

DIREKTNA PRODAJA JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Rogić, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:467783>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



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](#)



**SVEU ILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Anamarija Rogi

Diplomski studij Agroekonomika

DIREKTNA PRODAJA JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Osijek, 2016.

**SVEU ILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Anamarija Rogi

Diplomski studij Agroekonomika

DIREKTNA PRODAJA JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Ružica Lonari , mentor
3. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudari , lan

Osijek, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MATERIJAL I METODE	2
3. OP ENITO O JAGODAMA.....	3
3.1. Zna enje kulture	3
3.2. Agroekološki uvjeti uzgoja jagode.....	4
3.3. Sorte.....	7
4. DISTRIBUCIJA JAGODA	13
5. DIREKTNA PRODAJA JAGODA.....	17
5.1. Oblici izravne prodaje	18
5.1.1. Samoberba	18
5.1.2. Prodaja na gospodarskom dvorištu.....	19
5.1.3. Vinoto je	19
5.1.4. Prodaja uz prometnicu	20
5.1.5. Prodaja iz dostavnog vozila.....	20
5.1.6. Selja ka prodavaonica	21
5.1.7. Gradska tržnica	21
5.1.8. Selja ka tržnica.....	22
5.1.9. Selja ki sajam	23
5.1.10. Ostali na ini izravne prodaje	23
6. TRŽIŠTE JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ	24
6.1. Proizvodnja jagoda u svijetu	24
6.2. Proizvodnja jagoda u RH.....	25
6.3. Uvoz i izvoz jagoda u RH.....	28
6.4. Cijena jagoda u RH	30
6.5. Carine za jagode u RH.....	31
7. SWOT ANALIZA DIREKTNE PRODAJE JAGODA.....	33
8. ZAKLJU AK.....	35
9. LITERATURA	36
10. SAŽETAK.....	38
11. SUMMARY	39
12. POPIS TABLICA	40
13. POPIS SLIKA	41

14. POPIS GRAFIKONA.....	42
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	43
BASIC DOCUMENTATION CARD	44

1. UVOD

Izravna prodaja selja kih proizvoda oduvijek je poznata i danas je sve raširenija u svijetu. Njezina važnost i oblici mijenjali su se tijekom prošlog i ovog stolje a, a od sredine osamdesetih javlja se sve ve i interes za takav na in prodaje. Od europskih zemalja, najraširenija je u Austriji, Njema koj, Italiji, Švicarskoj i Sloveniji. Primjerice, u Austriji se redovito ili povremeno izravnom prodajom bavi tri etvrtiny poljoprivrednih gospodarstava, dok je u Hrvatskoj ona i dalje jedan od vrlo važnih prodajnih putova za brojna selja ka gospodarstva.

Razvitkom tržišta, podizanjem standarda u zdravstvenoj ispravnosti i kvaliteti hrane, te poreznim, trgova kim i drugim propisima name u se novi pristupi izravnoj prodaji. Za izravnu prodaju selja kih proizvoda prije svega su zainteresirana mala i srednje velika obiteljska poljoprivredna gospodarstva te proizvo a i ekoloških proizvoda. Tako er, veliki interes za izravnu prodaju pokazuju i lokalne, regionalne i državne vlasti jer na taj na in pomažu ostvarenju i stabilnosti dohotka na poljoprivrednim gospodarstvima.

Cijene poljoprivrednih proizvoda imaju tendenciju pada, a istovremeno se i proizvo a ev uđio u krajnjoj cijeni proizvoda sve više smanjuje. Carinske pristojbe koje su služile zaštiti doma ih proizvodnji ukidaju se globalizacijskim procesima. U kona nici, sve navedeno rezultira padom dohotka i životnog standarda poljoprivrednika. Tako su promjene u poljodjelskoj politici dovele su do porasta zanimanja za izravnu prodaju i to manje više svih zemljama, posebice u Europi.

S druge strane, dio potroša a sve je više usmjeren ka kupovini doma eg, prirodnog, svježeg proizvoda odnosno kupovini proizvoda direktno od proizvo a a. Potroša i gube povjerenje u masovno proizvedenu hranu te ih sve više kupuje proizvode izravno od proizvo a a.

2. MATERIJAL I METODE

Za potrebe pisanja rada korištena je dostupna stručna i znanstvena literatura iz poljoprivrednoprehrabrenog područja proizvodnje jagoda. Također su korišteni statistički podaci iz različitih baza podataka kao što su FAO i TISUP koji su analizirani i prikazani u obliku tablica kroz višegodišnje razdoblje.

Korištene su sljedeće statističke metode rada: metoda analize, sinteze, komparacije, komplikacije, indukcije, dedukcije te matematičko-statistička metoda.

3. OP ENITO O JAGODAMA

Jagoda spada me u prve vo ne vrste ije je plodove ovjek koristio kao lijek i kao hranu. Kralj Karlo V je 1386. g. imao u svom vrtu 1200 grmova šumske jagode (*Fragaria vesca*). U 18. stolje u po elo se s uzgajanjem sorti s krupnim plodovima, a masovni uzgoj je po elo u 19. stolje u, kada su metodama oplemenjivanja (selekcijom i hibridizacijom) stvorene visoko produktivne i kvalitetne sorte.

Od svih vrsta jagodastog vo a po rasprostranjenosti i vrijednosti proizvoda jagoda dolazi na prvo mjesto. Najviše se uzgaja u umjerenoj klimi sjeverne hemisfere tj. u Europi, Sjevernoj Americi i Aziji, a vrlo malo u Južnoj Americi, Africi i Oceaniji (Fantela, 2014.).

3.1. Zna enje kulture

Jagode su vrlo kvalitetno rano vo e, bogato lako usvojivim še erima, organskim kiselinama, vitaminima, mineralnim tvarima i drugim vrijednim sastojcima. To je vo e vrlo omiljeno širem krugu potroša a, a osobito je važno zbog svoje dijetoterapeutske vrijednosti za djecu i starije osobe. Traži se u svježem ili prera enom stanju, kao smrznuta, u obliku soka, ema, marmelade itd. Zbog velike potražnje na doma em i stranom tržištu jagoda postiže visoku prodajnu cijenu (Miljkovi , 1991.).

Jagode se mogu saditi itave godine. eš e se, ipak sade u prolje e, u ljeto i u jesen. Od svih rokova sadnje najve e prednosti ima ljetna sadnja. Ljeti se jagode sade gdje god postoje uvjeti za navodnjavanje. Jagode posa ene u kolovozu daju naredne godine vrlo obilne prinose, a velik dio tih plodova, s obzirom na veli inu, spada u prvi razred. Neki uzgajiva i obi avaju jagode saditi u prolje e. Ako se posade u prolje e, pove avaju se troškovi oko održavanja nasada u toku prolje a i ljeta, a uzgoj ne ispla uje simboli ni prirod u prvoj godini (Miljkovi , 1991.). Sadnice trebaju biti svježe, zdrave s dobro razvijenim korijenovim sistemom i najmanje 3 - 5 razvijenih listova. Prije sadnje, sadnicama se skra uju žile i potapaju se u smjesu zemlje i gove eg gnoja ili u hormon za bolje ožilavanje. Za ljetnju sadnju koriste se presadnice proizvedene u prethodnoj godini, a sade se u drugoj polovici srpnja (Vol evi , 2005.).

3.2. Agroekološki uvjeti uzgoja jagode

Jagoda se može uzgajati u veoma razliitim ekološkim sredinama od suptropa preko umjerene kontinentalne klime do južne granice Arktika. U našim krajevima za uspješno uzgajanje jagode važniji su klimatski od zemljишnih imbenika. Od klimatskih imbenika za jagodu su važni temperatura, voda i vlažnost, svjetlost i vjetar. Od zemljишnih imbenika, najvažnije je tlo od kojeg u velikoj mjeri ovisi i sam prinos (Pinova, 2013.).

- Temperatura

Pri izboru položaja za uzgoj jagoda najvažnije je voditi računa o minimalnim temperaturama i rasporedu oborina u tijeku vegetacije. U predjelima gdje u tijeku zime temperature padaju na -15 °C do -18 °C, te iako uz to nema snijega koji prekriva jagode, može doći do pozebe. Međutim, ako padne snijeg to djeluje kao zaštitni pokrov, jer loše provodi toplinu, tada jagode mogu podnijeti temperaturu zraka i do -30 °C. Ako u proljeće zahladi nakon toplijeg razdoblja, tj. nakon tzv. provocirajućih temperatura, tada bez snježnog pokrova jagode katkad pozebu već uz -5 °C do -7 °C. Korijen jagode pozebe uz temperaturu od -8 °C. Međutim, pod snježnim pokrivačem u našim ekološkim uvjetima temperatura tla u zoni rasprostiranja korijenja nikada ne pada do -8 °C, tj. do kritične razine. Osim toga, folije ili nastiranje organskog porijekla dobro štite korijen od pozebe i kada nema snježnog pokrivača.

U našim ekološkim uvjetima vrlo rijetko jagode pozebu od niskih temperatura tijekom zime. One će pozebu od kasnijih proljetnih mrazova ili zahla enja u doba cvatnje ili nakon zametanja plodova. Za vrijeme cvatnje otvoreni cvjetovi pozebu već kod temperature od -2 °C, a zametnuti plodovi uz 1,5 °C. Visoke temperature u periodu vegetacije mogu odraziti stanovite nepovoljnosti u pojednim fenofazama. No, pojave poremetnje u rastu zbog visokih temperatura mogu se otkloniti ako imamo mogunost natapanja. Smatra se, inače, da su za vrijeme vegetacije i u pojedinim fazama rasta vegetativnih i generativnih organa najpovoljnije temperature između 20 °C i 26 °C (Miljković, 1991.).

- Voda i vlažnost

Tijekom vegetacijskog perioda, velik utjecaj na prinos imaju kolичina i raspored padalina te vlaga zraka i tla. Pošto je jagoda zeljasta biljka koju karakterizira velika lisna površina i plitak korijenov sustav, za normalan rast i plodonošenje potrebne su joj velike količine

vode tijekom cijele vegetacije, a posebno u vrijeme sazrijevanja plodova u svibnju i lipnju. Stoga se preporučuje sadnja jagode u tlo koje sadrži 75 do 80 % punog vodnog kapaciteta. Nedostatak i višak vode u tlu imaju nepovoljan utjecaj na životne funkcije jagode, što se kasnije nepovoljno odražava na prinos i kvalitetu plodova.

Nedostatak vode štetno djeluje na jagodu na in da se korijenov sustav slabo razvija u površinskom sloju tla, bujnost biljke se smanjuje, cvatnja traje kraće, oplodnja je lošija, prinos plodova se smanjuje, plodovi su sitniji, ranije sazrijevaju i lošije su kvalitete te se usporava stvaranje vriježa i cvjetnih pupova. Tako je i broj generacija novog lišća ovisi o vlažnosti tla. Za vrijeme suša stvaraju se dvije do tri generacije lišća, a kod optimalne vlažnosti tla četiri generacije.

Područja s višom relativnom vlagom zraka tijekom ljeta, pogodna su za uzgoj jagoda uopće, dok u područjima s niskom vlagom zraka ljeti mogu uspijevati rane sorte jer je se razdoblje vrućina javiti nakon berbe. Tako je vrlo rane i rane sorte jagoda manje patiti od suše nego kasne sorte.

Vлага tla je također bitna. Samo humusom bogata tla najbolje gospodare vodom pa će ista poslužiti za siguran uzgoj jagoda (Pinova 2013.).

- **Svjetlost**

Sunčeva svjetlost direktna je izvor energije za mnoge procese u biljci jagode, kao što je proces fotosinteze. Za procese disanja, transpiracije, apsorpcije, biosinteze bjelančevina i organskih kiselina, svjetlost predstavlja izvor topline, a također djeluje kao stimulans na rast, razvoj i razmnožavanje. Sunčeva svjetlost djeluje svojom kakvošću, sastavom i valnom duljinom, jačinom, intenzitetom te trajanjem tijekom dana i noći.

Bijela sunčeva svjetlost valne duljine od 390 do 760 nm potrebna je procesu fotosinteze, dok je ultraljubičasto zračenje štetno za biljku, a infracrveno zračenje osigurava toplinu biljci.

U područjima s velikim brojem sunčanih dana i prohladnih noći vrtna jagoda najbolje uspijeva i daje kvalitetnim plodovima jer se u takvim uvjetima stvara velika kolica asimilata dok su gubici u procesu disanja tijekom noći mali.

Dužina dana i fotoperioda igra znatan ulogu u procesu stvaranja vriježa i cvjetnih pupova. Tako jednorodne sorte, koje su najzastupljenije u intenzivnim nasadima jagoda, su biljke kratkog dana pa diferencijacija cvjetnih pupova započinje sredinom rujna do kraja listopada kada dan traje 11 do 13 sati.

Kako duljina dana raste od ekvatora (12 sati) prema polovima, iz toga slijedi da sorte južnih područja bolje uspijevaju u uvjetima kratkog dana, dok sorte sjevernih krajeva u uvjetima dugog dana (Pinova, 2013.).

- Vjetar

Najviše se smatra nepovoljnijim ekološkim imbenikom u uzgoju jagoda iz više razloga. Jedan razlog jest da isušuje tlo i zrak pa time pojaava evaporaciju i transpiraciju, u vrijeme cvatnje uzrokuje isušivanje njuške tako i time smanjuje intenzitet oplodnje, ometa letenja pa time i oplodnju, otežava zaštitna prskanja jagoda te pojaava utjecaj golomrazice. Stoga nije poželjno saditi jagode na vjetrovite položaje, ali ako su biljke već posavene potrebno je postaviti vjetrobrane.

Osim negativnog utjecaja, blagi povjetarac može biti i koristan jer poboljšava cirkulaciju zraka te na taj način provjetrava nadzemne dijelove biljke otežavajući razvoj patogenim gljivicama i ostalim bolestima da se razviju (Pinova, 2013.).

- Tlo

Jagoda uspijeva na različitim tlima, ali obilje prirode dobre kvalitete plodova postiže samo na dubokim, rahlim, dovoljno prozračnim, humusom bogatim plodnim tlima. Jagoda preferira teskturno lakša pjeskovito-ilovasta tla. Manje su prikladna teksturno teža glinena tla, kao i pjeskovita tla. Pjeskovita tla nisu povolja jer slabo gospodare vodom. Glinena tla, pak, mogu dolaziti u stanje prekomjerne vlažnosti, a jagode ne podnose samo varena tla. Osim toga, jagoda ne podnosi karbonatna niti alkali na tla. Na karbonatnim i alkaličnim tlima jagode obolijevaju od fero-kloroze (žutice) zbog poremećaja u ishrani željeza (Miljković, 1991.).

- Nadmorska visina

Jagoda se može uzgajati do 1000 m nadmorske visine. No tako visoko mogu se uzgajati samo pojedine sorte. Za intenzivan uzgoj prikladniji su položaji do 500-600 ili, maksimalno, 700 m nadmorske visine (Miljković, 1991.).

3.3. Sorte

Sorta ini 50 % uspješne proizvodnje. Obzirom da danas postoji i preko 10.000 sorata jagode, vrlo je teško odabratи najbolje sorte za uzgoj. Proizvodno su najvažnije jednorodne sorte, dok su mјese arke (stalnora aju e jagode) prikladnije za amaterske nasade.

Od proizvodno zna ajnih jednorodnih sorata zna ajne su:

- *Elsanta*

Ova sorta je selekcionirana u Institutu za Hortikulturu, Wageningen, Nizozemska 1975. godine. U proizvodnji je od 1982. Nastala je križanjem sorata *Gorella × Holiday*. Uzgaja se uglavnom u Europi. Vode a je sorta u hidroponskom uzgoju u Nizozemskoj, Belgiji i drugim zemljama Europe. Dugo se zadržala u proizvodnji zbog kvalitete plodova. *Elsanta* je srednje bujna i vrsta biljka, uspravnog rasta s osrednjom produktivnoš u. Dobre je otpornosti na *Botrytis* i pepelnici, ali je osjetljiva na *Verticillium* i *Phytophthora*. Tako er je osjetljiva na mraz. Vrijeme dozrijevanja je srednje rano, na kontinentu od 20. do 25. svibnja. Plod je srednje krupno e, stožasto okrugli, pravilnog oblika, ciglastocrvene boje i sjajan. Vrh ploda je zelenkast do svijetlocrven i tvrd. aši ni listi i leže na plodu. Peteljke su duge pa se lagano kidaju pri berbi. Meso ploda je srednje vrsto, so no, bijedoroze do crvene boje sa srednje velikom kavernom, slatkastog okusa i izražene arome. *Elsanta* ima visoko tržišnu vrijednost, no teže ju je uzgajati. Obzirom da je osjetljiva na bolesti korijena zahtijeva strukturno lagana, zdrava ili sterilizirana tla, a nikako ne podnosi vlažna i teška tla. Sklona je napadu pepelnice i sive pljesni. Pogodna za razli ite sisteme uzgoja i programiranu berbu.



Slika 1. Jagoda *Elsanta* (Pinova, 2011.)

- *Clery*

Porijekom je iz Italije, stvorena je 2002. godine. Uzgaja se uglavnom u srednjoj Europi. Srednje jake bujnosti i srednje jake gusto e. Osrednje je produktivnosti. Zahtjeva hladnija podneblja i pogodna je za podru je kontinentalne Europe. Vrijeme dozrijevanja je 5 dana prije *Marmolade*. Plod je izduženo koni nog oblika, jarko crvene boje. Plodovi su krupni i ujedna enog oblika s odli nim organolepti kim svojstvima te su slatkog mirisa i okusa. Jako je rana sorta, pogodna za klimu kontinentalne Europe, a predstavlja odli nu kombinaciju produktivnih i komercijalnih zna ajki. Odlikuje se dobrom bujnoš u i pokazuje izuzetnu toleranciju na bolesti liš a i korijena. Iznadprosje ne je kvalitete plodova.



Slika 2. Jagoda *Clery* (Pinova, 2011.)

- *Raurica*

Podrijetlom je iz Italije, puštena u proizvodnju 2000. godine. Uzgaja se uglavnom u srednjoj Europi. Novija je sorta koja se sve više uzgaja zbog kasnjeg roka dozrijevanja i visoke rodnosti. Biljka je snažna i jake bujnosti, visoke rodnosti, otporna na hladno u i nije osjetljiva na bolesti liš a. Vrijeme dozrijevanja je kasno, 8 do 10 dana nakon *Elsante*, 5 dana nakon *Marmolade*. Plod je krupan, koni an, svijetlocrvene boje i sjajan. Meso je svijetlocrveno sa srednjom koli inom kiseline i še era te vrsto. Ova sorta testirana je na razli itim podru jima i na svima je postigla vrlo visoke prinose s izuzetno velikim plodovima. Osjetljiva je na antraknozu. Me u kasnijim sortama *Raurica* je jedna od najboljih alternativa za proizvo a e.



Slika 3. Jagoda *Raurica* (Pinova, 2011.)

- *Marmolada*

Nastala je križanjem sorata *Gorella × Sel. n15.*, a u proizvodnji je od 1989. Uzgaja se u srednjoj Europi. Neko je bila vode a sorta u Hrvatskoj, ali danas se sve manje uzgaja. Biljka je kompaktna, srednje bujna i uspravna rasta. Sorta visoke rodnosti, otporna na niske temperature, slabo osjetljiva na Oidium, a krupa cvijeta je nešto osjetljivija na *Botrytis*. Vrijeme dozrijevanja je 3 dana nakon *Elsante* (u kontinentalnom podruju od 23. do 27. svibnja). Plod je srednje velik, pravilno koničan, crvene do ciglastocrvene boje, sjajan, s ponekad blago nepravilnim prvim plodovima. Vrh ploda je šiljast, a u sredini malo spljošten. Meso ploda je narančasto crvene do crvene boje, osrednje vrsto, srednje slatko i kiselina, slabo izražene arome. Plodovi odlično podnose manipulaciju i transport. *Marmolada* se pokazala kao sorta pogodna za kontinentalna podruja, jer dobro podnosi niske temperature. Tako je pogodna za razlike uvjete uzgoja, uz mogunost dobivanja druge berbe ljeti. Sadnice tipa A+ i „Waiting bed“ daju u proizvodnji odlične rezultate van sezone (jesenska proizvodnja u plastenicima, uzgoj jagoda u supstratu). Vrlo je produktivna i s velikim, ujednačenim plodovima. Najveća manja su joj ponekad deformirani plodovi i osjetljivost na antraknoze te sklonost napadu pepelnice i sive plijesni. Sve manje se uzgaja zbog slabije kvalitete plodova.



Slika 4. Jagoda *Marmolada* (Pinova, 2011.)

- *Arosa*

Ova sorta je selekcionirana u Ferari 1984. godine, a puštena je u proizvodnju 2001. Uzgaja se uglavnom u kontinentalnim predjelima srednje Europe. Biljka je srednje bujnosti, uspravnog rasta i visoke rodnosti. Vrijeme dozrijevanja je srednje kasno, 1 dan prije *Marmolade*. Plod je krupan, pravilno koni nog oblika, tamnije crvene boje, sjajan. Veli ina ploda je konstantna zahvaljujući i postupnoj cvatnji. Potpuno dozreli plodovi su dobrog izgleda i organoleptičkih svojstava s uravnoteženom količinom količinom kiselina, te intenzivnog mirisa. Meso ploda je vrsto, crvene boje i slatkastog okusa.

Slabe je otpornosti na *Botritis* i antraknozu dok prema ostalim bolestima pokazuje dobru otpornost. Ova sorta je pogodna za uzgoj u kontinentalnim područjima. Dobro se uzgaja u tresetu (hidroponski uzgoj) pri čemu dolazi do jakih drugih cvatnji s izuzetno kvalitetnim plodovima. Dobro podnosi manipulaciju nakon berbe te je pogodna sorta za programiranu proizvodnju.



Slika 5. Jagoda *Arosa* (Pinova, 2011.)

- *Queen elisa*

Sorta je selekcionirana u Italiji 1996. g. na Instituto Sperimentale per la Frutticoltura-Sezione di Forli, križanjem sorti *Miss* i *USB35*. Biljka je srednje bujnog rasta s dosta listova, ujednačena enog oblika grma. Vrijeme dozrijevanja je isto ili dan, dva poslije *Miss* (5 do 8 dana prije *Elsante*). Plod je srednje velike (nešto manji nego plod sorte *Miss*), stožastog do tupostožastog oblika, ukusan, sjajne crvene boje. Ujednačene velike do konca berbe. Rana je sorta za kontinentalna područja. U odnosu na *Miss*, dosta je boljih organoleptičkih svojstava, manjih plodova (20-25 g), ali je zato rodnija.



Slika 6. Jagoda *Queen elisa* (Pinova, 2011.)

- *Alba*

Sorta je selekcionirana 1997. u Italiji, u istraživa kom centru New Fruits u Ceseni. Uzgaja se uglavnom u srednjoj Europi, a naj eš e u zašti enim prostorima. Biljka je izražene bujnosti, srednje uzdignutog, uspravnog rasta, osrednje produktivnosti. Vrijeme dozrijevanja je vrlo rano, kao *Miss*.

Plod je krupan i ujedna en, vrlo pravilnog izduženo-koni nog oblika, sjajne tamnije crvene boje. Meso ploda je crveno, vrlo vrsto, izvrsnih organolepti kih karakteristika, vrlo aromati no. Sorta je vrlo zanimljiva zbog izuzetno lijepog izgleda i odli ne kvalitete plodova. Rano dozrijevanje, izuzetno visoka rodnost i visoka prosje na težina ploda ostale su važne zna ajke ove sorte. Izduženo konusni oblik ploda vrlo je privla an i zanimljiv na tržištu. Biljka je tolerantna na ve inu uobi ajenih bolesti jagode. Sorta dobro podnosi manipulaciju nakon berbe.



Slika 7. Jagoda *Alba* (Pinova, 2011.)

- *Miss*

Sorta je stvorena u Italiji u suradnji više institucija 1988. godine, a kao križanac sorata (*Honeoye × Comet*) × *Dana*. Uzgaja se uglavnom u srednjoj Europi. Neko vode a rana sorta, a danas ju istiskuju nove rane sorte. Habitus sorte je uspravan, srednje bujnog rasta sa srednjom brzinom porasta. Rodnost je osrednja. Plod je velik tijekom svih berbi, stožasto-izduženog do jajolikog oblika. Površina ploda je jednolično narančastocrvene boje i vrlo sjajna, a takva ostaje i poslije uvanja u hladnjaču. Primarni plodovi su zaobljenog, a sekundarni konični nog oblika. Meso je svijetlocrvene do roze boje, a bijelo u sredini ploda. Dosta je konzistentno i slatkoga okusa, s laganom ugodnom aromom. Ova se sorta odlikuje ranim dozrijevanjem, obilnim prinosima i krupnim plodovima. Traži nova, svježa zdrava tla. Jedina joj je mana što joj korijenov sustav napadaju različite bolesti. Na otvorenom polju plodove napadaju različite gljivice pa je potreban poseban oprez pri zaštiti (Pinova 2011.).



Slika 8. Jagoda *Miss* (Pinova, 2011.)

4. DISTRIBUCIJA JAGODA

Distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvoda do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Svrha joj je da omogući širok assortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni platiti (Božić, 2008.). Drugim riječima, namjera i zadatak distribucije prema Tolušiću (2011.) je: omogućiti da potrošač raspolaže robom na mjestu i u uvjetima koji odgovaraju njihovim zahtjevima, omogućiti brze, sigurne i racionalne tokove robe od proizvoda do potrošača, vremenski uskladiti proizvodnju i potrošnju, povećati sposobnost robe za promet, njegovo kontinuirano cirkuliranje, usmjeravati proizvodnju prema potrošnjici, djelovanju na plasmane novih proizvoda, utjecati na promjenu potrošačkih navika i kulture i zaštiti interes potrošača.

Sastavni dio distribucije (Tolušić, 2011.) su:

- kanali distribucije
- fizička distribucija

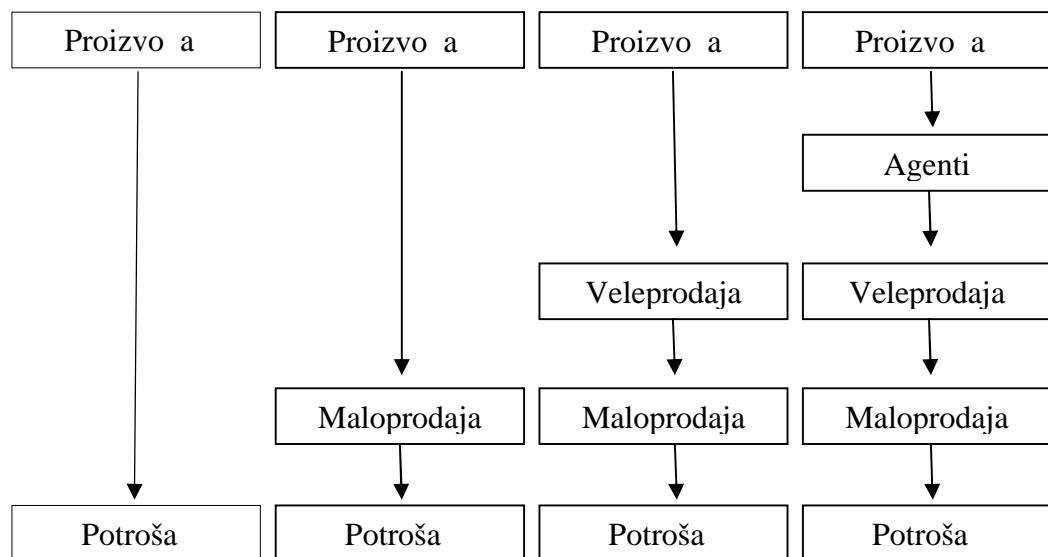
Kanali distribucije su načini putem kojim roba dolazi od proizvođača do potrošača, odnosno pod kanalima distribucije podrazumijevamo aktivnosti i posrednike koji olakšavaju transfer proizvoda/robe od proizvođača do potrošača. Kanali distribucije uključuju različiti broj sudionika, odnosno posrednika. Posrednici imaju izuzetno važnu ulogu u distribuciji jer preuzimaju brojne direktnе kontakte koji se odvijaju između proizvođača i kupaca/potrošača (Tolušić, 2011.).

Proizvođač se pri određivanju kanala distribucije mogu odlučiti na dvije opcije:

- Izravni kanali distribucije: to su kanali putem kojih proizvođač sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veće ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa.
- Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima.

Neizravni kanali distribucije se mogu podijeliti na:

- Maloprodaja - pod maloprodajom podrazumijevamo aktivnost kupnje robe od proizvođača i njenu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je zadnja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima, a između nje i proizvođača u lancu prodaje mogu biti i veleprodaje i agenti prodaje. Maloprodaja predstavlja i velike supermarketete i male trgovine.
- Veleprodaja - su posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodajci ili drugim veleprodajama. U našem slučaju oni prodaju krajnjim korisnicima, ali zanemarivo male količine robe. Razlog postojanja veleprodaje je što one mogu kupovati veće količine robe i time dobiti određene popuste na količinu te je prodavati uz određenu zaradu maloprodajci u manjim količinama. Između nje i proizvođača u lancu mogu se pojaviti i agenti prodaje.
- Agenti prodaje - su ljudi koji rade usluge za proviziju od prodajne cijene. Mogu biti angažirani i od proizvođača i od prodavača. Agenti proizvođači nude cjelokupnu liniju proizvoda veleprodavateljima ili maloprodavateljima. Agenti prodaje vrše istu funkciju kao i veleprodaje samo što ne preuzimaju vlasništvo nad robom (Božić, 2008.).



Slika 9. Prikaz različitih vrsta kanala distribucije (Izradio student)

Izabrat kanal distribucije predstavlja zna ajan element marketing miksa jer je izbor kanala vrlo složen i kompleksan zadatak. Izbor kanala distribucije je donošenje odluke proizvo a a o broju, tipu i karakteru sudionika u kanalu distribucije proizvodnog assortimana.

Ovisi o sljede im imbenicima:

1. Strategija nastupa poduze a na tržištu (intenzivna, ekskluzivna ili selektivna distribucija)
2. Ciljevi koje proizvo a robe želi ostvariti (proizvodi i usluge trebaju biti što brže dostupni stvarnim i potencijalnim potroša ima, treba biti postignuta odgovaraju a razina distribucijskih usluga, distribucijske operacije treba izvršiti uz minimalne troškove, treba osigurati brz i to an povrat informacija)
3. Karakteristike proizvo a a (proizvo a i koji oskudijevaju financijskim sredstvima usmjeravaju se prema posrednicima, a velika poduze a sa širokim assortimanom i financijskim sredstvima mogu organizirati direktnu distribuciju)
4. Karakteristike proizvoda (luksuzni proizvodi, kabasti proizvodi male jedini ne vrijednosti, ali velike ukupne koli ine, tehni ki proizvodi gdje treba servis, lako kvarljivi proizvodi)
5. Karakteristike potroša a (geografska disperzija, u stalost kupovine, stalnost koli ine nabavki)
6. Karakteristike posrednika (ako je razvijeno tržište ve i je i broj posrednika) (Renko, 2012.)

Za razliku od kanala distribucije, fizi ka distribucija obuhva a konkretne fizi ke aktivnosti (fizi ke tokove) vezane uz obra ivanje narudžbi, rukovanje robom (sortiranje, etiketiranje, ambalažiranje) te prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihamama. Može se i re i da fizi ka distribucija obuhva a sve aktivnosti neophodne za fizi ko kretanje robe kroz kanale distribucije tj. fizi ko premještanje robe/proizvoda na mjesto prodaje (Toluši , 2011.).

Proces fizi ke distribucije jagoda po inje berbom. Berba plodova jagode veoma je delikatna, budu i da su oni veoma osjetljivi na pritisak, odnosno na povrje ivanje. Da bi se povrede svele na što manju mjeru, berbu treba obaviti tako da se plodovi smještaju direktno u pakiranje (plasti ne posudice, gajbice itd), i to na na in da se peteljka ploda odvoji od biljke. Na taj na in se u velikoj mjeri smanjuje povrje ivanje plodova do kojeg bi došlo pri naknadnom sortiranju.



Slika 10. Jagode u plasti nim posudicama (asopis Agronomski revija, 2007.).

Jagoda je veoma osjetljiva na visoke temperature i vrlo brzo gubi vodu. Za dva sata na i 5 °C izgubi 0,5 % mase, a na 30 °C ak 2,5 %. Plodovi koji provedu 4 sata na suncu (30 °C) izgube 40 % svoje komercijalne vrijednosti jer je njihova temperatura 5 °C viša od temperature zraka. Zbog toga je potrebno plodove zaštititi od direktnog sunca. (asopis Agronomski revija, 2007.).

5. DIREKTNA PRODAJA JAGODA

Izravnom prodajom, za razliku od neizravne odnosno posredne prodaje, proizvod svoj proizvod prodaje krajnjem potrošaču. Krajnji potrošač i mogu biti kućanstva, ali i veliki potrošači. Izravna prodaja omogućava dijelu poljoprivrednika da svoj proizvod prodaju po većoj cijeni te uvećom uposlenošću lanova gospodarstva ostvare veći dohodak. S druge strane, postoje kupci koji su sve više naklonjeni kupovini hrane izravno od proizvođača.

Ulaskom u izravnu prodaju gospodarstvo se uz osnovnu djelatnost poljoprivredne proizvodnje, suočava s novim obvezama kao što su skladištenje, prerada, dorada te prodaja vlastitih proizvoda. Izravna prodaja donosi proizvod u niz poslovnih obveza. Prije svega, tu se javlja dodatna radna opterećenost gospodarstva vezana uz poslove oko prerade i prodaje. Takvo gospodarstvo u stalnom je kontaktu s kupcima, prima njihove pohvale i pokude, neprestano pokušava steći nove kupce te održati povjerenje postojećih kupaca. Ove zadeve može ispuniti samo gospodarstvo s razvijenim poduzetničkim obilježjima. Neka od tih obilježja jesu kreativnost, fleksibilnost, organiziranost, komunikativnost. Osim poduzetničkih obilježja postoje i druge pretpostavke za izravnu prodaju. To su prije svega vrsta proizvoda, blizina tržišta i opremljenost gospodarstva. Gospodarstva koja se žele ozbiljnije baviti izravnom prodajom suočavaju se s ulaganjima vezanim uz zahtjeve za izravnu prodaju. To npr. mogu biti ulaganja u skladišne, preradbene i distribucijske kapacitete, ulaganja u promociju, ulaganja radi zadovoljavanja zakonskih propisa i sl.

Razvoj tržišta uz prigode stvara i nove prijetnje izravnoj prodaji. Sniženjem cijena poljodjelskih proizvoda te preuzimanjem tržišta maloprodaje od velikih trgovaca lanaca nastaje cjenovna nekonkurenčnost izravnih prodavača. Pad prodaje na gradskim tržnicama znatno utječe na izravnu prodaju, posebice sezonskih proizvoda, voća i povrća, krumpira, jaja, vina te dijela mlijena i prerađevina. Dio rizika vezan je i uz zakonodavstvo, u kojem se mogu otežavati i zahtjevi za higijenu i zdravstvenu sigurnost hrane, a posebice proizvoda životinjskog podrijetla. Propisi, dakle administracija, još su vrlo restriktivni, posebice prema preradi, i mogu otežati i poskupiti izravnu prodaju.

Jedan od temeljnih zahtjeva tržišta odnosi se na stabilnost ponude prije svega u kolicinama i cijenama. Seljak koji izravno prodaje teško može jamčiti količine i cijene kroz dugi razdoblje. Tako je stabilnost ponude još jedno od ograničenja izravne prodaje. Izravna prodaja povećava radno opterećenje na seljačkom gospodarstvu te velik broj gospodarstava to ne može izdržati (rep i Jelaković, 2006.).

5.1. Oblici direktne prodaje

Postoji više pojavnih oblika izravne prodaje (Kovačić, 2005.): samoberba, prodaja u gospodarskom dvorištu, vinoto je, prodaja uz prometnicu, prodaja putem dostavnog vozila, selja ka prodavaonica, gradska tržnica, seljački sajam, prodaja narudžbom, prodaja velikim potrošačima.

5.1.1. Samoberba

U samoberbi kupac sam bere proizvode koje namjerava kupiti. Proizvod potom važe ubrane plodove te ih naplaćuje (Kovačić, 2005.). Tako smanjuje troškove berbe, a otvara mu se mogućnost prodaje i dodatnih proizvoda s gospodarstva. Ovaj način berbe poznat je u zemljama zapadne Europe, a u nas je vrlo rijedak. Samoberba je u nekim europskim zemljama počela kod proizvođača jagoda te se postupno širila i na druge voće i povrće kulture.

Samoberba jagoda jedan je od nekoliko načina izravne prodaje seljačkih proizvoda, posebice svježih i mehaničkih ošteta enjima osjetljivih proizvoda za potrošnju u svježem stanju. Najveća prednost samoberbe jagoda za krajnjeg potrošača jest neupitna svježina ubranog proizvoda na proizvodnoj parceli te prirodno, ambijentalno, proizvodno okruženje (Rep i Jelaković, 2006.).



Slika 11. Samoberba jagoda (Rep i Jelaković, 2006.)

5.1.2. Prodaja u gospodarskom dvorištu

Prodaja u gospodarskom dvorištu naj eš i je na in izravne prodaje (Kovačić, 2005.). Takav na in prodaje praktičan je za gospodarstva koja po inju s izravnom prodajom te su smještena relativno blizu potrošača. U dvorištima se mogu prodavati proizvodi za svakodnevnu potrošnju, npr. mlijeko, sir, vrhnje, jaja, sveže voće i povrće. Na gospodarstvu se mogu prodavati i sezonski proizvodi koji se kupuju u većim količinama, npr. krumpir, kupus, luk i sl. Neki od nužnih preduvjeta za takav na in prodaje jesu uredno gospodarsko dvorište i higijensko-sanitarni prostor te prostorije u koje zalaze kupci. Nužno je omogućiti parkiranje kupaca te, po mogućnosti, ponuditi i dodatne sadržaje (npr. prostor za dječju igru). Prodaju u dvorištu potrebno je označiti prikladnom obavijesnom pločom.

5.1.3. Vinoto je

Vinoto je jest gospodarstvo na kojem se toči prodaju vina iz vlastite proizvodnje. Vinoto je su vrlo raširena u Austriji, Njemačkoj, Sloveniji, Francuskoj te u drugim evropskim vinarskim zemljama. Vinoto je su se vremenom razvijala te su, uz ostalu turističku ponudu, sa injavala cijeloviti turistički proizvod pod nazivom vinska cesta. Na vinoto ju se uz dobro vino nudi i hrana, usluge noćna i odmora te prostor za održavanje poslovnih sastanaka i sl. Hrana koja se nudi na vinoto ju priprema se od sirovina koje su većim dijelom proizvedene na gospodarstvu odnosno na gospodarstvima u neposrednoj blizini. Glavnina dohotka na vinoto ju ostvaruje se prodajom vlastitog vina. Stoga je ostala ponuda na vinoto ju ipak u službi prodaje vina. Otvaranje vinoto je, s jedne strane, veliko je radno opterećenje za manje gospodarstva, a s druge strane, omogućuje dodatnu zaposlenost odnosno dohodak manje gospodarstva. Neki od temeljnih preduvjeta za uspješno vinoto je jesu dobro vino i hrana, lijep okoliš te gostoljubiv i susretljiv domaćin.

5.1.4. Prodaja uz prometnicu

Prodaja uz prometnicu mogu a je na prometnim (tranzitnim) mjestima kojima prolazi velik broj putnika. Može se ponuditi razli it proizvodni assortiman. Prodaja uz prometnicu u nas esto se odvija u neprimjerenim uvjetima. Prodava i uz prometnicu u velikom broju nisu selja ka gospodarstva. Radi negativnih stavova dijela potroša a o prodaji uz prometnicu, nužno je osigurati razlikovanje proizvo a a od trgovaca te poštivanje svih propisa vezanih uz deklariranje i ozna avanje proizvoda, sigurnost prometa, zdravstvenu sigurnost, kakvo u hrane i dr.



Slika 12. Prodaja uz prometnicu (Vox, 2010.)

5.1.5. Prodaja iz dostavnog vozila

Prodaja iz dostavnog vozila odvija se iz kamiona ili broda prodavaonice. U nas je tradicijski razvijena prodaja krumpira, zelja, luka, jabuka, mrkve i sl. Prili no loša priprema takva na ina prodaje ostavlja kod dijela potroša a negativan dojam. Prije svega to se odnosi na na in oglašavanja (vikanje "krumpira !!!") te katkad i na lošu kvalitetu proizvoda. Boljom organizacijom mogu se ostvariti pozitivni u inci ovakva na ina prodaje.



Slika 13. Dostavno vozilo prera eno u pokretnu trgovinu (rep i Jelakovi , 2006.)

5.1.6. Selja ka prodavaonica

Selja ka prodavaonica mjesto je prodaje koje se u našem zakonodavstvu drži profesionalnim bavljenjem trgovinom te u tom smislu seljaci imaju iste obveze kao i trgovci. U nekim zemljama (npr. Austrija) na selja ku se trgovinu gleda kao na dopunsku poljodjelsku djelatnost.

Otvaranje i rad prodavaonice ure eni su mnoštvom zakona koje vlasnik mora poštivati. Prodavaonica može biti specijalizirana, ali može prodavati i širi assortiman. U pravilu selja ku prodavaonicu otvara više seljaka koji ugovorom ure uju svoje me usobne odnose ugovorom. esto vo enje trgovine preuzima jedno gospodarstvo, koje od drugih otkupljuje druge proizvode za nadopunu proizvodnog assortimana (rep i Jelakovi , 2006.).



Slika 14. Unutrašnjost selja ke trgovine (rep i Jelakovi , 2006.).

5.1.7. Gradska tržnica

Gradske tržnice tradicionalno su jedan od najvažnijih oblika izravne prodaje u Hrvatskoj, posebice za svježe vo e i povr e (Kova i , 2005.). U ovakovom na inu prodaje pojavljuju se troškovi prijevoza, ali i troškovi prodajnog mjesta (dnevna placarina i mjesecna rezervacija). Nakon dolaska velikih trgova kih lanaca gradske tržnice gube na važnosti. Gradske tržnice pogodne su za selja ka gospodarstva koja su od tržnice udaljena do etrdesetak kilometara.



Slika 15. Prodaja jagoda na gradskoj tržnici (ŠibenikIN, 2013.)

5.1.8. Selja ka tržnica

Selja ke tržnice, za razliku od gradskih, služe isklju ivo prodaji vlastitih proizvoda. Selja ke se tržnice organiziraju na trgovima i u pješa kim zonama te na ostalim prigodnim mjestima. Selja ke tržnice su u posljednje vrijeme dobole na važnosti u svim zemljama EU, ali i u SAD-u. Zbog svoje privla nosti, selja ke su tržnice jedan od razloga da se potroša i vra aju u gradska središta. Mjesne vlasti u pravilu poti u i podupiru osnivanje i rad selja kih tržnica. Selja ke su tržnice prigoda za izravan kontakt s kupcima te uljepšavaju gradske trgove i šetališta (rep i Jelakovi , 2006.).



Slika 16. Selja ka tržnica: Dani jagoda Zagreba ke županije (rep i Jelakovi , 2006.).

5.1.9. Selja ki sajam

Selja ki sajam prodajna je priredba koja se održava prigodno, a naj eš e u sezoni dospije a pojedinih proizvoda odnosno prigodom vjerskih ili pu kih blagdana (Kovačić, 2005.). Selja ki se sajmovi obično organiziraju u gradovima na većim sajamskim površinama ili u dvoranama. Za razliku od seljačkih tržnica, na seljačkim se sajmovima pojavljuje znatno veći broj prodavača. U sklopu seljačkog sajma obično se organiziraju i ostali zabavni sadržaji. Seljački sajmovi osim prodajnog u inu imaju i promidžbeni u inak. Promidžbeni u inak ponajviše se odnosi na izgradnju pozitivnog imidža seljačkih proizvoda te na povezanje prepoznatljivosti proizvoda odnosno gospodara.



Slika 17. Seljački sajam (rep i Jelaković, 2006.)

5.1.10. Ostali načini izravne prodaje

Ostali načini izravne prodaje jesu i prodaja narudžbom, prodaja velikim potrošačima, ugovorne košarice, Internet prodaja i drugo (rep i Jelaković, 2006.).

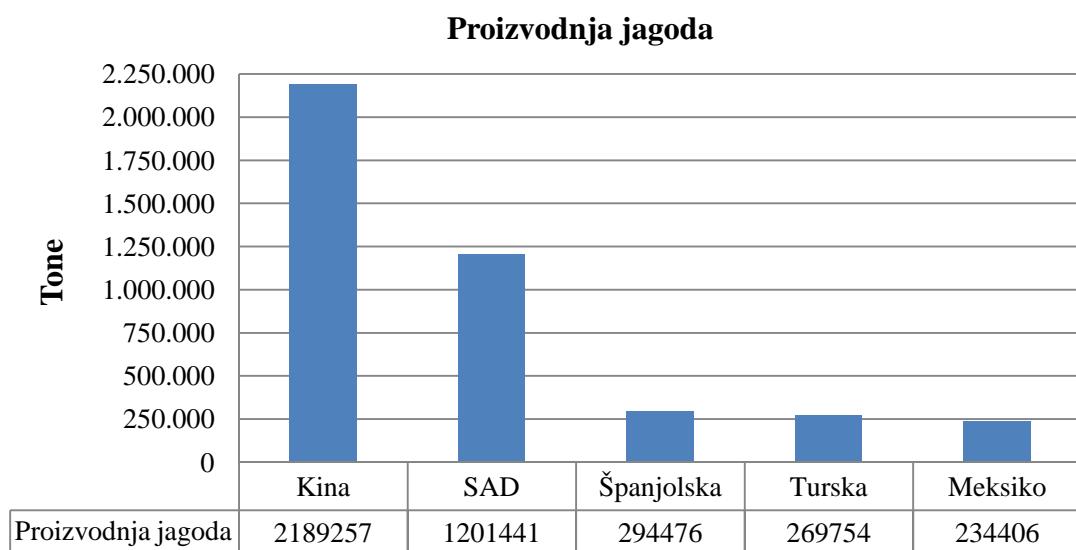


Slika 18. Internet stranica izravne prodaje u Njemačkoj (rep i Jelaković, 2006.)

6. TRŽIŠTE JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

6.1. Proizvodnja jagoda u svijetu

Jagoda se uzgaja širom svijeta. Najveća svjetska proizvodnja jagode ostvaruje se u Aziji, Europi i u Sjevernoj Americi. Prema podacima FAO-a koji su prikazani u grafikonu 1., najveća je proizvodnja jagode u razdoblju od 2004. – 2013. godine u Kini i SAD, a slijedi ih Španjolska, Turska, Meksiko i dr. Kina je vodeća sa preko prosječno 2 milijuna tona godišnje. Na proizvodnju jagode najveće ih svjetskih proizvođača odnosno zemalja otpada skoro 90 % ukupne svjetske proizvodnje koja je 2013. godine iznosila 7 739 622 tone, dok preostale zemlje sudjeluju sa svega malo više od 10 % u proizvodnji. Španjolska je najveća europskih proizvođača sa prosječnom proizvodnjom od 294 476 tona. Drugo i treće mjesto u Europi po proizvodnji jagoda zauzimaju Poljska i Njemačka, koje u svjetskom obimu proizvodnje zauzimaju deseto odnosno jedanaesto mjesto. Iako Poljska spada u najveće svjetske proizvođače jagode, prinosi od 3,5 t/ha ukazuju da se radi o izrazito ekstenzivnoj proizvodnji. U Americi kog kontinenta je tri i pol puta veće u svjetskom obimu proizvodnje nego što su površine pod jagodama. Zahvaljujući visokoj tehnologiji koja se primjenjuje i visokim prosječnim prinosima po jedinici površine koji se ostvaruju, prosjek se kreće do oko 53 t/ha, a varira od 4,2 t/ha u Boliviji do 60,4 t/ha u SAD-u. U Europi najveća prinosima imaju Španjolska sa 37,4 t/ha.



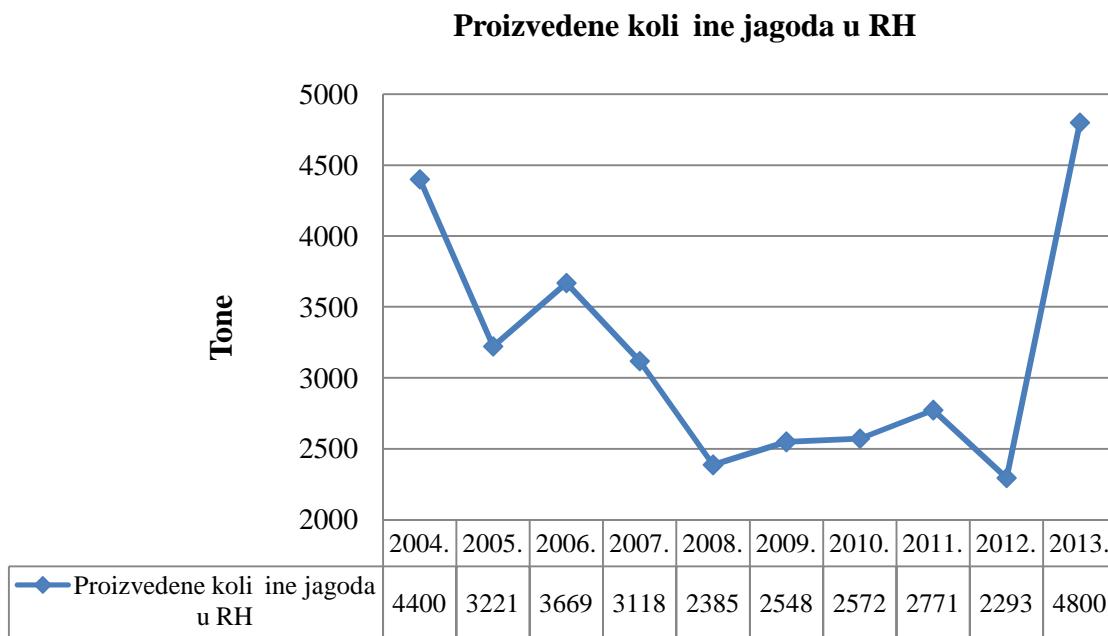
Grafikon 1. Najveća svjetska proizvodnja jagoda u razdoblju od 2004. – 2013. godine

Izvor: izradio student na temelju podataka FAO

6.2. Proizvodnja jagoda u RH

U Hrvatskoj jagoda se može uzgajati u svim područjima. Premda raspolaže povoljnim klimatskim uvjetima, relativno istim tlom, istom vodom i blizinom europskog tržišta Hrvatska uspijeva zadovoljiti tek oko trećinu vlastitih potreba za svježim jagodama. Najviše se uzgaja i proizvodi u okolini Zagreba, poznate su i jagode iz vrgora koga kraja, ali uzgaja se i u drugim regijama.

Prosječna površina nasada po proizvođačima u Hrvatskoj je relativno mala, rijetki su oni koji imaju površinu veću od 1 ha, ali uzgoju jagoda, za razliku od većine poljoprivrednih kultura, pogoduje se i realnost usitnjениh parcela. Dok je za finansijski isplativu proizvodnju npr. pšenice ili kukuruza nužno imati na 100-150 hektara, za jagode je doстатno i manje od jednog hektra. Proizvodnja jagoda u RH se većinom bazira na obiteljska poljoprivredna gospodarstva, zadruge te pojedine tvrtke.



Grafikon 2. Proizvedene količine jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

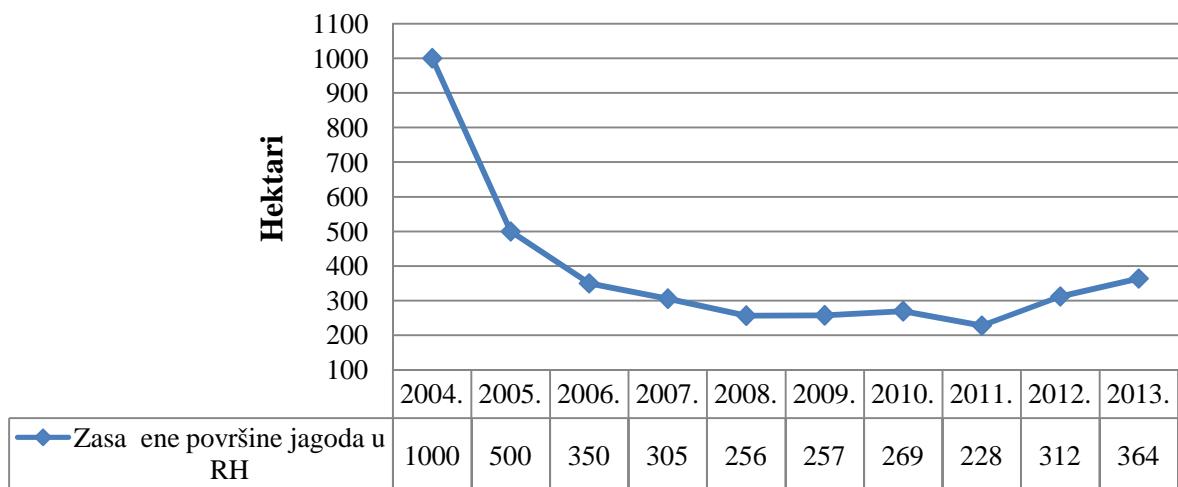
Izvor: izradio student na temelju podataka FAO

Iz grafikona 2. možemo vidjeti da se, prema podacima FAO-a, najveća proizvodnja u zadanim razdoblju ostvarila 2013. godine i iznosila je skoro 4800 tona na 364 hektara, dok je najmanja bila prethodne godine te je bilo ostvareno 2293 tone na 312 hektara. Tada je proizvodnja narasla za skoro 53 % dok su se zasebno površine povećale za samo 14 %.

Vidljivo je takođe da se proizvodnja od 2004. - 2012. godine s povremenim rastom, smanjila za 47 %. Iako se proizvodnja jagoda smanjivala kroz to razdoblje, 2013. godine je, kao što je već rečeno, ostvarena rekordna proizvodnja.

Za 2014. godinu podaci s FAO-a nisu dostupni, ali se prema nekim drugim izvorima (Venerji list, 2016.) proizvodnja te godine u odnosu na 2013. godinu prepolovila i iznosila je samo 2500 tone. Prema istom izvoru problem je u tome da proizvođači jagoda još nisu prepoznali pravi potencijal ili su nemoćni da se bore s uvoznim lobijima koji su i ove godine, prije službenog poetaka sezone prvih hrvatskih, odnosno vrgorakih jagoda, koristili njihovo ime za "plastične" makedonske ili španjolske ruše i domaćima imaju ugled i cijenu. Osim toga, razlog pada proizvodnje su i štete koje su nastale od mraza te dugotrajnih kišnih razdoblja.

Zasadaene površine jagoda u RH



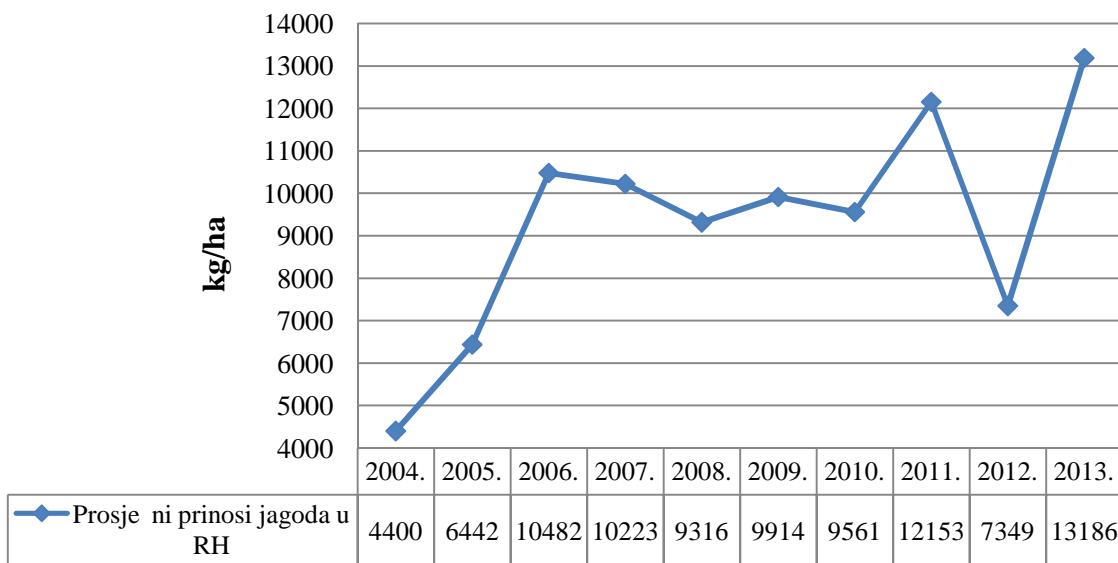
Grafikon 3. Zasadaene površine jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Izvor: izradio student na temelju podataka FAO

Kao što se vidi iz grafikona 3. zasadaene površine jagoda u RH u prikazanom desetogodišnjem razdoblju imaju tendenciju pada do 2011. godine. Tako su 2004. godine zasadaene površine iznosile 1000 hektara, a 2011. godine bile samo 312 hektara što znači da su se zasadaene površine smanjile za preko 77 %. Prema podacima FAO-a, sljedeće dvije godine se vidi rast zasadaenih površina pa je tako 2013. godine bilo zasadaeno 364 hektara te je na toj površini ostvarena najveća proizvodnja i najveći prinosi u zadnjih 11 godina.

Osim malog broja hektara hrvatski je problem još uvijek i mali prinos jagoda po hektru. Prema dostupnim podacima kreće se od minimalnih 4,4 do 13,18 t/ha, dok u Španjolskoj uzgajiva i ubiru iznad 39 t/ha jagoda po hektru. Na više od 75 % površina jagode se kod nas uzgajaju klasi nom proizvodnjom što daje mali urod. Drugi problem je što sezona berbe domaćih jagoda traje najviše 30 do 45 dana. Grijani plastenici ili staklenici produljuju sezonu, ali ju i poskupljuju pa se uzgajiva i teško odlučuju za takve investicije.

Prosječni prinosi jagoda u RH



Grafikon 4. Prosječni prinosi jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Izvor: izradio student na temelju podataka FAO

Prosječni prinosi jagoda u RH su prema grafikonu 4. bili najniži 2004. godine te su iznosili 4400 kg/ha. Sljedećih godina se vidi rast prosječnih prinosova pa se tako već 2006. godine više nego udvostručio u usporedbi s 2004. godinom. Sljedeće 4 godine prosječni prinos se stabilizirao i iznosio je prosječno 9 753 kg/ha do 2011. godine kad iznosio 12 153 kg/ha te 2013. godine kad je ostvareno rekordnih 13 186 kg/ha.

6.3. Uvoz i izvoz jagoda u RH

Premda raspolaže povoljnim klimatskim uvjetima i velikim brojem nezaposlenih, odnosno blizinom i susjednih tržišta koja traže tu vrstu vo a, Hrvatska i dalje uspijeva zadovoljiti tek tre inu vlastitih potreba za svježim jagodama dok koli ine namijenjene preradi uvozimo.

Tablica 1. Koli ina i vrijednost uvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Godina	Koli ina uvoza (t)	Vrijednost uvoza (1000 \$)
2004.	756	829
2005.	32	58
2006.	1232	1317
2007.	743	1238
2008.	1033	2209
2009.	1077	1962
2010.	971	1705
2011.	959	1992
2012.	1282	2451
2013.	1058	2152

Izvor: FAO, 2016.

Prema podacima FAO-a u tablici 1. možemo vidjeti da je najniža vrijednost uvoza je bila 2005. godine kad je iznosila 58 000 \$, a najviša je bila 2012. godine kad je uvezeno jagoda u vrijednosti od ak 2 451 000 \$.

Hrvatska je najve e koli ine jagoda, u razdoblju od 2002. – 2011. godine, uvela iz Španjolske. Najve a vrijednost uvoza je bila 2009. godine kad je iznosila 1 171 000 \$. Osim iz Španjolske, Hrvatska najviše uvozi iz Italije, Turske, od koje je poela uvoziti 2007. godine, Gr ke, od koje je 2011. godine uvela jagode u vrijednosti od ak 425 000 \$, te BiH (FAO, 2016.).

Tablica 2. Koli ina i vrijednost izvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Godina	Koli ina izvoza (t)	Vrijednost izvoza (1000 \$)
2004.	6	33
2005.	16	30
2006.	1	2
2007.	7	23
2008.	44	140
2009.	95	280
2010.	131	400
2011.	217	717
2012.	179	596
2013.	186	582

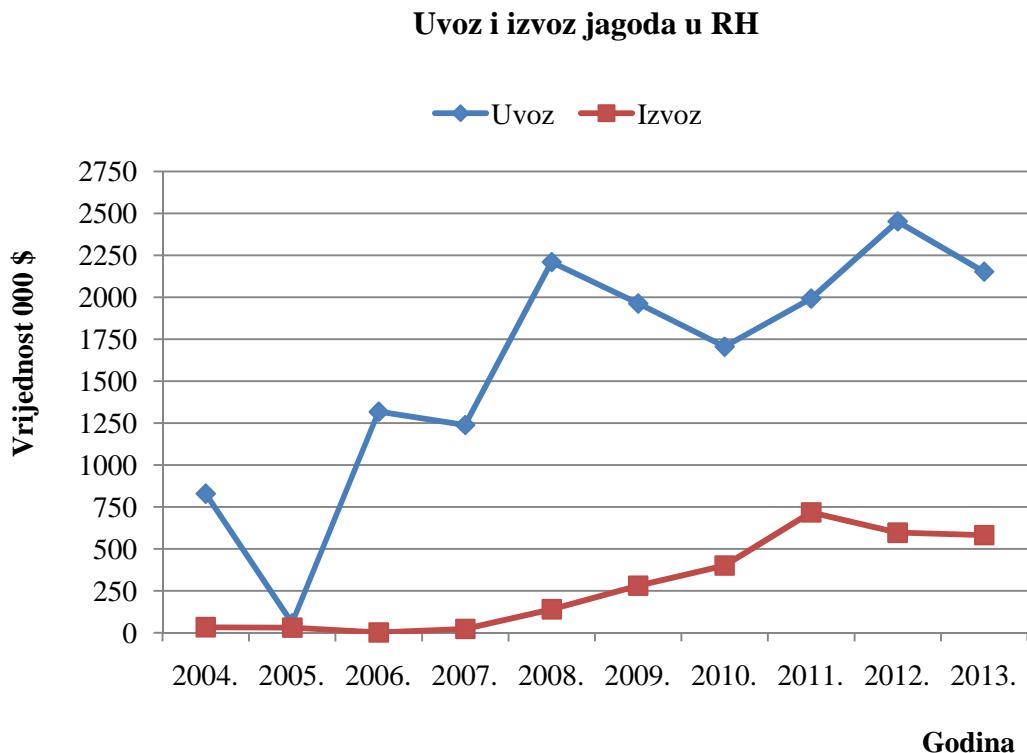
Izvor: FAO, 2016.

Iz tablice 2. je vidljivo da je najve i izvoz jagoda u prikazanom razdoblju bio 2011. godine te je vrijednost izvoza tada bila 717 000 \$. Koli ina izvoza je tako er te godine bila najve a te je iznosila 217 tona.

Što se ti e izvoza jagoda, Hrvatska ostvaruje jako nezadovoljavaju e i male koli ine izvoza dok je vrijednost uvoza i do 4 puta ve a od vrijednosti izvoza. Tako npr. 2006. godine izvoza skoro pa nije ni bilo, a vrijednost uvoza iste godine je iznosila 1 317 000 \$. Od 2008. do 2011. godine se vidi pove anje vrijednosti izvoza da bi narednih godina po eo padati. Tako je prema nekim izvorima (Ja trgovac, 2016.) Hrvatska 2015. godine izvezla niti 280 000 \$, a uvezla je gotovo 10 puta ve u vrijednost od izvoza.

Najve koli ine jagoda Hrvatska izvozi u Švedsku i to od 2007. godine, te se od tada izvoz kontinuirano pove ava iz godine u godinu. 2011. godine vrijednost izvoza je bila ak 477 000 \$ što ini preko 65 % cjelokupnog izvoza jagoda te godine. Osim u Švedsku, Hrvatska je 2010. godine izvozila jagode u Austriju, a od 2011. godine je po eli izvoziti u Rusiju te Sloveniju (FAO, 2016.).

Na grafikonu 5. najbolje se vidi kolika je razlika između uvoza i izvoza odnosno koliko je vrijednost uvoza veća od vrijednosti izvoza kroz prikazano desetogodišnje razdoblje.



Grafikon 5. Vrijednost uvoza i izvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine

Izvor: izradio student na temelju podataka iz tablice 1. i 2.

6.4. Cijena jagoda u RH

Prve jagode pojavljuju se na tržištu sredinom ožujka, pretežito iz uvoza te tada postižu najviše cijene. Koncem svibnja na tržište dolazi i domaća jagoda iz plastenice proizvodnje, te iz mediteranskog područja. Špica sezone je od prve polovice lipnja do početka srpnja kada dospijevaju jagode u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Od polovice srpnja tržište jagoda ponovo zamire i jagode se trže u zanemarivim količinama te cijena jagoda ponovo raste. Cijene jagoda su najviše na početku sezone odnosno u ožujku i kontinuirano se smanjuju do srpnja kada ponovo počinju rasti.

Tablica 3. Prosje ne cijene jagoda po mjesecima u kn/kg na tržnicama

Mjesec/Godina	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
2					33,21		34,38
3	41,39	45,05	35,02	38,27	27,72	31,88	29,16
4	26,87	29,15	28,43	26,62	25,61	28,77	24,22
5	22,26	22,14	23,20	21,52	19,48	23,16	24,75
6	19,73	18,77	20,98	18,34	17,30	21,66	22,84
7	28,51	23,82	28,14	23,96	27,36	23,36	26,63
8	36,81	26,29	29,50	23,63	28,75	28,13	
9	38,67	26,50	29,50	27,11	28,64		
10	40,00	28,85	28,61	27,33	28,75		
11			29,38	27,31			
12				28,75			
God. pond. prosjek	26,77	24,90	25,78	23,73	22,43	24,49	25,44

Izvor: TISUP, 2016.

Što se ti e kretanja prosje nih cijena jagoda kroz prikazano sedmogodišnje razdoblje u tablici 3., prosje na cijena jagoda na tržnicama je bila najviša 2010. godine. Tad je iznosila 26,77 kn/kg dok je najniža bila 2014. godine i to samo 22,43 kn/kg. Što se ti e 2016. godine cijene jagoda u ožujku i travnju su ispod prosjeka uspore uju i ih s prethodnim godinama, dok su u svibnju i lipnju najviše u posljednjih 7 godina.

6.5. Carine za jagode u RH

Ulaskom u EU, Hrvatska je postala dio carinske politike ija je glavna zna ajka Zajedni ka carinska tarifa, koja propisuje carinske pristojbe koje se napla uju na uvoz robe u EU koje idu u prora un Europske Unije. Sa zemljama europskog ekonomskog prostora (EEA) (Norveška, Island, Lihtenštajn), Švicarska te mnoge druge zemlje u razvoju (uklju uju i i balkanske zemlje) imaju povlaštene carinske stope ili slobodan uvoz robe bez ikakvih ograni enja vezanih uz carine osim, naravno, carinske kontrole. Puna primjena Zajedni ke carinske tarife odnosi se na trgovinu s razvijenim zemljama poput SAD – a, Kanade i Japana.

Susjedne zemlje poput Bosne i Hercegovine ili Srbije s kojima Hrvatska graniči, ulaskom u Europsku Uniju postale su vanjske carinske granice Unije te sva roba koja dolazi direktno iz tih zemalja ili dolazi preko tih zemalja, kao i ona roba koja stigne morskim ili zrakom putem iz zemalja koje nisu članice EU, bit će automatski podložna carinjenju, bez obzira na njihovo konačno odredište u EU.

Tablica 4. Carinska tarifa jagoda ulaskom RH u EU

Oznaka KN 1	Naziv 2	Ugovorna stopa carine (%) 3	Dodatna mjerna jednica 4
0810	Ostalo svježe voće		
0810 10 00	- jagode	(²)	-

Izvor: INTRASTAT, 2015.

(²)

- od 1. siječnja do 30. travnja: 11,2,
- od 1. svibnja do 31. srpnja: 12,8 MIN 2,4 €/100 kg/net,
- od 1. kolovoza do 31. prosinca: 11,2.

7. SWOT ANALIZA DIREKTNE PRODAJE JAGODA

SWOT analiza je najjednostavnija metoda za analizu okruženja. Analiza okruženja ili okoline podrazumjeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških imbenika koji će odrediti budućnost poduzeća.

Analiza okruženja i identifikacija strateških imbenika može se sagledati kao potpora odlučivanju u procesu formulacije strategije. Strateškim imbenicima nazivaju se najvažniji vanjski i unutarnji imbenici za budućnost poduzeća.

SWOT analiza je jednostavan, ali moći će da bude vrednovanje resursnih sposobnosti i nedostataka, tržišnih prilika i vanjskih prijetnji budućem blagostanju poduzeća.

U unutarnje okruženje ubrajamo snage i slabosti, a u vanjsko okruženje prijetnje i prilike (Ravecon, 2014.).

Tablica 5. SWOT analiza direktne prodaje jagoda

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - odnos proizvođača - kupac - nema troškova distribucije - veća prodajna cijena - mogućnost dogovora oko cijene - cijena ovisi isključivo o proizvodu u domaćinstvu - rentabilnost proizvodnje - veća uposlenost lanova gospodarstva - svježa ponuda - mogućnost konzumiranja proizvoda u domaćinstvu - kvalitetan proizvod - zdrava namirnica - međusobno povjerenje 	<ul style="list-style-type: none"> - visoki troškovi promocije - nema promocije i publiciteta - konkurenčija - nestabilnost ponude - ograničena količina zaliha - roba nije izložena drugim kupcima - troškovi skladištenja - loš dizajn, pakiranje i etiketiranje - nema planiranja prodajnih aktivnosti - ne prate se zahtjevi i zadovoljstvo kupaca
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> - mogućnost drugih oblika prodaje - mogućnost proizvodnje drugih proizvoda od jagoda - dogovor s kupcem za buduću suradnju - mogućnost ekološke proizvodnje - uzgoj u zatvorenom prostoru - potpore iz EU fondova - mogućnost proširenja - izvoz jagoda 	<ul style="list-style-type: none"> - uvoz jeftinijih proizvoda - lako kvarljiv proizvod - nepraktični pristup do domaćeg proizvoda - prirodne nepogode - neujednačena kvaliteta proizvoda - oprez kod transporta i skladištenja - prodaja na crno - zakonska ograničenja

Izvor: Izradio student

Iako se iz tablice 5. vidi da ima podjednako snaga odnosno prilika i slabosti odnosno prijetnji, puno veći i značaj imaju prednosti ovakvoga načina prodaje. Prvenstveno je to izravan kontakt kupca i proizvođača iz kojeg se stvara povjerenje, ponuda kvalitetnog domaćeg proizvoda te nema visokih troškova distribucije. Najveća slabost i prijetnja direktne prodaje su visoki troškovi promocije i uvoz jeftinijih i većinom manje kvalitetnih proizvoda koji snižavaju cijenu domaćih jagoda.

8. ZAKLJU AK

Sve je više potroša a naklonjeno kupnji nekih poljoprivrednih proizvoda izravno od proizvo a a. Izravna prodaja pojavljuje se kao spona izme u poljoprivrednika koji želi pove ati svoj dohodak te potroša a koji želi kupiti proizvod ve e vrijednosti. Prednosti ovakvog na ina prodaje su izravan kontakt kupca i proizvo a a iz kojeg se stvara povjerenje, ponuda kvalitetnog doma eg proizvoda te nema visokih troškova distribucije.

Sve se eš e organizira prodaja preko selja kih tržnica i selja kih sajmova. Tako er, prelazak gospodarstava na ekološku proizvodnju pridonio je naglom rastu ponude ekoloških proizvoda. Budu i da se usporedno nije razvijala njihova posebna distribucija, mnogi proizvo a i ekoloških proizvoda po eli su izravno prodavati svoje proizvode. S druge strane, izravna prodaja, odnosno proizvodi koji se prodaju na taj na in, imaju pozitivan imidž na hrvatskom tržištu. Ve ina kupaca, barem povremeno, kupuje izravno od proizvo a a.

Gospodarska korist od izravne prodaje ipak nije u skladu s opsegom prodaje, ali još više s mogu nostima doma eg tržišta. Usprkos dobrim inicijativama, izravna prodaja nailazi i na mnoge prepreke. Neprilago enost dijela propisa, neadekvatan marketing, nedostatna ulaganja, neke su od prepreka za izravnu prodaju. Tako er, dio izravne prodaje odvija se „na crno“, te katkad u neprimjerenum uvjetima. Izravna prodaja katkad se odvija „na rubu zakona“ koji ure uju sigurnost i zdravstvenu ispravnost hrane. Ovakva „neure ena“ izravna prodaja šteti ugledu izravne prodaje.

Osim toga, prema potrošnji jagoda Hrvatska je na dnu europske ljestvice. Godišnje se u Hrvatskoj pojede tek malo više od kilograma jagoda po stanovniku. Isto tako, proizvodnja jagoda u Hrvatskoj je nedostatna za potrebe tržišta te se uvoze velike koli ine inozemnih jagoda koje ruše ugled i cijenu doma ih jagoda, dok je koli ina izvoza jagoda nezadovoljavaju a.

Organizacijom selja kih sajmova i tržnica stvaraju se uvjeti za ulazak novih gospodarstava u taj oblik prodaje jer tržni i dohodovni potencijal izravne prodaje još nije ni približno iscrpljen. Cijena proizvoda uve ana za iznos trgova ke marže, koji u ovom slu aju ostaje na selja kom gospodarstvu, pove ava dohodak poljoprivrednih proizvo a a. Na taj na in izravna prodaja ima izravan i povoljan u inak na ostanak i opstanak selja kih gospodarstava na selu te razvitak seoskog prostora. Pozitivni u inci izravne prodaje na ukupno nacionalno gospodarstvo dobar su razlog za promišljanje i djelovanje prema poticanju izravne prodaje selja kih proizvoda.

9. LITERATURA

Knjige

1. Kovačić, D. (2005.): Izravna prodaja seljačkih proizvoda. Agrarno savjetovanje d.o.o., Zagreb.
2. Miloš, T. (1997.): Jagoda II prigodno izdanje. Naklada Jurčić, Zagreb.
3. Miljković, I. (1991.): Suvremeno voštvo. Znanje, Zagreb.
4. Tolušić, Z. (2011.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrabrenih proizvoda II dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Poljoprivredni fakultet, Osijek.
5. Volević, B. (2005.): Jagoda, malina, kupina [borovnica, ribiz, ogrozd]. Neron, Bjelovar

Diplomski rad

1. Fantela, M. (2014.): Kvaliteta plodova jagode sorte Monterey u hidroponima ovisno o stupnju zrelosti i položaju ploda na biljci. Diplomski rad. Agronomski fakultet. Sveučilište u Zagrebu.

Internet izvori

1. Božić, M. Kanali distribucije. 2008. <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php>. 15.3.2016.
2. Čepić, R., Jelaković, K. Izravna prodaja seljačkih proizvoda. 2006. http://www.savjetodavna.hr/adminmax/publikacije/oblici_web_opt.pdf. 17.3.2016.
3. Časopis Agronomski časopis. Tehnologija uvanja nekih vrsta voštva – Jagoda. 2007. http://www.poljoberza.net/AutorskiTekstoviJedan.aspx?ime=ARJ003_3.htm&autor=12. 22.3.2016.
4. Pinova. Ekološki uvjeti za uzgoj jagode. 2013. http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vocarstvo/vocne-vrste/jagoda/ekoloski-uvjeti-za-uzgoj-jagode. 11.5.2016.
5. Pinova. Izbor sorata jagode. 2011. http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vocarstvo/vocne-vrste/jagoda/izbor-sorata-jagode. 11.5.2016.
6. FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Statistics division. 2016. <http://faostat3.fao.org/browse/Q/QC/E>. 31.5.2016.

7. FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Statistics division. 2016. <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>. 31.5.2016.
8. FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Statistics division. 2016. <http://faostat3.fao.org/download/T/TP/E>. 31.5.2016.
9. FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Statistics division. 2016. <http://faostat.fao.org/site/537/DesktopDefault.aspx?PageID=537>. 3.6.2016.
10. INTRASTAT. Kombinirana nomenklatura 2016. 2015.
<http://www.dzs.hr/Hrv/intrastat/euro/Kombinirana%20nomenklatura%202016.pdf>.
31.5.2016.
11. TISUP. Tržišni informacijski sustav u poljoprivredi, Tržnice mjesec. 2016.
<http://www.tisup.mps.hr/>. 1.6.2016.
12. Ravecon. SWOT analiza. 2014. <http://ravecon.hr/index.php/usluge/stratesko-poslovanje/izrada-strateskih-i-poslovnih-planova/swot-analiza>. 2.6.2016.
13. ŠibenikIN. Fenomen cijena jagoda: Od 16 do 50 kuna za kilogram. 2013.
<http://www.sibenik.in/sibenik/foto-fenomen-cijena-jagoda-od-16-do-50-kuna-za-kilogram/10909.html>. 20.6.2016.
14. Vox. Bitno se poveao broj štandova s voćem i povrćem uz turističke prometnice. 2010. <http://www.voxportal.hr/vijesti/bitno-se-povecao-broj-standova-s-vocem-i-povrcem-uz-turisticke-prometnice>. 20.3.2016.
15. Renko, S. Distribucija i strategija distribucije. 2012.
<http://web.efzg.hr/dok/TRG/6.nastavna%20cjelina.pdf>. 6.6.2016.
16. Večernji list. U dvije godine prepolovljena proizvodnja domaćih jagoda. 2016.
<http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/u-dvije-godine-prepolovljena-proizvodnja-domacih-jagoda-1083986>. 7.6.2016.
17. Jatrgovac. Proizvodnja jagoda – skrivena prilika za hrvatske poljoprivrednike. 2016.
<http://www.jatrgovac.com/2016/05/proizvodnja-jagoda-skrivena-prilika-hrvatske-poljoprivrednike/>. 8.6.2016.

10. SAŽETAK

U ovom diplomskom radu opisana je svjetska proizvodnja jagoda, proizvodnja jagoda u Republici Hrvatskoj te direktna prodaja jagoda i oblici takve prodaje. Posljednjih dvadesetak godina ponovo je poraslo zanimanje za izravnu prodaju. Osim u zemaljama srednje Europe, posebno u Austriji, u kojoj je taj na in prodaje najrašireniji, ona raste i u ostatku razvijenog svijeta, posebice Velikoj Britaniji, SAD-u i Japanu. Taj trend posljedica je promjena na tržištu, preokreta u poljoprivrednoj politici te velikog porasta ekološke proizvodnje. Cijene poljodjelskih proizvoda smanjuju se ve godinama, a rastu proizvodni te posebice zavisni troškovi. Udio proizvoda u cjeni krajnjeg proizvoda danas se procjenjuje na samo oko 30 %. Sve to pridonosi padu dohotka i standarda poljoprivrednika. Osim toga, na tržištu se dogodio velik broj prehrambenih skandala, pronalazak štetnih ostataka u bilju i životinjskom mesu, problemi s geneti ki modificiranim hranom (GMO), itd. Iz tog razloga potroša i gube povjerenje u masovno proizvedenu hranu te ih sve više kupuje proizvode izravno od proizvođača. Isto tako su brojni poljoprivrednici prešli na ekološku proizvodnju te tako pridonijeli naglom rastu ponude ekoloških proizvoda. Kako se usporedno nije razvijala njihova posebna distribucija, velik broj ekoloških proizvoda ušao je u izravnu prodaju. Hrvatska u zadnjih 10 godina bilježi veliki deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni jagoda u iznosu od 1 570 000 američkih dolara. Broj zasađenih površina se skoro trostruko smanjio, sa 1000 hektara 2004. godine na 364 hektara 2013. godine te su se paralelno s time smanjile i proizvedene količine jagoda sa 4400 tona 2004. godine na 2293 tona 2012. godine. 2013. godine je bila rekordna proizvodnja i iznosila je 4800 tona da bi se sljedeće godine proizvodnja jagoda prepolovila. Osim proizvodnje i malog broja zasađenih površina, hrvatski je problem još uvijek i mali prinos jagoda po hektaru koji, u razdoblju od 2004. do 2013. godine, prosječno iznosi 9,3 t/ha, dok je npr. u Španjolskoj iznad 39 t/ha. Što se tiče cijena jagoda, možemo zaključiti da su najveći problem jagode iz uvoza koje koje ruše cijenu i ugled domaćih jagoda.

11. SUMMARY

In this thesis world production and production of strawberries in Croatia was described, including direct sale and modes of such sale. Direct sale has regained its popularity in the last twenty years. Besides middle Europe countries, Austria especially, where this mode of sale is very popular, its utilization is increasing worldwide in developed countries, Great Britain, USA and Japan in particular. This is caused by market changes, changes in agricultural politics and more prominent growth of ecological production. While agricultural products costs decreasing, production costs, with emphasis on dependent costs, are increasing. Only 30 % of the product's final price is made of production costs. All above mentioned is the main cause of farmer's income and standard decline. Also, food market is overwhelmed with scandals, like the presence of harmful ingredients in crops and meat products, presence of GMO (Genetically modified organism) food, etc. These are the reasons consumers are getting more oriented directly to food producers, thus avoiding mass produced food. Many producers are also becoming oriented to ecological production, making these kind of organic products more available and directly selling them to the consumers. In the last ten years Croatia has recorded a great deficiency in international exchange of strawberries, 1.570.000 USD, respectively. Planted strawberry areas has decreased threefold, from 1000 ha in 2004 to 364 ha in 2013, causing direct decrease of strawberry production from 4400 t in 2004 to 2293 t in 2012. Strawberry production reached its highest peak in 2013 with 4800 t, while for the next year it was halved. Aside from production and small areas planted with strawberries, the main problem is still a yield per ha of strawberries, which was from 2004 to 2013 9,3 t/ha average, while in Spain it is beyond 39 t/ha. One of the biggest problem are of course imported strawberries which lower the price and reputation of domestic ones.

12. POPIS TABLICA

Redni broj	Naziv tablice	Stranica
1.	Količina i vrijednost uvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	28
2.	Količina i vrijednost izvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	29
3.	Prosječne cijene jagoda po mjesecima u kn/kg na tržnicama	31
4.	Carinska tarifa jagoda ulaskom RH u EU	32
5.	SWOT analiza direktno prodaje jagoda	34

13. POPIS SLIKA

Redni broj	Naziv slike	Stranica
1.	Jagoda <i>Elsanta</i>	7
2.	Jagoda <i>Clery</i>	8
3.	Jagoda <i>Raurica</i>	9
4.	Jagoda <i>Marmolada</i>	9
5.	Jagoda <i>Arosa</i>	10
6.	Jagoda <i>Queen elisa</i>	11
7.	Jagoda <i>Alba</i>	11
8.	Jagoda <i>Miss</i>	12
9.	Prikaz različitih vrsta kanala distribucije	14
10.	Jagode u plastim posudicama	16
11.	Samoberba jagoda	18
12.	Prodaja uz prometnicu	20
13.	Dostavno vozilo prerađeno u pokretnu trgovinu	20
14.	Unutrašnjost seljačke trgovine	21
15.	Prodaja jagoda na gradskoj tržnici	22
16.	Seljačka tržnica: Dani jagoda Zagrebačke županije	22
17.	Seljački sajam	23
18.	Internet stranica izravne prodaje u Njemačkoj	23

14. POPIS GRAFIKONA

Redni broj	Naziv grafikona	Stranica
1.	Najveći svjetski proizvođač jagoda u razdoblju od 2004. – 2013. godine	24
2.	Proizvedene količine jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	25
3.	Zasavene površine jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	26
4.	Prosječni prinosi jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	27
5.	Vrijednost uvoza i izvoza jagoda u RH od 2004. – 2013. godine	30

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

**Sveu ilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveu ilišni diplomski studij, Agroekonomika**

Diplomski rad

DIREKTNA PRODAJA JAGODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Anamarija Rogi

Sažetak

U ovom diplomskom radu opisana je svjetska proizvodnja jagoda, proizvodnja jagoda u Republici Hrvatskoj te direktna prodaja jagoda i oblici takve prodaje. Posljednjih dvadesetak godina ponovo je poraslo zanimanje za izravnu prodaju. Osim u zemaljama srednje Europe, posebno u Austriji, u kojoj je taj na in prodaje najrašireniji, ona raste i u ostatku razvijenog svijeta, posebice Velikoj Britaniji, SAD-u i Japanu. Taj trend posljedica je promjena na tržištu, preokreta u poljoprivrednoj politici te velikog porasta ekološke proizvodnje. Cijene poljodjelskih proizvoda smanjuju se ve godinama, a rastu proizvodni te posebice zavisni troškovi. Udio proizvo a a u cijeni krajnjeg proizvoda danas se procjenjuje na samo oko 30 %. Sve to pridonosi padu dohotka i standarda poljoprivrednika. Osim toga, na tržištu se dogodio velik broj prehrambenih skandala, pronalazak štetnih ostataka u bilju i životinjskom mesu, problemi s geneti ki modificiranim hranom (GMO), itd. Iz tog razloga potroša i gube povjerenje u masovno proizvedenu hranu te ih sve više kupuje proizvode izravno od proizvo a a. Isto tako su brojni poljoprivrednici prešli na ekološku proizvodnju te tako pridonijeli naglom rastu ponude ekoloških proizvoda. Kako se usporedno nije razvijala njihova posebna distribucija, velik broj ekoloških proizvo a a ušao je u izravnu prodaju. Hrvatska u zadnjih 10 godina bilježi veliki deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni jagoda u iznosu od 1.570.000 ameri kih dolara. Broj zasa enih površina se skoro trostruko smanjio, sa 1000 hektara 2004. godine na 364 hektara 2013. godine te su se paralelno s time smanjile i proizvedene koli ine jagoda sa 4400 tona 2004. godine na 2293 tona 2012. godine. 2013. godine je bila rekordna proizvodnja i iznosila je 4800 tona da bi se sljede e godine proizvodnja jagoda prepovolila. Osim proizvodnje i malog broja zasa enih površina hrvatski je problem još uvijek i mali prinos jagoda po hektru koji, u razdoblju od 2004. do 2013 godine, prosje no iznosi 9,3 t/ha, dok je npr. u Španjolskoj iznad 39 t/ha. Što se ti e cijena jagoda, možemo zaklju iti da su najve i problem jagode iz uvoza koje koje ruše cijenu i ugled doma ih jagoda.

Rad je izra en pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Mentor: izv.prof.dr.sc. Ružica Lon ari

Broj stranica: 44

Broj grafikona i slika: 23

Broj tablica: 5

Broj literaturnih navoda: 23

Jezik izvornika: hrvatski

Klju ne rije i: direktna prodaja, jagoda, Hrvatska, proizvodnja, uvoz, izvoz

Datum obrane:

Stru no povjerenstvo za obranu:

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Ružica Lon ari , mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudari , lan

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveu ilištu u Osijeku, Kralja Petra Sva i a 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Agricultural Economics

Graduate thesis

DIRECT SALES OF STRAWBERRY IN CROATIA

Anamarija Rogi

Abstract:

In this thesis world production and production of strawberries in Croatia was described, including direct sale and modes of such sale. Direct sale has regained its popularity in the last twenty years. Besides middle Europe countries, Austria especially, where this mode of sale is very popular, its utilization is increasing worldwide in developed countries, Great Britain, USA and Japan in particular. This is caused by market changes, changes in agricultural politics and more prominent growth of ecological production. While agricultural products costs decreasing, production costs, with emphasis on dependent costs, are increasing. Only 30 % of the product's final price is made of production costs. All above mentioned is the main cause of farmer's income and standard decline. Also, food market is overwhelmed with scandals, like the presence of harmful ingredients in crops and meat products, presence of GMO (Genetically modified organism) food, etc. These are the reasons consumers are getting more oriented directly to food producers, thus avoiding mass produced food. Many producers are also becoming oriented to ecological production, making these kind of organic products more available and directly selling them to the consumers. In the last ten years Croatia has recorded a great deficiency in international exchange of strawberries, 1.570.000 USD, respectively. Planted strawberry areas has decreased threefold, from 1000 ha in 2004 to 364 ha in 2013, causing direct decrease of strawberry production from 4400 t in 2004 to 2293 t in 2012. Strawberry production reached its highest peak in 2013 with 4800 t, while for the next year it was halved. Aside from production and small areas planted with strawberries, the main problem is still a yield per ha of strawberries, which was from 2004 to 2013 9,3 t/ha average, while in Spain it is beyond 39 t/ha. One of the biggest problem are of course imported strawberries which lower the price and reputation of domestic ones.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc. Ružica Lonari

Number of pages: 44

Number of figures: 23

Number of tables: 5

Number of references: 23

Original in: Croatian

Key words: direct sales, strawberry, Croatia, production, import, export

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, president
2. izv.prof.dr.sc. Ružica Lonari, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudari, member

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