

# Potrošački etnocentrizam i hrana

---

**Dominković, Pero**

**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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:970918>

*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 U OSIJEKU

**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

**Pero Dominković**

Diplomski studij, Agroekonomika

**POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I HRANA**

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

**Pero Dominković**

Diplomski studij, Agroekonomika

**POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I HRANA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za obranu diplomskog rada:

1. prof.dr.sc.Krunoslav Zmaic, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc.Tihana Sudarić, mentor
3. prof.dr.sc.Pero Mijić, član

Osijek, 2016.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGIJA.....</b>	<b>2</b>
<b>3. HRANA.....</b>	<b>3</b>
3.1. Žitarice.....	3
3.1.2. Prave žitarice (Pooideae).....	3
3.1.2. Prosolike žitarice (Panicoideae).....	4
3.1.3. Gospodarska važnost.....	4
3.1.4. Proizvodnja žitarica u Hrvatskoj.....	5
3.2. Voće.....	6
3.3. Povrće.....	6
3.4. Leguminoze.....	6
3.5. Mlijeko i mliječni proizvodi.....	7
3.6. Meso/riba/jaja.....	7
3.7. Masti i ulja.....	8
3.8. Začini i ljekovito bilje.....	8
<b>4. POLJOPRIVREDA.....</b>	<b>9</b>
4.1. Povijest poljoprivrede.....	9
4.2. Pojam, podjela i specifičnosti poljoprivrede.....	11
4.3. Izvori rasta poljoprivredne proizvodnje.....	13
<b>5. ETNOCENTRIZAM.....</b>	<b>15</b>
5.1. Potrošački etnocentrizam.....	15
5.2. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma.....	16
5.3. Potrošački etnocentrizam u Hrvatskoj.....	17
5.4. Gospodarski sajmovi i izložbe.....	17
5.5. Kupujmo hrvatsko.....	18
5.5.1. Hrvatska kvaliteta.....	19

5.5.2. Izvorno hrvatsko.....	20
5.5.3. Kreativnost.....	21
<b>6. TRŽIŠTE.....</b>	<b>22</b>
6.1. Distribucija.....	22
6.1.1. Kanali distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	24
6.2. Trgovina.....	25
6.2.1. Otkupne stanice.....	25
6.3. Unutarnje tržište.....	26
6.4. Vanjska trgovina.....	26
6.4.1. Vrijednost izvoza poljoprivrednih proizvoda.....	29
6.4.1.1. Osnovni uvjeti dinamiziranja izvoza.....	31
6.4.2. Vrijednost uvoza poljoprivrednih proizvoda.....	32
6.4.2.1. Osnovni uvjeti smanjivanja uvoza.....	33
<b>7. AGRARNA POLITIKA.....</b>	<b>35</b>
7.1. Ciljevi.....	35
7.2. Nositelji.....	36
7.3. Sredstva.....	36
<b>8. PROBLEM ODRŽIVOG POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....</b>	<b>37</b>
8.1. Zemljište.....	37
8.2. Smanjivanje poljoprivrednog stanovništva.....	44
8.3. Proizvodnja stočnih proizvoda.....	45
<b>9. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>49</b>
<b>10. POPIS LITERATURE.....</b>	<b>50</b>
<b>11. SAŽETAK.....</b>	<b>52</b>
<b>12. SUMMARY.....</b>	<b>53</b>
<b>13. POPIS TABLICA.....</b>	<b>54</b>
<b>14. POPIS SLIKA.....</b>	<b>55</b>

<b>15. POPIS GRAFIKONA.....</b>	<b>56</b>
<b>TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....</b>	<b>57</b>
<b>BASIC DOCUMENTATION CARD.....</b>	<b>58</b>

## 1. UVOD

Čovjek ima određene fiziološke potrebe koje je potrebno zadovoljiti kako bi preživio. Jedna od tih potreba jest i hrana. Do hrane su ljudi godinama dolazili na različite načine, od prikupljanja plodova do razvijanja poljoprivredne proizvodnje. Tako danas u 21. stoljeću primarni izvor fiziološke potrebe, odnosno hrane, predstavlja poljoprivredna proizvodnja koja proizvodi proizvode koje kupuju krajnji potrošači ili prehrambene industrije koje dalje prerađuju kupljene proizvode. Poljoprivreda ima cilj prehrane domaćeg stanovništva kao primarni, dok izvoz spada u sekundarni cilj. No, kada domaća poljoprivreda ne proizvodi dovoljno prehrambenih proizvoda ili kada nije dovoljno konkurentna dolazi do problema. Kupci više nego ikada prije u povijest čovječanstva imaju izbor kupovine proizvoda iz cijeloga svijeta. Činjenice koje omogućuju još veći izbor su i razvitak gospodarskog, političkog i ekonomskog sustava koji ujedinjuje zemlje i stvara jedinstvene zajednice poput Europske unije, globalizacija, ali isto tako i trgovinske institucije poput WTO ili CEFTA čija je članica i Republika Hrvatska. Tako vođeni činjenicama izbora, konkurencije i zadovoljenja potreba, danas je više nego ikada važnije imati konkurentnu domaću proizvodnju. U Republici Hrvatskoj domaća proizvodnja promovira se kroz nacionalne akcije Kupujmo hrvatsko koje provodi Hrvatska gospodarska komora. Upravo taj postupak smatra se jednim od načina poticanja potrošačkog etnocentrizma, odnosno kupovine domaćih proizvoda. Osim poticanja kupovine, akcije se koriste i kao zaštita domaćih proizvođača od stranih konkurenata čije su poljoprivrede i gospodarske snage razvijenije od onih u Republici Hrvatskoj. Problem koji se javlja u Republici Hrvatskoj jest što domaća privreda ne zadovoljava potrebe domaćeg tržišta iz brojnih razloga te se javlja pitanje opstanka potrošačkog etnocentrizma u državi.

Cilj rada jest obraditi pojam potrošačkog etnocentrizma i povezanost s hranom, no veći dio rada bit će posvećen uvjetima koje je potrebno postaviti i promijeniti kako bi on bio održiv u Republici Hrvatskoj.

Rad je strukturiran u devet poglavlja u kojima se obrađuju pojmovi hrane, poljoprivrede, etnocentrizma, tržišta, agrarne politike te problem održivog potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj, a u posljednjem poglavlju je doneseno zaključno razmišljanje.

## **2. METODOLOGIJA**

Za potrebe pisanja diplomskog rada obrađene su sekundarne baze podataka, literatura vezana uz tematiku te internetske stranice. Obradena je literatura iz područja poljoprivrede, ekonomike poljoprivrede, tržišta i distribucije poljoprivrednih proizvoda te psihologije i sociologije. Podaci za usporedbu preuzeti su sa stranica Državnog zavoda za statistiku, FAO (Organizacija za prehranu i poljoprivredu) te Eurostat- a (Europski zavod za statistiku).

U cilju donošenja zaključka održivosti potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj korištene su razne ekonomske analize, deduktivno - logički pristup te statistička i komparativna metoda. Rezultat istraživanja predstavljen je metodom sinteze u obliku zaključka.



### **3. HRANA**

Prema Maslowu, hrana spada u fiziološke potrebe organizma te su te potrebe najvažnije i najosnovnije. Ukoliko se ne zadovolji potreba za fiziološkom potrebom, u ovom slučaju hranom, organizam ne može funkcionirati. Kako je tema ovog diplomskog rada potrošački etnocentrizam i hrana, za potrebe rada treba obraditi te definirati pojam hrane. Prema Zakonu o hrani iz Narodnih novina hrana je svaka tvar ili proizvod prerađen, djelomično prerađen ili neprerađen, a namijenjen je konzumaciji ili se može opravdano očekivati da će ga ljudi konzumirati.

Svaki od tih proizvoda ima svoju kategoriju, a kategorije dijelimo na:

1. Žitarice
2. Voće
3. Povrće
4. Leguminoze
5. Masti i ulja
6. Meso/riba/jaja
7. Mlijeko i mliječni proizvodi
8. Začini i ljekovito bilje

#### **3.1. Žitarice**

Žitarice (cerealije) su skupina jednogodišnjih biljaka iz porodice trava (Poaceae) u koje se ubrajaju: pšenica, raž, ječam, zob, tritikale, kukuruz, riža, proso, sirak i heljda (iz por. Polygonaceae)" (Hrvatska enciklopedija). Žitarice je moguće podijeliti na dvije skupine, odnosno na prave ili strne žitarice (potpo. Pooideae) i prosolike žitarice (potpor. Panicoideae). U prave žitarice se ubrajaju pšenica, raž, ječam, zob i tritikale, dok se u prosolike žitarice ubrajaju kukuruz, riža, sirak i proso.

##### **3.1.1. Prave žitarice (Pooideae)**

Ako se uzme u obzir činjenica da se oko 70% svjetsko stanovništva hrani pšeničnim kruhom, najvažniju žitaricu predstavlja pšenica (*Triticum* sp.). Uz kukuruz i rižu predstavlja

najraširenije žitarice na svijetu. Najveći proizvođači pšenice na svijetu su Kina, Indija, SAD i Rusija. Nadalje, raž (*Secale cereale*) se koristi za pripravljanje kruha, namijenjenog uglavnom dijabetičarima, no osim toga, koristi se i za stočnu hranu. Najveći proizvođači ove žitarice su Rusija, Poljska, Ukrajina, Bjelorusija i Njemačka. Iduća žitarice iz porodice pravih žitarica jest ječam. Ječam (*Hordeum sativum*) je veoma prilagodljiva te se vrlo dobro prilagođava raznim uvjetima uzgoja. Glavna korist ove žitarice jest hranidba stoke, a u manjem dijelu prehrana ljudi. Najveći proizvođači su Rusija, Ukrajina, Njemačka, Kanada i Francuska. Iduća žitarice manje je raširena za razliku od ostalih, a riječ je o zobi (*Avena sativa*). Koristi se uglavnom za hranidbu stoke, kao i ječam, a u manjoj mjeri za prehranu ljudi. Najveći proizvođači su Rusija, Kanada, SAD, Finska i Poljska.

### **3.1.2. Prosolike žitarice (*Panicoideae*)**

Znatno više ljudskog rada u uzgoju zahtijeva riža (*Oryza sativa*). Osnovna je namirnica velikog dijela stanovništva Azije i Afrike. Najveći proizvođači riže su Kina, Indija i Indonezija, a europski najveći proizvođač jest Italija. Kukuruz (*Zea mays*) je žitarica koja ostvaruje najveće prinose. Uglavnom ga se uzgaja u SADu, a neki veći proizvođači su i Kina, Brazil, Meksiko i Argentina. Najviše se koristi za prehranu stoke, a njegova potrošnja, pretežno kao hrane za stoku, sve se više povećava. Proso, ako je oljušteno se koristi u prehrani ljudi, a ako nije, koristi se u hranidbi stoke. Najviše se uzgaja u Africi i Aziji. Za navedene kontinente, Afriku i Aziju, vrlo važna žitarica jest sirak. Najveći proizvođači žitarice su SAD, Indija, Nigerija, Meksiko i Sudan.

### **3.1.3. Gospodarska važnost**

Veliku važnost žitarice predstavljaju iz razloga što prehranjuju velik broj ljudi, osim toga što ih se koristi i u hranidbi stoke te s druge strane po površinama na kojima su zasijane u svijetu i ukupnoj proizvodnji i trgovini. Upravo proizvodi od žitarica predstavljaju osnovnu ljudsku hranu te za velik dio čovječanstva imaju strateški značaj. Od žitarica se proizvode brašno, tjestenina, kruh, alkohol, a od određenih se može dobiti i ulje. Prema podacima iz 2005. godine, od ukupno 1,42 milijarde obradivih površina u svijetu, žitaricama je bilo zasijano 48%, odnosno 687 milijuna hektara. Najveći dio tih površina zasijan je pšenicom, kukuruzom i rižom. Najveći izvoznici žitarica su SAD, Francuska, Kanada, Argentina i Australija, dok su najveći uvoznici Japan, Meksiko i Španjolska. U nastavku je dan prikaz površine, prinosa i proizvodnje žitarica u svijetu 2007. godine kako bi se stekla važnost žitarica.

**Tablica 1.**Površine, prinosi i proizvodnja žitarica u svijetu (2007)

Kultura	Površina (tis.ha)	Prinos (t/ha)	Proizvodnja (tis. tona)
Pšenica	217 433	2,79	607 045
Raž	6 892	2,28	15 749
Ječam	56 609	2,40	136 209
Zob	11 952	2,17	25 991
Tritikale	3 739	3,36	12 599
Kukuruz	157 874	4,97	784 786
Riža	156 953	4,15	651 742
Sirak	43 795	1,47	64 589
Proso	35 836	0,88	31 875
Heljda	2 935	0,83	2 461
Ukupno	694 018	-	2 333 046

Izvor: Hrvatska enciklopedija

Najveće površine zauzimaju pšenica, kukuruz i riža, dok najveći prirod daju kukuruz i riža. Što se tiče proizvodnje, najviše se proizvede kukuruza, riže i pšenice.

#### **3.1.4. Proizvodnja žitarica u Hrvatskoj**

U Republici Hrvatskoj uzgajaju se sve žitarice osim riže. Najvažniju žitaricu predstavlja kukuruz koji se uzgaja na najvećem dijelu površina. Od ukupnih površina oranica i vrtova, žitaricama je bilo zasijano 66%. Osim kukuruza, najvažnije žitarice su ječam i pšenica. Ostale žitarice su zastupljene na manjim površinama. U nastavku je dan prikaz površina, prinosa i proizvodnje žitarica u Republici Hrvatskoj.

**Tablica 2.** Površine, prinosi i proizvodnja najvažnijih žitarica u Hrvatskoj (2007.)

Kultura	Površina (tis. ha)	Prinos (t/ha)	Proizvodnja (t)
Kukuruz	288	4,94	1 424 529
Pšenica	175	4,64	812 347
Ječam	59	3,82	225 265

Izvor: Hrvatska enciklopedija

Najveću površinu u Hrvatskoj zauzima kukuruz koji također daje najveći prinos od 4,94 tona po hektaru. Proizvodi se najviše kukuruz, a slijedi ga pšenica.

### 3.2. Voće

Voće se u ljudskoj prehrani nalazi u svježem ili suhom stanju te se također može pronaći i u obliku preradevina. Prema Hrvatskoj enciklopediji postoji klasifikacija voća te se voće dijeli na: jezgričavo voće (jabuke, kruške, dunje, oskoruše i mušmule), koštičavo voće (šljive, marelice, breskve, nektarine, trešnje i višnje), lupinasto voće (orah, lješnjak, badem, tršlja ili pistacija, kesten), jagodasto voće (jagoda, malina, kupina, crveni, crni i bijeli ribiz, ogrozd, borovnica, brusnica, stolno grožđe), subtropsko ili južno voće (naranča, limun, četrun, mandarina, grejpfrut, šipak ili mogranj, rogač, kaki, nešpola, žižula, planika), tropsko voće (banana, mango, avokado, anona, ananas, datulja).

### 3.3. Povrće

Povrće uz bjelančevine i ugljikohidrate predstavlja značajan izvor vitamina, minerala te vlakana. Trajnost povrća može biti od nekoliko dana (salata, rajčica) do nekoliko mjeseci kao što je slučaj s mrkvom, krumpirom ili kupusom. Povrće svježe ubrano može biti podvrgnuto raznim oblicima prerade kako bi se povećala trajnost, a za te procese je bitno proći procese poput pranja, čišćenja, sortiranja, usitnjavanja, uklanjanja oštećenih dijelova i slično.

### 3.4. Leguminoze

"Leguminoze su biljke koje pripadaju skupini mahunastog povrća iz porode lepirnjača (mahunarke), Leguminosae, u koje ubrajamo grah, grašak, soju, bob i leću" (Internetska

nutricionistička enciklopedija). Po sastavu su bogate biljnim proteinima, kompleksnim ugljikohidratima te sadrže dijetalna vlakna.

### **3.5. Mlijeko i mliječni proizvodi**

Prema Pravilniku o mlijeku i mliječnim proizvodima iz Narodnih novina, mlijeko je prirodni sekret mliječne žlijezde životinja iz uzgoja dobiven jednom ili više mužnji, kojem ništa nije dodano niti oduzeto. U pravilniku je naveden kako se ta definicija odnosi na kravlje mlijeko, dok se za mlijeko i mliječne proizvode drugih životinja mora obavezno navesti od koje životinje potječe (npr. "kozje mlijeko"). Za mliječne proizvode u pravilniku je navedeno kako su to proizvodi dobiveni isključivo od mlijeka, pri čemu se podrazumijeva da je dopušteno dodavanje sastojaka potrebnih za njihovu proizvodnju, pod uvjetom da isti nisu dodani kako bi djelomično ili potpuno zamijenili bilo koju mliječnu komponentu.

### **3.6. Meso/riba/jaja**

Meso predstavlja oblik hrane životinjskog izvora koji je dobiven klanjem stoke, peradi, kunića ili divljači. "Mesni proizvodi zaklanih životinja i divljači su proizvodi za čiju se proizvodnju upotrebljava mišićno tkivo, masno tkivo, iznutrice i kože, cijeli komadi mesa, mesni obresci ili usitnjeno meso i masno tkivo, strojno otkoštano meso, kosti te dodatni sastojci, a proizvode se otkoštavanjem, usitnjavanjem, hlađenjem ili smrzavanjem, soljenjem, salamurenjem, sušenjem na zraku, dimljenjem, ekstrakcijom, toplinskom obradom, zrenjem ili nekim drugim postupkom konzerviranja"(Ministarstvo poljoprivrede). Meso s nutricionističkog stajališta ima prehrambenu važnost zbog bogatstva bjelančevinama te vitaminima.

"Ribe su životinje iz grupe kralježnjaka koje žive isključivo u vodi. Dijelimo ih na slatkovodne i morske"( Internetska nutricionistička enciklopedija). Kao i meso, veoma su važna i vrijedna namirnica, nutritivno gledano. Izvor su kvalitetnih bjelančevina te vitamina i minerala.

"Jaja su kokošja jaja u ljusci dobivena od kokoši nesilica namijenjena prehrani ljudi ili upotrebi u prehrambenoj industriji" (Pravilnik o kakvoći jaja, NN 115/06, NN 69/07, NN 76/08). Kako kokošje, tako i jaja ostalih ptica, sastoji se od tri dijela: ljuske, bjelanjka i žumanjka. Jaje predstavlja kvalitetan izvor bjelančevina te zdravih masti.

### **3.7. Masti i ulja**

Prema Internetskoj nutricionističkoj enciklopediji masti su skupina prirodnih tvari koje se nalaze u svakoj biljnoj i životinjskoj stanici, osobito u masnome tkivu kopnenih životinja, morskih sisavaca i riba te u sjemenkama viših biljaka. Možemo ih podijeliti na zasićene i nezasićene masne kiseline. S druge strane, prema podrijetlu, masti i ulja možemo ih podijeliti na životinjske masti, riblja ulja, biljna ulja i biljne masti.

### **3.8. Začini i ljekovito bilje**

"Začini su aromatične biljne tvari, u cjelini, slomljene ili u mljevenom obliku, čija je značajna funkcija začinjavanje hrane a ne prehrana . Oni su vjerni imenu te iz njih nije uklonjen ni jedan dio hlapljivih ulja ili neke druge komponente" (FDA, 2014). Prema Hrvatskoj enciklopediji u ljekovito bilje spadaju biljke koje sadrže farmakološki djelatne sastojke (alkaloide, glikozide, saponine, treslovine, eterična ulja, smole, sluzi i dr.) pa su prikladne za primjenu u medicini i za pripremu ljekovitih biljnih droga.

Hrana predstavlja osnovu za život te omogućuje čovjeku obavljanje svakodnevnih aktivnosti. Do hrane treba doći te su kroz povijest za to postojali razni načini, a danas se taj proces naziva poljoprivredom i organizira je proizvodnja čija je zadaća zadovoljiti potrebe domaćeg stanovništva. O poljoprivredi i proizvodnji hrane bit će riječ u nastavku rada.

## **4. POLJOPRIVREDA**

Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, hrana je jedna od osnovnih bioloških potreba koje čovjek treba zadovoljiti kako bi preživio. Poljoprivreda predstavlja upravo mogućnost zadovoljenje tih potreba. Njenu jedinstvenu definiciju je teško predstaviti zbog njenog sadržaja i mijenjanja kroz povijest. No, međutim u svom najužem poimanju poljoprivreda je "gospodarska djelatnost u okviru koje se uzgajaju biljke i životinje u svrhu proizvodnje proizvoda koji primarno zadovoljavaju prehrambene potrebe stanovništva" (Grahovac, 2005:21). Defilippis (2002) navodi kako je proizvodnja hrane složeni sustav procesa i operacija te ga dijeli na tri podsustava: primarni (proizvodnja), sekundarni (industrija) i tercijarni (prodaja).

### **4.1. Povijest poljoprivrede**

Poljoprivreda je stara kao i čovjek. Od samog nastanka ljudi su morali zadovoljiti potrebe za hranom. U samome početku do hrane su dolazili prikupljanje plodova, a kako se čovjek razvijao, tako se razvijao i način prikupljanja, odnosno proizvodnje hrane. Prema Grahovcu (2000) svoju biološku opstojnost ljudski je rod u dugom pretpovijesnom razvoju temeljio na skupljanju plodova divljih biljaka i lovu. Prikupljanje hrane na takav način, tzv. "skupljačko doba", bilo je zastupljeno od 15. do 9. tisućljeća prije Krista. Kako autor dalje navodi, održanje ljudske zajednice, u takvim uvjetima, primarno je ovisilo o nepredvidljivim prirodnim pojavama i sposobnosti čovjeka da im se prilagođuje te je zbog toga najprije počelo pripitomljavanje životinja i njihovo uzgajanje kao i proizvodnja stočnih proizvoda, što znači da se stočarstvo počelo konstituirati kao najstarija grana poljoprivrede pa stoga i sveukupne materijalne proizvodnje. Nakon toga, usporedno s nomadskim (pašnjačkim) stočarstvom, ljudi su počeli uzgajati pojedine biljke i na temelju svog iskustva odabirati, među njima, one koje su najbolje mogle zadovoljavati njihove potrebe za hranom. Stoga su se biljke počele uzgajati sve organiziranije i na većim površinama. To je bila prva, najniža faza u razvoju ratarske proizvodnje, kao druge po vremenu nastanka grane poljoprivrede. Najvažnije sredstvo obrade zemlje bila je motika pa se cjelokupno ratarstvo toga doba označava kao "motičarsko ratarstvo". Ono je, međutim, tijekom vremena postupno ustupalo mjesto plućnoj obradi zemlje. Prvi plug u obliku ralice pojavio se oko 3000. godine prije Krista dok plug, koji je zemlju ne samo usitnjavao nego je okretao, datira oko tisuću godina prije Krista. S ratarstvom se javljaju i prva stalna naselja, a zatim i gradovi kao središta razvoja obrta, trgovine, znanosti, kulture i umjetnosti, odnosno svekolikog materijalnog i duhovnog napretka. Zbog

toga nisu stare civilizacije slučajno nastajale upravo na područjima uz velike rijeke (Nila, Eufrata, Tigrisa, Gangesa, Inda i dr.) u kojima su postojali povoljno prirodni uvjeti, poglavito zemljište visoke proizvodne plodnosti, povoljni klimatski uvjeti, olakšane mogućnosti natapanja a, u to doba, visoku produktivnost rada koja je pojedincima omogućavala da se bave i drugim poslovima, a ne samo poljoprivredom. Upravo iz tih područja proširivalo se gajenje, npr. pšenice i ruže, danas najvažnijih žitarica u svijetu te ječma, raži, zobi, šećerne trske, pamuka i na Novi svijet (Ameriku i Australiju). U istom smjeru se proširivalo i uzgajanje danas najrasprostranjenijih vrsta stoke: goveda, svinja, ovaca, konja. U suprotnom smjeru proširivala se proizvodnja primjerice kukuruza, krumpira, ječma, duhana. Može se, zbog toga, reći da su to bili začeci procesa koji se u posljednjim desetljećima veoma intenzivirao, a koji se obično označava kao globalizacija svjetskog gospodarstva. Uzgojem životinja i gajenjem biljaka ljudi su, postajući proizvođači, proizvodili određene stočne i biljne proizvode i to najprije samo za vlastite potrebe, Riječ je, dakako, o prirodnoj proizvodnji koja je, međutim, zahvaljujući, najprije prirodnim pogodnostima (zemljištu i klimi), a zatim i naprecima u načinu proizvodnje, postupno premašivala potrebe samih proizvođača, To su bili začeci robne proizvodnje u poljoprivredi koja je tek u drugoj polovini dvadesetog stoljeća postala dominantna u pretežnom dijelu poljoprivrede u svijetu. U drugom povijesnom razvoju poljoprivrede prolazila su stoljeća pa i mileniji, a u načinu proizvodnje (proizvodnim sredstvima i proizvodnim postupcima) nisu se ostvarili krupniji napreci. Naime, na isti se način i jednakim sredstvima obrađivala zemlja i sadilo bilje, iz generacije u generaciju. Jednako tako, nije bilo ni većih napredaka u uzgoju stoke, njezinom držanju, ishrani, selekciji i sl. U takvim uvjetima, poljoprivredna je proizvodnja sporo rasla kao što se relativno sporo povećavalo i razmjerno malobrojno pučanstvo. Razvojem znanosti i primjenom njezinih rezultata, najprije u industriji, stvarane su neophodne pretpostavke za brži, pa i skokovitiji napredak u proizvodnim sredstvima i proizvodnim postupcima. Tako je industrijska revolucija, iz druge polovine 18. i druge polovine 19. stoljeća, u Engleskoj omogućila i agrarnu (industrijski-agrarnu) revoluciju. U Englesku su poljoprivredu već u 18. stoljeću uvedeni npr. usavršeni plug, motika na konjsku vuču, vršilica za žito, dok je prva kosačica izrađena sredinom prošlog stoljeća, od kada datira i eksperimentalna uporaba parnog pluga. Navedene su se promjene u američkoj privredi počele zbivati oko 1830. godine i poznate su pod nazivom američka agrarna revolucija. Drugi, znatno veći val unošenja nove tehnike i tehnologije počeo je krajem prošlog i početkom 20. stoljeća, unoseći u poljoprivrednu proizvodnju nova sredstva obrade zemljišta i



gnojidbe te produktivnije sorte biljaka i pasmine stoke.

Najveći dio sadržaja, tog skokovitog napretka u primjeni rezultata razvoja znanosti u poljoprivrednoj proizvodnji, može se sažeti i klasificirati u nekoliko sljedećih skupina:

1. Mehanizacija
2. Kemizacija
3. Selekcija i oplemenjivanje biljaka i životinja
4. Temelji znanosti o ishrani domaćih životinja
5. Plodored
6. Obrazovanje poljoprivrednika i razvoj savjetodavne službe u poljoprivredi
7. Suvremeni znanstveno-tehnološki razvoj i primjena njegovih rezultata

Razvoje industrije, razvijala se i industrijska poljoprivreda pa tako i novi način poljoprivrednog gospodarstva koji se počeo razvijati 20-tih godina 20. stoljeća. Tih godina nastala je biološko- dinamička poljoprivreda, a dvadesetak godina kasnije počela se razvijati organska poljoprivreda koja svoje početke bilježi u Engleskoj. Od 50-tih godina, ekološka poljoprivreda počela se razvijati i preko oceana, u Sjedinjenim Američkim Državama. Grahovac (2000) tvrdi kako je temeljni postulat organske poljoprivrede zaštita prirodne sredine i potrošača od negativnih posljedica industrijskog načina poljoprivredne proizvodnje.

#### **4.2. Pojam, podjela i specifičnosti poljoprivrede**

Poljoprivreda se mijenjala kroz godine, ali isto tako i njen sadržaj i opseg. U početku se odnosila na pribavljanja hrane sakupljanjem plodova divljih biljaka i lovom, a godinama poslije počeo se primjenjivati industrijski način proizvodnje, osobito u pojedinim granama stočarstva. Kako se poljoprivreda razvijala tako je i evoluirao i pojam poljoprivrede. Kao što je navedeno, poljoprivreda se u najužem poimanju može pojednostavnjeno definirati kao gospodarska djelatnost u okviru koje se uzgajaju biljke i životinje u svrhu proizvodnje proizvoda koji primarno zadovoljavaju prehrambene potrebe stanovništva. Uz uzgoj životinja i biljaka, tj. primarnu poljoprivrednu proizvodnju najčešće se pridodaje i preradba njezinih proizvoda na vlastitom gospodarstvu, i to u manjem opsegu i bez složenijih sredstava i opreme, što znači domaća preradba. Ako se, međutim, ta preradba obavlja na industrijski način, onda se govori o poljoprivrednoj industriji (Grahovac, 2005).

Grahovac (2005) smatra da polazeći od proizvodnje kao središnjeg područja ekonomike svake proizvodne djelatnosti pa tako i poljoprivredne, analitički pristup istraživanju poljoprivrede

nameće potrebu dezagregiranja njezine proizvodnje. To tim više što se već na prvom stupnju te raščlambe pojavljuju velike proizvodno-tehnološke razlike između biljaka (biljne proizvodnje) i stoke(stočne proizvodnje), a koje imaju i ekonomski sadržaj i učinke. Poljoprivredni se proizvodi mogu, polazeći od različitih kriterija, grupirati u veći broj (manje ili više homogenih) skupina. Podjela se, primjerice, može provesti na temelju primjene agrotehnike i uzgojnih metoda (agrotehničkih podjela) pa se tako razlikuju ratarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo, travnjičarstvo i stočarstvo kao temeljne grane poljoprivrede. One se dalje dijele na uzgajanje pojedinih skupina biljaka odnosno životinja. Osim toga, kao kriterij klasifikacije uzima se i namjena proizvoda (ekonomska podjela) pa se temelj tog kriterija razlikuju žitarice, industrijsko bilje, povrće, stočni proizvodi itd. I jedna i druga podjela ima određenih manjkavosti i teško ih je konzekventno provesti do kraja. Moguća je, dakako, kombinacija jedne i druge klasifikacije no to stvara dodatne teškoće.

Pojedine zemlje, među njima i Republika Hrvatska, od 1997. svoju statistiku usklađuje sa svjetskim standardima (ISIC) i standardima EU (NACE). Kao rezultat toga nastojanja u nas je uvedena Nacionalna klasifikacija djelatnosti (NKD) prema kojoj se poljoprivredna proizvodnja dijeli na četiri skupine s određenim brojem podrazreda i to kako slijedi:

1. Uzgoj usjeva vrtnog i ukrasnog bilja – uzgoj žitarica i drugih usjeva; uzgoj povrća, cvjeća, ukrasnog bilja i rasada; uzgoj voća, oraaha i sl. za napitke i začine (vinogradarstvo, uzgoj voća, oraaha i sl.)
2. Uzgoj stoke, peradi i ostalih životinja - uzgoj goveda i proizvodnja mlijeka; uzgoj ovaca, koza, konja, magaraca, mula i sl.; uzgoj svinja; uzgoj peradi; uzgoj ostalih životinja.
3. Uzgoj usjeva i stoke (mješovita proizvodnja).
4. Usluge u poljoprivredi, osim veterinarskih - uslužne djelatnosti u biljnoj proizvodnji; usluge u stočarstvu, osim veterinarskih (DZS, 1997: 76).

Grahovac (2005) tvrdi da i ako se proizvodnja poljoprivrednih proizvoda može definirati kao i proizvodnja svakog drugog proizvoda, ona ipak u odnosu prema ostalim proizvodnjama ima određena, zasebna proizvodno- tehnološka i ekonomska obilježja koja se uobičajno nazivaju specifičnostima poljoprivrede. Zemljište je temeljni činitelj proizvodnje i objekt rada u poljoprivredi. Ono je ne samo nuždan, nego i neumnoživ, nezamjenjiv, neuništiv i nepokretljiv faktor masovne poljoprivredne proizvodnje. Poljoprivredne su površine objektivno ograničene i ne mogu se po volji povećavati. Prirodni uvjeti proizvodnje (voda,

svjetlost, temperatura, tlo, reljef, konfiguracija zemljišta) uvelike utječu na volumen i strukturu biljne proizvodnje, a preko ratarske i na stočnu, što znači i na ukupnu poljoprivrednu proizvodnju.

Poljoprivredne proizvodnja ima naglašeno sezonski karakter. To je obilježje izravno povezano s nizom posebnosti što ih poljoprivredna proizvodnja ima kao proizvodnja živih organizama: biljaka i životinja.

### **4.3. Izvori rasta poljoprivredne proizvodnje**

Grahovac (2005) smatra da poljoprivreda je bila, jednako kao što je i danas, i kao što će i u budućnosti biti, egzistencijalna (biološka) osnova opstojnosti i razvitka ljudskog roda. Poljoprivreda, naime, proizvodeći prehrambene proizvode, omogućuje zadovoljenje temeljne i bitne fiziološke potrebe čovjeka: potrebu za hranom. Način i stupanj podmirivanja te potrebe mijenjali su se - unaprjeđivali i povećavali - usporedno s materijalnim i ukupnim razvitkom.

Gospodarski rast, koji u suštini označuje porast dohotka po stanovniku u svijetu. omogućivao je da se razina i kvaliteta zadovoljavanja potreba za hranom kontinuirano povećavaju odnosno poboljšavaju. Tako se samo u posljednjih nekoliko desetljeća zamjetno povećavala energetska vrijednost potrošnje hrane po stanovniku u svijetu, kao što se poboljšala i struktura prehrambene potrošnje. Stupanj zadovoljenosti prehrambenih (kao i ostalih) potreba, ovisi, nadalje, i o raspodjeli dohotka.

Uvjeti razvitka poljoprivrede bili su oduvijek različiti od jednoga do drugog područja ili od zemlje do zemlje. Razlike se, međutim, u globalnim razmjerima nisu manifestirale u oštrijem obliku sve do potkraj devetnaestog stoljeća. Naime, nerazvijeni promet, kao i metode konzerviranja te uvjeti čuvanja prehrambenih proizvoda ograničavali su širinu prostora i trajanje njihove upotrebe. Ali, s razvojem prekoceanskog prometa poljoprivredni su proizvodi u Europi bili sve više izloženi konkurenciji zemalja koje su, raspoložujući obiljem zemljišta visoke prirodne plodnosti, imale i znatno niže troškove proizvodnje, osobito žita.

Faktori koji utječu na stanje i razvoj poljoprivrede mogu se, polazeći od različitih kriterija, grupirati u određene, manje ili više homogene, skupine. Tako se poljoprivredne proizvodnja može analizirati sa stajališta mjera agregatne politike: investicije, politike cijena poljoprivrednih proizvoda i inputa poljoprivredne proizvodnje, subvencija, poreza, carina i sl.

Navedeni faktori predstavljaju ekonomske uvjete, no s druge strane, na poljoprivrednu proizvodnju utječu proizvodno-tehnološki čimbenici.

Kako Grahovac (2005) navodi, na toj se osnovi mogu razlikovati: zemljišne površine i stočni fond, genetički potencijal biljaka i životinja, te njihova ishrana i zaštita, klimatski uvjeti, metode uzgoja stoke i obrada zemljišta, mehanizacija, radna snaga. "Navedeni faktori u krajnjem učinku djeluju na smjer i dinamiku promjena fizičkog volumena poljoprivredne proizvodnje na tri načina: proširenje površina i povećanje stočnog fonda; promjene u strukturi proizvodnje u smjeru veće zastupljenosti biljnih kultura odnosno vrsta stoke koje daju veći prinos po jedinici kapaciteta; porast prinosa" (Grahovac, 2005:46).

Zaključak koji je bitno donijeti jest da "proširenje površina korespondira s ekstenzivnim razvojem poljoprivrede, dok se smanjenje obradivih površina povezano s intenzifikacijom poljoprivredne proizvodnje kojoj odgovara i veća razina gospodarske razvijenosti" (Grahovac, 2005:46).

Prehana domaćeg stanovništva osnovna je zadaća poljoprivrede. Kako se poljoprivreda godinama razvijala, danas više ne ovisi isključivo o prirodnim uvjetima te se na rast proizvodnje može uvelike utjecati. Što i kako utječe na obujam poljoprivredne proizvodnje bit će obrađeno u nastavku rada.

## **5. ETNOCENTRIZAM**

Tema diplomskog rada jest potrošački etnocentrizam i hrana. Za potrebe rada u poglavlju će biti definiran pojam etnocentrizma te će se kasnije objasniti i sami pojam potrošačkog etnocentrizma.

Etnocentrizam je relativno nov pojam. U upotrebu ga je uveo sociolog William Graham Summer početkom 20. stoljeća, točnije 1906. godine. Sociolog je tvrdio kako je etnocentrizam gledanje na stvari iz perspektive na način da je vlastita grupa središte svega. Značenje riječi moguće je i potražiti u njoj samoj. Riječ etnocentrizam sastavljena je od dvije riječi, ethnic, što označava grupu te centrism, što označava usmjerenost, odnosno fokus. Prema hrvatskom leksikonu, etnocentrizam se definira kao isticanje pripadnosti etničkoj skupini, kao osnove društvene integriranosti i identiteta pojedinca ili skupine. S druge strane, prema Cambridge dictionary, pojam je definiran kao vjerovanje da su ljudi, običaj i tradicije unutar svoje rase ili nacionalnosti bolji od onih drugih rasa. Grbić i Puška (2015) navode kako etnocentrične osobe drže do stajališta i ponašanja unutar grupe te da se njihova razmišljanja razlikuju od stajališta i ponašanja izvan grupe. Iako se često etnocentrizam poistovjećuje s negativnim obilježjima te ga se povezuje s nacionalizmom i fašizmom te antisemitskim i antidemokratskim postavkama, Sharma et al.(1995) tvrde da etnocentrizam njeguje opstanak grupe, solidarnost, usklađenost, suradnju, lojalnost i djelotvornost. Etnocentričnost se općenito promatra u mjeri u kojoj se promatra druga kultura s neke vlastite ideološke, odnosno kulturološke točke gledišta. Kako navode Grbić i Puška (2015), etnocentrizam se danas smatra kao psiho-sociološki koncept relevantan na individualnim i društvenim ili kulturnim razinama. Kako se u radu obrađuje potrošački etnocentrizam, odnosno ponašanje potrošača prema domaćim proizvodima u nastavku poglavlja bit će posvećena pažnja potrošačkom etnocentrizmu. Prvi koji je definirao pojam i prilagodio ga potrošačkom ponašanju bio je Shimp (1984), koji je tvrdio kako potrošači vjeruju da je pogrešno kupovati inozemne proizvode zato što to šteti nacionalnoj ekonomiji, dovodi do nezaposlenosti te da na koncu, iznad svega, nije domoljubno.

### **5.1. Potrošački etnocentrizam**

Potrošački etnocentrizam nastao je kao pojam 1987. godine od strane znanstvenika Shimpa i Sharma. Sami pojam predstavlja sklonost kupovini proizvoda domaćeg podrijetla te s jedne strane predstavlja moralnost, odnosno nemoralnost kupovanja stranih proizvoda. Osim moralnog pitanja, svakako treba uključiti i ekonomsko, odnosno poticanje domaćeg

gospodarstva i zadržavanje domaćih radnih mjesta. Pojam sam po sebi predstavlja potrošača kao glavnog krivca za kupljeni proizvodi, no u nastavku rada bit će obrađena tematika problematika proizvodnje i održivosti potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj. Problem nije u samom kupcu već postoje brojni problemi koje je potrebno riješiti kako bi poljoprivreda države postala konkurentnija i time pružila realan etnocentrizam za kupovinu hrane.

Na sami potrošački etnocentrizam utječe više faktora od same moralnosti i ekonomije te se ti faktori mogu podijeliti u četiri kategorije: socio-psihološku, ekonomsku, političku i demografsku.

Socio-psihološki faktori odnose se na kulturnu otvorenost prema drugim zemljama i kulturama. Osobe koje provode više vremena u kontaktu s drugim kulturama pokazuju veće tendencije prema etnocentričnosti što se opravdava činjenicom o očuvanju vlastitog identiteta. Pojam koji se veže uz pojam potrošačkog etnocentrizma jest patriotizam, odnosno ljubav, odnosno odanost prema zemlji. Tako konzervativnije osobe ostvaruju tendenciju prema etnocentrizmu. Uz navedeni pojam, također se povezuju i pojmovi poput animoziteta i dogmatizma koji također pokazuju pozitivnu povezanost s potrošačkim etnocentrizmom. Što se tiče ekonomski faktora, najviše pažnje se posvećuje o stanju u zemlji. U tranzicijskim zemljama uvozni proizvodi sa zapada smatrat će se kvalitetnijima, dok na primjer u razvijenim zemljama etnocentričnost postaje dominantnija te se čuvaju domaće vrijednosti i proizvodi.

S druge strane, politički faktori odnose se na političku propagandu te se uvelike može utjecati na samo stanje državljana zemlje te razvijanje animoziteta, odnosno antipatije prema proizvodima određene zemlje. Zadnji faktor su demografski faktori koji predstavljaju rezultate istraživanja da su mlađi ljudi manje etnocentrični od starijih ljudi (Klein i Ettenson, 1999).

## **5.2. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma**

Kada su Shimp i Sharma 1987. godine uveli pojam potrošačkog etnocentrizma, nisu se zadovoljili samom definicijom pojma već su iznijeli i instrument za mjerenje. Instrument je nazvan CETSCALE te je nužan za proučavanje fenomena potrošačkog etnocentrizma. Osim CETSCALE-a, postoji i još jedan osnovni instrument za mjerenje fenomena, a one se naziva „E“ skale čiji je autor Adorn. Drugi instrument, odnosno „E“ skala, razvijen je 1950.godine te vrijedi za prvu mjeru utvrđivanja etnosentrizma. Veća pozornost biti će dana instrumentu

autora Shimpa i Sharma. Skala CETSCALE testirana je i potvrđena 1987. godine u Americi te se poslije toga koristila i u drugim zemljama kako bi se predvidjela i objasnila ponašanja kupaca. Prvobitna CETSCALE imala je sedamnaest pitanja te je bila osmišljena kao psihometrijska skala. Nastalih sedamnaest pitanje nastala su brojnim analizama i proučavanjem te osmišljavanjem 225 mogućih pitanja. Upravo analizom pitanja su svedena na svega njih sedamnaest koja se rješavaju po Likertovom načinu, odnosno u rasponu od "uopće se ne slažem" (1), do "potpuno se slažem" (7). Radi bolje primjenjivosti, autori su kreirali i verziju od deset pitanja. Kako navode Hamelin et al (2011) CETSCALE se predlaže u prosudbi određenih etnocentričnih sklonosti koje uključuju važnost kupovine tuzemnih proizvoda, naklonjenost inozemnim proizvodima kada je u svojoj zemlji, prema proizvodima koji dolaze iz drugih zemalja kada se boravi u inozemstvu, mišljenje u pogledu kvalitete proizvoda koji dolazi iz drugih zemalja. Navedeni instrument može biti odličan marketinški alat kojim se istražuje tržište, segmentiraju klijenti te predviđaju ponašanja potrošača.

### **5.3. Potrošački etnocentrizam u Hrvatskoj**

Hrvatska gospodarska komora provodi brojne akcije i ulaže velike napore kako bi probila male proizvođače na scenu i predstavila ih krajnjim kupcima u Republici Hrvatskoj. Tako će u poglavlju biti obrađeni gospodarski sajmovi i izložbe kao pojmovi te će biti predstavljene akcije koje se provode godinama u Republici Hrvatskoj s ciljem poboljšanja domaćih proizvoda.

### **5.4. Gospodarski sajmovi i izložbe**

Gospodarski sajmovi i izložbe predstavljaju svojevrsnu priredbu gdje je moguće prikazati domaće proizvode. Na određenim mjestima se u isto vrijeme nalaze ponuđači i potraživači te predstavljaju, odnosno traže određene proizvode. Prema Kolegi (1994) sajmovi su priredbe na kojima se povećava mogućnost brzog pronalaženja kupaca odnosno prodavača. Osim razmjene i prometa robe, gospodarski sajmovi i izložbe imaju i druge funkcije, kao na primjer promocija proizvoda i edukativna funkcija (kupac/potrošač). Tolušić (2007) tvrdi kako su gospodarski sajmovi institucije koje organiziraju sajamske priredbe (sajmove) na kojima se izlažu uzorci proizvoda te da oni mogu biti organizirani stalno ili povremeno. Prvi sajam prema povijesnim bilješkama održan je u 19. stoljeću, točnije 1894. godine u Leipzigu. Što se tiče proizvoda, sajmovi mogu biti organizirani opće ili specijalizirano za određenu vrstu proizvoda, usluga i slično (npr. poljoprivredni sajam). Na sajmovima, izlagači, odnosno sudionici sajma zakupljuju određeni prostor, odnosno štand iz ponude. Taj štand, odnosno

prostor mogu urediti po svojoj volji i prema osobnom izboru i na tome mjestu promoviraju, odnosno predstavljaju proizvode ili usluge. Osim promoviranja proizvoda na sajmovima, postoje brojne druge mogućnosti. Neke od njih su procjena konkurencije i određivanje mjesta u odnosu na iste, ostvarivanje kontakata s mogućim budućim kupcima, ali isto tako i slušanje kupaca te upoznavanje s njihovim željama, potrebama i zahtjevima, dogovaranje suradnje s drugim sudionicima sajma i drugo. Velika mogućnost koja još nije spomenuta, a moguća je na sajmovima jest edukacija. Izlagači dolaze u susret s novim tehničko-tehnološkim dostignućima i rješenjima, upoznaju najbolje sorte (voća, povrća, žitarica i slično). Kako se u radu primarno fokusira na Republiku Hrvatsku, najpoznatiji univerzalni sajam koji se održava jest Zagrebački velesajam koji se održava dva puta godišnje. Osim njega, održavaju se razni sajmovi i u ostalim gradovima Hrvatske kao na primjer u Osijeku, Rijeci, Splitu i drugima.

Prema Tolušiću (2007.) izložbe su povremene manifestacije organizirane sa svrhom predstavljanja ili pokazivanja novih i najboljih proizvoda. Kako autor tvrdi izložbe se često organiziraju u pojedinim regijama kako bi na njima najčešće vlasnici stoke i proizvođači žitarica, povrća i voća pokazali ono najbolje što su proizveli. Takve izložbe imaju poseban značaj zbog priznanja i nagrada koje se dodjeljuju proizvođačima za najbolje i najkvalitetnije proizvode, a s takvima nagradama dolazi i do povećanja cijena nagrađene (izložba kulena tzv "kulenijada", izložba meda, vina..).

Sajmovi i izložbe postoje u Republici Hrvatskoj, ali ne predstavlja se dovoljno snaga i vrijednosti hrvatskih proizvoda. Kako bi se poboljšalo stanje i održivost potrošačkog etnocentrizma, potrebno je puno više sajmovi i ulaganja u marketing kako bi se proširile vijesti do građana te kako bi se zabilježila i poboljšala poruka kupovine domaćih proizvoda.

### **5.5. Kupujmo hrvatsko**

Kako je bilo navedeno u početku poglavlja, Hrvatska gospodarska komora provodi akcije i ulaže napore s ciljem promocije domaćih proizvoda. Jedna takva nacionalnu akciju jest "Kupujmo hrvatsko" koja je pokrenuta 1997. godine. Cilj akcije jest promovirati hrvatske kvalitetne proizvode, osobito one proizvode koji nose oznake "Izvano Hrvatsko" te „Hrvatska kvaliteta“. Akcija je nastala iz potrebe povećanja svijesti o kvaliteti hrvatskih proizvoda, ali isto tako i iz cilja povećanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. Kako se u radu obrađuje tematika potrošačkog etnocentrizma, svakako treba istaknuti kako je i jedan od ciljeva akcije očuvanje nacionalnog identiteta. „Dosadašnja su istraživanja pokazala da 93



posto građana podupire kupnju domaćih proizvoda; njih 75 posto izdvojilo bi nešto više novca za kupnju hrvatskog kvalitetnog proizvoda umjesto stranog jednake kvalitete, a gotovo 90 posto njih slaže da kupnjom domaćih proizvoda pomažemo hrvatskom gospodarstvu“ (HGK, 2014).

Ključan podatak koji se može mjeriti kao uspjeh jest informacija da 55,6 posto ispitanika obraća pozornost na znak „hrvatska kvaliteta“

Ciljevi same akcije su sljedeći:

- „Potaknuti kvalitetniju suradnju i bolji plasman domaćih proizvoda na domaćem tržištu“
- Utjecati na konkurentnost Hrvatskoga gospodarstva
- Utjecati na to da turizam postane nositelj hrvatskog identiteta kroz ponudu hrvatskih proizvoda
- Čuvati postojeća i otvarati nova radna mjesta
- Promovirati kvalitetne domaće proizvode, nosioce znakova Izvorno hrvatsko i hrvatska kvaliteta „(HGK, 2015).

Kao što je spomenuto, cilj akcije jest promovirati hrvatske kvalitetne proizvode. Kvalitetu u ovome slučaju predstavljaju dva znaka, a oni su „Izvorno hrvatsko“ te „Hrvatska kvaliteta“. Prema Darku Bošnjaku su znakovi kvalitete ujedno žigovi kvalitete, marketinške oznake, vizualni kodovi, jamstveni žigovi, odnosno sinonimi za prednost na tržištu jer upućuju na određenu kvalitetu proizvoda, a imaju promotivnu i reklamnu funkciju te dokazuju da je proizvod zadovolji zadane kriterije. U pravilu su potrošači spremni izdvojiti više novca za proizvod koji na sebi nosi neki znak kvalitete.

### **5.5.1. Hrvatska kvaliteta**

Oznaka Hrvatske gospodarske komore (HGK) "Hrvatska kvaliteta" je kao i oznaka "Izvorno hrvatsko" osmišljena radi promocije hrvatskih proizvoda. 1999. godine usvojen je Poslovnik o radu tehničkih komisija u postupku rješavanja zahtjeva za dodjelu prava uporabe oznaka vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda. Vizualnim označavanjem kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga Hrvatska gospodarska komora želi uspostaviti vizualni kod na hrvatskom i svjetskom tržištu.

Vizualnim kodom vrhunskih hrvatskih proizvoda i usluga HGK želi pomoći hrvatskim tvrtkama da njihovi proizvodi i usluge budu prepoznatljivi na tržištu. HGK želi istaknuti važnost kvalitete kao osnovne pretpostavke konkurentnosti na globalnom tržištu, potaknuti stalno unaprjeđenje svakog aspekta kvalitete proizvoda, a time ujedno potaknuti tvrtke na uvođenje sustava upravljanja u poslovanje, ali i dati hrvatskim tvrtkama dodatnu mogućnost za bolju komunikaciju s kupcima. "Hrvatska kvaliteta" jamstvo je kupcu da je riječ o proizvodima koji zadovoljavaju najviše zahtjeve kvalitete i koje s punim povjerenjem može kupovati. Znak "Hrvatska kvaliteta" kupcu daje jamstvo da je riječ o proizvodima i uslugama koji jamačno predstavljaju sam vrh svjetske ponude u svojoj klasi.

Proizvodi i usluge koje su dobili oznaku "Hrvatska kvaliteta" prošli su niz kontrola HGK i njihovog Centra za kvalitetu te Tehničke komisije koji su provjerili dokumentaciju, certifikate i ostale značajke proizvoda i usluga koje su zatražile da im se dodijeli oznaku "Hrvatska kvaliteta". Nakon što su prošli sve kontrole i testiranja Savjet HGK donosi odluku o uvrštavanju proizvoda ili usluge na listu nosioca oznake "Hrvatska kvaliteta" (HGK, 2013).

### **5.5.2. Izvorno Hrvatsko**

Za hrvatske proizvode koji su tradicionalno obilježje hrvatske kulture i autohtonosti Hrvatska gospodarska komora (HGK) je početkom devedesetih godina pokrenula inicijativu promocije proizvoda putem oznaka "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko". 1999. godine usvojen je Poslovnik o radu tehničkih komisija u postupku rješavanja zahtjeva za dodjelu prava uporabe oznaka vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda.

"Izvorno hrvatsko" je oznaka koju dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora proizvodima i uslugama na području Hrvatske koji imaju izrazitu vrijednost, koji spadaju u izvornu hrvatsku tradiciju. Proizvodi i usluge sa znakom "Izvorno hrvatsko" ("Croatian Creation") imaju posebnu vrijednost. To proizlazi iz činjenice da je riječ o kvalitetnim proizvodima i uslugama koji uključuju značajke hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije ili invencije, dakle o proizvodima i uslugama s neponovljivim i jedinstvenim osobinama.

Proizvodi i usluge koje su dobili oznaku "Izvorno hrvatsko" prošli su niz kontrola HGK i njihovog Centra za kvalitetu te Tehničke komisije koji su provjerili dokumentaciju, certifikate i ostale značajke proizvoda i usluga koje su zatražile da im se dodijeli oznaku "Izvorno hrvatsko". Nakon što su prošli sve kontrole i testiranja Savjet HGK donosi odluku o uvrštavanju proizvoda ili usluge na listu nosioca oznake "Izvorno hrvatsko".

Smisao označavanja i uporabe oznake "Izvorno hrvatsko" u proteklih nekoliko godina prepoznala je hrvatska javnost, a proizvođači su podnosili zahtjeve za dodjelu ovih znakova koji im omogućavaju prestiž na domaćem tržištu (HGK,2013).

### **5.5.3. Kreativnost**

"Unutar akcije "Kupujmo hrvatsko", 2006. godine pokrenuta je je kampanja "Budimo kreativni - proizvodimo i kupujmo kvalitetno" od strane Hrvatske gospodarske komore. Provedbom akcije, u hrvatski vokabular uvedeni su novi termini, poput kreativno, kreativnost i kreativ. Cilj same akcije bio je utjecati na svijest domaćeg stanovništva o tome koliko je bitna, odnosno ključna i važna kupovina i proizvodnja hrvatskih proizvoda. Osim važnosti kupovine i proizvodnje, jedan od ciljeva isto tako bio je i predstaviti hrvatsku kvalitetu i kreativnost. Sama akcija, prema istraživanjima, pokazala je veoma dobre rezultate. Akciju kupovine domaćih proizvoda podržava 90% građana" (Skočajić, 2015).

Prema prikazanim rezultatima istraživanja moguće je donijeti zaključak kako velik broj građana podupire akcije koje provodi HGK te da je velik broj građana spreman izdvojiti novac za možda čak i skuplje domaće proizvoda. No, kakva je situacija zapravo i koja je realna slika? Detaljnija razrada proizvoda koji se mogu pronaći na policama trgovina u Republici Hrvatskoj te sama proizvodnja i stanje proizvodnje će pružiti realniju sliku o održivosti potrošačkog etnocentrizma i njegovoj mogućnosti.

## 6. Tržište

Ljudi su kroz povijest proizvodili za sebe hranu i ostale proizvode te su često proizveli više nego što im treba, ali isto tako nisu mogli proizvesti svaki proizvod koji im je potreban. Tako se dolazi do viška (ponude), ali i nedostatka (potražnje). Mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja jednostavno se naziva tržište. Kako se društvo razvijalo, razvijalo se i samo tržište proizvoda i sama proizvodnja. Tako se prema Kolegi (1994.) svako društvo suočava s tri temeljna i uzajamno povezana privredna problema: što, kako i za koga proizvoditi. Jedan dio tržišta je poljodjelsko tržište, odnosno tržište poljoprivrednih proizvoda. „Tržište poljodjelskih proizvoda ubraja se među najosjetljivija tržišta suvremenog svijeta, jer se na njemu nalaze takvi proizvodi koji su vezani za određeno područje i tlo, jer je dolazak proizvoda na tržište vezan za određena razdoblja u godini, jer ti proizvodi kaliraju i brzo se kvare „ (Kolega, 1994:17)“. Za bolje razumjevanje pojma tržišta, bitno je definirati pojmove ponude i potražnje koji su spomenuti ranije u tekstu. Prema Kolegi (1994.) ponuda je veza između proizvodnje i potrošnje, odnosno količina proizvodnje ponuđena za prodaju uz određene cijene. Međutim poljoprivredna proizvodnja nije jednaka poljoprivrednoj ponudi. Kolega (1994.) smatra kako je ponuda posljedica proizvodnje, ali samo jednog djela proizvodnje, i to onoga koji dolazi na tržište. Ponuda na tržištu formirana je od strane domaćih proizvođača, ali isto tako i od stranih proizvođača čiji su proizvodi na domaće tržište dospjeli uvozom. Kako bi došlo do potražnje u čovjeku se mora stvoriti određena potreba. "Potreba je osjećaj pomanjkanja neke stvari, dobra, usluge, koji mogu zadovoljiti taj osjećaj pomanjkanja" (Kolega, 1994:23). Kada se potreba zadovolji, to se naziva potrošnja. Što se tiče tržišta Republike hrvatske tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda čini 4,3 milijuna potrošača te značajni dio ponude tvore proizvodi s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, ali velik udio ponude čine i stani proizvodi. U nastavku poglavlja bit će obrađeni trgovina i distribucija, odnosno način na koji proizvodi dolaze na tržište Republike Hrvatske te će također biti obrađeno unutarnje tržište i vanjska trgovina koja uvelike određuje ponudu na našem tržištu.

### 6.1. Distribucija

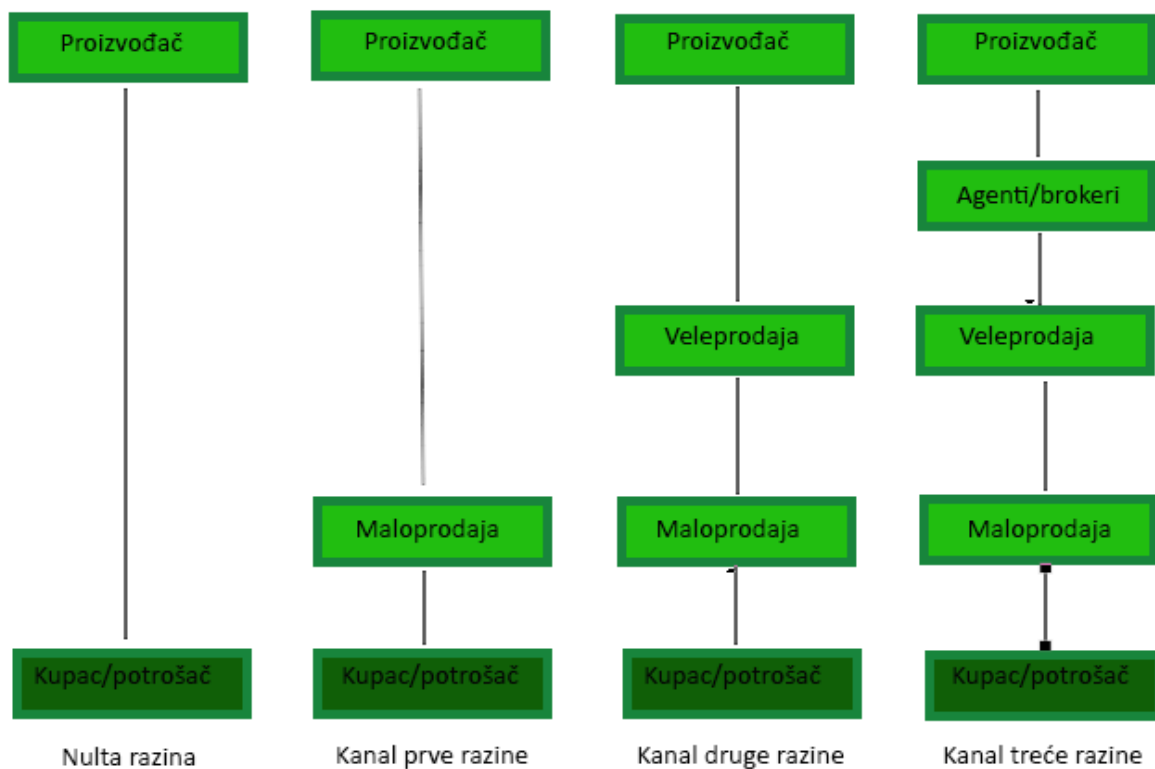
Kao što je navedeno, potrebno je razraditi način na koji proizvodi dolaze od proizvođača do potrošača. "Distribucija obuhvaća različite poslove koji se pokreću kako bi proizvodi što brže (i uz što niže troškove) bili preneseni od proizvođača do potrošača" (Tolušić, 2007:147). Prema Tolušiću (2007) distribuciju poljoprivredno prehrambenih proizvoda mogli bi smo definirati kao proces u kojemu kvalitetan proizvod u odgovarajućim količinama treba

dostaviti u pravo vrijeme i na pravo mjesto uz najpovoljnije uvjete kako bi bili zadovoljni i kupci/potrošači i proizvođači.

Sastavni dio distribucije su:

- fizička distribucija
- kanali distribucije

Kanali distribucije, odnosno putovi i načini kretanja robe od proizvođača do kupca/potrošača su različiti i uključuju različiti broj sudionika, odnosno posrednika. Posrednici imaju izuzetno važnu ulogu u distribuciji jer preuzimaju brojne direktne kontakte koji se odvijaju između proizvođača i kupca/potrošača. Broj posrednika može biti različit, pa prema tome razlikujemo četiri kanala, odnosno razine distribucije, ovisno o broju posrednika.



**Slika 1.** Kanali distribucije za proizvode krajnje potrošnje

Izvor: Prilagođeno prema Kotler, P.: idem, str. 643.

Tolušić (2007) smatra kako kod direktnog kanala distribucije posrednika između proizvođača i kupca/potrošača nema. To je kanal nulte razine. Indirektni kanali razlikuju se prema uključenom broju posrednika, pa razlikujemo:

- kanal prve razine - kanal s jednim posrednikom,
- kanal druge razine - kanal s dva posrednika,
- kanal treće razine - kanal s tri posrednika...

Pravilnim izborom kanala distribucije (prodaje) može se postići maksimalna prodaja uz zadovoljavajuću profitabilnost. U praksi se često događa da proizvođači koriste dva kanala distribucije.

Proizvodi prehrambene industrije uglavnom se prodaju kroz indirektne kanale druge i treće razine. Zanimljivo je broj prodanih proizvoda u direktnom distribucijskom kanalu, odnosno prodaja proizvođača krajnjem kupcu. Takva distribucija moguća je isključivo na tržištima na malo (Tolušić, 2007:150).

### **6.1.1. Kanali distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda**

Organiziranje i funkcioniranje prometa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda još nije na zadovoljavajućoj razini, a distribucija je također jedno od uskih grla prometa, ali i proizvodnje. Još uvijek se jedan dio proizvoda plasira direktnom distribucijom, odnosno direktnim kanalima (putem tržišta na malo), a to se prije svega odnosi na voće i povrće proizvedeno u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Ustrojavanjem i radom robnih centara, robnih burzi i poljoprivrednih zadruga poboljšavaju se kanali distribucije jer se organizirano otkupljuju i plasiraju poljoprivredno-prehrambeni proizvodi. Nedostatci koji se javljaju pri otkupu, odnosno efikasnoj distribuciji je niska cijena otkupa koja se isplaćuje proizvođačkom gospodarskom subjektu kao i neredovita i zakašnjela isplata.

Pojavljivanje velikih trgovačkih lanaca (Merkator, Lidl, Billa, Konzum...), rezultiralo je povećanjem otkupa, ali istovremeno i povećanjem poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz uvoza, često po vrlo niskim cijenama (rajčica se uvozi iz Italije i Kine, bijel luk iz Kine, vino iz Makedonije,...) što dodatno ugrožava domaću proizvodnju.

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske objavio je da su ukupan otkup i prodaja proizvoda poljoprivrede, šumarstva i ribarstva u Republici Hrvatskoj u kolovozu 2006. Godine

niža za 13,2% u odnosu na kolovoz 2005. godine. U istom razdoblju otkup od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava manji je za čak 24,6%.

U otkupu tijekom kolovoza 2006. godine najviše se otkupljivalo:

- sirovo kravlje mlijeko - udjel u ukupnom otkupu 19,9%
- žitarice - udjel u ukupnom otkupu 16,3%
- žive svinje - udjel u ukupnom otkupu 13,7%
- živa goveda - udjel u ukupnom otkupu 7,1%
- vino - udjel u ukupnom otkupu 6%
- živa perad - udjel u ukupnom otkupu 5,9%
- ribe - (svježa ili rashlađena) - udjel u ukupnom otkupu 3,9% (Tolušić, 2007:154).

## **6.2. Trgovina**

Svrha proizvodnje jest potrošnja. Kako bi se proizvod potrošio mora doći od proizvođača do potrošača. Proces promjene vlasnika naziva se trgovina. Prema Tolušiću (2007) trgovina je gospodarska djelatnost u kojoj fizičke i pravne osobe posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji roba i usluga i sudionici tržišta te predstavlja sastavni dio procesa društvene reprodukcije (proizvodnja, raspodjela, razmjena i potrošnja) i oblik raspodjele proizvoda rada. Autor navodi da trgovina omogućuje najbržu i najefikasniju povezanost između proizvođača i potrošača. Opisani proces odvija se u odgovarajućim prodajnim prostorima. Prodajni prostori mogu biti različiti od virtualnih institucija do posebne trgovinske institucije. Kranji potrošač kupuje proizvode u maloprodajnim institucijama poput trgovina, tržnica na malo i trgovačkih centara te specijaliziranih trgovina. Međutim veći dio trgovine odvija se među posrednicima i trgovinom na veliko. Tako Tolušić (2007) navodi trgovinske institucije na veliko i dijeli ih na specijalizirana trgovačka društva, zastupništva, agencije i biroe, konsignacijska skladišta, vanjskotrgovinske gospodarske subjekte, tržnice, burze te aukcije.

### **6.2.1. Otkupne stanice**

Obiteljska gospodarstva plasiraju na tržište velik broj proizvoda koji čine ukupnu ponudu. Prema Tolušiću (2007) trgovanje i promet poljoprivredno-prehrambenim proizvodima započinje otkupom proizvoda sa svrhom daljnje prodaje ili prerade. Ovaj korak veoma je važan kada je poljoprivredna proizvodnja usitnjena po brojnim obiteljskim gospodarstvima, kao što je slučaj u Republici Hrvatskoj. Otkupne stanice skupljaju proizvode, odnosno njihova djelatnost se sastoji isključivo od otkupa proizvoda.

### **6.3. Unutarnje tržište**

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj nastalo je prije dvadesetak godina. Raspadom bivše republike Jugoslavije, nestalo je malo, zatvoreno i nerazvijeno tržište. Tržište Republike Hrvatske potpuno se transformiralo, odnosno otvara se i razvija što uvelike utječe na poljoprivrednu proizvodnju. Međutim da se razvije unutarnje tržište potrebno je još puno vremena i rada. Domaća proizvodnja nije na razini domaće potražnje te uvelike zaostaje, a glavni uzroci tome su nerazvijeno tržište te brojni problemi koji će biti obrađeni u poglavlju Problem održivog potrošačkog etnocentrizma. Između ostalog neki od razloga nerazvijenog tržišta su kako Tolušić navodi nasljeđe iz prethodnih ratnih godina i iz vremena socijalizma u kojemu se nije dozvoljavao razvoj poduzetništva u poljoprivredi ostavilo je loše temelje za razvoj hrvatske poljoprivrede te zbog toga naše poljoprivredno gospodarstvo ima nisku produktivnost i lošim i nedostatnu tehnološku i obrazovnu razinu.

### **6.4. Vanjska trgovina**

Najvažniji izvor formiranja ponuda na domaćem tržištu jest domaća proizvodnja, ali ona ipak nije jedini izvor koji formira ponudu na domaćem tržištu. Drugi izvor koji formira ostatak ponude jest vanjskotrgovinska razmjena, odnosno udio proizvoda koji je ostvaren uvozom. Ponuda na domaćem tržištu se povećava uvozom, dok se s druge strane smanjuje izvozom. Taj odnosno može biti pozitivan ili negativan, ali je uglavnom u svakoj zemlji, u većoj ili manjoj mjeri, neuravnotežen. Deficit u toj razmjeni pokazuje zaostajanje ponude iz domaće proizvodnje za potražnjom, jednako kao što suficit ukazuje na to da domaća ponuda premašuje potražnju. Prema Grahovcu (2005) izvoz je jedna od glavnih zadaća svake, pa tako i naše poljoprivrede. Ili još određenije: izvozom se treba ostvariti što je moguće veći devizni priljev kojim bi se financirao uvoz poljoprivrednih i ostalih proizvoda. U zemljama poput Republike Hrvatske, odnosno u zemljama koje imaju razmjerno nizak dohodak po stanovniku i relativno veliko značenje poljoprivrede u sveukupnom gospodarstvu, ta zadaća je još i veća. Osim toga, naša je zemlja tradicionalni izvoznik čitavog niza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Izvoz, jednako kao i uvoz, poljoprivrednih proizvoda ostali su u nas nedovoljno istraženo područje agrarne, stoga i sveukupne ekonomije. Uzroka tome ima, dakako, više. Kako Grahovac (2005) navodi prvi od njih jest da republički ekonomski odnosi s inozemstvom u bivšoj su se Jugoslaviji izučavali uglavnom u okviru i na razini međunarodnih ekonomskih odnosa ukupne državne zajednice. U takvim je uvjetima izvoz poljoprivrednih proizvoda svake republike bio samo jedna od statističkih jedinica iz kojih se izračunavale



zbirne (agregatna) veličine, prosjeci i drugo. Drugo, statističko-dokumentacijska osnovica veoma je oskudna i manjkava. Tako je Republički zavod za statistiku prvi put 1971. objavio podatke o izvozu i uvozu poljoprivrednih proizvoda koji su se samo jednim (manjim) dijelom sređeni po načelima Standardne međunarodne klasifikacije (SITC) i to za razdoblje od godine 1986. dalje, tek se za godine poslije 1986., s početkom za 1986. raspolaže detaljnim i točnim podacima o količinama i vrijednostima izvoza i uvoza proizvoda, i to po zemljama destinacije odnosno podrijetla (Grahovac, 2000:174). Za početak analize dan je pregled kretanja vrijednosti izvoza i uvoza te njihova salda, a zatim i pokrivenost uvoza izvozom.

**Tablica 3.** Izvoz i uvoz poljoprivrednih proizvoda u trogodištima, od 1966/68. do 2002/03. (u milijunima USD)

Razdoblje	Izvoz	Uvoz	Saldo	Pokrivenost izvoza uvozom (%)	Udio poljoprivrednih proizvoda u ukupnom:		
					izvozu	uvozu	razmjeni
1966/68.	81,4	53,6	+27,8	151,9	19,0	10,3	14,2
1969/71.	91,3	65,6	+25,7	139,1	17,2	8,8	12,3
1972/74.	99,7	105,5	-5,8	94,5	12,9	8,4	10,1
1975/77.	135,4	164,5	-29,1	82,3	10,1	7,6	8,6
1978/80.	198,4	345,2	-146,8	57,5	11,1	9,9	10,3
1981/83.	264,4	297,6	-33,2	88,8	11,5	9,6	10,4
1984/86.	230,4	257,0	-26,6	89,6	9,2	8,9	9,0
1987/89.	329,3	418,9	-94,6	78,6	12,2	13,4	12,8
1990/92.	420,3	677,5	-257,2	62,0	10,6	15,1	12,9
1993/95.	508,0	692,3	-184,3	73,4	11,9	11,9	11,9
1996/98.	546,2	954,4	-408,2	57,2	12,4	11,3	11,7
1999/01.	448,2	772,6	-324,4	58,0	10,0	9,3	9,6

2002/03.	685,8	1178,6	-492,8	58,2	12,4	9,5	10,4
----------	-------	--------	--------	------	------	-----	------

Izvor: Grahovac, P. (2005). Ekonomika poljoprivrede. Zagreb: Golden Marketing

Podaci u tablici ukazuju kako su povećane vrijednosti izvoza za 8, a uvoza za gotovo 22 puta, odnosno, da su prosječne godišnje stope rasta bile 6,5% za izvoz i 10,4% za uvoz. Kao usporedba i prikaz uspješnosti bit će dan prikaz kretanja izvoza i uvoza poljoprivrednih proizvoda u odabranima zemljama u 2012. godini.

**Tablica 4.** Izvoz i uvoz poljoprivrednih proizvoda u odabranim zemljama u milijunima USD

Zemlja	Izvoz	Uvoz	Saldo	Izvoz (USD) po			Uvoz po stanovniku
				stanovniku	ha obrađ. površine	Aktivn. poljop.	
Albanija	19	268	-249	6	27	25	85
Austrija	3526	4550	-1024	437	2340	19 268	563
Belgija	11 451	9692	1759	1116	13 223	154 743	9443
Bugarska	537	354	183	68	116	1996	45
Hrvatska	394	701	-307	85	248	2264	151
Češka	1242	1856	-614	121	375	2718	181
Francuska	33 735	26 896	9839	567	1722	39 364	402
Grčka	2669	3311	-642	251	693	3549	312
Mađarska	2276	1025	1251	230	474	4645	103
Italija	15 737	21 512	-5775	274	1434	12 247	374
Makedonija	210	245	-35	203	343	1826	120
Poljska	2558	3166	-608	66	178	603	82
Portugal	1443	4015	-2572	144	533	2290	400

Slovenija	306	773	-467	154	1507	17 000	389
Švicarska	2140	4827	-2687	298	4908	13 718	673
Vel.Britanija	15 256	27 054	-11 798	255	2675	28 839	453
Europa	192 298	207 460	-15 162	265	630	6389	286

Izvor: Izračunato prema FAO, Productio Yearbook 2002., FAO, The State of Food and Agriculture 2003.-04.

Zaključak koji pruža tablica jest da se Republika Hrvatska nalazi među dvanaest zemalja od šesnaest u tablici koje su ostvarile negativni saldo u vanjskotrgovinskoj razmjeni poljoprivrednih proizvoda. Kako je Europa u cjelini ostvarila negativnu razmjenu, odnosno deficit, Republika Hrvatska je bila u prosjeku europskih zemalja. Međutim, za analizu su bitni idući podaci. Prema vrijednost izvoza poljoprivrednih proizvoda po stanovniku Hrvatska se nalazi 68% ispod europskog prosjeka. Nadalje, prema vrijednosti izvoza po ha obrađene površine, podatak za Hrvatsku iznosi svega 39% europskog prosjeka. Idući podatak, vrijednost izvoza po aktivnom poljoprivredniku, pokazuje još veće zaostajanje za europskim prosjekom, odnosno iznosi svega 35%. Za zaključiti je da izvoz i uvoz poljoprivrednih proizvoda Republike Hrvatske zaostaju za europskim prosjekom i pri tome zaostaje više izvoz nego uvoz. Dinamiziranje izvoza preostaje kao jedna od primarnih zadaća i ciljeva agrarne politike (Grahovac, 2005:210)

#### 6.4.1. Vrijednost izvoza

U strukturi vrijednosti poljoprivrednog izvoza, najvećim dijelom sudjeluju prehrambeni proizvodi. Za početak analize dan je prikaz vrijednosti izvoza po pojedinim grupama proizvoda.

**Tablica 5.** Vrijednost izvoza po pojedinim grupama proizvoda u trogodištima, od 1966/68. do 2002/03. (u milijunima USD)

Razdoblje	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Ukupno
1966-68.	13,9	31,0	6,5	11,6	5,2	-	0,8	-	1,8	1,4	72,2
1969-71.	24,2	26,6	6,4	8,5	7,2	-	0,5	-	1,5	2,4	77,3

1972-74.	27,8	28,7	8,0	12,0	8,1	-	0,3	-	0,2	4,6	89,7
1975-77.	37,2	32,1	13,8	13,6	10,9	-	0,3	-	2,1	6,8	116,8
1978-80.	36,5	58,7	18,4	15,7	13,7	-	1,1	-	3,1	18,5	165,7
1981-83.	35,6	61,2	18,2	36,9	31,1	-	0,6	-	4,0	25,7	213,3
1984-86.	37,2	53,5	12,2	49,9	30,3	2,1	1,4	1,0	7,6	18,1	203,3
1987-89.	81,2	61,6	20,4	44,9	53,1	6,7	1,9	5,4	12,1	14,1	291,4
1990-92.	52,2	71,1	34,9	41,1	43,3	14,6	7,9	7,7	12,7	38,3	324,0
1993-95.	11,2	53,1	48,1	71,0	40,5	29,6	17,4	8,2	15,3	92,4	286,8
1996-98.	4,9	50,4	50,8	51,5	30,6	30,4	38,1	8,4	19,9	108,6	393,6
1999-01.	1,7	25,6	47,5	49,9	18,3	23,7	25,3	13,5	12,4	77,9	295,8
2002-03.	1,6	27,4	97,2	69,2	17,5	31,8	33,1	89,0	17,6	92,6	477,0

00 - žive životinje; 01 - meso i prerađevine; 02 - ribe i riblje prerađevine; 03 - žitarice;  
04 - voće i povrće; 05 - kava, kakao, čaj i začini; 06 - mliječni proizvodi; 07 - šećer, proizvodi  
od šećera, med; 08 - stočna hrana, osim u zrnu; 09 - ostali proizvodi (nspomenuti)

Izvor: Grahovac, P.

Prema tablici mogu biti donesena tri opća zaključka. Prvi od njih jest da je sektor mesa, koji se odnosi na žive životinje i meso i mesne prerađevine, ostvario otprilike dvije trećine, odnosno 62,2%, ukupne vrijednosti izvoza prehrambenih proizvoda u trogodištu 1966/68. Kako su godine prolazile, izvozna vrijednost sektora mesa je sporije rasla od ostalih sektora te je u dvogodištu udio vrijednosti izvoza iznosio svega 6,1%. Drugi zaključak koji se može donijeti jest da su najveću stavku činili ostali proizvodi koji su povećali svoj udio sa 1,9% na 19,4%. Što se nameće kao zaključak jest da se pojavio veći broj novih proizvoda koji se nisu grupirali u posebni ili već postojeći sektor. Treći zaključak jest da svi ostali proizvodi, izuzev žitarica i prerađevina od žita te voća i povrća, su ostvarili veći ili manji porast udjela u vrijednosti ukupnog izvoza prehrambenih proizvoda. Jako velik pad izvoza sektora mesa ostavio je "prostor" drugim proizvodima da povećaju svoje razine, odnosno udjele u vrijednosti izvoza.

#### **6.4.1.1. Osnovni uvjeti dinamiziranja izvoza**

Izvoz je potrebno za potrebe rada promatrati zato što je primarno određen proizvodnjom u zemlji te predstavlja razvijenost poljoprivrede i ukupnog gospodarstva. Što je veći izvoz, poljoprivreda u zemlji je razvijenija i proizvodi se veći broj proizvoda. U nastavku će biti navedeni neki od uvjeta dinamiziranja izvoza, odnosno ubrzanog porasta istog. Prvi od uvjeta koji je potrebno zadovoljiti jest ubrzani porast poljoprivredne proizvodnje. Kako Grahovac (2005) navodi u Republici Hrvatskoj nije postignuta zasićena razina potrošnje proizvoda kvalitetne prehrane (mesa, mlijeka, voća i povrća) pa će zbog toga i očekivani rast dohodaka potrošača i broja stanovnika utjecati na povećanje domaće potražnje. Ono što preostaje jest povećati izvoz povećanjem stope rasta proizvodnje, odnosno povećati njen odnos prema rastu domaće proizvodnje. Idući uvjet za brži rast izvoza jest stabilizacija poljoprivrede. Nestabilnost fizičkog obujma proizvodnje predstavlja jedno od glavnih obilježja proizvodnje u Republici Hrvatskoj. Što se tiče izvoza, direktno, odnosi se na gubitak tržišta zbog neredovitog stanja na izvoznim listama. Kako bi izvoz bio dinamičniji i kako bi ravnomjerno rastao jedan od uvjeta koji je potrebno zadovoljiti jest i promjene u strukturi proizvodnje. Tržište postaje sve zahtjevnije te bi veća ponuda proizvoda iz domaće proizvodnje doprinjela rastu izvoza. Republika Hrvatska susreće se s problemima poput visokih cijena inputa, simboličnih investicija, usitnjenih posjeda te skromnih poticaja za razvoj poljoprivrede. Kako Grahovac (2005) navodi, razvijene zemlje zahvaljujući svojoj ekonomskoj snazi mogu "premostiti" razliku između visokih troškova proizvodnje i izvoznih cijena, odnosno cijena na međunarodnom tržištu, a Republika Hrvatska takve mogućnosti nema. Hrvatskoj preostaje sustavno i kontinuirano provoditi mjere, snižavati troškove proizvodnje i na toj osnovi i izvozne cijene.

#### 6.4.2. Vrijednost uvoza poljoprivrednih proizvoda

Uvoz poljoprivrednih proizvoda sastavljen je od nekoliko stotina proizvoda. Za početak analize, bit će prikazana tablica vrijednosti i strukture uvoza proizvoda za hranu u trogodištima od 1966/68. do 2002/03.

**Tablica 6.** Vrijednost i struktura uvoza proizvoda za hranu u trogodištima od 1966/68. do 2002/03 (u milijunima USD)

Razdoblje	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Ukupno
1966-68.	-	-	-	2,7	7,1	4,0	-	-	-	9,9	23,7
1969-71.	-	-	-	4,7	7,5	13,9	-	-	-	11,8	27,9
1972-74.	-	-	-	3,8	12,3	14,6	-	-	-	38,3	69,0
1975-77.	-	-	-	2,1	23,3	26,4	-	-	-	36,7	99,5
1978-80.	-	-	-	32,5	33,5	69,9	-	-	-	48,9	184,8
1981-83.	-	-	-	11,9	30,8	44,3	-	-	-	70,2	157,1
1984-86.	12,7*	16,1*	12,0*	3,7	23,4	44,5	13,7*	3,2*	18,7*	39,3	147,2
1987-89.	33,5	43,0	13,3	6,0	44,2	63,6	18,8	8,1	29,8	10,2	270,5
1990-92.	58,9	90,0	18,8	36,3	115,1	61,7	43,1	23,0	47,2	20,4	514,5
1993-95.	18,2	83,7	18,3	33,9	148,5	58,1	54,1	46,0	37,8	46,7	545,3

1996-98.	50, 8	99,3	29,4	68, 4	174, 4	98,3	82,2	27, 4	55,0	72, 8	758,0
1999-01.	36, 1	58,5	49,2	47, 7	88,3	118, 7	36,9	51, 6	51,5	63, 9	602,5
002-03.	63, 6	77,9	79,3	91, 4	200, 0	88,4	70,2	55, 5	74,0	97, 2	897,0

00 - žive životinje; 01 - meso i prerađevine; 02 - ribe i riblje prerađevine; 03 - žitarice i prerađevine;

04 - voće i povrće; 05 - kava, kakao, čaj i začini; 06 - mliječni proizvodi; 07 - šećer, proizvodi od šećera, med; 08 - stočna hrana, osim u zrnu; 09 - ostali proizvodi (nеспomenuti)

\* vrijednost uvoza u godini 1986.

Izvor: Grahovac, P.

Zbog nedostataka podataka nije moguće pratiti uvoz određenih skupina (meso, žive životinje, riba, mliječni proizvodi, šećer i stočna hrana) te su podaci o njihovom uvozu poznati od 1986. godine. Zabrinjavajući podatak jest da se ukupni uvoz proizvoda za hranu povećao u tri i pol desetljeća za 3784 posto! Najviše uvoza je ostvareno u sektoru voća i povrća, dok se uz njih najviše uvozi kava, kakao, čaj, začini, riba i riblji proizvodi, meso i prerađevine te stočna hrana. Uvoz voća i povrća skoro tri puta više vrijednosti ostvaruje u sektoru voća i povrća. Ako se analizira povećanje vrijednosti uvoza u razdoblju 1966/68. do 2002/03. dolazi se do podatka kako se povećala vrijednost uvoza 28 puta. Međutim najveće povećanje ostvario se sektor žitarica i prerađevina, čak 33 puta. Kako Grahovac (2005) navodi, uvoz proizvoda za hranu rastao je u toliko velikoj mjeri zbog smanjenja proizvodnje te konkurentne cijene uvoznih proizvoda.

#### 6.4.2.1. Osnovni uvjeti za smanjivanje uvoza

Prema podacima prikazanim u tablici, moguće je zaključiti kako je uvoz poljoprivrednih proizvoda bio velik. Upravo taj uvoz uvelike je utjecao na hrvatsko gospodarstvo te je otežavao realizaciju proizvoda iz domaće proizvodnje. Iako je otežavao situaciju, predstavljao je jedan od ciljeva socijalne politike, odnosno zaštite kupovne moći potrošača. Ključ je da bez poduzimanja brojnih mjera i razvitka poljoprivrede, hrvatska poljoprivreda nema šanse u borbi s inozemnom konkurencijom. Uvoz je potrebno smanjiti kako bi se poboljšala situacija za hrvatske poljoprivrednike, ali isto tako ako se poboljša situacija neće biti potrebe za

velikim uvozom. Uvozni proizvodni mogu se klasificirati u tri grupe. Prva grupa su proizvodi čija će ponuda na domaćem tržištu uvijek biti formirana isključivo uvozom. To su proizvodi poput kave, kakaa, pojedinih vrsta začina, južnog voća i slično. Drugu grupu proizvoda čine proizvodi koji se na domaćem tržištu proizvode na ograničenom području, ali se povećanjem proizvodnje znatno može utjecati na smanjenje uvoza (proizvodi poput južnog voća). Treću grupu proizvoda čine proizvodi za čiju proizvodnju postoje manje ili više povoljni prirodni uvjeti koju mogu doći do razine domaće potražnje. U nastavku će biti prikazani određeni uvjeti za smanjenje uvoza. Prvi i nezamjenjiv uvjet za smanjivanje uvoza jest dinamiziranje rasta poljoprivredne proizvodnje. Najveću ulogu u dinamiziranju poljoprivredne proizvodnje ima agrarna politika koja treba poduzimati čitav niz ekonomskih, tehničkih, organizacijskih i drugih mjera. Najveću pažnju treba posvetiti investicijama koje ponajviše utječu na dinamiku rasta poljoprivredne proizvodnje. Kako Grahovac (2005) navodi, investicije su se od početka šezdesetih godina kontinuirano smanjivale, a uz postojeću cijenu kapitala (kamate) teško je pronaći profitabilna ulaganja u poljoprivredi. Idući korak koji treba biti zadovoljen za smanjivanje uvoza jest snižavanje troškova proizvodnje i cijena. Troškovi i cijena proizvoda domaće proizvodnje u Republici Hrvatskoj uvelike su utjecali na razinu uvoza, a od priključivanja EU i svjetskim i europskim trgovinskim asocijacijama poput WTO, CEFTA, uvoz će još više ovisiti o odnosu naših i stranih cijena. Također, ne treba zanemariti niti činjenicu koju navode brojni analitičari, a to je da je na uvoz utjecao i tečaj domaće valute. Valuta je bila precijenjena i pogodovala je uvozu čineći uvozne proizvode još jeftinijima. Pred Republikom Hrvatskoj stoji provođenje brojnih i kontinuiranih mjera kako bi smanjili uvoz i pokrenuli poljoprivrednu proizvodnju u zemlji.

Domaće gospodarstvo suočava se s inozemnom konkurencijom i razvijenim gospodarstvima Europe i svijeta te je više nego ikad potrebno probuditi domaću proizvodnju te dinamizirati izvoz i smanjiti uvoz.



## **7. AGRARNA POLITIKA**

Poljoprivreda pripada ukupnom gospodarstvu zemlje te je tako potrebno definirati ekonomsku politiku koja će upravljati proizvodnjom i utjecati na poboljšanje iste. Prema Grahovcu (2005) agrarna se politika može najsažetije definirati kao sveukupna djelatnost nositelja ekonomske politike prema poljoprivredi. Kvalitetna agrarna politika sastoji se od tri komponente, a to su ciljevi, nositelji i sredstva.

### **7.1. Ciljevi**

Cilj poljoprivrede i poljoprivredne proizvodnje jest zadovoljavanje agregatne potražnje za poljoprivrednim proizvodima uz što niže troškove. Međutim kako u Republici Hrvatskoj ponuda zaostaje za potražnjom, potrebno je dinamizirati rast poljoprivredne proizvodnje. Kako Grahovac (2005) navodi, uz rast ponude iz domaće proizvodnje, potrebno je istodobno poticati i takve promjene u njezinoj strukturi koje bi bile što više usklađene sa strukturom potražnje. Uz rast ponude domaće proizvodnje, svakako je potrebno navesti i stabilizaciju proizvodnje kao jedan od ciljeva agrarne politike. Velik problem u Republici Hrvatskoj predstavlja i korištenje resursa, odnosno poljoprivredne zemljište. Jedan od ciljeva agrarne politike mora biti i sprječavanje kontinuiranog smanjenja poljoprivrednih zemljišta. Jedan od ciljeva agrarne politike isto tako mora biti i zaštita dohotka poljoprivrednog stanovništva. Godinama je dohodak poljoprivrednika zaostajao za dohodkom nepoljoprivrednog stanovništva i to zbog niže produktivnosti.

Zakonom o poljoprivredi detaljno su pobrojani ciljevi poljoprivredne politike, oni su:

- Prehrambena sigurnost stanovništva koja se podmiruje u što većoj mjeri domaćim konkurentnim poljoprivrednim proizvodima,
- Promicanje učinkovitosti proizvodnje i tržišta u poljoprivredi radi jačanja konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu,
- Omogućavanje primjerenoga životnog standarda i pridonosenje stabilnosti poljoprivrednog dohotka,
- Omogućavanje pristupa potrošačima odgovarajućoj i stabilnoj ponudi hrane sukladno njihovim zahtjevima, poglavito glede cijena i kakvoće hrane te sigurnosti prehrane,
- Čuvanje prirodnih resursa promicanjem održive, poglavito ekološke poljoprivrede i
- Očuvanje i napredak seoskih područja i ruralnih vrijednosti

Ciljeve donose određeni nositelji odnosno sudionici agrarne politike.

## **7.2. Nositelji**

Prema Grahovcu (2005) u svakom agrarno-političkom djelovanju sudjeluje više sudionika ili nositelja. Prvo skupinu sudionika čini struka, odnosno osobe koje daju prijedloge mogućih ciljeva i zadataka te sredstava, mjera i instrumenata agrarne politike. Drugu skupinu sudionika, odnosno nositelja čine oni koji odabiru ciljeve, odnosno u Republici Hrvatskoj, Hrvatski sabor, a na nižim razinama županije, gradovi i općine. Ostale nositelje nose određene međunarodne organizacije, političke stranke, gospodarske komore, banke i drugi. Nositelji se koriste određenim sredstvima i instrumentima kako bi proveli ciljeve agrarne politike.

## **7.3. Sredstva**

Prema Grahovcu (2005) u agrarno-ekonomskoj literaturi je moguće pronaći različite klasifikacije sredstava, instrumenata i mjera agrarne politike. Razlikuju se ekonomska, tehnička, pravna i organizacijska sredstva.

Agrarna politika predstavlja jedan od ključeva razvoja poljoprivredne proizvodnje i potreban je snažan i dinamičan plan koji će pokrenuti proizvodnju u Republici Hrvatskoj.

## **8. PROBLEM ODRŽIVOG POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Kako bi etnocentrizam hrane bio održiv, potrebno je stvoriti ponudu unutar zemlje koja bi zadovoljila državnu potražnju. Republika Hrvatska nailazi na brojne probleme koji sprječavaju ostvarivanje zadovoljavajuće ponude te tako i dostatno zadovoljstvo potrošačkog etnocentrizma, ali isto tako i održivosti. Postoji mnogo problema koji su utjecali na stanje poljoprivredne proizvodnje kakvo je danas. Prvi problem jest gubitak tradicionalnog tržišta raspadom bivše republike Jugoslavije koji je izmijenio strukturu poljoprivredno-prehrambene proizvodnje. Idući problem s kojim se susreće poljoprivreda jest visoka cijena inputa koji se koriste u poljoprivredno-prehrambenoj proizvodnji. Također, treba pažnju posvetiti i pristupanju europskim i svjetskim integracijama te omogućavanje lakšeg ulaska konkurencije na tržište Republike Hrvatske. Kontinuirano smanjenje poljoprivrednog stanovništva jest također problem na koji treba obratiti pažnju. Problem predstavljaju i neredovite i nedostatne potpore države, ali isto tako i loša, zastarjela tehnologija koja se koristi u proizvodnji. Naravno, samoj proizvodnji ne pridonosi ni usitnjenost površina te kontinuirani trend opadanja veličine posjeda. Svaki od navedeni problema povećava dodatno troškove proizvodnje, a time se povećava i cijena poljoprivrednih, odnosno prehrambenih proizvoda te se dolazi do manje konkurentnosti.

### **8.1. Zemljište**

Poljoprivredno zemljište jedan je od resursa koji utječe na poljoprivrednu proizvodnju i njenu razinu. Republika Hrvatska ima velikih problema koje je potrebno riješiti kako bi proizvodnja mogla bolje i brže napredovati te kako bi domaća proizvodnja dosegla razinu domaće potražnje i čak ju premašila i dovela vanjskotrgovinsku bilancu u pozitivan saldo. Kako Grahovac (2005) navodi, potrebno je rješavati čitavi niz problema koji se, sažeto, mogu definirati kao konsolidacija poljoprivrednog zemljišta. Autor navodi kako je potrebno urediti zemljišne knjige te ih uskladiti s katastarskim podacima, nadalje, potrebno je ustrojavanje registra poljoprivrednih gospodarstava, spriječiti usitnjenost i isparceliranost poljoprivrednih gospodarstava, a tako i ostale agrotehničke i agrarno-političke mjere u cilju zaokruživanja rascjepkanih poljoprivrednih gospodarstava u veće zemljišne komplekse grupiranjem i smanjivanjem broja parcela. Navedeni proces naziva se komasacija te se provodi na temelju zakonskih propisa i mjera, a njome se uklanjaju nedostaci koje sa sobom nose mali i isparcelirani posjedi. Tako Grahovac (2005) navodi da su glavne su prednosti komasacije:

smanjenje gubitka vremena pri prelasku s jedne na drugu parcelu, olakšavanje transporta, smanjenje proizvodnih troškova i povećanje prosječnih prihoda. Tolušić (2007) navodi da veličina zemljišta dolazi do izražaja prije svega zbog svog utjecaja na: organizaciju proizvodnje, proizvodnu orijentaciju, stupanj robnosti te primjenu tehnoloških postupaka

Kako se u radu obrađuje tema potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj, potrebno je poći od hrvatskog gospodarstva. Priču treba započeti činjenicom da je ukupna površina Republike Hrvatske iznosi 5.654.000 ha, od čega su 3.143.000 ha ili 55,6% (2002. godine) poljoprivredne površine. Najveći dio poljoprivrednih površina (oranice i vrtovi, voćnjaci, vinogradi i livade) koristi se kao obradivo zemljište (1.987.000 ha ili 63,2%), a na pašnjake otpada 1.156.000 ha (36,8%). U nastavku će biti dan prikaz obradivih površina na području Republike Hrvatske u posljednjih 120 godina.

**Tablica 7.** Obradive površine na području Republike Hrvatske u posljednjih 120 godina

Godina	Oranice i vrtovi	Voćnjaci	Vinogradi	Obradene površine	Livade	Obradive površine
1885.	1.439	54	171	1.665	470	2.136
1910.	1.525	62	133	1.721	462	2.183
1930.	1553	61	95	1.710	495	2.205
1939.	1.631	57	110	1.797	477	2.275
1946.	1.533	52	102	1.687	479	2.167
1970.	1.580	70	85	1.735	457	2.192
1990.	1.489	71	73	1.624	406	2.030
2002.	1.462	68	58	1.588	399	1.987
2003.	1.460	68	57	1.585	396	1.981
2003/1885	101,4	125,9	33,3	95,2	84,3	92,7

Izvor: od 1885-1990 Defilippis (1993.): 64, a za 2002. DZS (2005): 242

Ako se analizira tablica, može se doći do zaključka kako su se obradive površine smanjile za 7,3%, a najviše na to je utjecalo smanjenje površina vinograda (66,7%).

Obradive površine su pod određenim vlasništvom što utječe na samu proizvodnju i iskoristivost zemljišta. Tolušić navodi da je Republika Hrvatska raspolagala 2003. s 3.137.000 ha, od čega je 67% (2.102.000 ha) u privatnom vlasništvu, odnosno pripada obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Preostalih 1.035.000 ha (33%) u vlasništvu je poslovnih subjekata. U nastavku će biti prikazana dinamika promjene poljoprivrednog zemljišta po strukturi vlasništva.

**Tablica 8.** Dinamike promjene poljoprivrednog zemljišta po strukturi vlasništva

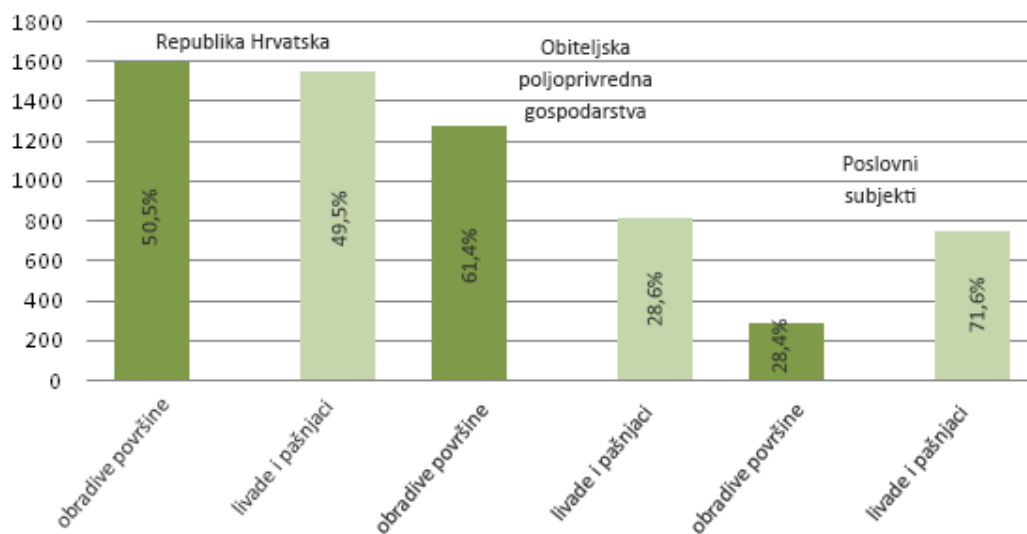
Godina	Poljopr. površine	Obradiva površina					Pašnjaci
		Ukupno	Or. i vrt.	Voćnjaci	Vinogradi	Livade	
Republika Hrvatska							
1990.	3.185	2.034	1.480	71	73	410	1.151
1996.	2.980	1.843	1.305	67	58	413	1.137
2003.	3.137	1.981	1.460	68	57	396	1.157
2003/1990	98,49	97,39	98,65	95,77	78,08	96,59	100,52
Obiteljska poljoprivredna gospodarstva							
1990.	2.024	1.586	1.105	66	65	350	438
1996.	1.970	1.511	1.050	64	54	343	459
2003.	2.102	1.633	1.173	65	53	342	469
2003/1990	103,85	102,96	106,15	98,48	81,54	97,71	107,08
Poslovni subjekti							
1990.	1.161	448	375	5	8	60	713
1996.	1.010	332	255	3	4	70	678

2003.	1.035	347	287	2	5	53	688
2003/1990	89,15	77,46	76,53	40,00	62,50	88,33	96,49

Izvor: DZS (1998): 211, DZS (1999): 228 i DZS (2004): 242

Poljoprivredne površine i obradivo zemljište smanjile su se za 3%, a najdrastičniji pad zabilježen je kod vinograda (više od 20%), dok su se oranice i vrtovi povećali za 6%. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva povećala su svoje površine, dok su zemljišta u kategoriji poslovnih subjekata pretrpjela najveće promjene i gubitke. Razlog gubitka su ukidanje socijalizma, tržišna ekonomija, niska produktivnost, zastarjela tehnologija, spora administracija, privatizacija i drugi.

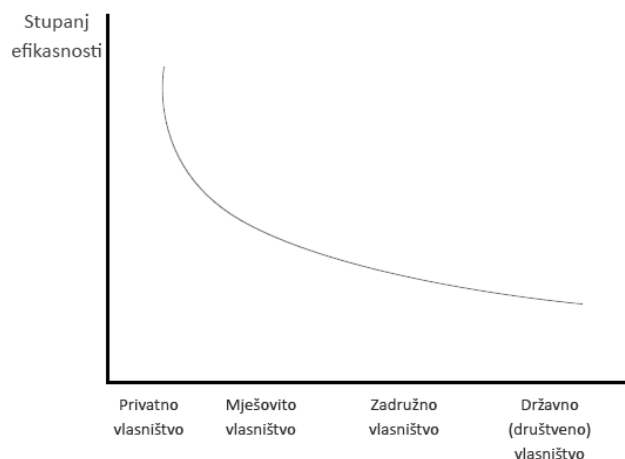
Kao što je navedeno ranije, vlasništvo utječe na obradivost i proizvodnju zemljišta. U nastavku je prikazan grafikon obrađene zemlje po vlasništvu. Grafikon prikazuje da obiteljska gospodarstva obrađuju 61% zemljišta u svojem vlasništvu, dok poslovni subjekti obrađuju svega 28%.



**Grafikon 1.** Odnos obradivih i neobradivih površina u Hrvatskoj po oblicima vlasništva

Izvor: Doktorska disertacija Lončarić, R. str. 66

Za potrebe rada i povećanje proizvodnosti bilo je moguće zaključiti da oblik vlasništva treba biti među građanima, odnosno obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Međutim prema određenim istraživanjima nema znanstvenih studija o tome utječe li oblik vlasništva na njegovu djelotvornost, ali praksa je ipak pokazala da je najdjelotvornije državno vlasništvo.



**Slika 2.** Stupanj efikasnosti pojedinih oblika vlasništva

Izvor: Baban i Ivić, 2004: 178. preuzeto iz Lončarić, dem str. 67.

Kako su snaga poljoprivrede u Republici Hrvatskoj obiteljska poljoprivredna gospodarstva u nastavku rada fokus će biti na njima. Za početak bit će prikazana tablica s raspodjelom poljoprivrednih gospodarstava u državi te veličine posjeda

**Tablica 9.** Raspodjela poljoprivrednih kućanstava

Skupine poljoprivrednih kućanstava prema ukupnom raspoloživom zemljištu	Broj kućanstava	Ukupna raspoloživa površina zemljišta, ha (3+7)	Korišteno poljoprivredno zemljište, ha				Ostalo zemljište, ha
			Ukupno korišteno (4+5-6)	U vlasništvu	Uzeto u zakup	Dano u zakup	
	1	2	3	4	5	6	7
Republika Hrvatska	448.532	1.162.611,95	860.195,17	720.074,06	202.804,90	62.683,79	302.416,78
Do 0,10 ha	40.361	2.471,15	928,96	8.008,62	66,85	7.146,51	1.542,19
0,11 do 0,50 ha	121.734	32.035,46	19.672,19	39.881,06	719,73	20.928,60	12.363,27

0,51 do 1,00 ha	65.339	47.382,27	30.158, 14	39.377, 52	1.339, 51	10.558 ,89	17.224,1 3
1,01 do 2,00 ha	71.933	103.382,15	67.102, 66	73.834, 76	3.825, 77	10.557 ,87	36.279,4 9
2,01 do 3,00 ha	40.129	98.580,15	65.329, 61	66.248, 48	4.296, 09	5.214, 96	33.250,5 4
3,01 do 5,00 ha	45.732	177.711,53	126.13 6,13	117.25 2,93	10.53 7,99	4.654, 79	54.575,4 0
5,01 do 10,00 ha	42.426	293.245,97	213.34 6,85	186.49 5,97	29.48 1,73	2.630, 85	79.899,1 2
10,00 do 20,00 ha	15.628	208.337,24	162.62 6,68	116.81 6,00	46.46 1,72	651,04	45.710,5 6
Više od 20,00 ha	5.250	199.466,03	177.89 3,95	72.158, 72	106.0 75,51	340,28	21.572.0 8

Izvor: [www.DZS.hr/popis poljoprivrede](http://www.DZS.hr/popis-poljoprivrede) 2003.

Analizom tablice moguće je uočiti da najveći broj kućanstava raspolaže od 0,11 do 0,50 ha (121.734) te od 0,51 do 1,00 ha (65.339). Kućanstava u Republici Hrvatskoj raspolažu s veoma malim parcelama što ne predstavlja podlogu za razvoj poljoprivredne proizvodnje.

Kao dodatna analiza prikazana je i tablica koja predstavlja odnos broja obiteljskih gospodarstava i pripadajuće veličine korištenog zemljišta.

**Tablica 10.** Odnos broja obiteljskih gospodarstava i pripadajuće veličine korištenog zemljišta

Kategorija gospodarstva (ha)	Gospodarstva		Korištena površina		Broj parcela korišt. zemljišta po gospodarstvu
	Broj	%	ha	%	
<1	227.434	50,7	50.759	5,9	2,3
1-3	112.062	25,0	132.432	15,4	4,7



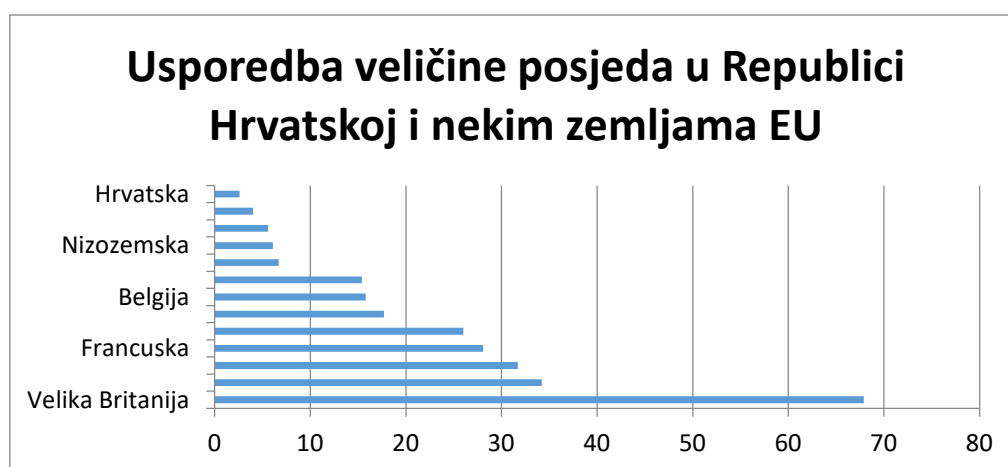
3-5	45.732	10,2	123.136	14,3	6,3
5-10	42.426	9,5	213.347	24,8	8,1
10-20	15.628	3,5	162.627	18,9	10,9
>20	5.250	1,2	177.894	20,7	14,4
Ukupno	448.532	100,0	860.195	100,0	4,3

Izvor: DZS, Popis poljoprivrede (2003).

Analizom tablice uočljivo je kako je 71% gospodarstava posjedovalo zemljišta veličine manje od 3 ha. Također, može se uočiti podatak kako je 15% gospodarstava posjedovalo zemljište veličine veće od 5 ha te da su obrađivali preko 60% poljoprivrednog zemljišta.

Petrač i Zmaić (2005) navode kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Republici Hrvatskoj su prema površini među najmanjim gospodarstvima u Europi te da postoji problem dugotrajne tendencije pada veličine posjeda, što je suprotno trendu u razvijenoj Europi, odnosno EU. Autori navode kako u razvijenim zapadnoeuropskim zemljama postoji jako velik broj obiteljskih gospodarstava koji s relativno malim udjelom sudjeluju u ukupnoj proizvodnji. Obiteljska gospodarstva u EU obrađuju oko 3/4 ukupnog poljoprivrednog zemljišta, dok je npr. u Sjevernoj Americi prosječna veličina gospodarstva 198 ha.

Kako bi se analiziralo stanje u Republici Hrvatskoj, dan je prikaz usporedbi veličina posjeda države s zemljama EU.



**Grafikon 2.** Usporedba veličine posjeda u Republici Hrvatskoj i nekim zemljama EU

Izvor: Eurostat Agriculture Statistical Yearbook, 1994.

Prema danom prikazu jasno je moguće zaključiti kako Hrvatska ima najmanje posjede u EU te da ako želi dostići razvijene poljoprivrede mora početi raditi na mjerama povećanja posjeda, odnosno zemljišta. Uvjeti za razvoj poljoprivrede predstavljaju veće posjede te kako bi se unaprijedila poljoprivredna proizvodnja potrebno je djelovati i postići racionalnu proizvodnju. Za primjer uspješnih zemalja mogu se uzeti zemlji poput Češke koja je učetverostručila prosječnu veličinu obiteljskog gospodarstva ili primjer Irske koja ima najprosperitetniju poljoprivredu u Europi.

## 8.2. Smanjenje poljoprivrednog stanovništva

Osim smanjenja zemljišta, velik problem za Republiku Hrvatska predstavlja i smanjenje poljoprivrednog stanovništva. U nastavku je dan tablični prikaz kretanja poljoprivrednog stanovništva od 1961. do 2001. godine.

**Tablica 11.** Kretanje poljoprivrednog stanovništva

Godina	Poljoprivredno stanovništvo (%)	Nepoljoprivredno stanovništvo (%)
1961.	43,9	56,1
1971.	32,3	67,7
1981.	15,2	84,8
1991.	9,1	90,9
2001.	5,5	94,5

Izvor: Tolušić 22 str tržište i disturbacija

Ako se analizira tablica, moguće je vidjeti kako se odnos stanovništva kontinuirano mijenjao na štetu poljoprivrednog stanovništva. Na početku analize, vidljivo je da je udjel poljoprivrednog stanovništva 1961. godine iznosio 43,9%, dok na kraju analiza stoji podatak da je pao na svega 5,5%! Postoje brojni razlozi za to, od smanjenja dohotka poljoprivrednog stanovništva do razvitka ostalih grana industrije, međutim, problem nije zanemariv te treba raditi na njemu jer s aspekta rada, ako nestane poljoprivredno stanovništvo, tko će proizvoditi hranu da domaću potražnju?

### 8.3. Proizvodnja stočnih proizvoda

Za potrebe rada bit će analizirano kretanje proizvodnje i proizvoda u okviru jedne od pet temeljnih grana poljoprivrede, stočarstvu. "Stočarstvo je grana poljoprivrede u kojoj se uzgajaju domaće životinje (stoka) primarno u svrhu proizvodnje prehrambenih proizvoda (mesa, mlijeka, masti, jaja, meda), a zatim i sirovina (kože, vune, dlake, perja i sl.) za prerađivačku industriju, raznovrsne (neprehrambene namjene" (Grahovac, 2005:194). U razvijenim zemljama, vodeća grana ukupne poljoprivredne proizvodnje postalo je upravo stočarstvo. Kako se u Republici Hrvatskoj kretala proizvodnja najvažnijih stočarskih proizvoda prikazano na slijedećom tablicom.

**Tablica 12.** Proizvodnja najvažnijih stočnih proizvoda u odabranim trogodištima (1956/58.-2001/03.), ukupna proizvodnja mesa (000 tona), proizvodnja mesa po grlu (kg), proizvodnja mlijeka (mil. miltara)

	1956/58.	1966/68.	1976/78.	1986/88.	2001/03.
Goveđe meso	61,3	114,7	141,0	138,0	65,7
Goveđe meso po kravi	949,9	1875,4	2198,5	2626,9	2346,4
Kravlje mlijeko	679,0	655,7	925,7	985,0	649,7
Krav. mlijeko po kravi (litara)	1216,3	1062,1	1443,3	1875,0	2320,3
Svinjsko meso	106,7	152,7	249,7	260,0	192,3
Svinjsko meso po krmači	597,0	834,2	1028,8	1077,4	1028,3
Ovčje meso	14,3	12,3	11,7	11,3	11,0
Ovčje mlijeko	29,3	12,3	5,3	14,6	17,0
Vuna (tona)	1148,0*	1000,0	776,7	722,7	561,0
Vuna po ovci (kg)	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0
Meso peradi	20,0	36,3	89,3	119,0	91,3
Jaja (mil. kom)	425,0*	523,0	915,0	1076,0	807,0

Meso (ukupno)**	202,3	316,0	491,7	528,3	360,3
Meso po stanovniku (kg)	50,8	73,5	109,0	111,5	82,1

\* proizvodnja 1958.

\*\*Ukupni prirast pojedinih vrsta stoke obuhvaća živu težinu zaklane stoke, razliku težine prodane i kupljene stoke i razliku težine stoke na kraju i početku godine

Izvori: Izračunato prema: SZS, Stočarstvo i ribarstvo, br. 131, 152, 158, 182, 222 i 248; SGH i SLJH - pojedina godišta; DZS, Stočna proizvodnja u 2003.

Prema Grahovcu (2005) proizvodnju stočnih proizvoda uputno je analizirati u okviru temeljnih proizvodno-ekonomskih obilježja i razvoja pojedinih grana stočarstva.

1. Govedarstvo je grana stočarstva koja obuhvaća uzgajanje i gospodarsko korištenje goveda. Gospodarska je važnost govedarstva velika. Govedo, kao preživlač, ima sposobnost da niskovrijednu stočnu hranu (stabljike, lišće, tvorničke otpatke, sijeno) pretvara u visokovrijedne proizvode ljudske prehrane (meso, mlijeko) kao i u proizvode koji se upotrebljavaju u neprehrambenoj industriji. Kada je riječ o produktivnosti u govedarskoj industriji, mjerenoj proizvodnjom mesa i mlijeka po kravi, uz podatke u tablici, valja samo dodati da zaostaju za istim tim mjeriteljima u razvijenim poljoprivredama, i to uglavnom u istim razmjerima u kojima naša poljoprivreda, i prema drugim paramterima zaostaje za poljoprivredama razvijenih zemalja.

2. Svinjogojstvo je grana stočarstva u kojoj se uzgajaju svinje i provodi njihovo gospodarsko iskorištavanje. Udio svinjogojstva u ukupnoj stočarskoj proizvodnji kretao se u minula četiri desetljeća (1956/58.-1995/97.) blagim uzlaznim trendom, povećavši se od 36,8 na 38,6%. U odnosu prema govedarstvu kao tradicionalnoj glavnoj konkurentskoj grani stočarstva, svinjogojstvo se prometnulo u pojedinačno najvažniji segment stočarske proizvodnje.

3. Ovčarstvo je grana stočarstva koja obuhvaća uzgajanje i gospodarsko iskorištavanje ovaca. Velik pad udjela ovčarstva u stočarskoj proizvodnji u razdoblju 1956/58.-1995/97., i to sa 6,3 na 3,4% bio je posljedica istodobnog smanjivanja svih sastavnica ovčarske proizvodnje: mesa, mlijeka i vune.

4. Peradarstvo je grana sitnog stočarstva koja obuhvaća uzgajanje i gospodarsko iskorištavanje peradi. Peradarstvo je u nas bilo najdinamičnija grana stočarstva, povećavši svoj udio u strukturi stočarske proizvodnje u razdoblju 1956/58.-1995/97., i to sa 14,5 na

21,0%. Najveći dio toga porasta valja pripisati proizvodnji mesa, a u manjoj mjeri proizvodnji jaja.

Podaci o ukupnoj proizvodnji mesa pokazuju uzlaznu putanju do osamdesetih godina kada kreće stagnacija i pad. Proizvodnju mesa i postignute rezultate potrebno je i moguće usporediti s rezultatima drugih zemalja te ju valorizirati. S tom svrhom, nastala je sljedeća tablica.

**Tablica 13.** Proizvodnja mesa u odabranom broju zemalja u trogodištu 2000/02., ukupna proizvodnja u 000 tona, proizvodnja po stanovniku u kg

Zemlja	Proizvodnja*			Zemlja	Proizvodnja		
	Ukupno	Po stanov.	Po akt. poljop.		Ukupno	Po stanov.	Po akt. poljop.
Albanija	76	24,1	101,6	Italija	4106	71,4	3195,1
Austrija	840	104,1	4590,1	Makedonija	35	17,1	304,3
Belgija	1824	177,7	2464,9	Poljska	2875	74,5	677,6
Bugarska	480	61,0	1784,4	Portugal	781	77,8	1239,7
Hrvatska	154	33,1	885,0	Ruska Fed.	4510	31,5	565,5
Češka	818	79,7	1789,9	Slovenija	176	88,7	9777,5
Francuska	6531	109,8	7620,7	Švicarska	428	59,7	2743,1
Grčka	480	45,2	638,3	V. Britanija	3350	56,1	6332,7
Mađarska	1150	115,9	2346,9	Europa**	44650	87,4	2631,3

\* Proizvodnja mesa izračunata kao neto težina zaklanih grla u klaonicama

\*\* Bez europskog dijela bivšeg SSSR-a

Izvor: Izračunato prema: FAO, Production Yearbook 2002., Rim, 2003.

Ako pogledamo prvi pokazatelj, odnosno proizvodnju mesa po stanovniku, jasno se može zaključiti da hrvatski potrošači, na temelju domaće proizvodnje, raspoložu s nedostatnim količinama mesa te da višestruko zaostajemo za europskim prosjekom. Važan faktor koji treba

navesti jest da u navedenu proizvodnju mesa nije uključeno klanje grla na obiteljskim gospodarstvima i u kućanstvima koje je u Republici Hrvatskoj dosta zastupljeno. Uz taj podatak i dalje ostaje konstatacija o nedovoljnoj proizvodnji mesa. Zaključak izveden iz tablice potvrđuje jako velik deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni, u sektoru mesa i prerađevina od mesa. Drugi pokazatelj iz tablice, proizvodnja mesa po aktivnom poljoprivredniku, pokazuje još veće zaostajanje Hrvatske za europskim prosjekom i najvećim brojem europskih zemalja.

Kao što je navedeno u početku poglavlja, u razvijenim zemljama stočarstvo je glavna grana poljoprivrede. Prema podacima pronađenim u literaturnim izvorima, stočarstvo, odnosno proizvodnja mesa po stanovniku i aktivnom poljoprivredniku pokazuje veliko zaostajanje Hrvatske za europskim prosjekom.

## 9. ZAKLJUČAK

Ovim diplomskim radom nastojalo se istražiti podlogu koja je potrebna kako bi potrošački etnocentrizam bio zastupljen u određenoj zemlji i analizirati stanje u Republici Hrvatskoj. Hrana predstavlja jednu od osnovnih fizioloških potreba koje čovjek treba zadovoljiti kako bi preživio. Kroz povijest čovjek je do hrane dolazio na različite načine, no razvojem modernizirao se i način "prikupljanja", odnosno proizvodnje hrane. Danas, poljoprivreda predstavlja složen, ali primaran proces proizvodnje hrane te je njena osnovna zadaća zadovoljenje potreba domaćeg stanovništva. Ljudi proizvode više nego što im treba ili se posebno specijaliziraju za proizvodnju određene hrane te tako sudjeluju u kreiranju ponude na tržištu. Proizvodi koji se nalaze na policama današnjih trgovina dolaze iz različitih dijelova svijeta te kupac, danas, više nego ikada ima opciju izbora. Zaštita domaćih proizvoda i informiranje kupaca o kvaliteti istih u Republici Hrvatskoj je prema anketama na visokoj razini. Međutim, proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda suočavaju se s inozemnom konkurencijom, ali i brojnim problemima u razvitku i dinamiziranju proizvodnje.

Republika Hrvatska suočava se s problemom gubitka tradicionalnog tržišta, kontinuiranog smanjenja poljoprivrednog stanovništva, prevelikom uvozom, malim izvozom, jednim od najmanjih zemljišta za proizvodnju u Europite presporim promjenama u proizvodnji prehrambenih proizvoda. Ukoliko se ne počne mijenjati situacija, proizvodi domaćeg porijekla izgubit će bitku sa stranim proizvođačima koji imaju šanse za penetraciju i osvajanje domaćeg tržišta zbog jačeg gospodarskog, ekonomskog i političkog sustava.

Kako bi se potaknula proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, potrebno je kreirati kvalitetnu agrarnu politiku kojom će se boriti protiv kontinuiranog smanjenja poljoprivrednog stanovništva, smanjenja uvoza i povećanja izvoza, povećanja zemljišta za proizvodnju, dinamiziranje same proizvodnje.

Iako je potrošački etnocentrizam u Republici Hrvatskoj na relativno visokoj razini i kupci su spremni izdvojiti čak više novca za domaći proizvod, priliku za tim uskoro neće imati osim na tržnicama na malo što predstavlja najmanji proces razmjene poljoprivrednih proizvoda. Situaciju u državi potrebno je mijenjati pod hitno i kreirati kvalitetnu politiku koja će to omogućiti.

## 10. POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Kolega, A., 1994. Tržištvo poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb
2. Grahovac, P., 2000. Razvitak poljoprivrede u Hrvatskoj, vlastita naklada, Zagreb
3. Grahovac, P., 2005. Ekonomika poljoprivrede, Golden marketing, Zagreb
4. Tolušić, Z., 2007. Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Grafika, Osijek
5. Defilippis, J., 2002. Ekonomika poljoprivrede, Školska knjiga, Zagreb

### Radovi:

1. Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M., 1998. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China, Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1, pp. 89-100
2. Grbić, N., Puška, A., 2015. Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 13, br. 2.
3. Hamelin, N., Ellouzi, M., Canterbury, A., 2011. Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market, Journal of Global Marketing, Vol. 24, No. 3, pp. 228-244.
4. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995), Consumer Ethnocentrism: a Test Antecedents and Moderators, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 1, pp. 26-37
5. Shimp, T. A. (1984), Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test, in: NA - Advances in Consumer Research Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 285-290.

### Jedinice s interneta:

1. [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007\\_05\\_46\\_1554.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_05_46_1554.html) (pristupljeno 12.5.2016)
2. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=65101> (pristupljeno 8.5.2016)
3. <http://definicijahrane.hr/definicija/hrana/leguminoze/> (pristupljeno 22.4.2016)
4. [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2000\\_10\\_102\\_1998.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2000_10_102_1998.html) (pristupljeno 21.4.2016)
5. [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012\\_11\\_131\\_2801.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_11_131_2801.html) (pristupljeno



23.4.2016)

6. <http://definicijahrane.hr/definicija/hrana/meso-riba-jaja/> (pristupljeno 23.4.2016)
7. <http://definicijahrane.hr/definicija/hrana/masti-i-ulja/> (pristupljeno 23.4.2016)
8. <http://definicijahrane.hr/definicija/hrana/zacini-i-ljekovito-bilje/> (pristupljeno 23.4.2016)
9. <http://www.hrleksikon.info/definicija/etnocentrizam.html> (pristupljeno 10.4.2016)
10. <http://www.zakon.hr/z/232/Zakon-o-poljoprivredi> (pristupljeno 22.4.2016)
11. <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/akcija/2014/zagreb/> (pristupljeno 22.4.2016)
12. <http://www.hgk.hr/sektor-centar/sektor-trgovina/akcija-kupujmo-hrvatsko-hrvatski-proizvod-za-hrvatski-turizam> (pristupljeno 27.4.2016)
13. [http://www.hgk.hr/djelatnost/gosp\\_kvaliteta/tribina-iso-forum-croaticum-znakovi-kvalitete-na-hrvatskim-proizvodima-2](http://www.hgk.hr/djelatnost/gosp_kvaliteta/tribina-iso-forum-croaticum-znakovi-kvalitete-na-hrvatskim-proizvodima-2)(pristupljeno 29.4.2016)
14. <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/hrvatske-oznake/1281-hrvatska-kvaliteta> (pristupljeno 27.4.2016)
15. <http://www.hrt.hr/304288/vijesti/kupujmo-hrvatsko-postala-punoljetna>(pristupljeno 28.4.2016)

## 11. SAŽETAK

U radu je obrađena tema potrošačkog etnocentrizma i hrane. Na početku su definirani pojmovi hrane, poljoprivrede, etnocentrizma i potrošačkog etnocentrizma kako bi se dao uvod u rad. Velik dio rada posvećen je tržištu Republike Hrvatske i problemima koji okružuju domaću poljoprivredu te sprječavaju razvitak i povećanje domaće proizvodnje. Negativna vanjskotrgovinska bilanca, kontinuirano smanjenje poljoprivrednog stanovništva, mala zemljišta za obradu, nedovoljna sredstva, samo su neki od uzroka lošeg stanja hrvatske poljoprivrede.

Kako je potrošački etnocentrizam baziran na kupovini domaćih proizvoda, cilj rada bio je istražiti kolika je održivost potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj s obzirom na proizvodnju hrane.

Ključne riječi: hrana, potrošački etnocentrizam, poljoprivreda, održivost

## **12. SUMMARY**

This paper discusses the topic of consumer ethnocentrism and food. Terms like food, agriculture, ethnocentrism and consumer ethnocentrism are defined at the beginning of the paper as an introduction. The biggest part of the paper is dedicated to the Croatian market and problems surrounding domestic agriculture that prevent the development and increase of domestic production . The negative trade balance, continuous reduction of the agricultural population, small land treatment, insufficient resources, are some of the causes of the poor condition of Croatian agriculture.

As consumer ethnocentrism is based on the purchase of domestic products, the objective of this paper was to investigate the sustainability of consumer ethnocentrism in the Republic of Croatia in terms of food production .

Keywords : food, consumer ethnocentrism, agriculture, sustainability

### 13. POPIS TABLICA

Red. broj	Naziv tablice	Stranica
1.	Površine, prinosi i proizvodnja žitarica u svijetu (2007)	5
2.	Površine, prinosi i proizvodnja najvažnijih žitarica u Hrvatskoj (2007.)	5
3.	Izvoz i uvoz poljoprivrednih proizvoda u trogodištima, od 1966/68. do 2002/03. (u milijunima USD)	27
4.	Izvoz i uvoz poljoprivrednih proizvoda u odabranim zemljama u milijunima USD	28
5.	Vrijednost izvoza po pojedinim grupama proizvoda u trogodištima, od 1966/68. do 2002/03. (u milijunima USD)	29
6.	Vrijednost i struktura uvoza proizvoda za hranu u trogodištima od 1966/68. do 2002/03 (u milijunima USD)	31
7.	Obradive površine na području Republike Hrvatske u posljednjih 120 godina	37
8.	Dinamike promjene poljoprivrednog zemljišta po strukturi vlasništva	38
9.	Raspodjela poljoprivrednih kućanstava	40
10.	Odnos broja obiteljskih gospodarstava i pripadajuće veličine korištenog zemljišta	41
11.	Kretanje poljoprivrednog stanovništva	43
12.	Proizvodnja najvažnijih stočnih proizvoda u odabranim trogodištima (1956/58.-2001/03.), ukupna proizvodnja mesa (000 tona), proizvodnja mesa po grlu (kg), proizvodnja mlijeka (mil. miltara)	44
13.	Proizvodnja mesa u odabranom broju zemalja u trogodištu 2000/02., ukupna proizvodnja u 000 tona, proizvodnja po stanovniku u kg	46

#### 14. POPIS SLIKA

Red. broj	Naziv slike	Stranica
1.	Kanali distribucije za proizvode krajnje potrošnje	23
2.	Stupanj efikasnosti pojedinih oblika vlasništva	39

## 15. POPIS GRAFIKONA

Red. broj	Naziv grafikona	Stranica
1.	Odnos obradivih i neobradivih površina u Hrvatskoj po oblicima vlasništva	39
2.	Usporedba veličine posjeda u Republici Hrvatskoj i nekim zemljama EU	42

## **TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA**

**Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku**  
**Poljoprivredni fakultet u Osijeku**

**Diplomski rad**

**Potrošački etnocentrizam i hrana**

**Pero Dominković**

**Sažetak:**

U radu je obrađena tema potrošačkog etnocentrizma i hrane. Na početku su definirani pojmovi hrane, poljoprivrede, etnocentrizma i potrošačkog etnocentrizma kako bi se dao uvod u rad. Velik dio rada posvećen je tržištu Republike Hrvatske i problemima koji okružuju domaću poljoprivredu te sprječavaju razvitak i povećanje domaće proizvodnje. Negativna vanjskotrgovinska bilanca, kontinuirano smanjenje poljoprivrednog stanovništva, mala zemljišta za obradu, nedovoljna sredstva, samo su neki od uzroka lošeg stanja hrvatske poljoprivrede.

Kako je potrošački etnocentrizam baziran na kupovini domaćih proizvoda, cilj rada bio je istražiti kolika je održivost potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj s obzirom na proizvodnju hrane.

**Ključne riječi:** hrana, potrošački etnocentrizam, poljoprivreda, održivost

**Rad je izrađen pri:** Poljoprivredni fakultet u Osijeku

**Mentor:** doc.dr.sc. Tihana Sudarić

**Broj stranica:** 56

**Broj grafikona i slika:** 4

**Broj tablica:** 13

**Broj literaturnih navoda:** 22

**Broj priloga:**

**Jezik izvornika:** hrvatski

**Datum obrane:**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. prof.dr.sc. Krunoslav Zmaic, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. prof.dr.sc. Pero Mijić, član

**Rad je pohranjen u:** Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

## **BASIC DOCUMENTATION CARD**

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek**  
**Faculty of Agriculture in Osijek**

**Graduate thesis**

**Consumer ethnocentrism and food**

**Pero Dominković**

**Summary:**

This paper discusses the topic of consumer ethnocentrism and food. Terms like food, agriculture, ethnocentrism and consumer ethnocentrism are defined at the beginning of the paper as an introduction. The biggest part of the paper is dedicated to the Croatian market and problems surrounding domestic agriculture that prevent the development and increase of domestic production. The negative trade balance, continuous reduction of the agricultural population, small land treatment, insufficient resources, are some of the causes of the poor condition of Croatian agriculture.

As consumer ethnocentrism is based on the purchase of domestic products, the objective of this paper was to investigate the sustainability of consumer ethnocentrism in the Republic of Croatia in terms of food production.

**Keywords:** food, consumer ethnocentrism, agriculture, sustainability

**Thesis performed at:** Faculty of Agriculture in Osijek

**Mentor:** Tihana Sudarić PhD, Assistant professor

**Number of pages:** 56

**Number of figures:** 4

**Number of tables:** 13

**Number of references:** 22

**Number of appendices:**

**Original in:** Croatian

**Thesis defended on date:**

**Reviewers:**

1. Krunoslav Zmaic PhD, full professor - president
2. Tihana Sudarić PhD, associated professor - mentor
3. Pero Mijić PhD, full professor - member

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



