

Kanali distribucije jabuka u Republici Hrvatskoj

Kostić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:283364>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Luka Kostić

Diplomski studij Agroekonomika

KANALI DISTRIBUCIJE JABUKA U REPUBLICI HRVATKOJ

Diplomski rad

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Luka Kostić

Diplomski studij Agroekonomika

KANALI DISTRIBUCIJE JABUKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.pof.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. izv.pof.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MATERIJALI I METODE	3
3. PREGLED LITERATURE	4
3.1. Sorte jabuka	6
3.1.1. <i>Jonagold</i>	6
3.1.2. <i>Golden delicious</i>	6
3.1.3. <i>Red delicious (redchief)</i>	7
3.1.4. <i>Fuji</i>	8
3.1.5. <i>Idared</i>	8
3.1.6. <i>Granny smith</i>	9
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	11
4.1. Oblici distribucije hrane	13
4.2. Upravljanje kanalima distribucije	14
4.2.1. <i>Direktni kanali distribucije</i>	14
4.2.2. <i>Indirektni kanali distribucije</i>	15
4.2.3. <i>Razvoj kanala distribucije i oblika prodavaonica na području Republike Hrvatske</i>	16
4.3. Hrvatsko tržište jabuka	17
4.4. Opskrbni lanac jabuka	21
4.4.1. <i>Direktni distribucijski kanali jabuka u Republici Hrvatskoj</i>	22
4.4.2. <i>Indirektni distribucijski kanali jabuka u Republici Hrvatskoj</i>	23
4.4.3. <i>Eko – proizvođači jabuka</i>	24
4.4.3.1. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Pelin d.o.o.....	25
4.4.3.2. Ekološko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Rosipal.....	26
4.4.3.3. Ekološko gospodarstvo „Orlov put“	26
4.5. Borinci	28
4.6. Moslavina voće d.o.o.	30

4.6.1. Voćnjak Obreška.....	30
4.7. Potrošači jabuka	32
5. RASPRAVA.....	33
6. ZAKLJUČAK.....	35
7. POPIS LITERATURE.....	37
8. SAŽETAK.....	39
9. SUMMARY.....	40
10. POPIS TABLICA.....	41
11. POPIS SLIKA.....	42
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....	43
BASIC DOCUMENTATION CARD	44

1. UVOD

Jabuka je najrasprostranjenija voćka na poljoprivrednim površinama i autori ju često nazivaju i „kraljicom voća“. Ovaj naziv opravdala je svojom nutritivnom vrijednošću te posebnošću dozrijevanja većim dijelom godine. U svijetu je poznato preko 10 000 sorti jabuka, a na našem području najpoznatije su Idared, Golden Delicious, Granny Smith, Gala i druge. Na hrvatskom tržištu najzastupljenija je sorta Idared s otprilike oko 65% ukupne proizvodnje svih sorti jabuka.

Tijekom izrade završnog rada istraženi su odnosi proizvođača i distributera odnosno posrednika u opskrbnom lancu kako bi se istražili kanali distribucije jabuka na području Republike Hrvatske, utvrdile su se prednosti i nedostaci koji utječu na učinkovitost lanca i što bolji plasman jabuka na tržištu u našoj zemlji.

Korištena je literatura dostupna u pisanom obliku u stručnim radovima i knjigama te podaci dostupni na Državnom zavodu za statistiku, stranicama Ministarstva poljoprivrede i ostalim mrežnim stranicama koje su bile korisne za ovaj završni rad.

Prikupljanjem i proučavanjem literature uočeno je da proizvođači svoj proizvod – jabuku i njene prerađevine plasiraju na tržište izravnim i neizravnim kanalima prodaje. Neizravni kanali distribucije jabuka uključuju posrednike, maloprodaju i veleprodaju, a izravna prodaja proizvoda podrazumijeva prodaju na gospodarstvu i dostavu na kućni prag. Ekološki proizvod jabuka i njeni proizvodi putem privatne voćarnice dolaze direktno do kupca, dok se distribucijskim centrom (preko posrednika) ona plasira na gradske tržnice, male kvartovske dućane i supermarkete do potrošača (kupca).

Rad je organiziran u 7 dijelova. Uvod, zatim drugi dio u kojemu se navedeni materijali i metode rada koji su se koristili za izradu ovog završnog rada. Treći dio obuhvatio je općenite informacije o jabukama, znanje o sortama i najpoznatijim sortama jabuka na hrvatskom tržištu. U četvrti dio posvećen je tržištu i distribuciji. Objasnjeni su osnovni pojmovi potrebni za razumijevanje distribucijskih kanala, način na koji se upravlja kanalima distribucije te što to direktni, a što indirektni kanali distribucije. Peta cjelina i ujedno najopsežnija posvećena je distribucijskim kanalima jabuka na području Republike Hrvatske. U ovom dijelu opisano je kako izgleda hrvatsko tržište jabuka, vrste opskrbnih lanaca, tko su eko proizvođači i koja su se obiteljska poljoprivredna gospodarstva i tvrtke istaknule na domaćem tržištu te tko su potrošači i koji su njihovi zahtjevi. Šesti dio rada obuhvaća raspravu u kojoj se iznose i

objašnjavaju dobiveni rezultati te se potvrđuju ili opovrgavaju određene pretpostavke. Komentirani su rezultati drugih autora i nametnula su se nova pitanja koja je potrebno istražiti. Posljednji dio rada, zaključak, posvećen je zaključnim razmatranjima.

2. MATERIJAL I METODE

Tema pod nazivom „Kanali distribucije jabuka u Republici Hrvatskoj“ imala je za cilj istražiti kanale distribucije jabuka u Republici Hrvatskoj.

Prilikom izrade završnoga rada korištena je dostupna literatura i baze podataka kako bi se utvrdili trendovi distribucije jabuka na područje naše zemlje. Dodatne informacije prikupljene su i sekundarnim izvorima kao što su Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i regionalnog razvoja te podacima iz Državnog zavoda za statistiku. Analiziranjem informacija literature u pisanom obliku i onima dostupnim online utvrdilo se koji su to najčešći kanali distribucije koje koriste proizvođači kako bi plasirali svoje proizvode na tržište te ih dostavili potrošačima.

Informacije koje su korištene prilikom izrade ovog završnog rada dostupne su na navedenim knjigama koje su usko vezane s temom te statističkim podacima dostupnim na stranicama Državnog zavoda za statistiku.

3. PREGLED LITERATURE

Krpina i sur. (2004.) ističu jabuku kao kraljicu voću. Ovu titulu zaslužila je svojom posebnošću da njezini plodovi dozrijevaju od najranijeg ljeta pa čak sve do zime. Ističe se kao najunosnija kultura i temelj voćarske proizvodnje. Promatraju li se nutritivne vrijednosti jabuke uočava se da je jabuka najkompletnije voće u ljudskoj prehrani. Sadrži sve što je potrebno ljudskom organizmu: voćni šećer, voćnu kiselinu, vitamine, minerale, vlakna, pektine i vodu. S obzirom na prirodnu rasprostranjenost i uzgoj, jabuka je kontinentalna voćka. Kao jedno od istaknutih takozvanih jabučarskih područja ističe se i Kontinentalna Hrvatska. S obzirom na ogromnu vrijednost jabuke za ljudski organizam, naša zemlja proizvodi vrlo male količine ovoga voća. Naime, tek 4 – 6 kilograma stolnih jabuka po stanovniku. Dok se pak u svijetu proizvodi 40 – 120 kilograma po stanovniku.

Kako bi tržište bilo bogato različitim sortama jabuka potrebno je osigurati ekološke uvjete primjerene određenoj sorti. Ti uvjeti su temeljna odrednica koja uvjetuje može li se na nekom određenom području uzgajati određena voćna vrsta, jabuka. Klimatski uvjeti koji određuju uspješnost proizvodnje jabuka su reljefni položaj, klima i kakvoća tla.

Krpina i sur. (2004.) ističu obilježja klime koja su najpogodnija za uzgoj jabuka, a ona su: srednja godišnja temperatura zraka između 8 – 12°C, prosjek temperature zraka u vegetaciji između 14,5 – 19,5°C. Jabuka se ističe kao voćka koja podnosi vrlo niske temperature zraka od -25 do -28°C za vrijeme dubokog zimskog mirovanja te vrlo visoke temperature koje mogu dosegnuti i do 35°C bez težih posljedica za posađena stabla voćki. Vrlo bitna je i relativna vlaga u zraku koja je sredinom kolovoza vrlo visoka i ne odgovara joj, dok je umjerena relativna vlaga zraka tijekom ljeta do 60% odgovarajuća za stabla jabuke.

Osobitu štetu plodovima nanose topao i suh vjetar tijekom oplodnje te rušilački vjetrovi tijekom svih faza dozrijevanja plodova. Tuča tijekom godine nanosi veliku štetu plodovima stabala jabuke. Kada su plodovi manji lakše zacjeljuju, a kada su krupniji šteta je veća i krupniji plodovi otežano se oporavljaju. Stablu jabuke pogoduje snježni pokrivač tijekom visokih hladnoća jer štite korijen od smrzavanja. Za vrijeme opadanja lišća snježni pokrivač djeluje razorno za stabla budući da masa snijega koja se nakuplja na lišću lomi grane stabala.

Kada se govori o tlu koje je pogodno za uspješnu i bogatu berbu jabuka, kao i mnogobrojne voćne vrste, jabuka voli duboko tlo s obiljem humusa i mineralnih tvari te dobar poljski vodni kapacitet. Stablu jabuke pogoduju tla blagokiselih reakcija s do 5% fiziološkog

aktivnog vapna. Autori ističu kako je vrlo malo terena namijenjenih za sadnju jabuke koji su okarakterizirani idealnim uvjetima povoljne klime i položaja.

Položaj terena na kojem proizvođač želi uzgajati jabuke mora zadovoljavati određene uvjete kao što su:

- nadmorska visina (za uzgoj zimskih jabuka u kontinentalnom području zadovoljavajuća nadmorska visina je između 120 i 600 metara),
- blizina većih vodenih površina,
- nagib terena (najpogodniji oko 4° jer omogućuje najpovoljniji primjenu strojeva, dobro otjecanje površinskih voda, zadovoljavajuću osvjetljenost krošnje),
- ispresijecanost površine i
- ekspozicija (zimске sorte jabuka postižu bolju kakvoću plodova na sjevernim ekspozicijama)

Prije same sadnje određene voćarske vrste, u ovom slučaju stabla jabuke, osnovni korak je priprema tla za sadnju. Priprema se obavlja laboratorijskim analizama koje ukazuju na mogućnost ograničenja za uzgoj jabuke. Ograničenja se mogu očitovati na području reakcije tla, postotka humusa u tlu, sadržaju fosfora i kalija, količini fiziološkog aktivnog kalcija i drugo. Ukoliko kakvoća tla ne zadovoljavala postavljene kriterije postoji mogućnost poboljšanja uvjeta raznim agrotehničkim i hidrotehničkim zahvatima kao što su na primjer meliorativna gnojidba ili reguliranje viška odnosno manjka vode u tlu procesima odvodnje ili natapanja (Krpina i sur., 2004.)

3.1. Sorte jabuka

Grgić i sur. (2015.) navode da u uzgoju raznih sorti jabuka prevladavaju sorte Idared, Golden Delicious, Granny Smith, Gala, itd. Na našem, domaćem tržištu najtraženija je Idared sorta koja je zastupljena s otprilike oko 65% ukupne proizvodnje svih sorti jabuka, zatim slijedi Jonagold sorta s otprilike oko 15% i Golden Delicious s otprilike oko 10% ukupne proizvodnje svih sorti jabuka. Preostali postotak od 10% ukupne proizvodnje obuhvaćaju sljedeće sorte: Gala, Granny Smith, Gloster i Melrose i druge sorte (Krpina i sur., 2004.).

3.1.1. *Jonagold*

Krpina i sur. (2004.) ističu ovu plantažnu sortu jabuke kao visokoproduktivnu. To je američka sorta nastala kombinacijom sjemena Golden Deliciousa i Jonathana. S obzirom na nedovoljno njegovano tržište, ova sorta jabuke ne zauzima mjesto koje joj pripada kako u proizvodnji tako i u potrošnji. Tijekom 2004. godine procijenilo se da našoj zemlji ima 15 – 20% potrošača navedene sorte, dok su Krpina i sur. (2004.) procijenili da će postotak narasti i do 30 – 40%.



Slika 1. Sorta Jonagold

Izvor: Savković (2019.)

3.1.2. *Golden delicious*

Savković (2019.) Golden Delicious ubraja među najčešće uzgajane sorte jabuka. Križanjem Grimes Golden i Golden Reinettei sorte nastala je ova vro ukusna, slatka i nepcu ugodna sorta jabuke.

Ovu sortu jabuke otkrio je Paul Stark 1914. godine na brežuljima Zapadne Virginije. Od te godine pa do danas ova sorta jabuke ostvarila je ogromnu popularnost među kupcima ove namirnice. Uzgaja se u svim toplim područjima svijeta namijenjenima za uzgoj ove sorte. Plodovi ove sorte jabuke dozrijevaju od sredine do kraja rujna (<http://www.volim-jabuke.com/sorte/golden-delicious/>).



Slika 2. Sorta Golden Delicious

Izvor: Savković (2019.)

3.1.3. *Red delicious (redchief)*

Red Delicious ističe se kao visokoproduktivna plantažna sorta. Krpina i sur. (2004.) navode da predstavlja grupu Deliciousa koja je kombinacija svih dobrih i loših osobina ove sorte. Na hrvatskom se tržištu i ne ističe previše i prema podacima među potrošačima je zastupljena tek oko 15%.



Slika 3. Sorta Red Delicious

Izvor: Savković (2019.)

3.1.4. Fuji

Među navedenim sortama, ističe se jedna vrlo popularna na području Republike Hrvatske, a to je Fuji sorta. Listopadna, visokoproduktivna, plantažna i japanska sorta nastala je križanjem Red Deliciousa i Ralls Janet sorte. Utvrđeno je da (Krpina i sur., 2004.) ova sorta nije dugo prisutna u našoj zemlji i da se nekoliko godina prije 2014. tek pojavila na hrvatskom tržištu.

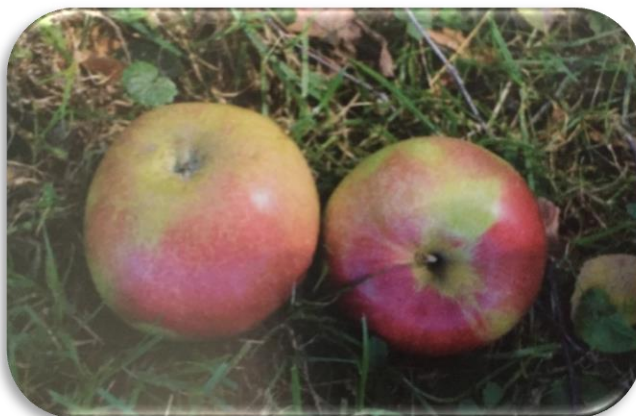


Slika 4. Sorta Fuji

Izvor: <https://www.rasadnik-milic.hr/proizvodi/sadnice-voca/fuji-nf-6/>

3.1.5. Idared

Idared je američka sorta jabuke nastala kombinacijom sjemenja Jonathan i Wagener. Ističe se kao najpopularnija sorta na području Republike Hrvatske. Krpina i sur. (2004.) ističu da je visokoproduktivna plantažna sorta te se odlično tijekom cijele godine čuva u običnom skladištu poput podruma ili ostave. S obzirom na karakteristike kontinentalnog područja, u našoj Domovini ova jabuka postiže odličnu kakvoću ploda. S druge strane pak ju Nizozemci zbog loših klimatskih uvjeta smatraju tek nižerazrednom jabukom.



Slika 5. Sorta Idared

Izvor: Savković (2019.)

3.1.6. *Granny smith*

Granny smith australska je sorta koja je rezultat kombinacije dvaju sjemena francuskih jabuka (Krpina i sur., 2004.). Ova sorta na europskom području poznata je od davne 1952. godine, dok je na područjima Republike Hrvatske zaživjela tek 1970. godine. Zainteresirala je manji broj potrošača svojim izgledom i posebnim, kiselim i osvježavajućim okusom. Zori sredinom listopada, ali u određenim skladišnim uvjetima može se plasirati na tržište i do lipnja. Uzgoj ove sorte namijenjen je netipičnim jabučarskim područjima koja na području Hrvatske obuhvaćaju područje Dalmacije, Istre i Baranje.



Slika 6. Sorta Granny Smith

Izvor: Savković (2019.)

Ova sorta jabuke nije produktivna obzirom da u odnosu na Idared ili Golden Delicious urodi za jednu trećinu manje. Upravo ovaj nedostatak omogućuje ovoj sorti bolju cijenu na tržištu.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Leko – Šimić (2002.) definira tržište kao mjesto ponude i potražnje. Postoje mnogobrojne klasifikacije tržišta, a za potrebe ovog rada obratit će se pozornost na domaće (nacionalno) tržište ekoloških proizvoda, odnosno jabuke.

Utvrđeno je da određeni čimbenici utječu na tržište hrane, a oni mogu biti: prirodni, društveni ili gospodarski. S obzirom na napredak tehnologije i znanosti ove čimbenike je moguće kontrolirati.

Društveni čimbenici podrazumijevaju određene specifičnosti kao što su specifičnost proizvodnje te namjena proizvedene hrane. Proizvedena hrana, u ovom slučaju ekološki proizvod jabuka, namijenjena je za ishranu ljudi. Obzirom na potrebe tržišta potrebno je organizirati preradu, promet i distribuciju kojom bi se zadovoljile dnevne potrebe za ovom namirnicom. Obzirom na sklonost biokemijskim promjenama potrebno je što prije ovu namirnicu dostaviti potrošačima odnosno krajnjim kupcima.

Prema Segetlija, Z. i Lamza – Maronić, M. (2002.) distribucija se definira kao „stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe“.

Vrlo bitna stavka opstanka na tržištu jest pravovremeno dostaviti potrošačima željeni proizvod. Leko – Šimić (2002.) navodi da se pogriješkom u distribucijskim mixovima utječe na kupovinu. Ukoliko kupovina izostane ona se ne može nadoknaditi niti jednom drugom marketing aktivnošću. Prema tome, temeljni zadatak distribucije bio bi osigurati pojavu proizvoda na tržištu. Ona bi trebala osigurati vremensku, prostornu te komunikacijsku komponentu između proizvođača i potrošača i na taj način ostvariti opće i posebne ciljeve marketinga gospodarskog subjekta.

Uspješnost distribucije ovisi o fazama koje se nameću na putu od proizvodnje do potrošnje. Vrlo bitan faktor uspješnosti je i broj posrednika koji se pojavljuje u određenoj fazi (Leko – Šimić, 2002.). S obzirom na broj posrednika tijekom distribucije proizvoda razlikuje se i nekoliko kanala distribucije.

Soče Kraljević (2014.) definira kanale distribucije kao „*skup organizacija i pojedinaca kojima se proizvod ili usluga, koja je krenula od proizvođača, dovodi do potrošača.*“ Ovisno

o vrsti potrošača, razlikuju se dvije vrste distribucijskih kanala. Jedna vrsta su oni koji oblikuju proizvode krajnje potrošnje dok su drugi namijenjeni za poslovne potrebe potrošnje. Poslovna potreba potrošnje određena je većim iznosom kupnje uz manji broj potrošača. Dok su proizvodi krajnje potrošnje određeni velikim, širokim brojem potrošača, ali manjim iznosima kupnje.

Segetlija, Z. i Lamza – Maronić, M. (2002.) ističu da su kanali distribucije ili kanali prodaje ili putevi prodaje poveznica između proizvodnje i potrošnje koju posrednik (ili neka druga karika u lancu) mora sposobno organizirati kako bi ga kupci odabrali kao opskrbljivača. Te odluke su najpresudnije za određenu kompaniju. Autori nadalje ističu da je osnovna klasifikacija kanala na izravne i neizravne kanale distribucije.

4.1. Oblici distribucije hrane

Leko – Šimić (2002.) ističe nekoliko najznačajnijih oblika distribucije hrane, a oni su: sajmovi, otkup poljoprivrednih proizvoda, burze, aukcije, tržnice na malo i tržnice na veliko.

Sajmovi predstavljaju jedan od najčešćih oblika distribucije prehrambenih proizvoda. To je također jedan od najstarijih oblika trgovanja koji svoju prošlost vuče još iz doba daleke prošlosti. Sajmovi su se u prošlosti kao i danas održavali na tjednoj i mjesečnoj bazi ili u dužim vremenskim razdobljima.

Nadalje, otkup poljoprivrednih proizvoda podrazumijeva aktivnost prikupljanja tržišnih viškova koje najčešće obavljaju zadruge.

Burze su organizirana tržišta koja funkcioniraju po principu trgovanja standardiziranom robom na način da se poštuju posebna pravila.

Suprotno burzama, aukcije djeluju na principu prodaje robe najboljem ponuđaču. Sudionicima aukcije, ali i ponuđačima, bitno je prodati ponuđene proizvode što prije obzirom da su lako kvarljivi.

Tržnice na malo ističu se prodajom proizvoda na malo kao npr. zadrugama, individualnim proizvođačima i slično. Za razliku od njih, tržnice na veliko odvijaju se na mjestima na kojima je omogućena kupoprodaja prehrambenih proizvoda između većih gospodarskih subjekata.

4.2. Upravljanje kanalima distribucije

Autorica Leko – Šimić (2002.) ističe da proizvođači prehrambenog proizvoda – jabuke, mogu plasirati svoj proizvod na tržište neposredno (izravno) ili posredno (neizravno).

Mnogi proizvođači nisu u financijskoj mogućnosti obavljati izravnu prodaju stoga biraju posrednike preko kojih će poslovati. Posrednici u prodaji proizvoda su specijalizirani ljudi koji su upućeni u tržište, prodaju, ekonomsko stanje te koji znaju balansirati između nabave, prodaje i dostave proizvoda.



Slika 7. Kanali distribucije za krajnju proizvodnju

Izvor: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>

Slika 7. prikazuje da u kanalima distribucije postoji različit broj posrednika. Prema njima razlikujemo i razine distribucije. Može se uočiti da postoje dvije vrste kanala distribucije. Direktni i indirektni kanali distribucije.

4.2.1. Direktni kanali distribucije

Direktni kanal distribucije u literaturi se naziva još i kanal nulte distribucije. Ovim kanalom distribucije proizvod ide izravno od proizvođača do potrošača. Posrednik u ovom kanalu distribucije nije potreban. Direktna prodaja od proizvođača do potrošača odvija se na gospodarstvu proizvođača, narudžbama zelene košare, prodajama na tržnicama, sajmovima ili izložbama. Soče Kraljević (2014.) između ostaloga i navodi prodaju od „vrata do vrata“, prodaju koja se odvija kućnim prezentacijama, putem interneta, kataloga ili telekomunikacijskih uređaja. Kada bi se promatrale veće kompanije koje posluju na ovaj način mogu se istaknuti Zeppter, Tupperware, Amway, itd.

4.2.2. Indirektni kanali distribucije

Indirektni kanali distribucije razlikuju se prema uključenom broju posrednika. Na slici 7. može se uočiti da postoje tri indirektna kanala razine distribucije (slika 7.).

- a. Kanal prve razine obuhvaća prodaju proizvoda preko jednog posrednika, a taj posrednik je maloprodaja.
- b. Kanal druge razine obuhvaća prodaju proizvoda preko dva posrednika, a taj posrednik je veleprodaja i maloprodaja.
- c. Kanal treće razine obuhvaća prodaju proizvoda preko tri posrednika, a taj posrednik je agent ili broker, veleprodaja i maloprodaja.

Indirektni kanali distribucije obuhvaćaju posrednike, trgovce na veliko ili trgovce na malo. Trgovci na veliko posluju na principu otkupa proizvoda od više proizvođača i nude ih maloprodavačima i ugostiteljima. Tržište prodaje proizvoda preko posrednika je vrlo bogato pa tako npr. ekološke proizvode (jabuku) možemo pronaći u marketima u susjedstvu, supermarketima, hipermarketima, specijaliziranim prodavaonicama s točno određenim asortimanom ekoloških proizvoda (jabukama).

Maloprodaja podrazumijeva proces od kupovine ekološkog proizvoda od proizvođača do krajnje prodaje potrošačima. Obzirom da je ona u posljednjem distribucijskom kanalu, kao posrednik između nje i potrošača mogu se javiti veleprodaja i agenti prodaje. Maloprodaja obuhvaća i supermarkete i velike trgovine.

Veleprodaja je posrednik distribucijskog kanala koji kupuje proizvod i prodaje ga maloprodaji ili čak i drugim veleprodajama. Također postoji i mogućnost prodaje malim korisnicima, ali u vrlo malim količinama. Veleprodaja kao posrednik ima mogućnost otkupa velikih količina ekoloških proizvoda po nižim cijenama. To joj omogućuje dodatnu zaradu u prodaji tih proizvoda maloprodaji.

U trećem distribucijskom lancu, kao posrednik između veleprodaje i proizvođača pojavljuju se agenti prodaje. Njih mogu angažirati i proizvođači i potrošači. Oni djeluju na principu usluge za proviziju od prodajne cijene. S obzirom na moć u distribucijskom kanalu, oni imaju istu ulogu kao i veleprodaja uz iznimku da ne preuzimaju vlasništvo na proizvodima koje prodaju.

Promatrajući ekološke proizvode koji nam se nude u različitim prodavaonicama (super ili hipermarketima, prodavaonicama koje su specijalizirane za prodaju zdrave prehrane,...) ili

pak na obiteljskim gospodarstvima te se može zaključiti da su nam zdravi, ekološki proizvodi dostupni na svakom koraku. Bilo da se prodaja odvija direktnim ili indirektnim kanalima distribucije.

4.2.3. Razvoj kanala distribucije i oblika prodavaonica na području Republike Hrvatske

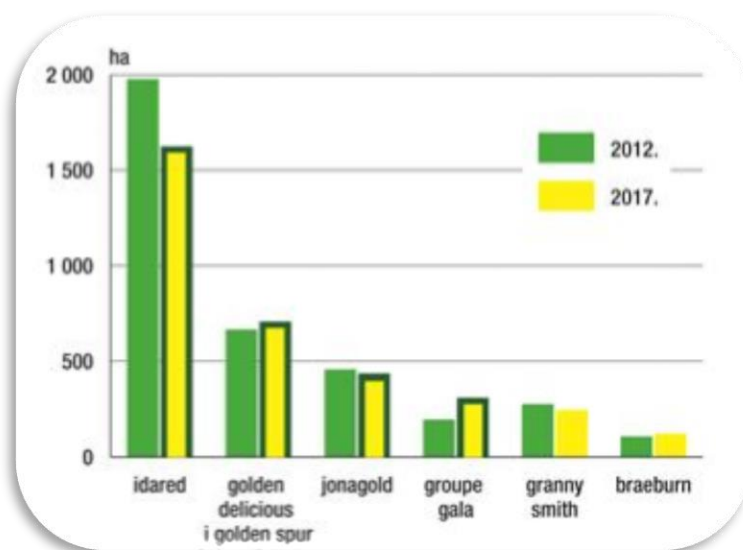
Oblikovanje kanala distribucije na određenom području ovisi o određenim čimbenicima kao što su gospodarska razvijenost, kulturni, socijalni i zakonodavni čimbenici, povijesno naslijeđe gospodarske strukture i drugo (Segetlija, Z., Lamza – Maronić, M., 2002.). Način poslovanja i subjekti u poslovanju su se tijekom prošlosti mijenjali, a u razdoblju od Domovinskog rata prema novijoj prošlosti, dogodio se porast gospodarskih subjekata s posebnim naglaskom na mala trgovinska poduzeća i samostalne trgovinske radnje koje su ubrzale protok robe kroz distribucijske kanale. Ta poduzeća bila su orijentirana na sigurnu prodaju i na otprije poznate kupce. Nadalje, autori navode da je u tom vremenskom razdoblju bilo poznato pet vodećih maloprodavača na području Republike Hrvatske. Maloprodavači koji su se istaknuli bili su: „Konzum“ Zagreb, „Tisak“ Zagreb, „Diona“ Zagreb, NAMA Zagreb i „Trgocentar“ Čakovec. Od navedenih maloprodavača nama je najzanimljiviji „Konzum“ obzirom da je on na svoje tržište plasirao i još uvijek plasira ekološki proizvod od iznimke važnosti – mnogobrojne sorte jabuka.

Kanali distribucije na područje naše zemlje razvijaju se pod utjecajem stranih maloprodavača koji se također nalaze u našoj zemlji. Vrlo značajna je i prodaja putem interneta. U Republici Hrvatskoj je zaživjela tek 1997. godine.

4.3. Hrvatsko tržište jabuka

Ivković, F. (2011.) navodi da se u strukturi proizvodnog lanca jabuka na području naše zemlje kao najzastupljenija sorta jabuka ističe Idared sorta. Njena zastupljenost u ukupnoj proizvodnji jabuka iznosi 60%. Nakon Iderada, zastupljeni su Jonagold, Gold Delicious, Fuji, Gala i Braeburn.

Prema posljednjim podacima iz 2017. godine dostupnim na stranicama Državnog zavoda za statistiku, bazno istraživanje o strukturi voćnjaka i veličini poljoprivredne površine pod nasadom stabala jabuka pokazalo je sljedeće podatke u odnosu na 2012. godinu.



Slika 8. Najvažnije sorte jabuka

Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/01-01-31_01_2018corr.htm

Promotrimo li podatke za površinu hektara voćnjaka jabuke za navedene dvije godine, lako se uočava da je nasad sorte jabuke Idared 2012. godine iznosio 1977,6ha, a 2017. godine 1612,3ha čime se uočava pad površine nasada za 365,3 ha. Sorta Golden Delicious i Golden Spur je 2012. godine obuhvaćala 665,6ha, a 2017. godine 701,4ha poljoprivredne površine što je rezultiralo dodatnim nasadima ove dvije sorte za 35,8ha više. Sljedeće vrlo poznata sorta na domaćem tržištu je jabuka Jonagold koja je bila zasađena na 456,9ha poljoprivredne površine 2012. godine, a 2017. se osjetio se pada nasada na 431,1ha površine. Grupa Gala je u 2012. godini ostvarila površinu nasada voćnjaka u iznosu od 194,6ha dok je u 2017. godini porasla na čak 309,0ha. Granny Smith sorta je 2012. godine bila zasađena na tek 275,7ha poljoprivrednih površina, a u 2017. godini se površina nasada voćnjaka ove sorte smanjila za 30,7ha poljoprivredne površine. Najmanje zasađena sorta jabuka u 2012. godini

je bila sorta Braeburn na 106,7ha, dok je kroz pet godini zabilježila porast na 122,3ha poljoprivredne površine.

U današnje vrijeme, osim osnovnog ekološkog proizvoda jabuke, tržište prevladava i jabučnim prerađevinama kao što su sok od jabuka, pekmez i marmelada od jabuka, kompoti od jabuka, ali i u kombinaciji s drugim voćem, alkoholna pića poput raznih likera i rakije, ocat, čips te sušena jabuka. Jabučne prerađevine mogu se prodavati kao gotovi proizvodi ili poluproizvodi koji se koriste za proizvodnju brojnih drugih proizvoda. Prema podacima državnog zavoda za statistiku, potražnja za jabučnim prerađevinama je u stalnom porastu što pozitivno utječe na marketing proizvoda. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku potrošnja jabuka u 2011. godini iznosila je 14,3kg po stanovniku.

Cijene jabuka na domaćem tržištu dosegle su pomake u razdoblju od 2012. do 2016. godine kada su prirodne nepogode uzrokovale velike štete nasadima jabuka na području Republike Hrvatske. Zbog velike štete od kasnog mraza tijekom cvatnje uroda jabuka su bili znatno manji. Podatci ukazuju na problem prodaje jabuka na domaćem tržištu. Nažalost mnogi čimbenici utjecali su na činjenicu da se u trgovačkim centrima na području Republike Hrvatske prodaje vrlo mala količina prvoklasnih jabuka hrvatskih proizvođača.

Intenzivni voćnjaci su voćnjaci koji su uređeni s određenim razmakom između stabala sa svrhom obavljanja mehanizirane obrade. Obuhvaćaju veće poljoprivredne površine 10 ara i više nasada voćnih stabala koje su namijenjene za uzgoj voća za prodaju. Ekstenzivni voćnjaci ili voćnjaci za vlastite potrebe su seoski voćni nasadi (uglavnom starih sorti) namijenjeni za vlastitu potrošnju. To su voćnjaci koji su pretežito miješani i nalaze se na međama, uz putove ili u dvorištima proizvođača. Tablica 1. prikazuje ukupnu proizvodnju, intenzivnu i ekstenzivnu proizvodnju jabuka za razdoblje od 2014. do 2018. godine.

Državni zavod za statistiku objavio je podatke za navedeno razdoblje u kojima je očigledno da se kroz petogodišnju ukupnu, intenzivnu i ekstenzivnu proizvodnju jabuka događaju oscilacije. Prvo proizvodnja u 2015. (u odnosu na 2014. godinu) raste, zatim kroz sljedeće dvije godine (2016. i 2017.) opada i naposljetku se u posljednjoj godini promatranog razdoblja opet događa porast u proizvodnji na sva tri navedena razdoblja.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku 2014. godina istaknula se kao godina u kojoj je ostvarena najveća proizvodnja za sva tri navedena područja jabuka. Te godine ukupna proizvodnja je bila 102 335 tona jabuka, intenzivna proizvodnja 96 703 tona jabuka, a ekstenzivna proizvodnja je bila 5 632 tona jabuka.

S obzirom na razdoblje pada koje je dogodilo u 2016. i 2017. godini, u 2018. godini bilježi se porast ukupne proizvodnje jabuka. U odnosu na 2016. godinu (kada se počeo događati pad proizvodnje jabuka na tržištu), ukupna proizvodnja porasla je za 47 900 tona jabuka. Proizvodnja za tržište također bilježi porast u odnosu na 2016. godinu za 44 743 tona jabuka. Najveći porast ostvarila je proizvodnja za vlastite potrebe, čak 3 157 tona.

Tablica 1. Proizvodnja jabuka u razdoblju od 2014. do 2018. godini

Ekološki proizvod – jabuka (godina proizvodnje)	Ukupna proizvodnja jabuka	Intenzivna proizvodnja jabuka (za tržište)	Ekstenzivni voćnjaci (za vlastite potrebe)
2014.	102 335 t	96 703 t	5 632 t
2015.	100 925 t	96 675 t	5 250 t
2016.	44 576 t	43 973 t	603 t
2017.	56 570 t	55 790 t	780 t
2018.	92 476 t	88 716 t	3 760 t

Izvor: DZS

Republika Hrvatska (2019.) u svojem programu potpore proizvođačima jabuka za tekuću godinu navodi da tek 3% od ukupne poljoprivredne površine Republike Hrvatske zauzimaju voćnjaci. Prema podacima dostupnima na Agenciji za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, tijekom 2018. godine samo 30092, 87ha ukupne poljoprivredne površine iskorišteno je za voćne vrste. Tek 17,32% odnosno 5210,71ha čine nasadi jabuka.

Nadalje, prema podacima dostupnim na Državnom zavodu za statistiku, prosjek proizvodnje voća u desetogodišnjem razdoblju iznosi 196.596 tona. Najveći postotak upravo se odnosi na sorte jabuka u prosjeku od 77.207 tona odnosno 39,28 %.

Prema analizama koje je provela Republika Hrvatska, odnosno Ministarstvo poljoprivrede (2019.), za razdoblje od 2015. – 2018. godine, utvrdilo je da su voćari u 2018. godini odradili berbu jabuka i ubrali 93 467 tona jabuka. Također je uočeno da Republika Hrvatska ne raspolaže s dovoljno rashladnih kapaciteta koji bi omogućili pravilno skladištenje jabuka. Nedostatak koji je potreban voćarima iznosi 53 000 tona. Ovaj nedostatak prouzročio je i niske otkupne cijene jabuka u trenutku berbe. Upravo je ovo jedan od razloga zbog kojih se

proizvodnja jabuka nalazi u problemu. Osobito je to bilo izraženo 2018. godine što je potaknulo državu da smatra nužnim potporama pomoći proizvođačima.

Ni ova godina nije bila puno uspješnija obzirom na klimatske uvjete koji uvelike utječu na berbu jabuka. Izrazito hladan svibanj, nedostatak prosječnog osunčavanja i velike količine padalina na našem području rezultirali su niskim otkupnim cijenama i neubranim plodovima. Neubrani i otpadnuti plodovi zahtijevaju dodatno zbrinjavanje i financijske troškove koji su proizvođačima uzrokovali dodatne financijske probleme. Stoga je Ministarstvo poljoprivrede (2019.) potporama osiguralo sredstva pomoći u iznosu od 20 000 kuna kako bi se spriječilo širenje bolesti, nadoknadile štete nastale uslijed vremenskih neprilika te kako bi se što bolje i kvalitetnije održavalo površine trajnih nasada s ciljem dobrog proizvodnog stanja.

4.4. Opskrbni lanac jabuka

Ključni kanali distribucije jabuka na našem području odnose se na gradske tržnice, dostavu na kućna vrata, specijalizirane trgovine (npr. Bio&Bio, Harmonija,..), internet prodaju, preporuku prijatelja, trgovačke lance (Mercator, Diona, Getro, Konzum, Interspar,..) i dr.

Osim navedenih načina, proizvođači svoje ekološke proizvode mogu prezentirati i ponuditi potrošačima (kupcima) i na sajmovima kao što su Hrvatska smotra ekološke poljoprivrede koju organizira udruga Živa zemlja tijekom prosinca, Eko fest koji organizira Udruga ekoloških poljoprivrednih proizvođača Hrvatske tijekom rujna, zatim Varaždinski sajmeni dani koji se održavaju tijekom lipnja s ciljem promicanja zdrave prehrane i drugi.

Kada govorimo o lokalnim sajmovima vrlo su poznati Eko-etno Bilje, Vinkovačke jeseni, Dani jabuka u Đakovu i dr.

Grad Đakovo svake godine tijekom listopada obilježava manifestaciju pod nazivom „Jabučini dani“. Prošle godine, 19. listopada, grad je bio domaćin 17. županijske i 13. regionalne izložbe jabuka. Dolaskom na „Jabučine dane“ natjecateljima se omogućuje sudjelovanje na priredbi izložbenog, natjecateljskog, edukativnog i naposljetku prodajnog karaktera. Ova manifestacija je prilika proizvođačima da izlažu najbolje, najkvalitetnije i najvrjednije primjerke suvremenih i starih sorti jabuka i njihovih prerađevina. Cilj ove manifestacije je također upotpuniti znanje s ciljem razvoja voćarstva i proizvodnje kvalitetne i zdrave prehrane. Ova hvale vrijedna manifestacija podržana je i od strane Turističke zajednice grada Đakova, Ministarstva poljoprivrede, te Osječko – baranjske županije (<https://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/jabucini-dani-izlozba-jabuka-u-akovu/181200/>).

Prema navedenim podacima (Krip, 2018.), struktura branše na domaćem tržištu je sljedeća. Najvažniji posrednik u kanalima distribucije jabuka u opsegu veleprodaje je Konzum, a zatim slijedi Fragaria, Gomolava i na posljetku PZ Zagrebački voćnjaci.

Fragaria d.o.o. Zagreb je vodeća tvrtka u našoj zemlji za proizvodnju, primjenu novih tehnologija i konzalting na području voćarstva, povrćarstva i vinogradarskog sadnog materijala. Broji 12 diplomiranih agronoma koji svojim znanjem i iskustvom pomažu razvoju tvrtke i uvođenju suvremenih tehnologija za procese proizvodnje voća. Stalna ulaganja u razvoj tehnologija omogućila je povjerenje na tržištu pa su tvrtke Mercator, Daily Fresh, Konzum, McDonald's i Bila među glavnim potrošačima.

Iz godine u godinu podiže svoje nasade te trenutno, između ostaloga, imaju organiziranu proizvodnju voća na više od 200ha poljoprivredne površine. Na tim poljoprivrednim površinama proizvode se vrhunski voćni proizvodi malima, jabuka, jagoda i krušaka. S obzirom na priznate standarde učinili su hrvatske proizvode poznatim na domaćem, ali i stranom tržištu diljem Europe. Od ukupne površine poljoprivredne površine na kojima su zasađene voće, 80ha odvojeno je za nasade stabala jabuka. Prvi nasadi posađeni su davne 1989. godine. Od te godine nasadi su rasli i planski se širili. Fragaria trenutno godišnje proizvodi 3000 tona jabuka što ju ističe kao jedan od najznačajnijih proizvođača jabuka na domaćem tržištu.

Kada se govori o maloprodaji, unazad par godina najvažniji distribucijski kanali jabuka na domaćem tržištu bile su tržnice na malo. Na tržnicama jabuke nude proizvođači jabuka i prodavači. Asortiman jabuka usmjeren je na jabuke iz vlastite proizvodnje s cijenom u prosjeku nešto višom nego cijena jabuka u prodavaonicama. Ono što se ističe kao posebnost prodaja jabuka na tržnicama jest bolja kvaliteta jabuke.

U voćarnicama se nude jabuke koje su ocjenjene kao vrlo dobro kvalitetne jabuke. Voćarnice u pravilu nude širu lepezu sorta jabuka, a cijene su prosječno 20-30% više s obzirom na cijene jabuka u trgovačkim lancima.

Iako se proizvođači trude plasirati jabuke i na tržnice i u voćarnice ipak se događa da su na domaćem tržištu jabuka vodstvo preuzeli trgovački centri s udjelom od 35 do 40% odnosno između 18 000 i 21 000 tona jabuka godišnje. Trgovački lanci nude mnoštvo sorti jabuka, uglavnom desetak standardnih sorti. Ponuda naravno nije ujednačena za svaki trgovački lanac, a cijena i kvaliteta jabuke se razlikuju ovisno o dobavljaču odnosno proizvođaču ovoga proizvoda. U pravilu, skuplji trgovački lanci drže i skuplju cijenu proizvoda s obzirom da oni u svojoj ponudi, u pravilu, nude kvalitetnije jabuke. Cijena jabuke u jeftinijim trgovačkim lancima je i nešto niža obzirom da je i kvaliteta slabija.

4.4.1. Direktni distribucijski kanali jabuka u Republici Hrvatskoj

Tijekom proljeća i ljeta 2017. godine Batelja Lodeta i sur. (2018.) proveli su istraživanje na području Grada Zagreba s ciljem proučavanja izravnih i neizravnih distribucijskih kanala ekoloških proizvoda, između ostaloga i jabuka. Istraživanjem su prikupljali podatke o zastupljenosti pojedinog voća, sorti, cijeni, tipu pakiranja, k lasi te istaknutom eko znaku na ekološkim proizvodima.

Prema istraživanjima koje je proveo Batelja Lodeta i sur. (2018.), izravni (direktni) kanali prodaje istraživani su na nekoliko zagrebačkih tržnica. Među odabranima istaknula se vrlo poznata zagrebačka tržnica Dolac, zatim Kvatrić, Špansko i Mali plac. Istraživanja su pokazala da je na tržnici Dolac samo jedan ekološki proizvođač imao istaknut i pravilno označen eko znak. Od ponuđenih ekoloških proizvoda najzastupljenije su bile: trešnje, jagode i jabuke. Sortiment voća nije bio istaknut, a prodaja se nudila u rinfuzi. Tržnice Kvatrić i Špansko nisu imale istaknut niti jedan navedeni čimbenik istraživanja. Tržnica Mali plac istaknula se samo s jednim ekološkim proizvođačem s istaknutim odgovarajućim ekološkim znakom.

4.4.2. Indirektni distribucijski kanali jabuka u Republici Hrvatskoj

Prema istraživanjima koje je proveo Batelja Lodeta i sur. (2018.), neizravni (indirektni) kanali prodaje obuhvatili su šest nacionalnih hipermarketa koji svoju distribuciju vrše na području cijele Republike Hrvatske te dvije specijalizirane prodavaonice bio prehrane i četiri prodavaonice iz susjedstva.

Istraživanja su zaštitila ime hipermarketa koji su sudjelovali u istraživanju. Provedenim analizama utvrđeno je da su navedeni hipermarketi uvezli voće točnije određene sorte jabuka Braeburn, Gala, Fuji, Strak i Gold delicious iz Italije te Jonagold iz Njemačke. Odsustvo hrvatskih ekoloških proizvoda, jabuke, na domaćem tržištu Batelja Lodeta i sur. (2018.) pripisuju neadekvatnoj ponudi domaćeg voća hrvatskih proizvođača. Osiguravanjem stabilnih zaliha, kvalitete i dostatnih količina potaknulo bi razvoj prodaje putem izravnih distribucijskih kanala.

SWOT analizom prikazana je snaga, slabost, prilike i prijetnje koje se mogu javiti u distribuciji jabuka izravnim i neizravnim kanalima prodaje. Kao razvojni prioritet proizvođačima jabuka jest povećanje direktnih kanala prodaje na tržištu. To povećanje omogućilo bi stjecanje povjerenje kod krajnjih potrošača i proizvođač bi osigurao stalnog kupca. Najraširenija je sezonska prodaja u vrijeme berbe jabuka. Od prodajnih kanala najvažnija je prodaja na vlastitom gospodarstvu ili dostava na kućni prag. Direktnom prodajom stvara se pozitivan imidž hrvatskog tržišta. SWOT analiza direktnih kanala distribucije jabuka na hrvatsko tržište prikazana je tablicom 2., a tablicom 3. prikazana je SWOT analiza indirektnih distribucijskih kanala jabuka.

Tablica 2. SWOT analiza direktnih kanala distribucije jabuka

<p><u>SNAGA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - osobni kontakt s proizvođačem - mogućnost dogovora oko cijene ovisno o količini kupljenih jabuka - ponuda domaćih jabučnih prerađevina - kvaliteta proizvoda 	<p><u>SLABOST</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - kupovina jabuke u točno određeno doba godina (nedostupnost ponude) - nedostatak skladišnih kapaciteta - visoka cijena domaće, prvoklasne jabuke - malo poljoprivredno gospodarstvo
<p><u>PRILIKE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - svakodnevna svježina jabuke - mogućnost ostvarivanja potpora iz EU fondova - suradnja s posrednicima i drugim proizvođačima 	<p><u>PRIJETNJE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - niže cijene jabuka u supermarketima - nepraktičnost pristupa potrošačima na gospodarstvo i kućni prag

Izvor: autor

Tablica 3. SWOT analiza indirektnih kanala distribucije jabuka

<p><u>SNAGA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - dostupnost svih sorti jabuka na tržištu tijekom cijele godine - mogućnost samoposluživanja 	<p><u>SLABOST</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - mali udio domaće jabuke na tržištu - slaba potražnja jabuka na tržištu
<p><u>PRILIKE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - proširiti asortiman jabučnim prerađevinama - ostvariti izvoz na inozemno tržište - mogućnost ostvarivanja iz EU fondova 	<p><u>PRIJETNJE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - konkurencija uvoznih jabuka na tržištu - upitna kvaliteta jabuke - slaba zastupljenost domaće jabuke na policama

Izvor: autor

4.4.3. Eko – proizvođači jabuka

Krip (2018.) je odradio analize i u svojim studijima obradio podatke glavnih eko-proizvođača. Izvršio je uvid u njihovu ekonomiju poslovanja, kanale distribucije, proizvodnju i komponente koji su za ovaj rad korisne.

Vlada Republike Hrvatske obznanila je građanima dostupan popis registriranih proizvođača određenih kultura na području Republike Hrvatske od kojih su izdvojeni sljedeći podatci o proizvođačima jabuka na području osječko – baranjske i vukovarsko – srijemske županije:

Tablica 4. Popis proizvođača jabuka za Osječko - baranjsku i Vukovarsko - srijemsku županiju

Ime i prezime	Pravni subjekt	Lokacija	Kultura
Ninoslav Studen	ANST d.o.o.	Šodolovci	Jabuka
Marica Jug	OPG	Niza	Jabuka
Ivan Pelin	OPG	Petrijevci	Jabuka
Mato Pipunić	OPG	Lug	Jabuka
Snježana Čondić	OPG	Petrijevci	Jabuka
Goran Kumrić	Obrt Kumris	Niza	Jabuka
Mirko Švigar	Vinka d.d	Borinci	Jabuka
Stanislav Jurić	OPG	Vinkovci	Jabuka

Izvor: autor

4.4.3.1. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Pelin d.o.o.

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Pelin d.o.o. iz Petrijevaca registrirano je 2000. godine i otada se vodi kao ekološko gospodarstvo (Krip, 2018.). Vlasnik ovog gospodarstva je Ivan Pelin. On u svome vlasništvu posjeduje 1ha voćnjaka na kojima je zasadio sljedeće kulture: jabuke i breskve. Obje kulture je rasporedio ravnomjerno što bi značilo da su jabuke posađene na 0,5ha voćnjaka. Tijekom dugogodišnjeg truda i rada proizvođač je stekao znak „Ekološki proizvod Hrvatske“.

Vlasnik ovog ekološkog gospodarstva svoje prihode ostvaruje putem indirektnih distribucijskih kanala. Svoje proizvode plasira na tržište zelenih tržnica, specijaliziranih proizvođača sajmovi (Eko Sever, Zagreb) te velikih trgovačkih lanaca.

Godišnja proizvodnja na 0,5ha jabuka iznosi 20 000 kilograma jabuka godišnje. Osim prodaje jabuka, vlasnik prodaje i proizvode poput jabučnog octa. Prodajom voća, odnosno jabuka, Ivan Pelina godišnje ostvari prihod od 60 000,00 kuna. Od jabučnih prerađevina ostvari prihod od 105 000,00 kuna, što bi značilo da prodajom jabukama i njezinih prerađevina godišnje ostvari prihod od 165 000,00 kuna.

4.4.3.2. Ekološko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Rosipal

Kao drugo gospodarstvo koje je Krip (2018.) istaknuo kao primjer gospodarstva koje se svojim ekološkim karakteristikama istaknulo na tržištu je Ekološko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Rosipal iz Brestovca.

Ovo navedeno gospodarstvo bavi se proizvodnjom različitih žitarica, povrća i naposljetku nama zanimljive namirnice voća. Na području naselja Deževci poljoprivredne površine na kojima su zasađeni voćnjaci obuhvaćaju 11ha od ukupno 95ha zemljišta. U voćnjacima su zasađene sljedeće kulture: marelice, breskve, šljive i nama najzanimljivije jabuke.

OPG na tržište plasira mnoštvo krajnjih proizvoda: brašno, upakirani kukuruz, pšenicu, ječam, raž, svježe povrće (krumpir, mrkva, luk, patliđan, rajčica, tikvice, paprika) i voće (breskve, marelice, jabuke i šljive).

Prema analizama Kripovih studija (2018.) navedeni OPG prakticira i indirektnu prodaju svojih proizvoda. Žitarice plasira u veleprodajne trgovačke kuće kao što su: Biovega Zagreb, Eko Jastrebarsko, Advent Pula, Repro, Bio&Bio Zagreb. Povrće i voće plasiraju na Požeškoj tržnici ili u Prvi ekološki klaster Osijek. Navedeno gospodarstvo ne planira stati sa širenjem tržišta te su odlučili proširiti plasman i na trgovačke lance poput Mercatora ili Getroa.

Podaci o navedenim uzgajanim kulturama za godišnju količinu proizvodnje i odgovarajuće prihode prikazani su tablicom 3.

Tablica 5. Godišnja količina proizvodnje i prihodi za uzgajane kulture

Kultura	Godišnja količina proizvodnje	Procijenjeni godišnji prihodi
Povrće	150 000 kilograma	600 000,00 kuna
Voće	40 000 kilograma	150 000,00 kuna
Žitarice	50 000 kilograma	80 000,00 kuna

Izvor: autor

4.4.3.3. Ekološko gospodarstvo „Orlov put“

Ekološko poljoprivredno gospodarstvo registriralo se kao ekološki proizvođač još 2001. godine. Vlasnik je Goran Guska, diplomirani inženjer agronomije. Raspolaze s ukupno 35ha poljoprivredne površine od kojih je na 4,5ha posađeno voće. Od voćki prevladavaju jabuke

koje su zasađena na čak 4ha poljoprivredne površine voća. Osim voća uzgaja i povrće. Od voća i povrća proizvodi oko trideset krajnjih proizvoda. (Krip, 2018.)

Navedene proizvode plasiraju na tržište, ali prakticiraju i prodaju na kućnim vratima brojnim grupama koje dolaze na izlete, od vrtićke do odrasle dobi.

4.5. Borinci

Davnih 60' godina 20. stoljeća plantaža Borinci bila je ponos i dika grada Vinkovaca, a njezin najvrjedniji plod jabuka bio je simbol ovoga grada i manifestacije Vinkovačkih jeseni. Manifestacija je nastala kao priredba kojom se slavio početak berbe plodova s njiva, voćnjaka i vinograda, a na plantaži Borinci to se obilježilo na sljedeći način. Djevojke bi u narodnim nošnjama brale prve jabuke na plantaži. Ovaj simboličan čin održavao se svake godine do kraja osamdesetih godina 20. stoljeća. Početkom devedesetih godina i početkom rata ovaj običaj se više nije prakticirao, a s ratom je započela i popast ove poznate i dotada uspješne plantaže. Obzirom na ratno stanje, nekoliko stotina hektara poljoprivredne površine Borinaca bilo je nedostupno za obradu i ispunjeno minama.



Slika 9. Nasad jabuke u Borincima

Izvor: <https://repozitorij.fazos.hr/islandora/object/pfos:592/preview>

Borinci su poznata plantaža jabuka koja je osamdesetih godina bila najveća plantaža jabuka u Europi. Prostirala se na čak 1200 hektara.

Sadnja na plantaži Borinci započela je 1961. godine. Sortiment jabuka na plantaži bio je raznolik i obuhvaćao je nekoliko sorti jabuka kao što su: Idared, Idared zlatni, Gloster, Elstar, Florina, Jonagold, Gala, Red Clif. Ovakvu raznolikost plantaža je mogla zahvaliti starim nasadima koji su se tijekom godina nadopunjavali.

Prema podacima iz 2013. raspolagala je s 735ha od kojih su 644ha bila u koncesiji, a 91ha u zakupu. Na tim poljoprivrednim površinama zasađeno je nekoliko vrsta voća, a u to doba je najzastupljenija bila jabuka na 155 ha ukupne poljoprivredne površine (Draganić, 2013.).

Nasadi jabuka tijekom prošlosti, od trenutka osnivanja do 2010. godine, vršili su se u nekoliko navrata i to na sljedeći način prikazani tablicom 4.

Tablica 6. Nasadi jabuka na plantaži Borinci

Godina sadnje	Površina (ha)
1988./89.	60
1995.	55
2001.	10
2010.	24,5

Izvor: Draganić (2013.)

Prema podacima iz tablice 4. može se uočiti da je tijekom razdoblja od 1988. do 2010. godine opadao na što su utjecale između ostalog i ratne neprilike.

Nakon što je godinama ova vrlo poznata plantaža jabuka propadala nakon preuzimanja upravljanja pod vodstvom tvrtke Vinka d.d. (ova tvrtka poznata je kao jedina hrvatska tvornica za preradu povrća i voća u zamrznute proizvode) Borinci su doživjeli procvat. U posljednjih desetak godina od trenutka preuzimanja uprava Vinke d.d. raskršila je 600ha starih nasada i zasadila nove. Na tom području zasadili su oko 100ha jabuka, 320ha višnje, 10ha maline i 40ha višnje.

Prema dostupnim podacima ova tvrtka je u obnovu nasada uložila oko 12 milijuna eura. Uprava je uvjeren da će investiranje u ovo vrlo vrijedno i plodno tlo vratiti staru slavu Borinaca. Ističe se ako se ove godine očekuju prinosi od 3000 tona jabuka i 15 000 tona smrznutih proizvoda. Vinka d.d. pa samim time i Borinci danas su dio PIK-a Vinkovci koji je sastavni dio Agrokora (podatci dostupni na mrežnoj stranici <http://novosti.hr/nakon-znacajnih-ulaganja-vinku-cekaju-bolji-dani/>).

4.6. Moslavina voće d.o.o.

Tvrtka Moslavina voće d.o.o. je društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu, usluge i proizvodnju u našoj zemlji. Tvrtka je osnovana 2014. godine s ciljem organizirane proizvodnje voća na 200ha poljoprivredne površine. Tvrtka djeluje pod međunarodnim certifikatima poljoprivredne proizvodnje – G.A.P. i HACCAP (Galina, 2019.).

Posjeduju osobno skladište odnosno hladnjaču u kojoj skladište proizvode za prodaju u posebnim Ultra Low Oksygen komorama. U tim skladištima jabuke prolaze proces kalibriranja. Tim procesom klasira se jabuka prema vrsti i veličini. Sukladno narudžbama kupaca, jabuke se sortiraju i pakuju te dostavljaju na adrese kupaca. Od 2007. – 2010. hladnjača je apsolutno obnovljena i nadograđena kalibratorom i pakirnicom. Kapacitet dugotrajnog čuvanja jabuka u jednom turnusu iznosio je 11 500 tona, a kasnije je nadograđen na godišnji kapacitet od 25 000 tona (Galina, 2019.).

Obzirom da je pakirnica tvrtke Mosloavina d.o.o. tijekom godina nadograđena ima mogućnost pakiranja velikog kapaciteta prema narudžbama kupaca (Lidl, Kaufland, Konzum, Spar...) Količina proizvoda koja se svakodnevno pakira mijenja se iz dana u dan, ovisno o narudžbama kupaca. Najčešće se odvije otprema prema Konzumovim centrima u Poreču, Splitu i Osijeku. Odvija se triput tjedno svaki drugi dan, točno određenim danima, a oni su: ponedjeljak, srijeda i petak (Galina, 2019.).

4.6.1. Voćnjak Obreška

Na poljoprivrednim površinama, nedaleko od Ivanić Grada nalazi se najveći plantažni nasad jabuka u Hrvatskoj na 278 ha površine. Na tom području nalazi se voćnjak pod nazivom Obreška. Za proizvodnju svojih proizvoda koriste se nasadi stabala voćaka starosti od 1 do 26 godina. Na slici prikazan je voćnjak Obreška (Galina, 2019.).



Slika 10. Planski prikaz voćnjaka Obreška

Izvor: Galina (2019.)

Nasadi jabuka upotpunjeni su raznolikim sortama, a najpoznatije su: Gala, Idered, Jonagold, Gold Delicious, Red Delicious, Fuji, Chrips Pink i druge.

Svakodnevno ulažu novčana sredstva kako bi unaprijedili proizvodnju i kvalitetu svog proizvoda – jabuke. Oni ne posluju samostalno nego pod vodstvom vodeće tvrtke Fragaria d.o.o.

4.7. Potrošači jabuka

Prema analizama koji je proveo Krip (2018.) o preferiranom mjestu kupovine jabuke, odabrani ispitanici odgovorili su na postavljeno pitanje, a odgovorili su bili sljedeći: voćarne, male trgovine, tržnice, trgovački centri i proizvođači. Najveći broj ispitanika, čak njih 37% je odgovorilo da jabuke kupuje direktno od proizvođača. Nešto manji broj, njih 28% jabuke kupuje u trgovačkim centrima. Kupovina jabuka na tržnicama je zastupljena sa 17%, a male trgovine s 13%. Najmanje je zastupljena prodaja jabuka u voćarnicama, tek 5%.

5. RASPRAVA

Tijekom ovoga diplomskog rada nastojalo se proučavanjem dostupne literature i istraživanjima pojedinih autora istražiti i utvrditi opskrbnu strukturu tržišta jabuka te analizirati odnose između proizvođača i potrošača putem posrednika. Rezultati istraživanja literature pokazali su da hrvatski proizvođači jabuka svoje proizvode (jabuku) plasiraju na tržište na dva načina, izravnim i neizravnim distribucijskim kanalima.

U promatranom razdoblju, od 2012. do 2017. godine, prema dostupnim podacima na Državnom zavodu za statistiku može se uočiti da su se površine nasada jabuka određenih sorti kao što su Golden delicious, Golden spar i Gala tijekom određenog razdoblja povećale, dok je količina hektara novih nasada kod sorti Idared, Jonagold, Granny smith i Braeburn opala. Opadanje sadnje nasada moguće je iz nekoliko razloga, a kao jedan od glavnih razloga istaknuo se proces ponude, odnosno potražnje na hrvatskom tržištu. Podatci su pokazali, da unatoč trendu opadanja sadnje nasada određenih sorti jabuka, ukupnu proizvodnju jabuka u 2017. godini prati trend porasta u odnosu na prethodne dvije godine. 2018. godinu također je obilježio trend porasta ukupne proizvodnje jabuka. U odnosu na 2016. godinu iznosio je čak 35 906 tona jabuka više. S obzirom na porast u protekle dvije godine, pretpostavka je da će se trend porasta proizvodnje nastaviti i ove i sljedećih godina. No, osim ponude i potražnje na tržištu, količine ubranih jabuka ovise i o klimatskim uvjetima pogodnim za dozrijevanje jabuka. Postavlja se pitanje hoće li i do kraja ove godine trend proizvodnje jabuka ostvariti porast obzirom da je ove godine zima trajala sve do svibnja što je moglo nepovoljno utjecati na berbu jabuka. Utjecaj vremenskih neprilika odnosno mraza na količinu ubranih jabuka i cijenu na tržištu pokazao je za razdoblje od 2012. do 2016. godine da su urodi bili znatno manji, a cijene su doživjele pomake. Nažalost, pretpostavka se nije ostvarila. Već u svibnju ove godine, proizvođači su istaknuli probleme oko ubiranja plodova jabuke obzirom da je zima potrajala duže nego očekivano.

Druga stavka koji predstavlja ogroman problem na hrvatskom tržištu jabuka jest skladištenje ubranih plodova jabuke. Naime, prema analizama koje je provelo Ministarstvo poljoprivrede iz 2019. pokazalo se da je 2018. godine utvrđeno da su hrvatski voćari ubrali znatno više tona količine jabuka koje nisu mogli propisno zbrinuti. Kao posljedica ovog problema istaknula se vrlo niska otkupna cijena jabuke u trenutku berbe. Stoga je Ministarstvo poljoprivrede prepoznalo navedene probleme i proizvođačima ponudilo sredstva pomoći kojima bi nadoknadili novonastale štete. Sredstva pomoći donekle su ostvarila svrhu i

pomogla voćarima ove godine. No, postavlja se pitanje što će se dogoditi svake sljedeće godine? Hoće li država nastojati riješiti problem ili će se trend niske otkupne cijene i dalje nastaviti?

Kada govorimo o načinima plasiranja proizvoda odnosno jabuke na tržište, prodavači to čine na dva načina. Izravnim distribucijskim kanalima jabuka se potrošaču dostavlja na kućni prag, prodajom na gospodarstvu ili neizravnim kanalima odnosno posrednicima u veleprodaji i maloprodaji. Posrednici jabuke distribuiraju voćarnicama i većim distributerima koji ih otkupljuju i nude krajnjim potrošačima. Analizom odnosa između proizvođača i distributera uočava se obostrano zadovoljstvo jer plasiranjem plodova jabuka na tržište obje strane ostvaruju dobit. Ponekad može doći i do nesklada u odnosu ukoliko otkupljivači, odnosno distributeri ili posrednici ne poštuju unaprijed dogovorena pravila kao što je na primjer nepoštivanje rokova plaćanja ili određivanje preniske cijene otkupa. Također, postoji i mogućnost nepoštivanja dogovora od strane proizvođača kao što su na primjer nepoštivanje roka dostave ili dostava nekvalitetnih sorti jabuka. Kako bi se izbjegli navedeni problemi, postoje zakoni i propisi kojima se regulira kvaliteta jabuke pri otkupu. Zdrav i korektan poslovni odnos između proizvođača i potrošača povećava uspješnost opskrbnih lanaca jabuka.

6. ZAKLJUČAK

Proizvodnja i distribucija jabuke ističe se kao jedna od važnijih voćarskih vrsta na području Republike Hrvatske. Svojom raznolikošću i mnoštvom sorti nudi bogatu lepezu ekološkog proizvoda odnosno jabuke potrošačima na domaćem (lokalnom) tržištu. Proizvođači jabuka svojim kvalitetnim proizvodima i količinom ne mogu zadovoljiti potrebe domaćeg tržišta. Domaća potrošnja djelomično se pokriva uvozom unatoč tome što domaći proizvođači posjeduju količine dovoljne za naše tržište. Uvozne sorte jabuka često su niže kvalitete i niže cijene što onemogućava našim proizvođačima da prodaju svoje jabuke po realnim cijenama sukladnim kvaliteti.

S povoljnim položajem za nasade jabuka na području Republike Hrvatske, domaćem tržištu prognozira se uspješan razvoj ekološke proizvodnje te rast proizvodnje i distribucije na domaćem tržištu. Nažalost, proizvodnja i distribucija jabuka ne ovisi samo o ljudskom faktoru nego i o drugim čimbenicima koje nažalost čovjek ne može kontrolirati. Kao primjer ističu se tuča, mraz, vjetar, snijeg, nedostatak vode i drugo. Upravo ovi čimbenici učinili su ovogodišnju berbu jabuka izrazito nepovoljnom. Hladan svibanj, nedostatak sunčanih dana te velike količine padalina rezultirali su nižim otkupnim cijenama i mnoštvom neubranih plodova. Upravo ovakva situacija koja se može, ali i ne mora dogoditi, zahtijeva dodatan financijski trošak proizvođačima. Stoga je hvale vrijedna potpora Ministarstva poljoprivrede koje je osiguralo sredstva pomoći u iznosu od 20 000 kuna. Tim novcem omogućilo se proizvođačima da podmire neplanske financijske troškove.

Kako bi prodaja i distribucija jabuka bila što uspješnija, a potrebe tržišta zadovoljene, ona se odvija na nekoliko načina: izravnim i neizravnim kanalima distribucije. Ono što je važno istaknuti jest da je domaće tržište voća na koje proizvođači samostalno ili uz pomoć posrednika plasiraju svoje proizvode vrlo neorganizirano i nerazvijeno.

Na području Republike Hrvatske postoji mnoštvo malih eko proizvođača koji svojim trudom i radom opskrbljuju domaće tržište kvalitetnim sortama jabuka. Kao primjer ističu se obiteljska poljoprivredna gospodarstva Pelin d.o.o., Rosipal, „Orlov put“ i drugi. Dio njih koristi se direktnim distribucijskim kanalima kao što su gospodarstva proizvođača, prodaja na tržnicama, sajmovima ili izložbama. Ostatak proizvođača funkcionira principom indirektnih kanala distribucije koji obuhvaćaju posrednika između proizvođača i krajnjeg kupca, te maloprodaja i veleprodaja.

Istraživanja su pokazala da su razlozi ograničavanja plasmana jabuka na lokalnom tržištu sljedeći: premali kapacitet proizvodnje za samostalan nastup na većem konkurentskom tržištu, neinformiranosti potencijalnih kupaca te izostanak izravnog kontakta potrošač – prodavač.

Edukacijom proizvođača o marketingu i načinu plasiranja proizvoda na domaće tržište i eventualnom udruživanju s drugim proizvođačima te edukacija građana o ekološkoj i zdravoj prehrani omogućila bi uspješniju prodaju i distribuciju jabuka odnosno učinkovitu opskrbu lanca jabuka na hrvatskom tržištu.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Leko – Šimić, M. (2002.): Marketing hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Krpina, I. i sur. (2004.): Voćarstvo, Nakladni zavod Globus, Zagreb
3. Savković, D. (2019.): Jabuka i kruška, Begen d.o.o.
4. Segetlija, Z., Lamza – Maronić, M. (2002.): Distribucijski sustav trgovinskog pouzeća, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Znanstveno-stručni radovi:

1. Batelja Lodeta, K. i suradnici (2018.): Zastupljenost ekološkog voća na odabranim prodajnim mjestima u Gradu Zagrebu, Glasnik zaštite bilje
2. Grgić, I. i sur. (2015.): Ekonomski aspekti ekološke proizvodnje voća i grožđa: različiti scenariji, Glasnik zaštite bilja, vol. (5)
3. Ivković, F. (2011.): Sortiment jabuka u proizvodnji u EU I Hrvatskoj i koje sorte saditi, Glasnik zaštite bilja, vol. (5), str. 17. – 19.

Internet stranice:

1. Agroclub, *Kako prepoznati ekološki proizvod*, dostupno na mrežnoj stranici <https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/kako-prepoznati-ekoloski-proizvod/16231/> [20.08.2019.]
2. Fragaria.hr, dostupno na mrežnoj stranici <http://www.fragaria.hr/>
3. Fragaria.hr, dostupno na mrežnoj stranici <http://www.fragaria.hr/Proizvodi-proizvodnja-voca-1.aspx> [20.08.2019]
4. Državni zavod za statistiku, *Bazno istraživanje o strukturi voćnjaka*, dostupno na mrežnoj stranici https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/01-01-31_01_2018corr.htm [15.09.2019]
5. Državni zavod za statistiku, *Proizvodnja povrća, voća i grožđa u 2015.*, dostupno na mrežnoj stranici, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/01-01-31_01_2015.htm [17.09.2019]
6. Državni zavod za statistiku, *Proizvodnja povrća, voća i grožđa u 2016.*, dostupno na mrežnoj stranici https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/01-01-31_01_2016.htm [01.09.2019]
7. <http://novosti.hr/nakon-znacajnih-ulaganja-vinku-cekaju-bolji-dani/> [15.09.2019]

8. <http://www.volim-jabuke.com/sorte/golden-delicious/> [28.09.2019]
9. <https://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/jabucini-dani-izlozba-jabuka-u-akovu/181200/> [28.09.2019]
10. Državni zavod za statistiku, *Proizvodnja povrća, voća i grožđa u 2017.*, dostupno na mrežnoj stranici https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/01-01-28_01_2017.htm [12.09.2019]
11. Državni zavod za statistiku, *Proizvodnja povrća, voća i grožđa u 2018.*, dostupno na mrežnoj stranici https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/01-01-28_01_2018.htm [25.08.2019]
12. Požega, J.: Mjesto – distribucija i prodaja, <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/> [08.01.2020]

Ostalo:

1. Draganić, A. (2013.): Bolesti jabuke na plantaži Borinci, Završni rad, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek
2. Galina, J. (2019.): Mogućnost plasiranja proizvoda korištenjem vlastite distribucije, Diplomski rad, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb
3. Krip, H. (2018.): Situacijska analiza tržišta jabuka u Republici Hrvatskoj, Specijalistički rad, Osijek
4. Soče Kraljević, S (2014.): Predavanja iz kanala distribucije; autorizirana predavanja iz kolegija, <http://ef.sum.ba/sites/default/files/nastavnimaterijali/kanali%20distribucije%202014-15.pdf>
5. Republika Hrvatska (2019.): Program potpore za proizvođače jabuka za 2019. godinu, Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb
6. Kapaciteti organske proizvodnje Slavonije i Baranje, Organica.net

8. SAŽETAK

Jabuka ili „kraljica voća“ najzastupljenija je namirnica na poljoprivrednim površinama koja dozrijeva većim dijelom godine. Na svjetskom tržištu je poznato preko 10 000 sorti. Na našem području uzgaja se njih nekoliko, a najpoznatije su Idared, Golden Delicious, Granny Smith, Gala i druge. Cilj ovoga rada bio je prikazati plasman jabuka na tržište u Republici Hrvatskoj te posrednike u opskrbnom lancu. Opskrba jabuka na hrvatskom tržištu odvija se na dva načina: izravnim i neizravnim distribucijskim kanalima. Izbor kanala ovisi o izboru proizvođača i količinama ubranih jabuka. U radu su istaknuti neki od hrvatskih proizvođača koji svoje jabuke plasiraju na tržište kao što su npr. Moslavina voće d.o.o, Borinci te eko proizvođači jabuka. Prilikom izrade rada utvrđeni su nedostaci i prednosti koji utječu na učinkovitost opskrbnog lanca.

Ključne riječi: jabuka, sorte jabuka, hrvatsko tržište jabuka, izravni i neizravni distribucijski kanali, proizvođači jabuka

9. SUMMARY

Apple or the "queen of fruit" is the most common food on agricultural land that ripens for most of the year. There are over 10,000 varieties known worldwide. Several of them are grown in our area, the most famous being Idared, Golden Delicious, Granny Smith, Gala and others. The aim of this paper was to show the marketing of apples in the Republic of Croatia and the intermediaries in the supply chain. There are two ways of supplying apples to the Croatian market: direct and indirect distribution channels. The choice of the channel depends on the choice of producers and the quantities of harvested apples. The paper highlights some of the Croatian producers who market their apples, such as, for example, Moslavina voce doo, Borinci, and eco apple producers. The disadvantages and advantages that affect the efficiency of the structural chain are identified in this research paper.

Keywords: apple, apple varieties, Croatian apple market, direct and indirect distribution channels, apple producers

10.POPIS TABLICA

Tablica 1. Proizvodnja jabuka u razdoblju od 2014. do 2018. godini, izvor: DZS	19
Tablica 2. SWOT analiza direktnih kanala distribucije jabuka, izvor: autor	24
Tablica 3. SWOT analiza indirektnih kanala distribucije jabuka, izvor: autor	24
Tablica 4. Popis proizvođača jabuka za Osječko - baranjsku i Vukovarsko - srijemsku županiju	25
Tablica 5. Godišnja količina proizvodnje i prihodi za uzgajane kulture	26
Tablica 6. Nasadi jabuka na plantaži Borinci	29

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Sorta Jonagold	6
Slika 2. Sorta Golden Delicious	7
Slika 3. Sorta Red Delicious	7
Slika 4. Sorta Fuji	8
Slika 5. Sorta Idared	9
Slika 6. Sorta Granny Smith	9
Slika 7. Kanali distribucije za krajnju proizvodnju	14
Slika 8. Najvažnije sorte jabuka	17
Slika 9. Nasad jabuke u Borincima	28
Slika 10. Planski prikaz voćnjaka Obreška	31

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Kanali distribucije jabuka u Republici Hrvatskoj

Ime i prezime

Sažetak

Jabuka ili „kraljica voća“ najzastupljenija je namirnica na poljoprivrednim površinama koja dozrijeva većim dijelom godine. Na svjetskom tržištu je poznato preko 10 000 sorti. Na našem području uzgaja se njih nekoliko, a najpoznatije su Idared, Golden Delicious, Granny Smith, Gala i druge. Cilj ovoga rada bio je prikazati plasman jabuka na tržište u Republici Hrvatskoj te posrednike u opskrbnom lancu. Opskrba jabuka na hrvatskom tržištu odvija se na dva načina: izravnim i neizravnim distribucijskim kanalima. Izbor kanala ovisi o izboru proizvođača i količinama ubranih jabuka. U radu su istaknuti neki od hrvatskih proizvođača koji svoje jabuke plasiraju na tržište kao što su npr. Moslavina voće d.o.o, Borinci te eko proizvođači jabuka. Prilikom izrade rada utvrđeni su nedostaci i prednosti koji utječu na učinkovitost lana.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor:

Broj stranica: 42

Broj grafikona i slika: 10

Broj tablica: 6

Broj literaturnih navoda: 25

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: jabuka, sorte jabuka, hrvatsko tržište jabuka, izravni i neizravni distribucijski kanali, proizvođači jabuka

Datum obrane:

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.pof.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. izv.pof.dr.sc. Tihana Sudarić, član

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis

Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, Plant production, course Agro Economics

Channels of distributing apples in the Republic of Croatia

Ime i prezime

Abstract:

Apple or the "queen of fruit" is the most common food on agricultural land that ripens for most of the year. There are over 10,000 varieties known worldwide. Several of them are grown in our area, the most famous being Idared, Golden Delicious, Granny Smith, Gala and others. The aim of this paper was to show the marketing of apples in the Republic of Croatia and the intermediaries in the supply chain. There are two ways of supplying apples to the Croatian market: direct and indirect distribution channels. The choice of the channel depends on the choice of producers and the quantities of harvested apples. The paper highlights some of the Croatian producers who market their apples, such as, for example, Moslavina voće doo, Borinci, and eco apple producers. The disadvantages and advantages that affect the efficiency of the structural chain are identified in this research paper.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor:

Number of pages: 42

Nuber of figures: 10

Nuber of tables: 6

Number of references: 25

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: apple, apple varieties, Croatian apple market, direct and indirect distribution channels, apple producers

Thesis defended on date:

Rewievers:

1. PhD Igor Kralik, associated professor
2. PhD Ružica Lončarić, full professor
3. PhD Tihana Sudarić, associated professor

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