

# Distribucijski kanali ekoloških proizvoda

---

**Alilović, Antonija**

**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:151:277161>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-18**



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  
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Antonija Alilović

Diplomski studij smjera Ekološka poljoprivreda

**DISTRIBUCIJSKI KANALI EKOLOŠKIH PROIZVODA**

**Diplomski rad**

**Osijek, 2016.**

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Antonija Alilović

Diplomski studij smjera Ekološka poljoprivreda

**DISTRIBUCIJSKI KANALI EKOLOŠKIH PROIZVODA**

**Diplomski rad**

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

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

**Osijek, 2016.**

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. MATERIJAL I METODE.....	2
3. EKOLOŠKA POLJOPRIVREDA .....	3
3.1. Ekološka poljoprivreda u svijetu.....	6
3.2. Ekološka poljoprivreda u Hrvatskoj.....	11
4. MARKETING MIX EKOLOŠKIH PROIZVODA .....	16
4.1. Proizvod.....	16
4.1.1. Kvaliteta proizvoda.....	18
4.2. Cijena .....	18
4.3. Promocija.....	19
4.4. Distribucija.....	20
5. DISTRIBUCIJSKI KANALI EKOLOŠKIH PROIZVODA .....	21
5.1. Direktni i indirektni distribucijski kanali ekoloških proizvoda .....	23
5.2. Distribucijski kanali ekoloških proizvoda u Europi i Hrvatskoj .....	24
6. FIZIČKA DISTRIBUCIJA EKOLOŠKIH PROIZVODA .....	27
6.1. Koraci do ekološkog znaka .....	28
7. SWOT ANALIZA DISTRIBUCIJSKIH KANALA EKOLOŠKIH PROIZVODA U HRVATSKOJ.....	32
8. ZAKLJUČAK.....	34
9. POPIS LITERATURE .....	35
10. SAŽETAK.....	36
11. SUMMARY .....	37
12. POPIS TABLICA.....	37
13. POPIS SLIKA .....	39
14. POPIS GRAFIKONA .....	40
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....	41
BACIS DOCUMENTATION CARD .....	42

## 1. UVOD

Budući da je potreba za hranom svakodnevna i neodgodiva, tržište je hrane i politička tema, pa je cilj svake države da vlastitom proizvodnjom zadovoljava što veći dio svojih potreba, ali se u utrci za što većom količinskom proizvodnjom hrane često zaboravlja da se konvencionalnom poljoprivredom zagađuju okoliš i sama hrana.

Ekološka poljoprivreda je jedan od konstitutivnih elemenata koncepta održivosti, jer se zasniva na korištenju obnovljivih resursa i nekorisćenju kemikalija u proizvodnji hrane, za razliku od konvencionalne poljoprivrede proizvodnje, čije su štetnici danas poznati i dokazani. Iako se o proizvodnji takozvane „zdrave hrane“ svakodnevno piše i govori, Hrvatska ulazi u skupinu rijetkih europskih zemalja u kojima je ekološka poljoprivreda još uvijek slabo i nedovoljno razvijena.

Zbog izuzetne važnosti i nedovoljne istraženosti distribucije ekoloških proizvoda, predmet istraživanja ovog rada su distribucijski kanali ekoloških proizvoda. Cilj ovog rada je detaljnije razmatranje i analiziranje postojećih kanala distribucije ekoloških proizvoda u Europi i u Hrvatskoj, te uz razlikovanje direktnih i indirektnih kanala i fizičko kretanje robe kroz kanale distribucije.

Rad je strukturiran u osam poglavlja. Prvo je poglavlje uvod, drugo poglavlje korišteni materijal i metode. U trećem poglavlju općenito o ekološkoj poljoprivredi i o ekološkoj poljoprivredi u svijetu i Hrvatskoj. Četvrto poglavlje navedena i objašnjena 4 elementa marketing miksa, a u petom poglavlju o distribucijskim kanalima ekoloških proizvoda. Šesto poglavlje o fizičkoj distribuciji, a u sedmom poglavlju SWOT analiza prodajnih mjesta. Posljednje poglavlje donosi zaključna razmišljanja.

## **2. MATERIJAL I METODE**

Kao izvor podataka u radu je korištena literatura iz područja ekološka poljoprivreda, tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i marketing hrane. Korišteni su interni podaci Ministarstva poljoprivrede te internetske stranice povezane sa temom rada. Proizvodnja je analizirana kroz tehnološke parametre kao što su broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj proizvodnji, udio ekoloških površina te biljne i stočarske proizvodnje.

Analizom ekoloških proizvođača u Hrvatskoj od 2003. do 2014. godine objavljena je na temelju godišnjeg izvješća Ministarstva poljoprivrede. Prikupljene informacije obrađene su pomoću programa Excel i Point. Obradom podataka ukupno korištenog poljoprivrednog zemljišta te ekološke poljoprivredne proizvodnje za analizirane godine 2010. do 2014. izračunat je udio ekološke proizvodnje u ukupnom poljoprivrednom zemljištu izražen postotkom. Prikazani podaci dobiveni su metodom analize i sinteze te ih je uputilo Ministarstvo poljoprivrede na službenoj internet stranici.

### 3. EKOLOŠKA POLJOPRIVREDA

Pod ekološkom, organskom, ili biološkom poljoprivredom u široj javnosti se uglavnom misli na tzv. proizvodnju „zdrave hrane“, tj. bez primjene mineralnih gnojiva, pesticida, hormona i sl. Takav je koncept poljoprivredne proizvodnje mnogo složeniji i njegova bit nije samo u izostavljanju agrokemikalija, nego u sveukupnom gospodarenju kojim je to moguće postići. Teži uspostavi mješovitog gospodarstva koje se sastoji od više osnovnih dijelova: oranica, pašnjaka, voćnjaka, povrtnjaka, vinograda i uzgoja stoke. Na taj se način uspostavlja ravnoteža i sklad cjeline, a ujedno i stabilnost i otpornost na vanjske utjecaje (prirodne, ekonomske i dr.).

Ekološka poljoprivreda je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji.

Načela na kojima se temelji ovakva proizvodnja su:

- minimalni utjecaj na promjenu i onečišćenje okoliša,
- održati plodnost tla,
- smanjiti ovisnost o vanjskim izvan gospodarskim inputima,
- održati postignutu razinu i osigurati rast proizvodnje agroekosustava

Cilj ekološke poljoprivrede je proizvodnja hrane visoke kvalitete, koja će pridonijeti očuvanju ljudskog zdravlja, očuvanju i zaštiti okoliša te održavanju i povećanju plodnosti zemljišta, održavanje biološke raznolikosti ekosustava te smanjenje svih oblika onečišćenja koji mogu biti posljedica poljoprivredne proizvodnje i uzgoja životinja. Stoga treba biti svjestan da kupovinom proizvoda koji nose oznaku ekološkog proizvoda potrošači indirektno utječu na zaštitu i očuvanje okoliša. Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda daje temelj za održivi razvoj ekološke proizvodnje, uz osiguravanje učinkovitog funkcioniranja tržišta, zaštite tržišnog natjecanja, osiguravanje povjerenja potrošača i zaštite interesa potrošača.

Ideal ekološkog gospodarstva je gospodarstvo mješovitog tipa, s biljnom i stočarskom proizvodnjom, koje je organizirano na način da predstavlja harmoničnu cjelinu koja zadovoljava većinu potreba iz vlastitih izvora, te minimalizira "uvoz" tj. unos istih izvan samog gospodarstva. Smisao ekološke poljoprivrede nije u negiranju i odbacivanju pozitivnih dostignuća konvencionalne poljoprivrede, već u iznalaženju ekološki prihvatljivijih rješenja, tamo gdje je to potrebno i moguće. Ekološka poljoprivreda isto tako nije niti povratak na staro, povratak na poljoprivredu naših djedova. Naprotiv, ekološka poljoprivreda dio je

suvremene poljoprivredne proizvodnje, trgovine i agronomske znanosti, te se upravo i temelji na njenim najnovijim spoznajama i dostignućima.

Značajka ekološkog uzgoja je u tome što zabranjuje upotrebu većine mineralnih gnojiva i skoro svih pesticida. Umjetna se gnojiva u ekološkoj proizvodnji zamjenjuju organskim gnojivima, korov se uklanja mehaničkim putem, zaraženo bilje i voćke treba redovito odstranjivati. Također se radi i na prirodnoj otpornosti biljaka kao prevenciji protiv štetočina i bolesti. Među neophodnim mjerama ekološkog uzgoja je i biološka zaštita te održavanje više biljnih i životinjskih vrsta zajedno jer se na taj način međudjelovanjem živih bića smanjuje pojava štetočina.

Postoje i ekološki proizvodi na bazi aromatičnog bilja, propolisa, ulja, sapuna i sl. koji služe kao preventiva, ali i za liječenje. Biljke tretirane takvim preparatima imaju bujnije lišće te veće prinose bolje kvalitete. Sredstva za prskanje dopuštena u eko-voćarstvu dijele se na botaničke pesticide, sapune, ulja, propolis, biodinamičke preparate i dr. Izmjena usjeva (plodored) također pridonosi smanjenju korova. U ekološkoj proizvodnji zabranjena je uporaba genetski izmijenjenih organizama i svih proizvoda koji sadrže njihove sastavne dijelove ili su proizvedeni od tih organizama.

Organska hrana nije, poput klasično industrijski uzgojene, puna štetnih kemikalija. Prosječna jabuka na svojoj kori sadrži dvadesetak štetnih tvari, čak i nakon pranja, a životinjama se svakodnevno daju velike doze antibiotika, hormona i antiparazita koje konzumacijom mesa i mlijeka unosimo u svoje organizme. S druge strane, svježi ekološki uzgojeni proizvodi sadrže najmanje 50% više vitamina, minerala, enzima i ostalih mikronutrijenata.

Organski uzgojena hrana neusporedivo je boljeg i prirodnijeg okusa jer na tržište dolazi svježija.

Prema hrvatskom Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda svrha je ekološke proizvodnje "zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode i okoliša i zaštita potrošača", a samim se zakonom uređuje ekološka proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, prerada u ekološkoj proizvodnji, trgovina ekološkim proizvodima, neprerađenim biljnim i životinjskim proizvodima te proizvodima koji su potpuno ili dijelom sastavljeni od takvih proizvoda, način označavanja u ekološkoj proizvodnji, obavljanje stručnog i inspeksijskog nadzora i druga pitanja važna za provođenje jedinstvenog sustava ekološke proizvodnje.



Opći ciljevi ekološke proizvodnje jesu:

a) uspostavljanje održivog sustava upravljanja u poljoprivredi koji:

- poštuje prirodne sustave i cikluse te održava i poboljšava očuvanje tla, vode, biljaka i životinja te njihovu međusobnu ravnotežu,
- pridonosi visokoj razini biološke raznolikosti,
- odgovorno koristi energiju i prirodne resurse poput vode, tla organske tvari i zraka,
- poštuje visoke standarde dobrobiti životinja i posebice udovoljava potrebama životinja u odnosu na njihovu vrstu;

b) proizvodnja proizvoda visoke kvalitete;

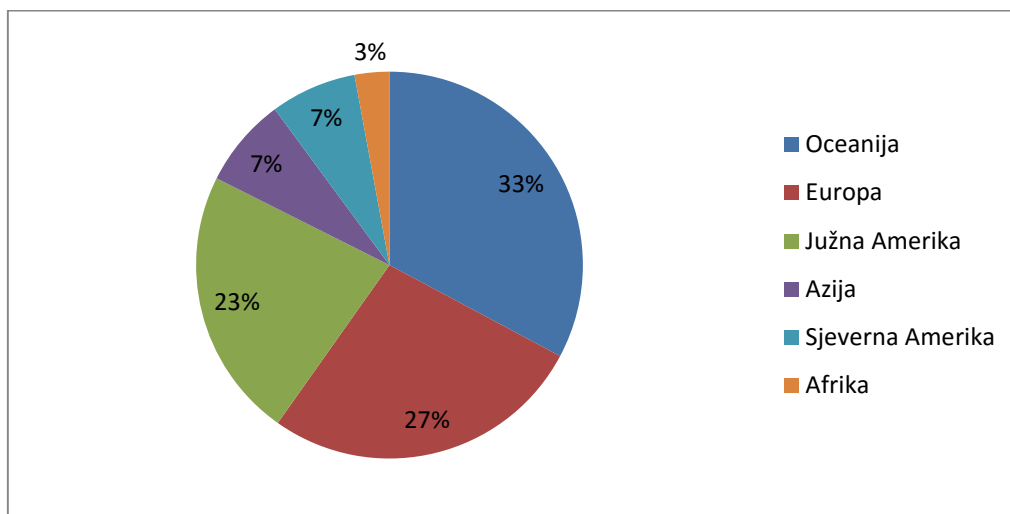
c) proizvodnja širokog spektra hrane i drugih poljoprivrednih proizvoda koji odgovaraju zahtjevima potrošača za primjenom postupaka koji ne šteti okolišu, zdravlju ljudi, bilja ili zdravlju životinja i njihovoj dobrobiti.

Proizvođač u ekološkoj proizvodnji su pravna ili fizička osoba koja ekološke proizvode prerađuje, odnosno njima trguje, a upisana je u upisnik proizvođača u ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Ekološki proizvod svaki je proizvod proizveden i označen sukladno s odredbama Zakona i propisa donesenih na temelju njega. Potvrdnica je isprava kojom ovlaštena pravna osoba za provedbu postupka potvrđivanja u ekološkoj proizvodnji potvrđuje da su ekološka proizvodnja, proces ili usluga na proizvodnoj jedinici u ekološkoj proizvodnji sukladni s propisanim temeljnim zahtjevima za ekološku proizvodnju.

### 3.1. Ekološka poljoprivreda u svijetu

Porast tržišta za ekološki proizvedenom hranom kao i porast poljoprivrednih površina pod ekološkim uzgojem upućuju na ubrzan razvoj ekološke poljoprivrede u Europi i svijetu, koja daje vrijedan doprinos zaštiti okoliša. U svijetu su danas međunarodno prihvaćeni sustavi propisa i kontrole ekološke poljoprivrede detaljno usvojeni i razrađeni na temelju standarda IFOAM-a (od 1980. godine), te smjernicama Codexa Alimentarius-a (FAO/WHO, 1999.).

Podaci pokazuju da certificirani uzgoj bilja i stoke prema ekološkim principima provodi se u 162 (od 236) država svijeta na oko 37 milijuna hektara, što čini oko 0,9 % ukupnih svjetskih poljoprivrednih površina. Područja s najvećim udjelom ekološke poljoprivrede su Oceanija, točnije Australija s 12,1 milijuna hektara (2,9 % ukupnih poljoprivrednih površina), Europa s 10 milijuna hektara (2,1 % ukupnih poljoprivrednih površina) i Južna Amerika s 8,4 milijuna hektara ili 1,4 % ukupnih poljoprivrednih površina.



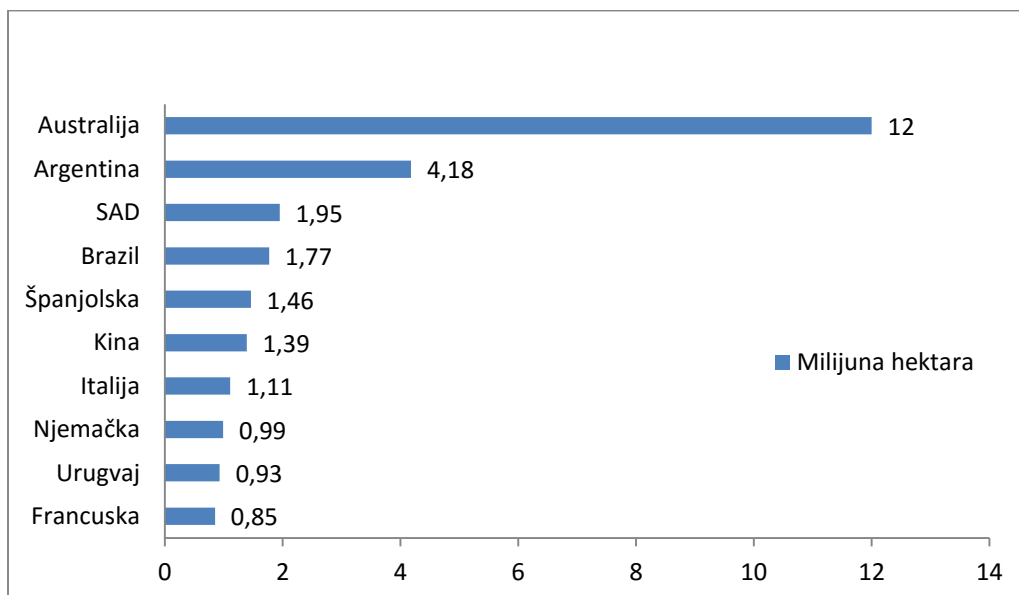
Grafikon 1. Površine pod ekološkim uzgojem

Izvor: Willer i Kilcher, 2012.

Oko dvije trećine površina u ekološkom načinu gospodarenja (23,7 milijuna hektara) koriste se kao pašnjaci (u Australiji je oko 97% ekoloških površina pod pašnjacima), dok se u ekološkom ratarstvu koristi oko 17% (6,1 milijuna hektara) svjetskih površina. Gotovo 74% obradivih ekoloških površina nalazi se u Europi, u SAD-u ih je 18%, dok je u Aziji i Južnoj Americi po 4% ratarskih ekoloških površina. Na većini tih površina (2,5 milijuna hektara) uzgajaju se žitarice uključujući i rižu, na oko 2 milijuna hektara uzgajaju se usjevi za stočnu hranu, a povrće se uzgaja na 220.000 hektara.

Od povrća su najzastupljenije mahunarke (svježi grah i grašak), salate rajčice i krastavci. Najveći udio površina u ekološkom povrćarstvu jest u Danskoj, Švicarskoj, Austriji i Njemačkoj. U isto vrijeme, riječ je o državama s najvećim tržištem za ekološke proizvode. Države s najvećim površinama u ekološkom uzgoju bilja i stoke su Australija, Argentina i SAD.

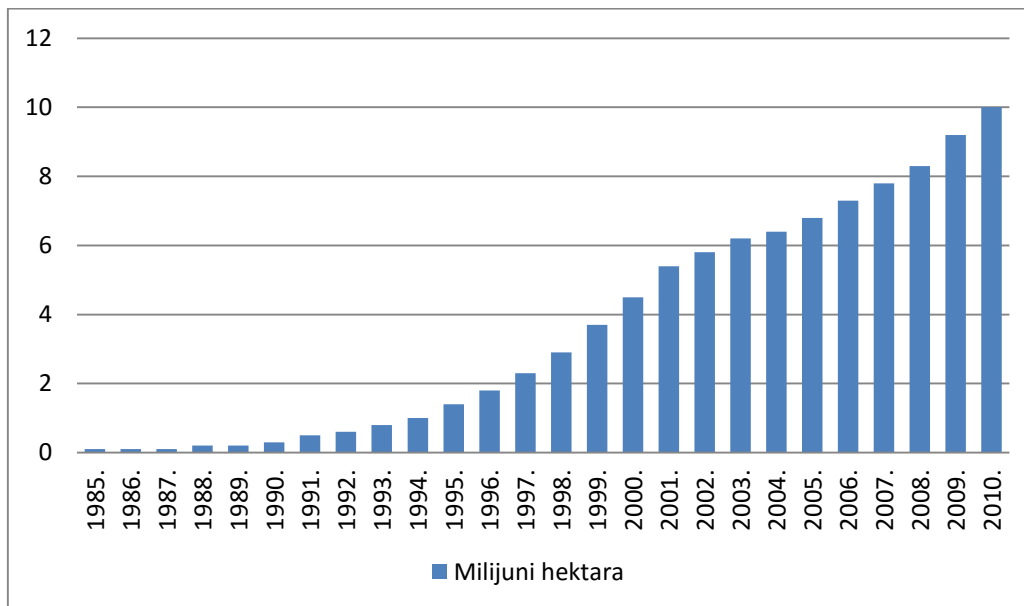
Kada je riječ o ekološkoj poljoprivredi, važno je reći kako brojke nikad nisu konstantne jer udio obradivih površina pod organskim uzgojem neprestano raste u svim zemljama. Isto je logično obzirom da potražnja za takvim proizvodima a nadmašuje ponudu, pa su mnoge zemlje primorane uvoziti eko proizvode.



Grafikon 2. Zemlje s najviše ekoloških poljoprivrednih površina

Izvor: Willer i Lernoud, 2012.

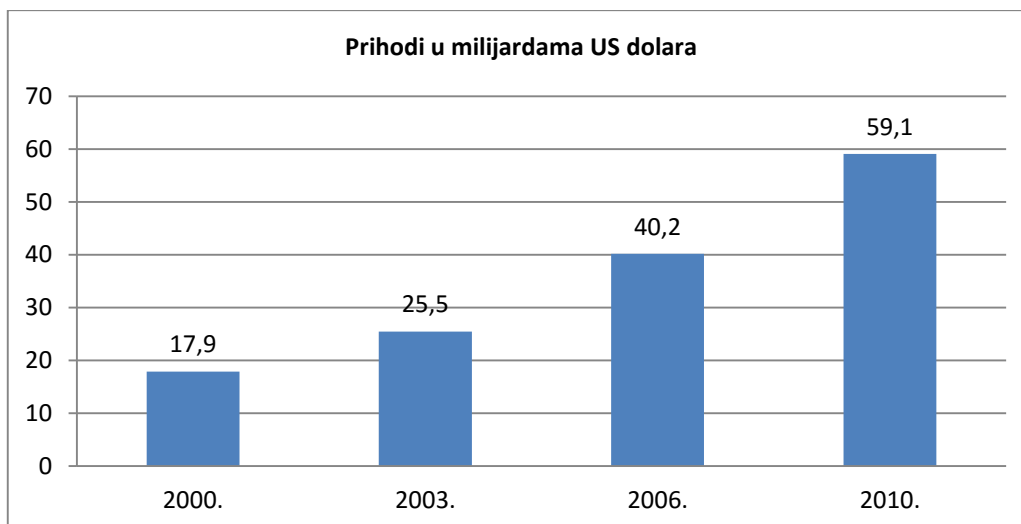
Prikaz porasta poljoprivrednih površina u Europi između 1985. i 2010. godine, vidljivo je da su se površine ekološkoj poljoprivredi u Europi u posljednjih 10-ak godina gotovo udvostručile. U 2010. godini u Europi je ekološkom ratarenje bilo oko 4 milijuna hektara; pod ekološkim pašnjacima nalazilo se oko 4,5 milijuna hektara, a na milijun hektara bili su višegodišnji nasadi (vinova loza, maslinici i lješnjaci).



Grafikon 3. Površine u ekološkoj poljoprivredi u Europi, 1985.-2010.

Izvor: Willer i Kilcher, 2012.

Unatoč financijskoj krizi koja je zahvatila gotovo sve zemlje u posljednjih nekoliko godina, povećalo se i tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u samo jednom desetljeću (2000.-2010.) za nevjerojatnih 330%. I u budućnosti se očekuje daljnje povećanje potražnje za ekološkim proizvodima, ali ne u takvim nevjerojatnim vrijednostima.



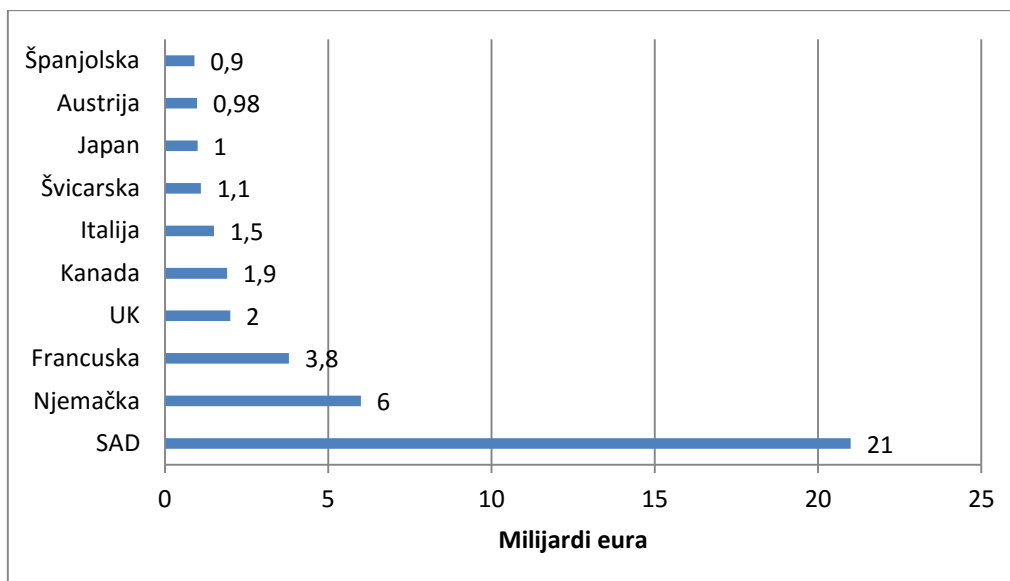
Grafikon 4. Svjetsko tržište ekoloških proizvoda

Izvor: Sahota, 2012.

Na svjetskom tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda razlikujemo vodeća tržišta, odnosno vodeće kontinente, gdje se po vrijednosti tržišta na prvom mjestu nalazi Europa i Sjeverna Amerika, gdje je koncentrirano 96% prometa i prihoda i ekološke poljoprivrede, a potom slijede Azije i ostali kontinenti. Neke nerazvijene države Afrike i Južne Amerike gotovo cijelu ekološku proizvodnju namjenjuju izvozu. U isto vrijeme neke bogate države (Japan, SAD, Kanada, Švicarska i Danska) veliki su uvoznici ekoloških prehrambenih proizvoda.

Europsko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda iznosi oko 21,5 milijardi eura. Poslije SAD-a (21 milijardu eura) riječ je o najvećem tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda. Od 10 država s najvećim tržištem sedam ih je iz Europe. Najveće je tržište ekološkim proizvodima u Njemačkoj (6 milijardi eura), Francuskoj (3,8 milijardi eura) i Ujedinjenom Kraljevstvu s tržištem od oko 2 milijarde eura.

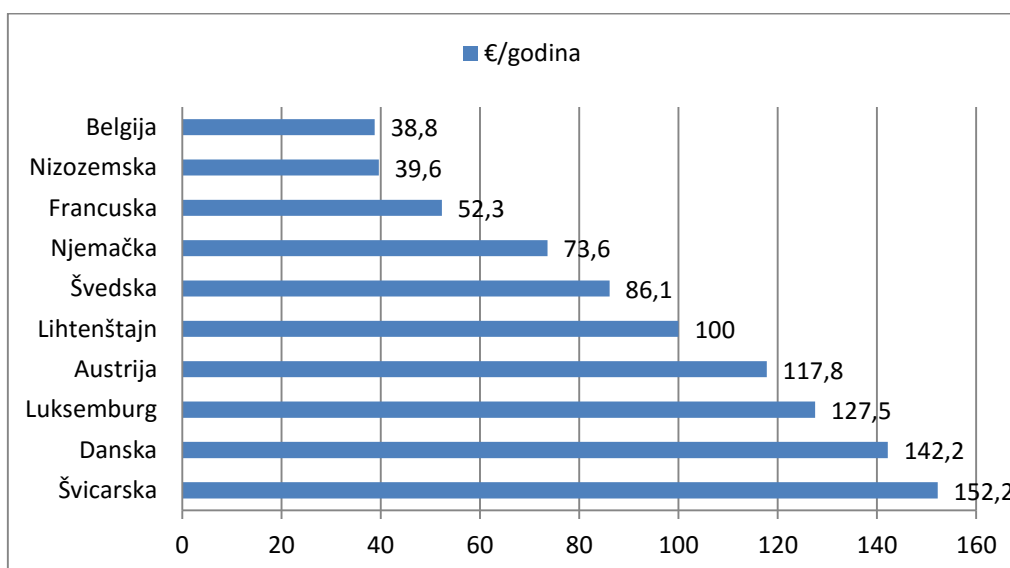
Općenito najveći potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi su skandinavske zemlje, odnosno alpske zemlje. I u Europi postoje podjele, neke zemlje središnje i istočne Europe zemlje su kojima je većina ekoloških proizvoda usmjerena za izvoz. U isto vrijeme ekološki se proizvodi uvoze u zemlje bivše zapadne Europe.



Grafikon 5. Zemlje s najvećom prodajom ekoloških proizvoda

Izvor: Willer i Lernoud, 2012.

Najtočniji je dostupni pokazatelj razvijenost tržišta je godišnja potrošnja ekoloških prehrambenih proizvoda po stanovniku. Prema navedenom pokazatelju jasno je da je Švicarska je zemlja s najvećom godišnjom potrošnjom ekoloških prehrambenih proizvoda od oko 150 eura, slijede Danska, Luksemburg, Austrija, Lihtenštajn, Švedska i Njemačka s godišnjom potrošnjom između 70 i 140 eura, dok je Francuska, Nizozemska i Belgija zabilježena godišnja potrošnja u rasponu od 30 do 50 eura.



Grafikon 6. Zemlje s najvećom potrošnjom ekoloških proizvoda

Izvor: Schaack i sur. 2012.

Europsko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda specifično je i nehomogeno zbog različitog stupnja razvijenosti pojedinih nacionalnih tržišta uvjetovanog kulturnim i strukturnim razlikama europskih zemalja i razlikama u dohotku stanovništva. Znatne su razlike u razvoju tržišta i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda između europskih zemalja, a one ovise o fazi razvoja u kojoj se pojedino tržište nalazi (zasićeno, rastuće i tržište u nastanku), kao i procjenama budućeg razvoja tržišta.

### **3.2. Ekološka poljoprivreda u Hrvatskoj**

U Hrvatskoj je ekološka poljoprivreda zakonski regulirana tek 2001. godine kada je donesen Zakon o ekološkoj proizvodnji (NN 12/01), a koji je u skladu s regulativama EU (209/91.) i IFOAM-a. Donošenjem tog Zakona donesen je i cijeli niz pravilnika koji su trebali regulirati praktično provođenje Zakona u cijelom lancu ekološke poljoprivrede i proizvodnje, a to su: Pravilnik o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda (NN 91/01.), Pravilnik o sustavu ocjenjivanja sukladnosti u ekološkoj proizvodnji (NN 91/01.), Pravilnik o postupku u uvjetima za stjecanje znaka ekološkog proizvoda (NN 13/02.), pravilnik o preradi u ekološkoj proizvodnji (NN 13/02.), i drugi. Europska unija ekološku je poljoprivredu zakonski regulirala još 1992. godine, a 2010. godine u Hrvatskoj je donesen novi Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda.

Unatoč nesumnjivim prirodnim preduvjetima za razvitak ekološke poljoprivrede, a posebice jasno izraženoj agroekološkoj raznolikosti nacionalnog poljoprivrednog prostora, mora se konstatirati kako Hrvatska ulazi u skupinu rijetkih europskih zemalja u kojima je ovaj vid poljoprivredne proizvodnje još uvijek nedovoljno razvijen. Iako se u proizvodnji takozvane „zdrave hrane“ gotovo svakodnevno piše i govori, činjenica je da u ovom trenutku mali broj hrvatskih proizvoda može nositi znak „ekoproizvoda“. Ipak optimizam budi činjenica da broj registriranih hrvatskih ekoloških proizvođača neprestano raste.

Krajem 2003. godine broj upisanih proizvođača u Upisniku proizvođača u ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji se vodi u Ministarstvu poljoprivrede bio je 130, a nakon 10 godina broji 2194 ekoloških proizvođača.

Tablica 1. Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj proizvodnji

<b>Godina</b>	<b>Broj proizvođača</b>
2003.	130
2004.	189
2005.	269
2006.	342
2007.	477
2008.	632
2009.	817
2010.	1125
2011.	1494
2012.	1528
2013.	1609
2014.	2194

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede

Krajem 2014. godine u Hrvatskoj je bilo registrirano 50.054,22 ha poljoprivrednog zemljišta pod ekološkom proizvodnjom, što je dvostruko više u odnosu na 2010. godinu gdje je bilo registrirano 23.282,37 ha poljoprivrednog zemljišta pod ekološkom proizvodnjom.

Tablica 2. Udio ekoloških površina u odnosu na ukupno korišteno poljoprivredno zemljište

<b>GODINA</b>	<b>UKUPNO KORIŠTENOM POLJOPRIVREDNOM ZEMLJIŠTE ha</b>	<b>EKOLOŠKA POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA ha</b>	<b>UDIO EKOLOŠKE U UKUPNOM KORIŠTENOM POLJOPRIVREDNOM ZEMLJIŠTU %</b>
2010.	1.300.000,00	23.282,37	1,80
2011.	1.300.000,00	32.035,80	2,46
2012.	1.300.000,00	31.903,59	2,45
2013.	1.300.000,00	40.576,00	3,12
2014.	1.240.452,00	50.054,22	4,03

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede



U strukturi poljoprivrednog zemljišta su prevladavale oranice 23.801,57 ha ili 47,5%, a potom livade i pašnjaci 16.403,22 ha ili 32,7% dok su površine pod trajnim nasadima voćnjaka 3.789,58 ha ili 7,5%, maslinika 1.471,59 ha ili 2,9% i vinograda 930,98 ha ili 1,8% još uvijek nedovoljne. Ljekovito bilje se uzgajalo na 2.876,40 ha ili 5,7%, a povrće na više nego skromnih 303,76 ha ili 0,6%.

Tablica 3. Struktura površina u ekološkoj poljoprivredi

Godina/kultura (ha)	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Oranice/usjevi	17.066	22.156	17.815	19.131	23.801,57
voćnjaci	1.770	2.058	2.850	3.223	3.789,58
vinogradi	400	614	633	791	930,98
maslinici	322	600	860	1.330	1.471,59
Aromatično i ljekovito bilje	388	718	1.159	1.368	2.876,40
povrće	284	143	160	165	303,76
pašnjaci	2.452	4.943	7.634	14.274	16.403,22
ugar					477,12

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede

Regionalno (Tablica 4.), najviše registriranih površina pod stručnim nadzorom zabilježeno je u Osječko-baranjskoj 10.981 ha i Splitsko-dalmatinskoj 6.407 ha te Virovitičko-podravskoj 5.548 ha, Sisačko-moslavačkoj 4.092 ha i Brodsko-posavskoj županiji 3.110 ha. Skupina županija s najmanjim površinama, a pod stručnim nadzorom su čine: Krapinsko-zagorska 93 ha i Varaždinska županija 189 ha.

Tablica 4. Ekološke površine po županijama

<b>STANJE PO ŽUPANIJAMA</b>	<b>POVRŠINA (ha) 2009.</b>	<b>POVRŠINA (ha) 2010.</b>	<b>POVRŠINA (ha) 2011.</b>	<b>POVRŠINA (ha) 2012</b>	<b>POVRŠINA (ha) 2013</b>	<b>POVRŠINA (ha) 2014</b>
<b>GRAD ZAGREB</b>	23,8112	967,4363	853,483	1272,33	1279,39	1022
<b>ZAGREBAČKA</b>	1150,3869	561,0374	567,1238	814,43	1018,76	1113
<b>SPLITSKO-DALMATINSKA</b>	105,5829	174,9263	455,233	387,35	5711,53	6407
<b>OSJEČKO-BARANJSKA</b>	3693,6141	7911,5191	8935,221	7608,04	8426,44	10981
<b>ISTARSKA</b>	133,9108	173,2620	389,12	516,13	568,81	737
<b>POŽEŠKO-SLAVONSKA</b>	1240,2588	1324,3494	1781,348	1826,68	2037,13	1871
<b>ŠIBENSKO-KNINSKA</b>	160,6035	304,6372	417,2	425,73	407,44	540
<b>KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA</b>	82,5971	144,0941	170,55	170,34	195,7	276
<b>BJELOVARSKO-BILOGORSKA</b>	623,1563	812,4374	1695,14	1362,26	1424,93	1648
<b>MEĐIMURSKA</b>	323,3867	358,3461	544,889	698,95	555,04	1004
<b>KARLOVAČKA</b>	717,9304	887,7821	815,092	1089,14	1445,63	2272
<b>VUKOVARSKO-SRIJEMSKA</b>	303,3748	867,4565	1515,425	1007,48	1072,69	1944
<b>VARAŽDINSKA</b>	73,6046	57,9989	64,17	90,56	114,69	189
<b>LIČKO-SENJSKA</b>	311,6763	325,5835	1298,43	1250,06	1660,27	2823
<b>BRODSKO-POSAVSKA</b>	1329,6210	2364,3260	3596,65	2636,75	2622,01	3110
<b>VIROVITIČKO-PODRAVSKA</b>	395,7174	2490,0690	4148,99	3975,89	3889,6	5548
<b>SISAČKO-MOSLAVAČKA</b>	2525,8573	1995,1430	2709,829	3324,77	3454,65	4092
<b>ZADARSKA</b>	863,8441	1003,6838	854,6478	1085,62	1428,76	1602
<b>KRAPINSKO-ZAGORSKA</b>	19,6289	53,3807	74,62	86,99	103,69	93
<b>DUBROVAČKA</b>	17,0018	69,7017	245,86	154,63	225,46	214
<b>PRIMORSKO-GORANSKA</b>	98,1402	435,2036	902,78	2119,46	2676,35	2568
<b>UKUPNO</b>	<b>14193,7051</b>	<b>23282,3741</b>	<b>32035,8016</b>	<b>31.903,59</b>	<b>40.640,65</b>	<b>50.054</b>

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede

Idealno ekološko poljoprivredno gospodarstvo je mješovito gospodarstvo na kojemu se provodi uravnotežen uzgoj bilja i životinja - takozvani zatvoreni krug proizvodnje. Nažalost, ekološka stočarska proizvodnja u Hrvatskoj još uvijek je nedostatno razvijena.

Tablica 5. Stočarska proizvodnja

Godina/vrsta	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
goveda	9796	7646	5640	6540	7308
kopitari	452	920	507	874	291
ovce	9349	13773	17601	19411	21690
koze	1545	1206	1477	1769	1552
svinje	130	448	1361	1122	961
perad	1137	2107	1947	2036	2540
pčele/košnice	2381	1804	2462	2678	3649
kunići	50	0	23	47	5
proizvodi akvakulture	4,85 t	0	250 t	810 t	340 t

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede

Ipak, može se konstatirati da je u 2014. godini zabilježen značajan porast broja ovaca, peradi i košnica pčela u ekološkom uzgoju u odnosu na 2010. godinu. Porast bi vjerojatno bio veći da u 2009. godini nisu ukinute dodatne potpore za ekološki uzgoj životinja koje su u prosijeku bile više za 30% od potpora za konvencionalni uzgoj. S druge strane, zabilježen je osjetan pad broja goveda, kopita i kunića.

Hrvatska certificirana ekološka akvakulturna proizvodnja za sada je ograničena na jedno uzgajalište orade i brancina za inozemno tržište i jedno uzgajalište školjaka s godišnjom proizvodnjom od 20-30 tona kamenica (oštriga) i mušula. Obzirom da je primjena pravne stečevine Europske unije za ekološku akvakulturu započela 1. srpnja 2010. godine, za očekivati je veći i brži porast ekološke marikulture i slatkovodne akvakulture, uvjetovan potražnjom na europskom tržištu.

Rezultati pokazuju da je unatoč recentnom porastu broja poljoprivrednika taj oblik poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj suočena s brojnim problemima i još uvijek na niskom razvojnom stupnju. S druge pak strane Hrvatska ima velike mogućnosti za razvoj ekološke poljoprivrede, što bi kao eminentno turistička zemlja i članica Europske unije morala znatno više iskoristiti.

## 4. MARKETING MIX EKOLOŠKIH PROIZVODA

### 4.1. Proizvod

Proizvod je najvažniji element marketing miksa. Važan je kako za potrošače, tako i za proizvođače. Pri razvoju svih proizvoda, pa tako i hrane, i njihovom iznošenju na tržište potrebno je donijeti čitav niz različitih odluka:

- o kvaliteti proizvoda koji će se ponuditi
- o ambalaži i pakiranju proizvoda
- o označavanju proizvoda
- o eventualnim uslugama koje se uz proizvod mogu ponuditi
- količini proizvoda koja će se ponuditi određenom tržišnom segmentu, i drugo

Istraživanja pokazuju da manje od 50% potrošača razlikuju ekološke proizvode od drugih proizvoda na tržištu. No potražnja za eko-proizvodima u zapadnoj Europi je u znatnom porastu, u čemu Republika Hrvatska može vidjeti i najveću konkurentnu prednost u kontekstu EU jer ima neophodne resurse za ekološku proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda - čistu vodu, nezagađen zrak i plodno tlo. Činjenica je da na svjetskom i EU tržištu raste potražnja za eko-proizvodima, no isto tako raste i ponuda drugih zemalja koje tehnologijom i znanjem prednjače pred Hrvatskom.

Svrha od ovih pet gore navedenih odluka može imati presudan utjecaj na potrošačev izbor proizvoda. Naime, kada se potrošač nađe pred nekoliko istih ili vrlo sličnih proizvoda, on pokušava pojednostaviti proces odlučivanja uzimajući u obzir ključne informacije ili stimulanse pri ocjeni proizvoda.

To može biti, primjerice, marka proizvoda. Ukoliko potrošač ne poznaje dobro proizvod ili je „izbombardiran“ s previše informacija, on proizvod neće ocjenjivati na temelju stvarne kvalitete (okus, trajnost i sl.), nego na temelju dodatnih svojstava koja ne čine stvarnu kvalitetu (cijena, distributer, ambalaža i sl.).

Postoje velike mogućnosti različitog ambalažiranja različitih proizvoda. U tom smislu odabir ambalaže ovisit će o sljedećim čimbenicima:

1. karakteristikama proizvoda - osjetljivost prehrambenih proizvoda na vanjski utjecaj, ambalaža ima presudno značenje za očuvanje kvalitete proizvoda od proizvodnje do potrošnje
2. zahtjevima trgovine - uglavnom se odnose na racionalnost ambalaže
3. zahtjevima i željama potrošača - potrošači su zainteresirani prvenstveno za istaknute informacije o proizvodima, uključujući i cijene. Kod prehrambenih proizvoda bitno je da karakteristike ambalaže omoguće kupcu da se vidom, opipom, mirisom ili na drugi način može uvjeriti u traženu kvalitetu proizvoda.
4. zakonskim propisima - sprječavanje bilo kakvih utjecaja ambalaže na količinu ili kvalitetu proizvoda i na ekološke zahtjeve.

Ambalaža ekoloških proizvoda trebala bi biti u skladu sa ekološkim standardima, i to na način da se proizvod pakira ambalažom od prirodnog materijala koji se može i reciklirati npr. papir ili karton, staklo i drugi prirodni materijali. Korištenjem takvih ambalaža sprječavamo onečišćenje okoliša što je jako važno za daljnju proizvodnju zdravog i prihvatljivog proizvoda.

Životni ciklus proizvoda najčešće se promatra kroz četiri osnovne faze:

- faza uvođenja - vrijeme fizičkog pojavljivanja na tržištu
- faza rasta - započinje kada se poveća prodaja, a proizvođač počinje ostvarivati dobiti
- faza zrelosti - lagano opadanje prodaje, većina potencijalnih potrošača je prihvatila proizvod, dobit je stabilna ili je u padu
- faza odumiranja - dolazi do pada prodaje i dobiti. Do pada prodaje dolazi zbog niz razloga, neki od tih razloga su: tehnološki napredak, promjene u ukusima potrošača, povećana domaća i inozemna konkurencija.

Životni ciklus proizvoda je važan koncept, pogotovo u današnje vrijeme kad je konkurencija nemilosrdna. Upravo taj ciklus nam omogućava da imamo uvid u dinamiku konkurentnosti proizvoda. Iz toga proizlazi da svaki proizvod ima ograničen vijek trajanja.

#### *4.1.1. Kvaliteta proizvoda*

Različita shvaćanja kvalitete proizvoda imaju potrošači, proizvođači i tržište. Kvaliteta sa stajališta potrošača je stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju određenu potrebu. Roba kojoj je uporabna vrijednost takva da zadovoljava potrebu korisnika. Kvaliteta proizvoda sa stajališta proizvođača je mjera koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod ili usluga namijenjen tržištu uspio, odnosno koliko se takvog proizvoda ili usluge prodalo. Kvaliteta sa stajališta tržišta je stupanj do kojeg određena roba ili usluga zadovoljava određenog kupca u odnosu na istovrsnu robu ili uslugu konkurencije. Kvaliteta je stupanj do kojeg su proizvodi i usluge prošli od kupoprodaje i potvrdili se kao kvalitetan proizvod ili usluga i pritom ostvarili veliki profit.

Kvalitetu proizvoda predstavlja određenu razinu svojstava ili karakteristika proizvoda, kao što su izgled, sastav, boja, cijena, i druga svojstva. Kvaliteta proizvoda uvelike ovisi o načinu proizvodnje (na industrijski način, na tradicionalan način u obiteljskom gospodarstvu). Postići kvalitetu proizvoda složen je proces, a posebno je složen kod poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Kvaliteta ekoloških proizvoda je važna za potrošače, bitno im je da su proizvodi proizvedeni bez agrokemijskih sredstava, antibiotika, hormona itd. Kvalitetu proizvoda određuje i mjesto prodaje ekoloških proizvoda. Kod direktne prodaje proizvod se prodaje u svježem obliku i primamljivog je izgleda, dok je kod indirektno prodaje ekološki proizvod većinom u zapakiranom obliku i proizvodi nemaju svoj prirodni izgled, boju, težinu itd.

#### **4.2. Cijena**

Cijena se može definirati kao novčani izraz vrijednosti nekog dobra. Može se reći i da je cijena ekonomska kategorija koja u novcu izražava vrijednost dobra, ovisno o ponudi i potražnji.

Najčešća prepreka pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja viša cijena tih proizvoda odnosno spremnost potrošača da za odabrani ekološki prehrambeni proizvod plati višu cijenu u odnosu na istovrsni proizvod konvencionalne proizvodnje. Upravo više cijene

ekoloških prehrambenih proizvoda predstavljaju negativnu prepreku koja prati ekološku poljoprivredu od početka njenog razvoja. Koliko su cijene ekoloških prehrambenih proizvoda više od cijena konvencionalnih proizvoda ovisi o mnogim čimbenicima, prvenstveno o tržišnoj ponudi i potražnji. U uvjetima uravnotežene tržišne ponude i potražnje cijene ekoloških prehrambenih proizvoda u prosijeku nisu viši od 50 % u odnosu na cijene konvencionalnih proizvoda, iako navedena teza ovisi o zemlji proizvodnje i vrsti proizvodnog proizvoda ali i o dužini lanaca opskrbe.

### 4.3. Promocija

Promocija predstavlja splet različitih aktivnosti kojima gospodarski subjekti komuniciraju s pojedincima, grupama ili sveukupnom javnošću u obliku osobnih ili neosobnih, plaćenih ili neplaćenih poruka.



Slika 1. Elementi promotivne aktivnosti

Izvor: Tolušić, Z.: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Osijek, 2007.g.

Analiza mjesta prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda pokazuje da se u klasičnim prodavaonicama i mini marketima ekološki prehrambeni proizvodi prodaju na polici/-ama zajedno s konvencionalnim proizvodima. Zasebna polica, kao mjesto prodaje ekoloških

prehrambenih proizvoda, podjednako je zastupljena u supermarketima i hipermarketima. Pojedina od navedenih tržišnih mjesta nemaju u svojoj ponudi certificirane ekološke proizvode, već proizvode pod oznakom "bio". Internetska prodaja ekoloških prehrambenih proizvoda imaju navedeno pod nazivom „zdrava hrana i eko hrana“.

Stoga se nameće potreba za snažnom i raznolikom promocijom ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda putem organiziranih i osmišljenih nastupa ekoloških proizvođača na tržištu, a što uključuje promotivno angažiranje osoba iz javnog života, prezentacije u velikim trgovačkim lancima, zajednički nastup na specijaliziranim sajmovima certificirane ekološke hrane te izradu promotivno-informativnih web stranica o ekološkoj poljoprivredi po uzoru na Europsku uniju.

#### **4.4. Distribucija**

Distribucija obuhvaća različite poslove koji se poduzimaju kako bi ekološki prehrambeni proizvodi brže bili preneseni od proizvođača do potrošača. Distribucija za proizvođače ekoloških prehrambenih proizvoda ima izuzetno važnu ulogu jer se ekološki prehrambeni proizvodi mogu prodavati (realizirati) samo kada su pristupačni u vremenu i na mjestu koje odgovara potrošaču. Kao i sve ostale aktivnosti gospodarskog subjekta i distribucija je u službi potrošača.

Osnovna zadaća distribucije je, dakle, omogućiti pojavu proizvoda na tržištu, odnosno, premostiti vremenske, prostorne, te djelomice i komunikacijske komponente na relaciji proizvođač - potrošač, i na taj način pomoći ostvarivanju općih i posebnih marketinških ciljeva gospodarskih subjekata.

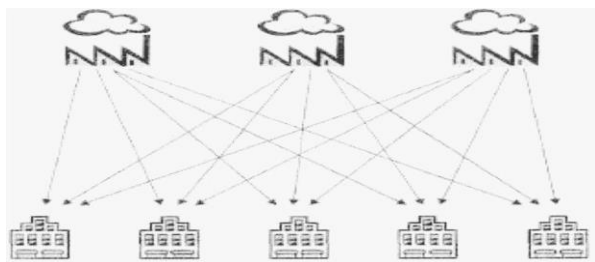


## 5. DISTRIBUCIJSKI KANALI EKOLOŠKIH PROIZVODA

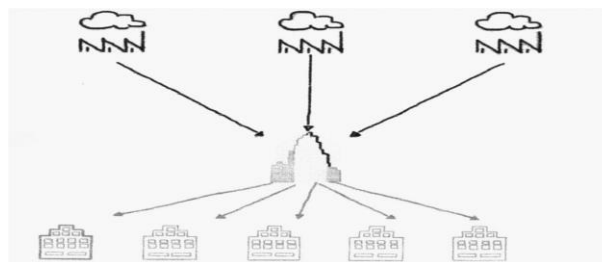
Ovo podglavlje se bavi četvrtim elementom marketing miksa - mjestom (eng. „place“). U njemu se razmatra put, odnosno kanal kojim proizvodi ili usluga prolazi kako bi stigla do mjesta krajnje potrošnje, odnosno potrošača. Taj put sastoji se obično od većeg ili manjeg broja posrednika.

Posrednici imaju izuzetno važnu ulogu u distribuciji jer preuzimaju brojne direktne kontakte koji se odvijaju između proizvođača i kupca/potrošača.

Slika 2. Prodavač prodaje izravno  
(5 transakcijskih pravaca)



Slika 3. Proizvođač prodaje putem  
veletrgovaca (1 trans. pravac)



Izvor: [www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc.../1307-marketing-10.html](http://www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc.../1307-marketing-10.html)

- Prva slika prikazuje kako tri proizvođača koriste izravnu prodaju kako bi došli do 5 potrošača. Takav sustav sadrži 15 različitih kontakata.
- Druga slika prikazuje povećanu djelotvornost rada putem posrednika gdje se broj kontakata smanjuje na 8. Ako dođe do pojave velikog broja suradnika, doći će do poništavanja navedenog učinka.

Proizvođač će koristiti posrednika za plasman svojih proizvoda u onim slučajevima kad su oni u tome djelotvorniji i učinkovitiji od samog proizvođača.

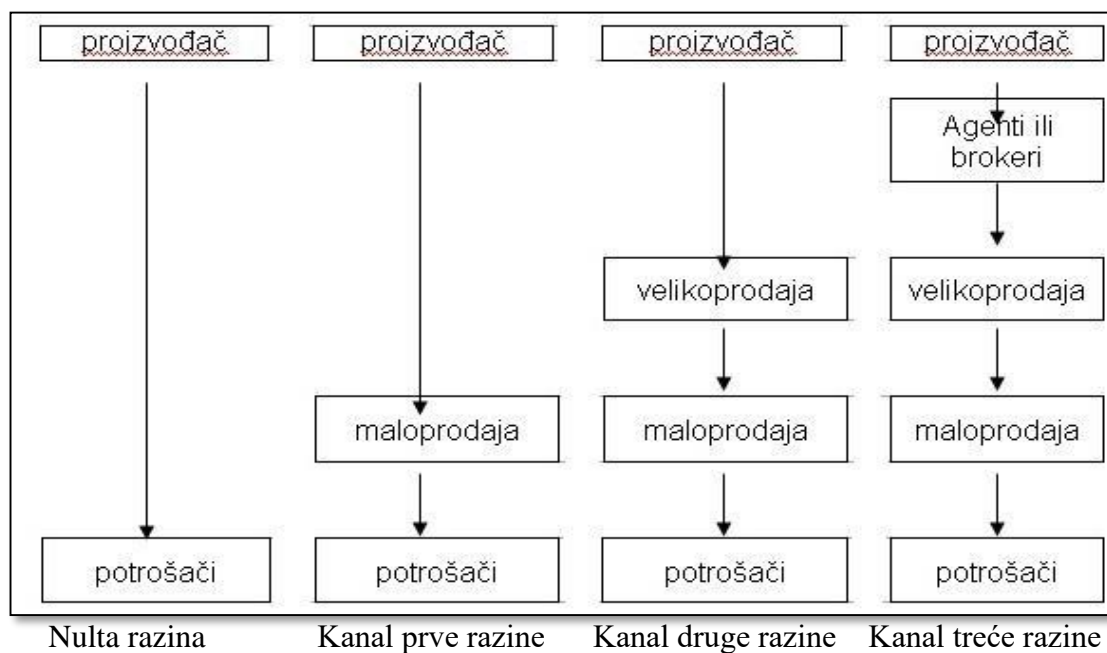
Proizvođač će koristiti posrednika zbog jednog ili više od sljedećih razloga:

- Posrednici uravnotežuju asortiman između proizvođačevog asortimana i asortimana koji kupac želi.
- Posrednici se brinu za naplatu.

- Mnogu proizvođači ne posjeduju resurse kako bi mogli obavljati prodaju izravno ili im se ona ne isplati.
- Poslovanje putem posrednika omogućava poduzećima da se specijaliziraju i razvijaju svoje osnovne djelatnosti.
- Posrednici financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima.
- Posrednici poznaju tržište i imaju razvijene odnose s kupcima.
- Posrednici su specijalizirani za posao koji obavljaju, koriste se ekonomijom obujma u nabavi, prodaji i dostavi te su tako troškovno učinkovitiji od proizvođača.

Broj posrednika može biti različit, pa prema tome razlikujemo četiri kanala, odnosno razine distribucije, ovisno o broju posrednika

Slika 4. Kanali distribucije za proizvode krajnje potrošnje



Izvor: <http://www.maturski.org/MARKETING/InstrumentiMarketingMiksa.html>

Na slici 4. lako je uočiti postojanje direktnog i indirektnog kanala distribucije. Kod direktnog kanala distribucije posrednika između proizvođača i potrošača nema. To je kanal nulte razine. Indirektni kanal 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.....

### **5.1. Direktni i indirektni distribucijski kanali ekoloških proizvoda**

Ekološki prehrambeni proizvodi dostupni su u različitim vrstama prodavaonica, od specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane do hipermarketa i Internet prodavaonica, zatim prodavači ih direktno nude potrošačima, a u posljednje vrijeme dostupni su sve više i u ponudi ugostiteljskih objekata. Pritom je utvrđeno nepostojanje unificirane podjele distribucije kanala ekoloških prehrambenih proizvoda, stoga ih dijelimo na direktne, indirektno i nastajuće distribucijske kanale ekoloških proizvoda. Direktni kanali distribucije odnosi se na izravnu prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda potrošačima, u kojoj nema posrednika. U indirektnom kanalu distribucije se kao medijator pojavljuje neki od oblika trgovine.

U direktno kanale distribucije (direktna prodaja) ekoloških prehrambenih proizvoda spadaju prodaja na gospodarstvu, trajna narudžba zelene košare, prodaja na tržnicama, prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača, odnosno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

U indirektnim kanalima distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda uz proizvođače i potrošače sudjeluju i trgovci na veliko, odnosno otkupljivači, i/ili trgovci na malo. Trgovci na veliko otkupljuju ekološke prehrambene proizvode od više proizvođača i nude ih maloprodaji, odnosno maloprodavačima i ugostiteljima.

Ekološki proizvodi se prodaju u različitim prodajnim mjestima, u supermarketima i hipermarketima, supermarketima organskih proizvoda, prodavaonicama susjedstva s organskim proizvodima, diskonterima organskim proizvodima, te različitim specijaliziranim prodavaonicama poput maloprodajnih prodavaonica s dominantnim asortimanom ekoloških proizvoda, prodavaonicama zdrave hrane, organskim vinotekama, prodavaonicama organskih čajeva, prodavaonicama organskih začina i bilja, biomesnicama i biopekarama. HORECA kanal koji uključuje opskrbu hotela, restorana i kafića, te javnih institucija (kantina, škole,

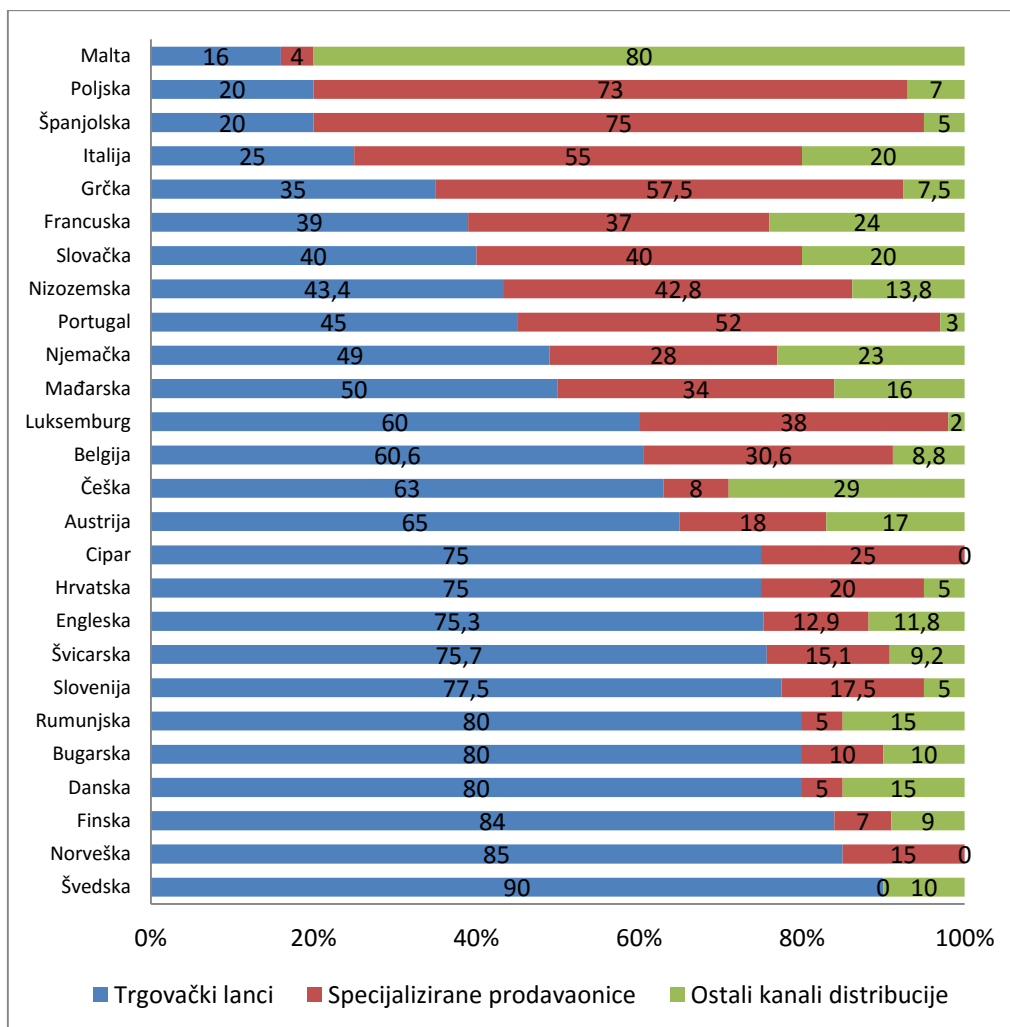
bolnice, vojske) ekološkim prehrambenim proizvodima, kao i na plasiranje ekoloških prehrambenih proizvoda putem turističke ponude, odnosno putem ekoagroturizma.

## **5.2. Distribucijski kanali ekoloških proizvoda u Europi i Hrvatskoj**

Glavni kanali distribucije za ekološke prehrambene proizvode na europskom tržištu tradicionalni su kanali distribucije hrane, odnosno lanci supermarketa, iza kojih slijede specijalizirane prodavaonice. Prodaja ekoloških prehrambenih proizvoda tradicionalnim kanalima distribucije pojavila se paralelno s povećanjem proizvodnjom ekoloških proizvoda, odnosno konverzijom gospodarstava s konvencionalne na ekološku poljoprivredu. Kako bi se osigurao budući rast tržišta, nužno je proširenje asortimana ekoloških prehrambenih proizvoda u svim zemljama.

Tržište EU nije homogeno jer je stupanj razvijenosti pojedinih nacionalnih tržišta različit zbog kulturnih i strukturnih razlika među zemljama i razlika u dohotku stanovništva. Razlike između europskih zemalja su znatne, a ovise o stupnju razvoja na kojem se nalazi pojedino tržište i procjenama budućeg razvoja tržišta. Tržište ekoloških proizvoda doseglo je značajniji razvoj u zemljama južne i istočne Europe i u skandinavskim zemljama. Razlike u potrošnji ekoloških proizvoda ne mogu se objasniti samo pomoću preferencija potrošača, već u obzir treba uzeti i tržišne barijere koje omogućavaju zadovoljenje potencijalne potražnje za ekološkim proizvodima. Neke od tržišnih barijera su zbunjujuće deklariranje proizvoda, nedostatna opskrba, neučinkoviti kanali distribucije te previsoke cijene ekoloških proizvoda.

Grafikon 7. prikazuje udjele pojedinih kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda u europskim zemljama. Udio tradicionalnih kanala u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda neprekidno raste. Kao što je vidljivo na grafikonu 7., kanali distribucije koji sadrže trgovačke lance postali su kanali distribucije s najvećim tržišnim udjelom i stoga se smatra glavnim pokretačem daljnjeg razvoja europskog tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, kako u urbanom, tako i u ruralnim područjima.



Grafikon 7. Udjel pojedine vrste kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi 2008. godine

Izvor: [www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/.../blimm1110.pdf](http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/.../blimm1110.pdf)

Hrvatsko tržište ekoloških proizvoda je slabo razvijeno i značajno zaostaje za razvijenim zapadnoeuropskim tržištima. Potražnja za ekološkim proizvodom se može povećati samo osvajanjem dotadašnjih ne potrošača i/ili povećanjem frekvencije potrošnje kod sadašnjih potrošača, a ključni su čimbenici za njihovu realizaciju ovi:

- povećanje fizičke dostupnosti ekološke hrane prosječnom hrvatskom potrošaču
- smanjivanje maloprodajne cijene ekološke hrane.

Prerađivački su procesi na hrvatskim ekološkim gospodarstvima zastarjeli, a rezultat su toga relativno male količine primarne sirovine dostatne za djelomično zadovoljavanje vlastitih proizvodnih kapaciteta i ograničen proizvodni asortiman.

Analiza plasmana ekoloških proizvoda na tržište pokazuje da ekološki proizvođači većinu svojih proizvoda plasiraju na tržište izravnom prodajom, jedan manji dio preko prodavaonica

zdrave hrane, a supermarketi su gotovo beznačajan kanal prodaje. Nedostatak ponude proizvoda u supermarketima, smatra se mali kapacitet za proizvođače.

Zabrinjavajuća je činjenica za razvitak hrvatskih proizvođača ekološke hrane to što je većina ekološke hrane koju nude lanci supermarketa inozemnog porijekla. Lanci supermarketa vodeći su distribucijski kanali hrane u Hrvatskoj i dalji je razvitak tržišta ekološke hrane nezamisliv bez većega ulaska supermarketu u taj posao. Hrvatski proizvođači ekološke hrane moraju povećati svoje proizvodne kapacitete. Samo dovoljno veliki samostalni proizvođači mogu jamčiti količine i kvalitetu potrebnu lancima supermarketu.

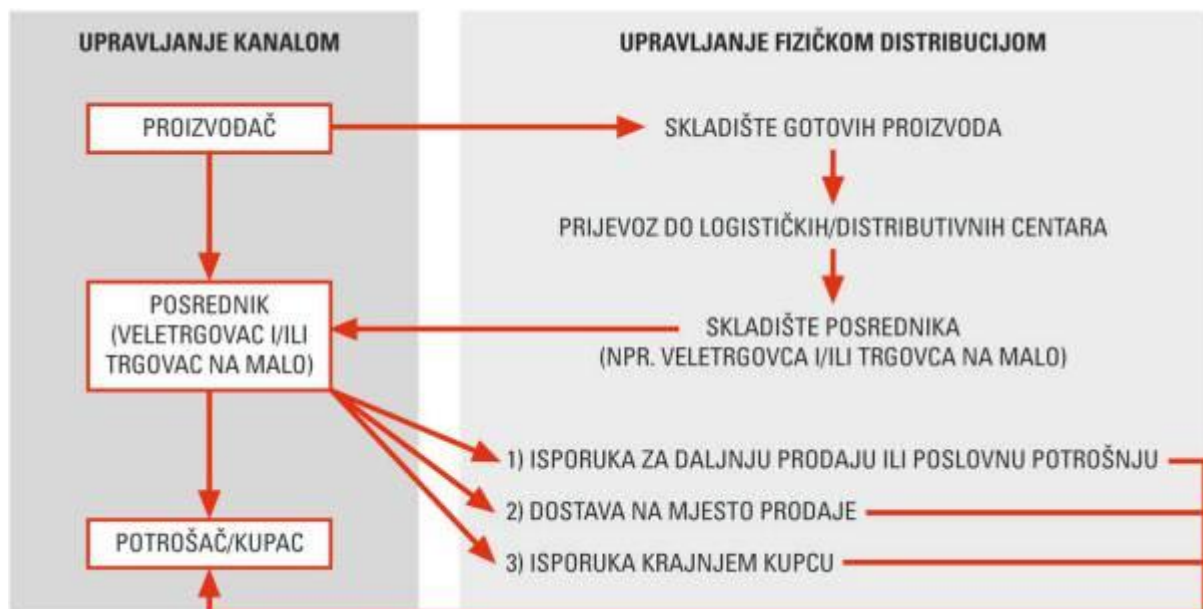
Povećavanjem ponude ekološke hrane u supermarketima povećala bi se fizička dostupnost ekološke hrane koja je identificirana kao najveća zapreka za daljnje širenje tržišta. Ako hrvatski proizvođači ekološke hrane ne pronađu i ne ponude model po kojem će povećati svoju prisutnost u supermarketima, lanci supermarketu okrenut će se inozemnim proizvođačima ekološke hrane. U takvome razvitku događaja hrvatski proizvođači ekološke hrane neće ostvariti znatniju korist od očekivanog širenja tržišta.

## 6. FIZIČKA DISTRIBUCIJA EKOLOŠKIH PROIZVODA

Fizička distribucija obuhvaća brojne fizičke aktivnosti vezane za obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama. Može se reći da fizička distribucija obuhvaća sve aktivnosti neophodne za fizičko kretanje robe kroz kanale distribucije, tj. fizičko premještanje proizvoda na mjesto prodaje.

Upravljanjem fizičkom distribucijom za poduzeća je posebno važno jer su njezini troškovi najčešće veliki i čine znatan udio u ukupnim troškovima, što ovisi o vrsti proizvoda i distribuciji.

Slika 5. Upravljanjem kanalima distribucije i upravljanje fizičkom distribucijom



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

Pod fizičkom distribucijom najčešće se podrazumijevaju slijedeće aktivnosti:

- transport
- skladištenje
- rukovanje proizvodima
- upravljanje i kontrola zalihama
- procesiranje narudžbi

Transportne usluge pružaju brojna poduzeća koja se mogu promatrati prema statusu u okviru prijevoznike usluge koju pružaju pa tako razlikujemo: javni transport, ugovoreni transport, prijevoz za vlastite potrebe i prijevoznike posrednike.

Prikupljanje, sabiranje i otkupljivanjem proizvoda značajne su za usitnjena agrarna gospodarstva kakvo je i agrarno gospodarstvo u Republici Hrvatskoj. U gospodarstvu Republike Hrvatske, kao i u svijetu, ove poslove obavljaju poljoprivredne zadruge, sabirni centri tj. robni centri i robne burze.

U okviru fizičke distribucije, skladištenje čuvanje ekoloških prehrambenih proizvoda na duže razdoblje, proizvodi se čuvaju za izvansezonsku potrošnju. Skladištenje proizvoda utječe na ravnotežu ponude i potražnje ekološko prehrambenih proizvoda. Roba se iz skladišta distribuira u distributivne centre iz kojih se u kratkom vremenu dalje distribuira na prodajna mjesta.

Kako bi se proizvodima lakše manipuliralo (skladištilo, transportiralo, pa i prodavalo) proizvodi su pakirani u različitim ambalažama. Oblici ambalaže za ekološke prehrambene proizvode prema funkciji: transportna, prodajna, zaštitna, uporabna i ekološka; prema materijalu izrade: papirna ili kartonska, staklena i plastična. Na ambalažama ekoloških prehrambenih proizvoda je važno označavanje različitih informacija i znakova prvenstveno radi zaštite potrošača. Označavanje uključuje sljedeće oznake: deklaracija proizvoda, oznaka sukladnosti proizvoda, procesa ili usluge, označavanje atestnim znakom, EAN-kod, oznaka hrvatskih proizvoda natprosječne kvalitete, markice na proizvodu, znak zaštite okoliša i ekološke etikete.

### **6.1. Koraci do ekološkog znaka**

Ekološki uzgoj organiziran je i registriran u RH prema Zakonu o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/07 o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (NN, 80/13) i Pravilniku (NN, 86/13) donesenom za taj oblik poljoprivrede. On podliježe obveznoj stručnoj kontroli na cijelom gospodarstvu. Stručna kontrola provodi se najmanje jednom godišnje, osim kod subjekata koji se bave trgovinom na veliko zapakiranom hranom i subjekata koji proizvode prodaju izravno krajnjem potrošaču ili korisniku. Uz obveznu stručnu kontrolu



ekološki uzgoj podliježe i službenim kontrolama hrane u skladu s odredbama Zakona o hrani (NN, 81/13) i Pravilnicima donesenim na temelju Zakona o hrani.

Ako neko određeno gospodarstvo se odluči na proizvodnju prema ekološkom principu, ono mora proći sljedećih pet koraka, kako je i prikazano na slici 6.

Slika 6. Koraci do ekološkog znaka



Prvi korak - Poznavanje zakonske regulative iz ekološke poljoprivrede. Svatko tko se želi baviti ekološkom poljoprivredom mora se pri upisu u Upisnik izjasniti i potpisati da je upoznat s pravilima ekološkog uzgoja.

Drugi korak - Stručna kontrola. Provedba stručne kontrole ekološke proizvodnje određena je aktima kontrolnih tijela, a plaća je nositelj gospodarstva. Uz napomenu da broj kontrola ovisi o vrsti uzgoja. Prijelazno razdoblje traje od jedne do tri godine (jednogodišnje bilje 2 godine, višegodišnje 3 godine) i nakon toga proizvođač stječe pravo na ekoznak.

Treći korak - Upis u Upisnik proizvođača. Upis u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava preduvjet je upis u ARKOD i AGRONET koji vodi Agencija za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. Nakon upisa u Upisnika poljoprivrednih gospodarstava, budući nositelj uzgoja bilja ili stoke treba podnijeti zahtjev za zapisnikom kontrolnog tijela za ekološki uzgoj o obavljenoj prvoj stručnoj kontroli, za upis u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji.

Četvrti korak - Izdavanje certifikata (potvrdnice). Postupak potvrđivanja sljedeći je korak nakon provedene obvezne stručne kontrole nad ekološkim uzgojem. Potvrdnicu također izdaje kontrolno tijelo. Certifikat je dokument kojim kontrolno tijelo u ekološkom uzgoju potvrđuje

da su uzgoj, proces ili usluga na proizvodnoj jedinici u ekološkom uzgoju s propisanim temeljnim zahtjevima za ekološki uzgoj.

Peti korak - Korištenje znaka „Ekoproizvod“. Postupak dobivanja potvrđnice preduvjet je za korištenje znaka ekoproizvod. Na slici 7. prikazan je znak ekoproizvoda koji se koristio od 2001. do 2007. Zbog kompliciranosti i skupoće u njegovu tiskanju navedeni je znak 2007. godine zamijenjen jednostavnijim znakom prikazanim na slici 8. Od 1. srpnja 2013. godine neobvezujući službeni znak za proizvode iz Hrvatske koji su u sustavu ekološke kontrole prikazan je na slici 9.



Slika 7. Stari znak za hrvatski ekološki proizvod koji se koristio od 2001. pa do 2007. godine.



Slika 8. Znak za hrvatski „ekoproizvod“ od 2007. godine do 30. 06. 2013.



Slika 9. Neobvezujući znak za hrvatski „ekoproizvod“ od 01. 07. 2013. godine

Uz neobvezujući hrvatski ekoznak (slika 9.) pri označavanju, reklamiranju i prezentiranju ekoloških proizvoda obavezan je i ekoznak Europske unije (slika 10.).



Slika 10. Obvezujući EU znak za ekološke proizvode od 01. 07. 2012.godine.

Kod korištenja ekoznaka Europske unije, u istom vidnom polju mora se navesti područja gdje je uzgojena poljoprivredna sirovina od koje se sastoji proizvod na jedan od sljedećih načina:

- „EU poljoprivreda“, ako je poljoprivredna sirovina uzgojena u EU,
- „ne EU poljoprivreda“, ako poljoprivredna sirovina uzgojena u drugim zemljama,
- „EU/ne EU poljoprivreda“, ako je dio poljoprivredne sirovine uzgojene u EU, a dio je uzgojen u trećoj zemlji. Sve navedeno što se odnosi na EU znak vrijedi od 01. srpnja 2013., tj. od ulaska RH u EU.

Na žalost, vrlo često je i u naslovima nekih prezentacija, izložbi, pa čak i sajмова koristi pojam „eko“ i ekohrana“, a na tim su izložbama proizvodi koji imaju ekološki znak i koji su dobiveni ekološkim principima slabo ili vrlo slabo zastupljeni.

## 7. SWOT ANALIZA DISTRIBUCIJSKIH KANALA EKOLOŠKIH PROIZVODA U HRVATSKOJ

Na slici 11. i 12. prikazana je SWOT analiza mogućnosti razvoja direktne i indirektna prodaje ekoloških proizvoda.

Slika 11. SWOT analiza direktne prodaje ekoloških proizvoda u RH

<p><u>SNAGA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- osobni kontakt s proizvođačem</li> <li>- visok standard označavanja</li> <li>- osim hrane dostupni proizvodi npr. kozmetika, lijekovi, ...</li> <li>- mogućnost dogovora oko prodajne cijene proizvoda</li> <li>- 100% domaći proizvod</li> </ul>	<p><u>SLABOST</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- slaba rasprostranjenost</li> <li>- visoke cijene eko proizvoda</li> <li>- neznanje potrošača za eko proizvode</li> <li>- uzak asortiman eko proizvoda</li> <li>- dostupnost ekoloških proizvoda u određenoj sezoni</li> </ul>
<p><u>PRILIKE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-svježina</li> <li>- potpore iz EU fondova</li> <li>- suradnja sa visokoobrazovnim stručnjacima</li> </ul>	<p><u>PRIJETNJE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- niže cijene konvencionalnih proizvoda u odnosu na ekološke proizvode</li> <li>- prevladavaju prodajna mjesta sa konvencionalnim proizvodima</li> <li>- nepraktični pristup do domaćeg proizvođača</li> <li>- Proizvodi iz uvoza</li> </ul>

U posljednjih nekoliko godina veliki je porast direktne prodaje ekoloških proizvoda. U Hrvatskoj je direktna prodaja važan put za brojna gospodarstva. Najraširenija je sezonska prodaja proizvoda i prerađevina kao voća i povrća, te tradicijskih mesnih prerađevina i meda. Od prodajnih kanala najvažnija je prodaja na gospodarskom dvorištu, kamionska prodaja, prodaja na gradskim tržnicama te prodaja uz prometnice. Sve se češće organizira prodaja preko seoskih tržnica i seoskih sajмова. S druge strane direktna prodaja, odnosno proizvodi koji se prodaju na taj način, imaju pozitivan imidž na hrvatskom tržištu.

Slika 12. SWOT analiza indirektne prodaje ekoloških proizvoda u RH

<p><u>SNAGA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost ekoloških proizvoda</li> <li>- mogućnost samoposluživanja</li> <li>- dostupnost ekoloških proizvoda tokom cijele godine</li> <li>- širok asortiman eko proizvoda</li> <li>- visoki standard označavanja</li> </ul>	<p><u>SLABOST</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mali udio domaći ekoloških proizvoda, prevladavaju strani proizvodi</li> <li>- na policama nije označeno da se radi o ekološkoj hrani</li> <li>- visoke cijene eko proizvoda</li> </ul>
<p><u>PRILIKE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- povećati ponudu domaćim eko proizvodima</li> <li>- proširenje asortimana različitim ekološkim proizvodima</li> </ul>	<p><u>PRIJETNJE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- upitna svježina svježih ekoloških proizvoda</li> <li>- slaba zastupljenost domaćih ekoloških proizvoda u prodavaonicama</li> <li>- inozemna konkurencija i uvoz ekološke hrane</li> <li>- niže cijene konvencionalnih proizvoda</li> </ul>

Kao razvojni prioritet hrvatskim proizvođačima ekoloških proizvoda je ulazak u lance supermarketa. Ulaskom u lance supermarketa proizvođači bi stekli značajan prodajni kanal, a potrošačima bi ekološka hrana postala dostupnija. Supermarketi bi profitirali zbog imidža ekološke hrane koji bi se dijelom prenosio i na njih.

## 8. ZAKLJUČAK

Iako je povećanje ekološke proizvodnje postavljeno kao jedan od ključnih ciljeva hrvatske poljoprivrede, analizom podataka utvrđeno je zaostajanje hrvatskog tržišta ekološke hrane za razvijenim zapadnoeuropskim tržištima.

Cilj ovog rada je bila analizirati distribucijske kanale ekoloških proizvoda u Hrvatskoj, bazirano na direktne i indirektno kanale, te posebnosti distribucijskih kanala u odnosu na razvijenost tržišta. Analiza je obuhvatila Europsku uniju i hrvatsko tržište. Distribucijski kanali, kao i razina razvijenosti pojedinog nacionalnog tržišta, variraju. Na početku razvoja tržišta u distribuciji ekoloških proizvoda dominiraju neki od oblika prodaje ekoloških proizvoda, npr. prodaja direktno od proizvođača ili prodaja u trgovačkim lancima, dok sazrijevanjem tržišta, odnosno generalnim povećanjem ekološke svijesti i potražnje, raste potreba za svim oblicima prodaje i distribucije.

U Europi su razlike između pojedinih zemalja velike, utvrđena je dominacija tradicionalnih kanala distribucije, a slijede nezavisni maloprodavači, direktna prodaja i svi ostali oblici prodaje. Analizom mjesta prodaje ustanovljeno je da se u Hrvatskoj ekološki proizvodi prodaju u supermarketima i hipermarketima, ali istraživanja pokazuju da prodaja nije na zadovoljavajućoj razini. Utvrđeno je da domaći ekološki proizvodi nemaju dovoljno distribucijskih kanala, primjerice, ekološki domaći proizvodi se rijetko mogu naći u supermarketima koji su jedan od najvažnijih distributivnih kanala kod nas. To proizvod čini nedostupnim domaćem potrošaču, pa postoje osnovane sumnje kako će proizvod „živjeti“ izvan granice zemlje.

## 9. POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Kisić, I.; Uvod u ekološku poljoprivredu, Zagreb, 2014.
2. Leko-Šimić, M.; Marketing hrane, Osijek, 2002.
3. Tolušić, Z.; Tržište i distribucija poljoprivredno - prehrambenih proizvoda, Osijek, 2007.
4. Znaor, D.; Ekološka poljoprivreda, Zagreb, 1996.

### Web izvori:

<http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184>

<http://ef.sve->

[mo.ba/arhiva/materijal/3\\_PE/2012%202013%20Kanali%20Distribucije%20predavanja%20III%20PE.pdf](http://mo.ba/arhiva/materijal/3_PE/2012%202013%20Kanali%20Distribucije%20predavanja%20III%20PE.pdf)

<http://hrcak.srce.hr/file/93071>

<http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/.../blimm1110.pdf>

<http://hrcak.srce.hr/file/160005>

<http://hrcak.srce.hr/file/63503>

<http://hrcak.srce.hr/file/93071>

[web.efzg.hr/dok/TRG/PL%20OSIJEK\\_2011\\_rad\\_VBS\\_KP\\_IG.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TRG/PL%20OSIJEK_2011_rad_VBS_KP_IG.pdf)

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

## 10. SAŽETAK

Porast ekološke svijesti i brige za zdravlje dovodi do porasta potražnje za ekološkim proizvedenom hranom. Ekološka poljoprivreda cjeloviti je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse. Dostupni statistički podaci pokazuju da je pod ekološkim uzgojem oko 37 milijuna hektara u 162 zemalja svijeta, udio površina i broj ekoloških gospodarstava kontinuirano rastu. Unatoč bogatim prirodnim resursima i predispozicijama koje Hrvatska ima za ekološku poljoprivredu, kod nas je tržište ekoloških proizvoda još u razvoju, ono broji 2194 ekoloških proizvođača, a registrirano je 50.054,22 ha poljoprivrednog zemljišta. Ključni čimbenik za rast tržišta ekoloških proizvoda je uz informiranost potrošača i distribucija ekoloških proizvoda. Analizom je ustanovljeno da u Europi dominiraju tradicionalni distribucijski kanali, te nezavisni maloprodavači i direktna prodaja. Za Hrvatsku analiza pokazuje da se ekološki proizvodi prodaju u supermarketima, gdje se rijetko može naći domaći ekološki proizvod. Na kraju rada prikazana je SWOT analiza direktne i indirektno prodaje ekoloških proizvoda u Hrvatskoj. U direktnoj prodaji očekuje se da je proizvod 100% domaćeg podrijetla i da proizvođač svoje proizvode visoke kvalitete prodaje za vrijeme sezone. Dok u indirektnoj prodaji proizvođači moraju biti u trendu s ponudom ekoloških proizvoda kako bi se mogli probiti u velike trgovačke lance.



## 11. SUMMARY

The increased environmental awareness and health concerns lead to a higher demand for organic food. Organic agriculture is an integrated system of agricultural management that promotes the natural activity of the soil, ecosystem and people, ecological processes, biodiversity and natural cycles. Available statistics show that about 37 million hectares in 162 countries around the world are under organic breeding; the proportion of surface area and number of organic farms are continuously growing. Despite its rich natural resources and predispositions that Croatia has for organic farming, the market of organic products is still in development. there are 2,194 organic farmers, and 50,054.22 ha registered agricultural land. The key for the growth of the organic food market, along with informed consumers, is the distribution of organic products. The analysis determined that in Europe the dominant distribution channels are the traditional, as well as the independent retailers and direct sales. For Croatia, the analysis shows that organic products are sold in supermarkets, where local organic products can rarely be found. In the end of the paper, the SWOT analysis shows the direct and indirect sales of organic products in Croatia. In the direct sale, it is expected that the product is 100% of domestic origin and the farmer sells his high quality products during the season. While in the indirect sale, the farmers have to be in trend with the offering of organic products in order to break through into the large retail chains.

## 12. POPIS TABLICA

Red. br.	Nazivi tablica	Str.
1.	Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj proizvodnji	12
2.	Udio ekoloških površina u odnosu na ukupno korišteno poljoprivredno zemljište	12
3.	Struktura površina u ekološkoj poljoprivredi	13
4.	Ekološke površine po županijama	14
5.	Stočarska proizvodnja	15

### 13. POPIS SLIKA

Red. br.	Nazivi slika	Str.
1.	Elementi promotivne aktivnosti	19
2.	Prodavač prodaje izravno (5 transakcijskih pravaca)	21
3.	Prodavač prodaje putem veletrgovaca (1 trans. pravac)	21
4.	Kanali distribucije za proizvode krajnje potrošnje	22
5.	Upravljanje kanalima distribucije i upravljanje fizičkom distri.	27
6.	Koraci do ekološkog znaka	29
7.	Stari znak za hrvatski ekološki znak	30
8.	Znak za hrvatski „eko proizvod“ od 2007. godine	30
9.	Neobvezujući znak za hrvatski „eko proizvod“ od 01.07.2013. god.	30
10.	Obvezujući EU znak za ekološke proizvode od 01.07.2012. god.	31
11.	SWOT analiza direktne prodaje ekoloških proizvoda u RH	32
12.	SWOT analiza indirektne prodaje ekoloških proizvoda u RH	33

## 14. POPIS GRAFIKONA

Red. br.	Nazivi grafikona	Str.
1.	Površine pod ekološkim uzgojem	6
2.	Zemlje s najviše ekoloških poljoprivrednih površina	7
3.	Površine u ekološkoj poljoprivredi u Europi 1985.-2010.	8
4.	Svjetsko tržište ekološke proizvodnje	9
5.	Zemlje s najvećom prodajom ekoloških proizvoda	10
6.	Zemlje s najvećom potrošnjom ekoloških proizvoda	10
7.	Udjel pojedine vrste kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi 2008. godine	25

# TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Ekološka poljoprivreda

## Distribucijski kanali ekoloških proizvoda

Antonija Alilović

### Sažetak:

Porast ekološke svijesti i brige za zdravlje dovodi do porasta potražnje za ekološkim proizvedenom hranom. Ekološka poljoprivreda cjeloviti je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse. Dostupni statistički podaci pokazuju da je pod ekološkim uzgojem oko 37 milijuna hektara u 162 zemalja svijeta, udio površina i broj ekoloških gospodarstava kontinuirano rastu. Unatoč bogatim prirodnim resursima i predispozicijama koje Hrvatska ima za ekološku poljoprivredu, kod nas je tržište ekoloških proizvoda još u razvoju, ono broji 2194 ekoloških proizvođača, a registrirano je 50.054,22 ha poljoprivrednog zemljišta. Ključni čimbenik za rast tržišta ekoloških proizvoda je uz informiranost potrošača i distribucija ekoloških proizvoda. Analizom je ustanovljeno da u Europi dominiraju tradicionalni distribucijski kanali, te nezavisni maloprodavači i direktna prodaja. Za Hrvatsku analiza pokazuje da se ekološki proizvodi prodaju u supermarketima, gdje se rijetko može naći domaći ekološki proizvod. Na kraju rada prikazana je SWOT analiza direktne i indirektna prodaje ekoloških proizvoda u Hrvatskoj. U direktnoj prodaji očekuje se da je proizvod 100% domaćeg podrijetla i da proizvođač svoje proizvode visoke kvalitete prodaje za vrijeme sezone. Dok u indirektnoj prodaji proizvođači moraju biti u trendu s ponudom ekoloških proizvoda kako bi se mogli probiti u velike trgovačke lance.

**Rad je izrađen pri:** Poljoprivredni fakultet Osijek

**Mentor:** izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić

**Broj stranica:** 42

**Broj grafikona i slika:** 19

**Broj tablica:** 5

**Broj literaturnih navoda:** 13

**Broj priloga:** 0

**Jezik izvornika:** hrvatski

**Ključne riječi:** ekološka poljoprivreda, direktni i indirektni distribucijski kanali, SWOT analiza

**Datum obrane:**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

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

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

## **BACIS DOCUMENTATION CARD**

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek**

**Graduate thesis**

**Faculty of Agriculture**

**University Graduate Studies, course Organic agriculture**

### **Distribution channels of organic products**

Antonija Alilović

#### **Abstract:**

The increased environmental awareness and health concerns lead to a higher demand for organic food. Organic agriculture is an integrated system of agricultural management that promotes the natural activity of the soil, ecosystem and people, ecological processes, biodiversity and natural cycles. Available statistics show that about 37 million hectares in 162 countries around the world are under organic breeding; the proportion of surface area and number of organic farms are continuously growing. Despite its rich natural resources and predispositions that Croatia has for organic farming, the market of organic products is still in development. there are 2,194 organic farmers, and 50,054.22 ha registered agricultural land. The key for the growth of the organic food market, along with informed consumers, is the distribution of organic products. The analysis determined that in Europe the dominant distribution channels are the traditional, as well as the independent retailers and direct sales. For Croatia, the analysis shows that organic products are sold in supermarkets, where local organic products can rarely be found. In the end of the paper, the SWOT analysis shows the direct and indirect sales of organic products in Croatia. In the direct sale, it is expected that the product is 100% of domestic origin and the farmer sells his high quality products during the season. While in the indirect sale, the farmers have to be in trend with the offering of organic products in order to break through into the large retail chains.

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

**Mentor:** izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić

**Number of pages:** 42

**Number of figures:** 19

**Number of tables:** 5

**Number of references:** 13

**Number of appendices:** 0

**Original in:** Croatian

**Key words:** organic agriculture, direct and indirekct channel, SWOT analysis

**Thesis defended on date:**

#### **Reviewers:**

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, president
2. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, supervisor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, member

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