

# Sociokulturne odrednice ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj

---

**Herak, Adna**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:786249>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-24**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Sociokulturne odrednice ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj

Adna Herak

Mentorica: dr. sc. Jasmina Božić, izv. prof.

Zagreb, 2021.

## Sadržaj

Uvod.....	5
1. Ekološka poljoprivreda .....	7
2. Povijest razvoja ekološke proizvodnje u Hrvatskoj .....	11
2.1. Stanje poljoprivrede u Republici Hrvatskoj .....	13
3. Ekološka poljoprivreda i prilike Hrvatske .....	17
3.1. Ekološke, ekonomske i sociokulturne prednosti ekološke poljoprivrede .....	17
3.2. Prepreke i ograničenja razvoja ekološke proizvodnje.....	19
4. Empirijsko istraživanje projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“ .....	22
4.1. Predmet i problem istraživanja .....	23
4.2. Cilj i zadaci istraživanja.....	24
4.3. Metode istraživanja.....	24
4.4. Ograničenja istraživanja.....	25
4.5. Analiza i interpretacija dobivenih podataka.....	26
4.6. Sociokulturne odrednice održivosti ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj.....	27
4.6.1. Profil potrošača ekološke hrane .....	27
4.6.2. Socijalne komponente održivosti i održivog razvoja OPG-ova .....	30
4.7. Relevantne ekonomske odrednice.....	36
4.7.1. Profitabilnost proizvodnje i prerade ekoproizvoda .....	36
4.7.2. Veličina tržišta .....	42
4.7.3. Kupovna moć potrošača.....	47
5. Buduće odrednice i trendovi održivosti ekološke proizvodnje u Hrvatskoj .....	54
Zaključak .....	57

## Sažetak

U radu se razmatraju sociokulturne odrednice ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj. Pritom se posebno usredotočujemo na održivost ekološke mikro proizvodnje voća i povrća. Tematskom analizom transkripata intervjua provedenih s ekološkim mikro proizvođačima voća i povrća, te sa stručnjacima za ekološku proizvodnju hrane, identificirane su dvije sociokulturne odrednice održivosti ekološke proizvodnje voća i povrća u Hrvatskoj: profil potrošača ekoloških proizvoda, te socijalne komponente održivosti i održivog razvoja OPG-ova. Također su identificirane tri važne ekonomske odrednice: profitabilnost proizvodnje i prerade ekoproizvoda, veličina tržišta i kupovna moć potrošača. Sve su navedene odrednice međusobno povezane. Primjerice, mala veličina tržišta, usko profilirani potrošači i slaba kupovna moć potrošača negativno utječu na profitabilnost proizvodnje i prerade, što također negativno utječe na socijalnu održivost. S druge pak strane, niska socijalna održivost i usporen razvoj lokalnih zajednica ne omogućuju jačanje kupovne moći potrošača, pojavu novih segmenata kupaca, niti znatnije širenje tržišta, a sve to znači da profitabilnost ekološke proizvodnje i prerade ostaje relativno niska. Na temelju iskustava i iskaza sudionika istraživanja, kao svojevrsan izlaz iz začaranog kruga predlažemo jačanje suradnje unutar sektora, udruživanjem OPG-ova u zadruge, udruge i saveze udruuga, putem kojih bi se ostvarivao snažniji zajednički nastup na tržištu, a također i snažniji utjecaj na javne politike kojima se oblikuje institucionalno okružje unutar kojega mikro proizvođači djeluju. Također upozoravamo na važnost međusektorske suradnje sa sektorima ugostiteljstva i turizma, te znanosti i obrazovanja, putem kojih bi se mogle otvoriti nove tržišne mogućnosti. U idealnom slučaju, time bi se povećala najprije ekonomska, a zatim i socijalna održivost OPG-ova i drugih subjekata uključenih u ekološku proizvodnju voća i povrća. Osim samih ekoloških proizvođača, u osmišljavanju i realizaciji rješenja postojećih problema potreban je snažniji angažman s nacionalne razine, a također i s razina regionalne i lokalne samouprave.

Ključne riječi: ekološka proizvodnja, sociokulturne odrednice, ekonomske odrednice, održivost

## Summary

This thesis considers sociocultural determinants of organic food production in Croatia. In doing so, we especially focus on sustainability of organic micro production of fruits and vegetables. Using thematic analysis for transcripts of interviews with organic micro fruits and vegetables manufacturers and with experts for organic food production, we identify two sociocultural determinants of sustainability for organic production of fruits and vegetables in Croatia: consumers profile and social determinants of sustainability and sustainable development of family farms. Also, we identify three important economical determinants: profitability of production and process of organic products, market size and consumer's purchasing power. All of the determinants above are mutually connected. For example, small market size, narrowly profiled consumers and low purchasing power have negative affects on profitability of production and processing which also has a negative effect on social sustainability. On the other hand, low social sustainability and delayed development of local communities don't allow the strengthening of consumers' purchasing power, occurrence of new segments in customers or significant market expansion, which means that profitability of organic production and processing stays relatively low. Based on experience and statements of participants in our research, sort of an exit from the vicious circle, we suggest strengthening cooperation within the sector, merging family farms into associations, cooperatives and unions of associations through which they would achieve stronger mutual market presence and also stronger affect on public policy which molds institutional environment within which micro producers act. In addition we draw attention on the importance of inter-sectoral collaboration with food service industry and tourism, science and education, which can open up new market opportunities. Ideally, that would firstly increase economical and then social sustainability of family farms and other subjects involved in organic production of fruits and vegetables. Beside organic producers stronger engagement from the national level as well from the regional and local autonomy in autonomy in designing and implementing the solution of the existing problem is necessary.

Keywords: organic production, socialculturaln determinants, economic determinants, sustainability

## Uvod

U ovom diplomskom radu prikazat će se sociokulturne odrednice održivosti ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj na temelju dostupne relevantne literature kao i na temelju relevantnih podataka dobivenih iz istraživanja u sklopu projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“. S obzirom na to da se radi o teorijsko-istraživačkom radu, prvi dio rada sadržava nekoliko poglavlja koji će teorijski objasniti ekološku poljoprivredu, njen nastanak i razvoj u Hrvatskoj, trenutno stanje, ograničenja i eventualne trendove. Drugi dio rada sadržava pregled provedenog istraživanja, opis korištenih metoda, te analizu i interpretaciju relevantnih sociokulturnih podataka koji će predstavljati glavni fokus ovog diplomskog rada. Osnovno istraživačko pitanje na koje će se pokušati dati odgovor jest, koji su sociokulturni čimbenici ključni za uspješan, održiv razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj, čime je uvjetovan svaki od čimbenika, te na koji način svaki od njih doprinosi daljnjem razvoju ekološke poljoprivrede.

Prvo poglavlje diplomskog rada definira ekološku poljoprivredu kao ideju održivog razvoja razlikujući je od konvencionalne poljoprivrede.

Drugo poglavlje navodi povijest razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj kroz tri glavna razdoblja, te opisuje trenutno stanje poljoprivrede u Hrvatskoj na temelju najnovijeg Godišnjeg izvješća o stanju poljoprivrede za 2018. i 2019. godinu.

Nakon uvoda u ekološku poljoprivredu, nadalje će rad prikazati neke ekološke, ekonomske i sociokulturne dobrobiti i dobiti ekološke poljoprivrede koje bi danas, posebice u ovakvoj kriznoj situaciji, te zbog sve veće opće devastacije okoliša, trebale biti aktualnije nego ikad. Osim pozitivnih učinaka ekološke poljoprivrede, rad će problematizirati prepreke i ograničenja proizvodnje takve vrste hrane u Hrvatskoj, te otvoriti pitanje dostupnosti lokalnih ekoloških proizvoda i njihove vidljivosti na tržištu.

Četvrto poglavlje prikazuje kratak osvrt na provedeno empirijsko istraživanje projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“. U sklopu navedenog istraživanja, određen je predmet samog diplomskog rada kao i njegov cilj, zadaci i metode koje se temelje na provedenom istraživanju. Nadalje, rad će analizirati i interpretirati one podatke koji su nam relevantni za fokus diplomskog rada, a to su sociokulturne odrednice održivosti ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj (profil kupaca ekoloških proizvoda i socijalne komponente održivosti i održivog razvoja OPG-a). Rad će također istaknuti relevantne

ekonomske odrednice poput profitabilnosti proizvodnje i prerade ekoproizvoda, veličine tržišta i kupovne moći potrošača.

Peto poglavlje daje naznake za buduće odrednice i eventualne trendove održivosti ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj.

## 1. Ekološka poljoprivreda

Ekološka poljoprivreda, možda poznatija pod nazivom “organska” (engl. *organic*), je poljoprivredna metoda koja proizvodi hranu iz zdravih i cjelovitih zajednica zemlje i biljaka bez upotrebe mineralnih gnojiva, pesticida i drugih sintetičkih kemijskih preparata. Ekološku poljoprivredu karakterizira i alternativniji svjetonazor i stil života, te činjenica da ona predstavlja dio šireg društvenog pokreta kojim se ukazuje na potrebu dubinskih promjena u svim sferama društva (Bokan, Puđan, 2011).

Pod ekološkom, organskom ili biološkom<sup>1</sup> poljoprivredom uglavnom se misli na proizvodnju „zdrave hrane“ tj. proizvodnju bez primjene agro-kemikalija poput mineralnih gnojiva, pesticida, hormona i sl. (Znaor, 1996, str. 20.). Možemo reći da ekološka poljoprivreda predstavlja koncept poljoprivredne proizvodnje čija bit nije samo u izostavljanju upotrebe agrokemikalija, već i u sveukupnom načinu gospodarenja. Neki kritičari definiraju ekološku poljoprivredu negativno kao proizvodnju u kojoj se ne upotrebljava ono ili ovo, pri tome ne objašnjavajući u čemu je njezina bit. S druge strane, ekološku poljoprivredu možemo definirati i na pozitivan način, kao sustav poljoprivredne proizvodnje koji nastoji u potpunosti iskoristiti potencijal određenog ekosustava ili gospodarstva na način da stimulira, jača i harmonizira biološke procese takve vrste poljoprivrede (Znaor, 1996).

Glavni način ekološke poljoprivrede jest kombinacija biljne i stočarske proizvodnje, čija proizvodnja zadovoljava većinu potreba iz vlastitih izvora, te minimizira uvoz izvan samog gospodarstva (Znaor, 1996). Ovdje je bitno naglasiti kako ekološka proizvodnja nije nimalo primitivna i niskoproduktivna proizvodnja. Ponisio i sur. usporedili su prinose ekološke proizvodnje s onom konvencionalnom, te su zaključili da su prinosi ekološke proizvodnje manji za 19.2% što, s obzirom na pregršt drugih doprinosa ekološke proizvodnje ne predstavlja veliki postotak. Istraživanje je također pokazalo da upotreba dviju diversifikacijskih praksi, istodobnog

---

<sup>1</sup> U mnogim izvorima pojmovi „organske“, „ekološke“ i „biološke/prirodne“ poljoprivrede ne predstavljaju istoznačnice, te mnogi autori navode osnovne razlike među njima. Ekološka poljoprivreda je više usmjerena na prirodne neprijatelje biljnih i životinjskih kultura i njihov uzgoj uz što manje otpada i neiskoristivih tvari, dok je organska poljoprivreda usmjerena na korištenje organskih repromaterijala (sjeme, gnojiva, prihranjivači) koji, bez obzira na njihovo prirodno porijeklo mogu naknadno imati loš utjecaj na tlo i insekte. Ključni element uzgoja u biološkoj poljoprivredi je tlo oko kojeg se bazira cijela poljoprivreda. Pristup takvoj vrsti poljoprivrede je holistički što znači da se što manje upliće u rad i proces uzgoja, te se dopušta „prirodi“ da ide svojim tijekom, omogućavajući najbolju vrstu brigu, poštivanja i održivosti. (Difference between organic, ecological and natural gardening. Nutracare Organics, (2020) *Medium.com*. URL: [https://medium.com/@Nutracare\\_organics/is-there-a-difference-between-organic-ecological-and-natural-gardening-82dc149881b6](https://medium.com/@Nutracare_organics/is-there-a-difference-between-organic-ecological-and-natural-gardening-82dc149881b6) (15.02.2021.) Iako mnogi autori razlikuju ta tri termina, u ovom radu te razlike nisu od primarnog interesa, te će se navedeni pojmovi upotrebljavati kao istoznačnice.



uzgoja više kultura na istoj parceli i plodoreda u ekološkoj poljoprivredi, bitno smanjuje navedeni jaz između prinosa ekološke proizvodnje i prinosa konvencionalnog načina proizvodnje (Ponisio, M'Gonigle, Mace i sur. 2015).

Također, kasnije istraživanje je pokazalo kako su prinosi ekološke proizvodnje 16% manji od prinosa u konvencionalnoj proizvodnji. Autori navode kako odgovarajuća ulaganja u agroekološka istraživanja s ciljem poboljšanja ekološkog sustava gospodarenja mogu smanjiti ili čak ukloniti razliku (kod određenih kultura i vrsta područja) između prinosa dviju različitih vrsta proizvodnje. Sukladno time, ekološka proizvodnja predstavlja jednu suvremenu profitabilnu gospodarsku djelatnost u kojoj se primjenjuje izrazito „visok stupanj stručnog znanja“ (Knapp, Van der Heijden i sur. 2018.).

U ekološkoj proizvodnji primjenjuju se razne gospodarske i društveno opravdane poljoprivredne metode kako bi se na najbolji mogući način iskoristila plodnost tla, prirodna svojstva biljaka, životinja i prirode. Opći društveni cilj takve proizvodnje jest zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode, okoliša kao i potrošača. Tu je bitno naglasiti razliku između ekološke proizvodnje i one tradicionalne, čiji se proizvodi ne mogu smatrati ekološkim proizvodima koliko god neki proizvođači tvrde da su to prirodni i/ili domaći proizvodi. Premda se u Hrvatskoj razvijala pod utjecajem tradicionalne, seljačke poljoprivrede ekološka proizvodnja ipak nije puki „povratak na staro“, povratak na poljoprivredu naših djedova ili povratak načinu na koji su oni sadili povrće i voće u svoje vrijeme (Cifrić, 2003). Ekološka poljoprivreda jest suvremena poljoprivredna proizvodnja i prerada koja se temelji na najnovijim dostignućima, inovacijama i spoznajama (Slijepčević, 2002).

Povijest razvoja ekološke poljoprivrede tijesno je povezana s razvojem konvencionalne poljoprivrede. Zahvaljujući povećanoj upotrebi mineralnih gnojiva, zaštitnih sredstava kao i suvremenoj agrotehnici, prinosi uzgajanih kultura izrazito su se povećali, te su na taj način stvoreni preduvjeti za razvoj konvencionalne poljoprivrede (Kisić I, Kisić S. 2014). Kako su ti prinosi s upotrebom mineralnih gnojiva i agrokemikalija rasli, poljoprivrednici su ih počeli masovno koristiti budući da je njihova primjena osiguravala veću zaradu (brži rast biljaka i plodova, veća kontrola nad usjevima, atraktivniji izgled voća i povrća). Bašić navodi kako je s razvojem konvencionalne poljoprivrede prvi put gospodarstvo počelo gubiti svoju tradiciju i samodostatnost, te je počelo sve više ovisiti o unosima izvan gospodarstva (npr. potreba za

uvoznim repromaterijalima i energijom, upotreba strojeva, mehanizacija, upotreba pesticida itd. (Bokan, Puđak, 2011).

Sukladno tomu, konvencionalna, preciznije intenzivna poljoprivreda ima određene sociokulturne i ekonomske implikacije, vidljive u većini zemalja svijeta (Bokan, Puđak, 2011). Takva vrsta poljoprivrede zahtijeva stalni uvoz sirovina izvana dok je u tradicionalnoj poljoprivredi proizvodni ciklus u potpunosti zatvoren (Bokan, Puđak, 2011). Iako prehrambena i poljoprivredna industrija raste, mnogi mali poljoprivrednici zbog nemogućnosti zadržavanja i/ili povećanja cijena svojih proizvoda, ekonomski propadaju i ne mogu konkurirati na tržištu. S obzirom na sve veći stupanj mehanizacije, također dolazi i do smanjenja radnih mjesta i mogućnosti zaposlenja u ruralnoj industriji jer je ulaganje u strojeve i mehaničku snagu u konačnici isplativije nego ulaganje u ljudsku radnu snagu tj. zaposlenike/poljoprivrednike.

Mnogi sociolozi i agronomi upozoravaju kako prisutstvo i razvoj konvencionalne poljoprivrede uzrokuje povećanje uzgoja monokulture i kemizacije poljoprivrede što nosi određene posljedice u socioekonomskoj i sociokulturnoj sferi. Na taj način dolazi do osiromašenja ruralnog stanovništva i njihovih površina, te su seljaci prisiljeni ovisiti o uvozu i resursima proizvedenim u kemijskoj ili biotehničkoj industriji. Dolazi do „zanemarivanja i zaboravljanja tradicionalnih znanja, gubitka starih sorti, gubitka kulturnih obrazaca tradicijske kulture, gubitka zajedništva i solidarnosti u lokalnim zajednicama, devitalizacije ruralnog stanovništva i opće deruralizacije prostora čime se gubi i zaboravlja autohtonost, kulturna baština i jezik“ (Bokan, Puđak, 2011, str. 141). U konačnici, ono što nastaje jest monokultura, ne samo usjeva već i same kulture, a sociologinja Puđak i agronomkinja Bokan navode kako je „sveobuhvatna posljedica gubitak identiteta“. (Bokan, Puđak, 2011, str. 141).

Iako je takav pristup osigurao veliku dobit za poljoprivrednike, već krajem 1960-ih godina počinju se javljati negativne promjene u okolišu koje su bile povezane s prekomjerenom upotrebom agrokemikalija (Bokan, Puđak, 2011). Što je jedan poljoprivrednik pokrивao potrebe za hranom većeg broja stanovništva, te što je bio veći uzgoj po jedinici površine, bili su i veći „poremećaji“ u okolišu. Konceptija održivog razvoja pojavila se zbog takvih negativnih implikacija kapitalno-intenzivne poljoprivrede. Prvi korak održivog razvitka veže se uz skup stručnjaka UNESCO-a 1974. godine na kojem je izložena teza da su rast proizvodnje i njezine strukturne promjene prihvatljive na dugi rok, ali samo uz uvjet očuvanja upotrebljivosti i kakvoće prirodnih resursa (Grahovac, 2005).

Ekološka poljoprivreda jest „sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivijoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji.“ (Znaor, 1996, str.112). Stoga možemo reći da se osnovna načela ekološke poljoprivrede sastoje u harmoniziranju i pravilnom gospodarenju, brizi za pravilno uzdržavanje tla, te u očuvanju i povećanju njegove plodnosti, očuvanju raznolikosti biljnih i životinjskih vrsta u prirodi, smanjenju i minimliziranju utroška energije (npr. fosilnih goriva i ostalih neobnovljivih resursa), podizanju socijalnog, gospodarskog i intelektualnog položaja seljaka, razvijanju čvrstih socijalnih veza među ljudima, njegovanju razumijevanja za prirodu i njezine zakone, te naposljetku stvaranju veze čovjeka i prirode (Znaor, 1996).

S obzirom na sve navedeno, slobodno možemo reći da je multifunkcionalnost jedna od najvažnijih obilježja ekološke poljoprivrede jer ona osim što proizvodi, uključuje i brigu za dobrobiti ljudi, životinja, poljoprivrednika i pravednu trgovinu (engl. *fair trade*). Ekološka poljoprivreda može biti okarakterizirana kao ona koja je manje usmjerena prema upotrebi sirovina koje ne potječu s predmetnog poljoprivrednog gospodarstva, te je više usmjerena prema stupnju „uklopljenosti u funkciju ekosustava“ (Niggli, 2015, str. 85). U suštini, ekološka poljoprivreda teži k smanjenju nepoželjnih stvari, ne samo povećanju kvalitetnih hranjivih stvari. Poticanjem dodatnih djelatnosti (npr. trgovina lokalnih OPG-ovaca, agroturizam), ekološka poljoprivreda izbjegava industrijsku monokulturu koju je razvila i stimulira industrijska poljoprivreda (Cifrić, 2003). To, naravno ne ovisi samo o broju i uspješnosti obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u nekoj zemlji, nego i o nizu političkih i ekonomskih mjera u nacionalnom gospodarskom sustavu kao što su državne potpore, lokalni poticaji, povoljni krediti, olakšice itd. Zato su potpore i poticaji na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini izuzetno važni i motivirajući za današnje poljoprivrednike, pogotovo na razini mikro i malog poduzetništva.

O ekološkoj poljoprivredi potrebno je i korisno govoriti u okviru održivosti, koja se bez obzira na prepreke i ograničenja, smatra društveno poželjnim ciljem u zemljama, zajednicama i među individuama koji promišljaju o posljedicama ukupnog društvenog djelovanja i njegovog razvoja (Bokan, Puđak, 2011). Cifrić navodi kako „ekološka poljoprivreda nije naprosto samo poljoprivredna proizvodnja nego pretpostavlja sasvim određen socijalni sustav - društvo, koji u sebi ima ne samo razvijenu racionalnu dimenziju primjene najnovijih znanja u poljoprivrednoj proizvodnji i preradi, nego i sustav vrednota (etičkih i estetskih) koji legitimiraju takvu proizvodnju i moralne postupke“ (Cifrić prema Bokan, 2003, str. 13).

Ekološku poljoprivredu također možemo promatrati kroz prizmu društvenih vrednota. Ekološka poljoprivreda i ideja održivog življenja podupiru postmaterijalističke vrednote društva koje više vrednuje zaštitu okoliša od gospodarskog rasta, ne pokušava stvoriti blagostanje pod cijenu rizika i kojemu je najvažnije da je zadovoljen ljudski rad, a ne samo ekonomske potrebe (Bokan, Puđak, 2011). Socijalna komponenta održivog razvoja uključuje veću zaposlenost i ravnomjerniju upotrebu radne snage, ujednačeniju distribuciju dohotka, poboljšanje kvalitete života poljoprivrednog stanovništva, unaprjeđenje lokalnog razvoja, mogućnost razvoja bez štete za druge i sl. Pojam „održivi“ rabi se u smislu „uravnoteženosti razvoja njegovih pojedinih sastavnica – ekonomske, ekološke, tehnološke, socijalne, etičke“ (Grahovec, 2005, str. 69).

Međunarodna federacija pokreta organske poljoprivrede IFOAM (engl. *International Federation of Organic Agriculture Movements*) navodi kako je glavni cilj ekološke poljoprivrede kombiniranje tradicije, inovacije i znanosti u svrhu dobrobiti okoliša, te promoviranja pravednih odnosa i veće kvalitete života svih uključenih (Europska komisija, 2012). Održivi razvoj je u posljednjih 20-ak godina središnja tema brojnih međunarodnih skupova UN-a, međunarodnih udruga, znanstvenih institucija i sl., te je pitanje ekološke osviještenosti postalo nezaobilaznom odrednicom strategija i politika poljoprivrednog, a time i gospodarskog razvitka neke zemlje.

## **2. Povijest razvoja ekološke proizvodnje u Hrvatskoj**

Hrvatska zbog svojih raznolikih poljoprivrednih i ekoloških uvjeta, kvalitetnog tla i obradivog zemljišta, te bogatog izvora voda ima veliki potencijal za rast i jačanje poljoprivredno-prehrambenog sektora. Nakon početnih uspjeha u konvencionalnoj poljoprivredi (veliki prinosi) pokrenuli su se i neki negativni procesi među kojima je najbitnije spomenuti onečišćenost ekosustava, veliku primjenu agrokemikalija, mehanizacije i ograničenoga genetskog materijala što vodi prema velikoj potrošnji energije (Grahovec, 2005). Sedamdesetih godina, a posebno od sredine 90-ih u europskim zemljama sve je naglašeniji interes za razvoj organske poljoprivrede. Svrha takve vrste proizvodnje jest stvoriti, za okoliš prihvatljiv sustav proizvodnje hrane primjenjujući etične principe proizvodnje.

Razdoblje do 1991. godine označava početak razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. To razdoblje vezano je za pojedince, preciznije entuzijaste i nevladine udruge koji su zbog „destruktivnog djelovanja konvencionalne, kapitalom intenzivne poljoprivredne proizvodnje na zdravlje ljudi, očuvanje prirode i okoliša željeli pokazati kako se poljoprivredni proizvodi mogu

proizvoditi na drugačiji način“ (Grahovec, 2005, str. 153). Takav novi način proizvodnje bio je temeljen na (tadašnjim) recentnim znanstvenim spoznajama o uzgoju bilja, te je sukladno tomu bilo manje profesionalnih poljoprivrednika, dok su visokoobrazovani stručnjaci započeli svoju ekoproizvodnju sadnjom povrća u svom vrtu ili oko vikendica na selu. Tijekom 1970.-1980-ih godina nekolicina agronomskih stručnjaka pokušala je upoznati široku javnost s temeljnim odrednicama ekološke proizvodnje putem stručnih i publicističkih radova. To je na žalost, rezultiralo relativno slabim zanimanjem poljoprivrednih proizvođača, s obzirom na to da se u tim godinama pojavilo samo nekoliko proizvođača koji su pokušali plasirati svoje ekološke proizvode na tržište.

Drugo razdoblje, od 1991. do 2001. godine obilježeno je nastankom i širenjem specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane, osnivanjem Saveza za biološko organsko gospodarstvo (BIOS), održavanjem više stručnih skupova i seminara o ekopoljoprivredi. Također, navedeno razdoblje popraćeno je velikom potporom stručnjaka prije svega agronomске struke, te osnivanjem brojnih udruga za ekološku poljoprivredu kako na regionalnoj (županijskoj) tako i na lokalnoj razini što je doprinijelo širenju ekološke proizvodnje (Grahovec, 2005). Povećani broj prodavaonica zdrave hrane uvelike je doprinio približavanju ekoloških prehrambenih proizvoda širem krugu potrošača, bez obzira na tadašnju oskudnu ponudu (ponajviše uvoznih proizvoda) i njihove visoke cijene.

Treće razdoblje od 2001. godine obilježavaju nove okolnosti u razvoju ekološke poljoprivrede. Navedeno razdoblje obilježeno je, prije svega, donošenjem Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i snažnijom ulogom države koja je od „promatrača agrarno-ekološke scene, sve više postajala aktivni sudionik i inicijator koji je pružao (i pruža) konkretnu financijsku potporu razvoju ekološke poljoprivrede zbog čega se ubrzava njen razvoj“ (Grahovec, 2005, str. 154). Uz to, doneseno je i nekoliko zakona koji su pogodovali razvoju ekološke poljoprivrede poput Zakona o zaštiti potrošača, Zakona o hrani, Zakona o zaštiti prirode. Osim udruga, važno je spomenuti i djelovanje zadružnih organizacija, pokreta, građanskih inicijativa i javnih medija, koji su primarno usredotočeni na razvijanje i širenje svijesti potrošača, upoznavanje javnosti s pozitivnim učincima ekološke poljoprivrede, te širenje interesa za ekoproizvodnju. Bez obzira na rastući broj udruga i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u posljednjih nekoliko godina, i dalje postoji jedan još uvijek uglavnom

neispunjen uvjet – njihovo zajedničko udruživanje i djelovanje na tržištu i učinkovita sinkronizacija aktivnosti.

U Republici Hrvatskoj bilježi se značajan trend rasta ekoloških poljoprivrednih subjekata kao i površina na kojima se prakticira ekološka poljoprivredna proizvodnja. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, 2013. godine ukupan broj subjekata u ekološkoj proizvodnji iznosio je 1 789 (od čega 1 608 poljoprivrednih proizvođača i 181 prerađivač), dok je 2019. godine iznosio čak 5 548 (od čega 5 153 poljoprivrednih proizvođača i 395 prerađivača). Navedene brojke su i veće s obzirom da to da postoji veliki broj poljoprivrednika koji se bave ekološkom proizvodnjom, no nisu službeno registrirani od strane Ministarstva ili EU zbog kompliciranog, i u konačnici neizvjesno isplativog procesa dobivanja „eko“ znaka na svojim proizvodima. U tom istom razdoblju, zabilježen je i značajan porast površina pod ekološkom proizvodnjom. Godine 2013. ukupna površina pod ekološkom proizvodnjom iznosila je 40 660 ha što čini udio od 2,59% od ukupno korištenih poljoprivrednih površina, dok je u 2019. godini površina iznosila 108 169 ha što čini 7,18% ukupno korištenih poljoprivrednih površina (Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, 2018). Viši državni poticaji za ekološke subjekte uvelike su utjecali na takav eksponencijalni trend proširenja površina pod ekološkim nadzorom. Dodatne potpore u razvoju ekološke poljoprivrede daju i pojedine jedinice regionalne samouprave kao i pojedina ministarstva. Oni odlučuju o izradi planova i strategija za razvoj ekološke poljoprivrede, poticajima pojedinih županija, dodatnim potporama ekološkim udrugama i manifestacijama itd.

## **2.1. Stanje poljoprivrede u Republici Hrvatskoj**

Republika Hrvatska pripada grupaciji zemalja Europske unije u kojoj ekološka poljoprivreda nije još zaživjela u potpunosti, no usprkos njezinim slabostima i prijetnjama može se reći da iz godine u godinu pokazuju određenu tendenciju razvoja. Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede tj. Zeleno izvješće svake godine jezgrovito prikazuje stanje poljoprivrede kao i njezin stupanj razvoja prema različitim čimbenicima poput BDP-a kao ekonomskog pokazatelja poljoprivrede, broja zaposlenih i prosječne neto plaće u poljoprivrednom sektoru, strukture hrvatske poljoprivrede, ukupne robne razmjene dobara i usluga (uvoz/izvoz), te učinkovitosti mjera ruralnog razvoja i EU potpora.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, poljoprivredna djelatnost je u 2018. godini ostvarila vrijednost proizvodnje u ukupnom iznosu od 17,3 milijarde kuna. Promatrano u odnosu na prethodnu 2017. godinu vrijednost proizvodnje poljoprivredne djelatnosti povećana je za 5,2%. Zeleno izvješće 2019. godine navodi kako je poljoprivredna djelatnost u narednoj 2019. godini ostvarila vrijednost proizvodnje od 18 milijarda kuna, što predstavlja rast za gotovo 670 milijuna kuna, odnosno za 3,9% u odnosu na godinu prije (Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, 2018). U poljoprivrednoj proizvodnji u 2019. biljna proizvodnja sudjeluje s 58,7%, a stočna proizvodnja s 41,3%. Na razini prosječnih proizvođačkih cijena, u 2018. godini cijene poljoprivrednih proizvoda u odnosu na 2017. godinu smanjene su za 0,6%, dok su cijene dobara i usluga za tekuću uporabu kao što su sirovina i gotovi proizvodi povećane za 2,4% (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2018). To znači da su poljoprivredni proizvodi poput voća, povrća i mesa cjenovno koštali manje dok se cijena zapakiranih gotovih proizvoda i poluproizvoda povećala. Prema Upisniku poljoprivrednih gospodarstava, u Republici Hrvatskoj 2018. godine djeluje 167 676 poljoprivrednih gospodarstava, dok se 2019. godine taj broj povećava na 170 662 od kojih je najveći broj malih gospodarstva tj. obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG). OPG-ovi u Hrvatskoj 2019. godine čine 95,5% ukupnog broja poljoprivrednih gospodarstava od kojih 78% koristi do 4,99 ha poljoprivrednog zemljišta za uzgoj, proizvodnju i/ili preradu (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2019). Ekološkom poljoprivredom 2018. godine bavilo se 4 374 proizvođača, što je i dalje izuzetno mali broj budući da je u Hrvatskoj registrirano čak 154 679 OPG-ova najviše u Zagrebačkoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji, a najmanje u Primorsko-goranskoj (Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, 2019). Broj ekoloških poljoprivrednih proizvođača u 2018. porastao je gotovo 9% u usporedbi s 2017. godinom, povećanje od 351 ekoloških poljoprivrednih proizvođača. Preradom ekoloških proizvoda 2018. godine bavilo se 368 prerađivača odnosno 3,1% više nego godinu ranije. Ukupne površine pod ekouzgojem 2018. iznosile su 103 166 hektara, 50 281 hektara oranice i vrtovi, 439 575 ha trajni travnjaci (pašnjaci), 13 310 ha trajni nasadi (Državni zavod za statistiku, 2019).

Iako raste broj ekoproizvođača i površina koje su pod ekouzgojem, podaci Državnog zavoda za statistiku pokazuju kako se radi o relativno malim proizvedenim količinama, posebice kada je riječ o povrću i mesu (DZS, 2019). Također, bitno je spomenuti i podatak kako je broj hektara pod ekološkim pašnjacima skoro izjednačen s brojem hektara koji su pod ekološkim

uzgojem, što znači da u brojkama porasta ekološke proizvodnje u Hrvatskoj postoji problem. Površine pod travnjacima i pašnjacima imaju vrlo niske proizvedene količine, a imaju najveći rast ekoloških površina. Ekološki pašnjaci u Hrvatskoj su 2012. godine imali 7 635 ha, a 2018. godine čak 39 575 ha što znači da je površina povećana preko 5 puta. Na takvim zemljištima se ne proizvodi poljoprivredna kultura niti se vrši ispaša, veliki broj zemljišta nije pokošen i ne održava se, te su takve površine vrlo često zapuštene. Možemo pretpostaviti da su razlog tomu sve izdašnije potpore i poticaji poput programa Zajedničke poljoprivredne politike, koja je uvela tzv. "zelena plaćanja" odnosno dodatne potpore za ekoproizvodnju. Vrlo su česti slučajevi otvaranja OPG-a radi dobivanja poticaja i zbog ne dovoljne kontrole stručnih tijela i brige za to što se s poticajem napravilo. Za tzv. „proizvodno vezana plaćanja“ specifično je da se s povećanjem broja površina i upisanih ekoloških proizvođača, jedinični iznos potpore svake godine smanjuje, dok se za svako smanjenje broja površina, jedinični iznos poticaja povećava (npr. što je veći broj hektara voćnjaka, to se dobivaju manji poticaji po hektaru).

Što se tiče zaposlenja i iznosa prosječnih plaća u poljoprivrednom sektoru, 2019. godine je u djelatnosti poljoprivrede bilo zaposleno 37 774 osoba, promatrano u odnosu na prethodnu godinu broj zaposlenih u djelatnosti poljoprivrede povećan je za 3,1% (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2019). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, prosječna neto plaća u djelatnosti poljoprivrede u 2019. godini iznosila je 5 222 kune, te je znatno manja od prosječne neto plaće u Hrvatskoj za 19,1%. No, promatrano u odnosu na prethodnu godinu, prosječna neto plaća u poljoprivredi povećana je za 3,3%. Ovdje je bitno spomenuti da većina OPG-ova i poljoprivrednih obrta zapošljava i sezonske radnike i studente posebice za vrijeme sadnje i berbe plodova. Na taj se način ostvaruje suradnja u kojoj nositelji OPG-ova osiguraju relativno jeftinu radnu snagu na određeno vrijeme, dok studenti dobiju određeno iskustvo i radne navike.

Prema najnovijim podacima Državnog zavoda za statistiku, fizički obujam poljoprivredne bruto proizvodnje u 2019. u odnosu na 2018. povećan je za 3,2%, dok je 2018. godine u odnosu na 2017. bio povećan za 5,0% (DZS, 2019). Na njezin je rast utjecao porast stočne proizvodnje i to za 10,9%. Najveći porast u biljnoj proizvodnji 2019. godine ostvarile su kulture kukuruza i pšenice i to za 7,0%, dok je istovremeno došlo do pada proizvodnje grožđa za 25,9%, uljane repice za 33,3% i suncokreta za 3,8% (DZS, 2019). Možemo zaključiti da navedeni podaci ukazuju na kontinuiran porast ekološke poljoprivredne proizvodnje koji je u skladu s donesenim „Akcijским planom razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011. -



2016. godine“ čiji je osnovni cilj povećanje udjela površina pod ekološkom poljoprivredom u ukupnim poljoprivrednim površinama u Hrvatskoj (Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja Republike Hrvatske, 2011).

Mnogi agronomi i stručnjaci iz poljoprivrednog sektora tvrde kako se ekološka poljoprivreda u Hrvatskoj sporo razvija. Procjenjuje da se na hrvatskom tržištu ekoloških proizvoda godišnje „obrne“ oko 100 milijuna eura. S druge strane, promet ekološkim prehrambenim proizvodima u EU na godišnjoj razini raste po stopi od 12%, a vrijednost maloprodaje procjenjuje se na više od 30 milijardi eura (Jatrgovac, 2020). Pristup Republike Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine, označio je slijed promjena u mnogim društvenim, gospodarskim segmentima, kao i u poljoprivrednom sektoru. Hrvatski poljoprivredni sektor u okvirima svih zemalja EU, nije od veće važnosti, te je njegova vrijednost manja od 1% ukupne vrijednosti poljoprivredne proizvodnje EU (Bratić, Grgić, Krznar, 2018). Zbog toga promjene u poljoprivredi Hrvatske ne utječu značajnije na poljoprivrednu proizvodnju EU. Međutim, tržišni trendovi sa zajedničkog tržišta EU (uključujući i kretanje cijena) značajno utječu na relativno malo hrvatsko tržište, te je hrvatskim poljoprivrednicima otežano konkurirati na tržištu sa svojim proizvodima i postići realnu cijenu. Na policama supermarketa najviše možemo pronaći ekološke proizvode iz Italije, Španjolske i Njemačke, dok su hrvatski proizvodi manje zastupljeni, teško vidljivi, nedovoljno naglašeni ili dostupni samo u određeno vrijeme (npr. kada je promocija Tjedna hrvatskih zavičaja)

Brojni agroekološki resursi Hrvatske omogućuju ekološku proizvodnju i u mnogo većem postotku nego što je navedeno, unatoč vidljivom povećanju ekološke poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj i sve većim interesom potrošača za takve proizvode. Potražnja za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj u stalnom je porastu, no veliki problem još uvijek predstavlja relativno slaba informiranost o lokalnim ekološkim proizvodima, lokacijama trgovina zdrave hrane kao i razina povjerenja potrošača prema istim. Uz navedeno, bitno je spomenuti i lošu organizaciju tržišta, slabu raznolikost domaćih ekoproizvoda, te nedovoljno kontrolirano tržište koje dozvoljava zloupotrebe ekooznake. Kako bi se te stvari ispravile i kako bi ekološka proizvodnja u Hrvatskoj rasla, potrebno je raditi na razvoju tržišne infrastrukture, osigurati veći nadzor ekoproizvoda i površina pod ekološkom proizvodnjom, te češće obavljati kontrole rezultata aktivnih poljoprivrednih gospodarstva. Također je potrebno raditi na marketingu, edukaciji

javnosti o ekološkoj poljoprivredi i njezinim doprinosima, poticanju potrošača prema lokalnim ekoproizvodima i potpori domaćim OPG-ovima.

Također, zbog povećanih zahtjeva kupaca, popraćenih trendovima promjenjivog tržišta, potrebno je kontinuirano raditi na proizvodnji onih kultura kojih tržište nije zasićeno, raditi na inovativnosti preradbenih proizvoda, te „iskoristiti“ turizam kao jedno od potencijalno isplativih područja za obostrano korisnu suradnju. Osim navedenog, potrebno je raditi na snažnijem udruživanju malih poljoprivrednika kako bi zajedničkim snagama mogli ostvariti svoje stalno „mjesto“ na policama supermarketa i kratkih lanaca nabave. Na taj način, proizvođači i prerađivači lakše bi plasirali svoje proizvode na tržište, postajali konkurentnijim europskim proizvođačima, te bi imali veću šansu u stvaranju stabilnih distribucijskih kanala.

### **3. Ekološka poljoprivreda i prilike Hrvatske**

#### **3.1. Ekološke, ekonomske i sociokulturne prednosti ekološke poljoprivrede**

Sve veći broj država sve izdašnije pomaže u razvoju ekološke poljoprivrede iz nekoliko razloga. Prvo, ekološka poljoprivreda već po svom nazivu i definiciji pozitivno utječe na zaštitu i očuvanje okoliša koji je sve ugroženiji razvojem konvencionalne poljoprivrede i upotrebom kemijskih sredstava s opasnim dugoročnim posljedicama.

Drugo, ekološka proizvodnja pomaže razvoju ruralnih područja, turizma i pruža mogućnosti zaposlenja većeg broja ljudi. Možemo reći da su ruralni prostori u Hrvatskoj podlegli deruralizaciji i deagrarizaciji, te je struktura sela i seoske zajednice, uz povećanu migraciju mladih prema gradu narušena. Ekološka poljoprivreda jedna od glavnih čimbenika u očuvanju ruralnih zajednica i ruralne kulture (Bokan, Puđak, 2011). Danas, selo nije više samo mjesto poljoprivrede, već ono ima ulogu očuvanja kulture i tradicijskih vrednota. Gugić i sur. temeljem jedanaestogodišnje analize stanja i razvoja ekološke poljoprivrede (2005. – 2015.) također navode kako poticanje poljoprivrednih gospodarstava k proizvodnji ekoloških proizvoda može imati pozitivan učinak na „revitalizaciju ruralnih područja i očuvanje lokalnog kulturalnog identiteta“ (Gugić, Grgić, Dobrić i sur., 2017, str. 25). Osim toga, sve veća briga potrošača o kupovini lokalnih proizvoda, sigurnosti hrane i ekološkim pitanjima dovodi do porasta potražnje za ekološkim proizvodima stvarajući jedan aspekt tržišta u kojem ekološki proizvođači mogu prosperirati (Šugar, Brščić i Kocković Zaborski, 2020).

Treće, u zemljama poput SAD-a ili zemalja Europske unije, država pomaže razvoju ekološke poljoprivrede koja pridonosi smanjenju tržišnih viškova i nepotrebnog bacanja hrane (Grahovec, 2005). Ekološka poljoprivreda zasniva se na ujednačenom stupnju potražnje i ponude kako bi se proizvelo i ponudilo onoliko koliko potrošači zahtijevaju tj. kolika je potražnja, dok je konvencionalna poljoprivreda karakterizirana kao poljoprivredna industrija koja „izbacuje“ što više prehrambenih proizvoda u što kraćem vremenu kako bi zadovoljila masovnu potražnju velikog broja ljudi (tzv. „ekonomija razmjera“ u kojoj je kvantiteta prije kvalitete).

Četvrto, ekoproizvodi imaju predispozicije da postanu „respektabilna stavka izvoza poljoprivrednih proizvoda mnogih zemalja, osobito onih manje razvijenih“ (Grahovec, 2005, str. 76). No, ovdje je bitno naglasiti kako je potreban izvoz ekoloških proizvoda ukoliko oni, nakon zadovoljavanja potreba domaćih potrošača postoje. Unatoč povećanoj potražnji za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj, prosječna vrijednost potrošnje ekološke hrane po stanovniku u Hrvatskoj 3 puta je manja od prosječne potrošnje u EU (Agrobiz, 2019). Iako potražnja za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj stalno raste, posebice kod urbanog stanovništva i turista, i dalje postoji nedovoljno razumijevanje prirode ekoloških proizvoda i njihovog čestog poistovjećivanja s domaćim tradicionalnim proizvodima. Potencijal na hrvatskom tržištu za izvoz je velik jer, osim povećane potražnje, i tradicija povezana s teritorijalnim i kulturnim nasljeđem hrvatskih regija pruža mogućnosti za razvoj ekoloških proizvoda (Udruga Žmergo, 2019).

Hrvatska raspolaže velikim potencijalima za razvoj ekološke poljoprivrede, koje čine razmjerno očuvane poljoprivredne površine pod različitim klimatskim uvjetima što omogućava optimalne uvjete za uzgoj različitih kultura i proizvodnju različitih skupina prehrambenih proizvoda. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, godišnja vrijednost hrvatskog tržišta ekoloških proizvoda iznosi oko 99 milijuna eura (prosječno oko 23,6 eura po stanovniku), a učešće potrošnje ekoloških proizvoda u ukupnoj potrošnji iznosi 2,2% (Ministarstvo Poljoprivrede RH, 2019). Međutim, veliki dio tog iznosa otpada na uvozni asortiman koji na žalost, češće vidamo po supermarketima i specijaliziranim dućanima zdrave hrane. Tu nailazimo na jednu zanimljivu situaciju. Hrvatska kao jedna od europskih zemalja s najviše poljoprivrednog potencijala, uvozi veliku količinu ekološkog voća i povrća i ekoproizvoda više dodane vrijednosti (prerađevine nastale iz ekoloških proizvoda), bez obzira na to što hrvatski ekoproizvođači imaju poteškoće sa prodajom tj. često se proizvedena hrana ne može prodati i

time postaje višak. Potrošnja ekoloških proizvoda u zemljama Europske unije bilježi godišnji rast od 12% , a u posljednjih 10 godina ukupno je porasla za 112% (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2019).

Osim navedenog, bitno je spomenuti i druge pozitivne atribute vezane uz ekološke prehrambene proizvode poput njihovog okusa i sezonskog uzgoja s obzirom na to da kemikalije i pesticidi nisu dozvoljeni pri očuvanju ploda niti kod stvaranja optimalnih uvjeta za uzgoj kulture tijekom cijele godine. Sazrijevanje ploda ide prirodnim putem, te se vrlo često i ne upotrebljava velika količina vode s obzirom na kišnicu i proces gnojidbe. Kupnjom lokalnog ekološkog voća i povrća direktno se podržava ideja lokalnog nasuprot ideji globalnog (kupovanje direktno od proizvođača također otklanja eventualne etička dvojbe potrošača i podržava ideju pravedne trgovine). Kupovanje i konzumiranje ekoloških proizvoda također podržava ideju određenog stila kojim ljudi žive. Kroz takvu vrstu životnog stila (engl. *lifestyle*) potrošači pokazuju brigu i odgovornost prema sebi i stanju u okolišu, ali i uživaju u određenom statusu (Canavari, Centonze i Nigro, 2007).

### **3.2. Prepreke i ograničenja razvoja ekološke proizvodnje**

Zaostajanje Hrvatske u razvoju ekološke poljoprivrede rezultat je usporednog djelovanja većeg broja čimbenika. Ratne godine od 1991. do 1995. označavale su vrijeme ekspanzije ekološke poljoprivrede u Europi i svijetu, dok je u Hrvatskoj taj period označen kao „izgubljeno vrijeme“ u razvoju ekološke poljoprivrede (Grahovec, 2005, str. 151). S obzirom na to da Hrvatsku karakterizira struktura poljoprivrednog stanovništva u kojemu je visoki udio starijih dobnih skupina, te niska razina opće i poljoprivredne obrazovanosti, teško je očekivati da takvi ljudi bez dodatnih edukacija, potpora i poticaja budu glavni akteri „novog, modernog“ načina proizvodnje.

Također bitno je spomenuti jednu od važnijih prepreka u razvoju ekološke proizvodnje, a to je ograničena ponuda proizvoda, repromaterijala i osnovnih sredstava za stvaranje i održivost OPG-ova i ekoloških proizvoda, kao i njihove često previsoke cijene. Mnogi ekološki poljoprivrednici prisiljeni su kupovati potrebne repromaterijale iz inozemstva jer hrvatsko tržište nema ponudu koja je potrebna takvoj vrsti proizvodnje. Također, zbog strogih mjera i komplikacija oko pribavljanja stajskog gnojiva i njegovog podrijetla, poljoprivrednici su prisiljeni kupovati gotovo, zapakirano gnojivo tj. nešto što možda već imaju u svom susjedstvu.

No, upotreba takvih nekontroliranih sredstava i određena zagađenost stajskog gnojiva može uzrokovati opasnost za sigurnost hrane i mogućnost gubitka ekoznaka takvih proizvoda. Europska unija uspostavila je poprilično strog sustav kontrole i provedbe kako bi se zajamčila ispravna primjena pravila i propisa o ekološkoj proizvodnji. Sve navedeno dodatno otežava uvođenje ekološke proizvodnje u širu poljoprivrednu proizvodnju.

Na razvoj ekološke poljoprivrede utječu i brojni drugi čimbenici, ne samo ekonomski. Oni su najčešće teško mjerljivi poput svijesti potrošača o tome čime se hrane, svijesti proizvođača o tome kako uzgaja, proizvodi i prerađuje, kao i svijesti o rastućoj ugroženosti okoliša i zdravlju čovjeka. Istraživanje Pejnovića i sur. pokazalo je kako u grupu vodećih problema pri razvoju ekološke poljoprivrede pripada i nedovoljno razvijena ekološka svijest (Pejnović, Ciganović, Valjak, 2012). Proizvođači smatraju da su potrošači općenito vrlo skeptični prema ekološkim proizvodima što rezultira slabijom prodajom ekoloških proizvoda. 13% ispitanika navelo je kako je nedovoljno razvijena ekološka svijest, uz neorganizirano tržište, jedan od ograničavajućih čimbenika za bavljenje ekološkom poljoprivredom u Hrvatskoj (Pejnović, Ciganović, Valjak, 2012).

Ovdje je bitno spomenuti i stavku povjerenja hrvatskih građana prema ekološkim proizvodima i opravdanosti viših cijena. Recentno istraživanje iz 2017. godine o stavovima i ponašanju potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda pokazalo je kako među najvažnije razloga nekupovanja ekoloških proizvoda spadaju nedovoljna informiranost o ekološkim proizvodima, nepovjerenje prema ekooznakama i u njihovu kvalitetu. Čak 35% ispitanika navodi kako su nedovoljno informirani o ekološkim proizvodima, te 22% njih ne vjeruje u njihovu kvalitetu. Iako je ekoznak obvezan za većinu ekoloških proizvoda i mora biti prikazan u skladu s posebnim pravilima kako bi se izbjeglo zbunjivanje potrošača i održalo povjerenje u ekološku hranu (naposljetku pružila i potpora inspekcijskim sustavima nadležnih tijela), i dalje su potrošači skeptični oko kupovine takvih proizvoda. Toj činjenici ne pomažu ni negativne vijesti koje se vežu uz ekološke proizvođače. Godine 2015. otkriveno je kako Eko Sever – najveći proizvođač voća i povrća u Hrvatskoj, nabavlja jeftinu neekološku robu na veletržnici i preprodaje ju kao svoju, ekološki proizvedenu. Ekološko voće i povrće, proizvedeno bez korištenja pesticida u dućanima se prodaje za nekoliko puta veću cijenu od konvencionalnog, a često ga konzumiraju ljudi sa zdravstvenim poteškoćama, djeca i trudnice (N.S. 2018). Takva hrana traži redovite kontrole jer samo jedan slučaj dovoljan je da se uništi povjerenje potrošača koje se gradi

godinama i ostavi negativan „trag“. U tom pogledu, od državnih institucija i nadležnih tijela za poljoprivredu očekuje se puno aktivnija uloga i ažurnost u vođenju podataka o ekološkim OPG-ovima jer takvi podaci predstavljaju preduvjet za sklapanje partnerskih sporazuma u lancu distribucije na domaćem i europskom tržištu.

Prema Bajtu udio organske hrane na hrvatskom tržištu manji je od 1% tržišta konvencionalne hrane u Hrvatskoj (Bajt, 2009). Poražavajuća je činjenica da je većina organske hrane koja je ponuđena na tržištu stranog (često talijanskog, španjolskog) podrijetla što dodatno usporava razvoj hrvatske ekološke poljoprivrede. S obzirom na to da su lanci supermarketa glavni prodajni kanali za distribuciju hrane u Hrvatskoj, daljnji razvoj ekološke poljoprivrede nezamisliv je bez značajnije uloge supermarketa i njihove suradnje s lokalnim OPG-ovima i malim poljoprivrednicima. S obzirom na to da takva vrsta suradnje (pogotovo ukoliko želi biti uspješna i dugoročno održiva) zahtijeva velike količine robe, potrebno je povećati proizvodne kapacitete ekološke hrane (veće površine, veći prinosi) ili se povezivati i organizirati u zadruge ili udruge koje će zajednički pristupati tržištu. Istraživanje Borčića pokazuje da suradnja s grupama solidarne razmjene omogućuju postojanje pravilnog tržišta za ekološke proizvode, osigurava poštene i stabilne cijene, te veću autonomiju proizvođača (Slavuj Borčić, 2020). Takva vrsta suradnje također potiče stvaranje i jačanje društvenih veza i razvoj dugoročnoga odnosa s kupcima, te u konačnici i sustav u kojem proizvođači osim većeg i stabilnijeg profita, dobivaju i određenu potporu i odobrenje za svoj rad od strane potrošača/konzumenata. Takav pristup donosi određenu motivaciju za daljnji razvoj, veću ponudu, inovativnije proizvode, veću brigu za okoliš, razmišljanje „izvan okvira“ itd. Takva vrsta platforme svakako pridonosi i lakšem plasmanu proizvoda, razvoju svijesti potrošača, većoj informiranosti i uključenosti u lokalnu zajednicu. Za Sarjanović, grupe solidarne razmjene potencijalno su rješenje neorganiziranosti tržišta i njegove veličine (Sarjanović, 2014).

Istraživanje Zanol i Jukića pokazalo je kako potrošači najviše kupuju organsku hranu u supermarketima i specijaliziranim dućanima zdrave hrane, dok su tržnice i lokalni sajmovi manje zastupljeni (Zanol i Jukić prema Batelja Lodeta, 2018). To znači da su potrošači više orijentirani na kupnju u supermarketima, te da rijetko ili samo u određeno vrijeme posjećuju tržnice. Istraživanje provedeno 2012. godine analiziralo je distribuciju organskih proizvoda u Hrvatskoj, te su autori došli do zaključka kako je tržnica najbitnije tržište za domaće proizvođače, nakon čega slijede organizacije ekoloških udruga i turistička središta (štandovi, sajmovi) (Pejnović,

Coganović i Valjak, 2012). Potrebno je usmjeriti potencijalne potrošače na ono tržište na kojem postoji najveća ponuda lokalnih ekoloških proizvoda, te je potrebno uvesti takve proizvode kao glavni asortiman supermarketa i svakodnevno posjećenih dućana.

Unatoč tome što se tržište ekoloških proizvoda u Hrvatskoj širi, potencijali tog tržišta još nisu u potpunosti ostvareni. Ponuda hrvatskih ekoloških proizvoda najviše je distribuirana kroz direktne kanale prodaje poput tržnica, sajмова i dostavom na kućna vrata, posebice u današnje vrijeme. S obzirom na porast broja specijaliziranih dućana za ekoproizvode i sve veći interes velikih supermarketa za domaće ekoproizvode (poput Spara), i dalje je velika većina ekoloških proizvoda na policama ipak uvozna. Iako su u radu navedeni podaci o povećanom broju ekoloških poljoprivrednih subjekata i rastu ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj, ona i dalje nailazi na brojne prepreke uspješnom razvoju. Prema izvještaju Međunarodne federacije pokreta ekološke poljoprivrede IFOAM (engl. *International Federation of Organic Agriculture Movements*) prepreke koje otežavaju daljnji razvoj ekološke poljoprivrede u zemljama Europske unije jesu nejednak prioritet koji se u državama članicama pridaje ekološkoj poljoprivredi, nedjelotvornost opskrbnih lanaca ekoloških proizvoda, nedovoljna transparentnost tržišta, nedovoljno informirani proizvođači i nedovoljna osviještenost potrošača (IFOAM, 2019).

#### **4. Empirijsko istraživanje projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“**

Projekt „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“ proveden je na Odsjeku za sociologiju, Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu pod vodstvom dr. sc. Jasmine Božić. Temeljni cilj projekta bio je istražiti socioekonomske čimbenike mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane, njihove kapacitete i izvozni potencijal, te procijeniti koliko ekološki OPG-ovi i njihovi proizvodi pridonose društvenoj zajednici, kao i lokalnom i regionalnom razvoju. Navedeni znanstveno-istraživački projekt odobren je od strane Povjerenstva za prosudbu etičnosti istraživanja Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

U sklopu projekta provedeno je kvalitativno istraživanje mikro poduzetništva u ekološkoj proizvodnji voća i povrća u Hrvatskoj. Sudjelovalo je ukupno 35 ispitanika – 29 praktičara (nositelji OPG-ova) i 26 predstavnika OPG-ova, 2 predstavnika društava s ograničenom

odgovornošću i 1 predstavnik obrta)<sup>2</sup> iz svih hrvatskih županija i Grada Zagreba, te 6 stručnjaka za ekološku proizvodnju hrane (stručnjaci iz Uprave za stručnu podršku razvoju poljoprivrede i ribarstva, Ministarstva poljoprivrede RH – bivša Poljoprivredna savjetodavna služba, profesori hrvatskih visokoškolskih ustanova s područja agronomije, stručnjaci iz tijela lokalne i područne (regionalne) samouprave, inovatori).

Istraživanjem su obuhvaćeni i praktičari i stručnjaci jer se željelo pokazati kakvo je stanje ekološke poljoprivrede iz perspektive nositelja takvog oblika proizvodnje, te iz perspektive stručnjaka koji imaju aktivnu ulogu u promoviranju ekološke svijesti, poticanju i unapređivanju proizvodnje na ekološki način. Putem metode istraživačkog razgovora (intervjua) dobivena su mišljenja i stavovi proizvođača i stručnjaka o kanalima distribucije i prodaje ekoloških proizvoda, njihovom plasmanu, tržištu i marketingu, održivosti, profitabilnosti i prihodima OPG-ova, mogućnostima daljnje edukacije, stručne i savjetodavne potpore, mogućnostima pristupa poticajima, tehnologijama i inovacijama u području organske poljoprivrede i biodinamike.

Podaci vezani uz sociokulturne odrednice ekološke proizvodnje bit će glavni fokus ovog diplomskog rada, te će putem njih nastojati pružiti egzaktniji uvid u održivost i profitabilnost ekoloških gospodarstava u Hrvatskoj, (ne)mogućnosti plasiranja ekoproizvoda na tržište, kao i istražiti pitanje relevantnih ekonomskih odrednica kupovine ekoloških proizvoda poput kupovne moći i profila potrošača. Podaci će biti korišteni kako bi se prikazalo trenutno stanje i razvojne tendencije mikro poduzetništva u ekološkoj proizvodnji voća i povrća u Hrvatskoj, kao i prepreke takvoj vrsti proizvodnje.

#### **4.1. Predmet i problem istraživanja**

Osnovno istraživačko pitanje na koje će se pokušati dati odgovor jest, koji su to sociokulturni čimbenici koji su ključni za uspješan održiv razvoj mikro proizvodnje voća i povrća u Hrvatskoj, čime je uvjetovan svaki od čimbenika, te na koji način svaki od njih doprinosi održivosti i daljnjem razvoju tog oblika poljoprivredne proizvodnje. Pokušat ćemo istražiti dostupnost ekološki proizvedenog voća i povrća, te jesu li ti ekološki proizvodi precijenjeni s obzirom na dohodak i životni standard hrvatskog stanovništva. Kupovna moć

---

<sup>2</sup> Veliku većinu među 5 153 registriranih subjekata u ekološkoj proizvodnji hrane u Hrvatskoj doista čine mikro poduzeća, i to pretežno obiteljska poljoprivredna gospodarstva.



potrošača i više cijene ekoloških proizvoda u odnosu na konvencionalne zasigurno imaju veliku ulogu pri odabiru svakodnevnih namirnica.

## **4.2. Cilj i zadaci istraživanja**

Cilj je ovog diplomskog rada istražiti stavove stručnjaka i praktičara u području ekološke mikro proizvodnje voća i povrća u Hrvatskoj. Empirijskim putem pokušati će se odgovoriti na pitanja o utjecaju društva na razvoj ekološke proizvodnje hrane, koliko je ono poticajno i spremno za modernije i kontroliranije načine proizvodnje hrane. Rad će primarno biti usmjeren prema analizi podataka koji su nam relevantni za tematiku tj. podataka koji govore o sociokulturnim čimbenicima koji određuju ekološku mikro proizvodnju voća i povrća u Hrvatskoj.

Osim na intervjuje, rad će se osloniti na postojeće podatke odnosno rezultate prijašnjih relevantnih istraživanja, temeljem literature, regulativa o ekološkoj proizvodnji i drugih dostupnih izvora, kako bi se dobio dublji uvid u temu, te kako bi se naposljetku mogli pravilno interpretirati dobiveni rezultati i formirati vjerodostojni zaključci. S namjerom da se pokaže i utvrdi sociološka relevantnost ovog diplomskog rada, prikazat će se sociokulturni čimbenici ekološke mikro proizvodnje voća i povrća koji su važni za njezin nastanak i daljnji razvoj, te će se analizirati uloga i utjecaj ekološke prehrambene proizvodnje na održivost društvene zajednice i njezinu dugotrajnost. Rad će također prikazati relevantne ekonomske odrednice ekološke mikro proizvodnje voća i povrća – profitabilnost proizvodnje i prerade ekoproizvoda, veličinu tržišta i kupovnu moć potrošača kao glavne prepreke pri uspješnom razvoju tog oblika poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj.

## **4.3. Metode istraživanja**

U svrhu izrade ovog diplomskog rada, upotrijebit će se podaci kvalitativnog istraživanja u sklopu projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“ koje je provedeno putem polustrukturiranih intervjuja na ranije opisanom uzorku praktičara i stručnjaka u području mikro poduzetništva u ekološkoj proizvodnji voća i povrća u Hrvatskoj. Od ukupno 35 sudionika istraživanja, 21 je bila žena, a 14 muškarci. Prosječna dob ispitanih praktičara iznosi 49 godina, a njihovo je prosječno iskustvo u ekološkoj

poljoprivredi – 10 godina. Sudionici koji su uključeni u istraživani uzorak bave se proizvodnjom raznih vrsta voća i povrća: od za hrvatsko podneblje tradicionalnih kultura, poput jabuka i krušaka, ili paprike i rajčice, do relativno nedavno uvedenih kultura, poput aronije ili batata. Približno dvije trećine subjekata, osim proizvodnjom sirovog voća i povrća, bavi se i barem nekim oblikom prerade, poput proizvodnje zimnice, sokova, pekmeza i ostalih prerađevina. Prosječna veličina gospodarstva iznosi 13,1 ha, no kad se izuzmu tri najveća gospodarstva, srednja vrijednost pada na 3,7 ha, što je usporedivo s medijanom koji iznosi 2,7 ha. Prosječan broj zaposlenih u subjektima iz uzorka iznosi 1 (nositelj gospodarstva je najčešće i jedini zaposleni), s tim što čak 13 subjekata nema stalno zaposlenih. Većina gospodarstava zapošljava sezonske radnike po potrebi (lokalci i studenti), te uključuje i obitelj kao jedan oblik ispomoći pri proizvodnji, preradi i prodaji.

Intervjui su prosječno trajali 49 minuta. Pitanja su bila otvorenog tipa dopuštajući sudionicima da slobodnije iznesu svoje stavove, ujedno ih potičući da podrobnije govore o temi. Svaki je od provedenih intervjua zvučno snimljen, transkribiran, a transkripti su zatim obrađeni pomoću programskog paketa za kvalitativnu obradu podataka MAXQDA.

#### **4.4. Ograničenja istraživanja**

U istraživanju smo se ograničili na organsku proizvodnju voća i povrća. Razni oblici organske proizvodnje hrane, kao što su organska proizvodnja žitarica, krmnog bilja, uljarica, organsko vinogradarstvo, stočarstvo i pčelarstvo, svi imaju svoje posebnosti. Da smo u uzorak uključili sve te oblike organske poljoprivrede, dobili bismo na širini, ali bismo izgubili na dubini uvida. Naime, s obzirom na ograničene resurse kojima smo raspolagali, za svaki oblik organske proizvodnje mogli bismo u uzorak uključiti tek pokojeg predstavnika. To bi nužno smanjilo opseg informacija koje bismo od sudionika mogli dobiti o pojedinim specifičnim pitanjima, jer bismo takvih pitanja imali vrlo mnogo, a broj sudionika bi, uz fiksni proračun, morao ostati isti. Stoga smo se ograničili na organsku proizvodnju voća i povrća, jer se ta dva oblika proizvodnje u Hrvatskoj već tradicionalno kombiniraju, rasprostranjena su po cijelom teritoriju zemlje, te nam je omogućeno da oba oblika proizvodnje pokrijemo s dovoljnim brojem sudionika<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Doista, u uzorku imamo 16 proizvođača koji se bave proizvodnjom i voća i povrća, 9 njih koji su orijentirani na voće, te 4 proizvođača povrća. Pojedini se proizvođači, uz uzgoj voća i/ili povrća, bave i drugim oblicima organske

Kvalitativna istraživanja općenito nisu poopćiva u mjeri u kojoj su to kvantitativna istraživanja na reprezentativnim uzorcima. Stoga je i poopćivost ovog istraživanja ograničena. Ipak, uspoređujući karakteristike našeg uzorka s podacima o hrvatskoj poljoprivrednoj proizvodnji, imamo dobre razloge ustvrditi da naš uzorak nije ekstremno pristran. Primjerice, udio OPG-ova u ukupnom broju poljoprivrednih subjekata u Hrvatskoj iznosi oko 95%, udio društava s ograničenom odgovornošću oko 2%, te udio obrta oko 1%, što je usporedivo s odgovarajućim udjelima u našem uzorku. Nadalje, preko 70% hrvatskih poljoprivrednih gospodarstava manje je od 5 ha, a oko 80% ima nula ili jednog zaposlenika, što je sve također usporedivo s podacima iz našeg uzorka. Naši su sudionici, doduše, mlađi i višeg obrazovanja od prosjeka u hrvatskoj poljoprivredi. Primjerice, najzastupljenija dobna skupina među hrvatskim poljoprivrednicima jesu stariji od 65 godina, dok u našem uzorku imamo svega dvoje takvih sudionika. Također, svega 7% hrvatskih poljoprivrednika ima visoko obrazovanje, dok u našem uzorku takvih ima 14, ili skoro 50%.

Činjenica da je prosječan broj zaposlenih u subjektima iz našeg uzorka jedan, a čak 13 subjekata nema stalno zaposlenih, pokazuje da mnogim sudionicima poljoprivreda nije glavni izvor prihoda. Stoga se može postaviti pitanje relevantnosti naših sudionika za rasprave o „ozbiljnoj“ poljoprivrednoj proizvodnji: naime, ako vam je poljoprivreda samo dodatni izvor prihoda ili hobi, koliko vam je ona doista važna i koliko ste uopće sposobni o njoj kompetentno raspravljati? Doduše, pitanju se može pristupiti i s druge strane: možda su naši sudionici itekako kompetentni, ali im druge okolnosti, primjerice općenito loše stanje i zanemarenost poljoprivrednog sektora, jednostavno ne omogućuju da od poljoprivrede žive. Očito su za odgovore na tu vrstu pitanja potrebna daljnja istraživanja, a ovdje samo primijetimo da uočeni problem ne bismo izbjegli čak ni s reprezentativnim uzorkom zato što čak oko 80% hrvatskih poljoprivrednih gospodarstava ima nula ili jednog zaposlenika.

#### **4.5. Analiza i interpretacija dobivenih podataka**

Transkripti intervjuja podvrgnuti su tematskoj analizi. Postupak tematske analize započeo je međusobnom usporedbom podatkovnih segmenata, na temelju čega su određeni početni kodovi, koji su združivani u teme. Teme su se iterativno profinjavale, provjeravalo se podupire li

---

poljoprivrede, poput organskog uzgoja žitarica, krmnog bilja, uljarica, organskog vinogradarstva, stočarstva i pčelarstva.

svaku temu dovoljno podataka, te jesu li teme međusobno dovoljno različite ili se preklapaju. Također, metoda tematske analize je „kontekstualna“ metoda što znači da njezina upotreba i kasnija interpretacija svakako može zavisiti od načina na koji pojedinci (sudionici) daju smisao svom iskustvu i načina na koji se širi društveni kontekst sudara s tim individualnim značenjima (Braun, Clarke, 2006). Dakle, metoda tematske analize jest metoda koja može i „reflektirati stvarnost“ i „otkriti i odvojiti površinu stvarnosti“ (Braun, Clarke, 2006, str. 9). Na opisani su način identificirane određene tematske cjeline, među kojima su i one za koje smatramo da predstavljaju glavne sociokulturne odrednice održivosti ekološke proizvodnje u Hrvatskoj, a na koje je usredotočen ovaj rad: profil potrošača ekoloških proizvoda, te socijalne komponente održivosti i održivog razvoja OPG-ova. Metoda tematske analize ne implicira postojanje jednog idealnog teorijskog okvira prema kojem bi se te teme odredile, već pokušava identificirati obrasce (teme, priče) unutar dobivenih podataka (Braun, Clarke, 2006). S obzirom na navedeno, ponavljajuća tema koja se spominjala u gotovo svim intervjuima jesu ekonomske odrednice koje, pored ostalog, utječu i na odabir potrošača pri svakodnevnoj kupnji, a to su profitabilnost proizvodnje i prerade ekoproizvoda, veličina tržišta i kupovna moć potrošača.

## **4.6. Sociokulturne odrednice održivosti ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj**

### **4.6.1. Profil potrošača ekološke hrane**

S obzirom na sve veću popularnost i trend ekološki proizvedenih prehrambenih proizvoda, provode se razna istraživanja o profilima, navikama i ponašanju potrošača. Obilježja i ponašanje potrošača smatraju se ključnim čimbenicima u istraživanjima u području marketinga, psihologije, agronomije, ekonomije i sociologije. Bitno je razumjeti što zapravo čini jednog ekološkog potrošača kako bi se, među ostalim, kreirali personalizirani načini pristupa potrošačima. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu biti podijeljeni na vanjske i unutarnje faktore (Kranjac, Vapa-Tankosić, Knezevic, 2017). Vanjski uključuju demografska, društvena, ekonomska i geografska obilježja, dok unutarnji uključuju karakter, razmišljanja i svijest individualnih potrošača. Na unutarnje faktore potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda uvelike utječu vanjski faktori pri oblikovanju njihovog ponašanja, navika i motiva (Novaković-Rajačić prema Kranjac, Vapa-Tankosić, Knežević, 2017).

Sudionici istraživanja „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“ navode kako im je relativno teško procijeniti točan profil njihovih kupaca, kao i radi li se o potrošačima određenog stupnja obrazovanja, mlađim ili starijim generacijama, ljudima viših ili nižih primanja itd. No, većina sudionika ipak navodi kako njihove proizvode često kupuju mlade obitelji i obitelji s malom djecom, odnosno bebama, koji svoju kupovinu fokusiraju prema prehrani djeteta, te kupuju ekološke proizvode u prvom redu za svoju djecu, dok za sebe uglavnom ne paze toliko na podrijetlo i kvalitetu:

*„Pa uglavnom mlade obitelji, i visokoobrazovanih ima, ali uglavnom mlade obitelji... Imamo mi kupce koji su maltene samo za djecu uzimali, za sebe ne uzimaju, ali djeci kupuju.“*  
RBS 11

*„Dolaze mlade mame kupovati tu kod nas, koliko Vam financije dozvoljavaju. U principu Vam ljudi kupuju samo za bebu, ali ima i susjeda okolo pa dođu.“* RBS 2

*„... Pa kupci su koji inače dolaze u te specijalizirane dućane sa ekološkim proizvodima, znači uglavnom su to..dosta je mladih ljudi sa obiteljima, mislim da je njih najveći broj, u principu radi djece svi pokušavaju nabaviti poznatu hranu iz ekološkog uzgoja... Tako da rekla bih u najvećem postotku su mlade obitelji.“* RBS 16

*„Pa s obzirom da sam upoznata sa službenom statistikom, tako smo učili kada se oformila udruga Dalmacija EKO i kad je to sve kretalo. Stalno smo govorili kako su prvenstveno najbrojniji kupci mlade obitelji, mlade mame jer to je jedna grana kupaca koji se tek osvještavaju o važnosti ekološke hrane. Imamo 30% takvih rekla bih, ali su to kupci koji na žalost kupuju te proizvode za bebu. Dakle to još nisu roditelji koji pokušavaju kompletnu obitelj preselit na nekakvu zdraviju ishranu, nego samo de facto kad je beba u nekim počecima dohrane...“* RBS 19

*„Pa uglavnom mlade obitelji, što mlada populacija, muški/ženski svejedno bilo tko... I mlade obitelji, a i tu i tamo ima ih nekih onako starijih gospođa koje su tako ekološki osviještene.“* RBS 24

Prema dobivenim podacima, neki sudionici navode kako je većina potrošača ekološke hrane u Hrvatskoj visokoobrazovana što možemo povezati i s činjenicom da takve osobe imaju i veća primanja, te veću slobodu pri odabiru svakodnevnih namirnica. Slobodno možemo

zaključiti kako lokalno ekološko povrće i voće, s obzirom na njihovu cijenu, predstavlja proizvode dostupne i orijentirane u prvom redu prema osobama srednjeg i višeg statusa:

*„Pa mislim da je većinom visokoobrazovani ljudi, i većinom ljudi s djecom malom i stariji ljudi, možda onak baš stariji... Mislim da su to većinom sve visokoobrazovani ljudi.“* RBS 18

*„Pa profil naših kupaca su ljudi koji imaju zdrave navike, i to su mladi ljudi između 35 i 50 godina, nekih 60% su žene, uglavnom to je neki profil..visokoobrazovani i ajmo reći srednjeg ili više imovinskog stanja.“* RBS 22

Istraživanja provedena u Turskoj i Njemačkoj navode kako ekološke potrošače ne možemo svrstati u određenu dobnu kategoriju. Potrošači ekološke hrane u Njemačkoj su većinom pojedinci ili parovi, dok u Turskoj ekološke proizvode najviše konzumiraju kućanstva sa 4 ili više članova. No, navedeno je istraživanje također pokazalo kako su potrošači ekološke hrane većinom visokoobrazovani ljudi, zaposleni na puno radno vrijeme, te da takvi potrošači najviše pripadaju srednjoj klasi. Istraživanje u Turskoj pokazalo je kako je većina potrošača ženskog roda između 36 i 45 godina, više/visoke stručne spreme, te u bračnoj zajednici (Kranjac, Vapa-Tankosić, Knezevic, 2017).

Istraživanje provedeno u Srbiji, navodi kako potrošači ekološke hrane imaju „tipičan“ univerzalni profil s određenim demografskim, ekonomskim, društvenim i geografskim obilježjima. Prema njihovom istraživanju, žene između 31 i 40 godina jesu najzastupljeniji potrošači. Također, među potrošačima ekološke hrane dominiraju oni visokoobrazovani, te kućanstva sa 3 ili 4 člana. S druge strane, istraživanje Govindasamyja i suradnika navodi kako potrošači s troje ili više djece i potrošači iznad 50 godina života manje kupuju ekološke proizvode, dok manja kućanstva s visokoobrazovanim članovima više kupuju takve proizvode (Govindasamy prema Kranjac, Vapa-Tankosić, Knezevic, 2017). Istraživanje tržišta Hartman grupe 2004. i 2006. godine dolazi do zaključka kako je teško predvidjeti profil potrošača ekološke hrane s obzirom na dobivene podatke koji su često konfliktni i ne pokazuju konzistenciju (Kranjac, Vapa-Tankosić, Knezevic, 2017).

Nemogućnost određivanja profila osobe koja kupuje i konzumira ekološku hranu navode i sudionici našeg istraživanja, koji tvrde da su njihovi kupci najčešće različitih dobnih skupina i iz različitih uvjerenja kupuju takvu vrstu hrane:

*„Naše povrće, najčešće imamo upit kad su u pitanju tikve, ove mošusne, cikla, mrkva i to. To kupuju mame s jako malim bebama, znači bebama kojima je to prva hrana. Onda Vam, jako puno znači ljudi koji se bave intenzivno sportom i koji paze na prehranu. Oni isto kupuju naše proizvode. Različiti su ljudi, različite su pobude iz kojih kupuju takvu vrstu hrane.“ RBS 1*

*„... A ima, razni su, ima i starijih ima i mlađih i ne može se odrediti sad kupuju samo mladi, sad kupuju samo stari. Znači da ima miješano.“ RBS 4*

U europskom izvještaju o ekološkom tržištu na kongresu BioFach-a 2008. godine navedeno je kako su većina potrošača ekološke hrane u 2006. godini osobe mlađe i srednje dobi, urbanog života i ekološki osviješteni (Vaclavik, 2009). Godine 2010. raste broj potrošača koji se zbog zdravstvenih problema više okreću konzumaciji ekoloških proizvoda, obitelji s djecom počinju više pridavati pažnju čime hrane svoju djecu, te se pokreće trend kupovanja i konzumacije ekoloških proizvoda kao proizvoda visoke vrijednosti i pokazatelja statusa. Navedeni rezultati se djelomično poklapaju s rezultatima našeg istraživanja što se tiče profila potrošača i kupaca ekološkog voća i povrća na tržištu koji su, u najvećoj mjeri, mlade obitelji, mlađa populacija, no i nekolicina starijih osoba koji kupuju prema principu kvalitete, a ne kvantitete.

#### **4.6.2. Socijalne komponente održivosti i održivog razvoja OPG-ova**

Održivi pristup poljoprivredi i održivost ekoloških gospodarstava bitna je komponenta ukupnog razvoja ruralnih sredina svake države. Prema Centru za održivi razvoj i projektni inženjering, održivost se „razvija kroz uspostavljanje i razvoj konkurentnih oblika proizvodnje i konkurentnih poljoprivrednih gospodarstava, zaštitu i očuvanje poljoprivrednog zemljišta i okoliša i uklopljenost u ciljeve ukupnog razvoja lokalne zajednice“ (CORPIng, 2019). Primijetimo da u navedenoj formulaciji konkurentnost predstavlja ekonomsku, zaštita i očuvanje okoliša – ekološku, a uklopljenost u ciljeve lokalnog razvoja – socijalnu komponentu održivosti. U Hrvatskoj se, pojam održivosti često shvaća uže ekonomski, te podrazumijeva rekonstruiranje i diverzifikaciju postojeće poljoprivredne proizvodnje i poljoprivrednih gospodarstava u svrhu povećanja produktivnosti, kvalitete proizvoda i spremnosti pristupa otvorenom tržištu (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2020). Također, svaka navedena promjena treba biti u skladu sa standardima i uvjetima EU kako bi sve države članice imale jednaku šansu i mogućnosti za ostvarenje svojih ciljeva, ali i ciljeva lokalne zajednice. Po uzoru na praksu EU, takav proces

uključuje „razvoj specijaliziranih, konkurentnih i dugoročno održivih gospodarstava, stvaranje uvjeta za održanje što većeg broja malih i mješovitih gospodarstava, kroz modernizaciju ili usmjeravanje na nove proizvode i djelatnosti, organiziranje te razvoj oblika povezivanja i zajedničkog nastupanja lokalnih proizvođača radi zajedničke proizvodnje i plasmana kvalitetnih lokalnih proizvoda i razvoj tržišne infrastrukture za poljoprivredne proizvode“ (Ministarstvo poljoprivrede, 2020).

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Hrvatskoj definirana su s nekoliko zakonskih i podzakonskih akata, od kojih je bitno spomenuti Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu iz 2018. godine koji naglašava održivost razvoja ovog segmenta privrede. OPG možemo definirati kao "organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka, samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji" (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, 2018). Održivi razvoj je skladan odnos ekologije i gospodarstva, usmjeren i teži k tomu da se stvori bolji svijet, balansirajući socijalne čimbenike, ekonomske čimbenike i čimbenike zaštite okoliša (Smolčić Jurdana, 2003, str. 13). Ciljevi održivog razvoja OPG-ova u Republici Hrvatskoj jesu „ostvarivanje načela opće sigurnosti hrane i očuvanja prirodnih poljoprivrednih resursa uz unaprjeđenje i povećavanje konkurentnosti OPG-a te jačanje društvene, socijalne, gospodarske i ekološke uloge OPG-a“ (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, 2018). Ovdje je bitno spomenuti kako hvalevrijedna obilježja ruralnih područja Hrvatske, na žalost predstavljaju glavne prepreke pri razvoju održivosti poljoprivrednih subjekata, gospodarstava, zemljišta, proizvoda i konkurentnosti poput nepovoljne dobne strukture usko vezane uz nepovoljnu obrazovnu strukturu u ruralnim područjima (opće poznato je da su nositelji/vlasnici OPG-a većinom starija populacija, često umirovljenici koji prihode i prinose od uzgoja smatraju dodatnom zaradom ili načinom za preživljavanje, često su nižeg obrazovanja ili završene struke nevezane za poljoprivredu i agronomiju), negativan prirodni prirast stanovništva, te nepovoljno stanje ekonomski aktivne radne snage (vezane uz sve veći broj visokoobrazovanih mladih koji migriraju iz Hrvatske). Uz navedeno, bitno je spomenuti i sveprisutnu opću devastaciju ruralnih područja, degradaciju prirodnih potencijala i okruženja u kojem se nalazimo, što sve uvelike utječe na dodatna socijalna raslojavanja.



Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju dodatno su se povećale mogućnosti dobivanja poticaja i financijskih sredstava kako bi se ekološki uzgoj kultura nastavio poticati i uspješno razvijati. Nažalost, politika poticaja nije se pokazala dovoljno osmišljenom ni za razvoj ekonomskih, a kamoli socijalnih aspekata održivosti ekološke proizvodnje. Nekolicina hrvatskih poljoprivrednika i gospodarstava shvatila je mogućnost dobivanja poticaja kao dobru priliku za uzimanje poticaja, ali ne i njihovo usmjeravanje na ono za što su poticaji dobiveni. Zbog toga, slobodno možemo reći da se broj upisanih ekoloških gospodarstava eksponencijalno povećao u posljednjih nekoliko godina<sup>4</sup>, te je vidljivo kako sve više ljudi otvara svoje obrte i ekološka gospodarstva, kupuju što veća zemljišta u svrhu uzgoja neke ekološke kulture (veće zemljište znači više novca od poticaja s obzirom na to da se oni računaju prema broju upisanih hektara), dok se pritom često stvaraju zanemarive količine ekoloških proizvoda, a zanemariv je i utjecaj takve proizvodnje na razvoj lokalnih zajednica.

To potvrđuju i podaci istraživanja na temelju kojih možemo zaključiti kako je veliki broj takvih gospodarstava samo fiktivno prikazan na papiru, što se može vidjeti i iz količina prinosa koje ta gospodarstva svake godine proizvode i „izbace“ na tržište:

*„... Mislim da su veliki poticaji u Hrvatskoj, taj dio znam recimo za poljoprivredu... Davali na pogrešan način jer ako Vi dajete poticaj iz tog poticaja bi trebali dobiti i povratno ako ne jednako, barem dvostruko od onoga što je država dala. Mislim da su se ti poticaji davali pogrešno, da se nisu kontrolirali... Da se onolika količina novaca koja je data, a data je od strane države u poljoprivredu... Da se davala na način da je to bilo ispravno da je to bilo, ajmo reći planski i kontrolirano, mislim da nam poljoprivreda ne bi bila u ovoj situaciji u kojoj je sada“. RBS 23*

*”U ekološkoj poljoprivredi problemi su inače, što ljudi samo gledaju poticaje. To je najveći problem, a ne gledaju za uzgoj dovoljno, a ovo što država daje poticaje je tak kak je, ali se ne potiče prava neka proizvodnja i ne učestvuje se da taj koji proizvodi zaista može i taj proizvod po normalnoj cijeni plasirati... To su ljudi koji se bave poljoprivredom i kažem Vam svi su za poticaje, dok to država ne regulira, to od svega, od ničega neće biti ništa... Jer svi oni idu na te poticaje, poticaji su dobili, a ti nisi ništa proizveo. Znaite? A to je država tako omogućila i to je nenormalno, to je bolesno, to je poremećeno.“ RBS 3*

---

<sup>4</sup> U posljednjih nekoliko godina je rastao interes javnosti i potrošača za što zdraviji pristup hrani koja treba biti proizvedena što „prirodnije“, te je rastao trend konzumacije ekološke hrane, lokalnog proizvedenog voća i povrća, odlaska na tržnice, sajmove i festivale vezane uz zdraviju i kvalitetniju prehranu.

*„Vjerojatno regulacije koje jesu, ne dozvoljavaju baš previše prostora onima koji bi se bavili, da krenu u tu proizvodnju. Jer, gledajte... Ministarstvo ima oruđe za rad, oni imaju, jer oni recimo ako postave poticaje za ekološku proizvodnju duplo veću nego što su poticaji za konvencionalnu... Hop! Evo ga imamo ekoloških proizvođača iza svakog lonca i poklopca. Što imamo danas? Koliko imamo ekoloških proizvoda to me pitajte? Zašto? Zato što ovi koji su se uključili, uključili su se formalno da podignu poticaje, a ne zato da podignu ekološku proizvodnju.“ RBS 2*

Ozbiljni ekološki poljoprivrednici i „prava“ obiteljska gospodarstva koja se intenzivno bave ekološkom proizvodnjom, ekološku poljoprivredu često percipiraju kao način dobivanja poticaja i izravnih plaćanja zbog njihove „zelene“ komponente. Poticaji poput mjera ruralnog razvoja i mjera IAKS predstavljaju glavne mjere kojima bi se trebala poticati ekološka proizvodnja i stvaranje ekoloških proizvoda, kao i pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu.

Mnogi ekološki proizvođači izražavaju svoje nezadovoljstvo prema poticajima i kriterijima prema kojima se oni ostvaruju, te zaključuju kako se dižu poticaji na sve strane u svrhu pustih njiva na kojima nitko ništa ne proizvodi. Navedena problematika otvara brojna pitanja oko toga kako se zapravo troše ekološke potpore i koje je aktualno stanje ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. Vidljivo je kako veći broj upisanih poljoprivrednih proizvođača ne znači veću količinu ekoloških proizvoda, te da rast i povećanje ekoloških zemljišta ne prati adekvatna proizvodnja uzgajanih kultura. U konačnici, nitko zapravo ne govori o tome koliko se zapravo tona ekološkog povrća i voća Hrvatska godišnje proizvede, koji su to proizvodi (sirovine ili prerađevine) i gdje je Hrvatska točno pozicionirana u konkurenciji s europskim, pa čak i globalnim tržištem. Dekan Agronomskog fakulteta u Zagrebu, prof. Kisić smatra kako bi se umjesto isplata poticaja po hektaru obrađenog poljoprivrednog zemljišta, trebao uvesti određeni minimalni prinos po jedinici obradive površine, te vezati visinu poticaja uz tu vrstu kriterija, kako bi zaštitili prave poljoprivredne proizvođače. Tako bi država bi pri dodjeli poljoprivrednog zemljišta trebala favorizirati one koji će se obvezati na stvaranje dodane vrijednosti i veće zaposlenosti po jedinici obradive površine (Agroklub, 2021). Održiva gospodarstva svakako trebaju težiti ekonomskoj neovisnosti, te njima poticaji (regionalni, lokalni, europski) trebaju služiti kao poboljšanje postojećeg gospodarstva ili njegova nadogradnja plastenicima, staklenicima, održivim sustavom navodnjavanja, kompostnog grijanja i drugim produktivnim

investicijama. Poticaji bi trebali biti davani onim gospodarstvima koja mogu sama preživjeti tj. samodostatna su, a ne onima koji na poticaje gledaju kao na glavni izvor prihoda.

Iz intervjua s hrvatskim ekološkim poljoprivrednicima, može se zaključiti kako je velik udio tih gospodarstava „živ“ samo na „papiru“, dok je u stvarnosti na zemljištima potpuno drugačija situacija. Mnogi ekološki poljoprivrednici nakon zadovoljenja određenih uvjeta certificiranja ne proizvedu gotovo ništa tijekom cijele godine, a čest je slučaj i „održavanja“ OPG-a kako bi se dobili poticaji na ekološke pašnjake ili travnjake koji su zapravo netaknuta zapuštena polja:

*„... Jer je pobuda bila kriva, motiv je dakle bio krivi. Zašto? Ma nije njima to trebalo što će gore narast, nego se radi o tome da su s nečim trebali popunit svoje površine. Evo to Vam je otprilike kao i ona priča s orasima... Dakle popikat šibe nekakve, orahe, sjemenake bilo kakve samo da se poticaj dignu jer je poticaj znatno viši od ostalih poticaja za konvencionalnu poljoprivredu. Pa onda Vam je bilo jednostavno tim velikim "Đekovima" koji su se domogli koncesija na državnu zemlju, popikat tamo nekakve orahe, pa se to zove voćnjak, pa se za taj voćnjak dobije 7000 kuna po hektaru, pa ak imate 100 hektara, Vi ne morate ništa puno radit, imate malu ophodnju, a dobijete prilično novaca iz državnog poticaja.“* RBS 15

*„... Problem je ovo što se dešava sa tim orasima i ove velike površine koje su ekološke, a to sve ništa. I dobe poticaje, umjesto da ljudi koji stvarno proizvode da njih se potiče više.“* RBS 1

Jedan od većih problema u dobivanju poticaja za ekološku proizvodnju jest sama struktura poticaja. Naime, dobivanje poticaja se više isplati za manje zahtjevne kulture poput oraaha i lješnjaka, nego za radno intenzivne kulture poput povrća. Iz tog razloga, Hrvatska ima izrazito malo ekoloških proizvođača povrća jer poljoprivrednici nisu zainteresirani baviti se zahtjevnim kulturama za koje će, uz veliki uloženi trud i svakodnevni rad na zemlji dobiti manje poticaje.

Mnoga istraživanja dosad su pokazala kako je ekonomičnost obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva podjednaka za konvencionalna i ekološka poljoprivredna gospodarstva, te da je razlika jedino u „strukturi troškova“ (Pimentel, Hepperly i sur., 2005, str. 579). Istraživanje je pokazalo kako se prinosi usjeva i ekonomičnost organskog sustava, u usporedbi s konvencionalnim doista mijenjaju na temelju vrste usjeva, regionalnog područja i korištene tehnologije. Međutim, beneficije okoliša kao što su smanjenje kemijskog unosa, smanjenje

erozije tla, zaštita voda, oplemenjenost tla organskim tvarima i bioraznolikost znatno su veće u ekološkim sustavima, nego u konvencionalnim (Pimentel, Hepperly i sur., 2005).

Također, bitno je spomenuti kako recentni prijedlog Europske komisije o EPFRR-u (Europski poljoprivredni fond ruralnog razvoja) sadrži niz mjera upravo za jačanje održivosti obiteljskih gospodarstva, pogotovo onih manjih. Mjere navode kako se potpore trebaju usmjeriti na „obuku i savjetovanje (prijenos znanja i iskustva, upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom), ekonomska poboljšanja (fizička ulaganja, razvoj poslovanja), suradnju radi nadilaženja manjih nedostataka (osnivanje skupina proizvođača, zajednički razvoj kratkih opskrbnih lanaca, nove tehnologije) i naknade za ograničenja u smislu zaštite okoliša (dobrovoljno unaprijeđeni standardi ekološkog ili organskog uzgoja)“ (Peters, 2013, str. 30). Doista, mnogi OPG-ovi svoje aktivnosti šire ili imaju u planu širiti na voćne proizvode s dodanom vrijednosti ili prerađevine od povrća što znači da im je potreban novi pogon za obradu kako bi ponudili proizvod dodane vrijednosti na tržište, te kako bi poboljšali gospodarsku održivost.

Sukladno navedenom, može se zaključiti kako ekonomska stabilnost i održivost OPG-ova ukoliko se proizvodi u skladu s održivim načelima, nisu upitni niti nemogući. Bit održivosti obiteljskih gospodarstava jest upravo njihova samodostatnost uz vanjske poticaje od kojih ne zavise, ali koji ih „guraju“ naprijed, a također i potiču „prelivanje“ pozitivnih razvojnih učinaka na lokalnu zajednicu. Razne financijske potpore i sufinancirana sredstva trebali bi poticati stvaranje funkcionalnih veza s krajnjim potrošačima, poslovnog udruživanja s istomišljenicima i nositeljima OPG-ova, kao i suradnju s akterima iz drugih sektora koji već jesu, ili tek mogu postati, zainteresirani za razvoj lokalne zajednice. Već smo u ranijem dijelu rada spomenuli turistički sektor kao jedan od takvih, a tu su još i IT sektor, sektor znanosti i visokog obrazovanja i dr.

U Bruxelles-u 2013. godine, održala se konferencija visoke razine u kojoj su glavne teme bile vezane za obiteljska poljoprivredna gospodarstva s naglaskom na postizanje održivih i otpornijih poljoprivrednih gospodarstava u Europi. Cilj rasprave bio je naglasiti vrijednost održivog ruralnog modela OPG-a kao „učinkovitog proizvođača hrane, izvora prihoda, izvora kulturalnih vrijednosti i ratarskog stručnog znanja i kao jamca očuvanja okoliša i bioraznolikosti“ (Peters, 2013. str. 13). Kako bi održivi model obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava bio moguć, potrebno je da sudionici bolje shvate pravu ulogu OPG-ova i njegove

prioritete za budućnost koji moraju uključivati inovativnost pri razvoju novih pristupa i razmišljanje unaprijed kako bi povećali izlazne rezultate, razvili poboljšane proizvode i ostali ekološki održivi bez obzira na gospodarske ili meteorološke „oluje“ (Peters, 2013). Razvoj raznih oblika udruživanja ekoloških proizvođača također igra veliku ulogu u podržavanju održivosti i rastu poljoprivrednih gospodarstava. Udruživanje manjih gospodarstava u udruge, zadruge i saveze može pridonijeti rješavanju problema poslovne neučinkovitosti i niskog profita OPG-ova, velikih ulaznih troškova i ograničenja pri zapošljavanju radne snage. Stručnjaci ističu da je bez snažnog udruživanja ekoloških proizvođača i prerađivača, gotovo nemoguće dugoročno održati gospodarstvo i smanjiti deficit lokalnih ekoloških proizvoda.

## **4.7. Relevantne ekonomske odrednice**

### **4.7.1. Profitabilnost proizvodnje i prerade ekoproizvoda**

Unatoč razvoju hrvatske ekološke poljoprivrede pod utjecajem mnogih društvenih, političkih i gospodarskih mijena u proteklom radoblju, na žalost i dalje nema dovoljno znanja o uspješnoj organizaciji, upravljanju i poslovanju jednog OPG-a. S obzirom na to da poljoprivredno gospodarstvo predstavlja složen proizvodni sustav koji značajno utječe na tržište i njegove zakonitosti, veća ulaganja znanja, robe i kapitala su glavne pretpostavke razvitka svakog gospodarstva. Ovdje se postavlja pitanje kako pravilno organizirati i upravljati jednim gospodarstvom s ciljem osiguravanja njegove ekonomske uspješnosti i razvoja koji ne ovise samo o raspoloživim sredstvima (financije, mehanizacija) već ponajviše od organizacije poljoprivredne djelatnosti gospodarstva (npr. uzgoj i prerada traženih kultura kojima tržište nije zasićeno) i gospodarskih rezultata (Peters, 2013).

Osnivanje i održavanje ekološkog OPG-a često se uspoređuje s konvencionalnim gospodarstvima u smislu svoje profitabilnosti i ekonomske isplativosti. S obzirom na to da su prinosi ekološke poljoprivrede manji (ne znatno) od prinosa konvencionalne, moguće je zaključiti kako je teže održati proizvodnju ekoloških proizvoda od one „obične“. No, sudionici istraživanja kao jedan od najvećih problema profitabilnosti ekološke proizvodnje voće i povrća navode enormne troškove proizvodnje (skupi uvozni repromaterijali i visoke cijene zemljišta), nedovoljnu ulogu države, naročito kao regulatora, neisplativu proizvodnu organizaciju, veliki

uvoz manje kvalitetnih ekoloških proizvoda niskih cijena, te nepovoljni i često ne poštivani uvjeti distribucije:

*“Evo, mislim, "business" se ne radi na volonterskim osnovama, tako da za to, ako država želi imati nekoga ko će zaista raditi onako kako treba i po "ps-u", mora smisliti neke druge načine organizacije poljoprivredne proizvodnje nego što su sada, jer ovo što je sada ne dozvoljava profit, ne dozvoljava ekonomičnost i na toj osnovi se neće dobiti ništa drugo...” RBS 2*

*”Zakon i pravilnici i tako dalje su katastrofalni u smislu da ne gledaju široku sliku. Recimo nas se sada prisiljava, ako radimo sokove od voća i povrća, da ono svaku čašu damo na analizu i tako dalje i tako bliže. Troškovi oko toga rastu do beskraja, tako da na male serije, to Vam se uopće ne isplati raditi...” RBS 2*

*”To su glavne prepreke, ono što smo spominjali, znači troškovi koji su iznad svakih granica, znači moraju se nekako upariti troškovi i prihodi, jer inače od toga nema smisla.” RBS 2*

*“A ne znam, mislim da su ljudi poludjeli i da, uvoz ekoloških proizvoda nas je opet preplavio. Dosada smo mi radili... Biovega nije htjela uvoziti, uvozila je samo ono što nije mogla proizvesti u Hrvatskoj, a sad je... Prošle godine su oni krenuli uvoziti sve. Znači ja nemogu biti konkurentan Italiji za njihovu cijenu mrkve, Italija je 50 godina u tome, Nizozemska... Ja sam u tome malo ono. Oni rade na takvim zemljama gdje mi ne možemo, mi takve zemlje nemamo. Imamo nešto uz Dravu, pa tamo nema ekoloških proizvođača. Onda, nije dobro od ove godine krenule. Dosada je bilo okej, bio sam zadovoljan, sve je otišlo tu... A sad su počele cijene da padaju dolje i... Imali smo nekakav razgovor kod kuće i pregovore... Mi od toga živimo znači, mi smo bazirali, mi jedemo od toga i to je najvjerojatnije... Ako to tako nastavi, nagodinu nemamo više proizvodnju povrća.” RBS 5*

*„Ne znam šta bi ti tu rekla, u principu čak... Mislim mogu reći čisto jer je anketa...Ekološka proizvodnja ne ulazi u pozitivu nikad skoro, to je najbolji scenarij kada je na nekoj pozitivnoj nuli... Proizvodnja je aktivnost..jer smo mi tako bili krenuli i imamo taj staklenik i imamo te proizvodne površine, pa radimo, tako da nam tu dobit nikad nije bila primarna nego više da radimo šta nekako vjerujemo i šta na se sviđa, ali u smislu prihoda nije to isplativa grana proizvodnje.“ RBS 16*

Također, mnogi sudionici navode kako smanjenje kratkih opskrbnih lanaca kao posrednika između proizvođača i potrošača može dovesti do mnogo veće profitabilnosti samih proizvođača i prerađivača koji bi za svoj ekološki proizvod mogli dobiti veću, realniju cijenu s obzirom na uloženo. Manji broj kratkih opskrbnih lanaca koji su uključeni u maloprodaju znači smanjenje troškova prijevoza, skladištenja i često prisutnog „natezanja“ i odugovlačenja s plaćanjem:

*„Da bi Vi mogli ne znam, nakon 3 godine, gdje ste odradili neke moratorije i tako dalje, i dalje funkcionirati, Vi morate imati na lageru... Na lageru mislim u svojoj financijskoj konstrukciji, jednu preradu prodanu i naplaćenu... Naplaćena vrlo teško. Mi smo isto imali prodano, pa smo naplatili nakon 180 dana recimo konkretno Plodine. Iako je to njima bilo sve skupa zanemarivo, oni su nama to platili nakon 180 dana. Naravno, ugovor je bio na 60, ali su onda otpuštali na razini mjeseca jednu petinu duga. Jer je to njihova politika ajmo reć, nekakva interna plaćanja itd. Znači sve su Vam to..kako bih rekla... Minusi koji Vam zapravo stvaraju enormne troškove i uništavaju "business", jer Vam "jedu" onu dodanu vrijednost koju Vi stvarate. Jer naravno, gotovom proizvodu je najveća dodana vrijednost, ali ne da se onda potroši a priori na troškove odobravanja nekakvih projekata do kreditiranja od strane kreditnih institucija zato što se ti projekti ne odrađuju unutar ajmo reći, očekivanog, zadanog i potrebnog vremena, nego tri puta dužeg vremena. Recimo konkretno, tko će nama sad ne znam vratiti te plaćene vrlo velike kamate... Znači čak na mikrokreditima Vam poslovne banke uzimaju, to su sve HBOR-ova sredstva što smo mi uzeli, ali Vam na mikrokreditiranju banka uzme 6,5% kamatu. Mislim kao nekakav početnik poljoprivrednik gdje da Vi zaradite 6,5%? Mislim ako ste se pokrili s troškovima u prve tri godine, znači 5 godina Vam se diže poljoprivredna djelatnost, Vi ste na konju. A ne da ste stvorili deltu od 6,5%. Tako da..To su sve zapravo skriveni skriveni troškovi koje definitivno ljudi kad stave na to papir, demotivira... Zaista na ono ispravan iskren način...” RBS 6*

Pri ostvarenju profitabilnosti poslovanja OPG-a nameću se i problemi zakonskih regulativa (kako bi proizvod imao ekooznaku potrebno ga je upisati u Upisnik što nekolicina poljoprivrednika izbjegava zbog velikih troškova samog certificiranja, ulazak u sustav PDV-a, obavezno knjigovodstvo, odlazak na razne seminare koji iziskuju previše vremena koji si poljoprivrednik često ne može priuštiti zbog prijekopotrebnog rada na imanju) i prekomjerene papirologije koja postaje neizbježna za sva poljoprivredna gospodarstva, a pogotovo ona starija.

Kako bi se osigurala profitabilnost i prodaja ekoloških proizvoda potrebno je stalno raditi na pronalaženju novih načina i mogućnosti prodaje (poput online tržnica – Finoteka, Uberi ovo) kako bi se zadovoljile potrebe potrošača, a time i ostvario veći prihod što i predstavlja glavnu okosnicu ekonomske održivosti svakog gospodarstva i djelatnosti. Navedeno je dosta teško postići s obzirom na to da su nositelji OPG-a često starije osobe, infomatički slabije pismene, te teško prihvaćaju inovacije i promjene načina poslovanja i proizvodnje. One su više usmjerene k provjerenim i sigurnim procesima proizvodnje u kakvima su oduvijek radili, te vrlo često nisu sklone (niti u mogućnosti) preuzeti rizik. Istraživanje provedeno na Agronomskom fakultetu u Zagrebu, analiziralo je osnovne „značajke poslovnog odlučivanja poljoprivrednika s naglaskom na informacijsku podlogu, sklonost riziku, sudionike i ciljeve prilikom donošenja poslovnih odluka.“ Sudionici su naveli kako u poslovnom odlučivanju više odabiru manje profitabilnu, ali sigurnu opcije, te nisu skloni riziku (Hadelan, Karlić, Mikuš i Par, 2012).

Također, kao još jedna „kočnica“ poljoprivredne djelatnosti pri postizanja profita, tu je i nemogućnost pristupa određenom zemljištu. Sadašnja veličina i rasejkanost posjeda u Hrvatskoj vrlo je nepovoljna, te predstavlja glavni ograničavajući čimbenik razvitka cjelokupne hrvatske poljoprivrede. Da bi se obiteljsko gospodarstvo osposobilo za racionalnu i profitabilnu proizvodnju nužno mu je osigurati optimalne proizvodne kapacitete, od čega je najvažnije poljoprivredno zemljište. Prema programu ruralnog razvoja EU, učinkovito funkcioniranje zemljišnih tržišta smatra se nužnim za dugoročnu održivost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Pristup kvalitetnom zemljištu utječe i na profitabilnost takvih gospodarstava, te znatno može olakšati njihov pristup promjenjivim gospodarskim i vremenskim okolnostima. Međutim, nemogućnost pristupa kvalitetnom zemljištu po povoljnim (realnim) cijenama i dalje predstavlja veliki problem za mnoge mlade poljoprivrednike koji se žele uključiti u neku poljoprivrednu djelatnost, kao i za postojeće poljoprivrednike čiji je plan širiti, razvijati i unaprijeđivati svoje imanje:

*“... Ovdje je zemljište i uvjeti su dosta skupi, znači kod nas je zemljište za proizvodnju 10/20 puta skuplje nego što je možda u Slavoniji, a imaš niske prinose, tako da jednostavno nije rentabilno. A teško je sad podić tu cijenu samog proizvoda toliko, opet ne bi bilo onda ni kupaca. Nema smisla, ti bi se morao zatvorit u neku cijenu, a u principu vrlo teško na taj način.”* RBS16

Iako je teško utjecati na cijene zemljišta, ono što se može napraviti jest ograničiti pristup zemljištu onima koji ga ne planiraju obrađivati, uzgajati na njemu, te redovito imati konkretne



prinose proizvoda i/ili preradu. Davanje poljoprivrednih zemljišta u najam ili kupnju, treba biti strogo kontrolirano i redovito provjeravano radi li se na njemu ono za što je ono dano u prvu ruku. Također, potrebno je izraditi određene institucijske okvire kojima bi se omogućio pristup zemljištu mladim visokoobrazovanim poljoprivrednicima željnim pokretanja ekološkog OPG-a i rada na zemlji, koji po prvi put ulaze u poljoprivredu. Doktor agronomskih znanosti Pat Bogue navodi da je „(...) ključno podržavati i poticati mobilnost zemljišta sa starijih na mlađe generacije poljoprivrednika. Na primjer, u Irskoj preporučujemo da se one koji nemaju nasljednike u poljoprivredi više nastoji poticati da razmisle o dugoročnom iznajmljivanju svojeg zemljišta mladim poljoprivrednicima koji traže zemljište. Preporučujemo i razvijanje novih modela suradnje u kojima stariji poljoprivrednik zadržava određenu razinu poljoprivredne aktivnosti, ali uključuje i mlađeg poljoprivrednika. (Peters, 2003. str. 30). Takav model bi uvelike koristio zemlji poput Hrvatske čiji su poljoprivrednici najčešće starije osobe kojima je potrebna pomoć pri održavanju i uzgoju imanja pri čemu bi ambiciozni mladi poljoprivrednici mogli ostvariti svoj puni potencijal. Sličan model je usvojen, te se provodi u Njemačkoj, a svrha mu je povezati mlade poljoprivrednike bez zemljišta sa starijom generacijom poljoprivrednika koji zemljište posjeduju, no nisu u mogućnosti ostvariti njegov puni potencijal ili su bez zainteresiranog nasljednika (Peters, 2003). Što se tiče preradbenih kapaciteta i njihove povezanosti s ostvarivanjem veće profitabilnosti, neki sudionici navode kako im prerada predstavlja nesiguran i često neisplativ oblik proizvodnje u koju moraju ulagati više kako bi „izbacili“ određeni proizvod dodane vrijednost koji je naravno, cjenovno skuplji i tim više nepredvidljiv što se tiče mogućnosti njegove prodaje:

*„Da, probala sam prijašnjih godina malo paradajza skuhati i tako, međutim to je jako puno posla i to se ne mogu dobiti novci svoji. Mislim ništa se ne može mjeriti s tim, npr. ako ja prodajem paradajz po ljeti na placu domaći, ja ću naplatiti kilu paradajza 20 kuna, što moja mušterija za dobar kvalitetni paradajz ne bude osjetila ili ne bude mislila da je to previše. To je ekološki proizvod i cijena 20 kuna je opravdana. Ako ja ne prodam paradajz po 20 kuna, i želim ga doma kuhat... Sad zamislite, ja moram skuhati najmanje 5 kila paradajza da bi dobila litru nekakvog soka ili pasiranog paradajza. Moram kupiti flašicu, moram kupiti poklopac, moram cijeli dan imati radnu snagu koja bu paradajz nabrala, oprala, očistila, miješala, pa pasirala, pa opet pasterizirala, miješala, pa flašicu zagrijavala i sve to skupa radila. Ja nemrem dobiti 120*

*kuna za bočicu soka, nego mogu dobiti opet 20 kuna za nju, a 5 kila paradajza je ušlo plus neznam koliko sati rada. Ja nemam nikakvu računicu u prerađenoj robi, baš nikakvu.” RBS 9*

*„Pa ide sve... Mi smo prodavači primarnog proizvoda, i zato nam je i teško... Znači prerada je korak koji treba napraviti, te naše prerade su skromne znate... Imamo mi nekih prerađevina, ali u nekakvu ozbiljniju preradu nisam sada krenuo... Jer ona zahtjeva po našim zakonima, ulazak u RPO ili PDV. Ja bi trebao podlijegati svim onim propisima koje su nam donijeli i oni nama ne odgovaraju u ovom trenutku u kojem se mi sada nalazimo, oni nama ne dogovaraju. Ja se tu ne mogu pronaći, jedino da radim ono nešto jedno prikazujem, a drugo radim.“ RBS 15*

No, drugi sudionici u prerađevinama vide isplativost bez obzira na potrebna veća ulaganja i trud. Često se prerađuju viškovi prinosa čijom se prodajom izbjegavaju teškoće s plasmanom koje se znaju javiti pri kraju sezone:

*„Pa, nikad se nisam rukovodio prinosa... Ograničeni smo prostorno i pokušavamo tu neki maksimum izvući što se onda može i neki dio kompenzirati tom prerađevinom. Tu dobivamo neku tu dodanu vrijednost ako radimo prerađevinu. Isplativije je, dobro... Ima više posla, ali opet kompenzirate taj dio nekako kroz ljeto ako prodajete svježije dok ima u izobilju svega, cijene su niske i bolje se možda isplati preraditi pa dobiti neku normalnu cijenu kroz cijenu godinu onda.“ RBS 25*

S obzirom na više cijene ekološkog voća i povrća i sve veći interes za njih, profitabilnost ekoloških OPG-ova ne bi trebala biti upitna. No, kako bi se ostvario puni potencijal ekonomske isplativosti otvaranja i vođenja ekološkog OPG-a, potrebno je pronaći pravu mjeru u bioraznolikosti, te stvarati i razvijati gospodarstva u smjeru sprečavanja gubitaka usjeva, energije i eventualnih viškova. Treba proizvoditi one kulture koje su tražene i u onoj mjeri u kojoj je to potrebno svake godine/sezone. S obzirom na to da se veliki broj OPG-ova bavi uzgojem monokulture ili onih kultura (poput krumpira) kojima je tržište u nekom trenutku zasićeno, potrebno je „ići u korak“ s trendovima i zahtjevima potrošača kako bi se uzgajala ona kultura koja je tražena. Navedeno treba uzeti u obzir prilikom „izgradnje“ gospodarstva kako bi se smanjili eventualni gubitci energije koji znače veće troškove i česta ulaganja, a manju efikasnost. Jedna od izrazito profitabilnih djelatnosti kojom se svaki OPG može baviti jest uzgoj sadnica voća i povrća čija je cijena znatno veća od npr. sjemena ili gotovog proizvoda. Potražnja za sadnicama u Hrvatskoj je velika (pogotovo ekološkim i certificiranim), čime možemo zaključiti

da postoji tržište i na europskoj razini. Osim sadnica, moguće je povećati profitabilnost (pogotovo za zemljišta i gospodarstva na obali) putem agroturizma i sve popularnijeg seoskog turizma. Spoj agronomije i turizma može značajno doprinijeti ekonomskoj održivosti OPG-a, te poticanju stvaranja funkcionalnih veza sa sličnim gospodarstvima i krajnjim potrošačima. Iz svega navednog, možemo zaključiti kako osiguravanje egzistencije, ekonomske vitalnosti i financijske stabilnosti ekoloških OPG-ova nisu niti u jednom trenutku upitni ukoliko se gospodarstva održavaju u skladu s održivim načelima i ukoliko poljoprivredna, i uopće gospodarska i institucionalna struktura određene države to dopušta, ali i potiče.

#### **4.7.2. Veličina tržišta**

Kao jedan od najčešćih problema razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj istaknuto je nedovoljno razvijeno i nedovoljno poticano tržište ekoloških proizvoda. Na taj način dolazi do poteškoća pri plasmanu organskih lokalnih proizvoda na hrvatsko, a time i na europsko tržište.

Istraživanje provedeno na manifestaciji “Pazi što jedeš” u Puli 2015. godine također se dotaknulo teme najčešćih problema koji se javljaju u ekološkoj proizvodnji hrane. Većina ispitanika (37,14 %), smatra da je tržište ekoloških proizvoda neorganizirano, te da postoji loša ili nedovoljna kontrola na tržištu, nedovoljna količina proizvedenih ekoloških proizvoda, neorganiziran otkup (također često po vrlo niskim cijenama za poljoprivrednike), te lažno predstavljanje proizvođača (zlouporaba eko ili bio oznake, poistovjećivanje „tradicionalne domaće“ hrane s ekološkom i sl.) što dodatno otežava prodaju (Šugar, Brščić i Kocković Zaborski, 2020).

Dok je većim proizvođačima lakše jer oni mogu bolje iskoristiti prednosti tržišta, modernizacije, više uložiti u marketing i proboj s proizvodima na tržište, manjim i srednjim proizvođačima teže je optimizirati svoju proizvodnju putem diverzifikacije i veće konkurentnosti. Ekološka poljoprivreda ima dobru perspektivu ekonomske održivosti ako se uzmu u obzir činjenice da je europsko tržište nezasićeno ekološkim proizvodima, kao i da stalno rastu zahtjevi za ekološkom hranom, osobito za povrćem, voćem i njihovim prerađevinama.

Temeljem rezultata provedenog istraživanja, mnogi su sudionici naveli kako hrvatsko tržište nije dobro organizirano i kontrolirano, te manjka informiranih potrošača dolazi do lošeg ili nikakvog plasmana njihovih proizvoda.:

*„Mi nemamo kapacitet, nemamo ljude koji bi kupovali tu robu.“ RBS 8*

*„To je taj problem plasmana proizvoda. Znači nije samo stvar da Vi obradite površinu, da Vi to preradite itd. Vi morate negdje to prodat. To je Vama završetak te priče.” RBS 6*

*„Tako da u tom smislu kad sve radiš sam, dok god bude tako, neće stvari moći ići naprijed. Plus, nema te neke karike iznad, netko tko će možda otvarati neke veće tržišne kanale, pa onda stvoriti neku veću potrebu i garanciju otkupa, pa u tom smislu onda... Kad bi postojale te neke garancije, onda bi se možda ljudi lakše i odlučili ući u ekološku... Kad bi imali riješeno tržište dobro, a ovako nekako kod nas još uvijek proizvođač sam rješava tržište, što je okej za male proizvođače nekako, ali nema tu velike... Veliki su gubitci. Mislim nema tu nekog razvoja onda o kojem pričamo, o nekim velikim površinama, o nekim velikim povećanim prinosima i količinama, nema toga... Dok mali proizvođač radi za svoj štand, to je okej, ali nema tu nekog razvoja na nivou države.“ RBS 16*

Na razvoj ekološke poljoprivrede također značajno utječu zakonske regulative i politički čimbenici. Možemo reći da je ulazak Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine pogodio razvoj ekološke poljoprivrede, te je stvorio jedinstvenu priliku za izvoz kvalitetnih hrvatskih proizvoda na tržište ekološke hrane EU (Batelja Lodeta, Gugić i Čmelik, 2011). S obzirom na obilje sirovina i pogodnog tla za uzgoj i preradu ekoloških proizvoda, Hrvatska zaista predstavlja veliki (iako nedovoljno iskorišteni) potencijal za zadržavanje lokalnih proizvoda na hrvatskom tržištu, ali i njihov izvoz. No, s druge strane takvu priliku možemo smatrati i određenom opasnošću za hrvatske proizvođače ekološke hrane (pogotovo male OPG-ovce i poljoprivrednike) zbog viška ekološke hrane koja postoji na europskom tržištu. Ti viškovi se po povoljnijim cijenama uvoze i plasiraju na hrvatsko tržište, smanjujući profitabilnost hrvatskih poljoprivrednika, te snizujući cijenu njihovih proizvoda.

Tržište Europske unije nikako nije homogeno jer, iako pravila funkcioniraju na europskoj razini i trebala bi vrijediti za sve zemlje članice, činjenica je da je stupanj razvijenosti pojedinih nacionalnih tržišta različit zbog ekonomske situacije svake zemlje (razlika u dohotku stanovništva), te određenih kulturnih i strukturnih razlika (Wier, Calverley, 2002). Tržišno stanje uvelike ovisi o stupnju razvoja i potencijalima budućeg razvoja. Razlike u potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda ne mogu se objasniti samo pomoću preferencija potrošača, već u obzir treba uzeti i tržišne barijere koje onemogućavaju zadovoljenje potencijalne potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima (Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2011). Već smo istaknuli da glavina ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj potječe od mikro i malih

proizvođača za koje veliki, međunarodni trgovački lanci i distributeri jednostavno nemaju interesa. Zbog svega je toga gotovo nemoguće konkurirati europskim cijenama ekološke hrane i hrvatskim proizvođačima postići respektabilnu i prikladnu cijenu s obzirom na sve uloženo.

U svakodnevnoj ponudi ekoloških proizvoda u supermarketima, najviše možemo pronaći proizvode stranog podrijetla (Italija, Španjolska) uvjerljivo nižih cijena od lokalnih proizvoda. Na taj se način ne dopušta OPG-ovima i malim ekoproizvođačima da konkuriraju na domaćem tržištu i da privuku veći broj potrošača. Za njih, prodajni lanci ne predstavljaju profitabilan kanal prodaje s obzirom na obilje istovrsnih proizvoda znatno jeftinijih cijena. Iako su supermarketi najviše posjećeni od strane potrošača (u usporedbi s tržnicama, specijaliziranim dućanima, štandovima), mali broj njih zapravo tamo kupuje upravo ekoproizvode. Na to svakako utječe i široka ponuda proizvoda i činjenica da je ljudima jednostavnije kupiti sve na istom mjestu. Zbog toga mnogi sudionici našeg istraživanja smatraju da je potrebno ograničiti uvoz ekološkog voća i povrća (osim u situacijama manjka određenog lokalnog voća i povrća ili zbog nemogućnosti uzgoja određene kulture npr. avokado, banane.) i njihovu distribuciju u supermarketete kako bi se kupcima nudili u prvom redu proizvodi hrvatskih ekoloških proizvođača ukoliko takvi postoje. Na taj način bi se potrošačima ponudili ekološki proizvodi visoke vrijednosti u usporedbi s njihovim zahtjevima što može rezultirati porastom lojalnosti potrošača na duži rok (pogotovo kada se radi o ekološkom voću i povrću pri čijoj se kupnji potrošači uvijek odluče za već isprobane i provjerene proizvođače) i naposljetku doprinijeti razvoju održivog gospodarstva (Sarumanthi, 2014). Pitanje je, međutim, koliko su zahtjevi za ograničavanjem uvoza realni, s obzirom na opredijeljenost Europske unije za otvoreno tržište. Postoje i alternativne mogućnosti povećanja potražnje za domaćim ekoproizvodima putem bolje suradnje ekoproizvođača s, primjerice, velikim hotelskim lancima, restoranima i sl. Takve bi oblike suradnje trebalo poticati i s nacionalne, i s regionalne i lokalne razine.

Većina sudionika navodi kako osnivanje i pokretanje ekološkog OPG-a u Hrvatskoj ne predstavlja veliki problem, no osiguravanje njegove dugoročnosti i uspješnosti bez aktivnije uloge države i tržišnih lanaca težak je zadatak. Proizvodnja ekološke hrane također zahtijeva veću radnu snagu, velike količine komposta i stajskog gnojiva, te više truda i razmišljanja oko pravilnog uzgoja i uporabe dopuštenih sredstava. Ekološki uzgoj zahtijeva i veće površine zbog plodoređa. Mnogim poljoprivrednicima nije u interesu prelaziti na ekološku poljoprivredu koja u

konačnici košta više, a zahtijeva poljoprivredne metode koje donose manje prinosa što ograničava ponudu čineći ekološko voće i povrće skuplje od uvoznog.

Radi usklađivanja s europskim regulativama razvijena je nacionalna strategija ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj koja sadrži „plan strateške transformacije sektora ne samo na razini poslovanja poljoprivrednih gospodarstava, nego razmatra i izazove, mogućnosti i sudionike koji utječu na širi poljoprivredno-prehrambeni sektor, uključujući poljoprivrednu proizvodnju, preradu, distribuciju proizvoda, tržište i zahtjeve potrošača“ (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2020). Najrecentniji nacrt strategije poljoprivrede 2020.- 2030. navodi kako je jedan od glavnih prioriteta bolja usklađenost poljoprivredno-prehrambenog sektora s domaćim i međunarodnim tržištem i poboljšanje povezanosti ruralnih područja s tržištem (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2020). Buduća poljoprivredna politika svakako mora omogućiti razvoj poljoprivrede u sektor koji će biti produktivniji, više usklađen s tržištem, te učinkovitiji u cijelom lancu hrane. Također, država bi u suradnji s bankama, morala moći osigurati povoljnije kredite specijalizirane, ne samo za vrstu poljoprivrede (često banke nude nepovoljne poljoprivredne kredite često u neskladu s potrebama i zahtjevima poljoprivrednika), već i za vrstu kulture. Kako znamo, svaka kultura nosi svoje određene prednosti, ali često i mane poput težeg uzgoja, branja, zahtijevanja više gnojiva, oranja, ljudskog rada. Potrebna je bolja selekcija odobravanju specijaliziranih kredita, kao i prihvatljiviji uvjeti, osiguranje, te administrativna jednostavnost.

Ovdje je bitno spomenuti kako država ne mora imati izravnu ulogu u plasiranju ekoloških proizvoda na tržište, te ipak može pridonositi uspješnoj održivosti i profitabilnosti ekoloških gospodarstava. Različite djelatnosti poput ugostiteljstva i hotelijerstva mogu biti izvrstan temelj za uspješnu suradnju s ekološkim poljoprivrednicima. Sektor turizma trebao bi poticati hotele i restorane da u svojoj ponudi imaju autohtona jela pripravljena od lokalnih ekoloških namirnica karakterističnih za lokalno podneblje. Na taj način bi se minimizirao trošak proizvoda i njegovog uvoza, a ujedno i povećale mogućnosti dostave svježeg ubranog ne tretiranog proizvoda iz okolnih mjesta. Kreirala bi se i realizirala gastronomska ponuda i prepoznatljivost određene kulture vezane za određeno područje (npr. bademi su karakteristični za uzgoj na području primorske Hrvatske koju svake godine posjeti veliki broj turista upravo u potrazi za autentičnim mjestima i autohtonom lokalnom hranom). Često visoki i nepotrebni troškovi posredovanja bi se smanjili, te bi svaki hrvatski poljoprivrednik direktno mogao biti pošteno plaćen za svoj rad i trud. Poljoprivrednici, proizvođači i prerađivači bi ozbiljno shvatili ekološku poljoprivredu kao sektor

u kojem se puno toga može postići, ostvariti, napredovati i doprinijeti. Na hrvatsku ekološku poljoprivredu se više ne bi gledalo kao na relativno neprofitnu djelatnost u kojoj često rad na poljoprivredi i ekološkom uzgoju smatra hobbijem, a ne zanimanjem. Mnogi poljoprivrednici su primorani biti zaposleni izvan poljoprivrednog sektora kako bi financijski bili osigurani s obzirom da je poljoprivreda nestabilna i nejednolična djelatnost čiji se prinosi i prihodi mijenjaju iz godine u godinu (iz sezone u sezonu). Osim što bi se na taj način privuklo više turista i posjetitelja (velika većina hotela i restorana zapravo je i bazirana na turistima i njihovim preferencijama), povećala bi se i potražnja za tim proizvodima, te bi se stvorio kvalitetan brend i prepoznatljivost lokalne hrane. Naposljetku bi se stvorilo jedno potpuno novo neistraženo tržište sa velikim potencijalom.

Državne intervencije ne predstavljaju jedini mogući izbor pri uspješnom otvaranju novih tržišnih mogućnosti. Zanimljivo je spomenuti jedan inovativan ekoproizvod koji se uspješno probio na tržište i zauzeo poziciju u dućanima široke potrošnje uz pomoć jedne televizijske kuće, a to je Batella – slatki namaz od batata u kombinaciji s čokoladom. Batella je pobijedila na natječaju koji je organizirala jedna komercijalna televizija, a nagrada je bila plasman tog proizvoda putem jednog velikog trgovačkog lanca. Na taj način, dvije potpuno različite djelatnosti (poljoprivreda i hrvatska komercijalna televizija) uspjele su ostvariti neočekivanu suradnju koja je rezultirala poprilično uspješnim plasiranjem samog proizvoda. Batella je, naime, relativno brzo i uspješno stvorila svoju prepoznatljivost i izazvala interes javnosti. Ekološki proizvođač dobio je medijski prostor kako bi predstavio svoj proizvod, a naposljetku i suradnju s jednim od najposjećenijih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj:

*„... Ja sam izuzetno zadovoljna sa njima i zbog samog tog projekta oni su također promijenili svoju poslovnu politiku i dali su nam uzuzetno kratak rok za isplatu, tako da je to zapravo projekt koji se može reći da je to i "StartUp" jednostavno nas diže iz pepela i diže nas u nebo tak da sve ono što smo bili i uložili da bi zapravo došli do toga projekta, zaista nisu dugo čekali da se mučimo s neakvim otplatama kredita, vraćanjem neakvih pozajmnica iz užeg kruga obitelji, zaista sam tu jako zadovoljna i sretna sam što sam dio toga.“ RBS 17*

Valja, međutim, istaknuti da su takvi primjeri relativno usamljeni, te da je teško ostvariti snažniji razvoj sektora, oslanjajući se isključivo na takvu vrstu inicijativa.

Tržište ekološke hrane u Hrvatskoj, u ovome je trenutku još uvijek slabo razvijeno i značajno zaostaje za razvijenim zapadnoeuropskim tržištima. O tome govori i podatak da je

Zakon o ekološkoj proizvodnji u Hrvatskoj donesen 2001. godine, a Europska unija je pravno regulirala to područje godine 1992. godine (Batelja Lodeta, Gugić, Čmelik, 2011). Razvoj hrvatske ekološke poljoprivredne proizvodnje zadnjih desetak godina, te sve veći broj registriranih ekoloških gospodarstava pod sve većim površinama osigurava određene preduvjete za razvoj i veličinu lokalnog tržišta. Lokalna proizvodnja mora biti sposobna proizvesti dovoljne količine certificiranih ekoloških proizvoda kako bi bili više primamljivi trgovačkim lancima koji bi takve količine proizvoda mogli plasirati putem svojih kanala ili udružiti istomišljenike ekološke proizvodnje (obiteljska poljoprivredne gospodarstva/ekološke poljoprivrednike) i zajednički putem svojih kanala pristupiti tržištu.

Treba težiti prema idealu da svaki hrvatski poljoprivrednik bude pošteno nagrađen za svoj rad i trud. Poljoprivrednici, proizvođači i prerađivači tada bi ozbiljno shvatili ekološku poljoprivredu kao sektor u kojem se puno toga može postići, ostvariti, napredovati i doprinijeti. Na hrvatsku ekološku poljoprivredu više se ne bi gledalo kao na relativno neprofitnu djelatnost u kojoj se često rad na poljoprivredi i ekološkom uzgoju smatra hobbijem, a ne zanimanjem. Mnogi su poljoprivrednici, naime, primorani biti zaposleni izvan poljoprivrednog sektora kako bi financijski bili osigurani s obzirom na to da je poljoprivreda nestabilna i nejednolična djelatnost čiji se prinosi i prihodi mijenjaju iz godine u godinu (iz sezone u sezonu). U ovoj smo sekciji nastojali prikazati trenutno stanje tržišta ekoloških proizvoda u Hrvatskoj, ali i skicirati neke od načina (npr. snažnija međusektorska suradnja s ugostiteljstvom, turizmom, financijskim sektorom, medijima) na koje bi se postojeće stanje trebalo početi mijenjati.

#### **4.7.3. Kupovna moć potrošača**

Ekološki proizvodi u Hrvatskoj percipirani su kao zdravi, kvalitetni i ukusni, ali i cjenovno skuplji i vrlo često upitne kvalitete i podrijetla. Ekološki proizvodi pripadaju kategoriji prehrambenih namirnica više vrijednosti (engl. *premium price*), te ih potrošači i konzumenti smatraju posebnom i istaknutom vrstom hrane (Canavari, Centonze, Nigro, 2007). Bitno je spomenuti kako prosječni hrvatski potrošači vrlo često nisu upoznati s ponudom lokalnih ekoloških proizvoda na tržištu, te ju poistovjećuju s domaćim proizvodima i proizvodima kupljenim na tržnicama.

Istraživanje provedeno 2011. godine o kupovini ekološke hrane u Hrvatskoj zaključilo je kako većina sudionika kupuje organsko voće i povrće na gradskim tržnicama (Brčić-Stipčević,



Petljak, 2011). No, na gradskim tržnicama gotovo da i nema proizvoda s ekooznakom iz certificiranog ekološkog uzgoja. Na tržnicama, kao najzastupljenijem mjestu kupovine voća i povrća, prodaju se proizvodi ne previše vrijednosno različiti od onih kupljenih u supermarketima. Često se oglašavaju kao domaći, tradicionalni, ne prskani i prirodni, što potrošači poistovjećuju s ekološkim uzgojem tj. kontroliranim certificiranim uzgojem. Potrošači često sami donose procjene o tome je li kupljeni proizvod zaista ekološki ili ne, bilo da je on kupljen na tržnici od preprodavača ili direktno od proizvođača. Sukladno tomu možemo zaključiti kako hrvatski potrošači nisu dovoljno i pravilno informirani u vezi s ekološkom proizvodnjom i njezinim pravilima. To potvrđuju i rezultati istraživanja koji navode kako samo 55% sudionika (potrošača ekološke hrane) u Osijeku zna ispravno što je to ekološki uzgoj voća i povrća, te su upoznati s deklariranim ekooznakama (Stefanić i sur. prema Brčić-Stipčević, Petljak, 2011).

Također, ekonomska situacija u svakoj državi uvelike utječe na odabir potrošača pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Kupnja prehrambenih proizvoda organizirana je i planirana na temelju raspoloživog dohotka i mogućnosti svakog pojedinca/kućanstva. Potrošači koji zarađuju manje svoju će potrošnju bazirati na kupovini cjenovno jeftinijih, prihvatljivijih i neophodnih proizvoda, pazeći na svaku kunu. Iako je vrlo često slučaj da je cjenovna razlika između ekoloških i konvencionalnih proizvoda mala ili uopće ne postoji, potrošači općenito i dalje više kupuju konvencionalne proizvode:

*„... Ono što Vi kod nas još uvijek, vrlo teško možete prodati ekološki proizvod po onoj cijeni koju bi on zahtijevao s obzirom na način proizvodnje. Kod nas je nažalost situacija takva da mi svoje proizvode prodajemo po cjeniku kakva je klasična konvencionalna poljoprivreda odnosno klasični konvencionalni poljoprivredni proizvodi, jer i tri kune više ako stavimo cijenu, ugrožavamo si mogućnost prodaje, jer kod nas generalno kupac traži što jeftiniji proizvod. Radi par kuna skupljeg proizvoda meni se ne isplati riskirat da neću moći prodati urod. Tako da ono što mi prodajemo je zapravo cjenovno u identičnom rangi ko što je konvencionalno.“* RBS 1

*„Ali Vi ne možete tu cijenu postići, Vi možete prodati 5 kupaca koji će Vam dati i prepoznati kvalitetu, ali mi smo siromašan narod.“* RBS 3

S druge strane, postojeći potrošači ekoloških proizvoda cijenu ne smatraju bitnim čimbenikom pri svakodnevnoj kupnji jer očekuju proizvod visoke vrijednosti pri čijoj se proizvodnji vodi briga o zdravlju potrošača i okolišu. U takvih potrošača, ukoliko se odluče na

kupnju određenog ekološkog proizvoda, povećana cijena većinom ne utječe na njihovu kupnju iz razloga što oni podrazumijevaju da je taj proizvod kvalitetan i siguran, što je za njih vrlo bitan čimbenik. Ovdje je bitno spomenuti i način života potrošača i njegov utjecaj na odabir svakodnevnih namirnica. Pojedinci koji žive i funkcioniraju u alternativnijem i održivom načinu života imaju tendenciju kupovanja ekoloških lokalnih proizvoda s obzirom da znaju njihovu pravu nematerijalnu vrijednost i pozitivan utjecaj na promoviranje ekološke svijesti.

Viša cijena ekoloških proizvoda i slaba kupovna moć potrošača u literaturi se pojavljuju kao najčešće spominjane prepreke pri kupovini ekoloških proizvoda (Šugar, Brščić i Kocković Zaborski, 2020). Visina cijena ekoloških proizvoda ovisi o mnogim čimbenicima poput ponude i potražnje na domaćem tržištu, ali i o prinosima uzgoja i rodnosti svake godine. Ovisno o ukupno proizvedenoj količini, potražnji za određenom kulturom i kretanju prehrambenih trendova, cijena ekološkog voća i povrća često varira, te se mijenja iz godine u godinu. Također, nestašica određene kulture uzrokovana vremenskim uvjetima uzrokuje porast cijene (kulture uzgajane u staklenicima zahtijevaju puno resursa poput vode, struje i grijanja), s obzirom na to da većina kultura ima određeno vrijeme u godini kada je spremna za uzgoj, berbu i konzumaciju. Rezultati istraživanja o stavovima i motivima pri kupnji ekoloških proizvoda pokazali su kako bi smanjenje cijena ekoloških proizvoda bitno potaknulo potrošače na njihovu kupnju. Kod ispitivanja stavova ispitanika o tome je li važno sniziti cijenu ekoloških proizvoda, većina ispitanika (49 %) slaže se s time, dok se 23 % ispitanika s time slaže u potpunosti (Seretinek, 2017).

Stanje kupovne moći stanovništva neke zemlje utječe na kvalitativne i kvantitativne promjene u potražnji. Stupanj razvoja neke zemlje i svakodnevna primjena novih tehnologija i znanstvenih otkrića uvelike utječe na strukturu stanovništva i strukturu ponude prehrambenih proizvoda (Brčić-Stipčević, Petljak, Guszak, 2010). U razvijenim europskim zemljama, potražnja za ekoproizvodima je veća s obzirom na osviještenost mlađih populacija i sve veće brige za ono što unosimo u sebe i načinu na koji to utječe na okoliš. Potrošači ekoloških proizvoda zahtijevaju proizvode koji su proizvedeni u skladu s njihovim uvjerenjima, brigom za sveopće dobro i životnim stilom. Autori navode racionalne i iracionalne čimbenike potražnje za hranom. Racionalni čimbenici koji utječu na potražnju su svakako cijena proizvoda i ekološka svijest potrošača, dok se iracionalni čimbenici potražnje za hranom odnose se često nepredvidljivo i teško praćeno ponašanje potrošača pri kupnji prehrambenih proizvoda. Na njihovo ponašanje

svakako utječe i određeni stupanj tradicije, stvorene navike i način odrastanja. Jednu od najčešće spominjanih 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 isti proizvod konvencionalne proizvodnje (Brčić-Stipčević, Petljak, Guszak, 2010). Na spomenutu spremnost potrošača uvelike utječe njihova kupovna moć tj. mogućnost biranja (u pravilu) „skupljeg“ proizvoda. Upravo te visoke cijene održivosti ekološke proizvodnje i više cijene ekoloških prehrambenih proizvoda prate razvoj ekološke poljoprivrede od njenog početka. Visina cijena ekološkog voća i povrća ovisi o stanju na tržištu tj. omjeru ponude i potražnje, ali i o zemlji proizvodnje, vrsti proizvedenog proizvoda (svaka kultura je na svoj način više ili manje zahtjevana za uzgoj, obradu, čišćenje, berbu) i dužini opskrbnog lanca (u pravilu, proizvodi kupljeni direktno od ekoloških proizvođača ili OPG-ova jeftiniji su nego ti isti proizvodi koji uključuju nekolicinu „ruku“ tj. posrednika). U uvjetima uravnotežene tržišne ponude i potražnje cijene ekoloških prehrambenih proizvoda u prosjeku nisu više od 50% u odnosu na cijene konvencionalnih proizvoda, no mnogi stručnjaci navode kako je cijena ekoloških proizvoda skuplja u prosjeku za otprilike 30% (Canavari, Centonze, Nigro, 2007).

Kao što je već navedeno, jedno od kontroverznih pitanja ograničenja razvoja tržišta ekološke hrane je cijena. Pojedini stručnjaci i autori navode kako ekološki prehrambeni proizvodi nisu skupi, već su konvencionalni proizvodi prejeftini što predstavlja glavni primamljivi čimbenik koji usmjerava potrošače prema tim proizvodima (Šugar, Brčić, Kocković Zaborski, 2020). Razlog tomu je što u takve proizvode nisu uračunati ekološki i socijalni troškovi koji su nužna posljedica svake proizvodnje, te zbog toga što je konvencionalna proizvodnja proizvodnja masovnog obima, ona proizvodi veliku količinu proizvoda koji se pod svaku cijenu moraju prodati (bilo po inicijalnoj punoj cijeni ili sniženoj akcijskoj). Smanjenje cijena konvencionalnog proizvoda i stavljanje istih na sniženje, velika prehrambena poduzeća mogu si priuštiti s obzirom na to da iza sebe imaju veliku konstantnu industrijsku proizvodnju i ubrzano izbacivanje proizvoda. Takvo poslovanje i manevriranje s cijenama, lokalna si ekološka gospodarstva rijetko mogu priuštiti jer je njihova cijena diktirana stanjem na tržištu, uložnim sredstvima (proces ekološke proizvodnje hrane je daleko skuplji zbog posebnih zahtjeva, određenih repromaterijala koji se smiju koristiti, a često su skuplji i zbog radne snage koja je potrebna s obzirom na to da se većina posla obavlja ručno i u skladu s prirodom) i ograničenom ponudom i količinom. Manipuliranje, distribucija i marketinški troškovi vezani uz ekološke

prehrambene proizvode nisu pod utjecajem ekonomije obujma kao što je slučaj s konvencionalnim proizvodima (Brčić-Stipčević, Petljak, Guszak, 2010).

Ovdje je bitno spomenuti i trgovačke marke (engl. *budget brand*) sve više prisutne u supermarketima. Njihova niža cijena i činjenica da se zaista radi o ekološkom (iako uvoznom) proizvodu uvelike utječe na potencijalnu suradnju trgovačkih lanaca s lokalnim OPG-ovima s obzirom na to da oni ni na koji način ne mogu konkurirati s cijenama. Npr. ukoliko se potrošač odluči za kupnju ekološkog limuna, velika je šansa da će dati prednost uveznoj marki nego domaćem OPG-u. Cijena konvencionalno proizvedenog limuna u supermarketu se kreće oko 6-7 kuna za kilogram, cijena ekološkog limuna SPAR-ove marke Natur Pur od 500g je 9 kuna, dok je cijena ekološkog limuna od lokalnog OPG-a (npr. OPG Mataga) 20 kuna za kilogram. Vidljiva razlika u cijenama ne ostavlja puno prostora za razmišljanje pri kupovini s obzirom na kupovnu moć samih potrošača. Razlika od nekoliko kuna, u našem slučaju s limunom razlika od čak desetak kuna, predstavlja veliku prepreku pri kupnji koja je ograničena ekonomskom situacijom pojedinca, a time i države:

*„Glavni problem je ekonomska situacija, kupovna moć stanovništva, koja je slaba. Ja znam masu ljudi koji bi rado dolazili kupovat kod mene, međutim kad vide kolike su to cijene i šta oni imaju u džepu, odustaju. I ja ih potpuno razumijem jer ja sam u istoj poziciji, jer ja isto nemam u džepu ništa, i kad kupujem, kupujem samo one cijene koje vidim da su ono crveno, žuto itd.“* RBS 1

Sudionici istraživanja navode kako im je izrazito teško staviti višu cijenu na svoj ekološki proizvod jer time riskiraju nemogućnost prodaje tog proizvoda:

*„... Cijena ne može biti veća jer kupac ne želi platiti tu razliku od svega par kuna cijene jer idu na to da on može kupiti jeftinije u nekom SuperKonzumu ili u nekom supermarketu, i ja povećanjem cijene za svega par kuna svježi proizvod ne mogu prodat na način da ću reć ""eh to košta dvije kune više"", jer netko će mi reć da on to ne želi kupiti... Kod nas Vam je kupovna moć ekstremno niska... I to se odražava na tržištu.“* RBS 1

*„Zbog količine je visoka cijena. I onda to nas apsolutno stavlja u minornu poziciju spram konkurencije vani. I ispadne da mi ekološki proizvođači nismo sposobni jer mi ne možemo prolifrati onoliko kila i tona kao što to može Njamac, Talijan...“* RBS 1

*„... Pa, možda i kupovna moć je premala, još uvijek ima previše ljudi koji love akcije po "shopping" centrima, znači taj broj je dosta velik, koji si onda ne mogu ni priuštiti ovak kvalitetan proizvod po normalnoj cijeni...“* RBS 25

Također, nekolicina sudionika navodi kako prosječan hrvatski potrošač pri kupnji prehrambenih proizvoda gleda samo cijenu, a ne sadržaj i kvalitetu samog proizvoda. Ekološki proizvođači i prerađivači navode kako stanovništvo višeg životnog standarda više vjeruje uvezenom proizvodu kupljenom u specijaliziranim dućanima zdrave hrane poput Biovege (Bio&Bio), Priroda&Društvo i Garden koji najviše u svojoj ponudi drže uvozne proizvode:

*„Ali na žalost znate, u Hrvatskoj prosječnog potrošača zanima samo cijena, znači to Vam nisu više one nekakve ajmo reći starije generacije, naši roditelji su bili oni koji su čitali deklaracije. To je jednostavno tako bilo naučeno. Međutim, ovi današnji potrošači u Hrvatskoj prosječni, samo i jedino gledaju cijenu. Niti se ne bave s time što je sadržaj soka. Znači uredno Vam kaže da 100% voćni sok vam je taj u biti takozvani matični sok... Ne educiranosti potrošača, ne zainteresiranost potrošača iz razloga niskog standarda života. Tako da Vam na neki način, ti prodajni centri u tom kontekstu nekakve široke mase kupaca, Vam jednostavno ne idu za tim nekim ekološkim deklaracijama. Onda što se tiče potrošača koji su možda nekog jačeg standarda, oni će Vam prije otići u dućane Biovege koji je tu najjača, a pak tu imate proizvode koji su svi mahom uvezeni. I recimo mi konkretno smo nudili naše proizvode, gdje su se naši proizvodi odbili jer kupac koji dolazi u Biovegu vjeruje više uvezenom produktu.“* RBS 6

Potražnja za ekološkim proizvodima (voćem, povrćem i prerađevinama) postoji u Hrvatskoj bez sumnje, no ta potražnja najčešće nije zadovoljena ponudom i količinom lokalnih OPG-ova, već uvoznim markama i proizvodima. Postojeći potrošači u Hrvatskoj koji kupuju ekološke proizvode (u većoj ili manjoj mjeri), unatoč prisutnoj cjenovnoj osjetljivosti, ipak su skloni platiti nešto višu cijenu za takve proizvode. No, u tom slučaju bitno je uzeti u obzir da su takvi kupci ujedno i kupci s višim primanjima:

*„... Potražnja postoji, mi je ne možemo zadovoljiti. Znači s kupcima problema toliko ni nema, neće nikad kupovna moć u Hrvatskoj, po mom mišljenju sigurno biti tolika da možemo 100% sve imati ekološko ili kamo sreće...jer onda ni krajnja cijena ne mora biti toliko skuplja...“*  
RBS 19

Dohodak ima značajan učinak na potrošnju i utječe na kupovno ponašanje potrošača (Zeithaml prema Anić, Jelenc, Šebetić, 2015). Sukladno tomu, ako potrošač ima veća primanja,

veća je vjerojatnost da će više kupovati i trošiti, ne gledajući toliko na cijenu i potencijalnu razliku od „par kuna“. Potrošači koji imaju veća primanja, manje planiraju svoju kupnju, rjeđe odlaze u dućane, ali troše više po jednom odlasku u kupovinu. Također, istraživanja su pokazala kako potrošači s višim dohotkom pokazuju veće zanimanje za zaštitu okoliša, recikliranje i održivi stil života. S druge strane, postoje istraživanja koja pokazuju da ne postoje statistički značajne razlike između potrošača s niskim, srednjim i višim dohotkom. Istraživanje Brčić-Stipčević i sur. također pokazuje da su kupci prehrambenih proizvoda oni s višom razinom dohotka, no da nema statistički značajnih razlika u pogledu zaposlenosti. S obzirom na to da je mjesečni dohodak povezan s kupnjom, možemo pretpostaviti da će zaposleni potrošači biti skloniji kupnji ekoloških proizvoda od nezaposlenih potrošača (Brčić-Stipčević, Petljak, Guszak, 2010).

Iako je u Hrvatskoj, općenito govoreći, kupovna moć niska (što zbog ekonomske situacije u državi, što zbog nestabilnosti i nesigurnosti uzrokovanih epidemijom SARS-CoV-2), nekoliko dosadašnjih istraživanja pokazala su da je hrvatski potrošač spreman platiti višu cijenu za ekološki proizvod u odnosu na konvencionalni proizvod. Štefanić i sur. u istraživanju provedenom u Osijeku 2001. godine navode kako su „potrošači za ekološki proizvod spremni platiti 4-16 %“, dok Radman, prema istraživanju provedenom u Zagrebu 2005. godine, ističe kako je većina ispitanika spremna platiti „11-20 % višu cijenu za proizvod proizveden na ekološki način“ (Šugar, Brčić, Kocković Zaborski, 2020, str. 457).

Renko i Bošnjak u svom istraživanju navode ključne elemente poboljšanja plasmana hrvatskih ekoloških proizvoda, te zaključuju kako se povećanjem proizvodnih kapaciteta ekološke hrane i udruživanjem OPG-ova u krovnu organizaciju doprinosi smanjenju maloprodajne cijene ekoloških proizvoda (Renko, Bošnjak, 2009). Autori također navode kako su relativno visoke cijene ekoloških proizvoda u Hrvatskoj, te da ambalaža (većinom se radi o jednostavnim pakiranjima) ne odgovara cjenovnoj kategoriji pogotovo kada se uzmu u obzir ambalaže europskih proizvoda. Uvozni ekološki proizvodi, uz obaveznu ekološku deklaraciju, puno više posvećuju pažnju vizualnoj primamljivosti ambalaže, stvaranju i prepoznatljivosti brenda, raznim dodatnim oznakama poput „vegansko“ (engl. *vegan*), „bezglutensko“ (engl. *gluten-free*) i „vrhunska kvaliteta“ (engl. *premium quality*). Mnogi hrvatski ekološki proizvođači i prerađivači ne rade dovoljno na razvoju svog brenda, dizajnu ambalaže, kao niti na marketingu i promociji proizvoda ponajviše zbog nedovoljno sredstava i nemogućnosti ulaganja u nešto što

nije možda nužno. Često su društvene mreže, kao jedan od glavnih marketinških alata i kanala komunikacije s potrošačima i drugim OPG-ovima, zapostavljene, nedovoljno primamljive, a informacije koje kruže njima neažurirane.

S obzirom na pozitivan imidž Hrvatske kao zemlje s relativno očuvanom prirodom, čistim vodama i ekosustavom, potrebno je upravo taj imidž prenijeti na cjelokupnu ponudu ekoloških prehrambenih proizvoda. Potrebno je povećati zastupljenost lokalnih ekoloških proizvoda u lancima široke distribucije kako bi ti proizvodi imali mogućnost direktno konkurirati uvoznj ponudi. Također, manje cijene ekoloških proizvoda, pogotovo voća i povrća uvelike bi potaknule veći dio potrošača na njihovu kupnju. No prije toga, potrebno je podići svijest lokalnog stanovništva o autentičnim vrijednostima takvih proizvoda i osigurati pravilnu podršku na regionalnoj i državnoj razini. Potrebno je pravilno organizirati institucije, savjetodavne službe kao i educirati njihove zaposlenike o specifičnostima ekološke proizvodnje hrane kako bi na pravilan način mogli usmjeriti i podržati ekološke entuzijaste i poljoprivrednike u njihovoj nakani. Važno je istaknuti očuvanje tradicije (autentičnost hrvatskih sorti, sjemena) i prenošenje pravilne održive kulture prehrane koja čini dio identiteta pojedinca i njegove svijesti.

## **5. Buduće odrednice i trendovi održivosti ekološke proizvodnje u Hrvatskoj**

Sada je već poznato da je tržište ekološkim proizvodima značajno više razvijeno u većini zemalja EU nego u Hrvatskoj, stoga je teško navesti i precizirati eventualne trendove održivosti pri proizvodnji ekološke hrane. Najveći problem leži u neorganiziranom sustavu adekvatne distribucije proizvedenih ekoloških proizvoda i činjenici da jako malo trgovačkih lanaca i korporacija sudjeluje u poticanju domaćih OPG-ova na lokalnoj razini. Hrvatska znatno zaostaje za drugim zemljama članicama EU najviše s obzirom na njen ekološki udio u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji, no ujedno pokazuje i brzi rast zbog sve većeg interesa proizvođača, prerađivača i potrošača, kao i šire javnosti. Hrvatska posjeduje veliki broj područja spremnih za obrađivanje, preciznije čak 35% neobrađenih površina idealnih za obradu upravo na ekološki način (Renko, Bošnjak, 2009). Ekološka proizvodnja prehrambenih proizvoda jedno je od najzahvalnijih područja za implementiranje principa održivog razvoja s obzirom na to da nudi mogućnost sinergijskog djelovanja više sektora poput proizvodnog, znanstveno-obrazovnog, zdravstvenog, informacijsko-komunikacijskog („zelena i digitalna tranzicija“) itd. (Zrakić Sušac, Jež-Rogelj i Grgić, 2017).

Trend koji se svakako očekuje u Hrvatskoj, a čijoj primjeni se trenutno nazire početak jest porast konačne potražnje ne samo s domaće, lokalne strane, već izvan granica Hrvatske za autentičnim proizvodima. Ukoliko razmatramo buduće odrednice ekološke proizvodnje hrane, potrebno ju je također povezati sa sverastećim turizmom. Zbog razvoja turizma na obalnim područjima, poželjno je poticanje upravo ekološke proizvodnje na tim područjima. U tom pogledu, turizam predstavlja jednu dodatnu djelatnost koja funkcionira u sklopu poslovanja OPG-ova i omogućava širu ponudu turističke i ugostiteljske usluge. Iako u Hrvatskoj postoji veliki broj OPG-ova koji uz svoju poljoprivrednu djelatnost nude i određene turistične usluge, poput smještaja i boravka u prirodi, i dalje je navedeni spoj poljoprivrednog gospodarstva i turizma nešto što nije dovoljno prepoznato i percipirano od strane potrošača, kao niti dovoljno poticano i promovirano. Hrvatska ima izuzetne potencijale za ekoturizam i njegov razvoj sukladno konceptu održivosti. Osim što se ekoturizam i agroturizam mogu razvijati na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i u skladu s njihovim načelima ekološke poljoprivrede, može se razvijati i unutar nacionalnih parkova i drugih zaštićenih lokaliteta. Bitan čimbenik razvoja ekoturizma svakako su prirodni i kulturni potencijali nekog područja (Ćurić, 2010). S obzirom na to da ekoturisti u pravilu pokazuju i sklonost prema konzumaciji ekološki proizvedenih namirnica, možda se upravo u ekoturizmu krije prilika da obiteljska poljoprivredna gospodarstva poboljšaju svoju ekonomsku uspješnost, dugotrajnost, te postanu (samo)održivija.

Već duže vrijeme u svijetu, ali i u Hrvatskoj sveprisutan je trend porasta interesa za agroturizmom koji se razvija u sklopu ruralnog ili seoskog turizma. Sve više turista, ali i domaćih ljudi želi na svom odmoru boraviti u prirodi, daleko od prometa i buke, provesti svoje slobodno vrijeme otkrivajući izvorna okruženja, autentične lokalne proizvode, te općenito iskustvo doživljaja života na selu. S obzirom na sve blagodati Hrvatske kao turističke zemlje s, i dalje velikim prirodnim područjima, potrebno je raditi na promociji i poticanju takvih nekonvencionalnih oblika turizma koji bi uvelike poboljšavali, ne samo rad i uspjeh jednog OPG-a, već bi pridonosili i održivosti čitavih lokalnih zajednica. S obzirom na raznolike potrebe potrošača, konzumenata i korisnika određenih uslužnih djelatnosti, potražnja je velika kao i mogućnosti. Suvremeni turist želi iskustvo različito od svakodnevnog, te je u stalnoj potražnji za neditnutim i ekološkim čistim područjima i proizvodima kao odgovor na ubrzani ritam suvremenog urbanog života. Tržište sve više i više možemo promatrati, ne samo kao odnos



ponude i potražnje, već kao raščlambu na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama (Bašić, 2015).

Unatoč tomu što je ekološka proizvodnja povrća i voća u samom početku svog razvoja i ostvarivanja punog potencijala u Hrvatskoj, i dalje se vide naznake poboljšanja i sve veća zainteresiranost za sudjelovanje u poticanju ekološke proizvodnje od strane potrošača, institucija, poljoprivrednika i stručnih tijela. Značajnije promjene iz perspektive ekološke proizvodnje svakako je donijelo suvremeno doba i promjene u samim vrijednostima suvremenog društva koje sve više brine za okoliš i budućnost svijeta. Sve veći broj potrošača brine za podrijetlo i način uzgoja hrane koju unose u sebe ne samo iz osobnih koristi, već zbog sveukupnog pogleda na budućnost, okoliš i svijet u kojem živimo. Također, s obzirom na porast ukupne površine zemljišta pod ekološkom poljoprivredom, te sve veći broj certificiranih ekoproizvođača u posljednjih nekoliko godina, očekuje se nastavak tog trend i u budućnosti, te njegov izravan utjecaj na promjenu ponude, dostupnosti i cijena takvih proizvoda.

Na konferenciji „Podržimo održivo“ održanoj 2019. godine, stavljen je naglasak na postizanje ciljeva održivog razvoja, te na tezu kako se održivi razvoj ne smije promatrati kao trend, već kao obavezu današnjeg društva za budućnost. Ključna poruka koja je poslana s konferencije jest ta da održivi razvoj ima glavnu ulogu u društvu i gospodarstvu, te da održivim razvojem današnja generacija postaje prva koja može iskorijeniti siromaštvo i posljednja koja može zaustaviti klimatske promjene (InStore, 2019). Kao što je već navedeno, održivost se ne smije promatrati poput nekog trenda koji za sobom vodi konotacije kratkoročnosti i brze promjenjivosti. Održivi razvoj treba promatrati kao kulturološki pomak koji uzrokuje prijeko potrebne inovacije u mnogim gospodarskim granama, te više potiče potrošače na kupnju i korištenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga (French, 2015). Trend održivosti i samoodrživosti bilo kojeg društva ogleda se u njegovoj sposobnosti da zadovolji potrebe stanovništva za vodom, hranom i energijom. Hrvatska usprkos svojim velikim potencijalima za razvijenu ekološku poljoprivredu, na žalost danas uvozi gotovo 50% hrane, što uvelike šteti samom gospodarstvu i ukupnom društvenom razvoju. U Hrvatsku su 2017. godine uvezeni ekološki proizvodi u vrijednosti od oko milijun eura (Herner, 2019).

S obzirom na sve navedeno, odrednice koje će utjecati na daljnji razvoj ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj su svakako i ekonomske i sociokulturne. Među njima je bitno spomenuti sve veću motivaciju potrošača i konzumenata za kupnjom ekoloških proizvoda i

njihovo podrijetlo, činjenicu da državne potpore i održive investicije u globalu donose višestruku ekonomsku korist, sve više se koriste usluge i tehnologije koje imaju manje štetan utjecaj na okoliš i koje omogućuju bolju kontrolu svakodnevne potrošnje kako bi se minimizirao nepotreban trošak. Svakodnevna je praksa u Hrvatskoj da pri poboljšanju aktualnog stanja gospodarstva i/ili vlastite ekonomske situacije često bivaju zanemareni ekološki aspekti. Održivost implicira korištenje prirodnih resursa koji svojom količinom i načinom korištenja neće utjecati na razvoj u budućnosti, te društvo ne bi trebalo trošiti bilo kakve resurse većom brzinom od one kojom se one mogu obnavljati. Održivi razvoj nužno je poticati u Hrvatskoj upravo zbog njenog raznolikog i neprocjenjivog prirodnog bogatstva. Naravno da rješenje nije u ograničavanju gospodarskog rasta i razvoja kako bi se na taj način zaštitio okoliš, no potrebno je pronaći rješenje (počevši od lokalne razine) kako bi se poljoprivreda, a i samim time gospodarstvo usmjerilo k održivom razvoju. Potrebno je pronaći način u kojem će postojati ravnoteža između onoga što nam je priroda dala, i onoga što je učinjeno ljudskom rukom. Održivi razvoj sagledava se kroz razne ekosustave i ljudske aktivnosti, te u procesu njegovog formiranja potrebno je društvu postaviti pravila i norme ponašanja kako bi održivi razvoj bio u potpunosti funkcionalan kroz ekološku društvenu, ekonomsku i tehnološku održivost.

## **Zaključak**

Rastuća briga za zdravlje i ono što konzumiramo, te briga za očuvanje i zaštitu bioraznolikosti, glavni su čimbenici promjene ponašanja potrošača koji su sve više usmjereni prema ekološkoj hrani, nego onoj proizvedenoj na konvencionalan način. Ekološka proizvodnja prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda bitna je i za razne djelatnosti poput agroturizma, a predstavlja i potencijal za područja i države koje imaju veliku količinu neonečišćenih prirodnih resursa poput zemlje i vode, među kojima je dalje i Hrvatska. Na taj način, ekološka proizvodnja ne pogoduje samo zemlji, već otvara i nova radna mjesta, podiže interes za ruralna područja, nastoji postići zadovoljavajući ekonomski razvoj, te smanjiti njegovu ovisnost o (često zagađivačkoj) industriji.

Ekološka proizvodnja hrane ima relativno manju stabilnost i prinose usporedno s konvencionalnom. Iako ekološka proizvodnja hrane potiče bioraznolikost i više je ekološki održiva, i dalje je njen razvoj nedovoljno brz pri zauzimanju prioritarnog mjesta na tržištu.

U ovom smo radu razmatrali sociokulturne odrednice ekološke proizvodnje hrane u Hrvatskoj. Pritom smo se posebno usredotočili na održivost ekološke mikro proizvodnje voća i povrća. Tematskom analizom transkripata intervjua provedenih s ekološkim mikro proizvođačima voća i povrća, te sa stručnjacima za ekološku proizvodnju hrane, identificirali smo dvije sociokulturne odrednice održivosti ekološke proizvodnje voća i povrća u Hrvatskoj: profil potrošača ekoloških proizvoda, te socijalne komponente održivosti i održivog razvoja OPG-ova. Utvrdili smo da veći broj mikro proizvođača jedva uspijeva osigurati ekonomsku održivost svojih subjekata, te im stoga ostaje malo prostora za utjecaj kojim bi osnaživali socijalnu održivost vlastitih lokalnih zajednica.

Također smo identificirali tri ekonomske odrednice održivosti ekološke proizvodnje voća i povrća u Hrvatskoj: profitabilnost proizvodnje i prerade ekoproizvoda, veličinu tržišta i kupovnu moć potrošača. Sve su navedene odrednice međusobno povezane. Primjerice, mala veličina tržišta, usko profilirani potrošači (pretežno obitelji s malom djecom i građani višeg socioekonomskog statusa) i slaba kupovna moć potrošača negativno utječu na profitabilnost proizvodnje i prerade, što također negativno utječe na socijalnu održivost. S druge pak strane, niska socijalna održivost i usporen razvoj lokalnih zajednica ne omogućuju jačanje kupovne moći potrošača, pojavu novih segmenata kupaca, niti znatnije širenje tržišta, a sve to znači da profitabilnost ekološke proizvodnje i prerade ostaje relativno niska.

Doista, prema mišljenju proizvođača ekoloških proizvoda, primarni organičavajući čimbenici bržeg razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj svakako su neorganizirano tržište, slab plasman proizvoda, slaba kupovna moć potrošača i nedovoljno razvijena ekološka svijest u društvu. Slične prepreke, navode i sudionici u ovom istraživanju, naglašavajući poteškoće i nemogućnost plasiranja proizvoda na tržište, te nedovoljnu educiranost potrošača o ekološkim proizvodima kao osnovne probleme koje je potrebno riješiti ukoliko se želi ostvariti pravilan i uspješan razvoj hrvatskog tržišta ekoloških proizvoda u budućnosti.

Na temelju iskustava i iskaza sudionika istraživanja, kao svojevrstan izlaz iz začaranog kruga ponudili smo jačanje suradnje unutar sektora, udruživanjem OPG-ova u zadruge, udruge i saveze udruga, putem kojih bi se ostvarivao snažniji zajednički nastup na tržištu, a također i snažniji utjecaj na javne politike kojima se oblikuje institucionalno okruženje unutar kojega mikro proizvođači djeluju. Također smo upozorili na važnost međusektorske suradnje sa sektorima ugostiteljstva i turizma, te znanosti i obrazovanja, putem kojih bi se mogle otvoriti nove tržišne

možnosti. U idealnom slučaju, time bi se povećala najprije ekonomska, a zatim i socijalna održivost OPG-ova i drugih subjekata uključenih u ekološku proizvodnju voća i povrća. Osim samih ekoloških proizvođača, u osmišljavanju i realizaciji rješenja postojećih problema potreban je snažniji angažman s nacionalne razine, a također i s razina regionalne i lokalne samouprave.

Ohrabrujuće je da rezultati istraživanja pokazuju kako ipak većina poljoprivrednika koja je izabrala da na ekološki način proizvodi hranu, to radi iz vlastitih vjerovanja i želje da proizvede hranu na zdrav, prirodan i ispravan način, a ne zbog ekonomskog profita i/ili visokih subvencija koje su, naprotiv, često spominjane kao svojevrsna kočnica pri pravilnom i transparentnom razvoju ekološke poljoprivrede. Navedeni rezultati provedenog istraživanja mogu poslužiti kao svojevrsan informativni temelj o stajalištima ekoproizvođača i prerađivača o pravim problemima proizvodnje ekološke hrane i kao određene smjernice pri kreiranju budućih poljoprivrednih politika i budućih istraživanja. Rezultati istraživanja također ukazuju na ključne elemente poboljšanja plasiranja hrvatskih ekoloških proizvoda poput pristupačnosti i dostupnosti ekološke hrane, prosječnom hrvatskom potrošaču koja se može ostvariti smanjivanjem cijene često izrazito skupe ekološke hrane povećanjem proizvodnih kapaciteta (veće površine, veća količina prinosa, više mogućnosti) ili udruživanje OPG-a u jednu ili više krovnih organizacija kako bi zajednički mogli pristupiti tržištu.

S obzirom na to da je Hrvatska još u velikoj mjeri ovisna o uvozu hrane, a posebice one ekološke, potrebno je intenzivno raditi na promidžbi i oglašavanju dobrobiti lokalne ekološke hrane, ne samo iz perspektive zdravlja i kvalitetnih nutritivnih vrijednosti samih ekoproizvoda, već i iz perspektive trenutnog i budućeg doprinosa lokalnom i regionalnom razvoju. Također je potrebno poticati male i mikro poduzetnike na modernije i inovativnije pristupe pri proizvodnji hrane kako bi na taj način doprinijeli održivom razvoju društvene zajednice, jačanju društvene kohezije, te poticanju suradnje između proizvođača, prerađivača, prodajnih distribucijskih lanaca i krajnjih potrošača odnosno konzumenata.

Hrvatska kao jedna turistička zemlja s obiljem čistih površina, vode i tla ima pregršt poljoprivrednih potencijala koji još nisu u potpunosti ostvareni. Uz pomoć države i mjerodavnih tijela, ekološka gospodarstva i obrti imaju šansu zadovoljiti sve uvjete propisane i određene od strane Europske unije. No, bez potpune slike, bez praćenja i kontroliranja rada OPG-a, te bez pravilnog pomaganja i usmjeravanja od strane savjetodavnih službi i sl., teško je očekivati da će se prije spomenute mnogobrojne poteškoće same od sebe riješiti. Naglasak bi se također trebao

staviti na razne administrativne prepreke i prepreke „vlasti“, kao i na edukaciju hrvatskih ekoproizvođača i građana koji igraju ključnu ulogu u podizanju i zadržavanju ekološke poljoprivrede kao jedne od glavnih uspješnih djelatnosti. Nažalost, kroz sve navedeno možemo zaključiti kako potrebe i frustracije hrvatskih ekoloških proizvođača i OPG-ova, kao i tendencije tržišta nisu dovoljno osluhnute i prepoznate.

## Literatura

- Anić, I.D. Jelenc, L. Šebetić, N. (2015) Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. *Ekonomska misao i praksa*, (2):367-388.
- Bajt, B. (2009) Organskom hranom u borbu za snagu brenda, *Progressive magazin*, 7 (85):34-36.
- Bašić, I. (2015) Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma 21. stoljeću, u Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama U Črnjar, M. (ur.) *Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama*, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, 407-416.
- Batelja Lodeta, K. (2018) Zastupljenost ekološkog voća na odabranim prodajnim mjestima u Gradu Zagrebu. *Glasnik Zaštite Bilja*, 41 (3):11-16.
- Batelja Lodeta, K. Gugić, J. Čmelik, Z. (2011) Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu. *Pomologia Croatica : Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 17 (3-4):135-148.
- Bokan, N. Puđak, J. (2011) Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 49 (2):137-163.
- Bošnjak, K. i Renko, S. (2009) Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8):369-395.
- Bratić, V. Grgić, I. Krznar, S. (2018) Poljoprivredna proizvodnja Republike Hrvatske prije i nakon pristupanja EU. U Kovačev, I. Bilandžija, N. (ur.) *Aktualni zadaci mehanizacije poljoprivrede*, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Braun, V. Clarke, V. (2006) Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2):77-101.
- Brčić-Stipčević, V. Petljak, K. Guszak, I. (2010) Što utječe na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda? U: Katalinić, B. (ur.) *Proceedings of 2nd International Conference "Vallis Aurea - focus on: Regional Development"*, Polytechnic of Pozega, Croatia & DAAM International Vienna, 149-155.
- Brčić-Stipčević, V. Petljak, K. (2011) Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj. *Market-Tržište*, 23 (2):189-207.

- Brčić-Stipčević V. Petljak, K. Guszak, I. (2011) Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. U Segetlija, Z. et al. (ur.) *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Canavari, M. Centonze, R. Nigro, G. (2007) Organic food marketing and distribution in the European Union. *DEIAgra Working Papers*, 3:19-39.
- Cifrić, I. (2003) Značaj iskustva seljačke poljoprivrede za ekološku poljoprivredu. *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 41 (1/2):5-27.
- Ćurić, K. (2010) Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 1 (1):98-100.
- Grahovac, P. (2005) *Ekonomika poljoprivrede*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Grgić, I. Krznar, S. Bratić, V. (2019) Poljoprivredna proizvodnja Republike Hrvatske prije i nakon pristupanja EU. U: Kovačev, I. Bilandžija, N. (ur.) *Aktualni zadaci mehanizacije poljoprivrede*, 487-496.
- Gugić, M. Grgić, I. Dorbić, B. Šuste, M. Džepina, M. Zrakić, M. (2017) Pregled stanja i perspektiva razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. *Glasnik zaštite bilja*, 3:20-30.
- Hadelan, L. Karlić, T. Mikuš, O. Par, V. (2012) Značajke poslovnog odlučivanja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. *Agronomski glasnik : Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 74 (2-3):91-107.
- Kisić, I. Kisić, S. (2014) *Uvod u ekološku poljoprivredu*. Zagreb: Agronomski fakultet Sveučilišta
- Knapp, S. Van der Heijden, M.G.A. (2018) A global meta-analysis of yield stability in organic and conservation agriculture. *Nature Communications* 9:1-9.
- Kranjac, M. Vapa-Tankosić, J. Knezevic, M. (2017) Profile of organic food consumers. *Ekonomika poljoprivrede*. 64 (2):497-514.
- Narodne novine. (2018) Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, Zagreb: Narodne novine d.d., 29 (2)
- Niggli, U. (2015) Sustainability of organic food production: Challenges and innovations. *Proceedings of the Nutrition Society*, 74 (1):83-88.
- Novaković-Rajačić, B. (2005) *Ponašanje potrošača*. Beograd: Evropski univerzitet.
- Pejnović, D. Ciganović, A. Valjak, V. (2012) Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti razvoja. *Hrvatski geografski glasnik*, 74. (1):141-159.

- Peters, R. (ur.) (2013) Obiteljska poljoprivredna gospodarstva. *Revija ruralnog razvoja Europske Unije*, 17.
- Petljak, K. (2010) Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj. *Market-Tržište*, 22 (1):93-112.
- Petljak, K. (2011) Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 24 (2):382-395.
- Petljak, K. (2013) Kanali distribucije ekološke hrane u Republici Hrvatskoj. *Poslovna izvrsnost*, 7 (1):73-96.
- Pimentel, D. Hepperly, P. Hanson, J. Douds, D. Seidel, R. (2005) Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems, *BioScience*, 55 (7):573–582.
- Ponisio, L. C. M’Gonigle, L.K. Mace, K.C. Palomino, J. de Valpine, P. Kremen, C. (2015) Diversification practices reduce organic to conventional yield gap. *Proc Biol Sci* 282.
- Renko, S. Bošnjak, K. (2009) Aktualno stanje i perpektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled* 60 (7-8):369-395.
- Sarjanović, I. Uloga grupa solidarne razmjene u razvoju ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. *Geoadria*, 19 (1):1-25.
- Sarumathi, S. (2014) Green Purchase Behavior - A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior, *Global Journal of Finance and Management*, 6 (8):777-782.
- Seretinek, M. (2017) Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda (diplomski rad), URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:12400>
- Slavuj Borčić, L. (2020) Kratki opskrbeni lanci u Hrvatskoj – perspektiva ekoloških poljoprivrednih proizvođača uključenih u grupe solidarne razmjene. *Hrvatski geografski glasnik*, 82 (1):5-33.
- Slijepčević, V. (2002) *Ekološka proizvodnja sa Zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i pravilnicima*. Zagreb: Saturn.
- Smolčić Jurdana, D. (2003) Načela održivog razvoja turizma. U: Vujić, V. (ur.) *Održivi razvoj turizma-problemi i perspektive* (Zbornik sažetaka), 13-14.



Šugar, T. Brščić, K. Kocković Zaborski, T. (2020) Mišljenje proizvođača ekoloških prehrambenih proizvoda o mogućnostima razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 8 (1):455-469.

Znaor, D. (1996) Ekološka poljoprivreda: poljoprivreda sutrašnjice. Zagreb: Nakladni zavod Globus.

Zrakić Sušac, M. Jež Rogelj, M. Grgić, I. (2017) Organic Agricultural Production on Family Farms in Croatia. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41 (6).

Wier, M. and Calverley, C. (2002) Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104 (1):45-62.

Internetski izvori:

Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. *Upisnik poljoprivrednika* URL: <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/> (31.12.2020.)

CORPIng. *Rješenja za održivi razvoj poljoprivrede*. URL: <http://www.og-corping.hr/lokalni-i-ruralni-razvoj/rjesenja-za-odrzivi-razvoj-poljoprivrede> (03.03.2021.)

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Poljoprivredna proizvodnja u 2019*. URL: <https://www.dzs.hr/> (26.02.2021.)

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (06.07.2020.) *Indeksi poljoprivredne proizvodnje u 2019.*, URL: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/01-01-01\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/01-01-01_01_2020.htm) (06.07.2020.)

Europska komisija. *Ekološka poljoprivreda u kratkim crtama*. URL: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance\\_hr](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_hr) (22.01.2021.)

French, S. (02.08.2015.) *Top 10 Sustainability Trends: A Focus on ROI*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-sustainability-trends-focus-roi-steve-french?trk=hp-feed-article-title-share> (01.05.2021.)

Herner, Ž. *Tržište ekoloških proizvoda u EU i Republici Hrvatskoj*. URL: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/8\\_Trziste%20ekoloskih%20proizvoda%20u%20EU%20i%20RH.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/8_Trziste%20ekoloskih%20proizvoda%20u%20EU%20i%20RH.pdf) (02.05.2021.)

IFOAM Organics Europe. *Organic in Europe*. URL: <https://www.organicseurope.bio/about-us/organic-in-europe/> (26.02.2021.)

InStore (25.03.2019.) *Održivi razvoj nije trend, već obveza za budućnost.* URL: <https://instore.hr/dogadaji/odrzivi-razvoj-nije-trend-vec-obveza-za-buducnost-4996.html> (01.05.2021.)

Jatrgovac.hr (25.04.2020.) *Ekološki proizvodi: Krug kvalitete se širi.* URL: <https://jatrgovac.com/ekoloski-proizvodi-krug-kvalitete-se-siri/> (08.03.2021.)

Kuskunović, M. (09.07.2019.) *Rastu nam ekopovršine, ali proizvodimo zanemarive količine stvarnih ekoproizvoda.* URL : <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/rastu-nam-eko-povrsine-ali-proizvodimo-zanemarive-kolicine-stvarnih-eko-proizvoda-13618> (28.02.2021.)

Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja Republike Hrvatske (2011) *Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.- 2016.* URL: [http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Akcijski\\_plan\\_razvoja\\_ekolo%C5%A1ke\\_poljoprivrede\\_u\\_RH\\_2011\\_2016.pdf](http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Akcijski_plan_razvoja_ekolo%C5%A1ke_poljoprivrede_u_RH_2011_2016.pdf)

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. *Ekološka.* URL : <https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska/199> (26.02.2021.)

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske (2020) *Nacrt strategije poljoprivrede Hrvatska 2020.-2030. Više od farme.* URL: [https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/novosti/Nacrt\\_strategije\\_poljoprivrede\\_2020\\_2030\\_.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/novosti/Nacrt_strategije_poljoprivrede_2020_2030_.pdf)

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede 2018. godine.* URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/agroekonomske-analize/zeleno-izvjesce/189> (25.02.2021.)

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019.* URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/agroekonomske-analize/zeleno-izvjesce/189> (25.02.2021.)

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. *Provedbeni program Ministarstva poljoprivrede za razdoblje od 2021. do 2024.* URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/programi-i-strategije/896> (03.03.2021.)

N. S. (11.12.2018.). *Telegram pobijedio Eko Sever: Kupovali su voće i povrće na veletržnici i prodavali ga kao organsko.* URL: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/telegramu-pobjedio-eko->

[sever-kupovali-su-voce-i-povrce-na-veletrznici-i-prodavali-ga-kao-organsko-20181211](#)  
(01.03.2021.)

Nutracare Organics (20.01.2020.) *Difference between organic, ecological and natural gardening.* URL: [https://medium.com/@Nutracare\\_organics/is-there-a-difference-between-organic-ecological-and-natural-gardening-82dc149881b6](https://medium.com/@Nutracare_organics/is-there-a-difference-between-organic-ecological-and-natural-gardening-82dc149881b6) (15.02.2021.)

Petković, M. *Ivica Kisić: Hitno uvesti minimalne prinose po jedinici površine da zaštitimo prave proizvođače.* URL: <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/ivica-kisic-hitno-uvesti-minimalne-prinose-po-jedinici-povrsine-da-zastitimo-prave-proizvodace/68669/> (18.06.2021.)

Vaclavik, T. (2009) Specialised Organic Retail Report Europe 2008. Organic Eprints.

Žmergo. *Ekološka proizvodnja.* URL: <https://zmergo.hr/programi/zastita-prirode-i-okolisa/info/eko-proizvodnja/> (08.03.2021.)