

# Socioekonomski izazovi razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj

---

**Katanović, Veronika**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:131:894686>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-10**



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**

**Socioekonomski izazovi razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj**

Veronika Katanović

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

Zagreb, 2023.

## Sadržaj

Sažetak .....	2
Uvod .....	4
<b>1. O ekološkoj poljoprivredi .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Definicije i relevantni koncepti.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Povijesni razvoj ekološke poljoprivrede .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Trenutno stanje ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Nacionalna regulativa u vezi ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj.....</b>	<b>15</b>
<b>2. Procjena potencijala ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Razvojne mogućnosti ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj .....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Ulaganje u poljoprivredni sektor .....	22
2.1.2. Potpore ekološke proizvodnje .....	23
2.1.3. Stanje u pogledu uvoza ekoloških proizvoda u Republiku Hrvatsku .....	25
<b>3. Ciljevi i svrha rada.....</b>	<b>26</b>
<b>4. Metodologija znanstveno-istraživačkog projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“ .....</b>	<b>27</b>
4.1. Ograničenja istraživanja .....	29
<b>5. Rezultati i rasprava.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1 Unutarnje prepreke .....</b>	<b>30</b>
5.1.1. Nedostatak inovacija u upravljanju u ekološkoj proizvodnji.....	31
5.1.2. Nedostatak unutarsektorske suradnje u ekološkoj proizvodnji.....	36
5.1.3. Nerazvijenost protokola i mreža međusektorske suradnje u ekološkoj proizvodnji .....	40
<b>5.2 Vanjske prepreke .....</b>	<b>44</b>
5.2.1. Neregulirano tržište ekoloških proizvoda .....	44
5.2.2. Nedovoljna osviještenost potrošača o ekološkoj poljoprivredi u Hrvatskoj .....	51
5.2.3. Nedovoljni poticaji i neprilagođene mjere ruralnog razvoja .....	55
<b>6. Zaključci.....</b>	<b>60</b>
<b>7. Literatura .....</b>	<b>63</b>

## Sažetak

Posljednjih je godina interes za ekološku poljoprivredu i za proizvodnju ekološkog voća i povrća u porastu. Sve se više ljudi okreće zdravom načinu života, preferirajući konzumaciju domaćih namirnica, koje su proizvedene primjenom ekoloških načela. Takav način života podrazumijeva pozitivan utjecaj na zdravlje, zaštitu okoliša i ekosustava što je shodno s ulogom ekološke poljoprivrede. U diplomskom radu raspravlja se o društvenim i gospodarskim izazovima s kojima se ekološki proizvođači svakodnevno suočavaju. Posebna pozornost usmjerena je mikropoduzetnicima u ekološkoj proizvodnji voća i povrća. Prema tome, evaluacijom perspektive praktičara i mikro proizvođača voća i povrća u Hrvatskoj, identificirane su unutarnje i vanjske prepreke razvoju ekološke poljoprivrede. Prepreke poput nedostataka inovacija u upravljanju u ekološkoj proizvodnji, nedostataka unutarsektorske suradnje u ekološkoj proizvodnji, te nerazvijenost protokola i mreža međusektorske suradnje u ekološkoj proizvodnji, klasificirane su kao unutarnje prepreke ekološke proizvodnje. Dok, vanjske prepreke čine neregulirano tržište ekoloških proizvoda, nedovoljna osviještenost potrošača o ekološkoj poljoprivredi u Hrvatskoj te nedovoljni poticaji i neprilagođene mjere ruralnog razvoja. S ciljem lakšeg otklanjanja i ublažavanja navedenih prepreka, važno je naglasiti njihovu međusobnu povezanost. Poslovni subjekt često mora imati unutarnje snage da bi prevladao neke od vanjskih prepreka. Sukladno tome, s ciljem jačeg razvitka domaćeg tržišta ekoloških proizvoda, važno je ulaganje u inovativnost, poticanje suradnje ekoloških proizvođača međusobno, ali i sa sektorima turizma i ugostiteljstva, te je neophodan ulazak domaćih proizvođača u lance supermarketeta. Također, potrebno je poraditi na edukaciji javnosti o ekološkim proizvodima s ciljem većeg povjerenja potrošača. Kako bi ekološka proizvodnja bila u porastu, neophodno je davanje poticaja ekološkim gospodarstvima i potrebno je uložiti dodatne napore za bolju prilagodbu mjera ruralnih razvoja mikro i malim poduzetnicima.

## Summary

In recent years, interest in organic farming and the production of organic fruits and vegetables has increased. More and more people are turning to the “country” way of life, preferring the consumption of local foods, which are produced using ecological principles. Such a way of life implies a positive impact on health, protection of the environment and the ecosystem, which is consistent with the role of ecological agriculture. This thesis discusses the social and economic challenges that ecological producers face on a daily basis. Special attention is given to micro-entrepreneurs in organic fruit and vegetable production. Therefore, by evaluating the perspective of practitioners and micro-producers of fruits and vegetables in Croatia, internal and external obstacles to the development of ecological agriculture were identified. Obstacles such as the lack of innovation in management in organic production, the lack of intrasectoral cooperation in organic production, and the underdevelopment of protocols and networks of inter-sectoral cooperation in organic production, are classified as internal obstacles to organic production. Meanwhile, external obstacles include an unregulated market for organic products, insufficient consumer awareness of organic agriculture in Croatia, and insufficient incentives and inappropriate rural development measures. In order to easily remove and reduce the mentioned obstacles, it is important to emphasize their mutual connection. A business entity often has to have internal strengths to overcome some of the external obstacles. Accordingly, with the aim of stronger development of the domestic market of organic products, it is important to invest in innovation, to encourage the cooperation of organic producers with each other, but also with the tourism and hospitality sectors, and the entry of domestic producers into supermarket chains is necessary. Also, it is necessary to work on educating the public about ecological products with the aim of greater consumer trust. In order for organic production to increase, it is necessary to give incentives to ecological economies and it is necessary to invest additional efforts to better adapt rural development measures to micro and small entrepreneurs.

## Uvod

U diplomskom radu prikazat će se socioekonomski izazovi razvoju ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. Društveni i gospodarski izazovi koji ograničavaju razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj analizirat će se pomoću podataka kvalitativnog znanstvenoistraživačkog projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“.

Početni dio rada, odnosi se na konceptualni okvir ekološke poljoprivrede od definicije ekološke poljoprivrede, održivosti u razvoju koja ističe skladnu povezanost čovjeka s okolišem, posebnosti ekološke u odnosu na konvencionalnu poljoprivredu i predstavljanje ekološke poljoprivrede kao sustava poljoprivredne proizvodnje. Zatim slijedi pregledni dio o početku razvoja ekološke poljoprivrede kroz povijest te njezinom trenutnom stanju u Republici Hrvatskoj u kontekstu značajnog povećanja površina i broja poljoprivrednih gospodarstava koja su uključena u ekološki uzgoj. Uvid u stanje ekološke poljoprivrede analizirat će se na temelju dostupnih podataka iz godišnjeg izvješća o stanju poljoprivrede (Zeleno izvješće, 2021) te podataka o ekološkoj poljoprivredi u Republici Hrvatskoj prikupljenih od strane Državnog zavoda za statistiku. Na razvoj ekološke poljoprivrede značajno ovisi nacionalna zakonska regulativa Republike Hrvatske. Navedeno će poglavlje omogućiti bolji uvid o organizacijama i institucijama koje skrbe o ekološkoj poljoprivredi.

Iduće poglavlje diplomskog rada predstavlja procjenu potencijala za razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, odnosno za proizvodnju ekološke hrane s ciljem unaprijeđenja bioraznolikosti, ekološke ravnoteže, kvalitete tla i vodenih resursa na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. Navode se potencijali koji pomažu razvoju ekološke poljoprivrede poput obrazovanih mladih i bitne komponente u plasmanu proizvoda – tržište. Zatim će se prikazati razvojne mogućnosti ekološke poljoprivrede uključujući ulaganja u poljoprivredni sektor, mjera potpora ekološkog uzgoja i stanja u pogledu uvoza organskih poljoprivrednih proizvoda.

Nakon poglavlja o ciljevima i svrsi rada, analizirat će se društveni i gospodarski izazovi koji ograničavaju razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj pomoću podataka kvalitativnog znanstvenoistraživačkog projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“. U diplomskom radu, koristit

će se segment podataka koji se odnosi na društvene i gospodarske unutarnje i vanjske prepreke razvoju ekološke poljoprivrede na različitim razinama.

Iz postojećih podataka i temeljem ranije postavljene strukture socioekonomskih prepreka odnosno razvojnih izazova, nastojat će se provesti cjelovita identifikacija i analiza prepreka te njihova klasifikacija na vanjske i unutarnje, potom analitički protumačiti svaku od njih u kontekstu međupovezanih čimbenika ekonomske, društvene i kulturne naravi. Klasifikacija će se provesti radi lakšeg određenja odgovornih tijela javne vlasti, privatnih i civilnih aktera koji su bilo nadležni, bilo u mogućnosti doprinijeti ublažavanju ili otklanjanju svake od uočenih prepreka.

Sociološka relevantnost teme gleda se u utvrđivanju društvenih i gospodarskih unutarnjih i vanjskih prepreka razvoju ekološke poljoprivrede. Doprinos rada odnosi se na analitičko tumačenje svake od njih u kontekstu međupovezanih socioekonomskih čimbenika. Na temelju procijenjenih izazova s kojima se suočavaju praktičari, planira se iz sociologijske perspektive analizirati razvojne izazove ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj, u cilju formulacije mogućnosti otklanjanja prepreka i određivanja nadležnih entiteta za donošenje rješenja te na kraju predlaganja preporuka radi unaprjeđenja zatečenog stanja.

## 1. O ekološkoj poljoprivredi

Veoma je važna uloga ekološke poljoprivrede u održavanju ekosustava s ciljem očuvanja ekološke ravnoteže i poštovanju bioraznolikosti. Nužnost bioraznolikosti očituje se u održavanju ciklusa hranjivih tvari koje se nalaze u tlu te kako bi ekosustav ostao zdrav. Uz navdenu, bioraznolikost je nužna i za čistoću vode, jer će se zbog klimatskih promjena uvećati potrebe za navodnjavanjem u Europskoj uniji i smanjit će se dostupnost pitke vode. S obzirom na klimatske promjene koje imaju velik utjecaj na promjenjivost vremenskih uvjeta, neophodan je razvitak ekološke poljoprivrede. Upravo zato je važna veća bioraznolikost pomoću koje se poljoprivrednici mogu jednostavnije prilagoditi klimatskim promjenama. Dakle, neophodno je poboljšanje genetske bioraznolikosti od strane Komisije: „Uredbom 2018/848 o ekološkoj proizvodnji uvode se posebni ciljevi i povezana načela za zaštitu bioraznolikosti, čime će se ojačati uloga ekoloških poljoprivrednika kao promicatelja očuvanja bioraznolikosti“<sup>1</sup>. Također, sustav ekološke poljoprivrede može biti lider u boljem iskorištavanju resursa i u smanjivanju otpada, zbog načina primjene energije iz ekološki prihvatljivih izvora.

### 1.1 Definicije i relevantni koncepti

Šira javnost pod ekološkom, organskom ili biološkom poljoprivredom podrazumijeva proizvodnju tzv. „zdrave hrane“, odnosno proizvodnju u poljoprivredi bez korištenja kemijskih proizvoda poput pesticida, hormona, umjetnih gnojiva (Znaor, 1996). Prema Cifriću (2003), termin „zdrava hrana“ odnosi se na hranu koja ne izaziva neželjene, odnosno negativne posljedice za organizam. O ekološkoj poljoprivredi, Znaor (1996) navodi kako je riječ o znatno složenijem konceptu poljoprivredne proizvodnje, čija bit nije samo eliminacija agrokemikalija, već holističko gospodarenje kojim se to može postići. To je poljoprivreda koja štiti tlo, vodu, zrak, biljne i životinjske resurse i genetiku, nije štetna za okolinu, tehnički je primjerena, ekonomski isplativa i društveno prihvatljiva (Kisić, 2014 prema Gugić i sur., 2017).

Autorice Bokan i Puđak u članku pod nazivom „Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota“ (2011), definiraju ekološku poljoprivredu, koja je izvan Hrvatske poznatija pod nazivom „organska“ (engl. „organic agriculture“), kao

---

<sup>1</sup> [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ebb94528-8d5b-11eb-b85c-01aa75ed71a1.0019.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ebb94528-8d5b-11eb-b85c-01aa75ed71a1.0019.02/DOC_1&format=PDF) Pristupljeno: 15.5.2023.



„poljoprivrednu metodu koja proizvodi hranu iz zdrave i cjelovite zajednice zemlje i biljaka bez upotrebe mineralnih gnojiva, genetski modificiranih organizama, pesticida i drugih sintetičkih kemijskih preparata“ (Bokan i Puđak, 2011: 139). Već spomenute autorice navode kako doprinos ekološke poljoprivrede vodi k povećanju biološke raznolikosti i dugoročnom poboljšanju kvalitete tla (Bokan i Puđak, 2011). Ekološka poljoprivreda se, s jedne strane, odnosi na „način proizvodnje hrane“ i na „posebnu kakvoću proizvoda“ koja je posljedica prirodnih uvjeta uzgoja, organskih poticaja djelovanjem mikroorganizama i načina prerade, s druge (Cifrić, 2003).

Najjednostavnije rečeno, ekološka poljoprivreda je „sustav poljoprivredne proizvodnje koji nastoji maksimalno iskoristiti potencijale određenog ekosustava, odnosno gospodarstva, stimulirajući, jačajući i harmonizirajući biološke procese pojedinih njegovih dijelova“ (Znaor, 1996: 20). Isti autor (1996) spominje upravo biološke procese u poljoprivredi, modificirane prema Speddingu 1979. godine, u koje ubrajamo oprašivanje pčelama i drugim insektima, ispašu i održavanje dobre strukture tla visokim sadržajem humusa i plodoredom, „jer ne održi li se plodnost (organska kvaliteta) tog pokrivača biljnom svijetu prijeti katastrofa“ (Cifrić, 2003: 12).

Nadalje, „pod pojmom ekološka poljoprivreda podrazumijeva se specifičan sustav održivog gospodarenja poljoprivredom čija je svrha proizvodnja zdrave hrane, odnosno zadovoljenje relevantnih društvenih i gospodarskih potreba uz očuvanje krajolika i prirodnog ekosustava“ (Pejnović, Ciganović i Valjak, 2012: 141 ). Najkraće rečeno, „ona se uklapa u koncept održivoga razvoja jer čitavim nizom mjera koje obuhvaćaju ukupno gospodarenje, teže pri tom ekološki čistoj, gospodarski isplativoj, etički prihvatljivoj i socijalno pravednoj poljoprivrednoj proizvodnji“ (Srpak i Zeman, 2018).

Prema Cifriću (2003), sve su definicije ekološke poljoprivrede sadržajno iste. Ukratko, one pretpostavljaju održanje plodnosti tla, prirodnu sposobnost okoliša koji uključuje i biljke i životinje u optimiranju razvoja i smanjenje uporabe umjetnih gnojiva, pesticida (općenito umjetnih regulatora rasta), neke od njih kao što smo prethodno naveli ističu i važnost uporabe plodoreda što možemo zamijetiti i u našoj tradicionalnoj seljačkoj poljoprivredi. Osim već spomenute organske kvalitete tla, jedan od važnih ciljeva ekološke poljoprivrede prema Cifriću (2003) je postizanje maksimuma zatvorenosti organske proizvodnje i prerade u prirodni ciklus što bi značilo korištenje vlastitih sirovina

s minimalnim gubicima. Ekološka proizvodnja smanjuje ili isključuje sve oblike zagađivanja i teži se smanjenu utroška fosilnih goriva (Cifrić, 2003).

Osim toga, temeljna načela ekološke poljoprivrede odnose se na poboljšanje društvenog, gospodarskog, intelektualnog i višestranog položaja poljoprivrednika, tj. „u razvijanju zdravih socijalnih impulsa među ljudima i njegovanju razumijevanja za prirodu, u očuvanju i suradnji s prirodom, te njegovanju estetike i smisla za dobro i lijepo“ (važnost stvaranja novih odnosa između čovjeka i prirode) (Znaor, 1996: 20). Razlog tome je ekološka poljoprivreda, koja je rezultat puno šireg konteksta suvremenog razvoja društva i ekološkog diskursa od same poljoprivrede, ali i specifičnih socijalnih okolnosti (Cifrić, 2003: 8). Dakle, ekološka poljoprivreda bi prema Bokan i Puđak (2011) mogla biti važan faktor u očuvanju ruralne kulture i zajednica unutar iste kako bi pogodio stvaranju nove stabilnosti prirodnih i društvenih sustava. Razlog tome je što su ruralni prostori Hrvatske bili u većoj mjeri deruralizirani i deagrarizirani te je struktura ruralne zajednice značajno narušena.

U kontekstu ekološke poljoprivrede valja istaknuti da je ista jedan od temeljnih elemenata ideje održivog razvoja (Bokan i Puđak, 2011). „Nije riječ o tehničkim aspektima nego o antropološkom odnosu čovjeka prema Zemlji“ (Cifrić, 2003: 9). Stoga je „potrebno i korisno govoriti u okviru održivosti, koja se bez obzira na dileme i prijepore oko opsega i dosega samog pojma, smatra društveno poželjnim ciljem“ (Bokan i Puđak, 2011: 138). Ekološka poljoprivreda je gotovo uvijek održiva, ali Cifrić (2003) napominje kako nije svaka poljoprivreda u okvirima održivog razvoja i ekološka. Ekološka poljoprivreda nam omogućuje zaštitu kvalitete vode i tla, biljnog i životinjskog svijeta, atmosfere i dugoročno isplativo gospodarenje prirodnim resursima, odnosno, teži zaštiti svih sastavnica okoliša (Srpak i Zeman, 2018). Bokan i Puđak navode kako „sustav održive poljoprivrede istovremeno proizvodi i hranu i druga dobra za farmere i tržište, ali i doprinosi javnom dobru u obliku čiste vode, biološke raznolikosti, pohranjivanja ugljika u tlo, prevencije poplava, obnovljivosti podzemnih voda, te turizma“ (Bokan i Puđak, 2011: 142).

Posljednjih godina ekološka poljoprivreda doživljava pravi preporod u cijelom svijetu. „Zagovornici ekološke poljoprivrede tvrde da mala poljoprivredna gospodarstva koja se bave ekološkom poljoprivredom potiču lokalnu ekonomiju i zajednicu te stvaraju alternativu urbanom načinu života“ (Renko i Bošnjak, 2009: 374). Prema tome, zbog

korištenja malih površina ekološkog uzgoja, mala poljoprivredna gospodarstva nemaju velik utjecaj na okoliš, ali povećanjem istih dolazi do veće ovisnosti o mehanizaciji kao i potrošnji goriva, što vodi istim poteškoćama u održivom razvoju poput onih u konvencionalnoj poljoprivredi. Nagli razvoj ekološke poljoprivrede uglavnom je određen potrebom za pronalaženjem izlaza iz ekoloških, društvenih i gospodarskih problema konvencionalne poljoprivrede, kao i sve većom potražnjom prehrambene industrije i potrošača za ekološkim proizvodima (Znaor, 1996). Zbog upotrebe herbicida, pesticida, fosilnih goriva i masovnog uzgoja monokultura, konvencionalna poljoprivreda drži mjesto glavnog onečišćivača okoliša i korisnika prirodnih resursa u svijetu (Renko i Bošnjak, 2009). Također, u klasičnoj konvencionalnoj poljoprivredi dolazi do prekomjerne i neracionalne potrošnje neobnovljivih prirodnih resursa i raznih mjera koje imaju trajne štetne učinke na cjelokupnu prirodu i prirodne procese čime se godinama narušava ravnoteža u prirodi (Srpak i Zeman, 2018). Prijelaz na ekološku proizvodnju zahtijeva predani rad i važno je naglasiti da je njena bit u traženju „ekološkijih“ rješenja, a ne u negiranju pozitivnih postignuća konvencionalne poljoprivrede. Drugim riječima, od proizvođača traži promjenu načina proizvodnje, stila života i pronalazak ekološki poželjnih rješenja. Za ekološku poljoprivredu ne može se tvrditi da označava povratak na poljoprivredu naših predaka. Naprotiv, „dio je suvremene poljoprivredne proizvodnje, trgovine i agronomske znanosti, te se upravo i temelji na njenim najnovijim spoznajama i dostignućima“ (Znaor, 1996: 20). Glavna razlika između konvencionalne i ekološke poljoprivrede u svijetu je zabrana korištenja genetski modificiranih organizama u ekološkoj poljoprivredi, koja je usvojena na 12. konferenciji IFOAM-a (tzv. „Mar der Plata deklaracija“), a najčešće se spominje tijekom promoviranja ekološke hrane. „Danas postoji velika prijetnja ekološkoj poljoprivredi kroz kontaminaciju genetski modificiranim kodom koja se događa na poljima gdje se nemodificirane biljke oplođuju polenom genetski modificiranih biljaka te daju plodove s dijelovima genetski modificiranoga koda“ (Srpak i Zeman, 2018: 10). Osim toga, jedan od nedostataka ekološke proizvodnje je što se ne mogu u svim oblicima poljoprivredne proizvodnje očekivati visoki prinosi kao što je to slučaj kod konvencionalne intenzivne proizvodnje. Neophodno je više ručnog i strojnog rada od konvencionalne proizvodnje, ali dugoročno povećana ekološka proizvodnja utječe na zdravlje ljudi i uspostavlja ukupnu prirodnu ravnotežu.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/47413/>

Nadalje, veća rasprostranjenost kreditnih zaduženja na selu među poljoprivrednicima posljedica je tranzicije s tradicionalne na intenzivnu poljoprivredu. Navedenu tradicionalnu poljoprivredu karakterizira u potpunosti zatvoren proizvodni ciklus, dok intenzivna zahtijeva stalni unos sirovina „izvana“ (Bokan i Puđak, 2011). Na taj se način mali poljoprivrednici često zadužuju i nisu u mogućnosti podmiriti svoje dugove, što rezultira gubitkom zemlje. S druge strane, imućniji poljoprivrednici imaju bolje uvjete života zbog posjedovanja više zemlje i boljeg pristupa kreditima. Stoga, intenzivna poljoprivreda produbljuje jaz između bogatih i siromašnih što dovodi do klasne nejednakosti. Posljedica takvih ekonomskih problema su povećane migracije poljoprivrednika, koji nemaju zemlje, sa sela u grad (Bokan i Puđak, 2011).

Osim stajališta o ekološkoj proizvodnji kao o isključivo organskoj proizvodnji, postoje i stajališta koja ublažavaju ekološku strogost, odnosno svode primjenu umjetnih sastojaka u prihrani i zaštiti na minimum. Stoga, riječ je o održivoj poljoprivredi. Primjer je LISA-poljoprivreda (eng. „Low-input sustainable agriculture“) koju promiču neke od najrazvijenijih industrijskih zemalja. Mogućnost navedenog je usporavanje širenja ekološke poljoprivrede u širim razmjerima te nastavak dominantnog prakticiranja ekologizirane varijante konvencionalne poljoprivrede (Cifrić, 2003, str. 15).

Ekološka poljoprivreda „nije samo poljoprivredna proizvodnja već pretpostavlja određen socijalni sustav koji su sebi sadrži i sustav vrednota (etičkih i estetskih) koji legitimiraju takvu proizvodnju i moralne postupke“ (Cifrić, 2003, str. 13). Jednostavnije rečeno, naveden socijalni sustav ne čini samo razvijena racionalna dimenzija primjene novih znanja u proizvodnji i preradi, nego i društvo (Cifrić, 2003).

## **1.2 Povijesni razvoj ekološke poljoprivrede**

Kada govorimo o početku razvoja ekološke poljoprivrede, najprije treba spomenuti razdoblje 20. stoljeća u europskim zemaljama poput Švicarske, Njemačke, Austrije, Velike Britanije i Francuske (Batelja Lodeta, Gugić i Čmelik, 2011). Također valja spomenuti razvoj poljoprivrede u SAD-u po „konceptu Steinerove biodinamike“ (1924), zatim po "Poljoprivrednom testamentu" Alberta Howarda (1940) i radovima poput „Organic Farmingand Gardening“ iz 1942. autora J. I. Rodalea te po knjizi "Živa zemlja"

(1943) autorice Eve Balfour (Batelja Lodeta, Gugić i Čmelik, 2011: 137). „Sam termin organska (ekološka) poljoprivreda po prvi je put upotrijebio Lord Northbourne godine 1940. u svojoj knjizi *Look to the Land* u kojoj opisuje cjelovit, ekološki uravnotežen pristup poljoprivredi“ (Renko i Bošnjak, 2009, str. 372.)

Osamdesetih godina 20. stoljeća u Europi je bilo oko 100 000 hektara certificiranih površina pod ekološkom poljoprivredom koja se, 1990-ih godina, krenula brže razvijati u većini europskih država zbog donošenja „Uredbe“ Europske komisije pod brojem 2092/91 (Batelja Lodeta, Gugić i Čmelik, 2011: 138). Ističe se važnost u donošenju propisa o ekološkoj poljoprivredi i proizvodnji hrane još 1991. godine (Uredba EU br. 2092/91) pomoću kojeg je Europska unija zakonski regulirala ekološku poljoprivredu. „U razdoblju od 2002. do 2008 godine. došlo je do značajnog porasta površina pod ekološkom poljoprivredom. Službeni podaci o površinama pod ekološkom poljoprivredom vode se od 2002. godine nakon donošenja prvog Zakona o ekološkoj poljoprivredi“ (Batelja Lodeta, Gugić i Čmelik, 2011: 139). Nadalje, u sklopu projekta „COAST“ („Očuvanje i održivo korištenje biološke i krajobrazne raznolikosti na dalmatinskoj obali putem održivog razvitka obalnog područja“) obznanjen je „Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Dalmaciji“ tijekom 2009. godine (Batelja Lodeta, Gugić i Čmelik, 2011).

Godine 2005. Grahovac opisuje razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj kroz tri razdoblja koja najprije obuhvaćaju razdoblje do 1991. godine koje se smatra početkom razvoja ekološke poljoprivrede. Zatim razdoblje od 1991. do 2001. godine kada dolazi do pojava specijaliziranih prodavaonica „zdrave hrane“ te osnivanja brojnih udruga za promicanje ekološke poljoprivrede i na kraju, razdoblje od 2001. godine koje obilježava stvaranje i razvoj institucionalnog i zakonodavnog okvira ekološke proizvodnje (Gugić i sur., 2017).

Prvo razdoblje, do 1991. godine, bilo je vezano za entuzijaste kojima je bilo u interesu zagovaranje razvoja ekološke poljoprivrede u budućnosti. Na temelju svojeg primjera su pokazali postojanje mogućnosti proizvodnje ekoloških proizvoda. Također, 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća pojavljuju se agronomski stručnjaci s ciljem upoznavanja šire javnosti s glavnim sastavnicama ekološke poljoprivrede (Petljak, 2011: 384).

U drugom su se razdoblju, od 1991. do 2001. godine, pojavile prodavaonice "zdrave hrane" na tržištu te su pridonijele pridruživanju potrošača i ekoloških proizvoda i

„osnovane su brojne udruge za ekološku poljoprivredu i Savez za biološko organsko gospodarstvo (BIOS)“ (Petljak, 2011: 384). Navedenim udrugama svrha je bila promicanje ekološke poljoprivrede kroz razne sajmove, seminare, izložbe i tečajeve. U tom se razdoblju formira tržište ekoloških proizvoda u Hrvatskoj pod nadzorom i certifikacijom inozemnih tijela. „Godine 2001. utemeljen je Odjel za ekološku poljoprivrednu proizvodnju u Hrvatskom zavodu za poljoprivrednu savjetodavnu službu (HZZPSS) koja je osnovana 1997. godine“ (Srpak i Zeman, 2018, str. 4). „Nadležnost je HZZPSS-a pomaganje obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG) i poticanje suradnje na području poljoprivrede u provođenju mjera potpore razvitku OPG-a i ruralnih prostora“ (Petljak, 2011: 385).

Razdoblje od 2001. do 2012. godine je posljednje, a označava stvaranje i razvoj zakonodavnog i institucionalnog sklopa ekološke proizvodnje (Gugić i sur., 2017). Konkretno, ovo razdoblje određeno je „Zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda“ te sve većom ulogom države u razvitku ekološke poljoprivrede (Petljak, 2011). U tom periodu osim redovnih poticaja ekološke proizvodnje, država potiče i rad udruga i zadruga u sklopu ekoloških proizvođača. Primjer udruge u kojima se promovirala ekološka proizvodnja bila je udruga Živa zemlja, koja 2001. godine organizira „Prvu hrvatsku smotru ekološke poljoprivrede“ i 2003. prvi zajednički posjet lokalnih proizvođača ekoloških proizvoda BioFachu, najvećem svjetskom sajmu za organsku hranu i poljoprivredu (Petljak, 2011).

### **1.3 Trenutno stanje ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj**

Unatoč činjenici da se površina ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj posljednjih godina naglo povećala, važan cilj u održivom razvoju ekološke proizvodnje jest preusmjeravanje mikro i malih proizvođača na ekološku proizvodnju. Naravno, taj cilj je ostvariv tek uz podršku institucija, društva i potrošača, uz značajno proširenje i unapređenje ponude ekoloških proizvoda na tržištu u Hrvatskoj.

Programi fokusirani na razvoj poljoprivrede i službene strategije poput „Strategije i akcijskog plana zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske“ (NN 81/99.) pokazatelj su da je porast ekološke proizvodnje jedan od temeljnih ciljeva u hrvatskoj poljoprivredi (Renko i Bošnjak, 2011). Također, treba spomenuti „Strategiju poljoprivrede i ribarstva Republike Hrvatske“ (NN 89/02.) i „Nacrt strategije razvoja ekološke poljoprivrede“ iz 2005. Cilj tih strategija je održivi razvoj poljoprivrede, a

ekološka poljoprivreda koristi se kao glavni alat za održivi razvoj (Renko i Bošnjak, 2011).

Tijekom jedanaestogodišnjeg razdoblja od 2005. do 2015. godine, „zabilježeno je značajno povećanje površina i broja poljoprivrednih gospodarstava uključenih u ekološki uzgoj bilja i domaćih životinja u Republici Hrvatskoj“ (Gugić i sur., 2017: 20). Navedeno ukazuje na pojačani interes poljoprivrednih gospodarstava za taj proizvodni sustav. Da je u posljednje vrijeme također zabilježen značajan porast ekološke poljoprivrede u svijetu i Republici Hrvatskoj potvrđuje argument evidentan kroz osmogodišnje istraživano razdoblje u radu pod nazivom „Razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj tijekom razdoblja 2013.-2020.“ (Bilandžija, 2022). Detaljan prikaz razvoja ekološke poljoprivrede napravljen je pomoću analize dostupnih podataka o ekološkoj poljoprivredi u Republici Hrvatskoj koji su prikupljeni od strane Državnog zavoda za statistiku (Bilandžija, 2022). Tijekom navedenog razdoblja, broj ekoloških poljoprivrednih proizvođača kontinuirano je porastao za 3940. Prema tome, uočava se povećanje broja proizvođača za 3,4 puta, dok broj prerađivača ekoloških proizvoda raste za 2,1 put (Bilandžija, 2022). Također, „od 2013. godine se površina ekološki korištenoga poljoprivrednog zemljišta povećala za 4,5 puta i u 2020. godini iznosila 79231 ha“ (Bilandžija, 2022: 7). Zanimljiva činjenica je da najveći porast bilježi 2015. godina, kada se broj proizvođača u godini dana povećao za 1018 (Bilandžija, 2022).

Isto tako, u godišnjem izvješću o stanju poljoprivrede, tj. prema Zelenom izvješću iz 2021., posljednjih desetak godina zapažen je rast udjela površina pod ekološkom proizvodnjom. To je jasno vidljivo iz podataka Državnog zavoda za statistiku u obradi Ministarstva poljoprivrede. Prema tome, „udio površina pod ekološkom proizvodnjom u ukupno korištenim poljoprivrednim površinama“ u godinu dana porastao je za 1,05%. Drugim riječima, 2020. godine udio površina iznosio je 7,21%, a 2021. godine raste na 8,26%. „Ukupna evidentirana površina pod ekološkom proizvodnjom u 2021. godini bila je 122 tisuće hektara, što čini 8,3% od ukupno korištenih poljoprivrednih površina“ (Zeleno izvješće, 2021: 56). Kada govorimo o strukturi biljne proizvodnje „najzastupljeniji su trajni travnjaci s 53.942 ha (44,3%), slijede oranice s površinom od 51.270 ha (42,1%) te trajni nasadi s 16.712 ha (13,7%)“ (Zeleno izvješće, 2021: 56). Dakle, iz navedenog je vidljivo da se u većoj mjeri radi o travnjacima, tj. pašnjacima za ispašu stoke, a ne o ekološkom uzgoju. Prema tome, od 2012. do 2021. godine, površina ekoloških travnjaka u Hrvatskoj uvećala se za sedam puta. Godine 2018., broj hektara

pod ekološkim travnjacima je bio skoro izjednačen s brojem hektara pod ekološkim uzgojem. Važno je napomenuti da samo tri godine kasnije broj hektara pod ekološkim pašnjacima nadmašuje broj hektara koji su pod ekološkim uzgojem. Upravo zato dolazi do problema jer površine pod trajnim travnjacima i pašnjacima imaju najveći rast ekoloških površina, a s druge strane imaju veoma male proizvedene količine. „Vjerojatni je razlog ovakve zastupljenosti livada i pašnjaka u strukturi korištenih površina pod ekološkom proizvodnjom manje zahtjevna implementacija ekološkog sustava gospodarenja na tim kategorijama poljoprivrednog zemljišta“ (Gugić i sur., 2017: 23). Odnosno, rast je posljedica lakšeg održavanja, jer površine trajnih travnjaka ne zahtijevaju mnogo rada i truda poput onih pod ekološkim uzgojem voća i povrća te često budu neodržavane, tj. zapuštene. Dobivanje financijskih poticaja za ekološke travnjake također je jedan od razloga visokog udjela ekoloških travnjaka u ukupnoj ekopoljoprivrednoj površini. „U kontekstu ekološke poljoprivrede važno je istaknuti zeleno plaćanje koje se dodjeljuje u obliku godišnjeg plaćanja po hektaru u iznosu od 70% osnovnog plaćanja po poljoprivrednom gospodarstvu“<sup>3</sup>. Prema „Prijedlogu Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.“, poljoprivrednici koji žele ostvariti zelena plaćanja moraju provoditi poljoprivedne prakse koje su važne i korisne za okoliš i klimu, tj. trebaju održavati raznolikost usjeva i postojećih trajnih travnjaka te postojanosti ekološki značajnih površina.

U periodu od 2016. do 2021. godine površine ekološke proizvodnje porasle su za 28330 ha. Podatci „Hrvatske gospodarske komore“ pokazuju kako godišnja vrijednost hrvatskog tržišta ekoloških proizvoda iznosi oko 99 milijuna eura. Međutim, u prosjeku oko 23,6 eura po stanovniku, dok „udio potrošnje ekoloških proizvoda u ukupnoj potrošnji“ iznosi 2,2%. Prema službenim podacima DZS-a, u Hrvatskoj je u 2021. godini registrirano ukupno 6402 subjekata u ekološkoj poljoprivredi, od čega 6024 čine ekološki poljoprivredni proizvođači, a njih 378 odnosi se na poljoprivredne prerađivače. Stoga je od 2016. godine broj subjekata u ekološkoj poljoprivredi povećan za 66% (Zeleno izvješće, 2021). Dana 31. prosinca 2021. godine podatci iz Upisnika, kojeg vodi Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, pokazuju 170.436 upisanih poljoprivrednika, najviše obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (njih 82,9%) od ukupnog broja poljoprivrednika. (Zeleno izvješće, 2021).

---

<sup>3</sup> „Prijedlog Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.“, str. 98  
Pristupljeno: 27.3.2023.



Unutar okvira EU, sektor koji se odnosi na poljoprivredu u Hrvatskoj nije značajan i vrijednost poljoprivredne proizvodnje niža je od 1% u odnosu na ukupnu vrijednost proizvodnje u EU. Na temelju toga, sve promjene koje se tiču poljoprivrede u Hrvatskoj, nemaju bitan utjecaj na poljoprivrednu proizvodnju u Europskoj uniji. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju pruža razne nove šanse u prodaji, tehnologiji i u financijskom smislu (Grgić, Krznar i Bratić, 2019).

Raste potražnja za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj, posebno kod stanovnika urbanih krajeva i turista iz inozemstva. Potrošači većinom preferiraju domaće proizvode koji su proizvedeni primjernom ekoloških načela. Međutim, slabo razumijevanje ekološke proizvodnje i samih načela ekoloških proizvoda problem je koji se javlja među potrošačima i navodi ih na poistovjećivanje lokalnih proizvedenih proizvoda s ekološkim.<sup>4</sup>

Prema prijedlogu „Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.“ iz 2022. godine, do sada donesene mjere koje se tiču promicanja ekološke poljoprivrede imale su glavni cilj poticanja rasta površina pod ekološkom proizvodnjom. Istaknuto nije stvorilo adekvatan usporediv efekt koji bi se odnosio na povećavanje proizvodnje i na razvijanje ponude ekoloških proizvoda na tržištu Republike Hrvatske. Stoga u prijedlogu navode da će u idućem razdoblju fokus biti na ciljevima i aktivnostima kojima se nastoji povećati potražnja i samim time broj hrvatskih ekoloških proizvoda na tržištu.

#### **1.4 Nacionalna regulativa u vezi ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj**

Stvaranje sustava primjene ekološke poljoprivrede u smislu zakonske regulative jedna je od snaga sektora ekološke poljoprivrede. Bez sumnje se može tvrditi kako danas ekološka poljoprivreda djeluje poput međunarodnog pokreta. Navedenom je najviše doprinijelo osnivanje „Svjetske organizacije za ekološku poljoprivredu“ pod nazivom „IFOAM“ (eng. „International Organization of Organic Agriculture Movements“) osnovane 1972. godine (Srpak i Zeman, 2018). Glavni cilj je bio „ujedinjenje nastojanja ljudi s raznih krajeva svijeta da unaprijede ekološku poljoprivredu kao ekološki, socijalno i gospodarski zdravu metodu poljoprivredne proizvodnje, koja ujedno minimalizira onečišćenje okoliša i iskorištenje neobnavljajućih prirodnih resursa“ (Znaor, 1996: 57).

---

<sup>4</sup> Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016. godin (2011). Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja.

Također, svjetska „Organizacija za hranu i poljoprivredu“, specijalizirana organizacija pri UN-u (eng. FAO – „Food and Agriculture Organization“) pruža podršku ekološkoj poljoprivredi. Također, Znaor (1996) spominje i veći broj vlada, političara, organizacija za zaštitu i očuvanje prirode i njenih bogastva, poput IUCN (eng. „International Union for Conservation of Nature“), „Greenpeace“ i razna udruženja potrošača koja također podupiru ekološku poljoprivredu.

Kada govorimo o organizacijama i institucijama koje skrbe o ekološkoj poljoprivredi valja istaknuti da Ministarstvo poljoprivrede „koordinira i provodi mjere ruralnog razvoja, razvitka seoskog prostora, ekološke i održive poljoprivrede, poljoprivrednog zadrugarstva i drugih oblika udruživanja u poljoprivredi i ribarstvu, promicanja autohtonih proizvoda, marketinške pripreme poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, očuvanja izvornih i zaštićenih pasmina domaćih životinja“.<sup>5</sup>

Jedan od važnijih faktora za daljnji razvitak eko poljoprivrede u Republici Hrvatskoj je njen ulazak u Europsku uniju (Renko i Bošnjak, 2009). Također, na razvoj ekološke poljoprivrede također značajno utječu zakonska regulativa i politički čimbenici. U današnje vrijeme je ekološka poljoprivreda u mnogo zemalja definirana zakonski, uključujući Hrvatsku, donošenjem propisa i niza zakona na temelju kojih se regulira poljoprivredna proizvodnja (Srpak i Zeman 2018). Time je ujedno „regulirana komercijalna upotreba pojma ekološke proizvodnje i ekološke hrane“ (Renko i Bošnjak, 2009: 371). Iz navedenog je jasno da Republika Hrvatska slijedi svjetske trendove u proizvodnji hrane, a domaći proizvođači sve više prelaze na ekološku poljoprivredu. Prema Uredbi EU br. 2092/91, ekološka poljoprivreda je zakonski regulirana 1991. godine od strane Europske unije na temelju usvajanja propisa o ekološkoj proizvodnji hrane i poljoprivredi (Batelja Lodeta, Gugić i Čmelik, 2011).

„Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, koji je stupio na snagu 2001. godine, predstavlja zakonski okvir za reguliranje i razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj“ (Petljak, 2011: 382). Prema istom Zakonu (2001), „Svrha je ekološke proizvodnje zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode i okoliša i zaštita potrošača“. Također, taj Zakon strateški je i elementarni okvir za razvitak ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj i u skladu je s principima IFOAM-a i regulativama Europske unije (Renko i Bošnjak, 2009). Na temelju navedenog Zakona potiče se izgradnja novog

---

<sup>5</sup> Ministarstvo poljoprivrede, 2022. Godišnji plan rada za 2023. godinu

tržišta, raste povjerenje potrošača, potiče se zaštita okoliša i ravnopravnost proizvoda na domaćem tržištu, također će biti omogućena ravnopravnija uključivanja na svjetsko tržište (Srpak i Zeman, 2018). Poslije stupanja na snagu Zakona izglasani su neki od pravilnika pomoću kojih se regulira provođenje istog unutar cijelog sustava ekološke poljoprivrede i proizvodnje, a to su: „Pravilnik o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda“ (NN 91/01.), „Pravilnik o sustavu ocjenjivanja sukladnosti u ekološkoj proizvodnji“ (NN 91/01.), „Pravilnik o postupku i uvjetima za stjecanje znaka ekološkog proizvoda“ (NN 13/02.), „Pravilnik o preradi u ekološkoj proizvodnji“ (NN 13/02.), i dr. (Renko i Bošnjak, 2009).

U već spomenutom Nacrtu strategije razvoja ekološke poljoprivrede za 2005. godinu, koje donosi tadašnje Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva, ističe se razvoj institucionalnog okvira zaduženog za provedbu i definiranje nacionalne strategije razvoja ekološke poljoprivrede (Petljak, 2011). Uz navedeno, naglašava se i važnost integriranog pristupa ekološkoj poljoprivredi (Petljak, 2011). Također, donošenje raznih zakona poput „Zakona o zaštiti potrošača“, „Zakona o hrani“, „Zakona o zaštiti prirode“ doprinosi razvoju ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj je 2010. godine izglasan novi „Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda“ (Puđak i Bokan, 2011). Navedenim se zakonom iz 2010. godine reguliraju ciljevi, načela, pravila i kontrola ekološke proizvodnje i pravilnost u označavanju ekoloških proizvoda. Zatim, definira se i uređuje inspekcijski i upravni nadzor kao i temelji za održivost u razvoju ekološke proizvodnje uz omogućavanje efikasnog djelovanja tržišta. U Zakonu (2010) se ističu važnosti uspostave povjerenja potrošača kao i zaštite njihovih interesa (Srpak i Zeman, 2018).

„Zakonska se regulativa odnosi isključivo na ekološku proizvodnju, tj. na metode proizvodnje ekološke hrane“ (Renko i Bošnjak, 2009: 371). Ekološki proizvodi se trebaju označavati shodno odredbama „Zakona o ekološkoj proizvodnji“, ali i propisa koji su doneseni na temelju njega (NN. 19/2016). „Prema tome, ekološka je hrana ona hrana koja je proizvedena po zakonski definiranim metodama, a njezin sastav mora odgovarati općim zakonima i pravilnicima o kvaliteti hrane kao i kod konvencionalno proizvedene hrane“ (Renko i Bošnjak, 2009: 371). Međutim, takvi prehrambeni proizvodi zbog redovnih kontrola i posebnih oznaka ulijevaju potrošačima sigurnost i povjerenje u cjelokupni sustav i proizvod. „U svijetu su prihvaćeni sustavi kontrole i propisa ekološke

poljoprivrede te su oni detaljno usvojeni i razrađeni na temelju standarda IFOAM-a (od 1980. godine) kao i smjernicama Codex Alimentarius-a (FAO / WHO, 1999)“ (Srpak i Zeman, 2018).

Prema Pejnoviću, Ciganović i Valjak (2012), jedan od važnijih čimbenika ekološke poljoprivrede je tržište, a kada je ono neorganizirano, uz nedorečenost zakonske regulative i uz nedovoljnu ekološku svijest potrošača u društvu, sve to zajedno predstavlja ograničavajuće čimbenike za razvitak ekološke poljoprivrede. Hrvatska pripada zemljama u kojima se kasni sa zakonskim regulativama za restrukturiranje poljoprivrede (Pejnović, Ciganović i Valjak, 2012).

## **2. Procjena potencijala ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj**

Prema Ministarstvu poljoprivrede, ekološka proizvodnja je obuhvatan sustav rukovođenja proizvodnjom hrane i poljoprivrednim gospodarstvima, objedinjuje najbolju proceduru u smislu klime i okoliša i visoku razinu biološke raznolikosti: „uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode i sustave koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja i krajobraza, povećanje otpornosti biljaka pomoću prirodnih sila i zakona uz propisanu uporabu gnojiva i sredstva za zaštitu bilja i životinja koji su sukladni međunarodno usvojenim normama i načelima“ (Zakon, 2001. članak 2). Drugim riječima, sustav teži očuvanju resursa iz prirode, provedbi visoko rangiranih kriterija u svrhu dobrobiti svih životinja i proizvodnih tehnika koje su prikladne potrošačima. Primjena tih kriterija u području okoliša, zaštiti života ljudi i zdravlja te dobrobiti životinja tijekom proizvodnje ekoloških proizvoda imanentno je kvaliteti tih proizvoda. S obzirom da sve više potrošača daje prednost proizvodima proizvedenim korištenjem prirodnih procesa, važne su i proizvodne metode prikladne u ekološkoj proizvodnji<sup>6</sup>.

Proizvodnju proizvođača certificiranih za ekološku poljoprivrednu proizvodnju kontrolira određeno kontrolno tijelo, odnosno nadležna pravna osoba za provođenje certifikacije i stručne kontrole u području ekološke proizvodnje. Kontrola ekoloških

---

<sup>6</sup> <https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/47413/> Pristupljeno: 10.4.2023.

proizvođača i svih postupaka i proizvoda, koji su se primjenjivali u proizvodnji, vrši se „najmanje jednom godišnje prema obaveznim evidencijama koje se vode u ekološkoj proizvodnji“<sup>7</sup>.

Međutim, Ministarstvo poljoprivrede kao središnje nadležno tijelo imenuje kontrolna tijela i vrši preraspodjelu poslova kontrole ekološke proizvodnje koji se odnose na provjeru istovjetnosti s odredbama „Uredbe (EU) br. 2018/848“ te se izdaju certifikati u skladu s poglavljem „III. Uredbe (EU) br. 2017/625“ i člankom 40. „Uredbe (EU) br. 2018/848“. Na temelju navedenog mogu se ustvrditi dvije važne uloge ekološke proizvodnje. Jedna se odnosi na opskrbu tržišta na osnovu zahtjeva svih potrošača za ekološkim proizvodima, a druga na sigurnost životinja, ruralni razvitak i zaštitu okoliša.

Hrvatska na temelju čistoće, prirodnih pogodnosti, nezagađenosti tla i vode percipirana zemljom sa koja sadrži značajne potencijalima za razvijanje ekološke poljoprivrede, tj. za proizvodnju ekološke hrane (Petljak, 2011). Uz to, klimatske i reljefne različitosti pogoduju raznolikoj poljoprivrednoj proizvodnji odnosno, „razmjerno očuvane poljoprivredne površine unutar različitih klimatko-ekoloških areala“ (Pejnović, Ciganović i Valjak, 2012: 156). S obzirom da je Hrvatska mediteranska zemlja postoji potencijal za uzgoj ribe i morskih plodova na ekološki način. Ekološka akvakultura još uvijek nije zaživjela u Europskoj uniji i Hrvatskoj u mjeri poput uzgoja životinja ili proizvodnja na nasadima.<sup>8</sup>

Hrvatska ima značajan turistički sektor s potencijalno velikom potražnjom za organskom hranom i poznata je po kvaliteti EU zaštićenih sorti voća i povrća poput neretvanskih mandarina i krumpira s područja Like (Božić i Srbljinović, 2021). U Hrvatskoj je zbog njene sve veće turističke popularnosti, važno tržište autohtonih proizvoda. Međutim, potencijal, koji se odnosi na plasiranje ekoloških poljoprivrednih proizvoda u turizmu, nije dovoljno iskorišten. Potrebno je unaprijediti prodaju istih na temelju uspostave nacionalnog okvira za eko-ugostiteljske objekte i gasto-ekološkog standarda. Prema „Prijedlogu Nacionalnog akcijskog plana za razvoj ekološke poljoprivrede 2023.-2030.“ potencijal prodaje ekoloških proizvoda u sklopu turističke

---

<sup>7</sup> <https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/47413/> Pristupljeno: 16.5.2023.

<sup>8</sup> „Zaključno s 11. kolovoza 2021. u Hrvatskoj se samo 12 subjekata bavi ekološkom akvakulturom te većina tih proizvođača posluje u kontinentalnoj Hrvatskoj, što također upućuje da se većina subjekata bave ekološkim uzgojem slatkovodne ribe.“ (Prijedlog Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.)

ponude raste pomoću sve prisutnijeg eko-agroturizma (kombiniranje ekološkog i agroturizma). Stoga je važno povećanje svijesti i informiranje ekoloških proizvođača kako bi im se povećala mogućnost prodaje ekoloških proizvoda kroz turizam. Na temelju navedenog, turisti sve više biraju ruralne krajeve s prirodnim bogatstvima i ekološkim proizvodima.

Lokalno je tržište, prema istraživanju iz 2012. godine autora Pejnovića D., Ciganović A. i Valjak, V., jedna od bitnijih komponenti u plasmanu ekološki uzgojenih proizvoda. Slijedi važna komponenta u plasmanu proizvoda, tj. ekoudruga i turističko tržište „koje predstavlja velik potencijal za razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj“ (Pejnović, Ciganović i Valjak, 2012: 150). Iz tog slijedi da: „Veći proizvođači proizvode plasiraju i trgovačkim lancima, zatim mesnoj industriji i mesnicama (5,6%), dok su manji primorani prodati ih prekupcima, najčešće po nižoj cijeni, kako im proizvodnja ne bi propala.“ (Pejnović, Ciganović i Valjak, 2012: 150).

Razvojni potencijal su mladi obrazovani ljudi koji pokazuju velik interes za ekološku proizvodnju kao i sve veći broj svjesnih potrošača organskih proizvoda. Za razvoj konkurentnog sektora poljoprivrede općenito važno je uključiti sve veći broj mladih zbog iskazivanja njihove veće spremnosti za tehnološke promjene kao i za lakše prilagođavanje izazovima vezanim uz tehnološke promjene u proizvodnji.<sup>9</sup> Pomoću Progama ruralnog razvoja i Strateškog plana Republike Hrvatske, u okviru zajedničke poljoprivredne politike, potiču se mladi, ali i ostali segmenti društva, u uključenje poljoprivredne proizvodnje općenito kako bi opstali ruralni krajevi te se povećala proizvodnja i zapošljavanje. Primjer je nedavno objavljen „Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike Republike Hrvatske 2023. - 2027.“ Uz navedeno, važno je spomenuti strategiju razvoja ekološke poljoprivrede i „Prijedlog Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.“ kojem je cilj uključenje što više mladih i poboljšavanje njihovog poslovanja na temelju modernizacije poljoprivrednog sektora.

Unatoč svim navedenim prednostima, ekološka proizvodnja hrane u Hrvatskoj još uvijek je u većoj mjeri nerazvijena (Božić i Srbljinović, 2021). Prema Ministarstvu poljoprivrede (2020) ukupna godišnja vrijednost hrvatskog tržišta organske hrane procjenjuje se na oko 100 milijuna eura. Međutim, većina proizvoda je uvezena (GAIN,

---

<sup>9</sup> „Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike Republike Hrvatske 2023. - 2027.“

2018 prema Božić i Srbljinović, 2021). Unatoč činjenici da je ekološka poljoprivredna površina u Hrvatskoj u stalnom porastu, udio ekološke poljoprivredne površine u ukupnoj korištenoj poljoprivrednoj površini u 2019. godini iznosio je 7,2%, što je ispod prosjeka EU od 8,5% (Božić i Srbljinović, 2021). Valja naglasiti porast udjela ekoloških poljoprivrednih površina u Hrvatskoj, koji 2021. godine iznosi 8,26%, ali je i dalje niži od prosjeka EU<sup>10</sup> (DZS, 2021). Uočljiv je i pad površina pod povrćem (uključujući i jagode) s 422 ha u 2018. na 245 ha 2019. godine, što se odrazilo i na pad proizvodnje s 2150 tona 2018. na 1500 tona u 2019. godine (DZS, 2020 prema Božić i Srbljinović, 2021). Godine 2020. broj površina pod povrćem također je u padu i iznosi 221 ha (DZS, 2021). Također, 2019. godine površine ječma iznose 2044 ha, dok su površine zobi 1264 ha. Godinu dana kasnije, površine za obje žitarice padaju, ali 2021. godine njihov broj površina ponovno raste na 1602,32 ha za ječam dok udio površina zobi iznosi 1254,92 ha (DZS, 2021).

Na temelju navedenog se može tvrditi kako postoje mnogi potencijali za jačanje razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj, poput njene pozitivne slike o zemlji s očuvanom prirodom i velikom količinom obradivih površina, no većina njih nedovoljno je iskorištena. Uspoređujući dostupne podatke DZS u Hrvatskoj i one iz Europskog statističkog ureda, proizvodnja ekoloških proizvoda u Hrvatskoj znatno je nerazvijena. Kao jedan od vodećih problema u ekološkoj proizvodnji ističe se upravo neorganiziranost tržišta i plasmana robe zbog čije nedovoljne organiziranosti većina proizvođača izlazi samostalno (Pejnović, Ciganović i Valjak, 2012). Također, važno je skrenuti pozornost na činjenicu da je Hrvatska u znatnoj mjeri ovisna o uvozu ekološke hrane, stoga je potrebno pojačati napore za adekvatno vrednovanje i potencijale s ciljem proizvodnje „zdrave hrane“ jer je riječ o turističkoj zemlji koja mora povećati sezonske potrebe turističkog tržišta (Pejnović, Ciganović i Valjak, 2012). Nova Zajednička poljoprivredna politika Europske unije trebala bi potaknuti rast ekološke proizvodnje i površina ekoloških proizvoda koji, osim što pridonose klimi i okolišu, proizvođačima pridonose veće prinose. Upravo time moguće je uskladiti razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj s razvijenijim državama EU.

---

<sup>10</sup> Na temelju posljednjih podataka koje je objavio Europski statistički ured (Eurostat), u 2020. godini udio ekološke poljoprivredne površine unutar EU je iznosila 14,7 milijuna hektara, tj. u prosjeku 9,1% ukupnih poljoprivrednih površina.

## **2.1 Razvojne mogućnosti ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj**

Hrvatski poljoprivredni sektor nema veću važnost s odrednicama Europske unije te je „vrijednost poljoprivredne proizvodnje manja od 1% ukupne vrijednosti poljoprivredne proizvodnje EU“ (Grgić, Krznar i Bratić, 2019: 488). Na temelju toga, promjene u poljoprivredi Hrvatske nemaju značajniji utjecaj na poljoprivrednu proizvodnju Europske unije (Grgić, Krznar i Bratić, 2019).

U istraživanju autora Pejnovića i suradnica (2012), pod mjere za veći razvoj ekološke poljoprivrede najveći broj ispitanika navodi povećanje poticaja, što je u skladu s očekivanjem jer se velik udio proizvođača ekološke proizvodnje bavi isključivo iz financijskih razloga. U prijedlog mjera, ispitanici navode i smanjenje uvoza i donošenja na snagu boljih zakona, te smanjenje administracije (Pejnović, Ciganović i Valjak, 2012).

Godine 2002., od kada se prakticira sustav davanja poticaja za ekološku poljoprivrednu proizvodnju, bilježi se izrazito brz razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. Iz toga razloga su poticaji i državne potpore veoma važni čimbenici u motiviranju poljoprivrednika i mikro poduzetništva, naročito onih koji tek ulaze u sustav proizvodnje. Doprinosu unaprjeđenju kvalitete života i rada u ruralnim područjima.

„Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja“ od 2008. godine u sklopu mjera, potpora i poticaja za ruralni razvoj, nudi sufinanciranje troškova ekološke proizvodnje u visini od 50% za provedbu stručnog nadzora kao i troškova certifikacije, kako bi se financijski pomoglo ekološkim proizvođačima i potaknuo daljnji razvoj ekološke poljoprivrede“ (Petrović, 2009a prema Petljak, 2011:385). Potpora za ekološku proizvodnju do 2015. godine financirala se iz nacionalnih sredstava dok se iste godine financira iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj u okviru „Mjere 11 Ekološki uzgoj“ iz „Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020.“ (SP ZPP, 2022).

### **2.1.1. Ulaganje u poljoprivredni sektor**

Kada govorimo o mogućnostima u razvoju ekološke poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj najprije treba istaknuti one koje se odnose na ulaganje u cijeli poljoprivredni sektor. Dokument koji se odnosi na realizaciju navedenog je „Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike Republike Hrvatske 2023.-2027.“ Glavni zadatak SP ZPP-a je



doprinos ubrzanja procesa strukturne transformacije hrvatskog poljoprivredno-prehrambenog sektora u djelatnost koja, uz održivo upravljanje prirodnim resursima, stvara nova radna mjesta. Navodi se kako će tome doprinijeti inovativna rješenja, modernizacija i digitalizacija u proizvodnji. Na temelju toga je osigurana nadoknada troškova poljoprivrednicima, za mnoge intervencije vezane uz okoliš i klimu, koji uobičajene proizvodne procese, kako bi očuvali bioraznolikost i okoliš, zamjenjuju s održivim korištenjem resursa. To podrazumijeva ekološki odgovorno i društveno odgovorno gospodarenje (SP ZPP, 2022).

Sukladno, u poglavlju „Procjena potreba i strategija intervencije“ na razini strateškog plana u okviru ZPP-a, određuju se prioritete određenih potreba. Tako je primjerice jedna od više prioriteta potreba, „osigurati veće i stabilne prihode poljoprivrednih gospodarstava i pravičnost dodjele potpore dohotku“ (SP ZPP, 2022: 34). Cilj je potrebe preusmjeriti potporu prema malim i srednjim proizvođačima. Razlog toga je veliki raskorak u omjeru sredstava izravnih plaćanja koja se isplaćuju velikim poljoprivrednicima. Međutim, mladi koji tek ulaze u sustav poljoprivredne proizvodnje imaju dosta teži i ograničen pristup kapitalu za financiranje investicija. Stoga je, prema SP ZPP 2023.-2027. jedna od visoko prioriteta potreba koja se odnosi na ulaganje u poljoprivredni sektor „olakšati pristup početnom kapitalu za investicije“.

Potpore 73.10 koja se odnosi na ulaganja u primarnu poljoprivrednu proizvodnju od ključne je važnosti jer će se njenom intervencijom sufinancirati ulaganja u poljoprivrednu proizvodnju, a sve s ciljem poboljšanja učinkovitosti i održivosti gospodarstva, ali i zaštite okoliša i prilagodbe klimatskim promjenama. Također, važne su i potpore unutar kojih će se primjenjivati nove tehnologije koje će pridonijeti smanjenju troškova u proizvodnji i poboljšanju kvalitete proizvoda. Primjer je potpora 73.11. „potpora za ulaganje u preradu poljoprivrednih proizvoda“.

### **2.1.2. Potpore ekološke proizvodnje**

„Ministarstvo poljoprivrede intenzivno potiče ekološku proizvodnju potporama kroz mjere Programa ruralnog razvoja“ (Ministarstvo poljoprivrede, 2019), prvenstveno Mjerom 11 za ekološki uzgoj, kojom se želi potaknuti što više novih poljoprivrednika u uključivanje sustava ekološke proizvodnje, ali i poljoprivrednike koji već čine dio sustava da nastave s aktivnostima (Pokos, 2015). Isti cilj navodi se u sklopu Strateškog plana ZPP za razdoblje 2023.-2027. u intervenciji 70.04., odnosno intenzivira se financiranje

potpore za ekološki uzgoj s ciljem uključenja što više ljudi u sustav ekološke proizvodnje te kako bi se zadržali oni već postojeći. Uvjet za potporu je upis u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji kojeg vodi „Agencija za plaćanja“, a poljoprivredno zemljište mora biti registrirano u „ARKOD sustavu“ i sustavu kontrole ovlaštenog kontrolnog tijela (Kojić, 2019). U usporedbi s uobičajenom poljoprivrednom proizvodnjom u okviru Mjere 11, prihvaćanjem metoda uzgoja i propisanih praksi, poljoprivredniku ekološkog uzgoja se plaćaju veći troškovi (Pokos, 2015). Stoga, poljoprivrednici mogu ostvariti potporu na temelju dvije podmjere. Prva podmjera 11.1. se odnosi na „plaćanje za prijelaz na ekološke prakse i metode“, a druga 11.2. na „plaćanja za održavanje ekoloških poljoprivrednih praksi i metoda“. Potpora koja se odnosi na prijelaz i održavanje ekoloških metoda i dalje se nastavlja provoditi u razdoblju od 2023. godine s ciljem poticanja većeg broja poljoprivrednika na prijelaz s konvencionalne na ekološku proizvodnju. Podmjera 11.2.<sup>11</sup> omogućuje već uključenih u ekološku proizvodnju produženje istog načina proizvodnje, koji je zahtjevniji od konvencionalnog uzgoja (Pokos, 2015).

Realizacijom intervencije 70.04. „Ekološki uzgoj“ u okviru SP, ali i ostalim aktivnostima dijela „Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.“, Hrvatska ima u cilju postizanje najmanje 12% udjela površine pod ekološkim uzgojem u ukupno korištenim poljoprivrednim površinama. U okviru ove mjere promicat će se i primjerna metoda ekološke proizvodnje s ciljem prilagodbe na klimatske promjene i smanjenja emisije stakleničkih plinova. Isto tako, nastavlja se s podizanjem svijesti o ekološkoj proizvodnji i s održavanjem konstantnih obuka poljoprivrednika. Rezultat navedenog je unapređenje bioraznolikosti i čuvanje prirodnih resursa. Također, ekološki proizvođači će, prema „SP ZPP 2023.-2030.“, imati prioritet u investicijskim intervencijama, a ekološka poljoprivreda poticat će se i promicati kroz intervencije vezane uz suradnju i prijenos znanja.

Iako je komisija u ožujku 2021. pokrenula ekološki akcijski plan za EU, kojim bi se trebao ostvariti cilj europskog zelenog plana u skladu s kojim bi do 2030. najmanje 25% poljoprivrednog zemljišta u EU-u trebalo biti pod ekološkim uzgojem<sup>12</sup>, Republika

---

<sup>11</sup> „Tijekom obveznog petogodišnjeg razdoblja, podmjera se mora provoditi na istom broju hektara koji je prijavljen prve godine prilikom ulaska u sustav potpore. Nije moguće prijaviti samo dio površine, odnosno imati na istoj ARKOD parceli ekološku i konvencionalnu proizvodnju“ (Pokos, 2015: 5).

<sup>12</sup> [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-action-plan\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-action-plan_en) Pristupljeno: 15.5.2023.

Hrvatska planira do 2030. godine dostići cilj od samo 14% poljoprivrednih površina u ekološkom uzgoju u odnosu na korištenu poljoprivrednu površinu. Iz navedenog vidimo kako je cilj od 25% za EU daleko ambiciozniji od nisko postavljenog cilja Hrvatske. Dakako, željeno povećanje površine koja je namijenjena za ekološki uzgoj ne može se ostvariti bez povećanja potražnje za ekološkim proizvodima. Stoga je ključno poraditi na otklanjanju prepreka koje ograničavaju ekološki uzgoj u Hrvatskoj i nužno je unaprjeđenje prodaje ekoloških proizvoda. Također, opseg ekološke proizvodnje i potrošnje značajno se razlikuje među državama članicama, te je važno da svaka država izradi nacionalnu strategiju ekološke poljoprivrede kako bi se potaknulo na znatno povećanje udjela ekološke poljoprivrede. Također, potrebno je jasno naznačiti poticaje, nacionalne ciljeve i rokove oslanjajući se na analizu sektora. Navedene razlike su na određen način posljedica neodgovarajuće strukture i prepreka na koje ekološki proizvođači i potrošači nailaze. Shodno tome, Akcijskim planom nastoji se pružiti potpora poljoprivrednicima pri prelasku na ekološku proizvodnju na način da se povećaju mogućnosti za obrazovanje, podupiranjem tržišta za ekološke proizvode i istodobno utvrđivanjem relevantnih poticaja<sup>13</sup>.

### **2.1.3. Stanje u pogledu uvoza ekoloških proizvoda u Republiku Hrvatsku**

Hrvatska je zemlja koja obiluje plodnom zemljom i koju karakterizira višedesetljetni značajan izvoz prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda, a današnji nacionalni uvoz prehrambenih proizvoda uvelike premašuje izvoz (Božić, Šprajc i Srblić, 2019). Prema „Prijedlogu nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.“<sup>14</sup>, Europska unija predstavlja zajedničko tržište i zbog toga se ne vodi evidencija o uvozu ekoloških proizvoda iz drugih država članica u Hrvatsku, već samo analiza uvoza u Hrvatsku iz trećih zemalja. Na temelju toga izdvojene su četiri države s najvećom isporukom ekoloških proizvoda u Hrvatsku, od kojih najveći udio ima Srbija, slijedi Turska i SAD, a najmanji udio odnosi se na države čija ukupna vrijednost uvoza iznosi manje od jednog milijuna HRK u periodu od 2015. do 2020. godine. Kada govorimo o kontinuiranoj isporuci ekoloških proizvoda u Hrvatsku izdvajaju se Srbija,

---

<sup>13</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0141&from=DE>  
Pristupljeno: 15.5.2023.

<sup>14</sup> Za analizu stanja Republike Hrvatske korišteni su podaci Državnog zavoda za statistiku (DZS), podaci Ministarstva poljoprivrede, Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPRRR) te Ministarstva financija. Analizirani su podaci koji se odnose na period od 2013. do 2020. godine obzirom na dostupnost podataka (Prijedlog nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.)

SAD, Šri Lanka te Indija. Prema tome, u Hrvatsku iz trećih zemalja u navedenom periodu uvezena je roba u vrijednosti većoj od 50 milijuna HRK.

Uočava se rast uvoza ekoloških proizvoda od 2015. do 2016. godine od 54,2%, zatim pad istog godinu kasnije od 17,6%. Dok 2018. i 2019. godine uvoz raste od 67,8% i 24,3%. Važno je spomenuti pad uvoza 2020. godine zbog disbalansa prometa robe tijekom dodatnih kontrola od 40,2%, od čega uvoz čajeva, masti i bilja pada više od 90%, a najmanji pad bilježi kategorija u koju ubrajamo šećere, sirupe, med i paste (36,5%) (Carinska uprava Ministarstva financija prema „Prijedlog nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.“). Također, treba izdvojiti kategoriju „Smrznuto voće, sušeno voće, pire od voća, pekmez“ koja, unatoč promjenama u spomenutom periodu, ima najveći udio u općoj vrijednosti uvoza, odnosno više od 19,5 milijuna kuna, što je čak 38,9% sveukupnog uvoza. Drugi najveći postotni udio u cijelom periodu ima kategorija „Bilje i sušeno bilje“ od 12%.

Međutim, ne vodi se posebna evidencija o izvozu ekoloških proizvoda iz Hrvatske u druge zemlje članice kao ni izvozu proizvoda u treće zemlje, nego samo ukupan izvoz hrvatskih poljoprivrednih proizvoda. Razlog tome je, kao u slučaju s uvozom, to što Europska unija predstavlja zajedničko tržište. Prema podacima iz Upisnika subjekata u ekološkoj proizvodnji, koji vodi „Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju“, 85 izvoznika ekoloških proizvoda djeluje na području Hrvatske, među kojima njih 51 je izvoznik ujedno i prerađivač ekoloških proizvoda, a 24 izvoznika su proizvođači ekoloških proizvoda, od kojih se 23 bavi biljnom proizvodnjom, a samo se jedan proizvođač bavi mješovitom proizvodnjom.

### **3. Ciljevi i svrha rada**

Opći cilj ovog diplomskog rada jest identifikacija društvenih i gospodarskih prepreka odnosno izazova, na temelju postojećih podataka iz iskaza praktičara, a specifični ciljevi su klasificirati identificirane prepreke, procijeniti zahtjevnost svake od njih, te slijedom analize svake od prepreka ukazati na adresate koji mogu i trebaju djelovati na njihovu ublažavanju ili uklanjanju. Na osnovu analize perspektive praktičara, koju ćemo provesti, predložiti ćemo neke preporuke za unapređenje kontekstualnih socioekonomskih čimbenika koji određuju razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj.

Entiteti koji su nadležni za ublažavanje prepreka djeluju na različitim razinama. Odnosno, neke se prepreke mogu ublažiti pomoću autonomnog sustava upravljanja lokalnim zajednicama na užim dijelovima državnog teritorija, ali i na nacionalnoj razini kada je riječ o regulativnom problemu. Iz tog će se razloga rad, osim na dostupne podatke iskaza praktičara, osloniti i na institucije poput Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva gospodarstva ili tijela nadležnog za provedbu mjera izravne potpore i mjera ruralnog razvoja poput Agencije za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju koje imaju veoma važnu ulogu u otklanjanju prepreka razvoja ekološke poljoprivrede. Stoga, fokus rada se stavlja na određivanje nadležnog tijela pomoću kojeg se izazovi mogu ublažiti i na temelju navedenog izraditi preporuke za stanovito unapređenje socioekonomskog konteksta razvoja ekopoljoprivrede u Hrvatskoj. Prema tome, na temelju podataka, naglasak se stavlja na uočavanje odgovornih entiteta zaslužnih za eliminaciju određenih klasificiranih prepreka i analiziranje kompleksnosti istih ovisno o dužini vremenskog perioda i potrebnim resursima za njihovo ublažavanja i otklanjanje.

S intencijom utvrđivanja sociološke relevantnosti, utvrdit će se društvene i gospodarske unutarnje i vanjske prepreke razvoju ekološke poljoprivrede. Doprinosa rada odnosi se na analitičko tumačenje svake od njih u kontekstu međupovezanih socioekonomskih čimbenika. Na temelju procijenjenih izazova s kojima se suočavaju praktičari, planira se iz sociološke perspektive analizirati razvojne izazove ekološke poljoprivrede u nas, u cilju formulacije mogućnosti otklanjanja prepreka i određivanja nadležnih entiteta za donošenje rješenja te na kraju predlaganja preporuka radi unaprjeđenja zatečenog stanja.

#### **4. Metodologija znanstveno-istraživačkog projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“**

Društvene i gospodarske izazove koji ograničavaju razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj analizirat ćemo pomoću podataka kvalitativnog znanstvenoistraživačkog projekta „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“. Podatci iz navedenog projekta su prikupljeni 2020. i 2021. godine, pod vodstvom izv. prof. dr. sc. Jasmine Božić. Navedeno je istraživanje bilo prvo sustavno istraživanje mikro poduzetništva u hrvatskoj ekološkoj proizvodnji hrane koje je putem intervjua omogućilo da se čuje i glas samih mikro poduzetnika. Uzorak čini dvadeset i devet polustrukturiranih intervjua s hrvatskim

mikro poduzetnicima u ekološkoj proizvodnji povrća i voća u Republici Hrvatskoj iz svih 20 županija i Grada Zagreba. Također je provedeno šest dodatnih intervjua s ekspertima za ekološku proizvodnju hrane, odnosno s odabranim stručnjacima iz akademske zajednice, predstavnicima lokalne i regionalne (regionalne) samouprave, kao i nacionalnih agencija, koji su svi viđeni kao važni dionici u ekološkoj proizvodnji hrane (Božić i Srbljinović, 2021).

U uzorku mikro poduzetnika, prema vrsti subjekta njih 26 čini predstavnike OPG-a, dvoje su predstavnici d.o.o.-a, dok je jedan predstavnik obrta. Zatim, prema funkciji 18 je nositelja OPG-ova, 2 su vlasnika d.o.o.-a/obrta i 9 je članova obitelji nositelja/vlasnika. Od njih ukupno 29 većinu čine žene, odnosno njih 19, dok su muškarci u manjini i čine preostalih 10. Prosječna dob sudionika je 49 godina. Stoga, uzorak istraživanja čini nešto mlađe sudionike od prosječnih hrvatskih poljoprivrednih proizvođača, među kojima su najbrojniji oni od 65 i više godina (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2020). Uzorak mikro poduzetnika čini samo dvoje sudionika ove dobne kategorije.

Šest sudionika se poljoprivrednom bavi „od djetinjstva“, dok se preostali u prosjeku bave 14 godina. Kada govorimo o bavljenju ekološkom poljoprivredom valja istaknuti da se sudionici njome bave u prosjeku 10 godina. Petnaest je sudionika srednje stručne spreme, četrnaest ima završenu višu stručnu spremu od kojih je pet diplomiralo agronomiju. Dakle, sudionici istraživanja značajno su više obrazovani, jer prema Ministarstvu poljoprivrede (2020), samo 7% hrvatskih poljoprivrednih proizvođača ima visoku stručnu spremu. Očekuju se mlađa dob i visoko obrazovanje, jer je ekološka proizvodnja u Hrvatskoj posljednjih desetljeća postala sve popularnija, a općenito je zahtjevnija u pogledu znanja (Božić i Srbljinović, 2021).

Također, širok je raspon kultura prema vrsti proizvodnje. Od uobičajenih u hrvatskoj poput krumpira, jabuke, kruške, salate itd., do novijih kultura poput aronije i batata. Približno se dvije trećine subjekata bavi nekim oblikom prerade poput zimnica, čajeva, pekmeza, sokova itd., osim primarno proizvodnjom. Prosječna veličina gospodarstva iznosi 13,1 ha, ali ako se izuzmu 3 gospodarstva s većim odstupanjem, prosjek pada na 3,7 ha. Ti su brojevi nešto manji od prosječne površine oranica u hrvatskoj poljoprivredi, koja iznosi 11,6 ha (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2020).

Nadalje, prosječan broj zaposlenih u uzorku iznosi jedan, što bi značilo da je nositelj gospodarstva i jedini zaposleni dok je 13 subjekata bez zaposlenih. Ove brojke općenito

odgovaraju stanju u hrvatskoj poljoprivredi, gdje su najbrojnija obiteljska poljoprivredna gospodarstva bez zaposlenih (46%), a slijede ona s jednim zaposlenim (34%) (Krišto i sur., 2020, prema Božić i Srblićinović, 2021).

Uzorak eksperata čine dva sveučilišna profesora, jedan inovator, jedan predstavnik poljoprivredne udruge koja se bavi voćem i povrćem, jedan voditelj regionalnog ureda za poljoprivredu, ruralni razvoj i šumarstvo i jedan savjetnik za ekološku poljoprivredu iz Ministarstva poljoprivrede. Uz navedeno, intervjui su provedeni telefonskim putem, prosječno trajanje im iznosi 49 minuta i zvučno su snimljeni i transkribirani u programskom paketu MAXQDA 12. U diplomskom radu će se koristiti segment podataka koji se odnosi na društvene i gospodarske unutarnje i vanjske prepreke razvoju ekološke poljoprivrede na različitim razinama.

#### **4.1. Ograničenja istraživanja**

Ograničenje u istraživanju očituje se u uzorku jer su obuhvaćeni samo oni proizvođači koji se bave organskom proizvodnjom voća i povrća. Navedena dva oblika proizvodnje su uključena zajedno jer se već tradicionalno kombiniraju u svim dijelovima u Hrvatskoj. Na taj način se postigla dubina uvida istraživanja. Da su, s druge strane, bili uključeni ostali proizvodni oblici poput stočarstva, uljarica, žitarica i organskog vinogradarstva, doprinijelo bi se širini uvida. Ograničavanje istraživanja na ekološku proizvodnju voća i povrća omogućilo je uzorak s razumnim brojem predstavnika svake vrste proizvodnje. Doista, kako se pokazalo, 16 sudionika bilo je uključeno u ekološku proizvodnju voća i povrća, 9 u proizvodnju voća, a 4 u proizvodnju povrća. Neki od sudionika su se bavili i drugim vrstama organske proizvodnje hrane, uključujući pšenicu, stočnu hranu, ljekovito bilje, grožđe, masline, stoku, perad i pčele (Božić i Srblićinović, 2021).

Također, osigurana je heterogenost uzorka na temelju pokrivenosti svih županija u Hrvatskoj. Međutim, uzorak čine sudionici koji su mlađi i obrazovaniji od prosječnih poljoprivrednih proizvođača što može doprinijeti istraživanju, na način da su upravo njihova mišljenja najvrijednija, jer su oni najvjerojatnije ključni faktori promjene (Jež Rogelj, 2021, prema Božić i Srblićinović, 2021).

Zatim, 13 sudionika istraživanja uključenih u ovo istraživanje nema zaposlenih što ukazuje da za mnoge sudionike ekološka poljoprivreda nije njihov glavni izvor prihoda. Stoga je neupitno promisliti koliko su njihova mišljenja relevantna kada govorimo o ozbiljnijem bavljenju ekološkom poljoprivrednom, jer malo je onih koji se profesionalno bave poljoprivredom, već im je ona sekundarni izvor prihoda. Međutim, tu valja napomenuti kako možda postoje određene prepreke koje ih sprječavaju da se ozbiljnije bave poljoprivrednom proizvodnjom, od nedostatka suradnje i unutarnjih problema poljoprivrenih gospodarstava, sve do nereguliranog tržišta i lošeg sustava poticaja u Hrvatskoj. U ovom će se radu pokušati prikazati s kojim se sve izazovima ekološki proizvođači suočavaju i na temelju kojih preporuka omogućiti da što većem broju proizvođača, ekološka poljoprivreda postane primarni izvor prihoda kućanstva.

## **5. Rezultati i rasprava**

Ekološki se proizvođači u Hrvatskoj susreću s mnogim izazovima koji usporavaju daljnji razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje. Stoga je važno istražiti ograničavajuće čimbenike za razvitak ekološke proizvodnje. U radu je fokus na unutarnjim i vanjskim preprekama koje će se kritički ispitati u kontekstu međusobno povezanih čimbenika društvene, ekonomske i kulturne naravi, te prema potrebi utvrditi mjere za njihovo otklanjanje. Važnost otklanjanja prepreka očituje se, najprije, u njihovom utvrđivanju. Da su prepreke ekološke poljoprivrede prepoznate među udrugama ukazuje nam provođenje javne kampanje pod nazivom „Uklonimo prepreke za ekološku budućnost“. Kampanjom se pozivaju bivši i sadašnji ekološki poljoprivrednici, ali i oni koji namjeravaju postati dijelom ekološke poljoprivrede, da podijele svoje probleme i iskustva u ekološkoj proizvodnji. Navedena kampanja dio je projekta „Budućnost je ekološka“ koji provodi Udruga „BioVRT – u skladu s prirodom“ s Hrvatskim savezom udruge ekoloških proizvođača. Također, cilj navedenog projekta je doprinos u utvrđivanju problema koji koče ekološke proizvođače i isticanje važnosti u potrebi njihovog otklanjanja.

### **5.1 Unutarnje prepreke**

Općenito govoreći, unutarnji problemi i prepreke obično imaju istaknutu ulogu u neoklasičnoj školi ekonomske misli, koja obično smatra da se prije svega hvale ili



okrivljuju sami tržišni agenti za svoje uspjehe ili neuspjehe (Friedman i Friedman, 1980, prema Božić i sur., 2020). Potrebno je pozabaviti se pitanjem unutarnjih prepreka, jer bilo koji prikaz vanjskih prepreka je nepotpun bez rješavanja unutarnjih prepreka (Božić i sur., 2020). Štoviše, ta su dva gledišta u velikoj mjeri međusobno povezana, jer da bi prevladao vanjske prepreke, poslovni subjekt često mora imati unutarnje snage, dok je prevladavanje unutarnjih slabosti obično puno lakše pod povoljnim vanjskim uvjetima.

### **5.1.1. Nedostatak inovacija u upravljanju u ekološkoj proizvodnji**

U ovom dijelu cilj je naglasiti da čak i u nepovoljnim tržišnim okolnostima postoje i pozitivne prakse upravljanja koje se odnose na stvaranje novih proizvoda i korištenje marketinških strategija. Inovacije se već dugo u menadžerskoj i ekonomskoj literaturi smatraju najvažnijim faktorom koji vodi prema razvoju, rastu i konkurentnosti (Ozusaglam, 2012 prema Matešić, 2020). Također, Slijepčević (2002) navodi kako se ekološka poljoprivreda temelji na spoznajama, inovacijama i dostignućima te je zbog toga suvremena. Prema definiciji OECD-a (2005), inovacija je „primjena novog ili značajnije unaprijeđenog proizvoda, usluge, procesa, marketinške ili organizacijske metode u poslovnoj praksi“ (Matešić, 2020: 158). Ova definicija naglašava da kako je dovoljno da inovacija bude nova za tvrtku koja je primjenjuje, odnosno da se svaka nova poslovna praksa koja je već primijenjena, može „uvesti na novom tržištu i poslovnoj organizaciji te tretirati kao inovacija“ (Matešić, 2020: 158).

S obzirom da su većina poljoprivrednih gospodarstava koja se bave ekološkom proizvodnjom u Republici Hrvatskoj mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) (Šugar i sur, 2020), - „upravljanje OPG-om u uvjetima snažne konkurencije, liberaliziranog tržišta i tržišno orijentiranog gospodarenja, zahtijeva poslovno odlučivanje u znatno dinamičnijim uvjetima“ (Hadelan i Franić, 2006: 289). Prema „Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu“ iz 2018.: „OPG je 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.“ U istraživanju iz 2006., autora Hadelan i Franić: „Nijedno od 28 anketiranih gospodarstava ne smatra upravljanje OPGom nevažnim ili manje važnim čimbenikom poslovnog uspjeha“. Čak njih 28,6% uočava važnost u kvalitetnom upravljanju te smatra da je ono jedan od bitnijih čimbenika

poslovnog uspjeha (Hadelan i Franić, 2006). Jedna od značajka obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava je da one nisu samo gospodarske, već i socijalne jedinice. Zbog toga su poslovna uspješnost i konkurentnost OPG-a osnovni preduvjeti njihove održivosti u ruralnim sredinama i održivosti same ruralne sredine.

Nadalje, potrebno je stalno raditi na proizvodnji novih kultura, tj. inovativnih proizvoda koji nisu učestali na tržištu, kako bi povećali potražnju. Inovativan proizvod je, jednostavnije rečeno, početna točka u procesu od kreativne ideje do proizvoda koji se komercijalizira na tržištu i rezultat je brojnih interakcija između proizvođača. Važno je naglasiti da inovacije u ekološkoj proizvodnji: „osim pozitivnog utjecaja na produktivnost i konkurentnost poslovnog subjekta, imaju i pozitivan učinak na okoliš i resurse“ (Matešić, 2020: 158). Razlog proizvodnje inovativnih proizvoda su uvećani zahtjevi kupaca, zasićenost postojećim proizvodima, te brzo i promjenjivo tržište. Neki od rijetkih primjera inovativnih proizvoda koji se spominju u rezultatima istraživanja „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“ jesu kiseli proizvod od čičoke čija je namjena bolja probava i jačanje imuniteta, ili pak namaz od batata zvan - „Batella“:

*„...Znači on Vam je izuzetno dobar proizvod koji bi se mogao apsolutno plasirati na tržište.“ (RBS 2)*

*„...znači Batella je zaista inovacija u prehrani, naspram nekih poznatih brendiranih naziva..Batella je inovacija po tome... I kao ta inovacija, ona je osvojila 3 svjetska zlata i jedno srebro, po nekakvim manjim natjecanjima isto tako ima hrpu priznanja i zlatnih medalja. I upravo zbog nje smo ušli u jedan veliki hrvatski projekt koji se zove "Startaj Hrvatska", tu smo naspram više tisuća kandidata, mi smo ušli u prvih 8 kandidata...“ (RBS 17)*

Primjeri pokazuju da zaista postoji interes za proizvodnju inovativnih proizvoda, ali nažalost, malo je takvih slučajeva. „Batella“ je pravi primjer uspjeha na hrvatskom tržištu zahvaljujući projektu poput „Startaj Hrvatska“ koji podupire inovativnost u ekološkoj proizvodnji i omogućuje uspješno plasiranje proizvoda:

*„...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...“ (RBS 17)*

Rezultat inovativnih proizvoda, poput „Batelle“, čine nagrade poput rangiranja među tri najbolja mlada poljoprivredna gospodarstva u Hrvatskoj, poziv na Kongres mladih

poljoprivrednika cijele Europe u Brusselu i plasman proizvoda na policu poznatog supermarketa. Sukladno tome, valja istaknuti važnost poticanja malih i mikro poduzetnika na inovativne načine u proizvodnji, jer time mogu doprinijeti jačanju društvene povezanosti i poboljšanju suradnje između proizvođača ekoloških proizvoda, onih koji su zaslužni za preradu, raznih prodajnih lanaca i krajnjih korisnika - potrošača.

Nadalje, unatoč zainteresiranosti za proizvodnju inovacija, često dolazi do odustajanja od ideje zbog usmjerenosti k sigurnim, već poznatim, procesima proizvodnje.

*„...Pa mi smo mislili nešto širiti... Zapravo imamo mi sok od kupina koji smo mi prvi napravili. Mislili smo likere, zapravo radili smo nešto i likera i onda smo prestli zato što je to nama izgledalo jako puno papirologije i svega nečega, i prijave carini i ovo i ono, svašta nešto..Onda smo odustali od proizvodnje.“ (RSB 4)*

Može se pretpostaviti da su neki od mogućih razloga odustajanja prevelika administracija, nedovoljna informatička pismenost, starija dob nositelja obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, neprihvatanje inovacija zbog straha od promjena u proizvodnji i nesklonost rizičnom načinu proizvodnje koji sa sobom nosi uvođenje novih proizvoda te na određen način realizira proces inovacija koji je neophodan za razvoj.

Zatim, neki inovativni proizvodi rezultat su visokih cijena već postojećih proizvoda na tržištu, što dovodi do slabe zainteresiranosti za kupnju zbog slabe kupovne moći stanovništva. Stoga su neki sudionici istraživanja odlučili samostalno izraditi vlastiti inovativni proizvod koji se, unatoč tome što već postoji, može uvesti na novom tržištu i tretirati kao inovacija:

*„Postoji, ali je jako skupa... Sami smo napravili, tako je... Kosilicu i traku i ta traka vuče smilje u korpu jednu veliku iza traktora i onda mi to samo poslije prebacujemo u veliku ogromnu prikolicu i vozimo u uljaru i odmah prerađujemo.“ (RBS 26)*

Navedeno nam potvrđuje i definicija inovacije koja „naglašava da inovacija ne mora biti nova na tržištu, već je dovoljno da ona bude nova za kompaniju koja je primjenjuje što bi značilo da se svaki novi proces ili poslovna praksa koja je već negdje razvijena i primijenjena, može prilagoditi i uvesti na novom tržištu i poslovnoj organizaciji te tretirati kao inovacija“ (Matešić, 2020: 158).

Idući primjer upravljanja je „strategija posjećivanja sajмова“ kako bi se saznalo što drugi rade i što budući kupci trebaju ili traže. Logičan sljedeći korak je prilagođavanje tim potrebama, što može dovesti do novih ideja i stvaranja novih proizvoda (Božić i sur., 2020):

*„...Evo prošle godine sam bila u Indiji, bili smo na najvećem sajmu ekološke i biodinamičke poljoprivrede u Indiji u Delhi-ju na Biofach-u. Tamo sam našla fantastične knjige, oni su isto publicirali puno stvari tako da svašta se toga može naći...“ (RBS 1)*

„Sajmovi su moćan marketinški alat putem kojeg se brzo i efikasno postižu poslovni ciljevi i koji imaju izravan utjecaj na uspjeh poslovanja malih i srednjih poduzeća“ (Cvitanović, 2008: 86). Jedan od poznatijih sajмова u Hrvatskoj je „Ekološki sajam Opatija“ na kojem su kupci imali priliku degustirati i nabaviti proizvode ekološki certificiranih proizvođača, a dio je projekta Žmergov ekološki centar koji se i ove 2023. godine provodi uz financijsku podršku Grada Opatije. Također valja istaknuti istarsku manifestaciju edukativnog karaktera „Pazi što jedeš“, kao i „Eko sajam u Čazmi“ koji je prošle, 2022. godine, bio održan po 8. puta. Međutim, zbog nedovoljne posjećenosti proizvođača/otkupljivača i nedovoljno dobre organizacije sajмова, malo je primjera iz istraživanja koji podupiru gore navedenu „strategiju posjećivanja sajмова“. Potrebno je uložiti dodatne napore u rješavanje problema u vezi bolje posjećenosti izlagača eko proizvoda. Također, „oni izlagači koji očekuju čudo od prvog ili drugog nastupa, bit će razočarani ako njihov nastup na sajmu odmah ne rezultira konkretnim poslovnim ugovorom, ali upornost je najveća vrлина izlagača“ (Debeljak i Žanić, 2008). Stoga, bitno je naglasiti da izlagači ne smiju odustati odmah nakon prvog izlaganja na sajmu, ukoliko njihova prodaja ne prođe očekivano. Dakle, važna je upornost izlagača, jer možda već iduće izlaganje proizvoda na sajmu rezultira novim poznanstvima, kupcima i inovativnim idejama. Neki sudionici istraživanja kao razlog ne odlaska na sajmove navode nedostatak vremena, jer većini ekoloških poljoprivrednika ekološka proizvodnja nije jedina djelatnost, tj. njihov glavni izvor prihoda, već se njome bave iz hobija:

*„Pa ne stignemo i isto se to razvodenilo nekak...“ (RBS 18)*

*„Ja sam bila na dva sajma do sada i isto nemogu uvijek pisat godišnji. Moram negdje pisat očitovanje zašto ne uzimam godišnji i onda je to jako nemoguće u tom trenutku sve, znate, ispoštivat.“ (RBS 3)*

Prema tome, mnogi su poljoprivrednici zaposleni izvan poljoprivrednog sektora zbog financijske sigurnosti, jer poljoprivreda nije statična djelatnost, zbog promjenjivih prinosa i prihoda iz godine u godinu. Dakle, malo je onih koji se profesionalno bave ekološkom poljoprivredom:

*„...Znači ja sam profesionalni, ostali neznam kaj su bili, jedan dva imaju dara, ali se moraju zaposliti jer ne mogu živjeti od toga. Ostali su umirovljenici ili iz hobija se bave. Nema profesionalnih...“ (RBS 8)*

Sajmovi su iznimno važni zbog prezenitiranja proizvoda certificiranih ekoloških proizvođača, no javlja se problem nedovoljne posjećenosti od strane ekoloških proizvođača. Prema Debeljak i Žanić (2008), sajam predstavlja mjesto na kojem se mogu prikupiti različite korisne informacije, sagledati ponudu i potražnju, gdje se može doći do novih ideja i putem kojeg se može plasirati informacija o svojoj proizvodnji.

Što se tiče distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda, većina proizvođača svoje ekološke prehrambene proizvode prodaje izravno krajnjem potrošaču, uglavnom na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i lokalnim sajmovima (Gajdić, Petljak i Mesić, 2018). Također, Pejnović i sur. (2012) navode da je prodaja na sajmovima najčešći način plasmana ekoloških proizvoda u Hrvatskoj. Navedene tvrdnje podupire i istraživanje iz 2020. autorica Šugar, Brščić i Kocković Zaborski, prema kojem čak 85,37% ispitanika navodi sajam kao najčešći način prodaje. Na taj se način dokazuje daljnji razvoj i postojanje sajmovi kao najčešćeg načina plasmana ekoloških proizvoda.

Kako bi se unaprijedila prodaja ekoloških proizvoda na sajmovima, potrebno je poraditi na organizaciji novih specijaliziranih sajmovi koji bi promovirali samo ekološke poljoprivredne proizvode. Tvrdnju podupiru i sudionici istraživanja:

*„Da, da, to bi bilo sigurno dobro, jer tu bi se mi našli i sa našim kupcima i međusobno i tako, to bi bilo okupljalište svih onih koji rade kako treba, to je uredu...“ (RBS 15)*

*„...E to kad je nekad bio na trgu, kad je nas bilo 40ak iz cijele Hrvatske i to je onda bilo to. Ali sad nismo zadovoljni bili i onda smo prestali.“ (RBS 18)*

*„A nažalost, Eko sajma nema, nekad je bio jedanput godišnje i Eko sajam i toga nema više i eto...“ (RBS 24)*

Kod organizacije ekoloških sajmovi, važno je usredotočiti se na mjesto održavanja s ciljem dostupnosti većem broju posjetitelja i izlagača. „Osime toga, organiziranjem

sajmova podiže se svijest javnosti o dobrobiti ekološke poljoprivrede i važnosti uloge proizvođača ekoloških proizvoda u proizvodnji hrane i očuvanju okoliša“ (Šugar i sur., 2020: 466).

Inovacije i inovativnost u upravljanju važni su čimbenici konkurentnosti i održivog razvoja ekološke poljoprivredne proizvodnje. Poticanjem inovativnih proizvoda i otvorenosti u upravljanju dolazi do povećanja konkurentnosti gospodarstva. Predlaže se motivirati poljoprivrednike ekološke proizvodnje da sudjeluju u većem broju inovativnih projekata. U doba sve veće konkurencije zbog raznovrsnosti proizvoda na tržištu, važno je ulaganje u razvoj i inovativnost radi opstanka na tržištu. Prema Galović (2016), inovacije su glavni temelj konkurentne prednosti na tržištu jer su na kraju najuspješniji rezultati inovativni proizvodi. Za obiteljska poljoprivredna gospodarstva inovacije su bitne jer zahvaljujući inovativnosti u upravljanju i otkrivanju novih proizvoda, lakše opstaju na izazovnom tržištu i usprkos potencijalnim preprekama. Važno je razmišljati unaprijed kako bi se stvorili novi pozitivni rezultati i poboljšalo postojeće poslovanje.

### **5.1.2. Nedostatak unutarsektorske suradnje u ekološkoj proizvodnji**

Jačanje suradnje unutar sektora povezivanjem proizvođača, udruživanjem OPG-ova u udruge i zadruge kako bi se ostvario što snažniji nastup na tržištu, korak je k otklanjanju nedovoljne povezanosti mikro i malih poduzetnika u ekološkoj proizvodnji. Navedeno potvrđuju autori Renko i Bošnjak (2009), prema kojima je, radi smanjenja maloprodajne cijene eko proizvoda, bitno udruživanje OPG-ova u krovnu organizaciju. Upravo udruživanjem proizvođača mogle bi se ublažiti prepreke s kojima se proizvođači susreću u ekološkoj proizvodnji.

Vezano uz plasman proizvoda na tržište i potencijalne aktivnosti, u istraživanju iz 2020.: „92,68% ispitanika smatra da je potrebno udruživanje proizvođača ekoloških proizvoda radi zajedničkog nastupa na tržištu (Šugar, Brščić i Kocković Zaborski, 2020: 463). Kao razloge navode: „lakši plasman proizvoda na tržište, smanjenje troškova proizvodnje, bolja pregovaračka moć, osiguranje veće količine proizvoda, postizanje bolje cijene, dostupnost većeg broja kupaca i bolja konkurentnost na tržištu“ (Šugar, Brščić i Kocković Zaborski, 2020: 462).

U istraživanju koje je provedeno u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske potvrđuje se činjenica da ekološki proizvođači dijele pozitivan stav prema udruživanju, ali su njihove

stvarne aktivnosti u udrugama skromnije (Zrakić i sur., 2017). Također, prema rezultatima iz istraživanja autorica Šugar, Brščić i Kocković Zaborski (2020), može se utvrditi kako je proizvođačima u interesu suradnja, a udruživanjem proizvođača mogle bi se otkloniti i umanjiti unutarnje prepreke ekološke proizvodnje. Općenito, hrvatski proizvođači dijele pozitivan stav prema udruživanju, dok je postotak realizacije takvog udruživanja u praksi još uvijek vrlo mali (Zrakić i sur., 2017). Navedeno nam potvrđuju i rezultati istraživanja prema kojima je suradnja s drugim poljoprivrednicima u nekom obliku proizvođačke organizacije prihvatljiva za 85,1% ispitanika (Zrakić i sur., 2017).

Neki od sudionika istraživanja „Socioekonomski čimbenici mikro i malog poduzetništva u ekološkoj proizvodnji hrane“ ističu važnost suradnje proizvođača radi lakšeg prevladavanja izazova s kojima se svakodnevno suočavaju u ekološkoj proizvodnji, te suradnji smatraju preduvjetom za brži sektorski razvoj:

*„...To je jedini smjer kak se može ić jer nije svatko ni pravnik, ni agronom, tako da ima ljudi kojima je poprilično teško nešto isčitati i protumačiti i onda su udruženja proizvođača idealan način da se pomogne samom proizvođaču.“ (RBS 19)*

*„Mi smo nekakva, ajmo reć savjetodavna služba jer eto i mi smo prošli puno toga pa onda smo morali naučiti neke stvari na vlastitoj koži i sad smo se već formirali u jednu grupu ljudi koja radi na isti način, surađuje i to je definitivno smjer u kojem je bitno ići jer se povezujemo u zajednicu i jedni drugima smo ispomoc naravno kad treba.“ (RBS 1)*

Unatoč dobroj volji i pozitivnom stavu ekoloških proizvođača o udruživanju u Hrvatskoj, sudionici u istraživanju ističu neke od razloga nemogućnosti realizacije udruživanja. Razlozi koje navode su nedostatak interesa za međusobnu pomoć, nedovoljna spremnost za suradnju i pretjerana egocentričnost u smislu da svatko radi za sebe:

*„Ljudi su malo zatvoreni, svaki na svoj šklak, a to nije dobro jer mislim da kad se ujedinite uvijek ste jači... Teško je to.“ (RBS 23)*

*„Ajde u Hrvatskoj udružite 5 proizvođača nečega? Tu se stvara isto problem. Udružite nekoga... 5 proizvođača? Jako teško. Ja sam bila u Italiji, tamo su se udružila 3 čovjeka koja proizvode vino i napravili su firmu, oni posluju, oni rade, oni su po cijelom svijetu... Probajte udružiti 3 Hrvata, 3 čovjeka, 3 proizvođača udružite da imaju isto sa ovim sa onim. Znae šta? Nema šanse. Može iz početka,*

*dok ne dođe problem plasmana, dok ne dođe problem podjele novaca ili toga nečega. Šta se dešava s našom zadrugom? Raspadaju se. Zbog čega? Zato što smo mi takvi mentalitet ljudi.“ (RBS 4)*

*„Pa gledajte mi smo isto član saveza tih... Saveza udruženja eko proizvođača Hrvatske, al isto od toga nažalost ništa. Ništa, ne.“ (RBS 7)*

*„Neki ljudi to ne žele, neki to zadrže samo za sebe i onda je to problem. Ipak, mislim da je jako dobro kada si pomažemo i razmjenjujemo svoja znanja i iskustva, da netko drugi, koji je početnik, ne napravi iste greške kao i ti.“ (RBS 23)*

Naime, kada govorimo o unutarsektorskoj suradnji, treba spomenuti sudjelovanje sudionika u udrugama. Okvirno polovica njih članovi su jedne od udruga proizvođača organske hrane. Međutim, razina aktivnosti proizvođača kreće se u nesrazmjeru, od nekolicine uključenih u više projekata, do pasivnog članstva s druge strane. Projekti koje su sudionici naveli uglavnom su bili mali do srednji, što ukazuje da udruge proizvođača trenutno nemaju kapacitete za veće projekte (Božić i Srbljinović, 2021). Stoga se predlaže uključenje što većeg broja ekoloških proizvođača u udruge i zadruge.

*„Pa neznam, vani su to i zadruge i proizvođači se udruže, ali ubiti to je... Uvijek ih potakne država, kod nas nema nekog "backupa" za to. Znae naš Zakon o zadrugama, to je isto komplicirano dosta.“ (RBS 20)*

Razlozi koji sudionici istraživanja navode za njihovu neuključenost u udruge su većinom nedovoljna zainteresiranost i nedostatak vremena. Također, jedan od razloga neuključenosti u udruge su prema mišljenju jednog od proizvođača nedovoljne pogodnosti članstva koje nisu bile u skladu s očekivanjima:

*„Jesam, bio sam član Eko kulture koja je dugo godina funkcionirala na našem terenu u Bjelovaru, i bio sam jedno vrijeme u nekakvom rukovodstvu toga i tako... Ali, to smo ugasili na kraju.“ (RBS 15)*

Tako bi veća uključenost proizvođača u udruge i zadruge doprinjela rješavanju problema koji se odnose na poslovnu neučinkovitost, niski profit obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva i smanjenje ulaznih troškova. Nadalje, u Hrvatskoj postoji problem pronalaska stručnjaka koji bi bili zaslužni za savjetovanje unutar ekološke proizvodnje, tj. oko sadnje, zaštite i održavanja nasada po ekološkim načelima. Naime, Hrvatski savez udruga ekoloških proizvođača kao krovna udruga ekoloških proizvođača, trenutno nema zaposlenih jer djeluje na volonterskoj osnovi. Prema tome, neophodno je poraditi na



angažiranju pojedinaca i zaposlenju stručnjaka odgovornih za suradnju s ekološkim poljoprivrednicima, koji nisu u mogućnosti sami djelovati zbog nedostatka vremena.

Dalje, udruživanje bi doprinjelo jačanju ekonomske pozicije proizvođača, ali i poljoprivrednicima omogućio kvalitetan pristup svim potrebnim informacijama i tržišnom nastupu. Također, uz nedovoljnu spremnost za suradnju, proizvođači su često prepušteni samima sebi, od organizacije proizvodnje pa sve do prodaje:

*„...Jer ovako svatko radi za sebe i to su užasno skupe proizvodnje, kod nas nema toliko udruživanja, nema nikakve zajedničke nabavke ni repromaterijala ni korištenja mehanizacije ničega..Tako da u tom smislu kad sve radiš sam, dok god bude tako, neće stvari moći ići naprijed...“ (RBS 16)*

Valja istaknuti da je zajednički cilj koji povezuje ekološke proizvođače dijeljenje iskustva i međusobna podrška s ciljem ostvarivanja zajedničke vizije kreiranja održivih modela ekološke proizvodnje. Dakle, hrvatski ekološki proizvođači općenito imaju pozitivan stav prema udruživanju, ali je realizacija takvog udruživanja u praksi vrlo mala u usporedbi s njemačkim primjerom, gdje je 80% ekoloških poljoprivrednika učlanjeno u jednu od devet njemačkih organizacija za organsku hranu (Zrakić i sur. 2017).

Prema tome, predlaže se veća unutarsektorska suradnja, odnosno treba poraditi na udruživanju mikro i malih poduzetnika, u ovom slučaju ekoloških poljoprivrednika radi boljeg nastupa na tržištu, jer ono ima veliku ulogu u rastu poljoprivrednih gospodarstva i održivosti. Također, nezaobilazno je uključivanje ekoloških proizvođača u udruge radi lakšeg prevladavanja izazova u ekološkoj poljoprivredi. Općenito, lobi poljoprivrede zaostaje za ostalim lobijima u Hrvatskoj. Razlog je fragmentiranost sektora, stoga je neophodan snažniji utjecaj na javne politike, jer većina mikro i malih poduzetnika u ekopoljoprivredi nije uključena u aktivnosti usmjerene na utjecaj politike. Također, sektor poljoprivrede suočen je s nizom prepreka poput izazova s kojima se poljoprivrednici suočavaju na samom početku pokretanja proizvodnje. Ispravna primjena zakonske regulative ključna je za funkcioniranje Zajedničke poljoprivredne politike u Hrvatskoj. Stoga se predlaže da poljoprivredna politika na nacionalnoj, ali i europskoj razini, omogući poljoprivrednicima bolje mogućnosti u okolnostima tijekom suočavanja s većim troškovima u proizvodnji i kada im tržište nije u mogućnosti vratiti uloženo. Sukladno s ciljevima Zajedničke poljoprivredne politike, neophodno je poraditi na zapošljavanju, kojim bi se postigla prednost na socijalnom, gospodarskom i okolišnom planu. Uz

motiviranje mladih, kako bi se u većem broju uključili u poljoprivrednu proizvodnju, veoma je važan i gospodarski razvoj te doprinos rastu investicija.

### **5.1.3. Nerazvijenost protokola i mreža međusektorske suradnje u ekološkoj proizvodnji**

U ovom dijelu se raspravlja o nedovoljnoj međusektorskoj suradnji u ekološkoj proizvodnji s ciljem poticanja na suradnju ekoloških proizvođača s akterima iz drugih sektora koji već jesu, ili tek mogu postati, zainteresirani za razvoj lokalne zajednice.

U lancu opskrbe, postoji mogućnost okupljanja poljoprivrednika i prerađivača u međusektorskim organizacijama koje, unatoč tome što nisu uključene u proizvodnju i preradu, donose neke od mjera upravljanjem lancem. „Međusektorske organizacije služe kao platforma za dijalog, promicanje najbolje prakse i transparentnost tržišta.“<sup>15</sup> EU podupire i one koji žele surađivati s partnerima iz proizvodne i trgovinske grane opskrbnog lanca hranom u okviru takozvanih međusektorskih organizacija<sup>16</sup>. Važni alati za međusektorsku suradnju u službi ruralnog razvoja, unutar EU-ovog pristupa lokalnog razvoja vođenog zajednicom (CLLD), trebali bi biti lokalne akcijske grupe (LAG) – partnerstva između javnog, privatnog i civilnog sektora temeljena na području (ENRD) (Božić i Srblić 2021). Kao dio LAG-ova, doprinose održivom razvoju lokalne zajednice. Da je članstvo ekoloških proizvođača u LAG-ovima nedovoljno zastupljeno, potvrđuje činjenica da samo troje sudionika uspješno surađuje s lokalnim akcijskim grupama. U uzorku istraživanja samo pet sudionika su članovi LAG-a. Većina sudionika smatra kako nemaju koristi od lokalne akcijske grupe, a jedan od sudionika nije ni čuo za LAG-ove:

*„Pa, zasad nisam nikakve koristi imao iskreno. Ja sam već tamo 5/6 godina, preko njih sam išao na neke sajmove i to je sve što je bilo, ništa drugo.“ (RBS 11)*

*P: „Lokalna akcijska grupa LAG, jel djeluje tu na Vašem području? Jeste povezani s njima?; O: Neznam kaj je to.“ (RBS 28)*

Ne iznenađuje činjenica da je suradnja između ekoloških proizvođača voća i povrća i subjekata iz drugih sektora manje intenzivna od unutarsektorske suradnje (Božić

---

<sup>15</sup> [https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/agri-food-supply-chain/producer-and-interbranch-organisations\\_hr](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/agri-food-supply-chain/producer-and-interbranch-organisations_hr) Pristupljeno 24.5.2023.

<sup>16</sup> -II-

i Srbljinović, 2021). Neki od problema koji se spominju od strane sudionika, a utječu na međusektorsku suradnju, jesu niske cijene ili nedovoljno plaćanje za obavljene poslove:

*O: Ne, slaba cijena je. Znae kak je to, trgovina zakupi, a on cijenu duplu stavlja, to je svaka trgovina tak...Finoteka me izvuče, ali imam najniže cijene s njima.*  
(RBS 8)

Javlja se problem nespremnosti trgovina i potrošača na plaćanje više cijene eko proizvoda. Naime, rad u ekološkoj proizvodnji iziskuje ulaganje velikog napora i truda, te je smanjivanje cijene ekoloških proizvoda neprihvatljivo. U tu svrhu treba pojačati napore s ciljem generiranja mapa mogućih tipova partnera, koji bi mogli formirati zdrave mreže, i protokola suradnje ili umrežavanja (Božić, Srbljinović i Lučan, 2020). Na taj bi se način ekološki proizvođači imali priliku umrežiti s nekim od partnera koji bi bili u mogućnosti otkupiti proizvode prema zahtjevima proizvođača. Interes za nabavu ekoloških proizvoda od strane trgovina postoji, no problem je što su te količine uglavnom male:

*„Imamo webshop, radimo sad već sa ovim centrima Kaufland, Spar, Biovega..Tak da s njima radimo veleprodajno...I suradnja s DM om, ali to su sve male količine..“* (RBS 18)

*„Greencajg i tak neke trgovine s kojima nekad surađujem kad im je bolje, kad im ne ide onda ne trebaju onda... I kad ima nečeg puno i tak.“* (RBS 11)

Također, predlaže se uključivanje ekoloških proizvoda u škole, tj. u školske obroke, vrtiće, kantine na fakultetu i na radnom mjestu i u bolnice. Time bi se povećala suradnja ekoloških proizvođača s više sustava u Hrvatskoj, poput odgojno-obrazovnog i zdravstvenog sustava. Navedeni sustavi bi zajedno radili na postizanju ciljeva pri čemu dijele rizike i korist. Jedan od sudionika istraživanja, također navodi uključivanje ekoloških proizvoda u škole, lokalne vrtiće i bolnice. Primjerice, ekološka hrana u vrtićima omogućila bi djeci zdrav i kvalitetan obrok, te bi se djeca od najranije dobi imala priliku poznati s ekološkim načinom proizvodnje. Sukladno tome, Europska komisija (2021)<sup>17</sup> predlaže javnu nabavu za realizaciju uključenja ekoloških proizvoda u navedene institucije. Pri tome, „Zelena javna nabava nudi potencijal za jačanje ekološke

---

<sup>17</sup> Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: O akcijskom planu za razvoj ekološkog sektora (2021). Pristupljeno: 24.5.2023.

poljoprivrede<sup>18</sup>. „Pri provedbi takvih postupaka nabave posebnu pozornost trebalo bi posvetiti malim poljoprivrednim gospodarstvima, mikropoduzećima te MSP-ovima<sup>19</sup>“. Pomoću mjere 3., koja se odnosi na veću potrošnju ekoloških proizvoda u javnim kantinama, Komisija se obvezala do 2023. godine „uključiti ekološke proizvode u minimalne obvezne kriterije za održivu javnu nabavu hrane<sup>20</sup>. Unatoč tome što je zbog ekstenzivnijeg načina djelovanja ekološka proizvodnja skuplja, potrebno je uložiti dodatne napore i riješiti pitanje cijenovne pristupačnosti i dostupnosti ekoloških proizvoda, jer bi na taj način ekološki proizvedena hrana bila dostupnija većem broju potrošača.

Među sudionicima u istraživanju, dvoje osiguravaju hranu za kvalitetne restorane, a iznijeli su ideju da bi tržište ekoloških proizvoda moglo značajno porasti ako bi više hotela i restorana svojim gostima nudilo jelovnike organske ili tradicionalne kuhinje (Božić i Srbljinović, 2021):

*„Znači, kod nas je najjednostavnije na dva načina, jedno je prodaja kroz restoran u njihovoj ponudi, a drugi je kratki lanac opskrbe gdje mi kroz internet prodaju znači kroz našu Facebook stranicu... Javljaju nam se kupci i onda mi organiziramo dostavu do kućnog praga u Zagrebu.“ (RBS 1)*

*„Mi imamo jedan vrhunski restoran na Hvaru na Paklenim otocima koji uzima naše proizvode i vlasnik tog restorana ne pita za cijenu, ona uvozi sa tih govedskih farmi neznam negdje iz Engleske, eko farmi..Znači ona baš gleda..“ (RBS 10)*

U Hrvatskoj je ugostiteljstvo povezano s razvojem turizma, stoga su nezaobilazni ugostiteljski sektor i sektor turizma u koje bi se ekološki proizvodi morali uključiti s pomoću poticaja. Kada se govori o povezanosti poljoprivrede i turizma u Hrvatskoj, često se uzima u obzir ekoturizam i ruralni turizam (Božić i Srbljinović, 2021). Međusektorskom suradnjom ekoloških poljoprivrednika i sektora turizma mogle bi se otvoriti nove mogućnosti na tržištu. Hrvatska unatoč značajnom turističkom sektoru, s potencijalno velikom potražnjom za organskom hranom, nema dovoljan potencijal ekološke poljoprivrede za opskrbu hranom u ugostiteljstvu:

---

<sup>18</sup> Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: O akcijskom planu za razvoj ekološkog sektora, 2021. Pristupljeno: 24.5.2023.

<sup>19</sup> -II-

<sup>20</sup> -II-

*„P: Mhm, A jeli imate možda neku ili biste mogli ostvariti neku suradnju s nekima na moru da otkupe? Jer su svi tamo...;*

*O: Razmišljala samo tome puno puta, puno puta sam razmišljala i ništa konkretno nisam.“ (RBS 2)*

Trebalo bi poraditi na većoj ponudi autohtonih jela u restoranima te na jelovnike uključiti ekološke namirnice. Sukladno tome, razvila bi se bolja međusobna suradnja sektora poljoprivrede i sektora turizma. Osim na sajmovima i lokalnim tržnicama, ekološki proizvođači bi prodavali vlastite ekološke proizvode u restoranima i hotelima. Time bi porasla potražnja za domaćim ekološkim proizvodima. Naime, jedno od ograničenja u suradnji ekoloških proizvođača i ugostiteljskog sektora je nedostatak centralnog skladišta. Stoga proizvođači moraju svakom restoranu i hotelu zasebno dostavljati proizvode. Međutim, to vodi do nedostatka radnih kapaciteta ekoOPG-ova, zbog depopulacije ruralnih područja i nedovoljne atraktivnosti zaposlenja u poljoprivredi. Prema tome, sudionici, koji su ujedno i jedini zaposleni u poljoprivrednom gospodarstvu, često zbog nedostatka vremena nisu u mogućnosti dostavljati vlastite ekološke proizvode u restorane i hotele. Logistika i bolja organizacija u transportu ekoloških proizvoda prijedlog su za poboljšanje nabave proizvoda od strane sektora ugostiteljstva. Prema tome, jedna od preporuka je rješavanje poteškoća koje priječe put od nabave preko proizvodnje i prodaje, sve do potrošača.

Dalje, inovativni proizvod „Batella“ je primjer uspjeha odlične suradnje ekološkog proizvođača s trgovačkim lancem u Hrvatskoj, koji je na temelju projekta promijenio poslovnu politiku i dao kratak rok za isplatu. Pozitivnijoj slici hrvatske ekološke proizvodnje u međusektorskoj suradnji pridonio bi veći broj promotivnih kampanja pomoću kojih bi se ekološki proizvodi plasirali u supermarketete.

Doista, stvarna razina međusektorske suradnje je relativno niska, a to negativno utječe na sektorske kapacitete za lobiranje i utjecaj na politike (Božić i Srbljinović, 2021). Za otklanjanje postojećih problema, najprije treba pojačati angažman na lokalnoj razini, odnosno uključiti veći broj ekoloških proizvođača u lokalne akcijske grupe. Iz gore navedenog primjera vidljiv je nedostatak suradnje sudionika u ekološkoj proizvodnji i lokalnih akcijskih grupa. Lokalne akcijske grupe su zaslužne za predlaganje integrirane lokalne razvojne strategije i sagledaju se kao alati za maksimiziranje koristi, na ovome primjeru, u razvoju ekološke poljoprivredne proizvodnje. U svojem bi radu trebale upravljati javnim sredstvima u korist proizvođača, na temelju smislenog razvojnog

ulaganja, na pravedan i odgovoran način. Važno je da se grupe usredotoče na projekte malih poljoprivrednih gospodarstva s ciljem proširenja prodaje ekoloških proizvoda. U tom slučaju, neophodno je uzeti u obzir već navedeni turistički sektor koji je od izrazite važnosti u Republici Hrvatskoj. S ciljem poboljšanja suradnje i komunikacije između proizvođača ekoloških proizvoda i ostalih sudionika u opskrbnom lancu, poželjna je izgradnja odnosa koji se temelji na međusobnoj predanosti i na povjerenju.

## **5.2 Vanjske prepreke**

Vanjske prepreke su u središtu razmatranja institucionalističke, kao i razvojne ekonomije, pri čemu je prva usmjerena na interakcije između gospodarskih aktera i institucionalnog okruženja unutar kojeg djeluju (npr. North, 1990; Edquist i Johnson, 1997, prema Božić i Srbljinović, 2021), a druga je fokusirana na razvoj proizvodnih kapaciteta gospodarskih aktera, koji se obično odvijaju u širem institucionalnom okruženju (npr. Hirschman, 1958; Amsden, 2007, prema Božić i Srbljinović, 2021).

U ovom se poglavlju raspravlja o glavnim vanjskim preprekama ekološke poljoprivrede, koje je većina sudionika istraživanja identificirala i slažu se da ih je potrebno otkloniti. Na temelju toga, neophodno je raspravljati o nedovoljnoj potražnji za ekološkim proizvodima zbog nereguliranog tržišta i nedovoljne svijesti ekoloških potrošača, manjkavog sustava poticaja i nedovoljno strateški osmišljenih mjera ruralnog razvoja s kojima se suočavaju ekološki proizvođači.

### **5.2.1. Neregulirano tržište ekoloških proizvoda**

Na ubrzani razvoj ekološke poljoprivrede ukazuje veća potražnja za ekološkim proizvodima na globalnom tržištu. No neke od prepreka, koje ograničavaju razvoj tržišta ekološki proizvedenih proizvoda, jesu visoke cijene proizvoda, nedovoljna ponuda i neefikasni kanali distribucije. Naime, distribucija ekoloških proizvoda može dovesti do visokih troškova poslovanja i neravnoteže između ponude i potražnje<sup>21</sup>. Stoga je veoma važan izbor kanala prodaje, kako bi se, na najbolji mogući način, ekološki proizvodi distribuirali od proizvođača do krajnjih kupaca, što znatno utječe na razvoj tržišta ekološki proizvedenih proizvoda. Jedan od glavnih ograničavajućih čimbenika razvoja ekološke poljoprivrede je nerazvijena tržišna infrastruktura, neadekvatna organizacija

---

<sup>21</sup> [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0141R\(01\)&from=DA](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0141R(01)&from=DA)  
Pristupljeno: 3.6.2023.

tržišta ekoloških proizvoda te nedostatak odgovarajućih vještina i znanja (Vrhovec-Žohar i sur., 2015). Stoga Europska komisija, uz posebne programe i sudjelovanje u ruralnim mrežama, potiče razmjenu iskustava i znanja na temelju kojih postoji mogućnost stvaranja lokalnih tržišta i kratkih lanaca opskrbe, te očuvanja integriteta ekološke kvalitete proizvoda<sup>22</sup>. Također, razvojni potencijal su mladi obrazovani ljudi zainteresirani za ekološku proizvodnju kao i sve veći broj osviještenih potrošača ekoloških proizvoda (John, 2010, prema Vrhovec-Žohar i sur., 2015). Međutim, mnogi, zbog nedovoljno organiziranih i neučinkovitih komercijalnih lanaca opskrbe proizvoda ekološke poljoprivrede, često nisu skloni prijeći na ekološki način proizvodnje.

Jedna od vodećih prepreka odražava se u visini cijene ekoloških proizvoda, koja značajno utječe na kupnju ekološki proizvedene hrane. Velik broj potrošača, zbog slabe kupovne moći, nije u mogućnosti priuštiti si ekološki proizvod. To je razlog zašto su proizvođači često primorani prodavati svoje proizvode po nižim cijenama, koji su slične konvencionalnim:

*„Neke stvari su skuplje, a neke uopće nisu. Ovisi kako sezona ide. Npr. Ja ne mogu prodati blitvu skuplje od obične blitve, mogla bi prodati 2/3/5 kila, ali ne mogu prodati 20 kila blitve danas po nekoj drugoj cijeni. Mogu odmaknuti, npr. kao je cijena na tržištu 20 kuna, ja ću vikendom, subotom i u petak, svojim mušterijama prodat po 25 kn npr... Ali ne mogu prodati po 30 ili 40, znači duplo skuplje od običnog proizvoda. To ne mogu.“ (RBS 9)*

*„...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 rangu ko što je konvencionalno.“ (RBS 1)*

Unatoč smanjenju cijena ekoloških proizvoda, koje su slične ili čak iste konvencionalnim proizvodima, potrošači većinom ne kupuju ekološki proizvedenu hranu. Naime, stavovi

---

<sup>22</sup> -II- Pristupljeno: 3.6.2023.

potrošača znatno se međusobno razlikuju, jer oni potrošači koji imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima, bit će spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode (Šugar i sur., 2020), naravno, ako si to financijski mogu priuštiti. Navedeno podupiru rezultati istraživanja o organskoj hrani među potrošačima, koje je 2004. godine provela Agencija za istraživanje tržišta - „Hendal“ (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011). Više od 70% ispitanika u navedenom istraživanju navodi da bi kupovali više organske hrane kada bi cijena bila niža. Upravo su visoke cijene glavni razlog nedovoljne kupnje organske hrane, odnosno nespremnosti da se plati veća cijena za organski proizvod u odnosu na ekvivalentni konvencionalni proizvod (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011).

Može se primijetiti kako europsko tržište ekoloških proizvoda nije homogeno. Razlog nehomogenosti tržišta čini različita ekonomska situacija pojedine države, tj. različit stupanj razvijenosti nacionalnih tržišta, koja su uvjetovana određenim kulturnim i strukturnim razlikama. „Znatne su razlike u razvoju tržišta i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda između europskih zemalja, a one ovise o fazi razvoja u kojoj se pojedino tržište nalazi, kao i procjenama budućeg razvoja tržišta“ (Petljak, 2010:97). Međutim, hrvatsko tržište ekoloških proizvoda znatno zaostaje od skandinavskih i srednjoeuropskih zemalja. Drugim riječima, tržište u Hrvatskoj, unatoč svojim potencijalima, nije razvijeno kao u ostatku zemalja EU. Unatoč procjeni ukupne godišnje vrijednosti hrvatskog tržišta organske hrane od 100 milijuna eura (Ministarstvo poljoprivrede, 2020), većina proizvoda je uvezeno (GAIN, 2018., prema Božić Srblijinović, 2021). Uvezeni proizvodi koji se plasiraju na tržište u Republici Hrvatskoj, smanjuju profitabilnost domaćih ekoloških proizvođača i uvelike utječu na snižavanje količine prisutnih domaćih ekoloških proizvoda na tržištu.

Uključujući uvoz nedovoljno kvalitetnih proizvoda ekološke proizvodnje po nižim cijenama, jedno od ograničenja za daljnji razvoj tržišta organske hrane u Hrvatskoj je niska sposobnost poljoprivrednika da samostalno nastupaju na tržištu. Osim toga, distribucija unutar sektora organske hrane prilično je neučinkovita:

*„Nemamo mi posrednika u prodaji, mi tu sami prodajemo i mi smo u početku u startu imali problema s prodajom, dok se to uhodalo, bio je problem..Mi imamo jedan svoj štand odmah pored imanja, ljudi tu prolaze i dolaze, i dolaze i baš na samo imanje. Tako da zasad to uspijevamo, prije smo znali ići na ekološke sajmove u okolici i po Rijeci i uz more, ali sad je to jednostavno smanjeno jer*



*stvarno najviše ljudi dolaze... Ovaj kaže ovom, ovaj kaže onom... pa se to jednostavno tako izorganizira.“ (RBS 23)*

*„...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)*

Stoga, razlike u potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda među pojedinim europskim zemljama mogu se objasniti pomoću onih prepreka, koje ograničavaju zadovoljenje potencijalne potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima, poput neučinkovitih kanala distribucije (Petljak, 2010). Međutim, jedan od boljih primjera dobrog distribucijskog kanala ekološkog povrća je tvrtka „Biovega d.o.o“, koju se smatra pioninom u distribuciji certificiranih organskih proizvoda u regiji i vodećom tvrtkom u distribuciji domaćih i globalnih certificiranih brandova. Kroz cijelu godinu omogućuje prodaju svježeg, sušenog i konzerviranog ekološkog povrća. Od godine 1995., Biovega razvija svoj maloprodajni sektor s ekspertizom u području marketinga i prodaje certificiranih organskih proizvoda. Godine 2002., Biovega pokreće suradnju s hrvatskim eko poljoprivrednicima i proizvođačima te ih potiče na usvajanje ili proširenje ekološke proizvodnje<sup>23</sup>. Surađuju s tridesetak ekoloških proizvođača diljem Hrvatske, a najveći dio voća, povrća i ekoproizvoda distribuira se u „bio&bio“ trgovine, na čijim se policama trenutno nalazi više od 1000 domaćih ekoproizvoda. No međutim, neki od sudionika istraživanja zamjećuju problem u distribuciji tvrtke Biovega:

*„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.“ (RBS 5)*

*„Kod eko proizvoda tržište nije organizirano, tu postoji jedan veći distributer Biovega i tu se radi o nekim manjim količinama povrća koliko sam ja shvatio, ono što sam ja bio u kontaktu s njima. To se ne radi o nekim količinama koje oni mogu*

---

<sup>23</sup> <https://biovegagrupa.hr/sto-radimo/distribucija/> Pristupljeno: 4.6.2023.

*prodati. Sad možda ide u tom smjeru jedino InterSpar, imaju dio toga i tako...“*  
(RBS 20)

Dakle, ponovno se ukazuje na problem uvoza stranih proizvoda kojima domaći ekološki proizvodi ne mogu konkurirati. Veći broj uvoznih proizvoda može se vidjeti u supermarketima, a njihova niža cijena razlog je veće potražnje za uvoznim ekološkim proizvodima u Hrvatskoj. Većina sudionika navodi važnost u ograničavanju uvoza ekološkog povrća i voća i distribucije tih proizvoda na policama marketa u Hrvatskoj. Međutim, postavlja se pitanje je li to moguće realizirati s obzirom na zajedničko europsko tržište. Drugim riječima, to nije ostvarivo od strane regulative EU, koja ne bi dozvolila ograničavanje uvoza eko proizvoda u Republiku Hrvatsku, zbog toga što druge države, kao i Hrvatska, žele izvoziti svoje proizvode u druge Države članice EU. Ono što jest moguće je promovirati na hrvatskom tržištu nacionalne proizvode, što čini Hrvatska gospodarska komora sloganom „Kupujmo hrvatsko“. Prioritetan cilj nacionalne akcije „Kupujmo hrvatsko“ jest promocija i razvoj konkurentnog hrvatskog gospodarstva, na dobrobit društva u cjelini<sup>24</sup>. Dugoročno očekuju pozicioniranje hrvatskih proizvoda na stranim tržištima koji su prepoznatljivi po autentičnosti i kvaliteti. Dakle, većinom se ne može ograničiti uvoz, no može se promicati svijest hrvatskih potrošača da kupuju hrvatske proizvode kad god mogu birati i kada su hrvatski proizvodi po kvaliteti ekvivalentni inozemnim.

Također, s ciljem jačeg razvitka domaćeg tržišta ekoloških proizvoda, prioritetan je ulazak domaćih proizvođača u lance supermarketima putem kojeg bi ekološki proizvedena hrana bila dostupna većem broju potrošača. Takav pristup bi omogućio mikro i malim ekološkim proizvođačima da, s većim količinama ekoloških proizvoda, konkuriraju na tržištu u Hrvatskoj.

Sudionik istraživanja, koji vodi jedan od relevantnih saveza poljoprivrednih udruga, smatra da problem tržišta leži u neorganiziranosti proizvođača zbog njihovog individualnog nastupa na tržištu:

*„... na taj način dolaze im određeni prekupci koji od njih kupuju, pa prodaju dalje, a u slučaju da se oni udruže ovako u tipa zadruga, onda bi oni mogli direktno prodavati konačnom kupcu, ne bi morali ići preko prekupca, znači oni bi sami*

---

<sup>24</sup> <https://kupujmohrvatsko.hgk.hr/> Pristupljeno: 27.6.2023.

*kreirali politiku svoje prodaje, ne bi bili osuđeni da ih netko ucjenjuje jer ovakva situacija na tržištu... u principu to je glavni problem... I onda u tom slučaju, ne bi takav nered bio na tržištu... ali mi to stalno upozoravamo na Ministarstvu, da oni moraju uvesti reda na tržištu povrća u Hrvatskoj, da se zna tko što radi, na koji način, koji su kriteriji za otkup i za fer igru i to sve.“ (RBS 31)*

Prema tome, u Hrvatskoj je otežan ulazak mikro i malih ekoloških proizvođača na tržište preko maloprodajnih kanala poput trgovačkih lanaca, jer posrednici u prodaji traže cijene ulaska koje često budu niže od trškova koji su nastali u proizvodnji. Preporuka za bolje uređenje tržišta je veći angažman Ministarstva poljoprivrede s ciljem boljeg strateškog promišljanja razvoja tržišta ekoloških proizvoda. Na taj bi se način jasno definirali kriteriji za otkup i motivirali mnogi budući kupci.

*„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 riješava tržište, što je okej za male proizvođače nekako, ali nema tu velike...“ (RBS 16)*

Rješenje navedenog problema se očituje u osnivanju „krovne organizacije proizvođača ekoloških proizvoda koja bi pregovarala i surađivala sa supermarketima radi njihovog plasmana“ (Renko i Bošnjak, 2009: 390), čime bi se proizvođačima omogućio novi kanal distribucije proizvoda. To bi rezultiralo većom dostupnosti i boljom ponudom ekoloških proizvoda na hrvatskom tržištu.

*„Teško je poraditi na uređenju tržišta, tržište je slobodno i ne možemo puno toga napraviti. Jedino ono što sad, s obzirom na količinu rada na terenu i komunikacije s kupcima... vidim da je povrće nešto čega kronično fali, pogotovo u Dalmaciji. Oćemo li prvo podizati proizvodnju povrća, pa onda to isto plasirati... Ili motivirati kupce, pritom mislim na hotele, manje obiteljske koji mogu dobro prezentirati priču ekoloških proizvoda koji se kasnije nude gostima.“ (RBS 19)*

Ovdje važnu ulogu imaju autohtoni hrvatski proizvodi, jer njihov je potencijal osvajanje europskog tržišta. Također, takvi proizvodi dali bi priliku za razvoj hrvatske ekološke proizvodnje. Veća opskrba ekološke hrane za ugostiteljstvo mogla bi, uz povećanje tržišne prilike za ekološke proizvođače, obogatiti gurmansku ponudu hrvatskih turističkih

objekata (Božić i Srbljinović, 2021). Uvođenje više autohtonih proizvoda povećalo bi šanse za uspjeh domaćim proizvođačima. Naime, turizam je iznimno važan u promociji hrvatske gastronomije. Poželjno je poticati ekološku proizvodnju s ciljem razvoja turizma koji bi omogućio bolju ponudu turističke, ali i ugostiteljske usluge u Hrvatskoj.

Domaći proizvođači suočavaju se s mnogim preprekama u distribuciji ekoloških proizvoda na tržištu, zbog nedovoljno velikog tržišta i nedovoljno strateškog promišljanja razvoja tržišta. Osiguravanje uspješnosti i dugotrajnosti eko OPG-a bez većeg djelovanja i pomoći države, mnogi sudionici istraživanja smatraju nemogućim. Upravo bi suradnja tijela javne vlasti u razvoju i promociji tržišta ekoloških proizvoda u Hrvatskoj mogla voditi otklanjanju prepreka tržišta ekoproizvoda. S ciljem ublažavanja prepreka unutar tržišta ekoloških proizvoda u Hrvatskoj, i u skladu s „Nacionalnim akcijskim planom razvoja ekološke poljoprivrede 2023. - 2030.“, preporuča se unaprijeđenje prodaje ekoloških proizvoda u sklopu turizma, na način da se uspostavi nacionalni okvir za eko-ugostiteljske objekte. Ističe se važnost povećanja ponude koja obuhvaća ekološke proizvode u sektorima turizma i ugostiteljstva. Turizam je značajan gospodarski resurs ukoliko ne ugrožava prihvatni kapacitet ekosustava (Gugić i sur., 2017). Zbog razvoja turizma u obalnom području, poželjno je poticati ekološku proizvodnju upravo u tom dijelu Hrvatske. Prema tome, „domaći turizam može imati koristi od povezanosti ekološke poljoprivrede i proizvodnje autohtonih proizvoda“ (Gugić i sur., 2017:27). Kako bi se razriješile slabosti unutar domaćeg tržišta ekoloških proizvoda, potrebno je poraditi na unutarnjim snagama ekoloških obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva, boljom suradnjom proizvođača s hotelima i restoranima. Time bi se doprinijelo smanjenju uvoza proizvoda s eko oznakom i potaknulo potrošače na kupnju domaćih ekoloških proizvoda. Također, treba olakšati put ekološki proizvedenog voća i povrća, ali i ostalih proizvoda od ekoloških proizvođača do krajnjih korisnika. Jedna od preporuka su manjkave marketinške strategije, tj. strateški i taktički planovi za ostvarenje ciljeva poslovnog subjekta, u ovom slučaju eko-OPGa. Drugim riječima, strategije su potencijalna pomoć ekološkim proizvođačima da njihovi proizvodi dođu na police multinacionalnih kompanija, ali i do potrošača.

Međutim, zbog nedovoljne kontrole ekoloških proizvoda na tržištu, teško je raditi na ublažavanju prepreka. Iz tog razloga, treba više poraditi na osiguravanju nadzora ekoloških proizvoda i bolje kontrolirati djelovanje eko-OPGova. Na taj način bi se smanjila zloupotreba ekooznaka, te bi se proširila ekološka proizvodnja u Hrvatskoj.

## 5.2.2. Nedovoljna osviještenost potrošača o ekološkoj poljoprivredi u Hrvatskoj

Unatoč tome što hrvatska javnost ima uglavnom pozitivan stav o ekološkoj poljoprivredi, opća razina edukacije i informiranosti domaćeg tržišta o ekološkoj proizvodnji još je uvijek nedovoljno razvijena (Gugić i sur., 2017). Stoga, u vodeće prepreke ekološke poljoprivrede ubraja se i nedovoljno razvijena ekološka svijest. Međutim, rezultati većine istraživanja potvrđuju da: „potrošači ekoloških proizvoda u Hrvatskoj smatraju ekološke proizvode zdravima, kvalitetnima i ukusnima“ (Štefanić i sur., 2001; Radman, 2005; Renko i Bošnjak, 2009 prema Šugar i sur., 2020:457). „Osim toga, sve veća briga potrošača o sigurnosti hrane i ekološkim pitanjima dovodi do porasta potražnje za ekološkim proizvodima“ (Sanjuán i sur., 2003, prema Šugar i sur., 2020:456). Također, sve veća svijest potrošača o odgovornom ponašanju prema okolišu i utjecaju konvencionalne poljoprivrede na ekosustav, razlozi su zašto se neki odlučuju za eko proizvode (Šugar i sur., 2020). Potrošači od ekoloških proizvoda imaju visoka očekivanja, a jedan od glavnih motiva zbog kojeg se odlučuju na kupnju takvih proizvoda je pozitivan utjecaj na zdravlje (Paul i Rana, 2012; Chen, 2009, prema Šugar i sur., 2020). Upravo redovne kontrole prehrambenih proizvoda, potrošačima osiguravaju povjerenje u sustav i ekološki proizvod (Srpak i Zeman, 2018).

Naime, prema rezultatima istraživanja provedenog 2005. godine, potrošači nemaju dovoljnu informiranost o konceptu ekološke poljoprivrede: „ali njih 90% smatra kako se ekološki i konvencionalni proizvodi značajno razlikuju“ (Radman, 2005, prema Šugar i sur., 2020:457). Također, u istraživanju provedenom 2012. godine, prema mišljenju proizvođača, potrošači su veoma skeptični prema ekološkim proizvodima, a jedan od razloga niske prodaje je visoka cijena takvih proizvoda (Pejnović i sur., 2012). Navedeno istraživanje iz 2012. godine, prikazuje da slabo razvijena ekološka svijest potrošača sprječava daljnji razvoj ekološke poljoprivrede. Iz prikaza rezultata istraživanja, koje je provedeno na manifestaciji „Pazi što jedeš“ u studenom 2015., jedan dio proizvođača, ujedno i sudionika u istraživanju, točnije njih 20%, navodi problem u nedovoljnoj educiranosti potrošača, tj. o nerazlikovanju konvencionalnih od ekološki proizvedenih proizvoda (Šugar i sur., 2020).

Stajališta većine sudionika našeg istraživanja u skladu su s navedenim nalazima ranijih istraživanja. Sudionici smatraju da je nedovoljna educiranost potrošača o ekološkoj proizvodnji i njenim proizvodima izazov s kojim se potrebno suočiti, kako bi

se ekološka poljoprivreda, zajedno s domaćim tržištem ekoloških proizvoda, više razvijala. Uz nedovoljno educirane potrošače o ekološkim proizvodima, većina sudionika istraživanja također navodi i nezainteresiranost potrošača za takve proizvode, a kao razlog tome navode nizak životni standard:

*„Kažem, po meni su dva problema. Prvo needuciranost potrošača, onda vjerojatno i drugi segment koji zapravo je njihov standard. Ali nebi se čak niti na standard evo osobno izvlačila, mislim da kod nas ljudi jako puno para ostavljaju u apotekama, na nekakve kemijske dodatke za hranu, koje kakve da ne kažem i gluposti komercijalne.“ (RBS 6)*

*„Pa, ono što nama fali definitivno na tržištu, bolja marketinška pokrivenost ekoloških proizvoda, jer ja mislim da ljudi još uvijek nisu dovoljno educirani da domaće ne znači ekološko, da natpis "nije špricano" ne znači ekološko, da "s domaćeg vrta" ne znači ekološko. Nedovoljna je edukacija samih potrošača i mislim da je to primarni problem čitave priče.“ (RBS 1)*

*„Prepoznaju, prepoznaju itekako. Kod nas je sad trenutno više problem u ekonomskoj moći stanovništva. Znači vjerojatno bi i mi mogli doći na onih 75% švicarskih odnosa ekološkog i ne-ekološkog proizvoda u dućanima. Dakle u Švicarskoj je sada 75% ekološke proizvodnje u dućanima. Govorimo o voću i povrću. U odnos na našim možda jedan promil.“ (RBS 2)*

*„...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)*

Da je kupovna moć u Hrvatskoj izuzetno niska, pokazuju rezultati Eurostata koji mjeri standard stvarnom individualnom potrošnjom - SIP (eng. *Actual individual consumption - AIC*) po stanovniku - prikaz količine dobara i usluga koje konzumira pojedinac. „Najnižu razinu SIP-a po stanovniku ima skupina zemalja koju čine Letonija, Grčka, Hrvatska, Slovačka, Mađarska i Bugarska, čiji je prosjek između 24% i 35% ispod prosjeka EU-27<sup>25</sup>“ (DZS, 2022). Rezultati pokazuju kako Hrvatska bilježi izrazito nisku individualnu potrošnju po stanovniku, za 30% nižu od prosjeka u EU, koja se mjeri standardom kupovne moći (DZS, 2022). „Osim Luksemburga, najveći SIP po stanovniku

---

<sup>25</sup> <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29156> Pristupljeno: 9.6.2023.

prema SKM-u ostvarile su Njemačka, Danska, Austrija, Belgija, Nizozemska, Finska, Švedska i Francuska, i to u rasponu između 10% i 20% iznad prosjeka EU-27<sup>26</sup> (DZS, 2022). Ipak, U Hrvatskoj je smanjen zaostatak za prosjekom u odnosu na 2020., kada je BDP po stanovniku bio 36 posto niži od europskog prosjeka, ali svejedno je to i dalje izrazito loš rezultat. Iz priloženog je vidljivo kako postoje znatne razlike između država. Slaba kupovna moć jedan je od ograničavajućih čimbenika koji navode i sudionici istraživanja iz 2015. godine (Šugar i sur., 2020). Kupnja ekoloških proizvoda zavisi od primanja potrošača, jer kupovna moć stanovništva zemlje ima utjecaj na potražnju određenih proizvoda. Drugim riječima, potrošači s višim primanjima u stanju su kupiti više ekoloških proizvoda od onih s nižim primanjima. Međutim, važno je istaknuti da navedeno ne mora biti primjenjivo ukoliko potrošači, čak i ako imaju viša primanja, nemaju određenu svijest o pozitivnim učincima ekološke proizvodnje i ako nisu dovoljno educirani o ekološkim proizvodima:

*I kupovna moć, ali nije ni toliko igra kupovne moći koliko igra svijesti. Dobro, zajedno to nemamo, ali i jedno dugo nemogu odvojeno, moraju ići zajedno. Ako svijest nije razvijena, što nekom vrijede novci ako ne razumije to i ne kupuje to. U Zagrebu je to sasvim neka druga situacija, ja sam ostala iznenađena malo.“ (RBS 4)*

Dakle, prvi korak za ublažavanje prepreke nedovoljne osvještenosti potrošača je podizanje njihove svijesti o pozitivnim učincima ekološke poljoprivrede na zdravlje i smanjenje negativnih utjecaja na okoliš. Potrebna su daljnja ulaganja u educiranje potrošača, ali i samih ekoloških proizvođača, kako bi se tržište ekoloških proizvoda što više razvijalo. Također valja spomenuti da se, prema procjeni sudionika istraživanja, razina svijesti potrošača razlikuje ovisno o mjestu prodaje ekoloških proizvoda:

*„Razvijanju svijesti? Pa ja mislim da bi to trebalo od vrha gore ići. Znači od Ministarstva ekološke poljoprivrede, treba staviti stručne ljude koji će ubiti gurati to i onda to polako puštat na niže nivoe. Drugačija je svijest..ja sam bila u*

---

<sup>26</sup> <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29156> Pristupljeno: 9.6.2023

*Zagrebu kažem sad na Sajmu zimnica i drugačija je svijest u Zagrebu, a drugačija je svijest u Osijeku...“ (RBS 4)*

Tako su primjerice, stanovnici grada Zagreba spremni izdvojiti više sredstava za kupnju ekoloških proizvoda nego stanovnici grada Osijeka. Neki od mogućih razloga su mlađa životna dob, viši stupanj obrazovanja stanovništva i svakako drugačije vrednovanje proizvedenih eko proizvoda. Većina sudionika je suglasna oko navedenog, jer većina potrošača koji se odlučuju na njihove proizvode su mlađe obitelji s djecom (mlađa populacija). Treba uzeti u obzir podatak da u Zagrebu živi 8 puta više stanovnika nego u Osijeku. „Štefanić i sur. (2001) u istraživanju provedenom u Osijeku navode kako su potrošači za ekološki proizvod spremni platiti 4-16%, dok Radman (2005), prema istraživanju provedenom u Zagrebu, ističe kako je većina ispitanika spremna platiti 11-20% višu cijenu za proizvod proizveden na ekološki način“ (Šugar i sur., 2020: 457).

Nadalje, važno je sredstva u vremenskom razdoblju od 2023. do 2030. godine usmjeravati na poticanje informiranosti potrošača o ekološkoj proizvodnji provođenjem raznih aktivnosti kako bi se dodatno potaknula potražnja ekoloških proizvoda i ojačalo povjerenje potrošača prema takvim proizvodima (Ministarstvo poljoprivrede, 2022). Neke od aktivnosti uključivale bi „informiranje potrošača, transparentnost i dostupnost podataka o ekološkoj proizvodnji i proizvođačima te poticanje potrošnje ekoloških proizvoda (poticanje provedbe zelene javne nabave, te jačanje potrošnje ekoloških proizvoda u javnim ustanovama - vrtićima, školama, bolnicama i domovima za starije i nemoćne)<sup>27</sup>“. U Nacionalnom akcijskom planu razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030., navode se i prioritete javne politike putem koje bi se provodile aktivnosti u svrhu podizanja relevantnih znanja i osviještenosti ljudi svih uzrasta. Kako bi informiranje potrošača bilo učinkovito, sukladno prioritetima javne politike iz Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023. – 2030., potrebno je uključiti razne subjekte poput obrazovnih i znanstveno-istraživačkih institucija, javnih ustanova, državnih institucija, lokalne samouprave, ali i ekoloških proizvođača i sektora turizma (Ministarstvo poljoprivrede, 2022). Cilj navedenih aktivnosti je poticanje rasta ekološkog sektora i ublažavanje prepreke nedovoljne osviještenosti već postojećih potrošača, ali i onih građana koji bi mogli postati korisnicima ekoloških proizvoda. Također, prema

---

<sup>27</sup> Prijedlog Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030. (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).



navodima i željama ispitanih ekoloških proizvođača, nužna je snažnija podrška institucija i izobrazba javnosti o ekoproizvodima i „mogućnostima njihove distribucije proizvoda kroz kratke opskrbe lance te o mnogim prednostima ekološke proizvodnje i lokalnih sustava hrane za zajednicu u ekonomskom, socijalnom i okolišnom smislu“ (Slavuj Borčić, 2020: 31). Treba spomenuti i neformalne oblike organiziranja građana s ciljem javnog djelovanja - građanske inicijative, kojima je u interesu širenje svijesti, kako bi građani dobili što više informacija o ekološkim proizvodima i možda razvili interes za ekološku proizvodnju. Unatoč tome što mediji također imaju presudnu ulogu u razvijanju svijesti javnosti, nisu dovoljno integrirani u proces širenja informacija. Konačno, s većim angažmanom medija, boljom edukacijom javnosti i s gore navedenim subjektima uključenim u mnogobrojne aktivnosti, ekološka poljoprivredna proizvodnja bila bi izrazito u porastu.

### **5.2.3. Nedovoljni poticaji i neprilagođene mjere ruralnog razvoja**

Uspješnost OPG-ova, koji se bave ekološkom poljoprivredom, u Republici Hrvatskoj znatno ovisi o mjerama poput lokalnih poticaja, državnih potpora i određenih mjera kroz Hrvatski program ruralnog razvoja, koje se odnose na mikro i male proizvođače i na ekološki uzgoj. Provedba navedenih mjera na sve tri razine (lokalna, regionalna i državna), može potaknuti već postojeće ekološke poljoprivrednike na rast ekološke proizvodnje i na povećanje površina pod ekološkim uzgojem, zatim motivirati mlade da postanu ekološki proizvođači, ali i ostale poljoprivrednike na prijelaz iz neekološke u ekološku proizvodnju. Dakle, sredstva je moguće ostvariti kroz potpore jedinica lokalne i regionalne samouprave, te kroz državne potpore, koje su izuzetno važne zbog usmjerenja prema zadrugama i udrugama aktivnima u održavanju ekoloških sajмова i edukaciji.

Najprije, treba istaknuti nezadovoljstvo većine sudionika istraživanja sustavom „izravnih plaćanja“, koji iznos plaćanja veže uz veličinu obradive površine. Na taj se način prednost, umjesto proizvođačima radno intenzivnijih kultura poput povrća, daje onim proizvođačima manje radno intenzivnih kultura poput oraha i lješnjaka:

*„...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)*

*„Evo to Vam je otprilike kao i ona priča s orasima... Dakle popikat šibe nekakve, orahe, sjemenke bilo kakve samo da se poticaj digne 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)

Iz navedenog je vidljivo kako sustav dopušta neodgovornim pojedincima da dobivaju državne poticaje za velike površine na kojima ekološki uzgajaju primjerice lješnjake ili orahe, ili druge kulture uzgoj kojih ne traži previše truda, a poticaji su istovjetni ili čak i veći, nego za ekološki uzgoj radno-intenzivnih kultura. S druge strane, sustav time neizravno destimulira proizvodnju povrća koje se obično uzgaja na manjim površinama, ali zahtijeva više rada i brige. Stoga ne iznenađuje činjenica da je organska proizvodnja povrća u zadnje vrijeme smanjena (Božić i Srbljinović, 2021). Kada OPG i poljoprivrednici u Hrvatskoj koriste mogućnost uzimanja poticaja kupnjom većih zemljišta, nastane problem u vidu toga što se time proizvode zanemarive količine eko proizvoda. Odnosno, kada se zanemari stvarna svrha dobivanja poticaja, jedino što ostaje su velike, često neobradive i zanemarene površine s nedovoljnim prinosima:

*„Nažalost, mi sad imamo puno površina koji su neki lješnjaci, orašnjaci u ekološkoj poljoprivredi, a prinosa nema. Tak da nisam tu sretan, da ne upotrijebim neku težu riječ, nisam sretan kak se to razvija.“* (RBS 24)

Razlog porasta ekoloških gospodarstava zadnjih godina jesu što se iznos državnih poticaja određuje na temelju veličine zemljišta, a ne na temelju količine uroda. Kao što je već navedeno, to mogu biti ekološke kulture koje iziskuju minimalan trud i rad na zemljištu, a rezultat toga je manjak proizvedenih ekoloških proizvoda poput povrća. To je razlog zašto se mnogi ne žele baviti proizvodnjom povrća i voća, jer su poticaji mali, a trud koji se mora uložiti velik. Prema sudionicima istraživanja, potrebna je bolja kontrola nakon davanja poticaja nekom OPG-u ili subjektu, kako bi se utvrdili rezultati proizvodnje:

*„...Mislím da su se 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)

Kako bi se riješile navedene prepreke, prof. dr. sc. Ivica Kisić predlaže vezanje iznosa plaćanja za prinose po jedinici površine, umjesto za veličinu površine pod ekološkim uzgojem. Drugim riječima, smatra važnim uvođenje minimalnih prinosa po jedinici površine kako bi se zaštitili oni proizvođači koji se u većoj mjeri bave ekološkom proizvodnjom (Agroklub, 2021). Uz navedeno, smatra da bi „u budućnosti država pri dodjeli poljoprivrednog zemljišta u zakup trebala favorizirati one koji će se obvezati na stvaranje veće dodane vrijednosti i veće zaposlenosti po jedinici obradive površine<sup>28</sup>“ (Agroklub, 2021). Na taj bi se način pogodovalo pravim poljoprivrednim proizvođačima, koji su spremni produbiti svoju ekološku djelatnost i proizvoditi ekološke proizvode s višom vrijednošću po jedinici površine. Kako su prinosi općenito niži u ekološkoj nego u konvencionalnoj poljoprivrednoj proizvodnji (Knapp i van der Heijden, 2018., prema Božić i Srblijinović, 2021), nova bi shema, naravno, trebala uzeti u obzir specifičnosti ekološke proizvodnje.

Nadalje, mjerama ruralnog razvoja i mjerom integriranog administrativnog i kontroliranog sustava – IAKS, nužno je poticati ekološku proizvodnju i time stvarati pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu. Osim osiguravanja ispravnih izvršavanja transakcija, koje su financirane unutar programa potpore na temelju broja hektara (i životinja), IAKS sustavom se otkrivaju i sprječavaju razne nepravilnosti. Potrebno je više napora uložiti u mjere ruralnog razvoja. Naime, samo se jedna od mjera, točnije M11, odnosi na ekološke poljoprivrednike i posvećena je organskoj poljoprivredi. To je nedovoljno za zemlju koja zagovara zelenu i digitalnu tranziciju kao jednu od glavnih nacionalnih strateških vizija do 2030. (hrvatska2030.hr, 2021., prema Božić i Srblijinović, 2021). Također, uzimajući u obzir i ostale mjere poput Mjere 6., jedino je podmjera 6.3.1. namijenjena je za male proizvođače:

---

<sup>28</sup> <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/ivica-kisic-hitno-uvesti-minimalne-prinose-po-jedinici-povrsine-da-zastitimo-prave-proizvodace/68669/> Pristupljeno: 10.6.2023.

*„I zanimljivo..sve te mjere u biti od ruralnog razvoja, to je sve namijenjeno za velike, svim malima je samo od sviju tih mjera, ponuđena ta mjera 6.3.1. Niti jedna druga, sve su za velike.“ (RBS 4)*

Nekolicina sudionika nailazi na probleme tijekom provedbe podmjere 6.3.1., koja se odnosi na potporu razvoja malih poljoprivrednih gospodarstava i uključuje kupnju traktora i ostale mehanizacije potrebne za poljoprivredu, raznih priključaka, kupnju zemljišta ili podizanje nasada i dr. Međutim, neki od sudionika istraživanja navode odustajanje od prijave na samom početku, a jedan od razloga je rok isplate sredstava, koja se vrši na principu nadoknade - višekratno. Iz tog razloga dolazi do nemogućnosti kupnje njima potrebne mehanizacije ili pak zemljišta, jer nemaju dovoljnu kupovnu moć. Specijalizirane trgovine često za kupnju mehanizacije traže puni iznos, jednokratno. Uz navedeno, rok za isplatu sredstava obično se produžuje, što proizvođačima stvara dodatne probleme:

*„...morate znači dići kredit i poplaćati to sve da bi dobili u konačnici povrat tih 50%. Jer vi ne možete neznam tipa..mi smo kupili traktor, nemožete vi platiti odnosno nitko vam ne želi prodat traktor, a da platite pol cijene. Znači oni Vam ga jednostavno neće isporučiti, dok Vi ne platite čitav taj traktor. Znači vi morate uzeti kredit za to. A u nekakvim tim projektima, vama se zapravo ti troškovi nigdje niti ne percipiraju... Plus, nije vam to vrijeme odrade tih projekata, nigdje u startu komunicirano, znači u startu je to komunicirano da će to biti 6 mjeseci, a ne zapravo tri puta duži period. Tako da je i to isto jedan, onako po meni, negativan impakt.“ (RBS 6)*

*„Ne, nismo, nismo povukli, htjeli smo... Ja sam htio na sina dignut onu mjeru za mlade poljoprivrednike, pa smo na kraju odustali... Ne toliko ja, ja bih još i izašao kakav jesam, ali je on odustao od toga kad je vidio da će odmah morati uć u RPO, da je to obavezno i da će biti obaveznik PDV-a, a nije vidio na koji način će dignut prodaju. Znači on je mene dobro pitao i to je pitanje bilo na mjestu: "Tata, da li mi možemo dignuti prodaju dvostruko?" jer će nam toliko trebat sredstava dok ja uđem u RPO odnosno u PDV, i ja sam mu priznao da nemam odgovor na to pitanje, možda da, ali teško je reći s obzirom da je baš kriza ova nailazila i tak smo mi u stvari odustali od toga.“ (RBS 15)*

Također, prema rezultatima istraživanja, nitko od sudionika nije spomenuo Mjeru 16, stoga se smatra kako navedena mjera ima manji utjecaj na ekološke proizvođače

(Božić i Srblić, 2021). Mjera 16 jedan je od načina poticanja unutarsektorske suradnje, koja je od iznimne važnosti za razvoj tržišta i ekološke proizvodnje. Predlaže se više bespovratnih sredstava uložiti u suradnju među poljoprivrednicima, kako bi se ojačalo ukupno udruživanje unutar sektora ekološke proizvodnje. Također, s ciljem povećavanja interesa većeg broja konvencionalnih poljoprivrednika na prijelaz na ekološki način proizvodnje, potrebno je stateške ciljeve upotpuniti operativnom zakonodavnom potporom poput paketa novih zakona u Francuskoj (Mazzarol et al., 2013:33, prema Božić i Srblić, 2021). Moguća rješenja za otklanjanje prepreka, koja se odnose na nedovoljan sustav poticaja, jesu davanje poticaja obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i ostalim ekološkim proizvođačima kojima poticaji ne služe samo kao izvor prihoda, već im je namjera ulaganje u svrhu bolje proizvodnje koja bi rezultirala većom količinom proizvoda, ujedno time i većim prinosima. Neophodno je poraditi na prilagodbi mjera poput Mjere 16 na svim razinama, s ciljem većeg učinka na mikro i male poduzetnike. Također valja povećati potpore koje se odnose na uzgoj onih kultura poput povrća koje iziskuju veći trud i više uloženog vremena, a nedostaje ih u Hrvatskoj. Uočava se razlika u potporama za povrće u odnosu na višegodišnje nasade poput lijeske. Neovisno radi li se o potpori za prelazak s konvencionalnog uzgoja na ekološki, (podmjera 11.1), ili o potpori za one koji su već ekološki proizvođači čije su površine upisane u ARKOD sustav, potpora za povrće je manja i iznosi 480,78 EUR/ha u podmjeri 11.2, dok je iznos za lijeske, koje su u sve većem porastu u Hrvatskoj, no bez većih prinosa, 625,62 EUR/ha<sup>29</sup>. Stoga, bilo bi dobro uzeti u obzir stav i mišljenje profesora Kisića i pokušati uvesti minimalne prinose po jedinici površine. Na taj bi se način pravednim putem raspodijelile potpore, povećali prinosi i smanjio uvoz ekološkog povrća u Hrvatsku.

---

<sup>29</sup> <https://ruralnirazvoj.hr/mjera/m11/> Pristupljeno: 10.6.2023.

## 6. Zaključci

Ekološka poljoprivreda ima značajnu ulogu u održavanju ekosustava, kako bi se očuvala ekološka ravnoteža, i u poštivanju bioraznolikosti. Pozitivna slika Hrvatske kao zemlje s očuvanom prirodom i velikom količinom obradivih površina samo je jedan od potencijala za jačanje razvoja ekološke poljoprivrede. Naime, porastom udjela ekoloških površina u Hrvatskoj, koji je trenutno niži od prosijeka EU, povećanje proizvodnje ekoloških proizvoda i dalje je skromno, čak i uz povećanje poticaja. Unatoč tome što se u Hrvatskoj povećao broj hektara u ekološkoj proizvodnji i dalje se bilježi pad proizvodnje ekoloških proizvoda poput povrća i voća. Hrvatska treba postaviti daleko ambiciozniji cilj u pogledu povećanja površina pod ekološkim uzgojem u odnosu na ukupnu korištenu poljoprivrednu površinu. Shodno tome, preporuka je uključivanje većeg broja mladih obrazovanih i zainteresiranih za ekološku proizvodnju, koji bi pridonijeli konkurentnosti sektora ekopoljoprivrede i povećanju površina u ekološkoj proizvodnji. Valja spomenuti i uključivanje ostalih poljoprivrednika na prijelaz iz neekološke u ekološku poljoprivrednu proizvodnju. Uz mlade poljoprivrednike, razvojni potencijal predstavlja i sve veći broj osviještenih potrošača ekoloških proizvoda. Naime, zbog nedovoljno razvijene opće razine edukacije i informiranosti domaćeg tržišta o ekološkoj proizvodnji, predlaže se veća educiranost potrošača te poticanje na potrošnju ekoloških proizvoda. S ciljem bolje realizacije navedenog, bitno je uključiti i ostale subjekte poput obrazovnih i znanstveno-istraživačkih institucija, javnih ustanova, državnih institucija, lokalne samouprave, ali i ekoloških proizvođača i sektora turizma.

Slaba je razvijenost i organiziranost civilnog društva u ruralnim područjima. Jedna od posljedica depopulacije ruralnih područja je nedostatak radne snage u ekološkim gospodarstvima i u poljoprivredi općenito. Stoga je potrebno raditi na umrežavanju i međusobnoj suradnji ekoloških proizvođača razmjenom iskustava i znanja. Udruživanje bi doprinijelo jačanju ekonomske pozicije proizvođača, ali i poljoprivrednicima omogućilo kvalitetan pristup svim potrebnim informacijama i tržišnom nastupu. Također, zbog fragmentiranosti sektora i nedovoljne spremnosti na suradnju, proizvođači su često prepušteni samima sebi. Dakle, od izrazite je važnosti udruživanje mikro i malih poduzetnika radi boljeg nastupa na tržištu, koje ima značajnu ulogu u rastu ekoloških poljoprivrednih gospodarstava. Iz tog razloga, predlaže se da poljoprivredna politika na nacionalnoj, ali i europskoj razini, omogući poljoprivrednicima bolje mogućnosti u

okolnostima kada se suočavaju s većim troškovima u proizvodnji. Potom, važno je poraditi na unaprjeđenju prodaje ekoloških proizvoda, stoga je neophodna organizacija novih specijaliziranih sajмова za promoviranje ekoloških proizvoda. Povećanjem površina pod ekološkim uzgojem, razvoj lokalne poljoprivredne proizvodnje te rastuća poljoprivredna gospodarstva, koja se bave ekološkom proizvodnjom, omogućuju preduvjete za razvoj lokalnog tržišta ekoloških proizvoda. Potrebno je proizvesti dovoljne količine proizvoda kako bi bili u mogućnosti plasirati ih u trgovačke lance. Stoga, s ciljem razvitka domaćeg tržišta ekoloških proizvoda, prioritetan je ulazak domaćih proizvođača u lance supermarketa putem kojeg bi ekološki proizvedena hrana bila dostupna većem broju potrošača. Na taj bi se način mikro i malim ekološkim proizvođačima omogućilo da konkuriraju na tržištu u Hrvatskoj.

Hrvatska ima značajan turistički sektor s potencijalno velikom potražnjom za organskom hranom. Međusektorskom suradnjom ekoloških poljoprivrednika i sektora turizma mogle bi se otvoriti nove mogućnosti na tržištu. Poznata je činjenica kako je u Hrvatskoj, zbog njene sve veće turističke popularnosti, važno tržište autohtonih proizvoda. Predlaže se bolja suradnja ekoloških proizvođača s hotelima i restoranima. Na taj bi se način minimizirao uvoz jeftinijih proizvoda, a dala bi se veća prilika domaćim proizvođačima u prodaji ekoloških proizvoda. Da se uvoz ekološkog voća i povrća u Hrvatskoj mora destimulirati, smatraju i sudinici istraživanja. Niža cijena uvoznih proizvoda, razlog je njihove veće potražnje u Hrvatskoj. Stoga je preporuka za Ministarstvo poljoprivrede da poradi na boljem uređenju domaćeg tržišta, odnosno boljem strateškom promišljanju razvoja tržišta ekoloških proizvoda.

Također, Ministarstvo poljoprivrede treba poraditi na boljoj prilagođenosti mjera ruralnog razvoja mikro i malom poduzetništvu, u ovom slučaju eko-poljoprivrednim gospodarstvima. Kako bi se ublažile prepreke koje se odnose na manjkav sustav poticaja, smatra se važnim davanje poticaja onim ekološkim proizvođačima kojima je svrha ulagati u proizvodnju koja bi rezultirala većim prinosima. Potrebno je poticati one proizvođače koji se namjeravaju baviti uzgojem onih kultura, primjerice povrćem, koje zbog ulaganja većeg napora tijekom proizvodnje, izostaju na domaćem tržištu.

Većina identificiranih prepreka sustavnog je karaktera. Teško ih je otklanjati brzim djelovanjem pojedinačnih aktera. Kao što je već ranije spomenuto, prepreke su međusobno povezane te njihovo otklanjanje zahtijeva djelovanje samih proizvođača,

preko lokalne i regionalne samouprave, nacionalnih tijela, pa sve do razine EU. Primjerice, kako bi se unaprijedila prodaja ekoloških proizvoda te s ciljem njihovog plasiranja na tržište, potrebne su inovacije i inovativnost u upravljanju, jer njihovim poticanjem dolazi do povećanja konkurentnosti gospodarstva. Zatim, neophodna je veća međusobna suradnja ekoloških poljoprivrednika sa sektorima turizma, ugostiteljstva i javnim institucijama putem javne nabave. Nadalje, predlaže se pojačanje napora u proizvodnji „zdrave hrane“ u povezanosti s povećanjem sezonske potrebe turističkog tržišta. Motivirajući su rezultati istraživanja, prema kojima je najčešći razlog zbog kojeg se pojedinci i gospodarstva odlučuju baviti ekološkom proizvodnjom, pozitivan utjecaj na zdravlje njih samih, članova obitelji, ali i ostalih osviještenih potrošača. Rezultati izneseni u ovom radu mogu poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja ekološke proizvodnje, te se njihovom analizom doprinosi kreiranju poljoprivrednih politika u budućnosti. Stoga, za sustavno osnaživanje ekološke poljoprivredne proizvodnje potrebni su višerazinski koordinirani napori i dodatni znanstveni doprinosi kao i daljnja interdisciplinarna istraživanja.



## 7. Literatura

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.

Bilandžija, D. (2022) Razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj tijekom razdoblja 2013.-2020. *Glasnik Zaštite Bilja* 45 (3):4-11

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.

Božić, J., Srblić, A. i Lučan, L. (2020). Croatian Co-operatives' story of Revival: Overcoming internal obstacles. *Socijalna ekologija*, 29 (3)

Božić, J., Šprajc, I. i Srblić, A. (2019) Croatian Co-operatives' Story of Revival: Overcoming External Obstacles. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 7 (2)

Božić, J. i Srblić, A., (2021) Micro entrepreneurship in organic production of fruits and vegetables in Croatia: From self-help to neoendogeneous development, *Journal of Rural Studies*, god. 88, 239-248

Brčić-Stipčević, V. Petljak, K. (2011) Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj. *Market-Tržište*, 23 (2):189-207.

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.

Cvitanović, V. (2008) Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća. *Poslovna izvrsnost*. (2):85-96.

Debeljak, Z. i Žanić, V. (2008) Vodič za uspješan nastup na sajmovima. Zagreb: Hrvatska obrtnička komora

- Grgić, I. Krznar i 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.
- Kojić, N. (2019) Stanje ekološkog vinogradarstva u Republici Hrvatskoj. *Glasnik zaštite bilja*, 42 (5):5-11
- Pejnović, D. Ciganović, A. Valjak, V. (2012) Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti razvoja. *Hrvatski geografski glasnik*, 74 (1):141-159
- 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.
- Pokos, V. (2015). Ekološki uzgoj – mjere ruralnog razvoja s osvrtom na ekološko povrćarstvo, voćarstvo i vinogradarstvo. *Glasnik zaštite bilja*, 38 (5):4-12
- Renko, S. Bošnjak, K. (2009) Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled* 60 (7-8):369-395.
- 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.
- Srpak, M., Zeman, S. (2018) Održiva ekološka poljoprivreda. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*. 9 (2)
- Šugar, T. Bršćić, 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.

Vrhovec-Žohar, K., Bojkić, V. I Klopotan, I. (2015) Market Research for Organic Products in Everyday Use in Koprivnica-Križevci County. *ENTRENOVA* (10-11):347-354

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

Zrakić, M., Jež Rogelj, M., Grgić, I. (2017). Organic agricultural production on family farms in Croatia. *Agroecology and Sustainable Food Systems*. 41(6):635-649

### **Internetski izvori:**

Agroklub, 2018. Uloga i značaj ekološke proizvodnje. URL: <https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/47413/> (10.4.2023.)

Agroklub, 2018. 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/> (10.6.2023.)

Biovega. URL: <https://biovegagrupa.hr/sto-radimo/distribucija/> (3.6.2023.)

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. URL: <https://www.dzs.hr/> (19.03.2023.)

Državni zavod za statistiku, 2022. Bruto domaći proizvod i stvarna individualna potrošnja u standardu kupovne moći u 2021. URL: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29156> (9.6.2023.)

Hrvatska gospodarska komora. URL: <https://kupujmohrvatsko.hgk.hr/> Pristupljeno: (27.6.2023.)

Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija, 2021. O akcijskom planu za razvoj ekološkog sektora. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0141> (24.5.2023.)

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. Ekološka. URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska/199> (24.02.2023.)

Ministarstvo poljoprivrede. M11 – Ekološki uzgoj. URL:

<https://ruralnirazvoj.hr/mjera/m11/> (10.6.2023.)

Ministarstvo poljoprivrede, 2022. Godišnji plan rada za 2023. godinu. URL:

[https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/pristup\\_info/Programi\\_i\\_strategije/Godi%C5%A1nji%20plan%20rada%202023\\_.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/pristup_info/Programi_i_strategije/Godi%C5%A1nji%20plan%20rada%202023_.pdf) (15.3.2023).

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2021. URL:

[https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna\\_politika/zeleno\\_izvjesce/2122022ZelenoIzvjesce\\_2021.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2122022ZelenoIzvjesce_2021.pdf) (15.3.2023.)

Ministarstvo poljoprivrede, 2019. Za EKO proizvode potrošačima će biti dostupne informacije o svakoj fazi proizvodnje – novi pravilnik u e-savjetovanju. URL:

<https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/za-eko-proizvode-potrosacima-ce-bit-dostupne-informacije-o-svakoj-fazi-proizvodnje-novi-pravilnik-u-e-savjetovanju/1562>  
(11.5.2023.)

Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. URL:

[https://ruralnirazvoj.hr/files/Programme\\_2014HR06RDNP001\\_11\\_1\\_hr.pdf](https://ruralnirazvoj.hr/files/Programme_2014HR06RDNP001_11_1_hr.pdf) (16.3.2023)

Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike Republike Hrvatske 2023. - 2027.

URL:

<https://ruralnirazvoj.hr/files/Strateski-plan-Zajednicke-poljoprivredne-politike-Republike-Hrvatske-2023.-2027..pdf> (17.4.2023.)

### **Ostali izvori:**

Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016. (Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja Republike Hrvatske, 2011).

Prijedlog Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030. (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

Pravilnik o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda (NN 91/01.)

Pravilnik o postupku i uvjetima za stjecanje znaka ekološkog proizvoda (NN 13/02.)

Pravilnik o preradi u ekološkoj proizvodnji (NN 13/02.)

Strategija poljoprivrede i ribarstva Republike Hrvatske (NN 89/02.)

Zakon o ekološkoj poljoprivredi i označavanju ekoloških proizvoda (NN 139/2010)