

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Studija razvoja
**KRATKOG OPSKRBNOG
LANCA EKOLOŠKIH
PROIZVODA**
Osječko-baranjske
županije

Izv. prof. dr. sc. Snježana Tolić

Osijek, 2021.

Studija razvoja KRATKOG OPSKRBNOG LANCA EKOLOŠKIH PROIZVODA Osječko-baranjske županije

Naručitelj:

Osječko-baranjska županija
Trg Ante Starčevića 2, Osijek

Izvršitelj:

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Vladimira Preloga 1, Osijek

Autor studije:

izv. prof. dr. sc. Snježana Tolić



SUFINANCIRANO SREDSTVIMA EUROPSKE UNIJE
EUROPSKI POLJOPRIVREDNI FOND ZA RURALNI RAZVOJ: EUROPA
ULAŽE U RURALNA PODRUČJA
Mjera Tehnička pomoć - Podmjera 20.2.
„Podrška za osnivanje i upravljanje Nacionalnom ruralnom mrežom“



Osijek, siječanj 2021.

SADRŽAJ

UVOD	1
Opis predmeta istraživanja	1
Razlozi i potreba izrade Studije	1
Metodološki pristup	2
1. ANALIZA STANJA EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE	5
1.1. Razvoj ekološke poljoprivrede	5
1.2. Korištene poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom u Svijetu i Europskoj uniji	9
1.3. Broj proizvođača u ekološkoj poljoprivredi u Svijetu i Europskoj Uniji	14
1.4. Stanje ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj i Osječko-baranjskoj županiji	15
1.4.1. Ekološka proizvodnja u Hrvatskoj	15
1.4.2. Ekološka proizvodnja u Osječko-baranjskoj županiji	19
1.5. Trendovi i budućnost ekološke poljoprivrede	21
1.5.1. Pravni, politički i ekonomski utjecaji	21
1.5.2. Životni stil i sociokulturne promjene	22
1.5.3. Tehnološki čimbenici	24
1.5.4. Ekološka poljoprivreda i ruralni razvoj	24
2. TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PROIZVODA	25
2.1. Nastanak i obilježja tržišta ekološke hrane	25
2.2. Tržište ekološke hrane u Svijetu i Europskoj uniji	27
2.3. Tržište ekološke hrane u Hrvatskoj	30
2.4. Stanje i specifična obilježja tržišta ekološke hrane u Osječko-baranjskoj županiji	32
2.4.1. Osvrt i specifična obilježja	32
2.4.2. Tip poljoprivrednog gospodarstva i kanali prodaje	33
2.4.3. Stanje ponude ekološke hrane u Osječko-baranjskoj županiji	37
2.4.4. SWOT analiza razvoja kratkih opskrbnih lanaca ekoloških proizvoda Osječko-baranjske županije	37

3.	KRATKI OPSKRBNI LANCI KAO SPECIFIČNI OBLICI PRODAJE EKOLOŠKIH PROIZVODA	39
3.1.	Povezanost kratkih opskrbnih lanaca i agroekologije	39
3.2.	Pojaва i razvoj kratkih opskrbnih lanaca	43
3.2.	Nastanak i razvoj solidarnih eko grupa u RH i OBŽ	44
4.	INTERNET PRODAJA EKOLOŠKIH PROIZVODA	47
4.1.	WEB trgovine i web marketing	47
4.2.	Hrvatske platforme za online prodaju poljoprivrednih proizvoda	48
4.3.	Pilot projekt: Inovativna digitalna interaktivna platforma za potporu poslovanju kratkih opskrbnih lanaca	51
4.3.1.	Počeci razvoja inovativne digitalne platforme	51
4.2.2.	Kupac aplikacija	52
4.2.3.	Proizvođač aplikacija	54
4.2.4.	Administrator aplikacija	56
4.2.5.	Dostavljač aplikacija	59
5.	ANALIZA SLUČAJA: EKOTRŽNICA – OSJEČKI KRATKI OPSKRBNI LANAC EKOLOŠKIM PROIZVODIMA	61
5.1.	Opis mrežne strukture solidarne eko grupe Ekotrznica i uloge koordinatora	61
5.2.	Istraživanje ekonomske snage i percepcija proizvođača Ekotrznice	63
5.2.1.	Metodologija	63
5.2.2.	Opis rezultata istraživanja	63
6.	ZAKONSKA REGULATIVA ZA STAVLJANJE NA TRŽIŠTE EKOLOŠKIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA I PRERAĐEVINA	76
7.	DOPRINOS PROGRAMA RURALNOG RAZVOJA UNAPRJEĐENJU EKOLOŠKE PROIZVODNJE I PRODAJE	78

8. PREPORUKE I SMJERNICE ZA BUDUĆNOST KRATKIH OPSKRBNIH LANACA EKOLOŠKIH PROIZVODA	81
9. ZAKLJUČAK	82
10. LITERATURA	84
11. Popis tablica	89
12. Popis grafikona	90
13. Popis slika	92
PRILOG	93

UVOD

Opis predmeta istraživanja

Problemi distribucije hrane u velikim konvencionalnim lancima opskrbe već su duže vrijeme predmet prijedora znanstvenih i političkih krugova zbog niza problema kao što su: veliki otpad hrane što u prodaji što neubrani zbog niske cijene, globalni transport i štete u okolišu, problemi sa sigurnošću hrane i sljedivost, nepravedna preraspodjela dobiti među članovima lanca gdje je primarni proizvođač najviše oštećen, kao i isključivanje velikog broja malih proizvođača zbog nekonkurentnosti. Posljedice su nezaposlenost u ruralnim područjima i depopulaciju zbog migracija, a s druge strane nepovjerenje kupaca u teško provjerljivu istinitost deklaracija proizvoda i njihovu kvalitetu, te sve učestaliji slučajevi trovanja hranom.

Kao rješenje prepoznati su kratki lanci opskrbe (KLO), te se potiče njihov razvoj. Oni su drugačiji od konvencionalnih opskrbnih lanaca po logici kvalitete nasuprot logici učinkovitosti. Logika kvalitete odnosi se na interakciju između proizvođača i kupaca i uspostavu odnosa povjerenja, na proizvode veće kvalitete zbog kratkog puta od polja do stola, ali i na globalni svijet u kontekstu ekoloških, etičkih, socijalnih i ekonomskih vrijednosti.

Razlozi i potreba izrade Studije

Ova studija rezultat je šireg istraživanja tržišta ekoloških proizvoda u Osječko-baranjskoj županiji, te promišljanja njegovog daljnjeg razvoja na temelju dosadašnjih iskustava i primjera dobrih praksi od prvih inicijativa do današnje raznolikosti pristupa u osvajanju ovog specifičnog tržišta i zauzimanju tržišnih pozicija.

Studija istražuje ponudu ekoloških proizvoda u Osječko-baranjskoj županiji, s naglaskom na prehrambene ekološke proizvode za svakodnevnu opskrbu kućanstava, te posebno obrađuje trženje ovih proizvoda lokalnih proizvođača povezanih u kratke lance opskrbe putem digitalnih online platformi.

Kratki lanci opskrbe, ekološki proizvodi i digitalizacija tržišta nesumnjivo doprinose ostvarivanju sva tri prioriteta europske strategije Europa 2020 jer korištenjem znanja i inovacija povećavaju učinkovitost korištenja zelenih resursa i doprinose zapošljavanju u ruralnim područjima. Drugim riječima, kratki lanci opskrbe u segmentu trženja ekoloških prehrambenih proizvoda zasigurno značajno doprinose smanjivanju ukupnog ekološkog opterećenja u odnosu na konvencionalni lanac koji stvara velika ekološka opterećenja kroz direktno zagađivanje okoliša primjenom pesticida, umjetnih gnojiva i globalnog transporta tako proizvedene hrane.

Europska unija stavlja posebnu pažnju na razvoj kratkih lanaca opskrbe i lokalna tržišta jer oni poboljšavaju konkurentnost primarnih proizvođača kroz bolju integraciju u poljoprivredno-prehrambeni lanac putem programa kvalitete (ekološki i tradicionalni proizvodi), ali i kroz aktivnosti međusobne suradnje proizvođača u stavljanju proizvoda na tržište.

Kratki opskrbni lanci su poželjni jer doprinose ublažavanju klimatskih promjena te su ugrađeni u prioritete Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020. (PRR) za koje je odgovorno Ministarstvo poljoprivrede. U okviru Mjere 16. podmjera 16.4. tip operacije 16.4.1. potiče se njihov razvoj i aktivnosti.

Mjera 10 Agro-okoliš i klima i Mjera 11 Ekološka poljoprivreda u aktualnom PRR izravno su usredotočene na ublažavanje i prilagodbu klimatskim promjenama, a niz specifičnih operacija i u okviru drugih mjera provode se s ciljem smanjivanja emisije CO₂ i smanjivanja transportnih zagađenja i ekoloških opterećenja u distribuciji hrane.

Početkom 2022. očekuje se primjena novog zakonodavstva za ekološku poljoprivredu koji će biti važna potpora budućem rastu tog sektora. Cilj je ostvariti 25% uključenosti poljoprivrednog zemljišta u ekološku proizvodnju do 2030. godine provedbom strategije „od polja do stola” i strategije bioraznolikost. Za to EU planira dodijeliti poseban proračun od 40 milijuna EUR-a u svrhu podizanja svijesti građana o kvaliteti i važnosti ekološke proizvodnje, zbog malog utjecaja na okoliš, te poticanje potražnje za ekološkim proizvodima.

Inovacije i digitalna Europa u svim dijelovima gospodarstva i društva su u vrhu prioriteta financiranja razvoja u razdoblju 2021.-2027. što daje naslutiti da će se podržati i financirati razvoj digitalizacije tržišta hrane primarnih proizvođača u lokalnim lancima opskrbe.

Ova studija će stoga doprinijeti boljem razumijevanju važnosti ekološke proizvodnje, lokalnih opskrbnih lanaca i digitalizacije tržišta hrane, te tako pojačati razumijevanje važnosti svih praktičnih pokušaja u objedinjavanju ova tri navedena elementa u specifične i jedinstvene tržišne modele.

Metodološki pristup

Europska unija je 2017. pokrenula platformu na visokoj razini i pozvala europske dionike iz civilnog društva, privatnog sektora i akademske zajednice da se udruže u stvaranju zajedničkog doprinosa za pripremu strateškog plana Europske unije za razdoblje 2019.-2024. kroz živu raspravu o ciljevima održivog razvoja i budućnosti Europe (Europska komisija, 2019).

„Europa je razvila standarde zaštite okoliša koji su među najvišima u svijetu, provodi ambiciozne klimatske politike i zagovara Pariški klimatski sporazum. U okviru svojih vanjskih politika i otvorenog trgovinskog programa utemeljenog na pravilima, Europska unija ta održiva rješenja podijelila je s trećim zemljama.” (isto)

Europska unija je u rujnu 2020. otvorila javno savjetovanje za izradu novog Akcijskog plana za ekološku poljoprivredu jer smatra da će sektor ekološke poljoprivrede imati važnu ulogu u realizaciji europskog zelenog plana te u postizanju ciljeva utvrđenih u strategiji „Od polja do stola” i „Strategiji za bioraznolikost”.

U studiji „Od polja do stola” navodi se kako se očekuje daljnji rast tržišta ekološke hrane te je stoga potrebno dodatno promicati ekološki uzgoj jer takav uzgoj pozitivno utječe na bioraznolikost, stvara nova radna mjesta i privlači mlade poljoprivrednike. Potrošači prepoznaju njegovu vrijednost, zato je potreban pravni okvir kako bi se podupirao prijelaz na takvu vrstu poljoprivrede, a sve to za postizanje krajnjeg cilja da do 2030. najmanje 25 % poljoprivrednog zemljišta u Uniji bude pod ekološkim uzgojem te da se znatno poveća ekološka akvakultura.

Strategija „od polja do stola” novi je sveobuhvatni pristup vrednovanju održivosti hrane u Europi u skladu s poboljšanjima načina života, zdravlja i okoliša. **Europska komisija je prepoznala sadašnje načine proizvodnje, prerade, maloprodaje, pakiranja i prijevoza hrane kao velikim onečišćivačima zraka, tla i voda i proizvođačima emisija stakleničkih plinova koji nanose veliku štetu bioraznolikosti.** O svemu ovome raste svijest ljudi pa se mijenjaju preferencije potrošača prema hrani. Sve se više traži svježa, manje prerađena hrana iz održivih izvora, a zbog krize uzrokovane pandemijom, potreba za kraćim lancima opskrbe postala je još izraženija (Europska komisija, 2020b).

Upravo ove spoznaje bile su smjernice za promišljanje metodološkog pristupa koji bi čitatelju omogućio dovoljno informacija i obogatio ga brojnim spoznajama o važnosti promicanja ekološke poljoprivrede i kraćih lanaca opskrbe hranom kao javnog ili općeg dobra za sve stanovnike Hrvatske i u konačnici cijelog planeta, a što je ujedno i cilj izrade ove studije.

U ovom radu korištene su klasične znanstvene metode (analiza, sinteza, komparacija, indukcija, dedukcija i sl.) za ocjenu stanja i perspektiva ekološke poljoprivrede i tržišta od globalne razine do one pojedinačne koju u ovom radu predstavlja Osječko-baranjska županija. Uz ove metode korištene su istraživačke metode snimanja, ankete, intervjua, swot analize i analize slučaja kako bi se detektirale specifičnosti pojava i njihovih kretanja u ekološkoj poljoprivredi Osječko-baranjske županije.

1. U prvom dijelu rada prikazano je kretanje površina i broja proizvođača od globalne do županijske razine, trendovi i budućnost ekološke poljoprivrede kao i njezina važnost za ruralni razvoj.
2. U drugom djelu rada prikazano je tržište ekoloških proizvoda od globalne do lokalne razine u smislu kraćih opskrbnih lanaca koji djeluju na području Osječko-baranjske županije pa i šire sa osvrtom na specifična obilježja i SWOT analizu kratkog lanca opskrbe.
3. U trećem dijelu rada opisana je uloga kratkih opskrbnih lanaca u distribuciji hrane, što je potkrijepljeno znanstvenim literarnim izvorima, planskim i strateškim dokumentima i sadržajima sličnih publikacija. Posebno je stavljen naglasak na pojavu solidarnih eko grupa, a detaljno je predstavljena solidarna eko grupa Osječko-baranjske županije uz spomen i drugih pokušaja uspostave kratkih opskrbnih lanaca ekoloških proizvoda.
4. U četvrtom dijelu je opisan trend digitalizacije tržišta ekoloških proizvoda s naglaskom na prehrambene. Pojašnjene su razlike između različitih oblika oglašavanja i prodaje putem Interneta te detaljno predstavljen primjer inovativne digitalne platforme za prodaju ekoloških proizvoda u kratkom opskrbnom lancu Osječko-baranjske županije.
5. U petom dijelu predočena je detaljna analiza slučaja osječkog kratkog lanca opskrbe naziva „Ekotržnica“. Opisana je njezina mrežna struktura i uloga koordinatora, predstavljena je ekonomska snaga ekoloških proizvođača ove grupacije, ocijenjeno je zadovoljstvo kupaca Internet prodajom i pojašnjen doprinos višenamjenske digitalne platforme za praćenje i analizu uspješnosti poslovanja Ekotržnice.
6. U šestom dijelu rada ukratko je predstavljen Zakonodavni okvir za stavljanje na tržište ekoloških poljoprivrednih proizvoda i prerađevina.
7. U sedmom dijelu rada napravljen je osvrt na doprinos Programa ruralnog razvoja unaprjeđenju ekološke proizvodnje i prodaje uz analizu korištenja Mjere 6, podmjere 6.3. od strane ekoloških proizvođača Osječko-baranjske županije.
8. U osmom dijelu rada načinjen je raspravni zaključak kroz pogled na budućnost kratkih opskrbnih lanaca ekološkim proizvodima uz preporuke i smjernice.

Studija završava zaključkom i pregledom korištene literature, popisom tablica i grafikona, te priložima.

1. ANALIZA STANJA EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE

1.1. Razvoj ekološke poljoprivrede

„Prema definiciji IFOAM-a (2009) ekološka poljoprivreda (sinonimi: biološka, organska) je proces kojim se razvija održivi agroekosustav. Takvom je sustavu postojeća plodnost tla ključ uspješne proizvodnje, a temelji se na prirodnim sposobnostima biljaka, životinja i krajobraza, s ciljem optimiziranja kvalitete u svim aspektima poljoprivrede i zaštite okoliša. To je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji.“ (Batelja Lodeta i sur., 2011)

Prema Cifriću (2003) ekološka poljoprivreda nije samo tehnički aspekt proizvodnje nego i antropološki odnos čovjeka prema Zemlji, dok Puđak i Bokan (2011) navode da se u ekološkoj poljoprivredi ogleda postmoderni svjetonazor i stil života.

Definicija ekološke poljoprivrede koju je prihvatio UN 1999. godine su lansirale organizacije FAO i WHO¹, a ona glasi: „Ekološka je poljoprivreda cjelovit sustav upravljanja poljoprivrednom proizvodnjom koji potiče i koristi: očuvanost agro-ekološkog sustava, bioraznolikost, prirodne cikluse i prirodnu aktivnost tla. Ekološka poljoprivreda u proizvodnji teži potpunom isključivanju inputa koji ne potječu s poljoprivrednoga gospodarstva, uzimajući u obzir lokalne uvjete koji zahtijevaju specifične sustave upravljanja. To se postiže upotrebom, gdje je to moguće, agronomskih, bioloških i mehaničkih metoda, nasuprot upotrebi sintetičkih tvari, za ispunjavanje specifičnih funkcija u sustavu.“ (Renko i Bošnjak (2009:371)

U Europskoj uniji zamjetan razvoj ekološke poljoprivrede događa se nakon donošenja Uredbe Europske komisije broj 2092/91 iz 1991. godine gotovo u svim europskim državama, a posebno u državama članicama Europske unije.

Početak razvoja sektora ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj može se povezati s 2001. godinom i proglašenjem Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, iako se počeci ekološke proizvodnje naziru kroz deset godina prije.

Od 1991. do 2001. godine ekološka poljoprivreda i eko tržišta sporadično se javljaju kao inicijative koje pokreću entuzijasti. Ratna zbivanja u devedesetim onemogućila su snažniju industrijalizaciju poljoprivrede te su poljoprivredne površine prepoznata kao značajan resurs za razvoj ekološke poljoprivrede. U tom vremenu pojavljuju se prve trgovine tzv. zdrave hrane i osnivaju se brojne udruge za ekološku poljoprivredu i proizvodnju.

¹ FAO (Food Agriculture Organization – Međunarodna organizaciju za hranu) i WHO (World Health Organization – Svjetska zdravstvena organizacija)

Značajan doprinos razvoju ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj dao je Savez BIOS iz Zagreba i osam pionirskih regionalnih udruga: "Eko Liburnia" Rijeka, "Ekop-Istra" Pula, "Biolstra" Poreč, "Ekop" Koprivnica, "Planeta" Strakoninec-Čakovec, "Biopa" Osijek i "Biomar" Slavonski Brod, i "Ecologica" Zagreb. (Akcijski plan, (2011). Savez doprinosi razvoju ekološke poljoprivrede izradom prvih cjelovitih smjernica za ekološku poljoprivredu sukladno propisima IFOAM-a² (Peteljak 2011). Udruge za ekološku poljoprivredu su postale važan dionik u provedbi Akcijskog plana za razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Udruge intenzivno rade na promicanju ekološke poljoprivrede putem seminara, tečajeva, sajмова i izložbi.

U Osječko-baranjskoj županiji djelovala je udruga BIOPA. Ova udruga je osnovana 1997. godine u Osijeku od strane skupine entuzijasta, farmera i znanstvenih institucija poput Poljoprivrednog i Prehrambeno-tehnološkog fakulteta iz Osijek, predvođena profesorom znanosti doktorom Davorom Šamotom s tada Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku. U samim počecima pokrenut je program "Osnivanje i razvoj organsko - biološke proizvodnje", te je ostvarena široka suradnja državnih i lokalnih vlasti kao i novčana potpora švicarskih, američkih i talijanskih agencija ekološkim inicijativama u vremenu nakon procesa mirne reintegracije Hrvatskog Podunavlja, odnosno Baranje i Srijema u hrvatski teritorij. U vremenu koje je uslijedilo, BIOPA je animiranjem i educiranjem proizvođača potaknula razvoj ekološke poljoprivrede u Osječko-Baranjskoj županiji koja danas ima najveći broj ekoloških proizvođača u Hrvatskoj. Za taj rad Osječko-baranjska županija je udruzi BIOPA 2005. godine dodijelila „Zelenu povelju“ Osječko-baranjske županije.

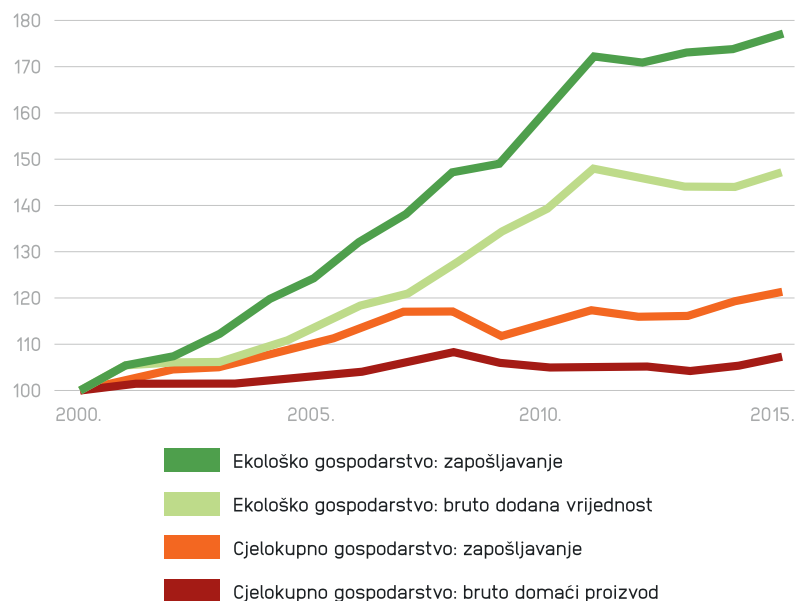
Pri Hrvatskom zavodu za poljoprivrednu savjetodavnu službu (HZPSS), 1997. godine osnovan je Odjel za ekološku poljoprivredu.

Nakon donošenja prvog Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda iz 2001. godine (Zakon, 2001.), ekološka poljoprivreda se bolje razvijala i sve se više proizvođača odlučivalo za upis u registar ekoloških proizvođača. U daljnjem reguliranju ekološke poljoprivrede uslijedio je niz izmjena zakona i njihovih pravilnika do sadašnjeg važećeg Zakona o poljoprivredi iz 2020. i njemu pratećeg pravilnika kojim je regulirano područje proizvodnje, prerade i stavljanja u promet ekoloških proizvoda (Zakon, 2020, Pravilnik, 2020).

Republika Hrvatska je donijela prvi akcijski plan za razvoj ekološke poljoprivrede 2011. godine u kojemu je bio zacrtan cilj – dostići 8% korištenih poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom do 2016. godine. Početkom 2021. taj cilj još nije dostignut, a prema raspoloživim statističkim podacima za 2019. udio ekoloških površina je iznosio 7,2%.

Za ekološku poljoprivredu se kaže da je najbrže rastući sektor gospodarstva (Puđak, Bokan, 2011). U prilog ovoj tvrdnji idu i pokazatelji Europske komisije o ostvarivanju prijelaza na niskougljično, klimatski neutralno, resursno učinkovito i bioraznoliko gospodarstvo koje je potpuno u skladu s Programom Ujedinjenih naroda za održivi razvoj do 2030. U Europskoj uniji sektori ekološkog gospodarstva rastu brže od cjelokupnoga gospodarstva kako je i vidljivo na grafikonu 1. za razdoblje od 2000. do 2015. godine.

2 IFOAM – Međunarodna organizacija za ekološku poljoprivredu nastala kao pokret 1972. godine u Versaillesu.

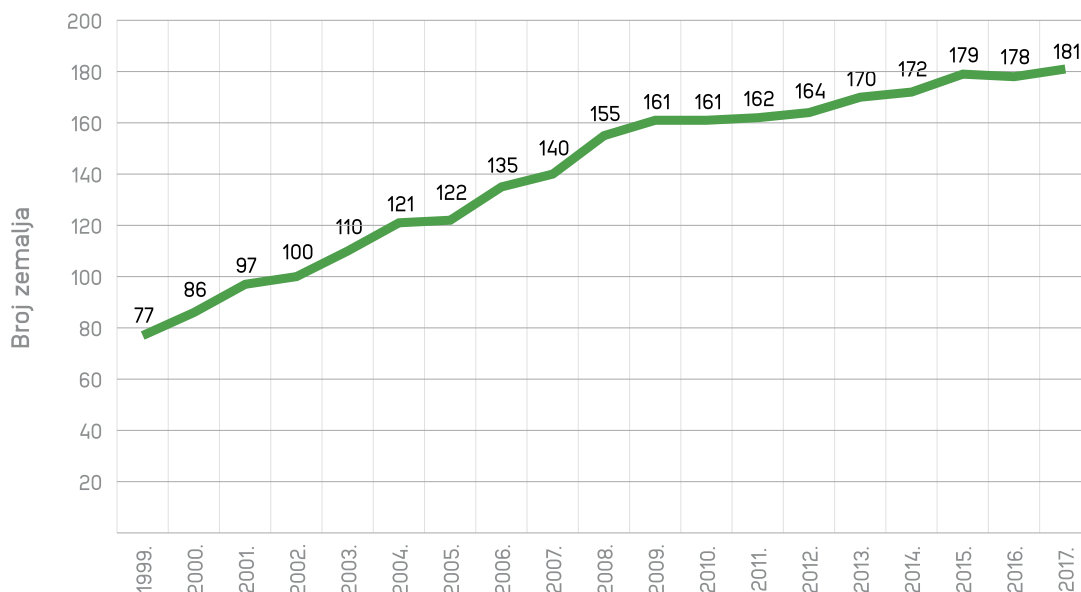


Grafikon 1. Usporedni prikaz rasta ekološkog i cjelokupnog gospodarstva (BDP i zaposlenost)

Izvor: Europska komisija, 2019.

U Svijetu je 2008. godine pod ekološkom poljoprivredom bilo 35 milijuna hektara i 1,4 milijuna proizvođača, a 2018. 71,5 milijun ha i 2,8 milijuna proizvođača. Globalno tržište ekoloških proizvoda doseglo je 96,7 milijardi eura. Zemlje s najvećom površinom pod ekološkim gospodarstvom su Australija, Argentina i Kina u obje promatrane godine.

Kontinuirano raste broj zemalja u Svijetu koje imaju statističke podatke o proizvodnji i prometu ekoloških proizvoda i zakonski reguliranu ekološku proizvodnju raste iz godine u godinu (grafikon 2.)



Grafikon 2. Broj zemalja s podacima o ekološkoj poljoprivredi, 1999.-2017.

Izvor: FiBL i IFOAM, 2019.

Pregled ključnih pokazatelja sektora ekološke proizvodnje za 2017. godinu u Svijetu i vodećim zemljama prikazan je tablicom 1.

Tablica 1. Ekološka poljoprivreda: ključni pokazatelji i vodeće zemlje

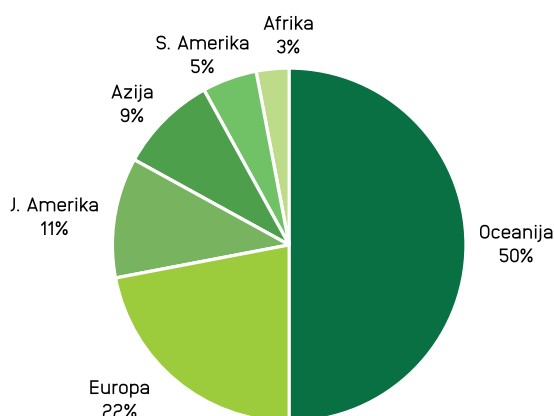
Pokazatelji	Svijet	Vodeće zemlje
Zemlje s ekološkim aktivnostima	2018: 186 zemlja	
Ekološko poljoprivredno zemljište	2018: 71,5 milijuna hektara (1999: 11 milijuna hektara)	Australija (35,7 milijuna ha) Argentina (3,6 milijuna ha) Kina (3,1 milijuna ha)
Udio ekološkog zemljišta u ukupnoj površini poljoprivrednog zemljišta	2018: 1,5%	Lihtenštajn (38,5%) Samoa (34,5%) Austrija (24,7%)
Certificirane površine divljih sakupljačkih i pčelarskih područja	2018: 45,1 milijuna hektara (1999: 4,1 milijuna hektara)	Finska (11,6 milijuna ha) Zambija (6,0 milijuna ha) Tanzanija (2,4 milijuna ha)
Proizvođači	2018: 2,8 milijuna proizvođača (1999: 200 000 proizvođača)	Indija (1.149.000) Uganda (210 352) Etiopija (204 000)
Tržište ekoloških proizvoda	2018: 165,5 milijardi USD (cca 97 milijardi eura) (2000: 17,9 milijardi USD)	SAD (41 milijardi eura) Njemačka (11 milijardi eura) Francuska (9 milijardi eura) Kina (8 milijardi eura)
Potrošnja po stanovniku	2018: 12,8 milijardi USD; (10,8 milijardi eura)	Švicarska (312 eura) Danska (312 eura) Švedska (231 eur)
Broj zemalja s regulacijama ekološke proizvodnje	2017: 93 zemlje	

Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

Istraživači instituta za ekološku poljoprivredu FiBL i IFOAM su u rujnu 2020. održali svjetski kongres „organic world congress 2020. u Rennesu u Francusko gdje su kroz više sekcija predstavili najnovije globalne podatke o ekološkoj poljoprivredi koji se odnose na kraj 2018. godine. Podaci su prikazani po kontinentima, regijama i zemljama Svijeta u opsežnom statističkom materijalu naziva „*The world of organic agriculture: Statistics & emerging trends 2020*“ (Ekološka poljoprivreda Svijeta: statistika i trendovi 2020.) s grupom editora predvođenih Helgom Willer. Dio tih podataka prikazan je u sljedećim sadržajima ovog poglavlja.

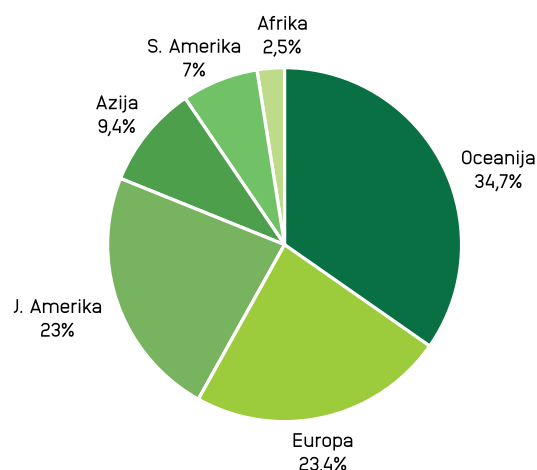
1.2. Korištene poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom u Svijetu i Europskoj uniji

U Svijetu (2018.) najveće ukupne korištene površine u ekološkoj poljoprivredi³, gledano po kontinentima, pripadaju Oceaniji (50%), slijede Europa (23%), Latinska Amerika (11%), Azija 9%, Sjeverna Amerika (5%) i Afrika s 3%. U odnosu na 2008. godinu Oceanija ima značajan rast od 15,3%, a Latinska Amerika značajan pad od 12% (grafikon 3. i grafikon 4.).



Grafikon 3. Ekološke poljoprivredne površine po kontinentima u 2018.

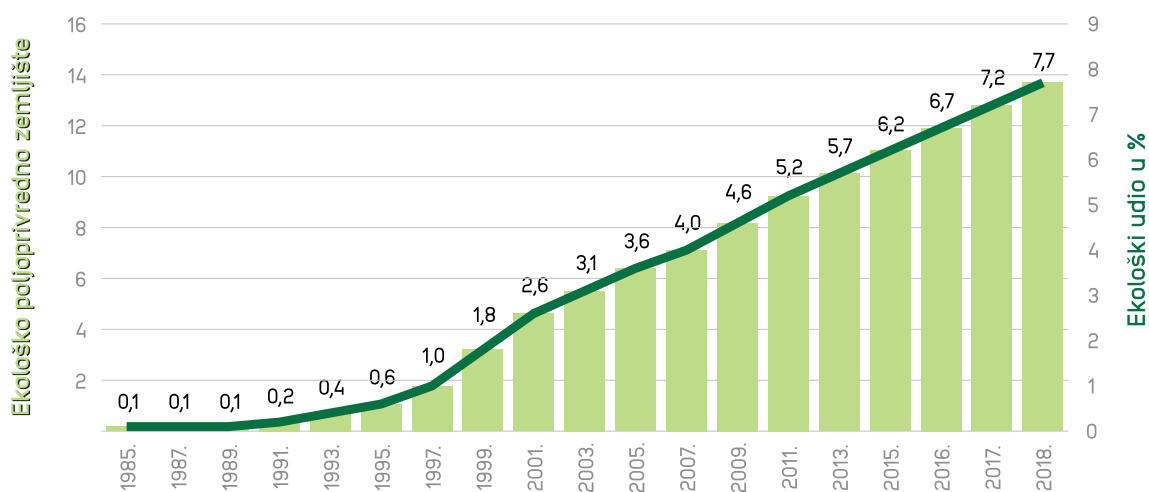
Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.



Grafikon 4. Ekološke poljoprivredne površine po kontinentima u 2008.

Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

Intenzitet porasta korištenih poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom u Svijetu vidljiv je iz podataka na grafikonu 5. Površine rastu apsolutno u broju hektara, ali i u postotku godišnje promjene gotovo u cijelom 20-godišnjem razdoblju.

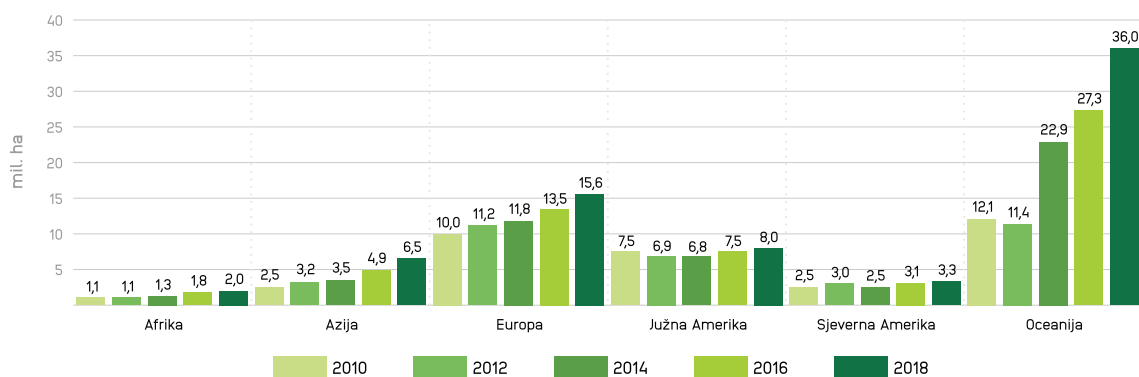


Grafikon 5. Rast površine pod ekološkom poljoprivredom u mil. ha i udio u %

Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

³ Korištene površine u ekološkoj poljoprivredi predstavljaju sumu certificiranih ekoloških površina i onih u prijelaznom razdoblju

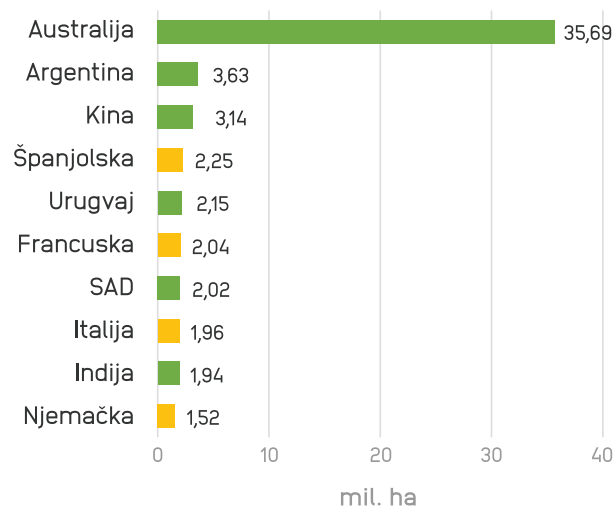
Gledajući po kontinentima, najbrži rast korištenih poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom ima Oceanija i Europa. Na oba kontinenta zabilježen je najveći rast u posljednjem promatranom razdoblju od 2016.-2018. godine. Oceanija je povećala površine s 27,3 na 36,0 milijuna hektara što je rast površina za 32%, dok je Europa imala rast površina za 2,1 milijun hektara ili 15% (grafikon 6.).



Grafikon 6. Korištene poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom po kontinentima

Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

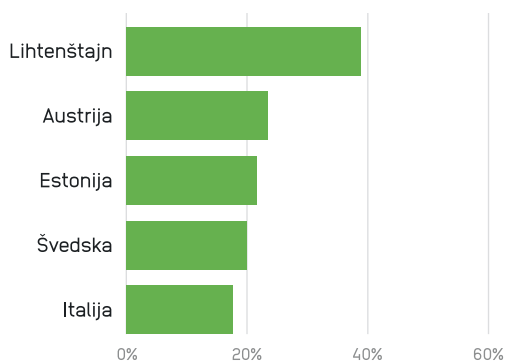
Europa s 15,6 milijuna hektara participira s 22% u ukupnim svjetskim površinama ekološke poljoprivrede (Grafikon 3.). Europska unija raspolaže s 13,4 milijuna hektara ekološke poljoprivrede, što čini udio od 7,5% od ukupnih korištenih poljoprivrednih površina EU. Čak četiri zemlje EU pripadaju skupini deset zemalja Svijeta s najvećim površinama ekološke poljoprivrede, to su Španjolska, Francuska, Italija i Njemačka (grafikon 7.).



Grafikon 7. Države svijeta s najviše ekološkog poljoprivrednog zemljišta u 2018.

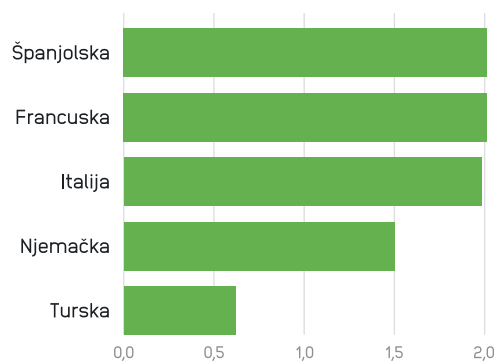
Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

Deset europskih zemalja ima 10% ili više postotnih udjela ekoloških površina u ukupnim poljoprivrednim površinama. Predvode ih Španjolska (2,25 mil. ha) i Francuska (2,04 mil. ha), a slijede Italija (1,96 mil. ha), Njemačka (1,5 mil. ha) i Turska (0,6 mil. ha), grafikon 8. i grafikon 9.



Grafikon 8. Države EU koje imaju preko 10 % udjela ekoloških površina u ukupnim poljoprivrednim površinama

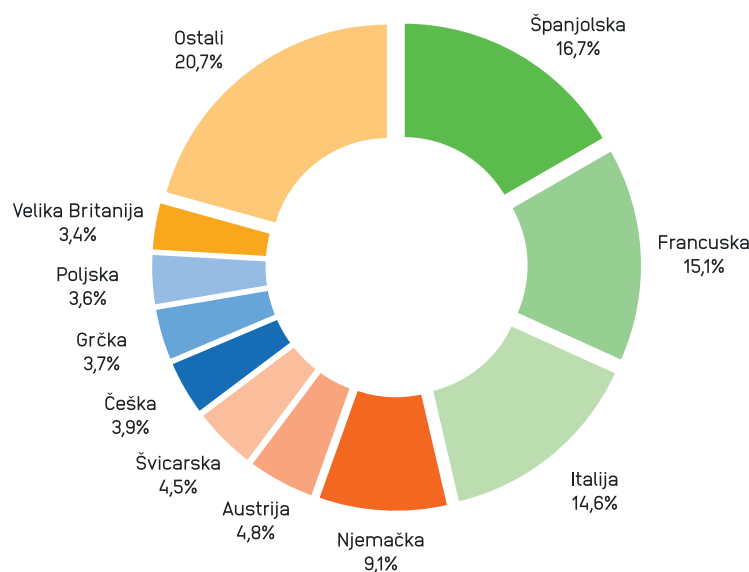
Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.



Grafikon 9. Države EU s najvećim ekološkim poljoprivrednim površinama

Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

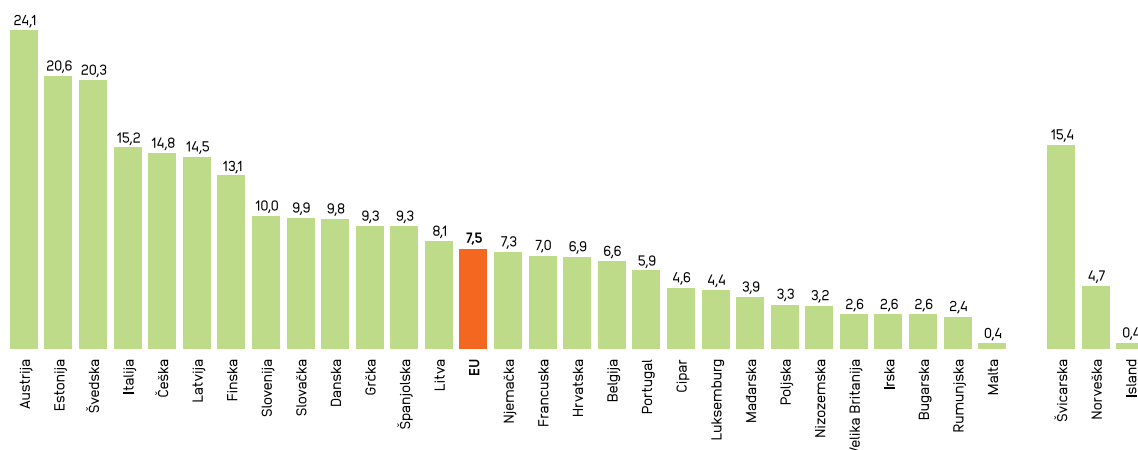
Već spomenute zemlje Europske unije s najvećom korištenom poljoprivrednom površinom pod ekološkom proizvodnjom: Španjolska, Francuska, Njemačka i Italija, zajedno imaju više od polovice (55%) takvih površina Europske Unije (grafikon 10.).



Grafikon 10. Postotni udjeli ekoloških površina u ukupnim poljoprivrednim površinama EU u 2018.

Izvor: Eurostat, (2020.)

Udjeli ekoloških površina u ukupnim poljoprivrednim površinama su vrlo neujednačeni po zemljama Europske unije. Među državama članicama EU-a, u 2018. godini zemlje s udjelom eko površina većim od 20% bile su Austrija (24,1%), Estonija (20,6%) i Švedska (20,3%), dok se u Italiji (15,2%), Češkoj (14,8%), Latviji (14,5%), Finskoj (13,1%) i Sloveniji (10,0%) taj udio kretao od 10-20%. U preostalim državama članicama kretao se od 0,4% na Malti do 9,9% u Slovačkoj. Hrvatska je još uvijek ispod prosjeka zemalja EU, iako se i u Hrvatskoj primjećuje brži rast ekoloških poljoprivrednih površina posljednjih godina (Eurostat, 2020), (grafikon 11.). Prosjek za EU je 7,5% ekoloških površina u ukupnim korištenim poljoprivrednim površinama.



Grafikon 11. Udjeli ekoloških površina u ukupnim poljoprivrednim površinama u EU

Izvor: Eurostat, 2020. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200129-2>

Najveći udio zemljišta pod ekološkom poljoprivredom nalazi se na području EU 15. Zemljište ekološke poljoprivrede podijeljeno je pak na stalne travnjake (4.63 milijuna hektara), ratarske usjeve (3.9 milijuna hektara) te stalne usjeve (1;16 milijuna hektara). Od ratarskih usjeva najzastupljenije su žitarice, uljarice i povrće, a od stalnih usjeva masline, grožđe, orašasti plodovi i voće, te citrusno voće. Od stoke koja se nalazi u ekološkom uzgoju prevladavaju ovce (4.2%), goveda (3.9%), perad (2.2%) te svinje (0,5%), (Berisha 2016, p. 30).

Površine divljih sakupljačkih i pčelarskih područja

U kontekstu ekološke proizvodnje važno je spomenuti i certificirane površine divljih sakupljačkih i pčelarskih područja. U Svijetu je ukupno registrirano 35.064.187 ha takvih površina. Europska unija prednjači nad ostalim kontinentima s površinom od 11.529.725 ha što čini udio od 33% takvih površina u Svijetu sa Finskom koja ima najveće svjetske površine ovakvih područja (11,3 milijuna hektara), (tablica 2).

Tablica 2. Površine divljih sakupljačkih i pčelarskih područja u Svijetu

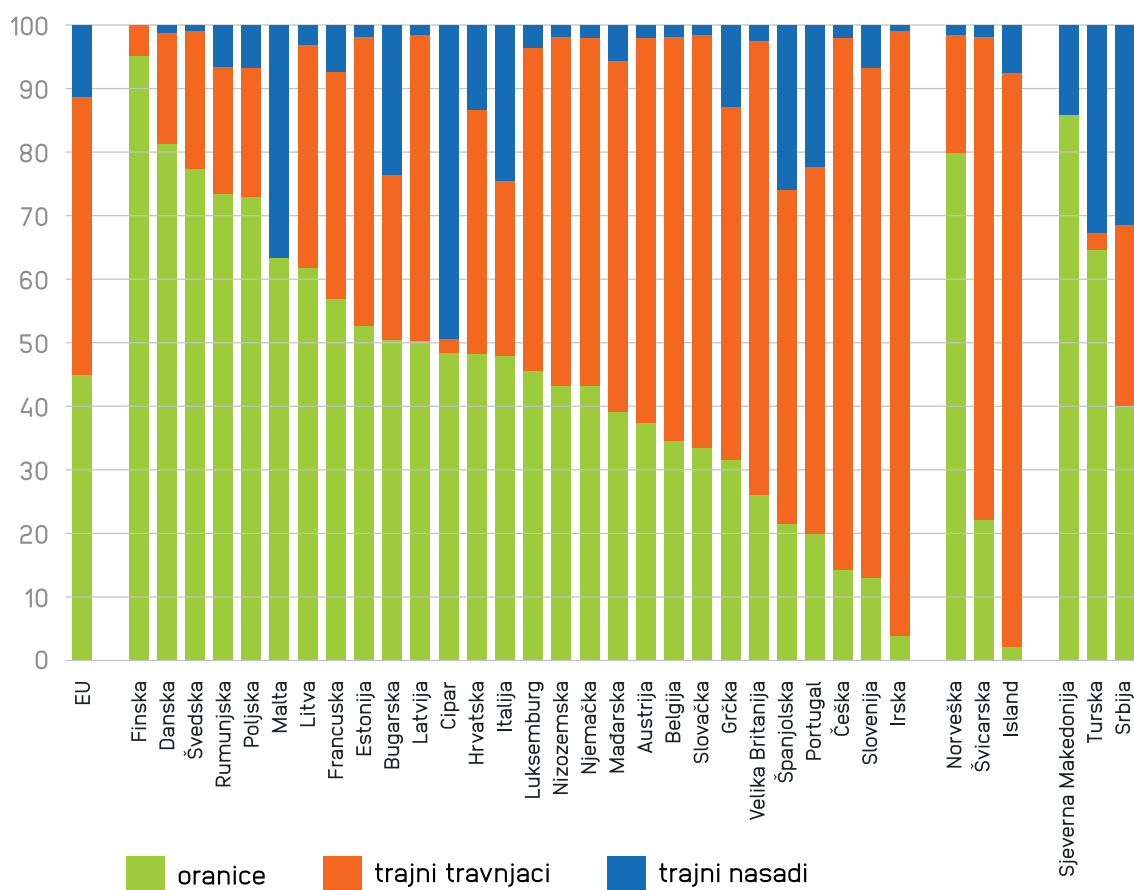
Regija	2017 (ha)	2018 (ha)	Promjena 2017-2018 (ha)	Promjena 2017-2018 (%)
Afrika	13.274.435	11.529.725	-1.744.710	-13.1%
Azija	3.354.043	2.835.448	-518.595	-15.5%
Europa	17.385.600	17.246.818	-138.782	-0.8%
Južna Amerika	4.216.347	3.444.450	-771.897	-18.3%
Sjeverna Amerika	83.832	6.981	-76.850	-91.7%
Oceanija	769	765	-5	-0.6%
Svijet	38.315.026	35.064.187	-3.250.840	-8.5%

Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

Poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom su podijeljene u tri skupine prema namjeni korištenja. To su: oranice, trajni travnjaci (pašnjaci i livade) i trajni nasadi.

Na oranicama se uglavnom uzgajaju žitarice, korjenasti usjevi, svježe povrće, zelena krma i industrijske kulture. Trajne travnjake čine pašnjaci i livade. Trajni nasadi obuhvaćaju voće i bobičaste kulture, maslinike i vinograde. Obradive ekološke površine koncem 2018. godine s 6 milijuna ha čine udio od 45,2% u ukupnom korištenom poljoprivrednom zemljištu pod ekološkom proizvodnjom u EU-28, pašnjaci i livade pokrivaju 43,9%, a najmanje su zastupljeni trajni nasadi s 10,8% (grafikon12), (Eurostat, 2020).

Udjeli oranica, trajnih travnjaka i trajnih nasada prilično se razlikuju po zemljama. Ratarstvo visoko prevladava u Finskoj, Danskoj, i Švedskoj, dok Irska, Češka i Slovenija prednjače po udjelu pašnjaka i livada. U većini država članica EU trajni nasadi činili su najmanji udio od ove tri glavne kategorije korištenja ekoloških površina. U 15 država članica EU trajnih nasada je bilo manje od 5%. U grupi zemalja s udjelom između 10% i 20% su Hrvatska i Grčka, dok je u Španjolskoj, Italiji, Bugarskoj i Portugalu udio bio preko 20%. Cipar i Malta imali su najviše udjela trajnih nasada s dominacijom maslinika (49,2% Cipar, 38,3% Malta) (isto).

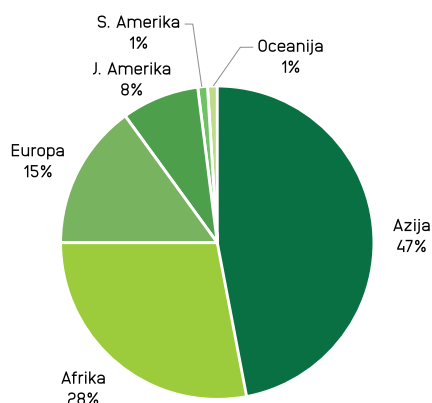


Grafikon 12. Udjeli oranica, trajnih travnjaka i trajnih nasada po zemljama

Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

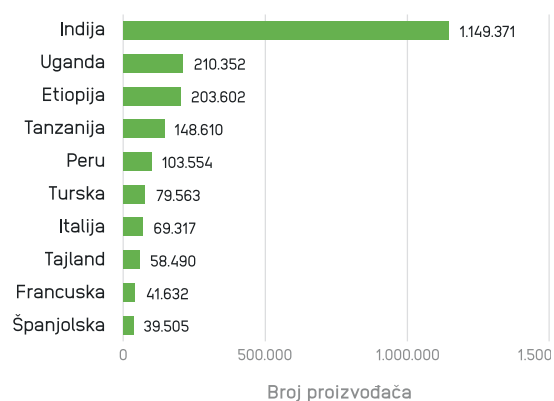
1.3. Broj proizvođača u ekološkoj poljoprivredi u Svijetu i Europskoj Uniji

Broj ekoloških proizvođača kontinuirano raste u mnogim zemljama Svijeta. Koncem 2018. godine u Svijetu je zabilježeno 2,8 milijuna ekoloških proizvođača što predstavlja povećanje od 1.270% u odnosu na 1999. godinu. Gledajući po kontinentima, najviše ih je bilo u Aziji (47%) Africi (28%) i Europi (15%) (grafikon 13), a od zemalja najviše ih je u Indiji (1.149.371), Ugandi (210.352) i Etiopiji (203.602) (grafikon 14). U Europskoj uniji je koncem 2018. godine u ekološkoj poljoprivredi bilo 327.222 proizvođača i 71.960 prerađivača (Willer et al, 2020)



Grafikon 13. Raspodjela ekoloških proizvođača po regijama Svijeta

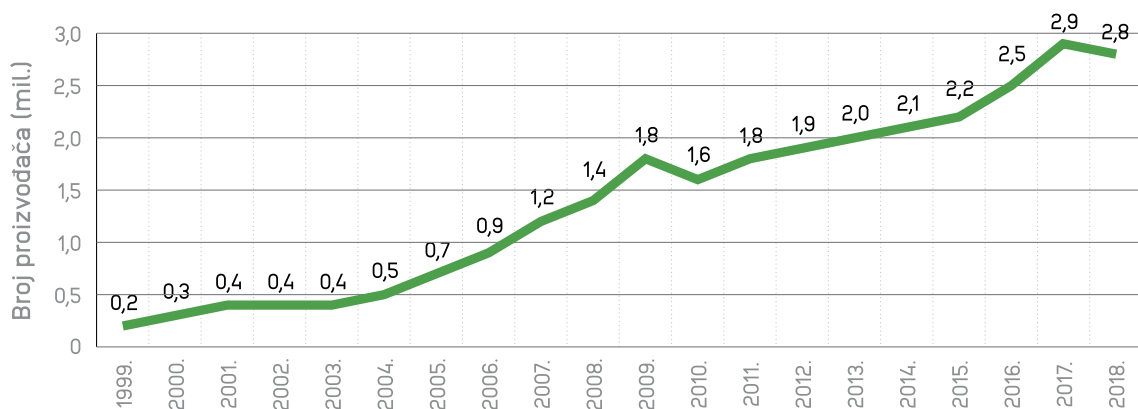
Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.



Grafikon 14. Države s najviše ekoloških proizvođača u 2018.

Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

Broj ekoloških proizvođača Svijeta od 1999.-2018. godine prikazan je grafikonom 15.



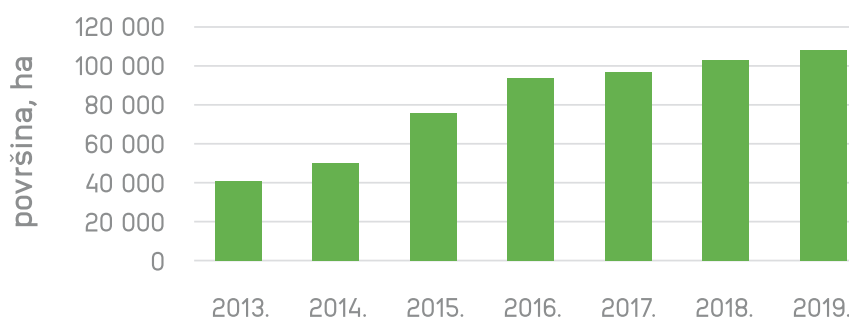
Grafikon 15. Brojnost ekoloških proizvođača u Svijetu od 1999. do 2018.

Izvor: FiBL i IFOAM, 2020.

1.4. Stanje ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj i Osječko-baranjskoj županiji

1.4.1. Ekološka proizvodnja u Hrvatskoj

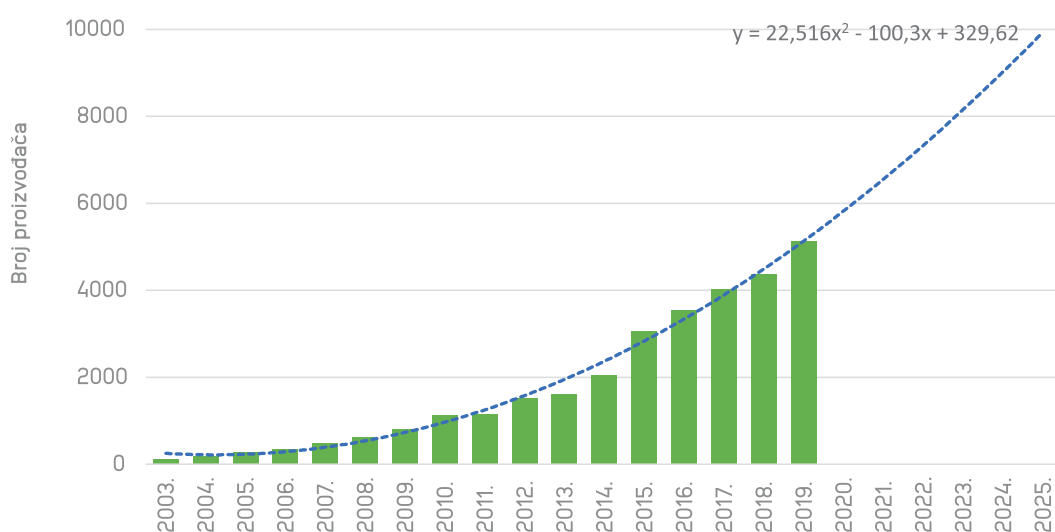
Prema podacima Ministarstva poljoprivrede i Državnog zavoda za statistiku u Republici Hrvatskoj je koncem 2019. godine u ekološkoj poljoprivredi bilo korišteno 108.169 ha poljoprivrednih površina, što čini 7,2% od ukupno korištenih poljoprivrednih površina. Za usporedbu, u 2007. godini taj je udio bio svega 0,6%. Republika Hrvatska iz godine u godinu bilježi značajan rast ekološke proizvodnje pa je tako u razdoblju od 2013. do 2019. godine zabilježila rast površina pod ekološkom proizvodnjom za 67.509 hektara (grafikon 16).



Grafikon 16. Korištene poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom od 2013. do 2019.

Izvor: Ministarstvo, 2020.

U 2019. godini u Hrvatskoj je evidentirano 5.135 ekoloških proizvođača. Grafikonom 17 prikazan je broj proizvođača po godinama za razdoblje od 2003. do 2019. godine.



Grafikon 17. Broj ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj od 2003. do 2019.

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede za 2003. -2010.;
izračun prema „Tražene kulture na jedinstvenom zahtjevu“ za 2011.-2019.

Najveći broj ekoloških proizvođača pripada skupini gospodarstava s korištenom poljoprivrednom površinom manjom od 2 ha (DZS). Zbog svoje brojnosti, ova gospodarstva osiguravaju značajnu osnovu za zapošljavanje ruralnog stanovništva. Iz ovih razloga EU potiče razvoj ekološke proizvodnje te kroz programe ruralnog razvoja sufinancira ekološke proizvođače u svim zemljama članicama EU.

Najviše površina u ekološkoj proizvodnji je u vlasništvu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (58,9%) prosječne veličine 6 ha po vlasniku, trgovačkih društava (27,5%), obrta (8,9%), te zadruga (4,6%). Prosječna veličina poljoprivrednih površina po gospodarstvu svih vlasnika u 2019. godini iznosila je 8,5 ha (Grgić i sur., 2020).

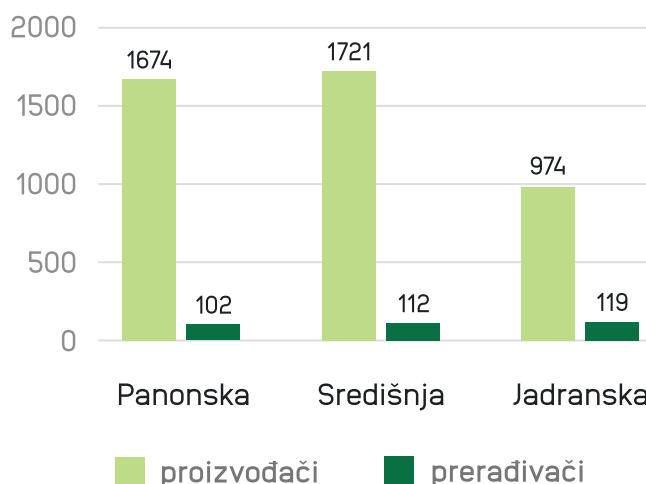
U ekološkoj proizvodnji certificiraju se i proizvođači i prerađivači ekoloških proizvoda. Prema podacima DZS-a, u Republici Hrvatskoj je u 2019. godini evidentirano 395 certificiranih ekoloških prerađivača (tablica 3).

Tablica 3. Subjekti u ekološkoj poljoprivredi

Godina	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Poljoprivredni proizvođači	1.608	2.043	3.061	3.546	4.023	4.374	5.153
Prerađivači	181	237	320	312	357	368	395

Izvor: Ministarstvo 2020.

Najveći broj proizvođača je u središnjoj Hrvatskoj, a prerađivača u Jadranskoj Hrvatskoj (grafikon 18).



Grafikon 18. Regionalna raspoređenost ekoloških proizvođača i prerađivača, 2013.-2019.

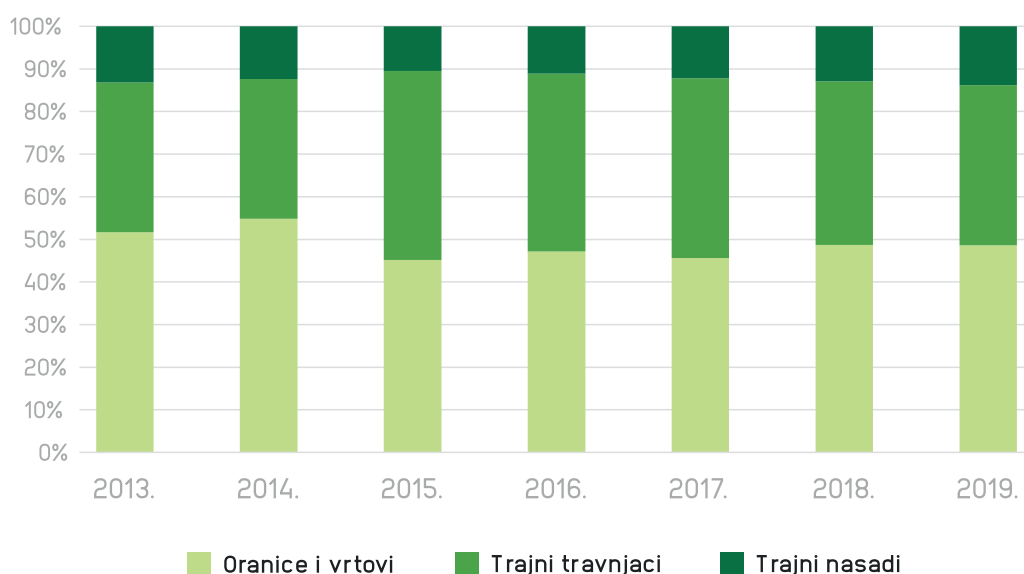
Izvor: (Grgić i sur., 2020)

U Hrvatskoj od ukupno korištenih poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom u 2019. najviše su zastupljene oranice s 48,6% (52.587 ha), trajni travnjaci s 37,6% (40.648) a najmanje trajni nasadi s 13,8% (14.934 ha). U razdoblju od 2013. do 2019. podjednako rastu sve tri kategorije, trajni travnjaci (2,8 puta), trajni nasadi (2,5 puta) te oranice (2,4 puta), što je vidljivo iz podataka iz tablice 4 i grafikona 19.

Tablica 4. Ukupne površine ekološkog korištenog poljoprivrednog zemljišta po kategorijama

		2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
1. Korištena poljoprivredna površina (2 + 3 + 4)		40660	50054	75818	93594	96618	103166	108169
2. Oranice i vrtovi	ha	21013	27459	34281	44147	44083	50281	52587
	%	51,68	54,86	45,21	47,17	45,63	48,74	48,62
3. Trajni travnjaci	ha	14279	16403	33613	39089	40745	39575	40648
	%	35,12	32,77	44,33	41,76	42,17	38,36	37,58
4. Trajni nasadi	ha	5368	6192	7924	10358	11790	13310	14934
	%	13,20	12,37	10,45	11,07	12,20	12,90	13,81

Izvor: DZS, 2020a.



Grafikon 19. Ekološko korišteno poljoprivredno zemljište po kategorijama (u ha, 2013.-2019.)

Izvor: DZS, 2020a.

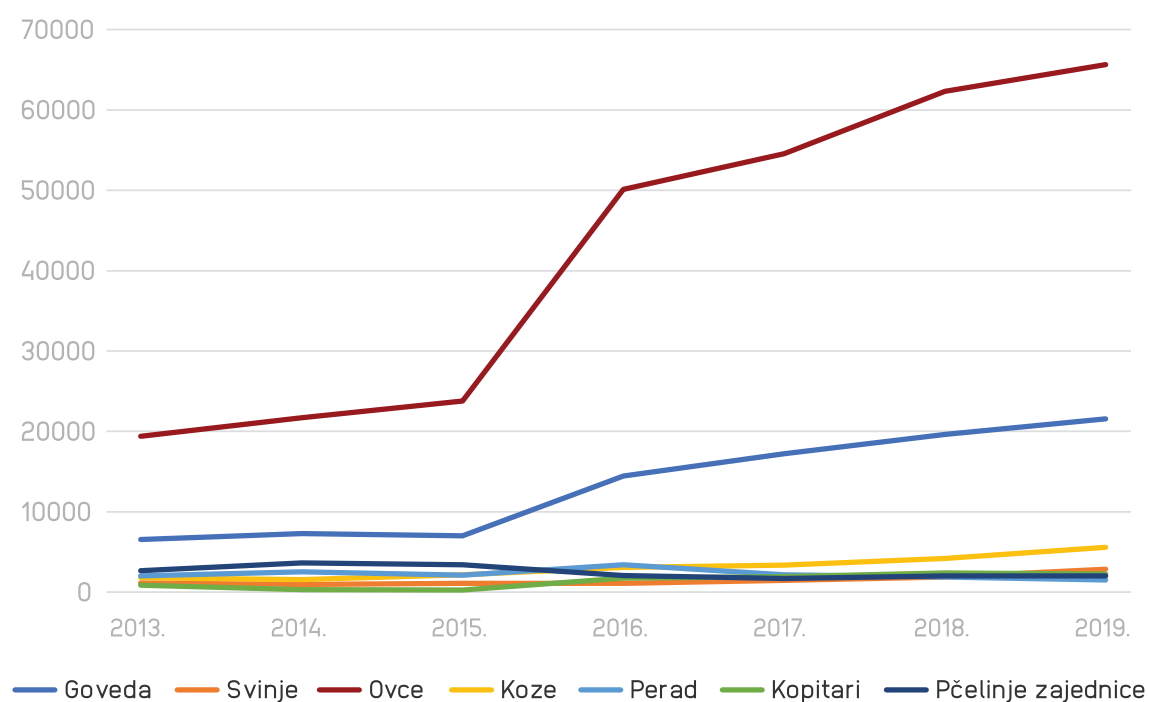
Na oranicama u ekološkoj proizvodnji najviše površina zauzima zelena krma (20.002 ha), zatim industrijsko bilje (14.885 ha), žitarice (13.612 ha), povrće tek na 422 ha, a najmanje suhe mahunarke, proteinski i korjenasti usjevi (126 ha). Trajni nasadi u 2018. zauzimali su 13.280 ha (DZS, 2019a).

Proizvodnja stoke važan je segment svake poljoprivredne proizvodnje. Ekonomski gledano, poželjan je što veći udio stočarstva u vrijednosti ukupne poljoprivredne proizvodnje pa tako i u ekološkoj proizvodnji. Stočarstvo je grana poljoprivrede s većom dodanom vrijednošću u odnosu na linije biljne proizvodnje. Stoga je poželjan i potreban razvoj ekološkog stočarstva. Prema statističkim podacima o broju grla stoke u ekološkom uzgoju od 2013. do 2019. godine vidljiv je značajan rast goveda, ovaca i koza, a nešto sporiji rast broja svinja i kopitara, dok se broj peradi smanjio, tablica 5 i grafikon 20.

Tablica 5. Broj grla ekološki uzgojene stoke po vrstama (2013.-2019.)

	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Goveda	6 540	7 308	7 002	14 442	17 226	19 613	21 588
Svinje	1 122	961	1 114	1083	1468	1887	2 873
Ovce	19 411	21 690	23 774	50 135	54 583	62 315	65 632
Koze	1769	1 552	2 163	3 080	3 381	4 199	5 597
Perad	2 036	2 540	2 093	3 388	2 174	1870	1 523
Kopitari	874	291	265	1753	1929	2 388	2 234
Pčelinje zajednice	2 678	3 649	3 418	2 065	1721	2 022	2 023

Izvor: DZS 2020a.



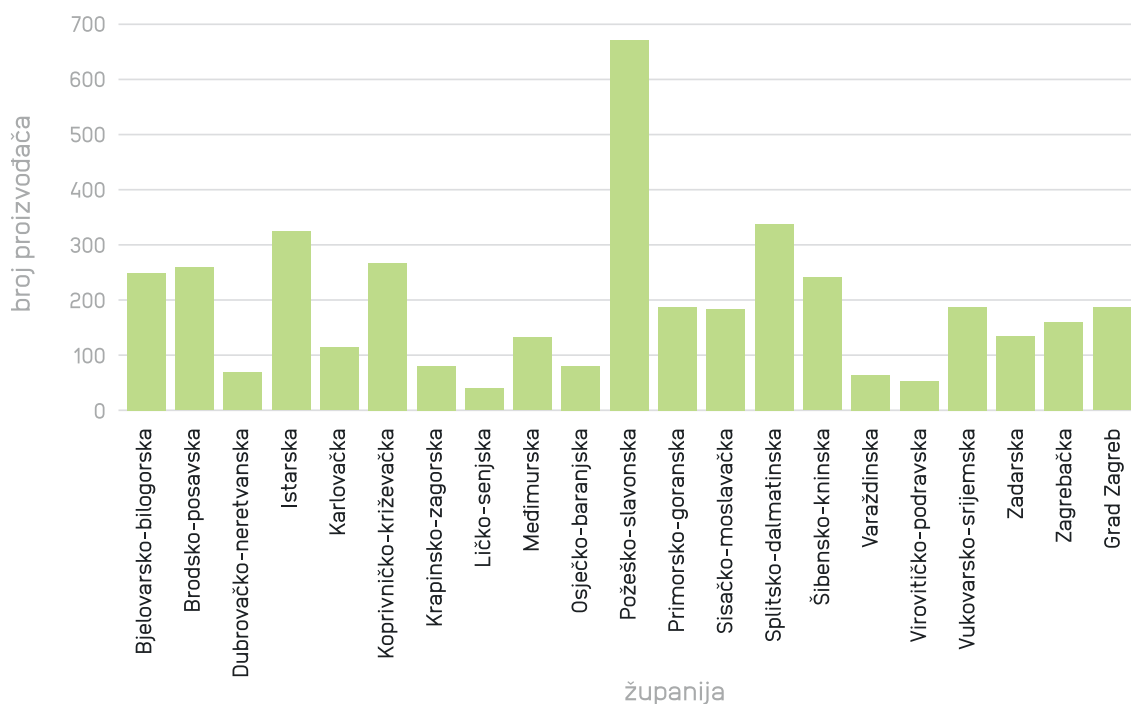
Grafikon 20. Broj grla ekološki uzgojene stoke po vrstama (2013.-2019.)

Izvor: DZS 2020a.

Iako se povećava ukupna površina pod ekološkom proizvodnjom, proizvodne eko površine su i dalje prosječno male te je i proizvodnja, unatoč povećanju ukupnih površina, i dalje mala. U 2018. godini u Hrvatskoj je proizvedeno oko 22.000 tona pšenice, raži 357 tona, ječma 4.114 tona, zobi 2.206 tona te kukuruza suhog zrna 21.226 tona (Grgić i sur., 2020).

1.4.2. Ekološka proizvodnja u Osječko-baranjskoj županiji

Područje Osječko-baranjske Županije predstavlja jedno od najintenzivnijih područja poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj s najvećim brojem proizvođača i najvećim područjem ekoloških poljoprivrednih površina u odnosu na druge županije. Osječko-baranjska županija ima najveći broj ekoloških proizvođača (670), (grafikon 21).

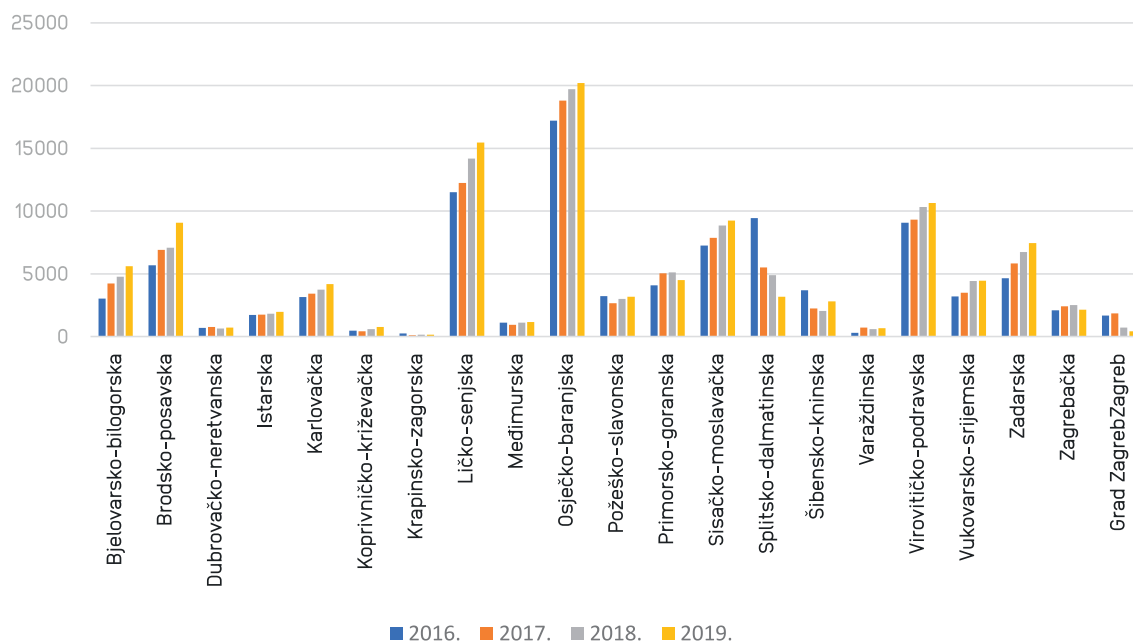


Grafikon 21. Broj proizvođača u ekološkoj proizvodnji po županijama za 2017. godinu

Izvor: DZS, PC-Axis baze podataka, obrada autora

Kako bi smo mogli ocijeniti stvarno stanje ekološke poljoprivrede, potrebno je staviti županiju u širi kontekst i usporediti brojčane podatke s usporednim podacima drugih županija.

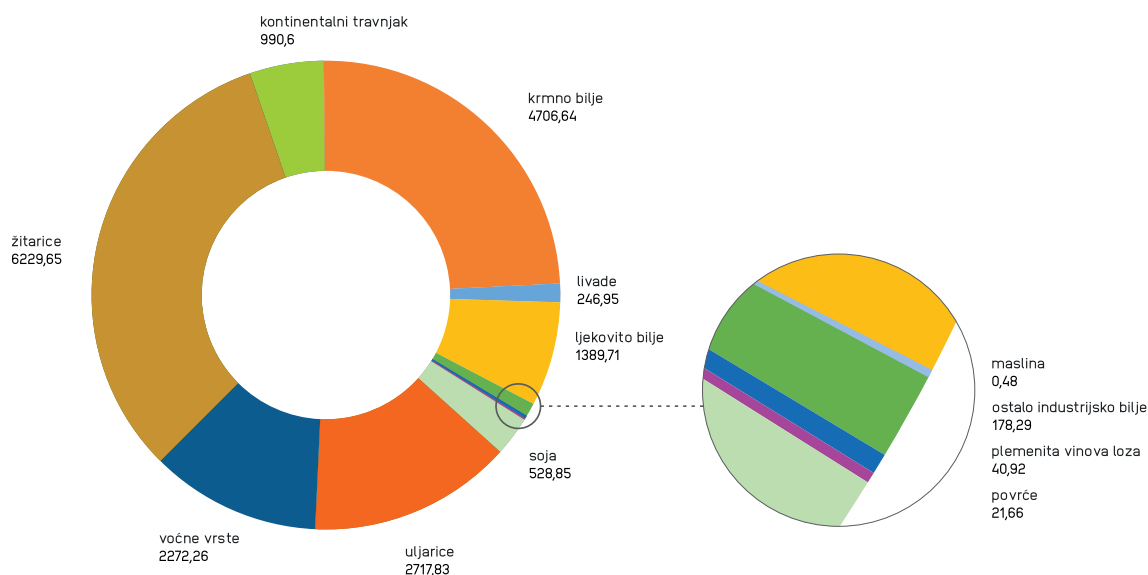
Raspoređenost ekoloških površina po županijama je vrlo neujednačena. U 2019. godini najveće površine su u Osječko-baranjskoj županiji (20.216 ha), na drugom je mjestu Ličko-senjska (15471 ha), na trećem Virovitičko-podravska (10659), dok ostale županije imaju ispod 10.000 ha ekoloških površina. Na samom začelju je Grad Zagreb s 428 ha i posljednja je Krapinsko-zagorska županija sa svega 165 ha (grafikon 22).



Grafikon 22. Površina korištenog poljoprivrednog zemljišta pod ekološkom proizvodnjom po županijama, 2016.-2019.

Izvor: DZS, PC-Axis baze podataka, obrada autora

Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPRRR), ekološki proizvođači podnijeli su zahtjev za potporu za 19.323,84 ha poljoprivrednog zemljišta. Koje su kulture na kojim površinama bile zastupljene prikazano je grafikonom 23.



Grafikon 23. Raspodjela kultura pod ekološkom poljoprivredom (ha) 2019. u Osječko-baranjskoj županiji (ha)

Izvor: Agronet "Tražene kulture na Jedinstvenom zahtjevu za potporu"

Usporedba podataka o stanju ekološke proizvodnje u Osječko baranjskoj županiji 2004. godine u odnosu na 2019. godinu pokazuje porast ukupnih površina za 23 puta, odnosno za 2.300 %. Podatci o proizvodnji u 2004. u Osječko-baranjskoj županiji prikazani su tablicom 6.

Tablica 6. Struktura ekološke poljoprivredne proizvodnje na području Osječko-baranjske županije prema vrstama površina (2004.)

Biljna proizvodnja	ha	%
Ratarske kulture	446,9530	52,60%
Krmne kulture	334,4815	39,37%
Voćarstvo	29,8950	3,52%
Ljekovito bilje	35,4091	4,17%
Povrće	2,9394	0,35%
Ukupno	849,6780	100,00%

Izvor: Osječko-baranjska županija, 2005.

1.5. Trendovi i budućnost ekološke poljoprivrede

1.5.1. Pravni, politički i ekonomski utjecaji

Globalne ekološke statistike pokazuju značajan doprinos ekološke poljoprivrede ciljevima održivog razvoja i održive budućnosti ruralnih područja.

U skladu s ciljevima održive poljoprivrede i održivog ruralnog razvoja, Europska unija potiče razvoj ekološke poljoprivrede, ali isto tako brine za sigurnost hrane i interese potrošača. S tim u vezi, Europska unija ima jaku regulaciju u domeni proizvodnje i prometa ekološkim proizvodima.

Za formiranje svijesti potrošača, svijesti lokalnih zajednica i globalne svijesti o nisko-entropičnim sustavima proizvodnje i distribucije hrane (oni koji troše najmanje energije) presudnu ulogu imaju pravni, politički i ekonomski utjecaji.

Za Hrvatsku se može reći da je politička i građanska svijest o ekološkim pitanjima još uvijek na niskoj razini. To potvrđuje činjenica da je Hrvatska po udjelu poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom u ukupnoj korištenoj površini sa 6,9% još uvijek ispod prosjeka zemalja EU-28 koji iznosi 7,5%.

Hrvatska je 2011. donijela Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede za razdoblje 2011.-2016. U njemu je kao ciljana vrijednost postavljen rast površina pod ekološkom proizvodnjom na 8% u 2016. godini. Taj cilj još uvijek nije dostignut (Gugić i sur., 2017.)

Hrvatska pripada europskim zemljama koje imaju implementiran zakonodavni okvir u proizvodnji i prometu ekoloških proizvoda sukladno zakonodavstvu Europske unije. To doprinosi rastu povjerenja između kupaca i potrošača, ali i povećanju svijesti o ekološkim pitanjima.

Nova uredba o ekološkoj proizvodnji

Europski propisi na kojima se temelji regulativa o ekološkoj poljoprivredi u zemljama članicama koji su trenutačno na snazi stariji su od 20 godina i potrebno ih je ažurirati kako bi se uzele u obzir velike promjene koje su se u sektoru ekološke proizvodnje EU-a dogodile u posljednja dva desetljeća.

Malteško predsjedništvo i Europski parlament postigli su 28. lipnja 2017. preliminarni sporazum o preispitivanju postojećih pravila EU-a o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda.

Dogovorena uredba postavlja modernija i jedinstvena pravila diljem EU-a s ciljem poticanja održivog razvoja ekološke proizvodnje u EU. Nova pravila također imaju za cilj jamčiti pošteno tržišno natjecanje za poljoprivrednike i distributere, spriječiti prijevare i nepoštene prakse te povećati povjerenje potrošača.

Površine pod ekološkom proizvodnjom su se višestruko povećale u posljednjem desetljeću, a svake godine 500.000 hektara zemljišta ulazi u prijelazno razdoblje ekološke proizvodnje. Međutim, zakonodavni okvir nije pratio takvo širenje površina i tržišta i još uvijek uključuje različite prakse i odstupanja koja nisu usklađena između zemalja na otvorenom svjetskom tržištu.

Stoga će nova pravila olakšati ekološku proizvodnju povećanjem pravne jasnoće i omogućavanjem daljnjeg usklađivanja i pojednostavljenja pravila proizvodnje. Određeni broj prijašnjih iznimaka i odstupanja postupno će se ukinuti u skladu s odgovarajućim izvješćima Komisije.

Nova uredba uvodi provjere trgovaca na malo i pristup kontroli utemeljen na riziku, čime se smanjuje administrativno opterećenje za distributere općenito, a posebno za mala i srednja poduzeća. Posebne kontrole ekološke poljoprivrede dopunit će se nedavno uvedenim pravilima o službenim kontrolama duž poljoprivredno-prehrambenog lanca.

Sustav usklađenosti postat će pravilo u pogledu priznavanja privatnih kontrolnih tijela u trećim zemljama. To znači da će ta tijela morati poštivati pravila proizvodnje i kontrole EU-a kada odlučuju je li proizvod koji se izvozi na tržište EU-a ekološki ili ne. To će omogućiti razvoj novih trgovinskih sporazuma s trećim zemljama kako bi distributeri iz EU-a dobili nove tržišne mogućnosti izvan Europe.

Planira se proširiti opseg ekoloških pravila kako bi se obuhvatio širi popis proizvoda (npr. sol, pluto, pčelinji vosak, maté, lišće vinove loze, palmino srce), te dodati pravila za neke proizvode (npr. jeleni, zečevi i perad).

Planira se uvesti novi sustav grupnog certificiranja za male poljoprivrednike kako bi im se olakšao prijelaz na ekološku poljoprivredu smanjenjem troškova inspekcije i certificiranja.

Planirano je da nova uredba stupi na snagu 1. srpnja 2021. godine. Međutim, na zahtjev država članica, Europskog parlamenta, trećih zemalja i drugih dionika Komisija je u rujnu 2020. predložila da se stupanje na snagu novog zakonodavstva o ekološkoj proizvodnji odgodi za jednu godinu, s 1. siječnja 2021. na 1. siječanj 2022. godine. s pojašnjenjem da je nova uredba o ekološkoj proizvodnji čvrst temelj, ali da treba dodatno vrijeme kako bi se donijelo sekundarno zakonodavstvo koje mora osigurati jednako čvrstu potporu (Europska komisija, 2020).

1.5.2. Životni stil i sociokulturne promjene

Briga za okoliš i općenito briga za životne uvjete potiče građane na promišljanje modela dobrog upravljanja gospodarskim i drugim resursima. Problemi s otpadom i zagađenjem okoliša traže sve veće i veće troškove zbrinjavanja, nadalje sve je prisutniji problem bacanja hrane. U Svijetu se baca od 30-50 % količina od ukupno proizvedene hrane, što izravno utječe na ukupno ekološko opterećenje, ali i na sve nehumaniji pristup rješavanju problema gladi.

Europska komisija u svojoj strategiji „Od polja do stola“ navodi procjenu da se na području EU gubi ili rasipa 20% ukupno proizvedene hrane što iznosi 173 kg po osobi svake godine, dok s druge strane 43 milijuna Europljana ne mogu sebi priuštiti kvalitetan obrok svaki dan (slika 1).



Slika 1. Gubici hrane u Europskoj uniji

Izvor: Europska komisija, 2020b.

Rješenje ovih problema leži upravo u odgovornom ponašanju u kupovini i trošenju hrane. Najmanje rashoda i bacanja hrane može osigurati **sustav lokalne opskrbe hranom** barem za dio sezonskih namirnica umjesto sveprisutnog korporacijskog modela koji zahtjeva velike količine transporta i skladištenje uz visoke troškove koji se kompenziraju niskim otkupnim cijenama, uslijed čega sve veći broj proizvođača odustaje od poljoprivrede i povećava pritisak nezaposlenosti.

Kultura prehrane i promjene u zdravim životnim stilovima potiču rast potražnje za ekološkim proizvodima. Tu se izdvajaju prepoznatljive skupine kupaca kao što su: mlade majke, visokoobrazovane osobe, ekološki osviješteni umirovljenici i osobe s posebnim zdravstvenim režimom.

Za razvoj ekološke poljoprivrede i lokalnih tržišta od presudne je važnosti pristup internetu.

„Pristup brzom širokopojasnom internetu omogućit će i širu primjenu precizne poljoprivrede te umjetne inteligencije, a zahvaljujući tome EU će moći u potpunosti iskoristiti svoj globalni vodeći položaj u satelitskoj tehnologiji. To će u konačnici dovesti do manjih troškova za poljoprivrednike, boljeg upravljanja tlom i bolje kvalitete vode, manje upotrebe gnojiva i pesticida, smanjenja emisija stakleničkih plinova, poboljšanja bioraznolikosti i stvaranja zdravijeg okoliša za poljoprivrednike i građane. Komisija nastoji ubrzati uvođenje brzog širokopojasnog interneta u ruralnim područjima kako bi se ostvario cilj stopostotnog pristupa do 2025.“ (Europska komisija, 2020b)

1.5.3. Tehnološki čimbenici

Nove tehnologije i inovacije su danas prisutne u svim segmentima društvenog i gospodarskog života. Mogućnost financiranja istraživačkih i razvojnih projekata potiče male poslovne subjekte na različite vidove modernizacije u cilju povećanja mogućnosti samozapošljavanja i zapošljavanja. Brzi razvoj tehnologije nameće visoka ulaganja koja mala gospodarstva ne mogu financijski pratiti. Zato je važno prepoznati svrhu djelovanja malih ekoloških proizvođača u kontekstu javnog dobra kojeg oni stvaraju, te razvijati sustave potpore javnog, gospodarskog, socijalnog i znanstvenog sektora kroz različite oblike partnerstva i suradnju s ciljem podizanja razine inoviranja proizvodnih i tržišnih procesa kod ekoloških proizvođača, radi boljeg i jače prepoznatljivog njihova pozicioniranja na tržištu.

1.5.4. Ekološka poljoprivreda i ruralni razvoj

EU prepoznaje ulogu ekološkog uzgoja kao javnog dobra i za zemlju i za potrošače. Prema Zajedničkoj poljoprivrednoj politici - ZPP za razdoblje 2014.-2020. poljoprivrednici koji se bave ekološkom proizvodnjom mogu imati koristi od nekoliko mjera potpore. Sveukupno gledajući, ekološki poljoprivrednici primaju više subvencija u okviru subvencija za poljoprivredu i okoliš i dobrobit životinja od konvencionalnih uzgajivača, te posebno potporu za održavanje i prelazak na ekološki uzgoj. U 2016. godini 56% ekološkog zemljišta EU dobilo je ovu potporu, primajući u prosjeku 139 EUR / ha potpore ZPP-a i 75 EUR / ha nacionalnog sufinanciranja. Također dobivaju veću potporu u područjima s prirodnim ograničenjima (ANC, područja s nepovoljnim područjima (LFA) prema ZPP-u 2007-2013), koja potiče poljoprivredu u područjima s prirodnim ograničenjima. Daljnje mjere ruralnog razvoja također podržavaju razvoj ekološke proizvodnje, uključujući ulaganja u prakse ekološkog uzgoja te pomoć za marketing i promociju eko proizvoda. (Europska komisija, 2019c).

O važnosti ekološke poljoprivrede već je dosta rečeno kao i to da se ekološka poljoprivreda financira iz Zajedničke poljoprivredne politike EU kao jedno od prioriternih područja kroz provedbu Programa ruralnog razvoja.

Upravo iz tog razloga Hrvatski savez udruga ekoloških proizvođača (HSEP) na svojoj web stranici navodi: „Europska unija planira do 2030. povećati površine pod ekološkom proizvodnjom na 25%. Europska komisija u svojim je preporukama upozorila da Hrvatska temelji svoju proizvodnju ponajviše na konvencionalnom uzgoju pšenice i kukuruza koji postižu nisku cijenu na tržištu, a stvaraju najmanje dodane vrijednosti. Ekološka proizvodnja treba biti prednost hrvatske poljoprivrede i treba ju poticati kako bi se približili europskim standardima“ (HSEP, 2021).

Nadalje, upozoravaju predstavnike Ministarstva poljoprivrede sljedeće: „Na stranici Program ruralnog razvoja objavljen je Indikativni plan objave natječaja za 2021. godinu. Kao i u svim dosadašnjim natjecajima za realizaciju mjera po Programu, niti u planu za 2021. godinu nema natječaja za projekte vezane za ekološku poljoprivredu. U dopisu upućenom Ministarstvu poljoprivrede, upozorili smo kako ekološki proizvođači nisu odgovarajuće pozicionirani u Programu ruralnog razvoja 2014. – 2020. te povezanim natjecajima u smislu kriterija odabira projekata u investicijskim mjerama 4 i 6. Predložili smo razmatranje mogućnosti objave natječaja za investicije isključivo u ekološkoj proizvodnji ili dodjele dodatnih bodova za ekološke proizvođače u kriterijima odabira po pojedinoj operaciji u mjerama 4 i 6“ (HSEP, 2021).

2. TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PROIZVODA

2.1. Nastanak i obilježja tržišta ekološke hrane

„Očekuje se daljnji rast tržišta ekološke hrane te je stoga potrebno dodatno promicati *ekološki uzgoj*. Takav uzgoj pozitivno utječe na bioraznolikost, stvara nova radna mjesta i privlači mlade poljoprivrednike. Potrošači prepoznaju njegovu vrijednost.“
- Strategija od polja do stola“ (Europska komisija 2020b)

Globalno tržište ekološke hrane započelo je svoju formaciju 1990. godine razvojem i uspostavom pravne osnove za proizvodnju i trgovinu ekološke hrane u SAD-u, zemljama EU, Australiji, Japanu i drugim. Uslijedio je dinamičan rast ekoloških proizvođača, uvoznika i izvoznika u cijelom svijetu; oblikovana je ponuda ekoloških proizvoda u postojećim distributivnim kanalima; razvili su se specijalizirani trgovački lanci s ponudom ekoloških proizvoda; pojavile su se ekološke zadruge, udruge i savezi; intenzivirala se međunarodna trgovina (preko 180 zemalja); povećao se broj ekoloških standarda; globalno tržište ekološke hrane je u dinamičnom rastu; razvila se međunarodna trgovina temeljena na ekvivalentnim ugovorima; digitalizira se poslovanje nadzora i certificiranja ekološke proizvodnje i ona postaje transparentna; javljaju se nove usluge kao što su sustavi dostave; uvode se edukacijski sadržaji ekološke proizvodnje u obrazovni sustav (Bazaluk et al, 2020).

Uspjeh dinamičnog razvoja ekološke proizvodnje i tržišta ekološke hrane je rezultat stalne proizvodnje pametnih inovativnih odluka kao i korištenja inovativnih tehnologija i rješenja u proizvodnji i trgovini ekoloških proizvoda u kontekstu održivog razvoja i održive poljoprivrede. Zemlje lideri su SAD, EU i neke azijske zemlje, prije svega Kina, dok su zemlje Afrike autsajderi. Dominantne tendencije u tom razvoju su: širenje alternativnih poljoprivrednih metoda; digitalizacija proizvodnje i trgovine; obrazovanje i modernizacija metoda poučavanja; funkcionalna diversifikacija agrobiznisa; ekologizacija proizvodnje i međunarodnog tržišta; nagli rast tržišta; koncentracija ekoloških proizvođača u zemljama Azije, Afrike i Latinske Amerike, a potrošača u Sjevernoj Americi i zemljama EU. Specifične tendencije su: popularizacija potražnje biljnih proizvoda; proširenje asortimana proizvoda; razvoj niša bezglutenske, bez laktoze, hipoalergijske, proteinske i veganske ponude, te pojava novih segmenata na tržištu robe kao što su aktivnosti samoubiranja (U-pick) i argotourizma (isto).

Sjeverna Amerika i europske zemlje pokrivaju 90% svjetske prodaje ekološke hrane i pića u maloprodajnim kanalima. Zemlje Azija, Afrike i Latinske Amerike bilježe najveće stope rasta izvoza ekološke hrane. Prvih pet izvoznika ekološke hrane su: SAD, Italija, Nizozemska, Kina i Španjolska, a zemlje uvoznice: SAD, Francuska, Španjolska, Turska i Kanada. Najviše se prodaje svježe povrće, voće i ratarski usjevi, dok se udio procesirane robe povećava. Vodeće zemlje razvijenih tržišta ekološke hrane diktiraju razvojne trendove drugim tržištima koja pokušavaju slijediti vodeće trendove. U tablici 7 prikazane su specifičnosti razvoja svjetskog tržišta ekološke hrane po regijama (isto).

Tablica 7. Specifičnosti razvoja svjetskog tržišta ekološke hrane po regijama

Specifičnost	Regija					
	Sjeverna Amerika	Europa	Azija	Južna Amerika	Oceanija	Afrika
1. Razvoj online trgovine	+	+	+	-	-	-
2. Promocija organskih proizvoda velikim trgovinama koristeći vlastite brendove	+	+	+	-	-	-
3. Povećanje potražnje za alternativnim proizvodima	+	+	-	-	+	-
4. Razvoj organskog pokreta	+	+	+	+	-	+
5. Popularizacija vegetarijanskog i veganskog načina života	+	+	+	-	+	-
6. Proširenje niše za hranu	+	+	+	+	+	-
7. Državna potpora razvoju organske proizvodnje	+	+	+	+	+	-
8. Dostupnost regulatorne osnove za regulaciju tržišta i certificiranje proizvoda	+	+	+	-	+	+
9. Provedba tečajeva organske proizvodnje u obrazovnim institucijama	+	+	-	-	-	-
10. Transparentnost proizvodnog sustava	+	+	-	-	-	-
11. Razvoj lokalne proizvodnje	+	+	+	+	+	-

+ tendencija je prisutna; - tendencija je odsutna.

Izvor: Bazaluk et al, 2020.

2.2. Tržište ekološke hrane u Svijetu i Europskoj uniji

Procjenjuje se da je vrijednost globalnog tržišta ekološke hrane u 2018. godini prvi put premašila 100 milijardi američkih dolara (gotovo 97 milijardi eura). SAD su najveće takvo tržište s 40,6 milijardi eura, Njemačka (10,9 milijardi eura) i Francuska (9,1 milijarda eura), (FiBL-IFO-AM, 2019), (slika 2).

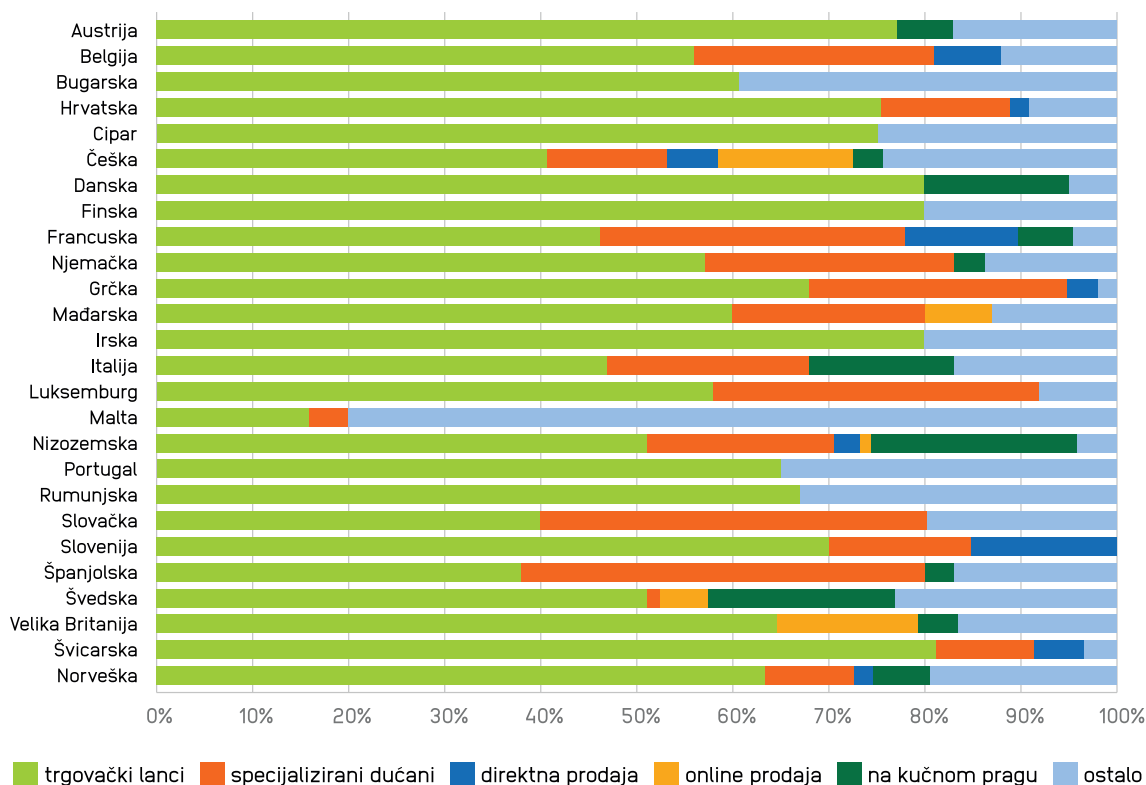


Slika 2. Zemlje najveći potrošači ekološke hrane, vrijednost maloprodaje u eurima

Izvor: (Europski parlament, 2018)

Vrijednost tržišta ekološke hrane Europske unije u 2018. je iznosila 37.4 milijarde (slika 2). U većini zemalja, kao što je Francuska ili Njemačka tržište eko proizvoda vezano je za razvoj eko trgovina. U drugim zemljama kao što je Danska, Velika Britanija ili Austrija, kao i u zemljama gdje je konzumacija eko proizvoda skromna, masovna distribucija glavni je pokretač razvoja eko tržišta (Agence BIO, 2019).

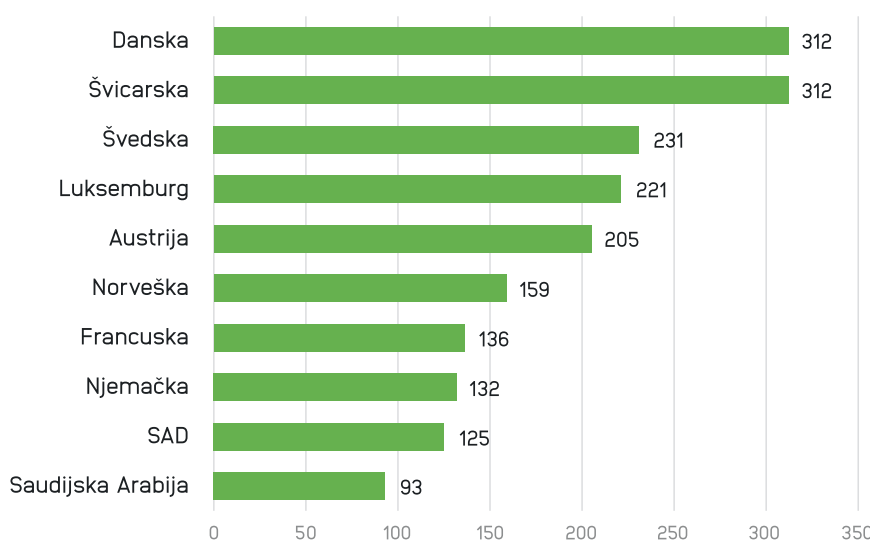
Prema strukturi distribucijskih kanala razlikujemo dvije kategorije zemalja. Zemlje poput Njemačke, Belgije, Španjolske, Francuske, Italije, Luksemburga, Nizozemske, Češke i Švedske gdje su opskrbeni lanci diversificirani no trgovački lanci i dalje imaju najveći udio u zemljama poput Austrije, Bugarske, Cipra, Hrvatske, Danske, Finske, Grčke, Mađarske, Irske, Portugala, Rumunjske i Slovenije gdje dominiraju isključivo distribucija kroz trgovačke lance. Razdioba različitih distribucijskih kanala za ekološku proizvodnju po zemljama EU prikazana je grafikonom 24.



Grafikon 24. Razdioba različitih distribucijskih kanala za ekološku proizvodnju po zemljama EU

Izvor: Izvor: (Agence Bio, 2019)

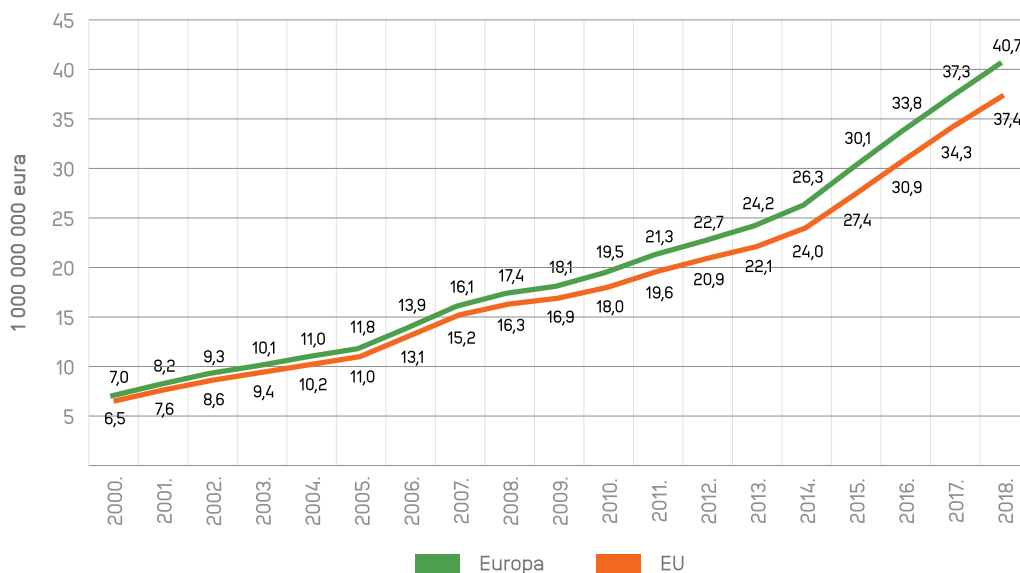
U 2018. godini su glavna tržišta ekološke hrane nastavila pokazivati dvoznamenkaste stope rasta, a francusko tržište ekološke hrane je poraslo za više od 15 posto. Danski i Švicarski potrošači najveći su potrošači ekološke hrane (312 eura po stanovniku u 2018. godini). Danska je imala najveći udio ekološkog tržišta s 11,5 % u ukupnoj vrijednosti tržišta hrane. Deset zemalja s najvećom potrošnjom po stanovniku prikazano je grafikonom 25.



Grafikon 25. Deset zemalja s najvećom potrošnjom ekološke hrane po stanovniku (u eurima)

Izvor: (FiBL-IFOAM 2019)

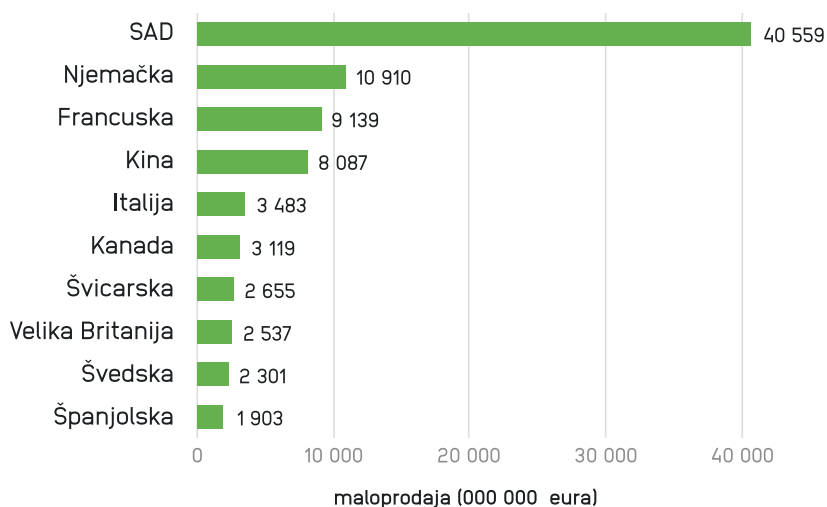
Od 2000. godine tržište ekološke hrane u zemljama EU bilježi značajan rast. Čak ni ekonomska kriza 2008./2009. nije imala veći utjecaj na rast ovog sektora. Posljednjih godina u EU se ubrzava razvoj ovog tržišta. Glavni razlozi tome su rast svijesti potrošača o vezi između hrane i zdravlja te veća zainteresiranost za održivi razvoj. Na sljedećem grafikonu vidljiv je prikaz trenda razvoja maloprodaje ekološke hrane od 2000. do 2018. godine za područje Europe i područje Europske unije (Grafikon 26).



Grafikon 26. Razvoj maloprodaje ekološke hrane u Europi i Europskoj uniji

Izvor: (FiBL-IFOAM, 2019)

Sahota, 2020. navodi da se između 2004. i 2017. EU tržište ekološke hrane gotovo učetverostručilo. Tržište ekološke hrane startalo je 1990. godine gotovo od nule, a danas je njegova vrijednost 105,5 milijuna američkih dolara. Proizvodnja i tržište ekološke hrane se smatra najodrživijom uspješnom pričom u poljoprivrednoj industriji (Sahota, 2020. u (FiBL-IFOAM 2019)). Deset zemalja s najvećom vrijednošću prodaje ekološke hrane su: SAD, Njemačka, Francuska, Kina, Italija, Kanada, Švicarska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Švedska i Španjolska (grafikon 27).



Grafikon 27. Deset zemalja s najvećim tržištem ekološke hrane

Izvor: (FiBL-IFOAM, 2019)

2.3. Tržište ekološke hrane u Hrvatskoj

„Svjetski trend potražnje za ekološki proizvedenom hranom i turizam otvaraju velike mogućnosti za plasman hrvatskih ekoloških proizvoda i razvoj stabilnog tržišta ekoloških proizvoda. Hrvatska raznolikost i tradicije, povezane sa bogatim povijesnim i kulturnim naslijeđem, otvaraju velike mogućnosti za razvoj proizvodnje proizvoda visoke i specifične kakvoće. Povećana lokalna, regionalna, nacionalna i inozemna potražnja za hrvatskim ekološkim proizvodima ostvaruje se kroz promotivne aktivnosti na boljem razumijevanju potrošača o prednostima ekološke poljoprivrede, pravednoj konkurenciji među proizvođačima te poboljšanu kakvoću i prezentaciju, povećanu količinu, raznolikost i stalnost ponude ekoloških proizvoda“. (Akcij-ski plan, 2011)

Prema izvješću Europske komisije iz 2019. vrijednost tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj se procjenjuje na 100 milijuna eura u 2017. (+ 1% u odnosu na 2016.), a gotovo se utrostručilo od 2009. godine. U 2017. su se ekološki proizvodi prodavali u supermarketima, specijaliziranim trgovinama, izravnoj prodaji, poljoprivrednim tržnicama i na Internetu. U Zagrebu su još 2012. godine već postojale 2 trgovine ekoloških proizvoda, a internetska prodaja ekološke hrane već je počela postajati popularna. U supermarketima raste ponuda, a i dalje dominiraju uvozni proizvodi. Za eko proizvode, kao i u drugim zemljama, najviše su zainteresirani mladi ljudi pa se čini da su zdravlje i sigurnost hrane glavni razlozi za kupnju ekoloških proizvoda. Međutim, čini se da su nedostatak znanja o ekološkim proizvodima i cijene glavne kočnice za povećanje ekološke potrošnje. U potrošnji dominiraju voće i povrće (Europska komisija, 2019c).

Porast proizvodnje potiče razvoj ponude i tržišta ekoloških proizvoda. Već je naglašeno da je u Hrvatskoj općenito slabo razvijeno tržište ekoloških proizvoda. To je i razlog što ponuda i potražnja rastu visokim stopama iz godine u godinu. U 2017. godini bilo je 29 tvrtki za uvoz ekoloških proizvoda, a sukladno maloj domaćoj proizvodnji tek 3 izvoznika (FIBL-IFOAM, 2019.).

U Hrvatskoj su nerazvijeni kanali prodaje ekoloških proizvoda hrvatskih proizvođača. Domaći ekološki proizvodi teško pronalaze put do polica trgovačkih lanaca. U novije vrijeme trgovački lanci nude sve više različitih svježih i prerađenih ekoloških proizvoda koji stižu uglavnom iz uvoza. Iako je Hrvatska turistička zemlja, gotovo nema nikakvih poveznica ekoloških proizvođača s jadranskim turističkim destinacijama.

U novije vrijeme potiče se razvoj kratkih opskrbnih lanaca i drugih oblika prodaje koji mogu osigurati što kraći put distribucije hrane od proizvođača do potrošača.

Razvojem ekološke poljoprivrede, odnosno povećanjem ekološke proizvodnje, razvija se i **tržište ekoloških prehrambenih proizvoda**. Ključni čimbenik za rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača je **distribucija** ekoloških prehrambenih proizvoda. Unutar kanala distribucije, upravo se maloprodaja smatra najvažnijom za intenzivan rast tog tržišta, dok vidovi izravne prodaje doprinose većem lokalnom zapošljavanju u perifernim i slabije razvijenim područjima. Zbog toga se ekološka poljoprivreda smatra značajnim čimbenikom održivog ruralnog razvoja jer doprinosi socijalnoj i ekološkoj uravnoteženosti.

Prema statističkim podacima, najveći udjel u prodaji ekoloških proizvoda u Hrvatskoj ima maloprodaja putem trgovačkih lanaca. Najvećom stopom raste prodaja u prodavaonicama prirodnom hranom, a najpoželjniji oblik prodaje sa stajališta proizvođača su različiti oblici izravne prodaje (Petljak, 2010).

Različite vidove i oblike izravne prodaje podržavaju brojne aktivističke organizacije koje zagovaraju održivi razvoj i opstanak malih i perifernih ruralnih zajednica. One su glavni pokretači promjene trendova, jer putem kampanja i različitih projekata rade na podizanju svijesti stanovništva o važnosti kupovine ekološke hrane. Time se potiče rast i razvoj ekoloških proizvođača što ima izravnu poveznicu na socijalni i okolišno prihvatljiv razvoj. Javnim kampanjama i promocijama educira se potrošače o vrijednosti ekološke hrane na zdravlje ljudi i okoliša i tako utječe na promjenu navika potrošača.

Pod utjecajem opisanih trendova oblikuju se novi kupci/potrošači ekoloških proizvoda sa specifičnim demografskim, preferencijskim obilježjima koja se razlikuju kod potrošača u odnosu na: starost, spol, prihode, obrazovanje, zaposlenje, želje, navike, vrijednosti, stavove, ponašanja, mišljenja i dr.

Poznavanje kupaca je bitno u smislu odgojnog djelovanja na njih i izazov je za proizvođače koji imaju interes prodaje svojih proizvoda. S tim u vezi se u novije vrijeme promovira lokalna i sezonska hrana kao najbolja za zdravlje i vitalnost ljudi što ide u prilog razvoju različitih vidova izravne distribucije (prodaje) „od polja do stola“. Ovaj oblik distribucije hrane je ekološki najprihvatljiviji jer troši i rasipa najmanje energije.

Označavanje ekoloških proizvoda zaštitnim ekološkim znakom

Za razvoj potražnje važna je prepoznatljivost ekoloških proizvoda u masi drugih. Označavanje proizvoda zaštitnim ekološkim znakom kupcima jamči prepoznatljivost i sigurnost da se radi o eko proizvodu.

EU od 2010. primjenjuje jedinstveni ekološki znak za ekološke proizvode koji se mora upotrebljavati obavezno na svim zapakiranim prehrambenim proizvodima koji se proizvode i prodaju u EU-u kao ekološki proizvodi (Europska komisija, 2021). Za potrošače ovaj znak je jamstvo da se radi o certificiranom i sigurnom ekološkom proizvodu. Osim obavezujućeg jedinstvenog EU zaštitnog znaka, u Republici Hrvatskoj se domaći proizvodi mogu označiti i s nacionalnim ekološkim znakom sukladno Zakonu o poljoprivredi i Pravilniku o kontrolnom sustavu ekološke poljoprivrede (Zakon 2020, Pravilnik 2020.). Osim nacionalnog ekološkog znaka na nekim ekološkim proizvodima koji su označeni EU ekološkim znakom može se vidjeti oznaka „demetar“ koja označava da je proizvod proizveden po biodinamičkim metodama⁴.

Prema literarnim izvorima, još uvijek postoje smutnje oko prepoznavanja ekoloških proizvoda. Naime, neki proizvođači i trgovci u svojim marketinškim aktivnostima konvencionalnih proizvoda često koriste izraze kao što su „zdrava hrana“, „domaće“, „proizvedeno lokalno“, pa čak i „bio proizvod“ za što nemaju certifikat. Ekološki proizvođači se često sreću s kupcima koji izražavaju sumnju u pogledu povjerenja da se radi o ekološkim proizvodima. Sve to upućuje na potrebu snažnijeg educiranja kupaca što često ekološki proizvođači certifikate (navest Marketing studiju kao izvor).

4 Više o označavanju i kontroli ekoloških proizvoda vidjeti u Poglavlju 6.

2.4. Stanje i specifična obilježja tržišta ekološke hrane u Osječko-baranjskoj županiji

2.4.1. Osvrt i specifična obilježja

Tržište ekološke hrane u Osječko-baranjskoj županiji započelo je svoj razvoj ranih godina novog milenija. U samim počecima u ekološku poljoprivredu uključio se mali broj proizvođača, među kojima je bila nekolicina onih koji su entuzijazmom i vlastitim snagama razvili zavidne proizvodnje i ostvarili prodaju u specijaliziranim trgovinama ekoloških proizvoda diljem Hrvatske kao što su DM i Biovega trgovine sve do danas. Njihovi poduzetnički poduhvati su doprinos razvoju ekološke poljoprivrede u Županiji, stoga je vrijedno spomenuti nekad obrt Jazbec, a sada trgovačko društvo Eko-Jazo d.o.o i nekad OPG Jug Marica, a sada OPG Jug Alojz s uspješnom eko pričama u daljnjem širenju obujma i vrijednosti poslovanja.

Na svjetskom kongresu o ekološkoj poljoprivredi 2000. godine u Amsterdamu, predstavnici naše znanstvene javnosti (Sandukčić, Šamota, Miličević) svojim radom o ekološkoj poljoprivredi u istočnoj Hrvatskoj naglašavaju da već spomenuta eko udruga BIOPA iz Osijeka vidi rastući interes proizvođača za ekološku proizvodnju, ali upozoravaju da bez financijske i druge podrške Hrvatske države i međunarodne zajednice nije moguće podići ovu proizvodnju na zadovoljavajuću razinu. Nadalje, BIOPA vidi ekološku poljoprivredu kao savršeno sredstvo za poboljšanje zaposlenosti i životnih uvjeta poljoprivrednika na tom području, te kao jaku mogućnost ovog područja s obzirom na rastuće potrebe za eko proizvodima u zapadnoeuropskim zemljama (Sandukčić i sur. 2000.)

Tolušić i sur., 2002. navode da se ekološki proizvodi u istočnoj Hrvatskoj uglavnom proizvode na individualnim farmama, a distribuiraju se izravno, u većini slučajeva putem tržnica i sajмова te prodajom na kućnom pragu. Rijetko se distribuiraju neizravno, preko posrednika u maloprodaji. U istočnoj Hrvatskoj, kao i u ostalim europskim zemljama (Italija, Francuska, i Njemačka) neizravna distribucija ekološke hrane ostvaruje se kroz specijalizirane trgovine, supermarketi, robne kuće i slično.

Udruga BIOPA je 2007. godine izradila opsežnu studiju naziva „Tržište za biološki uzgojeno voće, povrće i ljekovito bilje i tako ostavila vrijedan trag u praćenju razvoja ekološke poljoprivrede u istočnoj Hrvatskoj. (BIOPA, 2007.⁵)

U Biopinoj studiji definirani su distribucijski kanali koji će se kontinuirano analizirati i dugoročno planirati. Obavljena je analiza maloprodajnih i veleprodajnih distribucijskih lanaca, te prepoznati sljedeći oblici prodaje ekoloških proizvoda:

- Prodaje bez posrednika krajnjem potrošaču – direktna prodaja;
- Prodaja putem posrednika;

te su definirana mjesta prodaje:

- prodaja na poljoprivrednim gospodarstvima,
- gradske tržnice,
- samo berba potrošača,
- prodaja u vlastitom dvorištu,

⁵ Studija je financirana od strane GTZ- a – Njemačkog društva za tehničku suradnju. U studiji su navedeni brojni podatci o stanju ekološke proizvodnje, prerade i potražnje ekoloških proizvoda u 5 slavonsko-baranjskih županija.

- prodaja uz prometnice,
- prodaja do vrata potrošača,
- prodaja iz dostavnog vozila,
- seoski sajmovi

i kao noviji oblici:

- internet prodaja,
- mini marketi,
- specijalizirana prodajna mjesta u hiper marketima,
- ugovorene košarice (BIOPA, 2007).

Kako je vidljivo iz ovog pregleda, prodaja putem organiziranih grupa proizvođača, odnosno kratkih opskrbnih lanaca u to vrijeme nije postojala.

Nadalje, u gore navedenoj studiji su opisane novije tendencije u plasmanu ekoloških proizvoda; primijećeno je kako najveći porast prodaje bilježe ekološki proizvodi koji su specijalizirani kao prerađevine i "inovativni" proizvodi uz kreativnost u dizajnu ambalaže te se preporučaju kao put izgradnje tržišne marke sa širokim asortimanom raznovrsnih proizvoda kontinuirane kvalitete uz promotivne aktivnosti. Rezultati studije su u velikoj mjeri povezali proizvođače i prerađivače s trgovačkim nišama kako bi se dugoročno umanjili postojeći rizici u ekološkoj proizvodnji i plasmanu gotovih proizvoda te omogućio daljnji napredak u ekološkoj proizvodnji Republike Hrvatske.

2.4.2. Tip poljoprivrednog gospodarstva i kanali prodaje

Prema broju ekoloških proizvođača i površina, Osječko-baranjska županija prednjači u odnosu na druge županije. Kako se razvijala ekološka proizvodnja, tako su se razvijali i oblici prodaje.

Osnovni oblici prodaje ekološke hrane u Osječko-baranjskoj županiji mogu se podijeliti u tri osnovne kategorije: 1) prodaja bez posrednika, 2) prodaja putem posrednika, i 3) novi oblik prodaje u nastajanju putem „kvazi“ posrednika, a specifičan je solidarnim grupnim prodajama u kratkom lancu opskrbe⁶.

Za oblikovanje ponude ekoloških proizvoda važna je ekonomska snaga gospodarstava. Prema ekonomskoj snazi mogu se razdvojiti skupine ekoloških proizvođača u sljedeće kategorije⁷:

- **skupina proizvođača sa vlastitom preradom;** oni svoj razvoj temelje na 1) proširenju proizvodnih i prerađivačkih kapaciteta, 2) na povećanju prerade kroz otkup ekoloških proizvoda, 3) na uslugama prerade drugima.

S obzirom na višestrukost razvojnih mogućnosti, ovi su proizvođači pronašli sebi primjerene niše i razvili vlastite ekološke brendove koji su danas prepoznati i izvan granica Hrvatske. Tu se mogu spomenuti sljedeća trgovačka imena: EKO-Jazo (brašno, griz, pahuljice od pira i drugih žitarica), Maričini proizvodi (sokovi i džemovi), Kalazić (vina), Orlov put (suhomesnati proizvodi od mangulice), Dorkić (kupinovo vino), BB OIL (hladno prešana ulja) i dr. Upravo se ova skupina ističe po svojoj ekonomskoj snazi koja ih je dovela do prepoznatljivosti na nacionalnoj i međunarodnoj razini, ali i dala svoj doprinos povećanju i daljnjem razvoju ekoloških proizvođača.

⁶ Uloga „kvazi“ posrednika posebno je pojašnjena u 3. poglavlju.

⁷ Kategorizacija je načinjena na temelju opservacija autora koji je i sam ekološki proizvođač od samih početaka razvoja u istočnoj Hrvatskoj – iznijete ideje su rezultat dugovremenog promatranja skupa ekoloških proizvođača, aktivnog sudjelovanje u edukacijskim i organizacijskim procesima kao i u znanstveno-istraživačkim projektima.

- **specijalizirana gospodarstva;** vremenom se profilirao određeni broj specijaliziranih proizvođača koji rade industrijskim metodama proizvodnje, a svoju priliku su prepoznali prodajom proizvoda na veliko otkupljivačima za potrebe trgovačkih lanaca, domaće industrije i izvoza; među njima se ističu ratarska gospodarstva (žitarice i uljarice), voćarska gospodarstva i proizvođači krmnih kultura i mesa.

U ovoj skupini mogu se izdvojiti proizvođači koji su ostvarili suradnju sa specijaliziranim trgovinama ekoloških proizvoda u maloprodaji, opskrbljivači pekara, te veliki proizvođači koji rade za izvoz.

- **nespecijalizirana gospodarstva** koja rade po tradicionalnim metodama gdje prevladava prilagodba proizvodnog programa obiteljskoj radnoj snazi.

U ovoj kategoriji prevladavaju mala obiteljska gospodarstva do 3 ha, ali svakako ima i velikih koji svoju poslovnu logiku temelje na diversifikaciji poljoprivrednih proizvodnji ili pak diversifikaciji poljoprivrednih i nepoljoprivrednih aktivnosti kao što je agroturizam.

S obzirom da obiteljska gospodarstva posjeduju 59% ekoloških korištenih površina, a da je prosječno gospodarstvo veličine 6 ha po vlasniku (Grgić i sur., 2020), opravdano je zaključiti da u ovoj skupini prevladavaju mala gospodarstva do 3 ha veličine.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u Hrvatskoj je najbrojnija skupina ekoloških proizvođača do 2 ha veličine korištenog poljoprivrednog zemljišta. Sa stajališta koncentracijskih procesa ova se gospodarstva ocjenjuju kao nepoželjna. Međutim, treba imati na umu da je vlasništvo nad zemljom specifičan pravni odnos koji značajno utječe na usporavanje koncentracijskih procesa u poljoprivredi. Stoga je u zadanim okolnostima poželjno posegnuti za agroekonomskim modelima i politikama pomoću kojih će se ova gospodarstva staviti u punu gospodarsku funkciju i pri tome doprinijeti novim oblicima društvene dodane vrijednosti koje nazivamo „javno dobro“ kroz ostvarivanje socijalnih i ekoloških ciljeva ruralnog razvoja. Njihova uloga se značajno može povećati kroz bolje poticanu i organiziranu ekološku proizvodnju povrća koja je na vrlo niskoj razini u Osječko-baranjskoj županiji. Od ukupnih korištenih ekoloških površina, povrće pokriva svega 0,11 %, odnosno svega 21,66 ha (grafikon 23). S obzirom na primjetan broj malih, zapuštenih poljoprivrednih parcela razvidno je da ima prostora za povećanje proizvodnje ekološkog povrća ali i voćnih vrsta koje zahtijevaju više ljudskog rada poput jagoda, ribizla, ogrozda i slično.

Upravo ova mala gospodarstva koriste najrazličitija mjesta prodaje, kako ih nabraja Petljak (2020): prodaja na gospodarstvu, prodaja od vrata do vrata, seljačke tržnice, sajmovi, sajamske izložbe te dućani na gospodarstvima.

Kakav oblik prodaje će koristiti poljoprivredno gospodarstvo ovisi o njegovoj ekonomskoj snazi i dostupnosti primjerenih prodajnih kanala⁸. Snažnija gospodarstva imaju lakši pristup specijaliziranim trgovinama i trgovačkim lancima, dok mala gospodarstva mogu ostvariti prodaju putem specijaliziranih dućana ekološke hrane i različitih oblika prodaje bez posrednika, a u novije vrijeme putem organiziranih solidarnih grupa razmjene koje dostavljaju naručene proizvode na dogovorena mjesta za razmjenu (obično zelene tržnice), a od početka COVID 19 krize pomoću digitalnih online platformi.

⁸ Ne postoje istraživanja koja potvrđuju korelaciju između ekonomske snage ekoloških gospodarstva Osječko-baranjske županije i njihovih kanala prodaje, međutim ova ideja može poslužiti kao polazišna hipoteza za nova istraživanja.

Prodaja na kućnom pragu

Ekološke proizvode u Osječko-baranjskoj županiji kupac može kupiti od lokalnih proizvođača na kućnom pragu proizvođača odnosno dostavom na svoja vrata od strane proizvođača. Ponuda je raznovrsta, a informacije o takvoj prodaji šire se usmenom predajom a mogu se naći i na društvenim mrežama, posebno u novije vrijeme kada postoje ograničenja kretanja ljudi i rada trgovina.

Prodaja na kućnom pragu prakticiraju gotovo svi poljoprivredni proizvođači proizvoda koji se koriste u svakodnevnoj prehrani. Glavni nedostaci ovakve prodaje su slaba vidljivost proizvođača na tržištu i veći napor kupca u smislu traženja informacija i potrebnog vremena u opskrbi sa željenim proizvodima.

Zanimljivo je vidjeti različite transparente uz ceste koje vode kroz naša sela što je za najveći broj seljačkih gospodarstava najčešće jedini oblik promocije, međutim rijetko se vide natpisi s oznakom eko.

Ovaj oblik neposredne prodaje primjereniji je konvencionalnim proizvođačima zbog velike ponude koja vlada u tom prostoru, dok je rjeđi kod ekoloških proizvođača koji zbog male ponude i nedostatka konkurencije obično prave različite grupe za prodaju ekoloških proizvoda kako bi privukli veću pažnju od strane kupaca ekoloških proizvoda.

Eko proizvodi na kućnom pragu se uglavnom prodaju vjernim kupcima iz lokalnog okruženja bilo da kupci posjećuju imanja ili da proizvođač dostavlja kupcima na vrata. To su često kupci koji su s proizvođačima razvili odnose povjerenja, a nerijetko i prijateljstva.

Prema provedenom anketnom istraživanju malih proizvođača ekoloških proizvoda za svakodnevnu prehranu Osječko-baranjske županije⁹ gotovi svi proizvođači navode da uspiju prodati svoje proizvode uz neophodan veći ili manji osobni angažman oko oglašavanja. Sada im se to čini jednostavnije zbog dobrih komunikacijskih alata, ali i zbog posjedovanja automobila kojim se vrši dostava. Za udaljenija mjesta dostave koristi se dostavna služba koja je odlično razvijena i pokriva cijelo područje Republike Hrvatske. To je za proizvođače velika prednost jer više nisu ograničeni samo na lokalnu potražnju.

Zelene tržnice i štandovi

U Osječko-baranjskoj županiji samo u gradu Osijeku se na zelenoj tržnici mogu naći svježiji ekološki proizvodi tijekom cijele godine. Ponuda je vrlo mala i svodi se na 4-5 ekološka proizvođača koji na osječkoj glavnoj tržnici imaju svoje štandove. U njihovoj ponudi je brašno od pira i kukuruza, kupinovo vino, voćni namazi i nekoliko vrsta svježeg sezonskog voća, te lješnjaci i proizvodi od lavande. Štandovi za ekološke proizvođače nalaze se u posebnom dijelu zelene tržnice koji se zove „eko trg“.

Na zelenim tržnicama ostalih gradova u Županiji: Našicama, Donjem Miholjcu, Valpovu, Belišću, Đakovu i Belom Manastiru nema niti jednog štanda s ekološkim proizvodima niti išta od takve ponude.

Samostalni štandovi konvencionalnih proizvođača mogu se naći uz prometnice i u pojedinim dijelovima grada udaljenim od zelenih tržnica. Štandova s ekološkim proizvodima nema jer je eko ponuda uska i ne može se nositi s konkurencijom ponude konvencionalnih proizvoda. Pokoji eko štand se ponekad može naći u trgovačkog centa Avenue Mallu u kojem se održava Mall sajam već dugi niz godina od samog otvaranja centra. Do prije godinu dana ti su štandovi bili okupljeni u zapadnom dijelu hola, a od nedavno su raspršeni kao pojedinačni štandovi po cijelom unutrašnjem prostoru trgovačkog centra.

⁹ Detaljna analiza je prikazana u Poglavlju 5.



Slika 3. Mall sajam u trgovačkom centru Avenue mall

Izvor: <https://www.mallosijek.hr/novost-6-svaki-tjedan-mall-sajam>

Specijalizirane trgovine

Ovaj oblik ponude ekoloških proizvoda na području Osječko-baranjske županije prisutan je samo u gradu Osijeku. Postoje tri specijalizirane trgovine koje nude samo prehrambene ekološke proizvode. Najpoznatija od specijaliziranih trgovina ekoloških proizvoda je BIO&BIO koja jedina ima u ponudi svježe voće i povrće.

U ovu kategoriju mogu se svrstati trgovine tipa drogerija s relativno dobrom ponudom ekoloških pakovina i prerađevina. U Osijeku sličnu ponudu nude trgovine DM, Müller i BIPA. Poslovnice ovih trgovačkih lanaca su dobro raspoređene u gradu Osijeku. U ostalim gradovima Županije, upravo su ove trgovine jedino mjesto ponude ekoloških prehrambenih proizvoda.

Eko police i eko proizvodi u trgovačkim lancima mješovite robe

U većim poslovnicama trgovačkih lanaca mješovite robe koji su prisutni u gradu Osijeku kao što su Konzum, Interspar i Kaufland prisutne su posebno označene police sa ekološkim proizvodima pod eko brendovima svoje trgovačke kuće. Samo Interspar i Spar u svojim dućanima imaju označene police svježeg eko voća i povrća, mada s vrlo uskim asortimanom ponude.

U Ldel i Plodine dućanima eko proizvodi su prisutni u manjem obujmu i teško se pronalaze u masi svih ostalih proizvoda. U NTL dućanima ih nema.

Većina proizvoda iz opisane ponude trgovačkih lanaca su uglavnom uvozni proizvodi zbog nedostane i slabo organizirane domaće proizvodnje.

Online ekotrznica.hr osječke grupe solidarne razmjene Ekotrznica

Ekotrznica.hr je web platforma nastala digitalizacijom prodaje grupe Ekotrznica koja je slijeđenik solidarne eko grupe SEG Osijek. Putem, ove platforme kupci mogu online naručivati proizvode i dobiti ih na kućni prag u dogovoreni dan isporuke. Ova grupa radi prodaju ekoloških proizvoda po modelu digitalno podržane objedinjene narudžbe i dostave proizvoda više proizvođača prema jednom kupcu i više kupaca prema jednom proizvođaču. Grupa Ekotrznica podržava lokalne proizvođače u ekološkom, slobodnom i slobodno pašnom uzgoju.

Po načinu organizacije svoje ponude, prodaje i dostave, kao i prema tehnologiji digitalne podrške u ovim procesima, Ekotržnica je jedinstvena ekološka grupa u Republici Hrvatskoj te se s pravom može reći da je najinventivniji kratki opskrbeni lanac ekoloških proizvoda u zemlji, i jedini koji dostavlja svoje ekološke proizvode na području grada Osijeka i okolnih prigradskih naselja¹⁰.

Putem online prodaje potrošači ekološke hrene Osječko-baranjske županije imaju, osim navedenih, dodatnu mogućnost kupnje eko proizvode putem web trgovina i web oglasnika¹¹.

2.4.3. Stanje ponude ekološke hrane u Osječko-baranjskoj županiji

Iznad prosječna brojnost ekoloških proizvođača u Županiji doprinijela je i širokoj paleti poljoprivrednih proizvodnji od ratarskih, voćarskih, vinogradarskih do stočarskih.

Međutim, zbog već opisane sprege ekonomske snage gospodarstava i kanala prodaje, malo je tih proizvoda raspoloživo za potrošnju na lokalnom tržištu Osječko-baranjske županije. Razlog tome možemo tražiti u slaboj organizaciji, slabim logističkim kapacitetima za čuvanje i stavljanje u promet tih proizvoda na lokalno tržište. Nedostaju sabirni centri, skladišta, hladnjače, mini klaonice i slično.

Za lokalnu ponudu uglavnom su raspoloživi proizvodi malih gospodarstava koji pronalaze sve bolja rješenja za objedinjavanje ponude i dostave prema svojim kupcima. U toj ponudi dominiraju proizvodi povrća i voća i njihovih prerađevina. Nedostatna je ponuda mesa zbog zabrane klanja životinja na poljoprivrednim gospodarstvima i nedostupnosti klaonica u lokalnom okruženju. Oskudna je i proizvodnja mlijeka i sireva kao posljedica loših trendova u mljekarskom sektoru. Oskudna je i ponuda brašna, dok pekarskih proizvoda iz lokalne proizvodnje uopće nema u ponudi. Razlog tome je nedostatak registriranih pogona na poljoprivrednim gospodarstvima koji imaju dozvole za takve proizvodnje.

Prerađevine i pakovine ekološke hrane nalazi se u specijaliziranim trgovinama i trgovačkim lancima kako je gore već opisano. U toj ponudi nema svježih proizvoda voća, povrća¹², mesa, mlijeka i kruha

2.4.4. SWOT analiza razvoja kratkih opskrbenih lanaca ekoloških proizvoda Osječko-baranjske županije

Temeljem analize stanja i opsežnih zapažanja autora o problematici razvoja ekološke poljoprivrede i tržišta ekoloških proizvoda, upravo su kratki lanci opskrbe prepoznati kao važni dionici u prodaji i distribuciji ekoloških proizvoda. Oni djeluju lokalno što neosporno smanjuje udjel transporta a time i emisija CO₂ koje transport luči. Nadalje, kratki lanci opskrbe svojom dinamičnošću i višeslojnom strukturom povećavaju interes kod lokalnih proizvođača za ekološku poljoprivredu¹³.

10 Detaljno o razvoju i poslovanju grupe Ekotržnica vidjeti u poglavlju 5.

11 Više o mogućnostima Internet prodaje vidjeti u poglavlju 4.1.

12 Slaba ponuda eko voća i povrća prisutna je samo u Intersparu, Sparu i vrlo rijetko u Konzumu.

13 Više o kratkim lancima opskrbe vidjeti u poglavlju 3.

Za pregledniji uvid u čimbenike koji utječu ili mogu utjecati na perspektivu razvoja kratkih opskrbnih lanaca ekoloških proizvoda Osječko-baranjske županije načinjena je SWOT analiza s istaknutim snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama u tom sustavu.

SWOT analiza razvoja kratkih opskrbnih lanaca ekoloških proizvoda Osječko-baranjske županije	
Snage • Dobri agroekološki uvjeti za ekološku poljoprivredu • Rast ukupnog broja ekoloških proizvođača • Umrežavanje malih eko proizvođača u grupu Ekotržnica • Rast broja ekoloških kupaca • Rast svijesti o zdravlju i ekologiji kod potrošača • Online prodaja kroz objedinjenu grupnu ponudu i dostavu • Primjena digitalne tehnologije • Otvorenost za učenje i suradnju	Slabosti • Mali broj ekoloških proizvođača povrća • Vrlo mala proizvodnja eko povrća (0,11% eko površina) • Slaba tehnička opremljenost proizvođača • Slaba tehnička opremljenost usluge dostave • Nedostatak skladišta i opreme za čuvanje i transport svježih proizvoda • Prerađevine nemaju deklaracije za stavljanje u promet • Nedostatak fin. sredstava kod proizvođača za nova ulaganja • Nedostatak znanja o regularnosti novih oblika prodaje • Slaba vidljivost i prepoznatljivost malih ekoloških proizvođača
Prilike • Europski zeleni plan • Promjena životnog stila i preferencija kupaca u pogledu prehrane i zdravlja • Porast potražnje za ekološkim proizvodima • Promjena sklonosti potrošača prema lokalno proizvedenim proizvodima i manje prerađenom hranom • Uključivanje civilnog društva u ostvarivanje ekoloških ciljeva • Rast turizma • Rast potražnje za agroturizmima • Iskustvo poslovanja kratkog opskrbnog lanca ekoloških proizvoda u OBŽ • Zelena javna nabava • Institucionalna potpora • Potpore iz Programa ruralnog razvoja	Prijetnje • Sporost sustava u promociji ekoloških ciljeva održivog razvoja • Rast ponude svježih eko proizvoda iz uvoza u trgovačkim lancima • Rast uvoza ekoloških proizvoda • Slaba podrška lokalnih vlasti zbog ne poznavanja važnosti malih proizvođača ostvarivanju ciljeva održivog razvoja • Nedostatak volje za afirmiranje ekološke poljoprivrede • Nedostatak javnih promocija ekoloških proizvođača • Rigorozan porezni i zakonodavni okvir u prometu ekoloških pakovina i prerađevina malih obiteljskih gospodarstava • Sporost u provedbi natječaja za mjere Ruralnog razvoja • Pritisak jeftinijih ekoloških proizvoda iz uvoza

3. KRATKI OPSKRBNI LANCI KAO SPECIFIČNI OBLICI PRODAJE EKOLOŠKIH PROIZVODA

„Prodaja u kratkim lancima opskrbe istinska je prilika da mali subjekti povećaju dodanu vrijednost i profitabilnost poljoprivrednih gospodarstava. Relokalizacijom se otvaraju radna mjesta i potiče se lokalna aktivnost, uz snažnu predanost poljoprivrednika koji rade na taj način. Za potrošače je to izvor svježih i kvalitetnih proizvoda obogaćenih seljačkom tradicijom i međuljudskim odnosima, čime se može pobuditi interes potrošača i potaknuti ih na to da se educiraju o prehrani i vrijednosti proizvoda.“ (European Committee, 2019.)

3.1. Povezanost kratkih opskrbnih lanaca i agroekologije

Kratki opskrbni lanac (KOL) se spominje u više točaka Uredbe EU br. 1305/2013 o potpori ruralnom razvoju iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR)¹⁴ u kontekstu poboljšanja gospodarskih rezultata i okolišne učinkovitost poljoprivrednih gospodarstava i ruralnih društava. Uredbom se propisuju potpore za uspostavljanje malih pogona za preradu i plasiranje poljoprivrednih proizvoda na tržište kroz kratke opskrbe lance i lokalna tržišta; zatim potpore za horizontalnu i vertikalnu suradnju sudionika u kratkom opskrbnom lancu; potpore za promotivne aktivnosti povezane s razvojem kratkih opskrbnih lanaca i lokalnih tržišta te za pilot projekte (Uredba, 2013).

Europska unija prema ovoj uredbi definira **KOL kao lanac opskrbe koji uključuje ograničen broj gospodarskih subjekata, posvećen suradnji, lokalnom gospodarskom razvoju i bliskim zemljopisnim i društvenim vezama između proizvođača, prerađivača i potrošača** (European Committee, 2019.).

Sve je više inicijativa na lokalnoj i regionalnoj razini koje podržavaju i promiču kratke opskrbe lance. Europski gospodarski i socijalni odbor (EGSO) je prepoznao značajnu **povezanost između kratkih opskrbnih lanaca i agroekologije** kao novom načinu pristupanja poljoprivredi u smjeru boljeg razmatranja izazova povezanih s hranom.

U Europi se razvijaju inovativni sustavi poljoprivrede koju podržava zajednica, posebno proizvođača koji se bave ekološkim i tradicionalnim metodama uzgoja (Tolić - Živić, 2019). U tom kontekstu Europski gospodarski i socijalni odbor (EGSO)¹⁵ primjećuje **pojavu agroekologije kao nove prehrambene i poljoprivredne paradigme** koja promatra prehrambeni sustav u cjelini, a cilj je približiti proizvođača okolišu, uz očuvanje ili čak obnovu složenosti i bogatstva

¹⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32013R1305>

¹⁵ Europski gospodarski i socijalni odbor (EGSO) - EGSO izdaje između 160 i 190 mišljenja i informativnih izvješća godišnje, od toga se 70% odnosi na preporuke Vijeću, Europskoj komisiji i Europskom parlamentu, 21% su mišljenja na vlastitu inicijativu i informativna izvješća, a 9% istraživačka mišljenja koje traže države koje predsjedaju EU-om.

poljoprivrednog, ekološkog i društvenog sustava. Agroekologija se u velikoj mjeri razvija u Europi, a podržava je i promiče FAO kroz brojna istraživanja i konferencije.

Prema FAO gledištu agroekologija može biti ključna u postizanju širokog raspona ciljeva politike, zaštite okoliša i sigurnosti hrane, od ciljeva povezanih s održivošću do smanjenja ruralnog siromaštva. EGSO u svojem izvještaju pojašnjava važnost agroekologije prema FAO gledištu:

„Agroekologija se temelji na primjeni ekoloških koncepata i načela za optimizaciju interakcija između biljaka, životinja, ljudi i okoliša, kao i socijalnih aspekata koji se moraju uzeti u obzir kako bi prehrambeni sustav bio održiv i pravedan. Stvaranjem sinergije agroekologija može pridonijeti ne samo proizvodnji hrane, sigurnosti opskrbe hranom i prehrani, već i ponovnoj uspostavi usluga ekosustava te biološkoj raznolikosti, što je ključno za održivu poljoprivredu.” (European Committee, 2019)

Agroekologija je cjelovit pristup koji istodobno primjenjuje ekološke i društvene koncepte i principe u dizajniranju i upravljanju hranom i poljoprivrednim sustavima. Ona nastoji optimizirati interakciju između biljaka, životinja, ljudi i okoliša, uzimajući u obzir socijalne aspekti kojima se treba pozabaviti za održiv i pošten sustav prehrane. Agroekologija temelji svoj pristup održivom razvoju odozdo prema gore i rješavanju lokalnih problema kombinirajući znanost s tradicionalnim i praktičnim znanjima lokalnih proizvođača. Agroekologija osnažuje proizvođače i zajednice sa jakim fokusom na socijalnu i ekonomsku dimenziju prehrambenih sustava (FAO, 2018; Stojanović, 1985).

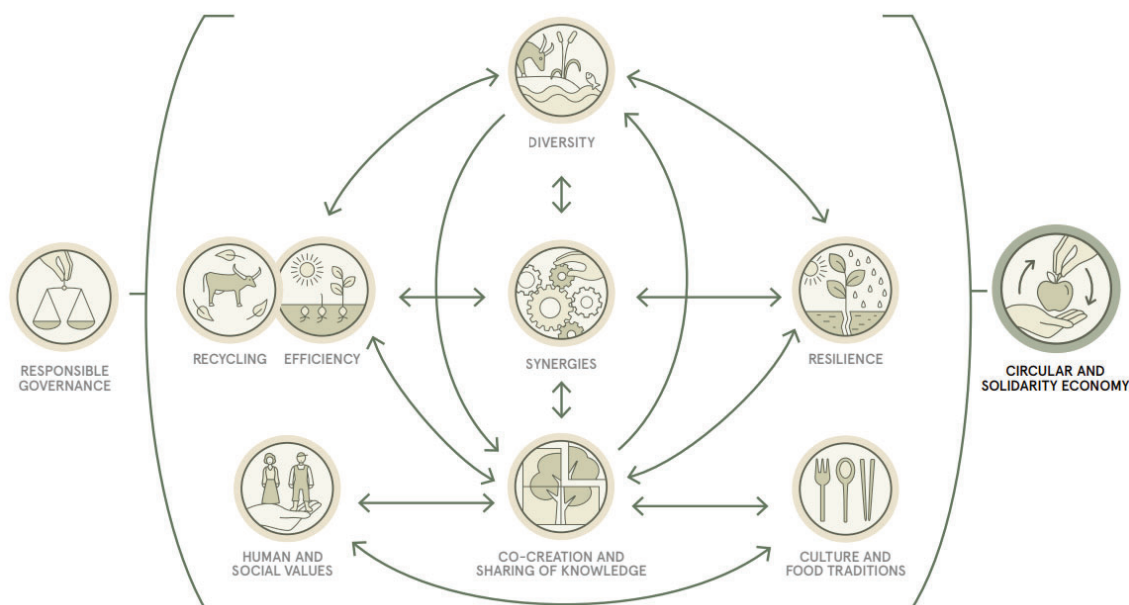
Definicija agroekologije se od 70-tih godina postupno mijenjala od znanstvene discipline prema društvenoj orijentaciji različitih pokreta i praksi za promicanje ekologije, tradicionalnih sustava i ekološke poljoprivrede. Utjecaj na promjene u poimanju agroekologije imao je Gordon R. Conway koji je u svom radu „*The properties of agroecosystem*” (Svojstva agroekosustava) iz 1987. razvio koncept agroekosustava s četiri glavna svojstva: **produktivnost, stabilnost, održivost i pravičnost**. Kako je Conwayev utjecaj rastao, tako je agroekologija pridonosila konceptu održivosti u poljoprivredi (Wezel et al, 2009).

Prema Conwayu agroekosustavi se mogu smatrati pravim kibernetским sustavima čiji je cilj povećanje društvene vrijednosti ili općeg dobra. To se postiže različitim strategijama koje kombiniraju različite razine produktivnosti, stabilnosti, održivosti i pravednosti. Stoga poljoprivredni razvoj uključuje stvaranje kompromisa između ovih svojstava uvažavajući nasljeđe povijesti poljoprivrede, moderne zapadne poljoprivrede i Zelene revolucije. On predlaže da se ta svojstva normativno koriste kao kombinirani kriteriji za ocjenu učinaka programa i projekata poljoprivrednog i ruralnog razvoja (Conway, 1985; Conway, 1987).

Suvremena agroekologija naglasila je buđenje društvene ekološke svijesti i njezinu ulogu u zaštiti agroekosustava i promicanju proizvodnje bez zagađenja. Aktivnosti brojnih pokreta i akcija za osiguranje zdravlja i prehrambenog sustava doprinijeli su razvoju nove agroekologije koja osim znanosti o mikroskopskim sustavima tla i utjecaju protoka energije i materijala u agroekosustavu na društveni i ekonomski razvoj sada uključuje i regulaciju prehrambenog sustava politikama i zakonima iz eko-ekonomske perspektive (Wen-Xiong et al, 2012).

Danas se agroekologija promišlja u 3 dimenzije: 1) prva je nastala dvadesetih godina 20. stoljeća kao niz znanstvenih disciplina povezanih s poljoprivredom (fizika, kemija, ekologija i prostorno planiranje), 2) drugu dimenziju čini agroekologija kao skup održivih poljoprivrednih praksi kojima se optimiziraju i stabiliziraju berbe, a 3) treća dimenzija agroekologije je njezino postojanje u obliku socijalnog pokreta u potrazi za neovisnošću u opskrbi hranom i novim višefunkcionalnim ulogama poljoprivrede (Hill, 1985, Francis et al., 2003).

FAO je definirao 10 elemenata agroekologije za bolje razumijevanje svojstava agroekoloških sustava u smislu vodiča za kreatore politika, praktičare i dionike u planiranju okruženja za primjenu suvremenog pristupa agroekologiji u kojemu upravo kratki opskrbni lanci i lokalna tržišta imaju značajnu ulogu jer stvaraju okruženje za primjenu svih 10 elemenata agroekologije (slika 4. i tablica 8).



Slika 4. Model međuovisnosti i sinergijskog učinka 10 elemenata agroekologije

Izvor: FAO, 2018.

EGSO daje prednost razvoju modela dobrog gospodarenja u poljoprivredi kao što su ekološka poljoprivreda (što isključuje određene proizvode „industrijske“ ekološke poljoprivrede), permakultura i drugi tradicionalni poljoprivredni sustavi, te smatra da je agroekologija smjer kojem mora težiti europska poljoprivreda u cilju očuvanja prirodnih resursa o kojima ovisi prehrambena sigurnost i očuvanju prirodnih resursa. U tom smislu je potrebno poticati i vrednovati prijelaz na smanjenje vanjskih inputa, revitalizaciju tla, uvođenje raznolikih usjeva i zaštitu bioraznolikosti (European Committee, 2019).

Tablica 8. FAO: 10 elemenata agroekologije

	RAZNOLIKOST (DIVERSIFIKACIJA) Diversifikacija je ključna za agroekološku tranziciju poljoprivrede prema sigurnost prehrane i očuvanju, zaštiti i obnovi prirodnih resursa
	ZAJEDNIČKO STVARANJE I DJELJENJE ZNANJA Inovacije u poljoprivredi primjerenije su lokalnim potrebama i izazovima kada se stvaraju kroz participativne procese
	SINERGIJA Agroekologije ističe važnost izgradnje sinergije kroz partnerstva, suradnju i odgovorno upravljanje poljoprivredom i ekosustavima.
	UČINKOVITOST Agroekologija potiče razvoj inovativnih agroekoloških praksi koje daju više, koristeći manje vanjskih resursa (inputa).
	RECIKLIRANJE Više recikliranja znači poljoprivrednu proizvodnju s nižim ekonomskim i ekološkim troškovima.
	OTPORNOST Povećana otpornost ljudi, zajednica i ekosustava je ključ održivog prehrambenog i poljoprivrednog sustava.
	HUMANE I LJUDSKE VRIJEDNOSTI Za održive prehrambene sustave je presudna zaštita i poboljšanje ruralnih izvora za život, ravnopravnosti i socijalnog blagostanja
	KULTURA I TRADICIJA PREHRANE Agroekologija doprinosi sigurnosti hrane i prehrane i održavanju zdravlja ekosustava podržavajući zdravu, raznoliku i kulturno prikladnu prehranu.
	ODGOVORNO UPRAVLJANJE Održiva hrana i poljoprivreda zahtijevaju odgovorne i učinkovite mehanizme upravljanja na različitim razinama, od lokalne do nacionalne i globalne.
	KRUŽNA I SOLIDARNA EKONOMIJA Kružne i solidarne ekonomije koje povezuju proizvođače i potrošače pružaju inovativna rješenja za život unutar našeg planeta i osiguravaju socijalnu osnovu za inkluzivan i održivi razvoj.

Izvor: FAO, 2018.

3.2. Pojava i razvoj kratkih opskrbnih lanaca

Kratki opskrbni lanci kao alternativne mreže hrane pojavili su se na inicijativu potrošača koji su svojom aktivnom i inovativnom ulogom u oblikovanju potrošačkog krajolika osmislili različita rješenja odozdo (eng. *bottom up*) za stvaranje novih sustava opskrbe hranom, kojima je cilj promicanje ekološke proizvodnje hrane, davanje prednosti sezonskoj i lokalnoj hrani i osiguravanje poštenih cijena za proizvođače kako bi se ostvarili opći ciljevi kao što su povećanje dostupnosti kvalitetne hrane za sve (a ne samo za potrošače bolje platežne moći) i izbjegavanje nepotrebnih kilometara i nepotrebnog korištenje energije. Kao sinonimi za termin kratki opskrbni lanci, neki autori predlažu nazive lokalni sustavi hrane i civilne mreže hrane i slične nazive kako bi se izbjeglo koristiti termin alternativno zbog „kompromitiranog“ značenja te riječi. Kratki opskrbni lanci zaobilaze prekupce te omogućuju odnos suradnje temeljene na povjerenju i poštenju između proizvođača i kupaca. To potiče ekonomsko uključivanje malih lokalnih proizvođača i jačanje lokalnih tržišta, a samim time i ruralni razvoj (Slavuj Borčić, 2020).

Zbog velike ovisnosti industrijske proizvodnje hrane o fosilnim gorivima za proizvodnju kemijskih sredstava, radu strojeva i transporta posljednjih dvadesetak godina raste nezadovoljstvo u pogledu konvencionalne poljoprivrede i neodrživosti ovoga sustava proizvodnje hrane u okolišnom, ekonomskom i društvenom smislu. Razlike između konvencionalnog i alternativnih sustava prema autorima Ilbery i May (2005) prikazane su u tablici 9., (Slavuj Borčić, 2020).

Tablica 9. Konvencionalni vs. alternativni sustav proizvodnje hrane

KONVENCIONALNI SUSTAV	ALTERNATIVNI SUSTAV
moderan	postmoderan
industrijski proizvedena i procesuirana hrana	neprocesuiran i svježa hrana
masovna proizvodnja velikih razmjera	proizvodnja malih razmjera
dugi opskrbni lanci	kratki opskrbni lanci
racionalizacija	tradicija
standardizacija	različitost
intenzivna proizvodnja	ekstenzivna proizvodnja
monokultura	bioraznolikost
homogenizacija proizvoda	regionalne različitosti
hipermarketi	lokalne trgovine/tržnice
agrokemikalije	ekološka i održiva poljoprivreda
neobnovljivi izvori energije	obnovljivi izvori energije
brza hrana	spora hrana
kvantiteta	kvaliteta
otuđenost	ukorijenjenost

Izvor: (Ilbery i Maye, 2005., 824) u (Slavuj Borčić, 2020.)

Usporedbom obilježja konvencionalnog vs. alternativnog sustava proizvodnje hrane primjetan je niz negativnih utjecaja konvencionalnog sustava na život ljudi i okoliš. S jedne strane pretjerana zagađenja okoliša, a s druge nekvalitetna procesuirana hrana kao i niz drugih utjecaja konvencionalne poljoprivrede na zaposlenost i održivost ruralnih područja pobudili su razvoj svijesti o humanijem pristupu u proizvodnji i prodaji hrane.

Kratki opskrbni lanci ekološkom hranom djelomično su nastali kao reakcija na negativne ekološke, društvene i ekonomske učinke konvencionalnog načina prodaje i temelje se na logici kvalitete koja se smatra drukčijom od logike učinkovitosti koja je prioritet konvencionalne mreže hrane. Oni se usredotočuju na isticanje kvalitete hrane i etičkih, ekoloških, socijalnih i ekonomskih uvjeta njezine proizvodnje (Holloway et al., 2007.). Holloway et al. navode citirajući druge autora da kratki lanci opskrbe hranom mogu doprinijeti opstanku malih gospodarstava i ruralnom razvoju jer pokazuju snagu preživljavanja na marginama sustava opskrbe hranom koji je suđen velikim korporacijama za preradu hrane i maloprodaji (Holloway et al., 2007).

„Povećana svijest i zabrinutost zbog globalnih klimatskih promjena i kriza povjerenja u konvencionalne sustave poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, dovela je do toga da se lokalna potrošnja hrane prepoznaje kao način smanjenja transporta hrane (engl. *food miles*) i očuvanja okoliša. U skladu s time, intenzivna dinamika razvoja poljoprivredno-prehrambenog sustava može se promatrati u smjeru razvoja kratkih opskrbnih lanaca“ (Gajdić, 2019: 382).

3.2. Nastanak i razvoj solidarnih eko grupa u RH i OBŽ

Grupe solidarne razmjene (GSR) naziv je pod kojim se poljoprivreda potpomognuta zajednicom počela širiti u Hrvatskoj nakon 2009. godine. Taj pojam je prilagođeni prijevod engleskog termina *community-supported agriculture* i odnosi se na skup aktivnosti koje su se pod različitim nazivima pojavile u svijetu počevši od 1970-ih godina. GSR-ovi kao lokalne mreže podrazumijevaju udruživanje bez velikih institucija temeljeno na solidarnosti i povjerenju (Orlić, 2019).

Grupe solidarne razmjene (GSR) su lokalne neformalne organizacije koje su nastale na inicijativu lokalnih ekoloških aktivista koji su svojim aktivizmom uspjeli okupiti grupu socijalno i okolišno osjetljivih pojedinaca i povezati ih s lokalnim proizvođačima ekološke i tradicionalne hrane s ciljem kupovanja svježih i zdravih hrane za svoje obitelji te davanja svog doprinosa održivom razvoju. Zahvaljujući takvim pokretima u Svijetu i Europi kao i financiranju projekata za razvoj lokalnih zajednica, ovakvi su se pokreti proširili na veće gradove u Hrvatskoj.

Prve spoznaje o grupama solidarne razmjene došle su iz Italije 2009. godine, a razvoj ovakvih grupa je započeo nakon što je ZMAG (Zelena mreža aktivističkih grupa) održao radionicu za predstavnike kupaca i proizvođača na kojoj je bio i osnivač i sadašnji voditelj grupe Ekotrznica. On je dobivši prva znanja o GSR-ovima započeo proces pozivanja kupaca s područja grada Osijeka u solidarni odnos s ekološkim proizvođačima koji nisu imali adekvatne mogućnosti prodaje¹⁶.

¹⁶ Informacije su prikupljene kroz intervju s administratorom grupe Ekotrznica Jurajem Bučevićem koji je osobno sudjelovao na radionici te kroz iskustva autora ovog rada koji je član ove grupe u svojstvu ekološkog proizvođača i kupca.

Grupa Ekotržnica je slijednik grupe solidarne razmjene SEG Osijek koja je nastala 2013. godine s djelovanjem za područje grada Osijeka, a cilj joj je bio etično poslovanje, te dohodak/profit ostaviti u rukama proizvođača i pri tome kupcima ponuditi proizvode po proizvođačkim cijenama. Grupa proizvođača i kupaca se sastajala na maloj tržnici u Bosutskom naselju, a od listopada 2019. na glavnoj osječkoj tržnici. Prodaja se odvijala na neposredan kontakti način kroz fizički susret proizvođača i kupaca. Grupa je za potrebe prodaje i kupnje koristila jednostavnu tehnologiju Googleovih obrazaca za potrebe narudžbi proizvoda uz koordinaciju voditelja i administratora grupe. SEG Osijek je koncem siječnja 2021. godine u potpunosti prešao na novo ime Ekotržnica te promijenio nazive e-pošte i Facebook stranice za podršku grupi koristeći se novim imenom.

Danas grupa prodaje svoje proizvode putem interaktivne web platforme ekotrznica.hr. Grupa Ekotržnica okuplja istinske „eko-gastronauta“¹⁷ oko tridesetak proizvođača različitih ekoloških i tradicionalnih proizvoda. Ekotržnica je jedina grupa u Hrvatskoj koja na svojoj platformi „ekotrznica.hr“ prodaje isključivo ekološke i njima srodne tradicionalne proizvode.

Grupe solidarne razmjene predstavljaju oblik direktne prodaje kroz koordinirani odnos proizvođač-potrošač od strane solidarnog člana ili administratora. Do pokretanja interaktivne web platforme uloga administratora SEG Osijek grupe (sada Ekotržnica) je bila animiranje i pozivanje kupaca, objedinjavanje ponuda od svih proizvođača u grupi, slanja ponuda kupcima, te slanja potvrđenih narudžbi proizvođačima. Smisao ove unaprijed dogovorene kupnje je bio da proizvođač ubire one količine plodova koje će sigurno biti i utržene, kako bi se smanjili gubitci ubrane, a neutržene robe. Isporuke su se odvijale fizički, direktnom prodajom putem štandova na dogovorenoj lokaciji. Prednosti objedinjene grupne prodaje po modelu GSR-a u odnosu na prodaju po modelu „1 na 1“ prikazane su tablicom 10.

Tablica 10. Direktna prodaja i njezine modifikacije

Oblik prodaje	Glavna obilježja
Proizvođač ima svoju trgovinu, štand na gospodarstvu ili izvan njega, prodaja na kućnom pragu	• prodaja „1 na 1“ • ne zahtjeva velika ulaganja • neizvjesna prodaja • bliski odnos proizvođača i kupaca
Prodaja putem web stranica i oglasnika; Facebook grupa i stranica	• prodaja „1 na 1“ • proizvođač prodaje nepoznatom kupcu • prodaja relativna • učinkovitost relativna • cijena posredovanja niska
Objedinjena prodaja putem interaktivne web platforme za formiranu grupu potrošača grupe solidarne razmjene	• prodaja grupe proizvođača po modelu „svi zajedno na jednog kupca“ • proizvođači prodaju poznatim kupcima • sigurnost prodaje visoka • učinkovitost visoka • troškovi organizacije grupnog marketinga i distribucije solidarno dogovorena između sudionika (proizvođači, kupci, administrator/voditelj solidarne grupe)

17 Prema Glosbe englesko-hrvatskom rječniku gastronaut je osoba koja jako cijeni hranu

Grupa Ekotržnica Osječko-baranjske županije od travnja 2020. posluje online. Osnovna pretpostavka ove solidarne eko grupe počiva na činjenici da proizvodnja hrane ne smije zagađivati prirodu već mora vratiti prirodi uzeto. Osnovna misija grupe Ekotržnice koja posluje na području Osječko-baranjske županije s intencijom širenja na druge je potaknuti ekološku proizvodnju na malim obiteljskim imanjima solidarnim odnosima između proizvođača i kupaca. Također, maksimalno se želi pojednostaviti marketing i prodaja za male proizvođače ekološke hrane koji nude lokalne ekološke proizvode za opskrbu kućanstava, tako da se štedi vrijeme onima koji ga najviše trebaju - proizvođačima.

Grupa Ekotržnica ima inovativan pristup organiziranja puta hrane od polja proizvođača do tanjura na stolu kupca kroz cjelokupnu vlastitu organizaciju prodaje i dostave.

4. INTERNET PRODAJA EKOLOŠKIH PROIZVODA

4.1. WEB trgovine i web marketing

Web trgovina je oblik trgovinskog poslovanje koje se odvija posredstvom interneta. Prema Babić i sur., 2011. to je sve značajniji i unosniji dio cjelokupnog trgovinskog poslovanja u novom digitalnom dobu za što će trebati novi menadžerski pristup i nove menadžerske strategije (Babić i sur., 2011.).

Web trgovina je internetska trgovina. To je ustvari aplikacija za e-trgovinu koja se koristi za procese od tvrtke do potrošača [B2C] ili od tvrtke do tvrtke [B2B], to je virtualna trgovina koja posjetiteljima omogućuje pregledavanje zaliha, prikupljanje podataka o cijeni, kvaliteti i posebnim značajkama svakog predmeta, odabir predmeta za kupnju, plaćanje putem interneta putem sigurnih procesora plaćanja i pružanje potrebnih podataka kako bi se kupljeni proizvod mogao otpremiti na njegova vrata. Moderne, profesionalne web trgovine nude dodatne značajke za praktičnost posjetitelja, poput mogućnosti pretraživanja određenog predmeta, pregledavanja recenzija proizvoda koje su napisali bivši kupci i provjere popisa najpopularnijih predmeta u bilo kojoj kategoriji (IMD, 2021).

„Elektroničku trgovinu na malo ili B2C elektroničku trgovinu, Panian, 2000., predstavlja kao računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači - vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasićeno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata.“ (Babić i sur., 2011.).

Vrijednost web prodaje u Hrvatskoj kontinuirano raste. Prema istraživanju Ecommerce Foundation iz Nizozemske u 2019. godini taj je promet dosegao 449 milijuna eura s rastom od 20% na godišnjoj razini. U Hrvatskoj u internet prodaji dominiraju mali trgovci i njihove male web trgovine, a drže nešto više od dvije trećine internet tržišta. Prema istraživanju BSG-a iz 2019. samo 5% hrvatskih korisnika interneta nije imalo iskustva s kupovinom online, 67% je unazad mjesec dana kupilo barem jedan proizvod i to se kontinuirano povećava, a udio kupaca koji kupuju preko mobitela u godinu dana skočio je s 23 na 32%. Očekuje se daljnje povećanje web trgovina; usporedbe radi Češka ima najveći broj web trgovina na 1.000 stanovnika, u prosjeku nešto više od 3. Na začelju su Rumunjska i Hrvatska. Hrvatska ima najmanji broj web trgovina u istočnoj Europi, na 2.000 stanovnika dolazi 1 web trgovina. Web prodaja sa svega 3% još uvijek zauzima vrlo malen udio u ukupnoj maloprodaji u Hrvatskoj (Ivezić, 2019).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2019. putem interneta kupovalo je 45% internetskih korisnika. Predmet kupnje bile su kućne potrepštine, odjeća i sportska oprema, ulaznice za priredbe, elektronička oprema, dijelova za računala, softver, lijekovi, hrana i ostalo. Kupovina živih namirnica preko interneta bila je praksa kod 5% sudionika internetske kupnje. Državni zavod za statistiku prati učestalost kupnje i iznos novca koji ispitanici potroše pri internetskoj kupnji – prema tim podacima 74% kupaca kupovalo je 1 - 5 puta u tri mjeseca, a 45% transakcija odnosi se na iznose do 750 kuna (DZS, 2019b).

Web marketing označava marketing sa ili putem web stranice. Sadrži sve radnje poduzete radi 1) privlačenja što više prometa na svoje web mjesto i 2) pretvaranje tog prometa u kupce, članove, pretplatnike ili bilo koju drugu svrhu web stranice (IMD, 2021).

Internet marketinga naspram tradicionalnog marketinga je **veća mogućnost praćenja uspješnosti** kampanja i aktivnosti te **jeftiniji** načini promoviranja. Kanali koji čine Internet marketing su: web stranice, društvene mreže, baneri, email marketing, mobilni marketing i optimizacija za tražilice, slika 1. (Huhada, 2021)



Slika 5. Internet marketing

Izvor: izradio autor prema Huhada, 2021.

WEB platforma je virtualna platforma. Ona predstavlja sustav koji omogućava izvršavanje nekoliko aplikacija u istom okruženju, a korisnicima omogućuje pristup putem interneta.

4.2. Hrvatske platforme za online prodaju poljoprivrednih proizvoda

Web platforme se koriste i za podršku web trgovini, odnosno web ili online prodaji-kupnji. **Internet prodaja** poljoprivrednih proizvoda u Republici Hrvatskoj dobila je posebnu važnost uslijed pandemije koronavirusom, odnosno COVID 19 krize. U Hrvatskoj postoji velik broj različitih web platformi koje podržavaju trgovinsko poslovanje u prometu hranom. Pregled koji slijedi izbor je iz popisa kojeg je objavio na svojim stranicama poznati hrvatski portal za podršku poljoprivrednicima - Agrokлуб (Rastija, 2020):

1. **Burza Hrane (burzahrane.hr):** povezuje kupce i proizvođače poljoprivrednih proizvoda na području Hrvatske, Slovenije, Njemačke, Austrije i EU. Proizvođači sami određuju cijene i količine proizvoda, a mogu i naručiti dostavu za isporuku naručenih proizvoda prema kupcima. Proizvodi su predstavljeni u 16 kategorija, a jedna od tih kategorija su ekološki proizvodi.

2. **Domaća web tržnica (trznica-trg.eu):** je prva online tržnica koja pruža podršku kupcima i proizvođačima s područja Istre. Gospodarstva se mogu pretražiti prema područjima mjesta Buje, Buzet, Kopar, Labin, Opatija, Pazin, Poreč, Pula i Rovinj, a proizvodi su sortirani u čak 22 kategorije. Kupac sam bira način isporuke - na gospodarstvu ili na kućnom pragu kupca, te željeni način plaćanja.
3. **eCeker (eceker.hr)** je internet trgovina koja nudi proizvode lokalnih proizvođača hrane iz Slavonije i Baranje djeluje na području Osijeka i Zagreba. Nude se ekološki i konvencionalni proizvodi. Organizatori imaju razvijenu uslugu vlastite dostave za područje Osijeka i Zagreba.
4. **eMerkato (emerkato.hr):** Nudi proizvode poljoprivrednih proizvođača iz cijele Hrvatske, proizvodi su razvrstani u 15 kategorija (sokovi i sirupi, proteini, prirodna kozmetika...) i isporuku na području cijele Hrvatske. Omogućuje raspodjelu proizvoda prema visini cijene, dok se proizvođače može pretražiti po županijama.
5. **ePlac (eplac.eu):** omogućuje ponudu proizvoda iz cijele Hrvatske, razvrstanih u 6 kategorija te po županijama i gradovima. Kupci ostvaruju direktnu komunikaciju s proizvođačima gdje se mogu uvjeriti u kvalitetu, količinu, načine i dane/vrijeme isporuke. Kupci mogu kupovati iz svih područja RH.
6. **Farmica Shop (farmica.shop):** Pažljivo selektira dobavljače kako bi uvijek bilo dokazivo podrijetlo proizvoda koji se nude te ih povezuju s registriranim korisnicima. Naručena roba kreće u proces planiranja dostave tek po potvrdi plaćanja registriranog korisnika. Na ovoj platformi proizvodi se mogu pronaći putem tražilice ili u četiri glavne kategorije. Isto tako, omogućuju pretragu po dobavljačima. Klikom na proizvod, navedena je cijena, raspoloživost proizvoda i minimalna narudžba.
7. **Gradska tržnica "Bjelovar fresh" (gradska-trznica.bjelovar.hr):** Okuplja lokalne poljoprivrednike čije proizvode razvrstava u 8 kategorija (cvijeće, sadnice i flanci, jaja i tjestenine, krumpir i žitarice...). Klikom na željeni proizvod, prikazuje OPG koji ga nudi, po kojoj cijeni te mogućnost dostave. Svoj OPG proizvođač može jednostavno prijaviti tako da ispuni kontakt formu te unesete svoju ponudu.
8. **Njuškalo:** Najpopularniji domaći web oglasnik odnedavno ima kategoriju „hrana i piće. Proizvođači mogu postavljati oglase proizvoda sa slikama, opisom i cijenom. Prilikom kreiranja oglasa moguće je odabrati opciju dostave proizvoda s OPG-ova (voće, povrće, domaće maslinovo ulje, suhomesnate proizvode, prirodni med, začine i drugo). Proizvodi se jednostavno mogu pronaći putem tražilice prema lokaciji i cijeni.
9. **Opg burza (opgburza.com):** Online servis Opgburza.com daje mogućnost OPG-ovima i kupcima da postane njihovo novo prodajno mjesto za bilo koji proizvod. Povezivanje je vrlo jednostavno. Kupac narudžbu vrši dodavanjem vrste i količine proizvoda u online košaricu, OPG potvrđuje narudžbu, a nakon pripremljene narudžbe, dostavljač dostavlja naručene proizvode na adresu kupca. Usluga servisa je besplatna, besplatna je i dostava spomenutih proizvoda, a plaćanje je u trenutku dostave (pouzećem).
10. **OPG Tržnica (facebook):** Pokrenuta u suradnji s Udrugom OPG-a Hrvatske "Život". Klikom na naziv OPG-a otvara se webshop od kojeg se mogu naručiti namirnice. Posebno se nudi mogućnost odabira ekoloških proizvoda.
11. **Poljoprivredni oglasnik Agrokluba (agroklub.com)** dio je informacijskog sustava Agroklub, a putem kojeg se može besplatno predati do 5 oglasa vaših proizvoda u 8 glavnih kategorija te brojnim podsekcijama npr. poljoprivredni proizvodi (sirevi, mliječni proizvodi, vina, likeri, rakije...), sadni materijal (voćne sadnice, ukrasno bilje...) i dr.

- 12. Finoteka (finoteka.com):** Prisutna već 12 godina na tržištu, danas okuplja gotovo 3.000 OPG-ova. Proizvode detaljno kategoriziraju, a njihova tražilica nudi mogućnost posebnog prikazivanja eko proizvoda, podjelu po županijama, otocima i općinama/gradovima. Servis je podijeljen na dva dijela Finoteka i Finoteka Dostava, a dostavljaju na području cijele Republike Hrvatske.

Odnedavno pojaviler su se i nove platforme:

- 13. Ekotržnica (ekotrznica.hr):** To je nova online platforma koja se razlikuje od ostalih jer nudi isključivo certificirane ekološke proizvode i proizvode iz tradicionalnog uzgoja. Ova platforma koristi jedinstvenu tehnologiju za objedinjavanje narudžbi i dostave proizvoda od više proizvođača. Djeluju na području grada Osijeka i imaju vlastitu dostavu.
- 14. Plodovi (plodovi.hr):** nova online platforma koja djeluje na području grada Osijeka i koristi istu tehnologiju za objedinjenu nabavu i dostavu kao i ekotrznica.hr.
- 15. Growtovchani (growtovchani.com):** grupa proizvođača koji opskrbljuju Zagreb s ekološkim i konvencionalnim proizvodima. Koriste istu naprednu tehnologiju koju koristi Ekotržnica i Plodovi s razlikom što im platforma omogućuje objedinjavanje narudžbi i dostave po kvartovima grada Zagreba za pridružene im dane dostave.

Osim web platformi, online ponuda se obavlja i putem Facebook grupa i Facebook stranica. Facebook grupe: Domaći proizvodi (Našice i okolica), Svježe i domaće s virovitičke tržnice, Koprivnički plac, Virtualni zagrebački plac, Tržnica kaštela i druge; Facebook stranice: Udruga Vestigium, Zeleni Kastav, Shumska farma i druge.

4.3. Pilot projekt: Inovativna digitalna interaktivna platforma za potporu poslovanju kratkih opskrbnih lanaca

4.3.1. Počeci razvoja inovativne digitalne platforme

U ovom dijelu rada predstavljen je pilot projekt digitalne platforme za online poslovanje kratkih opskrbnih lanaca. Ovaj pilot projekt razvijaju mladi stručnjaci programeri osječke tvrtke Reducos Software j.d.o.o.

Sve informacije prikazane u ovom dijelu prikupljene su kroz razgovor s direktorom tvrtke Reducos Softver.

U rujnu 2019. godine Reducos Software j.d.o.o. iz Osijeka je započeo pilot projekt razvoja **digitalne platforme**, specifično prilagođene online **poslovanju kratkih opskrbnih lanaca**, projekt je samofinanciran. Platforma je dovršena krajem 2019. u suradnji s koordinatorom grupe Ekotržnica koji je dao prve inicijalne ideje u smislu potreba koje platforma mora osigurati. Primjena platforme je započela u travnju 2020. godine u suradnji s osječkom grupom Ekotržnica, a uspješno radi i danas. Kroz online prodaju proizvođača grupe Ekotržnica na području Osijeka i grupe Grootvchani na području grada Zagreba testirane su i usavršavane sve funkcionalnosti ove platforme.

Glavni razlog razvoja online platforme je tržištu ponuditi proizvod koji optimizira procese poslovanja kratkih opskrbnih lanaca sa specijaliziranim funkcionalnostima za proizvode kratkog roka trajanja i narudžbi od više različitih proizvođača. Time se kupcima pružaju pogodnosti koje im nude veliki trgovački lanci s garancijom kvalitete kakvu bi si sami odabrali na tržnici, a proizvođači se oslobađaju od aktivnosti koje im nisu primarna djelatnost čime im se oslobađa više vremena za aktivnosti proizvodnje što kvalitetnijih proizvoda u što većim količinama. Osim toga, kupci mogu pomoću kupac aplikacije naručivati od izabranih proizvođača čime taj direktni odnos proizvođač – kupac nije narušen.

Ideja za ovaj pilot projekt bila je razviti alat za digitalizaciju tržnica, a kupcima pružiti sve mogućnosti koje su imali dolazeći fizički na tržnicu te dodati nove koristeći najsuvremenije digitalne alate kao što su Angular, Javascript, PWA Firebase, Node, OpenStreetMaps, SendGrid i d3.js. Nadalje, ideja je bila omogućiti lokalnim kratkim opskrbnim lancima **objedinjavanje** online prodaje i dostave od grupe proizvođača uz niske troškove optimizacije i digitalizacije poslovanja. Troškovi digitalizacije za proizvođače i administratora u kratkom lancu svode se na trošak najma korištenja platforme. Taj trošak je dogovorni (vrlo nizak) postotak od vrijednosti prodane robe i naknade za dostavu po svakoj kupnji.

Informatičari tvrtke Reducos Softver smatraju da je iznajmljivanje platforme za njih bolja poslovna opcija jer prodajom gube svoja autorska prava, a kako smatraju da za sada u širem okruženju nema platformi po funkcionalnosti slične njihovoj, očekuju da će u skoroj budućnosti biti dovoljno zainteresiranih tržnica za njihovu tehnologiju. Sve funkcionalnosti ove platforme mogu se jednako koristiti na računalima i mobilnim aplikacijama.

Početkom 2021. ovu tehnologiju koriste 3 tržnice, odnosno 3 kratka opskrbna lanca. To su grupa Ekotržnica (ekotrznica.hr) koja isporučuje kupcima isključivo ekološke proizvode na području grada Osijeka i okolice, zatim križevačka grupa Gruntovčani (grootvchani.com), koja isporučuje ekološke i konvencionalne proizvode na području Zagreba, te osječka grupa Plodovi (plodovi.hr) koja isporučuje uglavnom i konvencionalne proizvode na području grada Osijeka i okolice.

Iznajmljivanje platforme korisnicima osigurava stalno poboljšanje funkcionalnosti svih 4 aplikacija koje su osnovne sastavnice platforme.

Platforma se sastoji od sljedećih aplikacija:

- Kupac aplikacija
- Proizvođač aplikacija
- Administrator aplikacija
- Dostavljač aplikacija

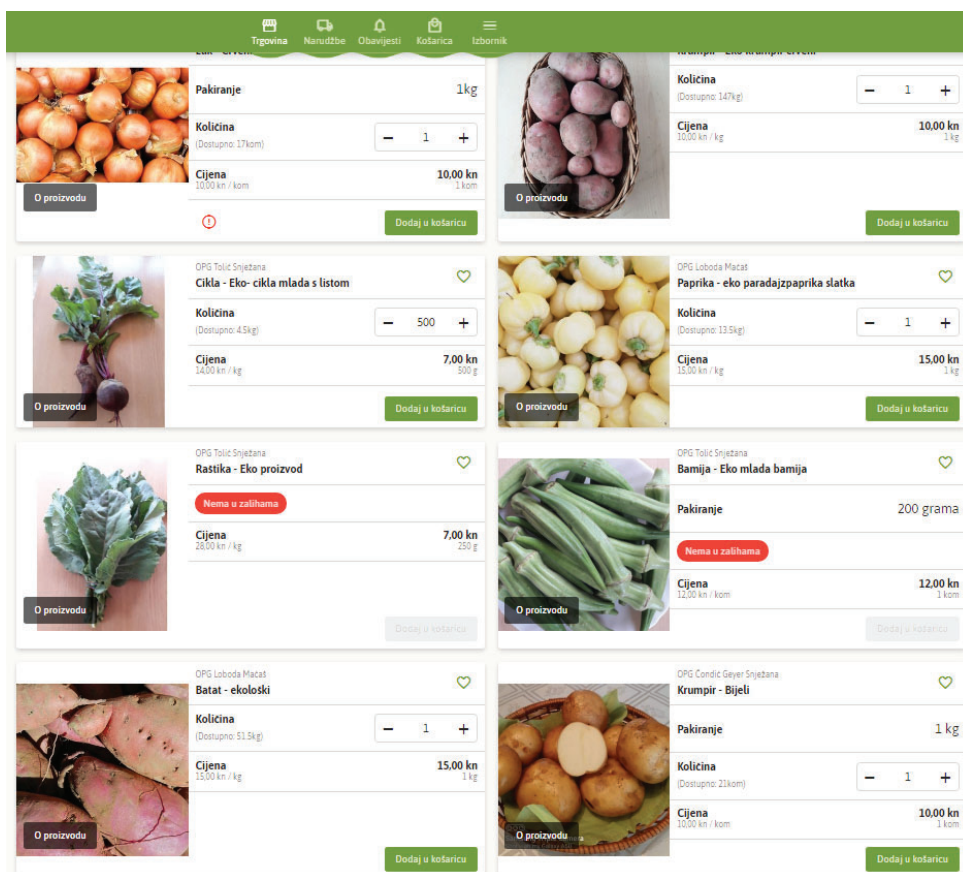
Platforma je zamišljena da automatizira, digitalizira i optimizira procese s kojima se susreću svi (gore navedeni) članovi digitalnog sustava kratkih opskrbnih lanaca. Napravljena je kao "sve u jedan" rješenje za takva poslovanja.

4.2.2. Kupac aplikacija

Ideja je prebaciti tržnice u digitalnu sferu te na taj način kupcima omogućiti kupnju proizvoda lokalnih proizvođača putem interneta. Putem ove kupac aplikacije kupci u jednoj narudžbu mogu naručiti proizvode od više proizvođača na platformi (slika 6 i slika 7). **Svi naručeni proizvodi dolaze im zajedno kao jedan paket te plaćaju samo jednu dostavu za proizvode od svih proizvođača od kojih su naručili.** Platforma je zamišljena kao alat koji omogućava kupcima jednostavno naručivanje proizvoda koji su svježe pripremljeni ili ubrani za dan dostave, a proizvođači ih dostavljaju ujutro na dan dostave u skladište i taj dan se isporučuju. U skladištu se čuvaju na duži rok samo proizvodi s rokom trajanja dužim od mjesec dana.

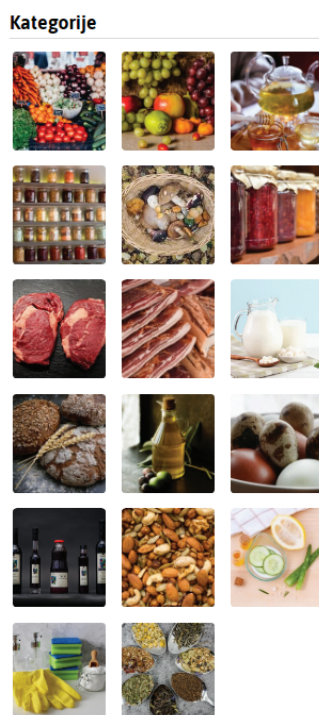
Dodatne funkcionalnosti kupac aplikacije:

- mogućnost naručivanja proizvoda 0 - 24h,
- mogućnost uređivanja narudžbe sve do trenutka zaključavanja svih naručenih proizvoda za željeni dan dostave. Proizvod se zaključava za narudžbu za svaki pojedini dan dostave ovisno o potrebnom vremenu pripreme proizvoda. Proizvođač za svaki svoj proizvod određuje potrebni rok pripreme,
- direktan kanal komunikacije sa korisničkom podrškom koristeći Tawk.to chat servis,
- mogućnost predbilježbe za sezonske proizvode,
- pregled profila proizvođača, te pristup njihovim kontakt podacima,
- bilješke uz narudžbu usmjerene prema proizvođačima ili dostavljaču,
- izračun vremena dolaska dostavljača, te na dan dostave praćenje dostavljača na mapi,
- **obavijesti:** vezane za dostavu, promjene u narudžbi (od strane proizvođača - u slučaju nepredvidljivih okolnosti), novosti, podsjetnik da se zaključavaju narudžbe za nadolazeći termin dostave itd.,
- na svakom proizvodu jasno je naznačeno od kojeg je proizvođača,
- ekološki proizvodi imaju posebne oznake i pružaju mogućnost pregleda skeniranog certifikata,
- ostavljanje recenzija za uslugu / dostavu tržnice ili proizvode koje su barem jednom naručili.



Slika 6. Prikaz stranice za naručivanje ekotrznica.hr

Izvor: obrada autora



Slika 7. Kategorije proizvoda na ekotrznica.hr

Izvor: obrada autora

4.2.3. Proizvođač aplikacija

Svaki proizvođač koji se registrira na platformu dobiva račun za pristup proizvođač aplikaciji. Proizvođač aplikacija im omogućava da sami uredi svoje profile s opisnim tekstovima i fotografijama, objave svoje proizvode, definiraju njihove cijene, dostupne količine i potrebno vrijeme pripreme proizvoda za dan dostave. **Aplikacija daje uvid u sve prijašnje i nadolazeće narudžbe koje su kupci napravili za proizvode svakog pojedinog proizvođača.**

Na dan dostave, proizvođači koji su primili narudžbe trebaju dovesti naručene količine u skladište u kojemu administrator tržnice preuzima pripremanje paketa za kupce te potom vrši dostavu. Alternativno, proizvođači mogu platiti prikup naručene robe iz vlastitog skladišta, u kojem slučaju cijena prikupa ovisi o udaljenosti proizvođača i naručenim količinama.

Ideja ove online platforme je da kupci naručuju, odnosno kupuju proizvode direktno od proizvođača. Zadatak informatičara programera je pružiti administratorima online tržnica alat koji im omogućuje da budu jedini posrednik između proizvođača i kupaca. Tako koristeći jednu tehnologiju mogu: vršiti dostavu, organizirati logistiku i marketing te biti korisnička podrška za sve upite kupaca i proizvođača.

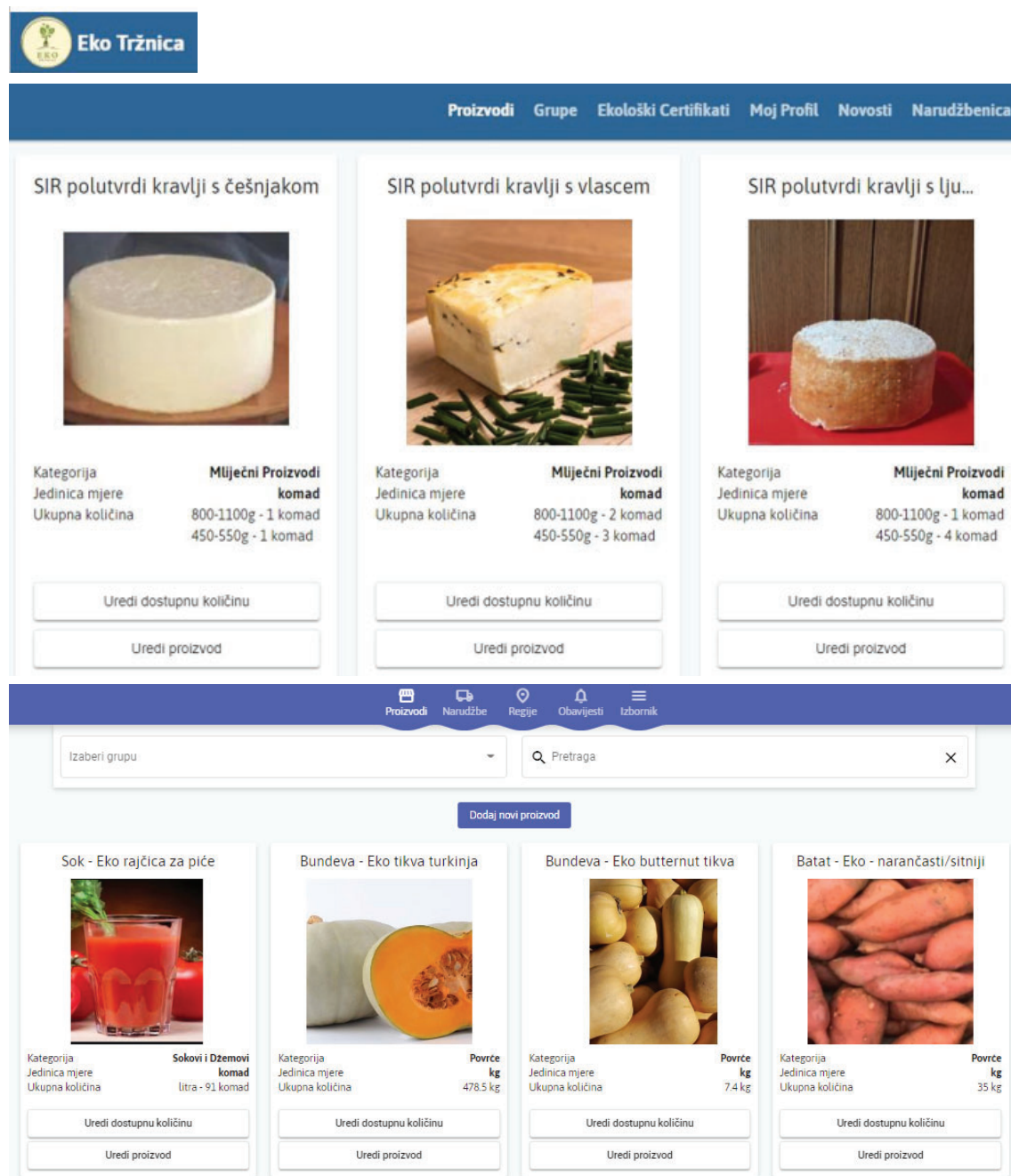
Dodatne funkcionalnosti proizvođač aplikacije:

- objavljivanje proizvoda koji još nisu u sezoni za predbilježbe. definira se početni i po želji završni datum dostupnosti proizvoda,
- odabir potrebnog vremena za pripremu proizvoda. ovaj parametar definira zadnji trenutak u kojemu kupac može naručiti vaš proizvod za nadolazeći termin isporuke (odabire se između 12, 18, 36 ili 48 sati),
- pregled i print narudžbi za odabrani datum dostave po kupcu ili po proizvodima (print po proizvodima koristi proizvođačima za olakšano pripremanje proizvoda za kupce),
- uređivanje narudžbi kupaca u slučaju nepredvidljivih okolnosti sa mogućnošću dodavanja razloga. nakon uređivanja pojedine narudžbe, kupcu dolazi obavijest koja opisuje koje količine su promijenjene od strane kojeg proizvođača te prikazuje objašnjenje proizvođača,
- dodavanje certifikata na proizvode (vidljivo kupcima),
- print proizvođačkih deklaracija naručenih proizvoda za odabrani datum dostave,
- postavljanje i praćenje dostupnih količina objavljenih proizvoda,
- opcija definiranja dostupne količine proizvoda za specifični datum (kupcima se mogu dopustiti narudžbe samo za točno odabrani datum dostave),
- postavljanje profilne fotografije, neograničeno dodavanje fotografija u galeriju proizvoda ili imanja,
- obavijest kada dostupna količina proizvoda padne ispod odabrane količine,
- automatizirano računovodstvo.

U procesu razvoja su sljedeće funkcionalnosti:

- statistika svakog proizvoda, kategorije proizvoda i ukupno po proizvođaču,
- statusi / objave proizvođača,
- dodavanje recepta vezanih za ponuđene proizvode,
- direktna komunikacija s kupcima (u obliku direktnih poruka. više kao email nego chat),
- sniženja / popusti na odabrane proizvode za odabrani termin. kao alat za prodavanje proizvoda kojima će u suprotnom proći rok trajanja.

Ovakav oblik poslovanja s transparentnim funkcionalnostima aplikacije koje proizvođačima nude puni uvid u njihovu vlastitu prodaju kroz platformu i kontrolu nad prezentacijom sebe i svojih proizvoda može se smatrati inovativnim doprinosom razvoju digitalizacije tržišta ekoloških proizvoda (slika 8).



Slika 8. Stranice aplikacije za proizvođače

Izvor: autor

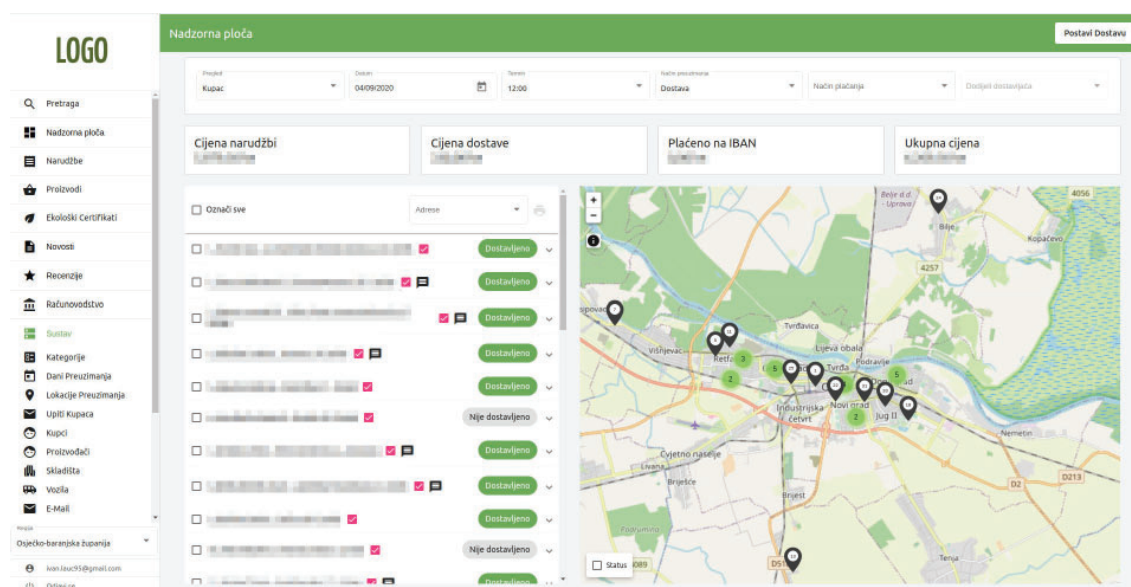
4.2.4. Administrator aplikacija

Administrator aplikacija radi kao glavni alat organizatora online tržnice. Sastoji se od nadzorne ploče, automatiziranog računovodstva, statistike, alata za postavljanje dostave i pristupa svim dokumentima unutar baze podataka.

Nadzorna ploča za odabrani datum dostave prikazuje lokacije dostava na mapi, ukupne vrijednosti narudžba, cijene dostave i online uplata. Omogućava praćenje dostavljača na dan dostave, pregled statusa narudžbi (dostavljeno, dodijeljen dostavljač, potvrđena adresa kupca), potvrđivanje direktnih uplata na IBAN te brzi pregled i uređivanje narudžbi kupca. Moguć je pregled narudžbi po kupcu, proizvođaču ili dostavljaču (pregled i uređivanje rute dostavljača).

Koristeći alat postavljanja dostave, administrator može odabrati neograničen broj vozača unesenih u sustav, odrediti koja vozila voze i iz kojeg skladišta kreću. Sustav će ovisno o odabranim parametrima, neovisno o broju narudžbi, automatski postaviti optimalnu rutu za sve odabrane dostavljače uzevši u obzir prijevozne kapacitete odabranih vozila.

Administrator koristeći svoju aplikaciju ima mogućnost pružanja administrativne podrške za sve korisnike platforme (dostavljače, proizvođače i kupce). U slučaju da bilo koji korisnik platforme (kupac/proizvođač/dostavljač) ima problema sa korištenjem svoje aplikacije (bilo da se radi o tehničkim problemima ili nedostatku razumijevanja platforme), administrator koristeći svoju aplikaciju može za tog korisnika napraviti sve što bi korisnik htio sam napraviti kroz svoju aplikaciju (slika 9, slika 10, slika 11).



Slika 9. Administrator aplikacija – Prikaz nadzorne ploče

Nadzorna ploča

Postavi Dostavu

Pregled

Kupac

04/09/2020

12:00

Način preuzimanja

Dostava

Način plaćanja

Dodijeli dostavljača

Cijena narudžbi

Cijena dostave

Plaćeno na IBAN

Ukupna cijena

☐ Označi sve

Adrese

☐ Dostavljeno

Bilješke za dostavljača:
 Nazvati petnaestak minuta prije dolaska :)

Bilješke za proizvođača:
 OPG - po dogovoru, batat samo bijeli iznutra (NE narančasti), hvala :)

Svi proizvodi	Količina	Cijena
Batat	3kg	45,00 kn
Grožđe - Stolno 1 kg	1kom	16,00 kn
Mast - Gavez 30 ml	1kom	32,00 kn
Rajčice - Mini rajčica 500g	1kom	15,00 kn
Ukiseleno - cikla teglica 720 ml	1kom	16,00 kn
Salša - Meksička salata 0,37 L	1kom	20,00 kn
Ukupno		
Narudžba		144,00 kn
Dostava		10,00 kn

☐ 29.

Dostavljeno

☐ Status

Slika 10. Administrator aplikacija - Prikaz otvorenih narudžbi na nadzornoj ploči

+

-

i

- Dostavljač nije određen

- Dostavljač je određen

- Adresa nije potvrđena

- Adresa je potvrđena

- Narudžba nije dostavljena

- Narudžba je dostavljena

☒ Status

Slika 11. Približeni prikaz mape kontrolne ploče administratora (s odabranom opcijom prikaza statusa narudžbi)

Dodatne funkcionalnosti administrator aplikacije:

- automatizirani računi za tržnicu i proizvođače,
- obračun dana dostave i profitabilnosti tržnice po danu ili mjesecu,
- uređivanje / postavljanje gradova/mjesta u koja dostavlja tržnica,
- uređivanje / postavljanje dana dostave:
 - odabire se dan u tjednu,
 - vrijeme dostave ili lokacije preuzimanja,
 - gradovi/mjesta u koja se dostavlja na odabrani dan u tjednu,
- uređivanje / postavljanje lokacija preuzimanja dostupnih kupcima,
- uređivanje / postavljanje konfigurabilnih cijena dostave,
 - mogućnost postavljanja različitih cijena dostave za različite ukupne vrijednosti narudžbi,
 - mogućnost postavljanja različitih cijena dostave za različite gradove / mjesta,
- objavljivanje novosti na kupac ili proizvođač aplikaciji,
- pregled recenzija proizvoda, i usluge tržnice / dostavljača,
- uređivanje profila i dodavanje novih korisnika:
 - kupaca,
 - dostavljača,
 - proizvođača,
- uređivanje postavljanje skladišta koje definira početnu točku dostavljača,
- uređivanje postavljanje vozila korištenih od strane zaposlenika tržnice:
 - zapisuje se kapacitet vozila (koliko paketa stane u kombi),
 - kategorija vozila,
 - veličina rezervoara,
 - prosječna potrošnja,
 - dodatni troškovi po kilometru,
 - kilometraža vozila,
- uređivanje / postavljanje kategorija i podkategorija proizvoda dostupnih u platformi:
 - ime kategorije,
 - slika,
 - opis,
 - pripadajuće podkategorije,
- pregled primljenih upita kupaca (koji ujedno dolaze automatski na odabrani info email tržnice),
- slanje e-mailova odabranim korisnicima platforme,
- slanje poziva na platformu e-maila unesenim korisnicima (može se unaprijed postaviti email, ime, grad, adresa i broj telefona koji budu automatski popunjeni prilikom registracije),
- odabir metoda online naplata, te unos nužnih podataka za generiranje qr koda za naplatu,
- dodavanje novih zasebnih stranica na kupac aplikaciju koristeći prilagođeno korisničko sučelje u svrhu marketinga (bez nužnog znanja programiranja),
- pregled obrisanih narudžbi,
- pregled svih javascript error-a koji su se dogodili na platformi.

4.2.5. Dostavljač aplikacija

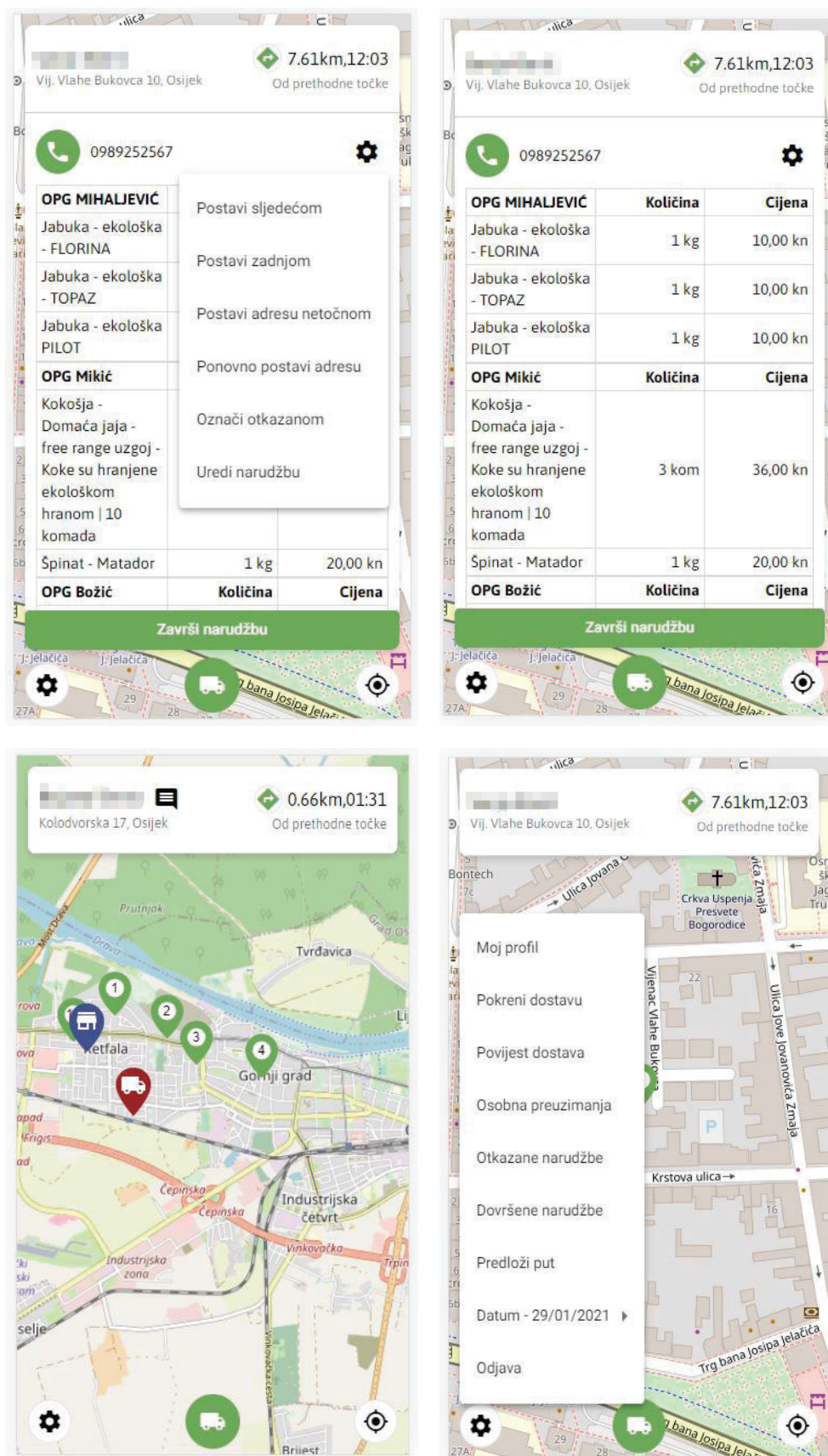
Dostavljač aplikaciju koriste dostavljači kratkog opskrbnog lanca. Pruža im prikaz svih narudžbi na mapi, izračun optimalne rute, udaljenosti i potrebnog vremena od početne do završne lokacije ili od lokacije do lokacije svake dostave.

Koristeći svoju aplikaciju prilikom dostavljanja narudžbi, dostavljač zaključava svaku narudžbu u sustavu, te ima dodatnu mogućnost urediti naručene količine u slučaju da kupac odbija preuzeti pojedine proizvode ili su proizvodi oštećeni/izgubljeni u tranzitu.

Dodatne funkcionalnosti dostavljač aplikacije

- uređivanje profila dostavljača:
 - ime,
 - broj telefona,
 - profilna slika,
 - promjena lozinke,
- uređivanje narudžbi kupca u slučaju da kupac ne želi preuzeti određene proizvode ili da određeni proizvodi nisu doneseni u skladište za razvrstavanje,
- pisanje bilješki za administratore vezano za pojedine narudžbe,
- povijest dostava,
- osobna preuzimanja,
- pregled sa ukupnim izračunom prometa svih narudžbi (uplaćeno online, gotovina),
- print računa kupaca, ili print sažetka dostava dostavljača (dva različita oblika),
- zaključivanje obračuna dana dostave:
 - početna i završna kilometraža na vozilu (sustav sam postavlja, ali dostavljač ima opciju urediti),
 - gradovi / mjesta / regije dostave,
 - polog,
 - ukupni promet,
 - naplaćeni gotovinski promet,
 - troškovi (gorivo, cestarina, most/tunel, dnevnica, gablec, ostali troškovi s objašnjenjem),
 - predano gotovine,
- postavljanje redoslijeda narudžbi,
- pokretanje dostave (kupcima se šalje prvobitni izračun približnog vremena dolaska dostavljača),
- pauziranje i ponovno pokretanje dostave (kupcima prikazanu na stranici "status-dostave"),
- preskakanje narudžbi (brzo postavljanje narudžbe jednom iza),
- stavljanje narudžbe na kraj dostavne liste (brzi način).

Studija razvoja kratkog opskrbnog lanca ekoloških proizvoda Osječko-baranjske županije



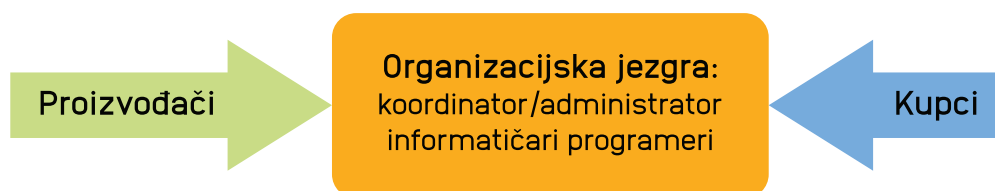
Slika 12. Prikazi funkcionalnosti Dostavljač aplikacije

5. ANALIZA SLUČAJA: EKOTRŽNICA – OSJEČKI KRATKI OPSKRBNI LANAC EKOLOŠKIM PROIZVODIMA

5.1. Opis mrežne strukture solidarne eko grupe Ekotržnica i uloge koordinatora

Grupa Ekotrznica Osječko-baranjske županije je nova grupacija koja posluje online putem web platforme „ekotrznica.hr“ od travnja 2020., odnosno od početaka „lockdowna“ uslijed pandemijskih mjera COVID 19.

Organizacijska i komunikacijska struktura grupe Ekotržnica vrlo je razvijena i slojevita, a čine je tri sastavnice: 1) ekološki proizvođači s certificiranom proizvodnjom, 2) registrirani online kupci, 3) organizacijska jezgra koju čine glavni organizator/koordinator te informatičari i administratori web aplikacija (slika 13).



Slika 13. Organizacijska i komunikacijska struktura grupe Ekotržnica

Izvor: izradio autor

Ekotržnica (ekotrznica.hr) je jedna od online platformi sa sjedištem u Osijeku koja okuplja lokalne proizvođače ekoloških proizvoda. Kupnja je jednostavna i pregledna i odvija se putem interaktivne web platforme koja predstavlja jedinstvenu i inovativnu tehnologiju za poslovanje solidarnih eko grupa¹⁸.

Zahvaljujući razvoju web platforme, grupa Ekotržnica Osječko-baranjske županije od travnja 2020. posluje online. Osnovna pretpostavka ove solidarne eko grupe počiva na činjenici da proizvodnja hrane ne smije zagađivati prirodu već mora vratiti prirodi uzeto. Osnovna misija grupe Ekotržnice koja posluje na području Osječko-baranjske županije s intencijom širenja na druge, je potaknuti daljnji razvoj ekološke proizvodnje hrane na malim obiteljskim imanjima i solidarnih odnosa između proizvođača i kupaca. Također, maksimalno se želi pojednostaviti marketing i prodaja za male proizvođače ekološke hrane koji nude lokalne ekološke proizvode za opskrbu kućanstava, tako da se štedi vrijeme onima koji ga najviše trebaju - proizvođačima.

¹⁸ Ova inovativna platforma je detaljno opisana u poglavlju 4.

Grupa Ekotržnica u svom članstvu ima oko 30 proizvođača u ekološkom, slobodnom i slobodno pašnom uzgoju koji proizvode ekološke i tradicionalne proizvode. Grupa Ekotržnica okuplja istinske „eko-gastronaute“¹⁹ oko ovih proizvođača. Ekotržnica je jedina grupa u Hrvatskoj koja na svojoj platformi „ekotrznica.hr“ prodaje isključivo ekološke i njima srodne tradicionalne proizvode. Ova web stranica je prepoznatljiva po svom logu koji predstavlja Ekotržnicu kao temelj (tlo) za svjež i zdravu hranu na tanjuru potrošača (Slika 14.)



Slika 14. Logo "EKO tržnica"

Izvor: <https://ekotrznica.hr>

Uloga koordinatora grupe

Solidarne eko grupe ne mogu funkcionirati bez koordinatora koji je „mozak operacije“. Koordinator koordinira procese od narudžbi do konačne isporuke i prodaje proizvoda. Poželjno je da osoba koordinator bude ujedno i administrator web portala online tržnice, odnosno organizator svih aktivnosti te komunikator između kupaca i proizvođača.

U slučaju solidarne eko grupe, organizator online tržnice je gospodin Juraj Bučević koji je posvetio svoju mladost radu za opće dobro kako on vidi rad Ekotržnice i sličnih lokalnih grupa za opskrbu lokalnom hranom. Svojim radom u organiziranju prodaje putem solidarne eko grupe stekao je veliko iskustvo koje ga je ohrabrilo da sav posao prodaje ekoloških proizvoda grupe SEG Osijek preseli na Internet (poglavlje 3.2.). Njegovo znanje o procesima na relaciji kupac-proizvođač u direktnoj prodaji kroz organiziranu solidarnu grupu ishodilo je nove ideje o oblikovanju novih funkcionalnosti web platforme kako bi se mogle primati objedinjene narudžbe više kupaca prema jednom proizvođaču i obrnuto, više proizvođača prema jednom kupcu kako bi poslovi dostave bili operativniji. Ovakav se oblik prodaje značajno razlikuje od klasične online trgovine s posrednikom, gdje posrednik ustvari otkupljuje proizvode i dalje ih distribuira do krajnjeg kupca. U solidarnom lancu prodaje kupac direktno kupuje od proizvođača pomoću prilagođenih aplikacija, a koordinator/administrator pomaže logistički u izvršavanju dostave, bilo da je sam tvrtka dostavljač ili da za to najmi treću osobu.

U istraživanju grupe proizvođača, jedno od pitanja bilo je - koliko je važna uloga koordinatora/administratora u oblicima objedinjene solidarne grupne prodaje-kupnje? Svi su ispitanici odgovorili da je njegova uloga izuzetno važna jer bez te osobe tog posla ne bi ni bilo.

¹⁹ Prema Glosbe englesko-hrvatskom rječniku gastronom je osoba koja jako cijeni hranu

5.2. Istraživanje ekonomske snage i percepcija proizvođača Ekotržnice

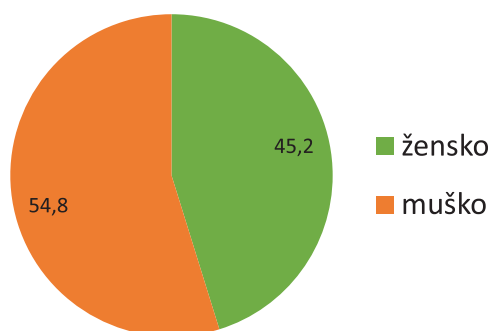
5.2.1. Metodologija

U siječnju 2021. godine provedeno je istraživanje ekonomske snage proizvođača Ekotržnice i onih proizvođača koji podržavaju njen rad ili se pripremaju na članstvo i prodaju putem ove solidarne eko grupe. Istraživanje je provela autorica ovog rada kroz osobni intervju s 31 proizvođačem koristeći pri tom unaprijed strukturiran upitnik. Većina ispitanika dobro poznaju autoricu ovog rada što je razlogom da su obostrano razmijenjene vrijedne informacije iz područja financiranja novih projekata i takvog interesa od strane proizvođača kao i druga pitanja. Intervju je obavljen sa svim proizvođačima hrane Ekotržnice koji su bili aktivni u prodaji u siječnju 2021. godine, njih 21. Osim ovih, anketirano je još 10 ekoloških proizvođača hrane koji podržavaju rad Ekotržnice i/ili svoju prodaju vrše kroz druge solidarne eko grupe. Svi proizvođači ispitani u ovom istraživanju su s područja Osječko-baranjske županije. Slobodno se može reći da je ovim istraživanjem obuhvaćena većina proizvođača svježih i prerađenih eko proizvoda koji opskrbljuju kućanstva za svakodnevnu prehranu i koji su poznati u javnosti.

5.2.2. Opis rezultata istraživanja

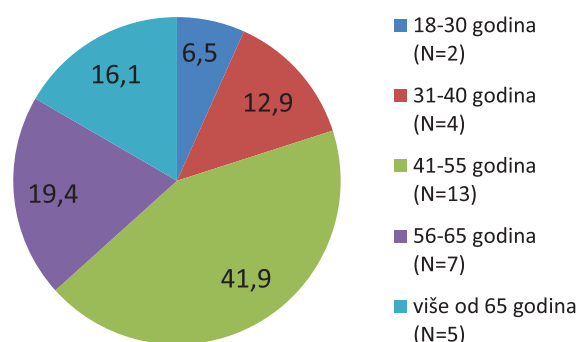
Dobna i spolna struktura

Istraživanjem je obuhvaćen 31 proizvođač. Prema spolnoj zastupljenosti, 55% nositelja poljoprivrednih gospodarstava su muškarci (N=17), a 45% su žene (N=14). U pogledu starosti ispitanika, dobnoj skupini od 41-55 godina pripada 42% (N=13), slijedi skupina mladih u dobi od 18-40 godina s udjelom od 16,1%, a nju čine 2 mlade osobe starosti od 18-30 godina i 4 mlade osobe starosti 31-40 godina. Preostali dio 38,7% pripada starijima od 55 godina (N=12), (grafikon 28 i grafikon 29).



Grafikon 28. Spolna struktura ispitanika (%)

Izvor: obrada autora



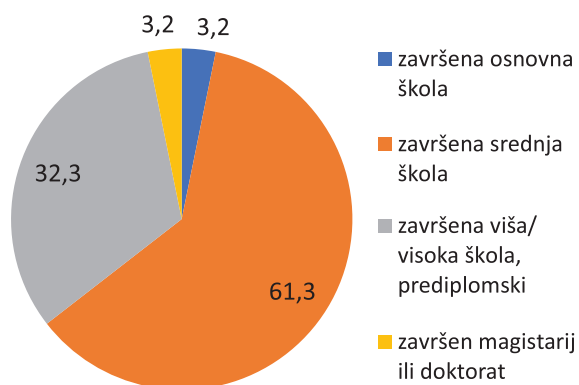
Grafikon 29. Dobna struktura ispitanika (%)

Izvor: obrada autora

Stupanj stečenog obrazovanja i poljoprivredno obrazovanje

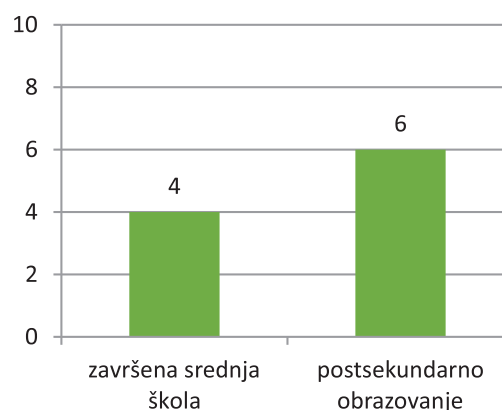
Istraživanje pokazuje da su ekološki proizvođači, ispitanici u ovom istraživanju, iznadprosječnog obrazovanja u odnosu na opću populaciju te da imaju veći udjel poljoprivrednog obrazovanja u odnosu na sve poljoprivrednike. Nešto više od trećine ispitanika ima visokoškolsko obrazovanje, od toga njih 32,3% je s višom ili visokom naobrazbom, a 3,2% s doktoratom (1 proizvođač). Najveći dio (61,3%) ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (N 19), (grafikon 30).

Nadalje, 10 ispitanika, što je gotovo jedna trećina, ima neki oblik **poljoprivrednog formalnog obrazovanja**, a čak 6 osoba ima više ili visoko obrazovanje u poljoprivredi (grafikon 31).



Grafikon 30. Obrazovna struktura ispitanika (%)

Izvor: obrada autora

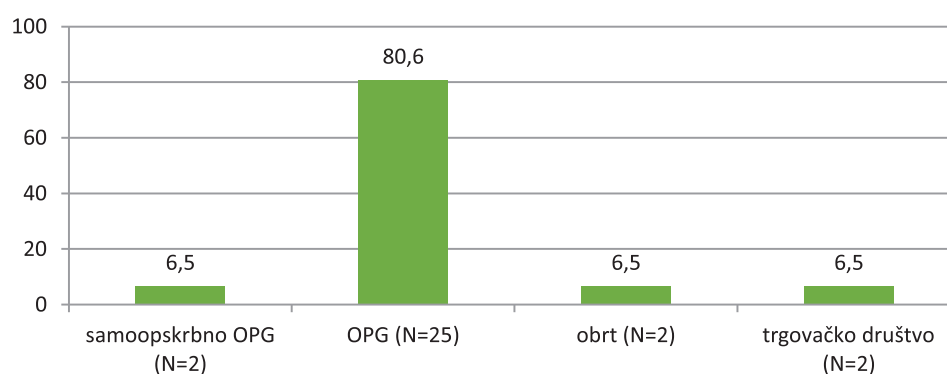


Grafikon 31. Poljoprivredno obrazovanje (%)

Izvor: obrada autora

Oblik registracije poljoprivrednoga gospodarstva i dužina bavljenja ekološkom proizvodnjom

Najveći broj ispitanika ima registrirano obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) (81%, N=25), dok po dvoje ispitanika imaju samoopskrbno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (SOPG²⁰), obrt i trgovačko društvo (grafikon 32).



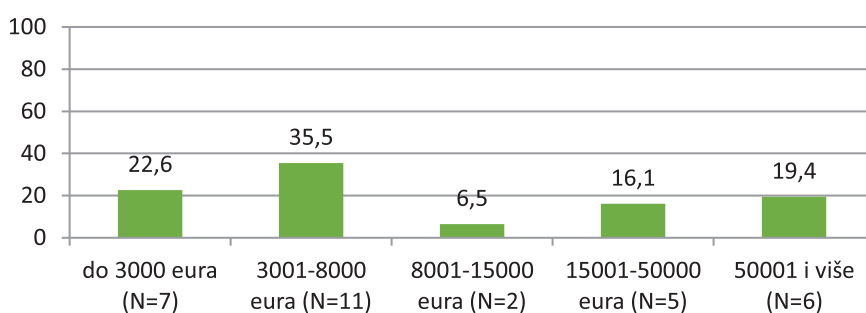
Grafikon 32. Oblik registracije poljoprivrednoga gospodarstva (%)

Izvor: obrada autora

²⁰ Samoopskrbno poljoprivredno gospodarstvo je fizička osoba koje ostvaruje ekonomsku veličinu gospodarstva manju ili jednaku od kunske protuvrijednosti 3000 eura (Zakon o poljoprivredi NN 118/18, 42/20, 127/20, članak 3, na snazi od 08.04.2020.)

Ekonomska veličina gospodarstva i oblik reguliranja porezne obveze

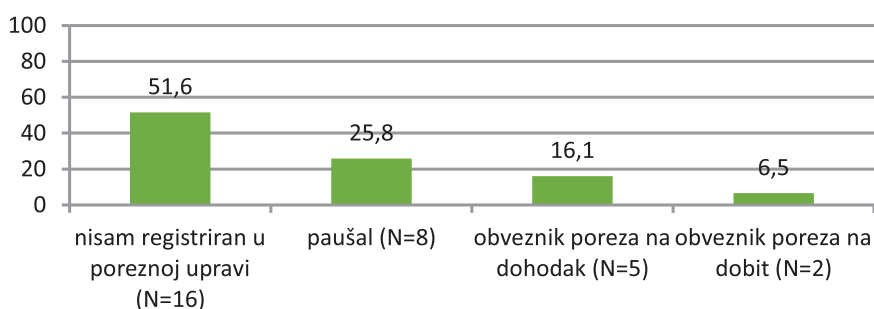
Na temelju veličine i načina korištenja poljoprivrednih površina i posjedovanja stoke u uzgoju, gospodarstva su podijeljena u dohodovne kategorije ekonomske veličine poljoprivrednog gospodarstva²¹ ukupnoga godišnjeg prihoda izraženog u eurima. Među ispitanicima gotovo 2/3 gospodarstava su male ekonomske snage, do 3.000 eura (23%); od 3.001-8.000 eura (35%), od 8.001-15.000 eura (6%). Malih do 15.000 eura ekonomske veličine bilo je ukupno 20 gospodarstava (64%). To su uglavnom mali proizvođači svježeg voća, povrća, žitarica, i ratarskih kultura. Ostalih 11 gospodarstava (36%) pripadaju srednjim i velikim gospodarstvima, a to su velika ratarska i voćarska gospodarstva s preradom. Neki od njih su poznati prerađivači ekoloških proizvoda u Osječko-baranjskoj županiji (Grafikon 33).



Grafikon 33. Ekonomska veličina PG-a (N=31, %)

Izvor: obrada autora

S obzirom na malu ekonomsku veličinu poljoprivrednih gospodarstva ispitanika, bilo je za očekivati visok udio gospodarstava bez registracije u evidenciji porezne uprave i onih u paušalu (51% i 26%). Među ispitanicima ima i velikih gospodarstava koji su obveznici plaćanja PDV-a, a samim tim i obveznici poreza na dohodak ili dobit s obzirom da li su fizičke osobe (OPG i obrt) ili pravne osobe (trgovačko društvo i sl.). Obveznika na dohodak bilo je 16% te obveznika na dobit 6,5% (grafikon 34).



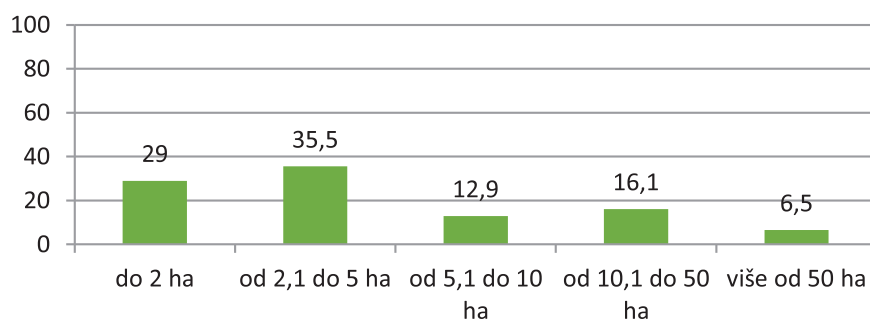
Grafikon 34. Oblik registracije porezne obveze (%)

Izvor: obrada autora

²¹ Ekonomska veličina poljoprivrednoga gospodarstva je veličina mogućeg godišnjeg prihoda procijenjenog na temelju veličine i načina korištenja poljoprivrednih površina i posjedovanja stoke u uzgoju. <https://ruralnirazvoj.hr/pojasnenje-vezano-uz-izracun-ekonomske-velicine-poljoprivrednog-gospodarstva/>

Veličina poljoprivrednog gospodarstva i način korištenja poljoprivrednog zemljišta

Svi ispitanici, njih 31 (N=31), obrađuje vlastitu zemlju dok nešto manje od polovice gospodarstava obrađuje i zemlju u zakupu (N=14). Iz donjeg prikaza vidljivo je da najveći udio gospodarstava veličine 2,1-5ha (36%) i onih najmanjih do 2 ha (29%) zajedno čine gotovo dvije trećine svih ispitanika (grafikon 35).



Grafikon 35. Raspodjela gospodarstava prema ukupno korištenom zemljištu (%)

Izvor: obrada autora

S obzirom na podatke o veličini korištenog zemljišta, veličina zemlje u osobnom vlasništvu, kreće se u rasponu od 0,25 ha do 40 ha. Središnji podatak ukazuje da se radi u najvećem dijelu o površinama od prosječno Mdn²² = 3 ha. Korišteno zemljište u zakupu obrađuje 45% ispitanika. Veličina takvog zemljišta kreće se u rasponu od 0,4 ha do čak 200 ha, odnosno u najvećem dijelu prosječne veličine od Mdn=2,8 ha. Prosječna veličina prema aritmetičkoj sredini (M) svih gospodarstava iznosi 31 ha, međutim taj podatak ne pokazuje pravu sliku jer je uzorak mali, a u njemu ima nekoliko gospodarstava koja izuzetno odskakuju od središnje vrijednosti.

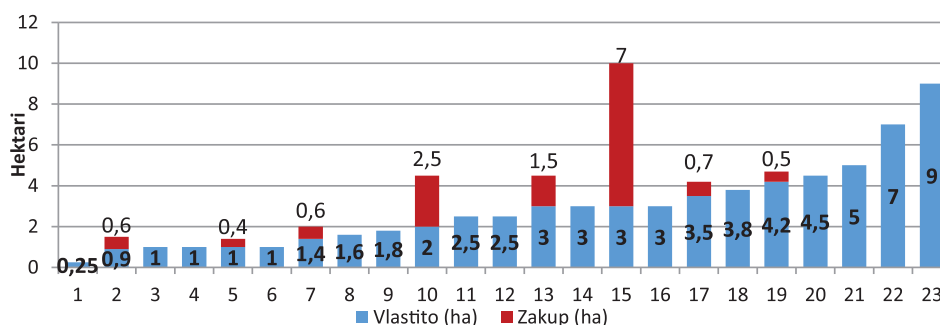
Tablica 11. Osnovni statistički pokazatelji o veličini ukupnog korištenog zemljišta u ha, vlasništvo i zakup

	Ukupno zemljište	Vlasništvo	Zakup
N	31	31	14
M	18,2	8,6	21,3
Mdn	4,5	3	2,8
SD	44,8	15,5	52,5
Min	0,25	0,25	0,4
Maks	240	80	200

Izvor: obrada autora

Grafikoni 36 i 37 prikazuju odvojeno, za male (do 10 hektara korištene zemlje) te one veće proizvođače (s više od 10 hektara korištene zemlje) odnos između njihova vlastitog zemljišta (plavi stupci) i onoga u zakupu kojeg obrađuju (crveni stupci). Vidljivo je da mali proizvođači u manjoj mjeri uzimaju zemlju u zakup (1/3), i samo rijetko u veličinama većima od vlastitog zemljišta (N=2).

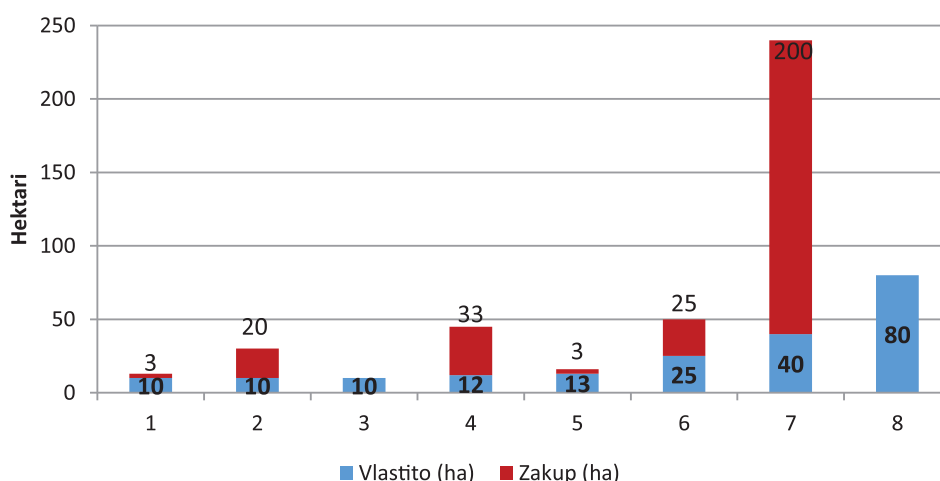
²² Medijan (Mdn) kao središnji podatak bolji je pokazatelj u navedenim analizama. Aritmetička sredina (M) zavodi na krivi trag s obzirom da taj podatak prema većim vrijednostima povlače odgovori većih proizvođača.



Grafikon 36. Veličina korištenog zemljišta malih proizvođača (do 10 ha)

Izvor: obrada autora

S druge strane, od 8 većih proizvođača, njih 5 ima zemlju u zakupu koja je po veličini korištenog zemljišta često veća od vlastitog zemljišta. (grafikon 37)

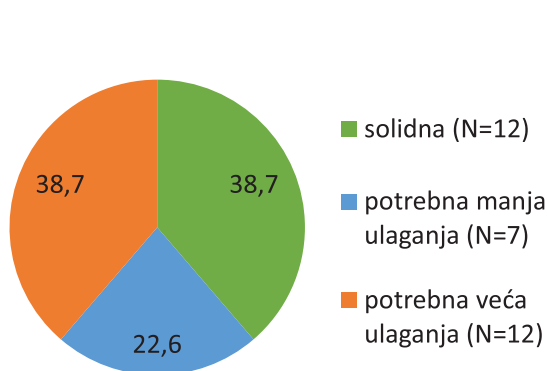


Grafikon 37. Veličina korištenog zemljišta većih proizvođača (>10 ha)

Izvor: obrada autora

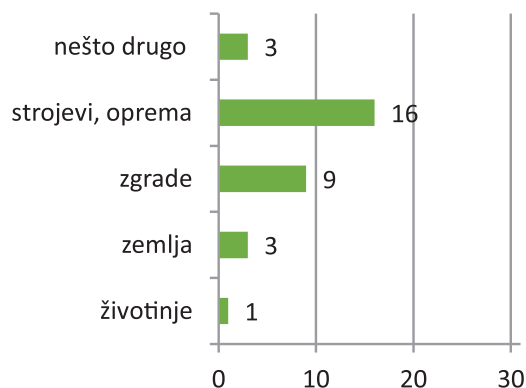
Tehnološka opremljenost gospodarstava i planirana ulaganja

Tehnološku opremljenost svojih gospodarstava ispitanici različito procjenjuju. Podjednako ispitanika procjenjuje da su „potrebna veća ulaganja“ na njihovom gospodarstvu (39%), kao i da ona nisu potrebna, odnosno da je stanje tehničke opremljenosti „solidno“, dok 23% smatra da su „potrebna manja ulaganja“. S obzirom na to, dio ispitanika ne planira daljnja ulaganja (njih 29% ili 9). No, među onima koji ih planiraju (N=21), u najvećoj mjeri ono je usmjereno na ulaganja u strojeve i opremu, što je 51,6% cijelog uzorka), te zgrade (što je 29% cijelog uzorka). Općenito, nešto ispod polovice cijelog uzorka planira samo jednu vrstu ulaganja, no dvoje ispitanika ističe i ulaganja u tri ili više područja kada su u pitanju planovi njihova ulaganja na gospodarstvu. Vrijedi istaknuti i kako je nekoliko ispitanika navelo ulaganja u prerađu što se pokazuje značajnim smjerom unapređenja proizvodnje nekih proizvođača (grafikon 38 i grafikon 39).



Grafikon 38. Procjena tehnološke opremljenosti gospodarstva (%)

Izvor: obrada autora

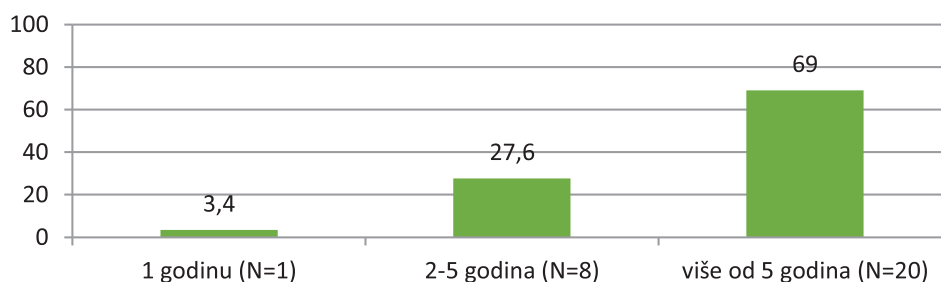


Grafikon 39. Područje planiranih ulaganja (broj gospodarstava)

Izvor: obrada autora

Dužina prakticiranja ekološke proizvodnje i vrste proizvodnji

Više od dvije trećine proizvođača u ekološkoj je poljoprivredi (preradi) duže od 5 godina (69%), a samo jedan ispitanik ekološku proizvodnju ima manje od godine dana. Od ukupnog broja ispitanika većina se bavi isključivo ekološkom poljoprivredom dok manji dio ispitanika ima i konvencionalnu proizvodnju.

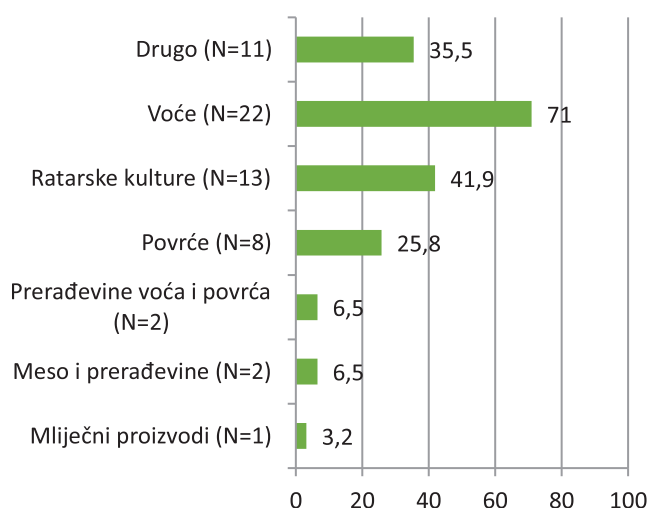


Grafikon 40. Dužina ekološke proizvodnje (%)

Izvor: obrada autora

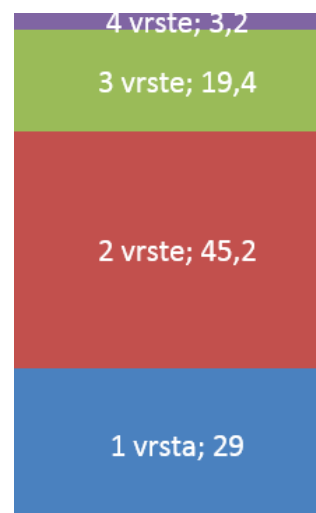
Od značaja je bilo vidjeti i kojom se proizvodnjom bave ekološki proizvođači, sudionici ovog istraživanja. Utvrđeno je da najviše ima ratara (45%) i voćara (71%). Povrće proizvodi 8 ekoloških proizvođača (26%). Podatci također pokazuju da je malo onih koji se bave preradom voća i povrća, samo 2 (6%). Kategorija „drugo“ koja predstavlja sve druge odgovore nezastupljene onim ponuđenim, uglavnom se odnosila na različite oblike stočarskog uzgoja (ovaca, svinja, konja, peradi), te proizvodnju jaja i meda (Grafikon 41).

Podatci također pokazuju da, iako se više od četvrtine proizvođača bavi samo jednom vrstom proizvodnje (29%), najveću kategoriju, s 45%, čine oni koji obavljaju dvije vrste proizvodnje, dok se s tri ili više vrsta proizvodnje bavi 23% ispitanika.



Grafikon 41. Vrste proizvodnji (%)

Izvor: obrada autora

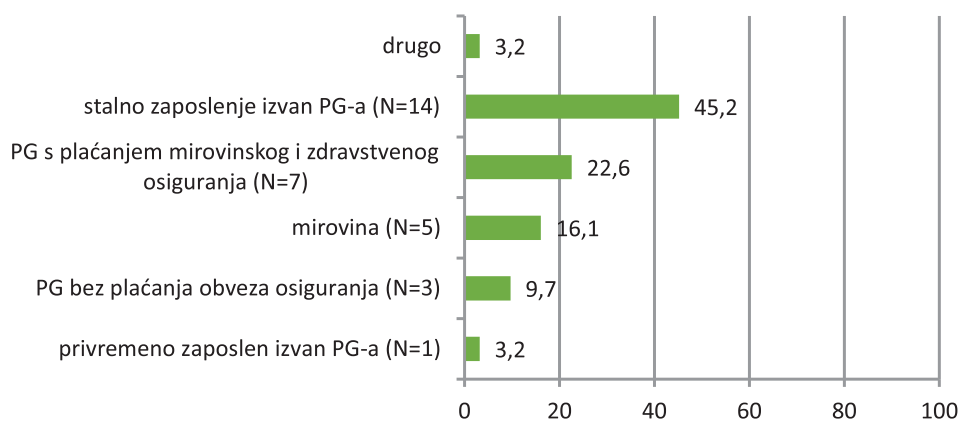


Slika 15. Broj različitih vrsta proizvodnje

Izvor: obrada autora

Izvor stjecanja dohotka i mogućnosti povećanja proizvodnje

Stalno zaposlenje izvan poljoprivrednog gospodarstva predstavlja najvažniji izvor stjecanja dohotka za 5% ispitanika, a oblik stalnog prihoda u obliku mirovine ostvaruje 16% gospodarstava. Dvoje ispitanika koji primaju mirovinu ističe da dodatno ostvaruju prihode od poslovanja svojih tvrtki. Kao ispitanici koji ostvaruju samo prihode s poljoprivrednog gospodarstva s plaćanjem mirovinskog i zdravstvenog osiguranja izjasnilo se 23% ekoloških poljoprivrednika OBŽ-e, sudionika istraživanja. Nadalje, 10% ispitanika se izjasnilo da ostvaruju samo prihod od poljoprivrednog gospodarstva, ali da ne plaćaju obveze jer su osnovani prije 2010. kad ta obveza za njih nije postojala (grafikon 42).

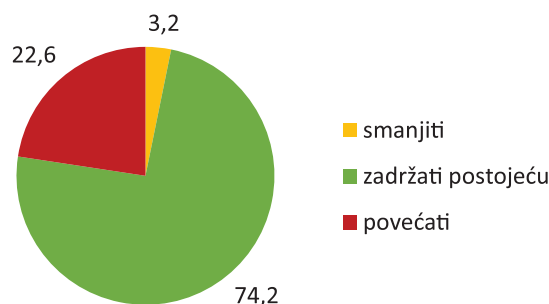


Grafikon 42. Izvori stjecanja dohotka (N=31) (%)

Izvor: obrada autora

Ekološke proizvođače OBŽ-a, sudionike istraživanja se pitalo o planovima povećanja svoje proizvodnje te o tome da procjene posjeduju li kapacitete kako bi razvili i osnažili prodaju izvan svoje županije. Gotovo $\frac{3}{4}$ ispitanika (74%) ispitanika istaklo je kako žele zadržati trenutnu razinu proizvodnje, a samo je jedan ispitanik istakao da namjerava smanjiti svoju proi-

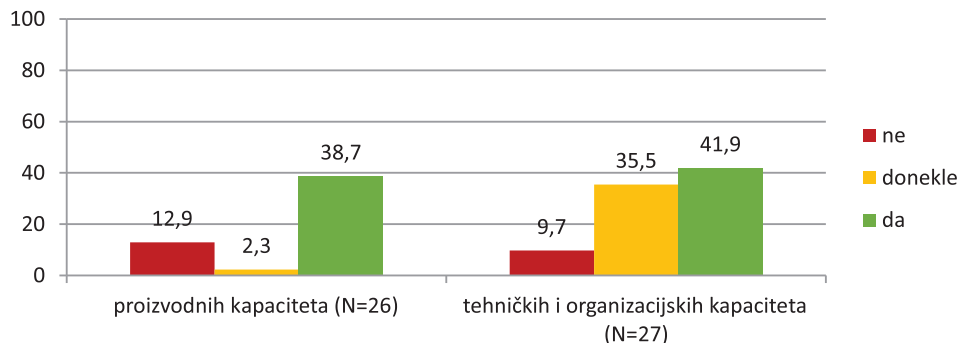
zvodnju. Nasuprot tome, manji dio ispitanika (23%) iskazuje težnju povećanju proizvodnje. Razlozi tome su ograničeni ljudski resursi za povećanje proizvodnje, kako vlastiti, tako i mogućnosti pronalaska radne snage. Nadalje, većina ostvaruje i druge prihode pa zato postojeći obujam proizvodnje smatraju optimalnim u odnosu na svoje ekonomske resurse i potrebe za novcem (grafikon 43).



Grafikon 43. Planovi povećanje ili smanjenja proizvodnje (N=31) (%)

Izvor: obrada autora

Međutim, na postavljeno pitanje – mogu li povećati obujam proizvodnje horizontalno širenjem kapaciteta ili vertikalno kroz preradu u slučaju snažnijeg rasta potražnje izvan granica Županije; čak 40% ispitanika smatra da bi imalo prostora za širenje. Njima se pridružuje još 2,3% koji smatraju da bi mogli uz manja ulaganja proširiti proizvodnju, a 36% smatra da bi mogli pokrenuti preradu i tako povećati vrijednost svoje proizvodnje, naravno uz nova ulaganja koja planiraju putem mjera ruralnog razvoja.



Grafikon 44. Procjena posjedovanja kapaciteta za širenje prodaje izvan županije (%)

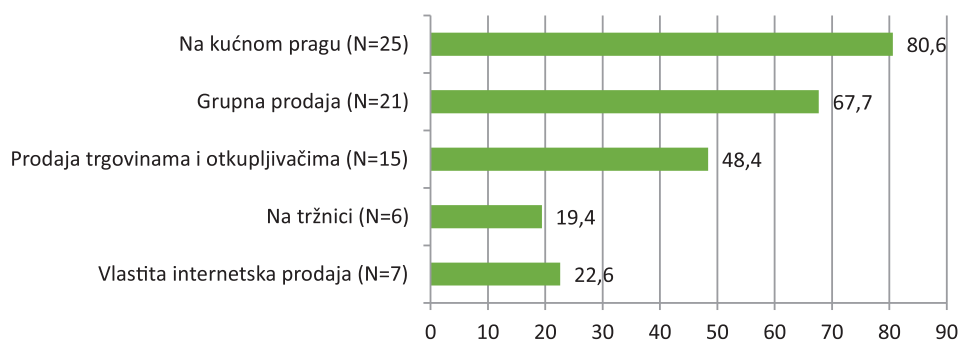
Izvor: obrada autora

Prodaja i kratki lanci opskrbe

Sasvim očekivano, s obzirom na prevladavajuću veličinu proizvodnje, prodaju na kućnom pragu prakticira 81% ekoloških proizvođača Osječko-baranjske županije koji su sudjelovali u istraživanju. Međutim, specifičnost ove skupine je organizirana grupna prodaja na koju se oslanja 68% ispitanika. Za gotovo polovicu proizvođača, značajan način prodaje su indirektni kanali prodaje trgovinama i / ili otkupljivačima.

U najmanjoj mjeri zastupljena je prodaja na zelenoj tržnici, samo 19% ispitanika, a razlog tome je dobro funkcioniranje solidarne eko grupe Ekotržnica koja je okupila najveći broj ekoloških proizvođača koji nude proizvode kućanstvima pa im stajanje na tržnici i čekanje (ne) poznatog kupca nije potrebno.

Općenito, sumarni podaci ukazuju da sudionici ovog istraživanja koriste prosječno barem dva kanala prodaje ($M=2,4$). Samo 13%, oslanja se na samo jedan oblik prodaje (tu se radi o proizvođačima koji su zaposleni, a svoje proizvode mogu u potpunosti plasirati preko grupne internet prodaje), nešto malo preko polovice (52%) ih prodaje na dva načina, a preko jedne trećine ekoloških proizvođača OBŽ ima 3 ili više načina prodaje svojih proizvoda. Interesan je podatak da gotovo četvrtina ispitanika ima vlastitu Internet/Facebook stranicu (grafikon 45).

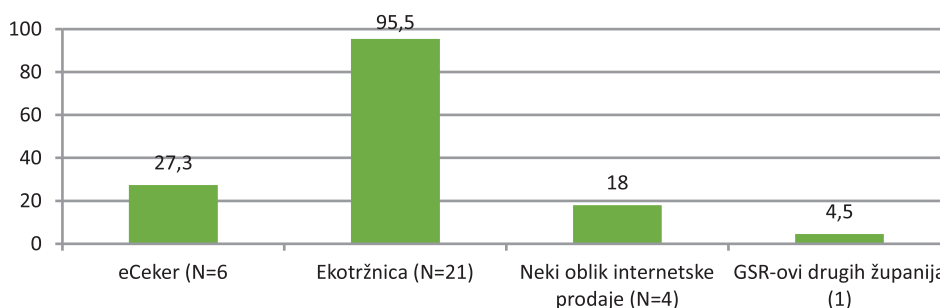


Grafikon 45. Oblici prodaje (% proizvođača)

Izvor: obrada autora

Poseban interes cijele studije bio je grupna prodaja ekoloških proizvođača OBŽ-a putem organiziranih mreža za prodaju poljoprivrednih proizvoda. Prema prikupljenim podacima, 71% ($N=22$) cijelog uzorka ispitanika uključeno je u neku takvu mrežu ili grupu. Od tog broja gotovo svi ekološki proizvođači koji svoje proizvode stavljaju u prodaju u takvim mrežama iz Osječko-baranjske županije, a koji su uključeni u ovo istraživanje, uključeni su u djelovanje Ekotržnice, osim jednog proizvođača iz OBŽ-a koji isključivo snabdijeva istarske solidarne eko grupe. Paralelno, dio proizvođača koji prodaju putem Ekotržnice koriste i druge prodajne kanale. Četvrtina ove grupe ispitanika (27%), uključena je u prodaju putem web trgovine eCeker, a 18% kroz druge oblike web prodaje.

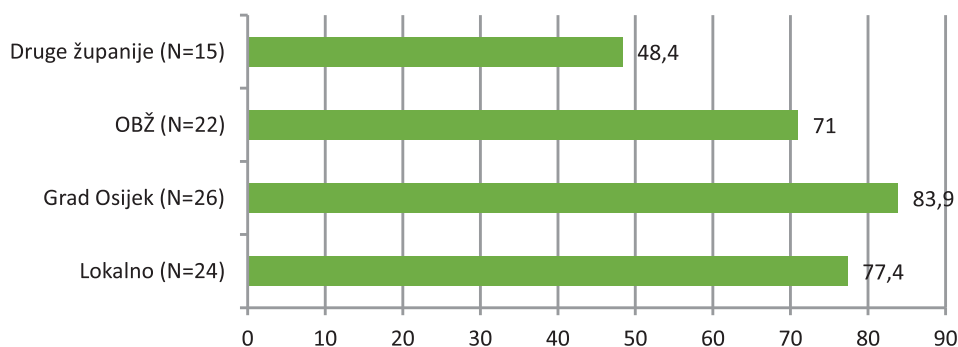
Općenito, ekološki proizvođači iz OBŽ koji jesu uključeni u oblike grupne prodaje, uglavnom se oslanjaju samo na jedan oblik (njih 61%). Oko trećine (35%) ih je ipak uključena u dva oblika, uključujući dodatno ili grupne ili samostalne oblike prodaje putem Interneta.



Grafikon 46. Grupe / mreže prodaje ($N=22$) (%)

Izvor: obrada autora

Obuhvat prodaje proizvoda je dodatno istaknut kao značajno pitanje na koje studija želi odgovoriti. Najveće tržište za ekološke proizvode osječko-baranjskih proizvođača koji su sudjelovali u istraživanju čini grad Osijek na čijem području prodaje 84% ispitanika. Za mnoge od njih (77%) je značajno i uže lokalno tržište, odnosno okruženje mjesta stanovanja, a nešto manje područje cijele županije (71%) (grafikon 47).



Grafikon 47. Obuhvat prodaje

Izvor: obrada autora

Značajno je istaknuti da na područjima drugih županija svoje proizvode prodaje gotovo polovica ekoloških proizvođača ovog istraživanja, a to uglavnom nisu susjedne županije. Iako, određeni proizvođači djeluju na prostoru cijele Hrvatske, najčešće su ispitanici kao svoja tržišta izvan svoje županije isticali Istru i Primorje, Split, Dubrovnik, odnosno općenito Jadran, te Zagreb. U skladu s time svakako treba shvatiti i probleme koje proizvođači ističu i koji se velikim dijelom tiču „uskog tržišta” i potrebe „edukacije potrošača” (tablica 12).

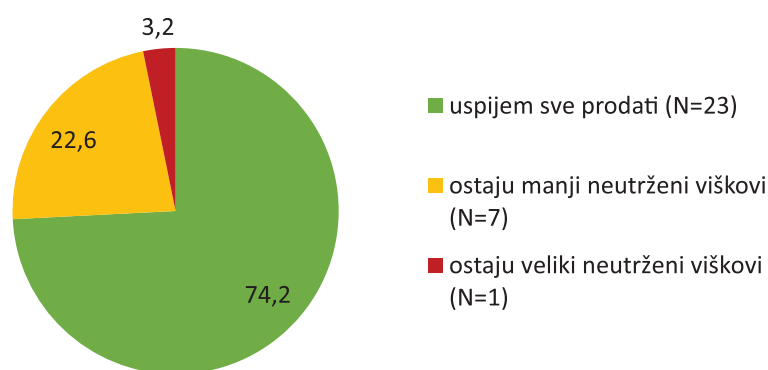
Tablica 12. Mjesta prodaje ekoloških proizvođača Osječko-baranjske županije

	Broj gospodarstava	%
Unutar Županije	16	51,6
Cijelo područje Hrvatske	4	12,9
Istra	2	6,5
Istra, Primorje	1	3,2
Istra, Split	1	3,2
Jadran	1	3,2
Pula Rijeka	1	3,2
Split, Dubrovnik	1	3,2
Zagreb	3	9,7
Zagreb, Pula	1	3,2
Ukupno	31	100

Izvor: obrada autora

Zbrajanjem podataka o tome na kojim su tržištima prisutni (od lokalne, županijske do nacionalne razine) dobiven je pokazatelj koji ukazuje kako prosječno ekološki proizvođači sudjeluju na barem 3 tržišta ($M=3,3$). Pri tom, 42% ispitanika pripada u tu kategoriju, a dodatnih 36% djeluje i na više razina. Samo je jedan ispitanik istakao da djeluje samo na jednom tržištu, i to uglavnom ne lokalnom.

S obzirom na njihovu prodaju i kanale koje razvijaju i koji su im dostupni, ispitanici su procjenjivali i svoje zadovoljstvo prodajom. Gotovo 3/4 ispitanika istaklo je kako uspijevaju sve prodati (74%) te time ne ukazuju na neke veće probleme s prodajom. Među onima zadovoljnijima, ali ne posve, nalazi se 23% onih kojima preostaju neutrženi viškovi. Konačno, samo je jedan ispitanik istakao kako ima velikih neutrženih viškova, ali da očekuje da će prodaja ići bolje skorim širenjem prodaje grupe Ekotržnice na Zagreb (u planu je za kraj veljače 2021.) (grafikon 48).



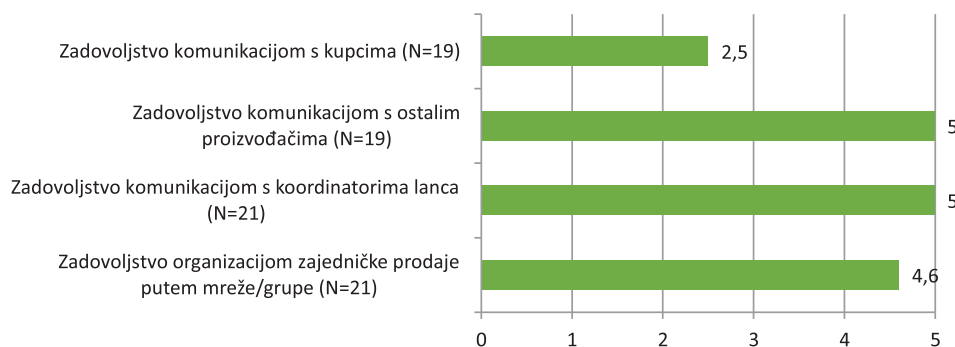
Grafikon 48. Procjena prodaje primarnih poljoprivrednih proizvoda i prerađevina, %

Izvor: obrada autora

Iz ove analize prodaje, može se potvrditi opće zadovoljstvo proizvođača grupnom prodajom koja se dobro uhodala putem web platforme ekotrznica.hr. Isto tako može se izvući zaključak da je prodaja svježih ekoloških i tradicionalnih proizvoda kućanstvima prilično razvijena zahvaljujući solidarnoj eko grupi Ekotržnica koja sa svojim kupcima i proizvođačima predstavlja pravi kratki opskrbni lanac Osječko-baranjske županije na opće zadovoljstvo proizvođača i kupaca ove grupe, što potvrđuju prijašnja istraživanja (Tolić i sur., 2019; Juvančić, 2020).

Za provjeru te hipoteze, ispitanike se u ovom istraživanju pitalo da procjene svoje zadovoljstvo prodajom u kratkim lancima opskrbe. Velika većina ispitanika pritom je odgovarala s obzirom na uključenost u prodaju putem Ekotržnice, no dio ispitanika procjenjivao i djelovanje drugih grupa u koje je uključen.

Kako pokazuju rezultati na sljedećem grafikonu, najveće zadovoljstvo, ocijenjeno čistom peticom ($M=5$), ispitanici su iskazali kada je riječ o njihovoj komunikaciji s koordinatorom grupe Ekotržnica, te s ostalim proizvođačima. Najlošije su pak, ispitanici ocijenili zadovoljstvo komunikacijom s kupcima - prosječnom ocjenom od $M=2,5$. Važno je ovdje napomenuti da su mnogi ispitanici napominjali kako uopće nemaju osobnu komunikaciju s kupcima te je ovaj rezultat posebno važan s obzirom na prevladavajući stav da se u kratkim lancima opskrbe podržava solidarnost između kupaca i proizvođača. Uzrok ove situacije je COVID-19 kriza zbog koje se ne mogu održavati mini sajmovi, a koji su planirani jednom mjesečno kako bi proizvođači i kupci mogli direktno međusobno razmijeniti željene informacije i bolje se upoznati. Mini sajmovi su planirani i za potrebu šire promocije proizvođača i privlačenja novih kupaca. U konačnici, ispitanici prosječnom ocjenom izvrstan ($M=4,6$) procjenjuju svoje opće zadovoljstvo organizacijom zajedničke prodaje putem grupa s kojima su imali iskustva (grafikon 49).



Grafikon 49. Zadovoljstvo sudjelovanjem u KOL-u, ocjena 1-5

Izvor: obrada autora

Na dodatno pitanje o važnosti osobe koordinatora za dobro funkcioniranje kratkih opskrbnih lanaca odnosno grupne prodaje, ispitanici su procjenjivali njegovu ulogu na ljestvici procjene od 4 stupnja, svi ispitanici su jednoglasno tu ulogu proglasili značajnom.

Problemi, nedostaci i potrebe ekoloških proizvođača Osječko-baranjske županije

Na samom kraju istraživanja, ispitanici su imali mogućnost odgovoriti na nekoliko otvorenih pitanja, odnosno vlastitim riječima opisati gdje vide najveće probleme u prodaji svojih proizvoda, što im nedostaje da bi njihovo poslovanje u kratkom lancu bilo uspješnije te što smatraju da bi se trebalo poticati od strane nositelja lokalne i regionalne samouprave vlasti. U sljedećoj tablici prikazani su njihovi odgovori u cilju skretanja pozornosti na osobne probleme ekoloških proizvođača u proizvodnji i plasmanu svojih proizvoda, kao na nedostatke koji se odnose na trženje njihovih proizvoda kroz oblike grupnih prodaja, odnosno kratkih opskrbnih lanaca (Tablica 13.)

Tablica 13. Problemi, nedostaci potrebe u prodaji ekoloških proizvoda

Problemi u proizvodnji i prodaji
Usko tržište i niska razina svijesti potrošača o zdravoj prehrani
Ljetni mjeseci su usko grlo kada ima najviše proizvoda, a najmanje kupaca u gradu Osijeku
Potreban nam je registriran prostor za preradu i potpora za to
Nedostatak novca za izradu proizvođačkih deklaracija za prerađevine
Nema dislociranih miniklaonica, posebno za manje životinje, janjice, prasce, perad
Nedostatak sajмова i mini sajмова
Nemogućnost klanja u velikim klaonicama zbog velike udaljenosti i visokih troškova takvog klanja, a malih nema
Prestrogi propisi za male prerađivače u pogledu tehničkih uvjeta za objekte prerade, kao i propisi deklariranja prerađevina
Nedostatak skladišnih prostora
Nedostatak rashladnih uređaja za transport proizvoda do skladišta za daljnju distribuciju/dostavu
Problemi u prodaji grožđa
Visoki transportni troškovi za prodaju izvan županije, cestarine

Što nedostaje da bi vaše poslovanje u KOL-u bilo uspješnije?
Edukacija kupaca/potrošača
Edukacija nositelja lokalnih i regionalnih vlasti, javna promocija kratkih lanaca opskrbe
Edukacija proizvođača i prerađivača (agrotehnička, tehnološka, organizacijska, financijska znanja)
Financijska podrška – potpore za ekološku proizvodnju (gnojidba, mehanizacija) potpore za objekte za preradu, potpore za prodaju i oglašavanje
Dislocirane manje javne miniklaonice, hladnjače i skladišta za male proizvođače – mali poljoprivredni inkubatori
Institucionalna podrška i utjecaj predstavnika regionalnih vlasti i saborskih zastupnika na pojednostavljivanje regulative za prodaju prerađevina malih proizvođača
Miniklaonice na poljoprivrednim gospodarstvima
Što se treba poticati od strane regionalne samouprave?
Aktivnosti podizanja svijesti građana o važnosti ekološke poljoprivrede i lokalne prodaje hrane
Aktivnosti promocije grupnih prodaja radi bolje vidljivosti ekoloških proizvođača i bržeg razvoja lokalnog tržišta i kratkih opskrbnih lanaca
Različite aktivnosti suradnje regionalne samouprave s grupama ekoloških proizvođača u svrhu dostizanja ciljeva EU od općeg interesa, npr. snažniji rast ekoloških površina
Napraviti smjernice za predstavnike JLS u pogledu raspolaganja i kupovine državnog zemljišta, posebno za male parcele kako bi bile dostupne malim ekološkim proizvođačima
Davanje prednosti i potpora malim ekološkim proizvođačima pri kupovini državne zemlje (posebno iz razloga što za male čestice nisu zainteresirani veliki proizvođači pa se takve površine uglavnom ne koriste u poljoprivrednoj proizvodnji i ostaju zapuštene)
Projekti poduzetničke infrastrukture za ekološku poljoprivredu kao što su poljoprivredni inkubatori u partnerstvu s grupama ekoloških proizvođača
Potpore za pilot projekte edukacijskih ekoloških gospodarstava s naglaskom na ekološko stočarstvo
Posebne potpore za sadni materijal u ekološkoj proizvodnji
Aktivnosti sajмова i minisajmova za ekološke proizvođače
Različiti oblici potpora za ekološke proizvođače (potpore za eko gnojidbu, transportni troškovi, deklaracije i sl.)
Aktivnosti promoviranja ekološke prehrane u školama i vrtićima
Zelena javna nabava

6. ZAKONSKA REGULATIVA ZA STAVLJANJE NA TRŽIŠTE EKOLOŠKIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA I PRERAĐEVINA

U Republici Hrvatskoj se nakon donošenja prvog Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda iz 2001. godine (Zakon, 2001.) ekološka poljoprivreda bolje razvijala i sve se više proizvođača odlučivalo za upis u registar ekoloških proizvođača.

U daljnjem reguliranju ekološke poljoprivrede uslijedio je Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda donesen 2010. godine (Zakon, 2010.), a s njim su utvrđeni ciljevi i načela ekološke proizvodnje, proizvodna pravila, označavanje ekoloških proizvoda, kontrola nad ekološkom proizvodnjom i drugo.

Već 1. 07. 2013. ovaj zakon zamjenjuje Zakon o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda, a u primjeni je do 18. 03. 2015. godine kada sadržaj tog zakon u potpunosti regulira Zakon o poljoprivredi iz 2015. godine s izmjenama zakona iz 2018. i 2020. (Zakon, 2020). Zadnje izmjene Zakona o poljoprivredi reguliraju ekološku proizvodnju, preradu i prodaju ekoloških proizvoda uvažavajući novu Uredbu (EU) 2018/848 Europskog parlamenta i vijeća od 30. svibnja 2018. o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (Uredba, 2018) kojom je stavljana izvan snage Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007 (Uredba, 2007).

Sukladno važećem zakonu i njegovim izmjenama, mijenjali su se i pravilnici koji su se odnosili na proizvodnju, preradu i promet ekoloških proizvoda. Pravilnikom o ekološkoj proizvodnji iz 2013. godine propisani su minimalni zahtjevi za ekološku proizvodnju bilja koji obuhvaćaju postupke i određene norme uzgoja bilja, uvjete prijelaznog razdoblja, paralelnu proizvodnju, održavanje plodnosti, popis dozvoljenih gnojiva, popis sredstava za poboljšanje tla i sredstava za zaštitu bilja; te minimalni zahtjevi za ekološki uzgoj životinja, uvjeti prijelaznog razdoblja, način držanja životinja, hranidba, njega i liječenje životinja (Pravilnik 2013.).

Pravilnikom o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji iz 2016. propisana je zadaća ministarstva nadležnog za poljoprivredu za provedbu Zakona o poljoprivredi kojim se uređuje provedba pravila proizvodnje, uvjeti za ovlašćivanje kontrolnih tijela, obveze i zadaće kontrolnih tijela, način i uvjeti za upisa u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji, vođenje baze podataka za poljoprivredni reprodukcijski materijal, pravila za izuzeća od proizvodnih pravila, pravila za skraćanje prijelaznog razdoblja, katalog sankcija i pravila za sadržaj, veličinu i izgled nacionalnog znaka za označavanje ekoloških proizvoda (Pravilnik, 2016) . Daljnja regulacija slijedila je izmjenama Zakona o poljoprivredi i donošenjem Pravilnika o kontrolnom sustavu ekološke poljoprivrede (Pravilnik, 2018.) kojim se propisuju detaljne odredbe vezane uz provedbu pravila ekološke poljoprivrede.

ZAKONSKA REGULATIVA ZA STAVLJANJE NA TRŽIŠTE EKOLOŠKIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA I PRERAĐEVINA

Sukladno članku 27. Pravilnika o kontrolnom sustavu ekološke poljoprivrede (Narodne novine 11/20), nacionalni znak ekološkog proizvoda dozvoljeno je koristiti pri označavanju, reklamiranju i prezentiranju ekoloških proizvoda. Sadržaj, izgled i veličina znaka propisani su ovim Pravilnikom.



Uredbom Europske Komisije (EU) br. 271/2010, prilogom XI. regulirano je označavanje ekoloških proizvoda znakom EU koji obavezno pod uvjetom da se znak može stavljati samo na proizvode sa ekološkim statusom. Na proizvode u prijelaznom razdoblju se ne stavlja eko znak.



7. DOPRINOS PROGRAMA RURALNOG RAZVOJA UNAPRJEĐENJU EKOLOŠKE PROIZVODNJE I PRODAJE

Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. (PRRRH) kroz mjere II stupa Zajedničke poljoprivredne politike za razdoblje 2014.-2020. osigurava potpore za razvoj poljoprivrednih gospodarstava koji se bave ekološkom proizvodnjom kroz više mjera.

S obzirom da ova studija prikazuje problematiku kratkih opskrbnih lanaca u kojima većinom sudjeluju kao ponuđači ekoloških prehrambenih proizvoda malih proizvođača s diversificiranim proizvodnjama, u nastavku se prikazuju rezultati provedenog istraživanja o učincima Mjere 6, podmjere 6.3 i drugih provedbenih mjera na njihov razvoj.

Mjera 6, podmjera 6.3 jedna je od najpopularnijih mjera Programa ruralnog razvoja jer se putem nje korisnicima odobravaju potpore u iznosu 15.000 eura kao bespovratna sredstva u 100 %-tnom iznosu.

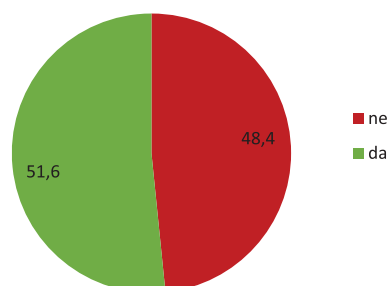
U Osječko-baranjskoj županiji odobreni su projekti za više od 300 korisnika ove podmjere¹⁸.

Korištenje mjera Programa ruralnog razvoja

Kao doprinos ostvarivanju ciljeva ruralnog razvoju i korištenju sredstava PRRHR u nastavku ovog dijela rada prikazuju se rezultati korištenja mjera.

Među ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju bilo je 16 korisnika mjera Programa ruralnog razvoja, malo više od 50%, što je bio neočekivano visoki rezultat za ovako mali skup ispitanika iz čega se može zaključiti da su ekološki proizvođači u velikoj mjeri zainteresirani za nova ulaganja u svoja gospodarstva i razvoj poljoprivredne proizvodnje i prerade.

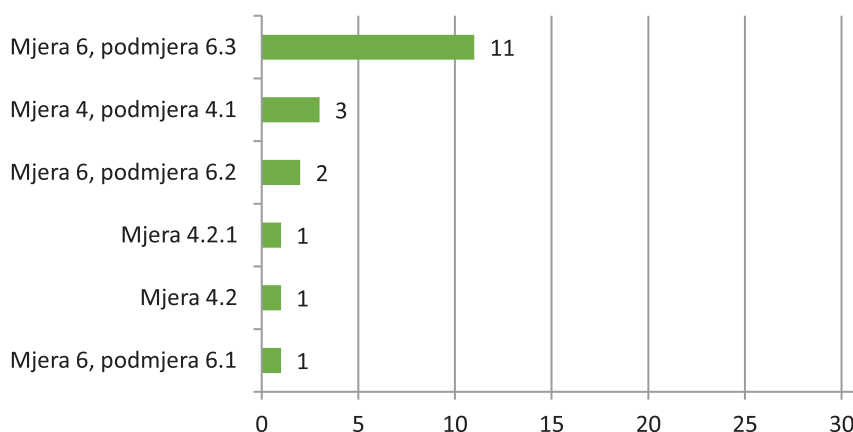
¹⁸ Potpuno objedinjeni podatci za sva 3 natječaja Mjere 6, podmjere 6.3.1 koja su provedena od 2015. godine još nisu javno dostupni. Iz parcijalnih izvještaja Agencije za plaćanja u poljoprivredi i podacima SBS projekta razvidno je da je takva potpora odobrena za više od 300 korisnika iz Osječko-baranjske županije.



Grafikon 50. Korištenje mjera PRRRH-a (%)

Izvor: Obrada autora

U najvećoj mjeri, 36% svih ispitanika (N 31), koristilo je Mjeru 6, podmjera 6.3, dok je 10% od ukupnog broja ispitanika koristilo i Mjeru 4, podmjeru 4.1. Ispitanici su koristili i širi raspon drugih mjera, ali daleko u manjem broju. Velika većina je koristila samo jednu mjeru, a dvoje ispitanika je koristilo dvije mjere (Grafikon 51).



Grafikon 51. Korištene mjere PRRRH-a (broj korisnika)

Izvor: Obrada autora

Predmet korištenja tih mjera uvelike je bio usmjeren na nabavku mehanizacije i kupovinu strojeva (traktori, kosilice, malčeri) te ostale opreme (za navodnjavanje, solari). Također se ističu: kupovina zemlje, ulaganja u dizanje ili obnavljanje nasada, izgradnja zgrada, ili pak ulaganja u preradu. Raznolikost ulaganja je vidljiva iz tablice 14.

Tablica 14. Predmet ulaganja korištene mjere

Popis izvršenih ulaganja	Broj gospodarstava
gradnja bunara, solar, nabavka sadnica	1
kupnja kombajna za bundeve	1
kupnja zemlje, sadnja voćnjaka, nabavka opreme	1
kupovina zemlje, mehanizacija i izgradnja pogodna za preradu	1
kupnja mehanizacije	1
postavljanje navodnjavanja, solara i pumpi, kupnja malčera	1
izgradnja objekta za preradu	1
postavljanje ograde, kupnja traktora, kupnja nesilica	1
opremanje pogona za preradu; sadnja lješnjaka	1
izgradnja proizvodnog objekta	1
rekonstrukcija voćnjaka, izgradnja skladišta	1
kupnja traktora	1
kupnja zemlje, malčera i sadnica	1
kupnja zemlje, sadnica oraha i traktorske kosilice	1
kupnja zemlje i strojeva	1
kupnja zemlje, podizanje vinograda, kupnja traktora i freze	1
Ukupno	16

Ukupna vrijednost ulaganja ispitanika u Mjeri 6, podmjeri 6.3, podmjeri 6.2 i podmjeri 6.1 bila je 315.000 eura što iznosi u protuvrijednosti hrvatske valute približno oko 2.330.000 kn što su značajna sredstva za podršku 16 ekoloških poljoprivrednih gospodarstava koja su se natjecala za njih.

Za kratke opskrbe lance posebno je namijenjena mjera 16.4.1. Takav natječaj bio je objavljen 2020. godine na koji je svoj projekt prijavila i solidarna eko grupa Ekotržnica, međutim projekt nije odobren zbog proceduralne pogreške. Novi natječaj se očekuje u prvoj polovici 2021. godine i uspješna prijava Ekotržnice.

Za solidarnu eko grupu Ekotržnica ta bi sredstva značila „vjetar u leđa“ kojeg sada nema. Naime, za bolju operativu oko poslova isporuke, odnosno dostave robe kupcima potreban je kombi s rashladnom komorom, a za grupiranje narudžbi potrebno je veće skladište kako bi se poslovanje moglo odvijati u adekvatnim uvjetima i širilo se na nova tržišta izvan Osječko-baranjske županije.

8. PREPORUKE I SMJERNICE ZA BUDUĆNOST KRATKIH OPSKRBNIH LANACA EKOLOŠKIH PROIZVODA

- Za socijalnu održivost ruralnih područja od posebne važnosti je osigurati malim gospodarstvima ulazak u sustav lokalne prodaje kroz kratke opskrbe lance s davanjem prednosti ekološkoj proizvodnji. Mala gospodarstva ovakvom prodajom mogu uključiti u proizvodnju male parcele koje nisu pogodne za industrijski model poljoprivredne proizvodnje pa se uglavnom neracionalno koriste ili stoje zapuštene izvan proizvodnje i time doprinijeti učinkovitijem i racionalnijem korištenju malih poljoprivrednih površina i povećanju zaposlenosti u poljoprivredi i ruralnim područjima.
- Prodaja u kratkim lancima opskrbe istinska je prilika da mali subjekti povećaju dodanu vrijednost i profitabilnost poljoprivrednih gospodarstava. Zato je važno poticati relokalizaciju kojom se otvaraju radna mjesta i potiče lokalna aktivnost, uz snažnu predanost poljoprivrednika koji rade na taj način.
- Za potrošače je lokalno proizvedena hrana izvor svježih i kvalitetnih proizvoda. Kod potrošača postoji nasljeđe znanja o visokovrijednim tradicionalnim proizvodima zato je važno posebnim promotivnim aktivnostima pobuditi interes potrošača i potaknuti ih na to da se educiraju o prehrani i vrijednosti proizvoda.
- U tom kontekstu primijećena je pojava agroekologije kao nove prehrambene i poljoprivredne paradigme. Potrebno je promovirati nova znanja, posebno među mladim generacijama o sadržaju tog novog pristupa održivom razvoju kako bi nove generacije poljoprivrednih proizvođača postale ujedno i proizvođači okoliša, uz očuvanje i obnovu poljoprivrednog, ekološkog i društvenog sustava. U tu svrhu potrebno je promovirati učenje agroekologije kao kompleksne znanosti, različitost praksi i socijalnih pokreta.
- Za snažnije uvođenje suvremenih agroekoloških praksi i postizavanje ciljeva politike ruralnog razvoja potrebno je dalje poticati razvoj malih poljoprivrednih gospodarstava, i pri tome davati prednost ekološkoj proizvodnji.
- Kratki opskrbni lanac ekoloških proizvoda koji djeluje na širem području Osijeka pod imenom Ekotržnica svoje poslovanje temelji na digitalnoj tehnologiji za podršku "online" prodaje. Ova nova tehnologija u "online" prodaji otvorila je neslućene mogućnosti daljnjeg razvoja trgovine ekološkim proizvodima. Kako su ove prve inicijative i prvi uspjesi nastali iz aktivističkog rada pojedinaca i zato još uvijek nemaju potencijal za brži rast, potrebno ih je propoznavati na lokalnoj i regionalnoj razini od strane lokalne i regionalne vlasti i davati im svu moguću potporu.
- Kao doprinos naporima proizvođača i potrošača ekoloških proizvoda da ovaj svijet čine boljim, lokalne i regionalne vlasti trebale bi biti inicijatori različitih ekoloških kampanja za podizanje ekološke svijesti među pučanstvom, a k tome i promotori oblikovanja zelene javne nabave za potrebe javnih ustanova.

9. ZAKLJUČAK

Ova je studija nastala kao potreba objedinjavanja znanja o trendovima u ekološkoj poljoprivredi i tržištu ekoloških proizvoda kako bi se osigurale informacije svima poljoprivrednim proizvođačima koji žele unaprijediti proizvodnju i prodaju svojih proizvoda, zatim svima onima koji se žele uključiti u ekološku poljoprivredu kao novi proizvođači, te onima koji žele svojim radom doprinijeti razvoju ekološke proizvodnje i tržišta ekološke hrane, posebno kroz razvoj kratkih opskrbnih lanaca i digitalizaciju prodaje, i na kraju, svima onima koji su u procesu srednjoškolskog i visokog obrazovanja za ova zanimanja. Ova studija namijenjena je i djelatnicima u lokalnoj i regionalnoj vlasti kao i široj javnosti s obiljem informacija koje zasigurno mogu doprinijeti podizanju ekološke svijesti cjelokupnog društva.

Ekološka proizvodnja u svim dijelovima svijeta bilježi rastuće trendove. Čak deset europskih zemalja ima 10% ili više postotnih udjela ekoloških površina u ukupnim poljoprivrednim površinama, a predvode Španjolska (2,25 mil. ha), Francuska (2,04 mil. ha), i Italija (1,96 mil. ha).

Procjenjuje se da je vrijednost globalnog tržišta ekološke hrane u 2018. godini prvi put premašila 100 milijardi američkih dolara (gotovo 97 milijardi eura). SAD su najveće takvo tržište s 40,6 milijardi eura, Njemačka (10,9 milijardi eura) i Francuska (9,1 milijarda eura).

Očekuje se daljnji rast tržišta ekološke hrane te je stoga potrebno dodatno promicati ekološki uzgoj. Takav uzgoj pozitivno utječe na bioraznolikost, stvara nova radna mjesta i privlači mlade poljoprivrednike, a potrošači prepoznaju njegovu vrijednost, navodi se u EU strategiji „Strategija od polja do stola“.

Prema izvješću Europske komisije iz 2019. vrijednost tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj se procjenjuje na 100 milijuna eura u 2017., a gotovo se utrostručilo od 2009. godine. U 2017. su se ekološki proizvodi prodavali u supermarketima, specijaliziranim trgovinama, izravnoj prodaji, poljoprivrednim tržnicama i na Internetu. U Hrvatskoj su se ekološki proizvodi u Zagrebu prodavali još 2012. godine otkada postoje prve specijalizirane trgovine ekoloških proizvoda. U supermarketima postupno raste ponuda ovakvih proizvoda s naglašenom dominacijom uvoznih proizvoda.

Za eko proizvode, kao i u drugim zemljama, najviše su zainteresirani mladi ljudi pa se čini da su zdravlje i sigurnost hrane glavni razlozi za kupnju ekoloških proizvoda. S obzirom na rast utjecaja agroekologije kao nove društvene paradigme, podiže se razina svijesti o vrijednosti ekoloških proizvoda kako za zdravlje ljudi tako i o vrijednosti ekološke proizvodnje kao proizvođaču javnih dobara u smislu pozitivnih učinaka na ruralni razvoj i očuvanje okoliša.

Uspjeh dinamičnog razvoja ekološke proizvodnje i tržišta ekološke hrane je rezultat stalne proizvodnje pametnih inovativnih odluka kao i korištenja inovativnih tehnologija i rješenja u proizvodnji i trgovini ekoloških proizvoda u kontekstu održivog razvoja i održive poljoprivrede. Ovaj inovativan i dinamičan razvoj ekološke poljoprivrede podržan je kroz Zajedničku poljoprivrednu politiku, a posebno kroz njen drugi stup – ruralni razvoj.

Razvojem ekološke poljoprivrede, odnosno povećanjem ekološke proizvodnje, razvija se i tržište ekoloških prehrambenih proizvoda. Ključni čimbenik za rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača je razvoj kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda. Unutar kanala distribucije, upravo se maloprodaja smatra najvažnijom za intenzivan rast tog tržišta, dok vidovi izravne prodaje doprinose većem lokalnom zapošljavanju u perifernim i slabije razvijenim područjima. Zbog toga se ekološka poljoprivreda smatra značajnim čimbenikom održivog ruralnog razvoja jer doprinosi socijalnoj i ekološkoj uravnoteženosti.

Tržište ekološke hrane u Osječko-baranjskoj županiji započelo je svoj razvoj ranih godina novog milenija. U samim počecima u ekološku poljoprivredu uključio se mali broj proizvođača okupljenih oko udruge BIOPA. BIOPA je prepoznala ekološku poljoprivredu kao savršeno sredstvo za poboljšanje zaposlenosti i životnih uvjeta poljoprivrednika na tom području, te kao jaku mogućnost ovog područja s obzirom na rastuće potrebe za eko proizvodima u zapadnoeuropskim zemljama i Svijetu.

Udruga BIOPA je 2007. godine izradila opsežnu studiju naziva „Tržište za biološki uzgojeno voće, povrće i ljekovito bilje” i tako ostavila vrijedan trag u praćenju razvoja ekološke poljoprivrede u istočnoj Hrvatskoj. Studija je zabilježila kako se najveći porast prodaje odnosi na ekološke proizvode koji su specijalizirani kao prerađevine i oni “inovativni” koji se ističu kreativnošću u dizajnu ambalaže.

Ekološka poljoprivredna gospodarstva Osječko-baranjske županije koja nude ekološke proizvode za svakodnevnu opskrbu kućanstava razlikuju se po ekonomskoj snazi, a s tim u vezi i po načinu prodaje i kanalima distribucije, gospodarstva se mogu razvrstati u 3 skupine: skupina proizvođača sa vlastitom preradom, specijalizirana gospodarstva, nesuspecijalizirana gospodarstva. Svaki od ovih oblika ima svoje specifične potrebe i specifične tržišne niše.

Za opskrbu kućanstava u Osječko-baranjskoj županiji važan je razvoj kratkih opskrbnih lanaca. Oni se u novije vrijeme brže razvijaju zahvaljujući digitalizaciji prodaje i marketinga, odnosno razvoju online trgovine, a njih podržava i EU koja svojom posebnom uredbom definira kratki opskrbni lanac kao lanac opskrbe koji uključuje ograničen broj gospodarskih subjekata, posvećen suradnji, lokalnom gospodarskom razvoju i bliskim zemljopisnim i društvenim vezama između proizvođača, prerađivača i potrošača.

U Osječko-baranjskoj županiji, za prodaju ekoloških proizvoda, već duži niz godina razvija se kratki opskrbni lanac za opskrbu potrošača proizvodima svakodnevne prehrane. Danas ovaj kratki opskrbni lanac djeluje pod nazivom Ekotržnica koja je slijednik solidarne eko grupe SEG Osijek. Sudionici tog lanca su prodaju u potpunosti podigli na “online” razinu. Ova grupa radi prodaju ekoloških proizvoda po modelu digitalno podržane objedinjene narudžbe i dostave proizvoda više proizvođača prema jednom kupcu i više kupaca prema jednom proizvođaču. Grupa Ekotržnica podržava lokalne proizvođače u ekološkom, slobodnom i slobodno pašnom uzgoju. Može ih se naći na web stranici <http://ekotrznica.hr>.

Za lokalnu ponudu u Osječko-baranjskoj županiji uglavnom su raspoloživi proizvodi malih poljoprivrednih gospodarstava koji pronalaze sve bolja rješenja za objedinjavanje ponude i dostave prema svojim kupcima. U toj ponudi dominiraju proizvodi povrća i voća i njihovih prerađevina, jaja, orašastih plodova i hladnoprerađenih ulja. Nedostatna je ponuda mesa, posebno mesa peradi, svježeg mlijeka, brašna i pekarskih proizvoda. Razlog tome je nedostatak klaoničnih, skladištnih i preradbenih kapaciteta koji su primjereni potrebama malih proizvođača.

Istraživanje koje je obuhvatilo 31 ekološkog proizvođača Osječko-baranjske županije koji nude proizvode svakodnevne prehrane pokazuje značajan interes ekoloških proizvođača za daljnji razvoj. Pri tome se značajno oslanjaju na mjere iz programa ruralnog razvoja. Čak 16 proizvođača koristilo je neku od mjera iz grupe mjera 6 i mjera 4 u ukupnoj vrijednosti realiziranih projekata od 315.000 eura.

10. LITERATURA

1. Agence BIO (2019): Organic Farming and Market in the European Union. Agence BIO, 2019.
2. Akcijski plan (2011): Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016. godine. Republika Hrvatska Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, Zagreb, 2011.
3. Akcijski plan (2011): Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016. godine. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, Zagreb, 2011.
4. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/75179>
5. Batelja Lodeta, K. Gugić, J., Čmelik, Z. (2011): Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu. *Pomologia Croatica*, Vol. 17, - 2011., 3-4
6. Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko A., Khrystenko, O., Nitsenko V. (2020): Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine. *Sustainability* 2020, 12, 6963; <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/6963>
7. Cifrić, I., (2003): Značaj iskustva seljačke poljoprivrede za ekološku poljoprivredu. *Sociologija sela* 41 (2003) 1-2:5-27
8. Conway, G.R. (1987): The properties of agroecosystems. *Agricultural Systems*, Volume 24, 2, 1987, 95-117, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0308521X87900564>
9. Conway, G.R. (1985): Agroecosystem analysis. *Agricultural Administration*, Volume 20, Issue 1, 1985, 31-55, https://www.researchgate.net/publication/222204767_Agroecosystem_Analysis
10. DZS (2019a): Priopćenje 1.1.19., Državni zavod za statistiku, Zagreb 2019. <https://www.dzs.hr/Hrv/publication/FirstRelease/results.asp?pString=Poljoprivreda&pSearchString=%Poljoprivreda%>
11. DZS (2019b): Priopćenje 2.3.2. Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2019.
12. DZS (2020a), poljoprivreda.gov.hr > ekoloska-poljoprivreda-96, pristupljeno 21.01.2021.
13. DZS (2020b): PC-Axis baze podataka, pristupljeno 13.01. 2020.
14. European Committee (2019): Promoting short and alternative food supply chains in the EU: the role of agroecology (Promicanje kratkih i alternativnih lanaca opskrbe hranom u Europskoj uniji: uloga agroekologije) European Economic and Social Committee, NAT/763, <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/promoting-short-and-alternative-food-supply-chains-eu-role-agroecology-own-initiative-opinion>
15. Europska komisija (2019a): O održivoj Europi do 2030. (Dokument za razmatranje). Europska komisija, 2019. https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/rp_sustainable_europe_hr_v2_web.pdf
16. Europska komisija (2020a): Europski zeleni plan: Komisija priprema nove inicijative za potporu sektoru ekološke poljoprivrede. Europska komisija, 2020. https://ec.europa.eu/croatia/News/europski_zeleni_plan_komisija_priprema_nove_inicijative_z_a_potporu_sektoru_ekoloske_poljoprivrede_hr

17. Europska komisija (2020b): Strategija Od polja do stola. Europska komisija, 2020. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_hr
18. Europska komisija (2021): Ekološki uzgoj. Europska komisija, https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming_hr, pristupljeno 15. 01. 2021.
19. Europska komisija, 2019c): Organic farming in the EU. EU Agricultural Markets Briefs, 2019.
20. Europski parlament (2018): EU uvodi stroža pravila za tržište ekološke hrane. Europski parlament, 2018. <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180404STO00909/eu-uvodi-stroza-pravila-za-trziste-ekoloske-hrane>, pristupljeno 17.01.2021.
21. Europski parlament, (2020.): EU uvodi stroža pravila za tržište ekološke hrane. <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180404STO00909/eu-uvodi-stroza-pravila-za-trziste-ekoloske-hrane>
22. Eurostat (2020): Organic farming statistics. Eurostat, Statistics explained, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Organic_farming_statistics
23. FAO (2018): The 10 elements of agroecology: Guiding the transition to sustainable food and agricultural systems. FAO, 2018 - I9037EN/1/04.18, <http://www.fao.org/3/I9037EN/i9037en.pdf>
24. FiBL-IFOAM (2019): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019. Willer, H., Lernoud, J. (Eds.) Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn. www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019.html
25. FiBL-IFOAM (2020): The world of organic agriculture: Statistics & emerging trends 2020. Wssiller, H., Schllater, B., Travniček, J., Kemper, L., Lernoud, J. (eds.) Research institut od organic agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn
26. Francis, C., Lieblein, G., Gliessman, S., Breland T. A., Creamer, N., Harwood, R., Salomonsson L., Helenius, J., Rickerl, D., Salvador, R., Wiedenhoef, M., Simmons, S., Allen P., Altieri M, Flora, C., R. Poincelot (2003): Agroecology: The Ecology of Sustainable Food Systems. Journal of Sustainable Agriculture, Vol. 22(3) 2003, https://www.researchgate.net/publication/233138094_Agroecology_The_Ecology_of_Food_Systems
27. Gajdić, D. (2019). Definiranje i obilježja kratkih opskrbnih lanaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ekonomska misao i praksa, (1), 381-408. <https://hrcak.srce.hr/221040>
28. Grgić, I., Čagalj, M., Baškarić, L. i Prišenk, J. (2020). Regionalni aspekt ekološke poljoprivrede Hrvatske. Glasnik Zaštite Bilja, 43 (4), 4-11. <https://doi.org/10.31727/gzb.43.4.1>, pristupljeno 27.12.2020.
29. Hill, S. (Redesigning the food system for sustainability. Alternatives: Global, Local, Political 1985, 12(3):32-36, https://www.researchgate.net/publication/285538508_Reducing_the_food_system_for_sustainability
30. Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. & Tuomainen, H. (2007). Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production–Consumption Relationships, Sociologia Ruralis, 47 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00427.x>

31. HSEP (2021): Ekološka poljoprivreda i ruralni razvoj. HSEP, 2021. <https://hsep.hr/> pristupljeno, 15.01.2021.
32. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/market-brief-organic-farming-in-the-eu_mar2019_en.pdf
33. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>
34. Huhada, (2021): Huhada blog. <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>, pristupljeno 26.01.2020.
35. IMD (2021): The Internet marketing dictionary. <http://www.internetmarketing-dictionary.com/Webshop.html>, pristupljeno 26.01.2021.
36. Ivezić, B. (2019): Rast ovog sektora ubrzava: U 2019. 'probija' pola milijarde eura. Poslovni dnevnik, <https://www.poslovni.hr/hrvatska/u-2019-online-trgovina-probija-pola-milijarde-352272>, pristupljeno 26.01.20221.
37. Juvančić, B. (2020): Razvoj distribucije ekoloških proizvoda kroz nove komunikacijske strukture na lokalnom tržištu. Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, (diplomski rad) rujan 2020, str. 46
38. Ministarstvo (2020): Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb, 2020.
39. Orlić, O., (2019): Antropologija solidarnosti u Hrvatskoj: poljoprivreda potpomognuta zajednicom. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo, 2019., 137 str.,
40. Osječko-baranjska županija (2005): Vodič kroz ekološku poljoprivrednu proizvodnju u Osječko-Baranjskoj županiji. Zadruga poduzetnička mreža, Osječko-baranjska županija, 2005. <http://www.obz.hr/hr/pdf/EKOLOZI.pdf>
41. Petljak, K. (2010): Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među ffvo-dećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj. Tržište, vol. XXII (2010), br. 1, str. 93-112
42. Petljak, K. (2011): Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Ekonomski vjesnik, XXIV (2), 382-395. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76191>
43. Petljak, K. (2013). Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia. Poslovna izvrsnost, 7 (1), 73-96. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/106140>
44. Pravilnik (2020): Pravilnik o kontrolnom sustavu ekološke poljoprivrede. Republika Hrvatska, Narodne novine (NN 11/2020), /eli/sluzbeni/2020/11/203
45. Pravilnik (2015): Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji NN 11/2016, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_03_19_571.html
46. Pravilnik (2002): Pravilnik o postupku i uvjetima za stjecanje znaka ekološkog proizvoda (NN 13/02), https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_02_13_322.html
47. Puđak, J. i Bokan, N. (2011). Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor, 49 (2 (190)), 137-163. <https://doi.org/10.5673/sip.49.2.2>
48. Puđak, J. i Bokan, N. (2011): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor, 49 (2 (190)), 137-163. <https://doi.org/10.5673/sip.49.2.2>

49. Rastija, K. (2020): 20+ mjesta na internetu putem kojih možete pomoći prodaju proizvoda Vašeg OPG-a. Agroklub, 04.04.2020. <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/20-mjesta-na-internetu-putem-kojih-mozete-pomoci-prodaju-proizvoda-vasseg-opg-a/58847/>, pristupljeno 23.01.2021.
50. Renko, S. i Bošnjak, K. (2009). Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), 369-395. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/40483>
51. Sahota, A. (2020): The global market for organic food and drink. In FiBL-IFOAM (2020): The world of organic agriculture: Statistics & emerging trends 2020. Wssiller, H., Schllatter, B., Travniček, J., Kemper, L., Lernoud, J. (eds.) Research institut od organic agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn, 137-142
52. Sandukčić, Hrvoje; Šamota, Davor; Miličević, Ivan: Founding and development of bio-organic production in Eastern Croatia // IFOAM 2000 - the World grows organic : Proceedings 13th International IFOAM Scientific Conference / Alfoeldi, T. ; Lockeretz, W. ; NIGGLI, U. (ur.). Basel; Amsterdam: VDF Hochschulverlag AG ; IOS Press, 2000. str. 485
53. Siljan, D. i Cerjak, M. (2017). Prva eko tržnica u Hrvatskoj – zadovoljstvo proizvođača i kupaca. *Agroecologia Croatica*, 7 (1), 88-108. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190556>
54. 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. <https://doi.org/10.21861/HGG.2020.82.01.01>
55. Stojanović. M.B (1985): Agroekologija. Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet – Zemun, 1985., 293
56. Tolić, S., Maurović Koščak, L. Lončarić, R (2019). Marketing koncept razvoja ekološke proizvodnje udruge „CREP“, 2019.-2021. Marketing studija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Fakultet Agrobiotehničkih znanosti Osijek
57. Toluš, Z. Zmaić, K., Deže, J. (2002): Marketing-mix in the function of the organic food of eastern Croatia. *Ekonomski pregled*, 2002., 53 (7-8) 782-794
58. Uredba (2018): Uredba (EU) 2018/848 Europskog parlamenta i vijeća, 30.05. 2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hr/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>, pristupljeno 27.01.2021
59. Uredba, (2013): Uredbe EU br. 1305/2013 o potpori ruralnom razvoju iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32013R1305>, pristupljeno 27.01.2021.
60. Uredba (2007): Uredba vijeća (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda, 28. lipnja 2007. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32007R0834>, pristupljeno 27.01.2021.
61. Wen-Xiong, L., Ting, C., Ming-Ming, Z. (2012): New dimensions in agroecology. *Chinese Journal of Eco-Agriculture*, Vol 20, 3, 253-264, http://www.ecoagri.ac.cn/zgstny/ch/reader/view_abstract.aspx?file_no=2012301&flag=1, pristupljeno 14.01.2021.
62. Wezel, A., Bellon, s., Dore ´, T., Francis, C., Vallod, D., David, C. (2009): Agroecology as a science, a movement and a practice. A review. *Agronomy of Sustainable Development*, 29 (2009) 503-515

63. Zakon (2001.): Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Republika Hrvatska, Narodne novine (NN 12/2001), /eli/sluzbeni/2001/12/222
64. Zakon (2010): Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Republika Hrvatska, Narodne novine (NN 139/2010), <https://www.zakon.hr/z/865/Zakon-o-ekolo%C5%A1koj-proizvodnji-i-ozna%C4%8Davanju-ekolo%C5%A1kih-proizvoda>
65. Zakon (2013): Zakon o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Republika Hrvatska, Narodne novine (NN 80/13, 14/14, 30/15) [https://www.zakon.hr/z/628/Zakon-o-provedbi-Uredbe-Vije%C4%87a-\(E-Z\)-br.834.2007-o-ekolo%C5%A1koj-proizvodnji-i-ozna%C4%8Davanju-ekolo%C5%A1kih-proizvoda](https://www.zakon.hr/z/628/Zakon-o-provedbi-Uredbe-Vije%C4%87a-(E-Z)-br.834.2007-o-ekolo%C5%A1koj-proizvodnji-i-ozna%C4%8Davanju-ekolo%C5%A1kih-proizvoda)
66. Zakon (2015): Zakon o poljoprivredi. Republika Hrvatska, Narodne novine NN 30/15, <https://www.zakon.hr/z/1771/Zakon-o-poljoprivredi-2015-2018>
67. Zakon (2020): Zakon o poljoprivredi. Republika Hrvatska, Narodne novine NN 118/18, 42/20, 127/20, <https://www.zakon.hr/z/232/Zakon-o-poljoprivredi>

11. Popis tablica

Tablica 1.	Ekološka poljoprivreda: ključni pokazatelji i vodeće zemlje	8
Tablica 2.	Površine divljih sakupljačkih i pčelarskih područja u Svijetu	12
Tablica 3.	Subjekti u ekološkoj poljoprivredi	16
Tablica 4.	Ukupne površine ekološkog korištenog poljoprivrednog zemljišta po kategorijama	17
Tablica 5.	Broj grla ekološki uzgojene stoke po vrstama (2013.-2019.)	18
Tablica 6.	Struktura ekološke poljoprivredne proizvodnje na području Osječko-baranjske županije prema vrstama površina (2004.)	21
Tablica 7.	Specifičnosti razvoja svjetskog tržišta ekološke hrane po regijama	26
Tablica 8.	FAO: 10 elemenata agroekologije	42
Tablica 9.	Konvencionalni vs. alternativni sustav proizvodnje hrane	43
Tablica 10.	Direktna prodaja i njezine modifikacije	45
Tablica 11.	Osnovni statistički pokazatelji o veličini ukupnog korištenog zemljišta u ha, vlasništvo i zakup	66
Tablica 12.	Mjesta prodaje ekoloških proizvođača Osječko-baranjske županije	72
Tablica 13.	Problemi, nedostaci potrebe u prodaji ekoloških proizvoda	74
Tablica 14.	Predmet ulaganja korištene mjere	80

12. Popis grafikona

Grafikon 1.	Usporedni prikaz rasta ekološkog i cjelokupnog gospodarstva (BDP i zaposlenost)	7
Grafikon 2.	Broj zemalja s podacima o ekološkoj poljoprivredi, 1999.-2017.	7
Grafikon 3.	Ekološke poljoprivredne površine po kontinentima u 2018.	9
Grafikon 4.	Ekološke poljoprivredne površine po kontinentima u 2008.	9
Grafikon 5.	Rast površine pod ekološkom poljoprivredom u mil. ha i udio u %	9
Grafikon 6.	Korištene poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom po kontinentima	10
Grafikon 7.	Države svijeta s najviše ekološkog poljoprivrednog zemljišta u 2018.	10
Grafikon 8.	Države EU koje imaju preko 10 % udjela ekoloških površina u ukupnim poljoprivrednim površinama	11
Grafikon 9.	Države EU s najvećim ekološkim poljoprivrednim površinama	11
Grafikon 10.	Postotni udjeli ekoloških površina u ukupnim poljoprivrednim površinama EU u 2018.	11
Grafikon 11.	Udjeli ekoloških površina u ukupnim poljoprivrednim površinama u EU	12
Grafikon 12.	Udjeli oranica, trajnih travnjaka i trajnih nasada po zemljama	13
Grafikon 13.	Raspodjela ekoloških proizvođača po regijama Svijeta	14
Grafikon 14.	Države s najviše ekoloških proizvođača u 2018.	14
Grafikon 15.	Brojnost ekoloških proizvođača u Svijetu od 1999. do 2018.	14
Grafikon 16.	Korištene poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom od 2013. do 2019.	15
Grafikon 17.	Broj ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj od 2003. do 2019.	15
Grafikon 18.	Regionalna raspoređenost ekoloških proizvođača i prerađivača, 2013.-2019.	16
Grafikon 19.	Ekološko korišteno poljoprivredno zemljište po kategorijama (u ha, 2013.-2019.)	17
Grafikon 20.	Broj grla ekološki uzgojene stoke po vrstama (2013.-2019.)Izvor: DZS 2020a.	18
Grafikon 21.	Broj proizvođača u ekološkoj proizvodnji po županijama za 2017. godinu	19
Grafikon 22.	Površina korištenog poljoprivrednog zemljišta pod ekološkom proizvodnjom po županijama, 2016.-2019.	20
Grafikon 23.	Raspodjela kultura pod ekološkom poljoprivredom (ha) 2019. u Osječko-baranjskoj županiji (ha)	20
Grafikon 24.	Razdioba različitih distribucijskih kanala za ekološku proizvodnju po zemljama EU	28
Grafikon 25.	Deset zemalja s najvećom potrošnjom ekološke hrane po stanovniku (u eurima)	28
Grafikon 26.	Razvoj maloprodaje ekološke hrane u Europi i Europskoj uniji	29
Grafikon 27.	Deset zemalja s najvećim tržištem ekološke hrane	29
Grafikon 28.	Spolna struktura ispitanika (%)	63
Grafikon 29.	Dobna struktura ispitanika (%)	63

Grafikon 30. Obrazovna struktura ispitanika (%)	64
Grafikon 31. Poljoprivredno obrazovanje (%)	64
Grafikon 32. Oblik registracije poljoprivrednoga gospodarstva (%)	64
Grafikon 33. Ekonomska veličina PG-a (N=31, %)	65
Grafikon 34. Oblik registracije porezne obveze (%)	65
Grafikon 35. Raspodjela gospodarstava prema ukupno korištenom zemljištu (%)	66
Grafikon 36. Veličina korištenog zemljišta malih proizvođača (do 10 ha)	67
Grafikon 37. Veličina korištenog zemljišta većih proizvođača (>10 ha)	67
Grafikon 38. Procjena tehnološke opremljenosti gospodarstva (%)	68
Grafikon 39. Područje planiranih ulaganja (broj gospodarstava)	68
Grafikon 40. Dužina ekološke proizvodnje (%)	68
Grafikon 41. Vrste proizvodnji (%)	69
Grafikon 42. Izvori stjecanja dohotka (N=31) (%)	69
Grafikon 43. Planovi povećanje ili smanjenja proizvodnje (N=31) (%)	70
Grafikon 44. Procjena posjedovanja kapaciteta za širenje prodaje izvan županije (%)	70
Grafikon 45. Oblici prodaje (% proizvođača)	71
Grafikon 46. Grupe / mreže prodaje (N=22) (%)	71
Grafikon 47. Obuhvat prodaje	72
Grafikon 48. Procjena prodaje primarnih poljoprivrednih proizvoda i prerađevina, %	73
Grafikon 49. Zadovoljstvo sudjelovanjem u KOL-u, ocjena 1-5	74
Grafikon 50. Korištenje mjera PRRRH-a (%)	79
Grafikon 51. Korištene mjere PRRRH-a (broj korisnika)	79

13. Popis slika

Slika 1.	Gubici hrane u Europskoj uniji	23
Slika 2.	Zemlje najveći potrošači ekološke hrane, vrijednost maloprodaje u eurima	27
Slika 3.	Mall sajam u trgovačkom centru Avenue mall	36
Slika 4.	Model međuovisnosti i sinergijskog učinka 10 elemenata agroekologije	41
Slika 5.	Internet marketing	48
Slika 6.	Prikaz stranice za naručivanje ekotrznica.hr	53
Slika 7.	Kategorije proizvoda na ekotrznica.hr	53
Slika 8.	Stranice aplikacije za proizvođače	55
Slika 9.	Administrator aplikacija – Prikaz nadzorne ploče	56
Slika 10.	Administrator aplikacija - Prikaz otvorenih narudžbi na nadzornoj ploči	57
Slika 11.	Približeni prikaz mape kontrolne ploče administratora (s odabranom opcijom prikaza statusa narudžbi)	57
Slika 12.	Prikazi funkcionalnosti Dostavljač aplikacije	60
Slika 13.	Organizacijska i komunikacijska struktura grupe Ekotrznica	61
Slika 14.	Logo "EKO tržnica"	62
Slika 15.	Broj različitih vrsta proizvodnje	69

PRILOG

ANKETNI UPITNIK ZA PROIZVOĐAČE EKOLOŠKIH PROIZVODA

1. Spol • žensko • muško	2. Dob • 18-30 • 31-40 • 41-55 • 56-65 • više od 65
---	--

3. Stupanj obrazovanja

- bez škole, nezavršena osnovna škola
- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- završena viša ili visoka škola
- završen magisterij ili doktorat
- imam poljoprivredno obrazovanje _____ (koji stupanj)

4. Vaše gospodarstvo je registrirano kao (molimo odaberite):

- Samoopskrbno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
- Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
- Obrt
- Trgovačko društvo
- Ostalo

5. Koliko dugo ste ekološki proizvođač

- 1 godinu
- 2-5 godina
- Više od 5 godine
- Prijelazno razdoblje

6. Koliko ha zemlje obrađujete

- vlastite _____
- u zakupu/koncesiji _____

7. Kakva je tehnološka opremljenost Vašeg gospodarstva

- solidna
- potrebna su manja ulaganja
- potrebna su veća ulaganja

8. U što planirate daljnja ulaganja

- zgrade
- strojevi i oprema
- zemlja
- životinje
- nešto drugo _____

9. Zaposlenost na gospodarstvu

- sve radim s članovima obitelji
- koristim vanjsku radnu snagu

10. Kolika je ekonomska veličina Vašeg gospodarstva (prema EVPG kalkulatoru)

- do 3000 eura
- 3001-8000 eura
- 8001- 15000 eura
- 15001 – 50000 eura
- 50001 i više

11. Oblik registracije porezne obveze

- u paušalu
- Obveznik poreza na dohodak
- Obveznik poreza na dobit
- Nisam registriran u poreznoj upravi

12. Označite vrstu proizvodnje za proizvode koje prodajete kućanstvima

• Povrće _____ • voće _____ • ratarske kulture _____	• mliječni proizvodi • meso i prerađevine _____ • prerađevine od povrća i voća
--	--

13. Jeste li koristili mjere iz Programa ruralnog razvoja?

- da
- ne

14. Ako ste korisnik, označite mjere koje ste koristili (može više odgovora).

- Mjera 6, podmjera 6.3
- Mjera 6, podmjera 6.1
- Mjera 6, podmjera 6.2
- Mjera 4, podmjera 4.1
- Mjera 16.4.1 – kratki lanci opskrbe
- Nešto drugo _____

15. Što je bio predmet ulaganja u mjeri koju ste koristili

Navedite _____

16. Navedite izvore stjecanja dohotka koji imaju utjecaj na poslovanje Vašeg gospodarstva? (može više odgovora)

- poljoprivredno gospodarstvo s plaćanjem mirovinskog i zdravstvenog osiguranja
- poljoprivredno gospodarstvo bez plaćanja obveza za mirovinsko i zdravstveno os.
- stalno zaposlenje izvan poljoprivrednog gospodarstva
- privremeno zaposlen izvan PG (kao sezonski radnik, honorarni i sl.)
- drugi oblici stjecanja dohotka (turističke usluge smještaja, kućne radinosti i sl.)
- mirovina
- nešto druge _____

17. Navedite oblike prodaje svojih proizvoda

- kućni prag
- tržnica
- grupna prodaja
- vlastita Internet prodaja
- prodaja trgovinama i otkupljivačima

18. Putem koje mreže/grupe prodajete svoje proizvode?

(upisati onu u kojoj imate više od 50% prodaje, navesti ostale u „nešto drugo“)

- eCeker
- Ekotržnica
- Grupa na FB (koja) _____
- Nešto drugo _____

19. Na kojim tržišta prodajete? (može više odgovora)

- lokalno na svom području _____ (upisati naziv grada)
- područje grada Osijeka
- područje Osječko-baranjske županije
- područje drugih županija _____ (upisati mjesta prodaje)
- _____

20. Koliko ste zadovoljni organizacijom zajedničke prodaje putem mreže/grupe)

1. Uopće nisam zadovoljan
2. Nisam zadovoljan
3. Niti zadovoljan, niti nezadovoljan
4. Zadovoljan sam
5. Iznimno sam zadovoljan

21. Koliko od ukupne proizvodnje utržite:

- Na malo _____ %
- Na veliko (prodaja trgovinama i otkupljivačima) _____ %

22. Procijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama

(1 - Uopće se ne slažem, 5 - Slažem se u potpunosti)

Postižem bolju cijenu svojih proizvoda ako ih prodajem u kratkim lancima opskrbe ____
Morao/la sam razviti nova znanja i vještine kako bih mogao/la prodavati hranu u KLO ____
Prodaja putem kratkih lanaca zahtijeva puno organizacije i komunikacije, ali isplati se ____
Potrebno je puno vremena i dodatna radna snaga za praćenje i pakiranje narudžbi ____
Kratki lanci opskrbe doprinose opstanku malih obiteljskih gospodarstava ____
Mislim da bi institucije trebale poticati poljoprivrednike na prodaju putem KLO ____
Po vašem mišljenju što bi se trebalo poticati _____

23. Kako ocjenjujete zadovoljstvo komunikacijom unutar kratkog lanca opskrbe?

- Zadovoljstvo komunikacijom s koordinatorima lanca
- Zadovoljstvo komunikacijom s ostalim proizvođačima
- Zadovoljstvo komunikacijom s kupcima

24. Procijenite mogućnosti prodaje svojih primarnih poljoprivrednih proizvoda

- uspijem sve prodati
- ostaju mi manji neutrženi viškovi
- ostaju mi veliki neutrženi viškovi

25. S obzirom na mogućnosti prodaje planirate li povećati ili smanjiti proizvodnju?

- Smanjiti _____ %

- Zadržati postojeći
- Povećati _____ %

26. Procijenite imate li kapaciteta proizvodnje za širenje prodaje izvan svoje županije?

- Ne
- Donekle
- Da

27. Procijenite imate li tehničke i organ. mogućnosti za prodaju izvan svoje županije?

- Ne
- Donekle
- Da

28. Gdje općenito vidite najveće probleme u prodaji svojih proizvoda?

--

(deklaracije proizvoda, transport proizvoda, razina cijena, usko tržište, sezonska prodaja, nedostatak skladišta, nedostatak rashladnih soba, količine proizvoda)

29. Što Vama osobno nedostaje da bi vaše poslovanje u kratkom lancu bilo uspješnije?

Jasan zakonodavni okvir, Institucionalna podrška (financijska i savjetodavna), Edukacija kupaca, Edukacija proizvođača, promocija kratkih lanaca opskrbe i dr.

30. Oglašavate li samostalno svoje proizvode: DA NE

Ako DA, gdje i kako _____

31. Koliko oglašavanje (svi oblici) utječe na Vašu prodaju • Značajno • Osrednje • Slabo • Nimalo	32. Koliko promocija utječe na Vašu prodaju • Značajno • Osrednje • Slabo • Nimalo
--	---

33. Za zajedničku objedinjenu prodaju koliko je važna uloga koordinatora

- Značajno
- Osrednje
- Slabo
- Nimalo

34. Poznajete li proizvođače koji žele pristupiti KOL grupi u kojoj ste i Vi

- DA _____
- Ne

35. Poznajete li poljoprivrednike koji žele postati ekološki proizvođači

- DA _____
- Ne

Bilješke: