

## **HRVATSKI EKO-PROIZVODI NA TRŽIŠTU EU**

### **CROATIAN ORGANIC PRODUCTS IN THE EU MARKET**

**Anita Rengel**

#### **SAŽETAK**

Porast ekološke svijesti i brige za zdravlje dovodi do porasta potražnje za ekološki proizvedenom hranom. Ovaj je trend posebno izražen u zemljama Europske unije u koju Hrvatska ulazi kao punopravna članica. No, unatoč bogatim prirodnim resursima i predispozicijama koje Hrvatska ima za ekološku poljoprivredu, kod nas je tržište eko-proizvoda još u razvoju. Neminovno je da hrvatski ekološki proizvod ima veliki tržišni potencijal u okviru Europske unije, no plasman na to tržište izazov je velikih razmjera s kojim se trebaju što prije suočiti svi subjekti uključeni u taj proces – od proizvođača i stručnjaka do zakonodavnih tijela Republike Hrvatske. Treba imati na umu da veliki potencijal leži u turizmu kao distributivnom kanalu te u domaćim autohtonim proizvodima koji su već prepoznati na stranim tržištima. Hrvatski ekološki proizvod, da bi bio konkurentan i prepoznatljiv na europskom tržištu, mora proći kroz mnoge faze rasta – od uspostave kriterija kvalitete preko diferencijacije i marketinške strategije do pažljivo osmišljenog i provedenog brendiranja.

Ključne riječi: ekološka proizvodnja, hrvatski ekološki proizvod, konkurentnost, promocija, plasman, tržište EU

#### **ABSTRACT**

Increase of environmental awareness and of concern for the health leads to an increase in demand for organically produced food. This trend is particularly growing in the European Union, which Croatia will join soon as a full member. But, despite rich natural resources and predispositions that Croatia has for organic farming, eco-products market is still to be developed. It is inevitable that the Croatian organic product market has great potential in the European Union, but the placement on the market is a big challenge which must be dealt with as soon as possible by all the agents involved in the process - from

manufacturers and experts to the Croatian legislature. It should also be kept in mind that the great potential lies in tourism as the possible distribution channel as well as in the local traditional products that already have been recognized in foreign markets. Croatian organic product, to be competitive and recognizable in the European market, must go through many stages of growth - from the establishment of quality criteria through differentiation and selection of marketing strategies to carefully thought out and executed branding.

Key words: organic production, Croatian ecological product, competitiveness, promotion, product placement, EU market

## UVOD

### **Tema**

Perspektiva ekološke proizvodnje u Hrvatskoj te njezina implementacija u kontekst europskog i svjetskog tržišta sve je prisutnija tema u znanstvenim i javnim krugovima. Razloga je više, no, oni najvažniji su svakako golemi potencijal koji naša zemlja ima kada govorimo o ekološkoj proizvodnji te ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju. Ulazak u Uniju donosi mnogobrojne tržišne mogućnosti, no plasman ekološkog proizvoda na to veliko i zahtjevno tržište ogroman je izazov za domaće stručnjake i ekološke proizvođače.

## METODE RADA

U ovom članku razmotrit ćemo konkurentnost te načine diferencijacije hrvatskog eko-proizvoda u okvirima europskog tržišta kao i moguće kanale distribucije domaćih eko-proizvoda na tržište EU, te mogućnost da se već prepoznatljive domaće brendove, kao što su hrvatski tradicionalni proizvodi, postavi u okvir ekološke proizvodnje i na taj im se način poveća tržišna vrijednost.

## REZULTATI

Istražene pretpostavke, potkrijepljene sekundarnim izvorima podataka i informacijama dobijenim promatranjem stanja na tržištu, pokazuju da je u

zadanim uvjetima moguće postignuti diferencijaciju hrvatskog ekološkog proizvoda na način da se domaćim autohtonim proizvodima poveća tržišna vrijednost i poboljša uspjeh ulaska na EU tržište dodavanjem dodatne vrijednosti, a to je njihova ekološka proizvodnja.

## DISKUSIJA

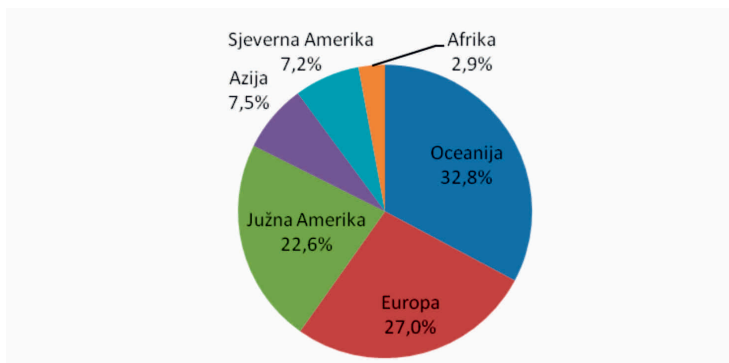
### Stanje eko-proizvodnje u Hrvatskoj i svijetu

Nekvalitetna prehrana dovodi do raznih i sve češćih oboljenja, pa je potreba za kvalitetnim i zdravim prehrambenim proizvodima sve veća<sup>1</sup>. Jačanje ekološke svijesti i ukazivanje na usku povezanost načina prehrane sa zdravljem pojedinca dovode do pozitivnih kretanja na tržištu ekološke proizvodnje.

Hrvatska ima sve potrebne resurse za ekološku proizvodnju, no, ti resursi još uvijek nisu ni izbliza iskorišteni, a za tržište ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda u Hrvatskoj možemo reći da je tek u razvoju.

### Grafikon 1. Globalna raspodjela korištenja zemljišta u ekološkoj poljoprivredi

Graph 1 Global distribution of land utilization in ecological agriculture



Izvor: Willer i Kilcher, 2012.

---

<sup>1</sup> Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2016. godine, Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Zagreb, 2011.

**Tablica 1. Odnos snaga i slabosti ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj**

**Table 1. Correlation between strengths and weaknesses of ecological production in the Republic of Croatia**

SNAGE (STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESSES)
Postojanje zakonske regulative, sustava nadzora i certifikacije ekološke proizvodnje.	Nedovoljna institucionalna suradnja među ministarstvima u Vladi RH.
Postojanje Odjela ekološke poljoprivrede i Uprave za ruralni razvoj pri resornom ministarstvu.	Zapuštenost poljoprivrednog zemljišta, minirana zemljišta i raštrkanost parcela.
Osnivanje Hrvatske poljoprivredne komore.	Previše administracije za ekološke proizvođače.
Postojanje regionalnih operativnih programa.	Česte izmjene zakona i razvojnih strategija.
Udruge ekoloških proizvođača (znanje i iskustvo stvarano dugogodišnjim praktičnim radom).	Prostorno planiranje koje nije u funkciji ruralnog razvoja.
Postojanje javne poljoprivredne savjetodavne službe za ekološku poljoprivredu (HPK).	Ekološki proizvođači nemaju prednost pri kupnji državnog zemljišta ili dodjeli u najam ili koncesiju.
Postojanje smjerova za ekološku poljoprivredu u hrvatskom srednjem i visokom školstvu.	Administrativno određivanje cijene stručne kontrole i certificiranja.
Uključivanje civilnog društva u razvoj ekološke poljoprivrede.	Manipuliranje pojmom „EKO“ u promidžbene svrhe.
Ekološki čiste poljoprivredne površine pogodne za razvoj ekološke poljoprivrede.	Mali broj ekoloških poljoprivrednih udruga i zadruga.
Veliki broj zaštićenih prirodnih područja i visok stupanj očuvanosti okoliša.	Slaba razvijenost i organiziranost civilnog društva (NVO), općenito, a posebice u ruralnim područjima.
GMO slobodne županije u Hrvatskoj.	Nedostatak edukacije i promidžbe.
Postojanje županijskih javnih ustanova za zaštićena prirodna područja.	Nepostojanje znanja o ekološkoj ekonomiji.
Razvijena stočarska proizvodnja i dostupnost stajskog gnoja za biljnu proizvodnju.	Nedovoljno poznavanje relevantnih propisa od strane ekoloških proizvođača (temeljnih i pratećih).
Trećina teritorija Hrvatske prekrivena je šumama koje su međunarodno certificirane.	Nedostatak kvalitetne radne snage u poljoprivredi.
Povoljan geografski položaj unutar Europe (dobra prometna povezanost).	Dugogodišnji trend depopulacije ruralnog prostora.
Veza ekološke poljoprivrede i turizma.	Visoki troškovi ekološke proizvodnje, upitna profitabilnost.
Očuvani tradicionalni oblici povrtlarske proizvodnje (središnja Hrvatska).	Problem nabavke repromaterijala u ekološkoj poljoprivredi.

Izvor: Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2016. godine, Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Zagreb, 2011.

**Tablica 2. Odnos mogućnosti i prijetnji u ekološkoj poljoprivredi u Republici Hrvatskoj**

**Table 2: Correlation between opportunities and threats in ecological agriculture in the Republic of Croatia**

MOGUĆNOSTI (OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE (THREATS)
Uspostavljanje koordinacije između ministarstava na razvoju ekološke poljoprivrede.	Nepostojanje nacionalne koordinacije održivog razvoja Hrvatske.
Odabir koncepta održivog razvoja uz ravnopravno sudjelovanje svih bitnih skupina društva.	Pogrešne odluke kod privatizacije javnih poduzeća u budućnosti.
Proaktivna suradnja nadležnih ministarstava s konzultantskim kućama.	Neusklađenost s ostalim relevantnim zakonima.
Organiziran i osmišljen nastup ekoloških proizvođača na tržištu.	Postojeći sustav plaćanja nadzora i certifikacije (potrebno je da država financira troškove).
Mogućnost korištenja predpristupnih fondova za projekte ekološke poljoprivrede.	Nedovoljna kontrola nadzornih tijela.
Održivi razvoj obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva i zadrugarstva.	Problem objektivnosti, opremljenosti i stručnosti ovlaštenih laboratorija.
Smanjenje nezaposlenosti (mlađi umirovljenici, mlađi ljudi).	Izoliranost, odnosno isključenost iz prvih valova proširenja Europske unije.
Pokretanje programa edukacije ekoloških proizvođača (praktični tečajevi verificirani od MZOŠ) te programa edukacije potrošača.	Nastavak trenda migracije ruralnog stanovništva u gradove.
Pokretanje znanstveno-tehničkih istraživanja u ekološkoj poljoprivredi.	Nedostatak stručne potpore ekološkim proizvođačima.
Mogućnost prikupljanja ekološkog samoniklog bilja i šumskih plodova.	Prevelikim okrupnjavanjem poljoprivrednog zemljišta umanjuje se mogućnost tradicijskog ruralnog razvoja.
Novi propisi o uzgoju ljekovitog bilja.	Neriješavanje kroničnog problema vlasništva poljoprivrednog zemljišta.
Trend zdravog življenja.	Ulazak GMO-a u hrvatsku poljoprivredu.
Organiziran i osmišljen nastup ekoloških proizvođača na tržištu.	Nekontrolirana izgradnja i nepoštivanje prirodnih zakonitosti.
Promocija putem interneta i turizma i osoba iz javnog života.	Konkurencija ekoloških proizvoda sa stranih tržišta nakon ulaska Hrvatske u EU.
Otvaranje novih tržišta ulaskom Hrvatske u EU.	Autohtoni proizvodi često se pogrešno prikazuju kao ekološki.
Razvoj ekološki prihvatljivog ruralnog turizma koji neće ugroziti prihvatni kapacitet ekosustava (zabrana megalomanskih projekata i betonizacije).	Neprepoznavanje i ignoriranje snaga i mogućnosti.

Izvor: Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2016. godine, Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Zagreb, 2011.

Područje Europske unije, pak, jedno je od najrazvijenijih u svijetu po ekološkoj proizvodnji, a neki od razloga su sustavna financijska potpora ekološkoj proizvodnji, stabilan pravni okvir koji štiti proizvođače i, svakako, informiranje tržišta i kvalitetan marketing. Sljedeći Grafikon prikazuje globalnu raspodjelu korištenja zemljišta za ekološku poljoprivredu.

### **SWOT analiza razvoja eko-proizvodnje u Republici Hrvatskoj (2011. – 2016.)**

Analiza odnosa snaga i slabosti te mogućnosti i prijetnji ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj pokazuje da je postojanje velikih mogućnosti za ovu gospodarsku djelatnost nedvojbeno, međutim, postoje mnoge prepreke, kako praktične tako i administrativne, te su vidljivi mnogi nedostaci, u samom zakonskom okviru, ali i u primjeni suvremenih metoda rada na gospodarstvima koja se bave ekološkim uzgojem.

#### **Konkurentnost i diferencijacija hrvatskog eko-proizvoda na tržištu EU**

Istraživanja pokazuju da manje od 50% kupaca razlikuju ekološke proizvode od drugih proizvoda na tržištu<sup>2</sup>. No, potražnja za eko-proizvodima u zapadnoj Europi je u znatnom porastu, u čemu Republika Hrvatska može vidjeti i najveću konkurentnu prednost u kontekstu EU, jer ima neophodne resurse za ekološku proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda - čistu vodu, nezagađen zrak i plodno tlo<sup>3</sup>.

No, kada govorimo o *gotovom proizvodu*, a ne samo o *resursima* za nastanak takvog proizvoda, moramo postaviti temeljno pitanje: Je li hrvatski eko-proizvod uopće konkurentan na EU tržištu; ako jest, po čemu i u kojoj mjeri; ako nije, zašto nije, i kako ga učiniti konkurentnim?

Jasno je da odgovor na ovo kompleksno pitanje zahtijeva iscrpna istraživanja i promišljanja, a povrh toga odgovor koji dobijemo nije univerzalan i ne može se primijeniti na sve grupe proizvoda (primjerice, s mesnim je eko-proizvodima teže ostvariti proboj na tržište nego s eko žitaricama, čajevima i sl.).

---

<sup>2</sup> Brčić-Stipčević, V.; Petljak, K.: *Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj*, Izvorni znanstveni rad, Tržište, Zagreb, 2011.

<sup>3</sup> Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2016. godine, Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Zagreb, 2011.

Činjenica je da na svjetskom i EU tržištu raste potražnja za eko-proizvodima<sup>4</sup>, no isto tako raste i ponuda drugih zemalja koje tehnologijom i znanjem prednjače pred Hrvatskom. Stoga ćemo se ovdje zadržati na jednom dijelu mogućeg odgovora na gore postavljeno pitanje, a to je mogućnost da se proboj na EU tržište ostvari kombinacijom hrvatskih autohtonih i eko proizvoda.

Korist je dvostruka – autohtoni hrvatski proizvodi već su poznati u zemljama EU, jedinstveni su i kao takvi imaju konkurentsku prednost, a ekološki način proizvodnje dat će im novu tržišnu vrijednost. Ovakav proizvod, uz pažljivo isplaniranu marketinšku strategiju, otvorit će vrata i drugim domaćim eko-proizvodima koji nisu jedinstveni i autohtoni. Primjerice, Paški sir, koji je kao autohtoni proizvod jedinstven na EU tržištu, može „povući“ sa sobom na EU tržište druge domaće eko proizvode, koji nisu jedinstveni i koje nude i druge zemlje, te koji bi, kao takvi, teško ili nikako ostvarili proboj na strano tržište i dokazali svoju kvalitetu.

### **Autohtoni hrvatski proizvodi kao eko-proizvodi na tržištu EU**

Pojmovi „autohtono“ i „tradicionalno“ često se tumače, ili miješaju, s pojmom „eko“ odnosno „bio“, pa je potrebno odmah u početku naglasiti kako, što je sasvim jasno, autohtoni proizvod, pa tako ni tradicionalni, ne znači automatski i da je isti proizvod ekološki. No, autohtoni proizvod, dakako, može biti ekološki, štoviše, poželjno je da bude jer to znatno povećava šanse takvog proizvoda na stranom tržištu. I to je upravo fokus ovog izlaganja.

Stavit ćemo stoga naglasak na autohtone<sup>5</sup> proizvode koji su, za razliku od tradicionalnih, vezani samo za određenu zemlju, pa prema tome imaju i veću tržišnu vrijednost, odnosno imaju specifično porijeklo koje im daje određene prednosti pred „klasičnim“ proizvodima.

Autohtoni proizvodi jesu, sažeto rečeno, izvorni proizvodi. Tradicionalni<sup>6</sup> proizvodi, s druge strane, mogu, ali i ne moraju, biti autohtoni. Odnosno,

---

<sup>4</sup> Renko, S. i Bošnjak, K.: Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, Zagreb, 2009.

<sup>5</sup> Grčka riječ „autokhthonos“ u prijevodu bi značila „od zemlje same“ („khton“ – zemlja), odnosno „izvorno“. (Izvor: *Hrvatski jezični portal*, Novi liber, <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=main>)

<sup>6</sup> Tradicionalan je onaj koji se temelji na tradiciji (običajima), odnosno koji je od davnina, predajni.

tradicionalni su proizvodi velikim dijelom „klasični“ proizvodi koji se na nekom geografskom prostoru koriste od davnina. Drugim riječima, tradicionalni proizvodi mogu biti dio običaja, ali mogu vući porijeklo iz neke druge zemlje, a ne nužno iste zemlje u kojima se, prema tradiciji, koriste.

Izvorni hrvatski proizvodi jesu oni proizvodi koji su zadovoljili uvjete propisane Zakonom<sup>7</sup>, a znak „Izvorno hrvatsko“ dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora, i to onim proizvodima (ili uslugama) koji imaju izrazitu vrijednost i usko su vezani za određeno podneblje naše zemlje. Takvi proizvodi, osim što su tradicionalni, također su i inovativni i, prema načinu proizvodnje, vezani uz određeno mjesto, regiju, županiju, Republike Hrvatske.

Proizvodi i usluge što su dobili znak „Izvorno hrvatsko“ prošli su niz rigoroznih kontrola Hrvatske gospodarske komore i Centra za kvalitetu te Tehničke komisije koja provjerava dokumentaciju, certifikate i ostale značajke proizvoda i usluga za koje se zatražilo da im se dodijeli znak Izvorno hrvatsko.<sup>8</sup>

Nakon što su prošli sve kontrole i testiranja Savjet Hrvatske gospodarske komore donosi odluku o uvrštavanju proizvoda ili usluge na listu nosioca znaka Izvorno hrvatsko.

Neki od izvorno hrvatskih proizvoda kojima ćemo se baviti u nastavku su: Vegeta<sup>9</sup>, Paprenjak<sup>10</sup>, Paški sir<sup>11</sup>, Slavonski<sup>12</sup> i Baranjski<sup>13</sup> kulen te Dalmatinski pršut Mataš<sup>14</sup>.

Svi navedeni proizvodi nalaze se na popisu izvorno hrvatskih proizvoda Hrvatske gospodarske komore. Ovom popisu možemo dodati još nekoliko proizvoda koji su posebno zanimljivi, a to je recimo i Viška pogača.

Viška pogača je autohtoni i tradicionalni proizvod koji se, kao takav, pravi jedino na otoku Visu. Riječ je o kruhu (pogači) koji se mijesi posebnom tehnikom i na koji se potom slaže pirjani luk, rajčica i slane srdele, te svjež

---

(Izvor: *Rječnik hrvatskoga jezika*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Školska knjiga, Zagreb, 2000.)

<sup>7</sup> Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda, Narodne novine 139/10

<sup>8</sup> Hrvatska gospodarska komora, [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)

<sup>9</sup> dodatak jelu (mješavina začina), proizvodi Podravka, Koprivnica

<sup>10</sup> tradicionalni hrvatski kolač, Paprenjak, Zagreb

<sup>11</sup> mliječni proizvod, proizvodi Sirena - Mala sirana d.o.o., Kolan, otok Pag

<sup>12</sup> mesni proizvod, Belje d.d., Mesna industrija, Darda

<sup>13</sup> mesni proizvod, proizvodi Mesoprerađa

<sup>14</sup> mesni proizvod, proizvodi Mataš M.N. d.o.o., Jasenice



peršin i papar. No, problem je što ovaj proizvod nije dovoljno plasiran ni na domaćem tržištu, pa čak ni unutar destinacije kojoj izvorno pripada.

Kao što vidimo, autohtonost, odnosno originalnost ovih proizvoda je neupitna. Imaju svoju posebnost u svakom segmentu; imaju svoju priču, pozadinu, povijest... I donose nešto novo i nesvakidašnje. Sve su to odlike koje jedan proizvod, bez imalo dvojbe, mogu uspješno lansirati na svjetsko tržište.

No, niti prethodno nabrojani proizvodi niti Viška pogača nisu nužno i ekološki proizvodi. Odnosno, na tržištu ovi proizvodi uglavnom nisu označeni kao „bio“ ili „eko“. Zašto nisu? Iz jednostavnog razloga – sastojci i način pripreme uglavnom ne zadovoljavaju standarde ekološke proizvodnje.

To je, naravno, pomalo paradoksalno, jer su ovi proizvodi, izvorno, bili pretežno ekološki. Danas se, nažalost, ovi sastojci uglavnom kupuju u trgovinama i ne samo da nisu ekološki, već je upitno da li uopće potječu iz naše zemlje ili su uvezeni iz čak dalekih zemalja, pa su samim time, radi boljeg skladištenja, prepuni konzervansa i ostalih štetnih aditiva. Lako možemo pretpostaviti kolika bi bila vrijednost jednog autohtonog proizvoda da je isti i ekološki proizveden. To su svakako dvije odlike koje čine proizvod visoko vrijednim i koje mu mogu osigurati plasman na strano tržište.

Isto vrijedi i za prethodno nabrojene izvorno hrvatske proizvode, Vegetu, Paprenjak, Paški sir, kulen i Dalmatinski pršut. Sve ove proizvode odlikuje autohtonost i tradicionalnost, ali ne uvijek, i ne nužno, i ekološka proizvodnja. Koja je smetnja tome? Koje su prepreke na putu da autohtoni proizvod postane i ekološki? U prvom redu to je skuplja proizvodnja koja generira veću cijenu proizvoda. No, kada govorimo o tržištu Europske unije, onda treba uzeti u obzir da jedan ovakav proizvod na takvom tržištu može održati nešto veću cijenu, jer je potražnja veća, a i samo je tržište znatno veće. No, s druge strane, ovakav proizvod ima velike šanse da se plasira i održi na zahtjevnom europskom tržištu, a posebice ako se sagledaju sve prednosti promocije kakve ima, recimo, turizam. A turizam je još jedan, veoma važan, segment u procesu prilagođavanja i plasiranja domaćih autohtonih ekoloških proizvoda na europsko, pa i svjetsko tržište.

Nadalje, tu je i poseban model oglašavanja – udruženo oglašavanje – koji, posebice putem turizma, može uz minimalne troškove promocije osigurati kvalitetnu kampanju za proboj na strana tržišta.

## **Promocija i distribucija hrvatskog eko-proizvoda na tržištu EU**

Razmotrit ćemo, dakle, mogućnosti plasmana hrvatskog - ekološkog i autohtonog - proizvoda na tržište EU. Već spomenuti turizam svakako je nezaobilazna odskočna daska u procesu plasmana domaćih proizvoda na strano tržište, ali i odličan kanal distribucije tih proizvoda.

Udruženo oglašavanje, s druge strane, kao poseban model oglašavanja, može osigurati da se uz znatno smanjene troškove promidžbe postigne visoka razina promocije, a što se tiče prilika u našoj zemlji vezano za ovu vrstu oglašavanja, Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s resornim ministarstvom, provodi aktivnosti udruženog oglašavanja za područje Republike Hrvatske. Zbog svojih je sinergijskih efekata udruženo oglašavanje jedna od najefikasnijih marketinških aktivnosti, upravo zbog toga što ono podrazumijeva specifičnu marketinšku strategiju koja objedinjuje individualno i institucionalno oglašavanje s ciljem smanjivanja financijskih troškova, odnosno njihove podjele među sudionicima oglašavanja. Udruženo oglašavanje stoga može biti vrlo moćan alat za „male“ korisnike, odnosno proizvođače, pogotovo one s ograničenim sredstvima i čiji budžet ne bi mogao podržati skupu reklamnu kampanju koja može biti od vitalnog značaja za opstanak i uspjeh poslovnog pothvata, odnosno proizvoda. Dodatna sredstva koja dolaze preko kooperativnog ugovora, mogu znatno poboljšati kvalitetu oglašavanja ili proširiti opseg distribucije oglašavanja.

Dakle, najveću korist od ovakve vrste suradnje, odnosno od udruženog oglašavanja, imaju upravo male i srednje tvrtke, odnosno mali i srednji proizvođači, jer ovakvi promidžbeni aranžmani mogu dramatično smanjiti troškove oglašavanja, a s druge strane, malim tvrtkama omogućiti i daleko veću i snažniju prisutnost na tržištu nego što bi to inače bilo moguće, a udruženo oglašavanje daje i određen stupanj legitimnosti malim poslovnim subjektima. Vratimo se na problem koji imamo kod ekološke proizvodnje, a to je veća cijena proizvoda. Udruženo oglašavanje smanjit će troškove promocije i tako ukupna cijena proizvoda više ne mora biti znatno veća. Dakle, trošak koji s jedne strane povećava ekološki način proizvodnje, s druge strane će smanjiti model oglašavanja poput udruženog oglašavanja. U konačnici to znači da autohtoni proizvod, da bi bio i ekološki, ne mora nužno i više koštati. To, nadalje, znači da bi on, uza sve odlike koje već ima, a to su u prvom redu inovativnost, ekološka proizvodnja i autohtonost, imao i sasvim prihvatljivu cijenu i kao takav bi se lakše plasirao i održao na europskom tržištu.

## Prepreke pri plasmanu hrvatskih eko-proizvoda na tržište EU

Iako je europsko tržište raznoliko i veliko, u odnosu na tržište naše zemlje, ili regije, ono je i veoma zahtjevno, a isto tako, na takvom tržištu, osim velike potražnje, jasno, postoji i velika ponuda. A velika ponuda znači i teži proboj na tržište. Tom se problemu može djelomično doskočiti na način koji smo već naveli – pokušati ekološkim proizvodima dati novu, dodanu, vrijednost. U ovom slučaju to bi značilo da iskoristimo bogatstvo palete izvornih domaćih proizvoda i od autohtonog proizvoda napravimo i ekološki proizvod. Dodatna kvaliteta takvog proizvoda, kao što je inovativnost, trebala bi pomoći i bržem i prodornijem plasmanu. Nadalje, mnogi domaći, autohtoni, proizvodi, već su poznati potrošačima iz zemalja Europske unije, što znači da je promocija već djelomično odrađena. Visoke troškove promidžbe može se djelomično, ali i znatno, ublažiti posredovanjem turizma i korištenjem modela udruženog oglašavanja, uz pretpostavku da imamo inovativan i specifičan domaći ekološki proizvod. No, treba spomenuti da je ekološka proizvodnja osjetljiva na političke i zakonske faktore. Ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju svakako je iznimna prilika za izlazak i izvoz na europsko tržište, no isto tako ulazak Hrvatske u Uniju može biti i prijetnja hrvatskim proizvođačima ekološke hrane jer „u pojedinim zemljama Unije (Austrija i Švicarska) postoje viškovi takve hrane koji se po iznimno povoljnim cijenama mogu plasirati na hrvatsko tržište, što bi zasigurno umanjilo profitabilnost hrvatskih proizvođača i usporilo njihov rast“<sup>15</sup>.

Nadalje, praksa je pokazala da domaći ekološki proizvodi u pravilu imaju visoke cijene, a dizajn ambalaže tih proizvoda nije u skladu s cjenovnom kategorijom kojoj ti proizvodi teže. Kvaliteta tih proizvoda ovdje nije upitna, ali i kad ona postoji, čak i kad je veoma visoka, dizajn ambalaže ne doprinosi tome da se proizvod istakne ili da svojom ambalažom šalje kvalitetnu, odnosno poželjnu, poruku. Ako promatramo uvezene ekološke proizvode možemo primijetiti kako je ambalaža proizvoda uglavnom atraktivna i prati cijenu i kvalitetu proizvoda. Dolazimo do problema financiranja. Vlasnici ekoloških gospodarstava, odnosno ekološki proizvođači, često u posao, odnosno u započinjanje posla, ulažu vlastita sredstva, imovinu, nasljeđe... To je često jedva dostatno za primarnu proizvodnju, a vizualni identitet proizvoda i promidžba na kraju su priče i često baš ovaj dio ostane uskraćen za financijska sredstva.

---

<sup>15</sup> Renko, S. i Bošnjak, K.: *Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj*, Ekonomski pregled, Zagreb, 2009.

Također, domaći eko-proizvodi nemaju dovoljno distribucijskih kanala, primjerice, eko-proizvodi se rijetko mogu naći u supermarketima koji su jedan od najvažnijih distributivnih kanala kod nas. To proizvod čini nedostupnim i domaćem potrošaču, pa postoje osnovane sumnje kako će proizvod „živjeti“ izvan granica zemlje. I u ovom slučaju, kao i u slučaju promidžbe, udruživanje bi moglo znatno olakšati plasman i pomoći u nastojanju da domaći eko-proizvod pronade svoje mjesto i na policama inozemnih trgovina. Stoga je prijeko potrebno omogućiti da ti proizvodi uđu u domaće kanale prodaje, kako u trgovine mješovite robe ili samo prehrane, tako i u suvenirnice, i da se pritom podrži obiteljska poljoprivredna gospodarstva da svoje proizvode mogu plasirati na taj način (a tu svakako treba obratiti pozornost i na „drugu stranu medalje“, u prvom redu na cjenovnu konkurentnost).

## ZAKLJUČAK

Hrvatskoj se, ulaskom u Europsku uniju otvaraju mnogobrojne nove tržišne mogućnosti. U tom kontekstu, plasman domaćeg ekološkog proizvoda na veliko i zahtjevno europsko tržište veliki je izazov, predstavljat će poseban izazov, posebice za proizvođače. Koji su načini diferencijacije hrvatskog eko-proizvoda, kako poboljšati kvalitetu i postići njegovu prepoznatljivost, samo su neka od pitanja koja treba istražiti kako bi se mogla osmisliti adekvatna marketinška strategija.

Ekološka proizvodnja posebno je osjetljiva na političku situaciju zemlje i na postojeće zakonske okvire. Nadalje, domaći ekološki proizvodi još uvijek zaostaju u kreiranju vizualnog identiteta (čast iznimkama), u prvom redu to se odnosi na dizajn ambalaže koji često nije u skladu s cjenovnom kategorijom kojoj ti proizvodi teže. Ambalaža proizvoda mora biti suvremena, atraktivna, u skladu s kategorijom i kvalitetom proizvoda. Ova stavka nije nužno vezana za financijske mogućnosti i ne mora nužno značiti da dobar dizajn znači i vrtoglavo visoke cijene.

Osim problema političke i zakonodavne prirode, te problema moderniziranja vizualnog dijela proizvoda, tu je i problem financiranja promocije. Promidžba dolazi na kraju proizvodne priče i često se dogodi da baš ovaj dio ostane uskraćen za financijska sredstva. Nadalje, tu je i problem nedostatka ili suženosti distribucijskih kanala domaćih eko-proizvoda koji bi se lako mogao „preslikati“ i na inozemno tržište.

U tom smo kontekstu razmotrili mogućnost da se proboj domaćeg eko-proizvoda na EU tržište ostvari kombinacijom hrvatskih autohtonih i ekoloških proizvoda, odnosno da se izvornom domaćem proizvodu, koji nije sam po sebi i eko-proizvod, doda upravo ta – ekološka – vrijednost.

Autohtoni hrvatski proizvodi već su poznati u zemljama EU, jedinstveni su i kao takvi imaju konkurentsku prednost. Uz dobro osmišljenu promidžbu, ovakav proizvod otvorit će vrata i drugim domaćim eko-proizvodima koji nisu tako jedinstveni i koji nisu autohtoni.

Proizvodi poput Vegete, Paprenjaka, Paškog sira, Slavenskog i Baranjskog kulena ili pak Dalmatinskog pršuta, uz mnoge druge manje poznate autohtone proizvode, kao što je Viška pogača, samo su neki od proizvoda koji svojom inovativnošću i jedinstvenošću mogu ostvariti dobre rezultate na stranim tržištima, a dodatna vrijednost koja može biti od posebnog i presudnog značaja je njihova ekološka proizvodnja. Svi ti proizvodi imaju po mnogo čemu svoju jedinstvenost, imaju svoju priču i povijest, novi su i nesvakidašnji. No, problem s ekološkom proizvodnjom takvih proizvoda je u većoj cijeni koju takva proizvodnja generira. Stoga smo razmotrili mogućnost da se u nekom drugom procesu proizvodnje ili plasmana smanje troškovi kako bi se u konačnici dobila prihvatljiva cijena. U tom smislu predložen je 1) poseban model oglašavanja, udruženo oglašavanje, i 2) turizam, kao specifičan i dostupan distribucijski kanal.

Na svjetskom, pa tako i na EU tržištu raste potražnja za eko-proizvodima, no isto tako raste i ponuda drugih zemalja, za kojima naša zemlja, zbog specifične socio-ekonomske situacije, zaostaje, i tehnologijom i znanjem. S druge strane, naša zemlja ima ogroman potencijal u ekološkoj poljoprivredi i pronalaženje načina da se ona postavi na jedan viši nivo mora biti imperativ, kako proizvođačima tako i nadležnim državnim institucijama.

## LITERATURA

1. Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2016. godine (2011.), Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Zagreb
2. Brčić-Stipčević, V.; Petljak, K. (2011.), Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, Izvorni znanstveni rad, Tržište, Zagreb
3. Hrvatska gospodarska komora, [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)

4. Hrvatski jezični portal, Novi liber, <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=main>
5. Renko, S. i Bošnjak, K. (2009.), Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, Zagreb
6. Rječnik hrvatskoga jezika (2000.), Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Školska knjiga, Zagreb
7. Willer i Kilcher (2012.), Globalna raspodjela korištenja zemljišta u ekološkoj poljoprivredi, 2012.
8. Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda, Narodne novine 139/10

**Adresa autora - Author's address:**

mr. sc. oec. Anita Rengel, prof.  
e-mail: [anita.rengel1@gmail.com](mailto:anita.rengel1@gmail.com)  
Sveti Ivan Nepomuk 14, 33405 Pitomača

**Primljeno – Received:**

15.01.2013.