

Kristina Batelja Lodeta¹, Petra Megla¹, Snježana Kereša¹,
Anita Bošnjak Mihovilović¹, Željka Mesić¹, Vesna Očić¹, J. Gugić²

Izvorni znanstveni rad

Zastupljenost ekološkog voća na odabranim prodajnim mjestima u Gradu Zagrebu

Sažetak

U Hrvatskoj se posljednjih godina povećala ukupna površina pod ekološkom poljoprivredom kao i površine pod ekološkim voćnjacima. Analizom ponude na izravnim i neizravnim prodajnim kanalima u Gradu Zagrebu tijekom 2017. godine utvrđeno je da je domaće ekološko voće prvenstveno zastupljeno u izravnim kanalima (tržnice). U neizravnim kanalima (hipermarketi i specijalizirane prodavaonice) ponuda voća je veća, no ono je prvenstveno iz zemalja EU. Ponuda domaće proizvedenog ekološkog voća na području Grada Zagreba nije zadovoljavajuća, ali budući da se radi o višegodišnjim kulturama, možemo očekivati povećanje ponude, homogeniju kvalitetu i dostatne količine te prisutnost i na drugim prodajnim kanalima.

Ključne riječi: ekološko voćarstvo, eko znak, kanali prodaje

Uvod

Od ukupnih površina u ekološkoj poljoprivredi u Republici Hrvatskoj u periodu od 2012. god. do 2017. god. ukupna površina pod ekološkom poljoprivredom povećala se sa 31.904,0 ha na 98.814,0 ha, od čega su površine pod ekološkim voćnjacima porasle sa 2.851,0 ha na 7.814,0 ha (Ministarstvo poljoprivrede, 2018). U 2016. godini (Državni zavod za statistiku, 2018), ukupne površine u ekološkom voćarstvu, kod kojih je završilo prijelazno razdoblje kao i njihov udio u ukupnim površinama ekoloških voćnjaka bile su sljedeće: orašasto voće – 1.971 ha (68,3 %), šljiva – 355 ha (11,7%), trešnja i višnja – 187 ha (6,5%), jabuka – 184 ha (6,4%), bobičasto voće bez jagoda – 111 ha (3,8), kruške – 39 ha (1,4%), breskve – 23 ha (0,8%), marelica – 16 ha (0,6%) i nektarina – 2 ha (0,01%). Prema ukupnoj proizvodnji na prvom mjestu nalazi se jabuka (1.072 t), potom šljiva (872 t), bobičasto voće bez jagoda (699 t), orašasto voće (607 t), trešnja i višnja (589 t), kruška (136 t), marelica (57 t), breskva (18 t) i nektarina (5 t).

Rezultati istraživanja Grgića i sur. (2015) procjenjuju da bi se kod ekološke proizvodnje jabuka ostvarilo 60% prinosa konvencionalne proizvodnje, pri čemu je kod ekološke proizvodnje udio jabuka prve klase procijenjen na 65%, a kod konvencionalne 60% od ukupnog prinosa. Procijenjeno je da je prosječna otkupna cijena ekološki proizvedenih jabuka i šljiva za 20% viša od konvencionalno proizvedenih. U odnosu na konvencionalnu proizvodnju, troškovi ekološke proizvodnje su veći za 54% po kilogramu (Grgić i sur., 2015).

Potražnja za ekološkim proizvodima u Republici Hrvatskoj je u stalnom porastu. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore iz 2014. godine, svaki drugi građanin Hrvatske odlučuje se za kupnju ekološkog proizvoda barem jednom godišnje.

Dorotić (2016) smatra da Hrvatsko tržište ekoloških proizvoda još nije dovoljno organizirano zbog nedostatnosti proizvoda, ograničenih preradbenih kapaciteta i nedovoljne informiranosti potrošača.

¹ Kristina Batelja Lodeta, Petra Megla, Snježana Kereša, Anita Bošnjak Mihovilović, Željka Mesić, Vesna Očić
Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb, Hrvatska (kbatelja@agr.hr)

² Josip Gugić, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za studije mora, Rudera Boškovića 37, 21000 Split, Hrvatska

Ekološki proizvedena hrana, među njima i voće, dostupna je kroz nekoliko specifičnih kanala prodaje koji su se razvili u prvim godinama ekološke proizvodnje. Nastajanje tih kanala prodaje vezano je za skepsu ekoloških proizvođača prema konvencionalnim sustavima prodaje, ali i u tome što trgovci konvencionalno proizvedene hrane nisu vidjeli profit u distribuciji malih količina ekološki proizvedene hrane (Michelsen i sur., 1999). U ekološkoj proizvodnji zastupljeni su izravni kanali prodaje, koji se odnose na izravnu prodaju potrošačima, kao što je prodaja na gospodarstvu, prodaja na tržnicama i sajmovima, narudžbe zelene košare ili putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača te neizravni kanali prodaje u kojima se pojavljuju medijator/i koji otkupljuju ekološke prehrambene proizvode od proizvođača i nude ih u maloprodaji.

Materijali i metode

Podaci su prikupljeni istraživanjem na terenu metodom opservacije izravnih i neizravnih kanala prodaje na području Grada Zagreba tijekom proljeća i ljeta u 2017. godini.

Podaci koji su se sakupljali su: zastupljenost određene vrste voća, sortiment, zemlja porijekla, jedinična cijena izražena u kunama po kilogramu (kn/kg), tip pakiranja, klasa te da li je vidljiv i pravilno označen ekološki proizvod (eko znak).

Prodajna mjesta prikupljanja podataka su:

- a) izravni kanali prodaje: tržnice grada Zagreba (Dolac, Kvatrić, Špansko, Mali plac),
- b) neizravni kanali prodaje: šest nacionalnih hipermarketa sa distribucijom na području cijele Hrvatske, četiri prodavaonice 'iz susjedstva' te dvije specijalizirane prodavaonice bio hrane.

Rezultati i rasprava

Rezultati promatranja izravnog kanala prodaje ekološkog voća na tržnicama su sljedeći. Na tržnici Dolac zamijećen je jedan ekološki proizvođač s istaknutim i pravilno označenim eko znakom. U ponudi su bile zastupljene tri voćne vrste: trešnje, jagode i jabuke. Voće se kupcima nudilo u rinfuzi bez navedenog sortimenta, oznake klase i navedene cijene na proizvodu.

Na tržnicama Kvatrić i Špansko u Zagrebu nije zamijećen niti jedan ekološki proizvođač. Primijećeno je, međutim, na tržnicama, kako neki prodavači uvjeravaju kupce da su proizvodi u njihovoj ponudi eko-proizvodi (voće, povrće) iako nemaju na proizvodima, ili prodajnoj površini vidljivu oznaku eko znaka, niti su to na bilo koji način mogli potkrijepiti.

Na tržnici Mali plac zamijećen je jedan proizvođač koji je imao jagode iz ekološkog uzgoja sa iskazanim certifikatom, u rinfuzi, bez navedenog sortimenta, oznake klase i navedene cijene na proizvodu.

Kod neizravnih kanala prodaje dobili smo slijedeće rezultate. Zatečeno stanje u hipermarketima prikazano je u tablici 1. Kao što je vidljivo iz tablice, voće u ponudi nije bilo hrvatskog porijekla te je bilo prisutno šest voćnih vrsta (jabuka, limun, kivi, naranča, kruška i banana). Kod različitih hipermarketa uočljiva je razlika u cijeni po kilogramu kod iste voćne vrste čak i sorte, primjerice u hipermarketu A i hipermarketu B kod jabuke sorte Braeburn i kod limuna sorte Primoflore. Kod svih navedenih hipermarketa u tablici 1 ponuđeno voće je imalo vidljivu i pravilnu eko oznaku.

U dva hipermarketa kao niti u četiri prodavaonice 'iz susjedstva' nije nađeno voće iz ekološke proizvodnje iako su navedene prodavaonice zastupljene u velikom broju diljem Hrvatske.

Dobiveni rezultati upućuju nas na činjenicu da usprkos relativno većem broju ekoloških proizvođača voća, oni nisu u mogućnosti proizvesti veću količinu te se voće stoga distribuira i prodaje prvenstveno kroz kanale izravne prodaje (tržnice, sajmove, zelene košarice) dok je u neizravnim kanalima zastupljeno ekološko voće uvezeno iz zemalja članica EU. Izravna prodaja proizvođačima je ujedno najjednostavniji način prodaje iako predstavlja dodatno opterećenje

proizvođačima, jer sami moraju organizirati aktivnosti vezane uz procesiranje i marketing proizvoda. Kod nas osim na tržnicama česta je prodaja na sajmovima koji ujedno služe i za promociju ekološki proizvedene hrane, odnosno voća.

U dvije specijalizirane prodavaonice bio hrane zastupljenost voćnih vrsta bila je veća (tablica 2) u odnosu na hipermarkete te tržnice. U prodavaonici A iako je bilo navedeno da je iz ekološkog uzgoja, za jabuku, krušku i bananu, uz proizvode se nije nalazila eko oznaka proizvoda. No zanimljivo je što je jedino u toj prodavaonici bilo zastupljeno voće (orah) hrvatskog podrijetla. Domaći eko proizvodi nemaju dovoljno distribucijskih kanala, pa se tako domaći eko proizvodi rijetko mogu naći u supermarketima koji su jedan od najvažnijih distributivnih kanala kod nas (Rengel, 2013).

Lanac specijaliziranih prodavaonica eko hrane B imao je u ponudi voće koje je imalo vidljivu i pravilnu eko oznaku te je pripadalo I klasi.

Prema Zanoli i Jukiću (2005) glavni prodajni kanal ekološki proizvedene hrane na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije su supermarketi, a Petljak (2010) navodi da se lanci supermarketa u Hrvatskoj sve više strateški posvećuju razvoju asortimana eko proizvoda. Naravno za prodaju ekološke hrane putem super(hiper)-marketa potrebno je osigurati stabilne zalihe, homogenu kvalitetu i velike količine proizvoda-voća (Wier i Calverley, 2002). Što će naši ekološki proizvođači, voćari, sigurno vrlo brzo dostići s obzirom na povećanje uzgojne površine u zadnjem periodu, no zasad njihove proizvode ne nalazimo u indirektnim prodajnim kanalima. Renko i Bošnjak (2009) utvrdili su u svom istraživanju koje je provedeno na području Zagreba i Zagrebačke županije da ekološki proizvođači većinu svojih proizvoda plasiraju na tržište izravnom prodajom te manji dio preko specijaliziranih prodavaonica. To potvrđuje i istraživanje (Siljan i Cerjak, 2017) potrošača na eko tržnici Šijana u Istri od kojih najveći dio (42%) eko proizvode kupuje na gradskim tržnicama, 28% ih kupuje kod proizvođača na OPG-u, a najrjeđe kupuju u supermarketima (16%).

Ostala istraživanja ukazuju da prioritetno mjesto kupovine eko hrane ovisi o lokaciji. Pa tako Ranogajec i sur. (2013) navode da na području istočne Hrvatske prioritetno mjesto kupovine eko proizvoda su tržnice, zatim supermarketi, a specijalizirane prodavaonice su najmanje važan kanal, dok Anić i sur. (2015) navode da u Karlovačkoj županiji na prvo mjesto dolaze supermarketi (51%), a na drugo specijalizirane prodavaonice (22%).

Naši rezultati ukazuju da je ponuda ekološkog voća na tržnicama bila puno manja u odnosu na ponudu eko voća u hipermarketima (tablica 1). Najveća ponuda vrsta voća kao i sortimenta unutar voćne vrste bila je zastupljena u specijaliziranim prodavaonicama eko hrane (tablica 2). Prema istraživanjima Siljan i Cerjak (2017) 68% ispitanika na eko tržnici Šijana navodi da treba povećati ponudu.

Tablica 1. Ponuda ekološkog voća u lancima hipermarketa u Zagrebu 2017. godine.
Table 1: Organic fruit offer in hypermarket chain in Zagreb, 2017.

Lanac hipermarketa	Vrsta voća	Sorta	Zemlja podrijetla	Jedinična cijena (kn/kg)	Tip pakiranja	Klasa	Eko znak
A	Jabuka	Braeburn	Italija	24,99	smeđa kartonska kutija 600 g	I	+
	Limun	Primofiore	Italija	25,98	žuta mrežica; 500 g	I	+
	Naranča	Valencia	Italija	12,99	narančasta mrežica; 1kg	I	+
	Kivi	Hayward	Italija	14,99	prozirna plastična kutija; 500 g	I	+
B	Jabuka	Braeburn	Italija	27,13	podloga- crni stiropor, umotan u prozirnju foliju; 700 g	II	+
		Jonagold	Njemačka	25,32	podloga- zeleni karton, omotan u prozirnju foliju; 750 g	II	+
	Limun	Primofiore	Italija	23,98	žuta mrežica; 500 g	II	+
	Naranča	Valencia	Italija	16,99	narančasta mrežica; 1kg	I	+
	Kivi	-	Italija	35,98	podloga- zeleni karton, umotan u prozirnju foliju; 500 g	I	+
C	Jabuka	Braeburn	Italija	24,98	podloga- smeđi karton, omotan u prozirnju foliju; 600 g	I	+
	Limun	Primofiore	Italija	23,98	žuta mrežica; 500 g	I	+
	Naranča	Valencia	Italija	12,99	narančasta mrežica; 1kg	I	+
D	Jabuka	Zlatni deliše	Italija	46,70	podloga- smeđi karton, omotan u prozirnju foliju; 700 g	II	+
	Kruška	Williams	Argentina	33,36	podloga- smeđi karton, omotan u prozirnju foliju; 500 g	II	+
	Naranča	Valencia	Italija	53,89	narančasta mrežica; 700 g	II	+
	Banana	-	Ekvador	31,60	podloga- smeđi karton, omotan u prozirnju foliju, 600 g	-	+

Tablica 2. Ponuda ekološkog voća u lancima specijaliziranih prodavaonica u Zagrebu 2017. godine.**Table 2.** Offering organic fruit in chains of specialized stores in Zagreb, 2017.

Lanac specijaliziranih prodavaonica	Vrsta voća	Sorta	Zemlja podrijetla	Jedinična cijena (kn/kg)	Tip pakiranja	Klasa	Eko znak	
A	Jabuka	Gala	Italija	21,90	rinfuza	II	-	
	Kruška	Red Bartlet	Argentina	28,90	rinfuza	II	-	
		Abata	-	28,90	rinfuza	-	-	
	Naranča	Vanencia	Južnoafrička Republika	19,99	rinfuza	II	+	
	Banana	-	-	19,99	rinfuza	-	-	
	Kivi	-	Italija	33,61	podloga karton, omotan u prozirnu foliju 400 g	II	+	
	Limun	Verdelo	Italija	24,90	rinfuza	II	+	
	Orah	-	Hrvatska	49,80	zeleni mrežica 500 g	II	+	
	B	Jabuka	Fuji	Italija	34,94	rinfuza	I	+
			Strak	Italija	29,30	rinfuza	I	+
Kruška		-	Italija	36,30	rinfuza	I	+	
Crveni grejp		-	Italija	38,50	rinfuza	I	+	
Naranča		-	Italija	19,30	rinfuza	I	+	
Mango		-	Italija	55,00	rinfuza	I	+	
Banana		-	Kolumbija	19,30	rinfuza	I	+	
Kumkvat		Dennree	Španjolska	74,40	rinfuza	I	+	

Zaključak

Na temelju navedenog može se zaključiti da zbog neadekvatne ponude domaćeg voća iz ekološke proizvodnje (nestabilne zalihe, nehomogena kvaliteta i nedostatne količine) njegovo prisustvo je prvenstveno u izravnim kanalima prodaje. S ponudom domaće proizvedenog ekološkog voća na području Grada Zagreba svakako ne možemo biti zadovoljni, ali budući se radi o višegodišnjim kulturama, možemo očekivati povećanje ponude u budućem razdoblju vezano s povećanjem proizvodnih površina kojemu svjedočimo u zadnjem petogodišnjem razdoblju.

Literatura

- Anić, I. D., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. *Ekonomika misao i praksa* 24 (22) 367-388.
- Dorotić, S. (2016) Ekonomika ekološke proizvodnje jabuka. Diplomski rad. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Agromski fakultet.
- Državni zavod za statistiku (2018). PC-Axis baze podataka – Poljoprivreda, lov, šumarstvo i ribarstvo URL: http://www.dzs.hr/App/PXWeb/PXWebHrv/Menu.aspx?px_tableid=EPT41_HR.px&px_path=&px_language=hr&px_db=Poljoprivreda%2c+lov%2c+%u0161umarstvo+i+ribarstvo&rxid=fc9d580f-2229-4982-a72c-cdd3e96307d3 (15.03.2018).
- Grgić, I., Zrakić, M., Hadelan, L., Svrznjak, K. (2015) Ekonomski aspekti ekološke proizvodnje voća i grožđa: različiti scenariji. *Glasnik zaštite bilja* 5:14-23.
- Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., Roth E. (1999) The European market for organic products: growth and development. Hohenheim, Germany: Universität Hohenheim, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre.
- Ministarstvo poljoprivrede. Ekološka poljoprivreda. URL: <http://www.mps.hr/hr/poljoprivreda-i-ruralni-razvoj/poljoprivreda/ekoloska/statistika-2016> (10.03.2018).
- Petljak K. (2010) Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj. *Tržište* 22 (1), 93-112.
- Ranogajec, L., Tolić, S., Maurović Koščak, L. (2013), Aspekti društvene svijesti istočne Hrvatske o ekološkoj proizvodnji i potrošnji hrane, rad sa skupa Globalizacija i regionalni identitet, objavljen u Uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji znanja / Šundalić, Antun; Zmaić, Krunoslav; Sudarić, Tihana (ur). Osijek: Grafika d.o.o. Osijek.
- Rengel, A. (2013). Hrvatski eko proizvodi na tržištu EU. *Agromski glasnik* 75(1) 55-68.
- Renko, S., Bošnjak, K. (2009). Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled* 60 (7-8) 369 -395.
- Siljan, D., Cerjak, M. (2017). Prva eko tržnica u Hrvatskoj – zadovoljstvo proizvođača i kupaca. *Agroeconomia Croatica* 7 (1) 88-97.
- Wier, M., Calverley C. (2002) Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal* 104 (1), 45-62.
- Zanoli, R., Jukić, N. (2005) Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia. URL: http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf (10.03.2018).

Original scientific paper

The presence of organic fruits at selected sales points in the City of Zagreb

Abstract

In Croatia, in the last years, the total area under organic agriculture, as well as the area under organic orchards, has increased. By analyzing the supply of direct and indirect sales channels in City of Zagreb in 2017, domestic ecological fruit primarily is represented on direct channels (markets). In the indirect channels (hypermarkets and organic food stores), the supply of fruits is higher, but it is primarily from the EU countries. The supply of domestic ecological fruits in the city of Zagreb is not satisfactory, but since the supply is consisted of perennial crops, we can expect an increase in supply, homogeneous quality, sufficient quantities, and presence in other sales channels.

Keywords: sales channels, organic fruit, organic mark