



Creative Commons Attribution –  
NonCommercial 4.0 International License

Stručni rad

<https://doi.org/10.31784/zvr.8.1.4>

Datum primitka rada: 18. 11. 2019.

Datum prihvatanja rada: 3. 1. 2020.

# MIŠLJENJE PROIZVOĐAČA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA O MOGUĆNOSTIMA RAZVOJA EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE U HRVATSKOJ

**Tina Šugar**

Doktorandica, asistentica, Institut za poljoprivredu i turizam, Karla Huguesa 8, 52 440 Poreč, Hrvatska;  
e-mail: tina@iptpo.hr

**Kristina Brščić**

Dr. sc., predstojnica Zavoda za turizam, Institut za poljoprivredu i turizam, Karla Huguesa 8,  
52 440 Poreč, Hrvatska; e-mail: kristina@iptpo.hr

**Tanja Kocković Zaborski**

Dr. sc., kustosica, Etnografski muzej Istre, Trg Istarskog razvoda 1275, No. 1, 52 000 Pazin, Hrvatska;  
e-mail: tanjakzaborski@gmail.com

## SAŽETAK

U posljednjih nekoliko godina zabilježen je trend rasta površina pod ekološkom proizvodnjom u Hrvatskoj. Razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje sve je više potican kao model proizvodnje koji je od presudne važnosti za očuvanje najvažnijih prirodnih resursa u proizvodnji hrane, u Hrvatskoj i Europi. Cilj rada bio je utvrditi mišljenja ekoloških proizvođača o ograničenjima i mogućnostima razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. U članku su predstavljeni rezultati istraživanja provedenog na manifestaciji "Pazi što jedeš" održanoj u Puli 2015. godine. Sudionici su bili izlagači na sajmu, proizvođači ekoloških prehrambenih proizvoda iz Hrvatske. U istraživanju je sudjelovao 41 proizvođač ekoloških proizvoda. Glavni rezultati studije odnose se na opće informacije o proizvodnji ekološke hrane, vrstama proizvodnje i načinu distribucije. Također, dobiveno je mišljenje proizvođača o najčešćim problemima koji se javljaju u ekološkoj proizvodnji hrane. Rezultati mogu poslužiti kao informativna podloga o stajalištima proizvođača o problemima proizvodnje ekološke hrane kao i za kreiranje budućih aktivnosti u cilju jačanja ekološke proizvodnje u Hrvatskoj te kao podloga za kreiranje budućih istraživanja.

**Ključne riječi:** ekološka poljoprivreda, proizvođači ekoloških proizvoda, ekološki proizvodi, Hrvatska

## **1. UVOD**

Konvencionalna poljoprivredna proizvodnja sve se više razvija obzirom na rast broja stanovnika u svijetu i povećanje potreba za količinom hrane. Međutim, takav način proizvodnje često ima negativne utjecaje na okoliš i prirodne ekosustave. Smanjenje negativnih utjecaja na okoliš osnovni je razlog interesa proizvođača za ekološku proizvodnju (Magdoff, 2007; Norton, 2016). Prema istraživanju provedenom u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, glavni motiv većine proizvođača da sudjeluju u ekološkoj proizvodnji je proizvodnja hrane na ekološki prihvatljiv način (Zrakić i sur., 2017). Posljednjih nekoliko godina zabilježen je trend rasta broja proizvođača ekoloških proizvoda i površina pod ekološkom poljoprivrednom proizvodnjom. Razlozi tomu su višestruki, a dijelom leže i u činjenici da prelaskom iz konvencionalne u ekološku poljoprivrednu proizvodnju te diferenciranjem proizvoda oznakom ekološki proizvod, proizvođači mogu ostvariti pozitivne učinke na poslovanje gospodarstva (Štefanić i sur., 2001; Bimbo i sur., 2016). Najčešći problem razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj odnosi se na nedovoljno razvijeno tržište ekoloških proizvoda (Batelja Lodeta i sur., 2011; Pejnović i sur., 2012) i poteškoće pri plasmanu proizvoda na europsko tržište (Rengel, 2013). Dosadašnji način organiziranja proizvođača ekoloških proizvoda nije značajnije utjecao na razvoj ekološke proizvodnje, a Renko i Bošnjak (2009) kao rješenje navedenog problema ističu važnost osnivanja krovne organizacije proizvođača ekoloških proizvoda koja bi pregovarala i surađivala sa supermarketima radi plasmana ekoloških proizvoda, čime bi se proizvođačima omogućio novi kanal distribucije proizvoda. Naime, time bi se postigla i veća dostupnost i bolja ponuda ekoloških proizvoda na hrvatskom tržištu. Petljak (2011) temeljem pregleda razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj od 1991. do 2008. godine, kao zaključak navodi kako je uz podršku institucija i državnih tijela, važno i potrebno međusobno povezivanje proizvođača ekoloških proizvoda kako bi zajednički nastupili na tržištu. Temeljem jedanaestogodišnje analize stanja i razvoja ekološke poljoprivrede Gugić i sur. (2017) navode kako poticanje poljoprivrednih gospodarstava da proizvode ekološke proizvode može imati pozitivan učinak na revitalizaciju ruralnih područja i očuvanje lokalnog kulturalnog identiteta. Osim toga, sve veća briga potrošača o sigurnosti hrane i ekološkim pitanjima dovodi do porasta potražnje za ekološkim proizvodima (Sanjuán i sur., 2003). Postoji više razloga zašto kupci biraju ekološki proizvedenu hranu. Neki od razloga su veća svijest među potrošačima o utjecajima konvencionalne poljoprivrede na okoliš te se dio potrošača želi odgovorno ponašati i tako smanjiti negativan utjecaj na okoliš. Međutim, najveći motiv kupnje ekoloških proizvoda je pozitivan utjecaj na zdravlje koji potrošači očekuju od konzumacije ekoloških proizvoda (Paul i Rana, 2012; Chen, 2009). Potrošači su svjesni da je kupnja ekoloških proizvoda društveno poželjna, ali također i činjenice da takvo ponašanje još uvijek nije mainstream (Ham i sur., 2018). Ham (2019) također zaključuje kako će potrošači biti više zainteresirani za ekološke proizvode ako će od ekoloških proizvoda imati više osobnih koristi nego li će kupnjom proizvoda doprinijeti društvu kao cjelini. Teme koje su obuhvaćene dosadašnjim istraživanjima odnose se na utvrđivanje obilježja, navika i ponašanja potrošača pri kupovini ekoloških proizvoda (Renko i Bošnjak, 2009; Kuran i Mihić, 2014), koliko su potrošači spremni platiti za ekološke proizvode i koliko su informirani o dobrobiti ekološke proizvodnje (Radman, 2005; Aryal i sur., 2009; Rödiger i sur., 2016; Pellegrini i Farinello, 2009). Prema dosadašnjim istraživanjima potrošači imaju različite stavove vezano uz ekološke proizvode. Skupine potrošača s pozitivnim stavovima prema ekološkim proizvodima pokazuju i veću spremnost plaćanja viših cijena za ekološki proizvod.

Radman (2005) stoga zaključuje kako je potrebno kreirati marketinške aktivnosti usmjerene na skupine potrošača s pozitivnim stavom prema ekološkim proizvodima. Nekoliko dosadašnjih istraživanja u Hrvatskoj potvrdilo je da su potrošači spremni platiti višu cijenu za ekološki proizvod u odnosu na konvencionalni proizvod. Štefanić i sur. (2001) u istraživanju provedenom u Osijeku navode kako su potrošači za ekološki proizvod spremni platiti 4-16 %, dok Radman (2005), prema istraživanju provedenom u Zagrebu, ističe kako je većina ispitanika spremna platiti 11-20 % višu cijenu za proizvod proizveden na ekološki način. Prema istraživanju provedenom u Karlovačkoj županiji navodi se kako su kupci ekoloških prehrambenih proizvoda uglavnom stariji, zaposleni potrošači s višim mjesečnim prihodima, odnosno, većom kupovnom moći (Anić i sur., 2015). Renko i Bošnjak (2009) ističu kako su cijene ekoloških proizvoda u Hrvatskoj relativno visoke, a ambalaža nije u skladu s cjenovnom kategorijom u usporedbi s ekološkim proizvodima koji se nude na europskom tržištu. Prema istraživanju provedenom u Njemačkoj, Rödiger i sur. (2016) utvrdili su da visina cijene koju su potrošači spremni platiti za ekološki proizvod značajno ovisi o kategoriji proizvoda iako su za svaku kategoriju spremni platiti najmanje 30 % višu cijenu, dok su primjerice na tržištu Srbije potrošači spremni platiti do 20 % više za ekološke proizvode (Vapa-Tankosić i sur., 2018), odnosno, razlike postoje ovisno o tržištima (Sriwaranun i sur., 2015; Sanjuán i sur., 2003; Sakagami i sur., 2006; Rodríguez i sur., 2007). Većina istraživanja potvrđuje da potrošači ekoloških proizvoda u Hrvatskoj smatraju ekološke proizvode zdravima, kvalitetnima i ukusnima (Štefanić i sur., 2001; Radman, 2005; Renko i Bošnjak, 2009). Prema istraživanju provedenom u Hrvatskoj, utvrđeno je da potrošači nisu dovoljno informirani o konceptu ekološke poljoprivrede, ali 90 % ispitanika vjeruje da postoje značajne razlike između ekoloških i konvencionalnih proizvoda (Radman, 2005). Jedan od novijih pokreta u Hrvatskoj koji se sve češće spominje su grupe solidarne razmjene koje se baziraju na solidarnosti, izravnom kontaktu potrošača i proizvođača te kupnji ekoloških proizvoda od lokalnog proizvođača (Sarjanović, 2014; Orlić, 2014). Također, jedan od novijih oblika prodaje ekoloških proizvoda u Hrvatskoj je i eko tržnica (Siljan i Cerjak, 2017). Cilj rada bio je utvrditi ograničenja razvoja ekološke proizvodnje i najčešćih problema koji se javljaju u ekološkoj proizvodnji iz perspektive proizvođača ekoloških proizvoda u Hrvatskoj. U radu je dan kratki pregled stanja ekološke poljoprivrede i broja proizvođača ekoloških proizvoda u svijetu, Europi i Hrvatskoj.

## **2. MATERIJALI I METODE**

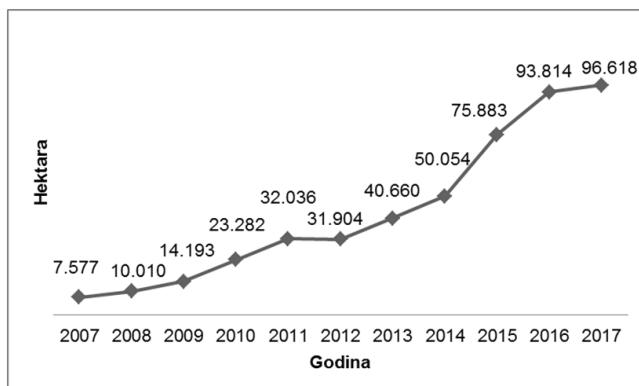
Rezultati istraživanja dobiveni su anketiranjem proizvođača ekoloških proizvoda koji su izlagali na sajmenom dijelu manifestacije "Pazi što jedeš" u Puli. Zadatak istraživanja bio je utvrditi socio-demografska obilježja proizvođača ekoloških proizvoda, opće podatke o njihovoj proizvodnji i mišljenja proizvođača vezana uz ograničenja i mogućnosti razvoja ekološke proizvodnje te motive dolaska i zadovoljstvo sudjelovanjem na manifestaciji. Anketiranje je provedeno na petoj manifestaciji "Pazi što jedeš" u Puli, 7. i 8. studenog 2015. godine. Manifestacija "Pazi što jedeš" međunarodna je manifestacija u organizaciji Etnografskog muzeja Istre i udruge Istarski Eko Proizvod čija je misija prijenos znanja o tradicionalnoj i lokalnoj prehrani i promocija lokalne hrane kroz različite edukacije, predavanja, radionice i sajam koji okuplja isključivo certificirane proizvođače ekoloških proizvoda. Za potrebe istraživanja kreiran je upitnik, a ciljana skupina ispitanika bili su registrirani proizvođači ekoloških proizvoda koji su sudjelovali na manifestaciji.

Anketar, ujedno i autor istraživanja, provodio je istraživanje putem intervjua sa svim izlagačima, odnosno proizvođačima ekoloških proizvoda koji su sudjelovali na sajmu, ukupno njih 41, za vrijeme trajanja sajma. Anketa je sadržavala 26 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. U pojedinim pitanjima korištena je skala tipa Likertove skale 1 – 5, pri čemu je ocjena 1 označavala da je navedeni element potpuno nevažan, a ocjena 5 da je element u potpunosti važan. Za mjerenje stavova ispitanika prema pojedinim elementima manifestacije korištena je Likertova skala sa stupnjevima od 1 – 5 pri čemu je 1 označavao najmanji stupanj zadovoljstva, a 5 najveći stupanj zadovoljstva. Rezultati su u radu prikazani pomoću deskriptivne statistike.

### **3. EKOLOŠKA POLJOPRIVREDA U SVIJETU, EUROPSKOJ UNIJI I HRVATSKOJ**

Prema službenim podacima The World of Organic Agriculture (2019), u 2017. godini u svijetu je bilo registrirano ukupno 2,9 milijuna proizvođača ekoloških proizvoda na površini od 69,8 milijuna hektara, uključujući i proizvodnju u prijelaznom razdoblju. U 2017. godini je tako zabilježen najveći porast ekoloških poljoprivrednih površina diljem svijeta. Australija je zemlja s najvećim udjelom površina pod ekološkom poljoprivredom s 35,6 milijuna hektara, slijedi Argentina s 3,4 milijuna hektara i Kina s 3 milijuna hektara. Najveći broj proizvođača ekoloških proizvoda u svijetu u 2017. godini zabilježen je u Indiji (835 000 proizvođača), zatim u Ugandi (210 352 proizvođača) i Mexicu (210 000 proizvođača). U odnosu na 2016. godinu broj proizvođača porastao je za oko 5 %. U Oceaniji je zastupljena polovina globalne površine pod ekološkom poljoprivredom (35,9 milijuna hektara), slijedi Europa s 21 % (14,6 milijuna hektara) i Latinska Amerika s 11 % (8 milijuna hektara). U 2017. godini zemlje s najvećim tržištima ekološke hrane su USA, Njemačka i Francuska. Najveće jedinstveno tržište ima USA (47 % globalnog tržišta), slijedi EU (37 %) i Kina (8 %). U Europskoj uniji (EU) bilo je 12,8 milijuna hektara pod ekološkom poljoprivredom što čini 7,2 % poljoprivrednog zemljišta s ukupno 305.000 proizvođača. Zemlje članice koje imaju najviše površina pod ekološkom proizvodnjom u 2017. godini bile su Španjolska (2,1 milijuna ha), Italija (1,9 milijuna hektara) i Francuska (1,7 milijuna hektara). Maloprodaja ekoloških proizvoda u EU, u 2017. godini iznosila je 34,3 milijarde eura. Prema službenim podacima EUROSTAT-a, zemlje s najvećim udjelom zemljišta pod ekološkom proizvodnjom (iznad 19 %) u 2017. godini, bile su Austrija (23,4 %), Estonija (19,6 %) i Švedska (19,2 %). U razdoblju od 2012. do 2017. godine Bugarska i Hrvatska zabilježile su rast ukupne površine pod ekološkom proizvodnjom iznad 100 % dok je u Rumunjskoj, Grčkoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Poljskoj zabilježen pad. U razdoblju od 2012. do 2017. godine u Hrvatskoj se povećala ukupna površina pod ekološkom proizvodnjom (uključujući i prijelazno razdoblje) za 202,8% i još uvijek bilježi pozitivan rast (EUROSTAT, 2017). Prema službenim podacima Ministarstva poljoprivrede u 2007. godini u Hrvatskoj je bilo 7577 hektara pod ekološkom proizvodnjom, a u 2017. godini 96 618 ha što znači da se u razdoblju od 10 godina povećala površina pod ekološkom proizvodnjom za značajnih 89 041 hektara (Grafikon 1) (Ministarstvo poljoprivrede, 2019).

Grafikon 1. Površine pod ekološkom proizvodnjom (ha) u Republici Hrvatskoj  
u razdoblju od 2007. – 2017. godine



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede (2019) <raspoloživo na: <https://poljoprivreda.gov.hr/>, Ekološka poljoprivreda [pristupljeno 2. svibnja 2019.]

Prema dostupnim podacima udio ekoloških površina u odnosu na ukupno korišteno zemljište u Republici Hrvatskoj 2007. godine iznosilo je samo 0,63 % i od tada do 2017. godine bilježen je stalni porast udjela ekoloških površina te u 2017. godini iznosi 6,46 %. U biljnoj ekološkoj proizvodnji Republici Hrvatskoj u 2017. godini zabilježeno je najviše oranica 44 033 ha, livada i pašnjaka 40 745 ha, voćnjaka 8962 ha, ljekovitog bilja 5100 ha, maslinika 1750 ha, vinograda 1010 ha te ostalo. U ekološkoj stočarskoj proizvodnji u 2017. godini najzastupljeniji je uzgoj ovaca (54 583 grla), zatim goveda (17 226 grla) i koza (3381 grla).

#### 4. REZULTATI

Registrirani proizvođači ekoloških proizvoda su proizvođači nad čijom se proizvodnjom vrši nadzor. Nadzor nad proizvođačima ekoloških proizvoda vrše kontrolna tijela, najmanje jednom godišnje, ovlaštena od strane Ministarstva poljoprivrede. Proizvođačima se na temelju izvršene stručne kontrole i propisanih uvjeta izdaje potvrđnica/certifikat kojom se jamči kupcu da je proizvod ekološki uzgojen i da nema tragova nedopuštenih sredstava za zaštitu bilja. Tada proizvođač ekoloških proizvoda smije koristiti znak Europske unije za označavanje vlastitih proizvoda što znači da je u skladu sa svim propisima i zakonima na nacionalnoj i EU razini. U nastavku su prezentirani rezultati istraživanja provedeni na sajmenom djelu manifestacije "Pazi što jedeš" na kojem su sudjelovali isključivo proizvođači koji imaju certificiranu ekološku proizvodnju iz Republike Hrvatske. Ponuda ekoloških proizvoda bila je bogata i raznovrsna, od meda i pčelinjih proizvoda, voća i povrća, maslinovog ulja, žitarica, ljekovitog bilja do sira i mliječnih proizvoda te raznih prerađevina.

#### 4.1 Socio-demografska obilježja ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 51,22 % žena i 48,78 % muškaraca. Prema razini obrazovanja najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (53,66 %), zatim slijede ispitanici sa završenim fakultetom (21,95 %) i višom stručnom spremom (19,51 %). Najveći broj ispitanika spada u kategoriju kućanstva prema prosječnim mjesečnim prihodima od 5001 – 10.000 kn (31,71 %), slijedi kategorija s prihodima manjim od 5000 kn (29,27 %) i kategorija u koju spadaju ispitanici s mjesečnim prihodima od 10.001 – 15.000 kn (21,95 %) (Tablica 1).

Tablica 1. Socio-demografska obilježja proizvođača ekoloških proizvoda na manifestaciji "Pazi što jedeš"

Socio-demografska obilježja proizvođača	Udio (%)	N
Spol (n=41)		
muški	48,78	20
ženski	51,22	21
Razina obrazovanja (n=41)		
Osnovna škola	2,44	1
Srednja škola	53,66	22
Viša škola	19,51	8
Fakultet	21,95	9
Dr. sc./mr. sc.	2,44	1
Prosječni mjesečni prihodi po kućanstvu (n=41)		
≤ 5.000 kn	29,27	12
5.001 - 10.000 kn	31,71	13
10.001 - 15.000 kn	21,95	9
15.001 - 20.000 kn	2,44	1
20.001 - 25.000 kn	2,44	1
> 25.000 kn	4,88	2
ne želim odgovoriti	7,32	3

Izvor: rezultati istraživanja, studeni 2015.

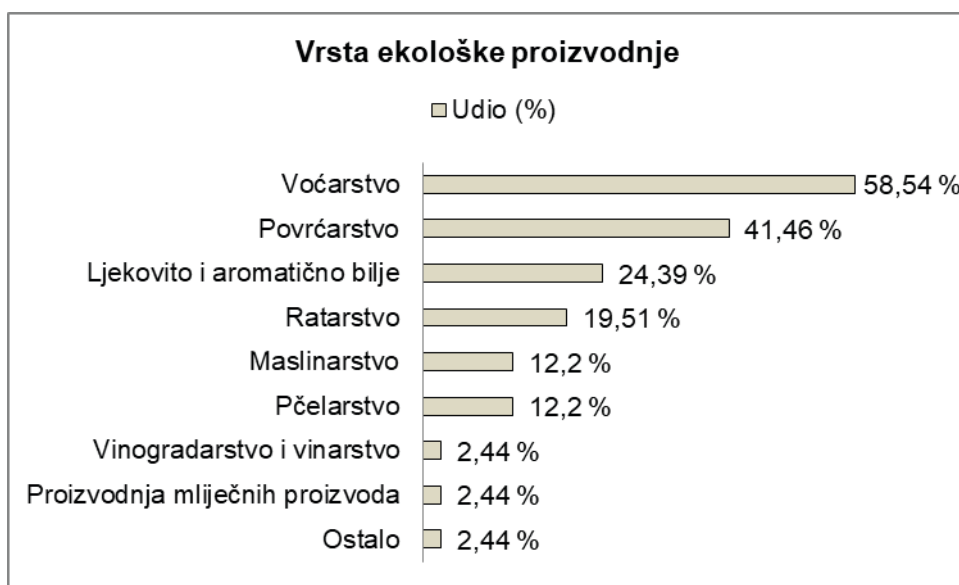
U istraživanju su sudjelovali proizvođači ekoloških proizvoda prosječne starosne dobi od 48 godina. Prosječan broj članova kućanstva iznosi 4 člana, što je više od nacionalnog prosjeka koji iznosi 2,8 (Državni zavod za statistiku, 2017). U prosjeku 2 su člana kućanstva zaposlena na OPG-u, a 1 član izvan OPG-a uzimajući u obzir činjenicu da su pojedini članovi djeca, nezaposleni ili umirovljenici (n = 37). Ispitanici su u anketi trebali navesti jesu li završili neki oblik edukacije vezane uz ekološku proizvodnju te je 48,78 % potvrdno odgovorilo. Najveći udio ispitanika završio je tečaj biodinamičke proizvodnje (45,45 %), zatim slijede ispitanici koji su sudjelovali na raznim seminarima vezanim uz ekološku poljoprivredu (36,37 %) i podjednak broj ispitanika koji su završili Agronomski fakultet smjera ekološka poljoprivreda (9,09 %) i osposobljavanje za ekološkog gospodarstvenika na otvorenim učilištima (9,09 %).



#### 4.2 Vrste i obilježja proizvodnje ekoloških proizvoda

Najčešći organizacijski oblik poljoprivrednog gospodarstva ispitanika je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (87,8 %), slijede obrt (7,32 %) i naposljetku trgovačko društvo s udjelom od 4,88 %. Što se tiče vrste proizvodnje ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora odnosno vrsta proizvodnji kojom se bave na poljoprivrednom gospodarstvu. Iz navedenog razloga, ukupni udio iznosi više od 100%. Najviše ispitanika bavi se voćarstvom (58,54 %) i povrćarstvom (41,46 %). Slijede ispitanici koji se bave uzgojem ljekovitog i aromatičnog bilja (24,39 %), ratarstvom (19,51 %), maslinarstvom (12,2 %) i pčelarstvom (12,2 %). Najmanji udio ispitanika bavi se vinogradarstvom i vinarstvom (2,44 %), proizvodnjom mliječnih proizvoda (2,44 %) ili nekim drugim oblikom ekološke poljoprivredne proizvodnje kao što je u ovom slučaju proizvodnja prirodne kozmetike (2,44 %) (Grafikon 2).

Grafikon 2. Vrsta ekološke proizvodnje



Izvor: rezultati istraživanja, studeni 2015.

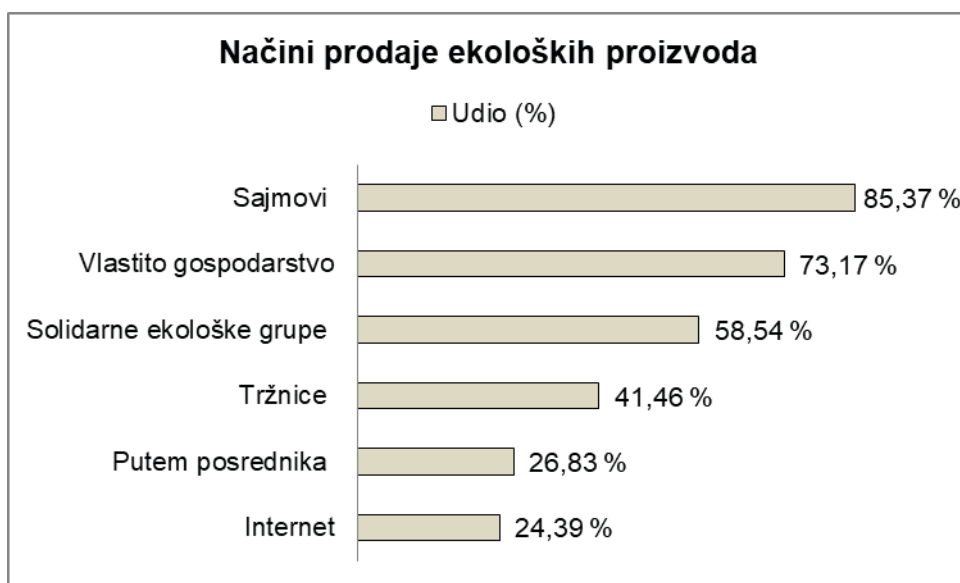
Najviše izlagača dolazi iz Istarske (21,95 %) i Međimurske županije (21,95 %), slijede izlagači iz Sisačko-moslavačke županije (9,76 %), Bjelovarsko-bilogorske županije, Osječko-baranjske županije i Karlovačke županije s jednakim udjelima od 7,32 %, zatim iz Ličko-senjske i Varaždinske županije s jednakim udjelima od 4,88 % te je najmanji udio onih koji dolaze iz sljedećih županija s jednakim udjelom od 2,44 % za svaku pojedinu županiju: Grad Zagreb, Brodsko-posavska županija, Požeško-slavonska županija, Primorsko-goranska županija, Splitsko-dalmatinska županija i Dubrovačko-neretvanska županija.

Proizvođači ekoloških proizvoda pod sustavom su stručne kontrole od strane kontrolnih tijela ovlaštenih od Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske. Prema dobivenim rezultatima, prosječan broj godina u sustavu kontrole za ekološki uzgoj iznosi 5 godina. Što se tiče površine (ha)

pod ekološkim uzgojem prosječna veličina iznosi 5,4 ha (n = 37). Više od polovice ispitanika, njih 56 %, kao jedini izvor prihoda u kućanstvu navodi prihode od ekološke proizvodnje, dok se ostali udio od 44 % ispitanika bavi ekološkom poljoprivredom kao dopunskom djelatnošću.

Na pitanje vezano uz načine prodaje ekoloških proizvoda postojala je mogućnost više odgovora zbog toga konačni zbroj svih udjela iznosi više od 100 %. Najčešći način prodaje, kako je i vidljivo na grafikonu 3, je prodaja na sajmovima (85,37 %), slijedi prodaja na vlastitom gospodarstvu (73,17 %) i prodaja putem organiziranih solidarnih ekoloških grupa (58,54 %), zatim prodaja na tržnicama (41,46 %), prodaja putem posrednika (26,83 %) i najmanji je udio onih koji svoje proizvode prodaju putem Interneta (24,39 %).

Grafikon 3. Načini prodaje ekoloških proizvoda



Izvor: rezultati istraživanja, studeni 2015.

### 4.3 Mogućnosti i ograničenja razvoja ekološke proizvodnje

Prema dobivenim odgovorima ispitanika, veliki udio ispitanika, čak njih 70,73 %, planira u budućnosti širiti ekološku proizvodnju, dok ostali ispitanici (29,27 %) u budućnosti planiraju ostati na sličnom obujmu proizvodnje kao i do sada.

Vezano uz buduće aktivnosti i plasman proizvoda na tržište, na pitanje smatraju li da je potrebno udruživanje proizvođača ekoloških proizvoda radi zajedničkog nastupa na tržištu, većina ispitanika 92,68 % mišljenja je da je svakako potrebno udruživanje. Kao obrazloženje navode: lakši plasman proizvoda na tržište, smanjenje troškova proizvodnje, bolja pregovaračka moć, osiguranje veće količine proizvoda, postizanje bolje cijene, dostupnost većeg broja kupaca i bolja konkurentnost na tržištu. Na pitanje smatraju li da je potrebno osnivanje Saveza udruga proizvođača ekoloških proizvoda na razini države koje bi predstavljalo ekološke proizvođače, većina ispitanika (92,68 %)



smatra da je osnivanje Saveza potrebno radi zastupanja zajedničkih interesa proizvođača ekoloških proizvoda na razini države, lakši pristup tržištu, lakše rješavanje problema u ekološkoj proizvodnji i veći zajednički utjecaji na zakonodavstvo.

Budući da su proizvođači ekoloških proizvoda temeljni nositelji proizvodnje, zanimalo nas je što smatraju najvećim problemom ili ograničavajućim čimbenikom za daljnji razvoj ekološke proizvodnje. Pitanje je bilo otvorenog tipa te je svaki ispitanik mogao navesti neograničen broj ograničavajućih čimbenika za razvoj ekološke poljoprivrede. Iz navedenog razloga, ukupan zbroj udjela iznosi više od 100 %. Na ovo pitanje odgovorilo je ukupno 35 ispitanika. Većina ispitanika, 37,14 %, smatra da je tržište ekoloških proizvoda neorganizirano što prema mišljenju proizvođača ekoloških proizvoda znači lošu kontrolu na tržištu, nedostatnu proizvedenu količinu ekoloških proizvoda, lažno predstavljanje proizvođača na tržištu i neorganizirani otkup proizvoda. Drugi najčešći problem koji navode proizvođači (25,71 %) odnosi se na visoke cijene reproduksijskog materijala za ekološku proizvodnju koji je također teško dobavljiv na tržištu. Dio ispitanika (20 %) smatra da je problem u tome što potrošači nisu dovoljno educirani o razlikama između konvencionalnih i ekoloških proizvoda. Pojedini ispitanici (17,14 %) smatraju da nadležne institucije ne podupiru dovoljno male proizvođače ekoloških proizvoda. Neki proizvođači (11,43 %) smatraju da je problem i u nedovoljnoj educiranosti proizvođača ekoloških proizvoda zatim nedostatku radne snage (8,57 %), kompliciranoj administraciji (5,71 %) i ovisnosti proizvodnje o vremenskim prilikama (5,71 %). Ostali ograničavajući čimbenici koje navode ispitanici (17,14 %) odnose se na probleme u zakonodavstvu, promociji ekoloških proizvoda, zakupu poljoprivrednog zemljišta, slaboj kupovnoj moći, slabom sustavu certifikacije i nedovoljnoj suradnji ekoloških proizvođača (Tablica 2).

Tablica 2. Ograničavajući čimbenici u razvoju ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj

Čimbenici	Udio (%)	N
Neorganizirano tržište ekoloških proizvoda (loša kontrola na tržištu, nedostatna količina proizvedenih ekoloških proizvoda, lažno predstavljanje proizvođača na tržištu, neorganizirani otkup proizvoda)	37,14	13
Visoke cijene reproducijskog materijala za ekološku proizvodnju	25,71	9
Nedovoljna edukacija potrošača o razlikama između konvencionalnih i ekoloških proizvoda	20,00	7
Nedostatak potpore malim proizvođačima ekoloških proizvoda od strane nadležnih institucija	17,14	6
Ostalo (zakonodavstvo, promocija ekoloških proizvoda, zakup poljoprivrednog zemljišta, slaba kupovna moć, slab sustav certifikacije, nedovoljna suradnja proizvođača)	17,14	6
Nedovoljna educiranost proizvođača ekoloških proizvoda	11,43	4
Nedostatak radne snage	8,57	3
Komplicirana administracija	5,71	2
Ovisnost proizvodnje o vremenskim prilikama (npr. navodnjavanje u periodu suše)	5,71	2

Izvor: rezultati istraživanja, studeni 2015.

Za ocjenu utjecaja pojedinih čimbenika (elemenata) iz okruženja na razvoj ekološke proizvodnje ispitanicima su ponuđene tvrdnje koje su ispitanici trebali ocijeniti ocjenom od 1 do 5 obzirom na važnost. Cilj je bio saznati što ispitanici smatraju važnim za razvoj ekološke poljoprivrede. Prema dobivenim rezultatima najvažniji čimbenici za razvoj ekološke proizvodnje su uređeni zakonski okvir i sustav nadzora za ekološku poljoprivredu. Ostale elemente također smatraju važnima za daljnji razvoj ekološke proizvodnje, a to su povećanje potražnje za ekološkim proizvodima i financijski poticaji za ekološku proizvodnju (Tablica 3).

Tablica 3. Mišljenje proizvođača ekoloških proizvoda o važnosti pojedinih elemenata iz okruženja koji utječu na razvoj ekološke poljoprivrede

Elementi iz okruženja koji utječu na razvoj ekološke poljoprivrede	Aritmetička sredina	SD
Uređeni zakonski okvir za ekološku poljoprivredu	4,56	0,71
Uređeni sustav nadzora	4,54	0,78
Trend povećanja potražnje ekoloških proizvoda	4,49	0,93
Poticaji u ekološkoj poljoprivredi	4,10	1,28

Izvor: rezultati istraživanja, studeni 2015.

Istraživanje je pokazalo da je gotovo polovina ispitanika (48,33 %) vrlo zadovoljna ili zadovoljna prodajom i potražnjom ekoloških proizvoda. Osim toga, najvažniji razlozi donošenja odluke

proizvođača ekoloških proizvoda o sudjelovanju na manifestaciji "Pazi što jedeš" su prodaja, promocija vlastitih ekoloških proizvoda, izgradnja imidža i umrežavanje s ostalim proizvođačima. Kod ocjene manifestacije "Pazi što jedeš", proizvođači su u potpunosti zadovoljni organizacijom, međutim manje zadovoljni prodajom proizvoda. Stoga njihove preporuke za povećanje prodaje proizvoda su bolja promocija i oglašavanje manifestacije te veći broj proizvođača ekoloških proizvoda na manifestaciji radi raznovrsnije ponude.

## **5. DISKUSIJA**

Prema dobivenim rezultatima, većina ispitanika (92,68 %) navela je da je udruživanje proizvođača ekoloških proizvoda potrebno radi zajedničkog nastupa na tržištu i plasmana proizvoda. U istraživanju provedenom u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske također je potvrđeno da proizvođači ekoloških proizvoda imaju pozitivan stav prema udruživanju (Zrakić i sur., 2017). Renko i Bošnjak (2009) također naglašavaju potrebu za udruživanjem proizvođača ekoloških proizvoda kako bi mogli jamčiti dostatnu količinu i kvalitetu ekoloških proizvoda potrebnu za nastup na tržištu i distribuciju ekoloških proizvoda u supermarketima. Pejnović i sur. (2012) zaključili su prema mišljenju proizvođača ekoloških proizvoda da su neorganizirano tržište, plasman proizvoda i nedovoljno razvijena ekološka svijest u društvu glavni ograničavajući čimbenici za brži razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. Iste razloge, navode i ispitanici u ovom istraživanju, naglašavajući teškoću plasmana proizvoda na tržište te nedovoljnu educiranost kupaca o ekološkim proizvodima kao osnovne probleme koje je važno riješiti za budući razvoj tržišta ekoloških proizvoda. Pejnović i sur. (2012) ističu kako 70 % ispitanika navodi da će se i dalje baviti ekološkom poljoprivredom, a najčešći način plasmana ekoloških proizvoda u Hrvatskoj je prodaja na sajmovima. Analizom podataka provedenog istraživanja dobiveni su isti rezultati. Naime, 70,73 % ispitanika navodi da će se i dalje baviti ekološkom proizvodnjom i u budućnosti namjerava proširiti proizvodnju, a kao najčešći način prodaje navode sajmove (85,37 %). Time se opravdava postojanje i daljnji razvoj sajмова kao najčešćeg načina plasmana ekoloških proizvoda. Isti rezultati kao u istraživanju Pejnović i sur. (2012) potvrđeni su za obrazovnu strukturu proizvođača ekoloških proizvoda gdje više od polovice ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, ali je i sve veći broj onih koji su završili višu i visoku stručnu spremu što je "odraz je rastućeg značenja tog oblika poljoprivrede u sustavu vrijednosti, ali i društveno-ekonomskoj strukturi društva". Gugić i sur. (2017) utvrdili su pomoću SWOT analize glavne čimbenike koji utječu na perspektivu razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj, a neke od slabosti su nerazvijenost domaćeg tržišta ekoloških proizvoda, previsoke cijene, nedovoljna kontrola ekoloških proizvoda na tržištu, nedostatna ekološka proizvodnja itd. Provedenim istraživanjem prema mišljenju proizvođača ekoloških proizvoda potvrđeno je da najveći problem predstavljaju neorganizirano domaće tržište ekoloških proizvoda što podrazumijeva nedovoljnu kontrolu na tržištu, nedostatne količine proizvoda na tržištu i nedostatnu proizvodnju te lažno predstavljanje proizvođača na tržištu. Navedeno upućuje na potrebu dodatnih ulaganja u edukaciju potrošača i proizvođača u cilju daljnjeg razvoja tržišta ekoloških proizvoda.

## **6. ZAKLJUČAK**

U posljednjih nekoliko godina zabilježen je trend rasta površina pod ekološkom proizvodnjom te se povećao i broj proizvođača ekoloških proizvoda, kako u svijetu i Europskoj uniji, tako i u Hrvatskoj. U radu su prikazani rezultati istraživanja koji su provedeni s 41 proizvođačem ekoloških proizvoda. Što se tiče ekološke proizvodnje, prosječna veličina površina pod ekološkim uzgojem je 5,4 ha, a prosječan broj godina u sustavu kontrole je oko 5 godina te je za 56 % ispitanika navedena djelatnost jedini izvor prihoda. Najviše ispitanika bavi se uzgojem voća (58,54 %) i povrća (41,46 %), a najčešći oblik organizacije je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (87,8 %). U istraživanju većina je ispitanika (70,73 %) navela da u budućnosti planira proširiti postojeću ekološku proizvodnju što pretpostavlja da su zadovoljni dosadašnjim stečenim iskustvom u ekološkoj proizvodnji, ali i uspješnim plasmanom svojih proizvoda. Radi još uspješnijeg nastupa na tržištu, čak 92,68 % ispitanika smatra da je potrebno udruživanje proizvođača ekoloških proizvoda. Prema dobivenim rezultatima, možemo utvrditi da su proizvođači voljni surađivati, a njihovim udruživanjem možda bi mogli otkloniti i/ili umanjiti neke od negativnih aspekata proizvodnje. Proizvođači ekoloških proizvoda smatraju da su uređeni zakonodavni okvir i sustav kontrole najvažniji elementi koji utječu na daljnji razvoj ekološke proizvodnje. Također, navode i veliki broj problema s kojima se susreću u proizvodnji kao što su primjerice: pojedinačno premale količine proizvodnje za plasman na tržištu, slaba konkurentnost na tržištu, nedovoljna povezanost proizvođača ekoloških proizvoda, visoki troškovi proizvodnje, otežana nabava i visoka cijena ekološkog repromaterijala. Rezultati istraživanja pokazuju da su dosad najvažniji razlozi sudjelovanja izlagača na manifestaciji "Pazi što jedeš" prodaja i promocija proizvoda. Temeljem navedenog predlaže se kreiranje i organizacija novih sajmova koji promoviraju ekološke poljoprivredne proizvode. Za to postoji više razloga. Sajmovi su dobar oblik podrške proizvođačima u prodaji i promociji vlastitih ekoloških proizvoda. Osim toga, organiziranjem sajmova podiže se svijest javnosti o dobrobiti ekološke poljoprivrede i važnosti uloge proizvođača ekoloških proizvoda u proizvodnji hrane i očuvanju okoliša. Ograničenje navedenog istraživanja odnosi se na veličinu i odabir uzorka. Naime, istraživanje je provedeno na jednom sajmu, a broj anketiranih proizvođača ekoloških proizvoda je relativno mali te stoga nije reprezentativan. Za buduća istraživanja potrebno je obuhvatiti veći broj proizvođača ekoloških proizvoda kako bi se utvrdilo opće stanje razvoja ekološke proizvodnje, identificirali ograničavajući čimbenici i najčešći problemi s kojima se proizvođači susreću. Navedeno istraživanje može poslužiti kao informativna podloga u kreaciji budućih istraživanja na temu ekološke poljoprivrede. U budućim istraživanjima bilo bi korisno utvrditi osnovne razlike između proizvođača ekoloških proizvoda i proizvođača koji se bave konvencionalnom poljoprivrednom proizvodnjom, utvrditi socio-demografske razlike i najčešće probleme s kojima se poljoprivredni proizvođači susreću. Time, bi se utvrdile i diferencirale osnovne potrebe proizvođača u obje kategorije radi kreiranja budućih strategija za efikasniji razvoj poljoprivredne proizvodnje.

## **ZAHVALA**

Zahvaljujemo se svim proizvođačima ekoloških proizvoda na suradnji i što su ispunjavanjem ankete doprinijeli ovom istraživanju.

## REFERENCES

- Anić, I. D., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015) "Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji", *Ekonomski misao i praksa*, 2, pp. 367-388.
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., Sharma, G. (2009) "Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu Valley", *The Journal of Agriculture and Environment*, 10, pp. 15-26. <https://doi.org/10.3126/aej.v10i0.2126>
- Batelja Lodeta, K., Gugić, J., Čmelik, Z. (2011) "Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu", *Pomologica Croatica: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 17(3-4), pp. 135-148.
- Bimbo, F., Bonanno, A., Viscecchia, R. (2016) "Do health claims add value? The role of functionality, effectiveness and brand", *European Review of Agricultural Economics*, 43(5), pp. 761-780. <https://doi.org/10.1093/erae/jbw002>
- Chen, M. F. (2009) "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, 111(2), pp. 165-178. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>
- Državni zavod za statistiku (2017), dostupno na: [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (13.3.2017.)
- Eurostat, Europski ured za statistiku (2017), dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Organic\\_farming\\_statistics#Organic\\_production](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Organic_farming_statistics#Organic_production) (28.4.2019.)
- Eurostat, Europski ured za statistiku (2019), dostupno na: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=org\\_coptyp&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=org_coptyp&lang=en) (6.5.2019.)
- Gugić, M., Grgić, I., Dorbić, B., Šuste, M., Džepina, M., Zrakić, M. (2017) "Pregled stanja i perspektiva razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj", *Glasnik zaštite bilja*, 3, pp. 20-30.
- Ham, M., Pap, A., Stanić, M. (2018) "What drives organic food purchasing? - Evidence from Croatia", *British Food Journal*, 120(4), pp. 734-748. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0090>
- Ham, M. (2019) "Beliefs about effects of organic products and their impact on intention to purchase organic food", *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 32(1), pp. 69-80.
- Kuran, L. M., Mihić, M. (2014) "Applying the Theory of Planned Behavior in the Purchase of Organic Food", *Market/Tržište*, 26(2), pp. 179-197.
- Ministarstvo poljoprivrede (2019), dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/> (30.4.2019.)
- Magdoff, F. (2007) "Ecological agriculture: Principles, practices, and constraints", *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(2), pp. 109-117. <https://doi.org/10.1017/S1742170507001846>
- Norton L. R. (2016) "Is it time for a socio-ecological revolution in agriculture?", *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 235, 13-16. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2016.10.007>
- Orlić, O. (2014) "Grupe solidarne razmjene. Počeci ekonomije solidarnosti u Hrvatskoj", *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 44(37), pp. 72-88.
- Paul, J., Rana, J. (2012) "Consumer behavior and purchase intention for organic food", *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), pp. 412-422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Pejnović, D., Ciganović, A., Valjak, V. (2012) "Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti razvoja", *Hrvatski geografski glasnik*, 74(1), pp. 141-159. <https://doi.org/10.21861/HGG.2012.74.01.08>
- Pellegrini, G., Farinello, F. (2009) "Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns", *British Food Journal*, 111(9), pp. 948-974. <https://doi.org/10.1108/00070700910992862>
- Petljak, K. (2011) "Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj", *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, 24(2), pp. 382-395.
- Radman, M. (2005) "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", *British Food Journal*, 107(4), pp. 263-273. <https://doi.org/10.1108/00070700510589530>

- Rengel, A. (2013) "Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU", *Agronomski glasnik*, 75(1), pp. 55-68.
- Renko, S., Bošnjak, K. (2009) "Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj", *Ekonomski pregled*, 60(7-8), pp. 369-395.
- Rodríguez, E., Lacaze, V., Lupin, B. (2007) "Willingness to pay for organic food in Argentina: evidence from a consumer survey", *EAAE Seminar, "International Marketing and Trade of Quality Food Products"*, Bologna, Italy, pp. 187-213.
- Rödiger, M., Plaßmann, S., Hamm, U. (2016) "Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision", *British Food Journal*, 118(11), pp. 2732-2743. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- Sakagami, M., Sato, M., Ueta, K. (2006) "Measuring consumer preferences regarding organic labelling and the JAS label in particular", *New Zealand Journal of Agricultural Research*, 49(3), pp. 247-254. <https://doi.org/10.1080/00288233.2006.9513715>
- Sanjuán, A. I., Sánchez, M., Gil, J. M., Gracia, A., Soler, F. (2003) "Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay", *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), pp. 134-144. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00295.x>
- Sarjanović, I. (2014) "The role of community supported agriculture in the development of organic agriculture in Croatia", *Geoadria*, 19(1), pp. 1-25. <https://doi.org/10.15291/geoadria.37>
- Siljan, D., Cerjak, M. (2017) "The first organic farmer's market in Croatia—satisfaction of producers and consumers", *Agroeconomia Croatica*, 7(663-2017-3100), pp. 88-97.
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., Cohen, D. A. (2015) "Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand", *International Journal of Social Economics*, 42(5), pp. 480-510. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2013-0204>
- Štefanić, I., Štefanić, E., Haas, R. (2001) "What the customers really want: organic food market in Croatia?", *Die Bodenkultur*, 52(4), pp. 243-248.
- The World of Organic Agriculture (2017), dostupno na: <http://www.ifoam.bio/sites/default/files/press-release-world-2017-english.pdf> (20.2.2017.)
- The World of Organic Agriculture (2019), dostupno na: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1202/?ref=1> (20.2.2019.)
- Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kranjac, M., Lekić, S., Prodanović, R. (2018) "Willingness to pay for organic products on the Serbian market", *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6), pp. 791-801. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2017.0068>
- Zrakić, M., Jež Rogelj, M., Grgić, I. (2017). "Organic agricultural production on family farms in Croatia", *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(6), 635-649. <https://doi.org/10.1080/21683565.2017.1290731>



Creative Commons Attribution –  
NonCommercial 4.0 International License

Professional paper

<https://doi.org/10.31784/zvr.8.1.4>

Received: 18. 11. 2019.

Accepted: 3. 1. 2020.

# THE OPINION OF PRODUCERS OF ORGANIC FOOD PRODUCTS ABOUT THE POSSIBILITIES OF ORGANIC AGRICULTURE DEVELOPMENT IN CROATIA

**Tina Šugar**

PhD Student, Assistant, Institute of Agriculture and Tourism, Karla Huguesa 8, 52 440 Poreč, Croatia;  
e-mail: tina@iptpo.hr

**Kristina Brščić**

PhD, Head of the Department of Tourism, Institute of Agriculture and Tourism, Karla Huguesa 8,  
52 440 Poreč, Croatia; e-mail: kristina@iptpo.hr

**Tanja Kocković Zaborski**

PhD, Curator, Ethnographic Museum of Istria, Trg Istarskog razvoda 1275, No. 1, 52 000 Pazin, Croatia;  
e-mail: tanjakaborski@gmail.com

## ABSTRACT

*In the last few years, the trend of growing areas of organic agricultural land in Croatia has been recorded. The development of organic production is increasingly encouraging as a production model which is of crucial importance for the conservation of the most important natural resources in food production, in Croatia and Europe. The paper aimed to determine the opinions of organic producers about the limitations and possibilities of organic agriculture development in Croatia. In the paper, the results of the survey conducted in the "Watch What You Eat" event held in Pula in 2015 were presented. The participants were exhibitors on the fair, producers of organic food products from Croatia. In total, 41 producers participated in the study. The main results of the study are general information on organic food production, type of production and distribution channels. Also, the opinion of producers on the most common problems that occur in organic food production was obtained. The results can serve as information on producer's views on organic food production problems for the development of future actions towards to enhancement of organic food production in Croatia as well as a base for the creation of future researches.*

**Key words:** organic agriculture, organic producers, organic food products, Croatia



