

# ISTRAŽIVANJE KATEGORIJE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA MEĐU VODEĆIM TRGOVCIMA HRANOM U REPUBLICI HRVATSKOJ

## ORGANIC FOOD CATEGORY RESEARCH AMONG LEADING FOOD RETAILERS IN CROATIA

UDK 641:658.87>(497.5)  
Prethodno priopćenje  
Preliminary communication

**Kristina Petljak, mag. oec. univ. spec. oec.**

Znanstveni novak-asistent, Katedra za trgovinu  
Ekonomski fakultet-Zagreb  
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, HRVATSKA  
Tel.: ++385 1 238 3384; Fax: ++385 1 233 5633  
E-mail: [kpetljak@efzg.hr](mailto:kpetljak@efzg.hr)

### Ključne riječi:

*ekološka poljoprivreda, ekološki prehrambeni proizvodi, maloprodaja u prodavaonici, vodeći trgovci hranom, Republika Hrvatska*

### Keywords:

*organic agriculture, organic food products, retailing, leading food retailers, Republic of Croatia*

### SAŽETAK

U posljednjem desetljeću znanstvenu i širu javnost sve više zanima ekološka poljoprivreda. To je novi sustav poljoprivredne proizvodnje kojim se nastoje maksimalno iskoristiti potencijali gospodarstava uz zadovoljavanje društvenih i gospodarskih potreba, očuvanje prirodnog ekosustava i zaštitu okoliša. Uz kratak osvrt na razvoj ekološke poljoprivrede, ovaj rad donosi i objedinjeni pregled razvoja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, kao i osvrt na kanale distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u pojedinim zemljama. U drugom dijelu rada opisano je istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda provedeno na uzorku vodećih trgovaca hranom u Republici Hrvatskoj. Te-

### ABSTRACT

In the last decade, the interest in organic agriculture has grown both within the scientific community and among general public. Organic agriculture is a new agricultural production system that tries to fully utilize farming potential and to satisfy all the social and economic needs while preserving the natural ecosystem and ensuring environmental protection. This paper gives a short overview of organic agriculture and organic food market development as well as an overview of the distribution channels for organic food in specific countries. The second part of the paper describes the research of the organic food category that was conducted on a sample of leading food retailers

meljem primijenjene metodologije utvrđeno je da se u Hrvatskoj ekološki prehrambeni proizvodi prodaju u supermarketima i hipermarketima. U ponudi vodećih trgovaca hranom, s obzirom na zemlju podrijetla, dominiraju uvozni ekološki prehrambeni proizvodi. Rezultati istraživanja pokazali su porast obujma prodaje i prihoda od prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u 2008. godini u odnosu na prethodnu godinu. Unatoč ograničenjima provedenog istraživanja (prije svega malom uzorku), ovo istraživanje prvo je takve vrste u Republici Hrvatskoj i stoga predstavlja podlogu za daljnja istraživanja kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda i dublju analizu tog tržišta.

in the Republic of Croatia. Based on the methodology applied, it is determined that organic food is sold in Croatian supermarkets and hypermarkets. However, leading food retailers keep mostly imported organic food products. The results of the research imply that both the organic food sales volume and sales income grew in 2008 in respect to the previous year. Despite its limitations (primarily the small sample), the research is the first of its kind to have been conducted in Croatia and lays the groundwork for future research of the organic food and for a possible deeper analysis of this market.

## 1. UVOD

U posljednjih deset godina i u svijetu i u Republici Hrvatskoj povećano je zanimanje za ekološku poljoprivredu.<sup>1</sup> To se pripisuje otkrivenim nedostatcima kapitalno intenzivne poljoprivrede koju karakterizira masovna proizvodnja usmjerena tržištu, specijalizacija, standardizacija proizvoda i visoka razina produktivnosti rada koja dovodi do sve manje ovisnosti poljoprivredne proizvodnje o prirodnim uvjetima, te do mnogih negativnih ekoloških, socijalnih i gospodarskih posljedica. Ekološka poljoprivreda cjelovit je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse, uvažavajući lokalne uvjete, uz isključivanje inputa koji ne potječu s gospodarstva.<sup>2</sup>

Donošenje Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda 2001. godine<sup>3</sup> predstavlja prijeko potreban uvjet za razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Razvojem ekološke poljoprivrede, odnosno ekološke proizvodnje, dolazi i do razvoja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Ekološki proizvod svaki je poljoprivredni i prehrambeni proizvod proizveden i označen sukladno Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i na temelju njega donesenim pravilnicima.<sup>4</sup> Oznaku hrvatski ekoproizvod nose svi ekološki prehrambeni proizvodi koji su proizvedeni sukladno Zakonu i pravilnicima o ekološkoj proizvodnji, stručno nadzirani i za koje je izdana potvrđnica da su proizvedeni sukladno temeljnim zahtjevima za ekološku proizvodnju. Uz domaće ekološke prehrambene proizvode, na tržištu Republike Hrvatske nude se i uvozni ekološki prehrambeni proizvodi koje na tržište stavljaju uvoznici – pravne i fizičke osobe registrirane za obavljanje djelatnosti trgovine.<sup>5</sup>

Na razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda utjecala je i pojava novih trendova, a strateško promišljanje o zadovoljavanju novih potreba potrošača postaje izvor konkurentске prednosti u maloprodaji prehrambenih proizvoda. Glavni čimbenici koji utječu na rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda

jesu svijest potrošača o zdravlju i utjecaju na okoliš<sup>6</sup> te sveprisutni skandali vezani za prehrambenu industriju.<sup>7</sup> Zamjetno je povećanje svijesti potrošača o važnosti ekoloških prehrambenih proizvoda kao i povećanje potražnje za njima.<sup>8</sup> Distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača, predstavlja ključni čimbenik za daljnji rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. U razvijenim zemljama ekološki prehrambeni proizvodi većinom se prodaju tradicionalnim kanalima distribucije<sup>9</sup> pa se mogu kupiti u lancima supermarketa.

## 2. TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Pouzdana podataka o veličini svjetskog tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda ne postoje, a dostupna istraživanja uglavnom se oslanjaju na procjene nezavisnih stručnjaka. Iako na ekološke prehrambene proizvode otpada 1-2% ukupne prodaje hrane u svijetu,<sup>10</sup> tržište ekoloških prehrambenih proizvoda ubrzano raste, čak brže i od samog tržišta hrane. Da prodaja ekoloških prehrambenih proizvoda postaje značajna aktivnost na svjetskom tržištu hrane, ističu i Rehber i Turhan.<sup>11</sup> U izvještaju Međunarodnog trgovačkog centra (engl. *International Trade Centre*) predviđa se prosječna stopa rasta tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda od 20 do 25% godišnje.<sup>12</sup> Brojni istraživači i praktičari naglašavaju kako je za daljnji razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda maloprodaja kao kanal distribucije od izrazite važnosti.

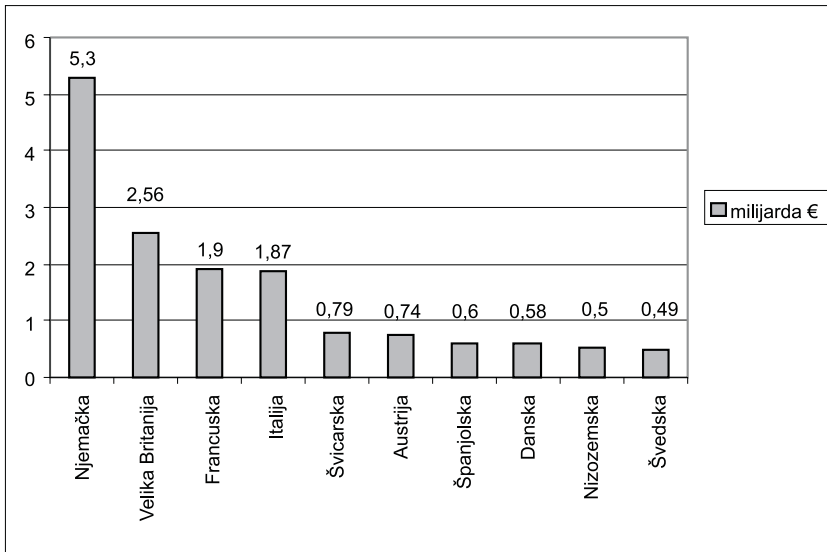
Ukupna prodaja ekoloških prehrambenih proizvoda, prema izvješćima Organic Monitora o stanju na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda, porasla je s 23 milijarde u 2002. godini<sup>13</sup> na 40 milijardi US\$ u 2006. godini,<sup>14</sup> odnosno na 46,1 milijardu US\$ u 2007. godini.<sup>15</sup> Količina prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda svake se godine poveća približno za 5 milijardi US\$.<sup>16</sup> Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda od početka dvadesetih godina 20. stoljeća u prosjeku raste po stopi od 20% godišnje,<sup>17</sup> a procjene za budući rast kreću

se u rasponu od 10 do 50% godišnje, što svakako ovisi od zemlje do zemlje.<sup>18</sup>

Na svjetskom tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda razlikujemo vodeća tržišta, odnosno vodeće kontinente, gdje se po vrijednosti tržišta na prvom mjestu nalazi Europa, na drugom Sjeverna Amerika, a potom slijede Azija i ostali kontinenti.<sup>19</sup> Glavno ograničenje u prikupljanju sekundarnih podataka o tržištu predstavlja vremenski razmak od približno dvije godine između aktualnog trenutka ekološke poljoprivrede i statističkog evidentiranja podataka. Prema vrijednosti prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi u 2007. godini, na prvom je mjestu bila Njemačka<sup>20</sup> s tržištem vrijednim 5,30 milijardi eura (€), što predstavlja rast od 700 milijuna € u odnosu na 2006. godinu. U Njemačkoj se prodaja ekoloških prehrambenih proizvoda u 2007. godini u odnosu na 2006. godinu povećala. Maloprodajni lanci povećali su tržišni udio na 53%, prodavaonice *prirodnom* hranom (engl. *natural food store*) na 22%, prodavaonice *zdravom* hranom (engl.

*health food store*) na 4%, poljoprivredni uzgajivači na 10%, drogerije na 6%, dok su obrtnici (bio-pekar i bio-mesari) zadržali 5% udjela na tržištu. Na drugom mjestu u 2007. godini nalazila se Velika Britanija s procijenjenom vrijednošću tržišta od 2,56 milijarde €. Najveći tržišni udio (udio od 75%) u Velikoj Britaniji zauzima maloprodaja, a sve veći značaj na tržištu imaju i prodavaonice *prirodne* hrane s udjelom od 13% kao i direktna prodaja s udjelom od 12%. Važno je spomenuti i dvije zanimljivosti zamijećene na britanskom tržištu, a to je 53%-tni porast elektroničke prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda i samodostatnost ekološke proizvodnje u Velikoj Britaniji. Naime, čak dvije trećine ekoloških prehrambenih proizvoda koji se mogu kupiti u maloprodaji, proizvodi su domaćih proizvođača. Francuska je treće rangirana zemlja po prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda čija je tržišna vrijednost u 2007. godini iznosila dvije milijarde €, a poredak se ostalih sedam zemalja s obzirom na prihod od prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u milijardama € može vidjeti na slici 1.

**Slika 1:** Zemlje s najvećom prodajom ekoloških prehrambenih proizvoda (prihod u milijardama €) u Europi u 2007. godini

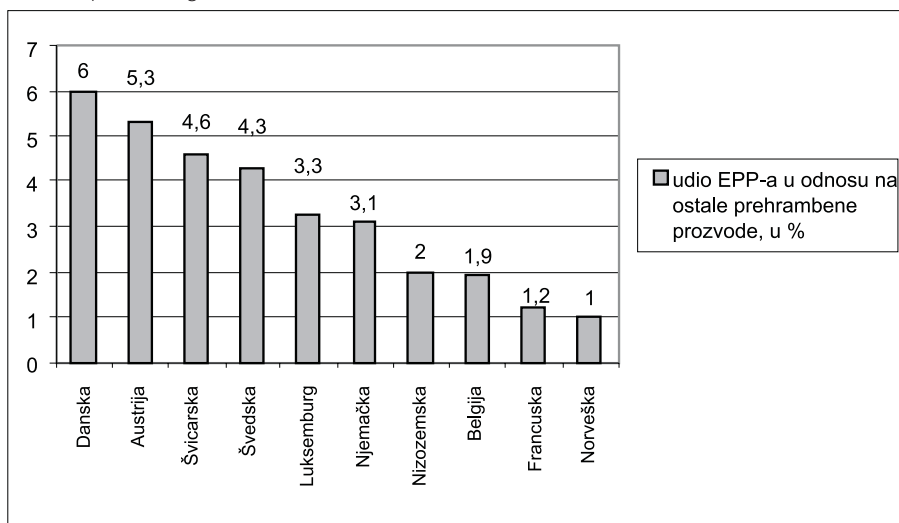


Izvor: Willer, H., Kilcher, L.: **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/15575/03/willer-kilcher-2009-1-26.pdf>, 20.01.2010.

Među zemljama s najvećim tržišnim udjelom ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na ostale prehrambene proizvode nalaze se Danska, Austrija, Švicarska i Švedska,<sup>21</sup> dok je poredak ostalih zemalja prikazan

na slici 2. Takav tržišni udio može se objasniti visokim životnim standardom i visokom ekološkom sviježuću stanovništva u navedenim zemljama.<sup>22</sup>

**Slika 2:** Zemlje s najvećim tržišnim udjelom ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na ostale prehrambene proizvode u Europi u 2007. godini



\* Napomena: EPP se koristi kao skraćenica za ekološki prehrambeni proizvod

Izvor: Willer, H., Kilcher, L.: **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/15575/03/willer-kilcher-2009-1-26.pdf>, 20.01.2010.

Najtočniji je dostupni pokazatelj razvijenosti tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda *per capita* godišnja potrošnja ekoloških prehrambenih proizvoda, prikazana na slici 3.

Prema navedenom pokazatelju, Danska je zemlja s najvećom *per capita* godišnjom potrošnjom ekoloških prehrambenih proizvoda od 106 €, slijede Švicarska, Austrija, Luksemburg, Lihtenštajn, Njemačka i Švedska s godišnjom *per capita* potrošnjom između 50 i 100 €, dok je u Velikoj Britaniji, Italiji i Nizozemskoj zabilježena *per capita* godišnja potrošnja u rasponu od 30 do 40 €. <sup>23</sup> Prognoze za 2010. godinu nagovještaju daljnji rast *per capita* godišnje potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi od gotovo 150 € u Danskoj, potrošnju veću od 100 € u Švicarskoj i Austriji, dok se u ostalim zemljama prognozira nešto manja *per capita* godišnja potrošnja ekoloških prehrambenih proizvoda. <sup>24</sup>

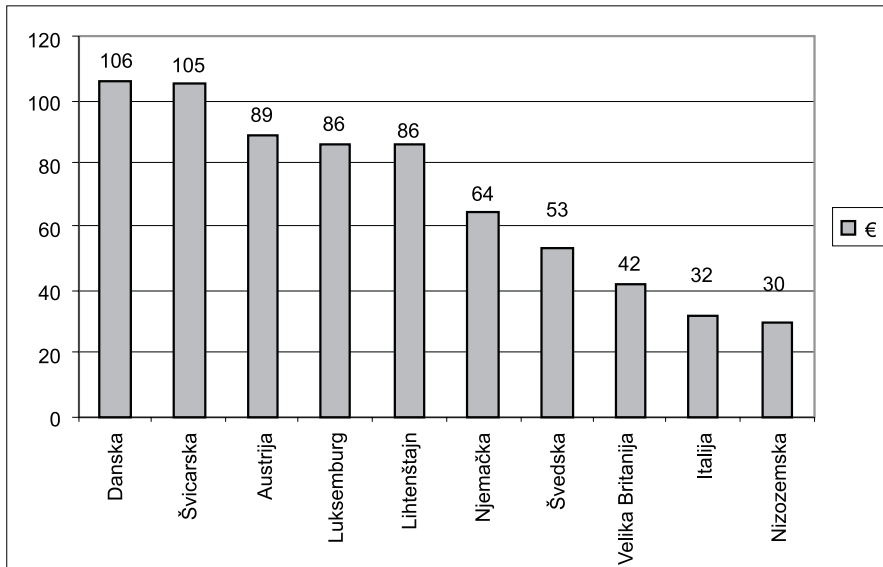
Europsko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda specifično je i nehomogeno zbog različitog stupnja razvijenosti pojedinih nacionalnih tržišta uvjetovanog kulturnim i strukturnim razlikama europskih zemalja i razlikama u dohotku stanovništva. <sup>25</sup> Znatne su razlike u razvoju tržišta i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda između europskih zemalja, <sup>26</sup> a one ovise o fazi razvoja u kojoj se pojedino tržište nalazi (zasićeno, rastuće i tržište u nastanku), <sup>27</sup> kao i procjenama budućeg razvoja tržišta. Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda doseglo je značajniji razvoj u zemljama južne i istočne Europe, te skandinavskim zemljama. <sup>28</sup> Spomenute razlike u potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda ne mogu se objasniti samo preferencijama potrošača, nego i tržišnim barijerama koje onemogućavaju zadovoljenje potencijalne potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima. Neke od barijera predstavljaju zbunjujuće deklariranje proizvoda, previsoke cijene ekoloških prehrambenih proizvoda, a

čest su slučaj i nedostatna opskrba i neučinkoviti kanali distribucije.<sup>29</sup>

Glavni kanali distribucije za ekološke prehrambene proizvode na europskom tržištu tradicionalni su kanali distribucije hrane, odnosno lanci supermarketa, iza kojih slijede specijalizirane prodavaonice. To je posljedica razvoja tržišta, odnosno već spomenutih brojnih skandala povezanih s konvencionalnom hranom,<sup>30</sup> kada su neki od velikih europskih maloprodavača iskoristili priliku i u lancima supermarketa potrošačima po prvi puta

ponudili ekološke prehrambene proizvode.<sup>31</sup> Veća dostupnost ekoloških prehrambenih proizvoda, tj. njihova zastupljenost na policama supermarketa, pokazuje kako za trgovce ekološki prehrambeni proizvodi više nisu eksperiment kao što su bili u početnoj fazi razvoja tržišta, nego predstavljaju značajnu i unosnu kategoriju proizvoda.<sup>32</sup> S vremenom je važnost kategorije još više rasla, a maloprodavači su prepoznali njezin potencijal i započeli s uvođenjem vlastitih trgovačkih maraka ekoloških prehrambenih proizvoda.<sup>33</sup>

**Slika 3:** Zemlje s najvećom per capita godišnjom potrošnjom ekoloških prehrambenih proizvoda (u €) u Europi

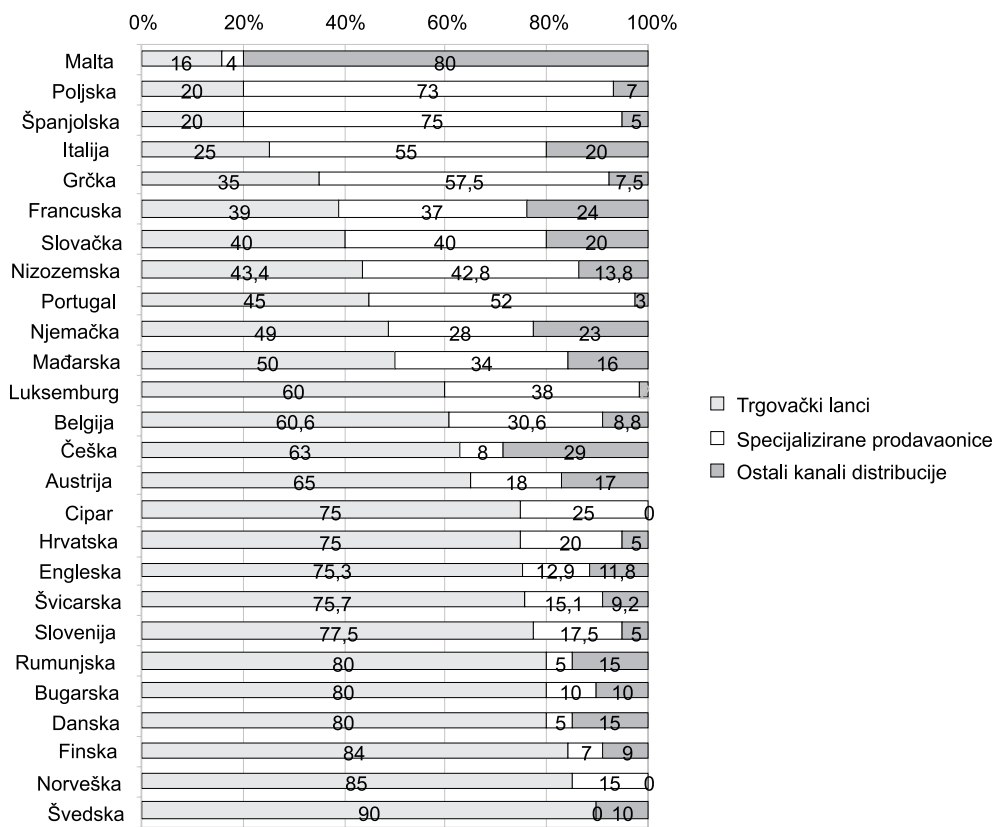


Izvor: Willer, H., Kilcher, L.: **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009.**

Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/15575/03/willer-kilcher-2009-1-26.pdf>, 20.01.2010.

Kao što je već naglašeno, a i grafički prikazano na slici 4, trgovački lanci postali su kanal distribucije s najvećim tržišnim udjelom, a Richter<sup>34</sup> i Aertsens i surad.<sup>35</sup> smatraju ih glavnim pokretačem daljnjeg razvoja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda i u urbanim i u ruralnim područjima. Navedeno valja potkrijepiti i tezama Padela i Midmorea<sup>36</sup> da je izravni marketing

nevažan za budući razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Udio prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda putem tradicionalnih kanala distribucije neprekidno raste,<sup>37</sup> a uloga supermarketa postaje sve značajnija na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda.

**Slika 4:** Udio prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u pojedinim kanalima distribucije


Izvor: Vaclavik, T.: **Specialised Organic Retail Report Europe 2008**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/15482/03/vaclavic-2009-cee.pdf>, 20.01.2010.

Pretraživanjem dostupne literature uočeno je nepostojanje sveobuhvatnijeg istraživanja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Isto tako, ne postoje podatci o vrijednosti i o veličini samog tržišta, iako stručnjaci navode procjene kako tržište ekoloških prehrambenih proizvoda čini manje od 1% vrijednosti tržišta konvencionalne hrane.<sup>38</sup> U Republici Hrvatskoj među prvima su priliku za ulazak na tržište ekoloških prehrambenih proizvoda iskoristila poduzeća koja su započela s prodajom tzv. **zdrave** hrane (engl. **healthy food**).<sup>39</sup> Važno je spomenuti u novije vrijeme sve češću uporabu pojma **zdrava** hrana za ekološke prehrambene proizvode. Uporabom termina **zdrava** hrana unosi se, terminološki gledano, dodatna zabuna jer se deklarirajući određene proizvode zdravima, oni stavljaju u povoljniji odnos od onih koji se ne deklariraju takvima. Izrazom **zdrava** hrana zapravo se misli

na zdravstveno ispravnu hranu. Prije je potrebno pojmovno razgraničiti termine **zdrava** hrana i ekološki prehrambeni proizvod. Zdrava je ona hrana koja sadrži malo masnoća i zasićenih masnoća te ograničene količine kolesterola i natrija,<sup>40</sup> dok su ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi nadzirani, kontrolirani i certificirani u skladu sa zakonski propisanim kriterijima pojedine zemlje.

Zbog nedovoljne istraženosti tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, glavni je cilj rada detaljnije razmatranje i analiziranje maloprodaje u prodavaonicama kao kanalu distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda, s posebnim osvrtom na asortiman, dobavljače i prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda u prodavaonicama vodećih trgovaca hranom na području Republike Hrvatske.

### 3. METODOLOŠKI PRISTUP RADU

U nastavku su objašnjene hipoteze rada, razvoj instrumenta istraživanja, odabir uzorka i metode prikupljanja podataka, interpretirani su rezultati istraživanja te su navedena ograničenja istraživanja.

#### 3.1. Hipoteze

Istraživanjem su testirane dvije hipoteze koje su se nametnule prilikom analize relevantne inozemne i domaće znanstvene i stručne literature, kao i provedenog izviđajnog istraživanja.

Promatranjem ponude ekoloških prehrambenih proizvoda u prodavaonicama na području grada Zagreba i Zagrebačke županije u vremenskom periodu od travnja do svibnja 2009. godine, utvrđeno je da u ponudi prevladavaju uvozni ekološki prehrambeni proizvodi, odnosno da su domaći ekološki prehrambeni proizvodi ili zastupljeni u manjoj mjeri ili nisu prisutni na policama posjećenih prodavaonica. Upravo je navedeno zapažanje poslužilo za postavljanje prve hipoteze:

H1: Uvozni ekološki prehrambeni proizvodi prevladavaju u ponudi ekoloških prehrambenih proizvoda vodećih trgovaca hranom.

Prema istraživanjima Organic Monitora, kategoriji ekoloških prehrambenih proizvoda predviđa se svijetla budućnost.<sup>41</sup> U istraživanje se krenulo s pretpostavkom da kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja rastuću kategoriju za vodeće trgovce hranom u Republici Hrvatskoj, u smislu proširenja asortimana svježeg voća i povrća, kao i prerađevina ekoloških prehrambenih proizvoda. Pretpostavilo se da i prihodi od prodaje navedene kategorije rastu i u svijetu i u Hrvatskoj. Stoga druga hipoteza glasi:

H2: Kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja rastuću kategoriju u ponudi vodećih trgovaca hranom.

#### 3.2. Razvoj instrumenta istraživanja

Kako bi se razvio prikladan instrument za potrebe istraživanja kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda, bilo je potrebno provesti izviđajno istraživanje. Izviđajno kvalitativno istraživanje provedeno je telefonskim intervjuom u srpnju 2009. godine, a provela su ga dvojica zaposlenika zadužena za ekološke prehrambene proizvode u poduzećima koja spadaju u vodeće trgovce hranom.

Temeljem prikupljenih saznanja iz izviđajnog istraživanja, a za potrebe daljnjeg istraživanja, konstruiran je anketni upitnik o ekološkim prehrambenim proizvodima koji se sastojao od ukupno tri dijela. Prvi se odnosio na podatke o poslovnom subjektu, drugi na ponudu i dobavljače ekoloških prehrambenih proizvoda, dok se treći dio odnosio na prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda te na prijedloge vodećih trgovaca hranom vezane za daljnji razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Osim osam općih, anketni upitnik sastojao se i od petnaest specifičnih pitanja. Anketni upitnik namijenjen vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj oblikovan je po uzoru na metodološki slične anketne upitnike istraživane tematike koje su konstruirali Mintel,<sup>42</sup> Costa i surad.,<sup>43</sup> Jonas i Rosen,<sup>44</sup> Padel i Midmore,<sup>45</sup> Zanolini i Jukić,<sup>46</sup> Sondhi i Vani,<sup>47</sup> Aerstena i surad.<sup>48</sup>

#### 3.3. Uzorak istraživanja i opis metode prikupljanja podataka

U istraživanje su uključena poduzeća koja predstavljaju vodeće trgovce hranom u Republici Hrvatskoj, a podatci o poduzećima dobiveni su iz istraživanja GfK Consumer Tracking – Panela kućanstva agencije GfK<sup>49</sup> i publikacije Distributivna trgovina Sektora za Trgovinu Hrvatske gospodarske komore.<sup>50</sup> Za potrebe istraživanja GfK agencija za istraživanje tržišta omogućila je korištenje popisa vodećih trgovaca hranom (s uključenim i interesnim udruženjima), koji predstavlja



uzorak poznavatelja koji će se koristiti za ispitivanje zastupljenosti ekoloških prehrambenih proizvoda u prodavaonicama vodećih trgovaca hranom. Prema dobivenom popisu vodećih trgovaca hranom u Republici Hrvatskoj u 2008. godini utvrđeno je N=27 poduzeća kojima je poslan poziv za sudjelovanje u istraživanju. Istraživanje je provedeno pomoću internetskog anketnog upitnika. Link na web sučelje upitnika poslan je zajedno s pozivom za sudjelovanje u istraživanju na e-mail adrese zaposlenika zaduženih za kategoriju ekoloških prehrambenih proizvoda u pojedinom poduzeću. Jedinica analize je poduzeće, dok je jedinica ispitivanja osoba zadužena za kategoriju ekoloških prehrambenih proizvoda. U nekim poduzećima to je pomoćnik direktora, u drugima je komercijalni direktor, direktor maloprodaje, voditelj nabave ili voditeljica asortimana ekološke i "osviještene" prehrane.

Kako bi dobiveni podatci bili što točniji, na početku anketnog upitnika navedena je napomena u kojoj se precizno definira ekološki prehrambeni proizvod. Radi maksimalne stope povrata, ispitanici su prije samog istraživanja telefonskim razgovorom zamoljeni da sudjeluju u istraživanju. Iako se istraživanjem planiralo obuhvatiti svih 27 poduzeća u vremenskom periodu od 14. srpnja do 14. kolovoza 2009. godine, na upitnik je odgovorilo 10 poduzeća. Ostvarena je stopa povrata od 38,46%, koju možemo smatrati odgovarajućom za hrvatsku maloprodaju,<sup>51</sup> a budući da ni metodološki slična istraživanja nisu imala veću stopu povrata, nema objektivne zapreke za provođenjem deskriptivne analize dobivenih rezultata istraživanja. Tablica 1 prikazuje strukturu poduzeća u uzorku prema pravnom obliku, obliku vlasništva, podrijetlu kapitala i ukupnom prihodu poduzeća u 2008. godini.

**Tablica 1:** Struktura poduzeća u uzorku

<b>1. Pravni oblik</b>	<b>(n)</b>	<b>(n) %</b>
dioničko društvo	(4)	40%
društvo s ograničenom odgovornošću	(5)	50%
ostalo	(1)	10%
<b>2. Oblik vlasništva</b>	<b>(n)</b>	<b>(n) %</b>
privatno	(8)	80%
državno	(0)	
zadružno	(0)	
mješovito	(1)	10%
nema odgovora	(1)	0%
<b>3. Podrijetlo kapitala</b>	<b>(n)</b>	<b>(n) %</b>
domaće	(6)	66,7%
strano	(3)	33,3%
mješovito	(0)	
nema odgovora	(1)	10%
<b>4. Ukupni prihod u 2008. godini</b>	<b>(n)</b>	<b>(n) %</b>
manje od 100 milijuna kuna	(0)	
od 100 do 500 milijuna kuna	(3)	50%
od 500 do 1 milijarde kuna	(2)	33,3%
od 1 do 10 milijardi kunaviše	(0)	
od 10 milijardi kuna	(1)	(10%
nema odgovora	(4)	40%

Izvor: Istraživanje

Maloprodajni su formati, kojima vodeći trgovci hranom posluje na području Republike Hrvatske, supermarketi (80% poduzeća), 60% poduzeća posluje putem prodavaonica u susjedstvu i mini marketa, 50% poduzeća

posluje putem hipermerketa, a zastupljenost je specijaliziranih prodavaonica nešto manja i iznosi svega 30%.

### 3.4. Rezultati istraživanja

Prikupljeni podatci obrađeni su primjenom metoda deskriptivne statistike.

#### 3.4.1. Ponuda ekoloških prehrambenih proizvoda u prodavaonicama vodećih trgovaca hranom

Pregledom literature utvrđeno je nepostojanje službene kategorizacije ekoloških prehrambenih proizvoda na području Republike Hrvatske. Prvu kategorizaciju ekoloških prehrambenih proizvoda iznio je Matutinović 2008. godine na Maloprodajnom forumu u Zagrebu.<sup>52</sup> Vodeći se tom kategorizacijom, asortiman ekoloških prehrambenih proizvoda čine: (1) pekarski ekološki prehrambeni proizvodi, (2) ekološki uzgojene žitarice i mahunarke, (3) svježe voće i povrće iz ekološkog uzgoja, (4) suho voće, (5) proizvodi od soje, tofu, seitan, ulja i razne vrste octa, (6) biljna mlijeka, deserti i napitci, (7) dijetetski proizvodi, (8) vitamini, minerali i dodatci prehrani, (9) ekološki čajevi i ljekovito bilje, (10) dječja hrana, (11) meso i mesne prerađevine iz ekološkog uzgoja, (12) jaja i (13) ostale prerađevine. Istraživanje

je pokazalo da najveći broj poduzeća (80%) za svoje prodavaonice nabavlja proizvode od soje, tofua, seitana, ulje i ocat, biljna mlijeka, deserti i napitke, dok su u asortimanu najmanje zastupljeni svježe voće i povrće, meso, mesne prerađevine i jaja. Potonji asortiman ima svega 10% poduzeća. Meso, mesne prerađevine i jaja još su uvijek nedovoljno zastupljeni u asortimanu, što se može objasniti činjenicom da zbog zahtjevnosti stočarske proizvodnje od ukupne ekološke proizvodnje ekološko stočarstvo zauzima značajno manji udio u odnosu na biljnu proizvodnju.<sup>53</sup> Prema rezultatima istraživanja, zastupljenost svježeg voća i povrća u prodavaonicama u skladu je s podacima dostupnima iz literature. Naime, i Zanoli i Jukić<sup>54</sup> zaključili su da asortiman svježeg ekološkog voća i povrća u supermarketima nije značajan.

Istraživanjem je ispitano i razdoblje prodaje, kao i broj vrsta ekoloških prehrambenih proizvoda koji se prodaju u prodavaonicama vodećih trgovaca hranom. Ekološki prehrambeni proizvodi prodaju se od šest do devet godina u prodavaonicama dvaju vodećih trgovaca hranom. Četiri ispitanika odgovorila su kako se proizvodi u njihovim prodavaonicama prodaju od tri do šest godina, dok se u prodavaonicama četiriju vodećih trgovaca hranom ekološki prehrambeni proizvodi prodaju manje od tri godine.

**Tablica 2:** Broj vrsta ekoloških prehrambenih proizvoda koji se prodaju u prodavaonicama poduzeća iz uzorka

Broj vrsta EPP-a	(n)	%
do 24 vrsta proizvoda	(4)	40%
od 25 do 49 vrsta proizvoda	(1)	10%
od 50 do 249 vrsta proizvoda	(4)	40%
više od 250 vrsta proizvoda	(1)	10%

\* Napomena: EPP se koristi kao skraćenica za ekološki prehrambeni proizvod

Izvor: Istraživanje

Iz tablice 2 vidljivo je da samo jedno poduzeće ima asortiman koji se sastoji od preko 250 vrsta proizvoda, a što se inače, prema podacima dostupnima iz literature, smatra maksimalnom strategijom maloprodavača (engl. *maximum retail strategy*).<sup>55</sup> Međutim, budući da je iz uvida u konkretni anketni upitnik vidljivo kako je riječ o specijaliziranoj prodavaonici, prema literaturi,

strategija se ne može smatrati maksimalnom strategijom maloprodavača. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da sudionici istraživanja za nastup na tržištu koriste osnovnu strategiju (engl. *basic retail strategy*) čije je obilježje asortiman od 50 do 250 vrsta proizvoda, a koriste i minimalnu strategiju maloprodavača (engl. *minimum retail strategy*) koja

uključuje manje od 50 vrsta proizvoda.<sup>56</sup> Značajan broj poduzeća (70%) u svojim prodavaonicama nudi domaće ekološke prehrambene proizvode, ali važno je napomenuti kako je zastupljenost tih proizvoda u asortimanu veoma mala, gotovo beznačajna. Naime, manje od 5 vrsta proizvoda može se naći u prodavaonicama četiriju vodećih trgovaca hranom, dok se od 6 do 10 vrsta proizvoda može pronaći u prodavaonicama dvaju trgovaca hranom. Vlastitu trgovačku marku ekoloških prehrambenih proizvoda imaju dva trgovca hranom.<sup>57</sup> Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da je tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj još uvijek u nastajanju jer s obzirom na asortiman proizvoda, vodeći trgovci hranom još uvijek nisu prepoznali važnost te kategorije, odnosno nisu iskoristili priliku za postizanje značajnije konkurentske prednosti na tržištu.

### 3.4.2. Ispitivanje zemlje podrijetla ekoloških prehrambenih proizvoda dostupnih u prodavaonicama vodećih trgovaca hranom

Analizom zemlje podrijetla ekoloških prehrambenih proizvoda ustanovljeno je kako 50% vodećih trgovaca hranom u svojim prodavaonicama nudi uvozne ekološke prehrambene proizvode. Domaće i uvozne ekološke prehrambene proizvode nudi 30% vodećih trgovaca hranom, a svega 20% sudionika istraživanja nudi isključivo domaće ekološke prehrambene proizvode. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 3.

**Tablica 3:** Ponuda ekoloških prehrambenih proizvoda u prodavaonicama vodećih trgovaca hranom s obzirom na zemlju podrijetla

Zemlja porijekla EPP-a	(n)	%
uvozni EPP-i	(5)	50%
domaći EPP-ip	(2)	20%
odjednako domaći i uvozni EPP-i	(3)	30%

\*Napomena: EPP se koristi kao skraćenica za ekološki prehrambeni proizvod

Izvor: Istraživanje

Time je potvrđena prva hipoteza da su uvozni ekološki prehrambeni proizvodi dominantni u ponudi ekoloških prehrambenih proizvoda vodećih trgovaca hranom. Kako bi se ispitalo mišljenje sudionika istraživanja vezano za dobavljače ekoloških prehrambenih proizvoda, sudionicima istraživanja dana je mogućnost

da pomoću Likertove ljestvice odrede stupanj slaganja s određenom tvrdnjom ocjenama od 1 do 5, u kojoj 1 predstavlja potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s izjavom. Tvrdnje o kojima su sudionici davali mišljenje navedene su u tablici 4.

**Tablica 4:** Mišljenje sudionika istraživanja o dobavljačima ekoloških prehrambenih proizvoda

Tvrdnja	D	M	sd	n
Strani nam dobavljači nude širi asortiman EPP-a u odnosu na domaće proizvođače.	5	4,00	1,247	10
Strani nam dobavljači nude kvalitetnije EPP-e u odnosu na domaće proizvođače.	2	2,60	0,699	10
Strani nam dobavljači nude povoljniju cijenu EPP-a u odnosu na domaće proizvođače.	3,5	3,60	1,174	10
Strani nam dobavljači nude atraktivnija pakiranja EPP-a u odnosu na domaće proizvođače.	4	3,70	1,252	10
Odabir stranih dobavljača poslovna je politika poduzeća.	1	2,00	1,700	10
Domaći proizvođači EPP-a nemaju stalnu ponudu i ne proizvode dovoljne količine za potrebe našeg poduzeća.	4	3,50	0,972	10
Proces pregovaranja s domaćim proizvođačima dugotrajan je i često ne dovodi do željenih rezultata.	2,3	2,90	1,197	10
Nužno je udruživanje domaćih proizvođača EPP-a za konkurentniji nastup na tržištu.	5	4,30	0,823	10

\*Napomena: EPP se koristi kao skraćenica za ekološki prehrambeni proizvod

\*\*D – dominantna (najčešća) vrijednost; M - aritmetička sredina; sd – standardna devijacija

Izvor: Istraživanje

Rezultati istraživanja pokazali su kako je većina ispitanika mišljenja da strani dobavljači nude širi asortiman ekoloških prehrambenih proizvoda od domaćih, ali se u prosjeku ne slažu da oni i nude kvalitetnije proizvode od proizvoda domaćih proizvođača. Istraživanjem je ispitano mišljenje vodećih trgovaca hranom o povoljnjoj cijeni ekoloških prehrambenih proizvoda stranih dobavljača u odnosu na domaće proizvođače, pri čemu se pokazalo da se većina ispitanika ne slaže u potpunosti s navedenom tvrdnjom (D=3,5; M=3,60; sd=1,174). Slični su rezultati dobiveni i pri ispitivanju mišljenja o atraktivnosti pakiranja ekoloških prehrambenih proizvoda stranih dobavljača. Iako sudionici pozitivno ocjenjuju strane dobavljače u tom pogledu, većina njih ne slaže se u potpunosti s tvrdnjom da su njihovi proizvodi atraktivnijeg pakiranja (D=4; M=3,70; sd=1,252). Zaposlenici zaduženi za kategoriju ekoloških prehrambenih proizvoda pozitivno procjenjuju strane dobavljače, ali ipak odabir stranih dobavljača nije poslovna politika njihovih poduzeća. Iako se ispitanici ne slažu u potpunosti da domaći proizvođači ne proizvode stalne količine proizvoda za potrebe poduzeća, iz dobivenih rezultata vidljivo je kako velik dio ispitanika smatra ponudu domaćih proizvođača ekoloških prehrambenih proizvoda nestalnom, a količine koje proizvode

nedovoljnima za potrebe njihovog poduzeća. Većina sudionika istraživanja ne smatra proces pregovaranja s domaćim proizvođačima dugotrajnim i s neželjenim rezultatima (D=2,3; M=2,90; sd=1,197), ali većina ispitanika (D=5; M=4,30; sd=0,823) misli da je nužno udruživanje domaćih proizvođača ekoloških prehrambenih proizvoda za konkurentniji nastup na tržištu.

### 3.4.3. Istraživanje mjesta prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda

Analiza mjesta prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u maloprodajnim formatima, kojima sudionici istraživanja posluju na tržištu, pokazuje da se u klasičnim prodavaonicama i mini marketima ekološki prehrambeni proizvodi prodaju na polici/-ama zajedno s konvencionalnim proizvodima. Zasebna polica, kao mjesto prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda, podjednako je zastupljena u supermarketima i hipermarketima triju vodećih trgovaca hranom, dok je postojanje zasebnog odjela ekoloških prehrambenih proizvoda zabilježeno u jednom supermarketu i jednom hipermarketu.

Prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda najveći broj ispitanika prati na razini poduzeća i na razini grupe proizvoda. Prodaja tih proizvoda u prodavaonicama vodećih trgovaca hranom prati se od samog početka uvođenja kategorije u ponudu trgovca. Da su procjene udjela prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode manje od 1%, izjavila su četiri ispitanika, dok rezultati istraživanja pokazuju da se udio kreće od 1 do 10% kod petorice sudionika istraživanja, a u jednom poduzeću taj udio premašuje 20%, što bi moglo implicirati na značajan porast prodaje ove kategorije proizvoda u prodavaonicama tog poduzeća.

### 3.4.4. Ispitivanje ekoloških prehrambenih proizvoda kao rastuće kategorije u ponudi vodećih trgovaca hranom

Anketnim upitnikom ispitivani su stavovi sudionika istraživanja o porastu obujma prodaje i prihoda

od prodaje u 2008. godini u odnosu na prethodnu godinu. Mišljenja sudionika istraživanja o ekološkim prehrambenim proizvodima kao rastućoj kategoriji smatraju se relevantnim s obzirom na njihovo poznavanje navedene kategorije pa su oni najbliži realnom predviđanju njezina kretanja.<sup>58</sup> Budući da su financijski pokazatelji zaštićeni podatci koji predstavljaju poslovnu tajnu, osobito u maloprodaji, istraživanjem je mjerena percepcija o kategoriji ekoloških prehrambenih proizvoda, a u odnosu nisu stavljani egzaktni financijski podatci, što predstavlja ograničenje istraživanja. Istraživanjem se željela provjeriti hipoteza da kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja rastuću kategoriju u ponudi vodećih trgovaca hranom. Kako bi se ispitalo mišljenje sudionika istraživanja o kategoriji ekoloških prehrambenih proizvoda kao rastućoj kategoriji, sudionicima istraživanja ponuđene su tvrdnje navedene u tablici 5, a od njih se tražilo da pomoću Likertove skale odrede stupanj slaganja s određenom izjavom, istovjetno kao i u slučaju ispitivanja dobavljača ekoloških prehrambenih proizvoda.

**Tablica 5:** Mišljenje sudionika istraživanja o ekološkim prehrambenim proizvodima kao rastućoj kategoriji u ponudi vodećih trgovaca hranom

Tvrdnja	D	M	sd	n
Obujam prodaje/količina EPP-a u 2008. godini porastao je u odnosu na 2007. godinu.	5	4,40	0,699	10
Prihodi od prodaje EPP-a (u kn) u 2008. godini veći su u odnosu na 2007. godinu.	4	4,20	0,632	10
Kontinuirano proširujemo asortiman svježih EPP-a (na primjer, voća i povrća).	1,5	3,10	1,729	10
Kontinuirano proširujemo asortiman prerađevina EPP-a (na primjer, sokova, džemova).	5	4,30	0,949	10
Ponuda EPP-a predstavlja konkurentsku prednost našeg poduzeća.	4,5	4,20	0,789	10
U sljedećim godinama prodaja EPP-a će porasti na tržištu Republike Hrvatske.	5	4,40	0,699	10

\*Napomena: EPP se koristi kao skraćenica za ekološki prehrambeni proizvod

\*\*D – dominantna (najčešća) vrijednost; M - aritmetička sredina; sd – standardna devijacija

Izvor: Istraživanje

Većina ispitanika slaže se da je obujam prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u 2008. godini porastao u odnosu na 2007. godinu. Većina ispitanika, iako ne u potpunosti, slaže se i da su prihodi od prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda veći u 2008. u odnosu na prethodnu godinu ( $D=4$ ;  $M=4,20$ ;  $sd=0,632$ ). Da su ekološki prehrambeni proizvodi rastuća kategorija u ponudi vodećih trgovaca hranom, potvrđuje i kontinuirano proširenje asortimana prerađevina ekoloških prehrambenih proizvoda, jer je 50% ispitanika odgovorilo kako proširuju asortiman prerađevinama. S druge strane, proširivanje asortimana svježeg voća i povrća varira među vodećim trgovcima hranom, što je najbolje vidljivo u vrijednostima rezultata istraživanja gdje je  $D=1,5$ ;  $M=3,10$ ;  $sd=1,729$ . Sukladno svemu navedenome, većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o kategoriji ekoloških prehrambenih proizvoda, slično kao i u istraživanju Sondhi i Vani,<sup>59</sup> te drži da ponuda ekoloških prehrambenih proizvoda čini konkurentsku prednost njihova poduzeća. Međutim, s obzirom na strategije nastupa maloprodavača na tržištu, to se ne bi moglo reći s obzirom na asortiman proizvoda jer maloprodavači još moraju prilagoditi svoj asortiman potrebama "novog vremena" i "novog potrošača". Ispitanici subjektivno procjenjuju da će u sljedećim godinama prodaja ekoloških prehrambenih proizvoda porasti na tržištu Republike Hrvatske ( $D=5$ ;  $M=4,40$ ;  $sd=0,699$ ), što je također u skladu sa svjetskim trendovima.<sup>60</sup> Rezultati istraživanja pokazali su da kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja rastuću kategoriju u ponudi vodećih trgovaca hranom, čime se prihvaća i druga hipoteza.

### 3.4.5. Prijedlozi za daljnji razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda

Provedenim istraživanjem željelo se i utvrditi što vodeći trgovci hranom misle da bi domaći proizvođači i vodeći trgovci hranom trebali učiniti kako bi pospješili i ubrzali daljnji razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj.

S obzirom na dosadašnja saznanja, među najvažnijim aktivnostima koje bi trebali poduzeti domaći proizvođači ekoloških prehrambenih proizvoda, ističe se proširenje ponude svježeg voća i povrća (90% ispitanika). Pregledom literature ustanovljene su poteškoće maloprodavača u pronalasku proizvođača za određene vrste proizvoda, prije svega za voće i povrće.<sup>61</sup> Kad je u pitanju mišljenje ispitanika o daljnjem razvoju tržišta, 70% ispitanika smatra da je prijeko potrebna proizvodnja većih količina ekoloških prehrambenih proizvoda, a slično navode i Sondhi i Vani,<sup>62</sup> jer je mogućnost neprekinute opskrbe potrošača od velike važnosti. Naime, mali proizvođači koji dominiraju hrvatskom ekološkom poljoprivredom nisu u mogućnosti opskrbiti maloprodavače traženom količinom proizvoda, a sa sličnim se poteškoćama susreću i mali proizvođači u svijetu.<sup>63</sup> S druge strane, 60% ispitanika misli da je potrebno smanjenje cijene ekoloških prehrambenih proizvoda i udruživanje u krovnu organizaciju kako bi domaći proizvođači ekoloških prehrambenih proizvoda stekli pregovaračku moć u pregovaranju s trgovačkim lancima. Na zadnjem mjestu ispitanici navode proizvodnju prerađevina (petorica ispitanika), što bi moglo značiti da vodeći trgovci hranom ne percipiraju domaće proizvođače kao proizvođače prerađevina ili smatraju da domaći proizvođači još uvijek nemaju adekvatna znanja u tom području, a navedena bi se pretpostavka svakako morala provjeriti nekim budućim istraživanjem.

Svi se sudionici slažu u tome da se među najvažnijim akcijama koje bi trebali poduzeti trgovci hranom nalazi edukacija i informiranje potrošača o ekološkim prehrambenim proizvodima, što govori o tome da su trgovci svjesni nedostatne promocije i kategorije proizvoda. Poticanje suradnje s domaćim proizvođačima na visokom je drugom mjestu (80%). Trgovci hranom također su svjesni potrebe za proširivanjem ponude svježeg voća i povrća u svojim prodavaonicama (70%) kako bi zadovoljili potrebe kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda. Za daljnji razvoj tržišta također ističu i utjecaj na politiku cijena (40%), a prema podatcima dostupnima iz literature, preporučuje se smanjenje visoke marže kojom se specifični troškovi vezani za ekološke prehrambene proizvode često svaljuju na potrošače.<sup>64</sup>

### 3.4.6. Ograničenja istraživanja

Glavno ograničenje u istraživanju vodećih trgovaca hranom nemogućnost je provedbe obuhvatnijeg i detaljnijeg istraživanja kategorije u svim maloprodajnim formatima vodećih trgovaca hranom, kao i nemogućnost dobivanja podataka klasificiranih kao poslovna tajna poduzeća. U obzir treba uzeti i činjenicu da u istraživanju nisu sudjelovali svi trgovci hranom i da se iznesene teze baziraju na rezultatima istraživanja ipak malog uzorka, pri čemu se dobiveni podatci ne mogu primijeniti na cjelokupnu populaciju vodećih trgovaca hranom. U buduća istraživanja bilo bi poželjno uključiti i ostale trgovce hranom koji nisu sudjelovali u ovom istraživanju, posebice prodavaonice u susjedstvu koje zauzimaju najveći vrijednosni udio na maloprodajnom tržištu Republike Hrvatske.<sup>65</sup>

Budući da su istraživanjem ispitivana mišljenja i stavovi o prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda, preporuka je za buduća istraživanja pokušati ispitati egzaktnije financijske pokazatelje prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda. Bitno je spomenuti da je na rezultate istraživanja mogla utjecati i nedovoljna upoznatost ispitanika s kategorijom ekoloških prehrambenih proizvoda, odnosno postoji mogućnost da su pojedini ispitanici poistovjećivali ekološke prehrambene proizvode sa *zdravom* hranom, bez obzira na napomenu navedenu na anketnom upitniku. Naime, upitnikom se nije provjeravala odnosno ispitivala upoznatost sudionika istraživanja s certificiranim ekološkim prehrambenim proizvodima, čime bi se provjerilo njihovo znanje o zakonskoj regulativi, pratećim pravilnicima, propisima i sustavom certifikacije, već se pretpostavilo da su ispitanici upoznati s time s obzirom da su za sudjelovanje u istraživanju pozvane osobe zadužene za kategoriju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Jednako tako, na rezultate istraživanja mogla je utjecati i metoda prikupljanja podataka. Budući da je istraživanje provedeno putem internetskog anketnog upitnika, a ne terenskim anketiranjem, moguće je da anketne upitnike nisu ispunjavali pojedinci koji doista poznaju problematiku ekoloških prehrambenih proizvoda unatoč uspostavljenom inicijalnom telefonskom kontaktu.

## 4. ZAKLJUČAK

Zbog pojave negativnih aspekata kapitalno intenzivne poljoprivrede, u vidu negativnih ekoloških, socijalnih i gospodarskih posljedica, ekološkoj poljoprivredi počela se pridavati sve veća važnost. Donošenje Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda predstavlja zakonski okvir za reguliranje i daljnji razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Objedinjavanje postojećih spoznaja o tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi uputilo je na potrebu za provođenjem istraživanja vodećih trgovaca hranom u Republici Hrvatskoj, a kako bi se utvrdio postojeći asortiman ekoloških prehrambenih proizvoda i istražila te vrednovala važnost koju trgovci hranom pridaju kategoriji ekoloških prehrambenih proizvoda. S obzirom na zemlju podrijetla, u ponudi vodećih trgovaca hranom dominiraju uvozni ekološki prehrambeni proizvodi, čime je potvrđena prva hipoteza ovoga rada o dominaciji uvoznih ekoloških prehrambenih proizvoda. Analizom mjesta prodaje ustanovljeno je da se u Republici Hrvatskoj ekološki prehrambeni proizvodi prodaju u supermarketima i hipermarketima. Stoga rezultati istraživanja pokazuju da Hrvatska u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda slijedi svjetske trendove. Uzimajući u obzir trendove koji se događaju u hrvatskoj maloprodaji i udio koji zauzimaju vodeći trgovci hranom, rezultati istraživanja nagovještaju daljnji razvoj kategorije i tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, kao i moguće strateško pozicioniranje pojedinih trgovaca hranom koji su prvi prepoznali potencijal razvoja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Mišljenje je sudionika istraživanja da kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja rastuću kategoriju u ponudi vodećih trgovaca hranom, čime je potvrđena druga hipoteza rada. Rezultati istraživanja pokazali su da se većina ispitanika slaže oko porasta obujma prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda i porasta prihoda od prodaje u 2008. godini u odnosu na prethodnu godinu, a samoj kategoriji proizvoda predviđa se svijetla budućnost.

## LITERATURA

1. Aertsens, J., Mondelaers, K., Van Huylbroeck, G.: Differences in retail strategies on the emerging organic market, **British Food Journal**, Vol. 111, No. 2, 2009, str. 138-154.
2. Anić, I.D.: **Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2001.
3. Bajt, B.: Organskom hranom u borbu za snagu brenda, **Progressive magazin**, Vol. 85, No. 7, 2009, str. 34-36.
4. Baourakis, G. (ur.): **Marketing Trends for Organic Food in the 21<sup>st</sup> Century**, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Singapur, 2005.
5. BioFach: **Stalan rast ekoloških tržišta širom svijeta**. Službene internetske stranice sajma BioFach, [http://press.nuernbergmesse.de/download/dokument\\_doc/622/](http://press.nuernbergmesse.de/download/dokument_doc/622/)
6. Blanchard, B., Shuping, N.: **Food Scares Boost Organic Food Sales in China**. Službene internetske stranice Organic Consumers, [http://www.organicconsumers.org/articles/article\\_5405.cfm](http://www.organicconsumers.org/articles/article_5405.cfm)
7. Canavari, M., Centonze, R., Nigro, G.: **Organic food marketing and distribution in the European Union**. Službene internet stranice Econ Papers, <http://econpapers.repec.org/paper/bagdeiawp/7002.htm>
8. Gil, J.M., Gracia, A., Sanchez, M.: Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, **The International Food and Agribusiness Management Review**, Vol. 3, No. 2, 2000, str. 207-226.
9. Grgec, M.: **GfK Panel kućanstva**. Službene internetske stranice agencije GfK, <http://www.gfk.hr/newsletter/nl1/4a.htm>
10. Hrvatska gospodarska komora: **Distributivna trgovina 2008**. Službene internetske stranice Hrvatske gospodarske komore, [http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna\\_trgovina\\_2008.pdf](http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna_trgovina_2008.pdf)
11. Hrvatska gospodarska komora: **Distributivna trgovina 2009**. Službene internetske stranice Hrvatske gospodarske komore, [http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna\\_trgovina\\_2009.pdf](http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna_trgovina_2009.pdf)
12. International Federation of Agriculture Movements: **Definition of Organic Agriculture**. Službene internetske stranice International Federation of Agriculture Movements, [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html)
13. International Trade Centre: **Organic Food and Beverages; World Supply and Major European Markets**. Službene internetske stranice International Trade Centre, <http://www.intracen.org/dbms/organics/index.asp>
14. Jonas, A., Roosen, J.: Private labels for premium products – the example of organic food, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 33, No. 8, 2005, str. 636-653.
15. Jonas, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., Hillier, D.: Case study: retailing organic foods, **British Food Journal**, Vol. 103, No. 5, 2001, str. 358-363.
16. Jurčić, I.: Konzum će kontinuirano ulagati u zdravo, **Progressive magazin**, Vol. 85, No. 7, 2009, str. 38.
17. Lohr, L.: **Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products**. Službene internetske stranice američke vlade, <http://www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011j.pdf>
18. Lyons, K.: **Supermarkets as organic retailers and impacts for the Australian organic sector**. Internetske stranice, [http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/17653/1/48327\\_1.pdf](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/17653/1/48327_1.pdf)
19. Matutinović, I.: **Naznake trendova u distribuciji i potrošnji organske hrane u Hrvatskoj**, izlaganje održano na konferenciji "Maloprodajni forum 2008. – Novi trendovi u maloprodaji", Zagreb, 16.10.2008.



20. Mintel: **Organic food and drink retailing**. Službene internetske stranice Mintela, <http://oxygen.mintel.com/sinatra/reports/display/id=2091>
21. Organic Monitor: **Organic Monitor Gives 2009 Predictions**. Službene internetske stranice Organic Monitora, <http://www.organicmonitor.com/r3001.htm>
22. Organic Monitor: **The Global Market for Organic Food & Drink** (1<sup>st</sup> edition). Službene internetske stranice Organic Monitora, <http://www.organicmonitor.com/700140.htm>
23. Organic Monitor: **The Global Market for Organic Food & Drink: business opportunities & future outlook**. Službene internetske stranice Organic Monitora, <http://www.organicmonitor.com/700240.htm>
24. Padel, S., Midmore, P.: The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study, **British Food Journal**, Vol. 107, No. 8, 2005, str. 626-647.
25. Radman, M.: Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, **British Food Journal**, Vol. 107, No. 4, 2005, str. 263-273.
26. REAP Canada: **Organic food markets: here to stay**. Internetske stranice, [http://www.reap-canada.com/online\\_library/Magazine%20Articles/Editorials-Policy/41%20Organic%20food.pdf](http://www.reap-canada.com/online_library/Magazine%20Articles/Editorials-Policy/41%20Organic%20food.pdf)
27. Rehber, E., Turhan, S.: Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: the case of Turkey, **British Food Journal**, Vol. 104, No. 3/4/5, 2002, str. 371-390.
28. Renko, S., Bošnjak, K.: Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, **Ekonomski pregled**, Vol. 60, No. 7/8, 2009, str. 369-395.
29. Richter, T., Hempfling, G.: **The Supermarket Study 2002 – Organic Products in European Supermarkets**. Službene internetske stranice instituta za ekološku poljoprivredu FiBL, <https://www.fibl-shop.org/shop/pdf/st-1285-supermarket.pdf>
30. Richter, T.: **Organic in supermarkets – global trends**. Službene internetske stranice Organic Eprints, <http://orgprints.org/4895/01/Richter-2005-supermarktreport.pdf>
31. Richter, T.: **Trends in Organic Retailing 2008**. Službene internetske stranice Organic Eprints, <http://orgprints.org/15482/02/richter-2009-trends.pdf>
32. Sahota, A.: **The Global Market for Organic Food and Drink**. Službene internetske stranice Organic Eprints, <http://orgprints.org/7255/1/sahota-2006-global-market.pdf>
33. Sondhi, N., Vani, V.: An Empirical Analysis of the Organic Retail Market in the NCR, **Global Business Review**, Vol. 8, No. 2, 2007, str. 283-302.
34. Squires, L., Juric, B., Cornwell, T.B.: Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 5, 2001, str. 392-409.
35. Šamota, D.: **Vodič za uključnje u sustav ekološke poljoprivrede**, TIPO Osijek, Osijek, 2005.
36. Šimpraga, M.: **Perspektive ekološke poljoprivrede**. Internetske stranice, [http://cards.veleknin.hr/files/prezentacije/miljenko\\_simpraga\\_-\\_perspektive\\_ekoloske\\_poljoprivrede.pdf](http://cards.veleknin.hr/files/prezentacije/miljenko_simpraga_-_perspektive_ekoloske_poljoprivrede.pdf)
37. Vaclavik, T.: **Organic retailing development in Europe**. Službene internetske stranice Organic Eprints, <http://orgprints.org/13190/1/vaclavik-2008-organicmarket.pdf>
38. Vaclavik, T.: **Specialised Organic Retail Report Europe 2008**. Službene internetske stranice Organic Eprints, <http://orgprints.org/15482/03/vaclavik-2009-cee.pdf>
39. Wier, M., Calverley, C.: Market potential for organic foods in Europe, **British Food Journal**, Vol. 104, No. 1, 2002, str. 45-62.
40. Willer, H., Kilcher, L.: **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009**. Službene internetske stranice Organic Eprints, <http://orgprints.org/15575/03/willer-kilcher-2009-1-26.pdf>

41. Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, NN 12/01
42. Zanol, R., Jukic, N.: **Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia**. Službene internetske stranice Food and Agriculture Organisation, [http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005\\_12\\_doc01.pdf](http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf)

## Bilješke

- <sup>1</sup> Renko, S., Bošnjak, K.: Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, **Ekonomski pregled**, Vol. 60, No. 7/8, 2009, str. 370.
- <sup>2</sup> International Federation of Agriculture Movements: **Definition of Organic Agriculture**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica International Federation of Agriculture Movements, <http://www.ifoam.org/growing-organic/definitions/doa/index.html>, 15.01.2010.
- <sup>3</sup> Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, NN 12/01
- <sup>4</sup> Šamota, D.: **Vodič za uključenje u sustav ekološke poljoprivrede**, TIPO Osijek, Osijek, 2005, str. 3.
- <sup>5</sup> Ibid., str. 4.
- <sup>6</sup> Gil, J.M., Gracia, A., Sanchez, M.: Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, **The International Food and Agribusiness Management Review**, Vol. 3, No. 2, 2000, str. 207.; Sondhi, N., Vani, V.: An Empirical Analysis of the Organic Retail Market in the NCR, **Global Business Review**, Vol. 8, No. 2, 2007, str. 283.
- <sup>7</sup> Blanchard, B., Shuping, N.: **Food Scares Boost Organic Food Sales in China**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Consumers, [http://www.organicconsumers.org/articles/article\\_5405.cfm](http://www.organicconsumers.org/articles/article_5405.cfm), 20.02.2010.
- <sup>8</sup> Sahota, A.: **The Global Market for Organic Food and Drink**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/7255/1/sahota-2006-global-market.pdf>, 17.01.2010.
- <sup>9</sup> Wier, M., Calverley, C.: Market potential for organic foods in Europe, **British Food Journal**, Vol. 104, No. 1, 2002, str. 55.
- <sup>10</sup> Radman, M.: Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, **British Food Journal**, Vol. 107, No. 4, 2005, str. 264.
- <sup>11</sup> Rehber, E., Turhan, S.: Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: the case of Turkey, **British Food Journal**, Vol. 104, No. 3/4/5, 2002, str. 374.
- <sup>12</sup> International Trade Centre: **Organic Food and Beverages; World Supply and Major European Markets**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica International Trade Centre, <http://www.intracen.org/dbms/orga-ics/index.asp>, 10.09.2009.
- <sup>13</sup> Organic Monitor: **The Global Market for Organic Food & Drink** (1<sup>st</sup> edition). Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Monitora, <http://www.organicmonitor.com/700140.htm>, 20.01.2010.
- <sup>14</sup> Organic Monitor: **The Global Market for Organic Food & Drink: business opportunities & future outlook**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Monitora, <http://www.organicmonitor.com/700240.htm>, 20.01.2010.
- <sup>15</sup> BioFach: **Stalan rast ekoloških tržišta širom svijeta**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica sajma BioFach, [http://press.nuernbergmesse.de/download/dokument\\_doc/622/](http://press.nuernbergmesse.de/download/dokument_doc/622/), 20.01.2010.
- <sup>16</sup> Sahota, A.: op. cit.
- <sup>17</sup> Squires, L., Juric, B., Cornwell, T.B.: Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 5, 2001, str. 392.

- <sup>18</sup> Lohr, L.: **Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica američke vlade, <http://www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011j.pdf>, 20.01.2010.
- <sup>19</sup> Willer, H., Kilcher, L.: **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/15575/03/willer-kilcher-2009-1-26.pdf>, 20.01.2010.
- <sup>20</sup> Willer, H., Kilcher, L.: op. cit.
- <sup>21</sup> Wier, M., Calverley C.: Market potential for organic foods in Europe, **British Food Journal**, Vol. 104, No. 1, 2002, str. 51.
- <sup>22</sup> Jonas, A., Roosen, J.: Private labels for premium products – the example of organic food, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 33, No. 8, 2005, str. 637.
- <sup>23</sup> Willer, H., Kilcher, L.: op. cit.
- <sup>24</sup> Vaclavik, T.: **Specialised Organic Retail Report Europe 2008**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/15482/03/vaclavik-2009-cee.pdf>, 20.01.2010.
- <sup>25</sup> Wier, M., Calverley, C.: op. cit., str. 46.
- <sup>26</sup> Canavari, M., Centonze, R., Nigro, G.: **Organic food marketing and distribution in the European Union**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Econ Papers, <http://econpapers.repec.org/paper/bagdeiawp/7002.htm>, 20.01.2010.
- <sup>27</sup> Richter, T. (a): **Organic in supermarkets – global trends**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/4895/01/Richter-2005-supermarketreport.pdf>, 10.02.2010.
- <sup>28</sup> Vaclavik, T.: **Organic retailing development in Europe**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/13190/1/vaclavik-2008-organicmarket.pdf>, 20.02.2010.
- <sup>29</sup> Wier, M., Calverley, C.: op. cit., str. 53-56.
- <sup>30</sup> U nedostatku primjerenog jednoznačnog prijevoda engleskog termina conventional food, autorica se odlučila koristiti izraz konvencionalna hrana; izraz proizvodi svakodnevne potrošnje bi možda bio primjeren, ali isti obuhvaća širu kategoriju proizvoda, koja uz prehrambene proizvode uključuje i ostale proizvode svakodnevne potrošnje.
- <sup>31</sup> Aertsens, J., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G.: Differences in retail strategies on the emerging organic market, **British Food Journal**, Vol. 111, No. 2, 2009, str. 138.
- <sup>32</sup> Lyons, K.: **Supermarkets as organic retailers and impacts for the Australian organic sector**. Preuzeto s internetske stranice, [http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/17653/1/48327\\_1.pdf](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/17653/1/48327_1.pdf), 10.02.2010.
- <sup>33</sup> Jonas, A., Roosen, J.: op. cit., str. 637; Canavari, M., Centonze, R., Nigro, G.: op. cit.
- <sup>34</sup> Richter, T. (a): op. cit.
- <sup>35</sup> Aertsens, J., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G.: op. cit., str. 139.
- <sup>36</sup> Padel, S., Midmore, P.: op. cit., str. 630.
- <sup>37</sup> Richter, T.: **Trends in Organic Retailing 2008**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/15482/02/richter-2009-trends.pdf>, 20.02.2010.
- <sup>38</sup> Bajt, B.: Organskom hranom u borbu za snagu brenda, **Progressive magazin**, Vol. 85, No. 7, 2009, str. 34.
- <sup>39</sup> Među navedena poduzeća spadaju Konzum, Mercator i dm; Konzum se u početku uvođenja kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda (2002. godine) fokusirao na raznoliku ponudu, a djelomično i na proizvode domaćih proizvođača. Najtraženiji proizvodi u 2009. godini bili su mlijeko od soje, riža, krekeri i žitarice. Prema Jurčić (2009), u Konzumu očekuju rast kategorije i planiraju kontinuirano ulaganje u ekološku proizvodnju i edukaciju potrošača. Poduzeće Mercator u ponudi ima širok asortiman svježeg voća i povrća iz ekološke proizvodnje, a dm u ponudi ima preko 200 proizvoda ekološki certificiranih proizvođača ekskluzivne marke Alnatura. Dm u svojim prodavaonicama također nudi i ekološke proizvode domaćih proizvođača, obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva Sever i Uljare Hladnić. U prodavaonicama dm-a ekološki prehrambeni proizvodi pozicionirani su na posebnoj polici i nedvosmisleno su označeni i odijeljeni od ostalih proizvoda unutar prodavaonice.

- <sup>40</sup> Matutinović, I.: **Naznake trendova u distribuciji i potrošnji organske hrane u Hrvatskoj**, izlaganje održano na konferenciji „Maloprodajni forum 2008. – Novi trendovi u maloprodaji“, Zagreb, 16.10.2008.
- <sup>41</sup> Organic Monitor: **Organic Monitor Gives 2009 Predictions**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Monitora, <http://www.organicmonitor.com/r3001.htm>, 20.02.2010.
- <sup>42</sup> Mintel: **Organic food and drink retailing**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Mintela, <http://oxygen.mintel.com/sinatra/reports/display/id=2091>, 05.05.2009.
- <sup>43</sup> Costa, I., Sottomayor, M., Mendes, A.: **Marketing Trends for Organic Food in Portugal** - poglavlje u knjizi: Baourakis, G. (ur.): Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Singapur, 2005.
- <sup>44</sup> Jonas, A., Roosen, J.: op. cit.
- <sup>45</sup> Padel, S., Midmore, P.: op. cit.
- <sup>46</sup> Zanolj, R., Jukic, N.: **Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Food and Agriculture Organisation, [http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005\\_12\\_doc01.pdf](http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf), 05.05.2009.
- <sup>47</sup> Sondhi, N., Vani, V.: op. cit.
- <sup>48</sup> Aertsens, J., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G.: op. cit., str. 143-151.
- <sup>49</sup> Grgec, M.: **GfK Panel kućanstva**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica agencije GfK, <http://www.gfk.hr/newsletter/nl1/4a.htm>, 20.05.2009.
- <sup>50</sup> Hrvatska gospodarska komora (a): **Distributivna trgovina 2008**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Hrvatske gospodarske komore, [http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna\\_trgovina\\_2008.pdf](http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna_trgovina_2008.pdf), 20.05.2009.; Hrvatska gospodarska komora (b): **Distributivna trgovina 2009**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Hrvatske gospodarske komore, [http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna\\_trgovina\\_2009.pdf](http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna_trgovina_2009.pdf), 20.05.2009.
- <sup>51</sup> Anič, I.D.: **Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2001.
- <sup>52</sup> Matutinović, I.: op. cit.
- <sup>53</sup> Šimpraga, M.: **Perspektive ekološke poljoprivrede. Preuzeto s internetske stranice**, [http://cards.veleknin.hr/files/prezentacije/miljenko\\_simpraga\\_-\\_perspektive\\_ekoloske\\_poljoprivrede.pdf](http://cards.veleknin.hr/files/prezentacije/miljenko_simpraga_-_perspektive_ekoloske_poljoprivrede.pdf), 20.02.2010.
- <sup>54</sup> Zanolj, R., Jukic, N.: op. cit.
- <sup>55</sup> Richter, T., Hempfling, G.: **The Supermarket Study 2002 – Organic Products in European Supermarkets**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica instituta za ekološku poljoprivredu FiBL, <https://www.fibl-shop.org/shop/pdf/st-1285-supermarket.pdf>, 20.02.2010.
- <sup>56</sup> Ibid.
- <sup>57</sup> To su trgovačke marke Zdravo življenje (Mercator-H d.o.o.) i Natur Pur (Spar Hrvatska d.o.o.).
- <sup>58</sup> REAP Canada: **Organic food markets: here to stay**. Preuzeto sa internetskih stranica, [http://www.reap-canada.com/online\\_library/Magazine%20Articles/Editorials-Policy/41%20Organic%20food.pdf](http://www.reap-canada.com/online_library/Magazine%20Articles/Editorials-Policy/41%20Organic%20food.pdf), 01.06.2009.; Sondhi, N., Vani, V.: op. cit.
- <sup>59</sup> Sondhi, N., Vani, V.: op. cit.
- <sup>60</sup> Ibid.
- <sup>61</sup> Jonas, A., Roosen, J.: op. cit., str. 641.
- <sup>62</sup> Sondhi, N., Vani, V.: op. cit.
- <sup>63</sup> Lyons, K.: **Supermarkets as organic retailers and impacts for the Australian organic sector**. Preuzeto s internet stranice, [http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/17653/1/48327\\_1.pdf](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/17653/1/48327_1.pdf), 15.05.2009.
- <sup>64</sup> Jonas, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., Hillier, D.: Case study: retailing organic foods, **British Food Journal**, Vol. 103, No. 5, 2001, str. 362.
- <sup>65</sup> Hrvatska gospodarska komora (b): op. cit.