Plasman ekoloških proizvoda na tržište Europske Unije

Boronić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:511556

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Trgovina i međunarodno poslovanje

PLASMAN EKOLOŠKIH PROIZVODA NA TRŽIŠTE EUROPSKE UNIJE

Diplomski rad

Petra Boronić

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Trgovina i međunarodno poslovanje

PLASMAN EKOLOŠKIH PROIZVODA NA TRŽIŠTE EUROPSKE UNIJE

PLASMAN OF ECOLOGICAL PRODUCTS ON THE EUROPEAN UNION MARKET

Diplomski rad

Kolegij: Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga

Mentor: Doc. dr. sc. Ines Dužević

Petra Boronić, univ. bacc. oec.

JMBG: 0067502509

Zagreb, 2019

PETRA BORONIĆ

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD (vrsta rada) isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 26.08.2019

Petra Boronić

(potpis)

SAŽETAK

Ekološka proizvodnja nameće se kao alternativa konvencionalnom načinu proizvodnje koji se suprostavlja vrijednostima održivog razvoja. Porast ekološke svijesti potrošača i nositelja politike utjecalo je rast potražnje za ekološkim proizvodima. Trend je vidljim u svim zemljama svijeta, a pogotovo u članicama Europske Unije. Stalan rast ekološke poljoprivredne površine i ekoloških proizvođača utjecalo je na definiranje institucionalnog okvira i strategija razvoja. Spomenuti trendovi vidljivi su i na prostoru Republike Hrvatske, gdje je ekološka proizvodnja još u početnoj fazi razvoja. Hrvatsku ekološku proizvodnju karakteriziraju mala obiteljska gospodarstva površine do 5 hektara na kojima najčešće rade članovi obitelji. Manjak potrebnih znanja i vještina, nedostatak financijskih sredstva i poteškoće u plasmanu proizvoda na tržište predstavljaju glavne prepreke hrvatskih ekoloških proizvođača. Primjer ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj je zadruga Berry Organica koja se bavi proizvodnjom bobičastog voća.

Ključne riječi: ekološka poljoprivreda, „eko znak“, poljoprivredna strategija, Republika Hrvatska, bobičasto voće

ABSTRACT

Organic production is an alternative to conventional production that is opposed to the values of sustainable development. The rise in environmental awareness among consumers and policy makers has been driven by the rise in demand for organic products. The trend is visible in all over the world and especially in the European Union member states. The steady growth of organic farming and organic producers has led to the development of institutional framework. The mentioned trends are also visible in the territory of the Republic of Croatia, where organic production is still in its initial stage of development. Croatian organic production is characterized by small family farms of up to 5 hectares where workers are mostly family members. Lack of knowledge, skills, financial resources and difficulties in placing products on the market are major obstacles for Croatian organic producers. An example of organic production in the Republic of Croatia is the Berry Organica cooperative engaged in the production of berries.

Keywords: organic agriculture, eco-label, agricultural strategy, Republic of Croatia, berries

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja 2
1.3. Sadržaj i struktura rada 3
2. POJAM EKOLOŠKE PROIZVODNJE 4
2.1. Pojmovno određivanje ekološke proizvodnje 4
2.1.1. Pojam eko proizvoda 6
2.2. Važnost i uloga ekološke proizvodnje 7
2.3. Prednosti i nedostaci ekološke proizvodnje 9
2.4. Strategije ulaska na inozemno tržište 12
3. EKOLOŠKA PROIZVODNJA U EUROPSKOJ UNIJI 14
3.2. Obilježja ekološke proizvodnje u Europskoj Uniji 16
3.3. Značaj i uloga institucija za razvoj ekološke proizvodnje u Europskoj Uniji 24
3.4. Ponuda ekoloških proizvoda na tržištu Europske Unije 28
3.5. Strategija razvoja ekološke proizvodnje 31
3.5.1. Ekološka proizvodnja 3.0. 33
4. EKOLOŠKA PROIZVODNJA U REPUBLICI HRVATSKOJ 35
4.1. Počeci razvoja i obilježja ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj 35
4.2. Značaj i uloga institucija u poticanju ekološke proizvodnje 39
4.3. Ponuda ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj 41
4.4. Izvoz ekoloških proizvoda na tržište Europske Unije 43
4.5. Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj 46
5. EKOLOŠKA PROIZVODNJA NA PRIMJERU ZADRUGE BERRY ORGANICA 49
5.1. Općenito o zadruzi Berry Organica 49
5.2 SWOT analiza zadruge Berry Organica 50
5.3. Strategija ulaska na inozemno tržište zadruge Berry Organica 53
ZAKLJUČAK 56
Literatura 58
Popis ilustracija 63
Životopis 65

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Ekološka proizvodnja je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji. Porastom ekološke svijesti, brige za okoliš i zdravlje dovodi do povećanja potražnje za ekološkim proizvodima. U posljednjih nekoliko godina trend je sve izraženiji na području Europske Unije što je utjecalo na porast broja ekoloških poljoprivrednika. Pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji omogućilo je lakši plasman proizvoda na tržište, ali i veću koncentraciju konkurencije. Ekološka proizvodnja omogućuje proizvođačima konkurentnost u kvaliteti, a ne u kvantiteti proizvoda. Unatoč bogatim prirodnim resursima i povoljnim klimatskim uvjetima, u Hrvatskoj je tržište ekoloških proizvoda još uvijek u razvoju. Nedovoljno razvijena infrastruktura, neadekvatna tržišna politika, te nedostatak znanja i vještina glavne su prepreke u razvoju ekološke poljoprivrede. Hrvatski ekološki proizvod ima veliki tržišni potencijal na europskom tržištu, no plasman i pozicioniranje proizvoda za proizvođače predstavlja izazov velikih razmjera. Kako bi se postigla konkurentnost i prepoznatljivost na europskom tržištu, potrebna je marketinška strategija i diferencijacija proizvoda. Iz prethodno navedenog proizlaze sljedeći ciljevi rada:

- prikazati prednosti i nedostatke ekološke poljoprivrede
- analizirati stanje ekološke proizvodnje na razini Europske Unije
- analizirati stanje ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj
- na praktičnom primjeru prikazati pretpostavke za razvoj proizvodnje i izvoz ekoloških proizvoda

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Diplomski rad sastoji se od teorijskog i praktičnog dijela. Za teorijski dio rada korišteni su sekundarni izvori podataka iz područja trgovine, poljoprivrede i proizvodnje. Sekundarni izvori podataka obuhvaćaju stručnu i znanstvenu literaturu, znanstvene radove i časopise, službena priopćenja i statistike, te ostale publikacije. Unutar teorijiskog dijela diplomskog rada korištene su metode sinteze i analize podataka za raščlanjivanje i objašnjavanje pojmova. U analizi kretanja odabranih ekonomskih pokazatelja koristit će se metode deskriptivne statistike. Komparativne metode korištene su za uspoređivanje pojmova i činjenica na temelju kojih se donose sudovi i zaključci. U praktičnom dijelu rada korištena je metoda studije slučaja. Primarni podaci prikupljeni su intervjuima članova zadruge Berry Organica, a cilj intervjuiranja je bio definirati glavne prednosti i nedostatke ekološke proizvodnje.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u 5 cjelina. Nakon uvoda, u drugom dijelu definira se pojam ekološke proizvodnje i ekološkog proizvoda, kao i važnost takvog načina proizvodnje na društvene, ekonomske, zdravstvene i političke aspekte gospodarskog razvoja. U trećem dijelu naglasak je na povijesnom razvoju ekološke proizvodnje u Europskoj Uniji i karakteristikama proizvodnje kroz povijest. Kroz ulogu institucija Europske Unije prikazuju se vrste financiranja i sufinanciranja ekološke proizvodnje na tom području, te kako su te politike utjecale na povećanje ponude ekoloških proizvoda. U četvrtom poglavlju fokus je na ekološkoj proizvodnji na prostoru Republike Hrvatske, te njezin razvoj i značaj kroz povijest. Analiziranjem ponude ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj daje se uvid u stupanj razvijenosti tržišta na našem području kao i udio izvoza ekoloških proizvoda. U posljednjem poglavlju analizira se ekološka proizvodnja na praktičnom primjeru zadruge Berry Organica, te se iznosi mišljenje i prijedlog strategije ulaska na inozemno tržište. Na kraju su izvedeni zaključci proizašli iz teorijskog i empirijskog istraživanja.

2. POJAM EKOLOŠKE PROIZVODNJE

Ekološka je proizvodnja sveobuhvatni sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane koji ujedinjuje najbolju praksu zaštite okoliša, visoku razinu biološke raznolikosti, očuvanje prirodnih resursa, primjenu visokih standarda za dobrobit životinja i prikladnih proizvodnih procesa.[1]

U okviru ovoga poglavlja definira se i detaljnije analizira značenje pojma ekološke proizvodnje, te njezine karakteristike i ostali relevantni podaci.

2.1. Pojmovno određivanje ekološke proizvodnje

Ekološka poljoprivreda koju još ponekada nazivaju i "organska" (*engl.organic agriculture*) je poljoprivredna metoda koja daje proizvode iz zdrave i cjelovite zajednice zemlje i biljaka. U takvom načinu proizvodnje nije dopuštena uporaba GMO organizama, mineralnih gnojiva, pesticida i drugih sintetičkih kemijskih preparata.[2] Prema Ustavu Republike Hrvatske odnosno „*Zakonu o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda*", ekološka proizvodnja se definira kao „*poseban sustav održivog gospodarenja u poljoprivredi i šumarstvu koji obuhvaća uzgoj bilja i životinja, proizvodnju hrane, sirovina i prirodnih vlakana te preradu primarnih proizvoda. Uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode, zahvate i sustave, najpovoljnije koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja i krajobraza, povećanje prinosa i otpornosti biljaka pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu gnojiva, sredstava za zaštitu bilja i životinja, sukladno s međunarodno usvojenim normama i načelima*" [3] Znaor Darko u svojoj knjizi „Ekološka poljoprivreda", definira ekološku poljoprivredu kao „*sustav u kojom se ne koriste pesticidi i mineralna gnojiva. Bit ekološke poljoprivrede nije samo u izostavljanju pesticida i mineralnih gnojiva, već u sveukupnom gospodarenju kojim ovo postaje moguće. Eko-poljoprivrednik nastoji na najučinkovitiji mogući način iskorisititi agro-ekološke, materijalne*

[1] Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007 od 28. lipnja 2007. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda i stavljanju izvan snage Uredbe (EEZ) br. 2092/91, službeni list Europske unije, str. 139-161

[2] Puđak, J., Bokan, N. (2011.) Ekološka poljoprivreda-indikator društvenih vrednota, *Sociologija i prostor*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, vol. 49, no. 2, str. 139-142

[3] Narodne novine (2010) Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Zagreb: Narodne novine d.d., izdanje NN 139/2010, str. 12-22

i ljudske resurse kojima raspolaže. Pri gospodarenju, on teži da što manje naruši prirodne procese i cikluse, te da svojim zahvatima iste što više ojača i usmjeri na korist poljoprivredne proizvodnje."[4]

Ekološka proizvodnja postaje sve znajčajnija u sektoru poljoprivrede, a rastom ekološke osviještenosti građana utjecalo je na povećanje potražnje za takvim proizvodima. Reforme zakonodavnog sustava i poljoprivredene politike s naglaskom na proizvodnju i isporuku kvalitetnih proizvoda, mogle bi doprinjeti naglom razvoju tržišta ekoloških proizvoda. U skladu s time zakonodavstvo ima sve važniju ulogu u okviru poljoprivredne politike i usko je povezano s promjenama na poljoprivrednim tržištima.[5]

Sektor ekološke proizvodnje trebao bi se fokusirati na osiguranje poštenog tržišnog natjecanja, te zadržavanje povjerenja i zadovoljstva potrošača u proizvode koji su označeni sa pripadajućim ekološkim oznakama. Pravni okvir sektora trebao bi osigurati uvjete i sredstva kako bi se sektor mogao brže razvijati u skladu s zahtjevima i promjenama tržišta.[6]

Opći ciljevi ekološke proizvodnje su:

a) uspostavljanje održivog sustava upravljanja u poljoprivredi koji:

- poštuje prirodne sustave i cikluse te održava i poboljšava očuvanje tla, vode, biljaka i životinja te njihovu međusobnu ravnotežu,
- pridonosi visokoj razini biološke raznolikosti,
- odgovorno koristi energiju i prirodne resurse poput vode, tla i zraka,
- poštuje visoke standarde dobrobiti životinja i posebice udovoljava potrebama životinja u odnosu na njihovu vrstu;

[4] Znaor, D. (2016) Ekološka poljoprivreda, Nakladni zavod Globus d.o.o. Zagreb, str. 2-3
[5] Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007 od 28. lipnja 2007. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda i stavljanju izvan snage Uredbe (EEZ) br. 2092/91, službeni list Europske unije, str. 139-161
[6] Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2011) Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011.-2016. godine, Zagreb, str. 7-29

b) proizvodnja proizvoda visoke kakvoće

c) proizvodnja širokog spektra hrane i drugih poljoprivrednih proizvoda koji odgovaraju zahtjevima potrošača sa primjenom postupaka koji ne štete okolišu, zdravlju ljudi, biljaKA ili zdravlju životinja i njihovoj dobrobiti.[7]

Za ostvarenje ciljeva ekološke proizvodnje potrebno se oslanjati na obnovljive izvore energije, a upotrebu neobnovljivih izvora svesti na minimum. Otpad i nusproizvode biljnog i životinjskog podrijetla trebalo bi reciklirati kako bi se hranjive tvari vratile u zemlju i povećale kvalitetu i plodnost tla. Bitni elementi za uspješnost sustava ekološke proizvodnje su raznovrsnost biljnih vrsta i sorti, recikliranje ekološkim materijala i višegodišnji plodored. Dodatna gnojiva i minerali, te sredstva za zaštitu biljaka trebalo bi koristiti oprezno i u skladu s ciljevima i pravilima ekološke proizvodnje.[8]

2.1.1. Pojam ekološkog proizvoda

1980-ih godina vrlo malo proizvoda na tržištu imalo oznaku ekološkog proizvoda. Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošlog stoljeća došlo je do povećanja ponude ekoloških proizvoda posebice u sektoru prehrambene industrije, a takve proizvode se učestalo zvalo „zelenim proizvodima“ (green products). Izraz „zeleni“ označavao je atribute proizvoda koji su poželjni za okoliš, no sam pojam je bio podložan višestrukim tumačenjima u lokalnim, nacionalnim i međunarodnim poslovnim praksama. U 21. stoljeću počela su se provoditi istraživanja utjecaja kemijskih spojeva na okoliš i ljudsko zdravlje. Zbog povećane zabrinutosti oko globalnog zatopljenja i oskudice prirodnih resursa daje se na važnosti ekološkoj proizvodnji kao rješenje za narušenu i neodrživu ekološku situaciju. [9]

Proizvodi s ekološkim oznakama su ekološki povoljni proizvodi u usporedbi s drugim proizvodima u istoj kategoriji. Ekološko označavanje može generirati promjenu prema ekološki prihvatljivijim potrošačkih navika pružanjem informacija o učincima na okoliš. Razne ekološke oznake i certifikacijski programi potvrđuju proizvode na temelju parametara životnog ciklusa,

[7] Narodne novine (2010) Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Zagreb: Narodne novine d.d., izdanje NN 139/2010, str. 12-22

[8] Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007 od 28. lipnja 2007. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda i stavljanju izvan snage Uredbe (EEZ) br. 2092/91, službeni list Europske unije, str. 139-161

[9] Air Quality Science, Inc. (2010) Defining green products, Atlanta, vol. 1, dostupno na: http://www.cleanlink.com/pdf/casestudieswhitepapers/Defining_Green_Products.pdf [2.svibnja 2019.]

utroška energije i mogućnosti recikliranja. Ekološke oznake djelotvorne su samo ako imaju stvarne učinke na donošenje odluka potrošača. [10]

Ekološki proizvod je proizvod dobiven iz ekološkog uzgoja, poštivajući načela i pravila propisana od nadležnih organizacijskih i kontrolnih tijela. U Republici Hrvatskoj uzgoj se registrira prema Zakonu o provedbi Uredbe Vijeća europske Zajednice br. 834/07 i Zakonu o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Ekološki proizvodi u Republici Hrvatskoj deklarirani su posbenom oznakom koja potvrđuje njihovo podrijetlo i kvalitetu. Eko znak se dodjeljuje proizvođačima za svaki proizvod zasebno i na razdoblje od jedne godine. Dodjeljuje ga Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva koje provodi kontrolu nad ekološkim proizvođačima. *Eko-znak koristi se pri označavanju, reklamiranju i prezentiranju proizvoda, koji moraju udovoljiti odredbama Zakona o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda.*[11] Sukladno Zakonu, Ministarstvo poljoprivrede sankcionira proizvođače čiji proizvodi ne posjeduju pripadajući ekološki znak, a promoviraju se kao ekološki ili biološki proizvodi.

2.2. Važnost i uloga ekološke proizvodnje

U ekološkoj proizvodnji koriste se sve proizvodno-tehnološke metode i procesi koji su najpovoljniji i najsigurniji za plodnost tla i čistoću okoliša. Europska Unije propisuje dopuštene procese i kemijska sredstva, a prednost se daje prirodnim svojstvima životinja i krajobraza. Ekološka proizvodnja ima ulogu opskrbe tržišta i potrošača sukladno njihovim preferencijama, a s druge strane pridonosi očuvanju okoliša kroz biološku raznolikost, ekološku stabilnost i korištenje obnovljivih izvora energije.[12]

Ekološka proizvodnja se postupno počela razvijati početkom 20. stoljeća, a osnovni cilj je bio očuvanje plodnosti tla od posljedica druge industrijske revolucije. Najznačajnije promjene u ekološkom gospodarenju dogodile su se sredinom 80-ih godina 20. stoljeća zbog uključivanja

[10] Qing, L., Zhen. Y. (2017) Consumer Choices and Motives for Eco-Labeled Products in China: An Empirical Analysis Based on the Choice Experiment, China Academy for Rural Development (CARD), Hangzhou, China, Vol. 331, str. 2-9

[11] Narodne novine (2010) Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Zagreb: Narodne novine d.d., izdanje NN 139/2010, str. 12-22

[12] Ministarstvo poljoprivrede (2018) Uloga i značaj ekološke proizvodnje, Uprava za stručnu podršku razvoju poljoprivrede i ribarstva. Dostupno na: https://www.savjetodavna.hr/2018/11/28/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/ [18. svibnja 2019]

globalnog obrazovanja i razvoja ekološkog pokreta s političkim dimenzijama.[13] Kada je prirodna flora i fauna ugrožena i biološka ravnoteža poremećena, tek tada smo postali svjesni važnosti razvoja ekologije i ekološke poljoprivrede koja pridonosi očuvanju nacionalnog bogatstva.[14] Neki znanstvenici smatraju da ekološka proizvodnja se treba temeljiti na isključivo prirodnim inputima, bez upotrebe gnojiva, pesticida i drugih sintetičkih kemikalija. Drugi smatraju da je ekološki poljoprivredni sustav brine o zdravlju ljudi, očuvanju prirodnih resursa i bioraznolikosti.[15]

Koncept ekološke poljoprivrede međunarodno je reguliran i zakonski unaprijeđen u mnogim državama. Metode ekološke poljoprivrede uglavnom su bazirane na standardima koji su postavljeni od strane IFOAM-a [16], organizacije za ekološku poljoprivredu koja je osnovana 1972. godine u Versaillesu. Misija organizacije je uvođenje promjena uz slogan „leading change, organically", odnosno postizanje održivosti u poljoprivredi kroz cijeli lanac vrijendosti.[17]

Glavni ciljevi organizacije su:

- pružiti vjerodostojne podatke o ekološkoj poljoprivredi, promovirati primjenu i razmjenu znanja u cijelom svijetu
- promovirati ekološki pokret na međunarodnima konferencijama
- osigurati jamstvo ekološke kvalitete
- održavati ekološki jamstveni sustav, postavljajući međunarodne standarde i postupke certificiranja i revizijske organizacije
- izgraditi zajednički dnevni red za sve dioničare[18]

Ekološka proizvodnja pruža mnoge prednosti za sve sudionike sustava. Osim što smanjuje razinu zagađanja okoliša, smanjuje i opasnosti po zdravlje ljudi i životinja. Smanjuje troškove poljoprivredne proizvodnje i poboljšava fizička svojstva tla kao što su granulacija, dobar nagib, dobro prozračivanje, lako prodiranje u korijen i poboljšava sposobnost zadržavanja vode.

[13] Jukić, R. (2011) Ekološko pitanje kao odgojno-obrazovna potreba, *Socijalna ekologija*, vol. 20, br. 3, str. 267-286
[14] Godena, S. (2011) Ekološko maslinarstvo: Izazov 21. stoljeća, *Agronomski glasnik*, vol. 3/2011., str. 171-173
[15] Cifrić, I. (2000) Održivi razvoj i strategija zaštetie okoliša, *Socijalna ekologija*, vol. 9, br. 3, str. 233-248
[16] IFOAM Organic International (2019) What we do [online], A website od IFOAM – Organics International & It's Action Groups. Dostupno na: https://www.ifoam.bio/en/what-we-do [01. lipnja 2019]
[17] IFOAM Organic International (2019) What we do [online], A website od IFOAM – Organics International & It's Action Groups. Dostupno na: https://www.ifoam.bio/en/what-we-do [01. lipnja 2019]
[18] Kristiansen, P., Taji, A., Reganold. J. (2006) Organic Agriculture: A Global Perspective. CSIRO Publishing, Australija, str. 361-383

Omogućuje optimalno korištenje prirodnih resursa za kratkoročnu korist i pomaže u očuvanju istih za buduću generaciju. Sukladno tome IFOAM je definirao glavna načela ekološke proizvodnje prikazane u Tablici 1.

Tablica 1: Načela ekološke proizvodnje[19]

NAČELO ZDRAVLJA	NAČELO EKOLOGIJE
Ekološka proizvodnja trebala bi održavati i poboljšavati zdravlje tla, biljke, životinje, čovjeka i planeta.	Ekološka poljoprivreda trebala bi se temeljiti na živim ekološkim sustavima i ciklusima, raditi s njima, oponašati ih i pomoći im u održavanju.
NAČELO PRAVEDNOSTI	**NAČELO SIGURNOSTI**
Ekološka poljoprivreda trebala bi osigurati pravičnost u odnosu na zajedničko okruženje i životne mogućnosti.	Ekološkom poljoprivredom treba upravljati na način koji je oprezan i odgovoran za zaštitu zdravlja i dobrobit sadašnjih i budućih generacija.

Izvor: IFOAM Organics International (2005) Principles of Organic Agriculture, dostupno na: https://www.ifoam.bio/ sites/default/files /poa_english_web.pdf [13.07.2019]

2.3. Prednosti i nedostaci ekološke proizvodnje

O održivosti se najčešće govori kroz tri dimenzije, ekološku, ekonomsku i sociokulturnu, i one su neophodne u analizi održivih ideja i/ili praksi. Ekološka proizvodnja nije samo prilika za financijsko ulaganje i razvijanje novih proizvoda, već prilika za povećanje društvene i ekološke vrijednosti. Takav način proizvodnje temelji se na ideji umreženosti i samoobnavljanja, i povezanosti ekološkog, ekonomskog i sociokulturnog djelovanja prirode.[20] Ona stavlja težnju na očuvanju neobnovljivih resursa, kontinuiranog obrazovanja i primjenjivanja ekoloških načela u ljudskom životu i razvijanje društvene kohezije. Važnost ovog koncepta može se vidjeti kroz njezine ekološke, ekonomske i sociokulturne aspekte.

[19] IFOAM Organics International (2005) Principles of Organic Agriculture, dostupno na: https://www.ifoam.bio/ sites/default/files /poa_english_web.pdf [13.07.2019]

[20] Srpak, M., Zeman, S. (2018) Održiva ekološka poljoprivreda , *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol. 9, no. 2, str. 68-75.

Prednost ekološke proizvodnje očituje se u očuvanju čistoće zraka, vode i tla, kako bi i hrana koju konzumiramo bila zdravstveno ispravna. Distribucija ekoloških proizvoda ne podrazumijeva jednake trgovačke puteve uobičajene za konvecnionalne proizvode. Lokalno proizvedeni poljoprivredni proizvodi imaju tendenciju potrošnje u neposrednoj okolici, pa se time izbjegava transport na udaljene destinacije karakteristične u konvencionalnoj proizvodnji. Lokalnom proizvodnjem povećava se otpornost tržišta na uvoz, što također predstavlja ekonomsku korist za cijelo gospodarstvo.[21]

Ekološkom proizvodnjom želi se promjeniti razmišljanje o hrani i nutritivnom sastavu namirnica koji postaje dio našeg svakodnevnog života. Stvaranjem svijesti o načinu proizvodnje i ekoloških implikacijama takvog uzgoja, razvijaju se odnosi između proizvođača i potrošača koji utječu na formiranje cijena, povjerenja i solidarnosti. [22] Ekološka proizvodnja ima višestruke prednosti u gospodarstvu i ostalim gospodarskim sektorima i podsektorima. Radna intezivnost u ekološkoj poljoprivredi je veća nego u konvecionalnoj poljoprivredi zbog smanjene upotrebe kemijskih sredstava i gnojiva.[23] S ekonomskog stajališta, ekološka poljoprivreda ima višestruke ekonomske prednosti u različitim gospodarskim situacijama. Urbanizacijom se promjenila struktura stanovništva u ruralnim područjima gdje mladi i obrazovani stanovnici odlaze u gradove. Razvojem ekološke poljoprivrede na takvim prostorima mogao bi se zaustaviti trend deruralizacije i deagrarizacije, te potaknuti očuvanje i stvaranje ruralne kulture. Također omogućuje proširenje poduzetničkih aktivnosti proizvodnje prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, seoski i gastro turizam. Mogućnost novih izvora prihoda smanjuje ovisnost o uvozu prehrambenih proizvoda i potiče razvoj ruralnih područja.[24]

Prema IFOAM-u mala poljoprivredna gospodarstva morala bi se udružiti u zadruge kako bi zajednice mogle ojačati i biti odžive u budućnosti. Ona stvara društveni kapital u ruralnim područjima, koristi tradicionalna znanja i promovira razmjenu između seljaka. Također, stavlja seljaka u središte poljoprivredne strategije vraćajući ulogu donošenja odluka u lokalne

[21] Tovey, H. (1997) Food, environmentalism and rural sociology: On the organic farming movement in Ireland. *Sociolologia Ruralis*, vol. 37, str. 21-37

[22] Puđak, J., Bokan, N. (2011.) Ekološka poljoprivreda-indikator društvenih vrednota, *Sociologija i prostor*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, vol. 49, No. 2, str. 139-142

[23] Saunders P. (2008) Organic Agriculture can feed the World, *Agronomski glasnik*, vol. 70, no. 2, str. 123-138.

[24] Puđak, J., Bokan, N. (2011.) Ekološka poljoprivreda-indikator društvenih vrednota, *Sociologija i prostor*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, vol. 49, No. 2, str. 139-142

zajednice, osiguravajući njihovo pravo da kontroliraju svoje resurse i svoje aktivno sudjelovanje u okviru stvaranja dodane vrijednosti hrani. Diversificijom proizvodnje smanjuje se propadanje usjeva, povećava marketinške mogućnosti i poboljšava kvaliteta proizvoda.[25]

Unatoč mnogobrojnim prednostima, ekološka proizvodnja ima nedostataka koji otežavaju i obeshrabljuju proizvođače da se bave takvim načinom proizvodnje. Nedostatak stručnog znanja i dostupnost informacija o ekonomskim, ekološkim i zdravstvenim aspektima takvog načina proizvodnje djeluje demotivirajuće na potencijalne proizvođače. Prema mišljenju proizvođača najveći problem u takvom načinu proizvodnje je neorganiziranost tržišta i plasman robe. Zbog nepovezanosti ponude i potražnje većina proizvođača na tržište izlazi samostalno.[26] Nedovoljna razvijenost infrastrukture i udaljenost od gradskog tržišta stvara poteškoće u plasmanu proizvoda i povećava troškove transporta do ciljnog tržišta. Ograničena dostupnost inputa za ekološku proizvodnju poput sjemensko-sadnog materijala i gnojiva otežava proširenje proizvodnje. Takav način proizvodnje zahtjeva veću angažiranost proizvođača i radnika u cjelokupnom procesu proizvodnje. Radna intezivnost industrije otežava pronalazak radne snage i povećava troškove nadnica zbog neatraktivnosti radnih mjesta. Unatoč većoj angažiranosti radne snage u procesu proizvodnje, nerijetko se ostvari manji prinos od očekivanog zbog utjecaja klimatskih promjena i nepogoda.[27]

Uvažavajući sva navedena ograničenja, izuzetno je važno da proizvođači ekoloških proizvoda savladaju strategije nastupa na tržištu i na taj način stvore prilike za razvoj proizvodnje što će dodatno osnažiti povjerenje potrošača i ojačati položaj proizvođača.

[25] European Commission (2017) Food an Agriculture: Driving action across the 2030 Agenda for Sustainable Development, The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), vol. 1/07, str. 15-37

[26] Pejnović, D., Ciganović. A., Valjak, V. (2012) Ekološka poljoprivreda Hrvatske: Problemi i mogućnosti razvoja, *Hrvatski geografski glasnik*, vol. 74., br. 1., str. 141-159

[27] Mirecki, N., Wehinger, T., Jaklič, M. (2011) Priručnik za organsku proizvodnju za poljoprivredne proizvođače, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Podgorica, str. 94-118 dostupno na: http://www.fao.org/3/an443sr/an443sr00.pdf [22.srpnja 2019]

2.4. Strategije ulaska na inozemno tržište

Za uspješan ulazak na inozemno tržište, proizvođači moraju biti spremni na nove izazove i rizike. Za što lakše svladavanje novih izazova poduzetnici moraju posjedovati specifična znanja i vještine, te implicitna znanja koja su ključ uspjeha. Nakon provedene analize unutarnjeg i vanjskog okruženja, potrebno je analizirati uvjete na inozemnom tržištu. Analizom stranog tržišta dobiva se uvid u ponudu, potražnju, zakonski okvir, preferencije potrošača i ostale relevantne informacije. Nakon analize, proizvođači moraju odgovoriti na četiri vrste strateške odluke:[28]

1. Na koje tržište izaći?
2. Kada izaći na to tržište?
3. U kojem obujmu izaći?
4. Koji način izlaska primjeniti?

Izbor tržišta ovisi o gospodarskom rastu, veličini tržišta i profitnom potencijalu, a pravovremenom procjenom za ulazak na inozemno tržište može se utjecati na razultat poslovanja. Pri odabiru tržišta potrebno je analizirati podatke o konkurenciji, zasićenosti tržišta, preferencijama potrošača i kupovnoj snazi potrošača. Prije ulaska na strano tržište također treba prikupiti informacije o transportnim troškovima, trgovinskim barijerama, politikčkim i ekonomskim rizicima. Nakon što proizvođač odabere vrijeme ulaska, obujam poslovanja i proizvode, potrebno je definirati i način ulaska na inozemno tržište. Razlikujemo četiri vrste strategija ulaska na stano tržište.[29]

1. **Etnocentrična strategija** u kojoj je poduzetnik posluje na domaćem tržištu, a na inozemno tržište izvozi samo najsuperiornije proizvode koji imaju veće šanse za uspjeh. Pritom nije potrebna posebna strategija nastupa.

2. Policentrična strategija odnosi se na poslovanje na nekolicinu stranih tržišta. U ovoj strategiji potrebno je razraditi strategiju za svako tržište posebno zbog nacionalnih karakteristika tržišta.

[28] Kolaković, M (2018) Strateški pristup izlasku poduzetnika na međunarodno tržište, *Zbornik sveučilišta Libertas*, vol.3, br. 3, str. 107-123.

[29] Kolaković, M (2018) Strateški pristup izlasku poduzetnika na međunarodno tržište, *Zbornik sveučilišta Libertas*, vol.3, br. 3, str. 107-123.

3. Regiocentrična strategija razvija se sukladno s specifičnim zahtjevima pojedine regije u kojoj poduzeće posluje. Ovakav način poslovanja ima sve veću važnost unutar integracija poput Europske Unije, NAFTA i ASEAN.

4. Geocentrična ili globalna strategija ima fokus na inovaciji novih proizvoda i jedinstvenu strategiju primjenjivu u čitavom svijetu. Za primjenu globalne strategije potrebna je značajna količina znanja i kapitala.

Različiti načini poslovanja na nekom tržištu zahtijevaju i različite stupnjeve poslovnog iskustva i financijskih investicija. Strategija ulaska na inozemno tržište može biti profitabilna ukoliko poduzeće posjeduje sposobnosti koji konkurenti na inozemnom tržištu nemaju. Poduzetnici imaju na izbor niz strateških opcija poput izlaska putem distribucije, franšiza, licenciranja, partnerstava, strateških saveza i otvaranja lokalnih podružnica. Među hrvatskim poduzetnicima najzastupljenija je policentrična strategija gdje se orijentrira na izvoz tržišta susjednih zemalja. Razlog tome je blizina tržišta, slična zakonska regulativa i nepostojanje jezične barijere. Kako bi se povećao opseg poslovanja potrebno je proširiti poslovanje i na druga nepoznata tržišta, no pritom je potreban dobro osmišljeni strateški plan.

3. EKOLOŠKA PROIZVODNJA U EUROPSKOJ UNIJI

Više od tri četvrtine teritorija Europske unije predstavlja poljoprivredno ili šumsko zemljište. Iako je velika raznolikost upotrebe zemljišta od mediteranskog do subarktičkog područja, u cijeloj Europskoj Uniji vidljiva je značajna međuovisnost između poljoprivrede i očuvanja okoliša. Kako su trgovačke aktivnosti, poljoprivreda i šumarstvo uglavnom usmjerene na proizvodnju koja se oslanja na raspoloživost prirodnih resursa i, iskorištavanjem tih resursa, vrši pritisak na okoliš. Tehnološki razvoj i komercijalna razmatranja za maksimiziranje povrata i minimiziranje troškova doveli su do značajnog intenziviranja poljoprivrede u posljednjih 40 godina.[30] O povijesnom razvoju ekološke poljoprivrede i njezinom značaju u suvremenom životu najbolje prikazuju statistički podaci. U ovome se poglavlju daje pregled razvoja ekološke poljoprivrede na području Europske Unije.

3.1. Razvoj ekološke proizvodnje u Europskoj Uniji

Početkom 19.stoljeća dolazi do odvajanja ekološke proizvodnje od konvencionalne kada je otkriveno da su biljke apsorbirale štete mineralne soli iz gnojiva. Zabrinutost javnosti zbog posljedica poljoprivrednih kemikalija na okoliš i sigurnost hrane bila je paralelna s rastućom zabrinutošću poljoprivrednika u pogledu utjecaja na njihovo zdravlje i zdravlje njihovih obitelji i stoke.[31] Pokret je rezultirao osnivanjem udruga poput Soils Association u Ujedinjenom Kraljevstvu. U 1970-ima, ekološka poljoprivreda se pojavljuje kao eko-poljoprivredna kultura koja je rezultirala osnivanjem novih organizacija koje su bile usmjerene na proces certificiranja poljoprivrednika i uzgajivača. Unatoč sve većem interesu za ekološku proizvodnju, njezino reguliranje je bilo izvan toka nacionalnih politika. Formiranje formalne globalne mreže jedno je od glavnih obilježja po kojima se društveni i politički pokreti razlikuju od kratkotrajnih trendova . Za ekološki pokret ovo je bio osnivanje Međunarodne federacije pokreta ekološke poljoprivrede (IFOAM) 1972. godine, koja do danas ostaje jedina ekološka nevladina

[30] Commission Of The European Communities (1999) Directions towards sustainable agriculture, The European Parliament, Brussel, str. 8-27. dostupno na : https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/cap-history/agenda-2000/com9922_en .pdf [03.kolovoza.2019]

[31] Padel, S., Lampkin, N. (2007) Development of Governmental Support for Organic Farming in Europe, U: Lockeretz, W., ur. *Organic Farming: An International History*, CABI USA, Boston, Massachusetts, str. 93-123

organizacija. Eksplozivni rast ekološke poljoprivrede dogodio se 1980-ih. Razlozi su bili intenziviranje stočarske proizvodnje i strah od bakterijske kontaminacije hrane zbog javljanja novih vrsta zaraza. Ekološka hrana je ponudila alternativu, što je povećalo konzumaciju takvih proizvoda tijekom straha od kontaminacije. Znanstvenici su postali sve zainteresiraniji za ekološku proizvodnju, čak i oni koji nisu podržavali alternativne poljoprivredne sustave, te se počinju provoditi različita znanstvena istraživanja.[32]

U isto vrijeme, tijela javne vlasti postepeno su prepoznavala ekološki uzgoj, uključujući ga u svoje istraživačke teme i usvajanje u zakonodavstvo (npr. u Austriji, Francuskoj i Danskoj). 1980-ih definirana su načela i principi ekološke poljoprivrede, te provedena mnoga istraživanja namjenjena pružanju pomoći ekološkim proizvođačima. Trendovi započeti 1970-ih i 1980-ih nastavili su cvjetati tijekom 1990-ih i u novom tisućljeću. Proizvodnja i potražnja nastavili su eksponencijalno rasti, često 20 do 30% godišnje, pa su državne institucije počele pružati izravne subvencije za konverziju s konvencionalne na ekološku proizvodnju. 24. lipnja 1991. godine objavljena je prva europska ekološka uredba - Uredba Vijeća (EEZ) 2092/91. *„Uredba o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda„* koja na snagu stupa 1993. godine.[33] Idealna ekološka farma u Europi bila je miješana farma sa kravljim stadom koja se hrani na pašnjaku velike obradive površine. Glavni novčani usjevi bili su pšenica, ječam, krumpir i poljsko povrće (npr. mrkva, repa i kupus).[34] U studenom 1998. godine IFOAM je usvojio norme za ekološku poljoprivredu i preradu, koje predstavljaju neobvezujuće standarde, specifikacije i smjernice za ekološku proizvodnju.

Službeno priznanje ekološke poljoprivrede na razini EU je postignuto kroz McSharryjevu reformu 1992. godine što je predstavljalo jasnu promjenu orijentacije zajedničke poljoprivrede. U isto vrijeme, potrošači su postali sve zahtjevniji, tražeći specifične karakteristike proizvoda i kontrolu podrijetla. 1999. godine Europska Komisija u suradnji s austrijskom vladom održala je konferenciju o budućnosti ekološke proizvodnje u 21. stoljeća gdje je uočena potreba za strategijom razvoja. U siječnju 2004. godine je objavljen Europski akcijski plan za ekološku

[32] Commission Of The European Communities (1999) Directions towards sustainable agriculture, The European Parliament, Brussel, str. 8-27. dostupno na : https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/cap-history/agenda-2000/com9922_en .pdf [03. kolovoz.2019]

[33] Willer, H., Lernoud. J, (2019) The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019, Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM- Organics International, str: 210-215. dostupno na: https://www.globalagriculture.org/fileadmin/files/weltagrarbericht/Weltagrarbericht/12Agraroekologie/2019IFOAM.pdf [5. kolovoza 2019]

[34] Geir, B. (2007) IFOAM and the History of the International Organic Movement, U: Lockeretz, W., ur. *Organic Farming: An International History*, CABI USA, Boston, Massachusetts, str: 175-188

proizvodnju za pomoć poljoprivrednicima, distributerima i trgovcima u Europskoj Uniji. Plan je sadržavao 21 akciju za poboljšanje učinkovitosti ekološke proizvodnje.[35] Akcijski plan poslužio je kao strateški instrument za postizanje ciljeva politike iz sektora poljoprivrede, okoliša i trgovine. Danas je ekološka proizvodnja jedna od najbrže rastućih sektora u prehrambenoj industriji. Na mnogim razvijenim europskim tržištima poput Njemačke i Velike Britanije potražnja za ekoloških proizvodima raste brže od ponude. Međutim, unatoč svim nastojanjima u ekološkoj proizvodnji, potrošači nisu uvijek sigurni da proizvod koji kupuju i konzumiraju su ekološkog podrijetla. Razlog tome je neusklađenost terminologije, nestandardno prezentiranje i lažno označavanje ekoloških proizvoda.[36]

3.2. Obilježja ekološke proizvodnje u Europskoj Uniji

Ekološki poljoprivrednici u Europskoj Uniji na odgovoran način koriste energiju i prirodne resurse, promiču zdravlje životinja i doprinose održavanju biološke raznolikosti, ekološke ravnoteže i kvalitete vode i tla.[37]

Ekološke poljoprivredne prakse u Europskoj Uniji uključuju:

• rotaciju usjeva za učinkovito korištenje resursa

• zabranu upotrebe kemijskih pesticida i sintetičkih gnojiva

• vrlo stroga ograničenja u pogledu stočnih antibiotika

• zabrana genetski modificiranih organizama (GMO)

• uzgoj stoke u slobodnom uzgoju na otvorenom i upotreba ekološke stočne hrane

• prilagođene prakse stočarstva

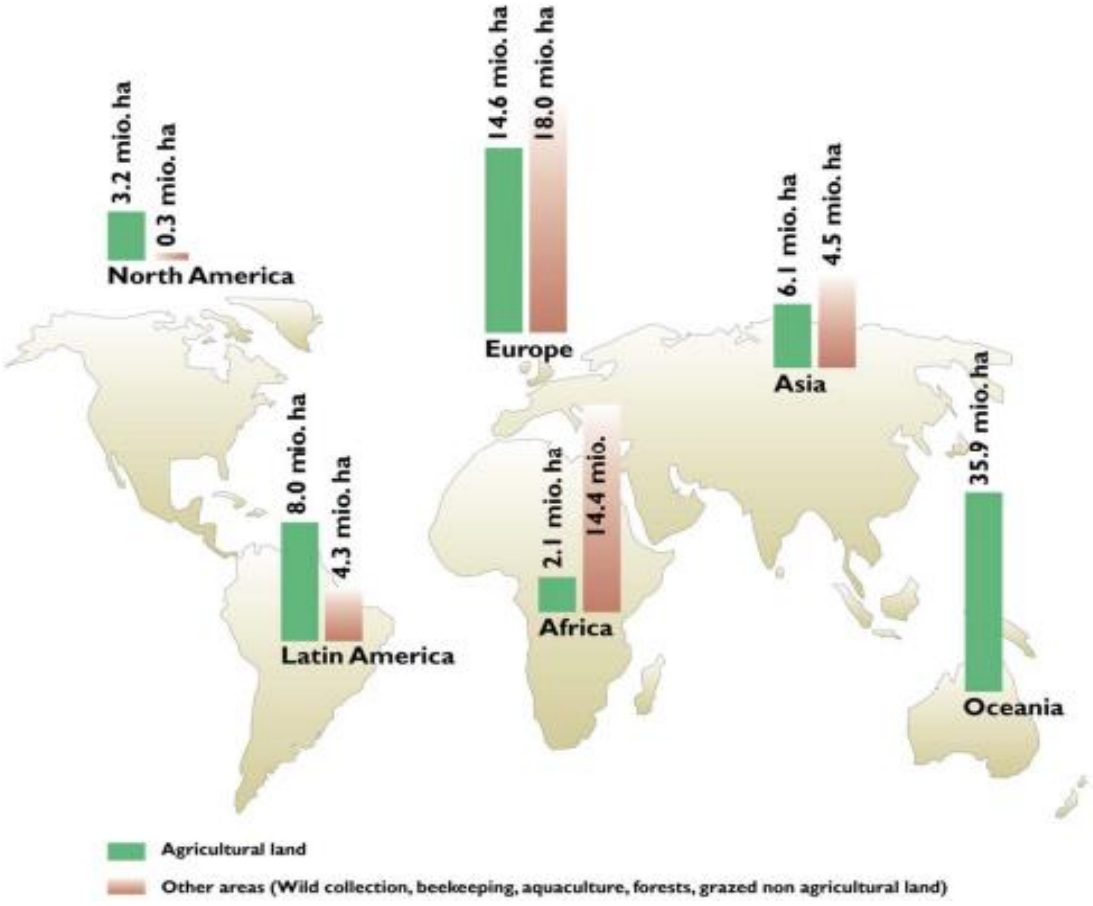
[35] Schmid, O., Dabbert, S. (2008) Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation, FiBL and IFOAM EU Group, str. 21-23. Dostupno na: https://www.orgap.org/fileadmin/orgap/documents/manual.pdf [2. rujna 2019]

[36] European Commission (2000) Organic Farming: Guide to Community rules, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg. str. 4-25 dostupno na: https://www.agriculture.gov.ie /media/ migration/farmingsectors/organicfarming/publications/Orgfarmingguidetocommrules.pdf [03.kolovoza.2019]

[37] European Parliament (2018) The EU's organic food market: facts and rules (infographic). Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180404STO00909/the-eu-s-organic-food-market-facts-and-rules-infographic [19. srpnja 2019]

Od početka devedesetih godina, ekološka poljoprivreda naglo se razvijala u gotovo svim europskim zemljama. U 2017. godini Europa je raspolagala s 14.6 milijuna hektara ekološkog poljoprivrednog zemljišta, dok 18 milijuna hektara odnosilo se na nepoljoprivredne površine poput šuma, vodenih površina i pčelarstva. Od ostalih kontinenata jedino Australija i Oceanija su imale veću površinu ekološkog zemljišta koje je u 2017. godini iznosilo 35,9 milijuna hektara (Slika 1.)

Slika 1: Ekološko poljoprivredno zemljište i nepoljoprivredno zemljište u 2017. godini (u milijunima hektara)

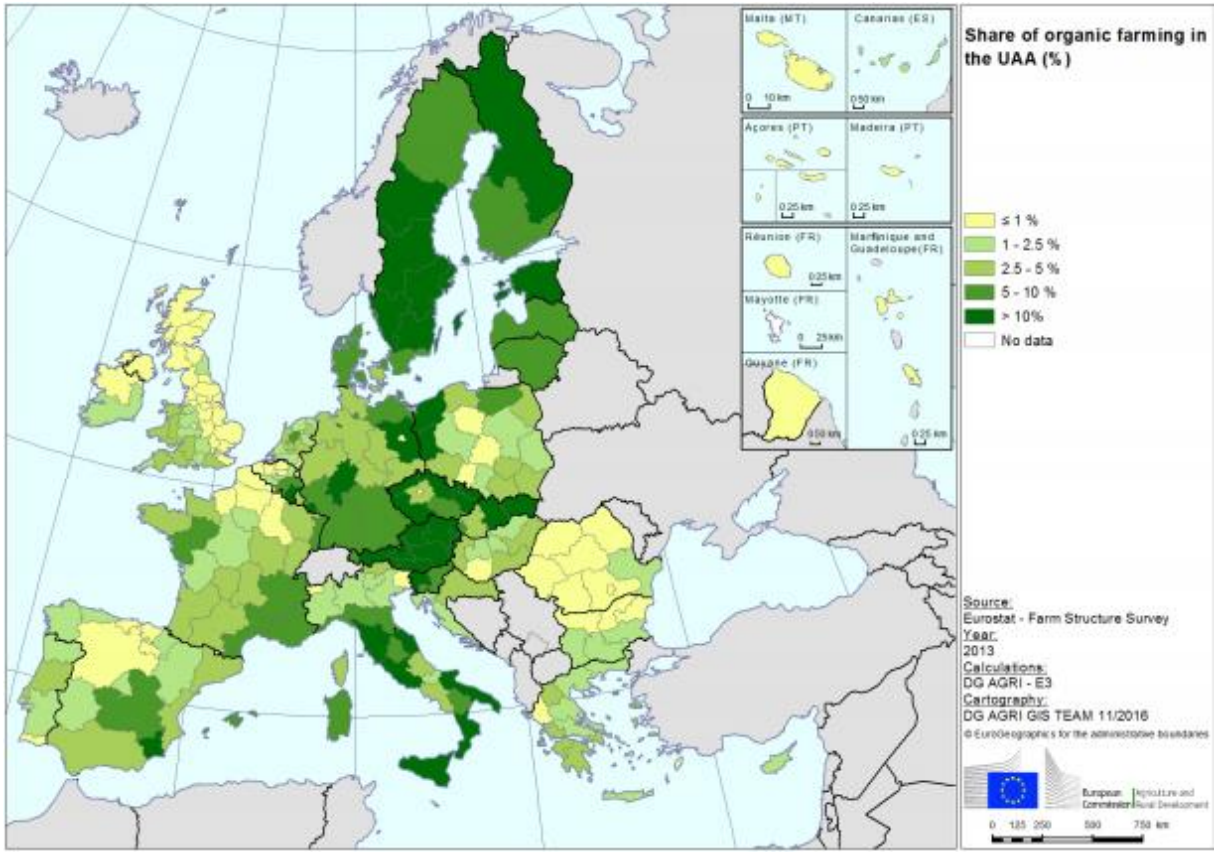


Izvor: Fibl Survey 2005, dostupno na: http://orgprints.org/35386/1/FiBL-2019-Global-data-2017.pdf [28. kolovoza 2019]

2017. godine u svijetu je obrađeno 69,8 milijuna hektara ekološki poljoprivredne površine (uključujući područje u procesu konverzije s konvencionalnog na ekološki način proizvodnje). Proteklih godina sektor ekološke proizvodnje u Europskoj Uniji se naglo razvija. Prema

podacima Eurostata, U Europi se u 2017. godini obrađivalo 14,6 milijuna hektara ekološki (od toga 12,8 milijuna hektara unutar EU-28), u odnosu na 5 milijuna u 2002.godini. Europa je u 2017. dostigla 14,6 milijuna hektara obradive površine, što predstavlja 18% globalnog ekološkog područja i 7% ukupnog poljoprivrednog zemljišta Europske Unije. [38]

Slika 2: Udio ekološke proizvodnje u ukupnom poljoprivrednom području u 2013. godini na regionalnoj razini

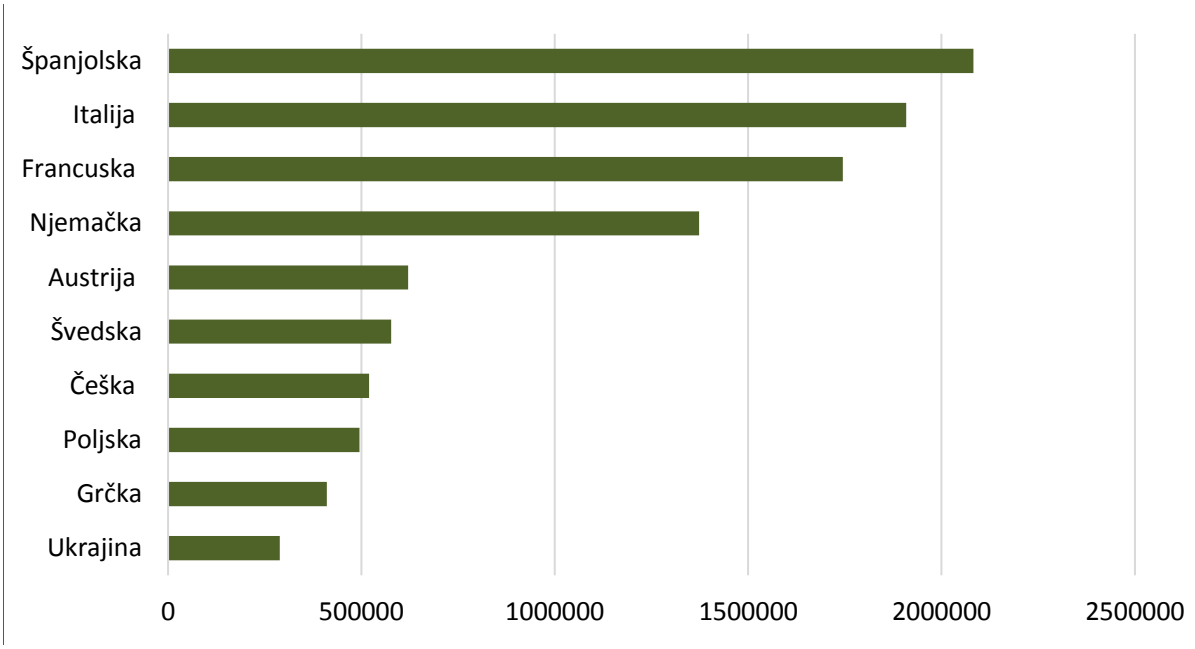


Izvor: European Commission (2016) Facts and figures on organic agriculture in the European Union. str. 14-34. dostupno na: https://ec.europa.eu/agriculture/rica/ pdf/Organic _2016_web_new.pdf [04. kolovoza 2019]

Europska Unija ima najveću koncentraciju trgovaca ekološkom hranom na svijetu. Više od polovice ekološkog područja Europske Unije koncentrirano je u četiri zemlje: Španjolska, Italija, Francuska i Njemačka.

[38] European Commission (2019) Organic Farming in EU: A fast growing sector. vol. 3, str. 3-12, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/marketbrief-organic-farming-in-the-eu_mar2019_en.pdf [04. kolovoza 2019]

Slika 3: Ekološka poljoprivredna površina u 2017. godini u hektara



Izvor: Fibl Survey 2005, dostupno na: http://orgprints.org/35386/1/FiBL-2019-Global-data-2017.pdf [28. kolovoza 2019]

Na slici 3. prikazane su 10 država s najvećim ekološkim poljoprivrednim područjem u Europskoj Uniji. Najviše obrađene površine u 2017. godini imala je Španjolska sa 2.083.173 hektara. Zatim slijedi Italija s 1.908.653 hektara, Francuska 1.744.420 hektara i Njemačka 1.373.157 hektara. Međutim, gledajući udio ekološkog u ukupnom nacionalnom poljoprivrednom zemljištu, vodeće zemlje su Austrija (23%), Estonija (20%) i Švedska (19%).[39]

Europsku ekološku proizvodnju zadnjih nekoliko desetljeća obilježila su tri značajnija trenda.[40]

1. Inteziviranje i spacijalizacija proizvodnje

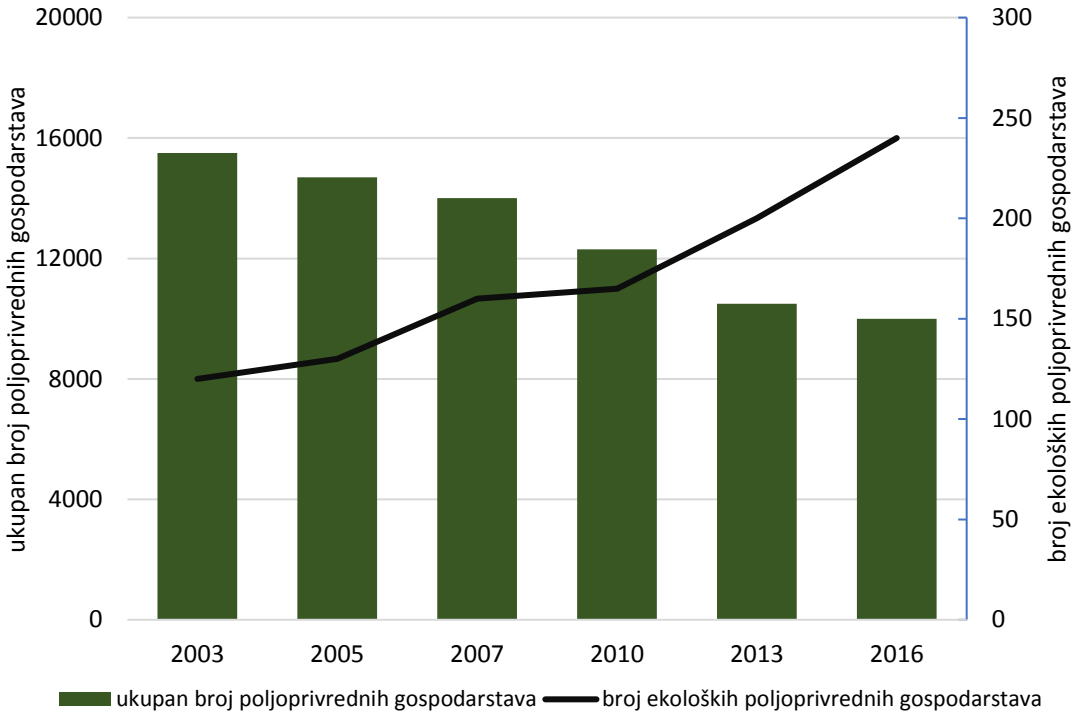
U stočarskom sektoru se tijekom 1980-ih godina značajnije intezivirala proizvodnja mlijeka i mliječnih proizvoda. Proizvođačke kvote uvedene su u sektoru mlijeka 1984. godine kako bi se izbjegla prekomjerna proizvodnja. U desetogodišnjem razdoblju proizvodnja mlijeka se stabilizirala, ali je rezultiralo koncentracijom proizvodnje na velikim farmama, dok se broj

[39] European Commission (2019) Organic Farming in EU: A fast growing sector. vol. 3, str. 3-12, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/marketbrief-organic-farming-in-the-eu_mar2019_en.pdf [04. kolovoza 2019]

[40] Commission Of The European Communities (1999) Directions towards sustainable agriculture, The European Parliament, Brussel, str. 8-27. dostupno na : https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/cap-history/agenda-2000/com9922_en .pdf [03.kolovoza 2019]

obiteljskih farma drastično smanjio. Broj ekološki poljoprivrednika porastao je za 9% u 2016. u odnosu na 2013. godinu.

Slika 4: Kretanje ukupnog broja poljoprivrednih gospodarstava i ekoloških gospodarstva u razdoblju od 2013 do 2016. godine (u tisućama)



Izvor: European Commission (2016) Facts and figures on organic agriculture in the European Union. str. 15. dostupno na: https://ec.europa.eu/agriculture/rica/pdf/Organic_2016_web_new.pdf [04. kolovoza 2019]

U razdoblju od 2007. do 2015 godine., primjećuje se pozitivan rast broja ekoloških proizvodača u velikom broju članica EU-15 (na primjer u Njemačkoj, Španjolskoj, Francuskoj, Austriji, Švedskoj). Pozitivan trend može se djelomično objasniti financijskom podrškom pruženoj malim obiteljskim gospodarstvima u ruralnim područjima.[41] Rast inputa i prinosa popraćen je procesom specijalizacije proizvodnje na jednu i nekoliko kultura, s velikim smanjenjem udjelom mještovite poljoprivrede koja je donosila gubitke mali obiteljskim farmama. Intenziviranje, veća specijalizacija i proširenje jedinica su dugoročni ekonomski i socijalni

[41] European Commission (2016) Facts and figures on organic agriculture in the European Union. str. 14-34. dostupno na: https://ec.europa.eu/agriculture/rica/pdf/Organic_2016_web_new.pdf [04. kolovoza 2019]

trendovi unutar poljoprivrede. Međutim, takvi trendovi proizvode utjecaje na okoliš koje je potrebno kontrolirati kako bi se osigurala održivost poljoprivrede.

2. Proces marginalizacije

U isto vrijeme, u nekim poljoprivrednim područjima došlo je do procesa marginalizacije proizvodnje. Ruralna područja ugrožena zbog trenda urbanizacije su pod prijetnjom napuštanja. Regije koje su potencijalno najosjetljivije na marginalizaciju i mogućnost napuštanja proizvodnje svrstavaju se u 2 kategorije: regije u kojima dominiraju veliki proizvodni sustavi i regije gdje prevladavaju mala obiteljska gospodarstva.

3. Razvoj ekološke proizvodnje

Povećanjem ekološki svijesti povećala se pažnja javnosti ekološke proizvodnje na ekonomske, socijaloške i zdravstvene aspekte života. Ne-ekološke prednosti uključuju otvaranje novih radnih mjesta osobito u socijalno ugroženim područjima s visokim stopama nezaposlenosti. Zakonodavstvo Europske zajednice odgovara poteškoćama s kojima se suočavaju ekološki proizvodači kroz zakonodavni okvir. Međutim, manje se pozornosti posvetilo problemima prerade i marketinga, koji su u mnogim državama članicama prepoznati kao značajne prepreke za rast sektora. Europsko Vijeće svojim mjerama želi potaknuti razvoj ekološke proizvodnje koja bi imala pozitivan utjecaj na okoliš i vratila povjerenje potrošača.

Ostali trendovi na tržištu ekoloških proizvoda u Europskoj uniji prikazani su Tablici 2.

Tablica 2: Trendovi i implikacije na ekološki sektor

TREND	RIZIK	PRILIKA
KLIMATSKE PROMJENE	• neuspjeh žetve • povećana upotreba inputa za osiguranje stabilnosti prinosa	• stjecanje otpornosti usjeva na klimatske promjene
EKOSISTEM	• nestašica vode • gubitak prirodnih oprašivača • degradacija tla	• povećanje kvalitete tla mineralizacijom i gnojenjem
ENERGETSKI RESURSI	• kontaminacija tla, vode i usjeva • česte klimatske promjene • kontaminacija tla GMO-om	• povećanje uporabe obnovljivih izvora energije • veće cijene nafte povećavaju konkurentnost na ekološkom tržištu
NOVE TEHNOLOGIJE	• gubitak interesa potrošača za svježe i ekološke proizvode	• rast potražnje za lokalnim ekološkim proizvodima
ROBOTIZACIJA	• smanjenje zaposlenosti niže obrazovanijeg stanovištva	• efikasnost u suzbijanju korova i bolesti • Smanjenje radne snage
ICT	• ograničeni pristup zbog	• transparentnost u lancu opskrbe

	korporativne kontrole • visoki troškovi novih programa	• izravan kontakt između proizvođača i potrošača • jednostavniji proces certifikacije
DIGITALIZACIJA	• informatička nepismenost starijih poljoprivrednika	• offline communities
KOROPORATIVNA KONSOLIDACIJA	• oslabljeni ekološki standardi • gubitak povjerenja potrošača	• bolja povezanost ruralnih i urbanih područja • jačanje odnosa poljoprivrednika i potrošača • kraći lanac opskrbe
STARENJE I ZDRAVLJE	• nedovoljno mladih i obrazovanih poljoprivrednika • nedostatak praktičnog znanja	• proširenje na zdravstveno tržište • doprinos zdravlju i prevenciji bolesti • novi marketinški koncepti za starije osobe
RAST GLOBALNE POPULACIJE	• poteškoće u zadovoljavanju potražnje za ekološkim namirnicama	• smanjenje prehrambenog otpada
URBANA POLJOPRIVREDA	• energetska intezivnost urbanih poljoprivrednih gospodarstava	• urbana poljoprivreda slijedi ekološka načela • seoski turizam pomaže diverzifikaciji prihoda

Izvor: Barabanova, Y., Zanoli, R.(2015) Transforming Food and Farming; An organic Vision for Europe in 2030.

Prema karakteristikama, većina ekoloških farmi u Europskoj Uniji se klasificiraju kao obiteljske farme (96% u 2016.godini). Izraz "obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo" odnosi se na bilo koje poljoprivredno gospodarstvo u kojem 50% ili više poljoprivredne snage osiguravaju članovi obitelji. Oni su dominantna vrsta poljoprivrednog gospodarstva u svim državama članicama Europske Unije. Dvije trećine farmi u Europskoj Uniji je u 2016. godini bilo manje od 5 hektara. Samo 6,9% farmi bile su veličine od 50 ha ili više, ali proizvodili su 68.02% ekološkog proizvoda Europske Unije. Dakle, iako je prosječna prosječna veličina poljoprivrednog gospodarstva u Europskoj Uniji bila je 16,6 ha, u 2016. samo je oko 15% poljoprivrednih gospodarstava bilo ove veličine ili veće.[42]

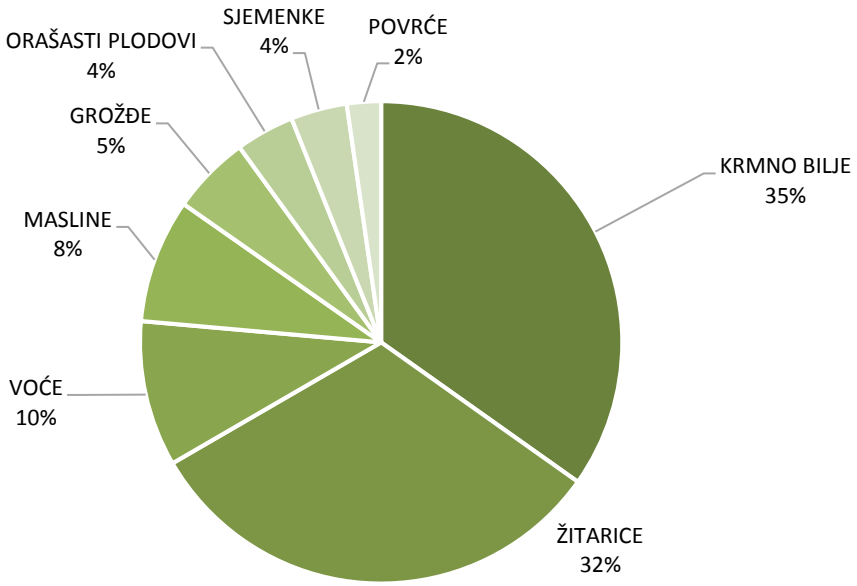
Rast tržišta zabilježen je u svim zemljama članicama Europske Unije, a u mnogim slučajevima bile su to dvoznamenkaste stope. Francuska je zabilježila najveći rast od 18%, Španjolska 16,4% i Danska više od 15%. U Europskoj uniji je u 2017. godini bilo 310 000 ekoloških

[42] European Commission (2019) Organic Farming in EU: A fast growing sector. vol. 3, str. 3-12, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/marketbrief-organic-farming-in-the-eu_mar2019_en.pdf [04. kolovoza 2019]

proizvođača, a najveći broj je bio u Italiji (66.773 ekoloških proizvođača). U 2017. godini broj proizvođača porastao za gotovo 4% u Europskoj uniji, a vidljivi su značajniji porasti i u nečlanicama Europske Unije u kojima je došlo do rasta ekoloških proizvodađa od 7% u odnosu na 2016. godinu.

Veliki dio ekološke obradive površine (6 milijuna hektara u Europi i 5,5 milijuna hektara u Europskoj uniji) koristi se za proizvodnju žitarica i krmog bilja (djetelina, kukuruz) koji zajedno čine oko dvije trećine ukupnog ekološkog zemljišta. Što se tiče udjela, suhe mahunarke su najuspješnija kultura, te čine gotovo petinu ukupne površine suhih mahunarki odnosno 390 000 hektara. Snažan rast suhih mahuna i njihov visoki udio u ekološkim proizvodima također odražava napore europskih poljoprivrednika da poboljšaju plodnost tla i postanu manje ovisni o uvozu proteinskih kultura. Na slici 4. prikazane su najznačajnije kulture ekološkog uzgoja u Europskoj Uniji u 2017. godini.

Slika 5: Udio ekoloških kultura u ukupnoj ekološkoj proizvodnji Europske Unije u 2017. godini



- Izvor: The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2018, str. 230-231. Dostupno na: https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1 [15. kolovoza 2019]

Žitarice su bila druga najveća skupina u Europskoj uniji koja je činila 1,9 milijuna hektara ili 3,5% ukupne proizvodnje žitarica, a najzastupljenija žitarica je bila pšenica sa gotovo milijun

hektara. Zemlje s najvećim površinama žitarica su Italija (oko 300 000 hektara), Njemačka (oko 270 000 hektara) i Francuska (oko 240 000 hektara).

Povrće i uljarice pokazale su najveći porast u površini zemljišta, što odražava činjenicu da europski ekološki poljoprivrednici zadovoljavaju sve veću potražnju na tržištu povrća i hrane. U 2017. godini ekološko povrće uzgajano je na više od 160 000 hektara u Europskoj uniji, pokrivajući 5,8% proizvodnje povrća. Najveće površine bile su u Italiji (54.720 hektara), Francuskoj (20.866 hektara) i Španjolskoj (20.331 hektara). Najviše udjele povrća u ukupnoj ekološkoj proizvodnji ima Danska (33,3%) i Austrija (24%).

Veliki dio trajnih nasada (1,4 milijuna hektara u Europskoj uniji) koristi se za masline, grožđe i orašaste plodove. Masline pokrivaju jednu trećinu trajnih površina, a grožđe jednu petinu. Tijekom razdoblja od 2008 do 2017.godine, najveći rast je zabilježen kod grožđa, koji se više nego utrostručio. U Europskoj Uniji, masline (0,59 milijuna hektara) i grožđe (0,34 milijuna hektara) pokrivaju polovicu trajnih nasada. Španjolska i Italija imaju površine ekološkog grožđa veću od 100 000 hektara, a zajedno s Austrijom predstavljaju 12,2% tržišta. U Italiji je 15,8% vinove loze ekološkog uzgoja, a u Španjolskoj 11%. U proizvodnji maslina vodeće su Italija i Španjolska, te se najveći rast dogodio se u Italiji, gdje se površina masline povećala za više od 13 000 hektara u 2017. godini. Voće se 2017. godine uzgajalo na 101.447 hektara, a najvažnije skupine voća bile su jabuke, šljive i trešnje. Međutim, podaci FAO-a s kojima se uspoređuju ekološki podaci, ne uključuju sve vrste bobica ili oraha koje se uzgajaju u ekološkoj poljoprivredi.[43]

3.3. Značaj i uloga institucija za razvoj ekološke proizvodnje u Europskoj Uniji

Ekološka proizvodnja regulirana je na razini Eurpske Unije s pravilima koja se moraju prilagoditi raznolikosti proizvodnje i poduprijeti postupcima kontrole i certifikacije. Sektor je također podržan posebnim mjerama, poglavito u okviru Zajedničke poljoprivredne politike. Politika je u sektor ekološke poljoprivrede bila uključena u vrijeme njezina početnog razvoja, a od 1991. godine kao dio zajedničke poljoprivredne politike. Što se tiče poljoprivredne proizvodnje općenito, postoje i druge politike i instrumenti koji su primjenjivi u ekološkom

[43] Willer, H., Lernoud. J, (2018) The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018, Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM- Organics International, str: 208-256. dostupno na: https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1 [1. kolovoza 2019]

sektoru poput pravila koja uređuju zaštitu okoliša, zdravlje životinja, higijenu hrane i zaštitu potrošača. Trenutna politika Europske Unije temelji se na akcijskom planu čija su temeljna načela izražena su u Europskom Vijeću Uredba (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji. Ekološka hrana za ljudsku prehranu mora se proizvoditi uglavnom od sastojaka poljoprivrednog podrijetla (ne računajući dodanu vodu i / ili sol) . Neekološki poljoprivredni sastojak se može koristiti samo ako je za tu određenu svrhu odobren. Uporaba aditiva, pomoćnih sredstava za obradu, arome, voda, sol, pripravci mikroorganizama ili enzima, vitamini i aminokiseline nisu dopušteni. Međutim, uporaba takvih sredstava moguća je uz posebnog odobrenja koje se dodjeluje isključivo na razini Europske Unije od strane Europske Komisije. [44]

Djelovanje Europske Unije nije ograničeno na definiranje standarda kontrole i certificiranja ekoloških proizvoda. ZPP pruža financijsku potporu potrebnu za promociju i razvoj ekoloških gospodarstava. Nakon najnovije izmjene i dopune ZPP-a i njegovog financiranja za razdoblje od 2014.-2020 godine, poljoprivrednici koji ispunjavaju uvjete iz "Ekološke uredbe" (br 834/2007) mogu primati subvencije. Međutim, sustav plaćanja i dalje nije izravno povezan sa specifičnim aktivnostima ekološke proizvodnje. Oni se smatraju kao dodatak izravnim plaćanjima i kao poticaj za vođenje ekološkog gospodarstva. Slični principi primjenili su se na posebne potpore dostupne u skladu s člankom 68. Uredbe o ruralnom razvoju koje su se primjenjivale do 2014. godine. Potpore su se koristile za pomoć određenim tradicionalnim oblicima proizvodnje i malim obiteljskim gospodarstvima.[45]

Inicijativa za razvoj regionalnih i ruralnih područja bila je podržana kroz EU LEADER program. LEADER program nastojao je potaknuti ruralni razvoj na lokalnoj razini i podržati projekte usmjerene na području zaštite okoliša i povećanje kvalitete života. Cilj programa bio je razvoj ruralnog gospodarstva i jačanje lokalnog poduzetništva. Potpore su se koristile za pomoć određenim tradicionalnim oblicima proizvodnje i malim obiteljskim gospodarstvima. [46]

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EAFRD - European Agricultural Fund for Rural Development) promiče ekološku poljoprivredu ne samo podrškom savjetodavnih usluga ili

[44] Weissenberger, J. (2015) Organic Production and the European Union, EPRS European Parliamentary Research Service, str. 22-31. dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA%282015%29548989_EN.pdf [29. srpnja 2019]

[45] Buckwell, A. (2007) The Sustainable Intensification of European Agriculture, Rise Foundation, Rural Investment Support for Europe. str. 26-53. Dostupno na: http://www.risefoundation.eu/images/files/2014/2014_%20SI_RISE_FULL_EN.pdf [21. srpnja 2019]

[46] Padel, S., Lampkin, N. (2007) Development of Governmental Support for Organic Farming in Europe, U: Lockeretz, W., ur. *Organic Farming: An International History*, CABI USA, Boston, Massachusetts, str. 93-123

kolektivnom suradnjom, već kroz mjere potpora kojima se potiče konverzija s konvecionalne na ekološku poljoprivredu.

Common Market Organisation (CMO) potiče jačanje uloge organizacije proizvođača usmjerene na obranu, zaštitu i promociju ekološke poljoprivrede (kao i oznake podrijetla, kvalitete i zemljopisne oznake).[47] Za dobivanje bespovratnih sredstava , proizvođači moraju pripremiti operativni program u kojem opisuju na koji način njihove aktivnosti doprinose specifičnim nacionalnim ciljevima. Da bi se povećala upotreba ekoloških tehnika uzgoja i proizvodnje, operativni program mora sadržavati najmanje dvije akcije zaštite okoliša. Alternativno, najmanje 10% operativnog programima mora biti posvećeno okolišnim aktivnostima.[48]

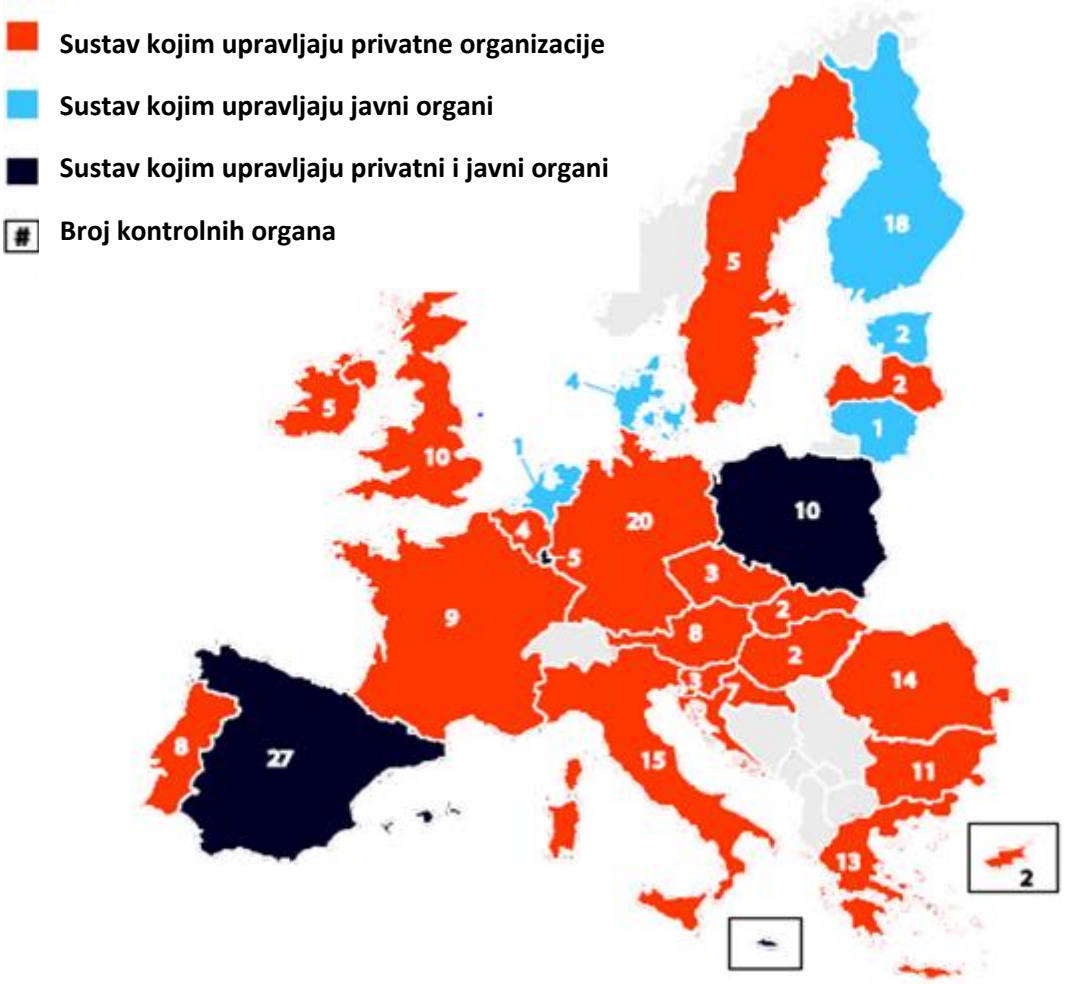
U većini europskih zemalja tijela privatnog sektora bila su važna u razvijanje ekoloških standarda. Međutim, zbog sve većeg interesa potrošača za ekološkim proizvodima, vlade pet zemalja EU-a države članice (Austrija, Danska, Španjolska, Finska i Francuska) i Švicarska su prepoznala potrebu za utvrđivanjem nacionalnih standarda i postupaka certificiranja proizvoda. U većini područja standardi proizvodnje u bili su slični IFOAM-ovim osnovnim standardima ekološke proizvodnje. U skladu s time razvile su se privatne i nacionalne regulatorne organizacije s svrhu poticanja i reguliranja ekološke proizvodnje.[49] Zastupljenost regulatornih tijela u članicama Europske Unije prikazane su na slici 6.

[47] Weissenberger, J. (2015) Organic Production and the European Union, EPRS European Parliamentary Research Service, str. 22-31. dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA%282015%29548989_EN.pdf [29. srpnja 2019]

[48] Sanders J., Stolze M., (2011) Use and efficiency of public support measures addressing organic farming, Study report, Institut of Farm Economics, str. 2-6. dostupno na: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/ dn050266.pdf [5. kolovoza 2019]

[49] Weissenberger, J. (2015) Organic Production and the European Union, EPRS European Parliamentary Research Service, str. 22-31. dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA%282015%29548989_EN.pdf [29. srpnja 2019]

Slika 6: Zastupljenost kontrolnih i nadzornih tijela u sektoru ekološke proizvodnje u članicama Europske Unije



Izvor: Weissenberger, J. (2015) Organic Production and the European Union, EPRS European Parliamentary Research Service, str. 19. dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA%282015%29548989_EN.pdf [29. srpnja 2019]

Nacionalni ili regionalni planovi ekološke proizvodnje daju strateški instrument za koordinaciju različitih instrumenata ponude i potražnje prilagođenih lokalnim uvjetima. Ukupno je 17 nacionalnih i 10 regionalnih akcijskih planova ili sličnih programa potpore u državama članicama EU-a koji se provode od 2007. godine. U mnogim slučajevima, akcijski planovi uključuju mjere ZPP-a i regionalne mjere koje nisu sufinancirane EAFRD. Akcijski se planovi znatno razlikuju s obzirom na ciljeve politike, razdoblje poslovanja i vrste aktivnosti, a

financijska sredstva odražavaju različite strateške politike i razvojne faze ekološkog sektora EU-a.[50]

3.4. Ponuda ekoloških proizvoda na tržištu Europske Unije

Ekološka proizvodnja je način proizvodnje hrane i drugih proizvoda koji poštuju prirodne životne cikluse. Dio je većeg lanca opskrbe, koji obuhvaća preradu, distribuciju i uvoz hrane. Uredba Europske Unije 834/2007 daje osnovu za održivi razvoj ekološke proizvodnje uz istovremeno djelotvorno funkcioniranje unutarnjeg tržišta, osiguravajući poštenu konkurenciju i povjerenje potrošača, te štiteći interese potrošača.

Posljednjih godina tržište ekoloških proizvoda se značajno razvilo. U 2015. godini vrijednost ekološkog tržišta u Europskoj Uniji porasla je za 12,6% u odnosu na prethodnu godinu i imala je ukupnu vrijednost od preko 27 milijardi eura. Između 2010. i 2015. ukupna površina pod ekološkom poljoprivredom u Europskoj Uniji povećala se za 21,1%, a uvoz je porastao za 31,7% između 2012. i 2015 godine. U 2015. godini ekološka gospodarstva činila su 6,2% ukupne poljoprivredne površine u Europskoj Uniji.

Prema podacima Instituta za istraživanje ekološke poljoprivrede FiBL, ekološki uvoz u Europsku Uniji porastao je s 590 milijuna eura u 2011. na 1.640 milijuna eura u 2015. godini. Istraživanja opskrbnog lanca potvrđuju da su poljoprivredna i maloprodajna cijena viša u ekološkim lancima opskrbe u usporedbi s ekvivalentnim konvencionalnim lancima. Ekološki poljoprivrednici imaju više cijene od konvencionalnih poljoprivrednika, ali udio proizvođača u ukupnoj dodanoj vrijednosti stvorenoj u cijelom lancu opskrbe i dalje je relativno nizak.[51]

[50] Sanders J., Stolze M., (2011) Use and efficiency of public support measures addressing organic farming, Study report, Institut of Farm Economics, str. 2-6. dostupno na: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/ dn050266.pdf [5. kolovoza 2019]

[51] European Court of Auditors (2018) Organic Food In EU, Background paper. str. 4-8. Dostupno na: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/BP_ORGANIC_FOOD/BP_ORGANIC_FOOD_EN.pdf [10. kolovoza 2019]

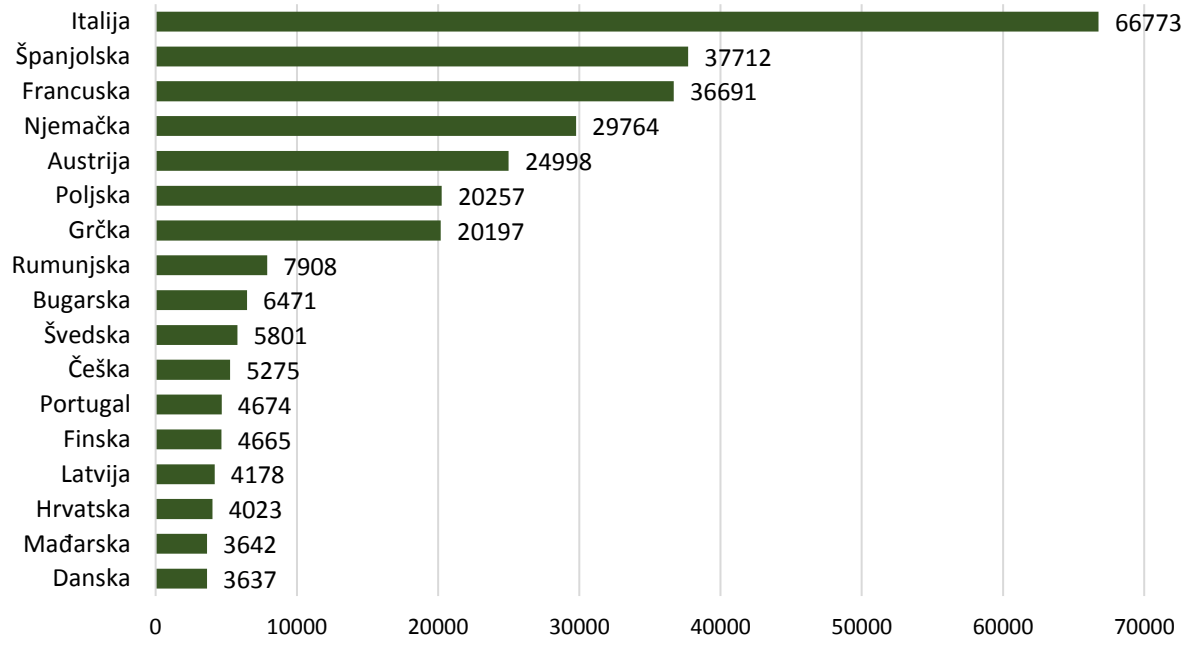
Tablica 3: Broj ekoloških operatera u Europskoj Uniji 2017.godine

	Europska Unija		
	Ukupno	2017/2016	2017/2008
Proizvođači	305.394	3,5%	54,8%
Preradivači	68.164	8,8%	106,3%
Uvoznici	4.585	15,5%	75,8%
Izvoznici	2.666	30%	-

Izvor: Willer, H., Schaak, D. Organic Farming and Market Development in Europe and European Union, *FIBL & IFOAM – Organics International (2019)*, str. 238. Dostupno na: http://orgprints.org/34670/1/willer-etal-2018-european-statistics.pdf [17. kolovoza 2019]

U 2017. godini u Europskoj Uniji bilo je nešto više od 300.000 ekoloških proizvođača. U razdoblju od 2008. do 2017. godine broj proizvođača u Europskoj Uniji porastao je za gotovo 55%. Gotovo jedna šestina svjetskih ekološki farmera se nalazi u Europi. U Europskoj Uniji je 2017. godine bilo više od 68 000 ekoloških prerađivača, a najviše ih je bilo u Italiji. Broj uvoznika porastao je za rast od gotovo 4 600 u Europskoj uniji, a Njemačka je bila zemlja koja je imala najviše uvoznika 1.687.[52]

Tablica 4: Broj ekoloških proizvođača u Europskoj Uniji 2017. godine



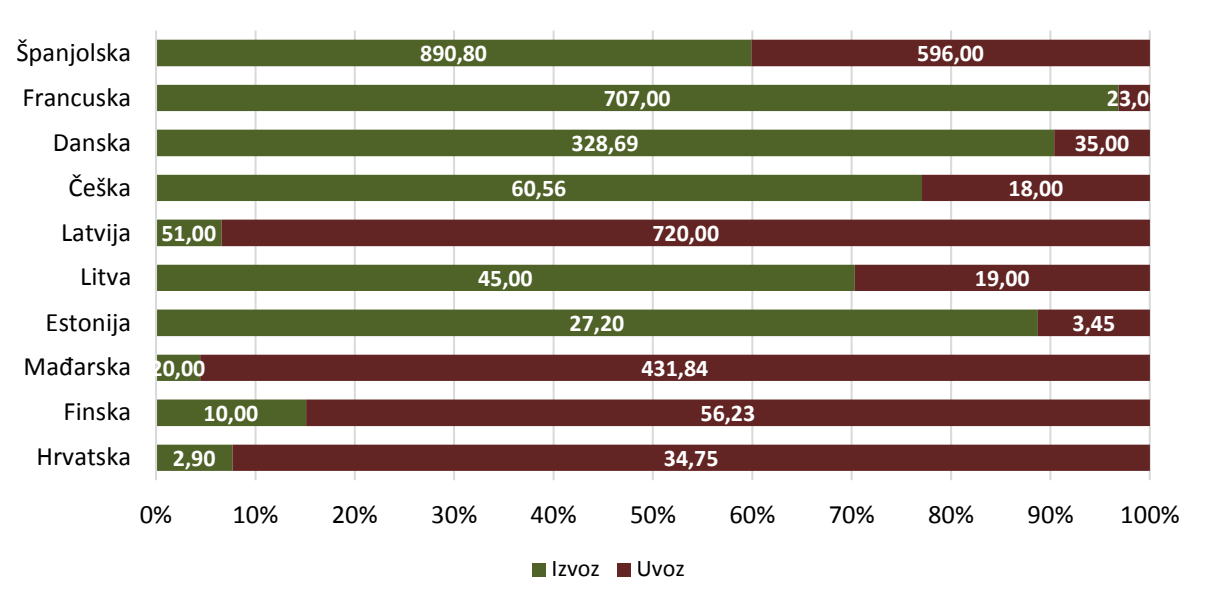
Izvor: Willer, H., Lernoud. J, (2019) The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019, Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM- Organics

[52] Willer, H., Lernoud. J, (2019) The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019, Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM- Organics International, str: 210-215. dostupno na: https://www.globalagriculture.org/fileadmin/files/weltagrarbericht/Weltagrarbericht/12Agraroekologie/2019IFOAM.pdf [5. kolovoza 2019]

International, str: 210-215. dostupno na: https://www.globalagriculture.org/fileadmin/files/weltagrarbericht/Weltagrarbericht/12Agraroekologie/2019IFOAM.pdf [5. kolovoza 2019]

Unatoč konstantom rastu broja proizvođača i izvoznika, većina europskih zemalja je dalje ovisna o uvozu ekoloških proizvoda. Vrijednosti izvoza i uvoza, te njihov omjer vidljiv je na Slici 7.

Slika 7: Vrijednosti izvoza i uvoza ekoloških proizvoda u 2017. godini u milijunima eura



Izvor: Fibl Statistics: World – Market and trade, dostupno na: https://statistics.fibl.org [7. rujna 2019]

Od promatranih zemalja, najveće vrijednosti izvoza imale su Francuska i Danska koje su 2017. godine izvozile preko 90% ekoloških proizvoda. Uvozna ovisnost je primjećena kod zemalja u razvoju poput Mađarske i Hrvatske koje uvoze više od 90% ekoloških proizvoda. Također značajna uvozna ovisnost primjećena je kod nekih skandinavskih zemalja poput Finske i Latvije. Uspoređujući vrijednosti uvoza i izvoza sa drugim konkurentima na svjetskom tržištu ekoloških proizvoda, Australija je u 2017. godini izvozila preko 80% proizvedenih ekoloških proizvoda sa vrijednošću 486,69 milijuna eura. U 2017. godini, Sjedinjene američke države su imale najveću vrijednost proizvodnje ekoloških proizvoda, te su iste godine ostvarili izvoz od 2981,29 milijuna eura. [53] Unatoč povećanju površine ekološkog zemljišta i rastu broja ekoloških proizvođača, mnoge zemlje Europske Unije nemogu značajnije konkurirati velikim proizvođačima poput Francuske, Danske i Španjolske. Nedovoljna novčana sredstva,

[53] Fibl Statistics: World – Market and trade, dostupno na: https://statistics.fibl.org [7. rujna 2019]

neorganiziranost tržišta i nekonkurentnost glavni su razlozi uvozne ovisnosti nekih europskih zemalja.

3.5. Strategija razvoja ekološke proizvodnje

Budućnost ekološke proizvodnje, strategija razvoja i financiranje je obuhvaćeno akcijskim planom Europa 2030. Vizija plana je dati zajednički smjer i jasnu sliku kako bi ekološka proizvodnja trebala izgledati do 2030. godine. Modelom se podržava kultura inovacija koja se temelji na holističkim principima koji vode otpornijim i produktivnijim poljoprivrednim sustavima, većoj biološkoj raznolikosti, boljoj kvaliteti proizvoda i prikladnijoj obradi. Potiče se čuvanje nove i autohtone, lokalno prilagođene sorte i pasmine. Europski poljoprivrednici i svi radnici u lancu opskrbe pošteno su nagrađeni za svoj doprinos zdravlju i lokalnoj zajednici.[54] Planom je obuhvaćeno nekoliko koraka koji su nastavak na Akcijskim program ekološke proizvodnje 2014-2016.[55]

1. Spremni na promjene

Ekoloških pokretom potiču se svi proizvođači da sudjeluju u ekološkom pokretu za stvaranju pravednog, ekološki osviještenog sustava u Europi do 2030. godine. Strategije su prilagođene raznolikim upravljačkim, ekonomskim i socijalnim karakteristikama nacionalnih poljoprivrednika u Europskoj Uniji.

2. Ekološko na svakom stolu

Da bi i poljoprivreda uspješno transformirala, visokokvalitetna hrana mora postati široko dostupna. To se može postići povećanjem proizvodnje, istovremeno podižući razinu prepoznatljivosti potrošača i donositelja politika o ekonomskim, okolišnim i socijalnim koristima koje pruža ekološka proizvodnja. Suradnja sa konvencionalnim poljoprivrednicima, građanskim inicijativama, tvrtkama i nevladinim organizacijama koje se bave održivosti, kao i sa školama, kuharima i zagovornicima zdravlja osigurati će prepoznavanje i podrška potrebna za stavljanje ekološke hrane na svaki stol. Stvaranje veza s tim akterima zahtijeva poboljšanja

[54] Barabanova, Y., Zanoli, R., Schlüter, M., (2015) Transforming Food and Farming: An Organic Vision for Europe in 2030, IFOAM EU Group, Brussels. str. 6-22. Dostupno na: https://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/413-ifoam-vision-web.pdf [20. kolovoza 2019]

[55] IFOAM (2018) Transforming Food & Farming In Europe: An organic roadmap to out Vision 2030 [online], dostupno na: www.euorganic2030.bio [23. kolovoza 2019]

u načinu komuniciranja i korištenje različitih distribucijskih i komunikacijskih kanala. Uspjeh ekoloških proizvoda ovisi o njihovoj ekonomskoj održivosti. Ekološki proizvođači moraju težiti povećanju proizvodnih kapaciteta, podržati konverziju i povećati profitabilnost, te smanjiti ovisnost o subvencijama.

3. Unaprijedi – inspiriraj – dostavi

Ekološka poljoprivreda i proizvodnja rade s prirodom kako bi se postigli najbolji mogući rezultati za život ljudi i životinja. Postoji izravna veza između stupnja obrazovanja i poboljšanih performansi u sustavu ekološke proizvodnje. Proizvođači bi se trebali aktivno uključiti u istraživačke i inovacijske projekte i svoje znanje dijeliti u vrijednosnom lancu diljem Europe. Također je potrebno razviti formalne obrazovne i savjetodavne sustave kako bi se osiguralo širenje praktičnih znanja i vještina. Donositelji politika moraju razviti i primijeniti ekološke akcijske planove koji poljoprivrednicima mogućuju povećanje opsega proizvodnje i veću profitabilnost. Transformacija prehrambenih i poljoprivrednih sustava može se dogoditi samo ako postoji potpuna usklađenost svih politika koje se odnose na poljoprivredu, zdravstvo, obrazovanje i okoliš.

4. Poštena igra – poštena cijena

Za transparentnost i pravednost prehrambenog sustava, svi akteri moraju raditi zajedno kako bi osigurali da se troškovi i koristi pošteno raspodjele između svih subjekata u sustavu. Potrebni su poslovni modeli i lanci opskrbe koji stvaraju veću dodanu vrijednost za proizvođače, a koji građane povezuju s proizvođačima - i fizički i virtualno. Ekološki sektor također bi trebao iskoristiti tehnološki razvoj, poput tehnologije koja može povećati transparentnost u pogledu porijekla, kvalitete i načina proizvodnje.

Donositelji politika također igraju važnu ulogu u održavanju ravnoteže u lancima vrijednosti. Pogodno okruženje za održivu poljoprivredu također ovisi o dostupnosti informacija o proizvodnji i trendovima na tržištu. Donositelji politika moraju promicati lokalne pristupe, kao što su poljoprivreda koja podržava zajednicu i bio-četvrti, te potaknuti oživljavanje ruralnih područja.

3.5.1. Ekološka proizvodnja 3.0.

Poljoprivreda je jedan od vodećih faktora u globalnim pitanjima gladi, nejednakosti, potrošnje energije, zagađenja, klimatskih promjena, gubitka biološke raznolikosti i iscrpljenosti prirodnih resursa. Ipak, pozitivn i višestruke društvene i ekonomske koristi poljoprivrede mogu pridonijeti rješenju za većinu glavnih svjetskih problema. Koncept Organic 3.0 nastoji promijeniti ekološku svijest postavljanjem ekološke proizvodnje kao modernog, inovativnog sustava koji u prvi plan stavlja rezultate i učinke uzgoja.[56]

Opći cilj ekološke proizvodnje 3.0 je omogućiti raširenо korištenje održivih poljoprivrednih sustava i tržišta utemeljenih na ekološkim načelima. Obnavljanje resursa, odgovorna proizvodnja, umjerenost u potrošnji i etički i duhovni razvoj ljudskih vrijednosti, praksi i navika koncepti su koji usmjeravaju izgradnju nove ekološke kulture koja može potaknuti društveni razvoj. Jezgra Organic 3.0-a je životni odnos između potrošača, proizvođača i okoliša. Umjesto da provodi skup minimalnih pravila radi postizanja konačnog statičkog rezultata, koncept se temelji na rezultatima i kontinuirano se prilagođava lokalnom kontekstu. Organic 3.0 i dalje je utemeljen na jasno definiranim minimalnim zahtjevima, poput onih sadržanih u mnogim državnim propisima i privatnim shemama širom svijeta, te u ciljevima IFOAM-ovih standarda. Strategija plana Ekološka proizvodnja 3.0 uključuje šest glavnih značajki, dosljedno promičući raznolikost.[57]

• **Kultura inovacija** za privlačenje većih poljoprivrednika i usvajanje najbolje prakse.

• **Neprekidno usavršavanje** prema najboljoj praksi, za subjekte cijelog lanca vrijednosti sve dimenzije održivosti: ekologija, društvo, ekonomije, kulture i odgovornosti.

• **Različiti načini za osiguranje transparentnosti i integriteta**, proširiti prihvaćanje ekološke poljoprivrede i jednostavnost u certifikaciranju proizvoda.

• **Uključivanje širih interesa za održivost**, kroz proaktivno stvaranje saveza i organizacija koji komplementarnim pristupima promiču održivost poljoprivrede.

[56] Arbenz, M. (2017) Organic 3.0 For Truly sustainable Farming and Consumption, IFOAM Organics International, vol. 2, str. 9-24. Dostupno na: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/organic3.0_v.2_web_0.pdf [22.kolovoza 2019]

[57] Arbenz, M. (2017) Organic 3.0 For Truly sustainable Farming and Consumption, IFOAM Organics International, vol. 2, str. 9-24. Dostupno na: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/organic3.0_v.2_web_0.pdf [22.kolovoza 2019]

• **Osnaživanje od farme do krajnjeg potrošača**, prepoznati međuovisnost i stvarna partnerstva duž lanca vrijednosti.

• **Knjigovodstvene vrijednosti troškovi i koristi**, potiču transparentnost prema potrošačima i donositeljima politika i osnaživanju poljoprivrednika.

4. EKOLOŠKA PROIZVODNJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Ekološka proizvodnja na području Republike Hrvatske je još razvitku, ali postoji potencijal i potražnja za takvih vrstama proizvoda. Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju otvorio se put ekološkim proizvođačima prema europkskom tržištu i potrošačima. Ekološka proizvodnja regulirana je od strane Europske Unije i domaćih regulatornih tijela, a oni koji se žele baviti ekološkom proizvodnjom moraju ispunjavati određene uvjete. Znak ekološkog proizvoda ("ekoproizvod") dodjeljuje se za ekološke proizvode koji su proizvedeni sukladno propisima i pravilima za ekološku proizvodnju, koji su stručno nadzirani i za koje je izdana potvrdnica da su proizvedeni sukladno s propisanim temeljnim zahtjevima za ekološku proizvodnju.[58]

4.1. Počeci razvoja i obilježja ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj

Krajem 80-ih godina, na području Republike Hrvatske počinju prvi pokušaji ekološke proizvodnje, kao odgovor na rastući trend ekološke osviještenosti i brige za zdravlje u Europi. Registracija prvih proizvođača ekološke hrane provedena je 2003. godine, kada je prema statistici Ministarstva poljoprivrede upisano 130 ekoloških proizvođača. U posljednjih nekoliko godina, točnije tijekom posljednjeg desetljeća, raste interes brojnih sudionika za ekološkom poljoprivredom, kako na globalnoj, tako i na nacionalnoj razini. Može se reći da globalni trendovi koji se odnose na postupni prijelaz s konvencionalne ne ekološku poljoprivredu, imaju izniman utjecaj i na Republiku Hrvatsku. To se potvrđuje sve većim interesom poljoprivrednika, poduzetnika, vlade i lokalne zajednice za proizvodima ekološke poljoprivrede i proizvodnje.[59]

Prema Grahovcu razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj može se podjeliti u 3 razdoblja:[60]

1) Razdoblje do 1991. godine smatraju se počeci ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, kada se nekolicina proizvođača odlučila okušati u relativno novom načinu

[58] Narodne novine (2010) Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Zagreb: Narodne novine d.d., izdanje NN 139/2010, str. 12-22
[59] Petljak, K. (2011) Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski vjesnik*, vol. XXIV, br. 2, str. 382-395.
[60] Grahovac, P. (2005) Ekonomika poljoprivrede. Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb

proizvodnje. Oni su svojim primjerom postavili temelje ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj i pokazali primjer drugim poljoprivrednim proizvođačima.

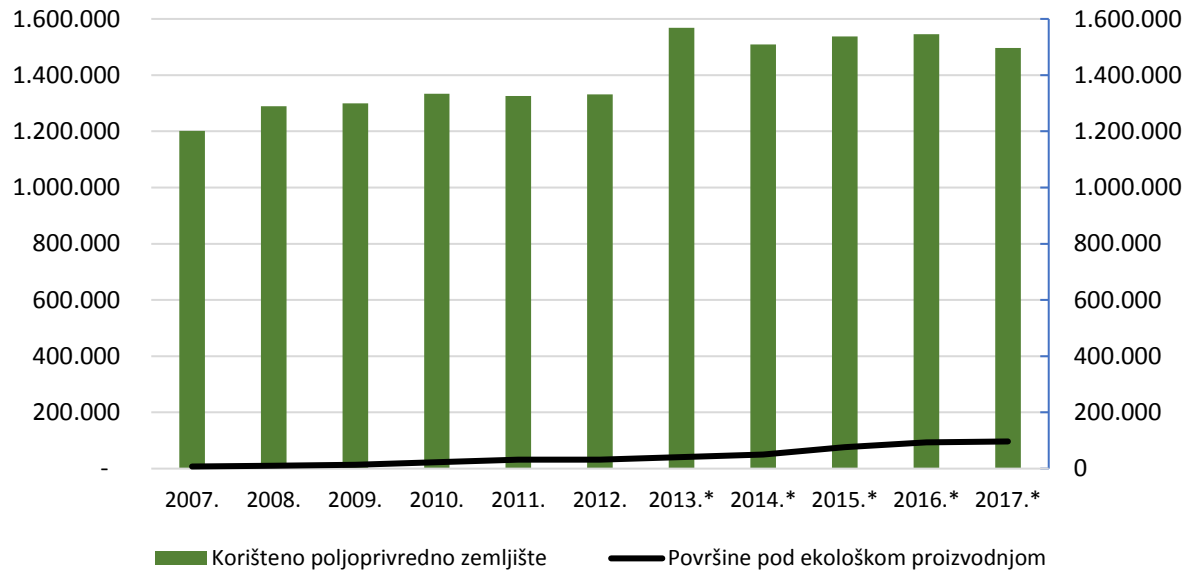
2) Razdoblje od 1991. do 2001. godine suradnjom lokanih proizvođača i poduzetnika na tržištu se javlju specijalizirane prodavaonice zdravih namirnica. Jačanjem ekološke poljoprivrede i poticanje ruralnog razvitka osnovane su udruge ekoloških proizvođača kako bi se povećala konkurentnost malih proizvođača na brzo rastućem tržištu. 1991. godine osnovan je BIOS koji je kordinirao rad pojedinih udruga. 1997. godine osnovan je Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu (HZPSS) s ciljem potpore malim obiteljskim gospodarstvima, regulaciji državnih potpora i razvitka ruralnog gospodarstva.[61]

3) Razdoblje od 2001. godine do 2012. godine obilježava izglasavanje *Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda* (NN br.12/01). Zakonom je regulirana ekološka proizvodnja na prostoru Republike Hrvatske, a bio je u skladu s regulativom Europske Unije i IFOAM-a. 2010. godine donesen je novi *Zakon o ekološkoj poljoprivredi i označavanju ekoloških proizvoda* (NN. Br. 139/10) koji je valjan i danas. Zakon uređuje ciljeve i načela proizvodnje, označavanje i kontrolu ekoloških proizvoda, zaštitu tržišnog natjecanja i zaštitu potrošača.[62]

[61] Katalinić, I. (2001) Obljetnica Hrvatskog zavoda za poljoprivrednu savjetovnu službu, *Agronomski glasnik*, vol. 63, br. 1-2, str. 49-64

[62] Narodne novine (2010) Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Zagreb: Narodne novine d.d., izdanje NN 139/2010, str. 12-22

Slika 8: Udio ekoloških površina u odnosu na ukupno korišteno poljoprivredno zemljište u Republici Hrvatskoj



Izvor: Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication /2018/01-01-19_01_2018.htm [17. kolovoza 2019]

* Od 2013. godine u ukupnoj površini korištenog poljoprivrednog zemljišta obuhvaćeno je i zajedničko zemljište. Zajedničko zemljište može biti pašnjak ili ostalo korišteno poljoprivredno zemljište na kojem se više gospodarstava zajednički koristi državnim zemljištem za ispašu stoke.

Udio ekološke poljoprivredne površine u ukupno korištenom poljoprivrednom zemljištu je 2008. godine iznosila 0,78% odnosno 10.010 ha. U razdoblju od 2012. do 2017. dolazi do višestrukog povećanja udjela koji je 2017. godine iznosio 6,5% ukupne poljoprivrednog zemljišta. Republika Hrvatska s udjelom ekološke proizvodnje se nalazi ispod prosjeka Europske Unije koji je 2017. godine iznosi 6,7%, ali trendom rasta koji je pokazala u zadnjih nekoliko godina uskoro će dostignuti europski prosjek. [63] U razdoblju od 2003. do 2017. godine došlo je do višestrukog porasta ekoloških poljoprivrednika, 2003. godine poslovalo ih tek 130, a 2017. godine na prostoru Republike Hrvatske bilo je 4023 proizvođača.[64]

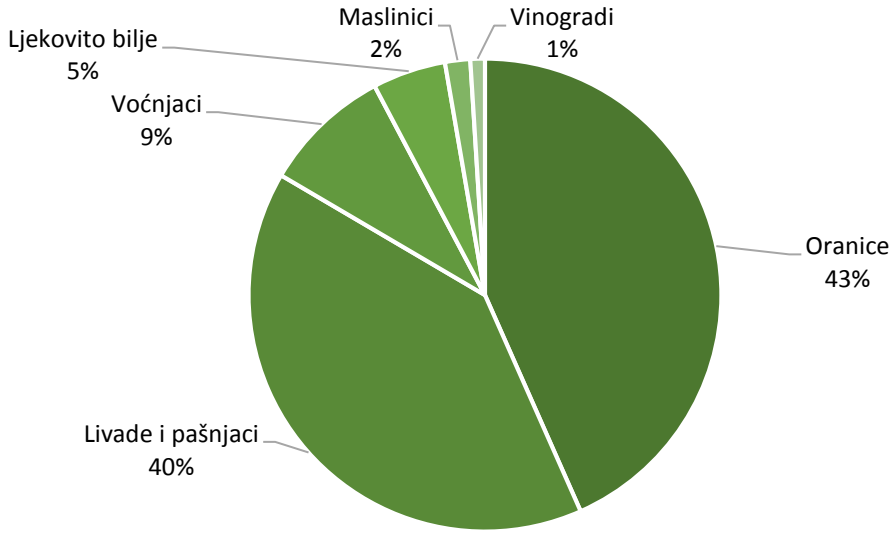
Od ukupnog ekološkog zemljišta od 96.618 hektara koje je Republika Hrvatska 2017. godine imala na raspolaganju, preko 80% uzgajanih kultura činile su livade, pašnjaci i oranice. Udio

[63] Willer, H., Lernoud. J, (2018) The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018, Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM- Organics International, str: 208-256. dostupno na: https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1 [1. kolovoza 2019]

[64] Državni zavod za statisiku (2018) Ekološka proizvodnja u 2018., Priopćenje, godina. LVI., br. 1.1.19, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-19_01_2019.htm [17. kolovoza 2019]

pojedinih kultura u ekološkoj proizvodnji Republike Hrvatske u 2017. godini prikazan je na slici 8.

Slika 9: Udio ekoloških kultura u ukupnoj ekološkoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj 2017. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication /2018/01-01-19_01_2018.htm [17. kolovoza 2019]

Napomena: Površine pod oranicama uključuju i površine pod ugarom, ljekovitim biljem i povrćem

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, oranice, livade i pašnjaci sui bile najzastupljenije kulture na ekološkom zemljištu. U najvećoj mjeri se uzgajala pšenica, soja, kukuruz, šećerna repa i ječam. U proizvodnji ljekovitog bilja najzastupljenija je bila kamilica, dok u kategoriji voća u 2017. godini to je bila proizvodnja jabuka i šljiva.[65] Od spomenutih poljoprivrednih sorta, najviše je proizvedeno u Osječko-Baranjskoj županiji u kojoj je 2017. godini bilo registrirano 670 OPG gospodarstava. Iste godine u Sisačko-moslavačkoj županiji registirano je 338 OPG, te u Gradu Zagrebu 322 OPG-ovca koji su predvodili u proizvodnji voća. Najmanje ekoloških proizvođača zabilježeno je u Krapinsko-zagorskoj županiji (37 ekoloških

[65] Renko, S., Bošnjak, K. (2009) Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, br. 60, str. 369-395.

proizvođača), te u Dubrovačko-neretvanskoj i Šibensko-kninskoj županiji gdje se ekološka proizvodnja fokusirala na proizvodnju ekoloških mandarina, maslinovog ulja i vina.

4.2. Značaj i uloga institucija u poticanju ekološke proizvodnje

Nedostatak razvojnih strategija, financijskih poticaja, česte promjene zakona i nepostojanje institucionalne suradnje između državnih, regionalnih i lokalnih vlasti stvorilo je potrebu za definiranje institucionalnog okvira u ekološkoj proizvodnji. Za razvoj, djelovanje i kontrolu ekološke proizvodnje na prostoru Republike Hrvatske nadležna se državna tijela:[66]

- Odjel ekološke i integrirane poljoprivrede pri Upravi za ruralni razvoj,
- Upravna direkcija Sapard/Ipard programa,
- Povjerenstvo za ekološku proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ovlašćivanjem i akreditacijom nadzornih i certifikacijskih tijela,
- Odjel za integriranu i ekološku proizvodnju, ranije Hrvatskog zavoda za poljoprivrednu savjetodavnu službu, a sada Hrvatske poljoprivredne komore,
- Poljoprivredne inspekcije za ekološku proizvodnju

2002. godine, nakon donošenja Zakona o državnoj potpori poljoprivred,i ribarstvu i šumarstvu, financijske subvencije za ekološku proizvodnju su prvi puta ušle u državni sustav kao zasebna stavka. U prosincu 2010. godine usvojen je *Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda* sukladno s Uredbom Vijeća Europske Zajednice. Dobivanje certifikata je preduvjet za korištenje znaka „*eko proizvod*“, koji daje jamstvo da je proizvod proizveden sukladno načelima i pravilima Zakona. Zahtjev za korištenje eko oznake potrebno je obnavljati svake godine za svaki proizvod zasebno, a regulirano je od strane Ministarstva poljoprivrede.[67]

Nesrazmjer u državnim potporama ekološkim gospodarstvima, dovelo je do koncetracije ekološke proizvodnje na malom geografskom području, što je suprotno načelima Europske

[66] Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2011) Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011.-2016. godine, Zagreb, str. 7-29
[67] Grgić, I. (2013) Agroekonomski modeli u ekološkoj hortikulturnoj proizvodnji, IPA program Europske Unije za Hrvatsku, Slavonski Brod, str. 29-53

Unije. Zbog nejednakog razvoja, pojavila se potreba za sveobuhvatnim planom i strategijom razvoja ekološke poljoprivrede.[68]

2011. godine Ministarstvo Poljoprivrede Republike Hrvatske je donjelo *„Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2016. godine"* koji je objedinio različite planove i strategije za promicanje ekološke poljoprivrede i ruralnog razvoja. Vizija programa je bila uspostava pozitivnog okruženja među proizvođačima i potrošačima u okviru ekološke poljoprivrede. Suradnjom Ministarstva zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva (MZOPUG), Ministarstva turizma , Ministarstva mora, prometa i infrastrukture, Državnog zavoda za zaštitu prirode (DZZP), Hrvatske poljoprivredne komore i ostalih institucija definirano je 16 akcijskih planova. Cilj je bio stvaranje stabilnog i stimulativnog političkog okruženja, institucionalnog i pravnog okvira i suradnja državnih tijela s lokalnim vlastima.[69]

Regionalni razvoj obalnih prostora proveden je projektom COAST koji je na snazi od 2007. godine uz potporu Programa Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP), Ministarstva zaštite okoliša i prirode te drugih nadležnih ministarstava. Projektom se obuhvaćalo područje četiriju dalmatinskih županije (Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska), a cilj je bio očuvanje biološke raznolikosti, održivo korištenje prirodnih resursa i podrška razvoja zelenog turizma.[70]

Donošenjem zakona i provođenjem projekata razvoja ekološke proizvodnje potaknut je razvoj ekološkog tržišta, porast povjerenja potrošača, zaštita okoliša, veća transparenost proizvoda, pravednija tržišna utakmica i mogućnost uključivanja na europsko tržište.

[68] Batelja Lodeta, K., Gugić, J., i Čmelik, Z. (2011) Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu, *Pomologia Croatica*, vol. 17, br. 3-4, str. 135-148.

[69] Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2011) Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011.-2016. godine, Zagreb, str. 7-29.

[70] Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2011) Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011.-2016. godine, Zagreb, str. 7-29

4.3. Ponuda ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj

Ekološka proizvodnja predstavlja 1 % ukupne poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj, ali proizvodnja i ponuda ekološke hrane na tržištu se iz godinu u godinu povećava. Razlozi neujednačene ponude ekoloških proizvoda na regionalnoj razini vidljive su zbog malih proizvodnih količina, nestandardizirane opskrbe, dugih lanaca nabave i nedostatak robnih maraka.[71] U Hrvatskoj se mogu razlikovati tri klimatska i zemljopisna područja: nizinski prostor s kontinentalnom klimom, obalni pojas s mediteranskom klimom i planinsko područje u središnjem dijelu zemlje. Zemljopisne i klimatske razlike uzrokuju neravnomjernu raspodjelu ekoloških proizvoda.[72]

U ponudi ekoloških proizvoda prevladavaju žitarica (pšenica, kukuruz), uljarice (suncokret i soja), voće i povrće. Zbog slabije razvijenosti disribucijskih kanala i kanala opskrbe, a i čestih vremenskih neprilika i oscilacijama u prinosima, ekološki proizvodi često su cijenovno nedostupni većem dijelu stanovništva.[73] Također nedostatak marketinške strategije, doveo je do sve veće zastupljenosti uvoznih ekoloških proizvoda koji prevaladavaju u ponudi supermarketa i specijaliziranih prodavaonica. [74]

Maloprodaja ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj je u 2016. godini iznosila 99 milijuna eura, a potrošnja ekoloških proizvoda po stanovniku je iznosila 24 eura.[75] Uvozni ekološki proizvodi najčešće se prodaju u velikim trgovačkim lancima (Konzum, Interšpar i Kaufland), lancima drogerija (Muller i DM) i lancima specijaliziranih prodavaonica poput Bio&Bio. Zastupljenost domaćih proizvođača u ponudi trgovina je sve veća, ali i dalje prevladavaju proizvodi porijeklom iz Njemačke, Nizozemske, Španjolske i Italije i to najčešće u

[71] Franić, R., Jurišić, Ž., Gelo, R. (2014) Food production and rural development – Croatian perspective within the European context, *Agroeconomia Croatica*, vol. 4, br. 1, str. 16-24.

[72] Zanoli, R. (2005) Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia, Universita Politecnica delle Marche, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), str.20-36. Dostupno na: http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf [29. srpnja 2019]

[73] Tolušić, Z., Zmaić, K., Deže, J. (2002) Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia, *Ekonomski pregled*, vol. 53, br.7-8, str. 782-793.

[74] Kopić, M., Cerjak, M. (2008) Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu, Agronomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, str. 1-3

[75] Willer, H., Lernoud. J, (2018) The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018, Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM- Organics International, str: 208-256. dostupno na: https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1 [1. kolovoza 2019]

kategorijama smrznutih, konzerviranih i sušenih proizvoda.[76] U ponudi domaćih proizvođača najzastupljeniji su svježe voće i povrće, džemovi, voćni sokovi (aronija i bazga), ulja za pripremu hrane (maslinovo i bučino ulje), jabučni ocat, čajevi (aronija i konoplja), masline, kupinovo vino, svježi i sušeni sirevi, maslac i mnogo drugih. Sa stajališta kupaca, najčešće se kupovalo svježe voće i povrće, ekološki kruh i peciva, mliječni proizvodi, med i pčelinji proizvodi.

Domaći proizvođači ekološke proizvode najčešće prodaju preko posrednika, odnosno u 38,7% slučajeva preko veletrgovaca. 11,8% ekoloških proizvođača plasiralo je svoje proizvode putem specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane, a manji postotak putem lokalnih prodavaonica i trgovački lanaca. Prosječno ekološko gospodarstvo u Republici Hrvatskoj je u 2017. godini bilo veličine od 5 hektara, što je prepreka u postizanju ekonomije obujma i postizanju konkurentnosti, pa takvi proizvodači svoje proizvode najčešće prodaju izravno kupcima.[77] Povremeni sajmovi ekoloških proizvoda organizirani od zajednice lokalne samouprave, vrlo su važni za promociju i prodaju ekoloških proizvoda. Najznačajniji sajmovi za hrvatske ekološke proizvodađače su „*Proizvodi hrvatskog sela*“ i „*Eko Etno Hrvatska*“. Sajmovi se održavaju u većim gradovima najčešće na otvorenim prostorima u kojima sudjeluju ekološki prooizvođači iz cijele Hrvatske.[78] Sve je veća ponuda ekoloških proizvoda preko interneta. Najčešće se radi o manjim obiteljskim gospodarstvima koji proizvode manju količinu proizvoda nedostanu za velike trgovačke lance. Takvi proizvođači prodaju proizvode u tzv. „eko košaricama“, a ponuda proizvoda u košarici se mijenja sezonski. Ovakav način prodaje popularan je kod potrošača s manjkom slobodnom vremena, pa im „eko košarice“ predstavljaju najjednostavniji oblik kupnje.

Zbog rastuće potražnje za ekološkim proizvodima, na inicijativu Gradske Uprave i lokalnih ekoloških proizvođača u srpnju 2013. godine osnovana je prva hrvatska eko tržnica *„Šijana“* u Puli. Tržnica se odvija svakog utorka, a na njoj najčešće prodaju lokalni proizvođači s isključivo certificiranim ekološkim proizvodima. Eko tržnica ne služi samo za prodaju ekoloških proizvoda, već se na njoj odvijaju razne manifestacije, kulturno-umjetnički programi s ciljem

[76] Meštović, M., Tigri, Y. (2015) Organic Food in Croatia, Belgian Trade Embassy, Pantovčak 125b, Zagreb, str. 7-14. Dostupno na: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/2015-Croatia-Organic-Food.pdf [23. kolovoza 2019]

[77] Petljak, K. (2013) Distribution channels of organic food in the Repulic of Croatia, *Poslovna izvrsnost*, vol. 7., no. 1, str. 73-96.

[78] Meštović, M., Tigri, Y. (2015) Organic Food in Croatia, Belgian Trade Embassy, Pantovčak 125b, Zagreb, str. 7-14. Dostupno na: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/2015-Croatia-Organic-Food.pdf [23. kolovoza 2019]

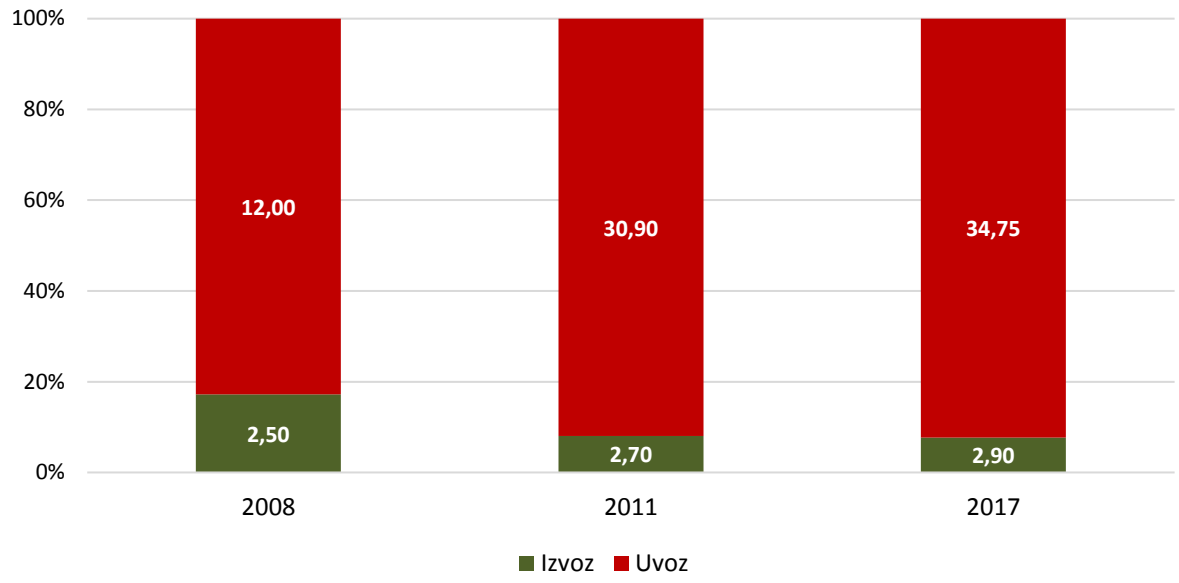
promocije ekološke svijesti kod domaćih i stranih posjetioca. Tržnica proizvođačima omogućuje lakši plasman proizvoda na tržište, izbjegavanje posrednika u prodaji, direktan i osoban kontakt s kupcima, te postizanje viših prodajnih cijena.[79]

4.4. Izvoz ekoloških proizvoda na tržište Europske Unije

Konkurentna prednost Republike Hrvatske je posjedovanje neophodnih resursa za proizvodnju poput čiste vode, zraka i tla. Česte izmjene političkih strategija i zakonodavnog okvira nerijetko otežavaju plasman proizvoda na domaće i inozemno tržište. Mala obiteljska gospodarstva koja dominiraju u proizvodnji ekoloških proizvoda nisu u mogućnosti opskrbiti tržište traženom količinom robe, a sa takvim poteškočama susreću se i europski proizvođači.[80] Stopa izvoza Republike Hrvatske prema zemljama Europske Unije svake godine bilježi pozitivan rast, 2017. godine ostvaren je rast od 11,1% u odnosu na 2016. godinu, dok u 2018. godini je ostvaren rast od 9,6% u odnosu na 2017. godinu. Značajni porast izvoza je zabilježen u sektoru poljoprivrede, šumarstva i ribarstva koji su ostvarili rast od 4,2% u 2018. godini i izvoz prehrambenih proizvoda koji je porastao za 5,5% u odnosu na 2017. godinu. Najviše se izvozilo proizvoda na bazi žitarica, riba, mliječni proizvodi i med.[81]

[79] Siljan, D., Cerjak, M. (2017) Prva eko tržnica u Hrvatskoj – zadovoljstvo proizvođača i kupaca, *Agroeconomia Croatica*, vol.7, br. 1, str. 88-108.
[80] Petljak, K. (2010) Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, vol. XXII, br. 1, str. 93-112.
[81] Državni Zavod za statistiku (2019) Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom, godina: LVI, broj: 4.2.1/1, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-02-01_01_2019.htm [23. kolovoza 2019]

Slika 10: Vrijednosti uvoza i izvoza ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj u milijunima eura



Izvor: Fibl Statistics: World – Market and trade, dostupno na: https://statistics.fibl.org [7. rujna 2019]

Promatrajući kratanja uvoza i izvoza ekoloških proizvoda, ostvarene vrijednosti uvoza su višestruko veće od izvoza ekoloških proizvoda. Iako je u razdoblju od 2008. do 2017. godine došlo do povećanje vrijednosti izvoza s 2,50 milijuna eura na 2,90 milijuna eura, vrijednosti uvoza značajno su porasle. U 2017. godini je zabilježen uvoz od 34,75 milijuna eura, što je povećanje od 300% u odnosu na vrijednost uvoza iz 2008. godine. Rast uvoza ukazuje na rast potražnje za ekoloških proizvodima na prostoru Republike Hrvatske što predstavlja priliku za domaće proizvođače.

Biovega je jedna od najvećih domaćih tvrtki koje prodaju i distribuiraju ekološke proizvode, te suradnjom s domaćim proizvođačima pomažu u plasmanu ekoloških proizvoda na domaće i inozemno tržište. Proizvodi se prodaju na više od 700 lokacija diljem Republike Hrvatske i surađuju sa više od 50 međunarodnih kompanija. Biovega je 1995. godine razvila maloprodajni sektor s specijalizacijom u području marketinga i prodaji isključivo certificiranih ekoloških proizvoda. Biovega surađuje sa 30-tak domaćih proizvođača koji imaju zadovoljavaju sljedeće uvjete: posjeduju ekološki certifikat, posjeduju potvrdu od Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo o zdravstvenoj ispravnosti gotovih proizvoda, potvrdu o primjeni HCCP sustava, potvrdu o upisniku proizvođača ekoloških proizvoda. Tvrtka Biovega samostalno organizira prijevoz robe unajmljujući uslugu transporta od tvrtki koje su educirane o pravilnom načinu

transporta ekoloških proizvoda. Glavni izvozni proizvodi su proizvodi borovnice i aronije, te proizvodi od pšenice i heljde. Spomenuti porizvodi izvoze se u Švicarsku, Italiju, Njemačku, a na tržište ih plasiraju preko svojih partnera i distributera.[82]

Hipp Grupacija smatra da Republika Hrvatska ima veliki potencijal za uzgoj ekološke hrane s povoljnom klimom i čistim okolišem. Grupacija potiče hrvatske poljoprivrednike na konverziju načina gospodarenja i surađuje s nekolicinom domaćih ekoloških proizvođača. Hipp kao vodeći svjetski proizvođač ekološke dječje hrane, posluje u pogonu tvrtke Vivera u Glini gdje se proizvodi cerealna i mliječna hrana za cijelu Hipp Grupu. Hipp proizvode plasira širom svijeta, iako im je najveće tržište upravo Europa.[83]

Cromaris je tvrtka koja se bavi uzgojem, preradom i prodajom autohtone jadranske ribe i školjki. Osnovana je 2009. godine spajanjem pionira hrvatske i europske marikulture. Ekološke proizvode izvoze više od 35 godina. Cromarisovo uzgajalište Limski zaljev posjeduje certikate za ekološku proizvodnju: Hrvatski EKO proizvod, EU Organic, AB, Bio Siegel i Naturland. U 2018. godini trvtka je čak 80% proizvoda, odnosno više od 6.500 tona izvozila na inozemno tržište. Najvažnija tržišta za plasman proizvoda u 2018. godini bila je Italija, Slovenija, Njemačka, Francuska, Poljska, Češka i Austrija.[84] Glavni izvozni proizvodi su svježa i prerađena riba (brancin, orada, zubatic i hama), a u ponudi imaju i posebnu deliciju – jadranske kamenice. U nadolazećim godinama cilj im je povećanje proizvodnje i izvoza preko 10.000 tona.

Neki autori smatraju da su autohtoni hrvatski proizvodi imaju potencijal za osvajanje europskog tržišta i priliku za procvat hrvatske ekološke proizvodnje. Autohtoni proizvodi već su prepoznati u zemljama članicama Europske Unije, te ih odlikuje konkurentska prednost. Autohtoni proizvodi izvorno su bili ekološke proizvodnje, međutim danas su sve češće sačinjeni od nekvalitetnih i uvoznih sastojaka. Proizvodnja takvih proizvoda na ekološki način uz prilagođenu marketinšku strategiju otvorilo bi priliku i drugim domaćim proizvođačima srodnih proizvoda. Takvi proizvodi mogli bi se plasirati i na ekološko tržište, što bi povećalo šanse za uspjeh. Dodavanjem ekoloških karakteristika autohtonim proizvodima koji su već prepoznati

[82] Pavlović, G. (2018) Ekološki proizvodi- procvat se nastavlja, *jaTrgovac*, KunaPark d.o.o., broj. 75, str. 20-27.
[83] Klasić-Stanković, L., Kiš, S., Weichenrieder, E. (2018) Izjava o okolišu. Hipp Croatia. Dostupno na: http://emas.azo.hr/media/14516/Izjava-o-okoli%C5% A1u_HIPP-doo_Hrvatska.pdf [23. kolovoza 2019]
[84] http://www.cromaris.hr/hr

na tržištu, smanjilo bi troškove oglašavanja, a turizam kao glavni promotor hrvatske gastronomije, mogao bi poslužiti kao odskočna daska za integraciju na europske tržište.[85]

Republici Hrvatskoj potrebna je strategija izvoza ekoloških proizvoda koja bi potrošačima olakšala plasman i promociju proizvoda na inozemnom tržištu. Domaći proizvođači imaju poteškoća u distribuciji proizvoda na domaćem tržištu, pa je teško za očekivati značajniji rast izvoza. Marketinška strategija pomogla bi ekološkim proizvodima na nađu mjesto na policama multinacionalnih kompanija, a time i do kranjih potrošača.[86]

4.5. Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj

Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja je iznio akcijski plan s konkretnim mjerama razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. U razdoblju od 2011 do 2016. godine osnovni cilj plana je bio povećanje udjela ekološke poljoprovrede na 8% ukupne poljoprivredne površine. Osim povećanja udjela ekološke proizvodnje, planom je predviđeno edukacija proizvođača, jačanje partnerskih odnosa, stjecanje povjerenja potrošača, povećanje konkurentnosti i uspostava sinergije s turističkim sektorom.

Iako je u razdoblju od 2011. do 2016. godine došlo do povećanja udjela ekološke poljoprivrede, strateški cilj povećanja ekološke površine na 8%, nije dostignut. Također mnogi drugi postavljeni ciljevi nisu dostignuti poput pokretanje projekta „Izrada i primjena hrvatskih standarda za eko-trgovine, eko-restorane, eko-agriturizme i/ili eko-hotele“ (Akcija 15.) i „poticanje institucijske kupovine ekoloških proizvoda za potrebe javnih kuhinja“ (Akcija 16.). Potpora djelovanju udruga za ekološku poljoprivredu (Akcija 11) također nije dala očekivane rezultate, te mnogim ekološki proizvođačima nedostaju osnovna sredstva za rad. Sustavna analiza i učinci provednog Akcijskog plana na ekološku poljoprivredu su i danas nepoznati, a novi akcijski plan još ne postoji. [87]

Pojedine poljoprivredne udruge samostalno su pokušale ostvarivanje ciljeva postavljene prethodnim Akcijskim planom. Hrvatski savez udruga ekoloških proizvođača (HSEP), koji

[85] Rengel, A. (2013) Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU, *Agronomski glasnik*, vol.75, br. 1, str. 55-68.
[86] Rengel, A. (2013) Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU, *Agronomski glasnik*, vol.75, br. 1, str. 55-68.
[87] *Agrovijesti* (2018) Hrvatska nije postigla strateški cilj povećanja eko površina na 8 posto što je zacrtano Akcijskim planom, Agrobiz. Dostupno na: https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/hrvatska-nije-postigla-strateski-cilj-povecanja-eko-povrsina-na-8-posto-sto-je-zacrtano-akcijskim-planom-8422 [24. kolovoza 2019]

svojim strateškim planom nastoji pomoći sadašnjim i budućim proizvođačima. Određenim mjerama pomoći proizvođačima žele ostvariti ciljeve koji nisu na zadovoljavajući način ostvareni Akcijskim planom iz 2011. godine. Cilj im je kreiranje pravednijeg tržišta i marketinga ekoloških proizvoda, zagovaranje kvalitetnije politike po pitanju ekološke poljoprivrede i prehrambenog suvereniteta, traženje inovativnih rješenja razvoja ekoloških proizvodnih modela, razmjena znanja i širenje dobre prakse te unutrašnji razvoj Saveza i pomoć udrugama članicama.

Iako u Republici Hrvatskoj ne postoji novi Akcijski plan za razvoj ekološke poljoprivrede, neke smjernice razvoja su obuhvaćene politikama razvoja drugih gospodarskih sektora. U sklopu Strategije regionalnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje do kraja 2020. godine cilj je osigurati marketinšku podršku obiteljskim gospodarstvima, organizirati plasman specifičnih lokalnih i regionalnih proizvoda karakterističnih za pojedino područje na nacionalnoj i međunarodnoj razini i poticati aktivnosti brendiranja ekoloških proizvoda. Kroz mjeru poticanja edukacije poljoprivrednika pružiti informacije o mogućnostima udruživanja, prednostima primjene ekološke poljoprivrede i procesu stjecanja ekoznaka. U okviru strategije ruralnog razvoja pokušava se potaknuti poljoprivrednike na konverziju s konvecionalne na ekološku poljoprivredu. Ministarstvo regionalnog razvoja i europskih fondova vidi potencijal u slabije razvijenim ruralnim područjima s očuvanim okolišem, pogodnim za razvoj različitih tipova ekološkog gospodarstva.[88]

Strategijom razvoja hrvatskih tržnica za razdoblje 2014 -2020. godine želi se da tržnica postane turistička destinacija i da se uvrsti u turističku ponudu gradskih zajednica. Uvrštavanjem tržnice u turističku ponudu Hrvatske turističke zajednice, turističkih agencija i ureda žele se poboljšati uvjeti trgovine na tržnicama. Ciljevi strategije su: poticati dijalog između proizvođača poljoprivrednih proizvoda, potrošača i nadležnih institucija i tijela o značenju izravne prodaje domaćih proizvoda za održivost i povećanje domaće poljoprivredne proizvodnje, te time očuvanja i razvoja ruralnog prostora.[89]

2016. godine Ministarstvo turizma Republike Hrvatske usvojilo je Akcijski plan razvoja zelenog turizma do 2020. godine. Predstavljenim planom razrađene su mjere za razvoj na

[88] Vlada Republike Hrvatske (2017) Strategija regionalnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje do kraja 2020. godine, Zagreb, str. 148-156.
[89] Udruga hrvatskih tržnica (2013) Strategija razvoja hrvatskih tržnica 2014-2020. Zagreb, str. 20-28. Dostupno na: https://www.uht.hr/download/Strategija_razvoja_hrvatskih_trznica_2014_2020.pdf [25. kolovoza 2019]

području zaštite prirode i okoliša i energetske učinkovitosti. Priliku za razvoj zelenog turizma i ekološke poljoprivrede prepoznata je u mogućnosti proširenja turističke ponude plasiranjem lokalne i ekološki proizvedene hrane na turističke destinacije. Taj dodatni element turističke ponude potiče koordinaciju turističkih i poljoprivrednih subjekta, te doprinosi konkurentnosti i kvaliteti sektora. Promocijom i sufinanciranjem zelenog sustava žele se ostvariti uštede u energentima i vodi, te smanjiti zagađenje okoliša u turističkoj sezoni. Kroz postupak certificiranja i brendiranja ekoloških proizvoda cilj je očuvanje kulturne baštine i tradicije.[90]

Republika Hrvatska nema strategiju razvoja ekološke poljoprivrede za sljedećih nekoliko godina, ali poučeni prethodnim Akcijskih planom, cilj će zasigurno biti povećanje udjela ekološke poljopoprivrede u ukupnoj poljoprivrednoj površini, subvencioniranje konverzije s konvencionalne na ekološku poljoprivredu, edukacija i marketinška pomoć proizvođačima, olakšavanje plasmana proizvoda na tržište i povećanje izvoza ekoloških proizvoda.

[90] Carić, H., Škunca, O. (2016) Akcijski plan razvoja zelenog turizma, Institut za turizam, Ministarstvo turizma, Zagreb. str. 22-61

5. EKOLOŠKA PROIZVODNJA NA PRIMJERU ZADRUGE BERRY ORGANICA

Informacije o proizvodnji, plasmanu proizvoda i mogućnostima izvoza zadruge Berry Organica dobivene su intervjuriranjem člana zadruge i vlasnika OPG-a Maria Muhara i putem web stranice www.berryorganica.hr.

5.1. Općenito o zadruzi Berry Organica

Berry Organica poljoprivredna zadruga osnovana je 2015. godine, sa ciljem postizanja kvalitetnije, konkurentnije i kontinuirane proizvodnje, te lakšeg i sigurnijeg plasmana na tržište Europske unije. Poljoprivredna Zadruga „Berry Organica“ smještena je u centru Zaprešića u Zagrebačkoj županiji, te trenutno broji 8 članova zadrugara sa područja cijele Hrvatske.

Vizija zadruge je biti vodeći proizvođač ekološkog bobičastog voća te sustavno poboljšanje kvalitete. Misija je proizvodnja ekološkog bobičastog voća najviše kvalitete temeljena na zadružnoj proizvodnji čija će izvrsnost i kvaliteta biti prepoznatljiva. Pod sloganom – „*zajedničkim, udruženim snagama*“ nastoje biti primjer moderne i uspješne zadruge.

Berry Organica trenutno ima 60 hektara nasada, njihovi proizvodi prodaju se u trgovinama zdrave hrane diljem zemlje, a na bobičasto voće odlučili su se jer za njihov uzgoj nisu potrebne velike površine zemlje. U proizvodnji, 70% postavljenih nasada čini sibirska borovnica – haskap koji sadži iznimno visoke količine vitamina A, C i E, kalcija, kalija, te različitih antioksidansa pa stoga ima antikancerogeno, antimutageno, protuupalno i protualergijsko djelovanje. Zadruga Berry Organica trenutno ima nekoliko plantaža haskapa sa 6 različitih sorti te više od 10.000 grmova, a u pripremi je sadnja još 5.000 sadnica. Uz komplementarno voće poput kupine, maline, američke borovnice, šipka, bazge, duda, aronije i ribizla posjeduju vrlo kvalitetno pokrivenu i zaokruženu proizvodnju svježeg voća koje je dostupno od kraja travnja pa sve do sredine studenog. Zadrugari Berry Organice također prodaju sadnice ekološkog bobičastog voća, te ohrabljuju mlade poljoprivrednike da se pridruže njihovoj zadruzi.

5.2 SWOT analiza zadruge Berry Organica

SWOT analiza je jedan od instrumenata koji pomaže pri kreiranju strategije. Služi za analizu vanjskog i unutarnjeg okruženja poduzeća, te za definiranje glavnih slabosti i snaga ekološke proizvodnje i upozorava na prilike i prijetnje u poslovanju. Svaku slabost ekološke proizvodnje moguće je pretvoriti u snagu, a isto tako i prijetnju u mogućnost, ako za to postoje potrebna znanja i sposobnosti. Glavne snage, slabosti, prilike i prijetnje zadruge Berry Organica definirane su u tablici 5.

Tablica 5: SWOT analiza Berry Organica

SNAGE	SLABOSTI
– Pozitivan duh – Smanjeni troškovi poslovanja – Zajedničko nastupanje na tržištu – Vlastiti zemljišni posjedi – Prepoznata kvaliteta proizvoda – Novčane potpore za ekološku proizvodnju	– Poljoprivrednici 1. generacije – Nedostatak edukacije – Neinformiranost potrošača – Nedostupnost kapitala za ulaganje – Skladištenje, logistika – Nedostaka mehaničkih strojeva – Male plantaže – Smanjeni prinosi, glodavci – Nemogućnost širenja nasada izvan vlastitih posjeda – Raštrkanost parcela
PRILIKE	**PRIJETNJE**
– EU fondovi – Besplatno savjetovanje, poslovni plan – Povećanje tržišnog udjela – Inovacije novih proizvoda – Stvaranje brenda – Izlazak na inozemno tržište	– Vremenske nepogode – Smanjeni prinosi, glodavci – Jačanje konkurencije – Promjene zakonske regulative – Neuspjeh na inozemnom tržištu

Kao glavnu snagu u Zadruzi Berry Organica ističu pozitivan duh koji vlada u zadruzi i među zadrugarima. Međusobna pomoć i podrška stvorila su nova dugogodišnja prijateljstva, što olakšava svakodnevne izazove u ekološkoj proizvodnji. Pozitivni odnosi utjecali su i na smanjenje troškova proizvodnje, zadrugari međusobno dijele alat, mehanizaciju i prijevozna

sredstva. Ističu kako im je neprestano ulaganje u kvalitetu proizvoda važniije od skupocijenog alata i najnovijih meheniziranih strojeva. Također gotovo pa nemaju troškove radne snage jer zadrugari i njihovi članovi obitelji međusobno sudjeluju u branju bobica, a ostatak radne snage su lokalni volonteri. Svi zadrugari posjeduju vlastite zemljišne posjede za uzgoj bobičastog voća. Zajedničkim nastupanjem na tržištu pod imenom Berry Organica omogućilo im je veću konkurentnost, smanjenje troškova poslovanja, veću pregovaračku moć i prepoznatu kvalitetu. Proizvode najčešće prodaju izravno kupcima tzv.“door to door“, a njihove proizvode moguće je kupiti u prodavaonicama Bio&Bio, Kaptol Centru Zagreb i na web stranicama Zdravi Pinklec i Njuškalu.

Kvaliteta proizvoda i je upravo ono što ističu kao glavnih karakteristika njihovih bobica, koje su uzgojene na ekološki način bez uporabe sintetičkih gnojiva i aditiva u uzgoju. Neprestanim poboljšanjem kvalitete žele stvoriti standard kvalitete i prepoznati brend. 90% proizvoda prodaju svježem stanju bez skladištenja, a 10% u obliku sokova i džemova. Novčane potpore Europske Unije i Ministarstva poljoprivrede vrlo su važan segment za nastavak i razvoj proizvodnje. U 2016. godini zadruga Berry Organica je prvi put plasirala svoje proizvode na tržište, te zbog financijskih problema u distribuciji i marketingu prijavili su se za dodjelivanje besprovatnih sredstava iz fondova Europske Unije. U razdoblju od 2016-2017. godine prikupili su 95.000 eura, a u 2017. godini s projektom „Berry Organica“ prijavili su se za dodatnih 120.000 eura potpore. Cilj projekta „Berry Organica“ je povećanje ekološke poljoprivredne površine za uzgoj bobica, sađenje novih 10.000 sadnica i razvoj marketinških aktivnosti na tržištu.

Kao slabost Berry Organice ističe se nedostatak iskustava, jer su to većinom poljopirvrednici prve generacije koji nisu imali značajnija iskustva u poljoprivredi, a pogotovo ne u ekološkom uzgoju. Neki zadrugari prvi put se susreću s složenim lancem nabave, opskrbe i plasmanom, ali povremene savjete traže od Agronomskog fakulteta u Zagrebu i njegovih studenata. Nedostatak edukacije pokušavaju prevladati samoobrazovanjem, informiranjem putem različitih web stranica i razgovorom s drugim ekoloških proizvođačima. Kao ključan faktor u obrazovanju navode nedostatak stručnih znanja iz područja botanike potrebnih za uspješniji uzgoj i marketinške vještine potrebne za plasman proizvoda na tržište. Osim nedostatka vlastitog znanja, kao slabost navode i neinformiranost potrošača o postojanju ponude ekoloških proizvoda i njihovim pozitivnih indikacija na zdravlje. U Republici Hrvatskoj mnogi potrošači ne razumiju značenje znaka „Hrvatski eko proizvod“ te ga često poistovjećuju s oznakama „prirodno“ i „zdravo“. Zbog nedovoljne informiranosti, potrošači često nisu spremni izdvojiti

više novca za ekološki proizvod ukoliko je na tržištu dostupan jeftiniji substitut iz konvencionalnog uzgoja. Unatoč novčanoj pomoći različitih europskih i nacionalnih fondova za poticanje proizvodnje, zadrugari ističu nedostatak kapitala za ulaganje u proizvodnju i mehanizaciju. Proces odobravanja bespovratnih sredstva i kredita je često dugotrajan i administrativno opsežan. Zbog nedostatka kapitala za ulaganje, zadruga Berry Organica uvelike ima problema s skladištenjem i distribucijom. Manjak skladišnih prostora prilagođenih karakteristikama proizvoda, prisiljavaju zadrugare za pronalazak potencijalnih kupaca kako bi u što kraćem roku prodali svježe proizvode i smanjili gubitke nastale kvarenjem i rasipanjem. Također zbog nerazvijene distribucijske mreže, primorani su većinu svojih proizvoda prodavati na lokalnom i regionalnom tržištu. Male plantaže onemogućuju im širenje nasada izvan vlastitih posjeda što im ograničava mogućnost za rast proizvodnje. Ekološki proizvođači nemaju prednost u kupnji ili zakupu državnih zemljišta, a i sam proces je dugotrajan što dodatno obeshrabljuje poljoprivrednike. Smanjene prinosa uzrukuju različiti glodavci i ostale životinje koje se hrane njihovim plodovima. Unatoč fizičkoj zaštiti dijela nasada svjesni su da taj rizik nemogu otkloniti, ali i dalje će se truditi ga smanjiti. Raštrkanost parcela za proizvodnju otežava postizanje ekonomije obujma, kretanje radne snage i alata potrebnih za obradu zemljišta.

Najveću priliku u poslovanju zadruge Berry Organica predstavljaju bespovratna sredstva fondova Europske Unije, koji im omogućuju mehanizaciju i rast proizvodnje. Dostupnost besplatnog savjetovanja u svakoj fazi ekološke proizvodnje kroz projekt „e-savjetovanje“ omogućava proizvođačima potrebne informacije. Lokalne i regionalne zajednice također se uključuju projekt besplatnog savjetovanja poljoprivrednika i pomoći u izradi plana i strategiji poslovanja. U budućnosti se nadaju povećanju tržišnog udjela u kategoriji bobičastog voća i proširenju ponude. Smatraju da pravodobnim i usmjernim marketinškim akcijama mogu stvoriti brend koji će biti prepoznat na tržištu. Ukoliko im se pruži prilika za izvoz proizvoda, prvobitno bi se umjerili na susjedne države poput Slovenije i Mađarske, gdje još nije visoka koncentracija proizvođača. Ako bi ostvarili pozitivne poslovne rezultate na susjednim tržištima, planiraju širenje izvoza na druge europske zemlje, iako ističu da bi izlazak na takva tržišta bio prerizičan za njihovo poslovanje.

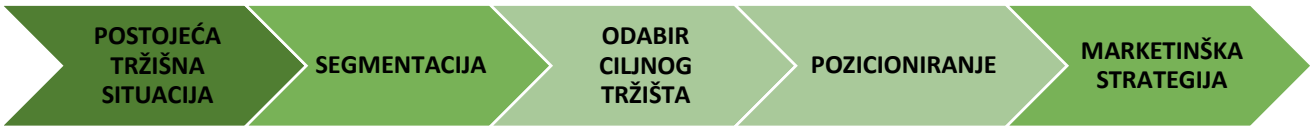
Najveća prijetnja u proizvodnji su vremenske nepogode. Oscilacije u temperaturama, velike količine padalina, česta nevremena praćena tučom predstavljaju iznimnu prijetnju u proizvodnji. Svibanjski mraz u 2017. godini nanio je veliku štetu na nasadima američke borovnice i smanjio prinose za 30%. Jačanje konkurencije i proces konverzije s tradicionalne na ekološku proizvodnje otežava im plasman porizvoda na tržište. Potrebno je uložiti veće

napore kako bi se ostvarila konkurentska prednost i prepoznatljivost od strane potrošača. Česte promjene zakonske regulative otežava proizvodnju i mogu utjecati na smanjenje poslovnih uspjeha. Prijetnja poslovanju vreba i na inozemnom tržištu u obliku konkurencije, troškova poslovanja i poslovnog neuspjeha.

5.3. Strategija ulaska na inozemno tržište zadruge Berry Organica

Zadruga Berry Organica ne izvozi proizvode na tržište Europske Unije, iako dio proizvoda prodaju lokalnom stanovništvu Republike Slovenije. Razlog tome je prostorna blizina dijela nasada (Donji Laduč) koja se nalazi blizu granice s Republikom Slovenijom. U razgovoru sa članom zadruge Mariom Muharom o glavnim preprekama za rast proizvodnje i mogućnost izvoza, predstavlja količina proizvodnje i neposjedovanje sredstava za skladištenje i transport (skladišta, sustav pakiranja proizvoda, hladnjače). Naime zbog kratkog roka trajanja bobičastog voća potrebna su značajna financijska ulaganja u infrastrukturu za čuvanje i hlađenje proizvoda. Neizvjesnost u prinosima, onemogućuje im detaljnije planiranje prodaje i otežava konkurentnost na tržištu. Motiv ulaska na inozemno tržište je ostvarivanje njihove vizije, odnosno postati vodeći proizvođač ekološkog bobičastog voća uz sustavno poboljšanje kvalitete. Odobravanje novčanih sredstava iz fondova Europske Unije, omogućilo bi nabavu hladnjače potrebne za transport na strana tržišta.

Slika 11: Postupak planiranja izvoza na inozemno tržište



Potencijal za izvoz proizvoda vide na tržištu Republike Slovenije i Mađarske, ponajviše zbog blizine tržišta, mogućnosti brze dostave i karakteristikama tržišta. Smatraju da je potražnja i ukus potrošača u susjednim državama vrlo slična domaćem tržištu, ali veličinu potencijalnog tržišta nije moguće točno procjeniti. U susjednim zemljama, kao i u Republici Hrvatskoj ne postoji velika konkurencija u segmentu bobičastog voća gdje vide priliku za uspjeh. Relevantne podatke o karakteristikama tržišta već su prikupili surađujući sa vlasnicima obiteljskih gospodarstava na tom području. U skoroj budućnosti žele stvoriti komunikaciju s potencijalnim kupcima i na taj način prikupiti informacije potrebne za što uspješniji ulazak na tržište. Glavni konkurenti na tržištu Republike Slovenije su ekološke farme poput „Zeleni krog“, „Pr'Laškarju“ i „Gajbica“ koje se međuostalim bave i uzgojom bobičastog voća (borovnica, kupina i aronija). U Republici Sloveniji kao vrlo značajan konkurent se ističe i trgovački lanac Merkator koji također u svojoj ponudi ima američke ekološke borovnice. S konkurencijom na prostoru Republike Mađarske još nisu upoznati.

Prije ulaska na strano tržište potrebna je prilagodba proizvoda tržišnim zahtjevima. Pakiranje u plastičnu ili drvenu ambalažu omogućilo bi produljenje roka trajanja i dalo vizualni element proizvodima. Logo Berry Organice mogao bi biti vrlo važan element u privlaćenju kupaca i smatram da bi ga trebalo isticati na ambalaži proizvoda. Također na ambalaži je potrebno primjernim oznakama naznačiti da je proizvod ekološkog uzgoja sukladno *„Zakonu o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda“*. Cijena proizvoda bi se određivala na temelju ponude i potražnje s uključenim troškovima transporta.

Pri odabiru strategije, za zadrugu bi bila prikladna etnocentrična strategija. Berry Organica bi i dalje bila orijetirana na domaće tržište, a samo dio proizvodnje bilo bi namjenjeno izvozu. Etnocentrična strategija omogućava oprezniji i sigurniji pristup stranom tržištu, što smanjuje potencijalni rizik od poslovnih gubitaka. Izravan izvoz bi bio najadekvatniji oblik ulaska na strano tržište jer ne zahtjeva visoke početne troškove i pruža priliku za upoznavanje s tržišnim prilikama i izazovima. Nabava prijevoznog sredstva s hladnjačom zadovoljila bi minimalne tehničke uvjete za siguran transport proizvoda do kupaca uz prihvatljive troškove. Ukoliko izravnim izvozom ostvare planirane poslovne uspjehe, zadrugari ne isključuju mogućnost distribucije proizvoda putem posrednika. Stvaranje baze potencijalnih kupaca olakšalo bi im plasman proizvoda po očekivanim cijenama i smanjilo rizik neizvjesnosti. Prednost odabranih tržišta je ista zakonska regulativa i standardi propisani od Europske Unije za proizvodnju i označavanje ekoloških proizvoda.

Diferencijacijom fizičkim karakteristikama proizvoda najprimjereniji je način pozicioniranja na tržištu. Kvaliteta proizvoda kao glavni prioritet u poslovanju zadruge Berry Organica diferencirati će ih od ostalih konkurenata. Isticanje karakteristika proizvoda kao bogatstvo vitaminima, antioksidansima antikancerogeno, antimutageno, protuupalno i protualergijsko djelovanje moglo bi privuće kupce slabijeg zdravstvenog stanja. Za uspješno poslovanje na inozemnom tržištu potrebne su marketinške aktivnosti kako bi informirali kupce o postojanju ponude. Društvene mreže vrlo su efekisan i jeftin instrument za provođenje marketinških aktivnosti. Berry Organica posjeduje vlastitu web i Facebook stranicu kroz koje je moguće vršiti različite marketinške aktivnosti. Promo videji, slike i različite nagradne igre mogu poslužiti za privlačenje potencijalnih kupaca. Također prisustvovanje na lokalnim i regionalnim sajmovima, te besplatne degustacije i promotivni pokloni često su se pokazali kao učintkoviti instrument u komunikaciji s tržištem.

U 2020. godini plan je ponovno širenje nasada bobičastog voća za 3.000 novih sadnica. Uz postojeće nasade očekuje se povećanje proizvodnje za 10%. Ukoliko odluče dio proizvoda izvoziti na inozemno tržište potrebna im je podjela zadataka. Smatraju da za početnu fazu izvoza, dovoljna dva zadrugara koja će upravljati izvozom i distribucijom, a ostatak će i dalje biti fokusiran na domaće tržište. Ukoliko u tri godine ostvare rast izvoza, planiraju zapošljavanje stručne osobe za plasman proizvoda na inozemno tržište. Glavninu izdataka potrebnih za izvoz predstavlja nabava teretnog vozila s hladnjačom i transportni troškovi od mjesta proizvodnje do kupaca. Financijski plan provedbe izvozne strategije još nemaju, ali nadaju se da će uz pomoć savjetodavnih službа razraditi plan prodaje i troškova poslovanja. Financijsku pomoć očekuju iz fondova Europske Unije i manjim dijelom od državnih i regionalnih ministarstava. U 2017. godini s projektom „Berry Organica“ prijavili su se za bespovratna novčana sredstva u iznosu od 100.000 eura, što bi omogućilo pripremu poslovanja za ulazak na inozemno tržište.

ZAKLJUČAK

Ekološka proizvodnja je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji. Porastom ekološke svijesti, brige za okoliš i zdravlje dovodi do povećanja potražnje za ekološkim proizvodima. Ne-ekološke prednosti uključuju otvaranje novih radnih mjesta osobito u socijalno ugroženim područjima s visokim stopama nezaposlenosti. Europski prehrambeni i poljoprivredni sustav izravno pridonosi rasipnoj upotrebi ograničenih globalnih resursa, gubitku biološke raznolikosti, iscrpljenju ribarstva, krčenju šuma, eroziji, oskudici vode, kao i onečišćenja vode i zraka. Europska Unija provodi strategije ekološke proizvodnje koje poštuju dobrobit životinja, potiče i nagrađuje postizanje pozitivnih ekoloških i društvenih rezultata. Subvencioniranje ekološke proizvodnje omogućilo je rast ekološke poljoprivredne površine i broj ekoloških poljoprivrednika. Italija, Njemačka, Francuska i Španjolska ističu se kao najrazvijena tržišta Europske Unije po broju proizvođača, broju ekoloških proizvoda i prihodima u maloprodaji. Strateški planovi razvoja ekološke proizvodnje regulirani su od strane Europske Unije sa sve većom ulogom nacionalnih politika prilagođeni potrebama lokalnog i regionalnog razvoja. Donošenjem zakona i provođenjem projekata razvoja ekološke proizvodnje potaknut je razvoj ekološkog tržišta, porast povjerenja potrošača, zaštita okoliša, veća transparenost proizvoda, pravednija tržišna utakmica i mogućnost uključivanja na europsko tržište.

Značaj ekološke proizvodnje je prepoznat od strane Vlade Republike Hrvatske i nadležnih ministarstva, međutim nije ostvaren planirani razvoj. Analizom stanja ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj, utvrđeno je zaostajanje proizvodnje za razvijenim europskim zemljama. Hrvatsku ekološku proizvodnju karakteriziraju mala obiteljska gospodarstva površine do 5 hektara na kojima najčešće rade članovi obitelji. Nedostatak usmjerene strategije, male veličine parcela, nedostatak obrazovanja i nerazvijenost tržišta ekološke proizvodnje predstavljaju najveće prepreke u razvoju ekološke proizvodnje u Republici Hrvatskoj. Analizom poslovanja zadruge Berry Organica, utvrđeno je postojanje potražnje za ekološkim proizvodima na našem tržištu i nezasićenosti tržišta. Poteškoće u plasmanu i distribuciji proizvoda na tržište jedan su od glavnih problema s kojima se susreću ekološki proizvođači na našim prostorima. Povećanje proizvodnje i ulazak na inozemno tržište, zadrugarima Berry Organice će stvoriti nove poslovne

prilike i izazove. Pravodobnom i kvalitetnom marketinškom strategijom moguće je stvoriti brend koji će biti prepoznatljiv u cijelom svijetu.

Literatura

- *Agrovijesti* (2018) Hrvatska nije postigla strateški cilj povećanja eko površina na 8 posto što je zacrtano Akcijskim planom, Agrobiz. Dostupno na: https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/hrvatska-nije-postigla-strateski-cilj-povecanja-eko-povrsina-na-8-posto-sto-je-zacrtano-akcijskim-planom-8422 [24. kolovoza 2019]
- Air Quality Science, Inc. (2010) Defining green products, Atlanta, vol. 1, dostupno na: http://www.cleanlink.com/pdf/casestudieswhitepapers/Defining_Green_Products.pdf [2.svibnja 2019.]
- Arbenz, M. (2017) Organic 3.0 For Truly sustainable Farming and Consumption, IFOAM Organics International, vol. 2, str. 9-24. Dostupno na: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/organic3.0_v.2_web_0.pdf [22.kolovoza 2019]
- Barabanova, Y., Zanoli, R., Schlüter, M., (2015) Transforming Food and Farming: An Organic Vision for Europe in 2030, IFOAM EU Group, Brussels. str. 6-22. Dostupno na: https://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/413-ifoam-vision-web.pdf [20.kolovoza 2019]
- Batelja Lodeta, K., Gugić, J., i Čmelik, Z. (2011) Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu, *Pomologia Croatica*, vol. 17, br. 3-4, str. 135-148.
- Buckwell, A. (2007) The Sustainable Intensification of European Agriculture, Rise Foundation, Rural Investment Support for Europe. str. 26-53. Dostupno na: http://www.risefoundation.eu/images/files/2014/2014%20SI_RISE_FULL_EN.pdf [21. srpnja 2019]
- Carić, H., Škunca, O. (2016) Akcijski plan razvoja zelenog turizma, Institut za turizam, Ministarstvo turizma, Zagreb. str. 22-61
- Cifrić, I. (2000) Održivi razvoj i strategija zaštetie okoliša, *Socijalna ekologija*, vol. 9, br. 3, str. 233-248
- Commission Of The European Communities (1999) Directions towards sustainable agriculture, The European Parliament, Brussel, str. 8-27. dostupno na : https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/cap-history/agenda2000/com 9922en .pdf [03.kolovoza 2019]

- Državni zavod za statisiku (2018) Ekološka proizvodnja u 2018., Priopćenje, godina. LVI., br. 1.1.19, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-19_01_2019.htm [17. kolovoza 2019]
- Državni Zavod za statistiku (2019) Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom, godina: LVI, broj: 4.2.1/1, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-02-01_01_2019.htm [23. kolovoza 2019]
- European Commission (2000) Organic Farming: Guide to Community rules, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg. str. 4-25 dostupno na: https://www.agriculture.gov.ie/media/migration/farmingsectors/organicfarming/publications/Orgfarmingguidetocommrules.pdf [03.kolovoza.2019]
- European Commission (2016) Facts and figures on organic agriculture in the European Union. str. 14-34. dostupno na: https://ec.europa.eu/agriculture/rica/pdf/Organic_2016_web_new.pdf [04. kolovoza 2019]
- European Commission (2017) Food an Agriculture: Driving action across the 2030 Agenda for Sustainable Development, The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), vol. 1/07, str. 15-37
- European Commission (2019) Organic Farming in EU: A fast growing sector. vol. 3, str. 3-12, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/marketbrief-organic-farming-in-the-eu_mar2019en.pdf [04. kolovoza 2019]
- European Court of Auditors (2018) Organic Food In EU, Background paper. str. 4-8. Dostupno na: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/BP_ORGANIC_FOOD/BP_ORGANIC_FOOD_EN.pdf [10. kolovoza 2019]
- European Parliament (2018) The EU's organic food market: facts and rules (infographic). Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180404STO00909/the-eu-s-organic-food-market-facts-and-rules-infographic [19. srpnja 2019]
- Franić, R., Jurišić, Ž., Gelo, R. (2014) Food production and rural development – Croatian perspective within the European context, *Agroeconomia Croatica*, vol. 4, br. 1, str. 16-24.
- Geir, B. (2007) IFOAM and the History of the International Organic Movement, U: Lockeretz, W., ur. *Organic Farming: An International History*, CABI USA, Boston, Massachusetts, str: 175-188
- Godena, S. (2011) Ekološko maslinarstvo: Izazov 21. stoljeća, *Agronomski glasnik*, vol. 3/2011., str. 171-173

- Grahovac, P. (2005). Ekonomika poljoprivrede. Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb
- Grgić, I. (2013) Agroekonomski modeli u ekološkoj hortikulturnoj proizvodnji, IPA program Europske Unije za Hrvatsku, Slavonski Brod, str. 29-53
- IFOAM (2018) Transforming Food & Farming In Europe: An organic roadmap to out Vision 2030 [online], dostupno na: www.euorganic2030.bio [23. kolovoza 2019]
- IFOAM Organic International (2019) What we do [online], A website od IFOAM – Organics International & It's Action Groups. Dostupno na: https://www.ifoam.bio/en/what-we-do [01. lipnja 2019]
- IFOAM Organics International (2005) Principles of Organic Agriculture, dostupno na: https://www.ifoam.bio/ sites/default/files /poa_english_web.pdf [13.07.2019]
- Jukić, R. (2011) Ekološko pitanje kao odgojno-obrazovna potreba, *Socijalna ekologija*, vol. 20, br. 3, str. 267-286
- Katalinić, I. (2001) Obljetnica Hrvatskog zavoda za poljoprivrednu savjetovnu službu, *Agronomski glasnik*, vol. 63, br. 1-2, str. 49-64
- Klasić-Stanković, L., Kiš, S., Weichenrieder, E. (2018) Izjava o okolišu. Hipp Croatia. Dostupno na: http://emas.azo.hr/media/14516/Izjava-o-okoli%C5%A1u_HIPP-doo_Hrvatska.pdf [23. kolovoza 2019]
- Kolaković, M (2018) Strateški pristup izlasku poduzetnika na međunarodno tržište, *Zbornik sveučilišta Libertas*, vol.3, br. 3, str. 107-123.
- Kopić, M., Cerjak, M. (2008) Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu, Agronomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, str. 1-3
- Kristiansen, P., Taji, A., Reganold. J. (2006) Organic Agriculture: A Global Perspective. CSIRO Publishing, Australija, str. 361-383
- Meštović, M., Tigri, Y. (2015) Organic Food in Croatia, Belgian Trade Embassy, Pantovčak 125b, Zagreb, str. 7-14. Dostupno na: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/2015-Croatia-Organic-Food.pdf [23. kolovoza 2019]
- Ministarstvo poljoprivrede (2018) Uloga i značaj ekološke proizvodnje, Uprava za stručnu podršku razvoju poljoprivrede i ribarstva. Dostupno na: https://www.savjetodavna.hr/2018/11/28/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/ [18. svibnja 2019]
- Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2011) Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011.-2016. godine, Zagreb, str. 7-29

- Mirecki, N., Wehinger, T., Jaklič, M. (2011) Priručnik za organsku proizvodnju za poljoprivredne proizvođače, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Podgorica, str. 94-118 dostupno na: http://www.fao.org/3/an443sr/ an443sr00.pdf [22.srpnja 2019]
- Narodne novine (2010) Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Zagreb: Narodne novine d.d., izdanje NN 139/2010, str. 12-22
- Padel, S., Lampkin, N. (2007) Development of Governmental Support for Organic Farming in Europe, U: Lockeretz, W., ur. *Organic Farming: An International History*, CABI USA, Boston, Massachusetts, str. 93-123
- Pavlović, G. (2018) Ekološki proizvodi- procvat se nastavlja, *jaTrgovac,* KunaPark d.o.o., broj. 75, str. 20-27.
- Pejnović, D., Ciganović. A., Valjak, V. (2012) Ekološka poljoprivreda Hrvatske: Problemi i mogućnosti razvoja, *Hrvatski geografski glasnik*, vol. 74., br. 1., str. 141-159
- Petljak, K. (2010) Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, vol. XXII, br. 1, str. 93-112.
- Petljak, K. (2011) Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski vjesnik*, vol. XXIV, br. 2, str. 382-395.
- Petljak, K. (2013) Distribution channels of organic food in the Repulic of Croatia, *Poslovna izvrsnost*, vol. 7., no. 1, str. 73-96.
- Puđak, J., Bokan, N. (2011.) Ekološka poljoprivreda-indikator društvenih vrednota, *Sociologija i prostor*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, vol. 49, No. 2, str. 139-142
- Qing, L., Zhen. Y. (2017) Consumer Choices and Motives for Eco-Labeled Products in China: An Empirical Analysis Based on the Choice Experiment, China Academy for Rural Development (CARD), Hangzhou, China, Vol. 331, str. 2-9
- Rengel, A. (2013) Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU, *Agronomski glasnik*, vol.75, br. 1, str. 55-68.
- Renko, S., Bošnjak, K. (2009) Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled,* br. 60, str. 369-395.
- Sanders J., Stolze M., (2011) Use and efficiency of public support measures addressing organic farming, Study report, Institut of Farm Economics, str. 2-6. dostupno na: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/ dn050266.pdf [5. kolovoza 2019]

- Schmid, O., Dabbert, S. (2008) Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation, FiBL and IFOAM EU Group, str. 21-23. Dostupno na: https://www.orgap.org /fileadmin/orgap/documents/manual.pdf [2. rujna 2019]
- Siljan, D., Cerjak, M. (2017) Prva eko tržnica u Hrvatskoj – zadovoljstvo proizvođača i kupaca, *Agroeconomia Croatica*, vol.7, br. 1, str. 88-108.
- Srpak, M., Zeman, S. (2018) Održiva ekološka poljoprivreda , *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol. 9, no. 2, str. 68-75.
- Tolušić, Z., Zmaić, K., Deže, J. (2002) Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia, *Ekonomski pregled*, vol. 53, br.7-8, str. 782-793.
- Tovey, H. (1997) Food, environmentalism and rural sociology: On the organic farming movement in Ireland. *Sociolologia Ruralis*, vol. 37, str. 21-37
- Udruga hrvatskih tržnica (2013) Strategija razvoja hrvatskih tržnica 2014-2020. Zagreb, str. 20-28. Dostupno na: https://www.uht.hr/download/Strategija_razvoja_hrvatskih_ trznica_2014_2020.pdf [25. kolovoza 2019]
- Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007 od 28. lipnja 2007. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda i stavljanju izvan snage Uredbe (EEZ) br. 2092/91, službeni list Europske unije, str. 139-161
- Vlada Republike Hrvatske (2017) Strategija regionalnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje do kraja 2020. godine, Zagreb, str. 148-156.
- Weissenberger, J. (2015) Organic Production and the European Union, EPRS European Parliamentary Research Service, str. 18-31. dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/ RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA%282015%29548989_EN.pdf [29. srpnja 2019]
- Willer, H., Lernoud. J, (2018) The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018, Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM- Organics International, str: 208-256. dostupno na: FiBL & IFOAM – Organics International (2018)
- The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2018, str. 230-231. Dostupno na: https://shop.fibl.org/CHde/ mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1 [15. kolovoza 2019]
- Willer, H., Lernoud. J, (2019) The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019, Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM- Organics International, str: 210-215. dostupno na: https://www.globalagriculture.org/fileadmin /files/weltagrarbericht/Weltagrarbericht/12Agraroekologie/2019IFOAM.pdf [5. kolovoza 2019]

- Willer, H., Schaak, D. Organic Farming and Market Development in Europe and European Union, *FIBL & IFOAM – Organics International (2019)*, str. 238. Dostupno na: http://orgprints.org/34670/1/willer-etal-2018-european-statistics.pdf [17. kolovoza 2019]
- Zanoli, R. (2005) Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia, Universita Politecnica delle Marche, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), str.20-36. Dostupno na: http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf [29. srpnja 2019]
- Znaor, D. (2016) Ekološka poljoprivreda, Nakladni zavod Globus d.o.o. Zagreb, str. 2-3

Popis ilustracija

Slika 1: Ekološko poljoprivredno zemljište i nepoljoprivredno zemljište u 2017. godini (u milijunima hektara) 17
Slika 2: Udio ekološke proizvodnje u ukupnom poljoprivrednom području u 2013. godini na regionalnoj razini 18
Slika 3: Ekološka poljoprivredna površina u 2017. godini u hektara 19
Slika 4: Kretanje ukupnog broja poljoprivrednih gospodarstava i ekoloških gospodarstva u razdoblju od 2013 do 2016. godine (u tisućama) 20
Slika 5: Udio ekoloških kultura u ukupnoj ekološkoj proizvodnji Europske Unije u 2017. godini 23
Slika 6: Zastupljenost kontrolnih tijela ili nadzornih tijela u sektoru ekološke proizvodnje u članicama Europske Unije 27
Slika 7: Vrijednosti izvoza i uvoza ekoloških proizvoda u 2017. godini u milijunima eura ... 30
Slika 8: Udio ekoloških površina u odnosu na ukupno korišteno poljoprivredno zemljište u Republici Hrvatskoj 37
Slika 9: Udio ekoloških kultura u ukupnoj ekološkoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj 2017. godine 38
Slika 10: Vrijednosti uvoza i izvoza ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj u milijunima eura 44
Slika 11: Postupak planiranja izvoza na inozemno tržište 53

Popis tablica

Tablica 1: Načela ekološke proizvodnje 9
Tablica 2: Trendovi i implikacije na ekološki sektor 21
Tablica 3: Broj ekoloških operatera u Europskoj Uniji 2017.godine 29
Tablica 4: Broj ekoloških proizvođača u Europskoj Uniji 2017. godine 29
Tablica 5: SWOT analiza Berry Organica 50

Životopis

Petra Boronić

Datum rođenja: 11.03.1994

Adresa : Vrapčanska 152, Zagreb

Broj mobilela: 095 5975 063

E-mail: petra.boronic@gmail.com

OBRAZOVANJE

2018.- Ekonomski fakultet- Zagreb, Zagreb, smjer: Trgovina i međunarodno poslovanje

2012.-2018. Ekonomski fakultet- Zagreb, Zagreb, preddiplomski sveučilišni studij

2008.-2012. 1. Ekonomska škola, Zagreb

RADNO ISKUSTVO

2017.- Generali osiguranje d.d.

2017. Erste&Steiermärkische Bank d.d

2014.-2017. Hennes & Mauritz

OSOBNE VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

Engleski jezik: dobro snalaženje u govoru i pismu

Njemački jezik: osnovno snalaženje u govoru i pismu