

Maloprodaja organske hrane u Republici Hrvatskoj

Krizmanić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:039378>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Trgovina i međunarodno poslovanje**

**MALOPRODAJA ORGANSKE HRANE U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Ana Krizmanić

Zagreb, rujan, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Trgovina i međunarodno poslovanje**

**MALOPRODAJA ORGANSKE HRANE U REPUBLICI
HRVATSKOJ
RETAIL OF ORGANIC FOOD IN THE REPUBLIC
OF CROATIA**

Diplomski rad

Ana Krizmanić, 0067530946

Mentor: Prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog 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 / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Sažetak

Organska hrana je hrana proizvedena metodama koje ne uključuju suvremene umjetne aditive kao npr. pesticide i kemijska gnojiva, ne sadrži GMO (genetski modificirane organizme) i nije tretirana zračenjem, industrijskim otapalima ili kemijskim dodacima hrani. Veći dio ljudske povijesti poljoprivredna proizvodnja može se nazvati "organskom". Tek su se tijekom 20. stoljeća u proizvodnji hrane koristile velike količine umjetnih kemikalija. Pokret za organsku poljoprivredu nastao je 1940-ih kao odgovor na industrijalizaciju poljoprivrede i poznat je kao „Zelena revolucija“.

Maloprodaja organske hrane, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj iz dana u dan dobiva sve veću važnost. Promjena stavova i stila života većeg broja potrošača doprinijela je većoj potražnji za organskom hranom.

U radu je napravljena usporedba konzumacije organske hrane u svijetu i u Hrvatskoj i kroz anketni upitnik je ispitano koliki postotak korisnika zapravo konzumira i koristi takve proizvode u svakodnevnom životu.

Ključne riječi: organska hrana, maloprodaja organske hrane, održiva potrošnja, budući razvoj

Summary

Organic food is food produced by methods that do not include modern artificial additives such as pesticides and chemical fertilizers, does not contain GMOs (genetically modified organisms) and has not been treated with radiation, industrial solvents or chemical food additives. For most of human history, agricultural production can be called "organic". It was not until the 20th century that large amounts of artificial chemicals were used in food production. The organic farming movement arose in the 1940s as a response to the industrialization of agriculture and is known as the "*Green Revolution*".

The retail sale of organic food, both in the world and in Croatia, is gaining more and more importance day by day. Changing attitudes and lifestyles of a large number of consumers have contributed to a higher demand for organic food.

In the text that follows, a comparison of the consumption of organic food in the world and in Croatia was made, and the percentage of users who actually consume and use such products in their everyday life was examined through a questionnaire.

Keywords: organic food, organic food retail, sustainable consumption, future development

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. SPECIFIČNOSTI MALOPRODAJNOG POSLOVANJA	3
2.1. Pojam i funkcija maloprodaje	3
2.2. Vrste maloprodajnih oblika.....	5
2.3. Povijesne pretpostavke za razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj.....	7
2.4. Maloprodaja hrane u Republici Hrvatskoj	8
3. ORGANSKA HRANA I ZAKONSKA REGULATIVA ORGANSKIH PROIZVODA ...	12
3.1. Pojam organske hrane	12
3.2. Ciljevi organske poljoprivrede	13
3.3. Organska poljoprivreda nakon 2022. godine	15
3.4. Pravna regulativa ekološke proizvodnje i označavanje ekoloških proizvoda.....	18
4. MALOPRODAJA ORGANSKE HRANE	21
4.1. Maloprodaja organske hrane u svijetu	21
4.2. Maloprodaja organske hrane u Republici Hrvatskoj.....	26
4.3. Struktura tržišta i glavni igrači u Republici Hrvatskoj.....	28
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	30
5.1. Uzorak i metode prikupljanja podataka	30
5.2. Diskusija rezultata	30
5.3. Ograničenja istraživanja.....	54
6. ZAKLJUČAK.....	55
POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....	55
POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA.....	60
ŽIVOTOPIS STUDENTA.....	62
PRILOG	63

1. UVOD

U posljednjih nekoliko desetljeća u svijet prehrane ušle su vrlo zvučne riječi, kao što su „bio“, „eko“, „organski“ proizvodi...Te kategorije počinju biti popularne početkom 2000-ih, kada dolazi do porasta svijesti kod potrošača o povezanosti prehrane sa zdravljem i utjecajem na okoliš. Od tada do danas kategorija organskih proizvoda bilježi značajnu ekspanziju. U ovom radu provelo se istraživanje putem anketnog upitnika što i kako utječe na odluku kupnje organskih proizvoda kod različitih grupa potrošača.

1.1. Predmet i ciljevi rada

S obzirom na sve veću važnost organske poljoprivrede i maloprodaje organske hrane, cilj ovog rada je pojmovno definirati maloprodaju organske hrane te objasniti odabrane klasifikacije korištenjem relevantne literature i odgovarajućih metoda istraživanja te usporedno prikazati maloprodaju organske hrane u određenim zemljama svijeta i Hrvatske.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri pisanju ovog rada korišteni su sekundarni podaci prikupljeni proučavanjem stručne literature domaćih i stranih autora, te relevantnih članaka. Osim sekundarnih, empirijskim istraživanjem prikupljeni su i primarni podaci. Empirijsko istraživanje provedeno je online putem društvenih mreža anketnim upitnikom dostupnim putem platforme Google Forms. Ispitanici su u istraživanju sudjelovali anonimno, a istraživanje je omogućilo prepoznavanje glavnih obilježja i trendova u potrošnji organske hrane, te usporedbu različitosti dviju potrošačkih generacija.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad se sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje je Uvod i u njemu se donose predmet i ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje posvećeno je specifičnostima maloprodajnog poslovanja i donosi definiciju pojma te funkciju maloprodaje, osvrće se na vrste maloprodajnih oblika, kao i povijesne pretpostavke za razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj te na maloprodaju hrane u Republici Hrvatskoj.

Treće poglavlje osvrće se na organsku hranu i zakonodavnu regulativu organskih proizvoda te donosi pojam organske hrane, ciljeve organske poljoprivrede, osvrst na organsku poljoprivredu

nakon 2022. godine te zakonsku regulativu ekološke proizvodnje i označavanja ekoloških proizvoda.

Četvrto poglavlje donosi pregled maloprodaje organske hrane u svijetu i u Republici Hrvatskoj te strukturu tržišta i glavne igrače u Republici Hrvatskoj. Peto poglavlje je empirijsko istraživanje o organskim proizvodima provedeno za potrebe ovog diplomskog rada. U ovom poglavlju pojašnjen je uzorak ispitivanja i metoda prikupljanja podataka, predstavljeni su rezultati istraživanja, kao i njegova ograničenja. Šesto poglavlje donosi zaključna razmatranja.

2. SPECIFIČNOSTI MALOPRODAJNOG POSLOVANJA

2.1. Pojam i funkcija maloprodaje

Maloprodaja se odvija kada poduzeće prodaje proizvod ili uslugu pojedinačnom potrošaču ili krajnjem kupcu za njegovu vlastitu upotrebu. Maloprodajna transakcija se može odvijati kroz različite prodajne kanale, a ono što se smatra osnovnom karakteristikom maloprodaje je to da se proizvod ili usluga prodaje onoj osobi koja će taj proizvod ili uslugu i koristiti.

Maloprodaja se u smislu gospodarske djelatnosti razvrstava kao dio trgovine. Segetlija (2001) smatra kako je trgovina gospodarska djelatnost koju karakterizira stalni izbor, razvoj, prikazivanje i nabavljanje različitih vrsta robe, prenošenje informacija o iskazanoj potražnji kupaca, uskladištenje i čuvanje zaliha roba potrebnih za prodaju te prodaja robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnog povezivanja i suradnje s proizvođačima i potrošačima.

Segetlija i Lamza-Maronić (2001) navode kako trgovinu na malo čine sve transakcije koje kupac poduzima s namjerom upotrebe proizvoda za pretprodaju, odnosno za izradu drugih proizvoda ili opće poslovne operacije pa tako trgovina na malo obuhvaća sve transakcije u kojima kupac ima namjeru potrošiti proizvod kroz osobnu, obiteljsku i kućansku upotrebu. Autori, nadalje, trgovinu na malo promatraju u funkcijskom i institucijskom smislu. U funkcijskom smislu trgovina na malo je gospodarska djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe i drugih usluga za krajnjeg potrošača, neovisno o tome tko tu djelatnost obavlja dok se u institucijskom smislu maloprodaja odnosi na nositelje koji u sklopu gospodarske djelatnosti pretežno ili isključivo obavljaju trgovinu na malo. Isti izvor navodi kako se o maloprodaji radi ne samo kada je riječ o prodaji trgovačke robe i usluga koje su vezane uz tu robu, već i o drugim uslugama kao što su frizerske, brijačke i druge, odnosno sve aktivnosti koje se odnose na neposrednu prodaju dobara ili usluga krajnjim potrošačima za osobnu uporabu.

Levy i Weitz (2009) maloprodaju (eng. *retail, retail trade, retailing*) vide kao niz poslovnih aktivnosti koje rezultiraju dodanom vrijednošću proizvoda i usluga koje se potrošačima prodaju za njihovu osobnu ili obiteljsku potrošnju. Prema tome maloprodavač (eng. *retailer*) je poduzeće koje proizvode ili usluge prodaje potrošačima za njihovu osobnu ili obiteljsku potrošnju. Slično, Berman i Evans (2010) smatraju kako se maloprodaja odnosi na sve aktivnosti prodaje roba i usluga potrošačima za njihovu osobnu, obiteljsku ili kućansku

upotrebu, a obuhvaća sve od odjeće do automobila, od hrane u restoranu do ulaznica za kino predstave.

Anić (2002) navodi kako maloprodaja udovoljava potražnji potrošača za gotovim proizvodima trajne i netrajne robe tijekom određenog vremenskog razdoblja. Roba i usluge koje kupuju potrošači stigle su do kraja opskrbnog lanca koji započinje proizvođačem ili dobavljačem, a završava trgovcem na malo.

Među funkcijama maloprodaje u opskrbnom lancu, osobito su važne one funkcije kojima kupci ostvaruju dodanu vrijednost. Prema Levyju i Wietzu (2009, str. 7) te funkcije maloprodaje su:

1. osiguravanje asortimana proizvoda i usluga
2. raspačavanje velikih količina u manje prema potrebama kupaca,
3. držanje zaliha te
4. pružanje usluga.

U ostvarenju ciljeva navedenih funkcija, smatraju Levy i Wietz (2009, str. 72-91), maloprodaja koristi različite kanale unutar opskrbnog lanca među kojima su četiri najvažnija u interakciji s potrošačima:

1. prodavaonice,
2. katalozi,
3. Internet,
4. višekanalni pristup koji kombinira neke od prethodno navedenih kanala.

Od teorijskih principa maloprodaje, prodajno osoblje prvenstveno treba razumjeti funkcije maloprodaje i pravilno ih obavljati. To su funkcije koje pokazuju sadržaj maloprodaje i ako se one ostvaruju, ciljevi maloprodaje će biti ostvareni, a ova sfera će odigrati svoju ulogu u gospodarstvu. Kada se govori o funkcijama maloprodaje, misli se na tradicionalnu maloprodaju budući da funkcije elektroničke maloprodaje zahtijevaju posebna istraživanja s obzirom na njezine karakteristike. U znanstvenoj literaturi ne postoji zajednički stav o funkcijama maloprodaje, odnosno praktičari imaju različito shvaćanje i maloprodajne funkcije (Mghebrishvili i Urotadze, 2016).

U knjizi “Essentials of Retailing”, koju su napisali Michael Levy i Barton A. Weitz, autori su u maloprodajne funkcije uvrstili: kreiranje određenog asortimana roba i usluga; raspodjelu

primljene serije robe; skladištenje zaliha; pružanje usluga (Levy i Weitz, 2009, str. 20-23). S druge strane u knjizi „Retail Management: Strategic Approach“, autori Barry Berman i Joel B. Evans daju jasnu formulaciju nekih funkcija maloprodaje. Njihova razmatranja pokazuju kako se maloprodajnim funkcijama smatraju: fizička isporuka proizvoda potrošačima, popraćena prijenosom vlasništva; izbor i nabava proizvoda; formiranje trgovačkih lista; vođenje procesa sortiranja; informiranje potrošača, proizvođača i veletrgovaca; transakcije s potrošačima (Berman i Evans, 2010, str. 6-7).

Mghebrishvili i Urotadze (2016) smatraju kako je glavna funkcija maloprodaje isporuka proizvoda krajnjim korisnicima kroz prodaju i kupnju; trgovinske poslove potrebne za obavljanje glavne funkcije koja izražava bit maloprodaje. Autorice uz te funkcije navode i podfunkcije maloprodaje koje uključuju:

1. istraživanje tržišne situacije,
2. analizu odnosa ponude i potražnje za pojedinim vrstama robe,
3. nabavu robe i formiranje trgovinskih lista,
4. skladištenje robe,
5. određivanje cijena robe,
6. pružanje informacija dobavljačima i potrošačima,
7. prodaju robe potrošačima.

Prema navedenom, maloprodaja se može razumjeti kao zadnji korak u distribuciji robe i usluga za potrošnju koje kupuju krajnji potrošači. Zato je maloprodaja važna za cjelokupno gospodarstvo, a obuhvaća aktivnosti koje čine prodaju robe i usluga potrošačima za njihovu osobnu, obiteljsku ili kućansku upotrebu te se odnosi na prodaju roba i usluga širokog raspona, od odjeće i hrane do ulaznica za kino predstave, kazališne predstave, koncerte ili automobila.

2.2. Vrste maloprodajnih oblika

Prema MSG (2022) maloprodaja se odnosi na proces u kojem trgovac na malo prodaje robu izravno krajnjem korisniku za vlastitu potrošnju u malim količinama. Prema tome, vrste maloprodajnih mjesta su:

1. Robne kuće, odnosno prostri koji pod jednim krovom krajnjim potrošačima nude širok izbor proizvoda. U robnoj kući potrošači mogu na jednom mjestu dobiti

gotovo sve proizvode koje žele kupiti (odjevne predmete, nakit, toaletne potrepštine, elektroničke uređaje, kozmetiku, obuću, igračke, knjige).

2. Supermarket, odnosno prodavaonica u kojoj se općenito prodaju prehrambeni proizvodi i potrepštine za kućanstvo, pravilno smješteni i raspoređeni u određene odjele. Supermarket je veći oblik malih prodavaonica mješovitom robom i zadovoljava potrebe kućanstva potrošača. Različiti prehrambeni proizvodi (meso, povrće, mliječni proizvodi, sokovi, itd.) su pravilno izloženi u svojim odjelima kako bi privukli pozornost kupaca i kako bi oni izabrali bilo koju robu ovisno o svom izboru i potrebama.
3. Trgovački centri, odnosno mnogo maloprodajnih prodavaonica koje rade na jednom mjestu. Trgovački centar se sastoji od više prodajnih mjesta od kojih svako prodaje svoju robu, ali u sklopu zajedničke platforme.
4. Skladišta, odnosno maloprodajni oblik koji prodaje ograničene zalihe na veliko po sniženoj stopi. Takvi maloprodajni oblici ne brinu puno o interijeru prodavaonice i proizvodi nisu pravilno izloženi.
5. Male prodavaonice koje vode pojedinci kako bi zadovoljile svakodnevne potrebe potrošača koji borave u blizini. U svojoj ponudi imaju odabrane artikle i nisu nimalo organizirani, te ne nude vrhunske proizvode.
6. Specijalizirane prodavaonice, odnosno one koje prodaju određeni proizvod i ništa drugo osim određenog asortimana. Takve prodavaonice potrošačima prodaju samo odabrane artikle najčešće jedne marke i prvenstveno su usmjerene na visoko zadovoljstvo kupaca.
7. Diskontne prodavaonice su one koje nude širok izbor proizvoda krajnjim potrošačima, ali po sniženoj cijeni. One nude općenito ograničen asortiman, a kvaliteta u određenim slučajevima može biti malo lošija u usporedbi s robnim kućama (MSG, 2022).

Maloprodajni oblici u području organske hrane predstavljaju spoj tradicije, inovacije i znanosti kako bi odgovorile na potrebe stanovništva za organskim proizvodima te kako bi se ostvarili društveni i ekonomski ciljevi maloprodaje organskom hranom među kojima se ističe veća razina kvalitete života svih uključenih u proces proizvodnje i trgovine takve vrste hrane.

2.3. Povijesne pretpostavke za razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj

Promatrano povijesno, o maloprodaji se može govoriti od trgovinske razmjene kada su stočari razmjenjivali životinje pa do otvaranja prvog trgovačkog centra početkom 20. stoljeća. Gotovo otkada postoje, ljudi dijele, razmjenjuju, prodaju i troše resurse. Kako navode Segetlija i Lamza-Maronić (2001) maloprodaja je dominantna u svakodnevnom životu svakoga od nas, kako kroz povijest tako i danas. Isto tako, ako pogledamo prema portalu Big Commerce (2022) ljudi su u trgovini razmjenjivali krave i ovce još 9.000 godina pr.n.e., a prva prava valuta postojala je čak 3.000 godina pr.n.e. u Mezopotamiji. Do 800. godine pr.n.e. u staroj Grčkoj su ljudi razvili tržnice s trgovcima koji su prodavali svoju robu na Agori u središtu grada. U razdoblju između 1700. i 1800. g. za malu, neovisnu trgovinu obiteljskom vlasništvu se koristila kolokvijalna faza „mama i tata“. U 18. i 19. stoljeću je ovakvih trgovina bilo mnogo u SAD-u, a mnoge od njih su bile drogerije ili trgovine mješovitom robom koje su prodavale sve od namirnica i tkanina do igračaka i alata. Ljudi su u to vrijeme također širili naselja diljem zemlje i stvarali nove gradove pa nije bilo neuobičajeno da svaki grad ima trgovinu koja nudi opću robu za svakodnevni život. U daljnjem razvoju maloprodaje, sredinom 1800.-ih i u ranim 1900.-im godinama je došlo do pojave robnih kuća s razvojem industrije, a među prvim robnim kućama koje su se počele pojavljivati u američkim gradovima su bile Macy's (1858.), Bloomingdales (1861.) i Sears (1886.). Uz razvoj maloprodaje usko je vezan i razvoj blagajničkog poslovanja.

Prema istom izvoru, sljedeći korak u razvoju maloprodaje su trgovački centri koji se javljaju tijekom 1950.-ih. Prvi trgovački centar je otvoren 1922. godine u Kansas Cityju u SAD-u, no prvi zatvoreni trgovački centar koji je odražavao način na koji i danas razmišljamo o trgovačkim centrima je otvoren 1956. godine u Minnesoti. Do 1960. godine bilo je više od 4500 trgovačkih centara koji su činili 14% maloprodaje. Nadalje, dok su ljudi voljeli trgovačke centre zbog društvenog aspekta i uživanja u razgledavanju izloga i prelasku iz trgovine u trgovinu, također se pojavio interes i za kupovinom na jednom mjestu. Međutim, za razliku od starih trgovina mješovitom robom za „mame i tate“, te su velike trgovine opsluživale veće stanovništvo i nudile jeftinije artikle u mnogo većem opsegu. Kao 'big box', Walmart je prvi otvorio svoja vrata 1962. godine, a već iste godine slijedili su ga Target i Kmart. Učinkovitost i veličina ovih maloprodajnih mjesta učinila ih je privlačnim za potrošače koji traže praktičnost i uslugu bez ikakvih drugih dodataka. Za razliku od robnih kuća s početka stoljeća koje su pružale personaliziranu uslugu i brinule o potrebama kupaca, ovi veliki trgovci su bili više usredotočeni na samoposluživanje i učinkovitost. U tim velikim trgovinama kupci su mogli

pronaći robu široke potrošnje koja im je potrebna po nižim cijenama što je omogućeno nakon Drugog svjetskog rata kada su zakonske regulative omogućile diskontnu maloprodaju.

Prema K. Marxu, razvoj trgovine i trgovačkoga kapitala doveo je do pojave industrije i industrije i industrijskog kapitala i uspostavljanja kapitalističkog društveno-gospodarskog sustava. U kapitalizmu dolazi do revolucionarnih promjena u razvoju trgovine temeljem:

- a. promjena u ekonomskoj i socijalnoj strukturi stanovništva (deagrarizacija, urbanizacija i sl.),
- b. razmjene u isključivo robno-novčanom obliku, razvojem trgovine osobito između grada i sela te
- c. nagloga porasta kupovne moći potrošača i time nagloga porasta potražnje proizvoda široke potrošnje.

Dakle, razvitkom kapitalizma raste uloga i važnost trgovine u gospodarstvu jer je sada vladajući oblik proizvodnje robna proizvodnja. Kapitalistička proizvodnja postaje sve više masovnom i sve se više specijalizira. Trgovina dobiva posebnu ulogu u opskrbi velike mase potrošača robom koja je namijenjena za nepoznatoga kupca, pa i na udaljenim tržištima. Razvijaju se nove prometnice, trgovina biva tehnički opremljenija i sl. U takvih složenim okolnostima proizvođaču finalnih proizvoda otežan je kontakt s potrošačem, a on je također odvojen i od proizvođača sirovine (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Od 1990-ih godina dolazi do razvoja najvećeg žarišta u povijesti maloprodaje, a to je Internet kupovina. Amazon je osnovan 1995. godine kao jednostavan online prodavač knjiga, a u 2018. godini je ova online maloprodajna platforma ostvarila neto prihod veći od 10 milijardi dolara. Popularnost e-trgovine leži u njezinoj praktičnosti i učinkovitosti, a kupecima omogućuje i da istražuju, pročitaju recenzije, uspoređuju cijene i kupuju u bilo koje doba dana. Rast e-trgovine odražava rast Interneta. Kako je sve više ljudi imalo pristup digitalnom svijetu, postali su zainteresiraniji za kupnju u njemu. S razvojem društvenih medija od 2007. godine do danas javljaju se i nove prilike za kapitalizaciju maloprodaje i novi izazovi (Big Commerce, 2022).

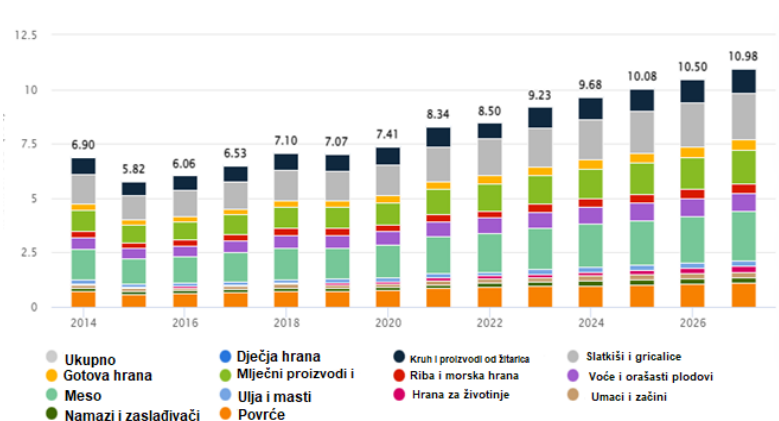
2.4. Maloprodaja hrane u Republici Hrvatskoj

U prikazu maloprodaje hrane u Republici Hrvatskoj koristi se istraživanje koje je prikupilo i obradilo njemačko poduzeće specijalizirano za podatke o tržištu i potrošačima (statista.com). Maloprodaja hrane uključuje sve vrste svježe i prerađene hrane, a tržište je podijeljeno na sljedeće segmente: mliječni proizvodi i jaja, meso, riba i morski plodovi, povrće, voće, kruh i

proizvodi od žitarica, ulja i masti, namazi i zaslađivači, umaci i začini, gotova hrana, slastice i grickalice, hrana za bebe i hrana za kućne ljubimce. Hrana predstavlja značajan dio izdataka kućanstva, ali njezina relativna važnost u odnosu na ostale proizvode opada s povećanjem prihoda (Statista, 2022).

Prema istom izvoru, prihod na tržištu hrane iznosi 8,50 milijardi USD u 2022. godine. Očekuje se da će tržište godišnje rasti za 5,25% (CAGR 2022.-2027.). Najveći segment tržišta je segment mesa s tržišnim obujmom od 1,77 milijardi USD u 2022. godini. U globalnoj usporedbi, većina prihoda ostvaruje se u Kini (1.259,00 milijardi USD u 2022.). U odnosu na ukupne brojke stanovništva, prihodi po osobi od 2.094,00 USD generirani su u 2022. godini. Na tržištu hrane 0,9% ukupnih prihoda ostvarivat će se online prodajom do 2022. godine. Na tržištu hrane očekuje se da će volumen iznositi 1.994,2 mkg do 2027. godine te da će tržište hrane pokazati rast volumena od 5,7% u 2023. Očekuje se da će prosječna količina po osobi na tržištu hrane iznositi 422,85 kg u 2022. Na grafikonu 1. prikazan je prihod po tržišnom segmentu s projekcijama prihoda do 2026. godine (Statista, 2022).

Grafikon 1. Prihod po segmentima tržišta hrane u Hrvatskoj (mlrd. USD)

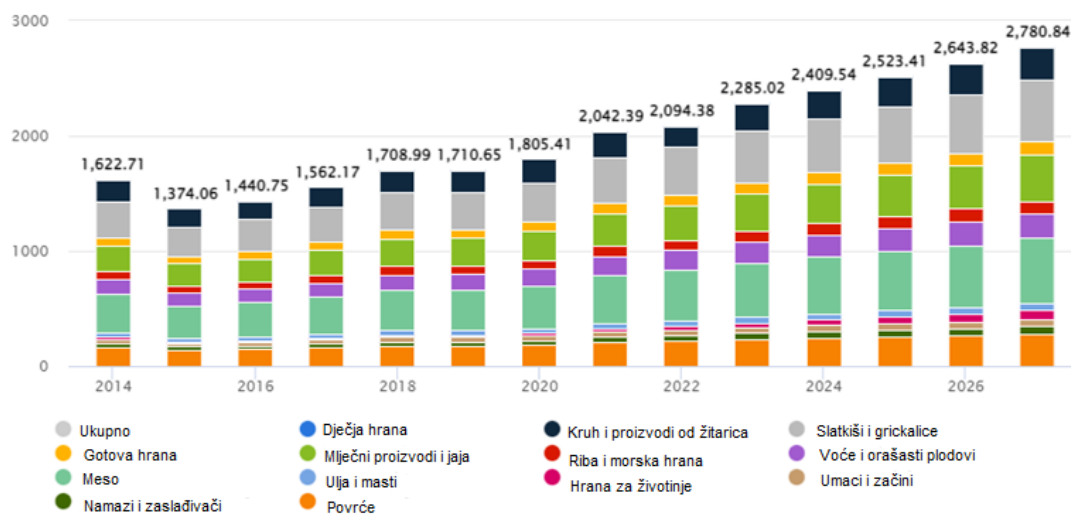


Izvor: Statista, 2022.

Iz podataka prikazanih na grafikonu 1. može se zaključiti kako je najveći prihod od prodaje u razdoblju od 2014. do 2021. godine ostvaren 2021. godine (8,34 mlrd USD) s daljnom tendencijom rasta do 2026. godine kada se očekuje prihod od ukupno 10,98 mlrd USD. Najveći prihod ostvaruje se od prodaje povrća te kruha i proizvoda od žitarica.

Promatraju li se podaci o prosječnom prihodu po stanovniku, može se uočiti kako u razdoblju od 2014. do 2021. godine bilježi rast te se projekcije rasta nastavljaju i do 2026. godine kada se očekuje da će prosječni prihod po stanovniku narasti s 2.042,39 USD na 2.780,84 USD. Podaci su prikazani na grafikonu 2.

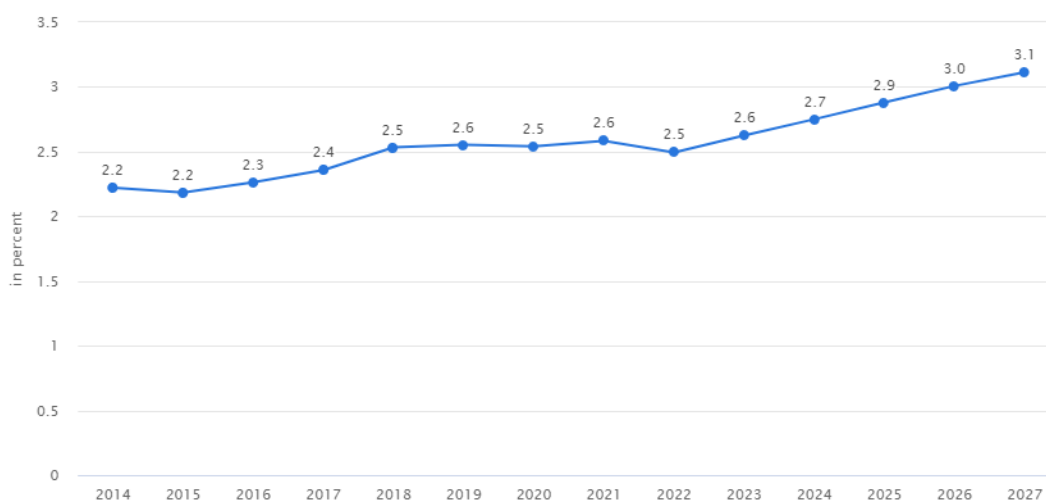
Grafikon 2. Prosječni prihod po stanovniku u Hrvatskoj u USD (trgovina hranom)



Izvor: Statista, 2022

Uzme li se u obzir organska hrana, prati se udio organske hrane u ukupnoj trgovini hrane, a podaci su prikazani na grafikonu 3.

Grafikon 3. Udio organske hrane u ukupnoj trgovini hrane u Hrvatskoj (u %)



Izvor: Statista, 2022

Iz podataka prikazanih na grafikonu 3. može se zaključiti kako je udio organske hrane u trgovini hranom još uvijek vrlo mali, ispod 3% u razdoblju do 2014. do 2021. godine, a prema projekcijama do 2027. godine se očekuje kako će taj udio rasti i doseći 3,10% u 2027. godini.

Iz navedenih podataka koji ukazuju na kontinuirani rast tržišta maloprodaje u Republici Hrvatskoj se može zaključiti kako sve više domaćih potrošača ima pozitivne stavove prema

organskoj hrani. Unatoč prikazanom rastu, udio potrošača koji redovno kupuju organsku hranu i dalje je nizak.

Osim poznavanja tržišta maloprodaje organskih proizvoda, važno je razumjeti kako na potrošače utječe i niz čimbenika kao što su svijest o zdravlju, želja za zaštitom okoliša i društvena odgovornost pa je u ove aspekte potrebno ulagati dodatne napore kako bi se što više potrošača odlučilo na kupovinu organske hrane.

3. ORGANSKA HRANA I ZAKONSKA REGULATIVA ORGANSKIH PROIZVODA

3.1. Pojam organske hrane

Organsku poljoprivredu definirala je Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu kao sustav proizvodnje koji održava zdravlje tla, ekosustava i ljudi. To je proizvodni sustav koji se oslanja na ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse prilagođene lokalnim uvjetima, a ne na korištenje inputa sa štetnim učincima (Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu, 2011).

Organska hrana je analizirana iz mnogih perspektiva i u mnogim zemljama. Pridonosi novoj paradigmi za proizvodnju hrane koja se oslanja na biologiju, ekologiju i sociologiju, a ne na više jednodimenzionalnih pristupa kemijskom i fizičkom upravljanju (Doran, Kirschnemann i Magdoff, 2007). Činjenica da organska hrana postoji i da je dostupna potrošačima rezultat je dugog niza događaja za koje se općenito smatra da su započeli tijekom 1940-ih i 1950-ih godina. Postojale su zasebne inicijative u različitim zemljama. To uključuje 'ekološku poljoprivredu' u Švicarskoj, koja je povezana sa spisima Muellerovih, učenja Rudolfa Steinera o „biodinamičkoj poljoprivredi“ u Njemačkoj i Austriji, spise Jeromea Rodalea o tlu i zdravlju u SAD-u te rad Alberta Howarda i Eve Balfora u Ujedinjenom Kraljevstvu na ono što je postalo poznato kao „organski uzgoj“. Tijekom tog vremena formirane su brojne organizacije od kojih mnoge postoje i danas (Pearson, Hanryks i Jones, 2010).

Razvoj organskog pokreta nastavio se tijekom 1960-ih i 1970-ih godina kada je došlo do porasta potrošačkog aktivizma povezanog sa zabrinutošću zbog promjena u prirodnom okolišu koje uzrokuju ljudi. Tijekom tog vremena formirana je Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu (IFOAM) koja je nastavila pružati forum za globalnu koordinaciju pokreta. Međutim, tek 1990-ih godina mnoge nacionalne vlade organsku su proizvodnju službeno priznale kao sustav proizvodnje hrane. U toj se točki počela kretati s ruba u značajnu aktivnost u glavnoj prehrambenoj industriji, a počela su se pojavljivati i akademska istraživanja o organskom sektoru (Pearson i sur., 2010).

Organska hrana jamči potpunu sljedivost od farme do stola. Uz poštivanje svih konvencionalnih zdravstvenih i sigurnosnih propisa kako bi se kvalificiralo za certifikaciju kao ekološka farma gospodarstva, detaljne evidencije o svakom aspektu farme – njezine prakse, kupljena i rasprodana roba, usjevi, stočna hrana, posteljina i gnojivo koje se koristi i držana stoka, moraju se čuvati u svrhu inspekcije i može ih u bilo kojem trenutku pregledati dotično

certifikacijsko tijelo. Takvi sveobuhvatni regulatorni postupci ne postoje u konvencionalnim poljoprivrednim sustavima, niti takvi sustavi podliježu istim pravnim postupcima provedbe (Pearson i sur., 2010).

U smislu povećanja razumijevanja kupnje hrane, niz vrijednih uvida pružen je istraživanjem lanca opskrbe hranom. Na globalnoj razini, organska industrija procjenjuje se na više od 40 milijardi USD (Willer, Yussefi-Menzler i Sorensen, 2009). Međutim, na nacionalnoj razini supermarketi dominiraju distribucijom hrane u većini razvijenih zemalja. Na primjer, u Ujedinjenom Kraljevstvu četiri lanca čine oko 80% prodaje, dok u Australiji samo dva lanca supermarketi kontroliraju sličan postotak tržišta. Poslovni model supermarketi oslanja se na visoke razine prodaje uz relativno niske profitne marže. Mnogi lanci supermarketi nude širok izbor organskih proizvoda, uključujući privatne i vlastite robne marke organskih proizvoda (Pearson i sur., 2010). Također postoji značajno proširenje asortimana organskih proizvoda dostupnih u supermarketima. To uključuje prerađene proizvode, poput organskog umaka od rajčice i organske smrznute pize. Supermarketi pružaju veći izbor postojećim potrošačima organskih proizvoda, te nude organsku opciju glavnim kupcima kojima je praktičnost važna. No, supermarketi nisu jedino maloprodajno mjesto u lancu opskrbe hranom (Berlin, Lockeretz i Bell, 2009).

Maloprodajna mjesta izvan supermarketi, ili komplementarna maloprodajna mjesta, koja se često nazivaju alternativnim maloprodajnim mjestima, također opskrbljuju hranom i, što je možda još važnije, u njima se pojavljuju mnoge inovacije u lancu opskrbe hranom. Ta prodajna mjesta proizlaze iz interesa na razini zajednice za stvaranjem lanaca opskrbe hranom koji su otporni i podržavaju ekološke, društvene i ekonomske ciljeve te se često smatraju „lokalnim” mrežama hrane. Pojavljuju se u različitim formatima, uključujući organizacije koje koriste zadružne poslovne strukture, neovisna prodajna mjesta, poljoprivredne trgovine, poljoprivrednike, tržnice, poljoprivredne programe koje podržava zajednica i produktivne vrtove (Pearson i sur., 2010).

3.2. Ciljevi organske poljoprivrede

Briga o okolišu, održavanje biološke raznolikosti te osiguranje i zaštita ekoloških staništa ključni su za organsku poljoprivredu i ugrađeni su u njezine standarde. Prema Brown (2002) čini se sve što je moguće za promicanje ekološke ravnoteže, uključujući održavanje živica, zidova i postojećih staništa, sadnju drveća i omogućavanje većih margina polja. Zabranjeno je uklanjanje živica i eksploatacija tresetišta. Svođenje zagađenja na minimum je glavni prioritet.

Sustavi ekološkog uzgoja osmišljeni su tako da što manje zagađuju tlo, atmosferu i vodotoke, a utjelovljeni su u standardima koji uključuju sve, od upravljanja gnojivom do zabrane zagađujućih praksi kao što je spaljivanje plastičnog otpada. Genetski modificiranim (GM) usjevima i životinjama nije mjesto u organskom uzgoju, a korištenje GM sjemena, usjeva, stočne hrane, životinja i bilo kojeg genetski modificiranog organizma, uključujući sve oblike GM derivata i kvasaca, zabranjeno je u sustavima ekološkog uzgoja. Ništa nije važnije organskom poljoprivredniku ili uzgajivaču od tla. To je temelj na kojem se gradi sustav ekološke poljoprivrede. Primarni cilj organskog farmera je izgraditi zdrava tla koja su obogaćena organskom tvari kako bi se osigurala prirodna plodnost, i koja imaju visoku mikrobnu aktivnost i druge vrste života u tlu te pružaju rudnik složenih hranjivih tvari koje biljke mogu iskoristiti i životinje se tako mogu hraniti (Brown, 2002).

Vodeće načelo sustava organske poljoprivrede je da se ni proizvodi ni životinje ne smiju forsirati izvan svojih prirodnih mogućnosti. Budući da na usjevima nisu dopuštena umjetna gnojiva, a za stoku se ne koriste sredstva za poticanje rasta, uključujući antibiotike, oboje rastu i razvijaju se sporije, čime se povećava potencijal za razvoj više okusa (Brown, 2002).

Osim što imaju za cilj biti samoodrživi, sustavi organske poljoprivrede primjenjuju ekstenzivne poljoprivredne prakse i troše relativno malo energije. Konvencionalni poljoprivredni sustavi uglavnom su intenzivni, obično visoko specijalizirani i troše veliku energiju, ovisni o vanjskim inputima. Stoga nisu u stanju biti samoodrživi. Plodoredi čine temelj stalne plodnosti tla i srž su organske proizvodnje usjeva i dobrog upravljanja farmom, prekidaju cikluse štetočina i pomažu u podržavanju raznolikijeg i stabilnijeg agroekosustava. Uobičajen je ciklus rotacije od pet ili sedam godina. Usjevi i životinje se izmjenjuju kako bi se spriječila neravnoteža tla i nakupljanje štetočina i bolesti. Organski uzgajivači favoriziraju i promiču biološku raznolikost. Iako moderne sorte i pasmine igraju važnu ulogu, od posebne su važnosti one prilagođene organskom uzgoju, a ne one koje se uzgajaju samo za visoke prinose i intenzivnu monokulturu. Tradicionalne pasmine koje najbolje odgovaraju lokalnoj klimi značajka su organskog uzgoja stoke (Brown, 2002).

Organski poljoprivrednici primjenjuju plodoredi i koriste kompostirano životinjsko gnojivo i domaći kompost, zelenu gnojidbu i biljne ostatke kako bi povećali plodnost tla, osigurali temelj bogat humusom za razvoj života u tlu i opskrbili biljke uravnoteženom hranom. Uzgajivači koji se bave ekološkim uzgojem nastoje koristiti što manje prskanja, a gotovo svi štetni sintetski pesticidi, uključujući OP (organofosfate), zabranjeni su. Potpuna kontrola štetnika je

nemoguća, čak i s pesticidima, a cilj na organskim farmama je održati štetnike i populacije njihovih prirodnih neprijatelja u ravnoteži. Uzgoj zdravih usjeva najbolja je obrana. Promatranje usjeva, vrijeme sjetve kako bi se izbjegli veći napadi štetočina, odabir otpornih sorti, korištenje zaštitnog agri-flisa kao fizičke barijere, odgovarajuće rotacije i dobra higijena usjeva, standardne su preventivne mjere. Osim toga, organski uzgajivači potiču prirodne grabežljivce u mikro i makro okolišu korištenjem živica, ribnjaka i drugih prirodnih značajki te znanstvenim mjerama poput biološke kontrole kojom se uvode vrste grabežljivaca za kontrolu populacije štetočina. Niske doze dopuštenih sprejeva poput mekog sapuna koriste se kao posljednje sredstvo (Brown, 2002).

3.3. Organska poljoprivreda nakon 2022. godine

Organska poljoprivreda je kroz povijest smatrana neučinkovitim pristupom u proizvodnji hrane. Danas su organska hrana i piće brzo rastući tržišni segment u globalnoj prehrambenoj industriji, a usvajanje istinski održivih poljoprivrednih sustava je najbolja prilika za osiguranje buduće sigurnosti hrane i očuvanje ekosustava. Prema Reganold i Wacther (2016), budući izazovi u proizvodnji i potrošnji hrane čine se jasnima i to su:

1. proizvodnja dovoljne količine zdrave, sigurne i pristupačne hrane za populaciju od 9 do 11 milijardi ljudi,
2. smanjenje onečišćenja i emisija stakleničkih plinova proizašlih iz proizvodnje, prerade, trgovine i potrošnje hrane,
3. razvoj prehrambenih lanaca potaknutih obnovljivom energijom i recikliranim hranjivim tvarima,
4. prilagođavanje klimatskim promjenama i ublažavanje emisija stakleničkih plinova,
5. zaštita tla, vode, zraka, bioraznolikosti i krajolika te
6. uzimanje u obzir sadašnje nove etike, prehrambene navike, stila života i potreba potrošača

Iz globalne perspektive, organska poljoprivreda je još uvijek ništa sektora budući da manje od 1% globalnog poljoprivrednog zemljišta služi organskoj proizvodnji, a samo mali dio globalne populacije konzumira organsku hranu u značajnim količinama. Proizvodni prinosi su relativno niski, a ciljevi ekološke poljoprivrede, opisani u načelima i standardima, ne postižu se na svakom gospodarstvu.

Raspravu o budućim globalnim razvojnim potrebama organske poljoprivrede su 2010. godine pokrenuli brojni poljoprivrednici i nazvana je Organic 3.0. Udruga Bioland, najveća udruga organskih poljoprivrednika u Njemačkoj je nastavila ovu raspravu te je konačno uvela pojam Organic 3.0 u globalnu raspravu. Nekoliko grupa organskih proizvođača je kasnije razvilo ideje i formiralo Organic 3.0 strategije. BioAustria (Austrija), Bio Suisse (Švicarska) i Bioland (Njemačka) su objavili zajednički dokument Organic 3.0 kako bi definirali ciljeve daljnjeg razvoja (Reganold i Wachter, 2016).

Organic 3.0 je revidirano razumijevanje uloge organskog pokreta. Pozicionira organsku poljoprivredu kao doprinositelja postignućima široko priznatih ciljeva održivog razvoja (SDG). Opći cilj Organic 3.0 je omogućiti široku primjenu istinski održivih poljoprivrednih sustava i tržišta temeljenih na organskim načelima. Organska poljoprivreda postat će svjetionik za istinski održive poljoprivredne i prehrambene sustave. Organic 3.0 proširuje mogućnosti sudjelovanja i pozicionira organsko kao moderan, inovativan poljoprivredni sustav koji holistički integrira lokalni i regionalni kontekst. Regeneracija resursa, odgovornost u proizvodnji, dostatnost u potrošnji te etički i duhovni razvoj ljudskih vrijednosti, praksi i navika koncepti su koji vode izgradnju nove organske kulture koja može potaknuti društveni razvoj. Srž Organic 3.0 je živi odnos između potrošača, proizvođača i našeg okoliša. U svojoj srži, Organic 3.0 nije preskriptivan već deskriptivan: umjesto provođenja skupa minimalnih pravila za postizanje konačnog statičkog rezultata, koncept se temelji na ishodu i kontinuirano se prilagođava lokalnim kontekstima. Organic 3.0 još uvijek se temelji na jasno definiranim minimalnim zahtjevima, poput onih koje održavaju mnoge vladine uredbe i privatni programi diljem svijeta, te na ciljevima Zahtjeva standarda IFOAM-a (IFOAM, 2020).

Iako je nekoliko istraživačkih projekata dalo niz uvida i ishoda u području ekološke poljoprivrede, unutar zajednice su identificirana neka ključna pitanja. Najvažniji izazovi za organsku poljoprivredu su prijelaz s čisto poljoprivredne perspektive na organsku perspektivu. Recenzije i meta-analize općenito podupiru percepciju da su sustavi organskog uzgoja ekološki prihvatljiviji od konvencionalnih sustava. Osim toga, organska gospodarstva općenito imaju veću raznolikost biljaka, veću raznolikost faune (kukci, fauna tla i mikrobi, ptice) i često više raznolikosti staništa i krajolika. Većina funkcionalnih skupina, kao što su biljojedi, oprašivači, predatori i proizvođači (biljke), raznolikiji su u sustavima organske poljoprivrede (Tuomisto, Hodge, Riordan i Macdonald, 2012).

Budući da organska poljoprivreda ne koristi praktički nikakve sintetske pesticide, postoji mali ili nikakav rizik od onečišćenja podzemnih i površinskih voda sintetičkim pesticidima. S obzirom na ispiranje nitrata i fosfora i emisije stakleničkih plinova, sustavi organske poljoprivrede postižu bolje rezultate od konvencionalne poljoprivrede kada se izraze po jedinici proizvodne površine, međutim, s obzirom na nižu učinkovitost korištenja zemljišta organske poljoprivrede u razvijenim zemljama, ovaj pozitivan učinak je manje izražen i u nekim slučajevima obrnut kada se izražava po jedinici (Lee, Choe i Park, 2015).

U meta-analizi parametara kvalitete okoliša, utvrđeno je da organske farme imaju niže ispiranje nitrata, emisije dušikovog oksida i emisije amonijaka po jedinici površine polja, ali veće ispiranje i emisije po jedinici proizvoda. Organski sustavi obično su energetske učinkovitiji od svojih konvencionalnih parnjaka (Lee i sur., 2015). Na primjer, u Njemačkoj, Italiji, Švedskoj i Švicarskoj utvrđeno je da organske farme troše znatno manje energije po hektaru od svojih konvencionalnih farmi, a 70% organskih farmi i 30% konvencionalnih farmi imalo je značajno nižu potrošnju energije po hektaru. jedinica proizvodnje. Općenito manja potrošnja energije i veća količina organske tvari u tlu organskih sustava čini ih idealnim nacrtima za razvoj metoda za ograničavanje emisija fosilnih goriva i izgradnju zaliha ugljika u tlu, važnih alata u rješavanju klimatskih promjena (Tuomisto i sur., 2012).

Neki tvrde kako značajno povećanje površine organskog zemljišta može povećati ograničenja dušika i drugih hranjivih tvari na prinose. Vjerojatno najveća kritika organskoj poljoprivredi njezini su niži prinosi u usporedbi s konvencionalnom poljoprivredom što je posebno značajan izazov s obzirom na zadatak prehrane rastuće svjetske populacije bez daljnje poljoprivredne ekspanzije (Connor i Minguez, 2012). Suprotno tome, neki tvrde da ekološke prednosti organske poljoprivrede daleko nadmašuju niže prinose i da bi povećanje resursa za istraživanje i uzgoj za organske sustave smanjilo jaz u prinosu (de Ponti, Rijk i van Ittersum, 2012). Drugi sugeriraju da su višenamjenski poljoprivredni sustavi, kao što je organski, zajedno s biljnom prehranom i smanjenim bacanjem hrane nužni elementi održivijeg prehrambenog sustava (Crowder, Northfield, Strand i Snyder, 2010).

Glavni konvencionalni poljoprivredni sustavi osigurali su rastuće zalihe hrane i drugih proizvoda, ali često nauštrb ostala tri cilja održivosti. Degradacija okoliša, javnozdravstveni problemi, gubitak raznolikosti usjeva i genetske bioraznolikosti te ozbiljni utjecaji na usluge ekosustava nisu samo pratili konvencionalne poljoprivredne sustave, već su se često proširili i daleko izvan granica polja. Takvi negativni vanjski učinci nisu uzeti u obzir. Izvedba sustava

organske poljoprivrede u kontekstu metrike održivosti ukazuje na to da oni bolje uravnotežuju višestruke ciljeve održivosti od svojih konvencionalnih parnjak. Na temelju sadašnjih dokaza, iako sustavi organske poljoprivrede proizvode manje prinose u usporedbi s konvencionalnom poljoprivredom, isplativiji su i ekološki prihvatljiviji te daju jednaku ili hranjiviju hranu s manje ili nimalo ostataka pesticida. Osim toga, prvi dokazi pokazuju da je organska poljoprivreda bolja u poboljšanju pružanja usluga ekosustava, osim prinosa, kao i nekih koristi za društvenu održivost. Sa samo 1% globalnog poljoprivrednog zemljišta u organskoj proizvodnji i sa svojim višestrukim prednostima održivosti, organska poljoprivreda može pridonijeti većem udjelu u prehrani svijeta. Ipak, i u razvijenim i u manje razvijenim zemljama i dalje postoje značajne prepreke poljoprivrednicima koji usvajaju organsku praksu (Reganold i Wachter, 2016).

3.4. Pravna regulativa ekološke proizvodnje i označavanje ekoloških proizvoda

S obzirom na rast ekološke proizvodnje, većina država danas pa tako i Hrvatska, ima pravno reguliranu ekološku poljoprivredu. Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (NN 139/2010) donesen je 2010. godine i bio je na snazi do 01.07.2013. godine kada je Hrvatska postala članicom Europske unije. Ovaj zakon je u čl. 3. ekološku proizvodnju definirao kao „način proizvodnje, koji koristi postupke i metode u skladu s odredbama ovog Zakona u svim fazama proizvodnje, pripreme i distribucije“, a predstavljao je pravni temelj za razvoj nove tržišne niše u prehrambenoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj.

Ulaskom u EU, Hrvatska je implementirala pravnu stečevinu EU u nacionalno zakonodavstvo te je nakon prestanka važenja Zakona o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (NN 139/2010) kao zakonodavni okvir na snazi u Republici Hrvatskoj bila Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007 koja se primjenjivala na proizvode poljoprivrednog podrijetla, uključujući proizvode akvakulture, u slučajevima u kojima se ti proizvodi stavljaju na tržište ili su namijenjeni za stavljanje na tržište, a to su:

- sirovi ili neprerađeni poljoprivredni proizvodi,
- prerađeni poljoprivredni proizvodi namijenjeni da se koriste kao hrana;
- hrana za životinje;
- vegetativni reprodukcijski materijal i sjeme za uzgoj.

Ovu Uredbu se primjenjivala na sve subjekte koji u bilo kojoj fazi proizvodnje, pripreme i distribucije sudjeluju u aktivnostima vezanim uz navedene proizvode, a od 01. siječnja 2021.

godine zamijenila je nova Uredba (EU) 2018/848 Europskog parlamenta i Vijeća o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda prema kojoj je ekološka proizvodnja „sveobuhvatan sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane u kojem su ujedinjene najbolja praksa u pogledu okoliša i klime, visoka razina bioraznolikosti, očuvanje prirodnih resursa te primjena visokih standarda za dobrobit životinja i visokih proizvodnih standarda koji su u skladu s potražnjom sve većeg broja potrošača za proizvodima proizvedenima uz primjenu prirodnih tvari i procesa. Stoga ekološka proizvodnja u društvu ima dvostruku ulogu, pri čemu se njome s jedne strane opskrbljuje specifično tržište odgovarajući na potražnju potrošača za ekološkim proizvodima, a s druge strane osiguravaju javno dostupna dobra kojima se doprinosi zaštiti okoliša i dobrobiti životinja, kao i ruralnom razvoju“.

Novo zakonodavstvo kojim se uređuje ekološka proizvodnja u EU se primjenjuje od 01. siječnja 2022. godine, nakon odgode njegove provedbe od godinu dana. Pravila odražavaju promjenjivu prirodu ovog brzo rastućeg sektora. Nova uredba osmišljena je kako bi se osiguralo pošteno tržišno natjecanje za poljoprivrednike, a istovremeno spriječila prijevara i zadržala povjerenje potrošača kroz sljedeće:

- pravila proizvodnje su pojednostavljena postupnim ukidanjem brojnih iznimaka,
- sustav kontrole ojačan je zahvaljujući strožim mjerama predostrožnosti i snažnim provjerama duž cijelog opskrbnog lanca,
- proizvođači u trećim zemljama morat će se pridržavati istih pravila kao i oni koji proizvode u EU,
- organska pravila pokrivaju širi popis proizvoda (npr. soli, pluto, pčelinji vosak, vuna, itd.) i imaju dodatna pravila proizvodnje (npr. jeleni, zečevi, i perad),
- certifikacija će biti lakša za male poljoprivrednike zahvaljujući novom sustavu grupne certifikacije;
- postojat će jedinstveniji pristup smanjenju rizika od slučajne kontaminacije.

Organski logo EU-a na prehrambenim proizvodima jamči da se poštuju pravila EU-a o ekološkoj proizvodnji. Obavezan je za prerađenu hranu. U slučaju prerađene hrane to znači da je najmanje 95% sastojaka poljoprivrednog podrijetla organsko. Supermarketi i drugi trgovci na malo mogu označiti svoje proizvode izrazom organski samo ako su u skladu s pravilima (Europski parlament, 2021).

Pema istom izvoru, EU radi na ažuriranju postojećih pravila o organskoj proizvodnji i označavanju kao odgovor na velike promjene koje su transformirale sektor. Predložene izmjene uključuju:

- strože kontrole: svi subjekti u lancu opskrbe hranom (farmeri, uzgajivači, prerađivači, trgovci, uvoznici) provjeravaju se najmanje jednom godišnje,
- pošteniju konkurenciju: proizvođači iz zemalja koje nisu članice EU-a koji žele prodavati svoje proizvode u EU-u moraju se pridržavati istih pravila kao i proizvođači u EU-u,
- sprječavanje kontaminacije pesticidima: poljoprivrednici moraju poduzeti mjere opreza kako bi izbjegli slučajnu kontaminaciju neodobrenim pesticidima ili gnojivima. Proizvod gubi organski status ako je do kontaminacije došlo zbog prijevare ili nemarnog ponašanja. Zemlje EU-a koje imaju pragove za nedozvoljene tvari u organskoj hrani mogu ih nastaviti primjenjivati, ali moraju dopustiti ulazak druge organske hrane iz drugih zemalja EU-a na svoja tržišta. Europska komisija procijenit će pravila protiv kontaminacije 2025. godine,
- bolju opskrbu organskim sjemenjem i životinjama: računalna baza podataka o dostupnosti organskog sjemena i životinja postavljena je u svakoj zemlji EU-a,
- mješovita gospodarstva: poljoprivrednicima je dopušteno proizvoditi konvencionalne proizvode uz organske, ali moraju jasno razdvojiti svoje poljoprivredne aktivnosti,
- olakšani su postupci certifikacije za male poljoprivrednike.
- uključeni su novi proizvodi poput soli, pluta i eteričnih ulja.

Nova regulativa ekološke proizvodnje koja je na snagu stupila 1. siječnja 2022. godine ima za cilj osigurati brz rast ove gospodarske grane kroz jednake tržišne uvjete za sve proizvođače te jamstvo kvalitete što je glavni pokretač povjerenja između proizvođača i krajnjih potrošača. Nova regulativa proširuje standarde organske proizvodnje i obuhvaća širi opseg proizvoda te pojednostavljuje certifikaciju za male poljoprivrednike i proizvođače.

4. MALOPRODAJA ORGANSKE HRANE

4.1. Maloprodaja organske hrane u svijetu

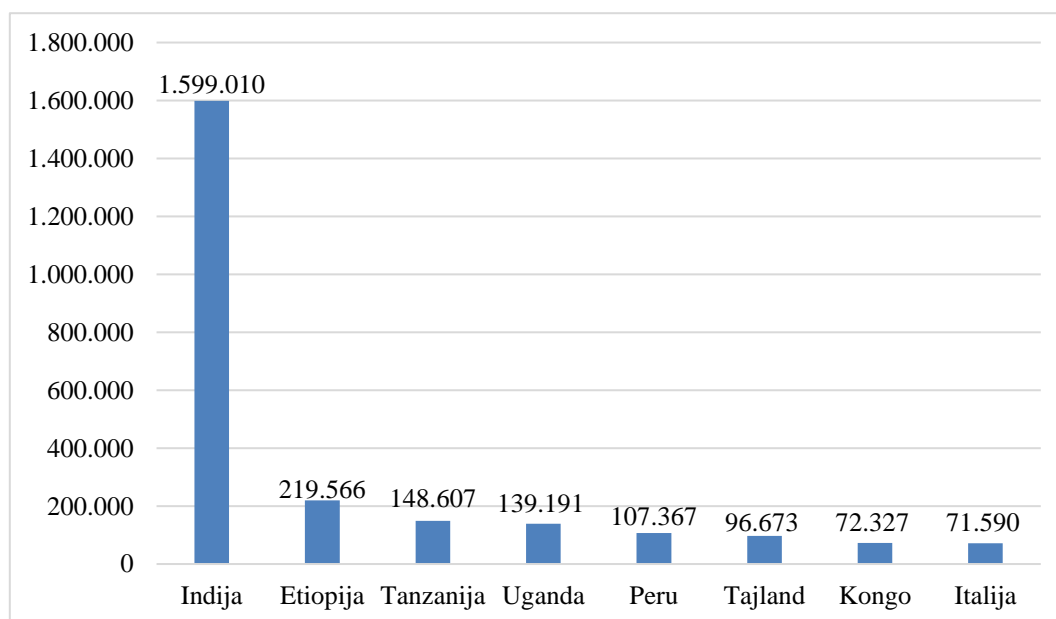
S obzirom na nedovoljnu iskorištenost prirodnih resursa, ekološku krizu, porast stanovništva i ograničenja tradicionalnog sustava prehrane u 21. stoljeću, od iznimne je važnosti ostvariti ciljeve održivog razvoja. Od pojave ekoloških proizvoda, svjedoci smo formiranja novog tržišta, koje će u budućnosti, zbog povoljnih ekonomskih, društvenih i tehnoloških čimbenika, dovesti do nastanka globalnog tržišta organske hrane. Razvoj tržišta organske hrane donosi mnoge koristi za proizvođače budući da organska proizvodnja osigurava visoke prihode proizvođačima s jedne strane i održivi razvoj s druge strane. Održivi razvoj sastoji se od dvije glavne komponente, ekonomske i socijalne, pa je ekonomska komponenta srž koncepta održivog razvoja, dok socijalna i ekološka imaju sporednu ulogu (Osaulenko, Atsenko, Rezinova, Rusak i Nitsenko, 2020).

U svom formiranju, globalno tržište organske hrane imalo je jedinstven način uspostavljanja koji se može podijeliti u četiri faze. Prvu fazu (18.–20. st.) karakterizira formiranje osnova “ekološke svijesti”. Nadalje, s pojavom ideje o organskoj proizvodnji i ekološkog pokreta u europskim zemljama, SAD-u i Japanu (1920. – 1946., druga faza) formiran je koncept ekološke proizvodnje. Kako je organska proizvodnja počela privlačiti sve više poljoprivrednika, rasla je potražnja i formirala se infrastruktura. U ovoj fazi (1946. – 1990., treća faza) razvijen je prvi sustav certificiranja organske hrane, nastao je ekološki sektor i porasla je potražnja za organskom hranom u 1960-im i 1970-im godinama, osnovane su međunarodne organizacije u području organske proizvodnje kao što su kao IFOAM (1972.) i Istraživački institut za organsku poljoprivredu (FiBL) (1973). te su razvijeni organski standardi i pravne osnove za ekološku proizvodnju diljem svijeta. Kao rezultat toga, počelo se formirati globalno tržište organske hrane (1990.–danas, četvrta faza) uvođenjem pravne osnove za proizvodnju i trgovinu organskom hranom u SAD-u, zemljama EU, Australiji, Japanu itd. što je potaknulo razvoj državnih programa potpore ekološkoj proizvodnji, dinamično povećanje broja ekoloških poljoprivrednih gospodarstava, uvoznika i izvoznika ekoloških proizvoda, pojavio se ekološki asortiman u tradicionalnim kanalima distribucije i utemeljene su vlastite ekološke robne marke trgovačkih lanaca, osnovane su organske agrarne zadruge, udruge i klasteri, došlo je do intenziviranja međunarodne trgovine organskom hranom (preko 180 zemalja), povećanja broja organskih standarda (preko 80 vrsta), proširenja i diversifikacije asortimana organske hrane (pojava novih segmenata); dinamičnog rasta globalnog tržišta organske hrane, međunarodne

trgovine temeljene na ekvivalentnim sporazumima, aktiviranja spajanja i preuzimanja u organskom sektoru, digitalizacije organskih poduzeća (stvaranje transparentnosti), pojave organskih usluga (sustavi dostave, agrobiznis) te uvođenja tečajeva ekološke proizvodnje u obrazovne ustanove (Kuepper, 2010; Behera, Alam, Vads, Sharma i Sharma, 2011; Ma i Joachin, 2006).

Istraživački institut za organsku poljoprivredu FiBL predstavlja ključne podatke o organskoj poljoprivredi u svijetu. Podaci su prikupljeni na temelju podataka FiBL-a iz nacionalnih izvora (statistički uredi, vlade, privatni sektor), od certifikatora i Eurostata – statističkog ureda EU-a. Prema podacima FiBL-a, kako je prikazano na grafikonu 4 u nastavku, najveći svjetski proizvođač organske hrane u 2020. godini je Indija s proizvedenih 1.599.010 tone organske hrane, a slijede Etiopija (219.566 tona), Tanzanija (148.607 tona), Uganda (139.191 tona), Peru (107.367 tona), Tajland (96.673 tona), Kongo (72.327 tona) te Italija (71.590 tona).

Grafikon 4. Organska proizvodnja (u tonama)



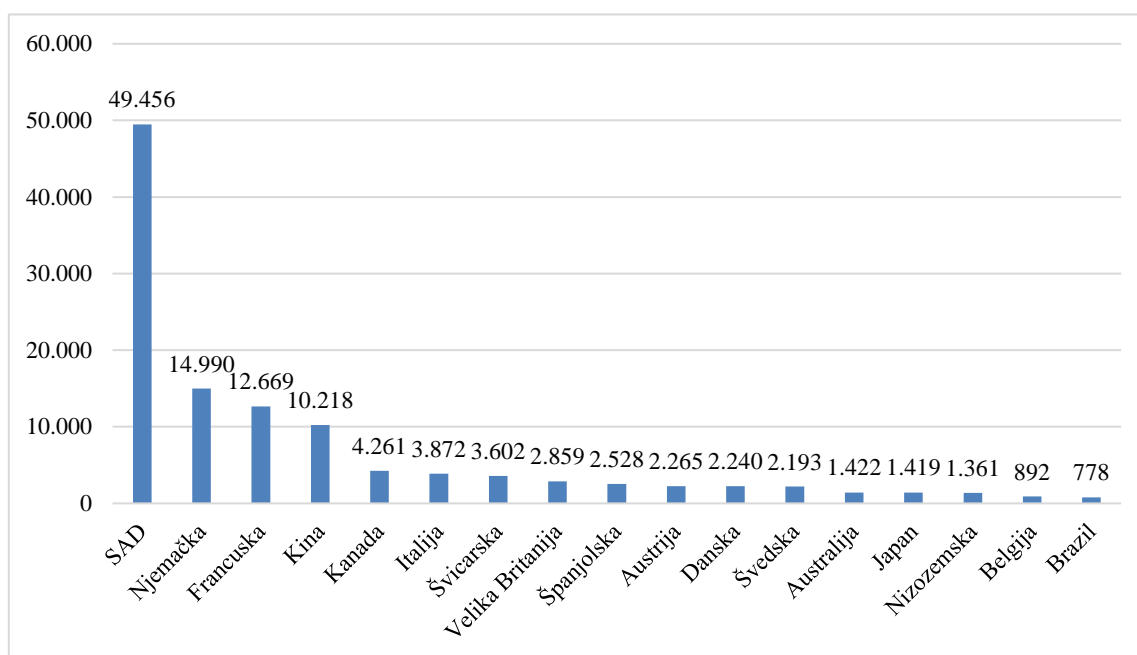
Izvor: FiBL, 2022

Iz prikazanih podataka se može zaključiti kako neke od najsiromašnijih zemalja svijeta proizvode najveće količine organske hrane što ukazuje na promjenjivi karakter prehrambenog sustava. U suštini, zemlje u razvoju se ne prilagođavaju novim svjetskim trendovima u proizvodnji hrane već zbog nedostatnosti sredstava za nabavu umjetnih gnojiva i modificiranog sjemenja, hranu proizvode na tradicionalan, ekološki način koji odgovara današnjem značenju organske proizvodnje hrane. Ipak, promjene na globalnoj razini utječu na proizvođače koji se

suočavaju s težim trgovačkim okruženjem kao rezultatom viših standarda i zahtjeva opsega, kvalitete i sljedivosti, a utjecaj imaju i promjene u prehranbenim navikama koje su povezane s višim prihodima, promjenama stilova života i slično.

Prema podacima FiBL-a, a kao što je vidljivo iz grafikona 5. , najveći svjetski trgovac organske hrane u 2020. godini su bile Sjedinjene Američke Države, Njemačka, Francuska i Kina, a slijedile su Kanada, Italija i Švicarska dok su druge zemlje u ostvarenom prihodu od prodaje organske hrane ostvarile značajno manje prihode.

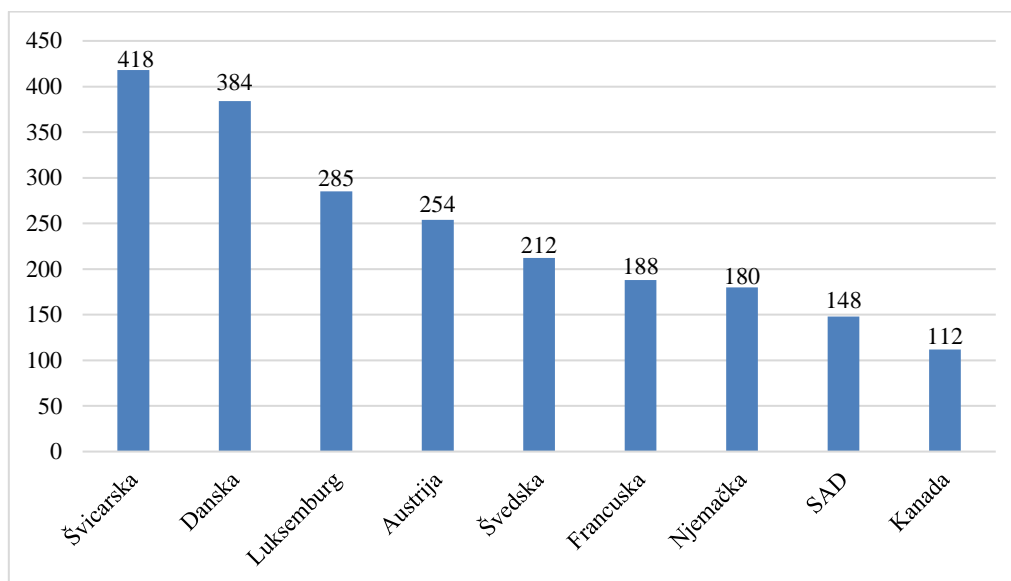
Grafikon 5. Organska maloprodaja (mil. EUR)



Izvor: FiBL, 2022

Prema podacima istog izvora, najveći prihod pod stanovniku (EUR/osoba) od prodaje organske hrane su u 2020. g. ostvarile Švicarska (418 EUR/osoba), Danska (384 EUR/osoba), Luksemburg (285 EUR/osoba), Austrija (254 EUR/osoba), Švedska (212 EUR/osoba), Francuska (188 EUR/osoba), Njemačka (180 EUR/osoba), SAD (148 EUR/osoba) te Kanada (112 EUR/osoba). Podaci su prikazani na grafikonu 6.

Grafikon 6. Prihod od organske maloprodaje po stanovniku (EUR/osobi)



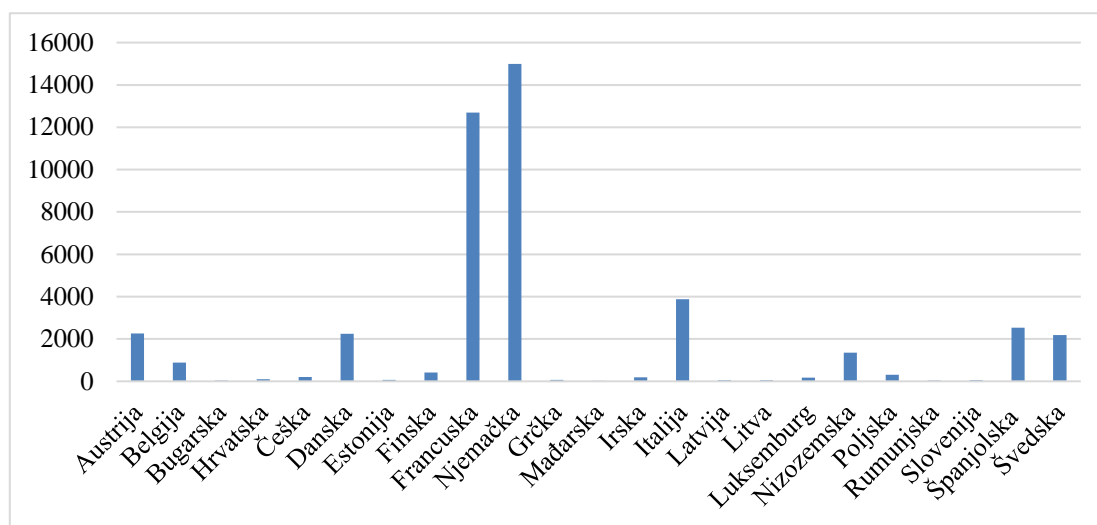
Izvor: FiBL, 2022

Tijekom posljednja tri desetljeća organska hrana i uzgoj rastu iz godine u godinu diljem EU-a i nastavljaju rasti. Organsko tržište EU-a vrlo je dinamično, a stope rasta variraju među zemljama. Politike mogu pozitivno utjecati na proizvodnje i potrošnje organske hrane.

Izdanje godišnjeg istraživanja World of Organic Agriculture za 2022., koje je pokrenuo Biofach, pokazuje da je organska maloprodaja u Europi porasla za 15% u 2022. na 52 milijarde eura. To znači da je Europska unija (s 44,8 milijardi eura) drugo najveće pojedinačno tržište za organske proizvode na globalnoj razini nakon Sjedinjenih Država s 49,5 milijardi eura (World Organic Agriculture, 2022).

Prema podacima FiBL-a, najveći prihod od prodaje organske hrane u EU ostvaruju Njemačka (14.990.00 mil. EUR) i Francuska (12.699.00 mil. EUR) dok značajne prihode ostvaruju i Austrija (2.265.00 mil. EUR), Danska (2.240.00 mil. EUR), Italija (3.872.00 mil. EUR), Španjolska (2.528.00 mil. EUR) i Švedska (2.192.80 mil. EUR). Podaci su prikazani na grafikonu 7.

Grafikon 7. Organska maloprodaja (mil. EUR)



Izvor: FiBL, 2022

Promjene u stilu života i načinu kupovine imaju važnu ulogu u prodaji organske hrane. S razvojem maloprodaje razvili su se i supermarketi koji imaju ključnu ulogu u prodaji organske hrane u današnjem svijetu. Gdje god supermarketi uđu na tržište, opskrbeni lanac se uvelike mijenja, vođen pitanjima što su standardi kvalitete i sljedivosti, kao i potrebnom isporuke velike količine hrane u kratkom vremenskom razdoblju.

Prema podacima FiBL-a, europsko tržište organske hrane je doseglo rekordnu razinu u 2020. godini. Poraslo je za 15% i doseglo prihod od 52 milijarde eura što je najveća stopa rasta u proteklom desetljeću. U Europi je bilo gotovo 420.000 organskih proizvođača, a u Europskoj uniji gotovo 350.000 dok ih je u Italiji bilo najviše, 71.590. Maloprodaja je u Europi procijenjena na 52 milijarde eura, 44,8 milijardi eura u EU. Najveće tržište je bila Njemačka (14,99 milijardi eura). EU je, prema ovim podacima, drugi najveće tržište organskih proizvoda na globalnoj razini, nakon SAD-a gdje je 2020. god. ostvaren prihod od 49,5 milijardi eura (FiBL, 2022).

Europsko tržište doseglo je rekordnu stopu rasta od 14,9 %, najveću u posljednjem desetljeću. Među ključnim tržištima najveći rast zabilježen je u Njemačkoj (22,3 %). U 2020. organska su tržišta u mnogim zemljama pokazala dvoznamenkasti rast zbog pandemije jer su ljudi ostajali kod kuće i češće kuhali. Zdravlje, okoliš i klimatske promjene postali su važna pitanja. Ako se ovaj trend nastavi, proizvodnja i prerada moraju ići u korak. Strategija Europske unije od farme do stola može podržati ovaj razvoj odgovarajućim mjerama (FiBL, 2022).

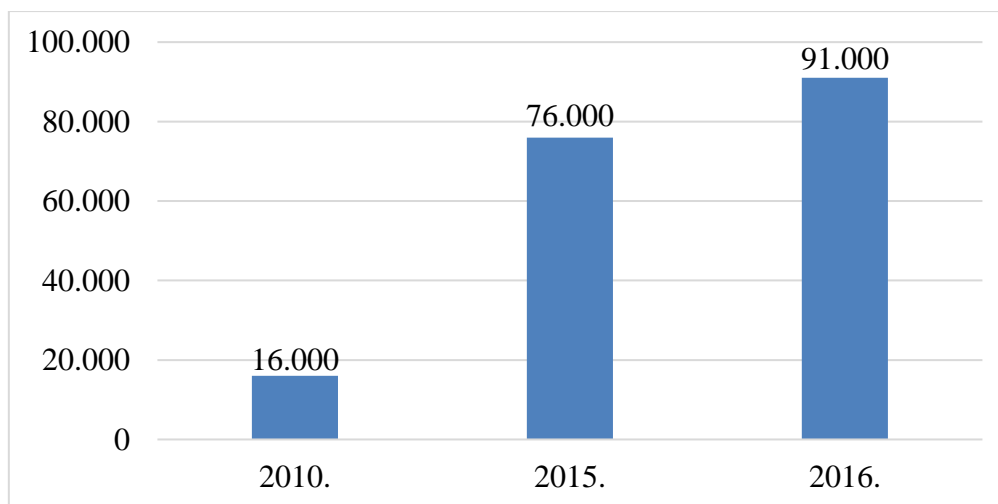
U Europi su potrošači godišnje potrošili 63,3 eura na organsku hranu po osobi (Europska unija: 101,8 eura). Po glavi stanovnika potrošnja potrošača na organsku hranu udvostručila se u posljednjem desetljeću. Švicarski i danski potrošači su 2020. najviše potrošili na organsku hranu (418 eura odnosno 384 eura po stanovniku). Na globalnoj razini, europske zemlje imaju najveći udio u prodaji organske hrane kao postotak svojih tržišta hrane. Danska ima najveći udio u prodaji organske hrane u svijetu, s 13,0 % u 2020., a slijede je Austrija s udjelom od 11,3 % i Švicarska s 10,3 % (FiBL, 2022).

4.2. Maloprodaja organske hrane u Republici Hrvatskoj

Tržište organskih proizvoda u Hrvatskoj je, prema podacima FiBL-a, vrijedno oko 99 milijuna eura, što čini više od 2% ukupne vrijednosti tržišta maloprodaje u Republici Hrvatskoj. Pogledaju li se prethodno prikazani usporedni podaci o maloprodajnom tržištu organske hrane u EU, može se uočiti kako se Hrvatska nalazi na devetom mjestu među svim članicama EU-a.

Osim maloprodaje organske hrane, Hrvatska bilježi rast i u broju poljoprivrednika koji su okrenuti ekološkoj proizvodnji hrane. Prema podacima FiBL-a, od 2010. do 2015. godine, površina pod ekološkim nasadima je porasla za četiri puta, sa 16.000 hektara na 76.000 hektara, dok je u 2016. godini površina pod ekološkim nasadima bila 91.000 hektara, a prema prikazu na grafikonu 8.

Grafikon 8. Poljoprivredne površine u RH na kojima se proizvodi ekološka hrana



Izvor: FiBL, 2022

Prema istom izvoru, u Hrvatskoj je 2020. godine bilo 5.153 proizvođača organske hrane, a prihod ostvaren od prodaje organskih proizvoda je bio 99.30 milijuna eura.

Prema podacima Brčić-Stipčević (2011), agencija za istraživanje tržišta Henda je 2004. godine provela istraživanje o organskoj hrani na uzorku od 401 ispitanika koje je pokazalo kako je 88,3% ispitanika čulo za organsku hranu, a njih 42,9% može prepoznati organsku hranu u trgovinama dok ih oko 44,9% povremeno konzumira organsku hranu, a 35,6% ispitanika uopće ne konzumira organsku hranu (Brčić-Stipčević, 2011). Radman (2005) je proveo istraživanje na uzorku od 179 ispitanika o percepciji i konzumaciji hrane među hrvatskim potrošačima te je zaključio kako hrvatski potrošači smatraju kako su ekološko proizvodi kvalitetni, zdravi i ukusni, no organsku hranu percipiraju skupom, a ni ne znaju gdje se organska hrana obično prodaje već smatraju kako se najčešće kupuje na tržnicama iz čega se može zaključiti kako domaći potrošači izjednačuju organski uzgojenu hranu s tradicionalno uzgojenom hranom.

Rezultati istraživanja koje je proveo Tolušić (2011) pokazalo je kako hrvatski potrošači pokazuju interes za organsku hranu, no zbog nedovoljno razvijene distribucijske reže u istočnoj Hrvatskoj, u tom se dijelu Hrvatske organski proizvodi manje kupuju. Agencija za istraživanje tržišta GfK (2009) je provela istraživanje o konzumaciji hrane na uzorku od 1000 građana Republike Hrvatske starijih od 15 godina. Rezultati su ukazali na to kako je 83% ispitanika upoznato s ekološkom hranom, dok su ispitanici stariji od 65 godina i niže razine obrazovanja rekli kako nisu upoznati s organskom hranom. Također, istraživanje je pokazalo kako organsku hranu kupuju osobe mlađe i srednje životne dobi, osobe visokog stupnja obrazovanja te osobe viših osobnih primanja.

U istraživanju koje su proveli Gugić i sur. (2017) izneseni su zaključci kako domaće tržište organske hrane nije dobro organizirano te kako treba povećati ulaganja u tržišnu infrastrukturu i ekološku kontrolu, a kako bi proizvođači proizveli ekološke proizvode i uspješno ih plasirali na tržište trebaju poznavati preferencije potrošača ekoloških proizvoda. Prema Petljak (2010) ekološki proizvodi su rastuća kategorija proizvoda u ponudi vodećih trgovačkih lanaca, no veći dio ih je uvezen, a kako bi se razvilo tržište ekoloških proizvoda u Hrvatskoj treba educirati potrošače, poticati suradnju s domaćim proizvođačima, proširiti ponudu svježeg voća i povrća, povećati obim proizvodnje i sniziti cijene.

4.3. Struktura tržišta i glavni igrači u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj organskim se proizvodima može trgovati u veleprodaji ili u maloprodaji. Prema Stanić Pavošević (2018) trgovci u maloprodaji imaju ulogu posrednika između veletrgovaca i krajnjih potrošača, a maloprodaja organskih proizvoda odvija se kroz nekoliko kanala distribucije:

- (vele)tržnice i sajmovi: područja uglavnom u gradovima i većim mjestima gdje eko proizvođači prodaju vlastite proizvode krajnjim kupcima s ciljem daljnje prodaje,
- trgovački centri i trgovine: mjesta na kojima veletrgovci prodaju organske proizvode krajnjim kupcima,
- drogerije i trgovine zdravom hranom: mjesta koja prodaju proizvode krajnjim kupcima,
- Internet trgovine ili Business to Consumer (B2C) trgovanje: proizvođači i potrošači eko proizvoda prodaju proizvode na lokalnom i globalnom tržištu putem Internet platformi.

Ivković (2016) navodi kako je krajem prošlog stoljeća započet postupak unutar država članica EU za označavanje ekološki proizvedenih proizvoda, odnosno proizvoda iz ekološke poljoprivrede. U početku je označavanje tim znakom bilo dobrovoljno i ekološki proizvođači nisu imali obavezu primijeniti ga na svoje proizvode sve do srpnja 2020. godine kada je EU započela s izradom novog znaka namijenjenog ekološkim proizvodima te je uvedena obveza isticanja znaka na svim ekološkim proizvodima. Kisić (2014) ističe kako je u tu svrhu stvoren „Eurolist“ ili „Priroda i Europa“ koji je u primjeni od 1. srpnja 2010. godine (slika 1).

Slika 1. Znak EU za ekološku proizvodnju i znak RH za ekološku proizvodnju



Izvor: Hrvatske šume, 2022 (<https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3>, 2.12.2022).

Prema istom izvoru, Republika Hrvatska također ima vlastiti znak ekološke proizvodnje koji se stavlja na prednju naljepnicu pakiranja ili neposredno iznad nje i to tako da je znak istaknut,

jasan i neizbrisiv, a primjenjuje se utiskivanjem ili otiskivanjem neizbrisivom bojom, naljepnicom ili privjesnicom (Kisić, 2014) (slika 1).

Kako raste potražnja za eko proizvodima, raste i njihova ponuda u maloprodaji pa ekološke proizvode nudi sve veći broj trgovačkih centara, s fokusom na voće i povrće te zdrave namirnice. Svaki ekološki proizvod u ponudi maloprodajne trgovine mora proći provjeru usklađenosti s normama za eko proizvode i imati certifikat. Eko proizvode trgovački lanci uglavnom nabavljaju od domaćih ekoloških proizvođača koji na taj način dobivaju svoje mjesto u mreži maloprodaje. Isto tako, neki trgovački lanci suradnju s malim proizvođačima ostvaruju kako bi kreirali robnu marku te tako proizvodnju i prodaju usmjeravaju na svježe voće i povrće, mliječne proizvode, suhomesnatu ponudu, kruh i peciva što je ujedno u prosjeku za 25 do 30% skuplje u odnosu na konvencionalnu hranu (Stanić Pavošević, 2018).

S obzirom na navedeno, kao i na to da su krajnji potrošači sve informiraniji o ekološkim proizvodima, njihovoj cijeni i utjecaju na zdravlje i okoliš, proizvodnja i prodaja ekoloških i organskih proizvoda bilježi rast.

Biovega je proizvođač koji ima i svoju mrežu specijaliziranih dućana bio&bio u kojima nudi široki asortiman eko proizvoda, no i u klasičnim supermarketima ponuda konstantno raste prateći tako preferencije i potražnju hrvatskih kupaca za ovom kategorijom proizvoda. Jedan od trgovaca koji u tome prednjači je i Lidl Hrvatska koji je, nakon nekoliko povremenih akcijskih ponuda, prepoznao potrebu da svoju ponudu trajno obogati eco/bio/organic proizvodima te proizvodima bez glutena i laktoze, stoga je u svoju stalnu ponudu uvrstio 50-ak eko proizvoda u segmentu svježeg voća, osnovnih živežnih namirnica i dječje hrane.

Isto tako važno je spomenuti i „bio&bio“ te „Tvornicu zdrave hrane“ koja zadnjih godina bilježi svoj rast u potražnji tržišta za takvim proizvodima. Bio&bio trgovine prepoznatljive su po provjerenom i kvalitetnom asortimanu cjelovitih prirodnih proizvoda te velikom izboru certificiranih organskih robnih marki domaćih i svjetskih proizvođača. Njihova ponuda uključuje više od 4000 prirodnih i certificiranih organskih proizvoda iz kategorije hrane i pića, dodataka prehrani, organske kozmetike kao i ekoloških proizvoda za održavanje kućanstva. S druge strane, imamo spomenutu Tvornicu zdrave hrane koja se ističe tako što pokušavaju svakom kupcu pristupiti individualno, dati besplatne savjete vezane uz prehranu i osmišljavati recepte. Sve ono što probaju, dijele s fanovima na društvenim mrežama, s čitateljima na portalu i s kupcima u njihovim poslovnica i vjeruju da je baš zbog toga njihova zdrava priča nešto drugačija od ostalih.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE-ANKETNI UPITNIK

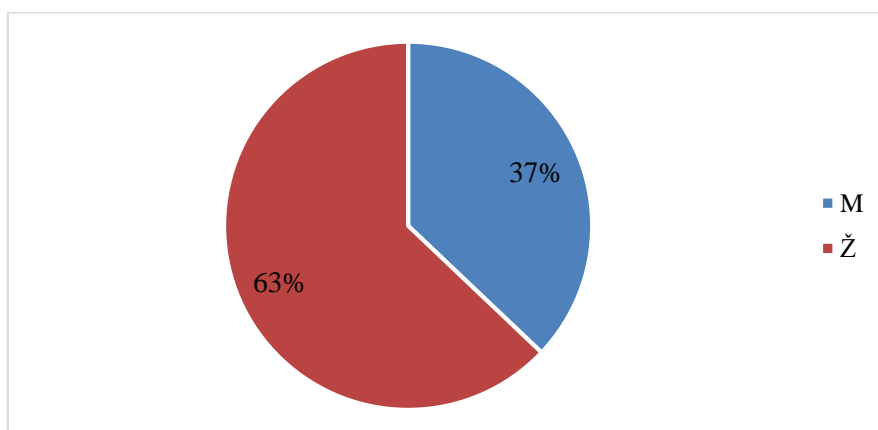
5.1. Uzorak i metode prikupljanja podataka

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 213 ispitanika u općoj populaciji. Istraživanje je provedeno tijekom mjeseca listopada i studenog 2022. godine online, pomoću platforme Google Forms. Ispitanici su u istraživanje regrutirani putem društvenih mreža, a odgovarali su na upitnik koji je kreiran za potrebe ovog istraživanja.

5.2. Diskusija rezultata

Uvodno u diskusiju rezultata dobivenih provedenim empirijskim istraživanjem bit će prikazana socio-demografska obilježja ispitanika. U istraživanju za potrebe ovog diplomskog rada sudjelovalo je ukupno 213 ispitanika, od toga 79 ispitanika (37%) muškog spola te 134 ispitanica (63%) ženskog spola. Distribucija ispitanika po spolu prikazana je na grafikonu 9. u nastavku.

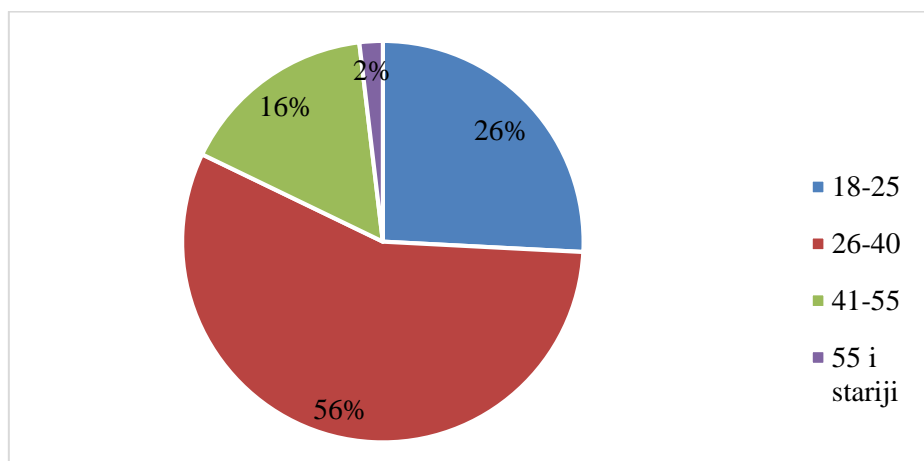
Grafikon 9. Distribucija ispitanika po spolu



Izvor: izrada autorice

Također, od ukupnog broja ispitanika, njih 120 (56%) je u dobi od 26-40 godina, 55 (26%) u dobi od 18-25 godina, 34 (16%) u dobi od 41-55 godina dok su 4 ispitanika (2%) u dobi od 55 ili više godina. Distribucija ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju po dobi prikazana je na grafikonu 10.

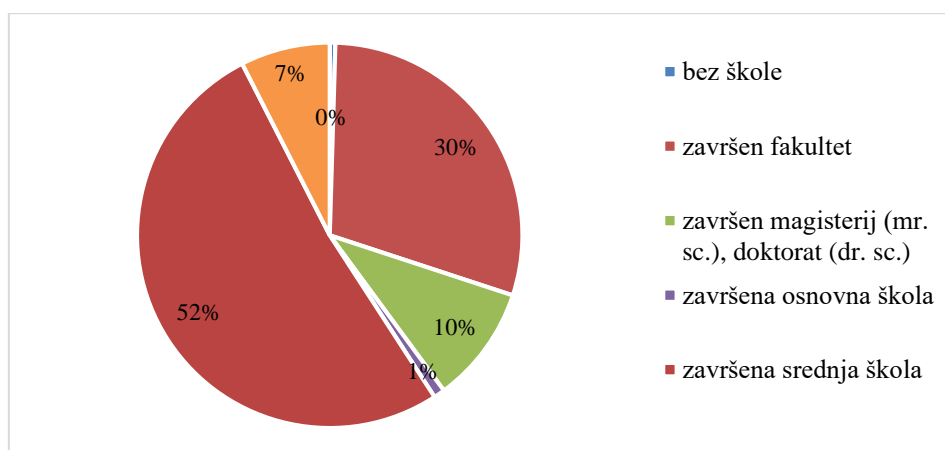
Grafikon 10. Distribucija ispitanika po dobi



Izvor: izrada autorice

Isto tako, od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju, njih 110 (52%) ima završenu srednju školu, 63 (30%) završen fakultet, 21 (10%) završen magisterij znanosti ili doktorat znanosti, 16 (7%) višu školu, 2 (1%) završenu osnovnu školu dok 1 ispitanik (<1%) nema završenu ni osnovnu školu. Distribucija ispitanika prema obrazovanju prikazana je na grafikonu 11.

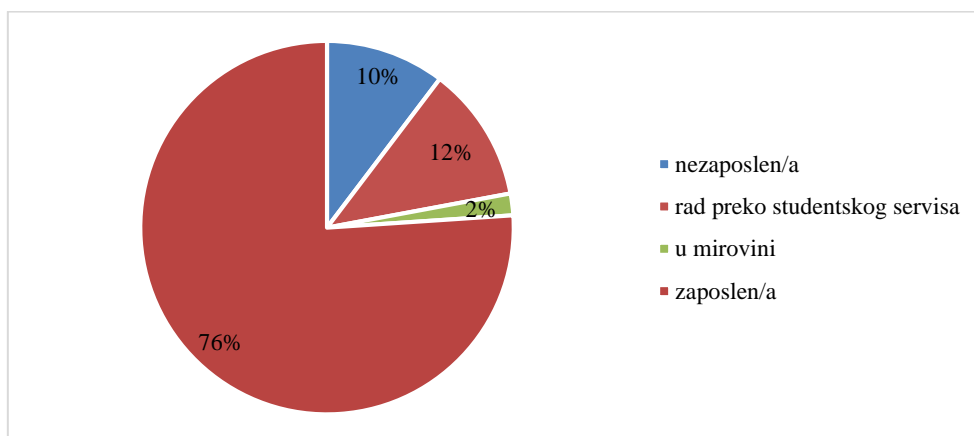
Grafikon 11. Distribucija ispitanika prema obrazovanju



Izvor: izrada autorice

Prikažemo li ukupan broj ispitanika prema radnom statusu, njih 166 (76%) je zaposleno, 22 (10%) je nezaposleno, 25 (12%) radi preko student servisa, a 4 ispitanika (2%) je u mirovini. Distribucija ispitanika prema radnom statusu prikazana je na grafikonu 12.

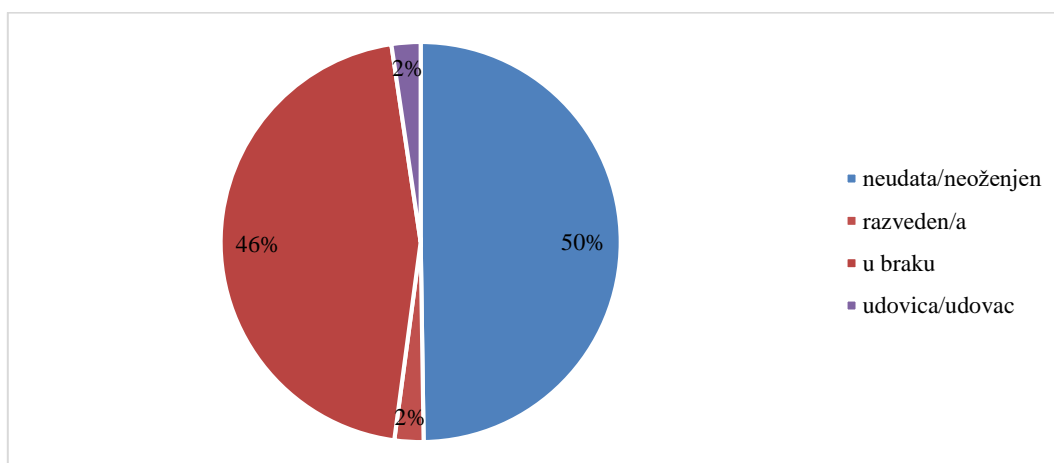
Grafikon 12. Distribucija ispitanika prema radnom statusu



Izvor: izrada autorice

Promatramo li ispitanike prema bračnom statusu, njih 106 (50%) nije u braku, 97 (46%) je u braku, a po 5 ispitanika (2%) su razvedeni ili udovci. Distribucija prema bračnom statusu prikazana je na grafikonu 13.

Grafikon 13. Distribucija zaposlenika prema bračnom statusu

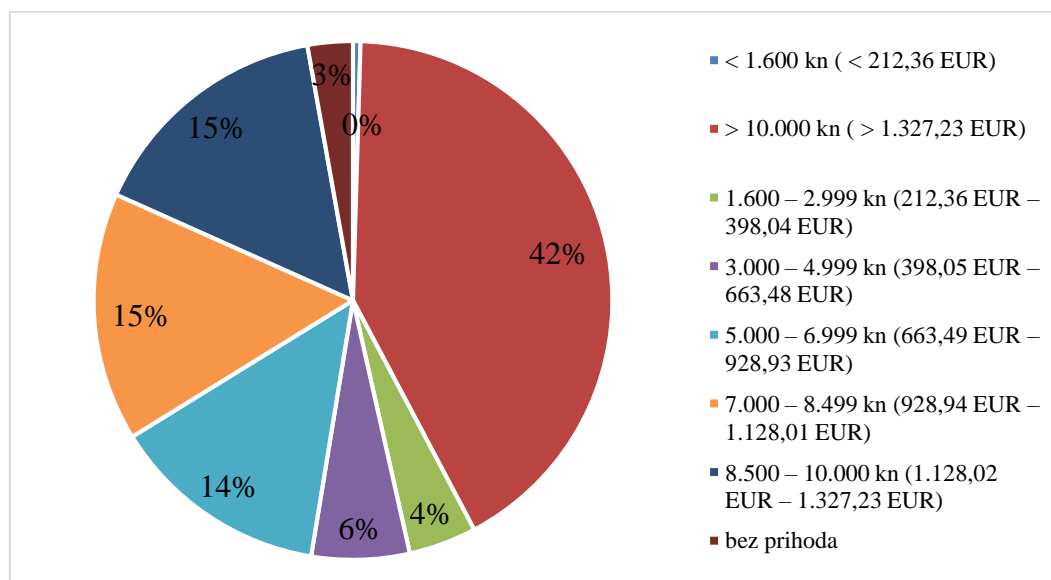


Izvor: izrada autorice

Ako se ispitanici promatraju prema visini prihoda u kućanstvu (grafikon 14.), vidi se kako njih 89 (42%) živi u kućanstvima s više od 10.000,00 kn (> 1.327,23 EUR) mjesečnih prihoda, po 33 ispitanika (15%) živi u kućanstvima s prihodima od 7.000 do 8.500 kn (928,94 EUR – 1.128,01 EUR) ili od 8.500 do 10.000 kn (1.128,02 EUR – 1.327,23 EUR), 29 ispitanika (14%) u kućanstvima koja primaju od 5.000 – 6.999 kn mjesečno (663,49 EUR – 928,93 EUR), 13 ispitanika (6%) u kućanstvima koja primaju od 3.000 – 4.999 kn (398,05 EUR – 663,48 EUR), 9 ispitanika (4%) u kućanstvima koja primaju od 1.600 do 2.999 kn mjesečno (212,36 EUR –

398,04 EUR), 6 ispitanika (3%) živi u kućanstvima bez prihoda dok 1 ispitanik (< 1%) živi u kućanstvu koje mjesečno prima manje od 1.600 kn (>212,36 EUR).

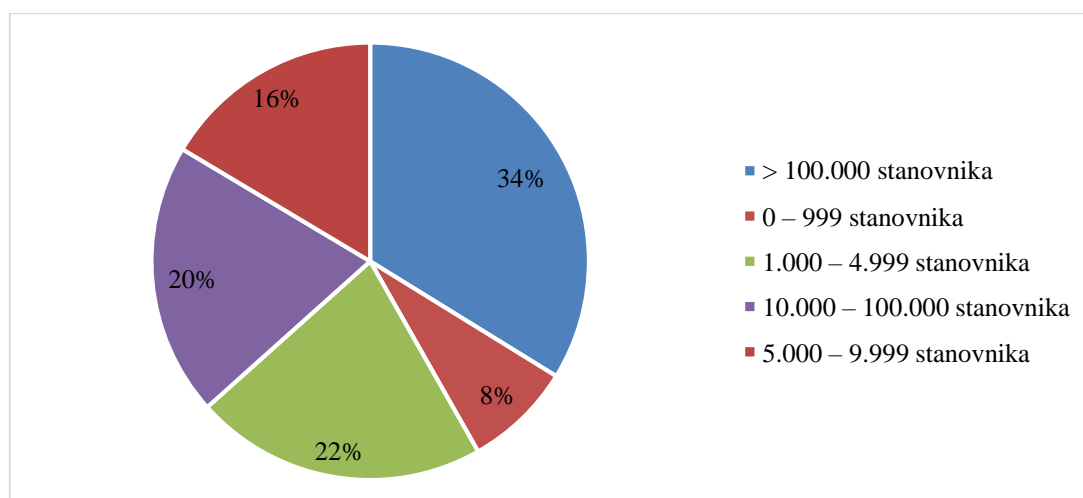
Grafikon 14. Distribucija ispitanika prema visini prihoda u kućanstvu



Izvor: izrada autorice

Također, prikazu li se ispitanici prema veličini naselja u kojem žive, njih 72 (34%) živi u naselju s više od 100.000 stanovnika, 46 (22%) u naseljima s 1.000 do 4.999 stanovnika, 43 (20%) u naseljima s 10.000 – 100.000 stanovnika, 35 (16%) u naseljima s 5.000-9.000 stanovnika te 17 ispitanika (8%) u naseljima s 0 -999 stanovnika. Distribucija je prikazana na grafikonu 15.

Grafikon 15. Distribucija zaposlenika prema veličini naselja

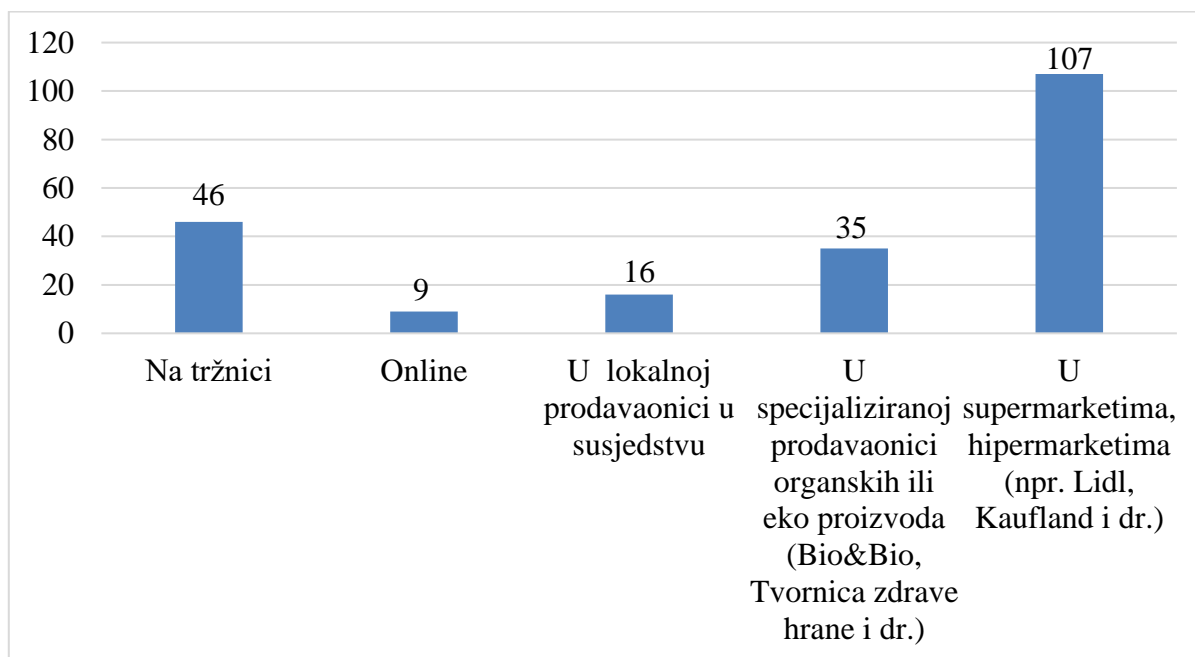


Izvor: izrada autorice

S obzirom na prikazane socio-demografske karakteristike može se zaključiti kako je većina ispitanika koji su sudjelovali u ispitivanju ženskog spola (63%), dok je 56% ispitanika u dobnoj skupini od 26 do 40 godina (56%) sa završenom srednjom školom (52%) i zaposlena (76%) te u podjednakoj distribuciji u braku (46%) i neudato ili neoženjeno (50%).

Na pitanje gdje najčešće kupuju organske proizvode, 107 ispitanika odgovorilo je kako ovu vrstu proizvoda kupuje i supermarketima i hipermarketima poput Lidla, Kauflanda i drugih, 46 ispitanika na tržnici, 35 ispitanika u specijaliziranoj prodavaonici organskih i eko proizvoda poput bio&bio, Tvornica zdrave hrane i dr., 16 u lokalnoj prodavaonici, te 9 online. Prema tome se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 75,37% organske proizvode kupuje u super ili hipermarketima ili na tržnici dok ih manji broj 24,63% organske proizvode kupuje u specijaliziranim prodavaonicama organskih ili eko proizvoda, lokalnim prodavaonicama u susjedstvu te online, a kako je prikazano na grafikonu 16.

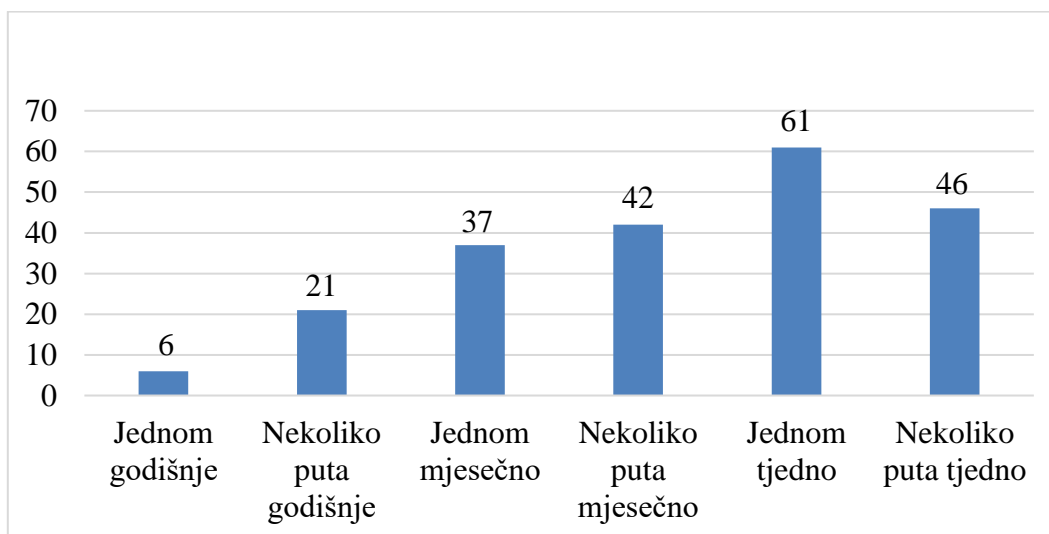
Grafikon 16. Gdje kupuju organske proizvode



Izvor: izrada autorice

U nastavku istraživanja ispitanici su odgovorili na pitanje koliko često kupuju organske proizvode. Od ukupnog broja ispitanika, njih 61 je reklo kako organske proizvode kupuje jednom tjedno, 46 ispitanika nekoliko puta tjedno, 42 ispitanika nekoliko puta mjesečno, 37 ispitanika jednom mjesečno, 21 ispitanik nekoliko puta godišnje, a 6 ispitanika jednom godišnje iz čega se zaključuje kako 67,61 % ispitanika češće bira organske prije neorganskih proizvoda. Podaci su prikazani na grafikonu 17.

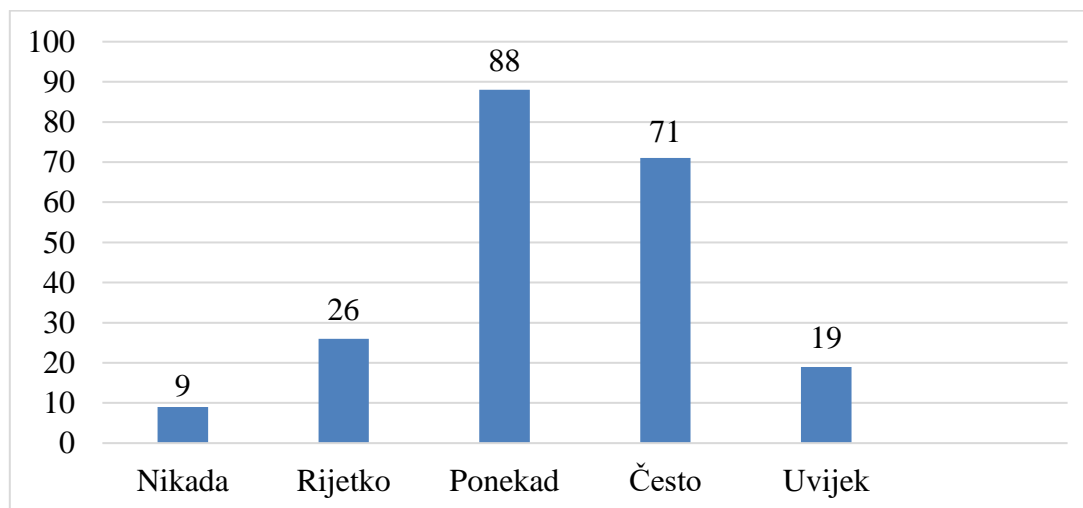
Grafikon 17. Koliko često kupuju organske proizvode



Izvor: izrada autorice

U nastavku istraživanja ispitanici su odgovorili na pitanje koliko često kupuju organsku hranu i piće. Od ukupnog broja ispitanika, njih 88 je odgovorilo „ponekad“, a 71 ispitanik je odgovorio „često“, 26 ispitanika rijetko kupuje organsku hranu, njih 19 uvijek, a 9 nikada pa se može zaključiti kako 83,57% ispitanika češće konzumira organsku od neorganske hrane i pića. Podaci su prikazani na grafikonu 18.

Grafikon 18. Učestalost kupovine organske hrane i pića

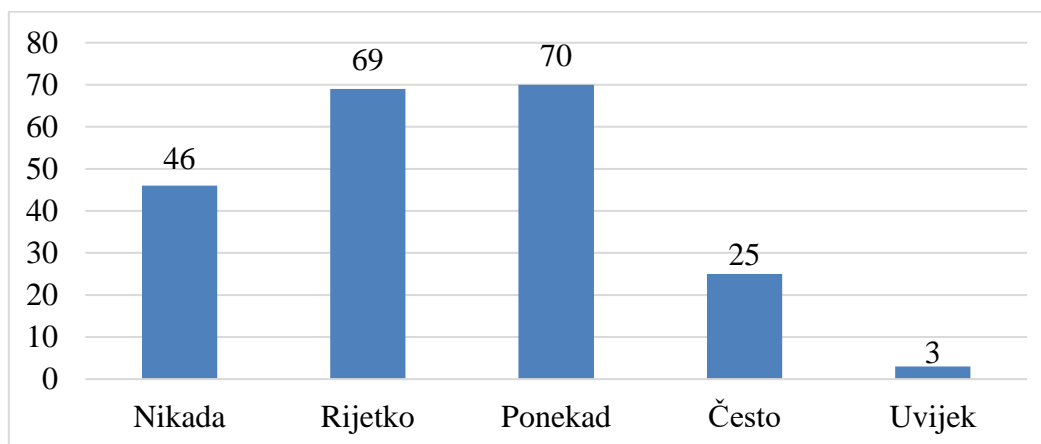


Izvor: izrada autorice

Također, na pitanje koliko često kupuju organsku kozmetiku, 70 ispitanika je odgovorilo „ponekad“, a 69 ispitanika „rijetko“. Organsku kozmetiku nikada ne kupuje 46 ispitanika, često

njih 25, a uvijek 3. Navedeni podaci ukazuju kako većina ispitanika pri kupovini kozmetike prije bira neorgansku nego organsku kozmetiku. Podaci su prikazani na grafikonu 19.

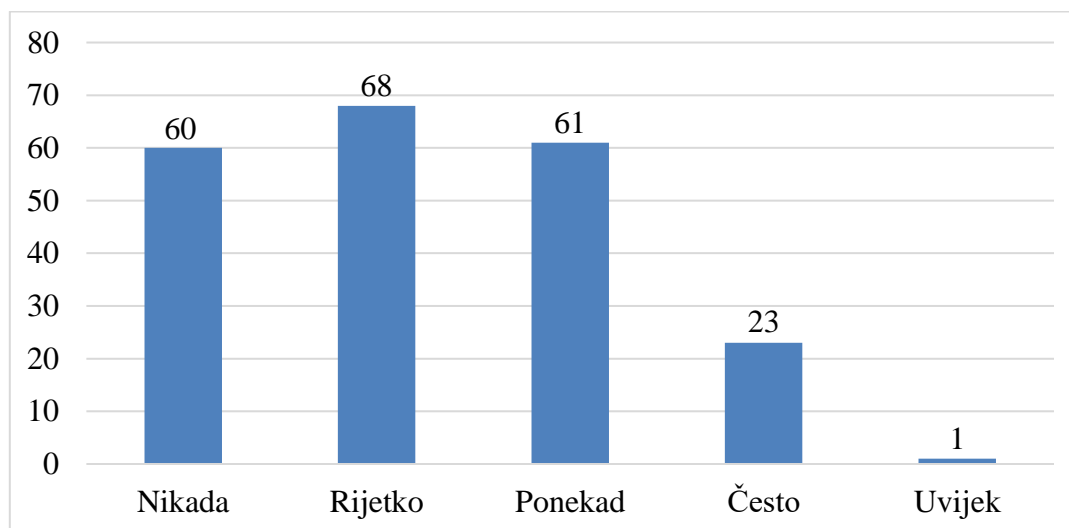
Grafikon 19. Učestalost kupovine organske kozmetike



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su u nastavku odgovorili na pitanje koliko često kupuju organska sredstva za čišćenje (grafikon 20.). Od ukupnog broja ispitanika, njih 68 rijetko kupuje ove proizvode, 61 ponekad, 60 nikada, 23 ispitanika često, a samo 1 ispitanik uvijek. Iz navedenog se zaključuje kako među sredstvima za čišćenje ispitanici mnogo češće biraju neorganske nego organske proizvode.

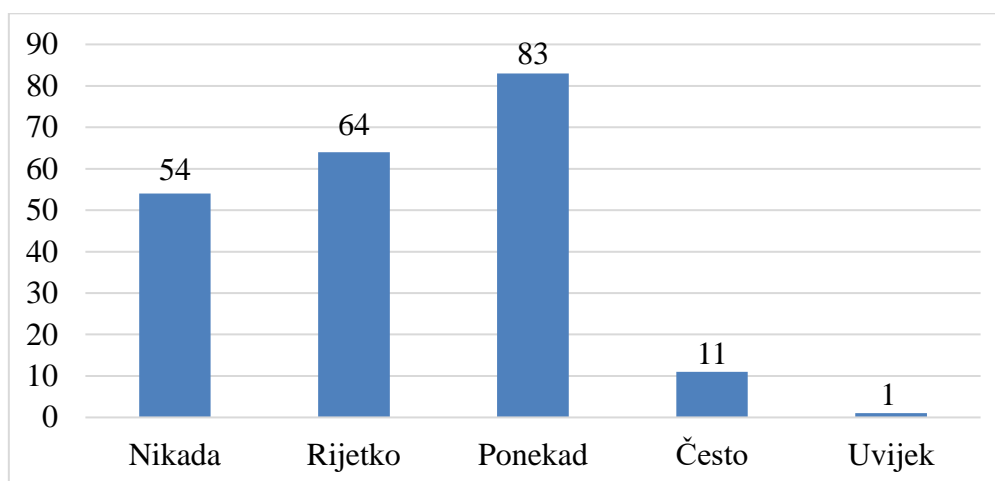
Grafikon 20. Učestalost kupovine organskih sredstava za čišćenje



Izvor: izrada autorice

Također, na pitanje koliko često kupuju organsku odjeću 83 ispitanika je odgovorilo „ponekad“, njih 64 ove proizvode kupuje rijetko, 54 nikada, 11 često, a samo 1 ispitanik uvijek. Prema ovim podacima (grafikon 21.) može se zaključiti kako većina ispitanika, njih 88,73% (rijetko, ponekad, nikada) pri kupovini odjeće bira odjeću proizvedeno od neorganskih materijala.

Grafikon 21. Učestalost kupovine organske odjeće



Izvor: izrada autorice

Tablica 1. Stupanj učestalosti kupnje određenih organskih proizvoda

Tvrđnje	1	2	3	4	5	Ukupno	Aritmetička sredina
Hranu i/ili piće	9 (4,2%)	26 (12,2%)	88 (41,3%)	71 (33,3%)	19 (8,9%)	213	3,30
Kozmetiku	46 (21,6%)	69 (32,4%)	70 (32,9%)	25 (11,7%)	3 (1,4%)	213	2,39
Sredstva za čišćenje	60 (28,2%)	68 (31,9%)	61 (28,6%)	23 (10,8%)	1 (0,5%)	213	2,24
Odjeću	54 (25,4%)	64 (30%)	83 (39%)	11 (5,2%)	1 (0,5%)	213	2,26

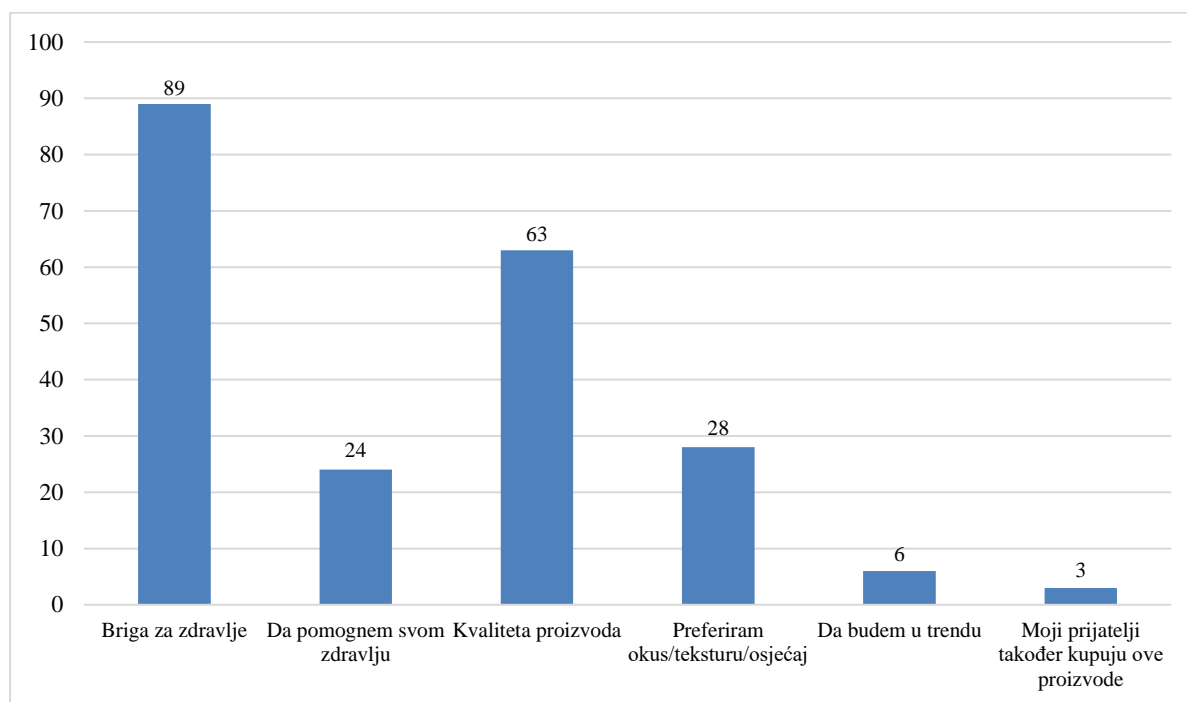
Izvor: vlastita izrada prema podacima iz istraživanja autora

Tablica 1. prikazuje stupanj učestalosti kupnje određenih organskih proizvoda, prilikom čega stupnjevi označavaju: 1=nikada, 2=rijetko, 3=ponekad, 4=često, 5=uvijek.

Iz tablice 1 vidljivo je da ispitanici najčešće kupuju hranu i/ili piće, dok sa ostalim proizvodima nemaju takvu naviku. Kozmetika kao takva ima dobre naznake za budućnost glede prodaje, dok sredstva za čišćenje i odjeću potrošači kupuju rijetko te bi se iz tog razloga trebala podići savjest o kupnji takvih vrsta proizvoda. Trgovci bi trebali poduzeti određene akcije, poput bolje promidžbe takvih proizvoda kako bi privukli pažnju potencijalnih potrošača.

Ako pogledamo razloge zbog kojih potrošači kupuju organske proizvode vidimo da njih 89 (41,78%) smatraju da na taj način brinu o zdravlju, 63 ispitanika (29,58%) vjeruju u kvalitetu takvih proizvoda, njih 28 (13,15%) preferiraju okus/teksturu/osjećaj, 24 ispitanika (11,27%) na ovaj način želi pomoći svojem zdravlju, njih 6 (2,82%) želi biti u trendu, dok 3 ispitanika (1,41%) kupuje takve proizvode zato što njihovi prijatelji kupuju isto. Podaci su prikazani grafikonu 22.

Grafikon 22. Razlozi kupovine organskih proizvoda

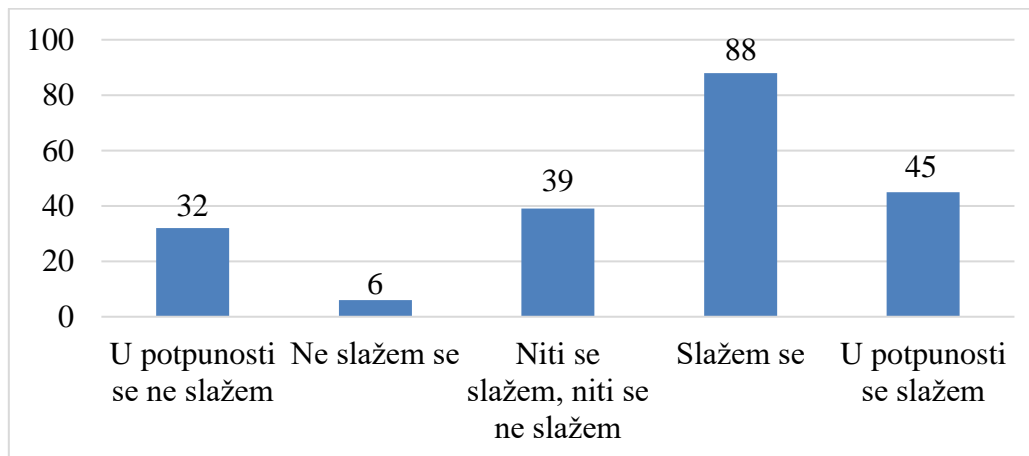


Izvor: izrada autorice

U nastavku istraživanja ispitanici su iskazali svoje slaganje s tvrdnjama vezanima uz organske proizvode. S prvom tvrdnjom: „Organski proizvodi doprinose mome zdravlju“ složilo se 88 ispitanika, u potpunosti se složilo 45 ispitanika dok je njih 39 reklo kako se niti slaže niti ne slaže, 6 se ne slaže, a 32 ispitanika se u potpunosti ne slažu. Iz navedenih odgovora se može

zaključiti kako se većina ispitanika, njih 63,33%, u potpunosti slaže ili slaže kako organski proizvodi doprinose njihovom zdravlju. Podaci su prikazani na grafikonu 23.

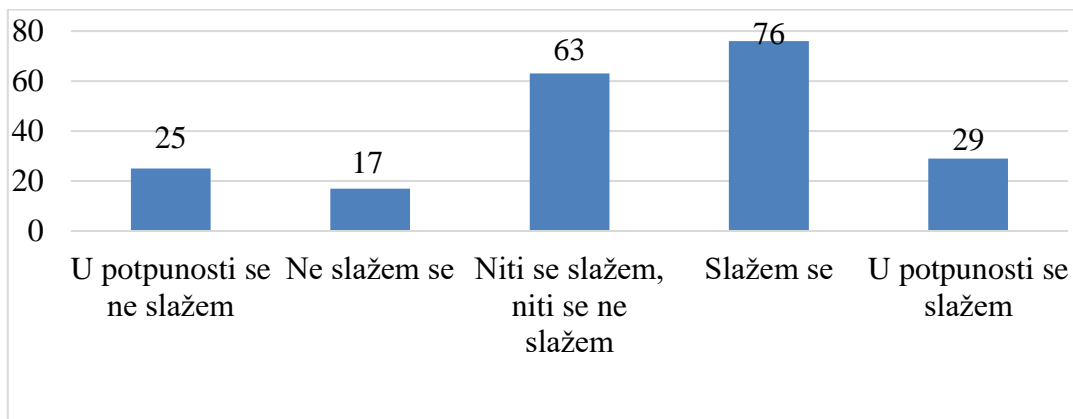
Grafikon 23. Doprinos organskih proizvoda zdravlju



Izvor: izrada autorice

Također, s tvrdnjom „Preferiram organske prije neorganskih proizvoda“ složilo se 76 ispitanika, njih 63 je reklo kako se niti slaže niti ne slaže, 29 ispitanika se u potpunosti slaže, 25 se u potpunosti ne slaže dok iz se 17 ne slaže. Iako je kod ove tvrdnje veći broj neutralnih odgovora, ukupno 50% ispitanika slaže se ili se u potpunosti slaže kako preferira organske prije neorganskih proizvoda. Neutralni odgovori mogu ukazivati na to kako među potrošačima još nije dovoljno razvijena svijest o kupovini i konzumaciji organskih proizvoda pa njih 30% u jednakoj mjeri bira organske i neorganske proizvode („niti se slažem niti se ne slažem“) dok 20% ispitanika („ne slažem se“; „u potpunosti se ne slažem“) prednost pri odabiru daje neorganskim proizvodima. Podaci su prikazani na grafikonu 24.

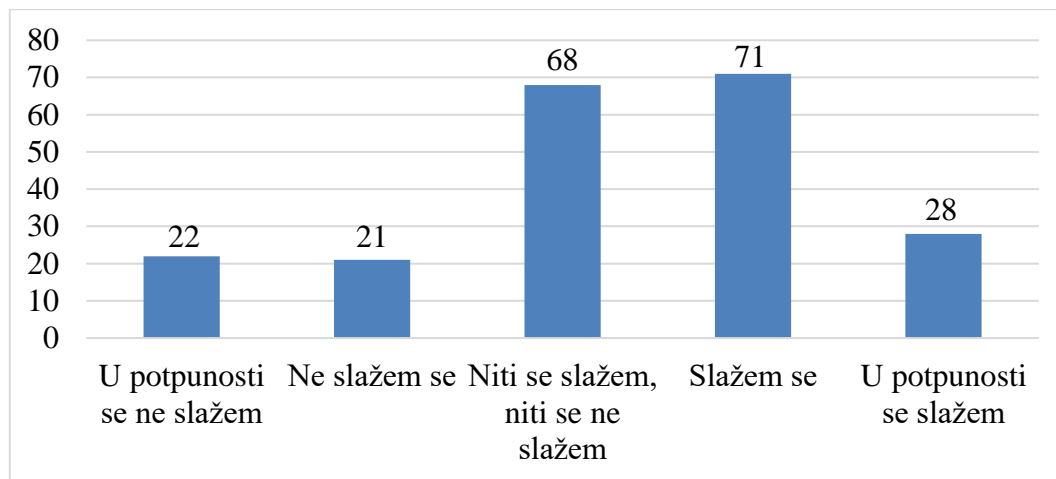
Grafikon 24. Preferencija organskih pred neorganskim proizvodima



Izvor: izrada autorice

S tvrdnjom: „Proizvodnja organskih proizvoda je u potpunosti prijateljska prema okolišu“ složio se 71 ispitanik, a njih 68 izjasnilo se kako niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Također, 28 ispitanika se s ovom tvrdnjom u potpunosti slaže, 22 ispitanika se u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom, a 21 se ne slaže. Uzmu li se u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, može se zaključiti kako 47,14% ispitanika smatra kako je organska proizvodnja potpuno prijateljska prema okolišu dok visoki postotak ispitanika koji su neutralni u svome stavu ili se s njime ne slažu, ukupno 52,86%, ukazuje na potrebu edukacije o proizvodnom procesu u organskoj proizvodnji i utjecaju organske proizvodnje na prirodu i okoliš. Podaci su prikazani na grafikonu 25.

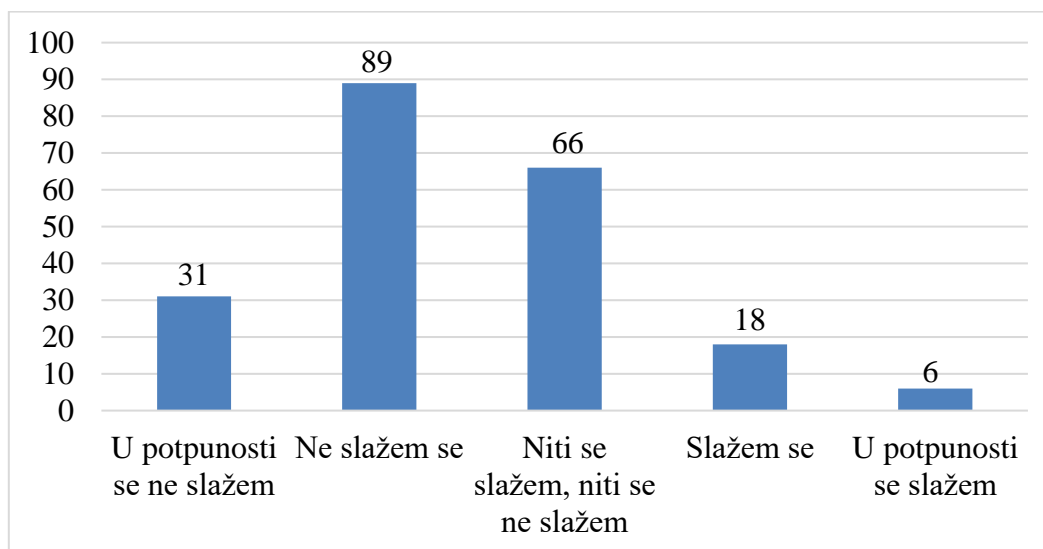
Grafikon 25. Proizvodnja prijateljska prema okolišu



Izvor: izrada autorice

U nastavku su ispitanici izrazili svoj stupanj slaganja s tvrdnjom: organski i neorganski proizvodi su slični. 89 ispitanika je reklo kako se s navedenom tvrdnjom ne slaže, njih 66 se niti slaže niti ne slaže, 31 ispitanik se u potpunosti ne slaže dok se 18 ispitanika slaže, a njih 6 u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom. S obzirom na podatke prikazane na grafikonu 26., može se reći kako se većina ispitanika, njih 57,14% ne slaže ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom i prepoznaje razliku između organskih i neorganskih proizvoda.

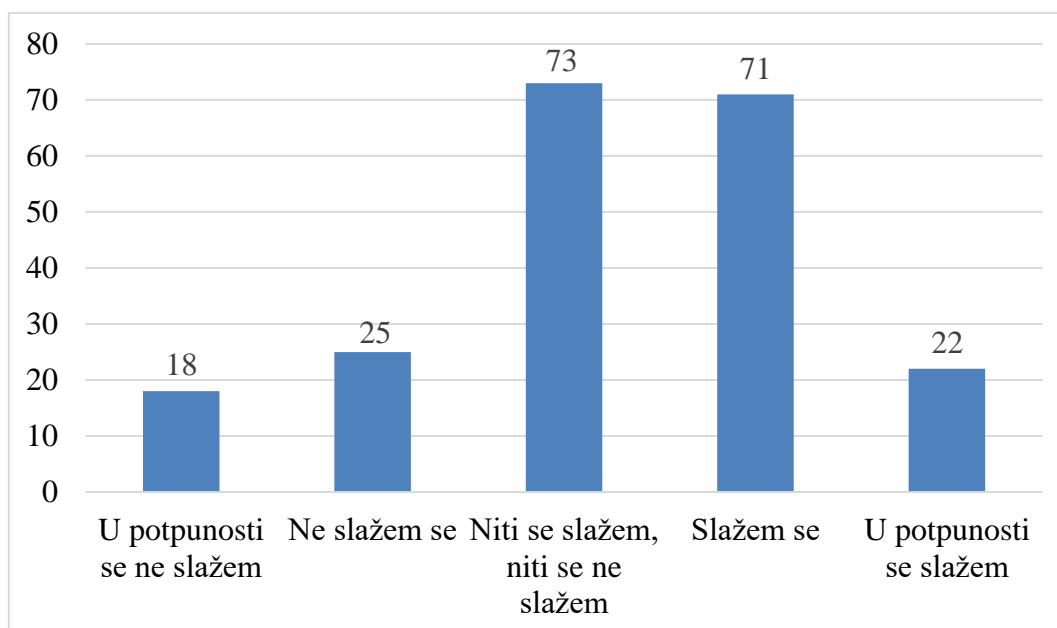
Grafikon 26. Sličnost organskih i neorganskih proizvoda



Izvor: izrada autorice

Nadalje, kako bi se ispitalo zadovoljstvo korištenjem organskih proizvoda, ispitanici su izrazili stupanj slaganja s tvrdnjom da im korištenje organskih proizvoda daje osjećaj zadovoljstva (grafikon 27). Od ukupnog broja ispitanika, njih 73 nit se slaže, niti se ne slaže, 71 ih se složilo, 25 se nije složilo, 22 se u potpunosti složilo, a 18 se nije složilo u potpunosti. Uzmemo li u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, 44,50% ispitanika slaže se kako im korištenje organskih proizvoda daje osjećaj zadovoljstva.

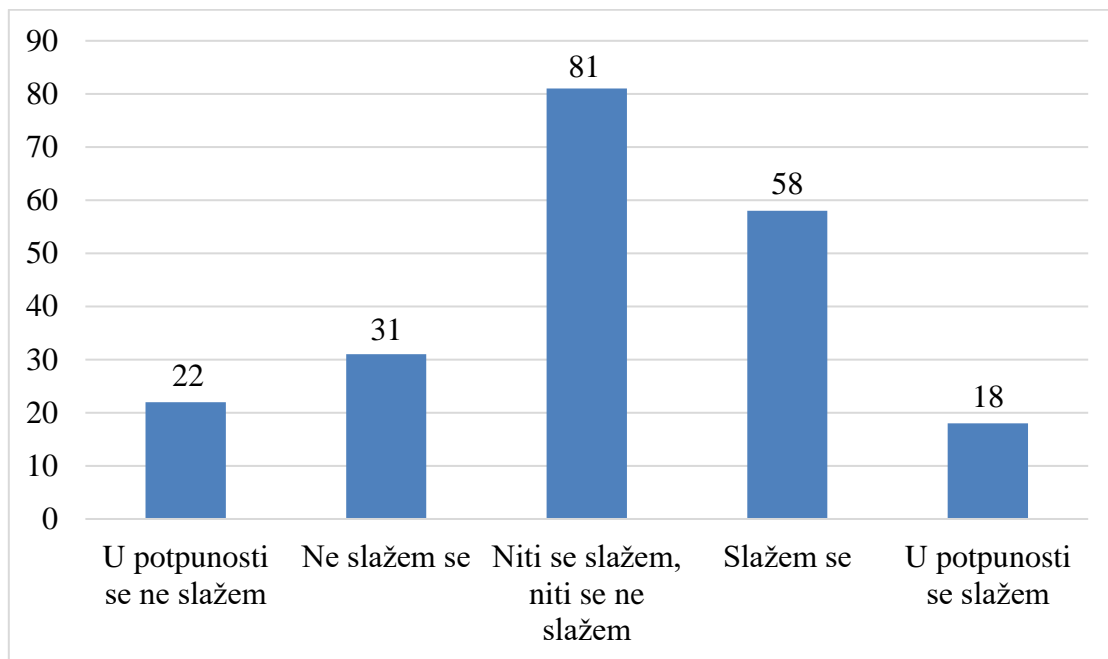
Grafikon 27. Osjećaj zadovoljstva zbog korištenja organskih proizvoda



Izvor: izrada autorice

Kako bi se dobio detaljniji uvid o stavovima ispitanika o korištenju organskih proizvoda, u nastavku su ispitanici izrazili stupanj slaganja s tvrdnjom da žele biti dio organskog pokreta korištenjem organskih proizvoda (grafikon 28). Od ukupnog broja ispitanika, njih 81 ili 38,57% reklo je kako niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 58 ih se slaže, 31 se ne slaže, 22 se u potpunosti ne slaže dok ih se 18 u potpunosti slaže. Uzmu li se u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, 36,19% ispitanika podupire ovu tvrdnju što navodi na zaključak kako ispitanici koriste organske proizvode uglavnom ne razmišljajući o organskom pokretu.

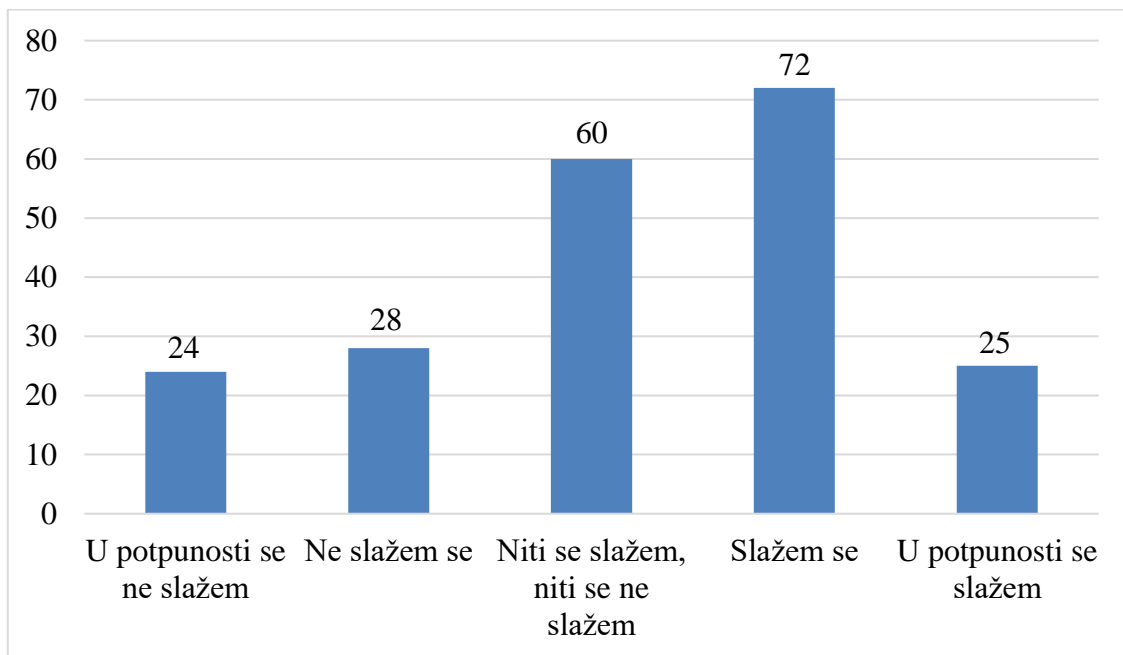
Grafikon 28. Želja biti dijelom organskog pokreta



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su u nastavku izrazili svoje slaganje s tvrdnjom da bi pristao/la platiti čak i višu cijenu za ekološki prihvatljive proizvode za očuvanje našeg okoliša. Od ispitanika koji su odgovorili, 72 ih se slaže, 60 se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 28 ih se ne slaže, 25 u potpunosti slaže, dok se 24 ispitanika u potpunosti ne slaže. Iz navedenih podataka, prikazanih na grafikonu 29., može se zaključiti kako je 46,41% ispitanika koji su odgovorili na postavljeno pitanje spremno izdvojiti još višu cijenu za ekološke proizvode koji pridonose očuvanju našeg okoliša.

Grafikon 29. Spremnost platiti više za organske proizvode



Izvor: izrada autorice

Tablica 2. Stupanj slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama vezanim uz kupovinu organskih proizvoda

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Ukupno	Aritmetička sredina
Organski proizvodi doprinose mome zdravlju	6 (2,8%)	42 (19,7%)	88 (41,3%)	32 (15%)	45 (21,1%)	213	3,31
Preferiram organske prije neorganskih proizvoda	17 (8%)	66 (31%)	76 (35,7%)	25 (11,7%)	29 (13,6%)	213	2,92
Proizvodnja organskih proizvoda je u potpunosti prijateljska prema okolišu	21 (9,9%)	71 (33,3%)	71 (33,3%)	22 (10,3%)	28 (13,1%)	213	2,83
Organski i neorganski proizvodi su slični	89 (41,8%)	69 (32,4%)	18 (8,5%)	31 (14,6%)	6 (2,8%)	213	2,05
Korištenje organskih proizvoda mi daje osjećaj zadovoljstva	25 (11,8%)	76 (36%)	70 (33,2%)	18 (8,5%)	22 (10,4%)	211	2,69
Želim biti dio organskog pokreta korištenjem organskih proizvoda	31 (14,6%)	84 (39,4%)	58 (27,2%)	22 (10,3%)	18 (8,5%)	213	2,59
Pristao bih platiti čak i višu cijenu za ekološki prihvatljive proizvode za očuvanje našeg okoliša	8 (10,8%)	23 (31,1%)	22 (29,7%)	12 (16,2%)	9 (12,2%)	74	2,88

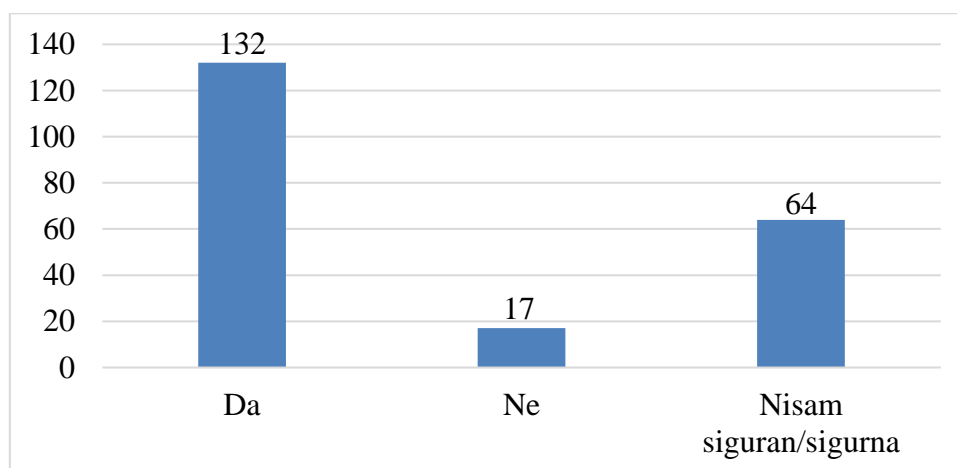
Izvor: vlastita izrada prema podacima iz istraživanja autora

Tablica 2. prikazuje stupanj slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama vezanim uz kupovinu organskih proizvoda, prilikom čega stupnjevi označavaju: 1=uopće se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=niti se slaže, niti se ne slažem, 4=slažem se i 5=u potpunosti se slažem.

Iz tablice je vidljivo da se ispitanici najviše slažu sa tvrdnjom da organski proizvodi doprinose njihovom zdravlju. Oko 28% ispitanika se slaže da bi pristali platiti čak i višu cijenu za ekološki prihvatljive proizvode za očuvanje okoliš iako ta tvrdnja nije u potpunosti relevantna jer je samo 74 ispitanika odgovorilo pitanje. Nadalje, oko 25% ispitanika ima visok stupanj slaganja s tvrdnjom da preferiraju organske prije neorganskih proizvoda i isto toliko njih se slaže da je proizvodnja organskih proizvoda u potpunosti prijateljska prema okolišu. Najmanji stupanj slaganja imaju sa tvrdnjama da im korištenje organskih proizvoda daje osjećaj zadovoljstva, žele biti dio organskog pokreta korištenjem organskih proizvoda, te da su organski i neorganski proizvodi slični.

U nastavku istraživanja, ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz konzumaciju organske hrane. Na pitanje: „Konzumirate li organsku hranu proizvedenu na organskim farmama/poljoprivrednim gospodarstvima?“ (grafikon 30.), 132 ispitanika je odgovorilo potvrdno, 17 ispitanika negativno, a 64 ispitanika se izjasnilo kako nije sigurno. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako 62% ispitanika konzumira organsku hranu.

Grafikon 30. Konzumiranje hrane proizvedene neorganskim farmama / OPG-ovima

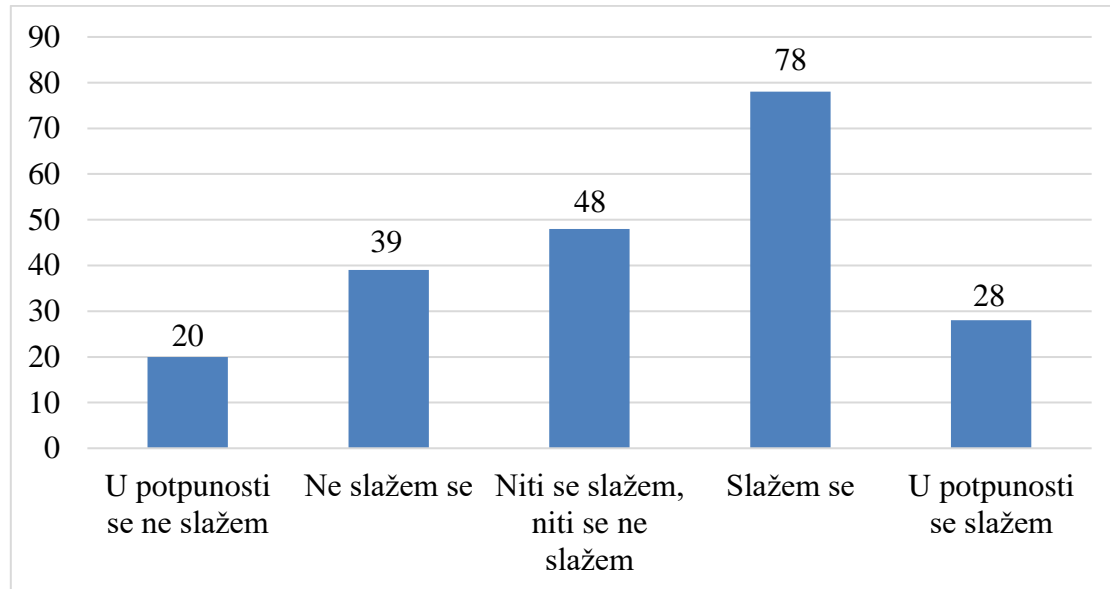


Izvor: izrada autorice

Nastavak istraživanja bio je usmjeren na organske prehrambene proizvode koje ispitanici najčešće kupuju. S tvrdnjom: od organskih proizvoda najčešće kupujem mlijeko i mliječne proizvode složilo se 78 ispitanika, a njih 48 je reklo kako se niti slaže, niti ne slaže, 39 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom dok ih se 28 u potpunosti slaže, a 20 u potpunosti ne slaže.

Uzmu li se u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, može se zaključiti kako gotovo polovica ispitanika, njih 49,77% od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupuje mlijeko i mliječne proizvode. Podaci su prikazani na grafikonu 31.

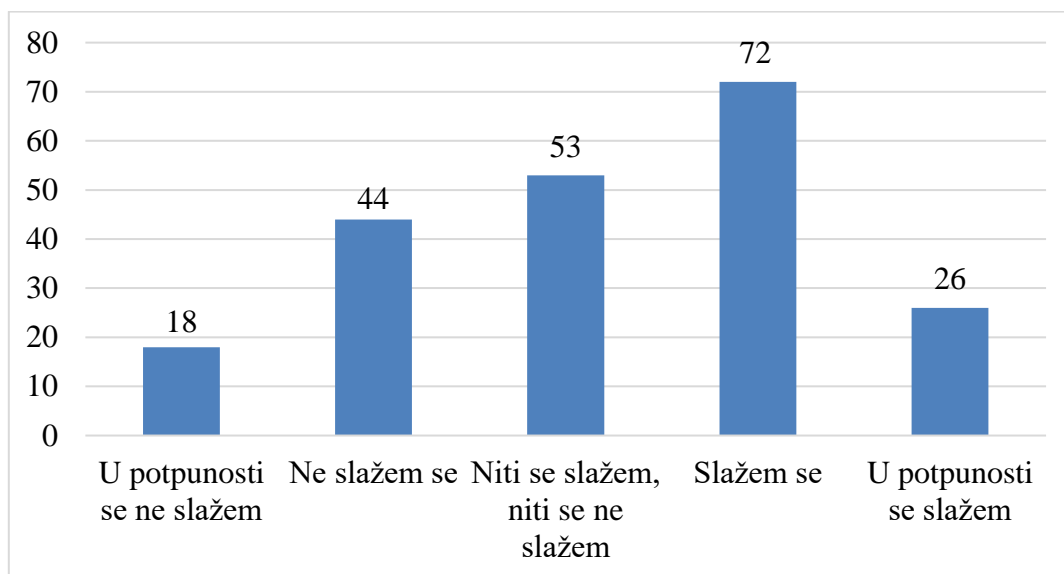
Grafikon 31. Učestalost kupnje organskog mlijeka i mliječnih proizvoda



Izvor: izrada autorice

Nadalje, s tvrdnjom: od organskih proizvoda najčešće kupujem brašno (raž, zob, pir...) složilo se 72 ispitanika, a njih 53 je reklo kako se niti slaže, niti ne slaže, 44 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom dok ih se 26 u potpunosti slaže, a njih se 18 u potpunosti ne slaže. Uzmu li se u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, može se zaključiti kako gotovo polovica ispitanika, njih 46% od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupuje brašno (raž, zob, pir...). Podaci su prikazani na grafikonu 32.

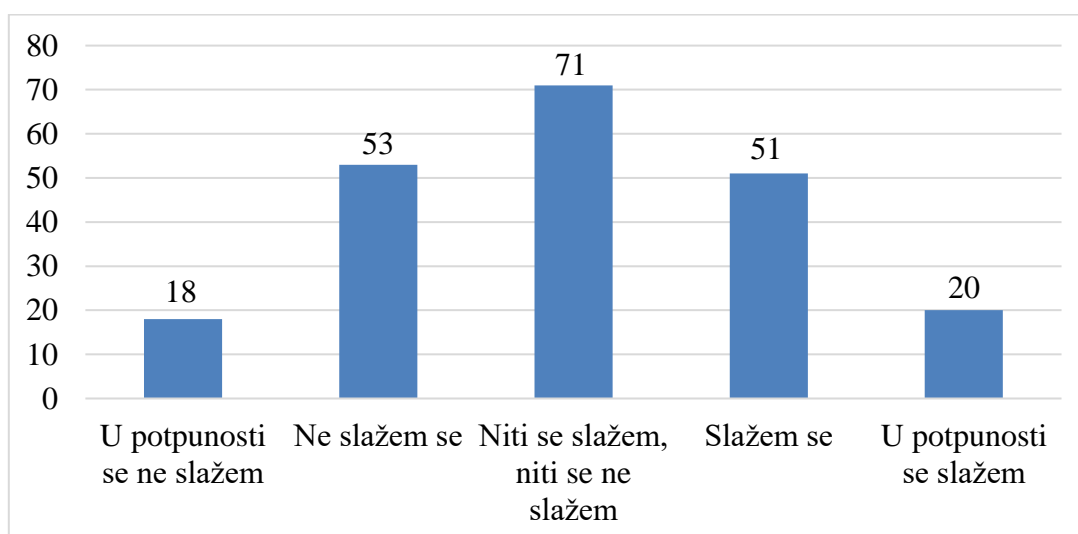
Grafikon 32. Učestalost kupnje organskog brašna (raž, zob, pir...)



Izvor: izrada autorice

S tvrdnjom: od organskih proizvoda najčešće kupujem tjesteninu njih 71 je reklo kako se niti slaže, niti ne slaže, 53 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 51 složio se s tvrdnjom, dok ih se 20 u potpunosti slaže, a 18 u potpunosti ne slaže. Uzmu li se u obzir odgovori „ne slažem se“ i „u potpunosti se ne slažem“, može se zaključiti kako se 33,33% ispitanika ne slaže kako od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupuje tjesteninu. Isto tako, jednak postotak ispitanika, 33,33% se s navedenom tvrdnjom slaže ili slaže u potpunosti. Podaci su prikazani na grafikonu 33.

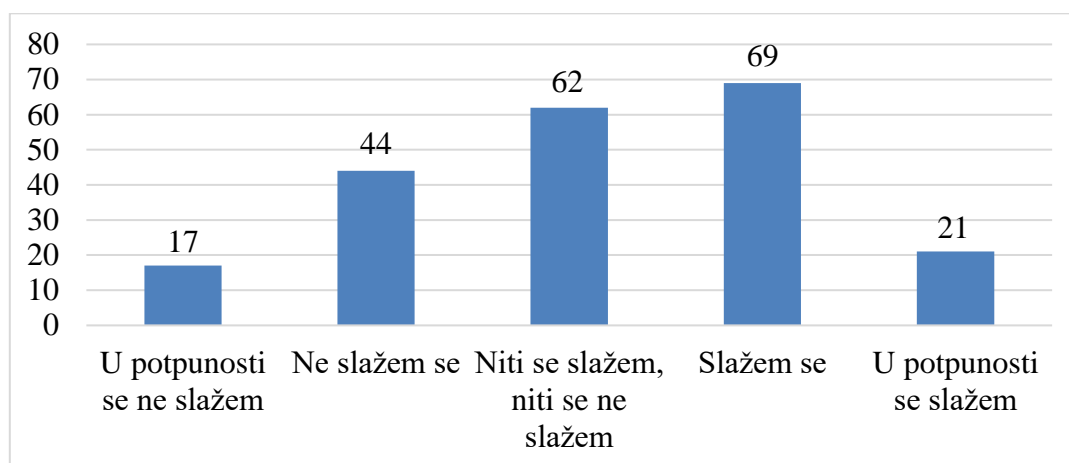
Grafikon 33. Učestalost kupnje organske tjestenine



Izvor: izrada autorice

Nadalje, s tvrdnjom: od organskih proizvoda najčešće kupujem žitarice složilo se 69 ispitanika, a njih 62 je reklo kako se niti slaže, niti ne slaže, 44 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom dok ih se 21 u potpunosti slaže, a 17 u potpunosti ne slaže. Uzmu li se u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, može se zaključiti kako 42,25% ispitanika od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupuje žitarice. Podaci su prikazani na grafikonu 34.

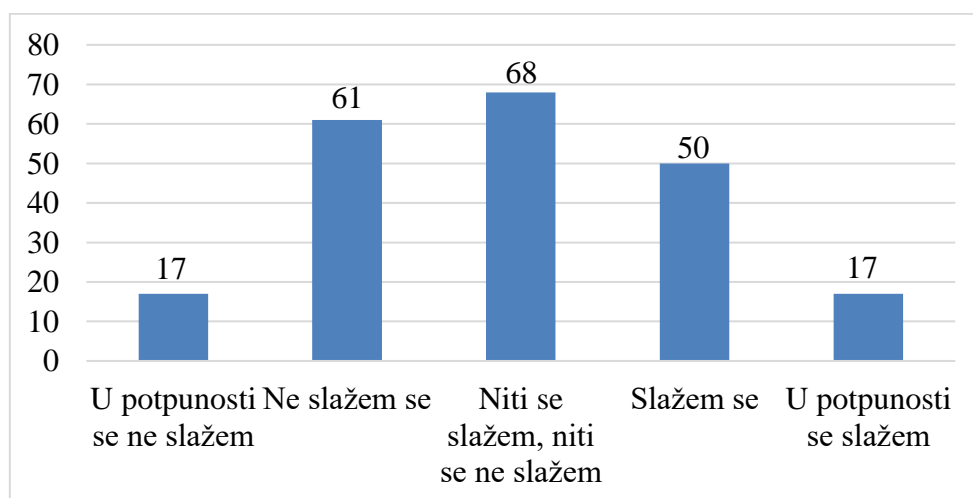
Grafikon 34. Učestalost kupnje organskih žitarica



Izvor: izrada autorice

S tvrdnjom: od organskih proizvoda najčešće kupujem rižu njih 68 je reklo kako se niti slaže, niti ne slaže, 61 ispitanik se ne slaže s navedenom tvrdnjom, složilo se 50 ispitanika, dok ih se 17 u potpunosti slaže, a 17 u potpunosti ne slaže. Uzmu li se u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, može se zaključiti kako 31,46% ispitanika od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupuje žitarice. Podaci su prikazani na grafikonu 35.

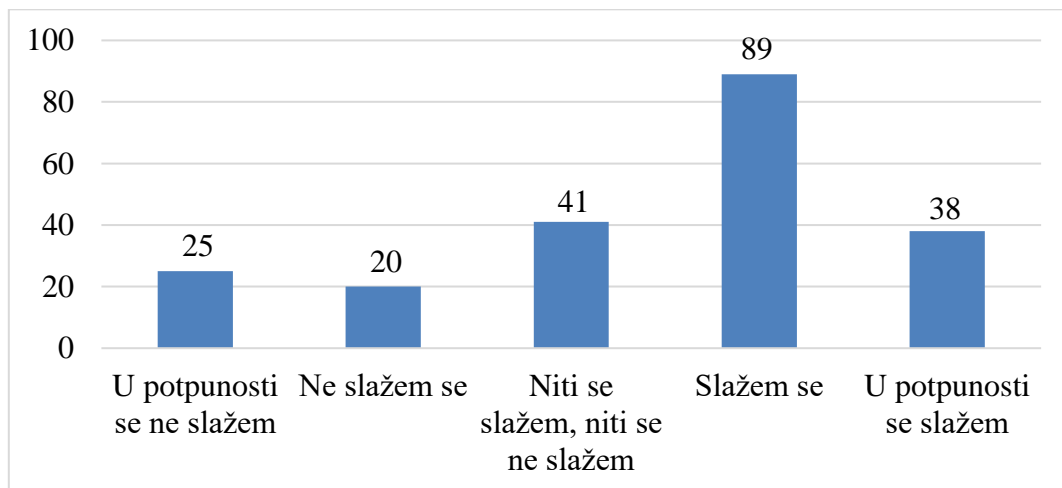
Grafikon 35. Učestalost kupnje organske riže



Izvor: izrada autorice

S tvrdnjom: od organskih proizvoda najčešće kupujem meso složilo se 89 ispitanika, a njih 41 je reklo kako se niti slaže, niti ne slaže, 20 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom dok ih se 38 u potpunosti slaže, a 25 u potpunosti ne slaže. Uzmu li se u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, može se zaključiti kako 59,62% ispitanika od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupuje meso. Podaci su prikazani na grafikonu 36.

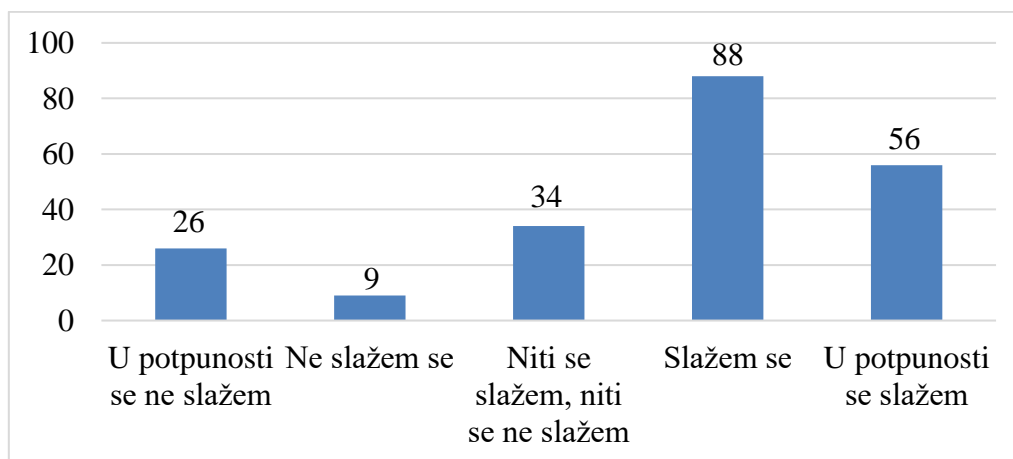
Grafikon 36. Učestalost kupnje organskog mesa



Izvor: izrada autorice

Nadalje, s tvrdnjom: od organskih proizvoda najčešće kupujem jaja složilo se 88 ispitanika, dok ih se 56 u potpunosti slaže, njih 34 je reklo kako se niti slaže, niti ne slaže, 26 ih se u potpunosti ne slaže, a 9 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Uzmu li se u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, može se zaključiti kako 67,61% ispitanika od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupuje jaja. Podaci su prikazani na grafikonu 37.

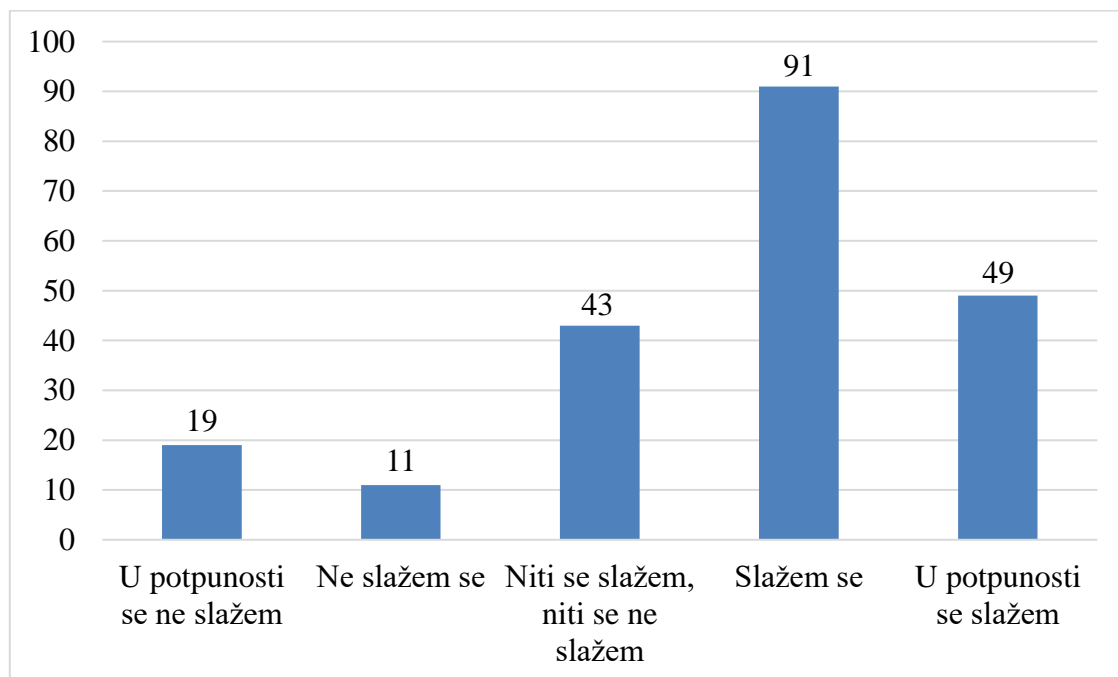
Grafikon 37. Učestalost kupnje organskih jaja



Izvor: izrada autorice

Također, s tvrdnjom: od organskih proizvoda najčešće kupujem voće i povrće složio se 91 ispitanik, a njih 43 je reklo kako se niti slaže, niti ne slaže, 11 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom dok ih se 49 u potpunosti slaže, a 19 u potpunosti ne slaže. Uzmu li se u obzir odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, može se zaključiti kako 65,72% ispitanika od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupuje voće i povrće. Podaci su prikazani na grafikonu 38.

Grafikon 38. Učestalost kupnje organskog voća i povrća



Izvor: izrada autorice

Tablica 3. Stupanj slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama vezanim uz kupovinu organskih prehrambenih proizvoda

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Ukupno	Aritmetička sredina
Mlijeko i mliječne proizvode	20 (9,4%)	39 (18,3%)	48 (22,5%)	78 (36,6%)	28 (13,1%)	213	3,25
Brašno (raž, zob, pir...)	44 (20,7%)	53 (24,9%)	72 (33,8)	18 (8,5%)	26 (12,2%)	213	2,67
Tjesteninu	53 (24,9%)	71 (33,3%)	51 (23,9%)	18 (8,5%)	20 (9,4%)	213	2,44
Žitarice	44 (20,7%)	62 (29,1%)	69 (32,4%)	17 (8%)	21 (9,9%)	213	2,58
Rižu	61 (28,6%)	68 (31,9%)	50 (23,5%)	17 (8%)	17 (8%)	213	2,35
Meso	20 (9,4%)	41 (19,2%)	89 (41,8%)	25 (11,7%)	38 (17,8%)	213	3,09
Jaja	9 (4,2%)	34 (16%)	88 (41,3%)	26 (12,2%)	56 (26,3%)	213	3,40
Voće i povrće	11 (5,2%)	43 (20,2%)	91 (42,7%)	19 (8,9%)	49 (23%)	213	3,24

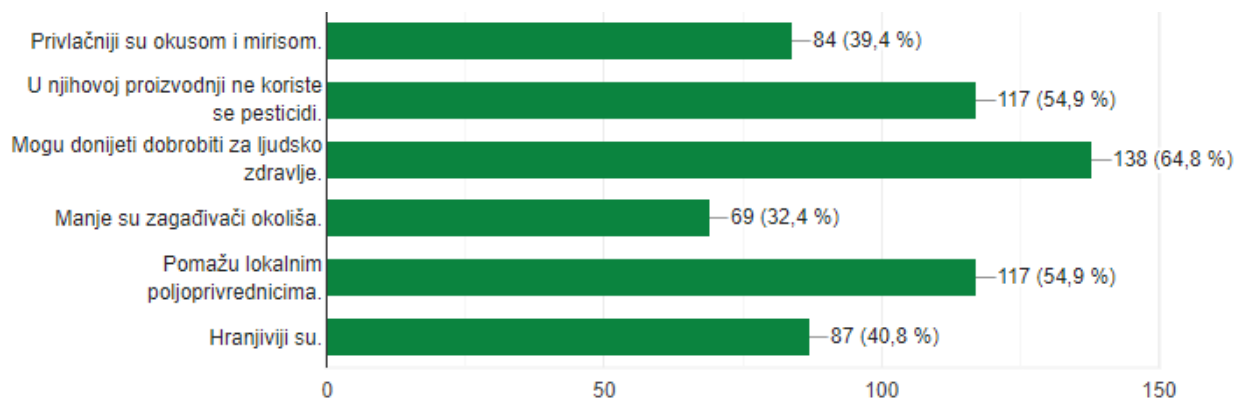
Izvor: vlastita izrada prema podacima iz istraživanja autora

Tablica 3. prikazuje stupanj slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama vezanim uz kupovinu organskih prehrambenih proizvoda, prilikom čega stupnjevi označavaju: 1=uoopće se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=niti se slaže, niti se ne slažem, 4=slažem se i 5=u potpunosti se slažem.

Iz tablice je vidljivo da se ispitanici najviše slažu sa tvrdnjom da najčešće od organskih prehrambenih proizvoda kupuju jaja, mlijeko i mliječne proizvode, voće i povrće, te meso. Oko kupovine brašna (raž, zob, pir...) ispitanicu su neutralnog stava, dok najmanji stupanj slaganja imaju sa tvrdnjom oko kupovine žitarica, tjestenine i riže.

U nastavku istraživanja, ispitanicima je postavljeno pitanje o razlozima konzumacije organskih prehrambenih proizvoda. U pitanju s višestrukim odabirom odgovora, najviše ispitanika reklo je kako je glavni razlog konzumacije organskih prehrambenih proizvoda taj što mogu donijeti dobrobit za ljudsko zdravlje, te malo manje bitno smatraju to što se u njihovoj proizvodnji ne koriste pesticidi i to što pomažu lokalnim poljoprivrednicima. Podaci su prikazani na grafikonu 39.

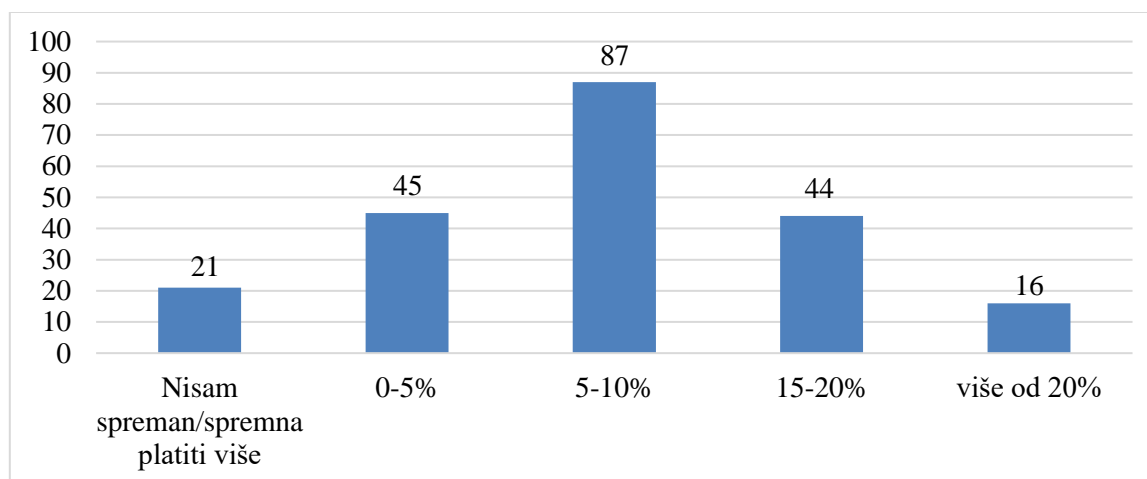
Grafikon 39. Najvažniji razlog kupovine organske hrane i pića (moguće je označiti više odgovora)



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su u nastavku pitani koliko su više spremni platiti za organske prehrambene proizvode. Od ukupnog broja ispitanika, njih 87 (40,85%) spremno je platiti 5-10% više, 45 ispitanika (21,13%) 0-5% više, 44 ispitanika (20,66%) 15-20% više, 21 ispitanik (9,86%) nije spremno platiti više za organske proizvode, a 16 ispitanika ili njih 7,51% je spremno platiti više od 20% više u odnosu na neorganske proizvode. Iz podataka prikazanih na grafikonu 40. može se zaključiti kako je većina ispitanika spremna platiti 5-10% višu cijenu organskih proizvoda.

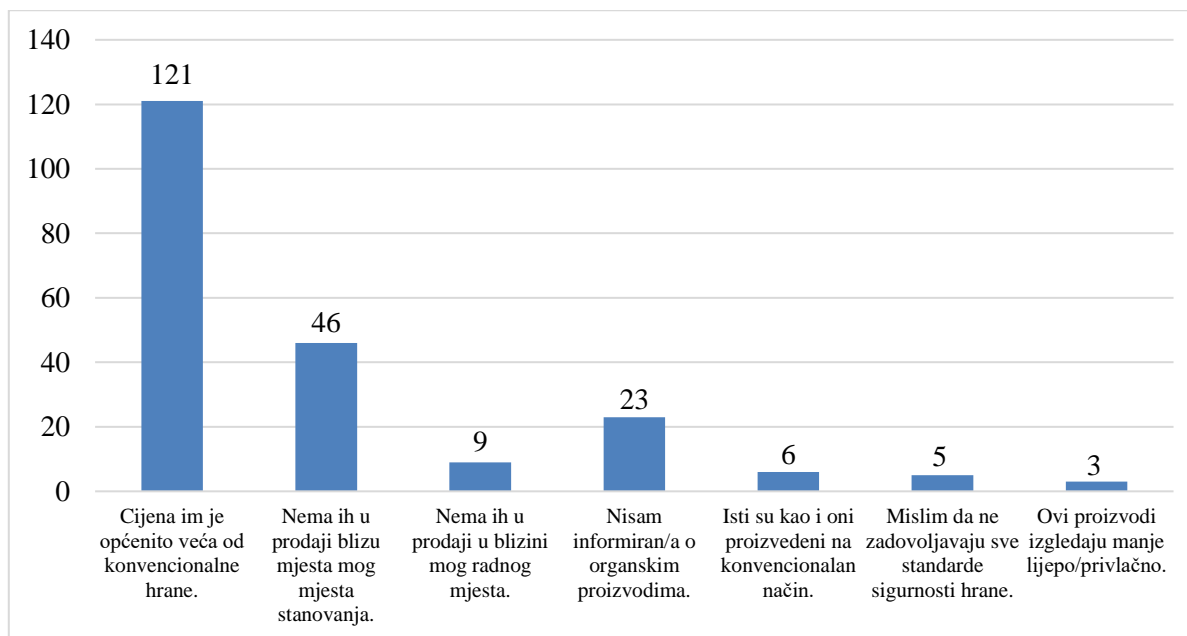
Grafikon 40. Spremnost platiti više za organske prehrambene proizvode



Izvor: izrada autorice

Na kraju, ispitanici su odgovorili na pitanje zašto češće ne konzumiraju organsku hranu (grafikon 41.). Od ukupnog broja ispitanika, njih 56,81% je reklo kako je to zbog cijene pa se može zaključiti kako je cijena ta koja u najvećoj mjeri utječe na odluku potrošača o kupovini organskih prehrambenih proizvoda.

Grafikon 41. Razlozi zašto češće ne konzumiraju organsku hranu



Izvor: izrada autorice

Iz rezultata proizašlih iz istraživanja provedenog za potrebe ovog diplomskog rada može se zaključiti kako svijest o dobrobiti organskih proizvoda za zdravlje čovjeka, ali i očuvanje

okoliša među hrvatskim potrošačima raste. Ekološki prihvatljivo ponašanje postaje imperativ u modernim zemljama, a neki od ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju već su promijenili svoje ponašanje pri kupnji u korist proizvođača i prodavača organskih i ekoloških proizvoda. Kako bi potrošači bili još svjesniji prisutnosti organskih proizvoda na tržištu i odlučili se za njihovu kupovinu unatoč višim cijenama u odnosu na konvencionalne proizvode, potrebno je identificirati različite segmente potrošača i pristupiti im na prikladan način.

5.3. Ograničenja istraživanja

S obzirom na rezultate istraživanja, treba navesti i njegova ograničenja. Prvo ograničenje vezano je za uzorak istraživanja. Ispitanici su regrutirani putem društvenih mreža, a u istraživanju je sudjelovao mali broj krajnjih potrošača organske hrane. Osim toga, nije potpuno jasno jesu li svi ispitanici dobro razumjeli određenje pojma organske hrane ili je bilo i onih kojih organskom hranom smatraju svježe voće i povrće. Kad se govori o vjerodostojnosti odgovora ispitanika, potrebno je imati na umu i mogućnost takozvanog brzanja ispitanika. U slučaju brzanja ispitanik ne posvećuje dovoljno vremena postavljenom pitanju i brzo odgovara na postavljeno pitanje. Problem je što ispitanik ne ostavlja dovoljno vremena potrebnog za odvijanje cijelog mislenog i kognitivnog procesa. U slučaju ispitanika koji su iskusniji u ispunjavanju anketnih upitnika za očekivati je da će im trebati nešto manje vremena kako bi odgovorili na pitanja. Ipak, otvoreno je pitanje kako utvrditi je li neki ispitanik brzao ili ne. Ovakav uzorak daje samo djelomičnu sliku o stavovima potrošača organske hrane vezano za potrošačke navike i konzumaciju organskih i eko proizvoda.

Što se tiče poboljšanja kvalitete odgovora dobro je rješenje pitanja s višestrukim izborom, te pitanja otvorenog tipa koja dopuštaju ispitanicima da biraju između niza opcija. Mogu odabrati jedan ili više izbora koji se na njih odnose. Iako su pitanja s višestrukim izborom poznata po svojoj praktičnosti, mogu ograničiti odgovore i uzrokovati pristranost u rezultatima ankete. Ako odgovori koje pružimo nisu ono što ispitanici traže, oni će nasumično odabrati nešto to će naštetiti ishodu ankete. Rješenje da se to popravi bilo bi upariti ovo s otvorenim pitanjem odmah nakon toga, tako da ispitanik može imati više prostora za izražavanje.

6. ZAKLJUČAK

Ekološka proizvodnja danas, u svijetu u kojem se sve više naglasak stavlja na očuvanje prirode i okoliša, sve više predstavlja imperativ. Većina razvijenih zemalja veliku pažnju posvećuje razvoju organske poljoprivrede, a organski proizvodi lako su dostupni većini potrošača. Rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovog diplomskog rada pokazuju da su kvaliteta i cijena među najvažnijim čimbenicima pri donošenju odluke o kupovini organskih i ekoloških proizvoda, ali i to da je znanje o organskim proizvodima još uvijek nedovoljno, kao što nije ni dovoljno razvijena svijest o organskim i ekološkim proizvodima među hrvatskim potrošačima. Ipak, prosječni potrošači organske hrane, ovu hranu povezuju sa zdravljem pa tako proizvođači i prodavači organske hrane trebaju znati zadovoljiti zahtjeve potrošača u pogledu kvalitete i sigurnosti proizvoda koje prodaju.

Poboljšanje mogućnosti izbora potrošača u pogledu organskih i ekoloških proizvoda može pozitivno utjecati na svijest i znanje potrošača o ovim proizvodima i potaknuti ih na kupovinu. Sigurnost i kvaliteta ističu se kao imperativi u odabiru organske hrane, a rezultati provedenog istraživanja potvrđuje kako organski proizvodi, da bi ih domaći potrošači prihvatili u još većem opsegu, traže novo pozicioniranje na tržištu koje se temelji na vrijednostima i dobrobiti organskih proizvoda te promovira zdravlje i zadovoljstvo, a time i uključenost i lojalnost krajnjih potrošača budući da znanje i svijest o prednostima ekološke proizvodnje potiče potražnju za organskim i ekološkim proizvodima koja će u narednim godinama i dalje u budućnosti još više rasti.

Organski proizvodi predstavljaju veliki iskorak u proizvodnji bez kontaminanata budući da sadrže manje pesticida ili ih uopće ne sadrže što može predstavljati jedan od glavnih razloga odabira organskih ispred konvencionalnih proizvoda. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to kako kupci u Hrvatskoj prepoznaju prednosti organskih proizvoda, a izazov razumijevanja profila kupaca organskih proizvoda potvrdio je kako nema razlika uzmu li se u obzir sociodemografske karakteristike ispitanika. Potrošači se najčešće na kupovinu organskih proizvoda odlučuju u supermarketima i hipermarketima, a organske proizvode kupuju najčešće nekoliko puta tjedno ili nekoliko puta mjesečno. Među organskim proizvodima koje domaći kupci najčešće kupuju su organska hrana i piće, ponekad kozmetika, a rijetko sredstva za čišćenje i odjeća.

Također, može se zaključiti kako kupci organske proizvode kupuju kako bi doprinijeli svome zdravlju, a rezultati ukazuju i na potencijalni jaz između onih kupaca koji imaju pozitivan stav

prema organskoj hrani i njihove relativno niske razine stvarne kupovine organskih proizvoda, što je prijedlog za buduća istraživanja. Rezultati istraživanja o tome tko kupuje organske proizvode još uvijek ne omogućavaju jasnu segmentaciju tržišta prema demografiji, no pokazuju kako većina potrošača kupuje organsko, ali samo povremeno, te stoga treba uzeti u obzir kako zbog toga postoji mogućnosti da ne razumiju u potpunosti što znači organsko, a što konvencionalno.

Doprinos ovog istraživanja razumijevanju kupovine organskih proizvoda proizlazi iz podrške prethodno provedenim istraživanja u važnim pitanjima pa tako potvrđuje kako organska hrana i piće imaju najveći udio u kupovini organskih proizvoda, a kupci sve više prepoznaju i organsku kozmetiku što može ukazivati i na buduću rast u prodaji ovih proizvoda. Također, domaći kupci relativno malo kupuju organska sredstva za čišćenje što se može dovesti u vezu s njihovom relativno slabom dostupnošću u supermarketima i hipermarketima gdje kupci najčešće kupuju organske proizvode. Zaključno, istraživanje potrošačkih navika u segmentu organskih proizvoda ostaje plodno područje za buduća istraživanja o ulozi koju organski proizvodi imaju u svakodnevnim navikama potrošača, ali i o kontekstu kupovine organskih proizvoda kako bi se razumjelo domaće tržište organskih proizvoda.

LITERATURA

1. Anić I.-D. (2002). Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje, *Ekonomski pregled*, Vol. 53, 9/10 str. 883-902
2. Behera, K.K.; Alam, A.; Vads, S.; Sharma, H.P.; Sharma, V. (2011). Organic farming history and technique. In *Agroecology Strategies Climate Change*; Springer Science & Business Media: Berlin/Heidelberg, Germany, pp. 287–328.
3. Berlin, L., Lockeretz, W., Bell, R., 2009., Purchasing foods produced on organic, small and local farms: A mixed method analysis of New England consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems* 24(4): 267–275.
4. Berman, B., Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*, 11th Edition, Prentice Hall Pearson, str. 4.
5. Big Commerce (2022). Six Important Retail Statistics. Online: <https://www.bigcommerce.com/blog/retail/#6-important-retail-statistics> (22.08.2022).
6. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia, Vol. XXIII, br. 2, str. 189 - 207
7. Brown, L. (2002). *The New Shoppers Guide to Organic Food*. Perfect Bound, London
8. Connor, D. J., Mínguez, M. I. (2012). Evolution not revolution of farming systems will best feed and green the world. *Glob. Food Secur.* 1, 106–113
9. Crowder, D. W., Northfield, T. D., Strand, M. R., Snyder, W. E. (2010). Organic agriculture promotes evenness and natural pest control. *Nature* 466, 109–112
10. De Ponti, T., Rijk, B., van Ittersum, M. K. (2012). The crop yield gap between organic and conventional agriculture. *Agr. Syst.* 108, 1–9
11. Doran, J. W., Kirschenmann, F., Magdoff, F. (2007). Balancing food, environmental and resource needs. *Renewable Agriculture and Food Systems* 22(2):77–79.
12. Europski parlament (2021). The EU's organic food market: facts and rules (infographic). Online: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180404STO00909/the-eu-s-organic-food-market-facts-and-rules-infographic> (25.08.2022)
13. FiBL (2022). Interactive online database. Online: <https://statistics.fibl.org/data.html> (10.08.2022)
14. FiBL (2022). Exceptional growth of the European organic markets 2020 – Organic markets reaches 52 billion euros and organic farmland 17 million hectares in 2020. Online:

<https://naturalnewsdesk.co.uk/2022/02/15/european-organic-market-grew-at-its-fastest-rate-in-a-decade-in-2020/> (27.08.2022)

15. Gugić, J., Gugić, I. Dorbić, B., Šuste, M., Džepina, M., Zrakić, M. (2017). Pregled stanja i perspektiva razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Glasnik zaštite bilja 3/2017.
16. IFOAM (2020). Organic 3.0. for truly sustainable farming & consumption. Online: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-03/summary_organic3.0_web_1.pdf (25.08.2022)
17. Ivković, M. (2016). Stavovi potrošača o ekološkim oznakama i oglasima za prehrambene proizvode. Ekonomski fakultet, Osijek
18. Kisić, I. (2014). Uvod u ekološku poljoprivredu. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
19. Kuepper, G. A. (2010). Brief Overview of the History and Philosophy of Organic Agriculture; Kerr Center for Sustainable Agriculture: Poteau, OK, USA
20. Lee, K. S., Choe, Y. C., Park, S. H. (2015). Measuring the environmental effects of organic farming: a meta-analysis of structural variables in empirical research. J. Environ. Manage. 162, 263–274
21. Levy, M., Weitz, B. A. (2009). Retailing Management, 7 th edition, McGraw- Hill/Irwin, International Edition
22. Ma, S.-M.; Joachim, S. (2006). Review of History and Recent Development of Organic Farming Worldwide. Agricultural Sciences in China, Volume 5, Issue 3, pp. 169-178
23. Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu (2011). Online: <https://www.ifoam.bio/> (23.08.2022)
24. Mghebrishvili, B. D., Uroadze, E. (2016). Characteristics of Food Products Labelin in Georgia. J. Int Econ Res, 129-133.
25. MSG – Management Study Guide (2022). Types of Retail Outlets. Online: <https://managementstudyguide.com/types-of-retail-outlets.htm> (22.08.2022)
26. Osaulenko, O., Yatsenko, O., Reznikova, N., Rusak, D., Nitsenko, V. (2020). The productive capacity of countries through the prism of sustainable development goals: Challenges to international economic security and to competitiveness. Financ. Credit Act. Probl. Theory Pract., 492–499.
27. Pearson, D., Henryks, J., Jones, H. (2010). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. Renewable Agriculture and Food Systems, 26(02), 171–177.

28. Petljak, K. (2010). Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj, *Market-Tržište*, 22(1); 93-112
29. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 4, pp. 263-273.
30. Reganold, J. P., Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants*, 2 (2), 15221.
31. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*, Novi informator d.o.o., Zagreb, str. 33, 122
32. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001). *Marketing trgovine*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, str. 67
33. Stanić Pavošević, J. (2018). Tržišni aspekti eko poljoprivrednih proizvoda. Završni specijalistički rad. Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
34. Statista (2022). Food Market, Croatia. Online: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/croatia#revenue> (23.08.2022)
35. Tuomisto, H. L., Hodge, I. D., Riordan, P., Macdonald, D. W. (2012). Does organic farming reduce environmental impacts? A meta-analysis of European research. *J. Environ. Manage.* 112, 309–320
36. Willer, H., Yussefi-Menzler, M., Sorensen, N. (2009). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends*. Earthscan, London
37. World Organic Agriculture (2022). European organic market grew and its fastest rate in a decade in 2020. Online: <https://naturalnewsdesk.co.uk/2022/02/15/european-organic-market-grew-at-its-fastest-rate-in-a-decade-in-2020/> (27.08.2022)

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

Popis slika

Slika 1. Znak EU za ekološku proizvodnju i znak RH za ekološku proizvodnju	28
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Prihod po segmentima tržišta hrane u Hrvatskoj (mlrd. USD)	9
Grafikon 2. Prosječni prihod po stanovniku u Hrvatskoj u USD (trgovina hranom)	10
Grafikon 3. Udio organske hrane u ukupnoj trgovini hrane u Hrvatskoj (u %)	10
Grafikon 4. Organska proizvodnja (u tonama)	22
Grafikon 5. Organska maloprodaja (mil. EUR)	23
Grafikon 6. Prihod od organske maloprodaje po stanovniku (EUR/osobi)	24
Grafikon 7. Organska maloprodaja (mil. EUR)	25
Grafikon 8. Poljoprivredne površine u RH na kojima se proizvodi ekološka hrana	26
Grafikon 9. Distribucija ispitanika po spolu	30
Grafikon 10. Distribucija ispitanika po dobi	31
Grafikon 11. Distribucija ispitanika prema obrazovanju	31
Grafikon 12. Distribucija ispitanika prema radnom statusu	32
Grafikon 13. Distribucija zaposlenika prema bračnom statusu	32
Grafikon 14. Distribucija ispitanika prema visini prihoda u kućanstvu	33
Grafikon 15. Distribucija zaposlenika prema veličini naselja	33
Grafikon 16. Gdje kupuju organske proizvode	34
Grafikon 17. Koliko često kupuju organske proizvode	35
Grafikon 18. Učestalost kupovine organske hrane i pića	35
Grafikon 19. Učestalost kupovine organske kozmetike	36
Grafikon 20. Učestalost kupovine organskih sredstava za čišćenje	36
Grafikon 21. Učestalost kupovine organske odjeće	37
Grafikon 22. Razlozi kupovine organskih proizvoda	38
Grafikon 23. Doprinos organskih proizvoda zdravlju	39
Grafikon 24. Preferencija organskih pred neorganskim proizvodima	39
Grafikon 25. Proizvodnja prijateljska prema okolišu	40
Grafikon 26. Sličnost organskih i neorganskih proizvoda	41

Grafikon 27. Osjećaj zadovoljstva zbog korištenja organskih proizvoda	41
Grafikon 28. Želja biti dijelom organskog pokreta	42
Grafikon 29. Spremnost platiti više za organske proizvode	43
Grafikon 30. Konzumiranje hrane proizvedene neorganskim farmama / OPG-ovima	45
Grafikon 31. Učestalost kupnje organskog mlijeka i mliječnih proizvoda	46
Grafikon 32. Učestalost kupnje organskog brašna (raž, zob, pir...)	47
Grafikon 33. Učestalost kupnje organske tjestenine	47
Grafikon 34. Učestalost kupnje organskih žitarica.....	48
Grafikon 35. Učestalost kupnje organske riže.....	48
Grafikon 36. Učestalost kupnje organskog mesa	49
Grafikon 37. Učestalost kupnje organskih jaja.....	49
Grafikon 38. Učestalost kupnje organskog voća i povrća	50
Grafikon 39. Najvažniji razlog kupovine organske hrane i pića	52
Grafikon 40. Spremnost platiti više za organske prehrambene proizvode	53
Grafikon 41. Razlozi zašto češće ne konzumiraju organsku hranu	53

Popis tablica

Tablica 1. Stupanj učestalosti kupnje određenih organskih proizvoda	37
Tablica 2. Stupanj slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama vezanim uz kupovinu organskih proizvoda.....	44
Tablica 3. Stupanj slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama vezanim uz kupovinu organskih prehrambenih proizvoda	51

ŽIVOTOPIS STUDENTA

Osobne informacije:

- Ime i prezime: Ana Krizmanić
- Datum rođenja: 14.09.1995
- Adresa: Mirka Bedeka 89, 10251 Hrvatski Leskovac, Zagreb
- Kontakt: 0995185439
- E-mail: akrizman1@net.efzg.hr

Obrazovanje:

- 2002-2006 - OŠ Hrvatski Leskovac
- 2006-2010 - OŠ Lučko
- 2010-2014 - Prva ekonomska škola
- 2014- trenutno - Ekonomski fakultet Zagreb

Osobine:

- Komunikativna
- Odgovorna
- Ambiciozna
- Ljubazna

Radno iskustvo:

- Administrator (2018.-2020.) – Autoprijevoznički obrt Krizmanić
- Referent platnog prometa (studeni 2021.-kolovoz 2022.) – Nova TV d.d.
- Knjigovođa (rujan 2022.-trenutno) – Nova TV d.d.

Dodatne informacije:

- odrađena školska praksa u računovodstvenom servisu TenaBe d.o.o.
- poznavanje Microsoft Office paket
- jezik: engleski B1
- vozačka dozvola B kategorije
- vođenje društvenih mreža

PRILOG

Anketni upitnik



Anketa o maloprodaji organske hrane u Republici Hrvatskoj

Poštovani,
pred Vama je anketa koju provodim za potrebe pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu na temu "*Maloprodaja organske hrane u Republici Hrvatskoj*" pod mentorstvom prof.dr.sc. Blaženke Knežević, te Vas ovim putem pozivam na sudjelovanje u ovoj anketi.

Privatnost Vaših osobnih podataka u anketi je zajamčena, a svi prikupljeni podaci koristiti će se isključivo u znanstvene svrhe. Iz toga razloga Vas molim da odvojite nekoliko minuta svog vremena i ispunite ovaj anketni upitnik.

Unaprijed se zahvaljujem!

Ana Krizmanić

Spol: *

M

Ž

Dob: *

18-25

26-40

41-55

55 i stariji

Stupanj obrazovanja: *

- bez škole
- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- završena viša škola
- završen fakultet
- završen magisterij (mr. sc.), doktorat (dr. sc.)



Radni status: *

- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- u mirovini
- rad preko studentskog servisa

Bračni status: *

- u braku
- neudata/neoženjen
- razveden/a
- udovica/udovac

Visina mjesečnih prihoda u kućanstvu: *

- bez prihoda
- < 1.600 kn (< 212,36 EUR)
- 1.600 – 2.999 kn (212,36 EUR – 398,04 EUR)
- 3.000 – 4.999 kn (398,05 EUR – 663,48 EUR)
- 5.000 – 6.999 kn (663,49 EUR – 928,93 EUR)
- 7.000 – 8.499 kn (928,94 EUR – 1.128,01 EUR)
- 8.500 – 10.000 kn (1.128,02 EUR – 1.327,23 EUR)
- > 10.000 kn (> 1.327,23 EUR)

Veličina naselja u kojem živite: *

- 0 – 999 stanovnika
- 1.000 – 4.999 stanovnika
- 5.000 – 9.999 stanovnika
- 10.000 – 100.000 stanovnika
- > 100.000 stanovnika



Gdje najčešće kupujete organske proizvode? *

- U supermarketima, hipermarketima (npr. Lidl, Kaufland i dr.)
- U lokalnoj prodavaonici u susjedstvu
- Na tržnici
- U specijaliziranoj prodavaonici organskih ili eko proizvoda (Bio&Bio, Tvornica zdrave hrane i dr.)
- Online

Koliko često kupujete organske proizvode? *

- Jednom tjedno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom godišnje
- Nekoliko puta godišnje



Koliko često kupujete sljedeće organske proizvode? *

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Hranu i/ili piće	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kozmetiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sredstva za čiš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odjeću	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Razlog zašto kupujete organske proizvode? *

- Preferiram okus/teksturu/osjećaj
- Kvaliteta proizvoda
- Briga za zdravlje
- Moji prijatelji također kupuju ove proizvode
- Da budem u trendu
- Da pomognem svom zdravlju

Označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama:

	U potpunosti s...	Ne slažem se	Niti se slažem, ...	Slažem se	U potpunosti s...
Organski proiz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferiram org...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proizvodnja or...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organski i neor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korištenje orga...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim biti dio o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pristao bih plat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Konzumirate li organsku hranu proizvedenu na organskim farmama/poljoprivrednim gospodarstvima? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

Označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama. Od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupujem: *

	U potpunosti s...	Ne slažem se	Niti se slažem, ...	Slažem se	U potpunosti s...
Mlijeko i mliječ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brašno (raž, zo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjesteninu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žitarice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rižu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voće i povrće	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koji su razlozi konzumacije organskih prehrambenih proizvoda? (moguće zaokružiti više odgovora) *

- Privlačniji su okusom i mirisom.
- U njihovoj proizvodnji ne koriste se pesticidi.
- Mogu donijeti dobrobiti za ljudsko zdravlje.
- Manje su zagađivači okoliša.
- Pomažu lokalnim poljoprivrednicima.
- Hranjiviji su.



Koliko ste spremni platiti više za organske prehrambene proizvode? *

- Nisam spreman/spremna platiti više
- 0-5%
- 5-10%
- 15-20%
- Više od 20%



Razlozi zašto češće ne konzumirate organske prehrambene proizvode? *

- Cijena im je općenito skuplja od konvencionalne hrane.
- Isti su kao i oni proizvedeni na konvencionalan način.
- Nema ih u prodaji blizu mjesta mog mjesta stanovanja.
- Nema ih u prodaji u blizini mog radnog mjesta.
- Nisam informiran/a o organskim proizvodima.
- Ovi proizvodi izgledaju manje lijepo/privlačno.
- Mislím da ne zadovoljavaju sve standarde sigurnosti hrane.