

DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA: BURZA VOĆA I POVRĆA U OSIJEKU

THE DISTRIBUTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS: FRUIT AND VEGETABLES MARKET IN OSIJEK

Prof. dr. sc. Heri Bezić

Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci
Ivana Filipovića 4, 51 000 Rijeka, Republika Hrvatska
Telefon: +385 51 355 100
Fax: +385 51 212 268
E – mail: bezic@efri.hr

Sažetak

U distribuciji poljoprivrednih proizvoda na veliko uobičajeno se u lancu distribucije pojavljuje veletrgovac kao posrednik između proizvođača i maloprodavača, odnosno velikih kupaca poljoprivrednih proizvoda. To je posebice izraženo kod malih individualnih proizvođača koji nemaju izravan pristup maloprodajnim lancima. Pritom veletrgovac obavlja svoju posredničku ulogu, ali istodobno znatno poskupljuje cijenu poljoprivrednih proizvoda. Nepovezanost malih poljoprivrednih proizvođača i nemogućnost izravnog pristupa krajnjim kupcima dovodi ih u nepovoljan položaj u odnosu na veletrgovca. Mali proizvođači uglavnom moraju prihvatiti ponuđenu cijenu i uvjete plaćanja koje diktira veletrgovac-otkupljivač. Tako postavljeni neravnomjerni uvjeti dovode do stalnog smanjenja broja domaćih poljoprivrednih proizvođača i sve teže ekonomske situacije u kojoj se nalaze.

Iako voće i povrće nisu primarno burzovni artikli, primjenom standardizirane kvalitete u proizvodnji voća i povrća te suvremenog elektroničkog poslovanja moguće je brže, jeftinije i sigurnije distribuirati poljoprivredne proizvode od proizvođača do maloprodaje ili čak do krajnjeg korisnika. U radu se analiziraju iskustva burze voća i povrća koja funkcionira u Osijeku. Uključivanjem većeg broja poljoprivrednih proizvođača u rad burze kao i kupaca moguće je postići znatne financijske učinke, sigurnost za domaćeg proizvođača te sigurnost u pogledu cijene i kvalitete za kupca poljoprivrednih proizvoda.

Ključne riječi: burza, poljoprivredni proizvodi, konkurentnost

Abstract

In the agricultural products wholesale market a wholesaler typically acts as an intermediary between producers and retailers in a distribution system. This is particularly evident for small individual producers who do not have a direct access to retail chains. In doing so, the wholesaler provides an intermediary role, but at the same time this also increases considerably the price of agricultural products. Due to the lack of linkages between agricultural producers and the inability to access directly to end buyers, producers are in an unfavourable position by comparison with the wholesaler. Small producers often have to accept the offered price and payment terms required by the wholesaler. Such unequal conditions result in the decreasing number of domestic agricultural producers and the difficult economic situation they are facing.

Although fruit and vegetables (F&V) do not belong to primary exchange items, by applying quality standards for F&V production and e-business it is possible to distribute agricultural products from producers to retailers or end buyers in a quicker, easier and safer way. The paper deals with the experiences of the F&V market operating in Osijek. By including a large number of

agricultural producers and buyers in market business it is possible to achieve significant financial effects, producers' security, as well as security with respect to price and quality for the buyer of agricultural products.

Keywords: exchange, agricultural products, competitiveness

1. UVOD

Trgovinu poljoprivrednih proizvoda Hrvatske karakteriziraju razjedinjeni i usitnjeni poljoprivredni proizvođači, malobrojni i jaki otkupljivači poljoprivrednih proizvoda te maloprodavači koji su isključivo orijentirani prema otkupljivačima i uvoznicima. Postoje i veletržnice koje su trebale odigrati ulogu mjesta gdje se susreću proizvođači i kupci, ali one danas uglavnom pružaju usluge najma prostora trgovcima i ponekim proizvođačima. Iz veletržnica se opskrbljuju trgovci na malo koji prodaju proizvode na tržištima, mali maloprodavači i rijetki subjekti, kao što su ugostitelji i restorateri, koji koriste poljoprivredne proizvode u svom tehnološkom procesu.

Tržištem vladaju otkupljivači. Najveći je dio njih u vlasništvu trgovačkih grupacija koje raspolažu velikim maloprodajnim potencijalom. Takav položaj organiziranih otkupljivača rezultira nesigurnošću proizvođača da će svoje proizvode prodati, niskim otkupnim cijenama i dugim rokovima plaćanja. Kako su matična poduzeća otkupljivača ujedno i veliki uvoznici, kupac u maloprodajnim objektima ne može biti siguran koju kvalitetu proizvoda kupuje i koje je podrijetlo tog proizvoda. Financijski su prihodi poljoprivrednih proizvođača mali, a zbog dugih rokova naplate oni su prisiljeni uzimati bankarske kredite kako bi održali svoje poslovanje. To dodatno umanjuje njihove prihode.

Ekonomska politika koja se vodi prema poljoprivrednim proizvođačima pod snažnim je utjecajem trgovačkih poduzeća. Tržište poljoprivrednih proizvoda nije regulirano, a hrvatski su proizvođači izloženi konkurenciji uvoznih poljoprivrednih proizvoda čija se proizvodnja u zemljama izvoznicama stimulira. Država ne sankcionira uvoz subvencioniranih poljoprivrednih proizvoda, iako za to ima predviđene zaštitne instrumente. Iz istih razloga nisu formirani u svijetu uobičajeni načini plasiranja poljoprivrednih proizvoda: burze i aukcije. Temeljna je karakteristika i burza i aukcija da se cijene formiraju na temelju ponude i potražnje te da se poljoprivrednom proizvođaču u vrlo kratkom i precizno definiranom roku plaća prodana roba.

Primjenom elektroničke prodaje, koja je prihvaćena u vrlo širokom krugu prodavatelja i kupaca u različitim djelatnostima, uz vrlo visok stupanj standardizacije, moguće je postupno prevladati barijere koje postoje u prodaji poljoprivrednih proizvoda hrvatskih proizvođača.

U radu su korištena iskustva poduzeća Internaut d.o.o iz Osijeka koje organizira elektroničku prodaju jabuka i drugih poljoprivrednih proizvoda. Ideja organizacije plasmana jabuka na ovaj način nastala je upravo zbog otežanog i nepovoljnog položaja proizvođača u odnosu na otkupljivače.

2. TRŽIŠTE JABUKA

Jabuka (*Malus domestica*) potječe iz zapadne Azije, a njezin se uzgoj proširio na cijeli svijet. Danas je poznato oko 7.500 vrsta jabuka (Elzebroek & Wind, 2008., str. 27). Cijenjena je zbog svoje arome, slatkoće, ali i ljepote. Kroz povijest jabuka je imala svoje kulturno i mitološko značenje.

Prema vremenu sazrijevanja razlikuju se rane ili ljetne, srednje rane ili jesenske te kasne ili zimske jabuke. Po obliku se dijele na okrugle, šiljate, plosnate, rebraste, bez rebara, s dubokom ili plitkom čašicom. Razlikuju se i po boji i svojstvu pokožice ploda te se dijele na crvene, žute, šarene, obojene kao mramor, tj. glatke, sjajne, hrapave i masne jabuke.

2.1. Proizvodnja jabuka

Najveći je proizvođač jabuka Kina koja ostvaruje približno 35% svjetske proizvodnje. Slijede je SAD sa 7,5% te Turska, Poljska, Iran i Italija. U tablici 1. rangirane su zemlje prema količini proizvodnje jabuka te odgovarajućoj vrijednosti proizvodnje.

Tablica 1. Proizvodnja jabuka u svijetu u 2009.

Rang	Zemlja	Proizvodnja (000 USD)	Proizvodnja (t)
1.	Kina	13.399.795	31.684.445
2.	USA	1.909.405	4.514.880
3.	Turska	1.176.703	2.782.370
4.	Poljska	1.110.686	2.626.270
5.	Iran	1.028.522	2.431.990
6.	Italija	978.453	2.313.600
7.	Francuska	826.204	1.953.600
8.	Indija	759.215	1.795.200
9.	Rusija	674.970	1.596.000
10.	Brazil	517.177	1.222.890
11.	Čile	460.976	1.090.000
12.	Njemačka	452.805	1.070.680
13.	Argentina	434.370	1.027.090
14.	Ukrajina	343.152	853.400
15.	Japan	357.616	845.600
16.	Koreja	304.363	719.682
17.	JAR	297.005	702.284
18.	Uzbekistan	257.977	635.000
19.	Španjolska	247.320	594.800
20.	Mađarska	242.823	575.368
54.	Hrvatska	39.481	93.355

Izvor: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx> (pristup: 28.08.2011).

Hrvatska se u proizvodnji jabuka nalazi na 54. mjestu. U 2008. proizvedeno je 93.355 t, a ukupna je vrijednost proizvodnje te godine iznosila 39.481.000 USD. Na području Republike Hrvatske uzgaja se oko sto različitih sorti jabuka. Najčešće sorte su Idared, Jonagold, Zlatni delišes i Granny Smith. Te sorte ostvaruju 70% proizvodnje, a čine je crvena, žuta i zelena jabuka. Zbog nedovoljne ponude asortimana kupci su uglavnom naviknuti samo na ove sorte. Tek se u posljednje vrijeme na hrvatskom tržištu postupno probijaju i ostale sorte jabuka. Proizvedena se količina uglavnom plasira na domaćem tržištu, a tek se manji dio potrebnih količina uvozi iz inozemstva.

2.2. Izvoz i uvoz jabuka

U sljedećoj su tablici prikazani najveći uvoznici jabuka u svijetu kao i cijena po kojoj uvoze jabuke.

Tablica 2. Uvoz jabuka u izabranim zemljama i Hrvatskoj u 2008. prema količini uvoza

Rang	Zemlja	Količina (t)	Vrijednost (000 USD)	Vrijednost/ t
1.	Rusija	1.062.900	520.411	490
2.	Njemačka	613.288	679.084	1.107
3.	Velika Britanija	481.809	613.100	1.272
4.	Nizozemska	396.415	469.307	1.184
5.	Španjolska	227.886	267.925	1.176
6.	Meksiko	188.423	240.644	1.277
7.	Kina	179.740	249.642	1.389
8.	Belgija	177.735	206.151	1.160
9.	Ukrajina	176.871	54.868	310
10.	Litva	174.981	128.518	734
...	Hrvatska	13.009	14.870	1.143

Izvor: <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx> (pristup: 28. 08.2011.)

Najveći je svjetski uvoznik jabuka Rusija. Slijede je Njemačka, Velika Britanija, Nizozemska i Španjolska. Među deset su najvećih svjetskih uvoznika, osim Meksika i Kine, upravo europske zemlje. Posebno je zanimljiva cijena po kojoj se uvoze jabuke. Ona pokazuje kvalitetu uvezene robe i njezinu namjenu. Jabuke se, osim za konzumiranje u svježem stanju, koriste i u industrijskoj proizvodnji. Jabuke za industrijsku proizvodnju slabije su kvalitete i niže cijene. Podatak da su najveći uvoznici europske zemlje otvara veliku mogućnost hrvatskim proizvođačima za plasman na europsko tržište (Kandžija & Bezić, 2005.).

Jabuke se u Hrvatsku uvoze najviše iz Austrije, Slovenije i Italije. U tablici 3. prikazani su najznačajniji dobavljači.

Tablica 3. Zemljopisna distribucija uvoza jabuka u Hrvatsku u 2008.

Zemlja	Količina (t)	Vrijednost (000 USD)	Vrijednost/ t
Argentina	100	150	1.500
Austrija	5.098	5.594	1.097
BIH	92	91	990
Čile	281	396	1.409
Kina	32	44	1.375
Njemačka	351	323	920
Italija	3.260	3.437	1.054
Slovenija	3.563	4.569	1.283
Španjolska	142	138	972

Izvor: <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx> (pristup 28.8.2011.).

Hrvatska uvozi konzumnu jabuku i plaća visoku cijenu. Od tri zemlje od kojih Hrvatska uvozi najveće količine jabuka najvišu cijenu postiže Slovenija. Prilikom uvoza ne vodi se dovoljno briga o kvaliteti uvezenih jabuka pa se u prodaji vrlo često može naići na jabuke upitne kvalitete. Slučaj uvoza 15.000 tona jabuka u 2009. po cijeni od 130 USD po toni¹ potvrđuje činjenicu da se prilikom uvoza ne vodi dovoljno računa o kvaliteti uvezene robe. Tom su prilikom kupljene zalihe jabuka koje su, prema propisima EU, u kratko vrijeme trebale biti uništene. Takav je uvoz u vrijeme berbe jabuka doveo do poremećaja na domaćem tržištu.

U tablici 4. prikazani su najveći izvoznici jabuka u svijetu rangirani prema ostvarenoj količini izvoza u 2008.

¹ Podaci dobiveni tijekom razgovora s proizvođačima jabuka.

Tablica 4. Izvoz jabuka u 2008. prema količini izvoza

Rang	Zemlja	Količina (t)	Vrijednost (000 USD)	Vrijednost / t
1.	Kina	1.153.377	698.463	606
2.	Čile	766.254	557.952	728
3.	SAD	712.527	749.286	1.052
4.	Francuska	684.081	770.849	1.127
5.	Italija	683.377	821.127	1.202
6.	Nizozemska	391.778	480.168	1.226
7.	Poljska	370.991	191.501	516
8.	JAR	358.119	242.726	678
9.	Belgija	261.917	262.153	1.001
10.	Novi Zeland	260.759	238.173	913
11.	Argentina	235.820	175.389	744
12.	Litva	190.175	130.358	685
13.	Španjolska	126.094	100.064	794
14.	Azerbajdžan	122.448	49.287	403
15.	Brazil	112.250	80.929	721
16.	Njemačka	111.393	112.033	1.006
17.	Austrija	78.361	87.783	1.120
18.	Moldavija	78.305	25.202	322
19.	Makedonija	64.857	11.682	180
20.	Ujedinjeni Arapski Emirati	64.025	31.805	497
...	Hrvatska	9.219	2.025	220

Izvor: <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx> (pristup: 28. 08.2011.).

Hrvatski je izvoz u 2008. iznosio 9.219 t čija je vrijednost bila 2.025.000 USD. Proizlazi da Hrvatska izvozi jabuke po prosječnoj cijeni od 220 USD po toni što je znatno manje od svih izvoznika s iznimkom Makedonije. Razvidno je da hrvatski proizvođači nisu u stanju izvesti jabuke po uobičajenim tržišnim cijenama i ne koriste mogućnost koju pruža blizina najvećih svjetskih uvoznika. U tablici 5. prikazana je zemljopisna distribucija hrvatskog izvoza jabuka.

Tablica 5. Zemljopisna distribucija izvoza jabuka iz Hrvatske u 2008.

Zemlja	Količina (t)	Vrijednost (000 USD)	Vrijednost/t
Austrija	1.570	81	52
BIH	6.570	1.494	227
Njemačka	48	12	990
Mađarska	211	26	250
Srbija	6	5	833
Slovenija	1.174	307	262

Izvor: <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx> (pristup: 28.08.2011.).

Hrvatski izvoznici uspijevaju jedino u Njemačku i Srbiju plasirati jabuke po cijeni koja je približna svjetskoj cijeni. Međutim, radi se o iznimno malim količinama. Veliki dio hrvatskog izvoza čine jabuke za industrijsku proizvodnju.

2.3. Otkup jabuka u Republici Hrvatskoj

Otkup jabuka od hrvatskih proizvođača obavljaju dobro organizirani veletrgovci, specijalizirani za voćarske proizvode. Najčešće su veletrgovci u vlasništvu renomiranih trgovačkih kuća koje su ujedno i veliki uvoznici jabuka.

Prosječna otkupna cijena po kojoj otkupljivači otkupljuju jabuke od proizvođača iznosi 470 USD² po toni. Ta je cijena znatno niža od prosječne cijene na međunarodnom tržištu što znači da bi proizvođačima bilo isplativo organizirati i realizirati plasman jabuka na inozemno tržište. Tako niska otkupna cijena istodobno ukazuje i na dominantan položaj otkupljivača u odnosu na proizvođače jabuka.

Odnos s otkupljivačima jabuka temelji se na međusobnom ugovoru prema kojem otkupljivač tijekom godine opskrbljuje proizvođača zaštitnim sredstvima, dok jabuke ne dođu u rod. Dospijeće naplate tih sredstava je do kraja listopada ili u novcu ili u robi. Ako se plaćanje obavlja u novcu, otkupljivač zaračunava kamate na angažirana sredstva. Cijena se jabuka dogovara jednom godišnje između proizvođača i otkupljivača uz nazočnost predstavnika Vlade. Na tom se sastanku definiraju i poticaji koje dobivaju otkupljivači.

Jabuke se dovoze u skladište otkupljivača ili otkupljivač sam organizira prijevoz. Utvrđivanje kvalitete jabuka obavlja se na ulazu u skladište otkupljivača. Ne postoje uređaji za kalibraciju jabuke, već se procjena kvalitete obavlja na temelju procjene otkupljivača. Procjenjuje količinu jabuke 1. i 2. klase. Otkupljuje se samo 1. klasa. Otkupljivač nije zainteresiran za preuzimanje robe 2. klase. Zbog troškova transporta ili nedostatka skladišnog prostora, proizvođači vrlo često ostavljaju robu 2. klase otkupljivaču.

Uspoređujući količinu proizvedene i prodane jabuke proizlazi da je proizvođač prodao približno 50 - 60% proizvedene količine: od ukupne količine približno 70% je 1. klase, dok 10 - 20% robe kalira ili se ošteti u hladnjači.

Analizom asortimana jabuka koje se prodaju u trgovačkim centrima u Republici Hrvatskoj moguće je zaključiti da se prodaje vrlo mala količina jabuka 1. klase hrvatskih proizvođača.

² Izračun autora na temelju podataka dobivenih od proizvođača jabuka.

Osim svog dominantnog položaja prilikom preuzimanja jabuka, otkupljivač diktira i rok plaćanja. Prosječni je rok plaćanja tri mjeseca, a vrlo se često taj rok produži na šest ili čak dvanaest mjeseci. Proizvođač je proizveo robu, dostavio je i čeka na plaćanje. Ulazi u sljedeću kalendarsku godinu, ponovno potpisuje ugovor s otkupljivačem i uzima kredit za pokretanje novog ciklusa proizvodnje. Za poljoprivrednika bi znatno povoljnije bilo kada bi s gotovinom mogao krenuti u novu sezonu.

Politika otkupa, a naročito plaćanja, pogoduje razvoju sivog tržišta. Proizvođači jabuka osjećaju se napušteno, smatraju da ne postoji konzistentna poljoprivredna politika koja bi pogodovala i poticala razvoj poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj. Stvaranje bogatog poljoprivrednika, koji bi mogao očito konkurentni proizvod plasirati na hrvatskom tržištu te na tržištu EU, trebao bi biti cilj poljoprivredne politike Hrvatske. Takav bi poljoprivrednik mogao uvelike pridonijeti državnom proračunu kroz poreze. Ovaj cilj nije kratkoročan i za njegovu realizaciju treba uložiti znatan napor koji ne mora nužno biti financijski. Prije svega, treba regulirati tržište poljoprivrednih proizvoda u kojem će proizvođači i otkupljivači - trgovci biti ravnopravni. Za razliku od provođenja poljoprivredne politike državi je jednostavnije ubirati porez od uvoznika koji moraju odmah platiti porez na uvezenu robu. I trgovcima je isplativije uvoziti skupe jabuke iz inozemstva, jer relativno istom stopom marže ostvaruju apsolutno veće prihode. Osim toga, ne moraju snositi rizike čuvanja i skladištenja domaće jabuke. Ipak, razlika u cijeni između domaće i uvozne jabuke je znatna tako da je veletrgovcu posao s domaćim proizvođačima isplativ.

U slučaju da se ne promijeni politika prema poljoprivrednoj proizvodnji, proizvođačima jabuka ostaje varijanta kooperativnog udruživanja (Tratnik et al., 2005.), čime bi ojačali svoju pregovaračku poziciju prema otkupljivačima, ali i prema Vladi ili pronalaženja novog načina prodaje svojih proizvoda kojim bi preskočili otkupljivače u lancu plasmana proizvoda krajnjem kupcu. Sljedeća je varijanta promjena tržišta od domaćeg ka inozemnom pri čemu kooperativno udruživanje može dodatno pomoći. Ova je varijanta posebice prihvatljiva u trenutku ulaska u Europsku uniju (Kandžija & Bezić, 2005.).

Primjenom strogih uvjeta standardizacije jabuka od strane Europske unije i suvremenih načina prodaje poljoprivredni proizvođači mogu lakše doći do svog kupca te pritom ostvariti i znatniju financijsku korist od one koju imaju primjenom sadašnjeg načina prodaje.

3. BURZA VOĆA I POVRĆA U OSIJEKU

Zbog svojih karakteristika poljoprivredni se proizvodi najčešće prodaju na burzama i aukcijama, a da bi se mogla formirati burza ili aukcija moraju postojati velike količine proizvoda i veliki broj kupaca (Bezić, 1993.). U tom se slučaju izbjegavaju dogovori kupaca, a roba se prodaje po najvišoj cijeni. Statutima ovih institucija regulira se tko smije sudjelovati u prodaji i kupovini, reguliraju se uvjeti trgovanja i, što je posebice važno, način i rok isplate prodane robe.

U Hrvatskoj ne postoji niti jedna burza poljoprivrednih proizvoda, te samo jedna stalna aukcija - Veletržnica ribe u Rijeci. Nepostojanje uobičajenih institucija za trgovanje poljoprivrednim proizvodima ukazuje na nerazvijenost tržišta poljoprivrednih proizvoda u Hrvatskoj, na kojem se, umjesto na temelju tržišnih načela, otkupne cijene definiraju pod pritiskom jakih otkupljivača ili nakon prosvjeda proizvođača. S druge strane, hrvatski proizvođači nisu dovoljno organizirani niti educirani da bi sudjelovali na burzama ili aukcijama koje se održavaju u susjednim zemljama. Proizvođači su više usmjereni na proizvodnju, ali ne i na uspješan plasman svoje proizvodnje.

Koristeći iskustva elektroničkog trgovanja i internetskog marketinga jedan od proizvođača jabuka, suočen s problemom plasmana svoje proizvodnje, odlučio je pokrenuti online platformu koju je nazvao "Burza voća i povrća". Nije riječ o burzi u klasičnom smislu, već je to informacijska i kupoprodajna baza te pokazatelj trenutačnog stanja raspoloživih količina i cijena voća i povrća, koji omogućuje članovima pravodobni pristup svim potrebnim informacijama

(<http://www.bvp.hr>). Platforma je prva takve vrste u Hrvatskoj. Cilj je olakšati prodaju proizvođačima, a kupcima olakšati potragu za proizvođačima i njihovim proizvodima. Proizvođačima omogućuje uspješniji plasman proizvoda, a otkupljivačima veći i kvalitetniji izbor robe. Burza će otkloniti velik broj zapreka na koje nailaze proizvođači, otkupljivači, prerađivači i ostali kako bi ostvarili uspješno poslovanje. Burza bi kvalitetno i dugotrajno povezivala otkupljivače i proizvođače te bi svakodnevno pratila cijene u odnosu na tržišnu situaciju.

U radu Burze mogu sudjelovati svi proizvođači, otkupljivači, prerađivači, dobavljači opreme te gospodarstvenici koji pružaju čitav niz usluga vezanih za voćarstvo i povrtlarstvo. Burza je predviđena kao alat za istraživanje trenutnog stanja u razmjeni poljoprivrednih proizvoda te će pomoći u procesu donošenja kvalitetnijih odluka i ostvarivanju poslovnih planova za sezonu.

Ulaskom na online tržište voća i povrća članovi Burze dobivaju mogućnost davanja ponude i upita te uvid u ukupnu ponudu i potražnju voća i povrća, uključujući i cijene po kojima bi se ta razmjena odvijala. Burza prikuplja podatke s tržišta u određenom trenutku te, na taj način, predstavlja izvor svih relevantnih i pravodobnih informacija. Nudi prostor otkupljivačima i ponuđačima voća i povrća za pronalazak korisnih informacija, pomoću kojih mogu unaprijediti svoje poslovanje.

Korisnici Burze imaju sljedeće pogodnosti:

- podnošenja ponude i upita za robu koju traže
- trenutačne razmjene informacija
- uvida u ukupnu ponudu robe na tržištu
- uvida u ukupnu potražnju za robom na tržištu
- kvalitetnog nastupa na tržištu
- ostvarivanja konkurentnosti i širenja poslovanja
- brže i efikasnije razmjene
- smanjenja troškova poslovanja
- marketinških i oglašivačkih mogućnosti
- povećane uspješnosti prodaje proizvođačima prerađivačima
- optimiziranja nabave otkupljivačima
- prezentiranja proizvoda jasno određenoj ciljnoj skupini.

Trošak poslovanja Burze voća i povrća iznimno je mali u odnosu na klasične oblike neposredne prodaje (Bezić et al., 2009.).

U daljnjem će se poslovanju Burze posebna pozornost morati posvetiti standardizaciji poljoprivrednih proizvoda. S obzirom na to da ovaj rad obrađuje proizvodnju i trgovinu jabuka, poseban naglasak treba staviti na UNECE standarde koji se odnose na kontrolu jabuka koje su namijenjene za konzumnu potrošnju u svježem stanju (UNECE standards FFV-50, Apples 2010. Edition, 2011.). U poslovanju Burze transakcije se obavljaju na temelju online informacija. Kako bi se izbjegli eventualni problemi oko utvrđivanja kvalitete isporučene robe, treba se strogo pridržavati standarda kvalitete.

UNECE standard prvenstveno se primjenjuje za proizvode koji su namijenjeni izvozu, ali je primjeren i za poslovanje na unutarnjem tržištu. Standard točno definira sorte proizvoda, kvalitetu proizvoda i pakiranje. Jabuke su razvrstane po različitim kriterijima kvalitete. Podijeljene su u tri klase: "extra", 1. i 2. klasa. U svim klasama definirana je veličina i tolerancija veličine, proizvod mora biti neoštećen, čist, bez tragova nastalih djelovanjem štetnika te mora imati odgovarajući zvuk. Za svaku klasu i vrstu propisuje se boja i odstupanje u boji. Posebno se propisuju podaci o proizvodnji i podrijetlu proizvoda. Predviđeni su i odgovarajući standardi pakiranja jabuka kako se ne bi oštetila prilikom prijevoza te kako bi zadržala svoja svojstva.

Burza voća i povrća može u svom poslovanju naići i na određena ograničenja na strani ponuđača i na strani kupaca. Proizvođači najčešće nisu dovoljno informatički obrazovani (Bezić et al., 2009.) i nisu upoznati s prednostima koje im Burza može donijeti. Osnivači Burze moraju uložiti dodatne napore kako bi Burzu približili proizvođačima. Nadalje, kod proizvođača se može

pojaviti nevjerica u funkcioniranje cjelokupnog projekta. Ovu nevjericu osnivači Burze mogu prevladati samo kroz uspješne rezultate koje će Burza ostvarivati.

Na strani će kupaca Burza imati problema u prihvaćanju kod velikih trgovačkih lanaca koji su vlasnički povezani s otkupljivačima voća i povrća te kod onih maloprodavača koji se oslanjaju na velike veletrgovce koji im jamče stalnu i stabilnu dostavu voća i povrća. Stoga, u prvom se razdoblju Burza treba orijentirati prema manjim maloprodavačima, manjim otkupljivačima i onim posrednicima koji opskrbljuju prodavače na malo na tržnicama. U onom trenutku kada učinci kod ovih kategorija kupaca budu pozitivni, Burzu će vrlo brzo prihvatiti i veliki maloprodajni lanci.

Burza voća i povrća može olakšati pristup inozemnom tržištu. To je posebice zanimljivo proizvođačima, jer je cijena koja se postiže na međunarodnom tržištu znatno viša od one na hrvatskom tržištu.

4. ZAKLJUČAK

Jabuka je jedna od najrasprostranjenijih voćki u svijetu koja ima pozitivno nutritivno djelovanje na organizam čovjeka. Poznato je oko 7.500 različitih sorti jabuka od kojih se u Hrvatskoj uzgaja oko stotinjak.

Hrvatska zauzima 54. mjesto u svijetu po količini proizvedenih jabuka. Najveći dio proizvodnje plasira se na domaćem tržištu. Vrlo se mala količina izvozi, iako su upravo europske zemlje najveći uvoznici jabuka.

Hrvatsko tržište jabuka, kao uostalom niti ostalog voća i povrća, nije uređeno, već se prepušta stihiji i pregovaračkoj snazi otkupljivača - veletrgovaca i proizvođača. Rezultat su toga nesigurnost proizvođača i znatno niže otkupne cijene od onih koje bi se mogle postići na međunarodnom tržištu.

Suočen s problemom plasmata svog uroda jabuka, a poznavajući pozitivna iskustva elektroničkog trgovanja i internetskog marketinga, jedan od mlađih proizvođača odlučio je pokrenuti online platformu za kupoprodaju voća i povrća pod nazivom Burza voća i povrća. Radi se o informacijskoj i kupoprodajnoj bazi koja pokazuje stanje raspoloživih količina voća i povrća te kretanje njihovih cijena. Proizvođačima Burza olakšava prodaju, a kupcima potragu za proizvođačima i njihovim proizvodima.

Za uspješno daljnje funkcioniranje Burze neophodna je stroga primjena standarda kvalitete kojih se moraju pridržavati proizvođači. Na taj se način mogu uspješno smanjiti rizici kvalitete proizvoda i eventualni nesporazumi prilikom primopredaje robe. Skoro pristupanje Europskoj uniji od hrvatskih će proizvođača ionako zahtijevati primjenu europskih standarda prilikom stavljanja jabuka u prodaju što će samo još više pospješiti mogućnosti Burze.

Kako se Burza tek nedavno pojavila, treba određeno vrijeme za prilagodbu i od strane proizvođača i od strane kupaca. Temeljni su problemi prihvaćanja novog oblika trgovanja nedovoljna informatička obrazovanost sadašnje generacije proizvođača, otpor prema promjenama, a kod velikih kupaca remećenje ustaljenog načina nabave gdje su oni bili u dominantnom položaju.

LITERATURA

Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009): "Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske", *Ekonomski vjesnik*, Ekonomski fakultet u Osijeku, br. 2, str. 266 – 284.

Bezić, H. (1993): "Aukcijska prodaja morske ribe u Hrvatskoj", *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Rijeka*, god. 11, str. 225 – 236.

Čejvanović F., Rovčanin A., Rozman Č. (2005): "The Financial Efficiency of the Apple Production in Bosnia and Herzegovina", *Journal of Central European Agriculture*, Vol 6, No 1, p 43-52.

- Elzebroek A.T.G. & Wind K. (2008). *“Guide to Cultivated Plants”*, Wallingford: CAB International. p. 27.
- Gaćeša B., Elezović Z., (2001): *“Podizanje i održavanje savremenih gustih zasada jabuke”*, Poljoprivredni institut Sarajevo, 2001.
- Grgić, Z. (1999): “Organizacijsko-ekonomske pretpostavke hladnjače voća u obiteljskim gospodarstvima”, 15. *Hrvatsko savjetovanje tehnologa sušenja i skladištenja s međunarodnim učesćem*/S. Pliestić (ur.) Zagreb: Agronomski fakultet.
- <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx> (pristup 28.8.2011.).
- <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx> (pristup 28.8.2011.).
- <http://www.bvp.hr> (pristup 30.8.2011.)
- Kandžija, V. & Bezić, H. (2005): “Položaj Hrvatske u pregovorima s Europskom unijom”, *Zbornik radova Pravnog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Mostar, Bosna i Hercegovina, vol. XVIII. str. 37-53.
- Kolega, A., Radman, Marija (1999): “Primjeri povezivanja obiteljskih gospodarstava na tržištu poljodjelskih proizvoda”, *Gospodarske smjernice razvitka hrvatskog poljodjelstva*, *Zbornik priopćenja i sažetaka*/Kolega, Ante (ur.).-Zagreb, Hrvatsko agronomsko društvo, 136-136.
- Njavro, M., Par, V. (2004): “*Utjecaj promjenjivosti prinosa i cijena na upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom*”, *Priopćenja s XXXIX. znanstvenog skupa hrvatskih agronoma*/Žimbek, Tito (ur.).-Zagreb, Agronomski fakultet, 101-103.
- Tratnik, M., Hrsto, D. (2001): “Analiza sezonalnosti cijena povrća na hrvatskom tržištu”, *Agronomski glasnik*, 63, 4-5; 205-213.
- Tratnik, M., Kolega, A. (2000): “*Kolebljivost cijena voća na hrvatskom tržištu*”, *Zbornik plenarnih izlaganja i sažetaka*/Brkić, Srećko (ur.).-Zagreb, Hrvatsko agroekonomsko društvo, 168-169.
- Tratnik, M., Stracenski, M. Radinović, S. (2005): “Zadrugarstvo: čimbenik stabilnosti, kompetitivnosti i konkurentnosti malih poljoprivrednih gospodarstava”, *Sociologija sela*, 43, 167; 195-213.
- UNECE Standard FFV-50, concerning the marketing and commercial quality control of Apples 2010 edition*, United Nations, New York and Geneva, 2011.