

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijek

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni specijalistički studij Marketing Posebnih Područja

Antonija Držaić

**MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA UVOĐENJE
NOVOG EKOLOŠKOG PREHRAMBENOG
PROIZVODA NA TRŽIŠTE**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Osijek, 2024. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni specijalistički studij Marketing Posebnih Područja

Antonija Držaić

**MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA UVOĐENJE
NOVOG EKOLOŠKOG PREHRAMBENOG
PROIZVODA NA TRŽIŠTE**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

JMBAG:1344

e-mail: antonijadrzaic@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2024. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Specialist Study Marketing of Special Areas

Antonija Držaić

**MARKETING STRATEGIES FOR INTRODUCING A
NEW ORGANIC FOOD PRODUCT TO THE MARKET**

Final paper

Osijek, 2024.year

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

- 1.Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
- 2.Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
- 3.Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju moga rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
- 4.Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Antonija Držaić

JMBAG: 1344

OIB:94370822556

e-mail za kontakt: antonijadrzaic@gmail.com

Naziv studija:

Naslov rada:

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 2024.godine

Potpis



Marketinške strategije za uvođenje novog ekološkog prehrambenog proizvoda na tržište

SAŽETAK

Ovaj rad analizira marketinške strategije u kontekstu uvođenja novog ekološkog prehrambenog proizvoda na tržište. Cilj rada je identificirati ključne elemente koji doprinose uspješnom tržišnom plasiranju ekološkog namaza od lješnjaka kroz detaljnu analizu tržišta, potrošačkih preferencija i primjera najbolje prakse. Istraživanje se fokusira na tržište Europske unije, s posebnim osvrtom na Republiku Hrvatsku, gdje su analizirani stavovi potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima.

Metodologija rada obuhvaća kombinaciju sekundarnih izvora, uključujući analize tržišta i primarno istraživanje putem upitnika provedenog među potrošačima. Korištenjem deskriptivnih statističkih metoda istraženi su ključni faktori koji utječu na odluke potrošača prilikom kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati istraživanja pokazuju da je uspješno pozicioniranje ekološkog prehrambenog proizvoda na tržištu povezano s pažljivim definiranjem marketing miksa, uključujući kvalitetu proizvoda, konkurentne cijene, odgovarajuću distribuciju i inovativne promotivne aktivnosti.

Iako su istraživanje obilježila određena ograničenja, poput veličine uzorka i geografske fokusiranosti, dobiveni rezultati pružaju vrijedne smjernice za razvoj učinkovitih marketinških strategija za tržišni nastup proizvoda iz domene ekološke poljoprivrede. Zaključci istraživanja upućuju na važnost prilagodbe strategija prema rastućoj svijesti potrošača o održivosti i zdravlju, čime se otvara prostor za dugoročni uspjeh ekoloških brendova.

Ključne riječi: marketinške strategije, ekološki proizvod, ekološka poljoprivreda, ponašanje potrošača, stavovi potrošača.

Marketing strategies for introducing a new organic food product to the market

ABSTRACT

This paper analyzes marketing strategies in the context of introducing a new organic food product to the market. The aim of the work is to identify the key elements that contribute to the successful market placement of ecological hazelnut spread through a detailed analysis of the market, consumer preferences and examples of best practice. The research focuses on the European Union market, with a special focus on the Republic of Croatia, where consumer attitudes towards organic food products were analysed.

The methodology of the work includes a combination of secondary sources, including market analyzes and primary research through questionnaires conducted among consumers. Using descriptive statistical methods, the key factors influencing consumer decisions when purchasing organic food products were investigated. The results of the research show that the successful positioning of an organic food product on the market is related to the careful definition of the marketing mix, including product quality, competitive prices, appropriate distribution and innovative promotional activities.

Although the research was marked by certain limitations, such as sample size and geographic focus, the obtained results provide valuable guidelines for the development of effective marketing strategies for the market appearance of products from the field of organic agriculture. The conclusions of the research point to the importance of adapting strategies to the growing awareness of consumers about sustainability and health, thus opening up space for the long-term success of ecological brands.

Keywords: marketing strategies, organic product, organic agriculture, consumer behavior, consumer attitudes.

SADRŽAJ

1	Uvod.....	1
2	Teorijska podloga i prethodna istraživanje.....	3
2.1	Marketinška strategija	3
2.2	Proces oblikovanja marketinške strategije	4
2.3	Izbor marketinške strategije.....	6
2.3.1	Generičke konkurentske marketinške strategije.....	6
2.3.2	Strategije rasta	7
2.3.3	Marketinška strategija usmjerena uspostavljanju odnosa s kupcima	8
2.4	Ekološka proizvodnja, ekološka poljoprivreda i ekološki prehrambeni proizvodi 9	
2.5	Razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje kroz povijest	12
2.6	Uloga i značenje ekološke poljoprivrede u održivom razvoju.....	16
2.7	Stavovi i ponašanje potrošača pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda .	19
2.8	Analiza tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u europskoj uniji i identifikacija najboljih praksi	21
2.9	Hrvatsko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda.....	25
3	Marketinška strategija ekološkog brenda namaza od lješnjaka.....	31
3.1.1	Marketinška strategija ekološkog brenda namaza od lješnjaka.....	34
3.2	Primarno istraživanje o stavovima i preferencijama potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima	37
3.2.1	Metodologija	38
3.2.2	Uzorak	39
3.2.3	Upitnik.....	45
3.2.4	Rezultati istraživanja	46
4	Rasprava	68
5	Zaključak	74

6	Literatura.....	76
	Popis slika.....	80
	Popis grafikona.....	80
	Popis tablica	81

1 Uvod

Ekološka poljoprivreda i ekološki prehrambeni proizvodi postaju sve važniji segment globalnog poljoprivredno-prehrambenog sektora, zahvaljujući rastućoj svijesti potrošača o zdravlju, održivosti i zaštiti okoliša. U tom kontekstu, razumijevanje i primjena učinkovitih marketinških strategija ključni su za uspjeh ekoloških brendova na tržištu. Ovaj rad bavi se istraživanjem marketinških strategija ekološkog brenda, s posebnim fokusom na uvođenje novog prehrambenog proizvoda ekološkog namaza od lješnjaka na tržište.

Cilj ovoga rada je identificiranje smjernica za uspješno uvođenje brenda ekološkog prehrambenog proizvoda utemeljeno na analizi stanja i perspektiva tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, istraživanju navika i stavova potrošača o ovoj kategoriji proizvoda te identifikaciji i analizi najboljih praksi. Svrha ovog rada je pridonijeti razumijevanju i unapređenju marketinških strategija u ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji, osobito u segmentu specijaliziranih prehrambenih proizvoda. Razumijevanje tržišne dinamike, preferencija potrošača i najboljih praksi može pomoći proizvođačima u efikasnijem pozicioniranju i promoviranju njihovih proizvoda na sve konkurentnijem tržištu.

Predmet istraživanja usmjeren je na analizu i definiranje ključnih marketinških elemenata koji će omogućiti uspješno uvođenje novog ekološkog prehrambenog proizvoda na tržište, s naglaskom na analizu tržišnih uvjeta, preferencija potrošača i prilagodbu marketinških strategija u skladu s najboljim praksama ekološke poljoprivrede i prehrambenih proizvoda. Istraživanje obuhvaća analizu tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda na razini Europske unije, s posebnim osvrtom na hrvatsko tržište. Kroz primarno istraživanje, rad istražuje stavove i preferencije potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima, što će poslužiti kao osnova za razvoj prilagođenih marketinških strategija.

Metodologija rada temelji se na kombinaciji sekundarnih i primarnih istraživačkih metoda kako bi se osigurao sveobuhvatan i detaljan uvid u problematiku rada. Sekundarno istraživanje uključuje pregled relevantne literature, analizu tržišta te pregled najboljih praksi u segmentu ekoloških prehrambenih proizvoda. Primarno istraživanje provest će se putem upitnika među potrošačima s ciljem prikupljanja podataka o njihovim stavovima, percepcijama i preferencijama prema ekološkim prehrambenim proizvodima. Istraživanje će obuhvatiti reprezentativan uzorak potrošača različitih dobnih skupina, obrazovnih razina i socijalno-

ekonomskog statusa, a prikupljeni podaci bit će analizirani korištenjem deskriptivnih statističkih metoda kako bi se identificirale ključne preferencije i stavovi potrošača.

Rad je strukturiran u nekoliko ključnih poglavlja. Uvodno poglavlje pruža osnovne informacije o ciljevima, svrsi, predmetu istraživanja, metodologiji i strukturi rada. Drugo poglavlje posvećeno je teorijskoj podlozi i prethodnim istraživanjima, s naglaskom na temeljne teorijske aspekte marketinških strategija, pojam i razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje, povijesni pregled ekološke poljoprivrede te njezinu ulogu u održivom razvoju. Također se obrađuju stavovi i ponašanja potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima, s fokusom na analizu tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje bavi se razvojem marketinške strategije za ekološki brend namaza od lješnjaka, a uključuje i primarno istraživanje. U raspravi kao četvrtom dijelu rada odgovorit će se na istraživačka pitanja, navesti ograničenja istraživanja i dati preporuke za neka buduća istraživanja. Rad završava zaključkom u kojem će se sumirati glavni rezultati istraživanja i istaknuti njihova važnost u odlučivanju pri uvođenju novog ekološkog prehrambenog proizvoda na tržište.

2 Teorijska podloga i prethodna istraživanje

2.1 Marketinška strategija

Marketinške strategije predstavljaju ključni alat kojim se osigurava dugoročni uspjeh poduzeća u suvremenom poslovnom okruženju. S obzirom na sve veću konkurenciju i promjenjivo tržišno okruženje, dobro osmišljene marketinške strategije postaju nužne za diferencijaciju proizvoda i usluga, kao i za zadovoljavanje potreba potrošača.

Da bi se definirala marketinška strategija potrebno je definirati i pojam marketinga koji prema Kotleru predstavlja društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti (Kotler, 2003:9). Drugim riječima Marketing je proces koji podrazumijeva aktivnosti usmjerene na identificiranje i ispunjavanje potreba potrošača, uz istovremeno ostvarivanje dugoročnih ciljeva organizacije, a među kojima je jedan od najvažnijih, profit.

Riječ strategija dolazi od grčke riječi stratos što znači vojska i riječi ago što znači znanost o vođenju rata. No u poslovnom smislu pojam strategije može imati i drugačije značenje. Naime neko poduzeće može ostvariti pobjedu na tržištu a da pri tome ne porazi konkurenciju u cijelosti iako su i takve situacije moguće (Renko, 2009:68).

Povezivanjem pojma marketinga i pojma strategije dolazimo do definicije marketinške strategije kao sredstva za ostvarenje marketing ciljeva. Ona treba odgovoriti na sljedeća pitanja: (Renko, 2009:70)

- Što? (ciljevi koji se trebaju postići),
- Gdje? (na koje industrije, djelatnosti i tržište se fokusirati) i
- Kako? (koje resurse upotrijebiti) kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike i umanjile prijetnje s ciljem ostvarenja konkurentske prednosti.

Marketinška strategija predstavlja dobro osmišljeni plan koji poduzeću omogućuje ostvarenje svojih ciljeva kroz učinkovito korištenje svih dostupnih resursa.

2.2 Proces oblikovanja marketinške strategije

Proces oblikovanja marketinške strategije sastoji se od nekoliko ključnih koraka koji osiguravaju da poduzeće razvije učinkovit i ciljani plan za ostvarivanje svojih marketinških ciljeva. Svaki od ovih koraka pomaže u oblikovanju strategije koja najbolje odgovara potrebama tržišta, ciljnoj publici i resursima poduzeća. Obavezni koraci su definiranje misije i vizije poduzeća, provođenje strateške analize, postavljanje ciljeva, izbor strategije i na kraju uvođenje, primjena i vrednovanje marketinške strategije.

Vizija poduzeća je dugoročan cilj kojem poduzeće teži. Odnosi se na ono što neka organizacija želi biti u budućnosti. Vizija definira smjer kretanja poduzeća, odnosno ona je cjelovita predodžba o budućoj slici poduzeća i načinu njezina ostvarenja. Mora biti realna i ostvariva, orijentirana na kupce, fokusirana na ljude i temeljena na vrijednostima poduzeća. Za razliku od vizije koja opisuje buduću poslovni opseg poduzeća, misija opisuje postojeći poslovni opseg. Prema Renko misija treba odgovoriti na sljedeća pitanja: (Renko, 2009:93)

1. Kojim se poslom bavimo?
2. Tko su naši potrošači?
3. Što je kupcima važno i vrijedno?
4. Koja je naša filozofija poslovanja?
5. Što su naše snage, sposobnosti i konkurentska prednost?
6. Što će biti naš posao u budućnosti?
7. Što bi trebao biti naš posao u budućnosti?

Dobro oblikovana misija bi se trebala pretvoriti u strateške ciljeve koji usmjeravaju upravljanje tvrtkom na svim razinama.

Nadalje, SWOT analiza je alat strateškog planiranja koji se koristi za procjenu unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na poduzeće. SWOT analiza se provodi tako da se kreira matrica s četiri kvadranta te popis može bitnih snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Potom se između identificiranih snaga, slabosti, prilika i prijetnji vrši filtriranje kako bi se s popisa izbacilo sve ono što nije relevantno za poduzeće i na kraju se vrši vrednovanje. SWOT analiza pruža cjeloviti pregled situacije s ciljem donošenja boljih strateških odluka i maksimiziranja uspjeha poduzeća. U snage i slabosti ubrajaju se samo one odlike poduzeća koje se odnose na ključne

čimbenike uspjeha, a moraju se temeljiti na činjenicama i mjere se u odnosu na konkurenciju te su stoga relativne, a ne apsolutne (Kotler, 2006:59). U prilike ubrajamo najčešće gospodarsku klimu, demografske promjene, tržište i tehnologiju, a u prijetnje konkurentsku aktivnost, pritisak kanala distribucije, demografske promjene i politiku.

Nakon SWOT analize sljedeći korak u izgradnji marketing strateškog plana je segmentacija i odabir ciljnog tržišta te pozicioniranje.

Segmentacija tržišta je proces podjele tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove (Kotler, 2006:391). Segmentacija tržišta izrađuje se na temelju demografskih, geografskih, psihografskih i biheviorističkih čimbenika.

Odabir ciljnog tržišta temelji se na procesu segmentacije kojim se vrši podjela tržišta u homogene i različite skupine potrošača prema odabranim kriterijima - varijablama. Nakon što su utvrđene skupine potrošača, u drugom dijelu procesa pristupa se utvrđivanju mogućnosti i atraktivnosti tržišnih segmenata (Grbac i Meler, 2007:41).

Da bi bili korisni i profitabilni tržišni segmenti moraju biti: (Renko, 2009:245)

- Mjerljivi – veličina, kupovna moć i druga obilježja;
- Dostupni;
- Dostatni – dovoljno veliki, odnosno profitabilni;
- Razlikovni – moraju drugačije reagirati na programe i elemente marketing mixa;
- Odgovarajući – u odnosu na ciljeve i resurse poduzeća;
- Stabilni – tako da se njihovo ponašanje u budućnosti može predvidjeti s dovoljnim stupnjem sigurnosti.

I konačno, pozicioniranje se može definirati kao proces smještanja proizvoda u svijesti potrošača tako da se stvori povoljnija tržišna pozicija. Cilj je stvoriti jedinstvenu percepciju o proizvodu u svijesti ciljane skupine, naglašavajući njegove ključne prednosti po kojima se izdvaja od sličnih proizvoda na tržištu, kako bi se na takav način osigurala konkurentska prednost i lojalnost potrošača.

2.3 Izbor marketinške strategije

Kada su misija i vizija uspješno definirane, a ciljevi postavljeni, slabosti i snage jasno identificirane, prepoznate prilike i prijetnje u okruženju te kada se razumije kako steći konkurentsku prednost, tada izbor i oblikovanje marketinške strategije za uvođenje novoga proizvoda ne bi trebao biti problem.

2.3.1 Generičke konkurentske marketinške strategije

Tri generičke konkurentske marketinške strategije vežu se uz Michaela Portera koji ih je prvi postavio i obradio. Porter navodi da poduzeću na raspolaganju stoje tri strategije: (Porter 1985:54)

- Strategija troškovnog vodstva
- Strategija diferencijacije proizvoda
- Strategija fokusiranja

Strategija troškovnog vodstva je strategija kojom poduzeće teži proizvoditi sa što nižim troškovima u odnosu na industriju. Poduzeće je usmjereno na kontinuirano snižavanje troškova u svim segmentima proizvodnje kako bi postiglo i održavalo konkurentsku prednost.

Strategiju diferencijacije proizvoda koriste poduzeća koja tržištu nude proizvod koji je percipiran kao jedinstven. Ta se strategija uglavnom zasniva na višoj kvaliteti proizvoda i sukladno tome višoj tržišnoj cijeni koja se u konačnici prenosi na kupce jer svrha strategije diferencijacije jeste stvoriti preferencije i odanost kupaca kako bi se smanjila njihova osjetljivost na cjenovne razlike ponuđenih proizvoda.

Strategija fokusiranja kombinira prve dvije strategije. Poduzeće odabire segment u određenoj industriji i stvara strategiju kojom ga uslužuje. Na taj način stvara u odabranom segmentu konkurentsku prednost. Ciljni segment može biti određen geografskim područjem, linijom proizvoda ili tipom potrošača.

2.3.2 Strategije rasta

Strategije rasta odnose se na dugoročni plan koji neko poduzeće koristi kako bi povećalo svoj tržišni udio, proširilo operacije i postiglo veću financijsku stabilnost.

Četiri su strategije rasta: (Kotler, 2001:78-79)

- a) Strategija penetracije koja ima za cilj povećanje prodaje postojećih proizvoda na postojećim tržištima. To se može postići privlačenjem novih kupaca, povećanjem frekvencije kupnje postojećih kupaca ili preuzimanjem tržišnog udjela od konkurenata;
- b) Strategija razvoja tržišta podrazumijeva pronalaženje novih tržišta za postojeće proizvode. To može uključivati geografsko širenje ili ciljanje novih demografskih skupina;
- c) Strategija razvoja proizvoda - poduzeće razvija nove ili poboljšane proizvode za postojeće tržište, što može uključivati inovacije, tehnološka unapređenja ili promjene u dizajnu proizvoda;
- d) Strategija diverzifikacije podrazumijeva ulazak na nova tržišta s novim proizvodima.

Dvije su osnovne vrste strategije diverzifikacije koje poduzeća koriste za rast i smanjenje rizika kroz širenje svojih poslovnih aktivnosti a to su: (Buble i dr., 2005:116,117)

- a) Povezana diverzifikacija koja se odnosi se na širenje poslovanja poduzeća na nova područja koja su usko povezana s postojećim poslovanjem. To podrazumijeva da nova linija proizvoda ili usluga ima veze s postojećim znanjem, tehnologijom, resursima ili tržištima koje poduzeće već koristi. Cilj je iskoristiti postojeće snage i stvoriti sinergiju između različitih poslovnih jedinica;
- b) Nepovezana diverzifikacija koja se odnosi se na ulazak poduzeća u potpuno nove industrije ili sektore koji nemaju izravne veze s postojećim poslovanjem. Ova strategija podrazumijeva da poduzeće proširuje svoje aktivnosti u potpuno različite industrije kako bi smanjilo ovisnost o jednoj djelatnosti i iskoristilo prilike za rast u drugim sektorima.

Uvođenje strategije rasta nije samo reakcija na trenutačne tržišne prilike, već i proaktivno planiranje budućnosti. Poduzeća koja se odluče za rast putem postojećih proizvoda i tržišta mogu ostvariti stabilan rast, ali i suočiti se s ograničenjima zasićenog tržišta. S druge strane, razvoj novih proizvoda i ulazak na nova tržišta otvaraju veće prilike za rast, ali donose i dodatne izazove, poput potrebe za inovacijama i istraživanjem novih potrošačkih potreba.

2.3.3 Marketinška strategija usmjerena uspostavljanju odnosa s kupcima

Marketinška strategija usmjerena uspostavljanju odnosa s kupcima naziva se još i CRM strategijom (eng.customer relationship marketing), a predstavlja marketinšku strategiju kojom se stvaraju i održavaju dugoročni i profitabilni odnosi s klijentima (Renko, 2006:315). CRM strategijom nastoji se kreirati baza podataka, uspostaviti izravne kontakte s potrošačima i razviti sustav usluga orijentiran potrošačima. To znači da je za uspješnu provedbu CRM strategije ključna tehnologija, poslovni procesi i ljudski faktor.

Tehnologija omogućuje kreiranje baza podataka i povezivanje dijelova poduzeća koja prikupljaju te podatke s drugim dijelovima poduzeća koja ih analiziraju. S obzirom na to da nabava i korištenje takve tehnologije zahtjeva izdvajanje značajnih financijskih sredstava pri odabiru treba voditi brigu o potrebama poduzeća.

Kod CRM strategije sve je usmjereno prema kupcu pa i poslovni procesi poduzeća moraju biti organizirani u skladu s navedenim, a to zahtjeva i potpuno novo razmišljanje na svim razinama. Za uspješno primjenu CRM strategije od ključnog značaja su zaposlenici koji da bi prihvatili promjene koje dolaze s novim pristupom poduzeća, moraju biti uključeni u pripremu i uvođenje.

Možemo zaključiti da uspjeh implementacije navedenih strategija ovisi o pažljivoj analizi tržišta, sposobnosti prilagodbe promjenjivim uvjetima i optimalnom korištenju resursa poduzeća. Svaka strategija nosi različite rizike i prilike, pa je važno odabrati onu koja najbolje odgovara specifičnom kontekstu poduzeća i tržišta. Poduzeća koja se oslanjaju na analitički pristup, gdje temeljito razumiju potrebe potrošača, trendove u industriji te ponašanje konkurenata, imaju veće šanse za uspjeh.

2.4 Ekološka proizvodnja, ekološka poljoprivreda i ekološki prehrambeni proizvodi

Ekološka proizvodnja, poznata i kao organska odnosno biološka proizvodnja predstavlja cjeloviti sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane koji ujedinjuje najbolju praksu u pogledu okoliša i klime, visoku razinu biološke raznolikosti, očuvanje prirodnih resursa, primjenu visokih standarda za dobrobit životinja i proizvodnih standarda. U ekološkoj proizvodnji od iznimne važnosti je stvoriti simbiozu između svih ekoloških, gospodarskih i društveno opravdanih proizvodno-tehnoloških metoda, koristeći agrotehničke zahvate i sustave u kojima se na najbolji način može iskoristiti plodnost tla i raspoloživa voda. Uz sve navedeno, u ekološkoj proizvodnji prednost se daje prirodnim svojstvima biljaka, životinja i okoliša. Ovaj pristup podrazumijeva povećanje prinosa i otpornosti biljaka kroz primjenu prirodnih sila i zakonitosti, uz strogo propisanu uporabu ekoloških gnojiva i sredstava za zaštitu bilja i životinja, sukladno međunarodno priznatim normama i načelima (Europska komisija, 2024).

Nekoliko osnovnih načela ekološke proizvodnje su: (Europska komisija, 2024 b)

- Nije dopuštena upotreba genetski modificiranih organizama (skraćenica:GMO). To znači da se u uzgoju biljaka, životinja i u proizvodnji hrane ne smiju koristiti organizmi čiji je DNA izmijenjen na neprirodan način. Tako se osigurava da poljoprivredni proizvodi budu u skladu s načelima prirodnosti, održivosti, zaštite okoliša i očuvanja bioraznolikosti;
- Nije dopuštena primjena ionizirajućeg zračenja odnosno postupaka koji koriste zračenje kako bi se sterilizirala hrana, uništili mikroorganizmi ili spriječilo klijanje proizvoda;
- Ograničena je upotreba umjetnih gnojiva, herbicida i pesticida jer umjetna gnojiva često sadrže visoke koncentracije kemikalija koje mogu narušiti prirodnu strukturu tla, smanjiti njegovu plodnost i uništiti korisne mikroorganizme, a upotreba herbicida i pesticida može dovesti do zagađenja vode, zraka i tla te negativno utjecati na divlje životinje i ekosustave;
- Nije dopuštena upotreba hormona jer sintetički hormoni korišteni u konvencionalnoj poljoprivredi mogu imati negativne učinke na ljudsko zdravlje, uključujući rizike od hormonalnih poremećaja i neke druge zdravstvene probleme, dok je kontrolirana upotreba antibiotika dopuštena isključivo radi očuvanja zdravlja životinja.

Proizvođači ekoloških proizvoda moraju primijeniti alternativne metode za održavanje plodnosti tla te zdravlja biljaka i životinja. To uključuje primjenu plodoređa, uzgoj biljaka koje vežu dušik i služe za zelenu gnojidbu, izbjegavanje mineralnih dušičnih gnojiva, te kontrolu

korova i štetočina korištenjem otpornih sorti i tehnika koje potiču njihovu prirodnu regulaciju. Također, važan aspekt je poticanje prirodne imunološke zaštite životinja i osiguravanje njihove dobrobiti smanjenjem prenapučenosti. Europska unija regulira uvjete i načela ekološke proizvodnje putem direktiva i uredbi koje postavljaju standarde za proizvodnju, preradu, označavanje i kontrolu ekoloških proizvoda.

Ključne Uredbe i Direktive Europske unije o ekološkoj proizvodnji su: (Europska komisija, 2024 c)

- a) Uredba (EU) 2018/848 o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda: od 1. siječnja 2022. godine zamjenjuje do tada korištenu Uredbu (EZ) br. 834/2007. Ovom uredbom se postavljaju opća načela i ciljevi ekološke poljoprivredne proizvodnje unutar EU te definiraju pravila za uzgoj, preradu, distribuciju, označavanje i kontrolu ekoloških proizvoda. Uz navedeno ova Uredba obuhvaća širok spektar aktivnosti, uključujući poljoprivredu, akvakulturu, proizvodnju hrane i stočne hrane, kao i trgovinu ekološkim proizvodima;
- b) Uredba (EZ) br. 1235/2008 o uvoznim pravilima za ekološke proizvode iz trećih zemalja kojom se reguliraju uvjeti pod kojima se ekološki proizvodi proizvedeni izvan EU mogu uvoziti i prodavati kao ekološki proizvodi unutar EU. Zamijenjena je s novom regulacijom unutar Uredbe 2018/848;
- c) Uredba (EU) br. 392/2013 o zaštiti ekološke proizvodnje uređuje kontrolu i inspekciju ekološke proizvodnje kako bi se osiguralo da proizvodi označeni kao ekološki zaista i udovoljavaju svim zahtjevima EU;
- d) Direktiva 2008/71/EZ o kontroli uzgoja i označavanja stoke u ekološkoj proizvodnji donosi pravila za identifikaciju i registraciju stoke, kako bi se osigurao integritet ekološke poljoprivrede, posebno u pogledu praćenja životinjskih proizvoda;
- e) Načela Ekološke Proizvodnje prema Uredbi 2018/848 podrazumijeva održivo upravljanje resursima što podrazumijeva da ekološka proizvodnja mora promovirati održivo korištenje prirodnih resursa, uključujući vodu, tlo i zrak.

S obzirom na to da je ekološka poljoprivreda dio šireg opskrbnog lanca koji uključuje preradu, distribuciju i maloprodaju hrane, od iznimne je važnosti naglasiti da svi ti sektori podliježu strogoj kontroli. Svaka država članica Europske unije imenuje kontrolno tijelo koje nadzire subjekte unutar ekološkog prehrambenog lanca. Da bi hrana mogla biti plasirana na tržište kao ekološka, svi u lancu od proizvođača, preko distributera i na kraju oni koji ju stavljaju u prodaju moraju biti registrirani od strane nacionalnih kontrolnih tijela. Nakon što prođu propisane

inspekcije i kontrole, izdaje im se certifikat koji potvrđuje da njihovi proizvodi udovoljavaju standardima ekološke proizvodnje. Svi subjekti podliježu minimalno jednogodišnjoj inspekciji kako bi se osigurala stroga usklađenost s propisima (Europska komisija, 2024 d).

Ekološki proizvodi koji su proizvedeni i koji se prodaju u Europskoj uniji imaju jedinstveni vizualni identitet koji se osigurava Ekološkim znakom (slika 1). Zahvaljujući ekološkom znaku, potrošači u Europskoj uniji mogu lakše prepoznati proizvode koji zadovoljavaju ekološke standarde s jedne strane, a s druge strane taj isti znak olakšava prodaju tih proizvoda unutar zemalja članica Europske unije. Ekološki znak smije se koristiti isključivo na proizvodima certificiranim od strane ovlaštenih agencija ili ustanova, čime se potvrđuje da su ispunjeni strogi zahtjevi u pogledu proizvodnje, transporta i skladištenja (Europska komisija, 2024 e).



Slika 1: EU organic logo

Izvor: Europska komisija. EU organic logo. Dostupno na:
https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_hr [datum pristupa
19.07.2024.].

Posljednjih godina zbog brojnih provedenih istraživanja kojima je dokazan pozitivan utjecaj konzumiranja ekoloških prehrambenih proizvoda na zdravlje čovjeka, povećava se zanimanje potrošača za takve proizvode pa u skladu s time ekološka poljoprivreda u Europskoj uniji bilježi snažan rast.

2.5 Razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje kroz povijest

Počeci ekološke poljoprivredne proizvodnje vezani su za kraj 19. i početak 20. stoljeća. Krajem 19. stoljeća, poljoprivreda je prolazila kroz značajnu transformaciju zbog industrijalizacije, koja je uključivala uvođenje mehaničkih sredstava za obradu tla, sintetičkih gnojiva i pesticida. Ove promjene, iako su dovele do povećanja produktivnosti, imale su značajne negativne posljedice na okoliš, uključujući degradaciju tla, zagađenje vode i smanjenje bioraznolikosti. Prvi kritičari industrijalizirane poljoprivrede počeli su izražavati zabrinutost zbog negativnih ekoloških i društvenih učinaka koje su te prakse donosile. Znanstvenici i agronomi počeli su istraživati alternative koje bi očuvale prirodne resurse i podržale održivi razvoj. Sir Albert Howard (1873. – 1947.) engleski agronom i jedan od začetnika ekološke poljoprivrede svojim je radom imao značajan utjecaj na razvoj prvog ekološkog pokreta. Dok je radio kao savjetnik za poljoprivredu u Indiji, Howard je bio impresioniran tradicionalnim metodama indijskih poljoprivrednika, koji su održavali plodnost tla bez korištenja kemikalija. Poučen iskustvom indijskih poljoprivrednika Sir Albert Howard je razvio Indore metodu kompostiranja, koja je značila da se organski otpad kombinira s prirodnim procesima raspadanja, stvarajući tako visokokvalitetan humus. U njegovoj knjizi *An Agricultural Testament* (1940.) naglašavao je važnost zdravlja tla kao osnovnog elementa produktivnosti i održivosti, te time postavio temelje za kasniji razvoj ekološke poljoprivrede (Znaor, 1996:47-55).

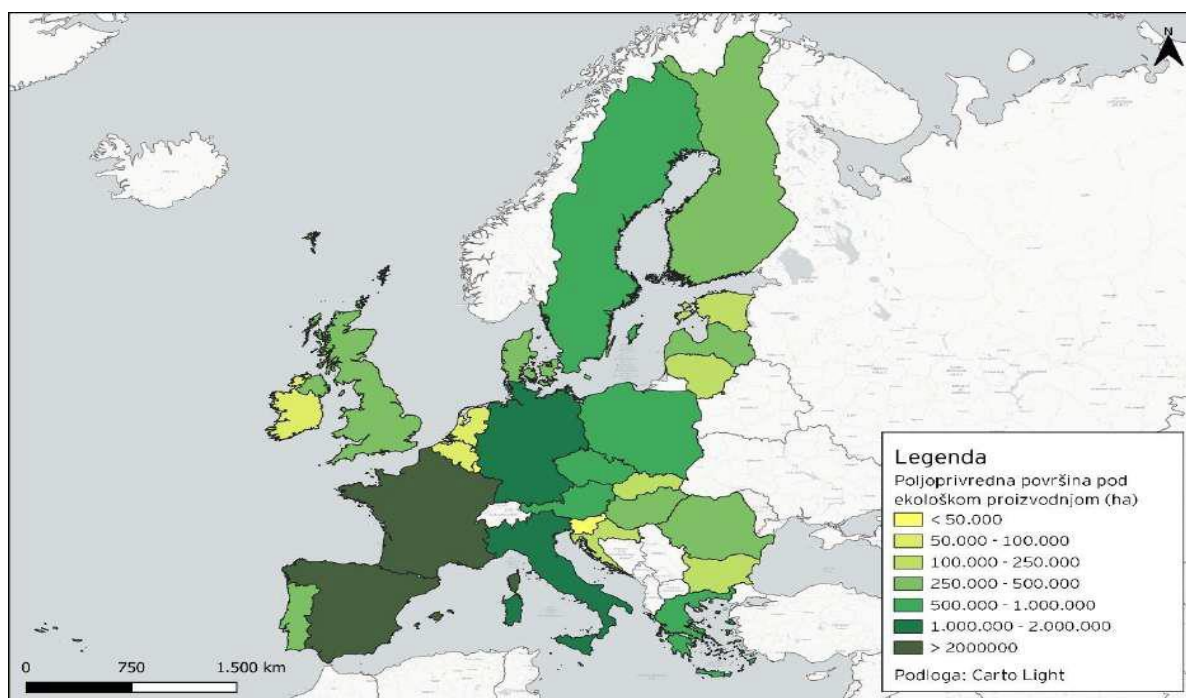
Rudolf Steiner (1861. - 1925.) austrijski filozof, ezoterik, društveni reformator i utemeljitelj antropozofije, pridonio je razvoju ekološke poljoprivrede kroz osnivanje biodinamičke poljoprivrede. Steiner se 1924. godine odazvao na zajednički poziv njemačkih poljoprivrednika zabrinutih zbog degradacije tla i smanjenja kvalitete usjeva te održao niz predavanja u današnjem poljskom gradu Kobierzyce, poznatom kao Poljoprivredni tečaj na kojem je istaknuo važnost razumijevanja poljoprivrede kao cjelovitog sustava. Biodinamički uzgoj temelji se na konceptu kružnog gospodarstva u kojemu poljoprivrednik uzgaja točno onoliko životinja koliko može prehraniti vlastitom zemljom. Stajnjak koji nastaje od životinja koje uzgaja pridonosi plodnosti tla, te tako omogućuje proizvodnju najkvalitetnije hrane za ljude. Korištenjem biodinamičkih pripravaka, poljoprivrednik aktivno upravlja prirodnim procesima, pretvarajući farmu u složeni ekosustav unutar kojega sinergijskim djelovanjem svih njegovih elementi a to su ljudi, biljke i životinje, održava ravnotežu i cjelovitost farme kao jedinstvenog organizma (Znaor, 1996:61-73). Nakon Drugog svjetskog rata, industrijalizacija poljoprivrede dodatno je ubrzana uvođenjem novih sintetičkih pesticida poput DDT-a, herbicida, umjetnih

gnojiva i nitrata. DDT (diklorodifeniltrikloroetan) je sintetski organski pesticid vrlo učinkovit u suzbijanju komaraca prenositelja malarije, kao i drugih insekata koji uzrokuju bolesti i štete usjevima. Međutim, kasnije se pokazalo da DDT ima ozbiljne ekološke i zdravstvene posljedice odnosno otkriveno je da se DDT nakuplja u hranidbenom lancu, što je dovelo do trovanja divljih životinja, osobito ptica, te do sumnji na kancerogene učinke kod ljudi. Iz ovih razloga, njegova je uporaba zabranjena u mnogim zemljama početkom 1970-ih godina, iako se u nekim dijelovima svijeta još uvijek koristi u kontroliranim uvjetima za borbu protiv malarije (Hrvatska enciklopedija, 2013 - 2024). Kako su ove metode povećale prinose i zadovoljile potrebe rastuće populacije, tako su na drugu stranu uzrokovale značajne ekološke probleme, uključujući zagađenje, eroziju tla i smanjenje bioraznolikosti. Godine 1946., kao odgovor na ove negativne posljedice, u Velikoj Britaniji osnovana je organizacija pod nazivom Soil Association. Organizaciju su osnovali poljoprivrednici, znanstvenici i potrošači zabrinuti za održivost tla i zdravlje hrane. Soil Association postavila je prve standarde za ekološku poljoprivredu i certificiranje ekoloških proizvoda, promičući metode koje štite tlo i okoliš (Soilassociation, 2024). Ključni trenutak u povijesti ekološke poljoprivrede dogodio se 1962. godine kada je američka biologinja Rachel Carson (1907. - 1964.) objavila knjigu Tiho proljeće (eng. Silent Spring) u kojoj je dokumentirala štetne učinke DDT-a i drugih pesticida na okoliš, posebno na ptice, i tako utjecala na svjesnost javnosti o opasnostima koje industrijska poljoprivreda donosi prirodi i ljudskom zdravlju. Knjiga je potaknula osnivanje ekoloških pokreta diljem svijeta i uspostavu zakonodavstva koje regulira upotrebu kemikalija u poljoprivredi (Pbslearningmedia, 2024). S ciljem koordinacije globalnih napora za promociju ekološke poljoprivrede, 1972. godine osnovana je Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu (IFOAM) (Ifoam Organics International, 2024). IFOAM je postao vodeći međunarodni pokret za ekološku poljoprivredu, razvijajući standarde i principe koji su postali temelj za međunarodno priznanje i trgovinu ekološkim proizvodima. Njihovi principi održivosti, pravednosti, zdravlja i brige oblikovali su globalnu politiku ekološke poljoprivrede.

Europska unija je 1991. godine usvojila prvu regulativu o ekološkoj poljoprivredi, Regulativu EEC 2092/91, koja je uspostavila standarde za proizvodnju, preradu i označavanje ekoloških proizvoda unutar Europske unije (EUROPA, 2024). Ova regulativa omogućila je stvaranje jedinstvenog tržišta za ekološke proizvode unutar Europe i pružila pravnu osnovu za zaštitu potrošača i promicanje ekoloških praksi. Regulativa je također definirala pravila za uvoz ekoloških proizvoda izvan Europske unije osiguravajući tako da svi proizvodi koji se prodaju kao ekološki zadovoljavaju iste visoke standarde.

Početkom 21. stoljeća, ekološka poljoprivreda postala je globalni fenomen. Potražnja za ekološkim proizvodima eksponencijalno je rasla potaknuta sve većom sviješću potrošača o zdravstvenim prednostima ekološke hrane, ekološkim problemima i etičkim pitanjima vezanim uz održivost.

Prema podacima IFOAM-a, ukupna ekološka poljoprivredna površina u EU-i 2019.godine iznosila je čak 14,6 milijuna hektara (ha), što predstavlja značajno povećanje od 46,09% u odnosu na 9,9 milijuna ha zabilježenih 2012. godine. U 2019. godini, najviše hektara ukupne ekološke poljoprivredne površine namijenjene ekološkom uzgoju imale su zemlje koje spadaju u zemlje s najvećom geografskom površinom (slika 2), odnosno Španjolska (2.354.916 ha), Francuska (2.240.797 ha) te Italija (1.993.225 ha). S druge strane, najmanje hektara ukupne ekološke poljoprivredne površine za ekološki uzgoj imale su zemlje čiji je geografski teritorij među najmanjima u EU: Malta (55 ha), Luksemburg (5.814 ha) te Cipar (6.240 ha) (Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023. - 2030.:19).



Slika 2: Poljoprivredna površina pod ekološkom proizvodnjom država članica EU-a 2019. godine, u hektarima

Izvor: Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023. - 2030. Dostupno na <https://poljoprivreda.gov.hr/pristup-informacijama/zakoni-i-propisi/ekoloska-4510/4510>;

[datum pristupa 19.07.2024.]

Europska unija dodatno je ojačala svoj zakonodavni okvir za ekološku poljoprivredu s Uredbom (EU) 2018/848, koja je stupila na snagu 2021. godine. Ova uredba unaprijedila je postojeće standarde, uključujući strože kontrole nad ekološkom proizvodnjom i uvozom iz trećih zemalja. Europska unija je također uspostavila ambiciozne ciljeve unutar Zelenog plana (eng. Green Deal), uključujući povećanje udjela ekološke poljoprivrede na 25% ukupnih poljoprivrednih površina do 2030. godine (Europska komisija, 2024 f)

Razvoj međunarodnih trgovinskih sporazuma i uzajamno priznavanje ekoloških certifikata između različitih zemalja i regija dodatno je olakšalo globalizaciju ekološke poljoprivrede. Sporazumi poput onih između Europske unije i Sjedinjenih američkih država o uzajamnom priznavanju ekoloških certifikata omogućili su lakši pristup ekološkim proizvodima na globalnim tržištima, osiguravajući potrošačima proizvode koji zadovoljavaju najviše standarde bez obzira na porijeklo.

U Republici Hrvatskoj 2001. godine usvojen je prvi zakon koji regulira ekološku poljoprivredu pružajući tako pravni okvir za razvoj ekološke poljoprivrede u zemlji. Ovaj zakon definirao je standarde za proizvodnju, certificiranje i označavanje ekoloških proizvoda, te je bio ključan za rast i razvoj ekološkog sektora u Hrvatskoj (NN, 2001). Nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine, zakonodavni okvir za ekološku poljoprivredu usklađen je s europskim standardima. To je omogućilo hrvatskim ekološkim proizvođačima lakši pristup zajedničkom europskom tržištu istovremeno osiguravajući visoku razinu zaštite potrošača.

Kroz Zajedničku poljoprivrednu politiku (ZPP) Europske unije, hrvatski poljoprivrednici dobivaju značajnu financijsku potporu za prelazak na ekološku poljoprivredu. Subvencije, poticaji i programi ruralnog razvoja potiču održive prakse i doprinose razvoju ekološkog sektora u Hrvatskoj. Ova potpora omogućila je porast broja ekoloških poljoprivrednih proizvođača i povećanje poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom u zemlji (Europska komisija, 2024 g).

Možemo zaključiti da danas, ekološka poljoprivreda nije samo alternativna praksa, već je ključni element globalnih strategija za održivi razvoj. Njena sposobnost da odgovori na izazove poput klimatskih promjena, sigurnosti hrane i očuvanja bioraznolikosti čini je vitalnim dijelom budućnosti poljoprivredne proizvodnje i očuvanja prirodnih resursa. Zakonodavne promjene i potpora kroz politike, osobito u Europskoj uniji, osigurale su rast i razvoj ovog sektora, čineći ekološku poljoprivredu sve važnijim dijelom globalnog gospodarstva.

2.6 Uloga i značenje ekološke poljoprivrede u održivom razvoju

Pojam održivosti službeno potječe iz 1987. godine kada je u izvješću Brundtland komisije definirana kao „razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice, a pritom ne ugrožava potrebe budućih generacija. Iznimno je bitno pridržavati se načela održivosti, prema kojem društvo ne bi smjelo trošiti resurse brže nego što se oni mogu obnoviti. Ovim pravilom osigurava se dugoročna ravnoteža između potrošnje i regeneracije prirodnih resursa, čime se čuva okoliš i omogućuje održivi razvoj za buduće generacije (MVEP, 2024). Kao najvažnija svrha ekološke proizvodnje prije svega se ističe zaštita zdravlja i života ljudi uz zaštitu cjelokupne prirode i okoliša.

Davne 1750. godine u vrijeme kada je nastupila Agrarna revolucija u Velikoj Britaniji sve je bilo usmjereno intenzivnom i selektivnom uzgoju životinja i biljaka, te poboljšanju prirodnih tehnika što je podrazumijevalo četverogodišnju izmjenu kultura radi sprječavanja iscrpljivanja tla i pronalaženja tehnika poboljšanja u vidu gnojenja tla mješavinom gline i vapnenca. U to vrijeme dogodila se Zelena revolucija.

Začetnik Zelene revolucije 1960. godine Norman Borlaug i njegovi sljedbenici naglašavali su da proizvodnju hrane treba utrostručiti do kraja 20. stoljeća ili s druge strane prihvatiti gladnu budućnost jer se čovječanstvo povećavalo geometrijskom progresijom. Cilj Zelene revolucije bio je povećati proizvodnju hrane u zemljama u razvoju kroz uvođenje novih tehnologija, visokorodnih sorti usjeva, sintetičkih gnojiva i pesticida. Pretjerano korištenje sintetičkih gnojiva i pesticida dovelo je do degradacije tla, onečišćenja voda i gubitka biološke raznolikosti.

Negativni utjecaj koju je ostavila zelena revolucija na okoliš učinio je održivu poljoprivredu danas široko prihvaćenim smjerom. Ekološka proizvodnja danas igra dvostruku ulogu: s jedne strane zadovoljava potražnju potrošača za ekološkim proizvodima, dok s druge doprinosi očuvanju okoliša, dobrobiti životinja i razvoju ruralnih područja. Ova vrsta proizvodnje ne samo da opskrbljuje tržište kvalitetnim i održivim proizvodima, već i aktivno doprinosi očuvanju plodnosti, stabilnosti i biološkoj raznolikosti tla. Osim toga, sprječava zbijanje tla, eroziju, te omogućava učinkovitije recikliranje prirodnih materijala i korištenje obnovljivih izvora energije. Ekološka proizvodnja postaje sve značajnija zbog prepoznatih izazova u konvencionalnoj poljoprivredi, uključujući pretjerano iskorištavanje neobnovljivih resursa i

mjere koje ostavljaju dugoročne štetne posljedice na prirodne ekosustave, čime se narušava prirodna ravnoteža (Kolar-Fodor, 2009).

Proizvođači koji sudjeluju u ekološkoj proizvodnji ulažu velike napore u razvoj ekološkog sjemena i vegetativnog biljnog materijala kako bi osigurali široki izbor sorata biljnih vrsta. Zbog toga što za mnoge biljne vrste još uvijek nema dovoljno ekološkog sjemena i vegetativnog reprodukcijanskog materijala, Europska unija kroz Uredbu br. 1143/2014 potiče očuvanje rijetkih i autohtonih vrsta, a istovremeno doprinosi razvoju i boljoj dostupnosti biljnog genetskog materijala prilagođenog posebnim potrebama i ciljevima ekološke proizvodnje. Osim ove uredbe, važno je spomenuti i Direktivu o staništima br. 92/43/EEZ, koja je usmjerena na očuvanje prirodnih staništa, flore i faune (Europska komisija, 2024 h). Cilj ove direktive je očuvanje bioraznolikosti uspostavom mreže zaštićenih područja poznate kao Natura 2000. Mreža Natura 2000 obuhvaća područja važna za očuvanje rijetkih i ugroženih vrsta, kao i njihovih staništa (Mingo, 2024).

Uvažavanjem svih načela ekološke proizvodnje uz kontinuirano razumijevanje prirodnih procesa, doprinosi se očuvanju prirode, osobito zaštiti od kemijskih pripravaka, teških metala i genetski modificiranih organizama, uz poštivanje načela opisanih u zakonima i pravilnicima. Ova načela usmjerena su na bolje očuvanje prirodnih resursa i cjelokupne prirodne ravnoteže. Povećanjem ekološke proizvodnje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda ne samo da će se potaknuti stvaranje novog tržišta, već će se vratiti povjerenje potrošača, smanjiti intenzitet iskorištavanja prirodnih resursa, zaštititi okoliš i očuvati postojanost poljoprivrednog tla. Također, ekološka proizvodnja omogućuje veću transparentnost proizvoda i preradevina, što može rezultirati postizanjem viših cijena te omogućiti ravnopravnost proizvoda u tržišnoj utakmici na domaćem tržištu. Time se dodatno potiče širenje ekološki orijentirane poljoprivredne proizvodnje koja je usklađena s prirodnim i drugim uvjetima, uz očuvanje elemenata prirodnog krajolika kao prirodne baštine.

Ekološka proizvodnja također omogućava preorijentaciju postojećih malih gospodarstava prema ekološkom i profitabilnom poslovanju, što je osobito pogodno za specijalizirana mala obiteljska gospodarstva koja se bave proizvodnjom ekoloških proizvoda visoke kakvoće. To ne samo da pomaže opskrbi domaćeg tržišta tim proizvodima, nego i potiče povećano zapošljavanje u poljoprivredi, osobito u segmentima prerade i prodaje. Dodatno, ekološka proizvodnja potiče bolje iskorištavanje poljoprivrednih površina, revitalizaciju sela te poboljšanje kvalitete života u ruralnim područjima, što u konačnici pridonosi smanjenju migracije iz sela u gradove.

S održivim upravljanjem prirodnim resursima, smanjenjem uporabe pesticida, mineralnih gnojiva i drugih agrokemikalija, kao i ekološkim zbrinjavanjem poljoprivrednog otpada, postižu se povoljniji ekonomski uvjeti proizvodnje. To također rezultira većim i ravnomjernijim zapošljavanjem radne snage u poljoprivredi, čime se povećava samostalnost gospodarstva kao cjeline. Ekološka proizvodnja omogućuje i oplemenjivanje rada na samom gospodarstvu kroz aktivnosti prerade, prodaje i turizma, što dodatno doprinosi održivosti i ekonomskoj stabilnosti u ruralnim područjima. (Ministarstvo poljoprivrede, 2024).

Ekološka poljoprivreda ne znači samo povratak na ekstenzivne metode proizvodnje, već predstavlja neizostavnu sinergiju između suvremene poljoprivredne proizvodnje i znanosti, temeljene na najnovijim spoznajama i dostignućima. Ona obuhvaća primjenu modernih tehnoloških i znanstvenih rješenja uz istovremeno poštivanje ekoloških principa kako bi se osigurala zaštita okoliša, zdravlje biljaka, životinja i ljudi. Ovaj pristup omogućava održivu poljoprivrednu proizvodnju koja odgovara na izazove današnjice, ali i istovremeno doprinosi očuvanju prirodnih resursa i bioraznolikosti, čime se ostvaruje ravnoteža između produktivnosti i ekološke odgovornosti..

Prema podacima Instituta za društveno odgovorno poslovanje (IDOP) iz 2021. godine ekološka poljoprivreda ima ključnu ulogu u postizanju nekoliko ciljeva održivog razvoja (IDOP, 2021) Ujedinjenih naroda a to su :

1. Svijet bez gladi - ekološka poljoprivreda povećava sigurnost hrane kroz održive metode uzgoja koje koriste lokalne resurse i održavaju dugoročnu produktivnost tla. Studije pokazuju da poboljšanjem plodnosti tla i smanjenjem osjetljivosti na klimatske promjene ekološke prakse mogu povećati dostupnost hrane, posebice u ruralnim područjima (Reganold et al., 2016). Također, ekološka poljoprivreda omogućava lokalnim poljoprivrednicima da smanje ovisnost o skupim kemijskim inputima i ojačaju lokalne poljoprivredne sustave, što može osigurati stabilnije opskrbe hranom na lokalnim tržištima.
2. Zdravlje i blagostanje - ekološka poljoprivreda smanjuje uporabu sintetičkih pesticida i gnojiva te time i smanjuje izloženost štetnim kemikalijama potrošača i radnika u toj proizvodnji. Istraživanja su pokazala da ekološki proizvedeni proizvodi sadrže više antioksidansa i niže razine toksičnih metala, poput kadmija (Cd) (Barański et al., 2014).
3. Zaštita klime - ekološka poljoprivreda ima niže emisije stakleničkih plinova u usporedbi s konvencionalnim metodama u poljoprivrednoj proizvodnji prvenstveno zbog izbjegavanja sintetičkih gnojiva i usvajanja praksi koje potiču sekvencijalnu ugljika, poput plodoreda, agrošumarstva i konzervacijske obrade tla (Niggli et al., 2009). Također, ekološki uzgoj

pomaže u održavanju zdravlja tla, što povećava njegovu sposobnost zadržavanja vode i smanjenje erozije, a time doprinosi otpornosti na klimatske promjene.

4. Očuvanje života na zemlji - ekološka poljoprivreda potiče bioraznolikost kroz rotacije usjeva, korištenje prirodnih pesticida i stvaranje staništa za korisne organizme. Ovakva poljoprivreda pomažu u održavanju zdravih ekosustava i smanjuje negativne utjecaje na divlje životinje, uključujući oprašivače, ptice i mikroorganizme u tlu. Očuvanjem prirodnih resursa poput tla, vode i biološke raznolikosti, ekološka poljoprivreda pridonosi očuvanju ekosustava i održivosti poljoprivrednih metoda (Hole et al., 2005).

Vlade i međunarodne organizacije koje podržavaju razvoj ekološke poljoprivrede na taj način mogu omogućiti održiviju poljoprivrednu proizvodnju koja čuva prirodne resurse, smanjuje emisiju stakleničkih plinova te potiče društvenu pravednost i ravnopravnost. Ekološka poljoprivreda, kao dio održivog razvoja, ima mogućnost transformirati globalni prehrambeni sustav te tako doprinijeti zdravlju planete i dobrobiti svih njegovih stanovnika.

2.7 Stavovi i ponašanje potrošača pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda

Proučavanje stavova i ponašanja potrošača pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda postalo je ključno područje istraživanja u kontekstu rastućeg interesa za održivost i zdravlje. Ekološki prehrambeni proizvodi sve su popularniji zbog njihove percepcije kao zdravijih, prirodnijih i manje štetnih za okoliš. Razumijevanje što motivira potrošače da odaberu ove proizvode, kao i prepreka s kojima se suočavaju, ključno je za daljnji razvoj ekološke poljoprivrede i povećanje potražnje za ekološkim proizvodima.

Teorijski pregled najznačajnijih istraživanja o motivima potrošača za kupnju organske hrane dali su autor Ivona Križanec i suradnici u radu iz 2018. pod nazivom „Stavovi potrošača o ekološki uzgojenoj hrani i implikacije na ugostiteljstvo“ (Križanec, 2018). Istraživanje temeljeno na sekundarnim podacima autora Aertsensa i suradnika (2009), pod nazivom „Osobne odrednice potrošnje organske hrane“ je značajno istraživanje vezano uz osnovne odrednice ponašanja i stavova potrošača prema ekološki uzgojenoj hrani (kognitivne i afektivne komponente stavova, emocije, norme i socio-demografski faktori). U Istraživanju se navodi da su osnovni motivi kupnje i konzumiranja organske hrane sigurnost, dobar okus organske hrane, zaštita okoliša i ljudi, odanost lokalnoj ekonomiji, poboljšanje slike o sebi, konformizam i snaga, tj. socijalni status i prestiž (Aertsens, 2009:1140-1167).

Zanoli i Naspetti (2002) istraživale su motivaciju potrošača za kupnju organske hrane. Rezultati istraživanja pokazali su da je glavni motiv kod redovitih potrošača ekološke hrane zdravlje, dok je za povremene kupce to osobno zadovoljstvo odnosno oni žele da je ekološki uzgojena hrana koju kupuju i ukusna i da je privlačnog izgleda.

Stavovi potrošača u Republici Hrvatskoj o ekološki uzgojenoj hrani prezentirani su u nekoliko istraživanja. Autorice Brčić Stipčević i Petljak, u svome istraživanju 2011. godine pod nazivom „Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj” prikazale su rezultate i spoznaje da potrošači u Republici Hrvatskoj još uvijek nisu u potpunosti upoznati s pojmom ekološki proizvedene hrane, a polovica ispitanika izjavila da nikada ne kupuje organsku hranu (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011).

Stavove potrošača o kupnji organske hrane proučavali su i autori Jeger, Ham i Leko, te su utvrdili da postoji značajna pozitivna veza između namjere kupnje organske hrane i osobnih stavova koji se odnose na zdravstvenu osviještenost i zaštitu okoliša (Ham, Jeger i Leko, 2014).

Autorice Martić Kuran i Mihić provele su 2014. godine istraživanje koje je pokazalo da stavovi potrošača prema ekološkoj hrani, njihova financijska situacija, svijest o zdravlju i općenito znanje o ekološkoj hrani znatno utječu na namjeru kupnje ekološke hrane. Također, ispitanici srednjih godina koji su u braku te oni s većim primanjima češće kupuju organsku hranu od ostalih ispitanika (Martić Kuran i Mihić, 2014).

Istraživanja o potrošačima organske hrane pokazuju da su zdravlje, zaštita okoliša i osobno zadovoljstvo ključni motivi za kupnju, pri čemu redovni potrošači najviše cijene zdravstvene benefite, dok povremeni traže dobar okus i izgled hrane. U Hrvatskoj je svijest o ekološki uzgojenoj hrani još uvijek niska, a stavovi potrošača povezani su s financijskom situacijom, životnom dobi i zdravstvenom sviješću. Potrošači koji imaju pozitivne stavove prema zdravlju i okolišu češće pokazuju namjeru kupnje organske hrane.

Ovi zaključci ukazuju na važnost kombinacije osobnih stavova, socijalnih normi i demografskih čimbenika u formiranju navika potrošnje organske hrane.

2.8 Analiza tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u europskoj uniji i identifikacija najboljih praksi

Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u Europskoj uniji doživjelo je značajan rast u posljednjim desetljećima. Povećana potražnja za održivim i zdravim prehrambenim opcijama, zajedno s rastućom sviješću o ekološkim problemima, potaknula je razvoj ovog tržišta.

Europska unija jedno je od vodećih tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu. Prema podacima Eurostata i FiBL-ovom istraživanju "The World of Organic Agriculture" iz 2023. godine, ekološko tržište u EU zabilježilo je stabilan rast, s godišnjim stopama rasta koje su se kretale između 7% i 10% tijekom proteklog desetljeća. Vrijednost tržišta ekoloških proizvoda u EU procjenjuje se na preko 45 milijardi eura godišnje, što čini oko 45% globalnog tržišta ekoloških proizvoda (FiBL, 2023).

U Europskoj uniji, Njemačka, Francuska i Italija vodeće su zemlje po vrijednosti tržišta ekoloških proizvoda. Njemačka je najveće tržište, s godišnjom potrošnjom od oko 12 milijardi eura. Slijedi Francuska s oko 11 milijardi eura, dok Italija ima tržište vrijedno oko 3,5 milijardi eura. Potrošnja ekoloških proizvoda po stanovniku također je u porastu, a skandinavske zemlje, poput Danske i Švedske, prednjače s najvećom potrošnjom po glavi stanovnika .

Sve veća potražnja za ekološkim prehrambenim proizvodima u Europskoj Uniji rezultat je nekoliko ključnih čimbenika. Prvo, svijest potrošača o zdravstvenim prednostima ekoloških proizvoda je porasla. Prema istraživanju Europske agencije za sigurnost hrane (EFSA, 2022), potrošači u EU sve više cijene nutritivnu vrijednost, sigurnost hrane i odsutnost kemikalija u ekološkim proizvodima. Drugi ključni čimbenik je ekološka svijest. Potrošači sve više prepoznaju ekološke proizvode kao način podrške održivom razvoju, smanjenju ekološkog otiska i očuvanju biološke raznolikosti. Sve je veći broj potrošača koji preferiraju lokalne i sezonske ekološke proizvode, što doprinosi rastu lokalnih tržišta i smanjenju emisije ugljičnog dioksida povezanog s transportom.

Europska unija postavila je ambiciozne ciljeve za promicanje ekološke poljoprivrede i povećanje udjela ekoloških proizvoda na tržištu. Zeleni plan (eng. European Green Deal) i nova Zajednička poljoprivredna politika (ZPP) naglašavaju važnost ekološke poljoprivrede u postizanju održivih ciljeva. Do 2030. godine, Europska unija teži da 25% od ukupnog poljoprivrednog zemljišta bude obrađivano ekološkim metodama a za postizanje ovih ciljeva države članice provode različite poticajne mjere, uključujući subvencije za ekološke

poljoprivrednike, potpore za istraživanje i inovacije, te kampanje za podizanje svijesti potrošača (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024). Ove mjere ne samo da potiču proizvodnju, već i povećavaju vidljivost i pristupačnost ekoloških proizvoda na tržištu.

Više je izazova s kojima se susreće tržište ekoloških prehrambenih proizvoda a jedan od glavnih izazova na tržištu ekoloških proizvoda u Europskoj uniji je svakako njihova viša cijena u usporedbi s konvencionalnim proizvodima. Iako potražnja za ekološkim proizvodima raste, visoka cijena može biti prepreka za mnoge potrošače. Ovaj problem je osobito izražen u istočnoeuropskim zemljama, gdje su prihodi po glavi stanovnika niži i gdje cijena igra ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji.

Potom je tu i nedostatak standardizacije i povjerenja. Iako Europska unija ima stroge propise i certifikacijske standarde za ekološke proizvode, postoji određeni skepticizam među potrošačima u vezi s autentičnošću ekoloških oznaka.

Logistika i distribucija jedan je od važnijih izazova jer su distributivni kanali za ekološke proizvode često manje razvijeni u usporedbi s onima za konvencionalne proizvode. Manjak specijaliziranih trgovina, logistički izazovi povezani s održavanjem svježine i ograničeni kapaciteti za skladištenje ekoloških proizvoda mogu ograničiti dostupnost tih proizvoda, osobito u ruralnim i manje razvijenim regijama.

Unatoč brojnim izazovima, nekoliko primjera najboljih praksi pokazuje kako tržište ekoloških prehrambenih proizvoda može uspješno rasti i razvijati se. Dobar primjer je Danska koja je jedan od lidera u ekološkoj poljoprivredi s gotovo 13% ukupnog poljoprivrednog zemljišta pod ekološkim uzgojem i najvećom potrošnjom ekoloških proizvoda po glavi stanovnika u Europskoj uniji. Danska vlada je uspostavila snažnu politiku potpore ekološkoj poljoprivredi, uključujući subvencije, marketinške kampanje i obrazovne programe. Ključ uspjeha Danske leži u integriranom pristupu, koji uključuje blisku suradnju između vlade, poljoprivrednika i trgovačkih lanaca. Danska je također uspješno razvila nacionalni ekološki certifikacijski sustav koji je visoko prepoznat i cijenjen među potrošačima, što je dovelo do visokog povjerenja u ekološke proizvode (Dansko vijeće za poljoprivredu i hranu, 2024).

Uz Dansku, Francuska je također jedna od vodećih zemalja u ekološkoj poljoprivredi. S naglaskom na poticanje lokalne proizvodnje i kratkih lanaca opskrbe, francuska vlada potiče razvoj lokalnih tržišta i izravnu prodaju potrošačima, što omogućuje bolju cijenu za poljoprivrednike i veću svježinu proizvoda za potrošače. Jedan od najboljih primjera je projekt Drive Fermier, koji omogućuje potrošačima naručivanje svježih ekoloških proizvoda izravno

od lokalnih poljoprivrednika putem internetske platforme s preuzimanjem na obližnjim lokacijama (Pacte ecologique, 2021). Ovaj model smanjuje logističke troškove te potiče razvoj lokalne ekonomije.

Njemačka ima dobro razvijenu infrastrukturu za ekološke proizvode, uključujući specijalizirane trgovine, široku ponudu u supermarketima i snažnu prisutnost ekoloških proizvoda u online trgovinama. Poseban naglasak stavlja na edukaciju potrošača i podizanju svijesti o ekološkoj poljoprivredi. Putem kampanja poput "Bio kann jeder" ("Svako može biti eko"), njemačka vlada i nevladine organizacije promoviraju prednosti ekoloških proizvoda i educiraju potrošače o važnosti održive potrošnje. Ovo je pomoglo u izgradnji snažnog tržišta s visokim povjerenjem potrošača u ekološke proizvode (Oekolandbau, 2024).

U Europskoj uniji postoji niz vrlo uspješnih ekoloških brendova koji su postali sinonimi za kvalitetu, održivost i povjerenje među potrošačima. Ovi brendovi uspješno kombiniraju ekološke principe s inovativnim marketingom i kvalitetnim proizvodima, što im omogućava da se istaknu na konkurentnom tržištu. U daljnjem tekstu spomenut ćemo neke od najuspješnijih ekoloških brendova u Europskoj uniji.

Alnatura je jedan od najpoznatijih ekoloških brendova u Njemačkoj koji je prepoznatljiv širom Europe. Alnatura je osnovana 1984. godine sa sloganom „Spajamo užitak s razumnim djelovanjem“, a nudi širok spektar ekoloških prehrambenih proizvoda, uključujući žitarice, mliječne proizvode, grickalice, pića i druge prehrambene artikle (Alnatura produktions-und Handels, 2024). Alnatura se razlikuje od drugih po tome što kombinira proizvodnju, trgovinu i distribuciju ekoloških proizvoda, a njihovi proizvodi dostupni su u mnogim supermarketima i specijaliziranim trgovinama diljem Europe. Brend je postigao veliki uspjeh zahvaljujući visokoj kvaliteti proizvoda, transparentnosti u lancu opskrbe i snažnom fokusu na održivost.

Još jedan njemački ekološki brend je Naturata osnovan 1976. godine, a poznat je po ponudi široke palete prehrambenih proizvoda, uključujući tjesteninu, čokolade, ulja, začine i napitke. Brend se temelji na biodinamičkoj poljoprivredi, čime osigurava visoke standarde ekološke proizvodnje. Naturata je uspjela izgraditi lojalnu bazu potrošača zahvaljujući svojoj predanosti kvaliteti i održivosti. Njihov fokus na biodinamičke metode uzgoja, transparentnost i etičku proizvodnju omogućili su im da se pozicioniraju kao lider u ekološkoj industriji (Naturata, 2024).

BioLand je još jedan od vodećih ekoloških brendova u Njemačkoj, s fokusom na prehrambene proizvode proizvedene prema strogim ekološkim standardima. Brend nudi širok asortiman

proizvoda, od voća i povrća do mesa, mliječnih proizvoda i pekarskih proizvoda. BioLand je prepoznatljiv po svojoj predanosti očuvanju okoliša i promicanju održivosti. Njihovi proizvodi nose certifikate koji jamče najviše ekološke standarde, što je povećalo povjerenje potrošača i omogućilo im rast na tržištu (Bioland, 2024).

Rapunzel je njemački brend specijaliziran za ekološke prehrambene proizvode, uključujući suho voće, orašaste plodove, žitarice i ulja. Osnovan 1974. godine, Rapunzel je jedan od začetnika ekološke proizvodnje u Njemačkoj. Izgradio je snažan brend temeljen na transparentnosti, društvenoj odgovornosti i ekološkoj svijesti. Njihova inicijativa "Hand in Hand" („Ruku pod ruku“) povezuje ekološku proizvodnju s pravednom trgovinom, što dodatno jača njihov ugled i privlači potrošače (Rapunzel naturkost, 2024).

U Francuskoj Bjorg je jedan od vodećih francuskih ekoloških brendova, specijaliziran za zdrave i ekološke prehrambene proizvode. Bjorg je osnovan 1988. godine, a nudi širok raspon proizvoda uključujući žitarice, mliječne alternative, napitke, grickalice i gotova jela. Bjorg je postao sinonim za kvalitetnu i zdravu prehranu, a njihova predanost ekološkoj proizvodnji i transparentnosti u lancu opskrbe doprinijela je njihovom uspjehu na francuskom i europskom tržištu. Brend je također poznat po inovacijama, uključujući razvoj novih proizvoda i alternativa tradicionalnim prehrambenim proizvodima (Bjorg, 2024).

Finski Valio je brend koji nudi ekološke mliječne proizvode, uključujući mlijeko, maslac, sireve i jogurte. Valio je osnovan 1905. godine i danas je jedan od najpoznatijih brendova u Finskoj, a i šire. Valio je začetnik održive poljoprivrede i ekološke proizvodnje u Finskoj. Njihova predanost zdravlju, okolišu i kvaliteti omogućila im je uspjeh na domaćem i međunarodnom tržištu. Valio također aktivno radi na smanjenju ugljičnog otiska i promoviranju odgovorne proizvodnje (Valio Oy, 2024).

Svi navedeni brendovi pokazuju kako se ekološka proizvodnja može uspješno kombinirati s inovativnim marketingom, visokom kvalitetom proizvoda i jasnom predanošću održivosti. Njihov uspjeh leži u sposobnosti da izgrade snažan brend, odgovore na potrebe ekološki osviještenih potrošača i postave visoke standarde u ekološkoj industriji. Kroz stalne inovacije, fokus na kvaliteti i transparentnosti, ovi brendovi služe kao uzor za druge proizvođače koji žele uspjeti na tržištu ekoloških proizvoda u Europskoj uniji.

2.9 Hrvatsko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda

Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, iako u porastu, još uvijek je u razvoju u usporedbi s nekim razvijenijim tržištima unutar Europske unije. Potražnja za ekološkim proizvodima raste, ali se suočava s brojnim izazovima, uključujući visoke cijene, ograničenu dostupnost i nedovoljnu svijest potrošača. Unatoč izazovima, hrvatsko tržište ekoloških proizvoda pokazuje potencijal za daljnji rast, posebno s obzirom na rastuću svijest o zdravlju i održivosti među potrošačima.

Ekološka poljoprivreda u Hrvatskoj počinje se razvijati od devedesetih godina vrlo skromno. U ovoj fazi, svijest o ekološkoj poljoprivredi bila je niska, a potražnja za ekološkim proizvodima minimalna. Nekolicina proizvođača počela je koristiti ekološke metode, no tržište je bilo nerazvijeno. 31. siječnja 2001. godine, Zastupnički dom Hrvatskog sabora izglasao je Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Ovim Zakonom uređuje se ekološka proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, što uključuje sve aspekte od proizvodnje do prerade, distribucije i označavanja ekoloških proizvoda. Zakon također obuhvaća neprerađene biljne i životinjske proizvode, kao i one proizvode koji su u cijelosti ili djelomično proizvedeni od takvih sirovina. Uz to, definiraju se načini označavanja proizvoda u ekološkoj proizvodnji te se propisuju odredbe o provođenju stručnog i inspekcijskog nadzora, zajedno s ostalim pitanjima važnim za osiguranje jedinstvenog sustava ekološke proizvodnje. Ovaj zakon postavlja temelje za standardizaciju i regulaciju ekološke poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj, osiguravajući usklađenost sa zahtjevima za održivost i kvalitetu (Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, NN 12/2001-222).

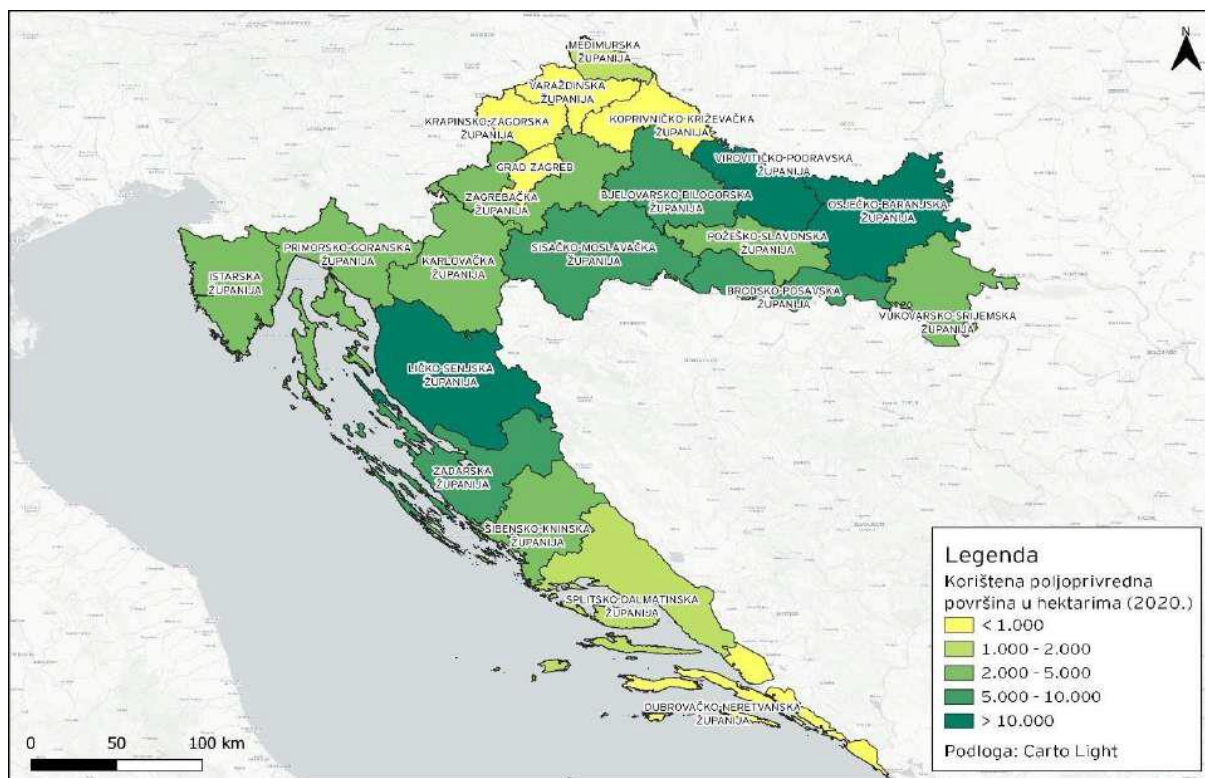
Ulaskom Hrvatske u pretpristupne pregovore s Europskom unijom započeo je proces prilagodbe standardima Europske unije, a time se povećala i svijest o važnosti ekološke proizvodnje. U ovom razdoblju počinju se pojavljivati prvi certificirani ekološki proizvodi, no tržište i dalje ostaje relativno malo i neorganizirano.

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine, pravni okvir za ekološku poljoprivredu postao je usklađen sa zakonodavstvom Europske unije. To je uključivalo strože standarde, bolju regulaciju tržišta, i mogućnosti za subvencioniranje ekoloških proizvođača putem Zajedničke poljoprivredne politike (ZPP). ZPP je uspostavljen 1962. godine kao partnerstvo između poljoprivrede i društva te između Europe i njezinih poljoprivrednika. ZPP je zajednička politika

svih država članica Europske unije kojom se upravlja na europskoj razini, a financira se sredstvima iz proračuna EU-a i obuhvaća sljedeće ciljeve: (Europsko vijeće, 2024)

- Potpora poljoprivrednicima i poboljšanje poljoprivredne produktivnosti, čime se osigurava stabilna opskrba povoljnom hranom;
- Zaštita prava poljoprivrednika iz Europske unije na odgovarajuću zaradu;
- Doprinos borbi protiv klimatskih promjena i održivom upravljanju prirodnim resursima;
- Očuvanje ruralnih područja i krajolika diljem Europske unije;
- Održavanje dinamičnosti ruralnoga gospodarstva promicanjem zapošljavanja u poljoprivredi, poljoprivredno-prehrambenim industrijama i povezanim sektorima.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, ukupna korištena poljoprivredna površina namijenjena ekološkom uzgoju u RH doživjela je snažan porast od 2013. godine (Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030). Naime, ukupno korištena ekološka poljoprivredna površina u 2013. godini iznosila je 40.660 ha, dok je u 2020. godini ukupna površina iznosila 108.659 ha, što čini porast od 167,24%. U 2020. godini ukupna registrirana površina ekološko korištenoga poljoprivrednog zemljišta u RH bilježila je najmanji porast u odnosu na prethodnu godinu od 0,45%, dok je rast od 2013. do 2019. godine iznosio u prosjeku 16,7%. Pregledom ukupne površine ekološko korištenog poljoprivrednog zemljišta po županijama u RH iz 2020. godine (Slika 3), vidljivo je da Ličko-senjska županija (17.746 ha) i Osječko-baranjska županija (19.107 ha) prednjače s ukupnom površinom registriranih ekoloških poljoprivrednih zemljišta. Krapinsko-zagorska županija (173 ha), Grad Zagreb (316 ha), Varaždinska županija (665 ha), Koprivničko-križevačka županija (724 ha) te Dubrovačko-neretvanska županija (791 ha) predstavljaju županije s najmanjom ukupnom površinom ekološko korištenog poljoprivrednog zemljišta u RH. Karta u nastavku (Slika 3) prikazuje i broj hektara poljoprivrednog zemljišta namijenjenog ekološkom uzgoju po županijama u 2020. godini.

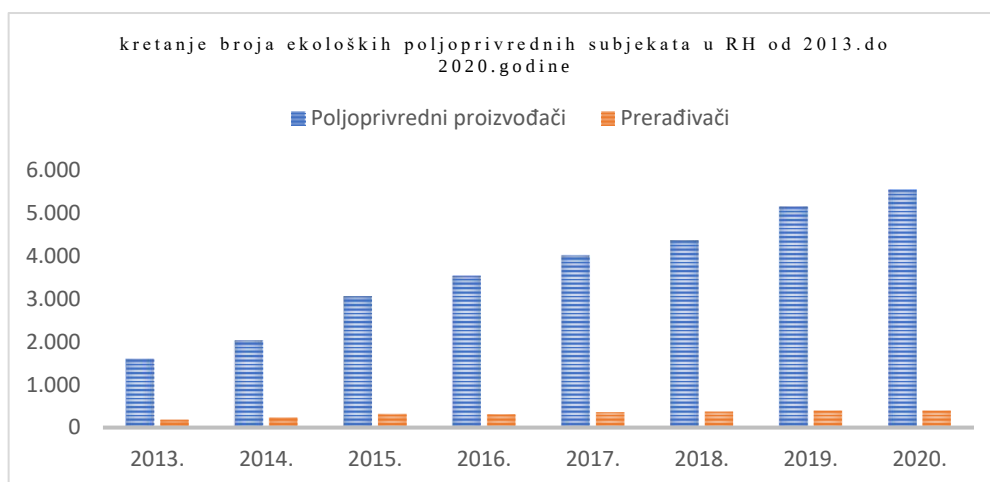


Slika 3: Prikaz površine ekološkog korištenoga poljoprivrednog zemljišta na razini županija RH u 2020. godini, u ha

Izvor: Izvor: Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030. Dostupno na <https://poljoprivreda.gov.hr/pristup-informacijama/zakoni-i-propisi/ekoloska-4510/4510>;

[Datum pristupa 19.07.2024.]

Nadalje se u istom izvješću navodi da je broj registriranih ekoloških poljoprivrednih subjekata u Hrvatskoj u 2020. godini iznosio je 5.937, što je povećanje od 7% u odnosu na 2019. godinu. Pregledom broja ekoloških poljoprivrednih subjekata u Hrvatskoj od 2013. do 2020. godine (Grafikon 1), tijekom razdoblja od 8 godina, vidljiv je kontinuiran rast u prosjeku od 19,38%. Tako je broj ekoloških poljoprivrednih subjekata u Hrvatskoj od 2013. do 2020. godine porastao za oko 20% (Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva, 2024).



Grafikon 1: prikaz kretanja broja ekoloških poljoprivrednih subjekata u RH od 2013. do 2020. godine

Izvor: izrada autora prema podacima Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030.

No unatoč napretku tijekom godina i Hrvatska se u području ekološke proizvodnje suočava s brojnim izazovima i preprekama kao što su cijene ekoloških proizvoda koje su u Hrvatskoj i dalje visoke u usporedbi s istim proizvodima proizvedenim na konvencionalan način. Time se ograničava njihova dostupnost široj populaciji. Ova razlika u cijeni često je rezultat manjih volumena proizvodnje, visokih troškova certifikacije i logistike.

Od izazova koje je važno spomenuti je i niska razina osviještenosti. Iako je svijest o ekološkim proizvodima u porastu, još uvijek postoji nedovoljno znanja među potrošačima o tome što ekološki proizvodi podrazumijevaju i koje su njihove prednosti, a unatoč strogom sustavu certificiranja, neki potrošači još uvijek nisu sigurni u autentičnost ekoloških oznaka, što može smanjiti povjerenje u ove proizvode.

Primjeri ekoloških poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj pokazuju kako različiti pristupi i inovacije u ekološkoj poljoprivredi mogu dovesti do uspjeha na tržištu, unatoč izazovima kao što su fragmentirana poljoprivredna struktura i nedostatak infrastrukture. Gospodarstva u nastavku ne samo da doprinose očuvanju okoliša i održivom razvoju, već i promiču kulturu ekološke svijesti među potrošačima i zajednicama.

Jedan od izvrsnih primjera ekoloških poljoprivrednih gospodarstava je OPG Zrno Eko koje je 1988. godine osnovano kao prvo eko imanje u Republici Hrvatskoj. Imanje se prostire na 20 ha površine, a nalazi se u mjestu Habjanovcu pored Vrbovečke Dubrave nedaleko od Zagreba. S obzirom na to da je imanje okruženo šumom, zaštićeno je od štetnog utjecaja pesticida s okolnih polja. Zrno Eko 2002. godine ulazi u sustav kontrole u skladu sa Zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Na imanju se uzgaja više od 40 različitih vrsta organski uzgojenog povrća, voća, i žitarica, a uz navedeno nude i prerađene proizvode u obliku zimnice kao što su kiseli krastavci ili kupus, ukiseljeni daikon i čičoka. Od 2012. godine proizvedene žitarice prerađuju u brašna kojega koriste za proizvodnju pekarskih proizvoda kao što je kruh, razne vrste pita i savijače izrađenih na tradicionalan način. Više od 70 različitih proizvoda iz vlastite proizvodnje plasiraju u trgovinama Bio&bio. Zrno Eko 2013. godine otvara bio bistro restoran koji ujedno nosi titulu prvog i jedinog u potpunosti ekološki certificiranog restoran u Republici Hrvatskoj. Restoran posluje po načelu da zdrav pojedinac predstavlja temelj zdravog okoliša. Uz sve navedeno Zrno eko na svom imanju održava različite edukacije o metodama i načinima rada na imanju (Čorluka, 2022).

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Deša, smješteno u Zadru, posvećeno je ekološkoj, samoodrživoj proizvodnji usmjerenoj na očuvanje biološke raznolikosti i zaštitu autohtonih vrsta. Temeljna ideja gospodarstva je održivi suživot s prirodom, pri čemu se koristi sorta maslina oblica, koja je prilagođena lokalnim klimatskim uvjetima i otporna na bolesti i štetočine. Fokus na razvoj prirodnih neprijatelja štetočina odražava odgovoran pristup prema zemlji, biljkama i životinjama, čime se osigurava visoka kvaliteta proizvoda, posebice maslinovog ulja. Kroz ovaj projekt, gospodarstvo ne samo da nastoji proizvoditi ulje vrhunske kvalitete, već i promicati svijest o njegovim ljekovitim svojstvima, ističući ulogu hrane kao lijeka. Svoje ekološko ekstra djevičansko maslinovo ulje kao visokokvalitetan proizvod proizvode isključivo mehaničkim procesima iz svježih maslina. Prerada se odvija hladnim postupkom, pri temperaturi nižoj od 27°C, kako bi se sačuvali svi prirodni okusi i hranjivi sastojci. Ulje se ne filtrira dodatno nakon prerade, što mu daje specifičan, bogat okus te mogućnost stvaranja prirodnog taloga. Osim maslina u ponudi imaju i jaja iz slobodnog uzgoja (O.P.G. DEŠA, 2024).

Još jedan primjer ekološkog poljoprivrednog gospodarstva nalazi se u selu Mužilovčica uz rijeku Savu, a koje pripada teritoriju Parka prirode Lonjsko polje gdje je smješteno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Veselić. OPG Veselić osnovano je 2005. godine na

poljoprivrednoj površini od samo 0,25 ha gdje su započeli s proizvodnjom eko jagode. Danas se njihovo imanje prostire na 133 ha a glavni razlog širenje svog imanja i proizvodnje bila velika potražnja od strana potrošača. Danas uz proizvodnju jagoda uzgajaju brojne druge vrste voća i povrća. Pogon za preradu voća i povrća odlučili su otvoriti 2007. godine gdje proizvode pekmeze i džemove te ajvar i različite sokove. Ekoturizmom se počinju baviti 2011. godine kako bi posjetiteljima prikazali proces proizvodnje, prerade voća i povrća. Cilj ovoga pothvata bio je potaknuti ljude na zdraviji način života i prehrane. Za svoj trud i rad osvojili su brojne nagrade, pa su tako u Dubrovniku 2007. godine na Festivalu pekmeza, džemova i marmelade osvojili zlatnu i srebrnu medalju za svoja dva pekmeza, potom 2014. godine osvojili su nagradu najboljeg OPG u svojoj županiji, a u Bruxellesu 2016. godine njihov projekt je proglašen najodrživijim. Osim što svoje proizvode prodaju na svom imanju neki od njih mogu se pronaći i na policama trgovine DM (Čorluka, 2022).

Franko Miser nositelj Obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva FM iz Donje Dubrave, prvi nasad ekološkog lješnjaka zasadio je 2010. godine, a od uroda s gotovo 9 tisuća grmova lješnjaka kreirao je čitavu paletu proizvoda. Na početku proizvodnje proizvodili su hladno prešano ulje lješnjaka, čips od lješnjaka, i namaz od lješnjaka. Uz navedeno danas proizvode kolačiće od lješnjaka i poznati liker od lješnjaka. Na sajmu u Prelogu 2021. godine osvojili su zlatnu medalju za inovaciju. Kako je OPG FM nastavio širiti svoju paletu proizvoda od lješnjaka, tako su osvajali i brojne druge nagrade kao što su zlatna medalja za espresso od lješnjaka i zlatna diploma za autohtoni proizvod Ministarstva poljoprivrede za namaz od lješnjaka. Uz navedeno danas OPG FM proizvodi mlijeko od lješnjaka, a odnedavno i kruh od lješnjaka s dodatkom kukuruznog brašna. Svoje proizvode nude na sajmovima i radionicama, u Međimurskom štacunu i na vlastitom kućnom pragu (LAG Mura Drava, 2024).

3 Marketinška strategija ekološkog brenda namaza od lješnjaka

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo DEA (OPG DEA) iz Nuštra, na ukupnoj poljoprivrednoj površini od 3 000 m² uzgaja 280 grmova Istarske i Rimske sorte lješnjaka.

Kako bi se dobilo bolji uvid u trenutačnu situaciju te stvorilo preduvjete za razvoj učinkovitih strateških planova za budućnost, za potrebe ovog rada izrađena je SWOT analiza, odnosno analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja.

Tablica 1. SWOT analiza OPG DEA

SNAGE	SLABOSTI
• Ekološki proizvod iznimne kvalitete i visoke nutritivne vrijednosti. • Proizvod čiji su sastojci isključivo vlastite proizvodnje (lješnjak, ulje lješnjaka, lješnjak mlijeko). • Ambalaža od reciklabilnog materijala? • Etiketa dizajnirana da reflektira prirodnost i održivost proizvoda s navedenim podacima o proizvođaču, sastojcima proizvoda te nutritivnoj vrijednosti. • Dobra prometna povezanost OPG-a. • Primjena pristupa proizvodnom procesu „zero waste“ • Kvaliteta zemljišta na kojem se lješnjaci uzgajaju.	• Nedostatak skladišnog kapaciteta • Nedostatak specifičnih znanja spravljanju namaza od lješnjaka u proizvodnji • Kratak rok trajanja • Ograničena prepoznatljivost brenda zbog činjenice da je riječ o novom brendu

PRILIKE	PRIJETNJE
• Rastući trend potražnje za eko proizvodima • Sufinanciranje proizvodnje iz EU fondova • Kampanja kupujmo hrvatsko-domaće • Povoljni klimatski uvjeti • Proširenje asortimana • Edukacija potrošača o prednostima organske hrane i održivih praksi • Partnerstva sa specijaliziranim trgovinama....	• Učestale promjene zakona i propisa • Veliki broj sličnih proizvoda • Bolesti i štetnici • Nepovoljan razvoj klimatskih utjecaja. • Velika početna ulaganja za kupnju sadnica te strojeva za obradu tla i održavanje nasada. • Inflacija i slabija kupovna moć

Izvor: izrada autora

Za definiranje marketinške strategije proizvoda ključno je postavljanje SMART ciljeva. SMART ciljevi omogućuju precizno definiranje željenih ishoda marketinških aktivnosti, pružaju jasne smjernice za alokaciju resursa te omogućuju kontinuirano praćenje napretka i evaluaciju uspješnosti postavljenih ciljeva. Primjena SMART ciljeva osigurava usklađenost marketinških napora s dugoročnim poslovnim strategijama poduzeća, omogućuje fokusiranje tima na prioritetne aktivnosti te omogućuje pravovremeno prilagođavanje strategije u skladu s dinamikom tržišta i promjenama u ponašanju potrošača. U konačnici, SMART ciljevi čine marketinšku strategiju mjerljivom, ostvarivom i orijentiranom prema postizanju konkretnih rezultata.

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo DEA svoje ciljeve definira na sljedeći način: Proizvodnja i plasiranje ekološkog namaza od lješnjaka na regionalno tržište, koji će omogućiti preciznu i učinkovitu realizaciju njihovih poslovnih ambicija. Kao ekološki orijentirani proizvođači, vlasnici OPG DEA posvećeni su ekološki prihvatljivom uzgoju lješnjaka, s ciljem očuvanja okoliša i pružanja visokokvalitetnih, prirodnih proizvoda. Budući da nasad lješnjaka

ulazi u petu godinu uzgoja, očekuje se značajan urod, što omogućuje razvoj novog proizvoda – namaz od lješnjaka – i njegov plasman na tržište kao ekološki certificiranog proizvoda.

U nastavku rada postavljeni su SMART ciljevi (Tablica 2) za novi proizvod obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva DEA namaz od lješnjaka.

Tablica 2. SMART ciljevi za novi proizvod OPG - a DEA

S-SPECIFIC	Planira se proizvesti i plasirati na regionalno tržište, putem specijaliziranih dućana, sajмова i web shopova posrednika, namaz od lješnjaka bez rafiniranog šećera i konzervansa. Ovaj namaz bit će izrađen isključivo od 100% jezgre lješnjaka uzgojenih na ekološki prihvatljiv način, uz dodatak hladno prešanog lješnjakovog ulja iz vlastite proizvodnje.
M-MEASURABLE	Napredak će se mjeriti brojem prodanih staklenki namaza od lješnjaka. Cilj je u roku od dvije godine prodati 1.000 staklenki ovog proizvoda. Smatrat će se da je cilj uspješno postignut kada kupci postanu lojalni, odnosno kada se odluče na ponovnu kupovinu.
A-ACHIEVABLE	Za osnovnu proizvodnju namaza od lješnjaka, OPG DEA posjeduje potrebne vještine i znanje, koje se može i treba dodatno unaprijediti kako bi se što bolje zadovoljile želje i potrebe kupaca. Motivacija za postizanje ovog cilja leži u činjenici da je organski uzgojena hrana ekološki daleko prihvatljivija, jer ne samo da pridonosi oporavku flore i faune, već pozitivno utječe i na fizičko i psihičko zdravlje čovjeka.
R-RELEVANT	Zbog očekivanog značajnijeg uroda lješnjaka, postavljen je ovaj cilj koji je u potpunosti usklađen s dugoročnim ciljevima OPG DEA. Ovaj plan ne samo da omogućuje optimalno iskorištavanje dostupnih resursa, već se i savršeno uklapa u širu strategiju održivog razvoja i ekološke proizvodnje na gospodarstvu.
T-TIME-BOUND	Razuman rok za ostvarenje ovih ciljeva su dvije godine.

Izvor: izrada autora

3.1.1 Marketinška strategija ekološkog brenda namaza od lješnjaka

Marketing mix, poznat i kao "4P" model, temeljni je alat marketinške strategije koji se koristi za oblikovanje i implementaciju uspješnih marketinških planova za proizvode. Sastoji se od četiri ključna elementa: proizvod, cijena, distribucija i promocija, koji zajedno omogućuju učinkovito plasiranje proizvoda na tržište (Renko, 2009:8). Za usluge, ovaj osnovni model proširuje se na sedam elemenata, uključujući dodatne komponente kao što su ljudi, procesi i fizički dokazi, kako bi se obuhvatile specifičnosti uslužnih djelatnosti. U kontekstu proizvoda, marketing mix igra ključnu ulogu u postizanju konkurentske prednosti i zadovoljenju potreba potrošača.

Marketinška strategija ekološkog brenda namaza od lješnjaka usmjerena je na razvijanje svijesti o brendu, poticanje prodaje i stvaranje lojalnih kupaca, koristeći specifične marketinške alate i kanale koji odgovaraju preferencijama i kupovnim navikama potrošača.

Namaz od lješnjaka OPG-a DEA jedinstven je proizvod koji kombinira vrhunsku kvalitetu, ekološku održivost i bogat okus, stvoren kako bi zadovoljio potrebe potrošača koji traže zdravije i prirodne sastojke. Proizveden je od 100% jezgre prženih lješnjaka uzgojenih na ekološki prihvatljiv način, bez rafiniranog šećera i konzervansa, te obogaćen hladno prešanim uljem lješnjaka i lješnjak mlijekom iz vlastite proizvodnje, dok mu slatkoću daje domaći med. Ovaj namaz namijenjen je za korištenje u različitim prilikama, bilo kao slatki namaz za doručak, dodatak desertima ili kao zdrava užina. Namaz je prikladan za sve koji uživaju u bogatim, prirodnim okusima, a posebno se ističe kao vrhunski izbor za ekološki osviještene potrošače svih dobnih skupina. Naglašava prirodne sastojke, autentičnost i lokalno podrijetlo, što ga čini atraktivnim za potrošače koji cijene zdravlje i ekološku održivost. Fokus je na ekološki osviještenim potrošačima svih dobnih skupina koji cijene ekološki proizvedene i zdravije proizvode. Posebna pažnja usmjerena je na urbane kupce s višim primanjima koji često kupuju u specijaliziranim dućanima i putem interneta. Ovi kupci su svjesni svih dobrobiti ekološki uzgojenih i kvalitetno proizvedenih proizvoda te su spremni za njih platiti višu cijenu ako zadovoljavaju njihove potrebe.

Posebna pažnja posvećena je i ambalaži proizvoda, koja je dizajnirana s naglaskom na ekološku održivost. Namaz dolazi u visokokvalitetnim staklenkama koje su u potpunosti reciklirajuće i mogu se ponovno koristiti, što dodatno naglašava posvećenost OPG DEA smanjenju otpada i očuvanju okoliša. Staklenke su elegantnog i modernog dizajna, savršeno odražavajući premium

kvalitetu proizvoda. Osim što privlače pažnju svojim sofisticiranim izgledom, staklenke osiguravaju vrhunsku zaštitu i dugotrajnu svježinu namaza, čuvajući njegov okus i nutritivne vrijednosti. Praktične su za kućnu uporabu, a nakon što se namaz potroši, staklenka se može lako reciklirati ili ponovno koristiti u domaćinstvu, čineći ovaj proizvod izborom odgovornog i ekološki osviještenog potrošača.

Etiketa će biti izrađena od recikliranog kartona, u skladu s ekološkom filozofijom OPG-a DEA, s pažljivo osmišljenim dizajnom koji reflektira prirodnost i održivost proizvoda. Na etiketi će biti jasno navedeni ključni podaci o proizvođaču, sastojci proizvoda te nutritivne vrijednosti, pružajući kupcima transparentne i korisne informacije o namazu. Ova minimalistička, ali elegantna etiketa ne samo da ističe ekološki karakter proizvoda, već i doprinosi cjelokupnom estetskom dojmu premium kvalitete.

Cijena namaza od lješnjaka bit će pažljivo postavljena u skladu sa strategijom penetracije kako bi se privukli novi kupci i povećala prepoznatljivost proizvoda na tržištu. Za staklenke od 150 g cijene će iznositi 4,00 eura a za staklenke od 250 g, 6,00 eura, što je ispod cijene konkurentskih proizvoda slične kvalitete. Primjerice, cijene sličnih namaza kod drugih premium proizvođača kreću se od 5,50 eura za 150 g do 7,50 eura za 250 g, što namaz od lješnjaka OPG-a DEA čini konkurentnim i pristupačnijim izborom. Ovakav pristup omogućava brži ulazak na tržište, povećanje tržišnog udjela, privlačenje ekološki osviještenih potrošača niže kupovne moći. Strategija penetracije omogućava brži ulazak na tržište i povećanje tržišnog udjela jer niže cijene omogućuju širu dostupnost proizvoda. Kako se baza lojalnih kupaca bude širila i proizvod stekne prepoznatljivost, postoji mogućnost kasnijeg prilagođavanja cijena s tržišnim uvjetima. Ovaj postupni prijelaz omogućit će postizanje veće profitabilnosti, dok će potrošači i dalje percipirati proizvod kao visokokvalitetan, zadržavajući njihovu lojalnost i povjerenje u brend.

Strategija distribucije namaza od lješnjaka OPG-a DEA bit će osmišljena na načina da osigura maksimalnu dostupnost i vidljivost proizvoda kod ciljane skupine potrošača. Namaz će biti dostupan u specijaliziranim dućanima zdrave hrane, uključujući poznate maloprodajne lance poput Bio&bio, Tvornica Zdrave Hrane i Bipa, koji su poznati po ponudi ekoloških i prirodnih proizvoda. Osim toga, planira se distribucija putem popularnih online kanala i web shopova posrednika kao što su TvornicaZdraveHrane.com, Terra-organica.hr i Biobio.hr, čime će se proširiti doseg proizvoda na cijelu Hrvatsku, omogućujući jednostavnu kupnju ekološki osviještenim potrošačima.

Uz distribuciju kroz maloprodaju i online trgovine, namaz od lješnjaka bit će predstavljen na raznim sajmovima zdrave hrane, poput „Sajma zdravlja“ u Vinkovcima, „Proljetnog sajma“ u Osijeku te „Zdravo je pravo“ sajma u Zagrebu na Bundeku. Sudjelovanjem na ovakvim i sličnim događanjima omogućava se izravna komunikacija s kupcima, prezentacija proizvoda te edukacija o njegovim prednostima, čime se dodatno jača prepoznatljivost brenda među ljubiteljima zdravog načina života.

Uz navedeno proizvod će također biti dostupan za prodaju direktno na samom OPG-u, što omogućuje dodatnu povezanost s lokalnim kupcima te onima koji žele kupovati izravno od proizvođača. Posjetitelji OPG-a imat će priliku vidjeti proces proizvodnje, što dodatno naglašava transparentnost i kvalitetu proizvoda. Ova direktna prodaja često pomaže u stvaranju dugoročne lojalnosti kupaca koji cijene osobniji pristup i kupnju na samom izvoru. Također uz distribuciju kroz posrednike, u planu je pokretanje vlastite online stranice koja će omogućiti kupcima jednostavan i izravan pristup proizvodima OPG-a DEA. Vlastiti web shop omogućit će OPG-u potpunu kontrolu nad prodajnim procesom, pružiti bolje korisničko iskustvo i omogućiti izravnu komunikaciju s kupcima. Također, kroz vlastitu platformu, OPG DEA imat će priliku izravno predstaviti svoju filozofiju, priču i posebnosti proizvoda te omogućiti poseban uvid u ekološki uzgoj lješnjaka i proces proizvodnje. Stranica će služiti ne samo kao prodajni kanal, već i kao platforma za edukaciju i informiranje potrošača o ekološkim vrijednostima koje poduzeće zastupa.

Kada govorimo o promociji kombinacija offline i online promocije omogućit će širok doseg i učinkovito privlačenje ciljanih potrošača. Jedna od offline promocija obuhvatit će sajamska izlaganja gdje će posjetitelji imati priliku isprobati proizvod prije kupnje. Ovakva promocija omogućava neposrednu interakciju s potrošačima, pruža priliku za prikupljanje povratnih informacija te jača povjerenje u proizvod. Drugi način offline promocije podrazumijevat će suradnju s lokalnim turističkim zajednicama, na načina da će se organizirati obilasci na OPG DEA za organizirane skupine posjetitelja. Posjetiteljima će biti ponuđene degustacije i promotivna pakiranja proizvoda, što će pridonijeti širenju prepoznatljivosti brenda među posjetiteljima izvan regije.

Za razliku od offline promocije, online promocija će uključivati razvoj vlastite web stranice koja će služiti kao glavni prodajni kanal, ali i kao platforma za edukaciju potrošača o proizvodima i ekološkoj proizvodnji. Osim web stranice, aktivno će se koristiti društvene mreže poput Facebooka i Instagrama, gdje će digitalne kampanje sadržavati recepte koji koriste namaz od lješnjaka, savjete za zdravu prehranu i priče o procesu ekološke proizvodnje. Ovakav sadržaj

će ne samo povećati informiranost ciljanih potrošača, već i potaknuti veću potražnju za proizvodom kroz povećanu svijest o njegovoj kvaliteti i vrijednostima koje promovira OPG DEA.

Jedan od ključnih elemenata uspjeha namaza od lješnjaka OPG-a DEA su vlasnici i budući djelatnici, jer njihova stručnost, predanost i odnos prema kupcima značajno utječu na percepciju brenda. Svi zaposlenici koji su uključeni u proizvodni proces i prodajne aktivnosti trebaju biti educirani o prednostima ekološkim proizvoda jer je njihova uloga ključna u izgradnji lojalnosti kupaca i prepoznatljivosti brenda kao kvalitetnog ekološkog proizvoda.

Nezaobilazni ključ uspjeha su procesi proizvodnje, pakiranja i distribucije namaza od lješnjaka koji će biti optimizirani kako bi se osigurala maksimalna učinkovitost i kvaliteta. Svi procesi bit će usklađeni s najvišim standardima ekološke proizvodnje, te će tako osigurati održivost i smanjenje negativnog utjecaja na okoliš. Automatizacija određenih dijelova proizvodnog procesa može dodatno smanjiti troškove i poboljšati konzistentnost kvalitete, dok će transparentnost procesa osigurati povjerenje kupaca u proizvod.

Na kraju fizički dokazi, poput pakiranja i prezentacije proizvoda, od ključne su važnosti za poticanje percepcije kvalitete i ekološke vrijednosti namaza od lješnjaka. Pakiranje će biti izrađeno od recikliranih materijala, na etiketi bit će vidljive ključne informacije o sastojcima, nutritivnoj vrijednosti i ekološkom certifikatu proizvoda, čime se potrošačima osigurava puna transparentnost. Dodatni fizički dokazi mogu uključivati promotivne materijale i pakiranja s naglaskom na lokalno podrijetlo i održivost, što će dodatno učvrstiti poziciju vrhunskog ekološkog proizvoda.

3.2 Primarno istraživanje o stavovima i preferencijama potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima

U posljednjim desetljećima, svijest potrošača o važnosti zdravlja, sigurnosti hrane i očuvanja okoliša značajno je porasla. Sve veći broj potrošača u potrazi je za prehrambenim proizvodima koji su proizvedeni na način koji je u skladu s načelima održivosti i ekološke odgovornosti. Ekološki prehrambeni proizvodi, proizvedeni bez upotrebe sintetičkih pesticida, herbicida i genetski modificiranih organizama, sve više privlače pažnju potrošača diljem svijeta, pa tako i u Republici Hrvatskoj.

Ovaj trend nije samo odraz rastuće ekološke svijesti, već i promjene u prehrambenim navikama, gdje potrošači sve više vrednuju kvalitetu, porijeklo i način proizvodnje hrane. Unatoč ovim promjenama, postoje različiti faktori koji utječu na odluke potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda, uključujući cijenu, dostupnost, povjerenje u ekološke certifikate i percepciju zdravstvenih koristi.

Cilj ovog istraživanja je pružiti uvid u stavove i preferencije potrošača u Hrvatskoj prema ekološkim prehrambenim proizvodima kako bi se bolje razumjele potrebe i očekivanja potrošača u kontekstu ekološke prehrane. Kroz primarno istraživanje, namjera je istražiti ključne čimbenike koji oblikuju potrošačke odluke, kao i identificirati eventualne prepreke s kojima se potrošači suočavaju prilikom odabira ekoloških proizvoda. Razumijevanje tih stavova i preferencija ključno je za daljnji razvoj tržišta ekoloških proizvoda i kreiranje strategija koje će potaknuti održivu potrošnju.

3.2.1 Metodologija

Istraživanje je provedeno s pomoću upitnika kreiranog na platformi Google Forms, što je omogućilo prikupljanje podataka većeg broja ispitanika na brz i učinkovit način. Kvantitativna metoda odabrana je kako bi se dobili statistički podaci koji omogućuju analizu potrošačkih stavova i ponašanja.

Upitnik se sastojao se od ukupno 17 pitanja podijeljenih u tri dijela, a čija je svrha bila prikupljanje podataka o demografskim karakteristikama ispitanika, njihovim stavovima prema ekološkim proizvodima te ponašanju pri kupnji tih proizvoda.

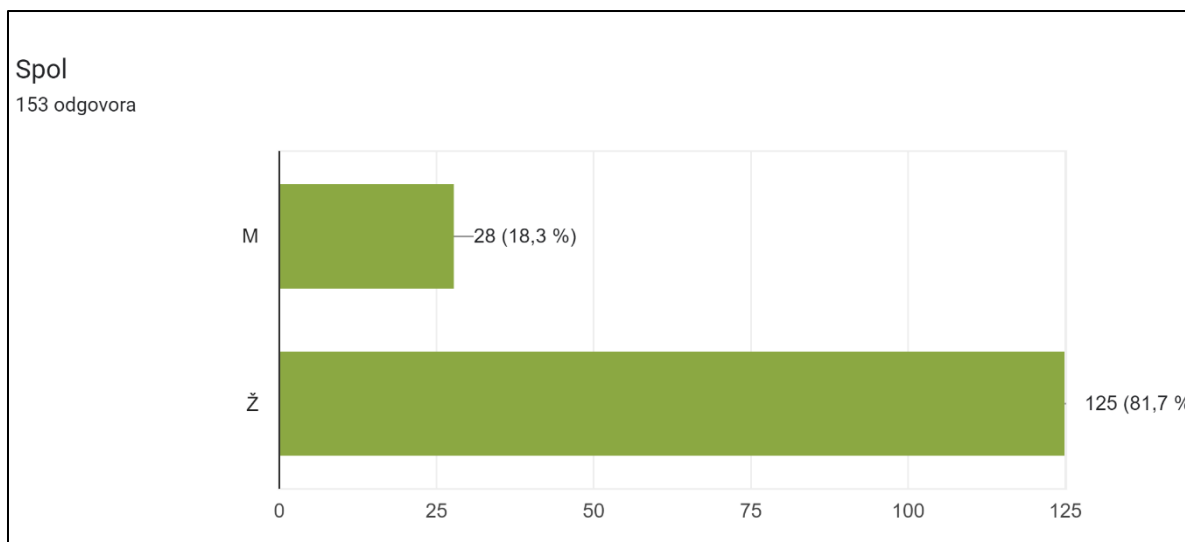
Istraživanje je provedeno tijekom razdoblja od 15. do 25. svibnja 2023. godine. Link na upitnik u Google Formsu distribuiran je putem društvenih mreža i e-maila. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, a ispitanici su bili informirani o ciljevima istraživanja, te su dobili jamstvo da će njihovi odgovori biti anonimni i korišteni isključivo za potrebe ovog istraživanja. Prikupljeni podaci su pohranjeni na siguran način i pristup njima je ograničen isključivo na autora rada.

Ograničenja ovog istraživanja uključuju moguću pristranost uzorkovanja zbog online distribucije upitnika, koja može isključiti one dijelove populacije koji nemaju pristup internetu ili nisu aktivni na društvenim mrežama. Osim toga, subjektivnost ispitanika i samoprocjena njihovih stavova i ponašanja može utjecati na rezultate, što se uvijek treba uzeti u obzir kod interpretacije podataka.

3.2.2 Uzorak

Uzorak ovog istraživanja obuhvaća 153 ispitanika, što omogućuje detaljniju analizu specifičnih stavova i ponašanja potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima. Iako je riječ o prigodnom uzorku kreiranom uz pomoć tzv. Tehnike sniježne grude (engl. *Snow ball technique*), nastojalo se osigurati da predstavljaju raznoliku populaciju u Republici Hrvatskoj, uzimajući u obzir različite demografske karakteristike.

Od ukupnog broja sudionika, sudjelovalo je 18,3% muškaraca i 81,7% žena (grafikon 2). Ovakav omjer može biti rezultat većeg interesa žena za sudjelovanje u istraživanjima, ali i većeg interesa za pitanja vezana uz zdravu prehranu i ekološke proizvode, što je u skladu s nekim prethodnim istraživanjima koja sugeriraju da žene češće donose odluke o kupnji hrane u kućanstvu (Mader i Schneebaum, A., 2013) i da su generalno više zainteresirane za teme vezane uz zdravlje i održivost (Isenhour i Ardenfors, 2009). Međutim, ovaj disbalans može također predstavljati ograničenje u istraživanju, jer manja zastupljenost muškaraca može značiti da rezultati ne odražavaju u potpunosti stavove cijele populacije, posebno muške populacije.



Grafikon 2: Spol ispitanika

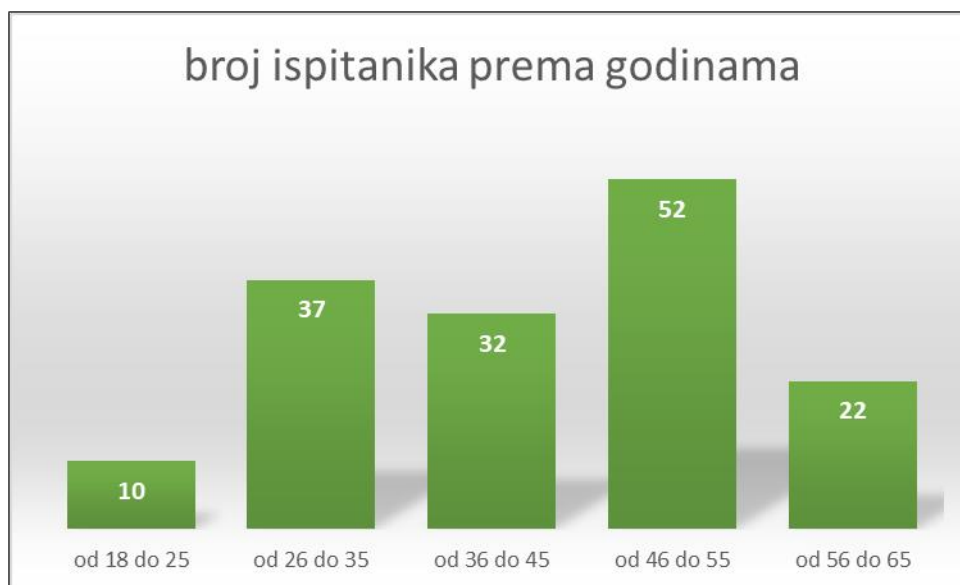
Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Da bi se dobio uvid u dobnu strukturu ispitanika, drugo postavljeno pitanje u upitniku odnosilo se na godinu rođenja ispitanika. Rezultati su pokazali da su u upitniku sudjelovali ispitanici u dobi od 18 do 65 godina (grafikon 3). Najmanja zastupljenost zabilježena je među ispitanicima u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, kojih je bilo 8,3% od ukupnog broja ispitanika. Ova skupina čini najmanji postotak ispitanika, što može ukazivati i na niži interes ove dobne skupine za sudjelovanje u istraživanju ove tematike.

Dobna skupina od 26 do 35 godina čini 30,6% ispitanika te predstavlja jednu od zastupljenijih dobnih skupina. Ova dobna skupina predstavlja aktivne potrošače koji donose važne odluke o kupnji, te je njihova zastupljenost značajna za razumijevanje tržišnih navika.

Najveća zastupljenost ispitanika je u dobnoj skupini od 36 do 45 godina (43% ispitanika). Ova skupina čini najveći udio ispitanika, što može biti od ključnog značaja za analizu ponašanja potrošača i tržišne strategije.

Skupina od 56 do 65 godina čini 18,2% ispitanika, što pokazuje solidnu zastupljenost starijih potrošača. Ova skupina često ima specifične preferencije vezane uz zdravlje i kvalitetu proizvoda, što je važno u kontekstu ekoloških proizvoda.

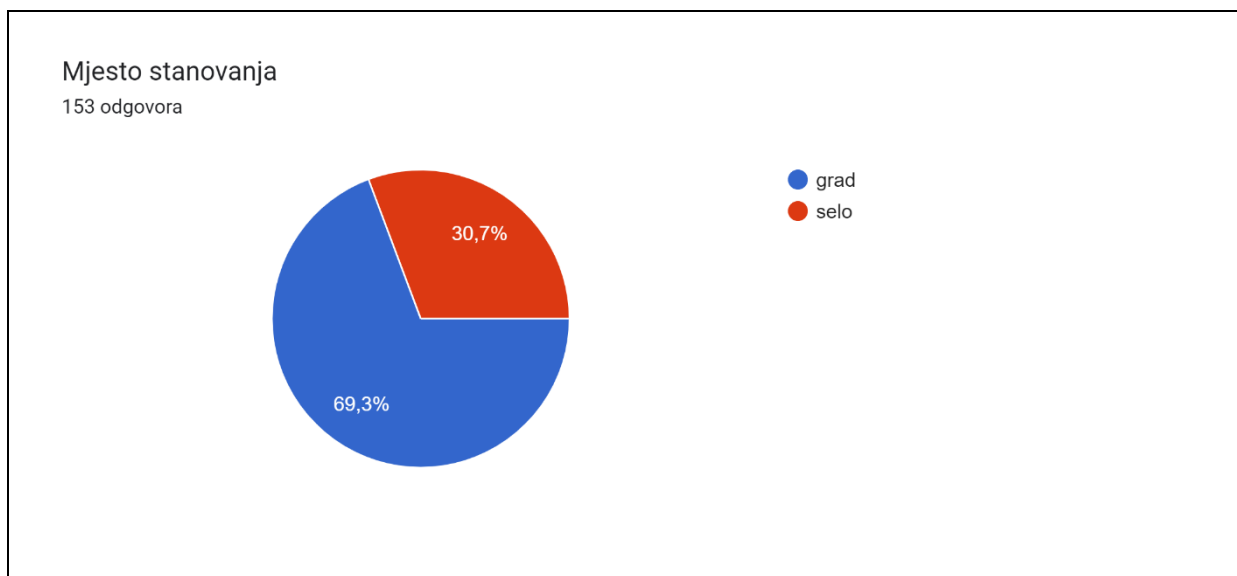


Grafikon 3: Broj ispitanika prema godinama života

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Podaci o mjestu stanovanja ispitanika govore da njih 69,3% dolazi iz urbanih sredina (gradova), dok 30,7% ispitanika dolazi iz ruralnih područja (sela) (grafikon 4). Potrošači iz ruralnih sredina često imaju drugačije prehrambene navike, što je također povezano s kulturom i dostupnošću poljoprivrednih proizvoda direktno iz proizvodnje, što može utjecati na njihove preferencije prema ekološkim proizvodima. Iz tog razloga važno je bilo u uzorku obuhvatiti i ispitanike iz urbanih sredina kao i ispitanike iz ruralnih sredina.

Međutim nejednak udio ispitanika iz urbanih i ruralnih sredina može također utjecati na rezultate istraživanja, jer stavovi i preferencije potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima mogu varirati ovisno o njihovoj životnoj sredini.



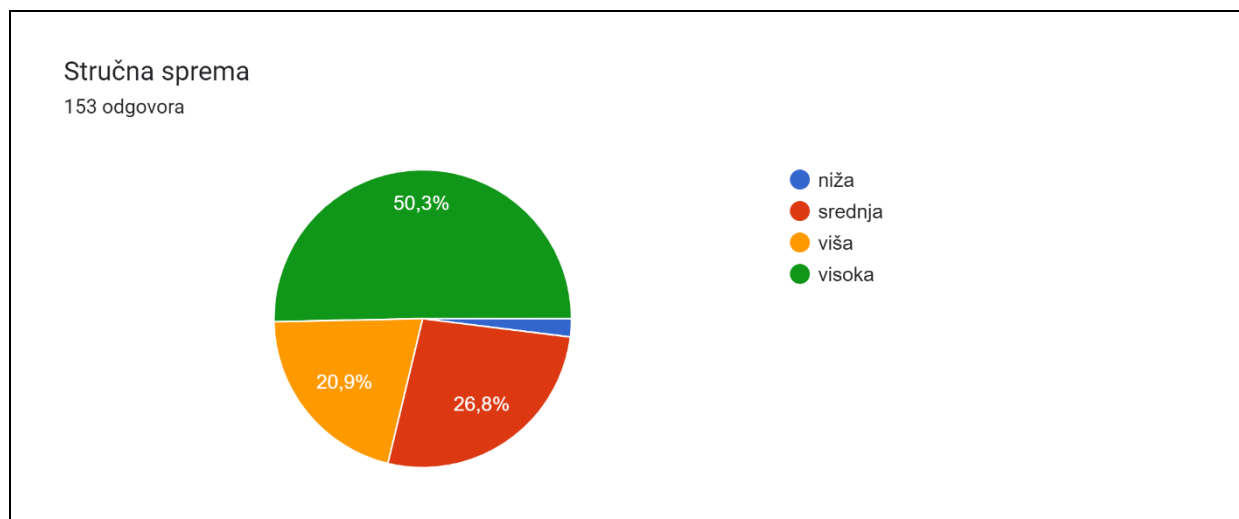
Grafikon 4: Broj ispitanika prema mjestu stanovanja

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Od ukupnog broja ispitanika u ispitivanju je sudjelovalo 50,3% ispitanika koji posjeduju visoku stručnu spremu, 20,9% višu stručnu spremu, dok 26,8% ispitanika ima srednju stručnu spremu. Najmanji udio čine ispitanici s nižom stručnom spremom, svega njih 2% (grafikon 5).

Viša razina obrazovanja može biti povezana s većom sviješću o zdravlju, ekologiji i održivosti, što može rezultirati većim interesom za ekološke prehrambene proizvode.

Visok udio ispitanika visoke stručne spreme njih 50,3% pokazuje da ovaj dominantni segment uzorka vjerojatno ima veću sklonost prema informiranju o prednostima ekoloških proizvoda, kao i prema donošenju odluka temeljenih na dugoročnim zdravstvenim i ekološkim koristima. Ispitanici s visokom stručnom spremom mogu biti bolje upoznati s relevantnim informacijama o ekološkoj proizvodnji i njenim učincima, što može utjecati na njihove preferencije.



Grafikon 5: Stručna sprema ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

U provedenom upitniku najveći udio ispitanika je u radnom odnosu, što iznosi 86,3%. Nezaposleni ispitanici čine 5,9%, dok se isti postotak 5,9% odnosio na studente i učenike. Najmanje zastupljeni su umirovljenici s udjelom od 3,6% (grafikon 6).

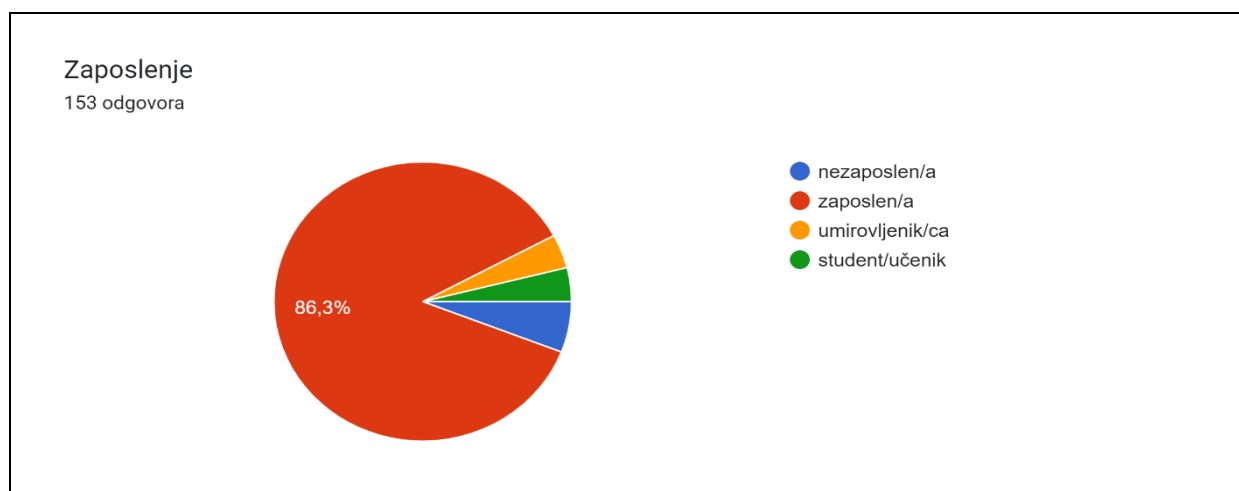
Visoki postotak ispitanika u radnom odnosu ukazuje na to da su najveći dio uzorka osobe s redovitim primanjima i vjerojatno većom kupovnom moći. Ova skupina može pokazivati veću sklonost kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda s obzirom na stabilnost prihoda i veće mogućnosti kupovanja proizvoda višeg cjenovnog razreda, kakvi su često ekološki proizvodi. Osobe u radnom odnosu, posebno one s punim radnim vremenom, mogu također pokazivati određene obrasce ponašanja pri kupnji, preferirajući praktičnost i dostupnost proizvoda u supermarketima ili online trgovinama, zbog ograničenog slobodnog vremena. Osim toga, ova skupina može biti više informirana o zdravstvenim i ekološkim prednostima ekoloških proizvoda, što može dodatno utjecati na njihovu preferenciju prema takvim proizvodima. Njihova potrošačka moć može značajno oblikovati tržište, pa su njihovi stavovi i ponašanja ključni za razumijevanje i predviđanje trendova u potrošnji ekoloških proizvoda.

Udio studenata i učenika iznosi 5,9%, a ova skupina često ima specifične potrošačke navike i ograničen budžet. Studenti, kao mladi potrošači, mogu biti skloniji istraživanju novih proizvoda, uključujući ekološke proizvode, ali su njihovi potrošački izbori često ograničeni financijskim mogućnostima. Osim toga, studenti mogu imati veću svjesnost o ekološkim pitanjima zbog obrazovnog okruženja u kojem se nalaze, što može pozitivno utjecati na njihove

stavove prema ekološkim proizvodima. Međutim, njihova kupovna moć može biti ograničena, što ih može spriječiti u redovnoj kupnji ovih proizvoda, unatoč pozitivnim stavovima.

Najmanje zastupljena skupina u uzorku su umirovljenici, s udjelom od 3,6%. Umirovljenici često imaju fiksne prihode koji mogu biti ograničeni, što može utjecati na njihovu spremnost da kupuju skuplje ekološke proizvode. Njihove prehrambene navike formirane su u ranijim životnim razdobljima kada ekološki proizvodi nisu bili toliko dostupni ili promovirani, što može rezultirati manjim interesom za ove proizvode. Međutim, s obzirom na to da umirovljenici često imaju više vremena na raspolaganju, mogu biti skloniji traženju kvalitetnijih i zdravijih prehrambenih opcija, ako im financijske mogućnosti to dopuštaju. Njihov interes za ekološke proizvode može biti povezan s brigom za zdravlje i kvalitetu života, ali ograničen budžet može značajno utjecati na njihove kupovne odluke.

Zaposleni ispitanici, koji čine većinu uzorka, vjerojatno su ključni pokretači potražnje za ekološkim proizvodima, dok su druge skupine, poput nezaposlenih i umirovljenika, možda više ograničene financijskim mogućnostima i drugim faktorima koji utječu na njihove potrošačke odluke.



Grafikon 6: Radni status ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

3.2.3 Upitnik

Upitnik korišten u ovom istraživanju osmišljen je s ciljem prikupljanja podataka o stavovima, ponašanjima i preferencijama potrošača u Republici Hrvatskoj prema ekološkim prehrambenim proizvodima. Upitnik je kreiran putem platforme Google Forms, što je omogućilo lako distribuiranje i jednostavno prikupljanje podataka.

Upitnik je strukturiran u tri glavna dijela:

- Prvi dio odnosi se na demografske podatke odnosno na prikupljanje osnovnih informacija o ispitanicima, uključujući dob, spol, obrazovanje, mjesto stanovanja (grad/selo) i radni status (nezaposlen, zaposlen, umirovljenik).
- Drugi dio upitnika odnosio se na percepciju i stavove ispitanika prema vlastitom zdravlju i prehrambenim navikama, te na faktore koji utječu na njihove odluke pri kupovini prehrambenih proizvoda.
- Treći dio upitnika odnosi se stavove i percepcije ispitanika prema ekološkim prehrambenim proizvodima, uključujući njihovu svijest, povjerenje, iskustva, dostupnost proizvoda i predviđanja za budućnost ekološke proizvodnje.

Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža i e-maila što je omogućilo dosezanje široke i raznolike skupine ispitanika. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, a ispitanici su mogli ispuniti upitnik u svom prostoru i u vrijeme koje im odgovara, čime je osigurana visoka razina privatnosti.

Prednosti korištenja online upitnika uključuju jednostavnost distribucije, mogućnost prikupljanja podataka od velikog broja ispitanika u kratkom vremenskom razdoblju, te mogućnost anonimnog odgovaranja, što potiče iskrenost u odgovorima. Međutim, moguće ograničenje je da ispitanici mogu češće nekoncentrirano odgovarati na pitanja te da online distribucija može isključiti dijelove populacije koji nemaju pristup internetu ili nisu aktivni online. S obzirom na visoku penetraciju interneta kao i samu temu istraživanja, moguće je ovaj način prikupljanja podataka smatrati prihvatljivim.

3.2.4 Rezultati istraživanja

U nastavku rada predstavljeni su rezultati provedenog istraživanja. Rezultati su prikazani grafički s tekstualnim objašnjenjem za svako pitanje.

Na pitanje kako bi ocijenili svoju brigu o vlastitom zdravlju (grafikon 7) ponuđeni odgovori bili su u rasponu od 1 (zanemariva briga) do 5 (značajna briga o vlastitom zdravlju).

Najveći dio ispitanika (49,7%) ocijenilo je svoju brigu o zdravlju ocjenom 4 što pokazuje da gotovo polovica ispitanika smatra da vrlo ozbiljno vodi brigu o svom zdravlju, ali ne i značajno (što bi bila ocjena 5). To sugerira visoku razinu svijesti o važnosti zdravlja među ispitanicima, kao i postojanje određenog broja aktivnosti koje ispitanici poduzimaju kako bi održali ili unaprijedili svoje zdravlje. Ova skupina vjerojatno ulaže vrijeme i resurse u održavanje zdravog načina života, uključujući zdravu prehranu, tjelovježbu i preventivne zdravstvene mjere.

Jedna trećina ispitanika (33,3%) ocijenila je svoju brigu o zdravlju srednjom ocjenom 3. To sugerira da ovi ispitanici vode umjerenu brigu o svom zdravlju, ali možda ne ulažu maksimalan trud u održavanje zdravog načina života. Moguće je da su svjesni važnosti zdravlja, ali se suočavaju s preprekama kao što su nedostatak vremena, resursa ili motivacije, što ih sprječava da posvete više pažnje svom zdravlju. Ova skupina mogla bi predstavljati ciljnu populaciju za intervencije ili kampanje usmjerene na poticanje zdravijih životnih izbora.

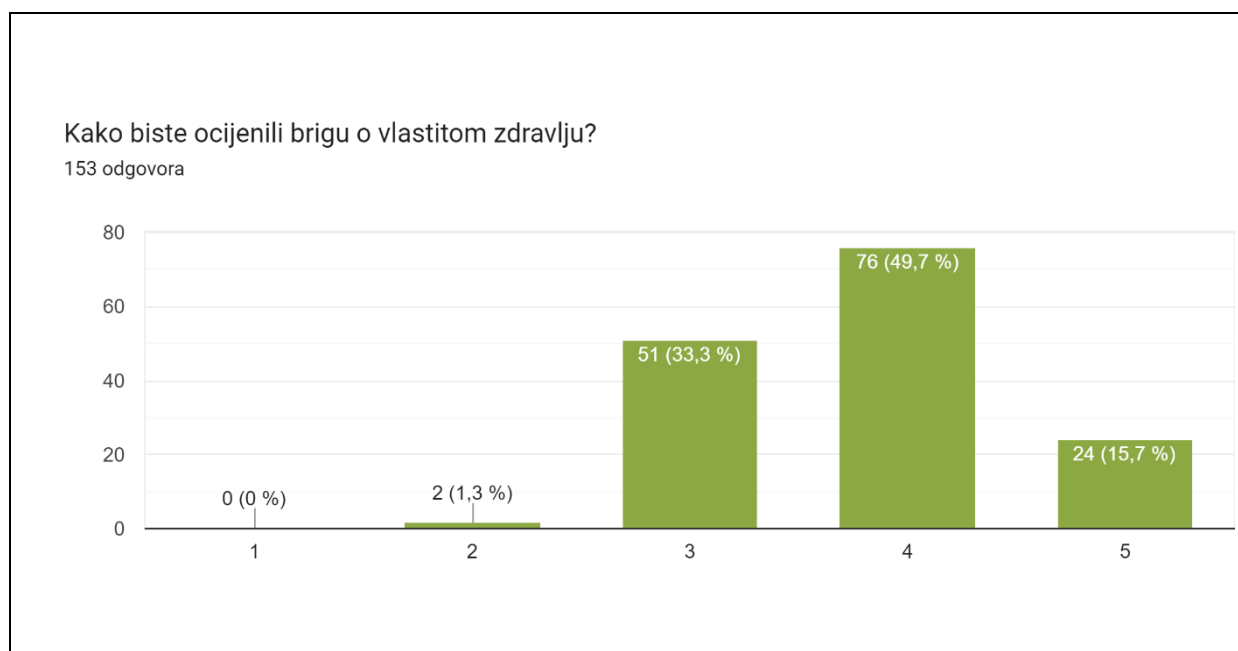
Manji, ali značajan udio ispitanika (15,7%) ocijenio je svoju brigu o zdravlju najvišom ocjenom 5. Ovi ispitanici smatraju da posvećuju maksimalnu pažnju svom zdravlju, što može uključivati redovitu tjelesnu aktivnost, zdravu prehranu, redovite preglede i druge preventivne mjere. Ova skupina vjerojatno ima vrlo visoku razinu svijesti o zdravlju i može se smatrati "zdravstveno osviještenom" populacijom.

Samo 1,3% ispitanika ocijenilo je svoju brigu o zdravlju niskom ocjenom 2, što sugerira da se radi o maloj skupini koja brine minimalno o svom zdravlju. Ovi ispitanici možda zanemaruju zdravlje zbog drugih prioriteta, nedostatka znanja o zdravlju ili niske motivacije. Ova skupina predstavlja potencijalno ranjivu populaciju koja bi mogla imati koristi od dodatne edukacije i podrške za poboljšanje zdravlja.

Nijedan ispitanik nije ocijenio svoju brigu o zdravlju najnižom ocjenom 1, što je pozitivan pokazatelj. To znači da niti jedan ispitanik ne smatra da potpuno zanemaruje svoje zdravlje, što

sugerira da postoji barem osnovna razina svijesti o važnosti brige za zdravlje među svim ispitanicima.

Možemo zaključiti da prosječna ocjena brige o zdravlju od 3,798 ukazuje na to da većina ispitanika smatra da relativno dobro vodi brigu o svom zdravlju, s naglaskom na ocjenu 4, koja dominira u odgovorima. Iako postoji manji udio onih koji smatraju da vode značajnu brigu o zdravlju (ocjena 5), većina se pozicionira nešto niže, što može ukazivati na postojanje prostora za poboljšanje. Ovakvi rezultati mogu ukazivati na visok stupanj svijesti o zdravlju među ispitanicima, ali i na potrebu za dodatnim poticajima i podrškom, osobito za skupine koje svoju brigu o zdravlju ocjenjuju nižom ocjenom. Također, razlike u percepciji brige o zdravlju mogu pružiti uvid u to koliko su ispitanici spremni ulagati u zdravlje i kakve su njihove navike u vezi s prehranom, tjelovježbom i drugim aspektima zdravog načina života.



Grafikon 7: Briga o vlastitom zdravlju

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Analizirajući odgovore na pitanje o utjecaju prehrane na zdravlje (grafikon 8) možemo zaključiti da najveći dio (40,5%), smatra da prehrana uglavnom utječe na zdravlje. Ovaj stav odražava visoku razinu svijesti o važnosti prehrane, ali uz oprez i određenu skepsu prema njezinom cjelokupnom utjecaju na zdravlje. Ispitanici u ovoj kategoriji možda prepoznaju značaj pravilne prehrane, ali smatraju da postoje i drugi faktori koji značajno utječu na zdravlje, poput tjelesne aktivnosti, genetskih predispozicija ili vanjskih čimbenika (stres, okoliš).

Oko jedne trećine ispitanika (32,7%) vjeruje da prehrana u potpunosti utječe na zdravlje. Ovi ispitanici vjerojatno imaju visoku razinu svijesti o zdravlju i možda su skloni strogo se pridržavati zdravih prehrambenih navika. Oni vjeruju da pravilna prehrana može značajno smanjiti rizik od bolesti i poboljšati opće zdravstveno stanje. Ova skupina je vjerojatno najotvorenija za savjete o prehrani i zdravstvenim intervencijama.

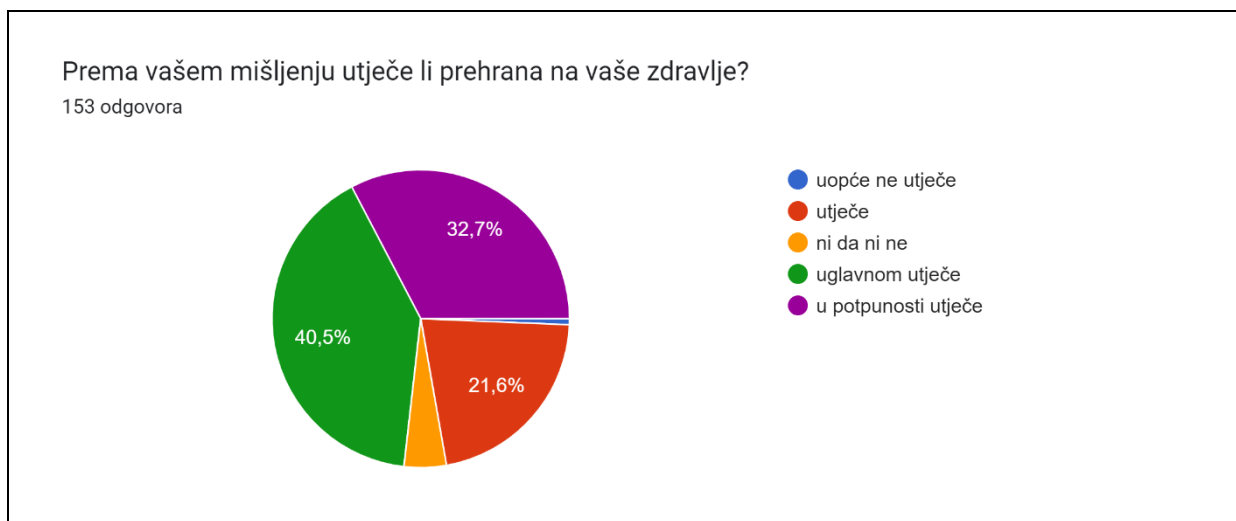
Skupina od 21,6% ispitanika smatra da prehrana utječe na zdravlje, ali ne s istom razinom uvjerenja kao prethodne dvije skupine. Ovi ispitanici možda prepoznaju važnost prehrane, ali nisu u potpunosti uvjereni u njen utjecaj ili smatraju da su drugi faktori jednako važni. Oni bi mogli imati umjeren stav prema pravilnoj prehrani i mogu biti manje rigorozni u svojoj prehrani u odnosu na ispitanike s jačim uvjerenjem.

Manji postotak ispitanika (4,6%) je neodlučan o tome utječe li prehrana na zdravlje. Ova neodlučnost može proizaći iz nedostatka informacija, zbunjenosti zbog kontradiktornih savjeta o prehrani ili jednostavno iz stava da prehrana nije najvažniji faktor u održavanju zdravlja. Ova skupina može imati niži interes za promjene u prehrambenim navikama ali može biti otvorena za dodatno obrazovanje i informiranje.

Najmanji dio ispitanika (0,7%), smatra da prehrana nema nikakav utjecaj na zdravlje. Ovaj stav može odražavati nedostatak informacija ili snažno uvjerenje da su drugi faktori, poput genetike ili medicine, presudni za zdravlje. Ova skupina bi mogla predstavljati najveći izazov za bilo kakve zdravstvene inicijative usmjerene na promjenu prehrambenih navika.

Prosječna ocjena stavova o utjecaju prehrane na zdravlje od 4,002 ukazuje na to da većina ispitanika prepoznaje značajan utjecaj prehrane na zdravlje, s time da su razlike u intenzitetu tog uvjerenja prisutne među ispitanicima. Većina, njih 73,2% smatra da prehrana uglavnom ili u potpunosti utječe na zdravlje, što ukazuje na visoku razinu svijesti o važnosti prehrane.

S obzirom na ove rezultate, postoji jasna osnova za daljnje promicanje važnosti pravilne prehrane kao ključnog faktora za održavanje zdravlja, s posebnim fokusom na educiranje onih koji su neodlučni ili skeptični prema utjecaju prehrane. Kampanje ili intervencije usmjerene na podizanje svijesti o vezi između prehrane i zdravlja mogu imati značajan pozitivan utjecaj, posebno na skupine koje su još uvijek neodlučne ili nedovoljno informirane.



Grafikon 8: Utjecaj prehrane na zdravlje

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Sljedeće pitanje u upitniku odnosilo se na važnost porijekla prehrambenih proizvoda pri odluci o kupovini (grafikon 9). Najveći dio ispitanika (56,2%), smatra da je pri kupovini prehrambenih proizvoda porijeklo uglavnom bitno. Ovaj stav pokazuje da većina ispitanika prepoznaje važnost porijekla, ali možda uzima u obzir i druge čimbenike prilikom donošenja odluke o kupnji. Ovi ispitanici vjerojatno imaju preferencije prema određenim geografskim regijama ili lokalnim proizvođačima, ali su spremni napraviti kompromis ako su proizvodi iz drugih regija dostupniji, kvalitetniji ili cjenovno prihvatljiviji.

Značajan dio ispitanika (22,9%) smatra da je porijeklo proizvoda potpuno bitno pri kupovini. Ovi ispitanici vjerojatno imaju snažnu preferenciju prema lokalnim ili regionalnim proizvodima i možda su skloni izbjegavati proizvode iz određenih zemalja ili regija zbog uvjerenja o kvaliteti, sigurnosti, ili etičkim razlozima (npr. podrška lokalnoj ekonomiji, smanjenje ugljičnog otiska). Ova skupina je vjerojatno vrlo lojalna određenim brendovima ili proizvođačima iz lokalnog okruženja.

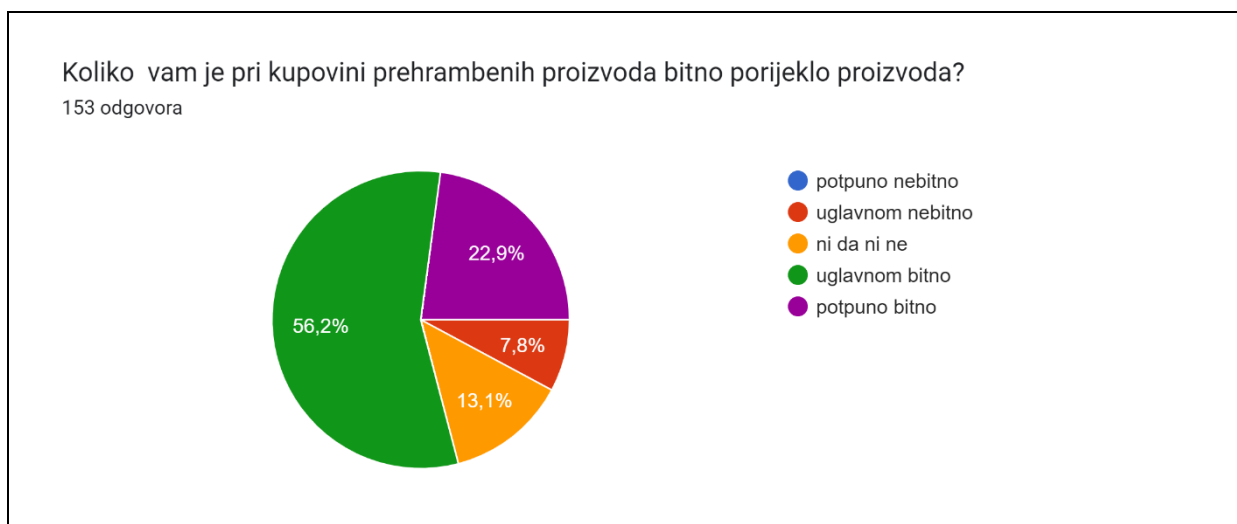
Oko 13,1% ispitanika je neodlučno oko važnosti porijekla prehrambenih proizvoda. Ova neodlučnost može proizaći iz nedostatka informacija ili iz toga da ispitanici ne pridaju veliku važnost porijeklu u usporedbi s drugim čimbenicima kao što su cijena, okus, ili nutritivna vrijednost. Ova skupina predstavlja potencijal za edukaciju i osvješćivanje o važnosti porijekla proizvoda, pogotovo u kontekstu kvalitete, svježine i podrške lokalnoj zajednici.

Manji dio ispitanika (7,8%) smatra da porijeklo prehrambenih proizvoda nije bitno pri kupovini. Ova skupina vjerojatno donosi odluke o kupnji na temelju drugih faktora, kao što su cijena, praktičnost, ili brend. Moguće je da ovi ispitanici nemaju jasnu preferenciju prema lokalnim ili regionalnim proizvodima ili da ih ne doživljavaju kao važan element u svojim kupovnim odlukama.

Prosječna ocjena stavova o važnosti porijekla prehrambenih proizvoda od 3,942 ukazuje na to da većina ispitanika smatra porijeklo proizvoda važnim faktorom pri kupovini, s blagim naglaskom na "uglavnom bitno". To sugerira da iako većina ispitanika prepoznaje važnost porijekla, postoji prostor za dodatno obrazovanje i podizanje svijesti o važnosti podrške lokalnoj proizvodnji i odabiru kvalitetnih proizvoda iz poznatih izvora.

Ispitanici koji smatraju da je porijeklo proizvoda potpuno bitno predstavljaju ključnu skupinu koja može biti nositelj trendova kupnje lokalnih i regionalnih proizvoda, dok neodlučni i oni koji smatraju porijeklo nebitnim predstavljaju grupe koje bi mogle imati koristi od dodatnog informiranja o prednostima poznavanja porijekla proizvoda.

Ovi rezultati ukazuju na mogućnost ciljane marketinške kampanje koja bi mogla dodatno naglasiti prednosti lokalnih proizvoda, kao i educirati potrošače o tome kako porijeklo proizvoda može utjecati na kvalitetu, sigurnost i ekološki otisak njihove prehrane.



Grafikon 9: Važnost porijekla proizvoda pri kupovini

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Sljedeće pitanje postavljeno ispitanicima odnosilo se na mjeru u kojoj je sastav proizvoda odlučujući pri kupovini (grafikon 10). Najveći dio ispitanika (60,1%), smatra da je sastav proizvoda uglavnom bitan pri kupovini. Ovaj stav pokazuje da većina ispitanika prepoznaje važnost sastava proizvoda, ali možda uzima u obzir i druge čimbenike prilikom donošenja odluka o kupnji, kao što su cijena, brend i okus. Ovi ispitanici vjerojatno traže informacije o sastavu na etiketi proizvoda, posebno u vezi s prisutnošću aditiva, konzervansa, šećera, ili alergena, ali mogu biti spremni napraviti kompromis ako se proizvod čini privlačnim po drugim kriterijima.

Manji, ali značajan dio ispitanika (15,0%) smatra da je sastav proizvoda potpuno bitan. Ovi ispitanici vjerojatno imaju vrlo visoku razinu svijesti o zdravlju i sigurnosti prehrambenih proizvoda i pažljivo analiziraju sastojke prije kupnje. Oni mogu biti posebno osjetljivi na određene sastojke, kao što su umjetni aditivi ili alergeni i stoga biraju proizvode s minimalno prerađenim ili prirodnim sastojcima. Ova skupina vjerojatno ima specifične prehrambene preference ili potrebe, kao što su organska prehrana ili prehrana bez glutena.

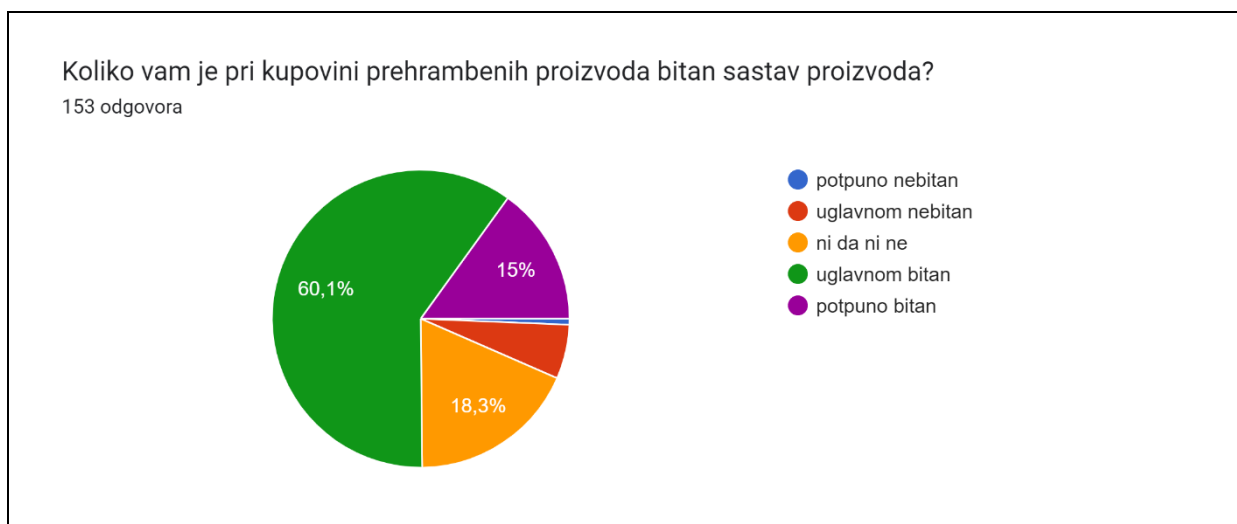
Oko 18,3% ispitanika je neodlučno oko važnosti sastava proizvoda pri kupovini. Ova neodlučnost može biti posljedica nedostatka informacija ili jednostavno manjka interesa za detaljno proučavanje sastava proizvoda. Ispitanici u ovoj kategoriji mogu biti povremeno svjesni važnosti sastava, ali nisu konzistentni u tome da ga uvijek provjeravaju ili pridaju preveliku važnost sastavu prilikom svake kupnje. Ovo sugerira potencijal za dodatnu edukaciju i osvješćivanje o važnosti poznavanja sastojaka proizvoda.

Manji dio ispitanika (5,9%) smatra da je sastav proizvoda uglavnom nebitan pri kupovini. Ova skupina vjerojatno donosi odluke o kupnji na temelju drugih faktora, kao što su cijena, okus, praktičnost ili brend. Moguće je da ovi ispitanici ne vide značajnu razliku u sastavima različitih proizvoda ili vjeruju da je regulacija dovoljno stroga da osigura sigurnost svih proizvoda na tržištu, bez potrebe za detaljnim provjerama.

Najmanji dio ispitanika (0,7%) smatra da sastav proizvoda nema nikakvu važnost pri kupovini. Ova skupina možda vjeruje da su svi proizvodi na tržištu dovoljno sigurni ili da nema potrebe obraćati pažnju na sastav, fokusirajući se isključivo na druge aspekte, kao što su cijena ili izgled proizvoda. Ovo može također ukazivati na niži interes za prehrambene informacije ili zdravlje.

Prosječna ocjena stavova o važnosti sastava prehrambenih proizvoda 3,828 pokazuje da većina ispitanika prepoznaje značaj sastava proizvoda, ali s različitim stupnjevima uvjerenja. Ispitanici koji smatraju sastav proizvoda uglavnom ili potpuno bitnim čine većinu što ukazuje na relativno visoku svijest o važnosti sastava pri donošenju kupovnih odluka.

Ovi rezultati sugeriraju da bi dodatna edukacija mogla pomoći neodlučnima i onima koji sastav smatraju manje bitnim da bolje razumiju kako sastojci mogu utjecati na zdravlje. Također, proizvođači prehrambenih proizvoda mogu iskoristiti ove informacije kako bi transparentnije i jasnije prikazali sastav svojih proizvoda, što bi moglo povećati povjerenje i zadovoljstvo potrošača.



Grafikon 10: Važnost sastava kupljenog proizvoda

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Kako bi se dobio ukupan dojam o razini poznavanja pojma eko proizvodnje, od ispitanika se tražilo da ocijene svoju razinu znanja ocjenom od 1 do 5, a rezultati su prikazani u grafikonu 11. Značajan dio ispitanika (32,7%), smatra da su u potpunosti upoznati s pojmom eko proizvodnje. Ovo sugerira da gotovo trećina ispitanika misli da ima visoku razinu znanja o ekološkoj proizvodnji prehrambenih proizvoda, što može značiti da su svjesni standarda, certifikata i prednosti ekoloških proizvoda u usporedbi s konvencionalnim proizvodima. Ova skupina vjerojatno prati tržišne trendove, sudjeluje u edukacijama ili je jednostavno jako zainteresirana za održivu prehranu i ekološke proizvode.

Najveći dio ispitanika (42,5%), smatra da su dobro upoznati s pojmom eko proizvodnje. Ovi ispitanici vjerojatno imaju osnovno razumijevanje pojma, ali nisu u potpunosti svjesni svih

detalja, standarda ili prednosti ekoloških proizvoda. Moguće je da im nedostaje dublja edukacija o ovoj temi, a njihovo znanje može biti ograničeno na opće informacije dostupne u medijima ili na pakiranjima proizvoda. Ovo sugerira da postoji prostor za daljnje informiranje i edukaciju kako bi se njihovo znanje proširilo i produbilo.

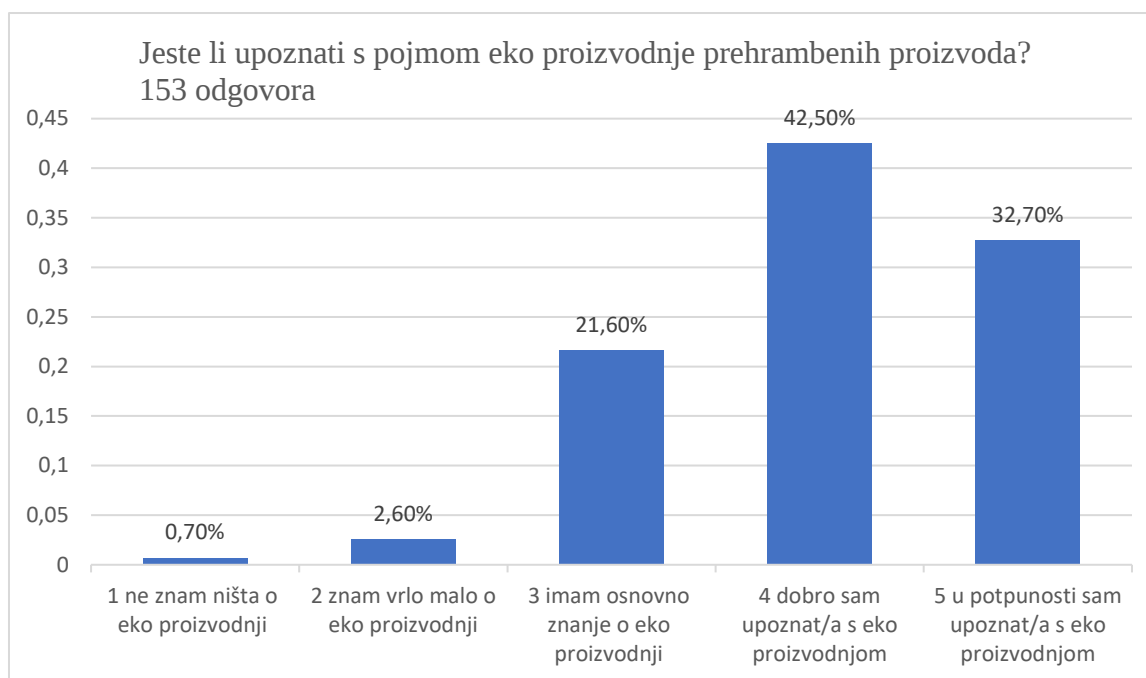
Oko 21,6% ispitanika ima osnovno znanje o eko proizvodnji. Moguće je da prepoznaju ekološke proizvode i razumiju osnovne pojmove, ali nemaju dublje razumijevanje tehničkih aspekata ili razlika između različitih vrsta ekoloških certifikata. Ova skupina može biti otvorena za dodatno obrazovanje, ali trenutačno ne posvećuje značajnu pažnju ovoj temi.

Manji, ali značajan dio ispitanika (20,6%) smatra da vrlo malo znaju o eko proizvodnji te zaslužuju ocjenu 2, a što znači da su samo površno upoznati s pojmom ili da nemaju dovoljno informacija. Ova skupina vjerojatno ograničeno razumije proces ekološke proizvodnje i može biti manje zainteresirana za ekološke proizvode u usporedbi s drugim skupinama. Njihov nedostatak znanja može proizaći iz nedostatka interesa, informacija ili dostupnosti relevantnih resursa.

Najmanji dio ispitanika (0,7%), priznaje da ne zna ništa o eko proizvodnji i ocijenio je svoje znanje najnižom ocjenom 1. Ova skupina predstavlja vrlo mali segment populacije koji nije informiran o ekološkoj proizvodnji. Ovi ispitanici mogu biti potpuno neinformirani o razlikama između konvencionalnih i ekoloških proizvoda, te bi mogli imati koristi od osnovne edukacije o ekološkoj poljoprivredi i njezinim prednostima ako bi pokazali zanimanje za to.

Prosječna ocjena poznavanja pojma eko proizvodnje prehrambenih proizvoda od 4,402 pokazuje da većina ispitanika ima relativno visoku razinu svijesti o ovoj temi. Većina ispitanika smatra da su barem djelomično upoznati s ekološkom proizvodnjom, dok manji dio pokazuje neodlučnost ili nedostatak znanja.

Ovi rezultati sugeriraju da bi daljnja edukacija mogla dodatno poboljšati svijest i razumijevanje o ekološkim proizvodima, osobito među onima koji su manje upoznati ili imaju površno znanje. Ovo je važno za poticanje potrošača da se informiraju prije odluke o kupnji kao i za iskazivanje podrške rastućem tržištu ekoloških proizvoda.



Grafikon 11: Poznavanje pojma eko prehrambeni proizvod

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Na pitanje o povjerenju u eko oznaku na prehrambenim proizvodima (grafikon 12), 10,5% ispitanika u potpunosti vjeruje eko oznakama na prehrambenim proizvodima. Ova skupina ima visoko povjerenje u sustav certificiranja i smatra da eko oznake pouzdano odražavaju kvalitetu i standarde ekološke proizvodnje. Ovi ispitanici su vjerojatno dobro informirani o značenju i važnosti eko oznaka, te svoje povjerenje temelje na pozitivnim iskustvima ili vjeri u regulativne organe koji stoje iza tih certifikata.

Značajan dio ispitanika (37,3%), uglavnom ima povjerenje u eko oznake, što ukazuje na visoku razinu povjerenja, ali i određenu dozu opreznosti. Ovi ispitanici uglavnom vjeruju da eko oznake predstavljaju stvarne vrijednosti i standarde, ali su možda svjesni mogućih problema kao što su lažno oglašavanje ili nedovoljna kontrola. Njihovo povjerenje može biti rezultat pozitivnih iskustava ili informiranosti, ali uz svjesnost o mogućim nedostacima u sustavu certificiranja.

Najveći dio ispitanika (42,5%), ima umjereno povjerenje prema eko oznakama. Ova skupina je najneodlučnija, što može ukazivati na određeni skepticizam ili nedostatak jasnih informacija o tome što eko oznake zaista znače. Ovi ispitanici mogu biti svjesni postojanja eko oznaka, ali

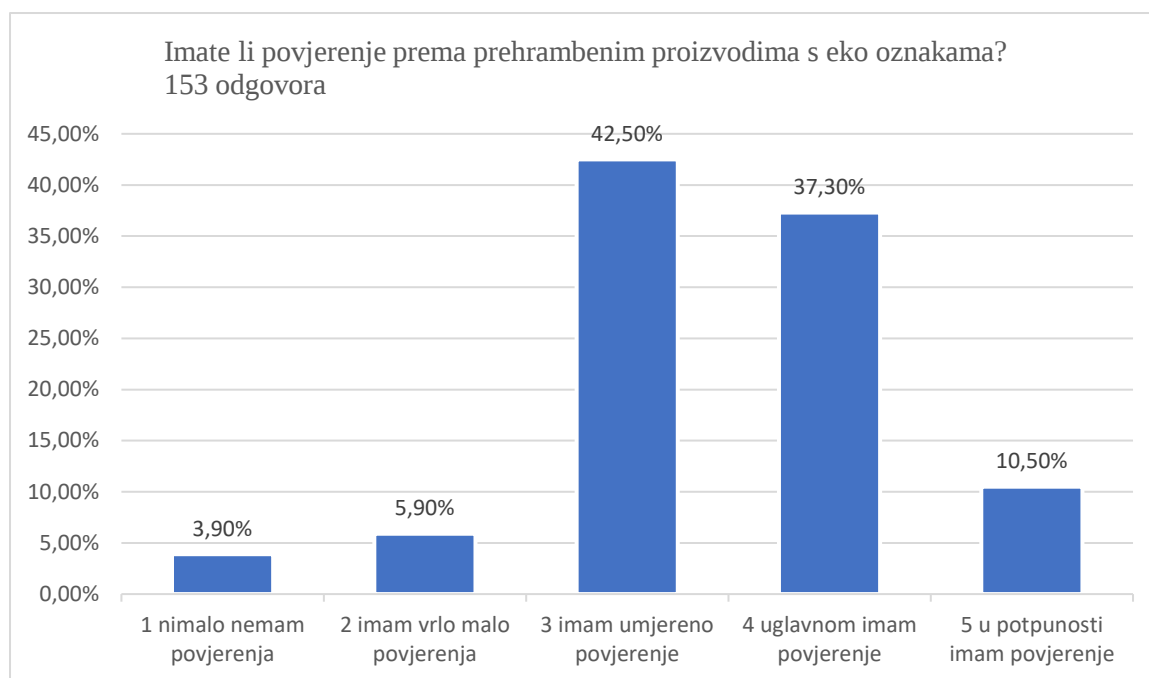
možda nisu sigurni u njihovu vjerodostojnost ili su čuli za slučajeve lažnog oglašavanja, što utječe na njihovo povjerenje. Ovo ukazuje na potrebu za dodatnom edukacijom i transparentnošću kako bi se povećalo povjerenje u ove oznake.

Manji dio ispitanika (5,9%), ima vrlo malo povjerenje u eko oznake na prehrambenim proizvodima. Ovi ispitanici vjerojatno sumnjaju u sustav certificiranja ili su imali negativna iskustva koja su umanjila njihovo povjerenje u eko oznake. Mogu biti skeptični prema cijelom konceptu ekoloških proizvoda ili smatrati da su ove oznake više marketinški trik nego stvarna garancija kvalitete. Za ovu skupinu bi moglo biti korisno provesti dodatnu edukaciju i pružiti dokaze o pouzdanosti eko certifikata.

Najmanji dio ispitanika (3,9%), nimalo ne vjeruje eko oznakama. Ova skupina ima izrazito nisko povjerenje i vjerojatno smatra da su eko oznake besmislene ili da ne pružaju nikakvu stvarnu garanciju kvalitete i ekoloških standarda. Ovi ispitanici mogli bi biti potpuno skeptični prema sustavu certificiranja ili vjeruju da su eko oznake podložne manipulacijama. Rad s ovom skupinom može biti izazovan s naglaskom da dodatni napori u transparentnosti i komunikaciji mogu pomoći u promjeni njihovog stava.

Prosječna ocjena povjerenja ispitanika prema eko oznakama na prehrambenim proizvodima od 3,449 pokazuje da većina ispitanika ima umjereno povjerenje u ove oznake. Ovo ukazuje na postojanje određene razine skepticizma među ispitanicima, što može biti rezultat nedostatka informacija, prethodnih loših iskustava ili opće nesigurnosti u sustav certificiranja.

Ovi rezultati sugeriraju da postoji prostor za poboljšanje percepcije i povjerenja u eko oznake putem edukacije, transparentnosti i jačanja kontrola u sustavu certificiranja. Poboljšanje povjerenja među neodlučnima i onima s nižim povjerenjem moglo bi dovesti do šire prihvaćenosti i potražnje za ekološkim proizvodima.



Grafikon 12: Povjerenje prema eko oznakama na prehrambenim proizvodima

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Rezultati o dostupnosti eko prehrambenih proizvoda (grafikon 13) pokazuju da samo 3,9% ispitanika smatra da su ekološki prehrambeni proizvodi potpuno dostupni. Ova skupina ispitanika možda živi u urbanim područjima ili ima pristup specijaliziranim trgovinama, tržnicama ili online platformama koje nude širok izbor ekoloških proizvoda. Njihova percepcija potpune dostupnosti može biti povezana s dobrim informiranjem i redovitim korištenjem ekoloških proizvoda, što im omogućuje lako snalaženje i kupovinu.

Veliki dio ispitanika (34,6%) smatra da su ekološki prehrambeni proizvodi uglavnom dostupni. Ova skupina vjerojatno ima relativno dobar pristup ekološkim proizvodima, možda u lokalnim supermarketima, na tržnicama ili putem online trgovina. Njihova percepcija dostupnosti može ukazivati na to da ekološki proizvodi postaju sve prisutniji u svakodnevnoj ponudi, ali još uvijek nisu standard u svim trgovinama i mjestima.

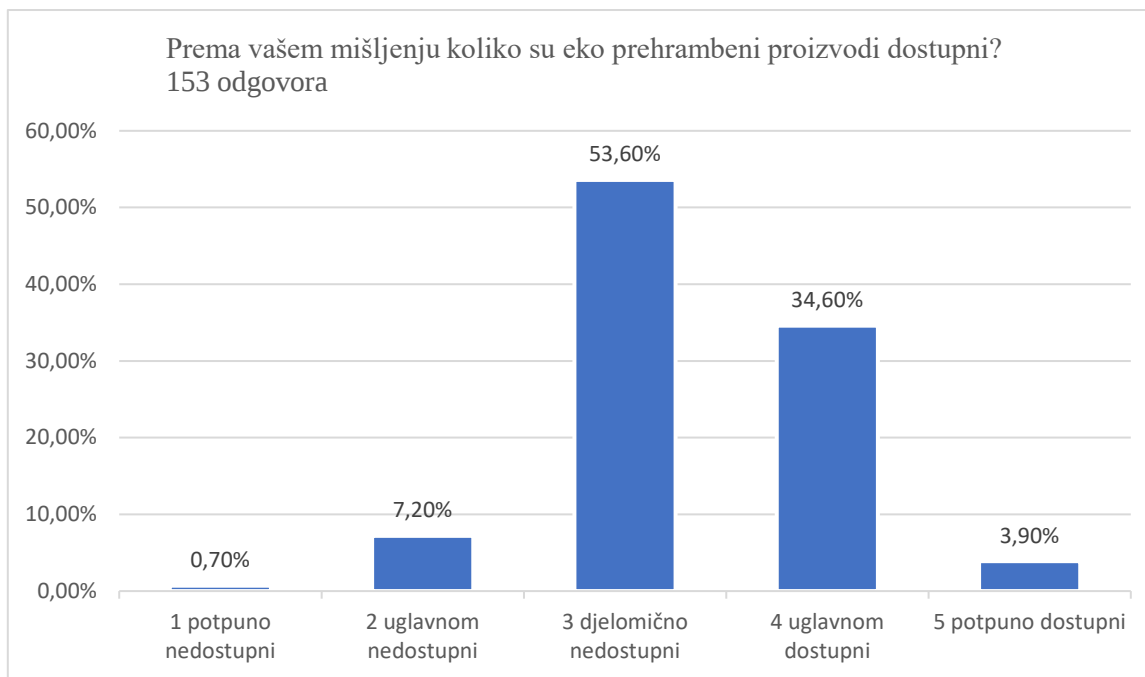
Najveći dio ispitanika (53,6%), ocijenio je dostupnost ekoloških prehrambenih proizvoda kao djelomičnu. Ispitanici u ovoj skupini možda se suočavaju s ograničenim izborom ili oskudnom ponudom u lokalnim trgovinama ili je dostupnost ekoloških proizvoda veća u specifičnim mjestima ili sezonski.

Manji dio ispitanika (7,2%), smatra da su ekološki prehrambeni proizvodi uglavnom nedostupni. Ova skupina možda živi u područjima gdje je ponuda ekoloških proizvoda ograničena, bilo zbog manjeg interesa u lokalnoj zajednici ili zbog logističkih i distribucijskih izazova. Moguće je da se susreću s problemima u pronalasku specifičnih ekoloških proizvoda ili moraju izdvojiti više vremena i truda kako bi ih pronašli.

Vrlo mali postotak ispitanika (0,7%) smatra da su ekološki prehrambeni proizvodi potpuno nedostupni. Ova skupina vjerojatno živi u ruralnim ili izoliranim područjima, gdje su distribucija i prodaja ekoloških proizvoda vrlo ograničeni. Također je moguće da nemaju pristup online trgovinama ili nisu svjesni alternativnih kanala nabave ekoloških proizvoda. Ova percepcija potpune nedostupnosti može ukazivati na značajne regionalne razlike u distribuciji i pristupačnosti ekoloških proizvoda.

Prosječna ocjena dostupnosti ekoloških prehrambenih proizvoda od (3,338) sugerira da većina ispitanika percipira ekološke proizvode kao umjereno dostupne, s naglaskom na srednji stav ("podjednako dostupni i nedostupni"). Ovo ukazuje na to da, iako ekološki proizvodi postaju sve prisutniji, još uvijek postoje značajni izazovi u njihovoj distribuciji i dostupnosti, posebno u nekim područjima ili za određene grupe potrošača.

Rezultati sugeriraju da bi daljnji naponi u poboljšanju distribucijskih kanala, povećanju svijesti i informiranosti o dostupnim proizvodima, te širenju ponude u manjim ili ruralnim sredinama mogli pomoći u povećanju percepcije dostupnosti ekoloških proizvoda. Također, proizvođači i distributeri mogli bi iskoristiti ove uvide za bolje planiranje distribucije i promocije ekoloških proizvoda, kako bi se osiguralo da su oni dostupni što širem krugu potrošača.



Grafikon 13: Dostupnost eko prehrambenih proizvoda

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Iz odgovora na postavljeno pitanje o tome gdje se najčešće kupuju ekološki prehrambeni proizvodi (grafikon 14), vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 23,40%, vjeruje da se ekološke prehrambene proizvode najčešće kupuje u specijaliziranim dućanima. Ovaj rezultat sugerira da ispitanici najviše povezuju specijalizirane prodavaonice s dostupnošću ekoloških proizvoda, iako to ne znači nužno da oni osobno kupuju u njima. Specijalizirani dućani često su prepoznati kao mjesta koja nude certificirane proizvode visoke kvalitete, što ukazuje na visoku razinu povjerenja u njihovu ponudu, čak i među onima koji možda nisu redovni kupci. Čak i ako osobno ne kupuju u tim prodavaonicama, to znači da su tamo primijetili te proizvode i mogu postati njihovi kupci.

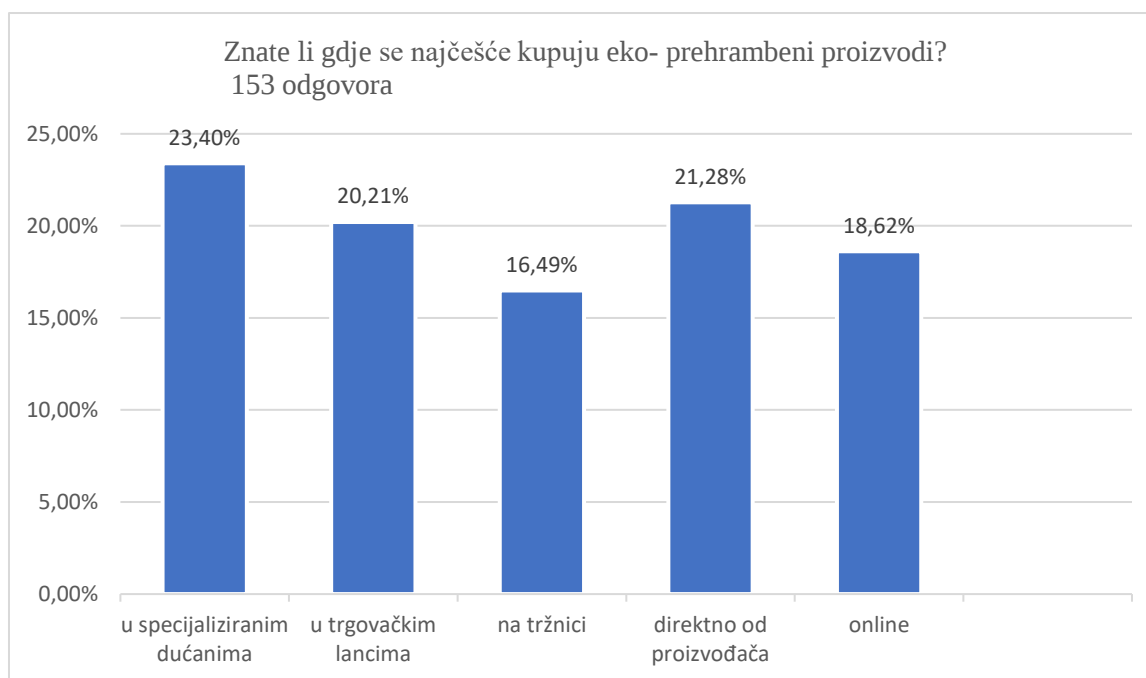
Na drugom mjestu je kupnja eko-prehrambenih proizvoda direktno od proizvođača, za što se izjasnilo 21,28% ispitanika. Ovo pokazuje da su ispitanici svjesni mogućnosti kupnje proizvoda direktno od proizvođača, ali to ne znači da svi i koriste ovu opciju. Direktna prodaja od proizvođača često se povezuje s transparentnošću i vjerodostojnošću, što potrošačima omogućava uvid u proces proizvodnje, iako mnogi možda nisu u mogućnosti ili nemaju naviku kupovati na taj način.

Treća najčešća opcija s 20,21% odgovora je prepoznavanje trgovačkih lanaca kao mjesta gdje se najčešće kupuju ekološki proizvodi. Ovaj rezultat sugerira da su ispitanici svjesni činjenice da trgovački lanci imaju ekološke proizvode u svojoj ponudi.

Online kupovina je prepoznata kao četvrta opcija s 18,62% odgovora. Ovo ukazuje na to da su ispitanici svjesni mogućnosti kupnje ekoloških proizvoda putem interneta, premda ne znači da redovno koriste ovu opciju. Online trgovine omogućuju lakši pristup ekološkim proizvodima, posebno za one koji nemaju pristup specijaliziranim dućanima ili proizvođačima.

Najmanji broj ispitanika, njih 16,49%, prepoznaje tržnice kao mjesto gdje se najčešće kupuju ekološki prehrambeni proizvodi. Iako su tržnice tradicionalno povezane s kupnjom svježih proizvoda, ovaj rezultat može ukazivati na nedovoljnu informiranost o dostupnosti certificiranih ekoloških proizvoda na tržnicama. Tržnice možda nisu uvijek jasno označene kao mjesta s ekološkim proizvodima, što može dovesti do manje prepoznatljivosti ove opcije među potrošačima.

Dobiveni rezultati pokazuju da je većina ispitanika svjesna o tome gdje se mogu nabaviti ekološki proizvodi, a najčešće prepoznaju specijalizirane dućane, direktnu prodaju od proizvođača i trgovačke lance kao mjesta gdje su ti proizvodi najviše dostupni. Iako nije nužno da ispitanici kupuju na tim mjestima, njihova percepcija dostupnosti ukazuje na široku prisutnost ekoloških proizvoda u različitim prodajnim kanalima. Manji broj odgovora za tržnice sugerira potrebu za boljom informiranosti o dostupnosti ekoloških proizvoda na tim lokacijama, dok rastuća popularnost online trgovine ukazuje na promjene u potrošačkim navikama i sve veću prilagodbu tržišta digitalizaciji.



Grafikon 14: Mjesto gdje se mogu kupiti eko-prehrambeni proizvodi

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Kada je u pitanju stav ispitanika u kojoj se mjeri ekološki prehrambeni proizvodi u okusu razlikuju od konvencionalnih (grafikon 15), oko 19% ispitanika smatra da se ekološki prehrambeni proizvodi u potpunosti razlikuju u okusu od konvencionalnih proizvoda. Pretpostavlja se da je ta percipirana razlika pozitivna, međutim, važno je istaknuti da percepcija razlike u okusu ne mora nužno značiti da ispitanici smatraju ekološke proizvode boljima. Naime, neka istraživanja su pokazala i da potrošači ocjenjuju okus ekoloških proizvoda kao lošiji u usporedbi s konvencionalnim (Schuldt i Hannahan, 2013), osobito kada je riječ o voću i povrću koje može biti i estetski manje privlačno zbog prirodnog uzgoja (npr. oštećenja od kukaca). Dakle, iako ova skupina primjećuje jasnu razliku u okusu i moguće je pretpostaviti da je očekivana razlika uglavnom pozitivna, kod nekih potrošača ona može biti i drugačija. Različiti faktori, poput manje upotrebe pesticida i kemikalija, mogu utjecati na okus, ali potrošačka iskustva i preferencije uvelike variraju, što znači da neki potrošači možda percipiraju te proizvode kao manje privlačne upravo zbog tih karakteristika.

Najveći dio ispitanika, njih 44,4%, smatra da postoji značajna razlika u okusu između ekoloških i konvencionalnih proizvoda. Ovakav rezultat proizlazi iz pretpostavke da su ovi ispitanici bili ranije konzumenti eko-prehrambenih proizvoda pa mogu prepoznati razliku u okusu između

ekoloških i konvencionalnih proizvoda, što može biti ključni faktor u njihovoj odluci o daljnjoj kupovini.

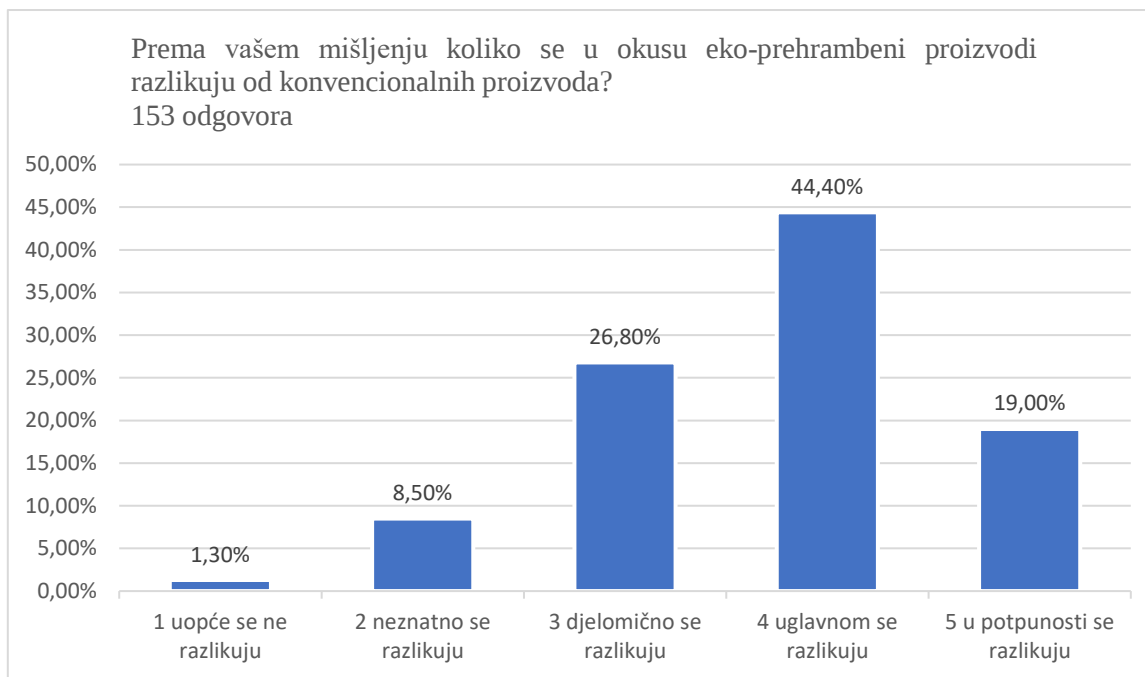
Oko 26,8% ispitanika nije sigurno u razliku u okusu između ekoloških i konvencionalnih proizvoda. Ova skupina može imati ograničeno iskustvo s ekološkim proizvodima ili jednostavno ne primjećuje značajnu razliku u okusu. Njihova neodlučnost može ukazivati na potrebu za dodatnim informiranjem ili degustacijom kako bi se stvorila jasnija percepcija o razlikama u okusu.

Manji dio ispitanika, njih 8,5%, smatra da postoji samo neznatna razlika u okusu između ekoloških i konvencionalnih proizvoda. Ova percepcija može sugerirati da, iako prepoznaju razlike, one nisu dovoljno izražene da bi značajno utjecale na njihovu odluku o kupovini. Ovi ispitanici možda cijene ekološke proizvode iz drugih razloga, poput zdravlja ili okoliša, ali ne osjećaju da im okus pruža značajnu prednost.

Najmanji dio ispitanika, njih 1,3%, smatra da nema nikakve razlike u okusu između ekoloških i konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Ova skupina vjeruje da ekološki proizvodi ne nude niti bolji niti lošiji okus i možda smatraju da su razlike u okusu minimalne ili subjektivne. Njihova percepcija može biti rezultat osobnih preferencija, nedostatka iskustva s ekološkim proizvodima, ili skepticizma prema tvrdnjama o kvaliteti ekoloških proizvoda.

Prosječna ocjena razlike u okusu između ekoloških i konvencionalnih proizvoda (3,713) pokazuje da većina ispitanika prepoznaje razliku u okusu, s time da najveći dio (44,4%) smatra da je ta razlika značajna. To vjerojatno ukazuje na pozitivnu percepciju ekoloških proizvoda kada je riječ o kvaliteti okusa, što može biti važan faktor u poticanju kupovine ekoloških proizvoda, ali treba uzeti u obzir i mogućnost da ta percipirana razlika kod nekih potrošača može čak biti i negativna kako je prethodno navedeno

Značajan udio ispitanika koji su neodlučni (26,8%) ili koji smatraju da postoji samo neznatna razlika (8,5%) sugerira da postoji prostor za dodatno osvješćivanje i promociju prednosti ekoloških proizvoda, možda putem degustacija ili edukativnih kampanja koje bi istaknule pozitivne razlike u okusu.



Grafikon 15: Razlika u okusima između eko prehrambenih proizvoda i onih proizvedenih na konvencionalan način

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Na pitanje o tome bi li ispitanici preporučili neki od isprobanih ekoloških prehrambenih proizvoda (grafikon 16), većina ispitanika (76,5%), izjavila je da bi svoje iskustvo s ekološkim prehrambenim proizvodima podijelili s prijateljima i preporučili im ove proizvode. Ovaj visok postotak sugerira da su ispitanici uglavnom zadovoljni svojim iskustvima s ekološkim proizvodima i vjeruju da bi i njihovi prijatelji mogli imati koristi od takvih proizvoda. Preporuke među prijateljima često imaju značajan utjecaj na odluke o kupovini, stoga ovaj rezultat ukazuje na pozitivan potencijal za širenje popularnosti ekoloških proizvoda putem usmenog marketinga. Ovi ispitanici vjerojatno imaju pozitivan stav prema ekološkim proizvodima, temeljen na njihovim osobnim iskustvima u vezi s kvalitetom, okusom i zdravstvenim prednostima tih proizvoda.

Oko 20,9% ispitanika nije sigurno bi li preporučilo ekološke prehrambene proizvode svojim prijateljima. Ova neodlučnost vjerojatno proizlazi iz varijabilnosti u kvaliteti ekoloških proizvoda – dok su neki proizvodi možda izuzetno dobri i vrijedi ih preporučiti, drugi mogu biti manje privlačni zbog okusa, izgleda ili konzistencije. Ispitanici bi mogli imati različita iskustva s različitim proizvodima, pa bi njihova preporuka ovisila o specifičnom proizvodu i može se zaključiti da ta sklonost nije univerzalna za cijelu kategoriju proizvoda. Dakle, ovo

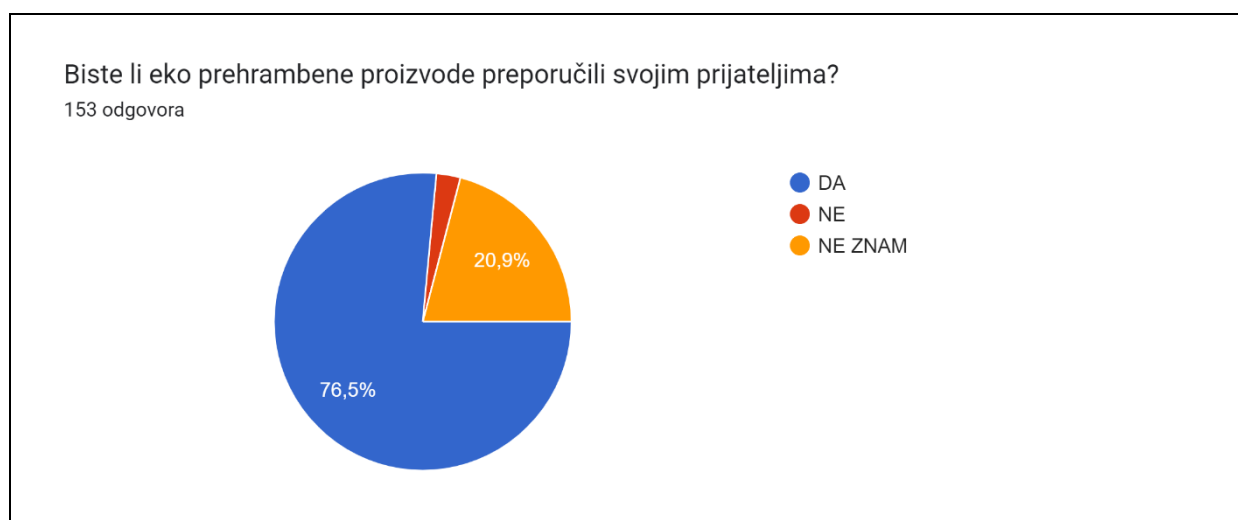
ukazuje na to da iako su neki ekološki proizvodi izvrsni, drugi možda ne ispunjavaju očekivanja, što utječe na namjere vezane uz preporuke.

Mali dio ispitanika, njih 2,6%, izjavilo je da ne bi preporučilo ekološke prehrambene proizvode svojim prijateljima. Ova skupina vjerojatno ima manje pozitivna iskustva ili skepticizam prema vrijednosti ekoloških proizvoda. Njihovo nepovjerenje ili nedostatak uvjerenja u prednosti ovih proizvoda može biti uzrokovano percepcijom da su ekološki proizvodi preskupi, da ne nude dovoljno jasne prednosti u odnosu na konvencionalne proizvode, ili jednostavno nisu vidjeli značajnu razliku u kvaliteti. Za ovu skupinu bi mogla biti korisna dodatna edukacija o prednostima ekoloških proizvoda ili prezentiranje konkretnih dokaza o njihovim prednostima.

Prosječna ocjena spremnosti na preporuku ekoloških prehrambenih proizvoda (4,478) pokazuje da je većina ispitanika sklona dijeljenju pozitivnih iskustava s ekološkim proizvodima i preporuci tih proizvoda prijateljima. Ova visoka razina spremnosti za preporuku sugerira da su ispitanici generalno zadovoljni svojim iskustvima i vjeruju da bi i njihovi prijatelji mogli imati koristi od prelaska na ekološke proizvode.

Međutim, činjenica da je petina ispitanika neodlučna ukazuje na potrebu za dodatnim uvjeravanjem i informiranjem kako bi se povećala njihova sigurnost u vezi s preporukom. Ova skupina može predstavljati potencijal za daljnje marketinške aktivnosti koje bi mogle ojačati njihovo povjerenje i spremnost da aktivno promoviraju ekološke proizvode među svojim prijateljima.

S druge strane, manji postotak ispitanika koji ne bi preporučili ekološke proizvode upućuje na izazov u komunikaciji prednosti ovih proizvoda i potrebu za dodatnim naporima kako bi se razjasnile stvarne koristi ekoloških proizvoda, ali također i na mogući prostor za poboljšanje kvalitete i okusa nekih ekoloških prehrambenih proizvoda.



Grafikon 16: Preporuka eko prehrambenih proizvoda svojim prijateljima

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

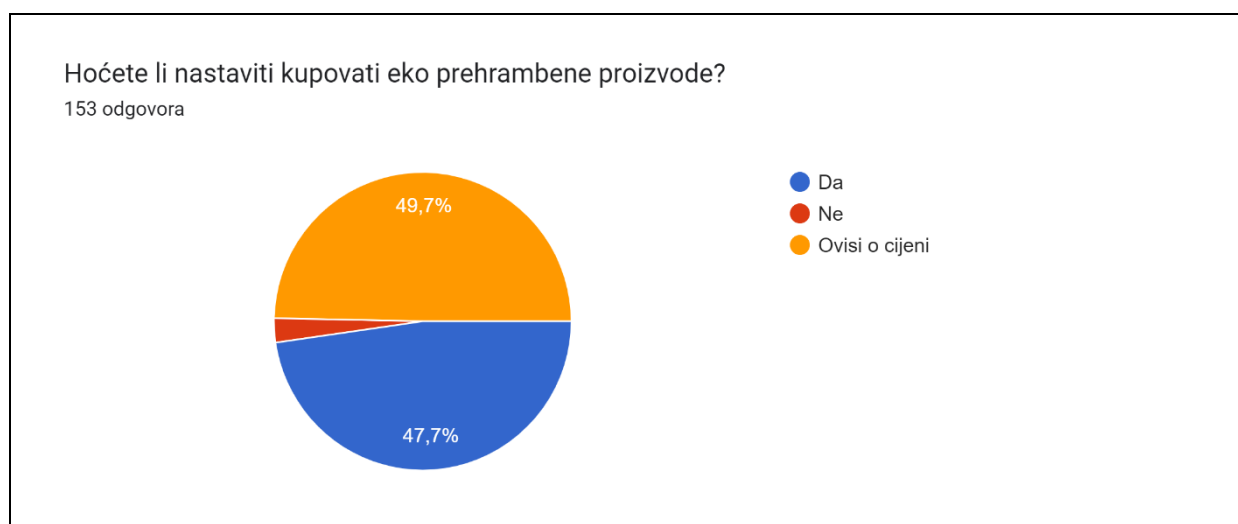
Sljedeći grafikon prikazuje podatke o tome koliko ispitanika namjerava nastaviti kupovati ekološke prehrambene proizvode (grafikon 17), te je vidljivo da je gotovo polovica ispitanika, njih 49,7%, izjavila je da će nastaviti kupovati ekološke prehrambene proizvode bez obzira na druge faktore. Ovo ukazuje na visoku razinu zadovoljstva i predanosti ispitanika prema ekološkim proizvodima, što može biti rezultat pozitivnih iskustava u pogledu kvalitete, okusa, zdravstvenih beneficija ili osobnih uvjerenja vezanih uz održivost i ekološki način života. Ova skupina vjerojatno smatra da ekološki proizvodi pružaju vrijednost koja opravdava njihovu cijenu i osjeća motivaciju i/ili moralnu obvezu da ih nastavi kupovati.

Skoro jednako veliki dio ispitanika, njih 47,7%, navodi da će njihov nastavak kupovine ekoloških proizvoda ovisiti o cijeni. Ova skupina potrošača cijeni ekološke proizvode, ali su osjetljivi na cijenu i spremni su odustati od kupovine ako cijena postane previsoka. To sugerira da su cijena i ekonomski faktori ključni u donošenju odluka o kupovini za ovu skupinu, i da bi smanjenje cijene ili bolje promocije mogli povećati njihovu lojalnost ekološkim proizvodima. Ova skupina također može tražiti alternativne proizvode ili prilike za kupnju ekoloških proizvoda po povoljnijim cijenama, poput sezonskih sniženja, promocija ili kupovine u velikim količinama.

Manji dio ispitanika, njih 2,6%, izjavilo je da neće nastaviti kupovati ekološke prehrambene proizvode. Ova skupina vjerojatno ima negativna iskustva s ekološkim proizvodima, ili možda smatraju da cijena ne opravdava potencijalne prednosti. Njihova percepcija može biti

oblikovana različitim čimbenicima, poput osjećaja da ne vide značajnu razliku između ekoloških i konvencionalnih proizvoda, ili da im ekološki proizvodi ne pružaju dodatnu vrijednost. Ova skupina može biti izazov za marketing, jer su njihovi razlozi za odustajanje od ekoloških proizvoda vjerojatno duboko ukorijenjeni u osobnim iskustvima, preferencijama i uvjerenjima.

Ovi rezultati ukazuju na potencijal za povećanje potražnje za ekološkim proizvodima kroz strategije koje uključuju cjenovnu pristupačnost, promocije i naglašavanje vrijednosti koju ekološki proizvodi pružaju. Također, postoji mali, ali važan segment potrošača koji nije uvjeren u nastavak kupovine, što sugerira potrebu za dodatnim naporima u edukaciji i komunikaciji prednosti ekoloških proizvoda.



Grafikon 17: Daljnja kupovina eko prehrambenih proizvoda

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

Na grafikonu 18 prikazani su podaci o tome u kojoj mjeri ispitanici vjeruju da ekološki proizvodi imaju budućnost u globalnoj poljoprivredi. Većina ispitanika (64,7%) vjeruje da imaju budućnost, a ovakav visoki postotak ukazuje na optimističan stav ispitanika prema dugoročnom razvoju i širenju ekoloških praksi u poljoprivredi. Ovi ispitanici vjerojatno prepoznaju prednosti ekološke poljoprivrede, kao što su očuvanje okoliša, zdravlje potrošača i održivost, te vjeruju da će potražnja za ekološkim proizvodima rasti u budućnosti. Njihovo uvjerenje može biti podržano rastućim trendovima u svijetu prema održivosti i sve većem prihvaćanju ekoloških standarda na globalnoj razini.

Oko 28,8% ispitanika nije sigurno u budućnost ekoloških proizvoda u globalnoj poljoprivredi. Ova skupina ima rezerviraniji stav, što može biti rezultat neizvjesnosti vezane uz ekonomske, političke ili društvene izazove s kojima se suočava ekološka poljoprivreda. Moguće je da ovi ispitanici prepoznaju potencijalne prepreke, kao što su visoki troškovi proizvodnje, potreba za većom potporom od strane vlada ili globalnih institucija i konkurencija s konvencionalnom poljoprivredom. Ovo ukazuje na potrebu za dodatnim informacijama ili uvjerljivijim dokazima o održivosti i ekonomskoj isplativosti ekološke poljoprivrede.

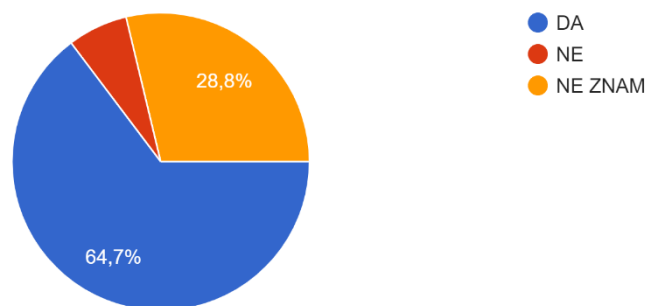
Manji dio ispitanika (6,5%) smatra da ekološki proizvodi nemaju budućnost u globalnoj poljoprivredi. Ova skupina je skeptična prema održivosti ekološke poljoprivrede, možda zbog percepcije da su ekološki proizvodi preskupi za masovnu proizvodnju ili da je potražnja za njima ograničena. Također, njihovo nepovjerenje može proizaći iz uvjerenja da konvencionalna poljoprivreda nudi bolje rješenje za prehranjivanje rastuće svjetske populacije. Njihov stav ukazuje na izazov za zagovornike ekološke poljoprivrede u smislu obrazovanja i komunikacije prednosti i mogućnosti ekoloških praksi.

Međutim, značajan dio ispitanika (28,8%) koji je nesiguran u budućnost ukazuje na potrebu za dodatnim naporima u obrazovanju i komunikaciji o prednostima ekološke poljoprivrede, kao i za rješavanjem izazova koji mogu ugroziti njezin razvoj. Manja, skupina skeptika (6,5%) predstavlja važan podsjetnik na to da postoji određeni otpor prema širenju ekoloških praksi, koji se može prevladati jasnijim prikazivanjem prednosti ekoloških proizvoda, uključujući ekonomske, zdravstvene i ekološke aspekte.

Ovi rezultati pružaju vrijedne uvide u percepciju budućnosti ekoloških proizvoda i mogu pomoći u oblikovanju strategija koje će podržati daljnji rast i prihvaćanje ekološke poljoprivrede na globalnoj razini.

Mislite li da prehrambeni eko proizvodi imaju budućnost u globalnoj poljoprivredi?

153 odgovora



Grafikon 18.: Budućnost eko proizvoda u globalnoj poljoprivredi

Izvor: rezultati istraživanja, svibanj 2023.

4 Rasprava

Cilj ove rasprave je testirati zadanu hipotezu koja glasi: „Optimalnim definiranjem marketinške strategije utemeljene na analizi tržišta i pravilnom identificiranju ciljanih skupina, te stavova i motiva ciljanih potrošača, moguće je ostvariti uspješno uvođenje te održivi rast novog brenda ekološkog namaza od lješnjaka na tržištu“. Da bi se ova hipoteza potvrdila ili opovrgnula, testiranje se temelji na sljedećim ključnim pitanjima.

Prvo pitanje glasillo je: Kakvo je stanje i perspektive tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda? Utvrđeno je da tržište ekoloških prehrambenih proizvoda pokazuje značajan rast u posljednjih nekoliko godina koji je potaknut rastućom svijesću potrošača o zdravlju, ekološkoj održivosti i kvaliteti prehrane. Globalni i regionalni trendovi ukazuju na kontinuirani rast potražnje za ekološkim proizvodima, što dodatno potiče širenje tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda (Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023. - 2030.:98).

Ekološki prehrambeni proizvodi sve su prisutniji na tržištu i to zahvaljujući njihovoj većoj dostupnosti u specijaliziranim trgovinama, supermarketima i online platformama. Potrošači su spremniji izdvojiti veće iznose za proizvode koji zadovoljavaju visoke standarde kvalitete, sigurnosti i održivosti (EFSA, 2022). Na europskom tržištu, a posebno u zapadnim zemljama, segment ekološke hrane i pića bilježi stabilan rast, a podržan je politikama i subvencijama koje promiču održivu poljoprivredu (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024).

Perspektiva tržišta je vrlo pozitivna, a ključni faktori koji pridonose ovom rastu uključuju podršku vlada kroz subvencije i regulative, tehnološki razvoj u poljoprivredi i digitalnoj trgovini, te promjene u potrošačkim preferencijama prema održivim i ekološkim proizvodima. Sve veći interes potrošača za zdravljem i ekološkom svijesću, uz potporu regulatornih okvira, stvara povoljan okvir za uvođenje novih ekoloških brendova, kao što je namaz od lješnjaka, i omogućava dugoročni rast na tržištu.

Drugo istraživačko pitanje glasillo je: Kakvi su stavovi, navike i motivi potrošača vezani uz ekološke prehrambene proizvode? Utvrđeno je da postoji visoka razina svijesti o prednostima ekoloških proizvoda. Stavovi potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima su pozitivni, pri čemu potrošači ove proizvode doživljavaju kao sigurnije, zdravije i etički prihvatljivije opcije u usporedbi s konvencionalnim proizvodima (Ham, Jeger i Leko, 2014) . Navike potrošača vezane uz kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda pokazuju da najveći dio njih prepoznaje specijalizirane trgovine zdrave hrane kao glavna mjesta gdje se ti proizvodi

moгу nabaviti (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011), no to ne znači da kupuju isključivo tamo. Taj rezultat potvrđen je i u primarnom istraživanju u ovom radu. Ova percepcija odražava povjerenje u kvalitetu i autentičnost proizvoda dostupnih u specijaliziranim trgovinama. Iako su specijalizirane trgovine vodeće u percepciji dostupnosti, direktna prodaja od proizvođača također je važan faktor, budući da omogućava bolji uvid u proces proizvodnje i jača povjerenje u podrijetlo proizvoda. Ove navike sugeriraju sve veći interes potrošača za transparentnost i autentičnost. Trgovački lanci i online platforme također se sve više prepoznaju kao izvori za ekološke proizvode, iako potrošači ne kupuju nužno ekološke proizvode na tim mjestima redovito. Rast online trgovine posebno je izražen među mlađim generacijama koje traže praktičnost i veći izbor.

Motivacija potrošača za kupovinu ekoloških proizvoda uključuje motive kao što su briga za zdravlje, svijest o utjecaju na okoliš i podrška lokalnim proizvođačima (Laroche, Begeron i Barbaro-Forleo, 2001). Potrošači su sve svjesniji utjecaja koji njihov izbor ima na osobno zdravlje i zdravlje planeta, što ih motivira da biraju proizvode koji su u skladu s njihovim vrijednostima. Ovi motivi potrošača ukazuju na postojanje potencijala za rast potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima pa i u konačnici za namazom od lješnjaka, posebno ako se prezentiraju prednosti takvih proizvoda tako da budu u skladu s očekivanjima i vrijednostima ciljanih potrošača.

Treće istraživačko pitanje glasillo je: Koji su primjeri najbolje prakse i ključni čimbenici uspjeha? Utvrđeno je da postoji nekoliko ključnih čimbenika koji su presudni za postizanje uspjeha:

- Kvaliteta proizvoda. Uspješni brendovi temelje svoj uspjeh na korištenju visokokvalitetnih sastojaka koji su podržani ekološkim certifikatima. Ovi certifikati ne samo da potvrđuju ekološku održivost proizvoda, već i značajno pridonose stvaranju povjerenja među potrošačima, što je od ključne važnosti za dugoročni uspjeh na tržištu.
- Jasna komunikacija vrijednosti: Uspješni brendovi učinkovito komuniciraju svoje ključne prednosti, naglašavajući aspekte poput zdravlja, održivosti i etičnosti. Ova transparentna i jasna komunikacija pomaže potrošačima da prepoznaju i cijene vrijednosti koje proizvod nudi, što dodatno jača lojalnost i povjerenje u brend.
- Efikasna distribucija. Široka dostupnost proizvoda kroz različite distribucijske kanale, uključujući specijalizirane trgovine, online platforme i sajmove, omogućuje pojedinom brendu dopiranje do šireg kruga ciljane publike. Efikasnom distribucijom osigurava se da

proizvod bude lako dostupan potrošačima u trenutku kada oni donose odluku o kupovini, što značajno povećava tržišni udio i prepoznatljivost brenda.

- Inovativna promocija. Kombinacija digitalnog marketinga, suradnje s influencerima i aktivnostima poput degustacija na sajmovima pokazala se iznimno učinkovitom strategijom u izgradnji prepoznatljivosti brenda i poticanju lojalnosti potrošača. Inovativne promotivne aktivnosti omogućuju brendu da se istakne u konkurentnom okruženju, privlačeći pažnju potrošača i potičući njihovo povjerenje i angažman.

Ovi čimbenici, kada se implementiraju na strateški način, omogućuju proizvođačima ekoloških prehrambenih proizvoda da uspješno izgrade i održe svoju tržišnu poziciju, istovremeno zadovoljavajući rastuću potražnju za održivim i kvalitetnim prehrambenim proizvodima.

Četvrto istraživačko pitanje glasil je: Koje su optimalne strategije za svaki od elemenata marketing miksa? Na temelju provedenih analiza i istraživanja, definirane su sljedeće optimalne strategije za elemente marketing miksa, koje su ključne za uspješno uvođenje i rast brenda ekološkog namaza od lješnjaka:

1. Proizvod – Ekološki namaz od lješnjaka OPG-a DEA treba pozicionirati kao proizvod visoke kvalitete, proizveden od 100% ekoloških sastojaka, bez rafiniranog šećera i konzervansa. Naglasak treba biti na autentičnosti i kvaliteti uz dodavanje ekološkog certifikata kao čimbenika razlikovanja na tržištu. Proizvod će biti pakiran u staklenke od 150 g i 250 g, s etiketom izrađenom od recikliranog kartona, što dodatno naglašava ekološki karakter proizvoda.
2. Cijena - primjena strategije penetracije omogućit će postavljanje cijene koje je niža u odnosu na slične proizvode konkurencije. Cijene od 4,00 eura za 150 g i 6,00 eura za 250 g omogućit će privlačenje novih kupaca i stjecanje baze lojalnih potrošača. Planirano je postupno prilagođavanje cijenama konkurenata kada se tržišna pozicija bude stabilizirala i kada se postigne lojalnost potrošača.
3. Distribucija proizvoda bit će usmjerena na dostupnost ekološkog namaza od lješnjaka u specijaliziranim trgovinama zdrave hrane, sajmovima zdrave prehrane i putem web shopova posrednika. Ovakva distribucija osigurava široku dostupnost proizvoda ciljanoj publici, omogućavajući lak pristup proizvodu kroz različite prodajne kanale.
4. Promocija će se temeljiti na kombinaciji offline i online promotivnih aktivnosti. Offline promocija uključuje sudjelovanje na sajmovima zdrave hrane, suradnju s turističkim zajednicama i izravnu komunikaciju s potrošačima kroz degustacije i promotivne

materijale. Online promocija uključuje aktivnu prisutnost na društvenim mrežama, ciljanje na potrošače putem sponzoriranih objava i suradnju s influencerima u području tzv. zdrave prehrane.

5. Ljudi koji sudjeluju u proizvodnji i plasmanu ekološkog namaza od lješnjaka trebaju biti visoko educirani o ekološkim prednostima proizvoda a njihovo znanje i pristup potrošačima važan su čimbenik u jačanju brenda i izgradnji lojalnosti kod kupaca.
6. Procesi proizvodnje, pakiranja i distribucije bit će u skladu s najvišim ekološkim standardima s naglaskom na održivost, smanjenje otpada i povećanje energetske učinkovitosti. Korištenje recikliranih materijala za ambalažu predstavlja dodatni doprinos ekološkom imidžu brenda.

Možemo zaključiti da je testiranje hipoteze kroz sveobuhvatnu analizu stanja tržišta, stavova i motiva potrošača, primjera najbolje prakse te optimalnih strategija za svaki od elemenata marketing miksa potvrdilo je da je optimalno definiranje marketinške strategije ključno za uspješno uvođenje i održivi rast novog brenda ekološkog namaza od lješnjaka na tržištu. Povećana potražnja za ekološkim proizvodima, zajedno s rastućom svijesću potrošača o zdravlju i zaštiti okoliša, stvara iznimno povoljan okvir za plasman proizvoda poput namaza od lješnjak OPG-a DEA. Implementacija pažljivo oblikovanih strategija marketing miksa, koje uključuju visoku kvalitetu proizvoda, konkurentne cijene, široku i intenzivnu distribuciju te inovativne promotivne aktivnosti, osigurava da brend uspješno zadovolji potrebe i očekivanja ciljanih potrošača. Usklađenost svih elemenata marketing miksa s ekološkim standardima i vrijednostima dodatno jača prepoznatljivost brenda, povećava povjerenje potrošača te osigurava dugoročni uspjeh na sve konkurentnijem tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda. Dobiveni rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu da je kroz optimalno definiranje marketinške strategije, utemeljene na dubinskoj analizi tržišta i preciznom identifikacijom ciljanih skupina potrošača, moguće ostvariti uspješno uvođenje i održivi rast brenda ekološkog namaza od lješnjaka. Ova strategija ne samo da zadovoljava postojeće potrebe tržišta, već također aktivno doprinosi dugoročnom održivom razvoju i zaštiti okoliša, što je od iznimne važnosti u kontekstu suvremenog poslovanja i odgovorne potrošnje.

Svako istraživanje, pa i ovo ima svoja ograničenja koja mogu utjecati na pouzdanost i generalizaciju dobivenih rezultata. U kontekstu ovog istraživanja, koje se bavi analizom marketinških strategija u ekološkoj poljoprivredi, s posebnim fokusom na uvođenje ekološkog namaza od lješnjaka na tržište, od ograničenja se može izdvojiti veličina uzorka i metoda

uzorkovanja. Istraživanje je provedeno na relativno malom boju ispitanika, što može ograničiti sposobnost generalizacije rezultata za širu populaciju. Uzorak je prigodan, kreiran Tehnikom snježne grude, što može dovesti do određene pristranosti uzorka odnosno nije nužno reprezentativan za cijelu populaciju potrošača iako daje određene indikativne pokazatelje.

Budući da je istraživanje primarno fokusirano na specifično regionalno tržište, rezultati možda nisu primjenjivi na druga geografska područja, posebno na inozemna tržišta. Razlike u kulturnim, ekonomskim i socijalnim faktorima između regija mogu utjecati na stavove i preferencije potrošača, što također ograničava mogućnost generalizacije zaključaka.

Pristranost ispitanika još je jedno ograničenje ovog istraživanja. Korištenje upitnika kao glavnog alata za prikupljanje podataka može biti podložno problemima koji proizlaze iz činjenice da ispitanici možda nisu potpuno iskreni ili svjesni vlastitih stavova i ponašanja, što u konačnici može dovesti do netočnih podataka i zaključaka.

Budući da je istraživanje provedeno u određenom vremenskom okviru, znači da rezultati odražavaju stavove i ponašanja potrošača u tom trenutku. Promjene na tržištu, kao i promjene u svijesti potrošača, te neki značajni događaji na tržištu ili u društvu općenito mogu utjecati na relevantnost rezultata u budućnosti.

Izazovi u analizi tržišta također se mogu smatrati ograničenjem jer iako je analizirano tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj, dostupnost i kvaliteta sekundarnih podataka može varirati, što može utjecati na preciznost tržišne analize.

Kako bi se prevladala navedena ograničenja i dodatno proširilo razumijevanje marketinških strategija ekoloških proizvoda, za neka buduća istraživanja može se preporučiti proširenje uzorka s ciljem postizanja reprezentativnosti.

Preporučuje se i proširenje istraživanja na nacionalnu i međunarodnu razinu kako bi se istražile razlike u stavovima i preferencijama potrošača između različitih regija. Ovo bi pružilo širi uvid u dinamiku tržišta ekoloških proizvoda i omogućilo bolje razumijevanje kulturnih i ekonomskih čimbenika koji utječu na potrošače. Također buduća istraživanja trebala bi kombinirati kvantitativne metode s kvalitativnim istraživačkim pristupima, poput dubinskih intervjua ili fokus grupa, kako bi se dobio dublji uvid u motivacije, stavove i ponašanja potrošača. Kvalitativni podaci mogu pružiti informacije o dodatnim dimenzijama koje su važne potrošačima kada su u pitanju ekološki prehrambeni proizvodi, a nisu do sada dovoljno

istražene. Također, provođenje longitudinalnih istraživanja omogućilo bi praćenje promjena u stavovima i ponašanjima potrošača tijekom vremena. To bi bilo korisno za razumijevanje trendova i prilagodbu marketinških strategija prema dugoročnim promjenama na tržištu. Eksperimentalna istraživanja pak bi se mogla koristiti za utvrđivanje uzročno-posljedičnih veza i testiranje učinkovitosti različitih marketinških strategija. Ovo bi omogućilo i preciznije mjerenje utjecaja specifičnih marketinških taktika na ponašanje potrošača i uspjeh brenda na tržištu.

Na kraju neka buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti detaljniju analizu utjecaja digitalnog marketinga odnosno trebala bi se usmjeriti na analizu utjecaja digitalnih platformi i društvenih mreža na promociju i prodaju ekoloških proizvoda. S obzirom na rastuću važnost digitalnog marketinga, važno je razumjeti kako digitalne strategije mogu dodatno podržati uspjeh ekoloških brendova.

Ako bi se ove smjernice implementirale u budućim istraživanjima to bi omogućilo sveobuhvatnije razumijevanje tržišta ekoloških proizvoda i pružilo praktične preporuke za unapređenje marketinških strategija u ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji. Time bi se osigurao kontinuirani rast i uspjeh ekoloških brendova u sve konkurentnijem i izrazito dinamičnom tržišnom okruženju.

5 Zaključak

Istraživanje provedeno u ovom radu doprinijelo je razumijevanju uloge marketinških strategija u kontekstu uvođenja ekoloških prehrambenih proizvoda na tržište, s posebnim fokusom na novi brend ekološkog namaza od lješnjaka. Kroz analizu tržišnih uvjeta, stavova i preferencija potrošača te najboljih praksi, potvrđeno je da uspjeh uvođenja ovakvog proizvoda ovisi o pažljivo osmišljenom marketinškom miksu i njegovoj usklađenosti s ekološkim standardima i vrijednostima.

Kvaliteta proizvoda s naglaskom na ekološke certifikate pokazala se ključnom za stvaranje povjerenja kod potrošača, čime se povećava percepcija vrijednosti proizvoda. Istovremeno konkurentna cijena igra važnu ulogu u privlačenju ciljanih skupina potrošača koji traže ekološke proizvode, ali istovremeno cijene financijsku pristupačnost. Široko dostupni kanali distribucije omogućavaju dosezanje ciljnih segmenata tržišta, dok strateški usmjerena promocija, s naglaskom na digitalne i društvene platforme, osigurava bolju vidljivost proizvoda i komunikaciju s ekološki osviještenim potrošačima. Preferencije potrošača prema ekološkim proizvodima jasno pokazuju rastući interes za održivim i zdravim prehrambenim izborima, što predstavlja povoljan okvir za lansiranje novih proizvoda na tržište. Povećana svijest o ekološkoj proizvodnji i briga za okoliš, osobito među mlađim generacijama pružaju prostor ekološkim brendovima da aktivno komuniciraju svoje ekološke vrijednosti kroz promotivne aktivnosti.

Međutim, istraživanje je imalo određena ograničenja. Veličina uzorka i geografska ograničenost istraživanja mogu utjecati na mogućnost generalizacije dobivenih rezultata. Također, korištenje metode upitnika kao glavnog alata za prikupljanje podataka ima svoje nedostatke zbog mogućeg utjecaja socijalne poželjnosti na odgovore ispitanika kao i njihove nerealne procjene vlastitog ponašanja. Zbog toga je važno da buduća istraživanja uključuju šire uzorke i kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda kako bi se stekao dublji uvid u stavove i ponašanja. U kontekstu preporuka za buduća istraživanja, bilo bi poželjno proširiti uzorak na nacionalnu i međunarodnu razinu kako bi se istražile razlike u preferencijama potrošača između različitih regija, koristiti neke od kvalitativnih metoda poput intervjua ili fokus grupa kako bi se omogućilo dublje razumijevanje motivacije potrošača za kupnju ove kategorije proizvoda. Također primjena eksperimenta i slijepih testova može dati odgovore na pitanja o stvarnoj percepciji razlika u okusima između ekoloških i konvencionalnih proizvoda. Budući da živimo u digitalnom dobu, buduća istraživanja bi svakako trebala istražiti kako

digitalne strategije mogu dodatno unaprijediti promociju i prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Na kraju možemo zaključiti kako je ovo istraživanje pokazalo da jasno definirana marketinška strategija, koja uključuje precizno pozicioniranje proizvoda, optimalno korištenje marketing miksa i usklađenost s ekološkim vrijednostima, može osigurati uspješno lansiranje i dugoročni rast brenda ekološkog namaza od lješnjaka na tržištu. Takva strategija ne samo da zadovoljava rastuće potrebe potrošača za zdravim i održivim prehrambenim proizvodima, već i doprinosi širem cilju, a to je zaštita okoliša i održivi razvoj u globalnom prehrambenom sektoru i društvu općenito.

6 Literatura

- Knjige:

1. Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan Božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D.: *Strateški menadžment*, Zagreb: Sinergija nakladništvo, 2005.
2. Grbac, B. i Meler, M.: *Planiranje marketing aktivnosti- preduvjet uspješnog razvoja*, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007.
3. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate, ZŠEM, 2006.
4. Kotler, Ph.: *Upravljanje Marketingom : Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola*, Zagreb, Mate, 2001.
5. Kotler, Ph.: *Marketing Management*, Pearson Education 2003.
6. Porter, M.E., *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior performance*, New York, The Free Press, 1985.
7. Renko, N.: *Strategije Marketinga*, Zagreb: Ljevak, 2009.

- Znanstveni članci:

1. Aertsens, J. i suradnici (2009) Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal* 111(10), str. 1140-1167, doi:10.1108/00070700910992961. Preuzeto sa: [\(PDF\) Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review \(researchgate.net\)](#). (Datum pristupa 09.09.2024.)
2. Brčić-Stipčević, V. i Petljak, K. (2011) Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj. *Tržište* 23(2), str. 189-207. Preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/78925>. (Datum pristupa: 09.09.2024.)
3. Ham, M., Jeger, M. i Leko, V. Attitudes toward Green Food Purchase among Students: Evidence from Eastern Croatia. *Hrvatska znanstvena bibliografija* (2014). Preuzeto sa: https://www.researchgate.net/publication/293488336_Attitudes_toward_Green_Food_Purchase_among_Students_Evidence_from_Eastern_Croatia; (Datum pristupa 09.09.2024.)
4. Isenhour, C., & Ardenfors, M. (2009). Gender and sustainable consumption: policy implications. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(2-3), 135-149. Preuzeto s: <https://ideas.repec.org/a/ids/ijisde/v4y2009i2-3p135-149.html>. (Datum pristupa 09.09.2024.)

5. Križanec, I., Lončarić, D., i Bagarić, L. (2018). 'Stavovi potrošača o ekološki uzgojenoj hrani i implikacije na ugostiteljstvo', Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 12(3-4), str. 99-110. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/216538> ; (Datum pristupa: 09.09.2024.)
6. Mader, K., & Schneebaum, A. (2013). The gendered nature of intra-household decision making in and across Europe. Vienna University of Business and Economics Department of Economics Working Paper, 157. Preuzeto s: <https://research.wu.ac.at/ws/portalfiles/portal/17754736/wp157.pdf>; Datum pristupa: 09.09.2024.
7. Martić Kuran, L. i Mihić, M. (2014) Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. *Tržište* 26(2), str. 179-197. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/132724>. (Datum pristupa 09.09.2024.).
8. Schuldt, J. P., & Hannahan, M. (2013). When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims. *Appetite*, 62, 76-83. Preuzeto s: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23195710/>. (Datum pristupa 09.09.2024.)
9. Zanolli, R. i Naspetti, S. (2002) Consumer motivations in the purchase of organic food: A means – and approach. *British Food Journal* 104(8), str. 643-653, doi: 10.1108/00070700210425930. Preuzeto sa: [\(PDF\) Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach \(researchgate.net\)](#). (Datum pristupa 09.09.2024.)
- Online izvori:
 1. Čorluka, V.(2022), Ekološka poljoprivreda u Republici Hrvatskoj, Diplomski rad. Preuzeto sa: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:5370>; Datum pristupa 24.09.2024.
 2. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013.– 2024., dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/clanak/ddt>; Datum pristupa 8.07.2024.
 3. <http://www.lag-muradrava.hr/franjo-miser-iz-donje-dubrave-zapoceo-je-ekoloski-uzgoj-ljesnjaka-igrom-sudbine/>; Datum pristupa: 09.08.2024
 4. https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_hr; Datum pristupa 30.06.2024.
 5. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/controls_hr; Datum pristupa 30.06.2024.
 6. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products_hr; Datum pristupa 30.06.2024.
 7. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_hr; Datum pristupa 30.06.2024.e

8. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_hr;Datum pristupa 30.06.2024.
9. <https://agricultureandfood.dk/danish-agriculture/organic-production/>; Datum pristupa: 12.08.2024.
10. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en; Datum pristupa 30.06.2024.
11. <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/summary/eu-rules-on-producing-and-labelling-organic-products-from-2022.html>; Datum pristupa 30.06.2024.
12. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32014R1143>, datum pristupa 30.06.2024.
13. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:31991R2092>;Datum pristupa 25.07.2024.
14. <https://hrcak.srce.hr/file/113174-povijesni>; Datum pristupa 05.07.2024.
15. <https://idop.hr/ciljevi-odrzivog-razvoja/>; Datum pristupa 12.08.2024.
16. <https://ifoam.bio/about-us/our-history-organic-30>; Datum pristupa 12.07.2024.
17. <https://mingo.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/zastita-prirode/ekoloska-mreza-natura-2000/ekoloska-mreza-natura-2000-u-republici-hrvatskoj/1211>; Datum pristupa 25.08.2024.
18. <https://mvep.gov.hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi/globalne-teme/odrzivi-razvoj/22706>; Datum pristupa 14.07.2024.
19. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2001_02_12_222.html;Datum pristupa 10.08.2024.
20. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2001_02_12_222.html; Datum pristupa: 30.07.2024
21. <https://orgprints.org/id/eprint/30093/6/DZ%20knjiga,%20skenirana.pdf>; Datum pristupa 12.07.2024.
22. https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/pristup_info/zakoni_propisi/zakoni_poljoprivreda/ekoloska/NAP%202023-2030_compressed.pdf;Datum pristupa 26.07.2024.
23. https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/pristup_info/zakoni_propisi/zakoni_poljoprivreda/ekoloska/NAP%202023-2030_compressed.pdf;Datum pristupa 30.06.2024.

24. https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/pristup_info/zakoni_propisi/zakoni_poljoprivreda/ekoloska/NAP%202023-2030_compressed.pdf; Datum pristupa: 17.08.2024
25. <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/na-sjednici-vlade-rh-usvojen-nacionalni-akcijski-plan-razvoja-ekoloske-poljoprivrede-2023-2030/6406>; Datum pristupa: 30.06.2024.
26. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24968103/>; Datum pristupa 12.08.2024.
27. <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/>; Datum pristupa: 25.08.2024.
28. <https://www.bioland.de/verbraucher>; Datum pristupa: 25.08.2024.
29. <https://www.biovrt.com/zelenarevolucija-sto-je-poslo-po-zlu/>; Datum pristupa 10.08.2024.
30. <https://www.bjorg.fr/>; Datum pristupa: 25.08.2024.
31. <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/cap-introduction/#what>; Datum pristupa: 12.08.2024
32. <https://www.desa.hr/>; Datum pristupa 10.10.2024.
33. <https://www.efsa.europa.eu/en/search?s=Special+Eurobarometer+on+Food+Safety+in+the+EU>; Datum pristupa: 02.07.2024.
34. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1254-organic-world-2023.pdf>; Datum pristupa 02.09.2024.
35. <https://www.naturata.de/unternehmen/unternehmensgeschichte>; Datum pristupa: 25.08.2024.
36. <https://www.oekolandbau.de/service/nachrichten/detailansicht/positive-bilanz-nach-20-jahren-bio-kann-jeder/>; Datum pristupa: 12.08.2024.
37. <https://www.pacte-ecologique.org/drive-fermier-comment-ca-marche/>; Datum pristupa: 12.08.2024.
38. <https://www.pbslearningmedia.org/resource/envh10.sci.life.eco.silentspring/rachel-carsons-silent-spring/>; Datum pristupa 05.07.2024.
39. <https://www.rapunzel.de/50-jahre.html>; Datum pristupa: 20.08.2024.
40. https://www.researchgate.net/publication/28686245_Low_Greenhouse_Gas_Agriculture_Mitigation_and_Adaptation_Potential_of_Sustainable_Farming_Systems; Datum pristupa 30.08.2024.
41. https://www.researchgate.net/publication/293014068_Organic_agriculture_in_the_twenty-first_century; Datum pristupa 25.08.2024.
42. <https://www.savjetodavna.hr/>; Datum pristupa 25.08.2024.
43. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0006320704003246>; Datum pristupa 02.09.2024.

44. <https://www.soilassociation.org/who-we-are/our-history/>; Datum pristupa 05.07.2024.
45. <https://www.valio.com/we-are-valio/>; Datum pristupa: 12.08.2024
46. <https://zrno.hr/>; Datum pristupa: 09.08.2024

Popis slika

Slika 1: EU organic logo	11
Slika 2: Poljoprivredna površina pod ekološkom proizvodnjom država članica EU-a 2019. godine, u hektarima	14
Slika 3: Prikaz površine ekološkog korištenoga poljoprivrednog zemljišta na razini županija RH u 2020. godini, u ha	27

Popis grafikona

Grafikon 1: prikaz kretanja broja ekoloških poljoprivrednih subjekata u RH od 2013. do 2020. godine	28
Grafikon 2: Spol anketiranih osoba.....	40
Grafikon 3: Broj ispitanika prema godinama života	41
Grafikon 4: Broj ispitanika prema mjestu stanovanja	42
Grafikon 5: Stručna sprema anketiranih osoba	43
Grafikon 6: Razina zaposlenja anketiranih osoba	44
Grafikon 7:Briga o vlastitom zdravlju	47
Grafikon 8:Utjecaj prehrane na zdravlje	49
Grafikon 9:Važnost porijekla proizvoda pri kupovini	50
Grafikon 10:Važnost sastava kupljenog proizvoda.....	52
Grafikon 11Poznavanje pojma eko prehrambeni proizvod.....	54
Grafikon 12Povjerenje prema eko oznakama na prehrambenim proizvodima	56
Grafikon 13: Dostupnost eko prehrambenih proizvoda	58
Grafikon 14: Mjesto gdje se mogu kupiti eko prehrambeni proizvodi	60
Grafikon 15: Razlika u okusima između eko prehrambenih proizvoda i onih proizvedenih na konvencionalan način.....	62
Grafikon 16: Preporuka eko prehrambenih proizvoda svojim prijateljima.....	64
Grafikon 17: Daljnja kupovina eko prehrambenih proizvoda.....	65

Grafikon 18: Budućnost eko proizvoda u globalnoj poljoprivredi	67
--	----

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza OPG DEA	31
Tablica 2. SMART ciljevi za novi proizvod OPG - a DEA	33