

# PROMIDŽBA EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE U REPUBLICI HRVATSKOJ

---

**Tirić, Patricija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:139292>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository Križevci college of agriculture - Final thesis repository Križevci college of agriculture](#)



**REPUBLIKA HRVATSKA**  
**VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA**

Preddiplomski stručni studij Poljoprivreda

Patricija Tirić, studentica

**PROMIDŽBA EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE U**  
**REPUBLICI HRVATSKOJ**

Završni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnoga rada:

1. Dušanka Gajdić, univ. spec. oec., predsjednik
2. Dr.sc. Silvije Jerčinović, v.pred., mentor
3. Dr. sc. Ivka Kvaternjak, član

Križevci, 2020.

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. PREGLED LITERATURE.....	2
2.1. Konvencionalna poljoprivreda.....	2
2.1.1. Negativan utjecaj na okoliš.....	2
2.1.2. Socijalno politički aspekti konvencionalne poljoprivrede.....	3
2.2. Ekološka poljoprivreda.....	4
2.2.1. Temeljne karakteristike.....	4
2.3. Tržište i karakteristike ekoloških proizvoda.....	6
2.3.1. Karakteristike ekoloških proizvoda.....	6
2.3.2. Ekološki prehrambeni proizvodi.....	7
2.3.3. Tržište ekoloških proizvoda.....	8
2.4. Promocija ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj .....	9
2.4.1. Značaj instrumenta marketinga za povećanje potražnje .....	11
2.4.2. Uloga promocije u postizanju viših razina održivosti društva.....	11
3. MATERIJAL I METODE.....	12
4. REZULTATI STAŽIVANJA.....	14
4.1. Cilj istraživanja.....	14
4.2. Metodologija istraživanja.....	14
4.3. Uzorak.....	14
4.4. Rezultati istraživanja.....	14
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....	25
5. ZAKLJUČAK .....	26
6. LITERATURA.....	27
SAŽETAK	

## 1. UVOD

Potreba ljudi za hranom je stalna i nezamjenjiva, pa se tako nastoji u što većem broju i što je brže moguće proizvesti ogromnu količinu hrane kako bi ljudi bili stalno opskrbljeni njome. Takav konvencionalni način proizvodnje hrane je u stvari štetan za okoliš i ljude, no ljudi vrlo često zaborave kakve negativne posljedice može ostaviti konvencionalna poljoprivreda.

Ekološka poljoprivreda u potpunosti je suprotnosti konvencionalnoj poljoprivredi jer se bazira na zdravu proizvodnju bez korištenja štetnih kemikalija i na korištenju obnovljivih resursa, dok su konvencionalni štetnici poznati i danas. Iako je proizvodnja zdrave hrane danas jako aktualna i poznata ipak naša država spada u zemlje u kojima još uvijek fali razvijenost ekološke poljoprivrede. Kako bi ljudi bili pobliže upoznati sa takvom vrstom poljoprivrede potrebno ju je promovirati.

Zbog izuzetne važnosti i nedovoljne istraženosti promocije ekoloških proizvoda, predmet istraživanja ovog rada je promidžba ekoloških proizvoda.

Cilj rada je temeljem primarnog istraživanja provedenog putem anketnog upitnika, na uzorku  $n = 69$  potrošača na području Zagrebačke županije, utvrditi percepcije i stavove potrošača o tome koliko su upoznati s promidžbom ekoloških poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Istražit će se, sa stajališta potrošača, da li, i u kojoj mjeri je ekološka poljoprivreda promovirana, te će se analizirati glavni čimbenici koji utječu na promidžbu ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj.

Svrha rada očitovat će se kroz očekivani praktični doprinos putem rezultata istraživanja koji će staviti naglasak na promidžbu ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj.

S obzirom na istraživanjem utvrđene stavove potrošača o prednostima i nedostacima promidžbe ekološke poljoprivrede, svrha rada je naći načine kako stvoriti osnovu za procjenu budućih kretanja glede promidžbe ekološke poljoprivrede i mogućih očekivanja. Rezultati istraživanja mogu biti korisni za daljnji razvoj ekološke poljoprivrede i za veću potražnje za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj kroz učinkovitije ciljanje marketinških aktivnosti od strane proizvođača i tržišta u cjelini.

## **2. PREGLED LITERATURE**

### **2.1. Konvencionalna poljoprivreda**

Danas konvencionalna poljoprivreda može čak predstavljati i svojevrsnu prijetnju za okoliš i samog čovjeka. Naime, neodrživ i intenzivan pristup u konvencionalnoj poljoprivrednoj proizvodnji može štetiti okolišu i kvaliteti života općenito zbog učestalog korištenja mineralnih gnojiva, pesticida, herbicida, fungicida, veterinarskih preparata, strojeva i ostaloga. Može se doći do zaključka da je štetan utjecaj konvencionalne poljoprivrede za okoliš raznovrstan, a izražava se kroz smanjenje plodnosti tla, onečišćenje voda, tla i zraka, smanjenu bioraznolikosti i sl. Općenito, može se reći da se njezini štetni utjecaji na okoliš odražavaju u nekoliko smjerova, a svaki od njih utječe na nastanak novog negativnog učinka. Prema tome može se govoriti o njezinom učinku na okoliš koji je bez sumnje negativnog karaktera.

#### **2.1.1. Negativan utjecaj na okoliš**

Konvencionalna poljoprivreda podrazumijeva klasičnu poljoprivredu, odnosno poljoprivredu koja se intenzivno razvija u drugoj polovici XX. stoljeća. Ona se može definirati kao prekomjerno, neracionalno i nekontrolirano trošenje neobnovljivih prirodnih resursa, odnosno uvjetno obnovljivih, kao i korištenje agrokemikalija koje ostavljaju trajne štetne posljedice na okoliš remeteći cjelokupni ekosustav (Pejnović i sur., 2012). Osnovni i jedini cilj ovakve poljoprivrede je maksimizacija prinosa po jedinici poljoprivredne površine, odnosno maksimizacija profita. Klasična ili konvencionalna poljoprivreda čista je suprotnost načelima i vrijednostima održivosti, a to se primarno očituje kroz navedene negativne učinke na okoliš. Osim destruktivnog djelovanja na ekološku dimenziju, konvencionalna poljoprivreda potkopava i onu socijalnu, te ekonomsku. To se očituje kroz deagrarizaciju i deruralizaciju, odnosno destabilizaciju ruralnog prostora. Izuzev navedenoga, misli se i na nepovoljno djelovanje na čovjeka i kvalitetu njegova života. Ekonomska se dimenzija također suočava s mnogim problemima koji proizlaze iz osiromašenje prostora i okoliša, gospodarske nedjelotvornosti konvencionalne poljoprivrede, stvaranje gubitaka, negativnog poslovanja i ostalih aspekata o kojima će biti riječi u nastavku poglavlja. Negativni učinci konvencionalne poljoprivrede na okoliš razmatraju se kroz (Znaor, 1996):

- antropogenu degradaciju i opadanje plodnosti tla,
- onečišćenje voda i aktivacijskih sustava, te tla i zraka,
- smanjena raznovrsnost flore i faune i
- osiromašenje krajobraza.

Antropogena degradacija i opadanje tla odnosi se na smanjenje plodnosti većine tla, odnosno gubitak humusa i humusnog sloja, gubitak strukture tla, smanjenje efektivne dubine tla i onečišćenje tla. Svaki od navedenih učinaka vrlo je nepovoljan i trajno štetan po okoliš, ali i ljude s obzirom da je presudan za njihov opstanak. U javnosti se često spominje problem onečišćenje tla teškim metalima. To je jedan od ozbiljnijih problema s kojima se okoliš susreće u suvremeno doba. Pored industrije i prometa, glavni uzročnik dospjeća teških metala u tlo je konvencionalna poljoprivreda. To se može dogoditi uslijed korištenja mineralnih gnojiva, pesticida i ostalih preparata. Prema procjenama, globalni gubitak tla erozijom u posljednjih 40 godina odnosi se na čak 1/3 ukupno obradivih površina, odnosno na više od 10 milijuna hektara (ha) godišnje ili 75 milijardi tona tla na godinu ([www.pinova.hr](http://www.pinova.hr)). Naravno, erozija tla vodom se dramatično povećava na nagnutim površinama, ali i zbog moderne poljoprivredne prakse (tlo bez vegetacije, neprimjerena obrada, pad organske tvari i slično). Osim navedenoga, konvencionalna poljoprivreda intenzivno utječe na onečišćenje voda i zraka što opstanak životinjskih vrsta, a u konačnici i čovjeka, čini upitnim. Vrlo je važno naglasiti da je voda jedan od najvrjedniji prirodnih resursa. Njezin značaj toliko je intenziviran pa u današnjici predstavlja strateški resurs i komparativnu prednost neke zemlje s gledišta tržišta i konkurentnosti (Pejnović i sur., 2012). Osim zagađivanja vode, izniman problem je i njezino prekomjerno iskorištavanje. Naime, više od 70% globalne potrošnje slatke vode otpada na konvencionalnu poljoprivrednu proizvodnju, što predstavlja ozbiljan udio. Spomenutim korištenjem preparata u službi konvencionalne poljoprivrede intenzivno se onečišćuje voda, ali i zrak zbog isparavanje reziduma pesticida iz tla koje se tretira tim preparatima. Onečišćenje zraka podrazumijeva prisutnost jedne ili više tvari u atmosferi u količinama koje jesu ili mogu biti štetne za ljudsko zdravlje i dobrobiti, te za biljni i životinjski svijet (Kisić, 2014).

### 2.1.2. Socijalno politički aspekti konvencionalne poljoprivrede

Socijalno politički aspekt konvencionalne poljoprivrede odnosi se na socijalnu sferu društva kao i onu političku. Odnosno, analizira se utjecaj konvencionalne poljoprivrede na

norme, vrijednosti i stavove društva, ali i na položaj pojedinih dionika unutar tog društva. Također, važno je razmotriti njezin utjecaj na samu kvalitetu života ljudi. S gledišta socijalnog aspekata važno je istaknuti podatak Svjetske zdravstvene organizacije (World Health Organization – WHO) koja procjenjuje da je više od 3 milijuna ljudi godišnje otrovano pesticidima, pri čemu ih oko 200 000 umre, dok po nekim istraživanjima konvencionalna poljoprivreda ima udio od visokih 14 % u emisiji stakleničkih plinova (Vrdoljak i sur., 2009).

Važnost poljoprivrede i poljoprivrednika nekada i danas je potpuno različita. U prošlosti je želja za bavljenjem poljoprivredom bila značajno veća, a poljoprivrednici su se više cijenili i poštovali nego u današnjem vremenu. Razlog nestanka vrijednosti i zajedništva je utjecaj industrijalizacije. Zbog toga, danas se značenje poljoprivrede sve više gubi, a poljoprivrednici postaju žrtve države i nekih novih (modernih) vrijednosti (Gugić i sur., 2017).

## **2.2. Ekološka poljoprivreda**

Ekološka poljoprivreda poznata je i pod nazivima organska ili živa poljoprivreda, biološka, prirodna ili neutralnom, (samo)održiva poljoprivreda, tradicionalna i ekološki prihvatljiva poljoprivreda. Ovako brojni nazivi svjedoče o sve većem interesu društva za ovu vrstu poljoprivrede, a slično se očekuje i u budućnosti. U ovom poglavlju kao i u prethodnom istražuje se i detaljnije analizira značenje pojma ekološke poljoprivrede, te njezine karakteristike i ostali podatci.

### **2.2.1. Temeljne karakteristike**

Prema definiciji, ekološka poljoprivreda označava način proizvodnje hrane (poljoprivrednih proizvoda) i posebnu kvalitetu tih istih proizvoda koje obilježavaju prirodni uvjeti rasta i organski poticaji zbog djelovanja mikroorganizama (Cifrić, 2003). Stoga se može tvrditi da ekološka poljoprivreda podrazumijeva proizvodnju poljoprivrednih proizvoda sukladno načelima i vrijednostima održivosti, pri čemu je iznimno važno očuvanje "biosu" i aktivacija prirodnih procesa. Ekološka proizvodnja je poseban sustav gospodarenja u poljoprivredi i šumarstvu koji obuhvaća uzgoj bilja i životinja, proizvodnju hrane, sirovina i prirodnih vlakana, te preradu primarnih proizvoda,

a uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno tehnološke metode, zahvate i sustave, najpovoljnije koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja i krajobraza, povećanje prinosa i otpornosti biljaka s pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu gnojiva, sredstava za zaštitu biljaka i životinja, a sukladno usvojenim međunarodnim normama i načelima (Slijepčević, 2002). U literaturi se ekološka poljoprivreda jednostavnije definira kao sustav poljoprivrednog gospodarenja koji naginje etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji.

Načela ekološke poljoprivrede mogu se promatrati kroz sljedeće ([www.agroklub.com](http://www.agroklub.com)):

- poticanje aktivnosti bioloških procesa unutar gospodarstva kroz harmoniziranje i pravilno gospodarenje kod gnojidbe, plodoreda, raznolikosti i izbora kultura, sorti i pasmina, obrade tla, te jačanja otpornosti na bolesti i štetočine,
- usisavanje vode iz dubljih slojeva dubokim korijenjem i njezino očuvanje u tlu,
- održavanje dobre strukture tla visokim sadržajem humusa, plodoredom i slično,
- regulacija štetnika, bolesti i korova prirodnim antagonizmima,
- oprašivanje pčelama i drugim kukcima,
- prirodno razmnožavanje životinja,
- ispaša,
- dojenje teladi i janjadi,
- briga za pravilno održavanje tla, očuvanje i povećanje plodnosti i biološke aktivnosti, sadržaja organske tvari i hranjiva, poboljšanje strukture tla i borba protiv erozije,
- gospodarenje koje isključuje ili samo iznimno dopušta uporabu agrokemikalija, mineralnih gnojiva, sintetičkih sredstava za zaštitu bilja, sintetičkih regulatora rasta, hormona i slično,
- očuvanje raznolikosti biljnih i životinjskih vrsta u prirodi, kao i očuvanje ostalih prirodnih bogatstava i raznolikosti pejzaža,
- proizvodnja kvalitetnijih i zdravijih namirnica,
- provođenje mjera za postizanje zadovoljavajućeg ekonomskog uspjeha poljoprivrednog gospodarstva i smanjenje njegove ovisnosti o industriji i njenim proizvodima,
- smanjivanje i minimaliziranje potrošnje energije,
- podizanje socijalnog, gospodarskog i intelektualnog položaja seljaka,



- razvijanje zdravih socijalnih i međusobnih impulsa među ljudima,
- njegovanje razumijevanja za prirodu, njezin ritam i zakone,
- očuvanje i suradnja s prirodom, njegovanje smisla za dobro i lijepo i
- stvaranje spona za novi, drukčiji odnos čovjeka i prirode.

Kada bi spomenuli ciljeve ekološke poljoprivrede možemo ih razmatrati kao nekoliko osnovnih ciljeva, a to su (Đikić i sur., 2001):

- zatvorenost proizvodnog sustava,
- održanje opće plodnosti tla,
- smanjenje ili isključivanje svih oblika zagađivanja tla, vode i zraka,
- smanjenje utroška fosilnih goriva,
- usmjerenje prirodnim uvjetima uzgoja stoke,
- smanjenje nepoželjnih tvari i pokretanje dodatnih djelatnosti.

Ovi cijevi nam daju do znanja da je ekološka poljoprivreda najbolji način kako bi smanjila konvencionalni način poljoprivrede. Također jasno je kako su to dva različita načina poljoprivredne proizvodnje. Konvencionalna poljoprivreda nekada je imala veliki značaj. Prema tome ekološka poljoprivreda je najbolji način da se konvencionalna poljoprivreda zamijeni i ne samo to, već i da poboljša njezine nedostatke.

### **2.3. Tržište i karakteristike ekoloških proizvoda**

Vrlo često potrošači dolaze u situaciju kada razmišljaju o kupnji ekoloških proizvoda, ali nisu dovoljno informirani. Zato ekološka proizvodnja mora voditi računa o sustavu označavanja proizvoda. Unatoč svemu u Hrvatskoj još uvijek postoji nedovoljna osviještenost proizvođača na području ekološke proizvodnje. U nastavku rada bit će detaljnije objašnjene karakteristike ekoloških proizvoda, te tržište ekoloških proizvoda.

#### **2.3.1. Karakteristike ekoloških proizvoda**

Kad je riječ o ekološkoj proizvodnji i na ta način dobivenim proizvodima, važno je znati što to znači ekološki proizveden proizvod. Ekološka proizvodnja je vrlo kompleksan način proizvodnje koji mora odgovarati strogim zakonskim normama. Da bi proizvodi bili

označeni kao ekološki, moraju sadržavati najmanje 95 % ekoloških sastojaka i zadovoljavati odredbe EU regulative, a cijena ekoloških proizvoda veća je za 20 - 50 % za razliku od konvencionalnih proizvoda. Ekološki prihvatljivim proizvodom uravnotežuju se tri dimenzije: tehnička svojstva proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda i kompatibilnost proizvoda sa zaštitom čovjekova okoliša (Petljak, 2011).

Najvažnija i najzastupljenija skupina ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i svijetu su ekološki prehrambeni proizvodi, ali tu pripadaju i ostali ekološke proizvode, a to su:

- ekološka kozmetika,
- ekološki tekstil,
- ekološka sredstva za čišćenje,
- ekološki uređaji koji štede energiju te
- ekološki namještaj.

### 2.3.2. Ekološki prehrambeni proizvodi

Pod ekološkom, organskom ili biološkom poljoprivredom u široj javnosti se uglavnom misli na tzv. proizvodnju „zdrave hrane“, tj. poljoprivrednu proizvodnju, bez primjene agro – kemikalija poput mineralnih gnojiva, pesticida, hormona i sl. (Znaor, 1996). Ekološki prehrambeni proizvod pomaže u očuvanju ljudskog zdravlja, očuvanju i zaštiti okoliša te održavanju i povećanju plodnosti zemljišta, održavanje biološke raznolikosti ekosustava te smanjenje svih oblika onečišćenja koji mogu biti posljedica poljoprivredne proizvodnje i uzgoja životinja (Leko Šimić, 2002). Ekološki prehrambeni proizvod je svaki poljoprivredni proizvod koji je proizveden i označen prema Zakonu o ekološkoj proizvodnji prehrambenih proizvoda i na temelju njega donesenim pravilnicima. Ekološki proizveden proizvod mora imati znak eko - proizvod. Taj znak služi kako bi potrošači prepoznali da se radi o ekološkom proizvodu koji je proizveden prema posebnim pravilima. Također znak se koristi pri označavanju, oglašavanju i prezentiranju ekoloških prehrambenih proizvoda koji su proizvedeni sukladno propisima i pravilima za ekološku proizvodnju. Eko – znak nalazi se na ambalaži zapakirane hrane, a prikazan je na slici 1.



Slika 1. Znak za hrvatski eko – proizvod

Izvor: Internetska stranica [ekorazvoj.hr](http://www.ekorazvoj.hr), <http://www.ekorazvoj.hr/index.php/koraci-do-eko-znaka/oznacavanje-eko-proizvoda>  
(05. lipanj, 2020.)

### 2.3.3. Tržište ekoloških proizvoda

Poduzeća koja se bave proizvodnjom ekoloških proizvoda shvaćaju da ovaj segment može biti profitabilan i može donijeti nove poslovne mogućnosti. Glavna menadžerska pitanja su: tko su kupci odnosno potrošači ekoloških proizvoda, koje su njihove navike u kupovini te koje čimbenike smatraju važnim kod kupnje ekoloških proizvoda (Tolušić, 2007). Ova pitanja su važna za segmentaciju i odabir tržišta te za pozicioniranje na tržištu. Tržište ekoloških proizvoda raste širom svijeta u različitim industrijama, od industrije hrane, preko mode do kozmetike i dalje. Domaće tržište ekoloških proizvoda posljednjih se nekoliko godina ubrzano razvija, a uz sve veću ponudu iz domaće proizvodnje raste i uvoz ekoloških proizvoda. Tržište ekoloških proizvoda u Hrvatskoj nije organizirano zbog nedostatnosti proizvoda, nedovoljne informiranosti potrošača o ekološkim proizvodima te visokih cijena ekoloških proizvoda. Hrvatska i tehnologijom i znanjem o ekološkim proizvodima zaostaje za drugim zemljama Europe, dok s druge strane, Hrvatska ima veliki potencijal u ekološkoj proizvodnji te u razvoju tržišta ekoloških proizvoda. Na hrvatskom tržištu ekoloških proizvoda najviše prevladavaju prehrambeni ekološki proizvodi, a u posljednje vrijeme se na tržištu sve više pojavljuje i ekološka kozmetika domaćih proizvođača, ekološki tekstil, ekološki uređaji i dr. Na svjetskom tržištu ekoloških proizvoda razlikujemo vodeće kontinente, pa se tako po vrijednosti tržišta na prvom mjestu nalazi Europa, na drugom Sjeverna Amerika, a zatim slijede Azija i ostali kontinenti (Petljak, 2010).

#### **2.4. Promocija ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj**

Promidžbu u Republici Hrvatskoj može se vidjeti i usporediti sa razvojem ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. U posljednje vrijeme, raste interes sve većeg broja ljudi za ekološkom poljoprivredom u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska je 2001. godine izglasala i donijela Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji predstavlja zakonski okvir za reguliranje i razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Taj zakon uređuje pitanja ekološke proizvodnje i trgovine ekološkim proizvodima, kao i obavljanja kontrole i nadzora, postupka certificiranja ekoloških proizvoda i poticaja za ekološku poljoprivredu. Zakon je u skladu s Regulativom Vijeća Europske unije o ekološkoj poljoprivredi kao i s principima Svjetske organizacije za ekološku poljoprivredu IFOAM. Strategija razvoja hrvatske poljoprivrede iz 2001. godine posebno spominje jedan od osnovnih ciljeva koji se odnosi na promicanje ekološke poljoprivrede. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva izglasalo je i usvojilo nacrt Strategije razvoja ekološke poljoprivrede te se tako istaknuo značaj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Po toj strategiji ekološka poljoprivreda je poseban sustav održivog gospodarenja u poljoprivredi i šumarstvu koji obuhvaća uzgoj biljaka i životinja, proizvodnju hrane, sirovina i prirodnih vlakana, te preradu primarnih proizvoda, a uključuje sve ekološki, društveno i gospodarski opravdane proizvodno-tehnološke metode, zahtjeve i sustave, najpovoljnije koristeći plodnost tla i raspoloživost vode, prirodna svojstva biljaka, životinja i krajobraza, povećanje prinosa i otpornosti biljaka pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu gnojiva, sredstava za zaštitu biljaka i životinja, a sukladno s međunarodno usvojenim normama i načelima.

Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.—2016. godine donesen je kako bi se unaprijedila kvaliteta života i održivosti gospodarskog razvitka (Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, 2011). Osnovni cilj bio je povećanje udjela površina pod ekološkom poljoprivredom do 2016. godine na 8%. Za ostvarenje ovog cilja, akcijski plan postavio je niz akcija kojima su se sudionici poticali na razvoj ekološke poljoprivrede. Najvažnije bilo je educiranje i informiranje ekoloških proizvođača kako bi stekli znanje i informacije potrebne za uspješno poslovanje. Zatim važno je i podizanje svijesti potrošača o ekološkim proizvodima, poticanje prerade ekološke hrane s ciljem dobivanja proizvoda s dodanom vrijednošću te povećanja konkurentnosti proizvoda, potaknuti stvaranje partnerskih odnosa svih sudionika u lancu ekološke proizvodnje i slično.

Potrošači pokazuju sve veći interes za proizvode koje kupuju, te se sve više educiraju o njima. Jednako tako veliki naglasak pridaju zdravlju prilikom kupovine ekoloških proizvoda (Grbac i Lončarić, 2010). Zbog svega toga došlo je do velikog rasta potražnje za proizvodima koji su odlične kvalitete i koji zadovoljavaju visoke standarde zaštite okoliša u proizvodnji.

Uobičajena promidžba ekoloških proizvoda, obavlja se putem:

- Trgovačko-prodajnih lanaca
- Specijaliziranih trgovina
- Prodaja na gospodarstvu
- Internet trgovina
- Sajmovi, manifestacije i sl.

Suradnja Državnih tijela u promociji i razvoju tržišta ekoloških proizvoda u RH obuhvaćaju: (Herner, Ž.– Ministarstvo poljoprivrede)

- Potpore Ministarstva i lokalne i područne samouprave za održavanje sajмова i manifestacija ekoloških proizvođača.
- De minimis potpore za nabavu sadnog materijala.
- Potpore u okviru Programa ruralnog razvoja, M 11.
- Izrada brošura i promotivnih materijala.
- Potpora drugih institucija.
- Nacionalni akcijski plan 2011.-2016.

Činjenica je da javnosti i mediji podržavaju ekološku proizvodnju i imaju pozitivan stav o ekološkoj poljoprivredi, ali još je uvijek prisutna nedovoljna informiranost i manjak edukacije domaćeg tržišta o ekološkoj proizvodnji. Potrošači su naviknuti na tradicionalne domaće proizvode specifične kakvoće.

Prema tome potrebna je snažna i što raznovrsnija promocija ekoloških proizvoda putem organiziranih nastupa ekoloških proizvođača na tržištu, pomoću prezentacije u velikim trgovačkim lancima, promoviranje na specijaliziranim sajmovima certificirane ekološke hrane te izrada promotivno-informativnih web stranica o ekološkoj poljoprivredi.

#### 2.4.1. Pojedini instrumenti marketinga i povećanje potražnje

Tržište ekoloških poljoprivredno prehrambenih proizvoda pokazuje jasan trend rasta rapidno transformirajući se iz niše u jedan od važnijih tržišnih segmenata. Mnogi su potrošači spremni platiti više za ekološke proizvode zato što cijene njihov pozitivan utjecaj na okoliš, osobno zdravlje, sigurnost hrane, okus i izgled itd. Međutim, ipak još jedan dio potrošača oklijeva kupiti ekološke proizvode zato što više cijene predstavljaju jednu od glavnih kupovnih prepreka. Često korišteni instrumenti za povećanje potražnje u tom su kontekstu različite marketinške promotivne strategije (Rödiger i Hamm, 2015) pa se zato smatra da je upravo baš na promociji velika uloga ali i odgovornost jasnog i ciljanog isticanja prodajnih i ostalih prednosti ekoloških proizvoda, a napose onih poljoprivredno prehrambenih.

#### 2.4.2. Uloga promocije u postizanju viših razina održivosti društva

Izazov promocije ekoloških proizvoda može se povezivati s pitanjem uloge marketinga u postizanju viših razina održivosti društva. Očito je da se prijelaz na održivost ne može postići jednostavnim odabirom prikladnih promotivnih strategija. Međutim, ako se potrošači sve više odluče na kupnju ekoloških i drugih održivijih proizvoda, opća svijest o održivosti će se povećati i time potaknuti proizvođače i trgovce da u skladu s tim promijene svoje postupke proizvodnje i distribucije. Promotivne strategije mogu se koristiti za povećanje potražnje potrošača za održivim proizvodima i privlačenje onih potrošača koji se inače teže ili uopće ne odlučuju za kupovinu ekoloških proizvoda. Na taj bi način promociju trebalo smatrati jednim od alata za unapređenje tranzicije u održivosti društva (Aigneri i sur., 2019).

### 3. MATERIJAL I METODE

U svrhu pisanja završnog rada provedeno je prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka. Primarni podaci na kojima se temelji ovaj rad prikupljeni su uz pomoć ankete provedene u Zagrebačkoj županiji. Ispitanici ankete bili su ljudi u dobi od 18 do 60 godina. Cilj ankete je bio uvid u to koliko su ispitanici upoznati sa ekološkom poljoprivredom i koje načine promocije ekološke poljoprivrede poznaju i kako ih percipiraju. Na temelju prikupljenih podataka ankete napravljena je analiza koja nam prikazuje koliko su ispitanici upoznati sa ekološkom poljoprivredom, jesu li uopće korisnici takve vrste poljoprivrede te na koje načine se ekološka poljoprivreda promovirala do sada i koji su načini promocije prema ispitanicima najučinkovitiji. Sekundarni podaci za potrebe izučavanja teoretske osnove ovog rada predstavljaju znanstvene i stručne knjige, časopisi i pojedini web izvori.

Svi prikupljeni podaci su dobiveni odgovorima iz ankete koja je namijenjena ispitanicima u dobi od 18 do 60 godina. Anketa je organizirano ispitivanje ili prikupljanje podataka o nekom političkom, socijalnom, ekonomskom ili drugom pitanju, raspoloženju javnoga mišljenja i sl.

Anketa se sastoji od tri dijela, a to su:

1. Socio-demografski podaci
2. Osobno mišljenje i stav o ekološkoj poljoprivredi
3. Promidžba ekološke poljoprivrede

Prva cjelina ankete pod naslovom Socio-demografski podaci sastoji se od 5 pitanja od kojih se želi saznati spol, dobna skupina, broj članova kućanstva, obrazovanje, te radni status ispitanika.

Druga cjelina pod naslovom Osobno mišljenje i stav o ekološkoj poljoprivredi sastoji se od sedam pitanja kojima se želi dobiti uvid u mišljenje i stav ispitanika o ekološkoj poljoprivredi ali i načinima promocije ekoloških poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Treća cjelina pod nazivom promidžba ekološke poljoprivrede koja se sastoji od osam pitanja koja su vezana za promidžbu ekološke poljoprivrede, odnosno kako se ekološka poljoprivreda promovirala do sada, putem kojeg medija se najčešće promovira ekološka poljoprivreda, koji se ekološki proizvodi putem oglasa više ističu, na koji bi način ispitanici poboljšali promidžbu ekološke poljoprivrede i sl.

Postupak provedbe ovog istraživanja je anketiranje licem u lice. Broj odabranih ispitanika je 69. Na anketu je odgovorilo svih 69 ispitanika pri čemu nije bilo nikakvih nejasnoća i dodatnih pitanja. Prednosti ovog načina anketiranja je ta što se ispitanici direktno ispituju.



## **4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

### **4.1. Cilj istraživanja**

Cilj istraživanja je utvrditi percepcije i stavove potrošača tome koliko su upoznati sa ekološkom poljoprivredom. Istražit će se da li, i u kojoj mjeri je ekološka poljoprivreda dosad promovirana te će se pokušati saznati koji je najbolji i najučinkovitiji način daljnje promocije ekološke poljoprivrede.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

Anketni upitnik se sastoji od 15 pitanja zatvorenog tipa i mogli su ga ispuniti svi. U uvodnom djelu ankete nalazi se pet pitanja te su se tražili podaci o starosnoj dobi, spolu, broju članova uže obitelji, razini obrazovanja ispitanika. Potom slijedi niz pitanja kojima se ispituje koliko često potrošači kupuju ekološke proizvode, koje proizvode najviše kupuju i gdje te da li su informirani o specifičnostima ekoloških proizvoda. Anketni upitnik je anonimn i dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja diplomskog rada te se neće zlouporabiti. U nastavku rada prikazat će se rezultati provedenog istraživanja i na temelju dobivenih podataka izvesti zaključak o potrošačima ekoloških proizvoda.

### **4.3. Uzorak**

U istraživanju je sudjelovalo 69 ispitanika, od toga je 18 ispitanika bilo životne dobi od 20 do 29 godina, 10 ispitanika bilo je mlade životne dobi do 20 godina, 14 ispitanika je bilo životne dobi od 30 do 39 godina, 19 ispitanika bilo je životne dobi od 40 do 50 godina, a 8 ispitanika bilo je starije od 50 godina.

#### 4.4. Rezultati istraživanja

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

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n=69)

	N	%
<b>SPOL</b>		
Muški	34	49,27
Ženski	35	50,73
<b>DOBNA SKUPINA</b>		
Do 20 godina	10	14,49
20-29 godina	18	26,09
30-39 godina	14	20,29
40-50 godina	19	27,54
Više od 50 godina	8	11,59
<b>KUĆANSTVO</b>		
1 član	5	7,25
2 člana	7	10,15
3 člana	22	31,88
4 ili više članova	35	50,73
<b>OBRAZOVANJE</b>		
Osnovna škola	0	0
Srednja škola	17	24,64
Preddiplomski studij	45	65,22
Magisterij ili doktorat	7	10,15
<b>RADNI STATUS</b>		
Student/ica	13	18,84
Zaposlen/a	54	78,26
Nezaposlen/a	0	0
Umirovljen/a	2	2,90

Izvor: Vlastita istraživanja

Anketni upitnik ispunilo je 69 ispitanika od čega je 49,27% muškog spola i 50,73% ispitanika ženskog spola.

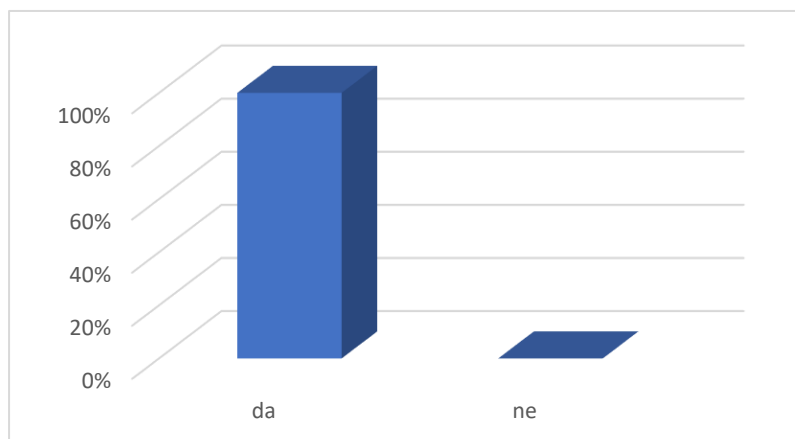
Najveći broj ispitanika bio je životne dobi od 40 do 50 godina (27,54%), 26,09% ispitanika je dobi od 20 do 29, 20,29% ispitanika je životne dobi od 30 do 39, 14,49% ispitanika je mlade životne dobi do 20 godina i 11,59% je ispitanika više od 50 godina.

Najveći dio ispitanika 50,73% živi s četiri ili više članova kućanstva, 31,88% ispitanika živi sa 3 člana, dok sa 2 člana obitelji živi 10,15% a samo 7,25% ispitanika živi s jednim članom svoje obitelji.

Što se tiče obrazovanja njih 65,22% ispitanika je završilo preddiplomski studij, zatim njih 24,64% srednju školu, njih 10,15% ima završen magisterij ili doktorat i niti jedan ispitanik nije završio samo osnovnu školu.

Najviše je onih ispitanika koji su zaposleni njih 78,26% a najmanje onih koji su nezaposleni odnosno 0%, studenata je 18,84% a umirovljenih 2,90%.

#### **Pitanje 6. Jeste li ste čuli za pojam ekološke poljoprivrede?**

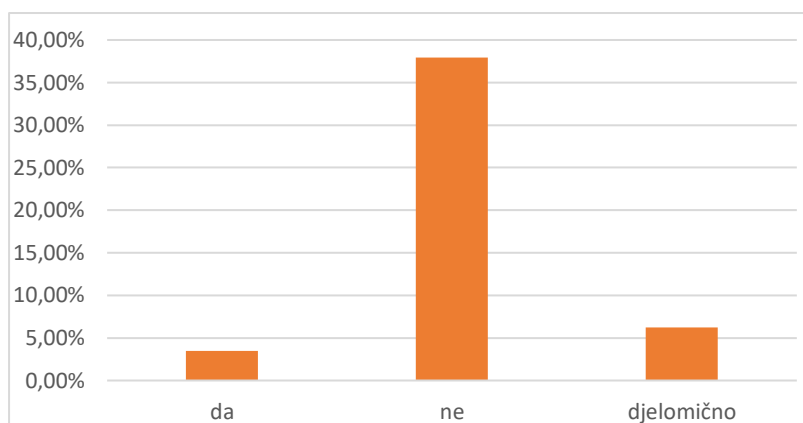


Grafikon 1. Postotni udio o tome koliko je ljudi čulo za ekološku poljoprivredu (%)

*Izvor: Vlastita istraživanja*

Grafikon 1. prikazuje postotni udio koliko je ljudi čulo za pojam ekološke poljoprivrede. Iz tog grafa se vidi da je svih 69 ispitanika čulo za ekološku poljoprivredu dakle 100% ispitanika čulo je za taj pojam. Ovaj podatak ukazuje na to da se ekološka poljoprivreda do sada dobro promovira i da se potrošačima trudi ukazati na važnosti ovog segmenta.

### Pitanje 7. Da li je ekološka poljoprivreda isto što i konvencionalna poljoprivreda?

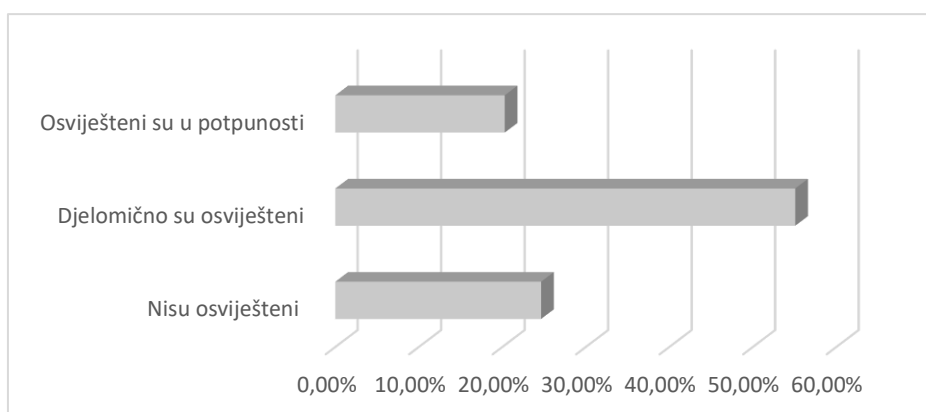


Grafikon 2. Postotni udio raspoznavanja potrošača ekološke poljoprivrede od konvencionalne (%)

Izvor: Vlastita istraživanja

Na 7. pitanje koje je glasilo „Da li je ekološka poljoprivreda isto što i konvencionalna poljoprivreda?“, 7,25 % ispitanika odgovorilo je sa da, 79,71% ispitanika odgovorilo je da ekološka poljoprivreda nije isto što i konvencionalna, dok 13,04% ispitanika smatra da je ekološka poljoprivreda djelomično što i konvencionalna poljoprivreda. Ovi rezultati nam ukazuju da je najviše onih ispitanika koji razlikuju ekološku poljoprivredu od konvencionalne, a najmanje onih koji to ne razlikuju.

### Pitanje 8. Smatrate li da su stanovnici Hrvatske dovoljno osviješteni o značenju i značaju ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda?

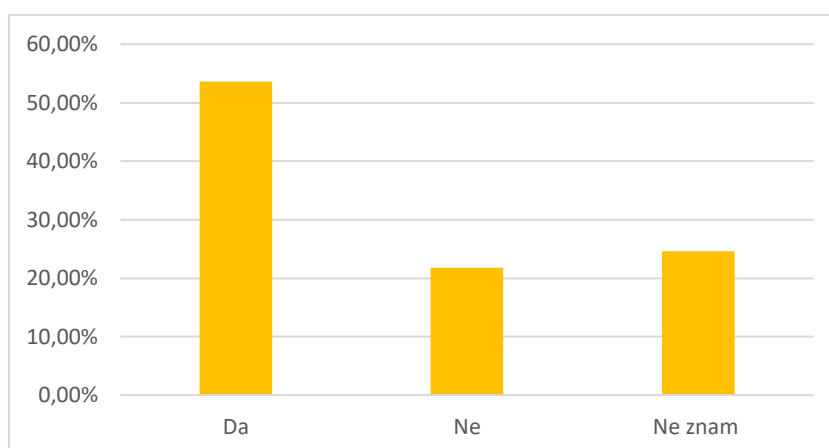


Grafikon 3. Mišljenje ispitanika o tome da li su stanovnici RH dovoljno osviješteni o značenju i značaju ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda

Izvor: Vlastita istraživanja

Ovaj grafikon pokazuje da 24,64% ispitanika smatra da stanovnici Republike Hrvatske nisu osviješteni o značenju i značaju ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda, najviše ispitanika njih 55,07% smatra da su stanovnici djelomično osviješteni te njih 20,29% smatra da su stanovnici RH u potpunosti osviješteni o značenju i značaju ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda. Ovi podaci nam ukazuju na to da su ljudi ipak nesigurni u svoje znanje glede ekološke poljoprivrede i da bi ekološku poljoprivredu i njezin značaj i važnost koju pridonosi za okoliš i ljude trebali promovirati više na taj način te bi trebali stanovnike RH bolje informirati o tome.

### **Pitanje 9. Mislite li da je ekološka poljoprivreda dovoljno razvijena u Republici Hrvatskoj?**

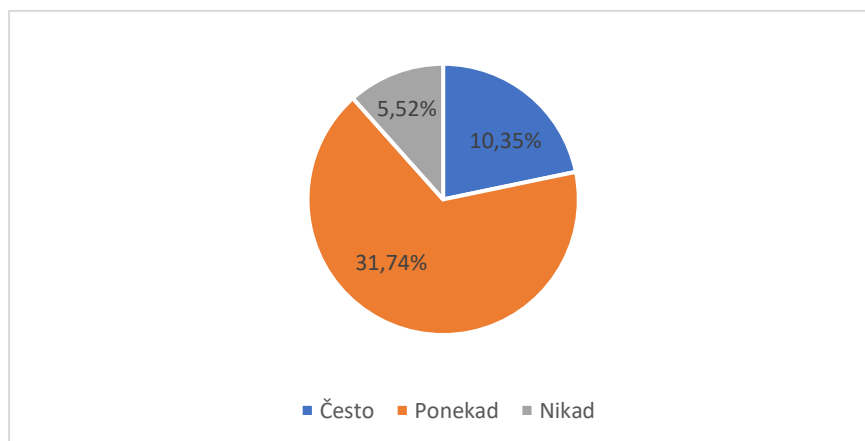


Grafikon 4. Stav ispitanika o dovoljnoj razvijenosti ekološke poljoprivrede u RH

*Izvor: Vlastita istraživanja*

Na pitanje „Mislite li da je ekološka poljoprivreda dovoljno razvijena u Republici Hrvatskoj?“, najviše ispitanika složilo se da je ekološka poljoprivreda dovoljno razvijena u Republici Hrvatskoj njih 53,62%, 24,64% ispitanika nisu znali odgovor na ovo pitanje dok je najmanje ispitanika 21,74% odgovorilo sa negativnim stavom o razvijenosti ekološke poljoprivrede u RH.

### Pitanje 10. Da li kupujete ekološke proizvode?

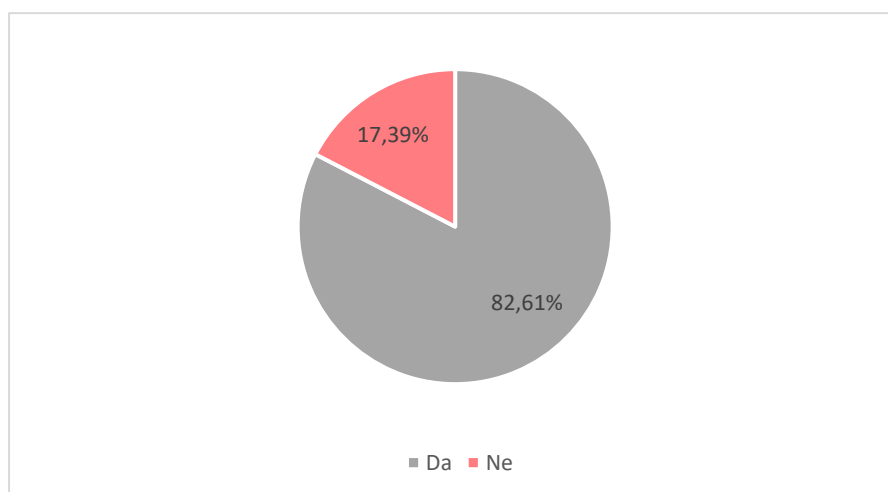


Grafikon 5. Postotak o kupnji ekoloških proizvoda.

Izvor: Vlastita istraživanja

Prema podacima iz grafikona 5. možemo vidjeti da 66,67% ispitanika ponekad kupuje ekološke proizvode, 21,74% ispitanika često kupuje ekološke proizvode i samo 11,59% ispitanika ne kupuje ekološke proizvode. Ovi podaci su pozitivni jer ukazuju da ima više ispitanika koji su potrošači ekoloških proizvoda od onih koji nisu potrošači.

### Pitanje 11. Dajete li prednost proizvodima iz ekološke poljoprivrede ili ostalim proizvodima?

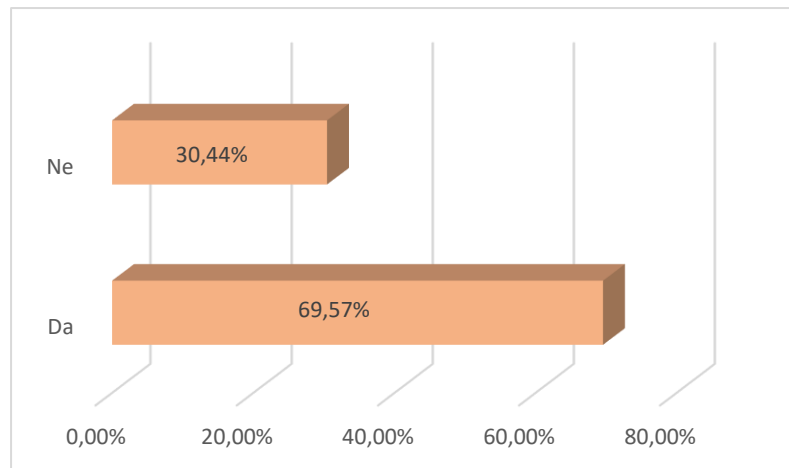


Grafikon 6. Prednost proizvoda ekološke poljoprivrede ili ostalih proizvoda.

Izvor: Vlastita istraživanja

Na 11. pitanje „Dajete li prednost proizvodima iz ekološke poljoprivrede ili ostalim proizvodima?“, ispitanici su odgovorili da njih 82,61% daje prednost proizvodima iz ekološke proizvodnje, dok 17,39% ispitanika ipak daje prednost ostalim proizvodima.

**Pitanje 12. Smatrate li da su ekološki proizvodi daleko kvalitetniji od ostalih proizvoda?**

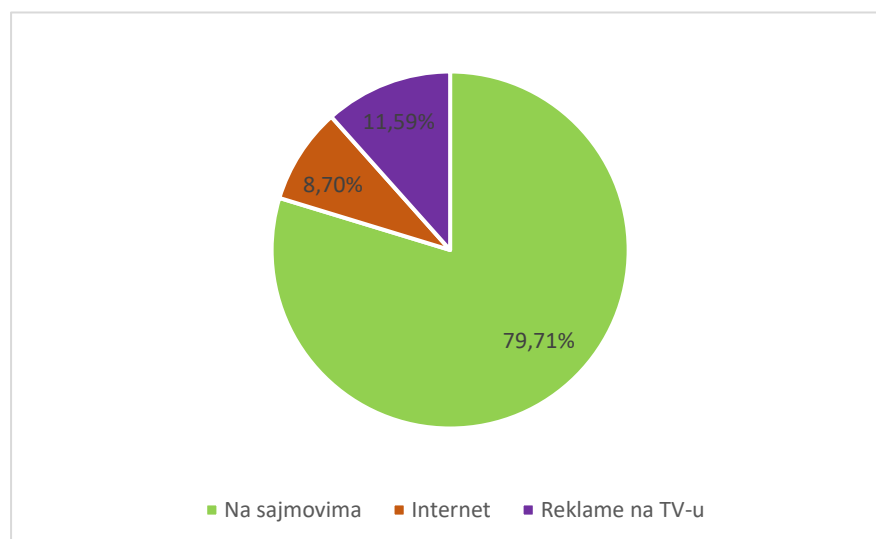


Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o kvaliteti ekoloških proizvoda.

*Izvor: Vlastita istraživanja*

Iz ovog grafikona možemo vidjeti kako više ispitanika njih 69,57% smatra da su ekološki proizvodi daleko kvalitetniji od ostalih proizvoda, dok ostatak ispitanika 30,44% smatra kako ekološki proizvodi ipak nisu daleko kvalitetniji od ostalih proizvoda. Ovaj nam podatak ukazuje kako ipak većina stanovnika razmišlja pozitivno o ekološkim proizvodima, ali bi trebali i dalje informirati potrošače o kvaliteti ovih proizvoda.

### Pitanje 13. Kako su se promovirali ekološki poljoprivreda promovirala do sada?



Grafikon 8. Promidžba ekološke poljoprivrede do sada.

*Izvor: Vlastita istraživanja*

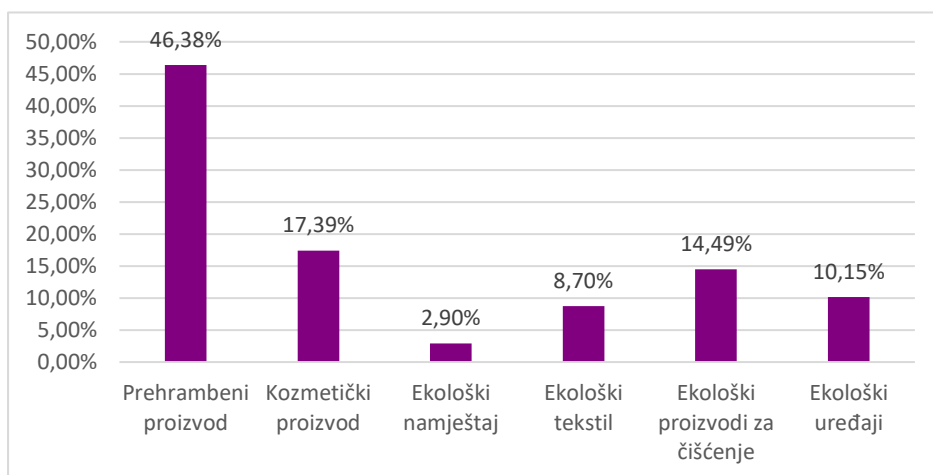
Na postavljeno pitanje otvorenog tipa „Kako se ekološka poljoprivreda promovirala do sada?“, najviše ispitanika 79,71% izjasnilo se kako se ekološka poljoprivreda do sada promovirala na sajmovima, njih 11,59% reklo je da se promovirala putem oglasima na televiziji te 8,70% ispitanika kazalo je da se ekološka poljoprivreda promovirala na Internetu. Iz ovih podataka može se zaključiti kako ispitanici smatraju da se ekološka poljoprivreda promovirala na tri različita načina te da su ta tri načina jedini načini kako se do sada ekološka poljoprivreda promovirala.

### Pitanje 14. Putem kojeg medija se najčešće promovira ekološka poljoprivreda?

Na ovo pitanje 46 (66,67%) ispitanika od njih 69 složilo se kako se ekološka poljoprivreda najčešće promovira putem Interneta. Ovaj podatak ukazuje na dobru promidžbu ekološke poljoprivrede jer danas je Internet najatraktivniji medij te se Internetom danas koristi velik broj potencijalnih potrošača..



### Pitanje 15. Koji se ekološki proizvodi putem reklama više ističu?

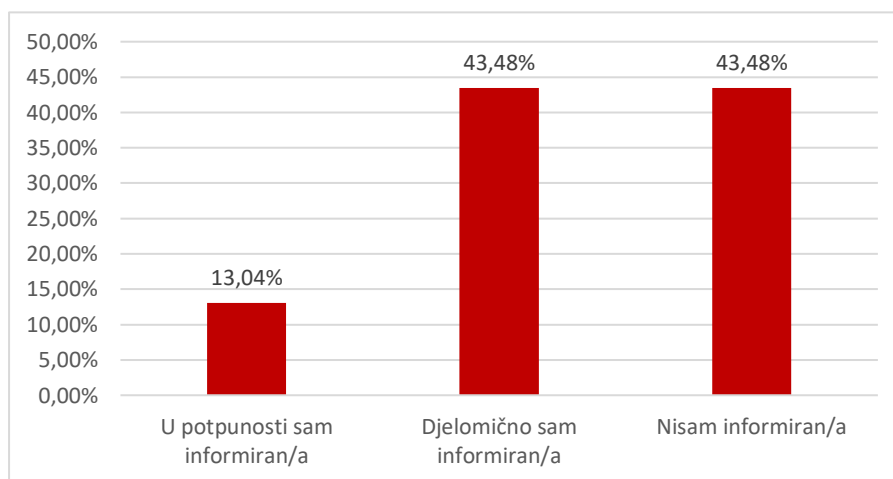


Grafikon 9. Ekološki proizvodi koji se najviše ističu putem oglasa.

Izvor: Vlastita istraživanja

Prema podacima iz grafikona 9. vidljivo je da se putem reklama najviše promoviraju prehrambeni proizvodi. Tako je odgovorilo 46,38% ispitanika, a da se najmanje promovira ekološki namještaj složilo se 2,90% ispitanika.

### Pitanje 16. Da li ste informirani o specifičnostima ekološke proizvodnje?



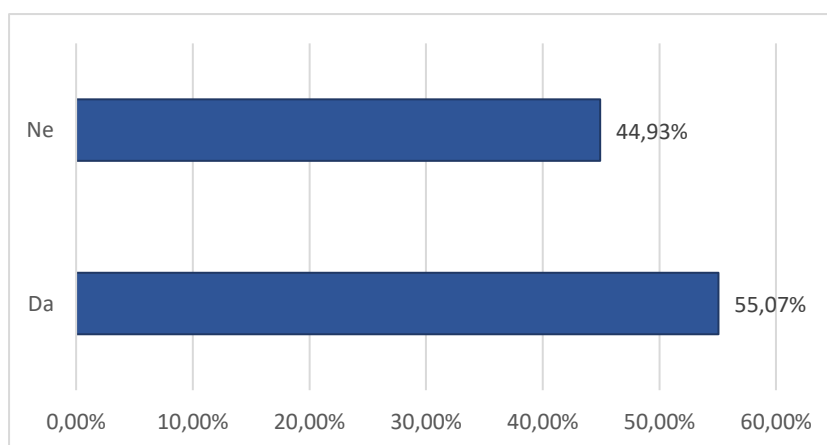
Grafikon 10. Informiranost ispitanika o specifičnostima ekološke proizvodnje.

Izvor: Vlastita istraživanja

Na pitanje „Da li ste informirani o specifičnostima ekološke proizvodnje?“, 13,04% ispitanika složilo se kako je u potpunosti informirano o specifičnostima ekološke

proizvodnje, dok podjednak postotak ispitanika 43,48% smatra da je djelomično informiran, a 43,48% ispitanika nije informiran. Ovi rezultati ukazuju kako bi trebalo u budućoj promidžbi naglasak stavljati na neke od specifičnosti ekološke proizvodnje kako bi potrošačima bila jasnija sama proizvodnja i karakteristike ekoloških proizvoda.

### **Pitanje 17. Smatrate li da je promocija ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj premala?**



Grafikon 11. Stav ispitanika o nedovoljnoj promociji ekoloških proizvoda u RH.

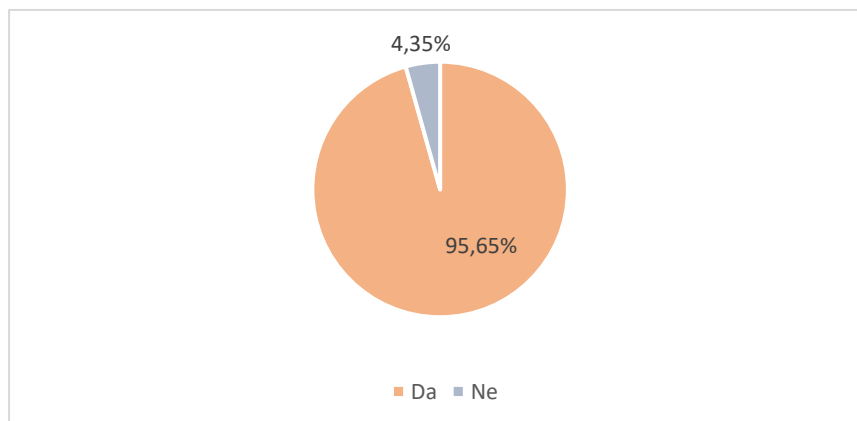
*Izvor: Vlastita istraživanja*

Prema ovim podacima ispitanici, njih 55,07%, smatraju kako je promocija ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj premala, dok drugi dio ispitanika njih manje 44,93% smatra kako promocija ekoloških proizvoda ipak nije premala. Ovi podaci ukazuju da bi se ekološki proizvodi ipak u budućnosti trebali više promovirati nego što su bili promovirani do sada.

### **Pitanje 18. Na koji bi ste način vi poboljšali promidžbu ekološke poljoprivrede?**

Na ovo pitanje ispitanici su odgovarali samostalno bez ponuđenih prijedloga pa su tako odgovori bili raznoliki. Ispitanici bi poboljšali promidžbu ekološke poljoprivrede tako što bi češće išli na sajmove i neke eko tržnice, poboljšali bi promociju tako što bi lijepili velike plakate po gradovima, reklamirali bi ih na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i slično. Također bi ekološke proizvode prodavali na vlastitom kućnom pragu, dali bi oglas na radio i neke atraktivne novine.

**Pitanje 19. Smatrate li da bi trebalo kreirati promidžbene kampanje kako bi se privuklo mlade potrošače na kupovinu ekoloških proizvoda?**

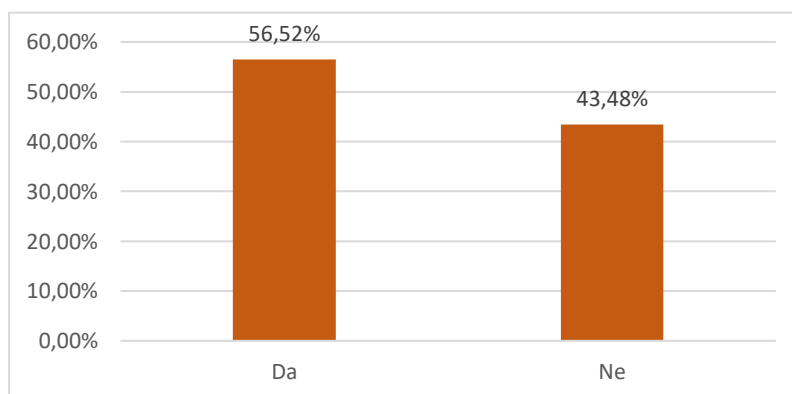


Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o kreiranju promidžbenih kampanja kako bi se privuklo mlade na kupovinu ekoloških proizvoda.

*Izvor: Vlastita istraživanja*

Iz ovog grafikona može se vidjeti kako je 95,65% ispitanika za, a samo 4,35% protiv kreiranja promidžbene kampanje kako bi se mlade potrošače privuklo na kupovinu ekoloških proizvoda. Prema ovim pozitivnim podacima može se zaključiti da bi trebalo kreirati promidžbenu kampanju kako bi i mlade potaknuli na kupnju ekoloških proizvoda i osvijestili o dobrobiti takvih proizvoda.

**Pitanje 20. Mislite li da će u nekoj daljoj budućnosti poljoprivreda podrazumijevati isključivo ekološku poljoprivredu?**



Grafikon 13. Mišljenje ispitanika hoće li u daljnjoj budućnosti poljoprivreda podrazumijevati isključivo ekološku poljoprivredu.

*Izvor: Vlastita istraživanja*

Iz grafikona 13. može se vidjeti da 56,52% ispitanika misli da će poljoprivreda u budućnosti podrazumijevati isključivo ekološku poljoprivredu, dok 43,48% ispitanika ne smatra da će poljoprivreda podrazumijevati isključivo samo ekološku poljoprivredu.

#### **4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja**

Kao glavno ograničenje u istraživanju treba uzeti u obzir da se iznesene teze baziraju na rezultatima istraživanja malog uzorka (69 ispitanika), pri čemu se dobiveni podaci ne mogu primijeniti na cjelokupnu populaciju potrošača. U buduća istraživanja bilo bi dobro uključiti više ispitanika. Istraživanje je provedeno većinom na građanima Zagrebačke županije te time rezultati istraživanja ne moraju nužno vrijediti i za druge županije Republike Hrvatske. U buduća istraživanja bilo bi poželjno uključiti i ostale potrošače iz ostalih županija. Nadalje, upitnikom se nije ispitivala upoznatost sudionika istraživanja s certificiranim ekološkim proizvodima, čime bi se provjerilo njihovo znanje o zakonskoj regulativi, pratećim pravilnicima i sustavom certifikacije, već se pretpostavilo da su ispitanici od prije upoznati s tim.

## 5. ZAKLJUČAK

Danas konvencionalna ili klasična poljoprivreda sve više gubi na značaju, a zamjenjuje je ekološka poljoprivreda koja se još naziva i održivom, samoobnovljivom, tradicionalnom i slično. Današnje društvo i doba iskazalo je nove vrijednosti i načela koja su suprotna s onima na kojima se zasniva konvencionalna poljoprivreda pa se sve više pojačava značaj i doprinos ekološke poljoprivrede. Prema dobivenim rezultatima istraživanja preko anketnog upitnika, više ispitanika je upoznato sa ekološkom poljoprivredom a manje je onih koji nisu upoznati sa ekološkom poljoprivredom.

Pomoću anketnih upitnika došlo se do zaključka da se ekološka poljoprivreda najčešće promovira pomoću Interneta što je najbolji mogući način jer danas se svi služe Internetom i aktivni su na društvenim mrežama te je takav oblik promocije najučinkovitiji i najbrže se šire informacije. Također rezultati ankete ukazuju da se ekološka poljoprivreda do sada najviše promovirala na sajmovima. Ova dva podatka ukazuju na promišljenu promociju za sve dobne skupine ljudi. Kao što je već spomenuto promidžba se promovira i na Internetu te je tako promocija upućena i mladima što je izuzetno važno kako bi se i mlade potaklo na kupnju ekoloških proizvoda, te se promovira na sajmovima koje više posjećuje starija populacija ljudi.

Prema podacima dobivenih iz ankete informiranost ispitanika je slaba. To znači da bi ljude trebali više informirati o ekološkoj poljoprivredi, njezinoj proizvodnji i samim proizvodima jer su izuzetno važni za bolji život ljudi a i za sami okoliš.

Kod daljnje promocije ekološke poljoprivrede zaključilo se kako bi najbolji načini promoviranja bili sajmovi, eko tržnice, plakati po gradovima, oglasi na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i slično. Također bi ekološke proizvode trebali promovirati na vlastitom kućnom pragu, preko oglas na radiju i atraktivne novine.

Što se tiče stanovnika Republike Hrvatske došlo se do zaključka da nisu dovoljno osviješteni o značaju i značenju ekološke poljoprivrede. Zbog takvog zaključka trebalo bi više promovirati ekološku poljoprivredu i davati na značaju kako bi ljudi shvatili koliko je to važno za okolinu a i njih same.

Smatra se da je dosadašnja promidžba ekološke poljoprivrede dobra, ali za daljnju promidžbu trebalo bi se više stavljati naglasak na njezinoj važnosti i učinkovitosti. Tako bi ljudi bili više zainteresirani i osviješteni značaju ekološke poljoprivrede.

## 6. LITERATURA

### Knjige i časopisi

1. Aigner, A., Wilken, R., Geisendorf, S. (2019), The Effectiveness of Promotional Cues for Organic Products in the German Retail Market, *Sustainability*, Vol. 11, str. 1 – 15.
2. Cifrić, I. (2003): Ruralni razvoj i modernizacija – prilozi istraživanju ruralnog identiteta, Institut za društven istraživanja Zagreb, Zagreb
3. Đikić, D., Glavač, H., Glavač, V., Hršak, V., Jelavić, V., Njegač, D., Simončić, V., Springer, O. P., Tomašković, I., Vojvodić, V. (2001): Ekološki leksikon, Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja Republike Hrvatske, Zagreb
4. Grbac, B., Lončarić, D., (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka
5. Gugić, J., Grgić, I., Dorbić, B., Šuste, M., Džepina, M., Zrakić, M. (2017): Pregled stanja i perspektiva razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, Vol. 63, br. 3., str. 20 - 30.
6. Kisić, I. (2014), Uvod u ekološku poljoprivredu, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
7. Leko-Šimić, M. (2002): Marketing hrane, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
8. Pejnović, D., Ciganović, A., Valjak, V. (2012): Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti razvoja, Hrvatski geografski glasnik, Vol. 74, br. 1, str. 141 – 159.
9. Petljak, K. (2010): Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj, Vol. 12, br. 1, str. 93 – 112.
10. Petljak, K. (2011): Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, Ekonomski vjesnik, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
11. Rödiger, M., Hamm, U. (2015): How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, Vol. 43, str. 10 – 20.
12. Slijepčević, V. (2002): Ekološka proizvodnja Osa Zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i pravilnicima, Saturn, Zagreb
13. Tolušić, Z. (2007): Tržište i distribucija poljoprivredno - prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet Osijek, Osijek

14. Vrdoljak, M., Kegelj, A., Čalić, S. (2009): Ekološka proizvodnja zemalja srednje Europe, Stočarstvo, Vol. 63, br. 4, str. 297 - 308.
15. Znaor, D. (1996): Ekološka poljoprivreda – poljoprivreda sutrašnjice; Zagreb

Ostalo:

16. <http://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/odrzivo-gospodariti-znaci-poznavati-zemlju/14590/>, 5. lipanj 2020.
17. <http://www.ekorazvoj.hr/index.php/koraci-do-eko-znaka/oznacavanje-eko-proizvoda>
18. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, (2011): Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011.-2016. Godine, Zagreb
19. [http://www.pinova.hr/hr\\_HR/aktualno/suvremena-poljoprivredna-proizvodnja](http://www.pinova.hr/hr_HR/aktualno/suvremena-poljoprivredna-proizvodnja), 8. lipanj 2020.
20. [http://europskifondovi.eu/sites/default/files/Zakon\\_o\\_ekoloskoj\\_proizvodnji\\_i\\_oznacavanju\\_ekoloskih\\_proizvoda%20%281%29.pdf](http://europskifondovi.eu/sites/default/files/Zakon_o_ekoloskoj_proizvodnji_i_oznacavanju_ekoloskih_proizvoda%20%281%29.pdf) , 8. lipanj 2020.
21. [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_cdokumenti/8\\_Trziste%20ekoloskih%20proizvoda%20u%20EU%20i%20RH.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/8_Trziste%20ekoloskih%20proizvoda%20u%20EU%20i%20RH.pdf) ,8. lipanj 2020.

## SAŽETAK

Ekološka poljoprivreda poznata pod nazivom organska ili živa poljoprivreda, poseban je sustav održivog gospodarenja u poljoprivredi, pa tako o sve većem interesu za ovu poljoprivredu svjedoče brojni nazivi koji je prisutan u suvremeno doba, te se slično očekuje da će tako biti i u budućnosti. Danas je konvencionalna poljoprivreda opasna prijetnja za okoliš i samog čovjeka. Ona šteti okolišu i kvaliteti života općenito čestim korištenja mineralnih gnojiva, pesticida, herbicida, fungicida, veterinarskih preparata, strojeva i ostaloga. Može se doći do zaključka da je štetan utjecaj konvencionalne poljoprivrede za okoliš raznovrstan, a izražava se kroz smanjenje plodnosti tla, onečišćenje voda, tla i zraka, smanjenu bioraznolikosti i sl. Promidžbu u Republici Hrvatskoj možemo vidjeti i usporediti sa razvojem ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. U posljednje vrijeme, raste interes većeg broja ljudi za ekološkom poljoprivredom u Republici Hrvatskoj. To se može utvrditi interesom za proizvodima ekološke poljoprivrede i proizvodnje. Cilj rada je temeljem primarnog istraživanja provedenog putem anketnog upitnika utvrditi percepcije i stavove potrošača o tome koliko su upoznati sa ekološkom poljoprivredom. Prema podacima iz anketnog upitnika došlo se do spoznaje da su svi ispitanici čuli za pojam ekološka poljoprivreda. Dobiveni rezultati nam ukazuju da je najviše onih ispitanika koji razlikuju ekološku poljoprivredu od konvencionalne a najmanje onih koji to ne razlikuju. Također je vidljivo da se ekološka poljoprivreda do sada promovirala na sajmovima, putem reklama na televiziji i Interneta. Najviše ispitanika potvrdilo je kako se ekološka poljoprivreda najčešće promovira putem Interneta. Ovaj podatak ukazuje na dobru promidžbu ekološke poljoprivrede jer danas je Internet najatraktivniji medij te se Internetom danas koristi većina ljudi osobito mlađa populacija. Ispitanici bi poboljšali promidžbu ekološke poljoprivrede tako što bi češće išli na sajmove i neke eko tržnice, poboljšali bi promociju tako što bi lijepili velike plakate po gradovima, reklamirali bi ih na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i slično. Također bi ekološke proizvode prodavali na vlastitom kućnom pragu, dali bi oglas na radio i neke atraktivne novine. Prema pozitivnim podacima može se zaključiti da bi trebalo kreirati promidžbenu kampanju kako bi i mlade potaknuli na kupnju ekoloških proizvoda i osvijestili o dobrobiti takvih proizvoda. Također više ispitanika smatra da će poljoprivreda u budućnosti podrazumijevati isključivo ekološku poljoprivredu.

Ključne riječi: ekološka poljoprivreda, konvencionalna poljoprivreda, promidžba, anketa