

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI UDRUGE EKOPLOD

Fabijanec, Timon

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci University of Applied Sciences / Veleučilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:933209>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Križevci University of Applied Sciences](#)



REPUBLIKA HRVATSKA
VELEUČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Timon Fabijanec, student

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI UDRUGE EKOPLOD

Završni rad

Križevci 2024.

REPUBLIKA HRVATSKA
VELEUČILIŠTE U KRIŽEVcima

Stručni prijediplomski studij Poljoprivreda

Timon Fabijanec, student

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI UDRUGE EKOPLOD

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu:

1. Dr. sc. Ivka Kvaternjak, prof.struč.stud. - predsjednik
2. Dr. sc. Silvije Jerčinović, prof. struč. stud. - mentor
3. Milan Suša, dipl.ing.agr. - član

Sadržaj

Sažetak	1
1. Uvod.....	2
2. Pregled literature	4
3. Materijali i metode rada	9
4. Rezultati i rasprava.....	11
4.1. <i>Udruga Ekoplod</i>	11
4.2. <i>Analiza strukture ekološke proizvodnje članova udruge Ekoplod</i>	16
4.3. <i>Anketno ispitivanje članova udruge Ekoplod</i>	21
5. Zaključak	29
6. Literatura	31
7. Prilozi	34
Izjava o akademskoj čestitosti	36

Sažetak

Poljoprivredne udruge kao neprofitne organizacije su vrlo važne za razvoj i održivost malih i srednjih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, a najvažnije prednosti udruživanja su zastupanje interesa poljoprivrednika, povezivanje i razmjena iskustva, zajednički nastupi na tržištu, jačanje pregovaračke pozicije i dr. Stoga se u radu prate marketinške aktivnosti ekološke Udruge ekoloških proizvođača i potrošača Ekoplod. Cilj rada je analiza strukture ekološke proizvodnje, njezinog tržišnog potencijala i trenutnih marketinških aktivnosti koje koriste članovi analizirane udruge sa svrhom identifikacije potencijalno novih i inovativnih marketinških alata. Kako bi se ostvario navedeni cilj provedeno je anketno ispitivanje članova udruge o postojećim marketinškim aktivnosti i mogućnostima primjene novih inovativnih marketinških tehnika i alata u upravljanju elementima marketinškog miksa.

Udruga Ekoplod postoji od 2012. godine, trenutno broji 28 članova koji ukupno obrađuju 201,4 ha ekoloških poljoprivrednih površina. Najviše marketinških aktivnosti odvijalo se u prve dvije godine postojanja udruge, a u posljednjih dvije godine se pokušavaju na slični način te aktivnosti revitalizirati. S obzirom da je udruga neprofitna organizacija, a za marketinške aktivnosti potrebno je više financijskih sredstava od samih članarina, udruga je uspostavila suradnju s Veleučilištem u Križevcima, učestalije se prijavljuje na lokalne i regionalne projekte te surađuje na jednom međunarodnom projektu gdje će se na web stranici projekta promovirati članovi udruge Ekoplod. Kroz anketno istraživanje vidljivo je da članovi pojedinačno imaju neke marketinške alate za prodaju svojih proizvoda, međutim prisutna je želja za zajedništvom ne samo kroz ostvarivanje zajedničkih edukativnih i zakonodavnih interesa, nego i kroz zajedničku distribuciju većeg asortimana ekoloških proizvoda.

Ključne riječi: poljoprivredne udruge, marketinške aktivnosti, ekološki proizvođači, Ekoplod

1. Uvod

U Republici Hrvatskoj prevladavaju mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva, koja svojim proizvedenim količinama i tehnologijom proizvodnje nisu konkurentna na tržištu, a na tržištu uglavnom nisu vidljiva jer nemaju mogućnost financiranja marketinških aktivnosti. Jedno od rješenja navedenog problema je udruživanje poljoprivrednika, naročito malih i srednjih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kroz udruge, proizvođačke organizacije, klastere ili zadruge. No, hrvatski poljoprivrednici su još uvijek skeptični prema bilo kojem obliku udruživanja, a često se taj otpor može primijetiti prema zadrugama naročito kod starijih poljoprivrednika. Znači, osnovni cilj udruživanja je povećanje konkurentnosti malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, jer udruživanje u bilo koji oblik udruživanja poljoprivrednim proizvođačima daju veću pregovaračku moć prema npr. trgovačkim lancima te im može olakšati zajednički učinkovitiji nastup na tržištu kroz korištenje zajedničkih marketinških alata.

S obzirom na EU i zelene politike koje provodi na značaju dobiva ekološka poljoprivredna proizvodnja koja se najbrže može prilagoditi klimatskim promjenama te težnji da do 2030. godine najmanje 25% poljoprivrednog zemljišta bude pod ekološkim uzgojem. S druge strane potražnja za ekološkim proizvodima konstantno raste jer sve više raste svijest potrošača o zdravom načinu života tako da postoji veliki potencijal za daljnji rast ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj te vidljivost ekoloških poljoprivrednih proizvođača i njihovih proizvoda na tržištu.

Stoga je predmet istraživanja ovog rada Udruga ekoloških poljoprivrednih proizvođača i potrošača Ekoplod. Cilj je analizirati strukturu ekološke proizvodnje, njezinog tržišnog potencijala i trenutnih marketinških aktivnosti koje koriste članovi udruge Ekoplod sa svrhom identifikacije potencijalno novih i inovativnih marketinških alata. Kako bi se ostvario navedeni cilj autor je odradio stručnu praksu u navedenoj udruzi gdje su napravljene vrlo vrijedni razgovori s predsjednikom udruge i pojedinim članovima te su mu pružene sve potrebne informacije i dokumentacija kako bi opisao aktivnosti udruge od njezinog osnutka. Također je korištena web aplikacija TRACES kako bi utvrdila strukturu ekološke proizvodnje članova udruge. Osim toga, provedeno je anketno ispitivanje članova udruge Ekoplod o postojećim marketinškim aktivnostima i mogućnostima primjene novih inovativnih marketinških tehnika i alata u upravljanju elementima marketinškog miksa.

Prema Zakonu o udrugama (NN 74/14) udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja. Ključno iz ove definicije je važno da je udruga neprofitna organizacija, pa se na njihovo djelovanje primjenjuju temelji marketinga neprofitnih organizacija.

2. Pregled literature

Prema Godišnjem izvješću o stanju poljoprivrede Ministarstva poljoprivrede (2023) u Hrvatskoj je nešto više od 170.000 poljoprivrednih gospodarstava od kojih oko 70% poljoprivrednika koristi manje od 5 ha. Navedena posjedovna struktura poljoprivrednih gospodarstava nije povoljna i često se takva gospodarstva susreću s niskom produktivnošću, visokim troškovima proizvodnje, ograničenjima u pristupu tržištu i slično, a jedno od rješenja jest u udruživanju. Prema definiciji Hrvatske enciklopedije¹ poljoprivredna udruga je svaki trajniji dobrovoljni oblik udruživanja hrvatskih seljaka-poljoprivrednika radi zaštite i promicanja zajedničkih interesa i ciljeva, bez namjere stjecanja dobiti. Radi unaprjeđenja svojega gospodarstva i racionalizacije nabave repromaterijala i strojeva te uspješnije preradbe i prodaje svojih proizvoda osnivaju zadruge ili proizvođačke organizacije, gospodarske institucije na temelju uzajamnosti.

Kostanjki (2023.) ističe da iako udruživanje poljoprivrednika nije adekvatno prihvaćeno u Hrvatskoj, bez udruživanja nije realno, a niti moguće, ostvariti dugoročnu opstojnost i održivi razvoj poljoprivredno-prehrambenog sektora. Postoji određeni otpor prema zadržnom udruživanju zbog povijesnih razloga iz vremena socijalizma koji se očituje kroz nepovjerenje poljoprivrednika za taj oblik udruživanja, o čemu pišu brojni autori koji se tom tematikom bave. Tako npr. Broz i Švaljeg (2019) ističu kako je u Hrvatskoj od 90-ih godina prošlog stoljeća zadržno poduzetništvo stigmatizirano kao način obavljanja djelatnosti svojstveni socijalističkom društvenom uređenju. No, autori naglašavaju kako je ta slika o zadržgama kao socijalističkom reliktu stvorena tijekom gospodarske transformacije Hrvatske, i to u interesu onih koji su se u nesređenim okolnostima tranzicije i poraća željeli domoći zadržne imovine koja nije bila predmet pretvorbe i privatizacije, pa je mogla doći u ruke privatnih vlasnika nakon stećaja i likvidacije zadržuga. Nedanov i sur. (2012) pojašnjavaju da bi nakon likvidacije imovina zadržuga pripadala državi, a nakon toga je ta imovina često povoljno prodavana različitim interesnim skupinama.

Zbog velikog broja malih i srednjih poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj, brojni autori naglašavaju važnost udruživanja poljoprivrednika te vide mnogobrojne prednosti za poljoprivrednike u bilo koji oblik udruživanja (Hadelan, 2019):

- Ostvaruju prednosti ekonomije razmjera,
- Smanjuju proizvodne i tržišne rizike,

¹ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/poljoprivredne-udruge>

- Omogućavaju uštede zbog dijeljenja zajedničkih strojeva i opreme,
- Osiguravaju količine proizvoda s kojima se može doći na police trgovačkih lanaca,
- Stvaraju uvjete za preradbene djelatnosti uz povećanje dodane vrijednosti,
- Stječu bolje pregovaračke pozicije.

Očić (2024) ističe kako udruženi proizvođači ostvaruju benefite u proizvodnji i tržištu, odnosno da postaju konkurentniji, imaju olakšani pristup tržištu uz bolju pregovaraču poziciju, olakšan pristup informacijama uz mogućnost korištenja zajedničke mehanizacije unutar strojnih prstenova, dobivanje većih rabata zajedničkom kupovinom repromaterijala, mogućnost zajedničkog nabavljanja i korištenja skupe poljoprivredne opreme, skladišnih i prerađivačkih kapaciteta itd.

Tržište hrane, odnosno poljoprivredno prehrambeni kompleks predstavlja složeno okruženje na koje utječu brojni industrijski, tehnološki, ekonomski, društveni i politički čimbenici. O njima ovisi dostupnost hrane, vrste proizvoda u ponudi kao i načini dostave hrane potrošačima (Ziemiańczyk i Krakowiak-Bal, 2018). S druge strane, potrošači poljoprivredno prehrambenih proizvoda zahtijevaju sve više informacija ne samo o dostupnosti proizvoda, već i o načinu uzgoja, marketingu, distribuciji, transportu i preradi (Ahumada i Villalobos, 2009). Jerčinović (2019) naglašava kako u Hrvatskoj postoji tržišna inferiornost ili nemoć da veliki broj malih poljoprivredno-prehrambenih proizvođača konkurira na uhodanom i organiziranom tržištu hrane koje se odvija unutar konvencionalnih distribucijskih lanaca i tržišta koje funkcionira sukladno ekonomiji obujma. Također ističe kako mali proizvođači hrane redovito nailaze na poteškoće u provedbi marketing strategija ili pak pojedinih partikularnih marketinških operativnih aktivnosti te da glavni izazov koji stavlja pred male proizvođače hrane jest u prvom redu upravljanje marketingom. S obzirom na česti problem izostanka formalnog marketinškog znanja ili praktičnih vještina poljoprivrednika vezanih za marketing (Jerčinović, 2019), niske razine posjedovanja i primjene informacijskih tehnologija (Turkalj, 2012) te nizak interes i znanje o digitalnom marketingu, poljoprivrednom marketingu i poljoprivrednim aplikacijama (Bojkić i sur., 2016) jedno od rješenja je u udruživanju. Kako se u ovom radu istražuju marketinške aktivnosti jedne poljoprivredne udruge, a udruge spadaju u neprofitne organizacije, bitno je istražiti pojmove vezane uz marketing s naglaskom na marketing neprofitnih organizacija.

Izraz neprofitna organizacija ne znači nužno da promatrana organizacija ne ostvaruje profit, one također mogu ostvariti određeni profit, ali ako ga ostvare ne ulažu ga u ponovno uvećanje kapitala već u različite dobrotvorne ciljeve (Pavičić, 2003.) ili- za rad i unaprjeđenje

svoje organizacije (Meler,2003.). No, kako bi neprofitna organizacija uspješno djelovala vrlo je važno provođenje marketinga, a Pavičić (2001) ističe kako marketing utječe na kvalitetu ostvarivanja ciljeva organizacije i na djelovanje organizacija pa ima pozitivan utjecaj na rješavanje problema zbog kojih je osnovana neprofitna organizacija.

Najčešće korištena definicija marketinga koju je prihvatila i Američka udruga za marketing (AMA) kaže da je marketing proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Prema Hrvatskoj enciklopediji² marketinška koncepcija i/ili poslovna filozofija specifičan je način razmišljanja i djelovanja na kojem se zasniva poslovna politika poduzeća, odnosno specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća. Poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju i/ili poslovnu filozofiju usmjereno je na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti.

Opskrbni lanac poljoprivrednih proizvoda postao je važno pitanje zbog činjenice da je javnost sve više svjesna i zabrinuta za dostupnost i sigurnost hrane koja se konzumira (Handayati i sur., 2015). S obzirom da živimo u svijetu brzih promjena, globalne konkurencije u kojima se očekivanja potrošača neprekidno povećavaju, u takvom okruženju uspijevaju oni poslovni subjekti koji mogu što bolje identificirati probleme, želje i potrebe potrošača te prema tome pronaći bolje načine za njihovo rješavanje (Kljako, 2019). Potrošači biraju proizvode ili usluge koje si mogu ekonomski priuštiti, a istraživanjem tržišta potrošača mogu se predvidjeti potrošačke mogućnosti te utvrditi preferencije potrošača. No, potrošači nisu svi isti zahvaljujući svojim široko izdiferenciranim potrebama i motivima, odnosno radi se o vrlo heterogenim skupinama (Meler, 2002). Stoga isti autor predlaže da se treba primijeniti tzv. segmentirani pristup u zadovoljavanju njihovih potreba, odnosno da se razmjerno veliki broj raznovrsnih potrošača treba podijeliti u manje, homogene cjeline prema kojima će gospodarski subjekt nastupati s međusobno različitim marketig-programima. Prema definiciji, segmentacija tržišta predstavlja proces raspodjele potrošača na grupe koji dijele slične potrebe i želje (Marjanović i Pervan, 2020, prema Kotler i Keller, 2006).

Prema Uredbi o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge (NN 26/2015) udruge kao oblik neprofitnih organizacija mogu dobivati novac iz javnih izvora za:

² <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing>

- Provođenje programa i projekata koji služe za ispunjavanje ciljeva i prioriteta udruge prema njezinim strateškim planovima i dokumentima
- Provođenje nacionalnih, regionalnih i lokalnih programa kojima se zadovoljavaju posebnim zakonima određene javne potrebe
- Obavljanje javne ovlasti koja im je povjerena posebnim zakonom
- Provedbu socijalnih usluga
- Sufinanciranje dijela projekata koji su financirani sredstvima iz Europske unije ili inozemnim sredstvima, a koji je udruga kao korisnik takvih projekata dužna sama financirati
- Institucionalni i organizacijski razvoj
- Zapošljavanje i projekte zapošljavanja
- Donacije, sponzorstva i neke druge namjene.

Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama može biti višestruko korisna, no ipak se može izdvojiti pet osnovnih razloga za marketing čime se omogućuje (Uremović, 2024):

- Identificiranje svih sudionika u djelovanju organizacije i utvrđivanju njihovih potreba,
- Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika,
- Kvalitetnije osiguranje resursa za djelovanje i osiguranje financijske stabilnosti,
- Snižavanje troškova djelovanja,
- Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem.

Neprofitne organizacije koje se redovito koriste marketingom u svojem radu imaju bolje rezultate prema svojim ciljnim skupinama od neprofitnih organizacija koje ne koriste marketing ili ga povremeno koriste. Marketing neprofitnim organizacijama može ponuditi nove mogućnosti poboljšanja razine zadovoljstva korisnika, sudjelovanja u privlačnosti resursa neprofitnim organizacijama, definiranja njihovih karakterističnih posebnosti, te minimiziranja korištenja marketinških resursa (Štimac i Cah, 2012). Pavičić (2001) ističe da marketinška organizacijska kultura kod neprofitnih organizacija predstavlja organizacijsku kulturu koja najučinkovitije oblikuje ponašanje koje je potrebno za stvaranje superiorne vrijednosti za korisnike i, stoga, za kontinuirano superiorno djelovanje.

Neka istraživanja pokazuju da je promocija iznimno važan dio marketinga neprofitnih organizacija jer povećava neprofitnim organizacijama mogućnosti za stjecanje novih partnera, privlačenje donatora ili korisnika i šalje određenu poruku koja ima društvenu važnost

(Mlinarić, 2022). Prema Hrvatskoj enciklopediji³ promocija je marketinška djelatnost usmjerena na komuniciranje s tržište i javnošću radi povećanja broja potrošača nekog proizvoda ili usluge ili povećanja javnog prihvaćanja neke ideje ili projekta. Zadaća joj je stvoriti svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, izazvati interes za nekim proizvodom ili uslugom, dati dodatne informacije, razvijati sklonosti potrošača ili kupaca prema određenim proizvodima ili uslugama i njegovati pozitivnu predodžbu o poduzeću, organizaciji ili državi.

Potencijal za rad neprofitnih organizacija u sektoru poljoprivrede je velik te je bitno ulaganje u njihov rad, jer sposobnosti, vještine i znanje koje se vraća ulažući svoje ideje i mogućnosti je nezamjenjivo (Uremović, 2024). Kako bi se ostvario navedeni potencijal, odnosno ojačala konkurentnost i inovativnost u poljoprivredi i akvakulturi, prema Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030 godine⁴, potaknut će se jača horizontalna koordinacija među proizvođačima u obliku organiziranosti u proizvođačkim organizacijama i drugim oblicima udruživanja, uz istodobno unapređenje suradnje poljoprivredno-prehrambenih proizvođača s partnerima u proizvodnji, preradi i distribuciji, s naglaskom na razvoju kvalitetnih proizvoda i suvremenom marketingu. Prema spomenutoj strategiji kao prvi prioritet provedbe politike na području jačanja konkurentnosti i inovativnosti predlaže se poticanje organiziranja i udruživanja poljoprivrednih proizvođača u proizvođačke organizacije i druge oblike udruživanja te olakšavanje pristupa proizvođača strateškim segmentima tržišta. Shodno tome, Ministarstvo poljoprivrede je, osim godišnjih nacionalnih natječaja za poljoprivredne udruge, predložilo nekoliko intervencija kao što su:

- 77.02 Suradnja – Potpora za aktivnosti informiranja i promoviranja koje provode skupine proizvođača na unutarnjem tržištu
- 77.03 Suradnja – Potpora za EIP operativne skupine
- 77.04 Suradnja – Potpora za kratke lance opskrbe i lokalna tržišta
- 77.05 Suradnja – potpora za uspostavu i rad proizvođačkih organizacija
- 77.06 Suradnja – Potpora LEADER pristupu

³ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/promocija>

⁴ [Nacrt NRS 2030 i Dodaci-12112020.pdf \(gov.hr\)](#)

3. Materijali i metode rada

Kako bi se napravio pregled literature, analizirani su znanstveni radovi autora koji su se u svojim radovima bavili istraživanjem problematike malih i srednjih poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj, prednostima udruživanja poljoprivrednih proizvođača, marketingom s naglaskom na marketing neprofitnih organizacija te su proučene intervencije koje Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva provode kako bi se potaknulo organiziranje i udruživanje poljoprivrednih proizvođača.

Tijekom stručne prakse koju je autor odradio u udruzi Ekoplod, napravljeni su razgovori s predsjednikom udruge i pojedinim članovima te su mu dani na raspolaganje sva dokumentacija udruge čija analiza predstavlja temelj za prvi rezultat istraživanja o dosadašnjem djelovanju udruge Ekoplod koje su predstavljene kronološki od osnutka udruge 2012. godine do danas.

Kako bi se utvrdila struktura ekološke proizvodnje članova udruge kao tržišni potencijal ekoloških proizvoda, analizirani su podaci dobiveni na web aplikaciji TRACES Europske komisije gdje se nalaze potvrđnice (certifikati) svih ekoloških subjekata iz Hrvatske, država članica EU i trećih država. Iz navedene aplikacije za svakog člana preuzeta je potvrđnica dobivena za tekuću godinu iz koje su vidljive površine korištene u ekološkoj proizvodnji, proizvodi te kontrolno tijelo nadležno za izdavanje certifikata. Navedeni podaci su tablično prikazani u apsolutnim i relativnim vrijednostima (postoci).

Kako bi se utvrdile dosadašnje marketinške aktivnosti članova udruge te mogućnosti primjene novih inovativnih marketinških alata kroz udruhu Ekoplod, provedeno je anketno istraživanje. Anketa je naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju izjave ljudi kako bi se saznali podaci o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, preferencijama, interesima i slično, radi statistike, ispitivanja javnog mnijenja, tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog ili nekog drugog istraživanja⁵.

Anketno istraživanje je provedeno na uzorku od 20 članova udruge. Anketa je koncipirana u nekoliko faza koje su dogovarane s mentorom i predsjednikom udruge Ekoplod kako bi se rezultati istraživanja što bolje iskoristili za poboljšanje daljnjeg rada udruge u marketinškom smislu. Nakon definiranja konačne verzije ankete s mentorom na Učilištu te s predsjednikom Udruge, anketa je poslao svim članovima na e-mail. Zamoljeni su da u roku

⁵ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/anketa>

desetak dana odgovore na pitanja kako bi imali vremena da prouče sva pitanja te im je autor rada stajao na raspolaganju za sve možebitne nejasnoće iz ankete. S obzirom da u udruzi ima i starijih ispitanika postojala je mogućnost da na anketu odgovore i telefonskim putem. Odaziv nakon prvog slanja ankete bio je negativan te nije dobiven niti jedan odgovor. Tada je napravljen raspored telefonskog pozivanja svih 28 članova udruge, a telefonski brojevi članova dobiven je iz dobivene interne dokumentacije udruge. U drugoj fazi pokušaja dobivanja podataka iz ankete pojedinačno se dogovaralo sa članovima kako i kada je kome odgovara provođenje ankete. Polovica ispitanika je odlučilo da će samostalno ispuniti anketu i odgovoriti na sva postavljena pitanja, dok je većina starijih poljoprivrednika zamolilo da ih se obide pa da zajednički s autorom ispune anketu. Napravljen je raspored obilaska starijih članova udruge na području Koprivničko-križevačke županije. Anketni upitnik nalazi se u prilogu 1 i sastoji se od četiri dijela:

- Izrada profila proizvođača
- Dosadašnje marketinške aktivnosti proizvođača
- Priče o proizvođačima
- Prijedlozi za budući rad udruge

Prikupljanje podataka iz ankete je trajalo u razdoblju od 1.3.2024. do 10.5.2024. Nakon toga slijedila je analiza dobivenih podataka iz ankete koji su prikazani tablično u apsolutnim vrijednostima.

4. Rezultati i rasprava

U rezultatima istraživanja biti će prikazani osnovni podaci o analiziranoj udruzi, struktura ekološke proizvodnje članova te nadzorna tijela koja vode kontrolu nad njihovim ekološkom proizvodnjom kako bi se utvrdio tržišni potencijal članova udruge. Zatim će se prikazati anketno istraživanje kako bi se utvrdile dosadašnje marketinške aktivnosti te namjere za buduće aktivnosti vezane za marketing članova udruge Ekoplod.

4.1. Udruga Ekoplod

Udruga Ekoplod je osnovana 23.03.2012. godine, a registrirana u Registru udruga 24.05.2012. Danas broji ukupno 28 članova. U registru udruga registriran je naziv Udruga ekoloških poljoprivrednih proizvođača i potrošača Ekoplod te skraćeni naziv Udruga Ekoplod koji se najčešće koristi pa će se zbog jednostavnosti tako koristiti u nastavku ovog rada. Sjedište udruge je u Svilarskoj 6. u Koprivnici. Udruga djeluje prvenstveno na području Koprivničko-križevačke županije, ali članovi mogu biti fizičke i pravne osobe s prebivalištem ostalih županije. U udruzi nema zaposlenih, a udругu zastupa i predstavlja predsjednik Udruge koji se bira iz redova redovitih članova Udruge. Članstvo se dijeli na tri skupine redovno članstvo (ekološki poljoprivredni proizvođač), podupiruće članstvo (fizička osoba koja podržava ciljeve i načela rada Udruge) i počasno članstvo (osoba koja doprinosi ostvarivanju ciljeva Udruge svojim osobnim radom i zalaganjem ili materijalno).

Mandat predsjednika Udruge traje četiri godine. Ono što je zanimljivo je da Udruga ima dva tajnika i to administrativnog i stručnog tajnika. Upravni odbor je najviše tijelo upravljanja i sastoji se od tri člana: predsjednika, zamjenika predsjednika i stručnog tajnika.

Ostale formalnosti mogu se pročitati u Statutu Udruge, kao i ciljevi te djelatnosti kojima se ostvaruju sljedeći ciljevi. Cilj i svrha udruge je:

- promicanje ekološke poljoprivredne proizvodnje i ekoloških proizvođača,
- jačanje položaja, zaštita interesa i promicanje dostojanstva ekoloških poljoprivrednih proizvođača,
- edukacija ekoloških poljoprivrednih proizvođača,
- edukacija potrošača ekoloških proizvoda,
- rad na podizanju svijesti i interesa potrošača za ekološku poljoprivrednu proizvodnju i proizvode, zdrav način života i zdravu prehranu, promicanje održivog razvitka i promicanje zaštite prirode i okoliša.

Djelatnosti kojima se ostvaruju navedeni ciljevi:

- organizacija stručnih predavanja na temu ekološke proizvodnje,
- izrada različitih promotivnih publikacija, tiskanje kataloga ekoloških poljoprivrednih proizvođača,
- promicanje ekološke poljoprivredne proizvodnje u sredstvima javnog priopćavanja,
- organizacija manifestacija koje će imati za cilj promicanje ekoloških poljoprivrednih proizvoda,
- sudjelovanje na domaćim i međunarodnim skupovima, seminarima i sl. koji su u svezi s ciljevima i djelatnošću Udruge,
- suradnja sa županijskim, državnim i drugim javnim ustanovama i službama, prvenstveno s Javnom poljoprivrednom savjetodavnom službom te sa sličnim institucijama u zemlji,
- izdavanje prigodnih publikacija sukladno Zakonu.

Prema internoj dokumentaciji vidljivo je da je udruga bila najaktivnija nakon osnivanja kada je u udruhu učlanjeno 16 ekoloških poljoprivrednih proizvođača. Već na osnivačkoj skupštini postavilo se pitanje logotipa udruge te su dani prijedlozi da se udruga promovira putem web stranice. Također su dani prijedlozi da se udruga promovira na manifestacijama u Koprivničko-križevačkoj županiji kao što su Dani travnjaka, Gospodarski sajam u Križevcima, Dani voća te Dani povrća. Zanimljiv prijedlog je i da se u cilju promocije ekološke proizvodnje kod nekog od ekoloških proizvođača organiziraju Dani otvorenih vrata. U nastavku će se kronološki predstaviti osnovne aktivnosti udruge Ekoplod koje su vidljive iz zapisnika s redovitim godišnjih skupština te Facebook stranice udruge koja je bila aktivna do 2014. godine.

2013.

Na prvoj godišnjoj skupštini vidljivo je da su članovi udruge imali su prvo javno predstavljanje na Danima travnjaka u Koprivnici, zatim na Danu povrća gdje su se sa svojim proizvodima predstavila dva člana udruge te na Gospodarskom sajmu u Križevcima gdje je sudjelovao jedan član koji je javno predstavio rad udruge. Također je otvorena i facebook stranica udruge. Kako bi udruga što bolje funkcionirala poslana su zamolbe na sva općinska i gradska vijeća u Koprivničko-križevačkoj županiji u cilju prikupljanja donacija za daljnje djelovanje udruge. Osim toga, udruga se i prijavila i na županijski natječaj za udruge iz civilnog sektora te su

odobrena financijska sredstva za organizaciju Dana otvorenih vrata Udruge što je organizirano u srpnju 2013. godine u Koprivničkim Bregima (slika 1).

*Udruga ekoloških poljoprivrednih
proizvođača i potrošača
Ekoplod
Koprivnica, Svilarška 6*



*Poziva Vas na
Dan otvorenih vrata Udruge
Ekoplod*

Gdje?
*U Koprivničkim Bregima kod Vatrogasnog
doma – ul. Kralja Tomislava 66*

Kada?
13.07.2013. u 10⁰⁰ sati

Program:
*10⁰⁰ do 11³⁰ Predstavljanje proizvođača udruge
Ekoplod uz mogućnost kupnje
ekoloških proizvoda*
*11³⁰ do 12³⁰ Organizirani posjet ekološkom
poljoprivrednom gospodarstvu
Prvčić, M. Gupca 60A
Koprivnički Bregi*

*Uz ugodno druženje, upoznavanje ekoloških
poljoprivrednih proizvođača s područja Koprivničko
križevačke županije, moći ćete kušati specijalitete
pripremljene od Vedrana Beg – sudionika kulturnorskog
showa MasterChef Hrvatska.*



Informacije: 098/9074012 ili 091/4882778

Slika 1 Pozivnica na Dane otvorenih vrata udruge Ekoplod

Izvor: arhiva udruge Ekoplod

Na prvom Danu otvorenih vrata izlagalo je sedam ekoloških proizvođača s područja Koprivničko-križevačke županije. Izlagači su prisutnima ponudili eko povrće, voće, sokove, bućino ulje, namaze i brojne druge proizvode. Nakon toga svi posjetitelji obišli su jedno ekološko poljoprivredno gospodarstvo. Navedena aktivnost bila je i medijski popraćena lokalnim medijima, TV prilogom na televizijskoj kući Srce TV te je objavljen članak na web stranici Savjetodavne službe⁶.

2014.

Održani su Dani otvorenih vrata udruge Ekoplod u Kloštru Podravskom gdje je 15 članova predstavilo svoje proizvode i gospodarstva posjetiteljima manifestacije, a nakon toga su obišli jedno ekološko gospodarstvo. Osim toga, članovi udruge su 2014. godine nastupili na sajmovima eko proizvoda u Čazmi te u Međimurju na Danima ljuka. Održane su edukacije za članove udruge i upoznavanje s novim zakonskim odredbama.

Iznesen je i prijedlog da se na razini županije organizira sajam eko proizvoda čemu prethodi kontaktirati predstavnike županije vezano uz sufinanciranje manifestacije te izrade kataloga ekoloških proizvođača Koprivničko-križevačke županije.

2015.

Kroz zapisnik s redovite skupštine nisu iščitane nikakve provedene zajedničke aktivnosti članova udruge.

2016.

Članovi su raspravljali i inicirali jaču povezanost sa novoosnovanim Savezom udruga ekoloških proizvođača.

2017.

Udruga se prijavila na natječaj Grada Koprivnice na kojem su dobivena sredstva za organiziranje studijskog putovanja i posjet ekološkim proizvođačima na području Zadarske županije. Istaknuta je i aktivnost udruge u Savezu udruga ekoloških proizvođača na promociji ekološke proizvodnje.

2018.

Kroz zapisnik s redovite skupštine nisu iščitane nikakve provedene zajedničke aktivnosti članova udruge, no članovi udruge intenzivno razmjenjuju iskustva vezana uz obaveze i sve veća administrativna opterećenja koja se nameću s obzirom na regulative EU.

⁶ <https://www.savjetodavna.hr/2013/07/16/odrzan-dan-otvorenih-vrata-udruge-ekoplod/>

2019.

Udruga se prijavila na natječaj Koprivničko-križevačke županije na kojem su dobivena sredstva za organiziranje studijskog putovanja i posjet ekološkim proizvođačima na području Istarske županije.

2020. - 2021.

Zbog pandemije COVID aktivnost udruge je smanjena, a rad udruge najviše se isticao kroz rad Hrvatskog saveza udruge ekoloških proizvođača (HSEP) u koji su bili uključeni i članovi udruge Ekoplod. Preko HSEP organiziran je sastanak u Ministarstvu poljoprivrede gdje se razgovaralo o akcijskom planu ekološke poljoprivrede od 2023. do 2030. Također je jedan od članova udruge Ekoplod ušao u upravljačke strukture Hrvatske poljoprivredne komore (HPK) tako da su članovi udruge redovito informirani preko e-mailova o radu HSEP, HPK, Ministarstva poljoprivrede i Agenciji za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. Članovi udruge su i inicirali neke mjere koje su usvojene na županijskoj razini kao npr. da se uvedu potpore za ekološke proizvođače u iznosu 50% troškova kontrole i certifikacije u ekološkoj proizvodnji.

Iz zapisnika sa skupštine udruge vidljiv je prijedlog da se u narednom razdoblju obnovi Facebook stranica uz redovito ažuriranje.

2022.

Udruga se prijavila na natječaj Grada Koprivnice na kojem su dobivena sredstva za organiziranje studijskog putovanja i posjet ekološkim proizvođačima na području Sisačko-moslavačke županije.

2023.

Udruga je prijavila projekt na natječaj Ministarstva poljoprivrede, međutim projekt nije prošao, ali je spreman za prijavu za neki sljedeći projekt.

Sadašnji predsjednik udruge dobio je poziv da bude jedan od panelista na Eko festivalu u Križevcima u okviru projekta SOFI kojeg provodi Veleučilište u Križevcima. Također je u okviru tog projekta predviđen obilazak dva ekološka gospodarstva čiji su vlasnici članovi udruge te su u samom obilasku svi članovi mogli sudjelovati. Članovi udruge su dobili mogućnost da se promoviraju putem web stranice projekta te je Veleučilište u Križevcima predložilo da se sklopi ugovor za obavljanje stručne prakse studenata.

2024.

Potpisan je ugovor s Veleučilište u Križevcima za obavljanje stručne prakse u udruzi Ekoplod te je autor rada bio prvi student koji je tu praksu realizirao u udruzi. Student je napravio anketno

istraživanje te sudjelovao u svim aktivnostima udruge od ožujka do lipnja 2024. godine, a svi prikupljeni podaci, kao i ovaj završni rad, koristit će se za daljnji rad udruge. Naročito će se koristiti podaci prikupljeni iz prvog dijela ankete za promoviranje članova udruge na web stranici projekta SOFI.

Udruga se prijavila na natječaj Grada Koprivnice na kojem su dobivena sredstva za organiziranje studijskog putovanja i posjet ekološkim proizvođačima na području Zagrebačke županije.

Predloženo je da se napravi dogovor s poljoapotekama za rabatnu kupnju potrebnih proizvoda, no prije toga je potrebno ispitati što i koliko repromaterijala koriste članovi udruge.

Promatrajući aktivnosti udruge kronološki kroz internu dokumentaciju, može se zaključiti da je udruga bila (marketinški) najaktivnija u prve dvije godine, odvijale su se manifestacije Dani otvorenih vrata gdje su se promovirali ekološki proizvođači sa svojim proizvodima i obilazila gospodarstva. Taj događaj je bio i promoviran te je postojala aktivna Facebook stranica. Uglavnom, postojale su izvrsne ideje koje se pokušavaju revitalizirati u zadnje dvije godine kroz prijave na projekte te na neke druge načine, jer financijska sredstva od članarina nisu dovoljna kako bi se realizirale planirane aktivnosti. Kroz 12 godina postojanja vidljivo je da su pojedini članovi vrlo aktivni na nacionalnoj razini te zastupaju interese članova udruge u Ministarstvu poljoprivrede kroz Savez udruge ekoloških proizvođača i Hrvatsku poljoprivrednu komoru. U zadnje vrijeme članovi udruge prijavljuju se na natječaje na lokalnoj i regionalnoj razini kako bi vidjeli primjere dobre prakse ekološke proizvodnje i prerade te razmijenili iskustva s ekološkim poljoprivrednicima u drugim županijama. Međutim, od nekoliko spomenutih studijskih putovanja, niti jedno nije javno objavljeno ili na bilo koji način promovirano. Stoga je odlična ideja da se udruga povezala s Veleučilištem u Križevcima i omogućila dolazak studenata na stručnu praksu koji svojim idejama može pripomoći u budućim marketinškim aktivnostima, naročito preko društvenih mreža u smislu da se revitalizira Facebook stranica koja je bila aktivna do kraja 2014. godine.

4.2. Analiza strukture ekološke proizvodnje članova udruge Ekoplod

Kako bi se dobio uvid u strukturu ekološke proizvodnje članova udruge Ekoplod, kontaktirana je baza podataka Europske komisije TRACES. Prema podacima Europske

komisije⁷ navedena baza podataka obavezna je za sve ekološke proizvođače, a naročito je bitna za ekološke proizvode koji se uvoze u EU kao odgovarajuća elektronička potvrda inspekciji⁸. U zemljama EU potvrde izdaju kontrolne ustanove koje su imenovala nacionalna tijela tih zemalja, a u svim drugim zemljama potvrde izdaju kontrolne ustanove koje je odredio EU. Kako su pronađeni certifikati od svih ekoloških proizvođača udruge Ekoplod u aplikaciji TRACES, pristupilo se analizi tih podataka.

U Hrvatskoj je Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva središnje nadležno tijelo za poljoprivredu pa je i odgovorno za ovlaštenje kontrolnih tijela za provođenje stručnog nadzora, kontrole i izdavanje certifikata u ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji. Svako ekološko poljoprivredno gospodarstvo najmanje jedanput godišnje prolazi ekološki nadzor kontrolnih tijela pri čemu se utvrđuje pridržavaju li se gospodarstva normi i načela o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji koji su definirani važećim zakonom i pravilnikom. Ako su svi uvjeti udovoljeni, kontrolno tijelo nakon obavljene kontrole gospodarstvu izdaje certifikat koji sadrži osnovne podatke o gospodarstvu, vrsti ili asortimanu ekoloških proizvoda, površine pod ekološkom proizvodnjom te rok na koji je izdan certifikat (rok valjanosti). Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva u Hrvatskoj trenutno postoje petnaest kontrolnih tijela (tablica 1), s napomenom da su dva kontrolna tijela ukinuta.

Od navedenih petnaestak kontrolnih tijela, članovi udruge Ekoplod za nadzor svoje ekološke poljoprivredne proizvodnje koristi usluge od njih šest i to: Bio Garantie, Biotechnicon poduzetnički centar, Bioter, Hrvatske šume, Eurotalus te Zadruga Agribiocert. Najviše članova koristi usluge nadzora ekološke proizvodnje kontrolnog tijela Bioter d.o.o. vjerojatno zbog toga što je to jedino kontrolno tijelo koje se nalazi u Koprivničko-križevačkoj županiji.

Kodni broj kontrolnog tijela nadzornom tijelu dodjeljuje Ministarstvo poljoprivrede koji se sastoji od sljedećeg (NN 11/2020):

- HR – oznaka Republike Hrvatske,
- EKO – izraz koji uspostavlja poveznici s ekološkim postupkom proizvodnje,
- „00“ – referentni broj od dvije znamenke.

Po referentnom broju može se zaključiti dinamika registracije kontrolnih tijela u Hrvatskoj, odnosno da je Bioinspekt d.o.o. prvo kontrolno tijelo koje je registrirano za nadzor ekološke poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj.

⁷ https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/trade_hr

⁸ Da bi se uvezeni proizvod mogao prodavati kao ekološki, mora zadovoljiti jednake standarde kao proizvodi proizvedeni u Europskoj uniji. Stoga se svi uvoznici koji žele na tržište staviti ekološki proizvod moraju pridržavati određenih procedura, prema zemlji podrijetla tog proizvoda.

Tablica 1 Popis ovlaštenih kontrolnih tijela te korištenje usluga kontrolnih tijela od članova udruge Ekoplod

Kontrolno tijelo	Kodni broj	Adresa	Članovi udruge Ekoplod koji koriste usluge
BIOINSPEKT d.o.o	HR-EKO-01	Đakovština 2, Osijek	0
ZADRUGA AGRIBIOCERT	HR-EKO-03	Janka Polića Kamova 57, Rijeka	3
BIOTECHNICON d.o.o.	HR-EKO-04	Hrvatskih iseljenika 30, Split	1
HRVATSKE ŠUME d.o.o.	HR-EKO-05	Ulica kneza Branimira 1, Zagreb	2
TRGO-INVEST d.o.o.	HR-EKO-06	Dragutina Rakovca 74, Bukovlje	0
BIO GARANTIE d.o.o.	HR-EKO-07	Ivana Mažuranića 2, Čakovec	6
BUREAU VERITAS d.o.o.	HR-EKO-08	Linhartova 49a, Ljubljana	0
EUROTALUS d.o.o.	HR-EKO-09	Franje Hermana 16 H, Zagreb	2
EKO RAZVOJ d.o.o.	HR-EKO-10	Vilajska ulica 19, Osijek	0
BIOTER d.o.o.	HR-EKO-12	Križevačka ulica 30, Koprivnica	14
MAREKO d.o.o.	HR-EKO-13	Stjepana Grubera 18, Županja	0
PROMO EKO d.o.o.	HR-EKO-14	Vij. I. Meštrovića 50, Osijek	0
EKOPLANT j.d.o.o.	HR-EKO-15	Jove Jovanovića Zmaja 43, Gaboš	0
PLANTADIS j.d.o.o.	HR-EKO-16	Galijska ulica 4, Veliko Polje-Zagreb	0
ALGO EKO d.o.o.	HR-EKO-17	Petra Preradovića 1, Bjelovar	0

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/poljoprivreda-173/poljoprivreda-175/ekoloska/popis-ovlastenih-kontrolnih-tijela/3671>

Što se tiče strukture poljoprivredne proizvodnje, u udruzi nema članova koji se bave ekološkim stočarstvom nego samo biljnom proizvodnjom. Iz tablice 2 je vidljivo da proizvođači

najviše uzgajaju ljekovito, začinsko i ukrasno bilje, zatim miješani nasad voćnih vrsta gdje su najčešće prijavljene kombinacije lješnjaka, badema, oraha, šljiva, marelica, trešnja, ali i mnogih drugih vrsta voća. Na taj način se sprečava monokultura, a mogu se istaknuti i neke druge prednosti naročito u ekološkoj proizvodnji kao što je povećana bioraznolikost u voćnjaku, smanjenje štetnika i bolesti, raznovrsnost voćaka pruža bolju ekonomsku stabilnost i slično. Po veličini poljoprivrednih površina koji se koriste u ekološkoj proizvodnji članova udruge Ekoplod jest pojedinačno prijavljen uzgoj oraha i lješnjaka od voća, kamilice kao ljekovito bilje, lucerne kao krmne kulture, soje kao ratarske kulture te općenito povrće. Sve ostale biljne kulture uzgajaju se na površinama manjim od 4,5 ha te se može uočiti raznolikost kultura koje se uzgajaju i predstavljaju veliki tržišni potencijal prvenstveno na području Koprivničko-križevačke županije s obzirom da su svi članovi s tog područja. Sveukupno, članovi udruge u ekološkoj proizvodnji imaju ukupno 201,4 ha poljoprivrednih površina, od čega najviše ima trajnih nasada (114,0 ha), zatim oranica i vrtova (81,9 ha) te najmanje trajnih travnjaka (5,52) što se može vidjeti iz tablice u prilogu 2.

Tablica 2 Struktura proizvodnje članova udruge Ekoplod

Vrsta proizvodnje	(ha)
Ljekovito, začinsko, ukrasno bilje	59,99
Miješani nasad voćnih vrsta	47,31
Orah	26,80
Lucerna	10,64
Kamilica	8,26
Soja	8,26
Lijeska	6,70
Povrće	4,93
Trave i travolika paša	4,50
Lješnjak	3,66
Heljda	2,52
Pasja ruža	2,35
Raž	2,28
Pir	1,98
Slatki kesten	1,96
Višnja	1,88
Livade	1,02
Engleski ljulj	0,74
Zob	0,71
Aronija	0,69
Šljiva	0,61

Sibirski borovnica – Haskap	0,47
Lupina	0,38
Trešnja	0,38
Pšenica	0,36
Badem	0,27
Kruška	0,25
Breskva	0,22
Jabuka	0,19
Borovnica	0,16
Marelica	0,15
Kelj, ruže	0,10
Planinski jasen	0,09
Dud	0,08
Dunja	0,08
Crveni ribizl	0,06
Kaki	0,06
Mušmula	0,06
Smokva	0,06
Američka borovnica	0,05
Kupina	0,05
Plemenita vinova loza	0,04
Josta	0,02
Žižula	0,02
UKUPNO (ha)	201,39

Izvor: TRACES

O tržišnom potencijalu može se govoriti i s aspekta ukupnih ekoloških površina i ukupnog broja ekološkog proizvođača u Koprivničko-križevačkoj županiji (tablica 3). Naime, u županiji postoji ukupno 170 ekoloških proizvođača, od kojih je 28 učlanjeno u udrugu Ekoplod što iznosi 16,5% i predstavlja mali udio te bi u naredno vrijeme trebalo poraditi na tome da se broj članova poveća. No, ako se pogleda ukupne ekološke poljoprivredne površine u Koprivničko-križevačkoj županiji koje je ukupno 749 ha, vidljivo je da članovi udruge Ekoplod obrađuju više od jedne četvrtine odnosno 26,9% pa se može zaključiti da su se na udruživanje odlučili proizvođači koji imaju veće poljoprivredne površine. Naime, prosječna veličina ekoloških proizvođača članova udruge iznosi 7,2 ha dok prosječna veličina ekoloških proizvođača u Koprivničkoj županiji iznosi 4,4 ha (s tim, ako se umanje površine i broj ekoloških proizvođača učlanjene u udruzi, prosječna veličina ostalih ekoloških proizvođača je još i manja, oko 3,9 ha). No, bez obzira na navedeno, zbog sve veće potrebe tržišta za ekoloških proizvodima na sve zahtjevnijem tržištu te zbog povećanja količina i asortimana proizvoda,

udruzi bi trebalo biti u interesu da privuče ostale ekološke proizvođače da se učlane u udругu. Međutim, autor je uvjerenja da će na to utjecati provedba različitih aktivnosti koje moraju biti marketinški popraćene kroz različite marketinške alate.

Tablica 3 Usporedba nekih parametara između ekoloških proizvođača udругe Ekoplod i Koprivničko-križevačke županije

	Udruга Ekoplod	Koprivničko-križevačka županija	%
Ekološki proizvođači	28	170	16,5
Ekološke površine (ha)	201,39	749	26,9
Prosječna veličina po proizvođaču (ha/proizvođaču)	7,2	4,4 (3,9)	-

Izvor: tablica 2, *Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za stručnu podršku razvoju poljoprivrede*

4.3. Anketno ispitivanje članova udругe Ekoplod

Na anketo ispitivanje je odgovorilo 20 ekoloških proizvođača. Već je napomenuto da su ispitanici mlađi od 40 godina samostalno elektronski odgovorili na anketu, dok su stariji ispitanici zamolili da bi s autorom ispunjavali anketu na svojem gospodarstvu što ima prednosti u smislu da je autor saznao iz razgovora i obilaska gospodarstva još dodatnih informacija te mogao fotografirati gospodarstvo za potrebe daljnje promocije članova udругe preko web stranice projekta SOFI u koji je udruга uključena.

Nakon što je anketa provedena između svih članova, rezultati su poslani predsjedniku udругe za možebitnu objavu na budućoj Internet stranici projekta SOFI⁹. Projekt SOFI istražuje utjecaj lokalne poljoprivrede na klimatske promjene i biološku raznolikost u projektnim područjima pa su voditelji projekta predložili da se na web stranici predstave ekološki poljoprivredni proizvođači Koprivničko-križevačke županije. U trenutku pisanja završnog rada Internet stranica se dorađuje kako bi se što bolje istaknuli ekološki proizvođači iz županije odnosno udругe Ekoplod te se pretpostavlja da će se upisi svih podataka napraviti do kraja godine. Predsjedniku udругe je ponuđena pomoć u idućim aktivnostima vezano uz upisivanje podataka o članovima udругe na Internet stranicu, naročito za starije poljoprivrednike koji su većinom informatički slabo pismeni.

Prvi dio ankete bio je izrada profila proizvođača. Ovdje se od ispitanika tražilo da upišu naziv gospodarstva, ime i prezime vlasnika, adresa gospodarstva te vrsta proizvodnje s kojom

⁹ <https://sofi4agri.com/grupe/>

se poljoprivredno gospodarstvo bavi. Ovi podaci prvenstveno služe za upisivanje na spomenutu Internet stranicu i osobni su podaci svakog gospodarstva pa nisu detaljno analizirani zbog zaštite podataka ispitanika. U ovom dijelu ankete izvađeni su eko certifikati za svakog člana udruge, čiji podaci su analizirani u podpoglavlju 4.2.

Podaci iz drugog dijela ankete najviše su vezani uz dosadašnje marketinške aktivnosti članova udruge koji su prikazani u tablici 4. Iz analize dobivenih podataka može se utvrditi da je osnovni kanal distribucije izravna prodaja proizvoda na kućnom pragu, zatim prodaja preko zadruge ili nekih drugih subjekata te Internet prodaja. Također po jedan ispitanik kao kanal distribucije koristi dostavu do vrata potrošača, prodaju isključivo na lokalnoj razini prijateljima i poznanicima, prodaju cjelokupnog priroda jednoj osobi ili poslovnom subjektu te prodaju restoranima i kafićima. Vidljivo je da samo dva ispitanika koriste online prodaju svojih proizvoda što bi u budućnosti mogao biti zajednički kanal distribucije za sve ekološke proizvođače udruge Ekoplod. Stoga je izvrsno da u udruzi već sada postoje proizvođači koji se bave ovim kanalom distribucije zbog razmjene iskustva između članova te pomoći vezano uz kreiranje zajedničke aplikacije za prodaju gdje će potrošači na jednom mjestu imati raznoliki asortiman ekoloških proizvoda. Također je iznenadila činjenica da petero ispitanika ne prodaje svoje proizvode, no prvenstveno je to iz razloga što se radi uglavnom o mladim nasadima voćaka koji još nemaju urod, a jedan ispitanik ističe kako trenutno nema prodaje, jer svaka rakija se arhivira i odležava deset godina.

Većina ispitanika ima još uvijek relativnu malu količinu proizvoda i ustvari već imaju uhodane kanale distribucije pri čemu se prodaja vrši istim kupcima pa je vrlo važno da se zadrži kvaliteta postojećih i možebitnih novih proizvoda. Može se reći da većina njih koriste komunikaciju “od usta do usta”, mada ju često nazivaju i nekim drugim nazivima kao što se može vidjeti iz tablice 4 (“oči u oči”, lokalna prodaja pri čemu njihovi prijatelji, susjedi također prenose jedni drugima dobre priče o kvalitetnom proizvodu). S obzirom da poljoprivrednici za provedbu marketinga često kažu da za to nemaju niti novaca niti vremena, ovaj rezultat istraživanja je čak i očekivan jer je ovaj oblik marketinga ustvari besplatan predstavlja usmenu preporuku o poljoprivrednim ekološkim proizvodima od strane zadovoljnog potrošača drugim potencijalnim kupcima. Prema jednom istraživanju, 84% potrošača djelomično ili u potpunosti vjeruje preporuci kupaca, a učinkovitost marketinških poruka je za 54% veća u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja¹⁰. Također se u tom istraživanju naglašava da se 43%

¹⁰ <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/>

potrošača odluči za kupovinu koja mu je preporučena od strane prijatelja i poznanika na nekoj od društvenih mreža pa bi bila izvrsna prilika kada bi se prije svega revitalizirala već postojeća Facebook stranica udruge Ekoplod i na taj način krenulo u zajedničko promoviranje prodaje ekoloških proizvoda članova udruge.

U razgovoru s ekološkim proizvođačima udruge Ekoplod autor saznaje koliko je potrebno da im proizvod postane prepoznatljiv – istaknuli su da je potrebno svega nekoliko tjedana na razini njihove općine. No, jedan član koji svoje proizvode prodaje tzv. eminentnim restoranima naglasio je kako je bilo potrebno oko dvije godine da njegov proizvod bude prepoznat na tom tržištu što je u skladu s istraživanjem Renko i Brečić (2016) gdje je istraženo da je za plasiranje novog proizvoda na tržište SAD-a potrebno 22,6 mjeseci, Japana 19,1 mjesec, a u Europu 23,4 mjeseca. Ima članova koji svoje proizvode prodaju i restoranima i kafićima na Jadranskoj obali te su rekli kako kvalitetan proizvod uvijek dobije i dobre kupce.

Nitko od ispitanika ne radi segmentaciju potrošača, što i ne čudi pošto se radi o manjim proizvođačima ekoloških proizvoda. Kada je riječ o prepoznavanju konkurencije na tržištu polovica ispitanika je svjesna da je ima, a polovica je stava da nema konkurenciju. Kada uzmemo polovicu ispitanika koji su rekli da su svjesni da imaju konkurenciju, njih pet tvrdi kako ne prati njihov rad te općenito ističu „ima konkurencije, ali se ne opterećujem jer vjerujem u svoju kvalitetu”. Tek njih petero koristi poduzetničku metodu kreativnog razmišljanja, a to je inovativna imitacija gdje prate rad konkurencije uz kritičku analizu i modifikaciju. Zadnje pitanje u ovom dijelu ankete vezano je uz brigu za potrošače nakon kupnje pa tako se većina ispitanika njih 11 brine za potrošače nakon kupnje, na način da traže povratnu informaciju o zadovoljstvu proizvodom pa na osnovu toga mogu implementirati takozvanu „best cost“ strategiju gdje dodaje dobra svojstva u proizvod kako bi kupac bio zadovoljan i dobio vrijednost više. Jedan od ispitanika ističe „*Tražim povratnu informaciju. Želim popraviti stvari koje mi potrošači sugeriraju.*“ Četvero ispitanika brine o potrošačima tako što održava kontakt s potrošačima nakon kupnje i tako ima mogućnost obavijestiti porukom ili pozivom svoje kupce o novitetima ili slično. Devet ispitanika ne vodi brigu za potrošače nakon kupnje.

Tablica 4. Marketinške aktivnosti članova udruge Ekoplod

Osnovno pitanje	Potpitanje	Broj odgovora
Kanali distribucije	Kućni prag	7
	Nema prodaje	5
	Dostava	1
	Prodaja lokalno, prijateljima	1
	Prodaja jednoj osobi	1
	Prodaja restoranima, kafićima	1
	Prodaja preko zadruge ili grupacije	2
	Internet prodaja	2
Komunikacija s kupcima i kako dolazite do njih	Preporuka preko prijatelja	7
	Oči u oči	3
	Telefonski	2
	Ne dolazim do kupaca	5
	Samo susjedi i sugrađani	3
Segmentacija potrošača	Da	0
	Ne	20
Konkurencija	Imam	5
	Imam, ali ne pratim njihov rad	5
	Nemam	10
Briga za potrošače nakon kupnje	Da, tražim povratnu informaciju	7
	Da, održavam kontakt	4
	Ne	9

Izvor: provedena anketa

Tablica 5. prikazuje rezultate trećeg dijela ankete “Priče o proizvođaču”, koji daje odgovore kako, zašto i s kojim ambicijama članovi udruge Ekoplod pristupaju u ekološku poljoprivredu. Kao osnovni motiv bavljenja ekološkom poljoprivredom polovica ispitanika ističe ekološki i zdravi način života. Petero ispitanika ima sličan motiv, ali im je primarno očuvanje prirode. Troje ispitanika je istaknulo kako su u ekološku poljoprivredu ušli isključivo radi većih poticaja u odnosu na konvencionalnu proizvodnju tako jedan od ispitanika izjavljuje „*obiteljsko imanje bilo je malo, a proizvodnja ratarskih kultura neisplativa. Visoke potpore u ekološkoj proizvodnji su bile presudne za upis u upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji*”. Dvoje ispitanika nije istaknulo nijedan motiv bavljenja tim dijelom poljoprivrede.

Što se tiče tehnika i metoda obrade većina ispitanika, čak njih 15, koristi metodu košnje (malčiranje, flaksanje), četvero koristi metodu gnojidbe, dok jedan koristi podrivanje, no ističu se još mnoge tehnike i metode obrade u istraživanju što će biti zanimljivi podaci prilikom predstavljanja gospodarstava i njihove napore da odgovore na klimatske promjene.

Poslovni moto ima i vodi se njime devetoro ispitanika, a predstavljaju u prenesenom značenju ideju vodilju odnosno neku krilaticu kojom se vode u poslovnom smislu. Neke od njih su vrlo kreativne i zanimljive, a neke su već znane kroz neke pjesme ili reklame, no sigurno će pripomoći prilikom promoviranja gospodarstva:

- „Heljda, proso, raž i pir, jedi bit ćeš zdrav i živ“
- “Putovanje obitelji prema ekološkoj inspiraciji. Obitelj na okupu – sretna obitelj!
- “Ustrajnost u ekološkoj proizvodnji#
- “Nikad ne odustaj”
- “Ako ne kreneš, nećeš ni stići”
- “Izdržati dokle ide”
- “Radi koliko možeš i pri tom uživaj, i u radu i u plodovima svojeg rada!”
- “Plavo & zdravo” (proizvodnja borovnica)
- “Obitelj na okupu”.

Planove za budućnost ima 13 ispitanika u smislu povećanja ekoloških poljoprivrednih površina ili kupnje mehanizacije, povećanja asortimana ekoloških proizvoda kroz primarnu proizvodnju i preradu, usavršavanje u proizvodnji, povećanja partnerskih odnosa s drugim ekološkim proizvođačima ili pak povećanje kroz nepoljoprivredne djelatnosti:

- „Veliki su planovi, samo nebo im je granica! Još jednu godinu rasti, za godinu – dvije krenuti u preradu, a možda se odvažiti i u turističku djelatnost”.
- “Planovi su razvili poslovne partnerske odnose te prodajne kanale s drugim ekološkim proizvođačima naročito proizvođačima udruge Ekoplod kako bismo zajednički mogli proširiti tržište te isticati kvalitetu i vrijednost ekoloških proizvoda”.
-

Kod njih sedmero planovi za budućnost ne postoje, odnosno ne postoje ambicije za širenjem i povećanjem poslovanja (uglavnom stariji poljoprivrednici).

Tablica 5. Priče o proizvođačima

Osnovno pitanje	Potpitanje	Broj odgovora
Osnovni motiv bavljenja ekološkom poljoprivredom	Ekološki i zdravi način života	10
	Poticaji	3
	Zbog očuvanja prirode	5
	Ne postoji motiv	2
Koje metode ili tehnike ekološke poljoprivrede koristite u svom uzgoju	Gnojidba	4
	Košnja	15
	Podrivanje	1
Poslovni moto	Ima	9
	Nema	11
Planovi za budućnost	Ima	13
	Nema	7

Izvor: provedena anketa

Zadnje poglavlje ankete koncipirano je tako da članovi udruge daju povratnu informaciju za daljnji rad udruge, a prikazani su u tablici 6. Kroz prvo pitanje vidljivo je da većina članova vide udругu Ekoplod u pozitivnom ozračju te naglašavaju:

- „Smatram da udruga ide u dobrom smjeru te da rastemo i razvijamo svijest o važnosti ekološke proizvodnje.
- “Udrugu Ekoplod vidim kao aktivnu udругu proizvođača, s raznolikim ekološkim proizvodima koje zajednički promoviraju i prodaju na jednom mjestu”.
- „Vidim budućnost trenutno u radu udruge“.
- „Vidim je kao aktivnu udругu proizvođača s raznolikim ekološkim proizvodima.“
- „Odlična je komunikacija u zadnje vrijeme. Više se sastajemo i upoznajemo. Počele su međusobne posjete.“
-

Bitno je za naglasiti da nijedan ispitanik nije negativno reagirao na ovo pitanje, a njih petero nema mišljenje o budućem radu udruge (većinom su to isti ispitanici koji su odgovorili da nemaju planove za budućnost svojeg gospodarstva).

Ispitanici većinom smatraju da bi udruga Ekoplod mogla pomoći u marketingu i distribuciji ekoloških proizvoda na sljedeći način:

- “Problem je da nemamo često vremena za oglašavanje, a svaka reklama sa strane je dobrodošla”.
- “Zajedničko povezivanje proizvođača te zajednički izlazak na tržište i različite (eko)manifestacije čime bi se smanjili troškovi izlaganja”.

- “Možda bi bilo dobro dogovoriti s tržnicom određeni dan za eko prodaju ali mislim da je za to preduvjet da eko proizvođači imaju dovoljnu i postojanu ponudu”.
- “Zajedničko skupljanje proizvoda za veće kupce. Više članova, raznovrsnija ponuda. Udruga bi sa širim asortimanom proizvoda mogla lakše pristupati natjecajima za prodaju”.
- “Razmjena iskustava i kontakata s drugim udrugama i njihovim iskustvima”.
- “Nadam se da će se udruga prijaviti na neke projekte koji će to olakšati, odnosno da se osmisle marketinška rješenja kroz zajednički logotip, web stranicu na kojoj bi se mogla raditi i prodaja, da se promoviramo kao ekološki proizvođači kako bi nas potrošači mogli pronaći na tržištu....”
- ”Oko ovog pitanja mora se angažirati jedna osoba, ali da bi udruženje moglo osigurati distribuciju proizvoda poželjno bi bilo da promijeni organizacijski oblik u zadrugu odnosno proizvođačku organizaciju.
-

Najviše članova udruge smatra kako bi model zajedničkog izlaska na tržište bio najbolja opcija za sve članove udruge u marketinškom smislu jer im to daje jačinu kod pregovaranja s kupcima, a i širinu ponude asortimana različitih proizvoda kod potražnje potrošača. Međutim, svijesni su da je to možda preveliki angažman za neprofitnu organizaciju odnosno osobu koja bi sa svim navedenim upravljala te da bi u tom nastojanju članovi udruge trebali razmisliti o nekom profitnom obliku udruživanja. Stoga petero ispitanika vjeruje da ne bi uspio zajednički izlazak na tržište nego da bi si članovi mogli međusobno pomoći nekom zajedničkom izradom reklame, dogovorom s tržnicom određeni dan za eko prodaju, međusobnom razmjenom zajedničkih kontakata te isključivo kroz prezentaciju udruge. Četvero članova nema mišljenje o tome kako bi udruga Ekoplod mogla pomoći u marketinškim aktivnostima jer ne znaju model s kojim bi jedni drugima mogli pomoći, a bitno je za naglasiti da nijedan ispitanik nije odgovorio negativno na to pitanje nego smatraju udrugu korisnom i u tom smislu.

Tablica 6. Pitanja za budući rad udruge Ekoplod

Osnovno pitanje	Potpitanje	Broj odgovora
Kako vidite udrugu Ekoplod u budućnosti	Pozitivno	15
	Negativno	-
	Nemam mišljenje	5
Smatrate li da bi udruga Ekolod mogla pomoći u marketingu i distribuciji ekoloških proizvoda	Da	16
	Ne	-
	Nemam mišljenje	4

Kako bi ste si mogli međusobno pomoći	Zajednički izlazak na tržište	11
	Ostalo	5
	Nemam mišljenje	4

Izvor: provedena anketa

Iz ovog poglavlja dalo bi se iščitati kako na području Koprivničko-križevačke županije djeluje jedna vrlo ambiciozna i složna udruga kojoj je u budućnosti i sadašnjosti, kako je i jedan član odgovorio u anketi „Samo je nebo granica“.

5. Zaključak

Poljoprivredne udruge važne su za šire društvene interese i odgovarajući ekonomski položaj, a udruživanje omogućuje poljoprivrednicima da ostvare neke zajedničke interese bez ostvarivanja dobiti. No, za promicanje zajedničkih interesa i ciljeva nisu uvijek dostatna financijska sredstva od članarina, pa neprofitne udruge na različite načine pokušavaju primaknuti potrebna financijska sredstva da bi se ciljevi mogli ostvariti. U radu se analizira udruga ekoloških proizvođača i potrošača Ekoplod s naglaskom na marketinške aktivnosti, a rezultati istraživanja pokazuju sljedeće:

- Udruga danas ima 28 članova što je 16,5% od ukupnog broja ekoloških proizvođača u Koprivničko-križevačkoj županiji. Međutim, obrađuju 26,9% ukupnih ekoloških poljoprivrednih površina u županiji pa se nameće zaključak da se su veći ekološki proizvođači udruženi u udrugu Ekoplod s prosječnom veličinom od 7,2 ha/gospodarstvu.
- Većina članova imaju u planu se proširiti u budućnosti u smislu povećanja ekoloških poljoprivrednih površina ili kupnje mehanizacije, povećanja asortimana ekoloških proizvoda kroz primarnu proizvodnju ili preradu, usavršavanja u proizvodnji, povećanja partnerskih odnosa s drugim ekološkim proizvođačima ili pak povećanja kroz nepoljoprivredne djelatnosti.
- Udruga je osnovana 2012. godine, a najaktivnija je bila u prve dvije godine djelovanja kada su članovi promovirali svoje ekološke proizvodnje na Danima otvorenih vrata.
- Udruga je do 2014. godine imala aktivnu Facebook stranicu.
- Udruga se u zadnjih pet godina aktivirala u smislu prijavljivanja na projekte na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te su pojedini članovi udruge postali aktivni članovi u organizacijama na nacionalnoj razini. Također se aktivno iniciraju promjene u zakonodavnom okviru te mjerama za poljoprivredu.
- U zadnje dvije godine udruga sudjeluje na projektu kroz sudjelovanje na panel raspravama, kroz proviranje njihovih proizvoda te obilaskom njihovih gospodarstava. Do kraja godine svim članovima biti će omogućeno da se na web-u projekta promoviraju «pod kapom» udruge ekoloških proizvođača Koprivničko-križevačke županije. Također je s Veleučilištem u Križevcima sklopljen sporazum o suradnji kako bi studenti mogli u udruzi obavljati stručnu praksu pa je u okviru toga napravljeno i ovo istraživanje.

- Kao osnovni motiv bavljenja ekološkom poljoprivredom, većina članova udruge ističe ekološki i zdravi način života te očuvanje prirode.
- Većina članova udruge ima relativnu malu količinu i asortiman proizvoda za prodaju koje prodaju najviše izravnim oblikom prodaje na kućnom pragu, a kao komunikaciju s kupcima uglavnom koriste besplatnu promociju zadovoljnih potrošača “od usta do usta”. Samo dva člana udruge koriste online prodaju svojih proizvoda što bi u budućnosti mogao biti zajednički kanal distribucije za sve ekološke proizvođače udruge Ekoplod.
- Nitko od ispitanih članova udruge ne radi segmentaciju potrošača, ali većina njih brine za potrošače nakon kupnje tako da traže povratnu informaciju o zadovoljstvu proizvodom ili održavaju kontakt porukama ili pozivima s potrošačima. Većina članova udruge ističu zanimljivi poslovni moto što bi se moglo svakako iskoristiti u budućem promoviranju članova udruge.
- Ispitanici većinom smatraju da bi udruga Ekoplod mogla pomoći u marketingu i distribuciji ekoloških proizvoda na način da zajednički promoviraju i prodaju proizvode na tržištu. Svjesni su činjenice da su marketinške aktivnosti pojedinačno skupe pa im se čini da bi na taj način podijelili troškove, a i povećali ponudu proizvoda. Međutim, znajući da se tu kriju vrlo zahtjevne aktivnosti za koje bi netko trebao biti plaćen, smatraju da bi za zajedničku prodaju trebali biti organizirani u neki profitabilni oblik kao što je zadruga. Stoga ostaje prilika da se za sada revitalizira postojeća Facebook stranica ili da se članovi udruge promoviraju na web stranici projekta u koji je udruga Ekoplod uključena, no postoji bojazan da će promoviranje trajati tako dugo dok traje i projekt.

Temeljem navedenih rezultata istraživanja može se zaključiti kako udruga Ekoplod konstantno komunicira sa svojim članovima kroz različite interesne i edukativne aktivnosti, međutim izostaju konstantne marketinške aktivnosti i alati kojima bi postali bliži potrošačima. Kao neprofitna organizacija udruga Ekoplod u zadnje dvije godine provodi različite aktivnosti u svrhu poboljšanja vidljivosti na tržištu. Anketno istraživanje dodatno potvrđuje entuzijazam i želju za zajedničkim radom članova udruge Ekoplod u marketinškom smislu.

6. Literatura

1. Ahumada, O., i Villalobos, J.R. (2009). Application of planning models in the agri-food supply chain: A review. *European Journal of Operational Research* 196(1): 1-20.
2. Bojkić, V., Vrbančić, M., Žibrin, D. i Čut, M. (2016). Digital Marketing in Agricultural Sector, *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 2 (1), 419-424.
3. Broz, T., Švaljegl, S. (2019): Mikrokozmos zadružnog gospodarstva: gdje i kako posluju hrvatske zadruge?, *Sociologija i prostor*, 57 (2 (214)), 107-138
4. Handayati, Y., Simatupang, T.M. i Perdana, T. (2015). Agri-food supply chain coordination: the state-of-the-art and recent developments. *Logistics Research*, 8(5)
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.
6. Jerčinović, S. (2019). Utjecaj pojedinih čimbenika instrumenta marketinga na uspješnost subjekta lokalnog tržišta hrane u Koprivničko-križevačkoj županiji. *Podravina*, 18 (35), 217-225.
7. Kljako, A. (2019). Menadžment odnosa sa potrošačima, *LOGOS*, Godina IV./br.3, 21-26
8. Kostanjki, L. (2023). Proizvođačke organizacije kao oblik udruživanja poljoprivrednih proizvođača, završni rad, Veleučilište u Križevcima, Križevci
9. Marjanović, B i Pervan, R. (2020). Postupak i značaj segmentacije tržišta na primjeru tržišta nekretnina, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14 (1-2), 35-43.
10. Meler, M. (2002) *Marketing*, dotiskano izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Meler, M. (2003): *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
12. Ministarstvo poljoprivrede (2023): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2022. godini*, Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, Zagreb
13. Mlinarić, M. (2022): *Marketing neprofitnih organizacija na primjeru Udruge „Bolje sutra“*, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
14. Nedanov, A.; Franić, R. i Gugić, J. (2012). Analiza zadružnog zakonodavstva Republike Hrvatske, u: Pospišil, M. (Ur.). *Zbornik radova s 47. Hrvatskog i 7. Međunarodnog Simpozija Agronoma*. Zagreb: Agronomski fakultet: 212-216.
15. Pavičić, J. (2003.): *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Masmedia d.o.o.,
16. Pravilnik o kontrolnom sustavu ekološke poljoprivrede, NN 11/2020

17. Renko, N., Brečić, R. (2016), Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Školska knjiga, str. 2 -7.
18. Štimac, H., Cah, M. (2012). Utjecaj okruženja na marketinško pozicioniranje SOS Dječjeg sela Hrvatska, Ekonomski vjesnik, XXV(1), str. 193-203
19. Turkalj, D. (2012.): Marketing agrosubjekata u informatičkom okruženju, oljoprivreda, 18 (1), 74-75
20. Uredba o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge (NN 26/2015)
21. Uremović, I. (2024): Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
22. Zakon o udrugama (NN 74/14)
23. Ziemiańczyk, U. i Krakowiak-Bal, A. (2018). Factors influencing food supply chains in the context of existing food quality schemes. Infrastructure and ecology of rural areas, 4(1), 1111-1122

Internet izvori

1. American marketing association <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Certifikat ekološkog proizvođača, <https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/directory/publication/organic-operator/index>
3. Europska komisija – trgovina ekološkim proizvodima https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/trade_hr
4. Hadelan, L. (2019): Prednosti poslovnog povezivanja poljoprivrednika, Gospodarski list, <https://gospodarski.hr/rubrike/agroekonomika/prednosti-poslovnog-povezivanja-poljoprivrednika/>
5. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, [Nacrt NRS 2030 i Dodaci-12112020.pdf \(gov.hr\)](#)
6. Očić, V (2024): Udruženi proizvođači ostvaruju benefite u proizvodnji i tržištu, Gospodarski list, <https://gospodarski.hr/rubrike/ostalo/udruzeni-proizvodaci-ostvaruju-benefite-u-proizvodnji-i-trzistu>
7. Popis ovlaštenih kontrolnih tijela <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/poljoprivreda-173/poljoprivreda-175/ekoloska/popis-ovlastenih-kontrolnih-tijela/3671>

8. Projekt SOFI, <https://sofi4agri.com/grupe/>

7. Prilozi

Prilog 1 – anketa

IZRADA PROFILA PROIZVOĐAČA:

Naziv OPG-a:

Vrsta proizvodnje s kojom se bavi OPG:

Vlasnik OPG-a:

Adresa OPG-a:

Kontrolno tijelo i certifikat (priložiti skenirano):

DOSADAŠNJE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI I PREDSTAVLJANJE PROIZVODA:

Predstavite svoje proizvode koji su za prodaju. *To može uključivati opise proizvoda, fotografije, cijene, dostupnost te informacije o dostavi ili preuzimanju.*

Koji su sve kanali distribucije? *(gdje prodajete svoje proizvode – izravno, neizravno, Internet....)*

Kako komunicirate s kupcima i kojim kanalima dolazite do njih?

Radite li segmentaciju potrošača? (spol, dob, platežna moć)

Imate li konkurenciju? Ako da, proučavate li njihovu strategiju?

Brinete za potrošače nakon kupnje? Ako da, kako?

PRIČE O PROIZVOĐAČIMA:

Neke zanimljive priče o vama koje biste približili potrošačima. Ove priče mogu uključivati informacije o tome kako ste počeli s ekološkom poljoprivredom, vaše vrijednosti i ciljevi te izazove s kojima se suočavate.

Osnovni motiv bavljenja ekološkom poljoprivredom *(kako ste se počeli baviti s ekološkom poljoprivredom, što vas je potaknulo na ovaj put?)*

Koje metode ili tehnike ekološke poljoprivrede koristite u svom uzgoju? Kako ih primjenjujete u praksi?

Poslovni moto:

Planovi za budućnost:

Poželjno: Slikice *PROIZVODA, OBITELJI NA OPG-U, OPG-A,*

PITANJA ZA BUDUĆI RAD UDRUGE EKOPLOD:

1. Kako vidite udruhu Ekoplod u budućnosti
2. Smatrate li da bi udruga Ekoplod mogla pomoći u distribuciji i marketingu ekoloških proizvoda
3. Kako?


Prilog 2

Tablica 7 Struktura ekoloških površina članova udruge Ekoplod i ekoloških proizvođača u Koprivničko-križevačkoj županiji

	Udruga Ekoplod	Koprivničko-križevačka županija	%
Oranice i vrtovi	81,87	345	23,7
Trajni travnjaci	5,52	22	25,1
Trajni nasadi	114	382	29,8
UKUPNO	201,39	749	26,9

Izvor: tablica 2, Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za stručnu podršku razvoju poljoprivrede

Izjava o akademskoj čestitosti

**VELEUČILIŠTE U KRIŽEVcima**
KRIŽEVCI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
48260 KRIŽEVCI, Mislava Demerca 1, HRVATSKA / CROATIA
• Tel +385 (0)48 279 182, 681 597, 279 216, 617 958 • E-mail: uprava@vguk.hr

IZJAVA STUDENTA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, TIMON FABIJANEC, OIB 20928996144
rođen/a 12.4.2002. u KOPRIVNICE pod punom
odgovornošću svojim potpisom potvrđujem da sam samostalno izradio/la završni rad
pod naslovom:
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI UDRUGE EKOPLOD

- da je rad napisan u skladu s Uputama za pisanje završnog rada Veleučilišta u Križevcima
- da je rad napisan u duhu hrvatskog jezika i gramatički ispravan
- da je ovo moj autorski rad (niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja)
- da su svi korišteni literaturni izvori odgovarajuće citirani i navedeni u popisu literature
- da je sažetak na engleskom jeziku gramatički ispravan (diplomski studiji)
- da je elektronička verzija ovog rada identična tiskanoj koju su odobrili mentor i članovi Povjerenstva

U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman/na sam snositi posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene na temelju ovoga rada.

U Križevcima, 2.9.2024.

Potpis studenta/studentice
