



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Prva eko tržnica u Hrvatskoj – zadovoljstvo proizvođača i kupaca

Dorian Siljan¹, Marija Cerjak²

¹ Premanturska 192, Pula

² Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Svetošimunska 25, Zagreb (mcerjak@agr.hr)

SAŽETAK

Za daljnji razvoj tržišta ekoloških proizvoda važna je učinkovita distribucija, odnosno važno je prilagoditi prodajne kanale rastućem trendu u proizvodnji i potražnji za ekološkom hranom. Jedan od novijih oblika izravne prodaje eko proizvoda na domaćem tržištu je eko tržnica. Prva samostalna eko tržnica kod nas, eko tržnica Šijana u Puli, je počela s radom u srpnju 2013. U ovom radu su prikazani rezultati istraživanja provedenog s proizvođačima ekološke hrane koji prodaju na eko tržnici Šijana, kao i s kupcima na toj tržnici. I proizvođači i kupci su vrlo zadovoljni eko tržnicom te su preporučili poboljšanje ponude, daljnje uređenje tržnice i uvođenje novih sadržaja na tržnici.

Ključne riječi: eko tržnica, zadovoljstvo, intervju, anketa

UVOD

Tržište ekološke hrane u razvijenim zemljama, pa tako i u Hrvatskoj je u stalnom porastu (Rengel, 2013., Pejnović i sur., 2012.). Značajan rast ekološke proizvodnje u Hrvatskoj se jasno vidi iz povećanja broja proizvođača koji se bave ekološkom proizvodnjom (2007. ih je bilo 477, a 2015. gotovo 6,5 puta više, odnosno 3061 proizvođač) i povećanja površina pod ekološkim uzgojem (s 7.577 ha u 2007. na 75.883 ha u 2015. godini¹). Povećanje interesa za ekološkom proizvodnjom se javlja zbog želje za proizvodnjom zdrave hrane, ali i državnih poticaja (Pejnović i sur., 2012). S druge strane, sve veća ekološka svijest potrošača i veća briga o zdravlju značajno utječu na povećanje potražnje za ekološkim proizvodima (usp.

Grunert i Juhl, 1995, Hsu i Chen, 2014).

Unatoč rastu ponude i potražnje, tržište ekološke hrane je u Hrvatskoj još nedovoljno snažno i organizirano (Pejnović i sur., 2012). Postoji više prepreka za njegov razvoj, od praktičnih (npr. visoke cijene ili dizajna ambalaže koji nije prilagođen cjenovnoj kategoriji proizvoda) do administrativnih, uključujući i nedovoljnu primjenu suvremenih metoda rada na eko gospodarstvima (Rengel, 2013). Neke od prepreka na tržištu eko hrane koje su identificirane i van Hrvatske su nedostatak marketinških znanja proizvođača, slaba kooperacija i komunikacija, ali i nedovoljna dostupnost ekoloških proizvoda kao i nedovoljna informiranost potrošača (Renko i Bošnjak, 2009). Rengel (2013) ističe da domaći

¹ www.mps.hr, pristupljeno 10. svibnja 2017.

eko proizvodi nemaju dovoljno distribucijskih kanala, primjerice, eko proizvodi se rijetko mogu naći u supermarketima koji su jedan od najvažnijih distributivnih kanala kod nas. Stoga je važno da se rastućim trendovima na tržištu ekološke hrane prilagođavaju i kanali distribucije (Težak i sur., 2008), odnosno potrebno je otvoriti nove kanale distribucije kako bi se potrošačima približili eko proizvodi. Upravo učinkovita distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača, predstavlja ključni preduvjet rasta tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda (Brčić-Stipčević i sur., 2011., Težak i sur., 2008). Brojni istraživači i praktičari naglašavaju kako je za daljnji razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda maloprodaja kao kanal distribucije od izrazite važnosti (Petljak, 2010). Prema dosadašnjim istraživanjima, potrošači eko proizvode najčešće nabavljaju na gradskim tržnicama i u supermarketima, a nešto rjeđe u specijaliziranim trgovinama i izravno od proizvođača (Renko i Bošnjak, 2009, Cerjak i sur., 2010, Ranogajec i sur., 2013, Anić i sur. 2015). Izravna prodaja utječe na povećavanje zainteresiranosti za ekološkim proizvodima kod potencijalnih kupaca kojima je izravni kontakt s proizvođačem jako važan (Petljak, 2013). U novije vrijeme ekološki pokret stavlja sve veći naglasak na lokalnu proizvodnju i potrošnju jer to smanjuje troškove prijevoza i manje negativno utječe na okoliš (UNCTAD, 2004).

Jedan od novijih oblika izravne prodaje eko proizvoda na domaćem tržištu je eko tržnica. Prva samostalna eko tržnica kod nas, eko tržnica Šijana je organizirana u Puli i na njoj se prodaju isključivo proizvodi certificiranih ekoloških proizvođača. Uz potporu gradske uprave, uprave tržnica Pula i uz veliku inicijativu

i angažman članova Grupe solidarne razmjene Pula i udruge Istarski eko proizvod, u srpnju 2013. godine je počela s radom prva eko tržnica i otada se neprekidno odvija svakog utorka. U radu eko tržnice Šijana redovito sudjeluju proizvođači s područja Istarske županije, a povremeno i oni iz drugih dijelova Hrvatske. Eko tržnica Šijana nije samo mjesto prodaje ekoloških proizvoda, već i mjesto druženja građana kroz razne manifestacije, kulturno umjetničke programe i razna gastro događanja.

Uzimajući u obzir specifičnosti eko tržnice Šijana u odnosu na ostale tržnice u Hrvatskoj, cilj ovog rada je bio: (1) utvrditi stavove i zadovoljstvo proizvođača koji prodaju na eko tržnici Šijana te doznati njihove preporuke za daljnji razvoj eko tržnice Šijana i (2) utvrditi motive dolaska i zadovoljstvo kupaca eko tržnicom Šijana kao i njihove preporuke za daljnji razvoj eko tržnice. Podaci dobiveni istraživanjem se mogu koristiti kao informativna podloga za izradu plana daljnjeg razvoja eko tržnice.

MATERIJAL I METODE

Podaci o stavovima, namjerama i zadovoljstvu proizvođača radom eko tržnice prikupljeni su osobnim intervjuima provedenim s 9 proizvođača koji sudjeluju u radu tržnice od njenog otvaranja u srpnju 2013. godine. Intervju se sastojao od sljedećih skupina pitanja: obilježja pojedinog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, prodaja na eko tržnici Šijana, zadovoljstvo eko tržnicom, preporuke za budući razvoj eko tržnice i ograničenja budućeg razvoja eko tržnice. U intervjuima je sudjelovalo 5 muških i 4 ženske osobe. Svi ispitanici su i nositelji obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i najčešće sudjeluju u prodaji na eko tržnici. Prosječna

¹ Grupa solidarne razmjene je skupina ljudi koji su organizirani radi zajedničke nabave hrane ili drugih potrošnih dobara izravno od proizvođača ili veletrgovca, pri čemu poštuju načela pravednosti i solidarnosti.

dob ispitanika je bila 43 godine (najviše u dobi između 33 i 48 godina). Čak 2/3 ispitanika ima završenu višu ili visoku školu, a 1/3 ispitanika ima završenu srednju školu.

Obilježja kupaca, kao i njihovo kupovno ponašanje, motivi i zadovoljstvo eko tržišnicom Šijana, ispitanici su osobnim anketnim ispitivanjem korištenjem strukturiranog anketnog upitnika. Anketirano je 100 posjetitelja eko tržišnice Šijana u kolovozu 2014. godine, od čega 79 % žena. Prosječna dob ispitanika je bila 44 godine, dvije trećine ih ima fakultetsko obrazovanje, a prosječna veličina obitelji ispitanika je 3,19 članova. Učestalost kupnje eko proizvoda je mjerena pomoću zatvorenog pitanja sa sljedećim ponuđenim odgovorima: redovito, s vremena na vrijeme i rijetko. Nadalje, ispitanicima su bili ponuđeni različiti proizvodi/skupine ekoloških proizvoda te su trebali odabrati tri proizvoda/skupine proizvoda koje najčešće kupuju.

REZULTATI I RASPRAVA

Rezultati intervjua s proizvođačima

Korištene poljoprivredne površine za ekološki uzgoj ispitanih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kreću se u rasponu od 0,9 ha do 20 ha, pri čemu neki proizvođači imaju i površine pod konvencionalnom proizvodnjom. Sedam od devet proizvođača posjeduju eko oznaku za sve svoje proizvode, dok dva proizvođača imaju eko oznaku za 50 %, odnosno 60 % svojih proizvoda.

Među proizvođačima je najviše onih koji se bave povrćarstvom (tri proizvođača), zatim voćarstvom (dva proizvođača), pčelarstvom (dva proizvođača), preradom ljekovitog bilja (dva proizvođača) te maslinarstvom (dva

proizvođača). Pojedini proizvođači bave se i vinogradarstvom i uzgojem lavande. Pet ispitanih gospodarstava ne bave se nikakvom dodatnom aktivnošću na gospodarstvu, dok se dva gospodarstva bave preradom, jedno izradom suvenira, a jedno organizira turističke posjete gospodarstvu.

Radnu snagu većine gospodarstava čine samo članovi obitelji, tri proizvođača imaju stalno zaposlene na svom OPG-u, dok jedan proizvođač sezonski zapošljava radnike radi ispomoci.

Najznačajniji kanali distribucije za intervjuirane proizvođače su Grupe solidarne razmjene, sajmovi i eko tržišnice. Slijedi prodaja na gospodarstvu, a manje zastupljeni kanali su trgovine zdrave hrane i specijalizirane trgovine, tj. suvenirnice (2 proizvođača). Po jedan proizvođač prodaje i na turističkim punktovima, malim hotelima, na klasičnoj tržišnici, štandu u kampu. Većina proizvođača preferira Grupu solidarne razmjene (GSR) kao prodajni kanal, a kao razlog su naveli činjenicu da se pri prodaji GSR unaprijed zna što će se i koliko prodati. Istraživanje provedeno u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji je također pokazalo da ekološki proizvođači većinu svojih proizvoda plasiraju na tržište izravnom prodajom te manji dio preko prodavaonica zdrave hrane (Renko i Bošnjak, 2009).

Od devet ispitanika, sedam ih je odgovorilo da svaki tjedan izlažu na eko tržišnici. Dva proizvođača dolaze na eko tržišnicu dva puta mjesečno. Razlozi su udaljenost (jedan proizvođač dolazi iz Osječko-baranjske županije) i specifičnost poljoprivredne proizvodnje (uzgoj starih sorti žitarica). Prodaju na eko tržišnici Šijana najčešće obavlja nositelj gospodarstva ili netko od članova kućanstva.

Udio prodaje na eko tržnici Šijana u odnosu na ukupnu prodaju njihovih eko proizvoda je različit kod pojedinih proizvođača. Samo proizvođač koji prodaje svježe voće i prerađevine prodaje otprilike 60 % svojih proizvoda na eko tržnici, dok jedan proizvođač povrća i jagoda prodaje oko 40 % svojih proizvoda na eko tržnici Šijana. Ostali ispitanici prodaju od 10 do 25 % svojih proizvoda na eko tržnici Šijana. Unatoč tome što je čak sedam od devet proizvođača istaknulo da im eko tržnica ne predstavlja najvažniji prodajni kanal, većina ipak izlaže i prodaje svoje proizvode svaki tjedan na eko tržnici. Razlog tome može se pronaći i u višim prodajnim cijenama na eko tržnici. Naime, sedam od devet ispitanika kazali su da na eko tržnici imaju više prodajne cijene nego na ostalim prodajnim mjestima koje koriste (10-35 % viša cijena), dok dva ispitanika imaju iste cijene na svim prodajnim mjestima.

Angažman ispitanika na eko tržnici pokazao se itekako važan u njihovoj ukupnoj prodaji. Svi proizvođači su kazali da je porastao interes za njihovim proizvodima otkad prodaju na eko tržnici. Ispitanici su odgovorili da imaju više kupaca te zainteresiranih ljudi koji ih često kontaktiraju i pitaju o njihovim proizvodima. Rezultati sugeriraju i da je otvaranje eko tržnice u Šijani omogućilo proizvođačima bolju i veću promociju jer je šira javnost upoznata s njihovim radom i prodajom. O Grupi solidarne razmjene iz koje se razvila eko tržnica pisali su svi lokalni mediji, zbog čega je veći dio javnosti na području Pule bio dobro informiran i o projektu eko tržnice Šijana.

Ukupno zadovoljstvo eko tržnicom, kao i zadovoljstvo pojedinim obilježjima tržnice, proizvođači su ocjenjivali na ljestvici od 5 stupnjeva, pri čemu je 1 značilo potpuno nezadovoljan, a 5 jako zadovoljan. Ispitanici su uglavnom zadovoljni svojom prodajom na

eko tržnici (tablica 1). Najviše su zadovoljni postignutim prodajnim cijenama i radnim vremenom, a najmanje brojem posjetitelja i prodanim količinama. Zadovoljstvo prodajnom cijenom proizlazi i iz, kako su naveli proizvođači, manjih troškova prodaje na eko tržnici u odnosu na troškove prodaje na drugim tržnicama (npr. za parking vozila, najam suncobrana, vage i sl.). Proizvođači su izrazili zadovoljstvo profilom kupaca koji dolaze na tržnicu jer se većinom radi o kupcima koji znaju što je eko proizvod i koji znaju što žele kupiti.

Proizvođači su davali vrlo konkretne preporuke za budući razvoj eko tržnice. Svi smatraju da bi za uspješniji razvoj eko tržnice trebalo poraditi na boljoj opremljenosti prostora (više istih štandova, natkriveni krov, rasvjeta) i boljoj promidžbi (Internet, radio, letci i plakati, suradnja s Turističkom zajednicom). Osim toga, svi ispitanici su suglasni i da treba proširiti ponudu eko proizvoda. Osam ispitanika smatra da se na tržnici trebaju održavati i različite manifestacije, ali povremeno, a s ciljem obilježavanja određenih prepoznatljivih datuma. Od ostalih ograničenja dva proizvođača su navela nedostatak parkirnih mjesta, a jedan nepostojanje sadržaja za djecu, budući da su česti posjetitelji tržnice mlade obitelji s djecom.

Rezultati anketnog ispitivanja kupaca

Čak 90 % ispitanika je navelo da redovno kupuju eko proizvode, a ostali eko proizvode kupuju povremeno. Najčešće se kupuju ekološko voće i povrće (98 % ispitanika kupuje često ekološko voće i povrće), zatim žitarice i razne vrste brašna (51 % ispitanika često kupuje ove proizvode), a 46 % ispitanika često kupuje i med i pčelinje proizvode. Slični rezultati

Tablica 1. Zadovoljstvo proizvođača pojedinim segmentom eko tržnice

Zadovoljstvo	Prosječna ocjena*	Standardna devijacija
Postignutim prodajnim cijenama	4,55	0,53
Radnim vremenom tržnice	4,55	0,53
Odnosom s ostalim prodavačima	4,44	0,53
Organizacijom tržnice (odgovornim osobama za organizaciju)	4,33	0,50
Mjestom/ položajem tržnice	4,22	0,66
Strukturom posjetitelja	4,22	0,67
Urednošću tržnice	3,89	1,05
Podrškom Grada	3,66	1,00
Brojem posjetitelja	3,55	0,53
Prodanim količinama	3,55	0,73
UKUPNO zadovoljstvo /ukupan dojam	4,00	0,70

* 1 – potpuno nezadovoljan 5 – potpuno zadovoljan

su utvrđeni i u dosadašnjim istraživanjima provedenim u Hrvatskoj (Kopić i sur., 2008, Cerjak i sur., 2010, Brčić-Stipčević i Petljak, 2011, Anić i sur., 2015)

Bez obzira na učestalost kupovine, čak 37 % ispitanika vjeruje samo nekim eko oznakama, a time i samo nekim proizvođačima, 3 % ih je iskazalo potpuno nepovjerenje u eko oznake, dok 60 % ispitanika ima potpuno povjerenje u eko oznake. Ispitanici koji su rekli da vjeruju samo nekim eko proizvodima uglavnom vjeruju poznatim i lokalnim proizvođačima. Povjerenje u certifikacijski proces, odnosno u ekološke proizvode je upravo čimbenik koji utječe na kupnju eko proizvoda (Krystallis i Chrysochoidis, 2005, Teng i Wang, 2015). Tako Thøgersen (2007) navodi da čak i među ljudima koji imaju pozitivne stavove o ekološkoj hrani, nesigurnost i pomanjkanje povjerenja u eko hranu može smanjiti vjerojatnost kupnje takvih proizvoda. Stoga rezultati istraživanja na eko tržnici u Šijani ukazuju da je potrebno i dalje raditi na izgradnji povjerenje kod potrošača na toj tržnici.

Ispitanici su učestali kupci eko proizvoda te ih je većina spremna platiti više za eko proizvod u odnosu na sličan konvencionalni proizvod. Čak 17 % ispitanika je izjavilo da su spremni platiti i 50 % veću cijenu za eko proizvode, a daljnjih 31 % ih je spremno platiti do 30 % više za eko hranu. Nešto manji broj ispitanika (24 %) spremno je dati do 20 % više novaca za eko proizvod, a 16 % je odgovorilo da je spremno dati najviše 10 % više novaca za eko proizvod, a 12 % ispitanika nije dalo odgovor na pitanje o cjenovnoj spremnosti. Visoka cjenovna spremnost među domaćim kupcima ekološke hrane je utvrđena i u ranijim istraživanjima (Anić i sur., 2015), što pokazuje da lojalnim kupcima ekološke hrane cijena nije ograničavajući čimbenik u kupnji.

Čak 78 % ispitanika je izjavilo da će u budućnosti vrlo vjerojatno nastaviti kupovati eko proizvode, dok će njih 19 % vjerojatno nastaviti kupovati eko proizvode. Svega 3 % ispitanika nije sigurno hoće li nastaviti s kupovinom eko proizvoda u budućnosti. Nitko od ispitanika se nije izjasnio da u budućnosti

nema namjeru kupovati eko proizvode. Iz odgovara se može zaključiti da su kupci na eko tržnici Šijana vjerni kupci eko proizvoda kojima kupnja tih proizvoda ne predstavlja samo praćenja trenda kupovine eko hrane.

Osim kupnje na eko tržnici, najveći udio ispitanika (63 %) eko proizvode kupuju u specijaliziranim trgovinama bio proizvoda, zatim slijedi kupovina preko Grupa solidarne razmjene (51 % ispitanika). Ovaj visok postotak kupovine preko Grupa solidarne razmjene nije slučajna buduća da je eko tržnica Šijana nastala upravo na inicijativu potrošača i proizvođača koji sudjeluju u radu grupe. Značajan udio ispitanika (42 %) eko proizvode kupuju na gradskim tržnicama, na sajmovima i manifestacijama eko hrane (37 %), dok njih 28 % to čine kod proizvođača na OPGu. Ispitanici najrjeđe eko proizvode kupuju u supermarketima (16 %). Dosadašnja istraživanja provedena u Hrvatskoj ukazuju na različite rezultate glede uobičajenog mjesta kupnje ekološke hrane. Tako su u istraživanju provedenom s potrošačima ekološke hrane na četiri prodajna mjesta u Gradu Zagrebu (Kopić i sur., 2008) supermarketi kod ispitanika bili na drugom mjestu po zastupljenosti kupovine ekoloških proizvoda (46 % ispitanika), a slijede ih specijalizirane trgovine (37 %), izravna kupnja od proizvođača (35 %), dok su gradske tržnice bile najzastupljenije (60 %). Do sličnih rezultata se došlo u istraživanju provedenom u istočnoj Hrvatskoj (Ranogajec i sur., 2013) koje je pokazalo da su gradske tržnice najvažnije, zatim supermarketi, a specijalizirane trgovine najmanje važan kanal za kupnju eko proizvoda. S druge strane, istraživanje provedeno u Karlovačkoj županiji (Anić i sur. 2015) je pokazalo da su supermarketi (51 %) i specijalizirane trgovine (22 %) najzastupljenija mjesta kupnje eko proizvoda. Supermarketi kao najvažnije prodajno mjesto je zabilježeno

i u istraživanju provedenom u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji 2007. godine (Renko i Bošnjak, 2009), a za njim slijede gradske tržnice.

Najvažniji motiv dolaska na eko tržnicu Šijana za ispitanike je kupnja eko proizvoda izravno od proizvođača (srednja ocjena na ljestvici od 5 stupnjeva, pri čemu 1 znači nevažan, a 5 jako važan motiv, iznosi 4,82). Osim toga, ispitanicima odgovara popodnevno radno vrijeme tržnice (4,18), mogućnost kupnje širokog asortimana eko proizvoda (4,10), ali i mogućnost besplatnog parkinga (4,00) kao i povoljnija kupnja eko proizvoda u odnosu na druge prodajne kanale (3,93). Ispitanicima je položaj tržnice manje važan; najmanje važni motivi za dolazak na eko tržnicu su blizina autobusnog kolodvora (2,48) i blizina mjestu stanovanja (2,65).

Kupci na eko tržnici Šijana su izrazili veliko zadovoljstvo eko tržnicom. U potpunosti su zadovoljni pruženom uslugom i kvalitetom eko proizvoda na eko tržnici (tablica 2). Ti rezultati su u skladu sa sličnim istraživanjem (Kopić i sur., 2008) u kojemu potrošači također najbolje ocjenjuju kvalitetu eko proizvoda koje kupuju izravno od proizvođača.

Ispitanici su uglavnom zadovoljni širinom ponuđenog asortimana i cijenama eko proizvoda (tablica 2). Jako je važno zadovoljstvo cijenom budući da su dosadašnja istraživanja pokazala da cijena eko proizvoda uvelike utječe na kupnju tih proizvoda i ona je često čimbenik koji kupce odbija od kupnje eko proizvoda (Magnusson i sur., 2001, Brčić-Stipčević i Petljak, 2011).

Tablica 1. Zadovoljstvo proizvođača pojedinim segmentom eko tržnice

Zadovoljstvo	Prosječna ocjena*	Standardna devijacija
Uslugama proizvođača	4,76	0,43
Kvalitetom proizvoda	4,56	0,57
Cijenom	4,16	0,85
Širinom asortimana	4,02	0,74

* 1 – potpuno nezadovoljan 5 – potpuno zadovoljan

Za razliku od rezultata ovog istraživanja u kojem je utvrđeno veliko zadovoljstvo uslugama proizvođača, istraživanja provedena na gradskim tržnicama pokazuju znatno drugačije rezultate. Naime, istraživanja provedena s kupcima voća i povrća na gradskim tržnicama 2000. godine (Cerjak i sur., 2002) i 2016. godine (Kovačić i suradnici, 2017). su pokazala da su kupci najviše bili zadovoljni asortimanom, kvalitetom i svježinom voća i povrća, dok su znatno manje bili zadovoljni dobivenim savjetima i informacijama na tržnicama kao i kontaktom s prodavačima. Istraživanje o zadovoljstvu potrošača ponudom ekološke hrane (Kopić i sur., 2008) je također pokazalo relativno malo zadovoljstvo potrošača uslugama na gradskim tržnicama. Bez obzira na prilično zadovoljstvo ponudom na eko tržnici Šijana, čak 68 % ispitanika je navelo da bi trebalo povećati ponudu na eko tržnici. Osim povećanja ponude, 41 % ispitanika bi povećalo broj radnih dana tržnice, ali ih se većina (95 %) izjasnila da ne bi mijenjali termin održavanja eko tržnice. Nešto manje od trećine ispitanika (31 %) bi ponudu tržnice upotpunili dodatnim sadržajima, što je i očekivano jer se u velikom broju radi o obiteljima s djecom za koje na tržnici ne postoje dodatni sadržaji.

ZAKLJUČAK

Eko tržnica Šijana u Puli, prva samostalna eko tržnica u Hrvatskoj, s radom je počela u srpnju 2013. godine i od tada se redovito odvija svakog utorka, što ukazuje na uspostavljen kontinuitet rada tržnice. Na tržnici uglavnom prodaju lokalni proizvođači. Iako većini proizvođača eko tržnica Šijana nije najvažniji prodajni kanal, redovito izlažu na eko tržnici zbog viših prodajnih cijena koje postižu na toj tržnici, ali i zbog proširenja baze kupaca i promocije svojih proizvoda. Osim prodajnim cijenama, proizvođači su vrlo zadovoljni radnim vremenom tržnice, odnosom s drugim proizvođačima i organizacijom tržnice, kao i položajem tržnice u Gradu i strukturom posjetitelja. Manje su zadovoljni urednošću tržnice, podrškom koju dobivaju od Grada, brojem posjetitelja na tržnici i prodanim količinama.

Kupci na eko tržnici Šijana su lojalni eko kupci koji na tržnicu dolaze radi izravne kupnje od proizvođača, ponuđenog asortimana eko proizvoda i povoljnih cijena. Osim toga, važna im je i udobnost kupnje, pa tako visoko vrednuju i popodnevno radno vrijeme tržnice i besplatan parking u blizini eko tržnice. Potrošači su iznimno zadovoljni kvalitetom usluge koju dobivaju pri kupnji, a ujedno i proizvođači navode da su jako zadovoljni profilom kupaca jer se većinom radi o kupcima

koji znaju što je eko proizvod i znaju što traže.

U budućnosti je potrebno održati kontinuirani rad eko tržnice i kontinuiranu, odnosno povećanu ponudu eko proizvoda budući da su potrošači najveće zamjerke dali na postojeću ponudu. Poželjno je proširenje asortimana kroz ponudu sezonskog voća, mlijeka i mliječnih proizvoda i jaja.

Kako bi se osigurali povoljni uvjeti za daljnji razvoj eko tržnice, potrebno je poraditi na uređenosti tržnice (npr. natkrivanje prodajnog prostora, veći broj štandova) te oplemeniti tržnicu dodatnim sadržajima poput sadržaja za djecu. Osim toga, potrebno je poraditi i na boljoj promociji eko tržnice putem interneta i lokalnih medija kao i povremeno održavati različite manifestacije s ciljem obilježavanja pojedinih važnijih datuma.

LITERATURA

- Anić, I. D., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji, *Ekonomski misao i praksa*, 24, 22, 367-388
- Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia, *Tržište*, 23,2, 189 - 207
- Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011). Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. U: Segetlija, Z., Karić, M., Barković, D., Runzheimer, B., Laroque, C., Ljubić, F., Lamza-Maronić, M., Mulej, M., Novak, N., Potočan, V., Turkalj, Ž. (ur) *Zbornik radova 11. znanstvenog skupa s međunarodnim sudjelovanjem „Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu“*, Osijek, Hrvatska. str. 111-125.
- Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., Markovina, J. (2010). What motivates consumers to buy organic food – comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina and Slovenia, *Journal OF Food Products Marketing*, 16, 3, 278-292
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13
- Grunert, S.C., Juhl, H.J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 39-62
- Kopic, Marko; Cerjak, Marija; Mesić, Željka (2008.): *Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu*, 43. hrvatski i 3. međunarodni simpozij Agronoma, *Zbornik radova*, Opatija, 18.-21. veljače. 2008., 256-259
- Kovačić, D., Mesić, Ž., Tomić, M., Cerjak, M. (2017). *Zadovoljstvo potrošača kupnjom svježeg voća i povrća*, 52. Hrvatski i 12. Međunarodni Simpozij agronoma, *Zbornik radova*, Dubrovnik, 12. – 17. veljače 2017., 145-149
- Krystallis, A. i Chryssochoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107, 5, 320–343.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103,3, 209-227
- Pejnović, D., Ciganović, A., & Valjak, V. (2012).

- Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti razvoja. Hrvatski geografski glasnik, 74,1, 141-159
- Petljak, K. (2010). Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u republici Hrvatskoj, Tržište, 22,1, 93-112
- Petljak, K. (2013). Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia. Poslovna izvrsnost, 7,1, 73-96
- Radman, Marija; Kovačić, Damir; Kolega, Ante (2002.): Consumer Satisfaction with City Markets in Croatia, *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 67, 1, 33-39
- Ranogajec, L., Tolić, S., Maurović Koščak, L. (2013), Aspekti društvene svijesti istočne Hrvatske o ekološkoj proizvodnji i potrošnji hrane, rad sa skupa Globalizacija i regionalni identitet, objavljen u Uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji znanja / Šundalić, Antun; Zmaić, Krunoslav; Sudarić, Tihana (ur). Osijek: Grafika d.o.o. Osijek
- Rengel, A. (2013). Hrvatski eko proizvodi na tržištu EU, *Agronomski glasnik*, 75,1, 55-68.
- Renko, S., Bošnjak, K. (2009). Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, 60, 7-8, 369 -395
- Teng, C.C. and Wang, Y.M., 2015. Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), pp.1066-1081
- Težak, A.; Bošković, D.; Luk, N. Mogućnosti distribucije ekološki proizvedenih poljoprivrednih proizvoda na turističko tržište Istre // VIII. Međunarodni znanstveni skup "Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu". Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008. Str. 297-312.
- Thøgersen, J. (2007). Consumer decision making with regard to organic food products, in Vaz, M.T.D.N., Vaz, P., Nijkamp, P. and Rastoin, J.L. (Eds), *Traditional Food Production*
- Facing Sustainability: A European Challenge, Ashgate, Farnham
- UNCTAD (2004). Trading Opportunities for Organic Food Products from developing Countries - Strengthening Research and Policy-making capacity on Trade and Environment in Developing Countries, edited by Vossenaar, R., Wynen, E., United Nations, New York and Geneva, dostupno na: <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted11d.pdf>

The first organic farmer's market in Croatia – satisfaction of producers and consumers

ABSTRACT

Efficient distribution is very important for further development of organic food markets. This means that sales channels should be adapted to the growing trends in production and demand for organic food. One of relatively new forms of direct sale of organic products on the domestic market is organic farmer's market. The first independent organic farmer's market in Croatia – the organic farmer's market Šijana in Pula – started to operate in July 2013. This paper presents results of a research conducted with both organic food producers selling in the market and consumers buying in this market. The survey shows that both the producers and consumers are very satisfied with the organic farmer's market but they recommend improvements to the offer and market appearance, as well as introduction of a new programme at the market.

Key words: organic market, satisfaction, interviews, survey