



**VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U
KRIŽEVCIMA**

**TRŽIŠTE I DISTRIBUCIJA
POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA:
KRATKI LANCI OPSKRBE HRANOM**

Autor:

Dušanka Gajdić

Križevci, 2023.

Nakladnik
Visoko gospodarsko učilište u Križevcima

Za nakladnika
dr. sc. Marcela Andreato-Koren, prof. struč. stud.

Autor
Dušanka Gajdić, univ. spec. oec., v. pred.

Recenzenti
izv. prof. dr. sc. Kristina Petljak, Ekonomski fakultet Zagreb
dr. sc. Silvije Jerčinović, prof. struč. stud., Visoko gospodarsko učilište u Križevcima

Urednik
prof. dr. sc. Sanda Renko, Ekonomski fakultet Zagreb

Lektor
Anita Pahljina, mag. educ. hrv. jez. i knjiž.

©Copyright
Autor i Visoko gospodarsko učilište u Križevcima

Križevci, siječanj 2023.

ISBN: 978-953-6205-47-9

(On line 16.1.2023.)

Elektronička publikacija

Predgovor

Skripta je namijenjena studentima preddiplomskoga stručnog studija *Poljoprivreda* Visokoga gospodarskog učilišta u Križevcima, a ponajprije onima koji pohađaju nastavu iz predmeta *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda* i *Tržište i marketing hrane*, ali i ostalima koji slušaju premete iz srodnih područja. Ova skripta vodi studente kroz dio predmeta *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*.

Budući da se područje *Tržišta i distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda* svakodnevno susreće s brojnim problemima i inovacijama, za očekivati je kako će ova skripta omogućiti studentima da se bolje upoznaju s važnim i danas nedovoljno istraženim područjem kratkih lanaca opskrbe hranom. Skripta je napisana radi nadopune nedostatne nastavne literature iz područja kratkih lanaca opskrbe hranom, a koje je u posljednjem desetljeću postalo aktualno kao područje interesa istraživača, ali i praktičara na terenu.

U prvom poglavlju skripte ukratko je dan pregled i definirani su temeljni pojmovi iz tržišta i distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Detaljnije će se za to područje u nastavnom procesu koristiti literatura predviđena izvedbenim planom nastave. U drugom poglavlju definiraju se pojmovi *lokalna poljoprivreda* i *lokalna hrana* te se navode njihova obilježja. U trećem poglavlju objašnjava se pojam *izravna prodaja* te navode i opisuju izravni kanali distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji ujedno predstavljaju temeljne oblike kratkih lanaca opskrbe poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Na kraju, u četvrtom poglavlju definira se pojam *kratki lanci opskrbe hranom*, navode se temeljna obilježja i njihove prednosti za proizvođače, potrošače, gospodarstvo i ostale dionike. Razmatra se i kvaliteta u kratkim lancima opskrbe hranom te se navode primjeri znakova i certifikata kvalitete koji se pojavljuju u kratkim lancima opskrbe hranom na hrvatskom tržištu. Na kraju poglavlja razmatraju se alternativni kratki lanci opskrbe hranom te navode slučajevi iz prakse.

Skripta nakon određenih poglavlja sadrži i pitanja za raspravu te zadatke za studente, što je u skladu s izvedbenim planom nastave za predmet *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*.

Skripta će se s vremenom nadopunjavati, a izmjene i dopune bit će dostupne studentima na www.vguk.hr.

Molimo vas da pitanja i komentare vezano uz skriptu adresirate na e-mail dgajdic@vguk.hr.

SADRŽAJ

1. TRŽIŠTE I DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA	1
1.1. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	1
1.2. Distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	3
1.3. Poslovi distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	8
2. LOKALNA PROIZVODNJA HRANE	9
2.1. Lokalna poljoprivreda	10
2.2. Lokalni sustavi hrane	11
3. IZRAVNA PRODAJA	14
3.1. Vrste izravne prodaje	15
3.2. Izravna prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	16
4. KRATKI LANCI OPSKRBE HRANOM	25
4.1. Pojmovno određenje kratkih lanaca opskrbe hranom.....	28
4.2. Očekivane prednosti alternativnih kratkih lanca opskrbe hranom za proizvođača, potrošača i zajednicu	29
4.3. Kvaliteta u kratkim lancima opskrbe hranom.....	31
4.4. Alternativni lokalni lanci hrane – slučajevi iz prakse	42
5. LITERATURA	46

1. TRŽIŠTE I DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA

Poljoprivredna proizvodnja u Republici Hrvatskoj nedovoljno je razvijena, količinski mala, nespecijalizirana i skupa. Osim toga, nisu u potpunosti razvijene tržišne institucije koje bi pomogle poljoprivrednom proizvođaču jer nije u potpunosti oživio sustav veletržnica, ne postoje aukcije za pojedine poljoprivredne proizvode (povrće, voće i dr.), a otkup je najzastupljeniji tradicionalni organizacijski oblik prometa poljoprivrednih proizvoda. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju (EU) te dolaskom stranih trgovačkih lanaca na tržište, dodatno se otežala prodaja i snizile su se cijene domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, osobito malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-a). U razvijenim zemljama EU-a mogu se naći primjeri dobre prakse u razvoju alternativnih kratkih lanaca opskrbe hranom koji donose brojne prednosti ne samo proizvođačima već i potrošačima, gospodarstvu i široj društvenoj zajednici. Stoga, jedan je od važnih ciljeva nacionalne poljoprivredne politike pronaći i podržati nove načine prodaje proizvoda malih poljoprivrednih gospodarstava pomoću kratkih lanaca opskrbe hranom.

1.1. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda dio je ukupnog tržišta nekoga gospodarstva. To je najosjetljivije tržište jer je proizvodnja:

- vezana za određena geografska i klimatska područja
- vezana za određeno razdoblje u godini
- vezana za određenu agrarnu strukturu koja se teško mijenja
- proizvodi se lako i brzo kvare.

Poljoprivredno-prehrambena je proizvodnja *gospodarska djelatnost čiji je cilj uzgajanje biljaka i životinja i njihova prerada namijenjena zadovoljavanju prehrambenih potreba pučanstva (Grahovac, 2000).*

Poljoprivredni proizvodi jesu proizvodi bilinogojstva i stočarstva te proizvodi prvog stupnja njihove prerade (Zakon o poljoprivredi, NN 30/15).

Specifičnosti su poljoprivredne proizvodnje:

- ekstraktivna (primarna) djelatnost
- sezonski karakter proizvodnje
- ima *vezanu lokaciju*
- izrazito je diversificirana (ratarska, stočarska, voćarska, vinogradarska)
- rizična proizvodnja zbog više sile (suša, poplave...)
- ima nizak koeficijent obrtaja (dug ciklus proizvodnje, osobito u stočarstvu)
- poljoprivredno-prehrambeni proizvodi socijalno su osjetljivi.

Tržnost poljoprivredne proizvodnje pokazatelj je razvijenosti poljoprivredne proizvodnje, odnosno postotak poljoprivredne proizvodnje koja se otkupi na tržištu ili se proda na druge prodajne načine.

Najznačajniji su čimbenici koji utječu na tržnost poljoprivrednih proizvoda:

- struktura vlasništva i količina obradivih poljoprivrednih površina
- razvijenost prerade poljoprivredne proizvodnje
- brojnost poljoprivrednog stanovništva
- razvijenost agrotehnike
- koncentracija i specijalizacija poljoprivredne proizvodnje
- razvijenost prometne infrastrukture.

Kupci su poljoprivrednih proizvoda:

- poljoprivredne organizacije (ratar – stočar, ratar – ribar itd.)
- industrijske organizacije (prerada poljoprivrednih proizvoda)
- trgovinske organizacije (veleprodajne i maloprodajne)
- ugostiteljske organizacije (HoReCa¹)
- individualni kupci (npr. zelena tržnica)
- država (npr. javne institucije)
- krajnji potrošači / domaćinstva.

¹ HoReCa – Hotel, Restaurant, Café https://ec.europa.eu/eurostat/cros/category/acronyms/horeca_en

1.2. Distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Distribucija dolazi od latinske riječi *distributio*, što znači podjelu, razdiobu, raspoređenost. U stručnoj i znanstvenoj literaturi iz područja tržišta i trgovine autori te nadležne institucije na različite načine definiraju pojam *distribucija*:

- (...) *distribucija je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od trenutka kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe. (definicija Međunarodne trgovinske komore, (engl. International Chamber of Commerce – ICC, 1947.)²*
- (...) *distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, maloprodajnih, skladišnih i transportnih institucija, kako bi ta dobra bila pristupačna kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele. (Dujmović, 1975)*

S aspekta se gospodarstva pod distribucijom podrazumijevaju sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima.

S aspekta poslovnog subjekta pod distribucijom se podrazumijevaju sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca (*Bidlingmaier, 1973*)³.

Osim tokova roba prema kupcima, distribucija obuhvaća tokove i povrata roba i otpadnog materijala.

Bez obzira na odabranu definiciju, sve definicije kao temeljne funkcije distribucije uključuju:

- premošćivanje prostornih, vremenskih, kvantitativnih i kvalitativnih različitosti između proizvodnje i potrošnje da bi se obavio promet dobara
- transformaciju raznovrsne ponude proizvođača u asortiman prema željama potrošača.

² Vidi: Segetlija, 2006. str. 10.

³ Isto.

Distribucijski kanali

Distribucijski kanali označavaju put robe od proizvođača do potrošača. Čine ih sudionici u prometu robe, tj. skupina pojedinaca i poslovnih subjekata koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača. Uključuje tijek vlasništva, fizički tijek proizvoda, tijek plaćanja, informacija i promocije. U stručnoj i znanstvenoj literaturi autori različito definiraju pojam *distribucijski kanali* (engl. *distribution channels*) ili *marketinški kanali* (engl. *marketing channels*):

- *Distribucijski kanali su skup međuovisnih institucija, povezanih zajedničkim poslovnim interesom: olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača – kupca. (Poslovni rječnik, 1992)*
- *Marketinški kanali su institucije koje obavljaju funkciju prometa proizvoda na tržištu tako da roba od proizvođača dođe do potrošača u pravo vrijeme, na pravo mjesto, u odgovarajućem asortimanu, u optimalnim količinama i uz minimalne troškove. (Šamanović, 2009).*
- *Marketinški kanali su skup nezavisnih organizacija koje su uključene u proces distribucije proizvoda ili usluga dostupnih za korištenje ili potrošnju. (Kotler i Keller, 2008)*
- *Distribucijski ili marketinški kanal označava pojedince i/ili organizacije koji usmjeravaju tok proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. (Previšić i sur., 2012)*
- *Marketinški kanal ili distribucijski kanal je niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika. (Kotler i sur., 2014.)*

Distribucijski kanali također se mogu definirati kao marketinški kanali ili kao tržišni kanali.

Distribucijski kanal = marketinški kanal (Kotler, 2001)

Ključne su funkcije različitih članova marketinških kanala (Kotler i sur., 2014):⁴

- skupljanje informacija o potencijalnim i postojećim kupcima

⁴ Više o funkcijama marketinških kanala pogledati u: Kotler i sur. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, MATE, Zagreb

- promocija (razvoj i diseminacija uvjerljivih poruka kako bi se stimuliralo kupovanje)
- pregovaranje tj. postizanje sporazuma oko cijene i drugih uvjeta
- naručivanje (komuniciranje o namjerama kupovine kod proizvođača)
- financiranje (prikupljanje sredstava za financiranje zaliha)
- preuzimanje rizika povezanog s funkcioniranjem kanala
- osiguravanje stalnog skladištenja i premještanje fizičkih proizvoda
- osiguravanje plaćanja
- pravni naslov (nadgledanje prijenosa vlasništva s jedne organizacije ili osobe na drugu).

Vrste distribucijskih kanala:

1. Izravni distribucijski kanal – kanal nulte razine (proizvođač – potrošač)

Proizvođač prodaje proizvode i usluge neposredno potrošačima te ne postoji posrednik između proizvođača i potrošača (dijagram 1).

Dijagram 1. Kanal nulte razine



Izvor: Izrada autora prema Kotler i sur. (2014.)

2. Neizravni distribucijski kanal – kanal s više razina

Može biti kratak ili dug, što ovisi o broju posrednika koji sudjeluju u prometu roba ili usluga. Ovisno o vrsti potrošača razlikuju se kanali koji se oblikuju za potrebe poslovne potrošnje (engl. *business-to-business* – B2B) i one za proizvode krajnje potrošnje (engl. *business-to-consumer* – B2C). Poslovnu potrošnju odlikuje veći iznos (količinski i vrijednosno) kupnje uz manji broj potrošača (dijagram 2), dok na tržištu krajnje potrošnje postoji velik broj potrošača s malim iznosima kupnji.

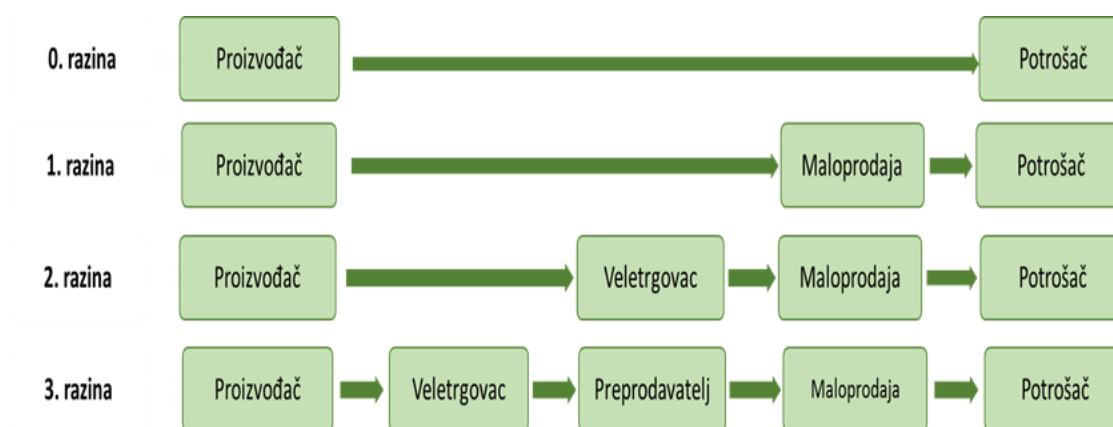
Dijagram 2. Primjer kanala poslovne potrošnje



Izvor: Izrada autora prema Šamanović (2009.)

Za razliku od tržišta poslovne potrošnje, gdje su kanali u pravilu kraći, na tržištu krajnje potrošnje kanali su nešto drugačiji i vrlo često s više posrednika. Tako možemo razlikovati nekoliko razina distribucijskih kanala, a ovisno o broju posrednika u kanalu (dijagram 3).

Dijagram 3. Razine distribucijskih kanala na tržištu krajnje potrošnje



Izvor: Izrada autora prema Kotler i sur. (2014)

Najbolji kanal onaj je gdje ne postoji bolja grupa institucija koje mogu stvoriti veću zaradu ili zadovoljstvo kupca po jedinici proizvoda (Segetlija i sur., 2011).

S obzirom na to da se različiti sudionici distribucijskih kanala mogu povezati spajanjem funkcija, razvili su se i različiti oblici distribucijskih kanala. Oblici distribucijskih kanala prema Segetliji (2014) mogu se podijeliti na sljedeći način:

1. integrirani distribucijski kanali – predstavljaju kombinaciju različitih kanala kao što su radio, televizija, internet, elektronička pošta, telefonski uređaji i plakati
2. neintegrirani distribucijski kanali – svaki pojedini sudionik nastupa individualno i konkurentski prema drugima te se danas može razumijevati samo kao teorijski model
3. vertikalni distribucijski kanali – jedna od najznačajnijih pojava suvremenih kanala; svaki od članova daje povlastice ostalima u kanalu i imaju toliko snage da svi zajedno mogu surađivati

4. horizontalni distribucijski kanali – dva ili više nepovezanih poduzeća udružuju se kako bi prikupili sredstva za zajednički nastup na tržištu; ovaj sustav dolazi u obzir kada je poduzeće u nedostatku kapitala i pristupa *znati – kako* (engl. *know – how*) u proizvodnji te se boji poduzimati rizik samostalno
5. višekanalni distribucijski sustavi ili hibridni distribucijski kanali – sustav u kojem poduzeće koristi dva ili više distribucijska kanala kako bi doseglo različite tržišne segmente i tržišnu podjelu u isto vrijeme; zahtijeva interakciju s kupcima koristeći kombinaciju indirektnih i direktnih distribucijskih kanala kao što su internet, prodavaonica, elektronička pošta, mobilni uređaji, katalogi itd.
6. multikanalna maloprodaja – uglavnom kombinacija triju glavnih distribucijskih kanala u maloprodaji (konvencionalna prodavaonica, virtualna prodavaonica i kataloška prodaja) te se nastoji uspostaviti integracija između kanala s ciljem stvaranja pozitivnog učinka na rast prodaje i profitabilnost.

Trgovina poljoprivredno-prehrambenim proizvodima odvija se u odgovarajućim prodajnim prostorima – poslovnim jedinicama – na posebnim mjestima (npr. tržnicama), na daljinu (npr. internetom) i u sklopu posebnih trgovinskih institucija. U distribuciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sudjeluju različiti dionici, što ovisi o vrsti i dužini distribucijskih kanala. S obzirom na količine roba koje kupuju ili prodaju te s obzirom prodaju li ih krajnjem potrošaču ili posredniku, trgovinske institucije koje sudjeluju u distribuciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda mogu se razvrstati na dolje navedeni način (*Tolušić, 2011*).

1. Veletrgovinske institucije poljoprivredno-prehrambenim proizvodima:

- specijalizirana veletrgovačka društva (npr. otkupne stanice, stovarišta, skladišta i sl.)
- zastupništva
- agencije i biroi
- konsignacijska skladišta
- vanjskotrgovinski gospodarski subjekti
- veletržnice
- burze
- aukcije.

2. Maloprodajne trgovinske institucije poljoprivredno-prehrambenim proizvodima:

- prodavaonice (klasične, samposlužne)

- diskonti
- tržnice na malo
- gospodarski sajmovi i izložbe
- robni automati
- pokretne prodavaonice
- e-trgovina i dr.

Maloprodajne trgovinske institucije većinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nabavljaju od trgovine na veliko i/ili izravno od proizvođača.

1.3. Poslovi distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Poslovi distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obuhvaćaju brojne fizičke aktivnosti vezane uz obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama. To podrazumijeva sve aktivnosti neophodne za fizičko kretanje robe kroz distribucijske kanale, tj. premještanje robe/proizvoda na mjesto prodaje.

Fizička distribucija način je dostavljanja robe (transport), skladištenja i čuvanja robe. Čine ju fizički tokovi robe.

Uz fizičku distribuciju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda do krajnjeg potrošača vežu se i znatni troškovi kojima je udio u ukupnim troškovima vrlo visok zbog sljedećeg:

- proizvodi zbog svojih karakteristika zahtijevaju posebno distribuiranje
- složenosti distribucijskih kanala
- proširenje tržišta (u prostornom smislu)
- stalni razvoj i promjene tehnike i tehnologije.

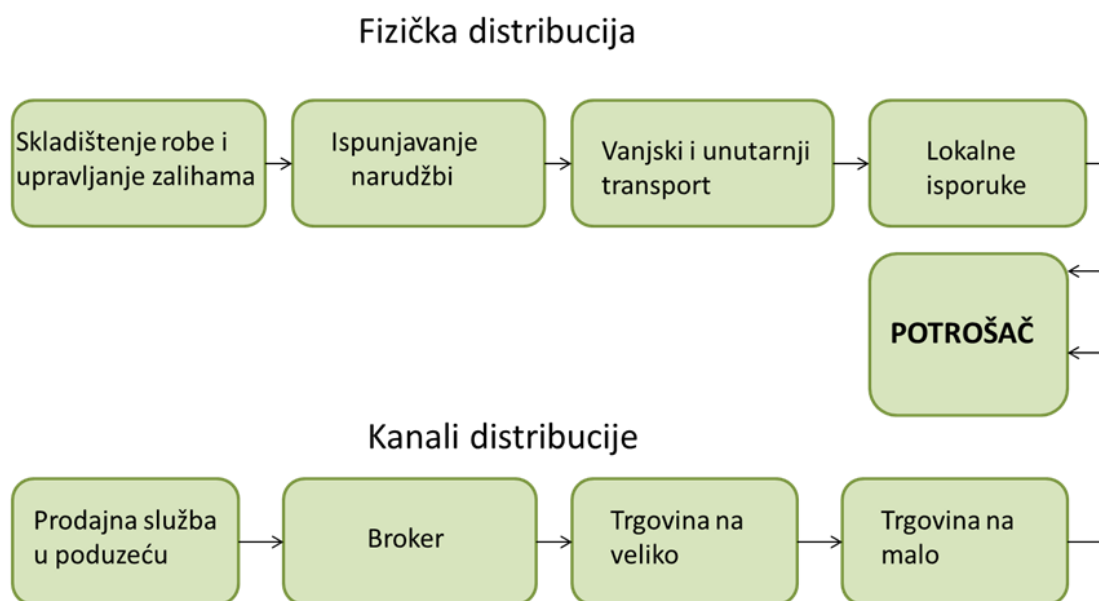
Stoga su cilj i svrha fizičke distribucije isporuka proizvoda na željeno mjesto, u određeno vrijeme i u željenom stanju uz svođenja troškova na minimum, ali uz zadržavanje odgovarajuće razine usluga prema kupcima. Funkcije (poslovi) distribucije poljoprivredno-prehrambenih su proizvoda (*Tolušić, 2011*):

- prikupljanje, sabiranje i otkupljivanje proizvoda
- rukovanje ili manipuliranje proizvodima (sortiranje, standardiziranje, označavanje/deklariranje, ambalažiranje)
- skladištenje
- upravljanje i kontrola zalihama

- transport
- obrada narudžbi
- osiguranje
- aktivnosti tržišnih obavijesti.

Na dijagramu 4. prikazana je usporedba distribucijskih kanala i fizičke distribucije.

Dijagram 4. Usporedba distribucijskog kanala i fizičke distribucije



Izvor: Šamanović, (2009.)

2. LOKALNA PROIZVODNJA HRANE

Lokalno proizvedena hrana integrira sve procese od proizvodnje i prerade do distribucije i potrošnje na lokalnoj razini te pritom potiče razvoj održivih lokalnih gospodarstava i stvara snažnu vezu između poljoprivrednih gospodarstava i domaćinstava lokalnih potrošača.

Lokalna poljoprivreda podupire ekonomije mjesta s obzirom na to da su poljoprivredne površine oko gradova idealna mjesta za proizvodnju, a gradske tržnice za prodaju domaće, lokalno proizvedene hrane. U svijetu se javljaju različiti pokreti koji promoviraju lokalnu hranu i potragu za alternativnim oblicima proizvodnje, distribucije i potrošnje hrane, ponovno povezivanje proizvođača i potrošača, jačanje lokalnih poljoprivrednih sustava i poljoprivrednih tržišta te izgradnju novih veza između ruralnih i urbanih područja (*Gajdić i sur., 2018*). Pozitivni učinci konzumiranja lokalne hrane mogu se mjeriti: socijalno, okolišno i gospodarski (*Hadžić, 2014*).

2.1. Lokalna poljoprivreda

Lokalna poljoprivreda proizvodnja je poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s ciljem njihove prodaje na području koje se nalazi u *razumnoj* blizini poljoprivrednoga gospodarstva na kojem su proizvedeni, odnosno lokalna proizvodnja hrane podrazumijeva *razumnu* blizinu obiteljskoga poljoprivrednoga gospodarstva (OPG-a) mjestu prodaje. Ne postoji jedinstvena definicija pojma *lokalno područje*. Dok se u različitim izvorima potvrđuje da taj pojam znači relativno malo zemljopisno područje, ne postoji suglasnost o udaljenosti, a koja može iznositi od 20 do 100 km od mjesta proizvodnje (*Europska komisija, 2013*).⁵ Kad je u pitanju površina, lokalno se može tumačiti na dva načina: prvo je definirano radijusom tržišta (npr. 50 km), a drugo se može vezati uz regiju (u Hrvatskoj bi to moglo biti područje neke županije). U svakom slučaju, lokalnu hranu povezuje činjenica da se proizvodi na području koje je poznato, na kojem živimo, koje poznajemo i gdje susrećemo same proizvođače te nam je dostupan uvid u samu proizvodnju (*Vincek, Ernoić, 2016*).

Specifičnosti lokalne proizvodnja hrane:

- podrazumijeva *razumnu* blizinu OPG-a mjestu prodaje
- integrira sve procese od proizvodnje i prerade do distribucije i potrošnje na lokalnoj razini
- potiče razvoj održivih lokalnih gospodarstava
- stvara snažnu vezu između poljoprivrednih gospodarstava, odnosno njihovih polja i staja te domaćinstava lokalnih potrošača

⁵ Izvješće Komisije Europskom parlamentu i Vijeću o opravdanosti uvođenja sustava označivanja za lokalnu poljoprivredu i izravnu prodaju (2013): <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A52013DC0866> (12. 9. 2018.).

- podupire ekonomije mjesta s obzirom na to da su poljoprivredne površine oko gradova idealna mjesta za proizvodnju, a gradske tržnice idealne su za prodaju domaće, lokalno proizvedene hrane.

Proizvodnja i konzumacija lokalne hrane dobra je za proizvođače, kupce/potrošače, za lokalnu ekonomiju, okoliš, a ostvaruje se i društvena korist. Neke su od prednosti lokalno proizvedene hrane i njezinog plasmana putem izravnih kanala prodaje:

- proizvodi se na *poznatom* području,
- proizvodnja je sigurna, tj. potrošač *poznaje* proizvođača hrane
- smanjuje se transport hrane i skraćuje opskrbeni lanac hrane
- potrošači i proizvođači postaju koprodukcija, tj. potrošači uče od proizvođača o njihovoj vlastitoj proizvodnji hrane
- stvara se osjećaj zajedništva, povjerenja i suradnje
- ostvaruje se pozitivan učinak na poljoprivredu i zaštitu okoliša
- hrana je svježija i sezonska te je manje kemijski tretirana
- poznato je porijeklo hrane
- ostvaruje se izravan susret s proizvođačem
- jača se lokalna ekonomija
- proizvodnja i konzumacija lokalne hrane osiguravaju očuvanje radnih mjesta.

S druge strane, uvozna hrana uglavnom je dugo putovala, dugo je skladištena, kemijski je jače tretirana, prepakiravana je i preetiketirana, što ukazuje na nepouzdanost porijekla. Osim toga, uvozom se jačaju strane ekonomije, a ne nacionalna s naglaskom na lokalnu ekonomiju.

2.2. Lokalni sustavi hrane

Sustavi su lokalnih prehrambenih proizvoda (engl. *local food systems*) proizvodnja, prerada, trgovina i potrošnja hrane, a koji se odvijaju na relativno malom zemljopisnom području. Uz sve veću popularnost lokalne hrane, što pokazuju brojne studije i publikacije, još uvijek ne postoji akademski ili profesionalni konsenzus o pojmu i definiciji *lokalne hrane* (Johnson i sur., 2013). S obzirom na široko rasprostranjena tumačenja pojma *lokalnog područja*, definicija bi se činila proizvoljnom.

U većini slučajeva pojam *lokalna hrana* (slika 1) odnosi se na hranu koja se proizvodi blizu mjesta gdje se konzumira, temeljena na određenoj zemljopisnoj blizini (između

poljoprivrednika i potrošača) ili broju kilometara koji hrana putuje od mjesta uzgoja do mjesta kupnje ili konzumacije.

Slika 1. Lokalna hrana



Izvor: [http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%20ipts%20jrc%2080420%20\(online\).pdf](http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%20ipts%20jrc%2080420%20(online).pdf) (10. 9. 2018.)

Lokalna hrana također se odnosi i na vrste marketinških kanala koji se koriste između poljoprivrednika i potrošača. U drugim slučajevima ona ima određene atribute koje žele potrošači koji ih kupuju, uključujući određene društvene karakteristike opskrbnog lanca u proizvodnji hrane kao što je podrška malim obiteljskim gospodarstvima, urbanim vrtovima ili gospodarstvima koja koriste održivu poljoprivrednu praksu.

Lokalno na temelju prijeđene udaljenosti

Iako *lokalno* ima zemljopisnu konotaciju, ne postoji konsenzus o udaljenosti ili broju kilometara između proizvodnje i potrošnje. Definicije temeljene na zemljopisnoj udaljenosti razlikuju se ovisno o državi ili regiji i o tome je li hrana svježa ili obrađena.

Lokalno temeljeno na marketinškoj prodaji

Temelji se na vrstama marketinških kanala koje poljoprivrednici koriste za distribuciju hrane s gospodarstva (farme) do potrošača, npr. prodaja:

- na gospodarstvima
- uz prometnice
- na seljačkim tržnicama

- u lokalnim prodavaonicama
- u lokalnim ugostiteljskim objektima i sl.

Lokalno temeljeno na percipiranim vrijednostima

Uglavnom se temelji na percepciji potrošača o određenim željenim karakteristikama prehrambenih proizvoda koje kupuju:

- svježina proizvoda
- bolja organoleptička svojstva i nutritivne vrijednosti proizvoda
- veća kvaliteta proizvoda
- poznato porijeklo
- poznat način proizvodnje
- seljački/domaći proizvod (slika 2) i dr.

Slika 2. Domaći proizvodi



Izvor: <https://domacakosarica.wordpress.com/tag/jabucni-ocat/> (10. 9. 2018.)

U većini je slučajeva potrošač zapravo onaj koji odlučuje o tome je li neki proizvod s lokalnog područja ili nije.

3. IZRAVNA PRODAJA

Izravna prodaja hrane i, općenito, kratki sustav opskrbnog lanca dobiva sve veću važnost u Europi. Izravna prodaja je prodaja od poljoprivrednika izravno potrošaču, bez posrednika na prodajnoj strani. Proizvođač izravnom prodajom izražava svoju volju da zadrži veću konačnu dodanu vrijednost, ali i pojačava kvalitetu proizvoda te poboljšava mrežu odnosa s kupcima/potrošačima, preispituje svoju društvenu ulogu s pozitivnim učincima za zajednicu.

Međutim, izravna prodaja povezana je i s mnoštvom novih obveza za proizvođača. Uz temeljnu djelatnost (poljodjelsku proizvodnju), gospodarstvo preuzima funkcije skladištenja, prijevoza, dorade i prerade te prodaje vlastitih proizvoda. Ulazak u izravnu prodaju često zahtijeva i novu organizaciju gospodarstva (Kovačić, 2005).

3.1. Vrste izravne prodaje

Prema podacima iz studije *Stvaranje alternativnih mreža poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*⁶ i studije koju je izradio Zajednički istraživački centar Instituta za istraživanje tehnologija budućnosti (*Institute for Prospective Technological Studies, IPTS, 2012*), u kojoj se uspoređuju i analiziraju društveno-gospodarski učinci kratkih lanaca opskrbe hrane u Europskoj uniji, lokalni prehrambeni sustavi mogu se podijeliti na tri vrste:

- izravna prodaja, koju obavljaju pojedinci
- zajednička izravna prodaja
- partnerstva.

Izravna prodaja znači prodaju bez posrednika, a kratki lanac opskrbe smanjuje broj posrednika. To je jedan od najtradicionalnijih načina prodaje seljačkih proizvoda. Proizvođač (poljoprivrednik, seljak) prodaje svoje proizvode direktno krajnjem potrošaču. U posljednjih desetak godina ponovo raste zanimanje za takav način prodaje odnosno kupnje svježih poljoprivrednih proizvoda i preradevina.

Zajednička izravna prodaja podrazumijeva neke oblike formalne ili neformalne suradnje s ciljem zajedničke izravne prodaje, na primjer:

- skupine kupaca koji proizvode kupuju izravno na poljoprivrednim gospodarstvima
- skupine proizvođača s određenih geografskih područja koji plasiraju svoje proizvode na zajedničkim internetskim stranicama
- sajmovi na kojima se obično predstavljaju različiti aspekti određenog područja i postiže bolja integracija sektora lokalne prehrambene proizvodnje s, primjerice, ruralnim turizmom

⁶ Karner, S. et al. (2010). *Local food systems in Europe: Case studies from 5 countries and what they imply for policy and practice (Sustavi lokalne prehrambene proizvodnje u Europi, op. ur.)*, IFZ, Graz. Studija je nastala u sklopu projekta FAAN – *Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs* financiranog sredstvima Sedmog okvirnog programa. Dostupno na: http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf (12.9.2018.)

- prodaja hrane za javni sektor putem posrednika, što je proces u kojem posrednici, primjerice zadruge u vlasništvu proizvođača, organiziraju nabavu robe različitih proizvođača da bi se zadovoljile potrebe velikih potrošača iz javnog sektora, poput škola i bolnica
- također u ulozi posrednika može biti i neki supermarket kod kojeg postoje izdvojena prodajna mjesta za domaće proizvode i koji su na taj način i prezentirani.

Partnerstva podrazumijevaju različite oblike suradnje većeg broja proizvođača, kupaca, javnog sektora i organizacija što potiče stvaranje strateškog pristupa kratkim lancima opskrbe i donosi mnogobrojne koristi cijelome lokalnom području.

3.2. Izravna prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Direktni kanal distribucije (engl. *direct distribution*) odnosi se na izravnu prodaju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda potrošačima. U direktne kanale distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda spadaju:

- prodaja na gospodarstvu
- prodaja na tržnicama
- prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama
- prodaja u prodavaonicama koje su u vlasništvu poljoprivrednih proizvođača
- samoberba/samoposluga na gospodarstvu
- prodaja uz prometnice
- prodaja iz dostavnog vozila
- kombinacija izravne prodaje i agroturizma – vinotočja
- prodaja putem automata
- trajna narudžba zelene košare
- *online* prodaja.

U tablici 1 prikazani su hrvatski i engleski nazivi za pojedine vrste direktnih kanala distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Tablica 1. Hrvatski i engleski nazivi direktnih kanala distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Direktni kanali distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

hrvatski naziv	engleski naziv
prodaja na gospodarstvu	<i>on-farm sales, farm-gate</i>
prodaja na tržnicama	<i>open air market, farmers market</i>
prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama	<i>fair sales</i>
prodaja u prodavaonicama koje su u vlasništvu poljoprivrednih proizvođača	<i>peasant store, farmers store</i>
samoberba/samoposluga na gospodarstvu	<i>U-Pick / Pick – Your – Own / 17u tor Choose – Your – Own Operation</i>
prodaja uz prometnice	<i>roadside stands</i>
prodaja iz dostavnog vozila	<i>sales from delivery truck</i>
vinotočja	<i>wine road, wine cellars, wine huts</i>
prodaja putem automata	<i>vending machines</i>
trajna narudžba zelene košare	<i>box schemes</i>
<i>online</i> prodaja	<i>on-line retailing</i>

Izvor: vlastita izrada autora

Prodaja na gospodarstvu

Prodaja na gospodarstvu najčešći je način izravne prodaje (slika 3). Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi prodaju se neposredno kupcu na proizvođačevu gospodarstvu. Takav način prodaje pogodan je za gospodarstva koja započinju s izravnom prodajom. Neke su od prednosti takvog načina prodaje što proizvođač nema transportnih troškova, nisu potrebna veća ulaganja, minimalni su troškovi pakiranja proizvoda, moguć je neograničen volumen prodaje i sl. S druge strane, javljaju se i neki nedostaci: nema određenoga radnog vremena te je potrebna stalna prisutnost nekog od ukućana na gospodarstvu, direktan kontak s kupcem, tijekom dana može biti mnogo malih transakcija i sl.

Slika 3. Prodaja na gospodarstvu



Izvor: Agroklub, <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/kako-prodati-proizvod-s-vlastitog-opg-a/14150/> (19. 9. 2018.)

Prodaja na tržnicama

Prodaja na tržnicama takav je oblik prodaje koji se odvija na nekom određenom području gdje poljoprivrednici i uzgajivači mogu na regularan način prodavati razno svježe voće, povrće i ostale poljoprivredne proizvode na štandovima direktno kupcima. U Republici Hrvatskoj jedan je od najvažnijih prodajnih kanala za svježe voće i povrće te mliječne proizvode. Prodaja se može odvijati na seljačkim ili gradskim tržnicama (slika 4).

Slika 4. Gradska tržnica



Izvor: <http://novilist.hr/Vijesti/Rijeka/Rijecka-trznica> (19. 9. 2018.)

Neke su od prednosti takvog načina prodaje neograničen volumen prodaje, nestandardizirani način pakiranja, dostupnost informacija iz prve ruke, proizvođač ostvaruje određeni imidž u

izravnom kontaktu s potrošačima i sl. Negativne su strane ovog načina prodaje relativno visoki troškovi prijevoza do tržnica, troškovi placarine i iznajmljivanja potrebne opreme (vage, kolica i sl.), ograničen prostor za prodavače, naporan tržišni raspored (npr. rano ustajanje da bi se na vrijeme stiglo na tržnice), mnogo malih transakcija, nemogućnost ili loši uvjeti prodaje zbog loših vremenskih prilika i sl.

Prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama

Sajmovi su povremeni događaji koji su obično organizirani u vrijeme berbe pojedinih proizvoda te, često, prilikom određenih vjerskih i sličnih blagdana. Održavaju se u većim gradovima, na velikim otvorenim područjima ili u dvoranama gdje sudjeluju brojni proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Osim za prodaju, oni su također važni i za promociju gospodarstva i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jer sajamske priredbe posjećuje velik broj posjetitelja. Uglavnom se održavaju u unaprijed određeno vrijeme i na istom mjestu. Mogu se održavati u kontinuiranim vremenskim razmacima (npr. *Poljoprivredni bjelovarski sajam* u Gudovcu odvija se dvaput godišnje, u proljeće i jesen). Sajmovi mogu biti univerzalni ili specijalizirani (slika 5), s određenom tematikom (npr. sajam voća, sajam povrća, sajam tradicijskih proizvoda i sl.).

Slika 5. Sajam – proizvodi hrvatskog sela



Izvor: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/na-sajmu-proizvodi-hrvatskog-sela> (19. 9. 2018.)

Prodaja u prodavaonicama koje su u vlasništvu poljoprivrednih proizvođača – seljačka prodavaonica

Seljačka prodavaonica mjesto je prodaje koje se u našem zakonodavstvu smatra profesionalnim bavljenjem trgovinom te u tom smislu seljaci imaju iste obveze kao i trgovci ili obrtnici. U nekim zemljama (npr. Austrija) na seljačku se trgovinu gleda kao na dopunsku poljodjelsku djelatnost (Črep i Jelaković, 2006). Otvaranje i rad prodavaonice uređeni su mnoštvom zakona koje vlasnik mora poštivati. Prodavaonica može biti specijalizirana (npr. meso i suhomesnati proizvodi), ali može prodavati i širi asortiman uglavnom seljačkih proizvoda (slika 6). Seljačku prodavaonicu može otvoriti više seljaka koji ugovorom uređuju svoje međusobne odnose (partnerstvo, zadružno povezivanje i sl.). Često vođenje prodavaonice preuzima jedno gospodarstvo koje od drugih otkupljuje druge proizvode za nadopunu proizvodnog asortimana. Ovakve vrste prodavaonica često koriste internetske stranice kako bi proizvodi bili dostupni svima na tržištu.

Slika 6. Seljačka prodavaonica



Izvor: <http://www.mega-media.hr/blizi-se-kraj-prodaji-voca-i-povrca-na-magistrali-izmedu-komina-i-opuzena/> (19. 9. 2018.)

Samoberba/samoposluga na gospodarstvu

U samoberbi kupac sam bere proizvode koje namjerava kupiti. To podrazumijeva potrošačev posjet gospodarstvu, obilaženje područja gdje proizvod raste, zatim izabiranje poljoprivrednih proizvoda na njivi i ubiranje proizvoda koji potrošač želi kupiti. Ovaj način berbe poznat je u zemljama zapadne Europe, a u Hrvatskoj je još uvijek nedovoljno razvijen. Samoberba je u nekim europskim zemljama počela kod proizvođača jagoda te se postupno širila i na drugo voće i povrće (slika 7). Često je povezana i s aktivnostima agroturizma.

Slika 7. Samoberba na plantaži jabuka



Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dodi-beri-biraj-plati-nosi> (19. 9. 2018.)

Prodaja uz glavne prometnice

Prodaja uz glavne prometnice odvija se na štandovima i klupama uz prometnice kojima prolazi velik broj prolaznika, najčešće uz ceste. Može se ponuditi različiti proizvodni asortiman – povrće, voće, med, sirevi i sl. Dopusštena je prodaja isključivo vlastitih proizvoda nastalih u vlastitoj proizvodnji (OPG-i i registrirani proizvođači). Prodaja uz prometnicu u Hrvatskoj često se odvija u neprimjerenim uvjetima (slika 8).

Slika 8. Prodaja mandarina uz prometnicu



Izvor: <https://gastro.24sata.hr/recenzije/nista-drugo-osim-kvalitetne-domace-hrane-20193> (19. 9. 2018.)

Zbog posebnosti načina i oblika obavljanja djelatnosti na otvorenim prostorima propisani su posebni zahtjevi i uvjeti kojih se prodavatelji odnosno davatelji usluga moraju pridržavati

kako bi prodaja i pružanje usluga na tim mjestima bili u skladu s propisanim normama higijene, kakvoće i sigurnosti (Marečić, 2016).

Prodaja iz dostavnog vozila

Prodaja iz dostavnog vozila odvija se iz kamiona, kombija i slično koji su često prilagođeni za pokretnu trgovinu, a može i iz različitih plovnih objekta. To je tradicijski razvijena prodaja određenih proizvoda poput krumpira, zelja, luka, jabuka, mrkve i slično (slika 9). Ponekad loša priprema takva načina prodaje ostavlja kod dijela potrošača negativan dojam, npr. način oglašavanja (vikanjem *Krumpira!!! Zelja!!*) te katkad i zbog lošije kvaliteta proizvoda (Črep i Jelaković, 2006). Osnovna je značajka pokretne prodaje da zaustavljanje i zadržavanje pokretnog vozila, prodajnih kolica ili plovnog objekta u svrhu prodaje robe na dopuštenom mjestu ne bi smjelo biti duže od 15 minuta jer se svako duže zadržavanje vozila na jednom mjestu protivi samoj naravi pokretne prodaje (Marečić, 2016).

Slika 9. Prodaja zelja iz dostavnog vozila



Izvor: <https://www.gspress.net/kupus-kupite-kupus/> (10. 9. 2018.)

Kombinacija izravne prodaje i agroturizma – vinotočje

Vinotočje je gospodarstvo na kojem se toče i prodaju vina iz vlastite proizvodnje. Vrlo su raširena u Austriji, Njemačkoj, Sloveniji, Francuskoj te u drugim europskim vinarskim zemljama, a u posljednjih nekoliko godina i u Hrvatskoj (slika 10). Vinotočja su se s vremenom razvijala te su, uz ostalu turističku ponudu, sačinjavala cjeloviti turistički proizvod pod nazivom *vinška cesta* (Črep i Jelaković, 2006). Temeljna je djelatnost takvog

gospodarstva vinogradarstvo i vinarstvo, a dopunske su izravna prodaja vina i agroturizam. Na vinotočju se uz dobro vino nudi i hrana, usluge noćenja te prostor za održavanje poslovnih sastanaka i sl. Hrana koja se nudi na vinotočju priprema se od sirovina koje su većim dijelom proizvedene na gospodarstvu, odnosno na gospodarstvima u neposrednoj blizini. Neki su od temeljnih preduvjeta za uspješno vinotočje dobro vino i hrana, lijep okoliš te gostoljubiv i susretljiv domaćina.

Slika 10. Vinotočje



Izvor: <http://hr.tourpack.hu/lokalne-vrijednosti/opg-grudi-izletite-i-vinotoje-i-vinarija-pomona-proizvodnja-vina-74.html> (19. 9. 2018.)

Prodaja putem automata

Automati su aparati uređeni na način da se ubacivanjem novaca, žetona ili kartica u za to predviđeni otvor, kroz poseban otvor *izbacuje* prethodno odabrani proizvod, što znači da se kupnja i prodaja odvija bez ljudskog posredovanja, odnosno prodavatelja (Marečić, 2016). Putem prodajnih automata može se prodavati pretpakirana hrana i ostali proizvodi ili primjerice nepretpakirana hrana, npr. mljekomat (slika 11), uljomat, jajomat i sl. U Španjolskoj putem automata svoje proizvode prodaju i mesnice. Zbog zaštite potrošača prodajni aparat mora cijelo vrijeme rada biti ispravan, a prodavatelj mora pratiti i osigurati ispravno funkcioniranje automata.

Slika 11. Mljekomat



Izvor: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/od-lipnja-prvi-slovenski-mlijekomat> (19. 9. 2018.)

Trajna narudžba zelene košare

Sastoji se od isporuke poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kupcu na njegov kućni prag (slika 12). Ovaj oblik kanala popularan je u razvijenim tržištima poput Nizozemske, Ujedinjenog Kraljevstva, Danske, Austrije, i to u urbanim područjima. Vrlo često koristi se kod prodaje organskih/ekoloških poljoprivrednih proizvoda (voća i povrća), ali može i za meso, vino i sl. Na taj način prodaju mogu vršiti proizvođači, zadruge, udruženja proizvođača, pa i supermarketi. Proizvodi se potrošaču isporučuju u redovitim intervalima, najčešće jednom do dva puta tjedno. Takav sustav obično radi na razini lokalne zajednice, a može i na regionalnoj ili nacionalnoj razini.

Slika 12. Zelena košara – dostava na kućni prag



Izvor: <http://pogledaj.to/drugestvari/kupujte-lokalno-jedite-zdravo/> (19. 9. 2018.)
Online prodaja

U ovom obliku prodaje proizvođači se koriste internetom u svojoj prodajnoj strategiji. Preko svoje internetske stranice imaju mogućnost opisati sebe i predstaviti svoje proizvode koje nude za prodaju. Mogu unositi tekstualne opise, fotografije i video dokumentaciju te skenirati razne dokumente kojima potvrđuju kvalitetu svojih proizvoda. Prednosti su takvog oblika prodaje smanjenje troškova, velik broj korisnika interneta, odnosno potencijalnih kupaca, mnoštvo besplatnih oblika promocije (oglasnici, društvene mreže), sloboda organizacije vremena (dovoljno je biti raspoloživ na telefonu i e-mailu i dr.). Potrošači na taj način mogu kupovati direktno od proizvođača, biti sigurni u porijeklo proizvoda te dobiti naručene proizvode na kućni prag. Osim vlastitih internetskih stranica, poljoprivredni proizvođači mogu koristiti i aplikacije *web-tržnica* koje se danas sve više razvijaju (slika 13). To su zapravo elektroničke prodavaonice koje su usmjerene na prodaju poljoprivrednih proizvoda većeg broja različitih proizvođača. Funkcioniraju kao i tržnice, samo preko interneta. One na jednom mjestu okupljaju i poljoprivrednike i potencijalne kupce.

Slika 13. Internetska aplikacija *Domaća web tržnica*



Izvor: <https://www.trznica-trg.eu/> (25. 10. 2018.)

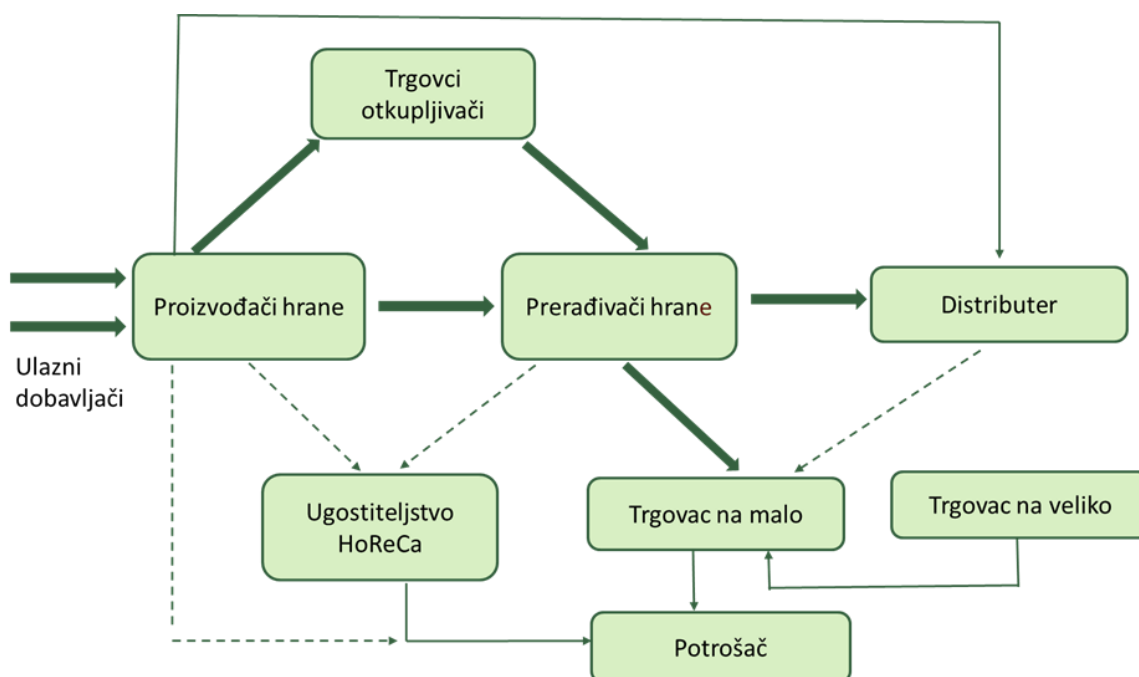
Zadatak za studente:

- Prikaz pozitivnih i negativnih strana izravne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, tj. direktnih distribucijskih kanala s obzirom na vrstu kanala.

4. KRATKI LANCI OPSKRBE HRANOM

Općenito promatrano, lanac opskrbe hranom započinje od primarnog proizvođača (organizacija ili pojedinac koji se bavi poljoprivredom), a hrana dobivena u ovoj fazi kreće se kroz različite metode obrade, procese distribucije, skladištenja i ostale aktivnosti prije nego dođe do krajnjeg potrošača. Distribuciju olakšava niz logističkih i transportnih poduzeća te ostalih tržišnih pomagača. Te tvrtke omogućuju da hrana do potrošača dođe u odgovarajućim količinama, odgovarajuće kvalitete i u određene vrijeme. Ključni sudionici uključeni u lanac opskrbe hranom prikazani su na dijagramu 5.

Dijagram 5. Sudionici u lancu hrane



Izvor: Izrada autora prema Dani (2015.)

Lanac opskrbe hranom počinje s primarnim proizvođačem poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (engl. *food producers*) koji tržište opskrbljuje hranom u sirovom obliku: žitarice, voće, povrće, meso, riba, perad i dr. Poljoprivredna poduzeća kreću se od malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-a) do velikih korporacija i dio su poljoprivredne industrije.

Prerađivači hrane (engl. *processors*) poduzeća su u lancu opskrbe hranom koja primarne poljoprivredno-prehrambene proizvode prerađuju u gotove proizvode koji zadovoljavaju zahtjeve potrošača. Ovaj je proces također poznat kao proizvodnja hrane. U ovoj fazi lanca opskrbe hranom prerađivači će svježju hranu primarnog proizvođača pripremiti u oblik koji je spreman za upotrebu u kućanstvu ili će ju koristiti kao sirovinu za stvaranje drugih

prehrambenih proizvoda. Poduzeća za preradu hrane razlikuju se s obzirom na vrstu prehrambenih proizvoda koje proizvode, npr. meso i mesne prerađevine, proizvodnja konditorskih proizvoda, prerada i konzerviranje voća i povrća, pekarski i drugi prehrambeni proizvodi. Prehrambeni sektor veoma je važan za svako gospodarstvo, osobito sa stajališta ispunjavanja potreba i zahtjeva potrošača za povećanjem roka trajanja sirovih prehrambenih proizvoda koji se ne mogu odmah konzumirati. Proizvođači hrane moraju vrlo blisko surađivati s trgovcima i distributerima kojima je glavna funkcija plasman hrane do krajnjih potrošača.

Distributeri (engl. *distributors*) poduzeća su koja djeluju kao veza između proizvođača, prerađivača i tržišta. Oni svježe ili prerađene prehrambene proizvode distribuiraju kroz različite kanale kako bi došli do krajnjih potrošača. Distributeri uglavnom kupuju velike količine proizvoda, često i u rasutom stanju, te koriste različitu infrastrukturu poput skladišta i distribucijskih centara za fizičku isporuku proizvoda do poslovnih korisnika ili krajnjih potrošača.

Trgovci na malo (engl. *retailers*) kupuju robu od trgovine na veliko (engl. *wholesalers*), izravno od proizvođača, na veletržnicama, izravno iz uvoza ili u distributivnim centrima te ju prodaju krajnjim potrošačima u manjim količinama, a prema potrebama potrošača. Imaju važnu ulogu u opskrbi stanovništva proizvodima široke potrošnje, poput hrane, i u kratkom vremenu mogu reagirati na promjene u zahtjevima potrošača. Postoje brojni tipovi (klasifikacije) poslovnih jedinica (prodavaonica) u trgovini na malo, poput lokalnih prodavaonica iz susjedstva, diskontnih prodavaonica, specijaliziranih prodavaonica, hipermarketa i supermarketa i dr.

Sektor ugostiteljstva (engl. *hospitality sector*) ključna je karika u lancu opskrbe hranom. Tu se ubrajaju različita mala, srednja i velika ugostiteljska poduzeća (hoteli, restorani, slastičarnice i dr.). Iako ovdje nije riječ o izravnim trgovcima ili distributerima, oni su ipak važna veza između proizvođača/prerađivača i potrošača. Njihova je glavna svrha prerada sirove i polupreradene hrane u proizvode, tj. hranu spremnu za konzumaciju na mjestu prodaje.

Potrošač (engl. *consumers*) krajnji je dionik u lancu opskrbe hranom i gospodarska održivost lanca ovisi o potrošačima koji kupuju proizvode. S obzirom na rastuće zahtjeve potrošača i veliku konkurenciju unutar lanca opskrbe hranom, ostali dionici (proizvođači, distributer, trgovci, HoReCa i dr.) moraju se svojom proizvodnjom i ponudom prilagođavati tim zahtjevima. Osobito se velika pažnja posvećuje sigurnosti i kvaliteti hrane unutra lanca opskrbe.

Međutim, konvencionalni način prodaje hrane, osobito poljoprivrednih proizvoda, nisu najpovoljniji načini prodaje za male poljoprivredne proizvođače. U konvencionalnom lancu hrane najveću korist ostvaruju prerađivači (industrija), trgovci i razni posrednici, dok primarni proizvođači / poljoprivrednici svoje proizvode prodaju po vrlo niskim cijenama. Osim toga, današnji su potrošači sve osjetljiviji na uvjete pod kojima se hrana koju kupuju i konzumiraju proizvodi, uzgaja i prodaje, stoga danas u svim zemljama EU-a kratki lanci opskrbe hranom dobivaju sve veće značenje. Strateška važnost kratkih lanaca opskrbe hranom te proizvodnje i potrošnje lokalne hrane može se mjeriti kroz ostvarivanje dobrobiti za poljoprivrednike, razvoj vještina za poljoprivrednike, zadovoljstvo poslom i usvajanje održivih poljoprivrednih praksi, povećanje prihoda za poljoprivrednike koji su uključeni u kratki lanac opskrbe hranom, lokalni razvoj, dobrobit zajednice i zaštitu okoliša, stvaranje novih radnih mjesta, ekonomski utjecaj kratkih lanaca opskrbe hranom u lokalnom gospodarstvu, pristup svježoj i zdravoj hrani te socijalno zajedništvo. Jedan od načina reagiranja na postojeće konvencionalne poljoprivredno-prehrambene sustave i stvaranje strategije konkurentnosti ili preživljavanja malih obiteljskih gospodarstava ponovna je izgradnja regionalnih i lokalnih poljoprivredno-prehrambenih sustava (*Berti, Mulligan, 2016*).

4.1. Pojmovno određenje kratkih lanaca opskrbe hranom

Postoje različite interpretacije i kriteriji za klasifikaciju različitih oblika kratkih lanaca opskrbe hranom. Prema *Europskom propisu o ruralnom razvitku* (1305/2013) *kratki lanac opskrbe* (engl. *short supply chain*) označava *opskrbni lanac koji uključuje ograničeni broj gospodarskih subjekata koji se zalažu za suradnju, lokalni gospodarski razvoj i bliske zemljopisne i društvene odnose između proizvođača, prerađivača i potrošača.*⁷ To podrazumijeva prodaju lokalno proizvedenih poljoprivrednih proizvoda na lokalnom tržištu gdje proizvođač direktno prodaje proizvod potrošaču s maksimalno jednim posrednikom. Prema udruženju *Earth markets – slow food* pojam *kratki lanci opskrbe* označava *alternativnu strategiju koja omogućuje proizvođačima aktivnu ulogu u prehrambenom*

⁷ Izvor: Uredbu (EU) br. 1305/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o potpori ruralnom razvoju iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR): <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c973adc4-6c03-11e3-9afb-01aa75ed71a1/> (20.9.2018.)

sustavu, jer se usredotočuje na lokalnu proizvodnju – decentralizirani regionalni sustavi hrane koji minimizira broj uključenih koraka i udaljenost kojom putuje hrana (milja hrane).⁸

Francusko Ministarstvo poljoprivrede, prehrane i šumarstva dalo je sljedeću definiciju kratkog lanca opskrbe: *Komercijalizacija poljoprivrednih proizvoda putem izravne ili neizravne prodaje kada je uključen samo jedan posrednik (French Ministry of Agriculture, Food and Forestry).*⁹

Unatoč širokom razumijevanju lokalnih prehrambenih mreža i kratkih lanaca opskrbe, ne postoji njihovo jedinstveno određenje primjenjivo u svim državama članicama.¹⁰ U konačnici se sve definicije temelje na jedinstvenim kriterijima, a to su: broj posrednika, fizička udaljenost i pojam *lokalno*. Prema tome ključne su odrednice kratkih lanaca opskrbe:

- što kraća udaljenost između proizvođača i potrošača
- maksimalno jedan posrednik
- veza s lokalnim područjem
- međusobno povjerenje kupaca i proizvođača
- intenzivnija komunikacija između proizvođača i potrošača
- praćenje podrijetla proizvoda
- aktivna uključenost lokalnih posrednika i ostalih dionika.

Kratkim lancima opskrbe postižu se ciljevi održive poljoprivrede smanjenjem troškova prijevoza i, posljedično, emisijom CO₂, a i promiče se biološka raznolikost. Što je opskrbeni lanac kraći, lakše je zadržati i isticati autentičnost i izvornost prehrambenih proizvoda.

Potrošač odabirom kratkog lanca opskrbe hranom ne samo da traži određene karakteristike proizvoda već i želi sudjelovati u *društvenom događaju* koji uključuje i načela ekološke održivosti.

4.2. Očekivane prednosti alternativnih kratkih lanca opskrbe hranom za proizvođača, potrošača i zajednicu

⁸ Izvor: http://www.earthmarkets.net/pagine/eng/pagina.lasso?-id_pg=4 (20.9.2018.)

⁹ Izvor: <http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/100809-lettreCircuitsCourts.pdf> (20.9.2018.)

¹⁰ Izvor: *Revija ruralnog razvoja EU-a*, br.12 HR

<https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/fms/pdf/0E225117-E813-29DD-8755-E97665BA10D9.pdf> (20.9.2018.)

Interes za kratke lanac opskrbe hranom u Europskoj uniji kontinuirano raste. U suvremenom ekonomskom okruženju, gdje su uvjeti profitabilnosti poljoprivrednih gospodarstava siromašni, takav sustav može biti učinkovit kao alat, posebno za potporu malim i srednjim proizvođačima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (*Casolani, 2015*).

Uloga država članica na nacionalnoj razini mogla bi biti znatna, osobito u definiranju fleksibilnijih pravila/zakona koji se primjenjuju na lokalna tržišta kao i u tumačenju načela slobodnog kretanja robe na lokalnim tržištima. Na taj način ostvaruje se i mogućnost promicanja ruralnog razvoja preraspodjelom vrijednosti duž lanca opskrbe hranom i prodajom proizvoda s oznakom izvornosti, zemljopisnog porijekla te organskih i ekoloških proizvoda. Važan je i socijalni aspekt kroz naglašavanje dodane vrijednosti koju ljudski odnos donosi ovom gospodarskom procesu putem komunikacije i uspostavljanja partnerstva. Kratki lanci opskrbe hranom imaju temeljno mjesto u promicanju i postizanju održivosti na lokalnoj razini. Lokalni sustavi hrane i kratki lanci opskrbe donose višestruku korist proizvođaču, lokalnome gospodarstvu, potrošaču, očuvanju okoliša i održivosti ruralnog razvoja (*Gajdić i sur., 2018*).

Koristi kratkih lanaca opskrbe hranom za proizvođače:

- dodatni izvor prihoda
- sigurniji izvor prihoda, što je često presudno u današnjem sustavu prodaje
- veća kontrola vlastite gospodarske održivosti
- viša cijena vlastitih proizvoda
- diversificiranje svojih vještina, npr. stjecanje marketinškog i poslovnog znanja
- umrežavanje i mogućnosti učenja s drugim poljoprivrednicima i dr.

Koristi kratkih lanaca opskrbe hranom za lokalno gospodarstvo:

- trošenje više novca u lokalnom gospodarstvu, koji duže lokalno kruži, odnosno *ne odlazi* iz regije i ima visoki multiplikatorski efekt na lokalnu ekonomiju
- pružanje alternative za lokalne proizvode pomažući osnivanje novih lokalnih poduzeća ili proširenje djelatnosti postojećih
- osnaživanje lokalnih poslova i poslovno umrežavanje
- stvaranje kratkih lanaca opskrbe, ulaganje u infrastrukturu
- održavanje lokalne zaposlenosti
- doprinos razvoju turizma i širenju turističke ponude i dr.

Koristi kratkih lanaca opskrbe hranom za potrošače:

- uživanje u konzumaciji seljačkih/domaćih proizvoda
- kupovina domaćih, svježih i zdravih proizvoda, obično po konkurentnim cijenama

- širok izbor proizvoda s mogućom ponudom ekstra svježih proizvoda dostupnih na različite načine
- jačanje zajednice kroz socijalnu interakciju, što je danas jedan od ključnih čimbenika u kvaliteti života u urbanim sredinama.

Koristi kratkih lanaca opskrbe hranom za okoliš:

- hrana putuje manje čime se ostvaruje ušteda fosilne energije i smanjuje se emisija CO₂ i sl.
- za pakiranje hrane troši se manje ambalaže, može se uvesti eko-ambalaža
- dobar prostor za prodaju ekološki proizvedene hrane, manje agrotehnički intenzivno proizvedene hrane pa na taj način manje kemijskih sredstava odlazi u okoliš
- postiže se održivost starih sorti i pasmina te veća biološka i krajobrazna raznolikost.

Koristi kratkih lanaca opskrbe hranom za društvo:

- doprinosi smanjenju nejednakosti, tj. svima se omogućuje dostupnost svježe i zdrave hrane
- bogate i siromašnije gradske sredine gotovo podjednako pokazuju interes za kupnju lokalnih proizvoda izravno od proizvođača, međutim potrebna su dodatna znanja i vještine kako osigurati odgovarajuće cijene koje su prilagođene kupovnoj moći stanovnika.

Razmatrajući korištenje kratkih lanaca opskrbe, treba naglasiti da oni imaju smisao na lokalnoj razini, i to za svježe namirnice: svježe voće i povrće, svježe meso i mesne prerađevine, jaja, svježi pekarski proizvodi i sl. Kratki lanci opskrbe podrazumijevaju smanjivanje broja posrednika do mjere koja je moguća kako bi gotov proizvod bio dostavljen potrošaču u što kraćem vremenu od trenutka proizvodnje. Korištenjem kratkih lanaca opskrbe jača se lokalna ekonomija (domaći proizvođači) koja omogućava održivost bavljenja poljoprivredom i opstojnost malih poduzeća, obrta i poljoprivrednih gospodarstava. Omogućuje se nabava hrane veće kvalitete, svježine i nutritivne vrijednosti, što pridonosi povećanoj sigurnosti hrane, pogotovo kad je riječ o nabavi hrane u javnim ustanovama (bolnicama, školama, vrtićima, restoranima studentske prehrane...).

4.3. Kvaliteta u kratkim lancima opskrbe hranom¹¹

¹¹ Obradeno prema autorskom tekstu Gajdić, D. (2018). *Studija: Analiza stanja u poljoprivredno-prehrambenom sektoru Koprivničko-križevačke i Međimurske županije u cilju osnivanja kratkih lanaca opskrbe*, poglavlje 5.2.2.

O pojmu kvalitete poljoprivredno-prehrambenih proizvoda može se raspravljati sa sljedećih stajališta:

- poljoprivrednog proizvođača
- prerađivačkog sektora
- poljoprivrednih proizvoda
- prodavača
- potrošača.

Je li certifikacija kvalitete poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kod malih poljoprivredno-prehrambenih proizvođača tržišni izbor? Postoje li znakovi kvalitete i zaštitni znakovi za lokalne poljoprivredno-prehrambene proizvode? Je li bitno tko potvrđuje kvalitetu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda? Brojna su pitanja na koja tržište još nije dalo konkretan i potvrđen odgovor.

Potrošači danas imaju velika očekivanja od hrane. Uz odgovarajući okus, izgled i cijenu, očekuju da hrana iskazuje pozitivne i korisne učinke na zdravlje. Prehrambene navike određuju što će se, kada i zašto konzumirati, a faktori koji utječu na njihovo stjecanje mogu biti biološki, ekonomski, sociološki, demografski i psihološki. Osim toga, na stvaranje prehrambene navike utječu i znanja, stavovi i vjerovanja o hrani i prehrani (*Krešić, 2012*). S obzirom na različita svojstva hrane određena istraživanja ukazuju na to da je potrošačima prilikom kupnje najvažnija svježina hrane nakon čega slijede cijena, kvaliteta i sigurnost hrane (*Jabir i sur., 2010, Chamhuri i Batt 2015, Daniloska, 2014*). Čimbenici poput *lokalno, poznato porijeklo* ili *seljački proizvod* također su veoma važni za odluku o kupnji, osobito svježeg voća i povrća. Naime, kupci vjeruju da su lokalno uzgojeni proizvodi svježiji i boljeg okusa (*Midmore i sur., 2005*). Kvaliteta i sigurnost hrane svojstva su koja potrošač ne može lako i sa sigurnosti procijeniti prilikom i/ili poslije kupnje, stoga će potrošači često kvalitetu i sigurnost hrane procjenjivati na temelju vizualnih karakteristika hrane (izgled, miris okus) ili na temelju nekih oznaka kvalitete.

Znakovi, odnosno certifikati kvalitete poljoprivredno-prehrambenih proizvoda trebali bi istaknuti ne samo kakvoću nego i posebnost kvalitete proizvoda u smislu metoda njegovog dobivanja, njegova podrijetla, njegovih karakteristika, garantirati potrošaču da se radi o proizvodu dokazane posebne kvalitete, spriječiti neovlašteno korištenje registriranog naziva i narušavanje ugleda proizvoda. Znakovi kvalitete trebali bi osigurati zaštitu prirodnih uvjeta u regiji te unapređenje gospodarstva i života u udaljenim nerazvijenim ruralnim područjima,

njegovanje i razvijanje regijske tradicije i učvršćenje lokalnog/regijskog identiteta te pridonijeti razvoju turizma.

Potrošač je danas sve izbirljiviji i zahtjevniji, a znakovi koji se pod određenim pravilima i pod kontrolom nadležnih institucija stavljaju na pojedine proizvode trebali bi mu olakšati izbor, istodobno omogućujući proizvođaču/ponuđaču stjecanje bolje pozicije na tržištu. Međutim, danas se na hrvatskom, a i tržištu Europske unije pojavljuje prevelik broj različitih znakova kvalitete za prehrambene proizvode, a označivanja neizbježno uključuju troškove za proizvođače i mogu dovesti do poskupljenja njihovih proizvoda. Potrošače zbunjuju različiti sustavi označivanja i uglavnom kupuju na temelju navika i rijetko provjeravaju deklaracije i oznake. Brojna istraživanja pokazala su da potrošači u prvom redu očekuju da im oznaka na proizvodu pruži podatke o cijeni i roku trajanja proizvoda te eventualno o zemljopisnom podrijetlu i identitetu proizvoda. Osim toga, istodobno postojanje i primjena nacionalnih, regionalnih i lokalnih sustava označivanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te javnih ili privatnih oznaka kvalitete stvaraju dodatnu zbrku na europskom i hrvatskom tržištu hrane.

U *Uredbi* (EU) br. 1151/2012 o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode¹², koja je stupila na snagu 3. siječnja 2013., u članku 55. navodi se da najkasnije 4. siječnja 2014. Komisija predstavlja *izvješće Europskom parlamentu i Vijeću o sustavu označivanja za lokalnu poljoprivredu i izravnu prodaju koji bi pomogao proizvođačima u lokalnoj prodaji njihovih proizvoda*. To je izvješće *usmjereno na sposobnost poljoprivrednika da novom oznakom dodaju vrijednost svojim proizvodima i treba uzeti u obzir ostale kriterije, kao što je mogućnost smanjenja ispuštanja ugljika i otpada pomoću kratkog lanca proizvodnje i distribucije*. U tom se izvješću ispituju socioekonomske i ekološke posljedice na lokalnu poljoprivredu i izravnu prodaju te se raspravlja o mogućnostima uvođenja sustava označivanja na razini Europske unije. Provedena studija o kratkim lancima opskrbe hranom pokazala je da su oznake i logotipovi najčešće korišteni kod sustava uspostavljenih dulje vremena ili kod većih regionalnih inicijativa, dok su manje učestali u slučaju sustava čija je baza potrošača više lokalna i kod kojih postoji izravna komunikacija između proizvođača i potrošača. Studija je pokazala da su oznake korisne i u ukazivanju na činjenicu da je proizvod certificiran. U zaključcima izvješća Komisija navodi da postoji potražnja za vjerodostojnim poljoprivrednim proizvodima koji se prodaju u kratkim lancima opskrbe hranom te da postoji potreba za njihovim označivanjem na razini

¹² Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hr/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151> (20.9.2018.)

Europske unije. Naglašeno je da bi moguća nova oznaka trebala biti jednostavna i ne bi smjela predstavljati opterećenje, tj. trošak za proizvođače, ali bi istodobno trebala biti takva da se može kontrolirati i da se njome osigurava dostatna vjerodostojnost za potrošače. Cilj bi joj trebao biti i smanjenje opasnosti od zbunjivanja potrošača. Posebno istraživanje Eurobarometra *Stavovi Europljana o sigurnosti hrane, kvaliteti hrane i krajoliku*, 389, 2012.¹³, pokazalo je da potrošači koji bi željeli kupiti lokalno proizvedenu hranu često ne mogu takvu hranu prepoznati na tržnici. Eurobarometrovo istraživanje o ulozi potrošača (2011) pokazalo je nedostatak znanja i vještina kod potrošača, među ostalim i za tumačenje oznaka i logotipova.

Istraživanje koje je provedeno u Italiji (*Demartine i sur., 2017*) pokazalo je da se poljoprivrednici koji rade u kratkim lancima opskrbe hranom uglavnom odlučuju za neku vrstu kocertifikacijskih mehanizama koji se temelje na odnosu potrošača i proizvođača umjesto da se opredijele za certifikaciju kvalitete ovlaštenih međunarodnih i nacionalnih institucija. Potrošači mogu zamijeniti potrebu za certifikacijskim tijelima treće strane jer mogu izravno obavijestiti poljoprivrednike o njihovim potrebama (npr. posjetom farmi i razmjenom mišljenja s poljoprivrednicima) i na taj način, barem djelomično, postaju kocertifikanti u kratkim lancima opskrbe hranom.

U zadnjih se nekoliko godina i na hrvatskom tržištu pojavljuje sve više različitih znakova kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode. Zbog brojnosti znakova koji se pojavljuju na prehrambenim proizvodima, nismo sigurni znaju li zaista potrošači, a i sami proizvođači, što znače svi ti znakovi i koju korist od njih imaju.

Znakovi kvalitete koje dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora¹⁴

1. *Hrvatska kvaliteta* – Riječ je o znaku koji dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora proizvodima koji su proizvedeni u Hrvatskoj i imaju zajamčenu vrhunsku kvalitetu. Znak *Hrvatska kvaliteta* mogu dobiti svi subjekti koji mogu dokazati da su im proizvodi ili usluge iznadprosječne kvalitete. Postupak nije nimalo jednostavan jer treba priložiti dokaze, analize i potvrde, a potom tri do pet članova tehničke komisije, mahom eksperata za pojedina područja, odlazi u pregled nastajanja proizvoda ili usluge (slika 13).

¹³ Isto.

¹⁴ Hrvatska gospodarska komora, Znakovi hrvatske kvalitete <http://znakovi.hgk.hr/> (22.9.2018.)

2. *Izvorno hrvatsko* – Proizvođači koji žele da im proizvodi i usluge budu označeni ovim znakom moraju proći kroz proces sličan onome koji je potreban za oznaku *Hrvatska kvaliteta*. U ovom slučaju oznaka garantira kupcima da je riječ o proizvodu i usluzi vrhunske kvalitete, a rezultat je razvojno-istraživačkog rada, inovacije ili dugogodišnje tradicije (slika 14).

Slika 14. Znakovi HGK: *Izvorno hrvatsko* i *Hrvatska kvaliteta*



Izvor: <https://www.hgk.hr/hrvatskom-kvalitetom-do-brendiranja-obiteljskog-turizma>
(25. 10. 2018.)

Znakovi kvalitete koje dodjeljuje Hrvatska poljoprivredna agencija (HPA)¹⁵

HPA je u sklopu tržišnih i marketinških aktivnosti donijela šest nacionalnih znakova kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode.

1. *Mlijeko hrvatskih farmi* – Ova oznaka garantira kupcima da je mlijeko koje kupuju doista proizvedeno u Hrvatskoj ili da su mliječni proizvodi koji je nose napravljeni od mlijeka s domaćih farmi. Korisnici ove oznake, koju Poljoprivredna agencija dodjeljuje na dvije godine, moraju jednom mjesečno dostavljati podatke o otkupljenim količinama mlijeka, proizvodnu bilancu i podatke o međumljekarskoj razmjeni u Republici Hrvatskoj, a vlasnici mljekomata ili siromata moraju mjesečno dostavljati podatke o prodanim količinama proizvoda.

2. *Meso hrvatskih farmi* – Ovaj znak (slika 15) trebao bi garantirati da je riječ o svježem mesu svinja koje su rođene, tovljene i zaklane u Hrvatskoj. Ljubičasti znak označava meso svinja rođenih u drugoj zemlji pa utovljenih i zaklanih u Republici Hrvatskoj, pod uvjetom

¹⁵ Hrvatska poljoprivredna agencija – Odjel za tržište i marketing poljoprivrednih proizvoda
<http://www.hpa.hr/trzisteimarketing/> (22.9.2018.)

da su kod nas tovljene minimalno 60 dana, odnosno za junetinu 210 dana. Pravo na korištenje znaka *Meso hrvatskih farmi* ostvaruje se i za meso peradi rođene, tovljene i zaklane u Hrvatskoj.

Slika 15. Znak HPA *Meso hrvatskih farmi*



Izvor: <http://www.bioinstitut.hr/blog/hrana-i-predmeti-opce-uporabe/meso-hrvatskih-farmi-31/> (25. 10. 2018.)

3. *Jaja hrvatskih farmi* – Pravo na korištenje ovog znaka dobivaju proizvođači onih jaja koja su snijele kokoši nesilice u Hrvatskoj.
4. *Kruh hrvatskih polja* – Ovaj znak može se vidjeti na pekarskim proizvodima koji su dobiveni od brašna proizvedenog od minimalno 85 % žitarica zasijanih u Hrvatskoj. Dakle, moguće je dodati najviše 15 % pšenice iz drugih zemalja.
5. *Brašno hrvatskih polja* – Za ovu oznaku vrijedi isto kao i za oznaku *Kruh hrvatskih polja*.
6. *Med hrvatskih pčelinjaka* (raniji naziv: *Med iz Lijepa Naše*) – Ova oznaka trebala bi garantirati kupcima da je med u teglici proizveden u hrvatskim košnicama. Oznaku mogu dobiti pčelari koji su upisani u Evidenciju pčelara, a mogu ga prodavati na kućnom pragu, tržnicama i slično.

Znakovi kvalitete koje dodjeljuju Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije
Već desetu godinu zaredom u sklopu projekta *Nacionalni program razvitka otoka* dodjeljuje se oznaka *Hrvatski otočni proizvod*¹⁶. Oznaka se dodjeljuje proizvodima koji su rezultat otočne tradicije (slika 16), razvojno-istraživačkog rada i inovacije čija razina kvalitete mora biti mjerljiva. Oni potječu s ograničenih otočnih lokaliteta i proizvode se u malim serijama. Uglavnom se radi o prehrambenim proizvodima (vina, rakije, likeri, maslinova ulja, sirevi,

¹⁶ Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije: <https://razvoj.gov.hr/hrvatski-otocni-proizvod-1918/1918> (22.9.2018.)

slastice, ribe, salatne marinade, džemovi, med), kozmetičkim i odjevnim proizvodima te suvenirima i nematerijalnoj baštini. Temeljni je cilj da se identificiraju i distribuiraju kvalitetni otočni proizvodi koji će kao takvi biti prepoznati u Hrvatskoj i izvan nje.

Slika 16. Proizvod s oznakom *Hrvatski otočni proizvod* – Salata od matara



Izvor: <http://opcinapasman.hr/hrvatski-otocni-proizvod/> (25. 10. 2018.)

Ministarstvo poljoprivrede provodi postupak zaštite naziva autohtonih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sljedećim oznakama¹⁷ (slika 17):

- *Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI)*
- *Zaštićena oznaka zemljopisnog porijekla (ZOZP)*
- *Zajamčeno tradicionalni specijalitet (ZTS)*

ZOI je naziv regije, određenog mjesta ili, u iznimnim slučajevima, zemlje koji se koristi za označavanje poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji potječe iz te regije, tog mjesta ili te zemlje i čije su karakteristike bitno ili isključivo nastale pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine te se njezina proizvodnja, prerada i priprema u cijelosti odvijaju u tom zemljopisnom području.

ZOZP je naziv regije, određenog mjesta ili, u iznimnim slučajevima, zemlje koji se koristi za označavanje poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji potječe iz te regije, mjesta ili zemlje te koji ima specifičnu kakvoću, ugled ili drugo svojstvo koje se pripisuje tom zemljopisnom podrijetlu i čija se proizvodnja i/ili prerada i/ili priprema odvija u tom zemljopisnom području.

¹⁷ Ministarstvo poljoprivrede – Zaštita naziva poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda
<http://www.mps.hr/hr/veterinarstvo-i-hrana/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda> (22.9.2018.)

ZTS opisuje specifičan proizvod ili prehrambeni proizvod koji se s obzirom na način proizvodnje, prerade ili sastava proizvodi od sirovina ili sastojaka koji se tradicionalno koriste te se proizvodnja odvija na odgovarajući tradicionalni način. Osim toga, naziv proizvoda također mora biti tradicionalno korišten. Oznaka ZTS nema poveznicu s određenim zemljopisnim područjem, što znači da se proizvodi registrirani kao ZTS mogu proizvoditi bilo gdje, ali u skladu sa specifikacijom.

Sustav zaštite određen je Uredbama Europske unije te zakonskim i podzakonskim aktima Republike Hrvatske na nacionalnoj razini i na razini Europske unije. Autohtonim proizvodom smatraju se oni prehrambeni proizvodi koji zbog tehnoloških, prehrambenih i organoleptičkih specifičnosti kvalitetom i posebnošću uspješno konkuriraju na hrvatskom tržištu i dio su hrvatske gastronomske ponude. Mnogi od njih postali su prepoznatljivi kao i zemljopisna područja u kojima se proizvode. Osnovi su razlozi sustava zaštite autohtonih proizvoda postizanje više cjenovne kategorije, stvaranja identiteta i prepoznatljivosti, a izravne veze proizvoda s određenim zemljopisnim područjem daju dodatnu vrijednost i prepoznatljivost tom području. Također, pridonosi se ruralnom razvoju i osnivanju interesnih udruženja u svrhu zajedničkog nastupa na tržištu, odnosno zajedničke promidžbe pojedinoga prehrambenog proizvoda.

Slika 17. Hrvatske oznake ZOI, ZOZP i ZTS



Izvor: <http://lag-adrion.hr/zastita-i-oznacavanje-autohtonih-proizvoda/> (25. 10. 2018.)

Ekoznak se koristi pri označavanju, oglašavanju i prezentiranju proizvoda koji zadovoljavaju odredbe propisa za područje ekološke poljoprivredne proizvodnje (slika 18). Kako bi se osiguralo da su poljoprivredni proizvodi s ekoznakom zadovoljili sva načela ekološke proizvodnje i sve zakonske propise, moraju proći postupak certificiranja. Certificiranje u

ekološkoj poljoprivredi mogu provoditi samo akreditirana certifikacijska tijela koja imaju ovlaštenje Ministarstva poljoprivrede.¹⁸

Slika 18. Hrvatski proizvod sa znakom ekološkog proizvoda EU i RH



Izvor: <http://eko-pelin.hr/proizvodi/ljesnjak-ocisceni-ekoloski-proizvod/> (25. 10. 2108.)

Regionalne i lokalne oznake kvalitete sve češće se pojavljuju na lokalnim tržištima poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

1. *Lika Quality* – Ovo je regionalni znak kvalitete hrane, suvenira i usluga na području destinacije koja obuhvaća šire područje Like te podvelebitsko primorje (*Lika Destination*). Znak je zaštićen kao jamstveni žig u Državnom zavodu za zaštitu intelektualnog vlasništva Republike Hrvatske, a nositelj je Lokalna akcijska grupa Lika (LAG Lika) koja je idejni začetnik i provoditelj projekta.¹⁹

2. *Oznaka IQ – Istarska kvaliteta* (engl. *Istrian quality, IQ*)²⁰ – Prvenstveno je namijenjena označavanju vina visoke kvalitete proizvedenih od grožđa sorte malvazija istarska i teran te poticanju razvoja proizvodnje tih autohtonih vina, podizanju razine njihove kvalitete i proizvodnih tehnologija te promociji i prodaji na domaćem i svjetskom tržištu. Znak *IQ* (slika 19) omogućuje potrošaču da prepozna ona istarska vina čija je kvaliteta viša od kvalitete koju propisuje zakon za kvalitetna vina sa zemljopisnim porijeklom te viša od one koju kupac uobičajeno zahtijeva i očekuje. Istarska razvojna agencija (IDA) i udruga Vinistra 2005. godine potpisali su *Ugovor o upotrebi oznake* kojim su se stvorili pravni preduvjeti da bi istarski vinari koristili ovu oznaku. Tehnička provedba aktivnosti vezanih uz dodjelu oznake povjerena je stručnim tijelima i osobama, a koordiniraju ih IDA i udruga

¹⁸ Bioinspekt d.o.o. je akreditiran za certifikaciju proizvod u ekološkoj proizvodnji:

http://www.bioinspekt.com/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=91 (22.9.2018.)

¹⁹ LAG Lika – *Lika Quality*: <http://lag-lika.hr/lika-quality/> (22.9.2018.)

²⁰ Vinistra – *IQ Istarska kvaliteta*: <http://vinistra.com/IQ-2017-Istarska-kvaliteta.aspx> (22.9.2018.)

Vinistra. Cjelokupnu proizvodnju nadzire nezavisno stručno tijelo koje potrošaču jamči poštivanje svih standarda proizvodnje navedenih u *Pravilniku o uporabi oznake Istarska kvaliteta za vino malvazija istarska*.

Slika 19. Znak *Istarska kvaliteta*



Izvor: <http://www.ida.hr/index.php?id=562> (25. 10. 2018.)

3. *Proizvodi hrvatskog seljaka* – U sklopu projekta *Certificirana seljačka tržnica*, koji od 2103. godine koprivnička Gradska tržnica provodi kao članica s Udrugom hrvatskih tržnica, 38 poljoprivrednih proizvođača, koji svoje proizvode prodaju na koprivničkoj Gradskoj tržnici, dobili su certifikat za oznaku *Proizvodi hrvatskog seljaka*²¹ (slika 20). Projektom se želi očuvati i poticati tradicionalni način proizvodnje, biološka raznolikost i kulturna baština ruralnog razvoja te plasman domaćih, kvalitetnih proizvoda direktno s polja na tržnicu do potrošača. Cilj je ovog projekta ponuda svježih i domaćih sezonskih poljoprivrednih proizvoda, lakše prepoznavanje i osobni kontakt s proizvođačem, garancija da je proizvod proizveden u vlastitom vrtu te certificiranim proizvođačima olakšati plasman proizvoda i zaštititi ga od nelojalne konkurencije.

Slika 20. Oznaka *Proizvodi hrvatskog seljaka*

²¹ GKP Komunalac, Certificirana seljačka tržnica <http://www.komunalac-kc.hr/trznica-i-sajmiste/certificirana-seljacka-trznica/> (22.9.2008.)



Izvor: <http://www.komunalac-kc.hr/trznica-i-sajmiste/certificirana-seljacka-trznica/>
(25. 9. 2018.)

U postupak certificiranja mogu se uključiti svi zainteresirani proizvođači koji zadovoljavaju uvjete koje je postavila Udruga hrvatskih tržnica, a troškove certificiranja snosi GKP Komunalac d.o.o. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se prijave za certificiranje obilaze povjerenstva u kojima su i stručnjaci Poljoprivredne savjetodavne službe kako bi se na licu mjesta uvjerali kako se i što na gospodarstvu uzgaja. Dodijeljeni dokument vrijedi godinu dana, a zatim se mora obnoviti. Uz certifikat (slika 21) svaki proizvođač, da bi bio bolje prepoznat na tržnici, dobije i prepoznatljivu žutu majicu, zelenu pregaču i zastavicu (slika 22).

Slika 21. Certifikat *Proizvodi hrvatskog seljaka*



Izvor: vlastita fotodokumentacija (D. Gajdić)

Slika 22. Detalj s koprivničke tržnice



Izvor: vlastita fotodokumentacija (D. Gajdić)

4.4. Alternativni lokalni lanci hrane – slučajevi iz prakse

Alternativni lokalni lanci hrane svakako su dio ruralnog/lokalnog razvoja (Peneva, Kazakova, 2015). U rezoluciji Europskog parlamenta (04.05.2016.) *Pravedni prihodi za poljoprivrednike: bolje funkcioniranje lanca opskrbe hranom u Europi* (2015/2065(INI)), Europski parlament poziva Komisiju da *predloži donošenje instrumenata potpore i promicanja lanaca opskrbe hranom kojima upravljaju poljoprivrednici, kratkih lanaca opskrbe i seljačkih tržnica kako bi se uspostavila izravna veza s potrošačima i omogućilo poljoprivrednicima da smanjenjem broja posrednika dobiju pošteniji dio konačne prodajne cijene.*

Očekivane prednosti alternativnih lanaca opskrbe hranom za proizvođača, potrošača i zajednicu očitovale bi se kroz ponovno povezivanje proizvođača i potrošača, jačanje lokalnih poljoprivrednih sustava i poljoprivrednih tržišta te izgradnju novih veza između ruralnih i urbanih područja.

Rezultati istraživanja (Wuben et.al., 2013) ukazuju na raznolikost u kratkim lancima opskrbe hranom (*Short Food Supply Chain – SFSC*), prepoznatljivima kao tri različita poslovna modela s obzirom na dionika inicijatora:

1. SFSC-ovi koje su pokrenuli proizvođači usmjereni su povećanju ekonomske održivosti

2. SFSC-ovi koje su pokrenuli distributeri posrednici
3. SFSC-ovi u kojima veza proizvođača i potrošača ima središnju pozornost.

Kratki lanci opskrbe hranom, dakle, postaju konkretno mjesto gdje više aktera (ne samo proizvođač i potrošač) međusobno djeluju u duhu poljoprivredno-prehrambene uprave, gdje se čin kupnje transformira u čin s ekonomskim, društvenim i ekološko pozitivnim vrijednostima.

U posljednje vrijeme raste interes za traženje alternativa za skraćivanje lanca opskrbe hranom što bi omogućilo izravnije povezivanje proizvođača i potrošača te lokalizaciju prehrambenih sustava. Pitanje je kako potaknuti i olakšati njihov rast kako bi doprinio ruralnoj vitalnosti i održivoj poljoprivredi. Cilj je razvoj novih alternativnih oblika poljoprivrednih lokalnih lanaca opskrbe hranom, u kombinaciji s proizvodnim praksama, ruralnim turizmom, tradicionalnom proizvodnjom hrane i razvojem lokalne zajednice/gospodarstva.

Neka su od rješenja ugledati se na tuđa iskustva, pogotovo iz zemalja u okruženju sličnog povijesnog, kulturnog i gospodarskog razvoja (npr. Austrija, Slovenija, Italija, Francuska, Poljska).²² Potrebno je optimizirati model i napraviti svoj sustav proizvodnje i distribucije lokalno proizvedene hrane te smanjiti kupovinu, tj. potrošnju hrane iz uvoza koja iza sebe ima na stotine i tisuće kilometara.

Susjedne zemlje (npr. Slovenija) to rješavaju poticanjem *domaćeg* putem marketinške komunikacije, prikazivanjem emisija na televiziji, organiziranim obilascima/posjetima gospodarstvima, informiranjem javnosti o negativnim učincima uvozne hrane na potrošače i gospodarstvo, postavljanjem samposlužnih kućica na tržnicama, trgovima i sličnim mjestima. Neka od dugoročnih rješenja bila bi edukacija predškolske i školske djece o korisnosti konzumacije domaće, lokalno proizvedene hrane, njenom uzgoju, kroz potpore poljoprivrednicima koje bi omogućile manje troškove i niže konačne cijene za potrošače, udruživanje poljoprivrednika u zadruge, udruge i sl., stvaranjem uvjeta za razvoj kratkih lanaca opskrbe hranom izgradnjom distributivnih centara i potrebne infrastrukture (hladnjače, skladišta, pakirnice i sl.) na lokalnoj razini.

²² Više o primjerima dobre prakse: *EIP-AGRI Focus Group Innovative Short Food Supply Chain management: Final report*, 30. Studeni 2015. https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf (22.9.2018.)

Potrebno je poticati zakonodavstvom, uredbama i drugim mjerama lokalnu opskrbu hranom javnih institucija, odnosno dati veću priliku malim proizvođačima kroz izravnu kupovinu za javne ustanove. Cijena ne smije biti jedini kriterij. Potrebno je uzeti u obzir način proizvodnje, kvalitetu hrane koja se kupuje i konzumira, naručivati sezonske proizvode od lokalnih proizvođača i sl.

Modelom kratkog lanca opskrbe, kad je u pitanju nabava hrane za javne ustanove poput bolnica, škola, vrtića, policije, vojske i sl., postiglo bi se da više domaćih prehrambenih namirnica bude zastupljeno u tim ustanovama što bi ujedno omogućilo i konzumaciju svježije hrane za korisnike tih ustanova. Akcijske planove kojima promoviraju nabavu svježije hrane za javne ustanove, koja samim time ima i više hranjivih vrijednosti, provode brojne članice Europske unije, a taj trend posebice je ojačao posljednjih godina otkad su uvedene sankcije Rusiji, na što je ta država odgovorila istom mjerom i time se stvorio višak hrane kod europskih proizvođača koji je dotad odlazio u izvoz. Tako, primjerice, politiku nabave hrane u roku od 48 sati od polja do stola uspješno provode Italija i Austrija.

U stvaranju održivih regionalnih i lokalnih prehrambenih sustava veliku ulogu mogla bi imati *čvorišta hrane* ili distributivni centri kao oblik organizacijske strategije kratkih lanaca opskrbe (ili opskrbne mreže) s ciljem ponovnog razvoja lokalnog tržišta poljoprivrednih dobara. Uloga distributivnih centara mogla bi biti od velikog značenja za održive lokalne prehrambene sustave. Razvoj poduzetničke i inovativne infrastrukture kroz lokalna partnerstva (npr. poduzetničke inkubatore) također može biti jedna od načina razvoja kratkih lanaca opskrbe hranom. Poslovno inkubiranje u ruralnom, a sve više i u integriranom, urbano-ruralnom prostoru, može zadobiti različite oblike i uključivati različite dionike. U razvijenijem poslovnom i tržišnom okruženju možemo govoriti o prehrambenim klasterima (*food clusters*) koji se mogu definirati i kao agroparkovi (*agroparks*); govorimo i o prehrambenim poduzetničkim zonama (*food enterprise zones*), prehrambenim parkovima (*food parks*) i sl. (Dani, 2015)

Problem se javlja među poljoprivrednim proizvođačima koji relativno teško ulaze u bilo kakve trajnije (posebno ugovorne) aranžmane. Tradicionalni poljoprivredni proizvođači, mahom starije životne dobi, koji u svojem poslovanju stalno iznova obnavljaju tradicionalne obrasce proizvodnje i plasmana svojih proizvoda na lokalnom tržištu, teško se prilagođavaju striktnim i precizno definiranim postproizvodnim procedurama i standardima poslovanja i kvalitete.

Lokalna zajednica treba postati *aktivna sredina* u kojoj će se paralelno s globalizacijskim tendencijama industrijalizirane poljoprivrede i velikih internacionalnih/nacionalnih/lokalnih distributivnih lanaca razvijati lokalni/regionalni prehrambeni sustavi koje karakteriziraju visoka razina dodane vrijednosti, kratki opskrbeni lanci te visoka razina socijalne i ekološke osviještenosti. Potrebno je da to bude sustav u kojem će svi akteri lokalne zajednice, lokalna samouprava, poljoprivredni proizvođači i drugi nositelji razvoja i stanovništvo bolje surađivati, organizirati se i rješavati lokalne probleme. Potrebno je na najbolji način koristiti svoje resurse i potencijale, razviti i na tržište plasirati paletu lokalnih proizvoda i usluga koji će biti prepoznatljivi i konkurentni na lokalnom tržištu, a i šire, te omogućiti veće prihode, viši standard i bolje uvjete života za sve članove zajednice.

Zadatak za studente:

- Primjeri dobre prakse u razvoju alternativnih kratkih lanaca opskrbe hranom u zemljama Europske unije i u zemljama iz okruženja, npr. *Zajednicom podržavana poljoprivreda* (engl. *Community Supported Agriculture*).

Neki od izvora:

1. *Revija ruralnog razvoja EU-a*, dostupno na:

<https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/fms/pdf/0E225117-E813-29DD-8755E97665BA10D9.pdf> (25.9.2018.)

2. *EIP-AGRI Focus Group Innovative Short Food Supply Chain management: Final report*, 30. Studeni 2015. https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf (25.9.2018.)

3. Ostali dostupni izvori

Pitanja za raspravu:

1. *Kako razviti učinkovit sustav plasmana lokalno proizvedene hrane kroz kratke lance opskrbe?*
2. *Može li se razvojem inovativnih kratkih lanaca opskrbe hranom postići i razvoj konkurentnosti malih poljoprivrednih gospodarstava?*

3. *Mogu li kratki lanci opskrbe hrane na lokalnoj i regionalnoj razini kao inovativni organizacijski oblici premostiti strukturne rupe na poljoprivredno-prehrambenom tržištu između malih proizvođača i potrošača pojedinaca i obitelji te velikih kupaca?*
4. *Mogu li kratki prehrambeni lanac biti učinkovito rješenje za održivost na tržištu hrane?*
5. *Kako potaknuti i olakšati razvoj i rast alternativnih oblika poljoprivrednih lokalnih lanaca opskrbe hranom kako bi doprinio ruralnoj vitalnosti i održivoj poljoprivredi?*
6. *Je li certifikacija kvalitete poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kod malih poljoprivredno-prehrambenih proizvođača tržišni izbor?*
7. *Postoje li znakovi kvalitete i zaštitni znakovi za lokalne poljoprivredno-prehrambene proizvode?*
8. *Je li bitno tko potvrđuje kvalitetu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda?*

5. LITERATURA

1. Berti, G. i Mulligan, C. (2016): *Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: The role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems*, Innovation and Entrepreneurship Group, Imperial College Business School, London, United Kingdom
2. Chamhuri, N. i Batt, P. J. (2015): *Consumer perceptions of food quality in Malaysia*, British Food Journal, Vol. 117(3), 1168-1187.
3. Casolani, N. (2015.): *Sustainability of short food supply chain system in Europe: A SWOT analysis*, GLOBAL & LOCAL ECONOMIC REVIEW, Vol. 19(2), 61-86.
4. Črep, R. i Jelaković, K. (2006): *Oblici izravne prodaje seljačkih proizvoda*, Savjetodavna služba, dostupno na: https://www.savjetodavna.hr/adminmax/publikacije/oblici_web_opt.pdf (15.9.2018.)
5. Dani, S. (2015): *Food Supply Chain Management and Logistics: From Farm to Fork*. London, Philadelphia & New Delhi: Kogan Page
6. Daniloska, N. (2014): *Credence attributes of agricultural and food products and their implications on marketing*, Economic Development, No.3/2014., 89-102.
7. Demartine, E., Gaviglio, A. i Pirani, A. (2017.): *Farmers' motivation and perceived effects of participating in short food supply chains: Evidence from a North Italian survey*, Department of Health, Animal Science and Food Safety (VESPA), University of Milan, Milan, Italy, dostupno na: http://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?type=article&id=323_2015-AGRICECON (18.9.2018.)
8. Dujmović, I. (1975): *Marketing*, Školska knjiga, Zagreb
9. *EIP-AGRI Focus Group Innovative Short Food Supply Chain management: Final report*, 30. Studeni 2015.
10. Gajdić, D., Svržnjak, K., Kantar, S. i Jerčinović, S. (2018): *Analiza stanja u poljoprivredno-prehrambenom sektoru Koprivničko-križevačke i Međimurske županije u cilju osnivanja kratkih lanaca opskrbe: Studija*, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
11. GKP Komunalac, Certificirana seljačka tržnica <http://www.komunalac-kc.hr/trznica-i-sajmiste/certificirana-seljacka-trznica/> (22.9.2018.)
12. Grahovac, P. (2000): *Razvitak poljoprivrede u Hrvatskoj*, vlastita naklada, Zagreb
13. Hadžić, R. (2014): *Agroklub: Zašto lokalna hrana i kratki lanci opskrbe*, dostupno na: <https://www.agroklub.com/prehrambena-industrija/zasto-lokalna-hrana-i-kratki-lanci-opskrbe/15350/> (18.9.2018.)

14. Hrvatska gospodarska komora, Znakovi hrvatske kvalitete <http://znakovi.hgk.hr/> (18.9.2018.)
15. Hrvatska poljoprivredna agencija – Odjel za tržište i marketing poljoprivrednih proizvoda <http://www.hpa.hr/trzisteimarketing/> (22.9.2018.)
16. Jabir A., Sanjeev K. i Janakiraman M. (2010): *Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy*, British Food Journal, Vol. 112(2), 109-124.
17. Johnson R., Aussenberg R. A. i Cowan T. (2013): *The Role of Local Food Systems in U. S. Farm Policy*. Congressional Research Service, dostupno na: <http://fas.org/sgp/crs/misc/R42155.pdf> (20.9.2018.)
18. Karner, S. et al. (2010): *Local food systems in Europe: Case studies from 5 countries and what they imply for policy and practice (Sustavi lokalne prehrambene proizvodnje u Europi, op.ur.)*, IFZ, Graz. Studija je nastala u sklopu projekta FAAN – *Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs* financiranog sredstvima Sedmog okvirnog programa, dostupno na: http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf (20.9.2018.)
19. Kovačić, D. (2005): *Izravna prodaja seljačkih proizvoda: Teorijska polazišta i praktična primjena*, Agrarno savjetovanje, Zagreb
20. Kotler, P. (2001): *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, IX. izdanje, MATE, Zagreb
21. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
22. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
23. Krešić, G. (2012): *Trendovi u prehrani*, Sveučilišna knjižnica Rijeka, Opatija
24. LAG Lika – *Lika Quality* <http://lag-lika.hr/lika-quality/> (22.9.2018.)
25. Marečić, D. (2016): *Načini i uvjeti prodaje robe na otvorenim prostorima*, Računovodstvo i porezi u praksi 9/16, 130-140.
26. Midmore, P., Naspetti, S., Sherwood, A., Vairo, D., Wier, M. i Zanolini R. (2005): *Consumers Attitudes to Quality and Safety of Organic and Low input Foods: A review*. Report QLIF-Project No. FP6-FOOD-CT-2003-506358, 2005.)
27. Ministarstvo poljoprivrede – Zaštita naziva poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda <http://www.mps.hr/hr/veterinarstvo-i-hrana/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda> (22.9.2018.)

28. Peneva, M. i Kazakova-Mateva, Y. (2015.): *Local Food Systems and Rural Development in Bulgaria*, Scientific Journal Warsaw University of Life Sciences – SGGW, Problems of World Agriculture, Vol. 15(4), 147–155.
29. *Poslovni rječnik* (1992): Masmedia
30. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i Krupka, Z. (2012): *Osnove međunarodnog marketinga*, Školska knjiga, Zagreb
31. Revija ruralnog razvoja EU, br. 12. travanj 2013. – *Lokalni prehrambeni proizvodi i kratki lanci opskrbe*, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/fms/pdf/0E225117-E813-29DD-8755-E97665BA10D9.pdf> (20.9.2018.)
32. Segetlija, Z. (2006): *Distribucija*, Ekonomski fakultet u Osijeku
33. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. i Dunković, D. (2011): *Ekonomika trgovine*, Novi informator, Zagreb
34. Segetlija, Z. (2014): *Razvoj i važnost kanala distribucije*, *Suvremena trgovina*, 39 (3), 19-23.
35. Šamanović, J. (2009): *Prodaja, distribucija, logistika – teorija i praksa*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
36. Tolušić, Z. (2011): *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Poljoprivredni fakultet u Osijeku
37. Uredbu (EU) br. 1305/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o potpori ruralnom razvoju iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR), dostupno na: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c973adc4-6c03-11e3-9afb-01aa75ed71a1/> (15.9.2018.)
38. Vincek, D. i Ernoić, M. (2016): *Značaj lokalne proizvodnje hrane*, Radovi Zavoda za znanstveni rad, HAZU Varaždin, br. 27.
39. Vinistra – *IQ Istarska kvaliteta* <http://vinistra.com/IQ-2017-Istarska-kvaliteta.aspx> (22.9.2018.)
40. Wubben E. F. M., Fondse M. i Pascucci S. (2013): *The importance of stakeholder-initiatives for business models in short food supply chains: the case of the Netherlands*. *Journal on Chain and Network Science*, 13(2), 139-149.
41. Zakon o poljoprivredi, NN 30/15, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/232/Zakon-o-poljoprivredi> (15.9.2018.)