

plasman maslinovog ulja na svjetsko tržište

Šetić, Borna

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:679036>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Borna Šetić

PLASMAN MASLINOVOG ULJA NA GLOBALNO
TRŽIŠTE
Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

PLASMAN MASLINOVOG ULJA NA GLOBALNO
TRŽIŠTE
Završni rad

Borna Šetić

JMBAG: 0303081407 redovan student

Studijski smjer: poslovna ekonomija; turizam

Kolegij: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, kolovoz 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisan Borna Šetić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student _____

U Puli, rujan, 2021. godine

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Borna Šetić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „ Marketing istarskog maslinovog ulja na turističkom tržištu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 10.9.2021. godine

Potpis _____

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. OBILJEŽJA MASLINOVOG ULJA | 2 |
| 2.1. Maslinovo ulje i njegova temeljna svojstva | 2 |
| 2.2. Kategorije maslinovog ulja | 3 |
| 3. PROIZVODNJA MASLINOVOG ULJA | 5 |
| 3.1. Postupak proizvodnje i utjecaj na proizvodnju maslinovog ulja | 5 |
| 3.1.1. Utjecaj uzgojnih čimbenika na kakvoću ulja | 5 |
| 3.1.2. Utjecaj količine ploda po stablu | 6 |
| 3.1.3. Utjecaj zrelosti plodova | 6 |
| 3.1.4. Utjecaj topline podneblja | 6 |
| 3.1.5. Utjecaj dostupnosti vode | 7 |
| 3.1.6. Utjecaj čuvanja plodova | 7 |
| 3.1.7. Mljevenje plodova masline | 8 |
| 3.2. Ekološki maslinik | 9 |
| 3.2.1. Pravila korištenja sredstava i preparata | 9 |
| 3.2.2. Uspostava ekološkog maslinika | 10 |
| 4. TRŽIŠTE MASLINOVOG ULJA | 12 |
| 4.1. Obilježja tržišta maslinovog ulja | 12 |
| 4.2. Segmentacija tržišta maslinovog ulja | 14 |
| 4.3. Obilježja kupaca maslinovog ulja | 15 |
| 4.4. Nadzor tržišta maslinovog ulja | 16 |
| 4.4.1. Međunarodno vijeće za masline | 16 |
| 4.4.2. Codex Alimentarius | 17 |
| 5. MARKETINŠKI SPLET MASLINOVOG ULJA | 18 |
| 5.1. Proizvod | 18 |

| | |
|--|----|
| 5.1.1. Marka proizvoda | 19 |
| 5.1.2. Ambalaža i etiketa..... | 19 |
| 5.2. Cijena i troškovi..... | 20 |
| 5.3. Distribucija proizvoda..... | 22 |
| 5.4. Načini prodaje proizvoda | 23 |
| 5.5. Promocija i komunikacija s kupcima | 24 |
| 5.5.1 Glavni oblici promocije | 24 |
| 5.5.2. Prenošenje poruke o proizvodu..... | 26 |
| 6. PROBLEMI MARKETINGA MASLINOVA ULJA..... | 29 |
| 6.1. Nestabilnost i neizvjesnost proizvoda | 29 |
| 6.2. Patvorenje maslinovog ulja i plasiranje na tržište..... | 29 |
| 7. ULJARA GRUBIĆ: PRIMJER USPJEŠNOG POSLOVANJA | 32 |
| 7.1 Opće informacije o Uljari Grubić | 32 |
| 7.2. Proizvodi uljare Grubić..... | 32 |
| 7.2. Promocija..... | 33 |
| 7.3. Distribucija | 35 |
| 8. ZAKLJUČAK..... | 36 |
| 9. LITERATURA | 37 |
| Knjige:..... | 37 |
| Internet izvori: | 37 |
| Popis tablica | 38 |
| Popis slika | 38 |
| SAŽETAK | 39 |
| SUMMARY | 40 |

1. UVOD

Plasman maslinovog ulja na svjetsko tržište je dugotrajan i kompleksan proces za koji je potrebna usklađenost proizvodnje odnosno poljoprivrede i prodaje odnosno marketinškog spleta i ostalih ekonomskih aspekata. Glavni ograničavajući faktori razvoja hrvatskog tržišta maslina i maslinovog ulja jesu male površine nasada maslina, nedovoljni skladišni kapaciteti, neučinkovita distribucija koja se javlja zbog loše povezanosti dionika u opskrbi maslinovim uljem, sivo tržište, uvoz jeftinijeg ulja, mala ulaganja u marketinške aktivnosti. Konkurentnost hrvatskog tržišta maslinovog ulja moguće je povećati rastom površina pod nasadima maslina, poticanjem okrupnjavanja i tehnološkog osuvremenjivanja proizvodnje, većom kontrolom nad proizvodnjom i distribucijom ulja te poticanjem suradnje i integracije svih dionika u opskrbnom lancu maslinovog ulja. Promocijske aktivnosti treba usmjeriti na stvaranje prepoznatljivog marke hrvatskog maslinovog ulja, kako na domaćem tako i na stranom tržištu.

Cilj ovog rada je pokazati poteškoće i probleme bavljenja proizvodnjom i prodajom maslinovog ulja, povezati sektor proizvodnje i prodaje opisom procesa dobivanja ploda masline i prerade, i procesa plasmana koji obuhvaća marketing, prodaju i stvaranje marke.

Prvim poglavljem, obilježja maslinovog ulja biti će opisane kvalitete i jedinstvenost uz kategorizaciju koja govori o razinama kvalitete maslinovog ulja i njihovim namjenama. Drugo poglavlje prikazuje proizvodnji i razne prisutne utjecaje koji predstavljaju rizike s kojima se nose proizvođači maslinovog ulja. Treće poglavlje o tržištu, tematika se prebacuje na ekonomske aspekte rada, gdje će biti informacije o stanju na tržištu, kako se nadzire tržište i o karakteristikama kupaca. Četvrto poglavlje o marketinškom spletu obuhvaća cjelokupni proces plasmana maslinovog ulja na globalno tržište opisivanjem proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Peto poglavlje razrađuje probleme na tržištu i u trgovanju maslinovim uljem te daje uvid u aktivnosti najkrivotvorenijeg prehrambenog proizvoda i stvaranje ne poštenih prednosti na tržištu. Zadnje poglavlje o uljari Grubić govoriti će o uspješnom poslovanju i objedinjenju procesa proizvodnje od uzgoja stabala maslina do prerade plodova pomoću marketinškog spleta.

2. OBILJEŽJA MASLINOVOG ULJA

2.1. Maslinovo ulje i njegova temeljna svojstva

Maslinovo ulje je prirodan proizvod ploda masline u kojemu su sačuvani svi biološko vrijedni i prehrambeni sastojci. Masline se prerađuju isti dan ili tijekom 2 dana od branja. U preradi maslina u ulje koristi se metoda hladnog prešanja koja omogućuje očuvanje velikog broja aktivnih tvari što imaju blagotvoran učinak na zdravlje. Na kemijski sastav i svojstva maslinovog ulja pozitivno utječu podneblje u kojem se uzgaja maslina, sorta maslina, vrijeme berbe, proces prerade, skladištenje. Masline se beru ručno i pravovremeno kada su plodovi poluzeleni jer se tada postiže bolja kakvoća ulja, te se najbolje čuva maslina za sljedeći rod.

Nutricionistički gledano, ekstra djevičansko maslinovo ulje je dragocjena hrana, bogata klorofilom i karotenoidima koji služe kao prirodni antioksidansi. Maslinovo ulje bogato je lecitinom, fosfolipidom koji stimulira metabolizam masti u organizmu i ulazi u sastav neurotransmitera, pospješuje razne tjelesne funkcije. Maslinovo ulje je tekuća masnoća koja je pri sobnoj temperaturi privlačnog okusa i mirisa, a dobivena iz ploda masline koji se uzgaja u masliniku odnosno na vočki. U grubo se može razlikovati osapunjeni (98%-99%) i neosapunjenidio (1%-2%) maslinovog ulja. Taj veći dio je tekućina triglicerida odnosno masne kiseline. U tome je najzastupljenija oleinska kiselina. Ono po čemu se maslinova ulja međusobno mogu razlikovati je u sastavu spomenutog neosapunjenog dijela. Taj dio maslinovog ulja sačinjava preko 300 spojeva, uglavnom se radi o sekundarnim biljnim proizvodima i metabolitima u plodu koji imaju važnu ulogu u brojnim biokemijskim i fiziološkim procesima. Iz te skupine se prepoznaju sastojci maslinovog ulja koji imaju zdravstveno značenje, sastojci koji predstavljaju aromatsku notu (okus i miris) i vrlo popularni antioksidanti u ulju. Visoko kvalitetna maslinova ulja su nastala preradom ploda masline isključivo mehaničkim postupcima. Nakon primarne prerade ploda i bistrenja ulja ta visokovrijedna tekućina sadrži u već spomenutom neosapunjenom dijelu, skvalen, vitamin E, A, D i K, zatim fenolne spojeve tj. polifenole i ostale spojeve kao što su klorofil, karoteni, fitosteroli, tokosteroli, lignani i to sve skupa daje organoleptičke karakteristike, okusa, arome i boje.¹ Navedeni spojevi u maslinovom ulju svakako

jako razlikuju maslinovo ulje od ostalih biljnih ulja; ulje od kikirikija, kokosovo ulje, suncokretovo ulje, kukuruzno ulje, palmino ulje, sojino ulje. Okus gorčine i pikantnosti od strane oleupeina dok slatkast okus dolazi od hidroksitirosola, pigmenti (klorofil i karoteni) daju boju ulju.

2.2. Kategorije maslinovog ulja

Postoji osam kategorija maslinovih ulja i ulja komine maslina ekstra djevičansko maslinovo ulje, djevičansko maslinovo ulje, djevičansko maslinovo ulje lampante, rafinirano maslinovo ulje, maslinovo ulje sastavljeno od rafiniranih maslinovih ulja i djevičanskih maslinovih ulja, ulje komine maslina, sirovo ulje komine maslina, rafinirano ulje komine maslina. Ne mogu se sve kategorije prodavati potrošačima; samo ekstra djevičansko maslinovo ulje, djevičansko maslinovo ulje, maslinovo ulje sastavljeno od rafiniranih maslinovih ulja i djevičanskih maslinovih ulja te ulje komine maslina mogu se kupovati izravno u maloprodaji.

Da bi se maslinovo ulje stavilo na tržište kao ulje određene kategorije, njegova svojstva moraju biti u skladu s ograničenjima utvrđenima za tu kategoriju prema pravilima Europske unije. Odgovornost je gospodarskih subjekata i država članica da to osiguraju. Prema Međunarodnom sporazumu o maslinovu ulju i stolnim maslinama, uredba br. 2568/91 kategorije maslinovih ulja razvrstavaju se prema parametrima kvalitete koji se odnose na:

- fizikalno-kemijska svojstva, kao što su razina kiselosti, peroksidni broj, sadržaj masnih kiselina i sastav sterola
- organoleptička (senzorna) svojstva, kao što su voćnost i odsutnost organoleptičkih nedostataka.

Djevičanska maslinova ulja, postoje tri kategorije djevičanskih maslinovih ulja:

- Ekstra djevičansko maslinovo ulje kategorija je najviše kvalitete. Ulje te kategorije nema organoleptičkih nedostataka, a aroma mu je voćna. Razina kiselosti mu ne smije biti veća od 0,8 %.
- Djevičansko maslinovo ulje smije imati neke neznatne organoleptičke nedostatke. Kiselost mu ne smije biti veća od 2 %.²

¹Žužić I. 2008.; Maslina i maslinovo ulje sa posebnim osvrtom na Istru, "Olea" udruga maslinara

²EUR-lexacces to European Union law: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2016.326.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A2016%3A326%

Djevičansko maslinovo ulje lampante niže je kvalitete od djevičanskog maslinovog ulja, kiselost mu je veća od 2 %, nema svojstva voćnosti i ima znatne organoleptičke nedostatke. Maslinovo ulje lampante nije namijenjeno za maloprodaju. Rafinira se ili upotrebljava u industrijske svrhe.

Ostale kategorije maslinovog ulja, ne spadaju pod djevičanska maslinova ulja, a to jesu: rafinirano maslinovo ulje je proizvod koji se dobiva rafiniranjem manjkavog djevičanskog maslinovog ulja (primjerice ulja lampante). Nije namijenjeno za maloprodaju. Ima stupanj kiselosti do 0,3 %. Maslinovo ulje sastavljeno od rafiniranih maslinovih ulja i djevičanskih maslinovih ulja dobiva se miješanjem rafiniranog maslinovog ulja s ekstra djevičanskim i/ili djevičanskim maslinovim uljima. Ima stupanj kiselosti do 1 %. Sirovo ulje komine maslina je komina maslina u obliku paste koja ostane nakon ekstrakcije ulja iz maslina. Ulje koje se dobiva iz te paste naziva se sirovo ulje komine maslina. Rafinirano ulje komine maslina je sirovo ulje komine maslina koje se može rafinirati i miješati s djevičanskim maslinovim uljima. Rezultat tog miješanja naziva se rafinirano ulje komine maslina koje ima stupanj kiselosti do 1 %.³

Maslinari koji proizvode visoko kvalitetna ekstra djevičanska maslinova ulja zalažu se za stvaranje dodatne kategorije unutar ekstra djevičanskog označavala kakvoću ulja boljeg od dosadašnjeg ekstra djevičanskog zbog prevelikih razlika u organoleptičkim svojstvima ekstra djevičanskih ulja

³Koprivnjak O. 2006.; Djevičansko maslinovo ulje od masline do stola, Poreč

3. PROIZVODNJA MASLINOVOG ULJA

Početak proizvodnje maslinovog ulja započinje s rodnim stablima masline koja počinju davati plod od treće godine nakon sadnje. Glavna podjela u proizvodnji je podjela na poslove u masliniku i poslove u uljari. Glavni poslovi u masliniku su rezidba masline, berba plodova, obrada tla i gnojidba, dok u uljari glavni poslovi jesu prerada ploda, bistrenje ulja i pakiranje u ambalažu. Uzgoj maslina i poslovi u masliniku su vezani za specifična uzgojna područja zbog specifičnih potreba stabla masline za tlom i klimatskim uvjetima. Poput i većine ostalih proizvodnji tako i maslinarska proizvodnja ima karakteristike da se jednom godišnje obavlja berba, te cjelogodišnji angažman se svodi na uspješnost proizvodnje u toj godini. Isto tako proizvodnja je ovisna o klimatskim uvjetima koji vladaju u toj vegetacijskoj godini (pojava sušnih razdoblja, pojava štetnika i bolesti). Za proizvodnju suvremenih maslinovih ulja, već duže vrijeme plodovi se prerađuju u modernim pogonima uljara. Stalnim usavršavanjem pogona za preradu masline i proizvodnju maslinovog ulja od prijašnjih trofaznih pogona (upotreba vode) do suvremenih dvofaznih pogona koji prerađuju plod isključivo mehaničkim postupcima odnosno proces odvajanja ulja iz ploda masline se odvija pod kontroliranim uvjetima posebno temperature. Nakon dovršene proizvodnje kvaliteta ulja ovisiti će još i o uljari koja ju prerađuje.

3.1. Postupak proizvodnje i utjecaj na proizvodnju maslinovog ulja

3.1.1. Utjecaj uzgojnih čimbenika na kakvoću ulja

U svijetu se uzgaja gotovo 1300 sorti maslina, iako se samo njih nekoliko desetaka smatra globalno značajnim, s obzirom na količinu proizvedenog ulja. Sortne osobitosti ulja proizlaze iz razlika u genskim informacijama kod različitih sorti maslina i njih se može uspoređivati ukoliko su svi ostali utjecaji (uvjeti uzgoja, stupanj zrelosti, oštećenost ploda, uvjeti prerade, uvjeti čuvanja ulja i dr.) svedeni na najmanju moguću mjeru. Najbitniji pokazatelji ili sastojci koji su u značajnijoj mjeri određeni genetičkim kodom jesu enzimska aktivnost u stvaranju poželjnih hlapljivih tvari te koncentracija fenolnih tvari, što se izravno odražava na okusno-mirisna svojstva ulja, ali i na otpornost ulja prema oksidaciji. Ulja dobivena zasebnom preradom plodova pojedinih sorti (sortna ulja), uz odabir optimalnog stupnja zrelosti plodova i uvjeta prerade, mogu odlikovati prepoznatljivim mirisnim svojstvima. Istraživanja koja dokazuju te činjenice provode se na način da se uzastopno svake godine uzima ulje

dobivene od sortnih maslina, te se uspoređuju karakteristike sa drugim uljima koja su također dobivena od stabla masline iste sorte, a obavlja se okusno-mirisna i kemijska analiza. Miješanjem sortnih ulja, svojstva gotovog proizvoda mogu se ciljano prilagoditi specifičnim zahtjevima potrošača, budući da se koncentracije hlapljivih tvari mijenjaju proporcionalno udjelima ulja pojedinih sorti u takvim mješavinama.⁴

3.1.2. Utjecaj količine ploda po stablu

Maslina je biljka sklona alternativnoj rodnosti, pa su česte izrazite razlike u opterećenosti stabla plodovima. U slučaju manje opterećenosti, plodovi su u prosjeku veće mase i dimenzije, sadrže više suhe tvari i veći udio ulja u suhoj tvari, a njihovo je dozrijevanje brže i ujednačenije. Ulja dobivena preradom maslina s manje opterećenih stabala u prosjeku imaju nešto veće masene udjele ukupnih fenolnih tvari, nešto više palmitinske i linolne kiseline te niže vrijednosti oleinske kiseline.⁵

3.1.3. Utjecaj zrelosti plodova

Okusno-mirisno svojstva u većoj mjeri ovise o zrelosti plodova. Ulja dobivena iz ljubičastih i crnih maslina imaju ocjene koja ukazuju na gubitak poželjnih te prisutnost nepoželjnih mirisnih tvari, ali treba naglasiti da svaka sorta ima svoje posebnosti što znači da u slučaju tamnijeg ploda kod pojedinih sorti ne znači da imaju i lošija svojstva ili pak nisu toliko izražena. Gorčina, oksidacijska tabilnost i fenolne tvari se značajno smanjuju u fazi promjene boje plodova iz ljubičaste u crnu. Intezitet gorčine je u vezi s koncentracijom fenolnih tvari što znači da se i oksidacijska stabilnost ulja smanjuje. Zaključak je da su najbolji plodovi za preradu djelomično zreli, od njih se može napraviti ulje visoke kakvoće odnosno ekstra djevičansko. Važno je spomenuti ranjivost plodova kada su zreli, imaju mekše usplođe, lakše se nagnječe ili oštete kod branja, transporta ili skladištenja što za posljedicu ima da u hrpi maslina postoji manji dio otvorenih, oštećenih plodova koji propadaju, te se loš učinak širi na ostatak dobrih plodova.⁶

3.1.4. Utjecaj topline podneblja

Više nadmorske visine i hladnija podneblja uzgoja masline odražavaju se u većoj

⁴Koprivnjak O. 2006.; Djevičansko maslinovo ulje od masline do stola, Poreč

⁵Ibid.

⁶Ibid.

zastupljenosti nezasićenih te manjoj zastupljenosti zasićenih masnih kiselina u ulju. Osobit utjecaj pripisuje se učestalosti dnevnih temperaturnih varijacija ispod 15 stupnjeva Celzijevih ljetnim mjesecima, koje potiču nakupljanje oleinske kiseline, nauštrb palmitinske i linolne. Ulja iz hladnijih područja uzgoja općenito su bogatija mirisima po zelenilu na što utječu niže temperature zbog povećanih aktivnosti enzime u lipoksigenaznom putu. Toplija područja uzgoja potiču veću količinu ukupnih fenolnih tvari u ulju (pikantnost i gorčina).⁷

3.1.5. Utjecaj dostupnosti vode

U srpnju i kolovozu je najveći gubitak vode kod maslina. Navodnjavanjem se u tom razdoblju nastoji osigurati redovita rodnost i ravnomjeran razvoj plodova. Nadoknadnom vode koje stabla masline ne bi dobile ukoliko ne postoji navodnjavanje, postiže se povećana koncentracija fenolnih tvari, a samim time i oksidacijska stabilnost. Prekomjernim navodnjavanjem može se učiniti velika šteta i uništiti pozitivna svojstva ulja, potrebno je znanje kada i koliko vode treba maslini jer s previše vode maslina daje plodove koji imaju povećanu koncentraciju vode, a samim time i ulja, ali poželjna svojstva ulja su uvelike smanjena. Suprotan scenarij se zbiva kada maslina preživljava sušna razdoblja, u plodovima će biti manje vode, a samim time i ulja, dok će pozitivna svojstva u ulju biti znatno naglašenija.⁸

3.1.6. Utjecaj čuvanja plodova

Plodove maslina bi nakon berbe trebalo preraditi u najkraćem mogućem roku, u idealnom slučaju istog dana kada su i ubrani. No, u realnim okolnostima, zbog ograničenosti kapaciteta uljara, nedovoljno radne snage za obavljanje berbe, udaljenosti maslinika od pogona za preradu i sličnih razloga, skladištenje plodova maslina do prerade je česta praksa. Najvažnije je tijekom skladištenja plodova usporiti dozrijevanje tj. endogene enzimske reakcije u plodu, odvesti višak topline koji se oslobađa tijekom dozrijevanja, spriječiti mehaničko oštećivanje tkiva ploda, te spriječiti razvoj mikroorganizama. Navedeni uvjeti najlakše se ostvaruju čuvanjem plodova u hladnjačama, pri temperaturama od 5 do 8 stupnjeva celzijusa, uz relativnu vlažnost zraka od 95%.⁹ Hladnjače su idealne za čuvanje plodova, no poskupljuju proizvodnju, te uobičajena praksa jest skladištenje plodova maslina u prohladnom i

⁷Koprivnjak O. 2006.; Djevičansko maslinovo ulje od masline do stola, Poreč

⁸Ibid

⁹Ibid.

zračnom prostoru gdje je temperatura oko 15 Celzijevih stupnjeva. Plodovi moraju biti rasprostrti na podu na materijalu koji je lako periv ili raspoređeni u drvene lijesce dimenzija približno 80x150 cm. Poželjna visina sloja plodova maslina je 10 - 15 cm.¹⁰

3.1.7. Mljevenje plodova masline

Cilj drobljenja i usitnjavanja ploda je osloboditi kapljica ulja iz vakuola i tako omogućiti njihovo izdvajanje u kasnijim fazama prerade. To znači da je za što djelotvorniju ekstrakciju ulja nužno u što većoj mjeri razoriti staničnu strukturu pulpe ploda. Takvo razaranje omogućuje izravan kontakt tvari koje su do tog trenutka unutar stanice bile odvojene membranama i ovojnica. Razaraju se i stanične strukture ostalih dijelova ploda (kožice i sjemenke) pa specifične stvari sadržane u njihovim stanicama također dolaze u izravan dodir s uljem, te s njim reagiraju ili se u njemu otapaju tijekom operacije mljevenja i dalje.¹¹ Slijedećom slikom će biti prikazan cjelokupni proces proizvodnje i tehnologija koja se koristi. (Slika 1.)

Slika 1: Proces proizvodnje maslinovog ulja.



U slici se može vidjeti detaljno objašnjena tehnologija prerade plodova maslinovog ulja iz čega se može zaključiti o zahtjevnosti procesa. Svaki korak u procesu prerade je potrebno pomno pratiti kada se zbiva, bez iskusnog tehnologa koji nadzire

¹⁰Ibid.

¹¹Koprivnjak O. 2006.; Djevičansko maslinovo ulje od masline do stola, Poreč

proizvodnju, u bilo kojem koraku se može naštetiti proizvodu, manje ili više.

3.2. Ekološki maslinik

Ekološko maslinarstvo odlikuje se raznolikošću biljnih i životinjskih vrsta. U tlu živi puno veći broj organizama naspram maslinika konvencionalne proizvodnje poput bakterija i aktinomiceta (kojih ima 40%), alga i gljivica (40%), gujavica (12%), krupnih životinjica poput paukova, stonoga, mrava, puževa i krtica (5%) i sitnih životinjica poput nematoda, grinja i raznih kukaca (3%) koji svi zajedno doprinose plodnosti i kvalitete zemlje. Bakterije su značajne za razgradnju i fiksaciju dušika iz zraka, aktinomicete za razgradnju spojeva (poput dlaka, čekinja, hitina, celuloze te djelomično i lignina) i one su te koje daju miris „šumske zemlje“ tlu. Koristeći veći broj, te oslanjajući se na lokalne sorte i pasmine životinja, ekološko maslinarstvo obogaćuje poljoprivrednu proizvodnju genetskim materijalom, te za razliku od konvencionalne sprječava „genetsku eroziju“ odnosno uništavanje genetske raznolikosti. Zemlji se dopušta da se prirodnim putem obnavlja i oplođuje što za sobom nosi ekološku održivost jer nije potrebno koristiti umjetna gnojiva i preparate, te se ujedno i manje energenata troši pri održavanju maslinika. Ekološki maslinici naspram maslinika konvencionalnog uzgoja su u velikoj manjini, svega nekoliko posto u ukupnom broju maslinika u Hrvatskoj što puno govori o zahtjevnosti proizvodnje ekološkog maslinovog ulja.¹²

3.2.1. Pravila korištenja sredstava i preparata

Za suzbijanje štetočina u ekološkom uzgoju maslina dopuštene su agrotehničke, biološke i biotehničke mjere. Pri izboru mjera suzbijanja prvenstvo treba dati: uzgoju otpornih ili tolerantnih sorata na štetočine; sadnji zdravog i deklariranog ekološki uzgojenog sadnog materijala; primjeni agrotehničkih mjera koje ne pogoduju razvoju štetočina (poticanje biološke raznolikosti unutar maslinika, jednačena gnojidba, navodnjavanje sustavom kapanja itd.); uporabi fizikalnih i mehaničkih mjera; uporabi bioloških mjera (korisni kukci i grinje, antagonistički mikroorganizmi); uporabi sredstava za zaštitu bilja prirodnog podrijetla (sumpor, bakar itd.). Sredstava za ekološku zaštitu bilja se upotrebljavaju preventivno jer kad populacija štetnika prijeđe gospodarski prag štetnosti ili kad su povoljni klimatski uvjeti za razvoj biljnih bolesti može biti prekasno.

¹²Znaor, D., 1996. Ekološka poljoprivreda: poljoprivreda sutrašnjice, Nakladni zavod Globus, Zagreb.

Pravilnik o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda (NN 91/01., NN 10/07.) dopušta upotrebu prirodnih neprijatelja štetočina poljoprivrednog bilja (predatori, nametnici, superparaziti), upotrebu feromona, kada se ne primjenjuju izravno na biljke, te upotrebu repelenata (nekemijskih sintetskih odbojnih sredstava). U maslinik se postavljaju zamke za kukce (rinchotrap), obojene, ljepljive ploče, posude i klopke. Dopuštena je upotreba sredstava za bolju ljepljivost, njegu biljaka i slično, kao biljno-mineralna sredstva i močila za prehranu i zaštitu bilja, te sredstava koja pojačavaju otpornost biljaka i sprječavaju neke štetočine kao što su: različiti biljni pripravci, ekstrakti i čajevi (luk, hren, kopriva, preslica, paprat i dr.), bentonit (brašno od gline), vodeno staklo (natrijev ili kalijev silikat), vapno (protiv pjegavosti jabuka u spremištu) i homeopatski i biodinamički pripravci. Protiv gljivičnih bolesti je dopuštena upotreba: sumpora u prahu, močivog sumpora sumpornih pripravaka u kombinaciji (npr. s bentonitom i vapnencem od algi u voćarstvu i vinogradarstvu), vodenog stakla (natrijev i kalijev silikat), kamenog brašna, bakar samo u slučaju potrebe u voćarstvu i vinogradarstvu i uz odobrenje stručne kontrolne službe, a na osnovi rezultata ispitivanja sadržaja bakra u tlu, bakrenih pripravaka (uz dodatak preslice, luka, hrena i sl.), kompostnih ekstrakta ili pak kombinacije nabrojanih pripravaka. Protiv biljnih štetočina je dopuštena upotreba: Bacillusthuringiensis-a (BTpripravaka), virusnih, gljivičnih i bakterijskih preparata, upotreba sterilnih mužjaka, cvjetnog ekstrakta i praha buhača (Pyrethrum), dok su sintetski piretroidizabranjeni. Dopuštena je upotreba i uljne emulzije (bez sintetičkih kemijskih insekticida) na bazi parafinskih ulja ili biljnih ulja za neke kulture, želatine, kamenog brašna, etilnog alkohola, diatomejske zemlje, kave, ekstrakt i čaj iz kvazijina drveta (Quassiaamara, najviše 2 % koncentracije), kalijev sapun, smeđi mazivi meki sapun (najviše 3 % koncentracije).

3.2.2. Uspostava ekološkog maslinika

Ekološka proizvodnja maslina uspostavlja se podizanjem novog nasada maslina. ili pak prijelazom s konvencionalne na ekološku proizvodnju kod starih nasada masline. Tijekom tog perioda mora proći prijelazno razdoblje koje traje najmanje jednu, a najdulje tri godine, a računa se od osnivanja maslinika za nove nasade, odnosno, od cvatnje do cvatnje za postojeće nasade. Za stare nasade maslina potrebno je izraditi plan prijelaza s konvencionalne na ekološku proizvodnju. Nakon donošenja odluke o uzgoju maslina na ekološki način potrebno je odabrati i prijaviti se jednoj od

ovlaštenih nadzornih stanica (Pravilnik o stručnom nadzoru u ekološkoj proizvodnji, NN 13/02., NN 10/07.).

Proizvođač maslina mora biti najprije upisan u Upisnik poljoprivrednih obiteljskih gospodarstava koji vodi Ured državne uprave za poljoprivredu pri županiji – služba za gospodarstvo. Potom podnosi zahtjev i zapisnik nadzorne stanice za ekološku proizvodnju o obavljenom prvom stručnom nadzoru Ministarstvu poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja za upis u Upisnik proizvođača u ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Ekološka proizvodnja na poljoprivrednom gospodarstvu podliježe stručnom nadzoru u svim dijelovima proizvodnje prema Pravilniku o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda (NN 91/01., NN 10/07.).

Prema Pravilniku o preradi u ekološkoj proizvodnji (NN 13/02., NN 8/08.) u preradi ekoloških proizvoda namijenjenih ljudskoj i životinjskoj ishrani upotrebljavaju se pomoćne tvari i ostali proizvodi nepoljoprivrednog podrijetla te proizvodi poljoprivrednog podrijetla koji nisu ekološki proizvedeni, a obuhvaćaju sastojke, aditive i pomoćne tvari koje je dopušteno rabiti u preradi namirnica, osim za vino, a sastoje se od jednog ili više sastojaka biljnog podrijetla i primjenjuju se sukladno važećim propisima o proizvodnji namirnica. Ekološki proizvod mora biti propisano označen da se ne bi pomiješao ili zamijenio s drugim (konvencionalnim) proizvodom.¹³ (Slika 2)

Slika 2. Oznaka na ambalaži koja obilježava ekološku proizvodnju.



¹³"Agroportal.hr"; <https://www.agroportal.hr/maslinarstvo/18848> (Pristupljeno: 1.9.2021.)

4. TRŽIŠTE MASLINOVOG ULJA

4.1. Obilježja tržišta maslinovog ulja

Europska unija vodeći je potrošač, proizvođač i izvoznik maslinovog ulja. U razdoblju od 2009/10 do 2015/16 ukupna proizvodnja maslinovog ulja na svjetskoj razini se kreće od 2,4 do 3,3 milijuna tona maslinovog ulja, pri čemu Europska unija proizvodi 70%, troši 57%, uvozi 14% i izvozi 66% svjetske proizvodnje maslinovog ulja. Europska unija posjeduje udio u ukupnom svjetskom izvozu maslinovog ulja od oko 65 %. Najveće količine maslinovog ulja iz Europske unije izvoze se u Sjedinjene Države, Brazil i Japan. Unutar Europske unije provodi se sveobuhvatno praćenje tržišta maslinovog ulja u cilju prikupljanja raznih podataka o tom tržištu uključujući cijene, bilance stanja, podatke o proizvodnji i trgovini i informacije o uvoznim kvotama za maslinovo ulje. Italija i Španjolska najveći su potrošači maslinovog ulja u Europskoj uniji, s godišnjom potrošnjom od oko 500 000 tona u svakoj, dok Grčka ima najveću potrošnju po glavi stanovnika, s oko 12 kilograma po osobi godišnje. Sveukupno gledano, udio Europske unije u svjetskoj potrošnji iznosi 53 %. Unutar Europske unije najveći proizvođač i izvoznik maslinovog ulja je Španjolska, slijedećom tablicom prikazana je proizvodnja u tonama po godinama.

Tablica 1. Proizvodnja maslinovog ulja u Španjolskoj razdoblje 2003.-2012. godina.

| Godina | Proizvodnja (u tonama) |
|--------|------------------------|
| 2003. | 1.449.071 |
| 2004. | 1.005.461 |
| 2005. | 819.428 |
| 2006. | 1.092.602 |
| 2007. | 1.185.917 |
| 2008. | 1.044.687 |
| 2009. | 1.247.300 |
| 2010. | 1.498.500 |
| 2011. | 1.585.200 |
| 2012. | 1.383.900 |

Izvor: Faostat org. (Pristupljeno 11.9.2021.)

U Hrvatskoj je u razdoblju od 2010. godine do 2014. godine prosječna godišnja proizvodnja maslinovog ulja iznosila 4,15 tisuća tona, dok je prosječna godišnja potrošnja iznosila 1.42 kilograma po stanovniku. U 2014. godini, u Hrvatsku je uvezeno ukupno 3,5 tisuća tona maslinovog ulja u vrijednosti 12,66 milijuna USD, a izvezeno je 213 tona u vrijednosti 1,43 milijuna američkih dolara. Iste godine, najveće količine maslinovog ulja se uvezilo iz Italije, Španjolske i Belgije, dok se najviše izvezilo u Bosnu i Hercegovinu, Sloveniju i Srbiju. Prikazom tablice 2 se može vidjeti usporedba s najvećim svjetskim proizvođačem, Španjolskom, za proizvodnju u istom razdoblju, te kakve su oscilacije u proizvodnji.

Tablica 2. Proizvodnja maslinovog ulja u Hrvatskoj razdoblje 2003.-2012. godina.

| Godina | Proizvodnja (u tonama) |
|--------|------------------------|
| 2003. | 1257 |
| 2004. | 3600 |
| 2005. | 5200 |
| 2006. | 4800 |
| 2007. | 4500 |
| 2008. | 5000 |
| 2009. | 1197 |
| 2010. | 1637 |
| 2011. | 596 |
| 2012. | 500 |

Izvor: Faostat.org (Pristupljeno 11.9.2021.)

U maslinarskoj sezoni 2019. godine Republika Hrvatska proizvela 44.497 hektolitara maslinovog ulja, što je 7924 hektolitara više u odnosu na prethodnu sezonu, te je najbolji rezultat još od 2013. godine, kad je proizvedeno sveukupno 50.000 hektolitara maslinovog ulja. Hrvatska ekstra djevičanska maslinova ulja na Međunarodnom natjecanju maslinovih ulja u New Yorku 2019. godine osvojila su 49 medalja, od čega je 38 zlatnih i 11 srebrnih, povećanje količine proizvedenog ulja prati i neupitna kvaliteta što je velik uspjeh.

Prema podacima DZS-a, godine 2019. stabla masline su u Republici Hrvatskoj prekrivale površinu od 18.606 hektara, a proizvedeno je 33.216 tona ploda masline, što je prirod od 1,8 tona po hektaru. Za usporedbu, 2018. godine na površini od 18.697 hektara proizvedeno je 28.418 tona maslina, što je prirod od 1,5 tona po hektaru pa tako maslinarski sektor i na tom području bilježi povećanje. S druge strane, 2019. godine povećanje proizvodnje popratio je pad indeksa cijene maslinovog ulja s 99,5 iz 2017. i 101,4 iz 2018. na 97,5. Ipak, DZS bilježi da je u prva tri mjeseca godine indeks cijena maslinovog ulja narastao za 3,1 posto u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, što je svakako razlog za optimizam. Prosječne proizvođačke cijene maslinovog ulja iznosile su ukupno 70,18 kuna po litri, s tim da je cijena ulja iz otkupa iznosila 48,64 kune, a iz prodaje 77,75 kuna po litri. Vrijednost otkupljenog i prodanog maslinovog ulja godine 2019. iznosila je ukupno 24.565.304 kuna, od čega na otkup od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava otpada 4.428.983 kuna, a na prodaju iz vlastite proizvodnje poslovnih subjekata 20.136.321 kuna.¹⁴

Najkvalitetnija maslinova ulja renomiranih proizvođača se rasprodaju unutar nekoliko mjeseci nakon berbe po visokim cijenama za litru, potražnja za takvim uljem je znatno veća naspram ponude tj. proizvođači odnosno strana ponude nije u mogućnosti opskrbiti tržište sa željenom količinom ulja. Takvom stanju na tržištu najviše pridonosi činjenica da je proizvodnja visoko kvalitetnog ekstra djevičanskog maslinovog ulja vrlo zahtjevna, traži puno ljudskog rada i prirodnih resursa, a ponajprije znanja.

4.2. Segmentacija tržišta maslinovog ulja

"Segmentacija tržišta je istraživački postupak kojim saznajemo da tržište nije homogeno nego je heterogeno, prema tome polazi se od činjenice da je vrijednost relativna, tj. ono što je za jednog potrošača velika vrijednost za drugog je to mala

¹⁴Državni zavod za statistiku:

<https://www.dzs.hr/hrv/DBHomepages/Poljoprivreda/Struktura%20poljoprivrednih%20gospodarstava/metodologija.htm>

vrijednost ili čak nema vrijednost, i obrnuto"¹⁵. Postoje razne podjele potrošača ali u vezi sa segmentacijom tržišta maslinovog ulja prvo je važno odrediti demografske karakteristike željenog tržišta. Srednja životna dob i starija su skupine potrošača koji će kupovati maslinova ulja, dok mlađa populacija nije toliko zastupljena u kupovini takvog proizvoda. Sociografska segmentacija tržišta maslinovog ulja govori o potrošačima kao obiteljima koje kupuju ulje za pripremanje svakodnevnih obroka. Kako je maslinovo ulje uvijek skuplje od ostalih biljnih ulja, potrošači su zaposleni ljudi i imaju barem prosječan životni standard, u suprotnome postojali bi drugi prioriteti i ne bi se razmišljalo o unapređenju životnog standarda odnosno u ovom slučaju zamjena nekog od biljnih ulja maslinovim uljem. Važne su bihevioralne karakteristike koje dijele potrošače na one koji maslinovo ulje uopće ne cijene, nisu upoznati s njime, nisu u stanju izdvojiti materijalna sredstva za kupnju ili one koji smatraju da su cijene previsoke, te one skupine potrošača koji traže isključivo maslinovo ulje, cijene ga, žele biti više informirani, kupuju različite proizvode maslinovog ulja.

Nakon obavljene segmentacije potrebno je odabrati tržište i ciljne skupine kupaca. Prodaja ekstra djevičanskog maslinovog ulja biti će usmjerena kupcima koji poznaju taj proizvod, koriste ga redovno i znaju po kojim cijenama i koje su karakteristike ostalih ulja. Spremni su platiti višu cijenu i može se očekivati prodaja u skladu s količinom ulja koja je potrebna za cjelogodišnju uporabu. Djevičanska maslinova ulja su cjenovno dostupnija, te će prodaja takvog ulja biti usmjerena manje educiranim kupcima ili nezainteresiranima koji imaju potencijal postati potrošači maslinovog ulja.

4.3. Obilježja kupaca maslinovog ulja

Maslinovo ulje se predstavlja kao jedna od alternativa ostalim biljnim uljima. Potrošač koji traži maslinovo ulje posvećuje više pažnje svojem zdravlju općenito, nije mu svejedno što jede niti što jedu njegovi bližnji i pokušava u svoju svakodnevnu prehranu uvesti druge namirnice koje uz pomoć maslinovog ulja postaju ukusnije, zdravije i hranjivije. Suvremeni potrošač primarno želi više koristiti maslinovo ulje od ostalih biljnih ulja (suncokretovo ulje, uljana repica, biljno ulje i dr.) pri tome velika većina se na tržištu teško snalazi u razlikovanju ekstra djevičanskih maslinovih ulja,

¹⁵Grbac B., 2012.; Stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

djevičanskih i ostalih kategorija maslinovih ulja.

Potrošači maslinovog ulja na razini države, Europe i svijeta svakako se razlikuju. Najveća potrošnja i najbolje poznavanje maslinovih ulja je među potrošačima sa područja uzgoja masline odnosno u području Sredozemlja, dijela SAD-a, te Australije. Svi ostali potrošači se razlikuju od potrošača iz dijela svijeta u kojem se uzgaja maslina i u toj velikoj heterogenoj skupini postoje velike razlike koje su svakako u korelaciji s ekonomskom i socijalnom strukturom tih potrošača. Posebno se potrošači koji su najmanje u kontaktu s uzgojnim područjem masline na tržištu suočavaju s problemom kako odabrati najbolje ulje za sebe zato što ulje dolazi do potrošačevog doma putem raznih distribucijskih i prodajnih kanala odnosno nisu u mogućnosti probati proizvod prije kupnje.

4.4. Nadzor tržišta maslinovog ulja

Kako bi se osiguralo poštovanje tržišnih standarda za maslinova ulja i ulja komine maslina, pravnim okvirom EU-a utvrđen je minimalni broj kontrola koji države članice moraju provesti godišnje, koji je razmjeran količini maslinovog ulja iz te zemlje koja se stavlja na tržište. Te kontrole imaju za cilj provjeriti jesu li označivanje i pakiranje u skladu sa zakonskim zahtjevima i odgovara li kategorija ulja deklariranoj kategoriji.¹⁶

4.4.1. Međunarodno vijeće za masline

Europska unija članica je Međunarodnog vijeća za masline (engl. „International OliveCouncil”, IOC), međunarodne međuvladine organizacije za područje maslinovog ulja i stolnih maslina koja je osnovana 1959. u Madridu, Španjolska. Među sadašnjim članovima vodeći su međunarodni proizvođači i izvoznici maslinovog ulja i stolnih maslina. Članovi IOC-a proizvode 94 % svjetske proizvodnje maslina (udio EU-a je 72 %).¹⁷

Vijeće je odlučujući faktor u doprinosu održivom i odgovornom razvoju maslinarstva i služi kao svjetski forum za raspravu o pitanjima donošenja politika i rješavanju

¹⁶European commission: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil_hr#marketingstandards (Pristupljeno 2.9.2021.)

¹⁷Ibid.

sadašnjih i budućih izazova. To čini na sljedeći način; poticanje međunarodne tehničke suradnje na projektima istraživanja i razvoja, obuke i prijenosa tehnologije, poticanje širenja međunarodne trgovine maslinovim uljem i stolnim maslinama, sastavljanje i ažuriranje standarda trgovine proizvodima i poboljšanje kvalitete, poboljšanje utjecaja maslinarstva i industrije maslina na okoliš, promicanje svjetske potrošnje maslinovog ulja i stolnih maslina kroz inovativne kampanje i akcijske planove, Pružanje jasnih, točnih informacija i statističkih podataka o svjetskom tržištu masline i maslinovog ulja, omogućavanje predstavnicima vlade i stručnjacima da se redovito sastaju kako bi razgovarali o problemima i problemima te utvrdili prioritete za djelovanje vijeća, rad u bliskom partnerstvu s privatnim sektorom.¹⁸

4.4.2.CodexAlimentarius

Standardi Kodeksa Alimentarius (hrv. Kodeks hrane) osiguravaju da je hrana sigurna i da se njome može trgovati. Članovi Codexa kojih je 188 suglasno je o znanstveno utemeljenim zahtjevima u svim područjima vezanim uz sigurnost i kvalitetu hrane. CodexAlimentarius zbirka je standarda, smjernica i kodeksa prakse, te je dio Zajedničkog programa FAO/WHO standarda za hranu, a osnovali su je FAO i WHO radi zaštite zdravlja potrošača i promicanja poštene prakse u trgovini hranom. Komisija za CodexAlimentarius razvija i donosi standarde za hranu koji služe kao referentne točke u međunarodnoj trgovini hranom. Postoji poseban standard za maslinova ulja i ulja komine maslina (CX-33-1981) koji sadržava odredbe o opisu ulja, bitnim čimbenicima u pogledu sastava i kvalitete, pravilima o označivanju i metodama analize i uzorkovanja.¹⁹

¹⁸International oliveoilcouncil: <https://www.internationaloliveoil.org/about-ioc/mission-basic-text/> (Pristupljeno 2.9.2021.)

¹⁹European commission"; https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil_hr#marketingstandards (Pristupljeno 2.9.2021.)

5. MARKETINŠKI SPLET MASLINOVOG ULJA

U razmatranju funkcioniranja marketinga hrane osnovna polazna pretpostavka je da on funkcionira na istim principima kao i marketing bilo kojeg drugog proizvoda. Stoga se, kao i za sve ostale proizvode, i za proizvode hrane i maslinovog ulja izrađuju marketing programi s razradom osnovnih elemenata: proizvoda, cijene, promocije i distribucije, u cilju njihovog što boljeg i uspješnijeg nastupa na tržištu.²⁰

5.1. Proizvod

"Proizvod je sve ono što se može ponuditi na tržištu a što može zadovoljiti želje i potrebe potencijalnih potrošača".²¹ Dijeli se na potrošna dobra u koja spadaju prehrambeni i razni drugi proizvodi. Drugi način podjele jest ovisno o tome je li proizvod namijenjen za osobnu potrošnju ili poslovnu potrošnju. Kupnja maslinovog ulja može spadati u obje kategorije, ovisno o tome hoće li ga kupac koristiti u svojem kućanstvu ili ga ponuditi u vlastitom restoranu kao dodatak jelu. Iz ovoga zaključujemo da kupac nije uvijek i korisnik proizvoda. Pri razmatranju bilo kojeg proizvoda polazi se od njegove uporabne vrijednosti, odnosno zadovoljenju osnovne namjene, te se potom dodaju druge dodatne vrijednosti kojima se upotpunjuje osnovna namjena (npr. osnovno svojstvo maslinovog ulja je jestivost i ugodan okus, dok bi ekološka oznaka i oku ugodna etiketa bila dodatna vrijednost koja ga izdvaja od ostalih konkurentskih proizvoda.)²²

S aspekta marketinga razlikuju se dva oblika kvaliteta hrane. Prvi oblik je tehnološka kvaliteta koja predstavlja propisane standarde za proizvod, naziva se još i biološka kvaliteta i definira se kao sposobnost namirnice da čovjeka koji ju konzumira održi u dobrom zdravlju. Drugi oblik kvalitete hrane je tržišna kvaliteta, koju definiraju sami potrošači svojim izborom proizvoda. Tu su od posebnog značenja vizualna kvaliteta (izgled proizvoda) i organoleptička kvaliteta (kvaliteta okusa). Organoleptička kvaliteta je najvažnija za maslinova ulja zbog povećane cijene u odnosu na supstitute. Potrebno je naglasiti kako se tehnološka i tržišna kvaliteta ne moraju nužno poklapati. Svaki proizvođač obvezan je zadovoljiti zakonske propise koji se odnose na njegov proizvod, ali njegov poslovni uspjeh ovisi o tržišnoj kvaliteti koju

²⁰Šimić M.L. 2002.; Marketing hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

²¹Ibid.

²²Ibid.

definiraju potrošači.

5.1.1. Marka proizvoda

U okviru razmatranja raznih proizvoda, maslinovo ulje spada pod robu koju se može supstituirati (ostala biljna ulja), te marka ima presudan utjecaj pri odabiru kupnji. Stvaranjem marke svojeg proizvoda, proizvođač komunicira na najbolji mogući način sa svojim kupcem. Svijet bez marki doveo bi do bezbroj izazova pri kupnji, samo kupnju osnovnih namirnica bilo bi zahtjevno obaviti zbog ne poznavanja kvalitete određene robe, tako i pri kupnji maslinovog ulja.

Prepoznatljivi elementi podneblja odakle maslinovo ulje dolazi, npr. slika na etiketi, ukrasni logotip, boce specifične izrade su elementi koji se nalaze na svakom proizvodu maslinovog ulja koji je kvalitetno plasiran na tržište. Marke tako predstavljaju vrijednost u kojoj potrošač može izabrati između više različitih proizvoda odnosno proizvođača maslinovih ulja u toj kategoriji cijene ili kvalitete koju potražuje. Time se i proces kupnje ubrzava, postaje brže i efikasnije.

Kako bi se dobili certifikati potrebno je poštivanje velikog broja mjera i pravila u procesu proizvodnje što zahtjeva dodatne napore i troškove proizvođača. Način proizvodnje maslinovog ulja i zemljopisno porijeklo ima važnu ulogu pri prodaji proizvoda, na pakiranje proizvoda stavlja etiketa koja naglašava o kakvom se procesu proizvodnje radi, a obično se teži da to bude neki od certifikata ekološke proizvodnje. Navedene i slične i oznake nisu obavezni pri stavljanju maslinovog ulja na tržište, ali pobliže označuju i bolje opisuju proizvod što će, kao što je i navedeno, poboljšati prodaju, te se pored toga i sami proizvođači ponose takvim priznanjima na njihovim proizvodima.

5.1.2. Ambalaža i etiketa

Označavanje ambalaže i etiketa maslinovog ulja regulirano je Zakonom o informiranju potrošača o hrani (NN br. 56/13, 14/14, 65/16, 32/19); Uredbom (EU) 29/2012 o tržišnim standardima maslinovog ulja i Provedbenom Uredbom (EU) 1335/2013, Uredbom (EU) 1169/2011 o informiranju potrošača o hrani; Pravilnikom o oznakama ili znakovima koji određuju seriju ili lot broj kojem hrana pripada (NN br. 26/13).

Podaci o hrani trebaju biti napisani na hrvatskom jeziku i latiničnim pismom, a višejezičnost je dopuštena. Etiketa treba biti čvrsto pričvršćena na ili za ambalažu. Sve informacije trebaju biti na vidljivom mjestu, jasno čitljive i neizbrisive. Visina slova treba biti jednaka ili veća od 1,2 mm, osim za ambalažu, čija je najveća površina 80 cm², tada visina slova mora biti jednaka ili veća od 0,9 mm. Rok trajanja proizvođač propisuje sam, a stručni i laboratorijski pokazatelji trajnosti maslinova ulja su od 18 do 24 mjeseca. Ambalaža u je plastična ilistaklena, zatamnjena boce od 1 litre, 0,75 l, 0,5 l, 0,25 l., a označava se etiketom s oznakom proizvođača, oznakom geografskog porijekla i/ili oznakom sortnosti ulja. Može biti i većeg obujma od 1 litre, a obično se to radi o plastičnim ambalažama.

Postoji prostor za inovacije gdje dobavljač može osmišljavati dizajn pakiranja što ima velik utjecaj na doživljaj kupca i njegovu percepciju."Za ugostiteljske i turističke objekte mogu se plasirati specijalne ograničene serije proizvoda u posebno dizajniranim bocama, serije s osobnim potpisom proizvođača, serije koje će popratiti neki događaj u turizmu (neko natjecanje, proslavu nekog praznika važnog za tvrtku, ulje za milijuntog gosta u sezoni i sl.)."²³

5.2. Cijena i troškovi

Svi proizvođači na prodajnom mjestu mogu samostalno formirati cijenu. Cijena se može mijenjati tijekom godine ali ovisi i o stanju na tržištu. Troškovi proizvodnje i cijena proizvoda određeni su kategorijom maslinovog ulja u koje pripadaju, sa najkvalitetnijim ekstra djevičanskim maslinovim uljem nose se najveći troškovi proizvodnje i visoke prodajne cijene, uz manjak kvantitete, dok s djevičanskim maslinovim uljem i ostalim kategorijama ulja cijena je dostupnija i količina proizvoda može zadovoljiti veće tržište. Određivanjem skupine kupaca dobivaju se informacije o karakteristikama ljudi koji kupuju pojedine kategorije maslinovog ulja, te za kvalitetan plasman se mora odrediti kome će određena kategorija maslinovog ulja biti namijenjena, postoji raspona cijena unutar kategorija maslinovog ulja i cijene po kategorijama maslinovih ulja. Postoji velik spektar cijena po kojima se može pronaći ekstra djevičansko maslinovo ulje. Cijena kvalitetnog ekstra djevičanskog ulja kreće od 100 kuna po litri, a može postići i cijenu od 500 kuna po litri u maloprodaji.

²³Karpati, T., Ružić D. 2001. Razmjenski odnosi u marketingu. Ekonomski fakultet Osijek, Osijek

Najkvalitetnija ekstra djevičanska maslinova ulja je moguće pronaći u specijaliziranim prodavaonicama ili kupnjom od samog proizvođača. Supermarketi i ostali oblici maloprodaje imaju ekstra djevičanska maslinova ulja manje kvalitete i djevičanska maslinova ulja. Djevičanska maslinova ulja obično imaju cijenu od 30 kuna po litri i niže. Velike količine ekstra djevičanskog maslinovog ulja cjenovno se prodaju blizu cijenama djevičanskih maslinovih ulja zbog manjka kvalitete, no zadovoljavaju kriterije kategorije ekstra djevičanskog maslinovog ulja.

Cijena treba pokrivati troškove proizvodnje i osigurati barem minimalnu dobit proizvođaču, uz podmirenje troškova prodaje i marketinga. Nužno je specificirati troškove jer na taj način možemo odrediti pravu prioritetnu, donju granicu cijene proizvoda, što je nužno ukoliko se s vremenom pojave oscilacije u strukturi troškova. Radni sati, materijali i strojevi, te njihova amortizacija su troškovni čimbenici proizvodnje maslinovog ulja, oscilacije se mogu očekivati pri kvarovima ili potrebom za nabavljanje novih strojeva ili alata i pri manjku radne snage kada je potrebno povećati cijenu rada. Najopasniji troškovni čimbenik jesu vremenske nepogode na koje čovjek ne može utjecati i razne bolesti koje napadaju stablo masline. Svake godine maslinar snosi rizik gubitka proizvodnje djelomično ili u cjelosti, te mora uzeti u obzir troškove promocije.²⁴

Krivulja saznanja ili tzv. Bostonski učinak ima važnu ulogu u troškovima proizvodnje maslinovog ulja. Većim znanjem i iskustvom troškovi se smanjuju zbog racionalizacije korištenja elemenata potrebnih za proizvodnju i smanjivanjem rizika u proizvodnji odnosno prevencijom bolesti i štetnika u masliniku u pravo vrijeme i na pravi način.. OPG koji prodaje vlastito maslinovo ulje, svoje troškove usmjerene na promocijske aktivnosti najčešće ne ukalkulira u cijenu proizvoda.²⁵ Ako se uzme u obzir da izrada brošure košta 3,5 kn po komadu nastup na sajmu u skupini proizvođača 500 kn, a radijski oglas od 200 kn naviše onda treba predvidjeti da će takav minimalni marketing koštati oko tisuću kuna tj. opteretiti će litru ulja dodatnim troškom od 10 kn/litri.

²⁴Koprivnjak, O. 1997. Analitička karakterizacija maslinovog ulja triju autohtonih i jedne introducirane sorte maslina s područja Pule, prikaz doktorske disertacije. Zbornik radova Seljačka obiteljska gospodarstva, Poreč

²⁵Mili S. 2006. Oliveoilmarkets on non-traditionalmarkets: prospectsandstrategies, Medit

5.3. Distribucija proizvoda

Poslovna praksa pri prodaji ekstra djevičanskih maslinovih ulja zasniva se na prodaji preko web stranice ili pak izravna prodaja što podrazumijeva posebnu narudžbu i slanje distribucijskim kanalima do kupčevih vrata. Ekstra djevičanska maslinova ulja, a poželjno je i za ostale, moraju biti u ambalažama tamne boje, od stakla, kako utjecaj svjetlosti ne bi naškodilo kvaliteti ulja. Ulje se pakira najčešće u bocama od jedne litre, a narudžba će obično biti veća što znači da dobavljač mora imati prikladno pakiranje za sve boce jer se radi o skupom proizvodu koji opravdava svoju marku i marketing iza njega. Dobavljač mora odabrati, ovisno o tržištu na koji plasira svoj proizvod, isplati li se više imati svoju dostavljačku službu ili sklopiti partnerstvo s nekom od već postojećih, što je za većinu proizvođača najbolja odluka. Spomenuti utjecaj svjetlosti i topline predstavljaju prepreku u transportu, mora se omogućiti prijevoz u tamnoj prostoriji gdje će sobna temperatura iznositi od 14 do 22 Celzijevih stupnja, više ili niže narušava se kvaliteta proizvoda.

Uz usmenu predaju, plakati uz cestu i prodaja u vlastitom dvorištu su realne opcije koje proizvođač u početku prodaje može imati. Pri takvoj personaliziranoj kupnji, gdje kupac izravno dolazi u kontakt s proizvođačem i kupuje od njega, zahtjeva profesionalnost, otvorenost i strpljenje za odvijanje prodaje, te dojmovi o susretu s proizvođačem svakako utječu na mišljenje potencijalnih kupaca i pridonose promociji. Prodaja se može odvijati putem web stranica na kojoj će kupcu biti omogućen pregled proizvoda po cijenama s prikladnim opisom. Stvara se bliži odnos proizvođač-kupac, priča o poslovanju, prikazuju se slike maslinika ili ljudi i slično će pridonijeti familijarnosti odnosa kupaca sa proizvođačem. Prodajno mjesto u obliku prodavaonice ulja zahtjeva veća financijska ulaganja i usko je usmjereno, te za takav poduhvat bi bilo potrebno obaviti detaljnu analizu ciljnog tržišta i ustvrditi isplati li se takva investicija na takvoj lokaciji. Manji oblik prodajnog mjesta u obliku štanda ili manjeg poslovnog prostora nosi manji rizik, a može se dobro iskoristiti u mjesecima turističke sezone.

Postizanje vodstva na tržištu zbog iskustva, racionalizacije postupaka, masovnije proizvodnje (prema mogućnostima) što omogućava najniže troškove, je jedan od ciljeva distribucije. Često se postavlja pitanje da li na tržište izaći "velikim praskom" ili

"sporim odmotavanjem", što često nije samo izbor samog proizvođača već trend predlaže i potreba samih kupaca. Strategija velikog praska ostvariva je u slučaju kada postojeći kapaciteti proizvodnje ulja nisu dovoljno dobro iskorišteni, a postoji neopskrbljeni dio tržišta. Takva situacija na tržištu se može dogoditi zbog vremenskih nepogoda ili napada štetočina i bolesti kod određenog broja proizvođača na tržištu kada se stvara manjak ponude. Pri takvoj strategiji, pored uspješne proizvodnje, potrebno je u kratko vremena stvoriti marku i dizajn ambalaže koji će biti privlačan i uspješno se prodavati. Strategija sporog odmotavanja odvija se u drugačijim okolnostima gdje stanje na tržištu je bez šokova i bez većih oscilacija. Proizvodnja se postepeno povećava ovisno o prodaji u prethodnoj godini, marka se stvara postepeno, obavljaju se stalna ispitivanja kupaca o zadovoljstvu sa proizvodom, traže se nova tržišta itd. Tržište predlaže vrstu proizvoda, njegovu utilitarnu vrijednost, načine pridobivanja kupaca, način pakiranja, također na tržištu se nalazi konkurencija koju se analizira pri sudjelovanju na tržištu. Povijest i trenutno stanje poslovanja, poslovne odluke, postupci, strategije su važne informacije svim sudionicima na tržištu pomoću kojih se prati poslovna strategija konkurencije, izbjegava ili pokušava stvoriti inovacije. Proizvođači istražuju i osluškuju potrebe takvog tržišta da bi na osnovi stečenih podataka mogli stvoriti željeni proizvod sa što više traženih karakteristika. Važna je i prilagodba trendovima u svezi s proizvodom kojim se želi pridobiti ciljna skupina potrošača. Paralelno s time trebaju se pronaći i financijska sredstva (iz fondova poduzeća, bankovnih kredita itd.).

5.4. Načini prodaje proizvoda

OPG sukladno Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 29/18, 32/19) može prodavati vlastite poljoprivredne proizvode na slijedeće načine: – prodaja na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama koje neposredno otkupljuju poljoprivredne proizvode za preradu ili daljnju prodaju (neposredno na OPG-u ili na mjestima organiziranog otkupa) te prodaja na tržnicama na veliko, – izravna prodaja maloprodajnim objektima koji izravno opskrbljuju krajnjeg potrošača (uključujući i ugostiteljske objekte) i – izravna prodaja kroz kratke lance opskrbe krajnjih potrošača kao što je prodaja na malo izvan prodavaonica poput prodaje na štandovima i klupama na tržnicama na malo i izvan tržnica na malo, pokretna prodaja, prodaja na daljinu putem oglasa u medijima uz dostavu potrošaču, prodaja putem automata

OPG-a, prodaja na prostoru i objektima OPG-a, prodaja na kiosku OPG-a i prigodne prodaje na sajmovima, izložbama, priredbama, izletištima te na štandovima unutar trgovačkih centara, ustanova i slično.

5.5.Promocija i komunikacija s kupcima

5.5.1 Glavni oblici promocije

Promocija maslinovog ulja ima dva opća cilja; intenziviranje potražnje i povećanje uspješnosti poslovanja uz jedan specifičan cilj, vezan uz značenje hrane i prehrane, a to je unapređivanje prehrane ljudi. Promocijske aktivnosti maslinovog ulja usmjerene su podjednako na dva osnovna tržišna segmenta: na krajnje potrošače i poslovne potrošače u području usluga ili maloprodaje.

Proces prihvaćanja proizvoda odvija se u pet koraka: upoznavanje proizvoda stvaranje interesa, kušanje i ocjenjivanje, prihvaćanje. Za komuniciranje s potrošačima, skupinama potrošača i organizacijama koriste se brojne promotivne aktivnosti koje je moguće svrstati u skupine i ukazati na značaj pojedinih skupina. Te skupine promocijskih aktivnosti čine: oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, osobna prodaja, direktni marketing, događaji i iskustva.²⁶

Događajima i iskustvima poduzeće produbljuje i proširuje odnos s ciljnim tržištem. Dnevni susret markom, što će biti slučaj kod potrošača maslinovog ulja, jer ga koristi u svojem kućanstvu za pripremanje jela, stoji na mjestu gdje ga ukućani mogu vidjeti i sl., utječe na njegove stavove i uvjerenja o marki. Atmosfera u kojoj se potrošač nalazi pri korištenju maslinovog ulja će stvarati ili pojačavati tendenciju prema kupnji proizvoda, a obično je to asocijacija na pripremanje jela u svojem domu. Događaje i iskustva koji se mogu stvoriti oko proizvoda maslinovog ulja su najbolji u obliku degustacija proizvoda. Pri degustiranju potrošač može komunicirati s onime koji promovira proizvod, pitati što ga zanima, razmjenjivati mišljenja u krugu ljudi u kojem se nalazi, raspravljati se, uspoređivati, predlagati i ostalo. Tim usmenim putem od usta do usta se prenosi riječ o određenom proizvodu. Primjerice pri događanju degustacije gdje se nalazi veći broj ljudi, za određeni proizvod gotovo svi koji su kušali proizvode kažu da je najbolji, svakako je da će se prodaja proizvođača tog

²⁶Grbac B.; Stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka 2012, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

proizvoda povećati i poboljšati će se imidž.

Ciljevi događaja važni za promociju maslinovog ulja jesu: identifikacija s određenim životnim stilom, povećanje svjesnosti o imenu proizvoda i poduzeća, stvaranje ili pojačavanje percepcije osnovnih asocijacija na imidž marke kod potrošača, širenje dimenzija imidža poduzeća, stvaranje iskustava i pobuđivanje osjećaja, izražavanje predanosti zajednici i ekološkim pitanjima, zabavljanje ključnih klijenata ili nagrađivanje ključnih zaposlenika i dopuštanje prodaje ili prilika za promidžbu.²⁷

Oglašavanje je plaćeni oblik neosobno prezentiranje informacija o velikom broju potrošača putem masovnih medija, pod što spadaju televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, javni prijevoz, katalozi. Zahvaljujući razvoju informacijske i telekomunikacijske tehnologije danas se koristi nov način oglašavanja. oglašavanje putem interneta i oglašavanje putem mobilnih telefona.²⁸

Osobna prodaja obuhvaća stvaranje odnosa s potrošačima, utvrđivanje njihovih potreba i želja, pronalaženje proizvoda koji će te potrebe i želje zadovoljiti, te prijenos informacija o koristi koje posjedovanje proizvoda donosi. U odnosu na ostale metode promocije, osobna prodaja je najdjelotvornija i daje mogućnost kompanijama da svoje aktivnosti usmjere na potencijalne kupce.²⁹

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kao komunikacijsko sredstvo. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu koja nije naručena od proizvođača odnosno on ne snosi troškove. Publicitet može biti pozitivan i negativan. Najčešći oblici publiciteta koji se koriste u promociji su : novosti, članak u novinama, konferencije za tisak, filmovi, itd.³⁰

Direktni marketing koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Najčešće koristi: prodaja licem u lice, marketing direktne pošte, kataloški marketing, telemarketing, televizija i drugi mediji gdje se dobiva direkta reakcija.³¹

²⁷ Kotler P., Keller K.L. 2008, Upravljanje marketingom 12. izdanje, Zagreb

²⁸ Grbac B.; Stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka 2012, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

²⁹ Grbac B.; Stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka 2012, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

5.5.2. Prenošenje poruke o proizvodu

Makrokomunikacijski model masovnog komuniciranja ima cilj poslati poruku o proizvodu na željeno tržište s ciljem pridobivanja što većeg broja kupaca pod pretpostavkom da na promatranom tržištu postoji neopskrbljeni dio tržišta ili mogućnost osvajanja određenog broja kupaca. Sudionici u komunikaciji su pošiljatelj odnosno prodavatelj maslinovog ulja i primatelj tj. kupac. Proces komunikacije između ide redosljedom; pošiljatelj, kodiranje poruka, mediji prijenosa, dekodiranje poruka, primatelji. Kodiranje poruka označava onu poruku koju je pošiljatelj poslao o svojem proizvodu; koje su mu osobine, prednosti, kvalitete i ostale vrijednosti promatranog proizvoda.

Mediji prijenosa označavaju način preko kojeg će primatelj zaprimiti tu poruku, a to može biti preko društvenih mreža, televizija, oglašavanje putem interneta, plaćeni oglas na određenom mjestu, plakati i ostalo. Dekodiranje poruka, ključni dio gdje primatelji shvaćaju što im se htjelo prenijeti odnosno shvaćaju bit proizvoda. Komunikacija pošiljatelja i primatelja će biti jasna samo ako je poruka jasna, odnosno razumljiva onome kome je namijenjena, a za uspješnu provedbu, prije slanja poruke potrebno je odraditi segmentaciju tržišta i ciljne skupine. Poruka može biti niz znakova, slika, riječi ili zvukova. Uspješna je ona poruka koja izaziva pozornost, razumijevanje i pozitivnu reakciju. "Ključni trenutci poruke usmjerene određenom tržištu ukomponirani su u AIDA modelu (Attention, Interest, Desire, Action).³²

E-poslovanje postalo je važan alat u poslovanju poduzeća koje omogućava konkurentsku prednost na globalnom tržištu. Internet je moćan komunikacijski alat. Internet alati dostupni za odnose s javnošću uključuju oglašavanje na ciljanim web stranicama, blogovi i sponzorstva te društveno umrežavanje. Ciljano oglašavanje je vjerojatno najpopularniji način da tvrtka dođe do javnosti zbog svoje jednostavnosti korištenja. Sve što treba učiniti je dizajnirati oglase i staviti ih na željene reklamne platforme. No, cijena za takav oglašavanje može biti skupo ako postoji visoka konkurencija za ciljanu publiku. Kampanje na društvenim mrežama predstavljaju jedan učinkovit alat zbog izravnog kontakta i komunikacije s potrošačima.³³

³²Grbac B.; Stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka 2012, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

³³Čaldarović, O., Šarinić, J.(2008.): Suvremena komunikacijska tehnologija i urbana sredina - prostor,

Pored oblika masovne komunikacije usmjerene velikim tržištima, prodaja visoko kvalitetnog ekstra djevičanskog maslinovog ulja ima drugačija obilježja. Kako se obično radi o manjim količinama proizvoda, promocija je usmjerena manjoj skupini kupaca, ali uz bitan čimbenik, veća platežna moć tih kupaca zbog cijene proizvoda. Priznavanje kvalitete proizvoda započinje sudjelovanjem na raznim natjecanjima ekstra djevičanskih ulja . Rezultati takvih natjecanja budu objavljeni u specijaliziranim časopisima i novinama što će obavijestiti potrošače o prisutnosti određenog proizvođača i njegovog proizvoda. Posjećivanjem važnih sajmova koji se održavaju svake godine je također važno za prepoznatljivost proizvoda. Degustacije proizvoda predstavljaju jednu od prednosti promocije proizvoda kao što je maslinovo ulje nad drugima, proizvođač može izravno održavati degustaciju ili u suradnji s ugostiteljskim objektom, određenim događajem (event) i slično. Takav oblik promocije je specifična jer se radi o prehrambenom proizvodu i gotovo garantira povećanje prodaje kod skupine potrošača koji sudjeluju na degustaciji.

Proizvođaču je potrebno prodajno mjesto ili web stranica. Prodajno mjesto može biti i u mjestu proizvodnje, primjerice dvorište sjedišta OPG-a i slično, ne zahtjeva veliko ulaganje. Web stranica na kojoj se prodaju proizvodi, postoji mogućnost kontakta s proizvođačem i prodaja dodatnih usluga, u današnjem suvremenom dobu je neophodna, a ujedno je i jednostavna za uspostavu i pristupanje korisnicima. Prisutnost na internetu omogućava proizvođaču plaćene oglase, koje se usmjerava ciljanim skupinama. Društvene mreže su prilika da proizvođač izravno stupa u kontakt sa svojim kupcima. Mogu se provoditi razna ispitivanja zadovoljstva sa proizvodom, prodavati proizvodi, ispitivati o potencijalnom uvođenju izmijenjenog proizvoda, ponude nove usluge i slično.

Promotivnim aktivnostima potrošači moraju uvidjeti prednost prelaska na korištenje maslinovog ulja. Potrebno je opisati kakav učinak na zdravlje imaju vitamini i antioksidansi u maslinovom ulju, zbog čega i kako nastaju u maslinovom ulju, postoji li supstitut maslinovom ulju, pojašnjenje cijene proizvoda, količina rada i znanja koja se ulaže. Važno je staviti maslinovo ulje u vezu s globalnim trendom zdravog načina

života i prehrane, maslinovo ulje je temelj za mediteransku kuhinju koju se preporučuje za zdravlje i dugovječnost. Kvalitete koje posjeduje maslinovo ulje nisu prisutne ni u jednom drugom biljnom ulju, te je upravo to prodajna točka i razlog poželjnosti ekstra djevičanskog maslinovog ulja.

6. PROBLEMI MARKETINGA MASLINOVA ULJA

6.1. Nestabilnost i neizvjesnost proizvoda

Zbog prirodnih uvjeta odnosno klimatskih uvjeta uvijek postoji neizvjesnost na tržištu maslinovih ulja. Takve okolnosti utječu na kvalitetu i okuse proizvoda što kupci možda ne će htjeti prihvatiti, osim toga utjecaj je na količinu dobivenog proizvoda što može dovesti do problema u opskrbljavanju tržišta ili pak višak ponude što može dovesti do propadanja zaliha. "Reduciranje utjecaja klimatskih čimbenika moguće je u određenoj mjeri uz pomoć agrotehničkih mjera agrarne politike, za čiju primjenu su nužna ulaganja."³⁴ Mora se uzeti u obzir da se radi o monokulturnoj proizvodnji, te loša klimatska godina može uništiti proizvodnju za određeni period. Ostali ekonomski čimbenici i aktivnosti koji su povezani s promatranom proizvodnjom također su u neizvjesnoj situaciji; proizvodnja umjetnih gnojiva, poljoprivredna mehanizacija, skladištenje, državna regulativa cijena. U slučajevima loših godina zbog vremenskih nepogoda, potiče se krivotvorenje maslinovog ulja zbog nedovoljne opskrbljenosti tržišta, a ipak snažne potražnje.

6.2. Patvorenje maslinovog ulja i plasiranje na tržište

Najpatvorenija prehrambena namirnica je upravo maslinovo ulje. Sve kategorije maslinovog ulja koje se postavljaju na tržište prolaze kroz kontrole koje uključuju laboratorijske analize kojima se utvrđuje kakvoća proizvoda, te se na temelju rezultata određuje kategorija maslinovog ulja. Nakon provedenih analiza odobrava se postavljanje proizvoda na tržište. Pored laboratorijskih analiza, paneli ocjenjivača ocjenjuju maslinova ulja organoleptičkom analizom, te daju svoju profesionalnu ocjenu koja ima presudan utjecaj na određivanje kategorije u koju će određeno maslinovo ulje spadati.

Postoji velik broj slučajeva kada određeno ulje kroz kraće vrijeme (dva do tri mjeseca) po svojim svojstvima pasti u kategoriju niže, ali u trenutku ocjenjivanja ono još zadovoljava uvjete za npr. ekstra djevičansku kategoriju, samim time ocjenjivači su obvezni ocijeniti ulje kao ekstra djevičansko i na taj način ulje odlazi na tržište pod tim imenom dok će na polici u trgovini ili kroz skladištenje, ukoliko se ne proda kroz

³⁴Šimić M.L. 2002.; Marketing hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

nekoliko mjeseci, postati ulje niže kategorije nego što je deklarirano. Tablicom 3 će biti prikazati parametri koji se ocjenjuju pri određivanju kategorije određenog maslinovog ulja.

Tablica 3. Prikaz ocjenjivanja parametara u maslinovom ulju.

| Intenzitet percepcije mana | | |
|---|---|--------------------------------|
| Pljesnivo/blatno ^(?) | | |
| Ustajalo/vlažno/zemljasto ^(?) | | |
| Vinski/octikavo kiselo/kiselkasto ^(?) | | |
| Smrznute masline (mokro drvo) | | |
| Užeglo | | |
| Ostala negativna svojstva: | | |
| Opis: | Metalno <input type="checkbox"/> Sijeno <input type="checkbox"/> Crvljivo <input type="checkbox"/> Grubo <input type="checkbox"/> Salamura <input type="checkbox"/> Zagrijano ili zagoreno <input type="checkbox"/> Mljna voda <input type="checkbox"/> Oporo <input type="checkbox"/> Krastavci <input type="checkbox"/> Strojno ulje <input type="checkbox"/> | |
| Intenzitet percepcije pozitivnih svojstava | | |
| Voćno: | | |
| | Zeleno <input type="checkbox"/> | Zrelo <input type="checkbox"/> |
| Gorko | | |
| Oštro | | |

| | | |
|------------------|---------|--------------------|
| | | |
| Ime ocjenjivača: | | Šifra ocjenjivača: |
| Oznaka uzorka: | Potpis: | |

Izvor: Eur-lex, Acces to European Union law: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32013R1348> (Pristupljeno 11.9.2021.)

Krivične radnje poput dodavanja ostalih biljnih ulja ili maslinovog ulja niže kategorije u maslinovo ulje više kategorije prisutne su na tržištu, te se time postiže veća količina proizvoda za prodaju. Primjerice proizvođač koji proizvodi veliku količinu djevičanskog maslinovog ulja može iskoristiti miješanje sa ekstra djevičanskim maslinovim uljem u željenim omjerima, cilj je prodaja ulja u ekstra djevičanskoj kategoriji što znači i po većoj cijeni. Djevičanska ili ekstra djevičanska maslinova ulja koja nisu privlačna organoleptičkim svojstvima prodaju se u određenim slučajevima pod raznim nazivima ili se dodaju začini koji su tada naglašeni na etiketi proizvoda, što potrošače navodi na mišljenje da se radi o kvalitetnom proizvodu.

Primjerice "dimljeno maslinovo ulje" je jedan od naziva pod kojim se plasira proizvod na tržište, dok dimljeno u maslinovom ulju je mana koja se stvara pri ne adekvatnom skladištenju. Stavljajući "dimljeno" na najvidljivije mjesto na boci maslinovog ulja stvara se dojam kako je to nešto poželjno i pozitivno u tom proizvodu, samim time navodi potrošača na kupnju. Dodavanjem začina poput paprike ili čilija skrivaju se nepoželjne karakteristike maslinovog ulja i u okusu se najviše osjeti upravo taj dodatak. Polazi se od toga da potrošač nije informiran i ne poznaje dovoljno svojstva maslinovog ulja, a prepoznati će začinske okuse, samim time biti će zadovoljan proizvodom koji je kupio.

7. ULJARA GRUBIĆ: PRIMJER USPJEŠNOG POSLOVANJA

7.1 Opće informacije o Uljari Grubić

Uljara Grubić smještena je u zapadnom dijelu Istre u gradu Bale. 2006. osnovao ju je Emanuel Grubić u Balama. Gospodarstvo raspolaže s 8 hektara maslinika s 1.700 stabala. Prinos u jednoj godini je od preko 30 do 40 hektolitara ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Uljara je stvorena na način da se restaurirala stara zgrada uljare koja se podijelila na dva dijela; moderni pogon za preradu plodova masline i stari dio uljare od koje je napravljen muzej sa također obnovljenim starim postrojenjem za preradu. Količina prodanog ulja uljare koja je uvjetovana godišnjom proizvodnjom maslinovog ulja nije većeg značaja po pitanju osvajanja i držanja određenog dijela tržišta. Razlog tome je manja količina proizvodnje visoko kvalitetnih ekstra djevičanskih ulja poput onih uljare Grubić, te se cjelokupni asortiman proizvoda prodava u godini od završetka berbe maslina do početka sljedeće berbe. Konkurenti u regiji proizvodima uljare Grubić su desetak markiranih visoko kvalitetnih ekstra djevičanskih ulja raznih proizvođača iz Istre koji se pozicioniraju na tržištu kao i proizvodi uljare Grubić, ali se ne može govoriti o agresivnoj konkurenciji zbog neopskrbljenosti tržišta traženim proizvodom. Poslovanje uljare Grubić je bitno za tematiku ovog rada zbog objedinjenog procesa proizvodnje i marketinga maslinovog ulja.

7.2. Proizvodi uljare Grubić

Tri su proizvoda u ponudi; Vallea, Buža i Rošinjola. Vallea je visoko kvalitetno ekstra djevičansko maslinovo ulje dobiveno isključivo od stabala koja su 400 i više godina stare što ujedno čini proizvod posebnim. Plasira se na tržište kao limitirana serija proizvoda, ambalaža su bočice od 0.33 litre i postiže visoke prodajne cijene. Buža i Rošinjola su ekstra djevičanska maslinova ulja dobivena od specifičnih sorti po kojemu su proizvodi nazvani, prodaju se u bocama od 1 litre. Na slijedećoj slici se mogu vidjeti opisana tri proizvoda u završnom izdanju, odnosno spremnom za prodaju kupcima, u ambalaži od 0.33 litre. (Slika 3)

Slika 3. Proizvodi uljare Grubić.



U ponudi, osim ekstra djevičanskih maslinovih ulja je obilazak maslinika, uljare i degustacija ulja, što su jedne od prodajnih točaka proizvoda uljare Grubić. "Tijekom vođenja gosti se imaju prilike upoznati s cjelogodišnjim radovima u masliniku – od uzgoja, sortimenata, obrade, načina i rokova berbe, kao i sa samim procesom prerade maslina i pravilnim skladištenjem ulja. Presentacijom su obuhvaćena oba načina prerade – onaj tradicionalni koji se koristio u postrojenju stare uljare iz 1927. kao i današnji, uz korištenje najsuvremenije tehnologije. Posjeti najčešće započinju kod popularno zvanog stabla masline "kraljice", 400 godina stare buže ženske koja raste ispred zgrade uljare. Posebno zanimljivo razdoblje za posjet je u vrijeme berbe i prerade maslina, kada gosti mogu vidjeti svu raskoš plodova i uživati u intenzivnom mirisu mladog maslinovog ulja."³⁵

7.2. Promocija

Lokacija zgrade uljare je jedan od najvažnijih promotivnih faktora uljare Grubić, nalazi se uz glavnu cestu kojom prolaze svi automobili koji se kreću u smjeru Pule, Rovinja i zapadnog dijela Istre. U mjesecima turističke sezone velika je koncentracija turista

³⁵Grubic.hr: <https://www.grubic.hr/vallea> (Pristupljeno 3.9.2021.)

koji koriste tu cestu, te je uljara lako uočljiva zbog dobrog položaja i promotivnih sadržaja uz cestu (zastava uljare i informativna tabla), na taj način se ostvaruje kvalitetna promocija bez dodatnih oglašavanja i ostalih oblika promocije, samim time se i troškovi vezani uz taj segment poslovanja minimaliziraju. Ispred zgrade uljare postoji recepcija koja služi za prijem gostiju ili informiranje posjetitelja. Na slijedećoj slici se može vidjeti atraktivnost i položaj uljare uz cestu. (Slika 4)

Slika 4. Zgrada uljare Grubić



Ukoliko kupac nije u mogućnosti doći do uljare postoji web stranica posvećena promociji, prodaji proizvoda i usluga. Web stranica je dobrog dizajna i jednostavna za korištenje, sadržaji su podijeljeni na informacije o uljari i priča iza poslovanja, proizvode koji se prodaju i stupanje u kontakt. Postoji mogućnost telefonske narudžbe ili putem e-mail adrese. Na stranici se također mogu pronaći link adrese za profile na društvenim mrežama koje omogućuju zainteresiranima bolji uvid u cjelokupno poslovanje. Mogu se pronaći slike procesa proizvodnje i prodaje, informativne sadržaje i osobne sadržaje koji pridonose zbližavanju odnosa kupac-

prodavatelj i svakako imaju ulogu u stvaranju lojalnosti kupaca.

Okus i kvaliteta ekstra djevičanskih maslinovih ulja uljare Grubić prepoznati su u inozemstvu; uvršteno je u svjetski vodič najboljih ekstra djevičanskih maslinovih ulja FlosOlei deset godina zaredom, dvije godine zaredom proglašeni su najboljom uljarom, a kvalitetu je istaknula i talijanska organizacija za zdravu prehranu SlowFood. Također, lani su dobili GourmetOr; zlatnu medalju za ulje Buža u kategoriji FruitéVertLéger na 16. međunarodnom natjecanju Les HuilesduMonde koje organizira AVPA Paris. U izdanjima MichelinovaLeGuideVertCroatie za francusko tržište od 2014. do danas za njihova ekstra djevičanska ulja istaknuto je da su među najboljima u svijetu.

7.3. Distribucija

Proizvodi se prodaju direktno u prostoru uljare ili putem narudžbe na web stranici. Dostavljačka služba distribuira proizvode kupcima koji su iz europskih zemalja. Ambalaža se stavlja u posebno izrađene kutije pomoću kojih ulje ne gubi na svojoj kvaliteti, zaštićeno je od svjetlosti i ostalih rizika u transportu. Vrijeme čekanja od trenutka narudžbe do pristizanja na adresu kupca ovisi o lokaciji kupca, uobičajeno vrijeme dostave je unutar 10 radnih dana. Nakon otvaranja uljare 2006. godine proizvodi uljare Grubić izašli su na tržište "velikim praskom". Proizvodi za tu godinu su već bili pripremljeni sa svojim imenima i etiketom, ekstra djevičansko maslinovo ulje visoke kvalitete. Prenošenjem informacija u lokalnoj zajednici i između potencijalnih kupaca se stvorila pozitivna doza iščekivanja odnosno interes kupaca. Proizvodi koji su bili plasirani na tržište u prvoj godini poslovanja su ispunila očekivanja kupaca, te je poruka o proizvodu i djelatnosti poduzeća bila prenesena.

Takav izlazak na tržište je bio omogućen zbog prethodno postojećih kapaciteta proizvodnje odnosno maslinika iz kojih se dobivao plod za proizvodnju ulja i restauracija stare zgrade uljare uz nabavku modernog postrojenja za preradu plodova maslina. Cjelokupni proces pripremanja za otvaranje se sveo na jesenski period u doba branja maslina kada je poslovanje započelo i može se reći dogodio "veliki prasak" na tržištu, u ponudi je bila usluga prerada ploda masline i prodaja gotovih proizvoda odnosno ekstra djevičanskog maslinovog ulja.

8. ZAKLJUČAK

Za kvalitetan plasman maslinovog ulja potrebna su znanja iz više gospodarskih grana. Uspješna proizvodnja ne znači i uspješnu prodaju, u ovom slučaju radi se o proizvodnji prehrambenog proizvoda, maslinovog ulja što spada u poljoprivrednu granu, dok plasman na tržište zahtjeva znanja iz sektora ekonomije odnosno marketinga i prodaje.

Izrada vlastite oznake porijekla, te zaštitom geografskog, autohtonog i lokalnog maslinovog ulja stvara se marka proizvoda. Kvaliteta proizvoda uvijek mora biti na traženoj razini jer je upravo jedan od glavnih razloga kupnje maslinovog ulja potrošačeva želja za poboljšanjem okusa jela i namirnica. U mnogim maloprodajama gdje se prodaju prehrambene namirnice može se pronaći maslinovo ulje ekstra djevičanske i djevičanske kategorije. Cijene tih proizvoda su nekoliko puta veće od cijena ostalih biljnih ulja koje se koriste u iste svrhe. Visoko kvalitetna ekstra djevičanska maslinova ulja se prodaju po visokim cijenama putem specijaliziranih trgovina i web stranica proizvođača. Online oblik prodaje je efektivno rješenje za savladavanje geografske udaljenosti mjesta proizvodnje odnosno prodaje proizvoda i kupca, što je najčešći slučaj kod kupaca visoko kvalitetnog ekstra djevičanskog maslinovog ulja. To su potrošači koji dolaze iz država većeg životnog standarda i spremni su platiti traženu cijenu za proizvod. Promotivnim aktivnostima se pored povećanjem prodaje određenog proizvoda, postiže edukacija potrošača koja je potrebna na tržištima maslinovih ulja zbog prisutnih krivotvoritelja maslinovog ulja koji manje informiranim ciljnim tržištima prodaju takve proizvode.

Za uspješan plasman maslinovog ulja na najpoželjnija svjetska tržišta poput zapadno europskog ili tržišta SAD-a potrebna je snažna marka maslinovog ulja, odgovarajuća količina svake godine, za što je potrebna usklađenost sudionika u lancu proizvodnje, prerade, dorade, plasmana i potrošnje.

Uljara Grubić potvrđuje da je moguće za male maslinare poput istarskih, ostvariti plasman maslinovog ulja na svjetsko tržište i opstanak uz znalačko upravljanje marketinškim spletom. Proizvod mora biti visoko kvalitetno ekstra djevičansko maslinovo ulje prepoznatljivo za regiju Istre.

9. LITERATURA

Knjige:

1. Koprivnjak O. 2006.; Djevičansko maslinovo ulje od masline do stola, Poreč
2. Mili S. 2006. Oliveoilmarkets on non-traditionalmarkets: prospectsandstrategies, Medit
3. Karpati,T., Ružić D. 2001. Razmjenski odnosi u marketingu. Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
- 4.Koprivnjak, O. 1997. Analitička karakterizacija maslinovog ulja triju autohtonih i jedne introducirane sorte maslina s područja Pule, prikaz doktorske disertacije. Zbornik radova Seljačka obiteljska gospodarstva, Poreč
- 5.Grbac B. 2012.; Stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
- 6.Šimić M.L. 2002.; Marketing hrane, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
7. Gašparec, Skočić, Lj., Milat, V. 2011. Maslina i maslinovo ulje - Božji dar u Hrvata. Mavi d.o.o., Zagreb
- 8.Žužić I. 2008.; Maslina i maslinovo ulje sa posebnim osvrtom na Istru, "Olea" udruga maslinara Istarske županije
9. Čaldarović, O., Šarinić, J.(2008.): Suvremena komunikacijska tehnologija i urbana sredina - prostor, mjesta, vrijeme, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
10. Znaor, D., 1996. Ekološka poljoprivreda: poljoprivreda sutrašnjice, Nakladni zavod Globus, Zagreb.
11. Kotler P., Keller K.L. 2008, Upravljanje marketingom 12. izdanje, Zagreb

Internet izvori:

- 1.Državni zavod za statistiku, Europska komisija (izvješću o poljoprivredi i ruralnom razvoju iz travnja 2020.), Međunarodno vijeće zamasline (travanj 2020.)
2. Vymaps, <https://vymaps.com/HR/Uljara-Grubic-208671/> (Pristupljeno 3.9.2021.)
3. "Grubic.hr"; <https://www.grubic.hr/vallea> (Pristupljeno 3.9.2021.)
- 4.EUR-lexacces to European Union law: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2016.326.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A2016%3A326%3ATOC (Pristupljeno 1.9.2021.)
- 6.Državni zavod za statistiku:

<https://www.dzs.hr/hrv/DBHomepages/Poljoprivreda/Struktura%20poljoprivrednih%20gospodarstava/metodologija.htm>

7. Agroportal.hr, <https://www.agroportal.hr/maslinarstvo/18848> (Pristupljeno 1.9.2021.)

8. European commission: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil_hr#marketingstandards (Pristupljeno 2.9.2021.)

9. International oliveoilcouncil: <https://www.internationaloliveoil.org/about-ioc/mission-basic-text/> (Pristupljeno 2.9.2021.)

10. European comission: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil_hr (Pristupljeno 2.9.2021.)

11. Faostat, Faostat.org

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Proizvodnja maslinovog ulja u Španjolskoj razdoblje 2003.-2012. godina. | 12 |
| Tablica 2. Proizvodnja maslinovog ulja u Hrvatskoj razdoblje 2003.-2012. godina. | 13 |
| Tablica 3. Ocjenjivanje intenziteta mana i pozitivnih svojstava u maslinovom ulju | 30 |

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Proces proizvodnje maslinovog ulja | 8 |
| Slika 2. Oznaka na ambalaži koja obilježava ekološku proizvodnju | 11 |
| Slika 3. Proizvodi uljare Grubić | 33 |
| Slika 4. Zgrada uljare Grubić | 34 |

SAŽETAK

U ovom radu se analizirao proces plasmana maslinovog ulja na globalno tržište pomoću marketinškog miksa s naglaskom na specifičnost promatranog proizvoda. Obilježja maslinovog ulja, uvjeti i zahtjevnost proizvodnje su dali uvid u razlog potražnje za maslinovim uljem koja je prisutna na gotovo svim globalnim tržištima prehrambenih namirnica. Svaka država ima svoje zakone o hrani kojim se regulira plasman maslinovog ulja, pored njih postoje organizacije posvećene unaprjeđenju kvalitete maslinovog ulja i poštivanju zakonskih propisa, unatoč tome, maslinovo ulje je još uvijek najpatvorenija prehrambena namirnica na svijetu. Na početku rada maslinovo ulje opisano je po svojim biološkim karakteristikama, zatim kao element marketinškog spleta sagledan s ekonomskog aspekta. Promocija maslinovog ulja je ključna za uspjeh i opstanak na tržištu zbog veće cijene koštanja u odnosu na proizvode supstitute, te ju je potrebno prilagoditi kategoriji maslinovog ulja i ciljnoj skupini potrošača. Uljara Grubić je važna za tematiku ovog rada zbog prirode poslovanja poduzeća koje se sastoji od proizvodnje ploda masline, prerade ploda maslina i prodaje ekstra djevičanskog maslinovog ulja, samim time je objedinjen proces proizvodnje i prodaje maslinovog ulja odnosno plasmana maslinovog ulja na tržište.

Ključne riječi: Obilježja maslinovog ulja, regulacija, najpatvorenija namirnica, cijena koštanja, uljara Grubić

SUMMARY

This paper analyzes the process of placing olive oil on the global market using a marketing mix with an emphasis on the specificity of the observed product. The characteristics of olive oil, the conditions and the complexity of production have provided insight into the reason for the demand for olive oil, which is present in almost all global food markets. Each country has its own food laws that regulate the sale of olive oil, in addition to which there are organizations dedicated to improving the quality of olive oil and compliance with legal regulations, despite this, olive oil is still the most counterfeit food in the world. At the beginning of the work, olive oil was described by its biological characteristics, then as an element of the marketing mix viewed from the economic aspect. The promotion of olive oil is key to success and survival in the market due to the higher cost price compared to substitute products, and it needs to be adapted to the category of olive oil and the target group of consumers. Grubić Oil Mill is important for the topic of this paper due to the nature of the company's business, which consists of olive production, olive processing and sale of extra virgin olive oil, thus unifying the process of production and sale of olive oil and marketing olive oil.

Keywords: Characteristics of olive oil, regulation, the most counterfeit food, cost price, Grubić oil mill