Pučko otvoreno učilište, Slatina

1. nastavno pismo iz Tržišta 2.

****

Profesor Alen Đurasek, dipl.ing. poljoprivrede

TRŽNIŠTVO RIBE

***Ponuda i potrošnja***U ovu skupinu proizvoda ubrajamo slatkovodnu ribu, morsku ribu i  
ostale morske organizme (školjke, glavonošce, rkove i riblje proizvode).  
Meso ove skupine proizvoda u odnosu na isti hranidbeni sustav mesa  
od stoke, jeftinije je od mesa stoke za 2 - 4 puta. Troši se u svježem  
stanju ili se čuva za odgođenu potrošnju. Od ribljeg mesa priprema se  
mnoštvo ukusnih jela namijenjenim raznim potrošačkim skupinama.  
 Osim za prehranu ova skupina proizvoda rabi se za proizvodnju  
stočne hrane u medicinske i kozmetičke svrhe.  
 Proizvodnja ove skupine proizvoda u razdoblju 1993/96. je na razini  
od oko 50 tisuće tona godišnje. Ovim zbrojidbenim pokazateljima treba  
pridobiti ulov športskih ribara te ribara koji se gospodarskim ribolovom  
bave kao dopunskim zanimanjem. Tako dolazimo do veličine  
proizvodnje od oko 60-tak tisuća tona godišnje.  
 Potrošnja ribe u hrvatskoj iznosi oko 10 kg. Usporedimo li to s  
potrošnjom od 22 kg u Americi i Kanadi, odnosno 70 kg u Japanu i oko  
90 kg na Islandu vidimo da je potrošnja ribe u Hrvatskoj mala.  
 Ratna zbivanja ostavila su trag i na ulov i proizvodnju ribe. Ulov  
morske ribe smanjen je 40 tisuća tona na 18 tisuća tona godine 1991.  
odnosno 27 tisuća tona godine 1993 - 96.  
 Proizvodnja slatkovodne ribe također je smanjena.  
 Ulov i proizvodnja ribe u Hrvatskoj na vrlo su niskoj razini s obzirom  
na resurse. Primjerice, prema istraživanju kapacitet našeg djel Jadrana  
je oko 200.000 tona izlovljene plave ribe godišnje. U nas se prosječno  
ulovi oko 40-tak tisuća tona godišnje ili samo 20% od ukupnih godišnjih  
mogućnosti.

***Kakvoća i asortiman***Kakvoća ribe i morskih organizama ovisi o mnoštvu čimbenika.  
Svježina je najvažnije obilježje kakvoće ribe za potrošnju u svježem stanju  
ili za konzerviranje. Svježa riba ima sjajnu i zategnutu ljusku, te  
bistro oko. Na svježinu se utječe brigom oko ulovljene ribe. Zimi je   
potrebno nakon ulova ribu zaledit, a ljeti prvo ohladiti, pa tek onda  
zalediti.  
 Različite potrošačke skupine različito i ocjenjuju kakvoću ribe ovisno  
o razini dohotka, navikama u prehrani, tradiciji, mogućnosti kupnje  
itd. Primjerice , prema istraživanju ukusa zadarskog odsječka hrvatskog  
tržišta, potrošaći su razvrstali ribu u tri kakvonosne skupine.  
 U 1. skupinu kakvoće pripadaju Lubin, Kovač, Podlanica (Komarača,  
Lovata), Zubatac, Škarpina, Črljenac, Fatar. Picm zatim one iz  
kaveznog uzgoja Lubin, Podlanica, Losos i Jegulja.  
 U 2. skupinu kakvoće pripadaju List, Salpa, Vražja Grdobina, Konj,  
Oslić, Trlja, Gavun, Skuša, Tunj, Palamida te bolje slatkovodne ribe:  
Pastrva, Smuđ, Štuka, Mladica.  
 U 3. skupinu kakvoće pripada ostala plava riba, Manule,, Ušate, Pas,  
Mačka, Raža te ostale slatkovodne ribe itd. Na kakvoću utječe i veličina  
primjerka.  
 Primjerci do određene težine bolje su kakvoće, a zatim kakvoća  
opada. Primjerice, zubatcu težine do 1 kg kakvoća raste pa je primjerak  
od 1 kg najkakvonosniji. Daljnjim povećanjem težine primjerka kakvoća  
mu opada. Način proizvodnje ribe također utječe na kakvoću. Ulovljena  
riba bolje je kakvoće negoli riba iz uzgoja. Nadalje na kakvoću utječe i  
područje na kojem je riba ulovljena ili uzgojena. Riba ulovljena uz istočnu  
obalu hrvatskoj Jadrana više se cijeni od ribe iz zapadnog dijela  
Jadrana. Riba iz Sredozemnog mora slabije je kakvoće od Jadranske, a bolje  
od oceanske. Naime, Jadransko more siromašnije je s biljnim pokrovom,   
osobito njegov istočni dio. Ribe su prisiljene više se kretati u   
potrazi za hranomto, što utječe na bolju kakvoću njihova mesa.  
 Obilježja kakoće služe i za razlikovanje asortimana. Tako je asortiman  
ponude moguće razlikovati prema potrošačkim zahtjevima,  
prema uvjetima stavljanja ribe u promet, proizvodi pripadaju u skupine:  
1. morske ribe: sitna plava riba, glavonošci i morska riba iz uzgoja, 2. slatkovodne   
ribe; 3. rakovi; 4. školjkaši; 5. zamrznuta riba; 6. riblji proizvodi:  
riblje konzerve. marinade, soljena, dimljena i sušena riba, zamrznuti  
  
 Unutar pojedinih podskupina ribe se razvrstavaju prema težini.  
Primjerice, prva kategorija srdela sadrži do 36 komada u kilogramu, druga  
od 37 do 45 komada u kilogramu, odnosno treća više od 45 komada u  
kilogramu.  
 Asortiman ponude moguće je razvrstati prema naćinu pakiranja.  
Ovi proizvodi nude se bez ambalaže, vakumirani i zamznuti u celofanu.  
Asortiman proizvoda koji nudi industrija konzervi sadrži mnoštvo  
različitih oblika.  
 Način pripreme pruža također mogućnosti za razvrstavanje ponude.  
Primjerice, moguće je ponuditi ribu razdijeljenu u filete itd.

***Cijene i prodaja***

Cijene ribe i morskih organizama vrlo se razlikuju. Postoji širok raspon  
cijena u odnosu prema ponudi i kakvoći ribe za gotovo sve  
potrošačke skupine.  
 U većini zemalja cijena ribe utvrđuje se na proizvodnim odnosno  
distributivnim aukcijama. U nas nisu stvorene tržne ustanove tipa  
aukcije. Poradi toga posljedice trpe i proizvođači i potrošači.

Posrednici, najčešće monopolist i monopolisti nadziru tržište i ubiru izvanrednu  
dobit. Izlaz je ustroju tržne ustanove tipa aukcija. Na aukciji se  
stvara najviša cijena koji proizvođači mogu postići odnosno najnižu za  
koju potrošači mogu kupiti željeni proizvod. Svaki proizvod ima široku  
ljestvicu cijena. Cijene ovise o ulovu ili proizvodnji, odnosno ponudi i  
vrsti ribe, svježini ribe, području ulova, težini primjerka ribe te o  
ponuđenoj i traženoj količini.

Najveći dio proizvodne ribe i morskih organizama u Hrvatskoj do  
sada su kupovali proizvođači konzervi ribe. Ostatak je dolazio izravno  
do ugostitelja ili se nekontroliranim kanalima prodavao do maloprodajne  
mreže. U većini zemalja svijeta prodaja ribe i morskih organizama  
predmet je ribljih dražbi.  
 Primjerice, u Italiji postoji 157 ribljih dražbi. Najviše je tzv. proizvodnih  
dražbi na kojima se prikuplja mesni ulov, zatim slijedi redistributivne  
na kojima se pojavljuju ribarske zadruge i na kraju prodajne dražbe  
s kojih riba odlazi u maloprodaju. Ribe se prodaju na dražbama  
na tri načina:  
 - izvikivanjem cijena,  
 - na uho,  
 - pomoću elektronskog sada: na dražbi se može ponuditi cijena  
 od više s nižoj ili od niže k višoj.  
 Riba za preradu izravno odlazi u tvornicu ribljih konzervi, a najkakvosnije primjerke ugostitelji ponekad izravno kupuju od ribara.  
 Oblik pakiranja u ovisnosti je o namjeni potrošnje. Za potrošnju u  
svježem stanju ove proizvode nije potrebno posebno pakirati. Nakon  
ulova treba očuvati svježinu i tako proizvode što pije ponuditi za  
potrošnju.  
 Za određenu svježu potrošnju rabe se razne vrste pakiranja. Njihova  
je namjena da zaštite proizvod od kvarenja, potom omoguće učinkovitproizvod i da pripomognu prodaji kao prodajno pakiranje.

***Promidžba***

Promidžbene akcije na domaćem tržištu ovise o željenom cilju. Ponajprije bi trebale obavještavati potrošače. Potrebno je, uporno podsjećati  
na hranidbenu vrijednost ove skupine proizvoda i na velik raspon cijena,  
što omogućuje potrošnju ovog kakvonosnog proizvoda i na velik raspon cijena,  
potrošača, odnosno da se od ribe i morskih organizama može pripremiti  
mnoštvo ukusnih i kakvonosnih jela.

Na tuđim tržištima potrebno jeiskoristiti podrijetlo naše ribe i morskih organizama kao najkakvosnijegproizvoda. Za to ponajprije treba stvoriti zaštitni znak i ime po  
kojem će naše proizvode prepoznati kupci na zahtjevnim tuđim tržištima.  
 Nadalje, treba se usredotočiti na onaj potrošački odsječak platežnosposoban, koji cijeni ribu iz hrvatskog područja Jadrana i za nju je spreman platiti veću cijenu.  
 Posebice su značajne promidžbene akcije koje povezuju interes ribarske  
večere, turističke atrakcije ribolova (mrežama, ostima, vršama i  
drugim ribarskim priborom) uvođenje bogatih ribarskih jela u  
ugostiteljsku ponudu i dr.

***Ostali stočarski proizvodi***

Od novih proizvoda trebalo bi smjelije ustrojiti proizvodnju žaba i   
puževa za izvoz, čije tržište neposredno raste. Za proizvodni asortiman  
krznarske industrije valjalo bi iskoristiti izraženi tržni potencijal u proizvodnji nerčeva, nutrija, bizamsog štakora, lisica i ostalih krznaša. Od gajene divljači i poludivljih životinja zanimljiv je uzgoj lama, srna za meso, noja za različite namjene pernate divljači, jelena za meso te za industrijurazvijenih zemalja Dalekog istoka. Primjerice, Novi Zeland uzgaja više od 1 milijun jelena - podrijetlom hrvatskog lopatara.

Pitanja za ponavljanje:

1. Ulov i potrošnja ribe.
2. Čimbenici kakvoće ribe.
3. Tržni asortimani ribe.
4. Opiši riblju dražbu.
5. Pakiranje i promidžba ribe.
6. Tržni asortimani alternativnih stočarskih prizvoda.

**TRŽNIŠTVO VOĆA**

U sustavu proizvodnje i potrošnje svježeg voća u Hrvatskoj najviše  
je zastupljena jabuka, šljiva, kruška, breskva i marelica, višnja i trešnja,  
a od suhog voća orah.  
 Proizvodnja mandarina naglo je porasla nakon mrazne godine 1985.,  
a proizvodnja maslina, premda rastuća, najviše odlazi u ulje.  
 Potrošnja voća po stanovniku kretala se od 39 kg u razdoblju 1993.-  
96. do 66 kg. To je rezultat kolebanja proizvodnje.

**TRŽNA BILANCA VOĆA U HRVATSKOJ  
(razdoblje 1993. - 1996.)**

U ukupnoj bilanci voća, južno voće sudjeluje od 20 % - 40 %. U  
ratnim godinama visok je uvoz južnog voća, posebice banana zamjenjuje dodatnu proizvodnju i ponudu jabuka i drugog voća.

**JABUKA**

Velik nedostatak jabuka na tržištu nadopunio se visokim uvozom,  
pa je valja nadoknaditi porastom ponude iz domaće proizvodnje. Ranije  
se uvozilo do 60 tis. tona jabuka, koja je sada izostala. Izvoz jabuka  
pada.  
 Da bi se zadovoljila potražnja jabuka koncem stoljeća na prijašnjoj  
razini bilo bi potrebno oko 70 tis. tona nove proizvodnje jabuka, što bi  
zahtijevalo oko 3.500 ha novih jabučnjaka.  
 Za bolje promicanje kakvoće jabuka bilo bi potrebito regionalizirati  
proizvodnju u pobrđima i brdima srednjih visina. Od nove dodatne  
nekolicina većih poduzetnika.  
 Jabuka osim svježe potrošnje posjeduje jaki tržni segment prerade  
koja 1982.-89. godine uzima oko 20 % raspoloživih količina za potrošnju.

***Kakvoća i asortiman***

Kakvoća jabuke najvažnije je tržno svojstvo jabuka. Ono je važno  
uz odliku, mjesto proizvodnje, agrotehničke mjere.  
 Redoslijed obilježja kakvoće jabuke u potrošača ide ovim redom:  
boja, okus, oblik i krupnoća.  
 Boja je, uz oblik, najučinkovitija značajka pojedinih oblika jabuka, što  
je u svakoj svezi s potrošačkim predočenjem kakvoće proizvoda. Okus  
koji dolazi nakon kušanja jabuke, a proizlazi iz kemijskog sastava proiz-  
voda, u jabuke je okus s vezi s odnosom kiseline i sladora. To važno  
svojstvo kakvoće jabuka, potrošači su ocijenili odmah iza boje odnosno  
vizualne ocjene. Potom dolazi oblik i krupnoća. Neki potrošački segmenti  
više će zahtijevati slađe, neki kiselije jabuke. Istraživanje segmentacije  
tržišta jabuka ustvrditi će svojstva i redoslijed svojstva kakvoće  
za svaki tržni segment. Tehnološki asortiman počiva na podjeli stručnjaka, a potrošački  
na potrošačkim željama. Stručnjaci su razvrstali asortiman jabuke naexstra, 1. i 2. razredkakvoće. Potrošačima je nositelj kakvoće odlika pa je  
i asortiman u svakoj vezi s odlikom. Potrošači poznaju odliku, određujuči  
se za asortiman, a kakvoću određuju vizualnim doživljavanjem (boja,oblik, krupnoća) i nastave okusom.  
 Velik broj oblika za potrošače je bogat izbor proizvoda. U nas je  
omiljeno poistovjećenje naših potrošača s tuđim, prema tome s tuđim  
odlikama, premda imamo dobrih domaćih odlika. Pravi asortiman  
domaćih odlika mogao bi promicati tržište jabuka. Moda i stil potrošnje  
nukaju domaće trgovce na ponudu vanjskih odlika.

***Cijene i prodaja***

Cijene jabuka u inozemstvu određuje držba voća. Zbog slabe preglednosti cijena na pojedinim tržnim odsječcima te golemih prijevoznih troškova rasponi cijena jabuka između najskupljeg i najjeftinijeg tržišta u nas su po nekoliko puta veći odnosno manji. Još veći su rasponi cijena po sezonama. U kasno proljeće, zbog visokih troškova čuvanja jabuka,cijene porastu nekoliko put u odnosu na doba prispijeća jabuka i proizvodnje. U to doba raste uvoz jabuka.  
 Istraživanjem smo ustanovili da visina cijene jako utječe na razinu prodaje. Jabuka, gledano odvojeno, ne pokazuje osobitu cjenovnu elastičnost prodaje, zbog zamjenjivosti s drugim voćem. Ponajčešće se jabuka u potrošnji zamjenjuje s narančom i bananom, a zatim u stano-  
vito doba godine i s drugim voćem.  
 Naranča i banana nude se tijekom cijele godine kao i jabuka i one  
najviše utječu na razinu prodaje jabuka.  
 Promatrajući u svezi s narančom i bananom, najveću cjenovnu prilagodljivost prodaje bilježimo u listopadu, prosincu, veljači, ožujku, travnju i kolovozu, a nešto blažu u studenom i svibnju. Neprilagodljiva prodaja s obzirom na cijene zabilježena je u lipnju, srpnju i siječnju.  
Ovo se može objasniti visokim stupnjem zamjene jabuke s ostalim vrstama voća, osobito sezonskog voća u lipnju i srpnju, kada jabuka i južno voće, unatoč padu cijena, kakvosnijeg i traženijeg svježeg voća, ne uspijeva pobuditi zanimanje potrošača onoliko, koliko je to bilo u   
doba kad nije bilo ostalog voća.  
 Breskve, jagode, trešnje i ljetne kruške glavni su takmaci jabukama,  
narančama i bananama u lipnju i srpnju. U siječnju to su svježe zalihe  
jesenskog voća i grožđa.  
 Dolaskom svježih jabuka na tržište u mjesecu kolovozu i padom   
cijena, cjenovna prilagodljivost jabuka opet je u porastu.

***Pakiranje***

Bolje, atraktivnije i funkcionalnije rješenje pakiranja jabuka povećalo bi prodaju jabuka.  
 Neki potrošači više volekupovati jabuke u rasutom stanju. Najčešće  
prijevozna ambalaža jesu, sanduci jabučari, a prodajna pakiranja u celofanskom omotu različitih težina, sve do jedne jabuke u omotu.

**ŠLJIVA**

Prema opsegu proizvodnje šljiva zauzima drugo mjesto unutar skupine voća. Računamo da će ubuduće manjak domaće ponude iznositi oko 20.000 tona šljive. Taj nedostatak potrebito je namaknuti novom proizvodnjom šljive na oko 1.800 ha, što nudi zaposlenje za oko 200  
gospodarstva uz više poduzetnika.

***Asortiman i kakvoća***

U naših potrošača poistovjećuje se sa suhom šljivom i šljivom  
za proizvodnju rakije. Inače se rabi kao temeljna priprema voćnih sokova i u pripremu kakvonosnih kompota, džemova i marmelada. Odsječak potrošnje svježe šljive traži kakvosne oblike kojih u nas nedostaje. U nedostatku domaćih valja uvoditi tuđe oblike krupnog ploda različitih boja, koje se u potrošnji nadopunjuju nektarinama i marelicama.

***Promidžba i prodaja***

Negativno poistovjećenje potrošača sa suhom šljivom laksativnog  
djelovanja za starije potrošače koji najčešće boluju od zatvora stolice  
pokušalo se u svijetu preokrenuti promidžbom u šljivu koja nudi vita-  
mine, odnosno mladost i vitalnost. Začudo se uspjelo i prodaja je jako  
porasla. Svježe šljive sitnih odlika mogu se nudit u celofanskoj kutiji, a  
krupne u exstra pakiranju i pojedinačno. U stvaranju cijena šljive za svježu  
potrošnju nedostaje dražba, a cijene šljive za preradu dogovaraju se s  
industrijom prerade voća.

**KRUŠKA**

Ponuda kruške u ranijem je razdoblju također bila u manjku za oko  
10 tisuća tona. Međutim, smanjena je domaća proizvodnja, tako da  
ukupno nedostaje oko 17 tisuća tona krušaka pa je potrebna nova proizvodnja na oko 900 ha. U tu novu proizvodnju mogu se uključiti osim nekolicine poduzetnika i oko 120 obiteljskih gospodarstva. Ponuda iz takve proizvodnje mogla i se očekivati do konca ovog stoljeća. U ove količine nisu uključene mogućnosti za izvoz, niti je uzeto u obzir povećanje potražnje koje će uslijediti nakon povećanja dohotka.

***Asortiman i kakvoća***

Na kakvoću krušaka potrošači imaju velikih zamjerki: na sočnost  
ploda i tvrdu kutiniziranu koru ploda, te na omjer kiselina i sladora.  
 Za različite potrošačke skupine valja planirati odlike koje nude više  
ili manje sladora u odnosu prema kiselinama. Svi taže mekšu, ali čvrstu  
ovojnicu ploda,te sočnost ploda koža čuva svježinu i znakovit miris  
kruške.  
 U asortimanu nedostaje i ranih i ljetnih krušaka, a i jesenskih za  
izvansezonsku potrošnju.  
 Treba istraživati potrošačke skupine zbog izražene segmentacije na   
domaćem tržištu krušaka.

**BRESKVA I MARELICA**

Proizvodnja bresaka i marelica u zadnjih deset godina pala je za  
9 tisuća tona, a izostao je uvoz oko 3 000 tona.  
 Da bi se ustabilila ponuda bresaka, bilo je potrebito oko 12 tisuća  
tona nove proizvodnje na oko 600 ha tla. U ovu proizvodnju moglo bi se  
uključiti oko 100 obiteljskih gospodarstva i nekolicinu jačih poduzetnika.

***Asortiman i kakvoća***

Na domaćem tržištu izrazito nedostaje nektarina, marelica i odlika  
bresaka priređenih za preradu (konzervi, kompoti, sokovi).  
 Potrebno je različiti odlikama zatvoriti ponudu svježih bresaka i  
marelica od početka svibnja do konca rujna.  
 Potrošači zahtijevaju breskve žute boje mesa bez dlačica na pokožici,  
glatke i elastične kore, te različitih boja. Ipak najveći broj potrošača  
traži breskve crvene i tamnocrvene boje.

***Cijena i prodaja***

Prodaja breskve kao i ostalog voća odvija se bez najučinkovitijeg  
kanala, aukcije voća na kojoj se određuju cijene prema načelu javne  
dražbe. Nešto je povoljnije stanje u većim gradovima koji su podigli  
distribucijske centre s hladnjačama, ali im zasad nedostaje kakvonosne  
ponude.  
 Breskva vrhunske kakvoće pakira se u ambalažu na posebnim  
ležištima za po jedan plod. Za proizvode 1. i 2. kakvoće dopušteno je  
pakiranje u dva i više sloja.

**VIŠNJE I TREŠNJE**

Proizvodnja višnje u promatranom je razdoblju smanjena za oko  
5.000 tona. Dodamo li ovoj količini manjak od oko 7.000 tona, koji je iz  
uvoza, nedostaje oko 12.000 tona.  
 Ovu količinu moguće je namaknuti proizvodnjom nekoliko većih   
poduzetnika i oko 200 obiteljskih gospodarstava.  
 Za višnju marasku, čija prerada je gotovo nezadovoljiv potrošni  
kanal, trebalo bi bolje iskoristiti njezin monopol koji proizlazi iz činjenice da ju je moguće proizvesti samo na hrvatskoj obali Jadrana.

***Asortiman višnje i trešnje***

Višnja kao i trešnja je jako zanimljiva za izvoz kao i svježa, pulpirana  
u bačvama, bez koštica i konzervirana u alkoholu.  
 Postoji tržište sjeverne višnje i južnedalmatinske, endema višnje   
maraske.  
 Višnja maraska ide u više proizvoda industrije pića. Od likera na  
temelju višnje maraske najpoznatiji je maraskino, sherrybrandy, half i  
maraska cuore, a od sokova maraskin sok. Sjeverna višnja također je  
izvrsni temelj za pripravu izvrsnih sokova.

***Prodaja***

Prodaja višnje najviše ide preko prerade, pa se cijene ugovaraju s  
preradbenim programima. Ambalažu osigurava kupac, a za prodajno pakiranje svježe višnje najbolja je celofanska kutija. Cijene treba ugovarati  
na temelju zajedničkog nastupa na tržištu sa završnim proizvodom.

**MANDARINKE**

Proizvodnja mandarinke raste nakon jakog mraza godine 1985. Hrvatska je iskazivala pozitivnu proizvodnu-potrošačku bilancu mandarinke  
s izvozom od 3-5 000 tona, s proizvodnjom preko 20.000 tona.  
 U nas se mandarinke proizvodi pretežito u dolini rijeke Neretve. To  
područje rubno je za proizvodnju ove vrste voća i zbog toga prve mandarinke dolaze ranije na tržište za oko 2 mjeseca od mandarinki koje se proizvode u drugim sredozemnim zemljama što nam jača konkretnu moć na izvoznim tržištima.

***Asortiman***

Mandarinke su nova proizvodnja u našem voćarstvu. Od asortimana  
značajan dio obuhvaća mandarinka s prispijećem u listopadu.  
Kasnije odlike manje su kakvonosnije od suptropske proizvodnje mandarinki i zbog toga nekonkurentne.  
 **Najpovoljnija je ponuda za svježu potrošnju.**

***Prodaja***

Za proizvodnju mandarinki izraziti je nedostatak dražbe. Mandarinke  
se prodaju na otvorenom, bez hladnjača, skladišta i uređenog tržišta.  
Prispijeva u doba prispijeća jabuka, kruške i šljive s kojima se supstituira  
u potrošnji. Najviše se prodaje u rasutom stanju, bez razvrstavanja  
prodajnog pakiranja.

**MASLINA**

Svjetska proizvodnja masline kreće se godišnje oko 7 milijuna tona.  
Za konzerviranje, odnosno za potrošnju proizvoda za jelo, godišnje se  
koristi oko 450.000 tona, što je oko 7% od ukupne proizvodnje. Ostatak  
se prerađuje u ulje. Na Sredozemlju glavni proizvođač konzerviranih  
maslina jesu Španjolska, Italija, Grčka i Turska.  
 Proizvodnja se maslina u nas koleba iz godine u godinu. Prerada  
maslinov ulja povećava se dok je potrošnja svježe masline minimalna  
svega 300-400 tona.  
 Velike su mogućnosti u obnovi starih maslinika i sadnji mladih, u   
povećanju potrošnje ulja i maslina za jelo. Također su znatne mogućnosti  
za izvoz maslinova ulja.  
 U mnogim zemljama sredozemlja i u svijetu, maslinovo ulje temeljno  
je ulje u prehrani pučanstva. Primjerice, potrošnja maslinova  
ulja po stanovniku godišnje u Grčkoj je oko 20 l, u Italiji 12,5 l, u Španjolskoj 10,6 l, u Portugalu 7,5 l, u Tunisu 6,5 l, u Turskoj 2,7 l. U tim zemljama  
maslinska proizvodnja ima i važno gospodarsko značenje. U nas je potrošnja  
maslinova ulja mala, a maslinarstvo marginalna djelatnost.

***Asortiman i kakvoća***

Najčešća je podjela odlika maslina prema namjeni ploda i područjima  
uzgoja:  
 - odlika maslina za jelo.  
 - odlika za ulje,  
 - odlika za jelo i ulje, tj. mješovita odlika.  
 Maslinovo ulje kemijskim sastavom predstavlja slojeve trovalentnog alkohol glicerolasv višim masnim kiselinama. U prirodnom ulju ima još mnoštvo drugih organskih spojeva u malim količinama koje dopunjavaju njegovu hranidbenu vrijednost i daju mu znakovitu boju, okus i miris.  
 U sastavu nezasićenih masnih kiselina u visokom postotku zastupljena je oleinska kiselina: od 76,8 % do 86,9%, a linolna od 4,4% do 10,7%.  
 U svezi hranjive vrijednosti maslinova ulja vrlo je značajno što maslinovo ulje ima visoki postotak oleinske kiseline, koja mu daje apsolutnu probavljivost i određuje optimalne količine linolne kiseline.

***Cijena i prodaja***

Maslina se konzervira na razne načine. Za svježu potrošnju- primjerice  
kao zelena i zrela u octu, salamuri, ulju, kao soljena i dr. Svaki asortiman  
potražnje traži posebnikultivar masline koja se prodaje za različite cijene.  
 U potrošnji ulja posebno se traži ulje s otoka, koja se pakira u sitna  
prodajna pakiranja.  
 To je ulje ljekovitih svojstava, s čistog područja, s posebnim napucima  
u proizvodnji. Cijene takvih ulja i nekoliko su puta veće od maslinova  
ulja s kontinenta. Promidžbom takvih ulja treba napraviti poznatim i pri-  
bližiti ga potrošačima zaštitnim znakom, odnosno znamenkom i imenom,  
primjerice podneblja gdje je proizvedeno, poznatog proizvođača ili  
proizvođačkih udruga koje posjeduju uljaru.

**OSTALO VOĆE**

Koštićavo voće (orah, lješnjak) i jagodičasto ili bobičasto voće (jagoda,  
malina, ogrozd, ribizl, kupina, zatim smokva, rogač, kivika, mogranj)  
voće je kojega globalna ponuda ne prolazi 10 - 15 tisuća tona. U toj  
ponudi najveći je udjel jagode. Značajka za ovo voće porast je potražnje,  
ali i promicanje prodajnih kanala.  
 Na hrvatskom tržištu nedostajat će od 15-20 tisuća ovih proizvoda,  
bez izvoza, koji je jako zahtijevan prodajni kanala, posebice prema  
bobičastom voću. U bilancu ostalog voća treba uključiti i nedostajućih  
10 - 15 tisuća tona stolnog grožđa. U buduće za razvoj tržišta voća potrebito je izgraditi voćne dražbe vezane uz hladnjače i hlađen proizvod, više vratiti izravno tržište (potrošačke berbe iz proizvođačkih površina) i planirati široki asortiman različitog voća za preradu.

Pitanja za ponavljanje:

1. Čimbenici kakvoće jabuke.
2. Asortiman jabuka.
3. Formiranje cijene, cjenovna elastičnost i cenovniknkurenti jabuci.
4. Pakiranje jabuka.
5. Čimbenici kakvoće šljive.
6. Promidžba šljiva.
7. Čimbenici kakvoće kruške i asortiman.
8. Čimbenici kakvoće breskve i asortiman.
9. Prodaja i pakiranje breskve.
10. Čimbenici kakvoće višnje i trešnje i asortiman.
11. Prodajni kanali višnje.
12. Prodaja i promidžba ulja.
13. Tržna bilanca i asortiman mandarinki.
14. Asortiman maslina i maslinovog ulja.

TRŽNIŠTVO POVRĆA

Opće značajke

Potrošnja povrća u nas iznosila je od 56 - 82 kg, s krumpirom i 160 kg po pučaninu.

U svijetu potrošnja povrća iznosi na razvijenim tržištima i više od 300 kg (s krumpirom).

U ukupnoj potrošnji povrća krumpir sudjeluje i do 50%, zatim kupus i kelj s oko 1 4 % rajčica 1 2 %, paprika 10 luk i češnjak 8 %, grah i grašak 7 %, a ostale vrste povrća s manjim udjelima.

Mogućnosti ponude iz domaće proizvodnje raste razvojem potražnje. Potražnja će rasti porastom dohotka, razvojem i izgradnjom tržišta i razvojem proizvodnje.

Ponudu povrća stvaraju seljačka gospodarstva s više od 90 % Glavni tržni kanal ove proizvodnje jest tržnica na malo, pa u otkupu tvrtki nismo mogli naći veće količine povrća Značajka krupne trgovine povrćem monopol je koji se mogao razbiti seljačkom tržnicom (tržnicom na malo) ili neregistriranim prodanim kanalna (međuseljački promet. promet selo-grad ili preko neregistriranih prodajnih mjesta).

Suvremena proizvodnja povrća zahtijeva veća ulaganja (prerada hladnjače. kakvonosni prijevoz) ali i veću proizvodnost rada (mogućnost primjene strojeva), veće površine, te krupnu prodaju sa skladišnim prostorom s kontroliranim ozračjem, novim supermarketima i suvremenim tržnicama. te aukcijskim veleprodajama s dražbom Tako bi proizvodima povrća postala jeftinija i konkurentnija na svjetskom tržištu, a domaća ponuda kakvonosnija.

Na ukupnu proizvodnju i potrošnju povrća utjecat će rast i razvoj proizvodnje i potrošnje zimskog povrća. Staklenička proizvodnja zimskome povrća uspješno se razvijala, nakon toga stagnira. Zbog poskupljenja energije, te pada kupovne moći potrošača, u postojećim uvjetima nisu mogli prihvatiti visoke cijene koje su ponajviše bile rezultat porasta troškova proizvodnje.

Naviše su prosječne mjesečne cijene salate u razdoblju potom cijene padaju, a u svibnju i lipnju znatno su ispod postignutih u prva tri mjeseca. Cijene se slobodno formiraju kao rezultat ponude i potražnje. Tako se formirala i ponuda i potražnja u granicama platežne sposobnosti kupaca za stakleničku proizvodnju salate. Jasno da svako proširenje tržišta ovisi o pomaku granica koje ga sputavaju s jedne i druge strane.

I rajčica i krastavci zajednički se pojavljuju na tržištu u prolijeće i to najčešće u travnju, a rijetko i krajem ožujka. U tom početnom nastupu postižu vrlo visoke cijene (uz malu ponudu i ne osobito veliku potražnji), nakon čega cijene brzo padaju prosječne mjesečne cijene rajčice u mjesecu svibnju najčešće su vrlo visoke redovito znatno više od ci lena koje se postižu sedam mjeseci kasnile, tj. u prosincu tekuće godine Isto tako redovito svake godine bilježimo veliko kolebanje cijena rajčice u svibnju

Cijene rajčice u mjesecu lipnju redovito su znatno niže od cijena u svibnju i bliže su hitnim cijenama nego proljetnim stakleničkim cijenama. Najčešće su u prosjeku dva do tri puta niže od cijena u svibnju

Cijene krastavaca redovito su u travnju dvostruke u odnosu prema cijenama u svibnju, a cijene u svibnju također gotovo dvostruke prema cijenama u lipnju, lipanjske cijene potpuno se približavaju cijenama inertne, ne stakleničke proizvodnje

KRUMPIR

Potrošnja krumpira uzima čak 50 % od ukupne potrošnje povrća.

Uvoz krumpira izraziti je kod raznih odlika, pa potrošnja ovisi o vrlo kolebljivo proizvodnji, koja nije stabilizirana Oko 100 tisuća tona krumpira ide u sjeme, a približno toliko u stočnu hranu Samo upola od te količine propadne u izvansezonskom čuvanju krumpira. Prerada krumpira, premda raste, još je ograničena, a za ukupnu potrošnju pučanstva ostaje oko polovica proizvodnje

Asortiman i kakvoća

U asortimanu još uvijek nedostaje kakvonosnih odlika za preradu, pa se takva proizvodnja može jako povećati. Razvrstavanje asortimana krumpira ovisi o sezoni prispjela pa razlikujemo rani, srednje rani, srednje kasni i kasni krumpir. Sjemenski krumpir, zbog degeneracije krumpira, poseban je tržni odsječak, pa se tim poslom mogu baviti svi: od znanstvenih zavoda do obiteljskih gospodarstava i većih poduzetnika.

U preradi se, osim sušenog krumpira (krpice), proizvodi čips i razne mješavine polugotovih i gotovih jela. Osim toga iako se rabi u industriji špirita, škroba, pektina i dr.

RAJČICA

Ponudu (uglavnom sitni proizvođači. Proizvodnja rajčice iznosi nešto više od 50 tisuća tona.

Ratne godine 1 992 proizvodnja je smanjena za 1 5 tona.

Ukupni manjak na hrvatskom tržištu danas iznosi oko 36 000 tona rajčice Ta golema potražnja zahtijeva oko 2 000 ha prvorazrednih površina za proizvodnju rajčice se može zaposliti, uz nekoliko krupnih proizvođača, i oko 800 obiteljskih gospodarstava

Asortiman i kakvoća

Od asortimana traži se i industrijska i sviježa rajčica. Odlike za preradu sadržavaju više suhe tvari od odlika za sviježu ponudu Potrošačke zahtjevnost za sviježom rajčicom se ovisno o tržnim odsječcima U jednom američkom Istraživanju za potrošački odsječak New lersey - USA raščlanjena su najvažnija obilježja tržište kakvoće redoslijeda potrošačkih zahtjevnosti prigodom odluke o kupnji svježe rajčice Na prvom mjestu potrošači traže rajčicu bez mehaničkog oštećena zatim čvrstoću odlike odnosno tvrdoću ploda Visoko su rangirana obilježila zrelosti i boje rajčice što je u uskoj svezi. Potrošači navode I doba godine odnosno sezonu potrošnje, koje je obilježile prema važnosti rangirano na visokom petom mjestu Područje proizvodnje rajčice nije nebitno za potrošače Svakako bitnije od cijene. koja je rangirana na sedmo mjesto prigodom odlučivati o kupovini rajčice Potrošači veličinu površine. tla na kojem je proizvedena rajčica. stavljaju ispred veličine samog ploda vjerujući da je rajčica proizvedena na manjoj površini kakvonosnija Od obilježja koja ih navode. motiviraju da kupe rajčicu. potrošači su još naveli istovrsnost i izgled odlike i veličinu pakirana Hrvatski potrošači na treće mjesto stavljaju cijenu (u američkom slučaju cijena je na sedmom mjestu), a uopće ne vrednuju veličinu površine i područje proizvodnje.

PAPRIKA

Paprika također iako nedostaje na hrvatskom tržištu U proizvodni nedostaje oko 27 tisuća tona. što traži oko 2 700 ha vrlo kakvonosnih tala. Ta proizvodnja zapošljavala bi oko 600 obiteljskih gospodarstava uz angažiranje većeg broja poduzetnika.

Asortiman i kakvoća

Paprika se dijeli prema krupnoći, boji, mjestu i načinu potrošnje (sviježa i industrijska), prema sezoni prispijeća (otvorena i staklenička proizvodnja)

Kakvoću paprike potrošači ocjenjuju papriku prema svježini, krupnoći i okusu (slatka, ljuta).

DINJE I LUBENICE

Da bi se zadovoljila potražnja hrvatskog tržišta i izvoza bila bi potrebita nova proizvodnja oko 20 000 tona, što bi zaposlilo oko 400 obiteljskih gospodarstava.

GRAH I GRAŠAK

Proizvodnja graha i graška nije se smanjila kao u ostalih vrsta povrća Na tržištu se osjeća nedostatak od oko 5 000 tona graha i graška.

Asortiman i kakvoća

Asortiman se razvrstava prema odlikama i roku prispijeća Primjerice mladi grah i grah mahunar, mladi grašak i grašak za preradu, grah i grašak za sjeme.

Kakvoću potrošači doživljavaju prema različitom asortimanu. Grah mahunar ocjenjuju prema dužini i boji mahuna. raznim oštećenjima mahune. zrelosti mahune, prema vlaknima u mahunama i broju istovrsnih sjemenki u mahuni.

Zrelo sjeme postiže visoku potrošačku ocjenu prema kakvonosnim odlikama, zdravom sjemenu. krupnoći i pravilnom izgledu. te boji sjemena.

KUPUS I KELJ

ponudu formiraju sitni proizvođači uz nekoliko krupnih poduzetnika Da bi se zadovoljila puna potražnja, valjalo bi proizvesti oko 70 tisuća tona kupusa i kelja više za što bi trebalo oko 2 500 ha, što može uz nekoliko krupnih poduzetnika zaposliti i oko 400 obiteljskih gospodarstava.

Asortiman i kakvoća

Asortimani se dijele prema dobi prispijeća na jesenko-zimske odlike, proljetne i ljetne odlike U nas osobito mnogo nedostaje zimske i prometne ponude te ljetne ponude za turističku potrošnju

Potrošački asortimani također se razvrstavaju u bijele, crvene i zelene odlike kupusa i kelja.

Kakvoća kupusa i kelja određuje se prema svježini, veličini i zaobljenosti glavica, čvrstoći listova, a na pojedinim potrošačkim odsječcima i prema boji.

OSTALO POVRĆE

U bilanci 1993 /96 iskazuje se tržni manjak ostalog povrća s oko 20 000 tona, što bi u bilanci mrkve, cvjetače, raznih zelenih salata, blitve, špinata. radiča, šparoga, artičoka, brokule, krastavaca, korabice, rotkvice, cikle, značilo povećanje ponude iz nove proizvodnje na oko 3 000 ha koja bi mogla zaposliti oko 1 000 obiteljskih gospodarstava i veći broj krupnih poduzetima.

TRŽNIŠTVO GLJIVA

Ponuda i potrošnja

Proizvodnja gljiva iznosila je od 2 000 - 2 400 tona.

Oko 100 000 ljudi u Hrvatskoj stalno ili povremeno skuplja gljive, i oni prosječno godišnje skupe oko 200 tona. U jesen je najveća ponuda posebice u ruinu i listopadu.

Potrošnja je gljiva u Hrvatskoj oko 1 kg po stanovniku, što je nedostatno u usporedbi s prosjekom razvijene Europe (4,5 kg). Gljive najviše troše Nijemci, Talijani, Francuzi, Austrijanci, Česi i Mađari. Ograničujući čimbenik veće potrošnje u nas jest kupovna moć pučanstva, jer je gljiva skup proizvod visoke dohodovne prilagodljivosti potrošnje.

Asortiman i kakvoća

Osnovna podjela razlikuje 

samonikle,

kultivirane proizvode

Unutar skupine kultiviranih gljiva u proizvodnji s 90 % sudjeluju plemenite pečurke (šampinjoni), a ostatak čine još samo tri vrste::

* bukovača
* slamnatica
* shi-ta-ke (šitake).

Gljive se troše u svježem stanju, a neke se pripremaju i konzerviranjem, siliranjem, sušenjem, stavljanjem u ocat, ulje ili se duboko zamrzavaju.

Na isti način postupa se s kultiviramo kako i sa samoniklim vrstama.

Važna namjena kultiviranih vrsta jest priprema za gotova jela, trajne i polutrajne kobasice, konzerve, juhe i umake. Na razvijenim tržištima uobičajena je ponuda mesa s gljivama

Gljiva se koristi kao salata, prilog ili specijalitet, proizvod vrsne kakvoće kojeg odlikuju ekskluzivnost i visoke cijene. Nije rijetkost uporabe u ljekovite svrhe (sh;-ta-ke) ili uho") kao pomoć kod dijabetesa vodenasta penjačica), a rabi se kao afrodizijak

To je proizvod koji Iznimno kalira i sušenjem izgubi oko 90 0/0 težine.

Iz 11 kg sviježih proizvoda dobije se tek 1 kg sušenih

Od posebnih tržnih svojstava gljiva ističe se  miris,  čvrstoća,

• količina hranjive tvari.

Čvrstoća mesa izražava čimbenike žilavosti mesa odnosno kojom silom se gljiva mora gristi, a taj otpor se osjeti pod zubima. Govori se o čvrstoći mesa gljiva koja može biti povoljna, nepovoljna ili osrednja Kaže se primjerice da je vrganj "mazav” kao naziv za ocjenu dobre kakvoće

GI}iva ima poseban miris, oko 3,5% bjelančevina i vrlo malo masti toliko Za ocjenu kakvoće bit su i okus i podrijetlo odnosno područje proizvodnje

Cijene i prodaja

Kilogram sušenih gljiva postiže cijenu i višu od 1 .000 DEM ili u tartufa I do 3 milijuna LIT (talijanska lira).

Glavni prodajni kanal u nas jest tržnica na malo Proizvođači se sami snalaze u pronalaženju kupaca Katkada ugovaraju proizvodnju poduzećima koja otkupljuju gljive.

TRŽNIŠȚVO CVIJEĆA

Tržište cvijeća u mnogočemu je posebno u odnosu prema ostalim poljodjelskim proizvodima Cvijeće je potreba ljudi, izraz tradicije ili običaja, kulture, a funkcionalno je usko vezano uz standard

Usporedo s ovim, velika potražnja za cvijećem razvila se i njegovanjem prigodnih svečanosti Tako cvijeće postaje stalni pratilac i sudionik važnih događaja u životu svakog pojedinca. Ono ga prati od rođenja do smrti. Gotovo svaki važniji nadnevak vezan je uz darivanje cvijeća. Cvijeće je tako postala inačica za pokazatelj pozornosti, ljubavi, sućuti. zahvalnosti, počasti i svega što prati takve prigode. Na osnovu ovoga možemo pratiti i nastanak potražnje te ocijeniti intenzivnost potrošnje i potražnje cvijeća Ako želimo ocijeniti nadnevke najjače potrošnje cvijeća, tada ćemo ih podijeliti u slijedeće skupine.  prigodni,  kalendarski,  događanja,  ostali

Prigodni su nadnevci najintenzivniji u potrošnji cvijeća

U ove nadnevke izdvajamo ponajprije proslavu Majčinog dana, zatim Mrtvi dan i Dušni dan, a u mnogim zemljama potrošnja je cvijeća vezana uz neke prigodne nadnevke u proslavi nacionalnih ili državnih,

vjerskih blagdana (dan pobijede ili oslobođenja, odnosno nekih drugih važnijih nacionalnih blagdana i običaja).

Kalendarski nadnevci u potrošnji cvijeća vezani su uz proslave odredbenih događaja koji su se zbili u točno određeni dan u godini. Takvi su događaji proslave rođendana, obljetnica vjenčanja ili nekih drugih važnijih događaja za pojedinca

U događanje nadnevke u potrošnji cvijeća ubrajamo potrošnju cvijeća vezanu uz osobite događaje u životu pojedinca Takvi su završetak školske godine ili pojedinog stupnja školovanja (osobito maturalne ili diplomske proslave), uspjesi u športu, radu, ili u nekoj drugog aktivnosti, te ostali događaji u životu svakog pojedinca koji se obilježavaju prigodnim darovanjem

Ostali nadnevci I motivi vezani uz potrošnju cvijeća raznovrsni su i najčešće vezani uz običaje podneblja ili okolice Vrlo često cvijeće se kupuje pri odlasku u posjet prijatelju ili znancu i slično Cvijeće se najviše kupuje (36%) pri obilježavanju važnih događaja u životu, prigodom posjeda (24%), za ukrašavanje doma (20%), uoči blagdana (17 i u ostalim prigodama (3%).

Navedeni elementi u potrošnji cvijeća temelj su za određivanje opsega odnosno veličine tržišta cvijeća, značajki i veličine potrošnje, a uz gospodarske pokazatelje o ponudi, potražnji ili samoj prodaji cvijeća

Pad u potražnji i prodaji cvijeća na tržištu došao je zbog opadanja kupovne moći pučanstva na koju je utjecala i cijena cvijeću. Cijene su pak morale porasti zbog visokih troškova u stakleničkoj proizvodnji i to ponajviše zbog porasta cijene energije, ali i drugih troškova.

Godine 1 992 ponuda cvijeća na hrvatskom tržištu iznosila je 1 5. 3milijuna cvjetova, a prema slijedećoj strukturi: ruže 58 %, gerberi 12 % krizanteme 6 %, karanfili 10,7 %, lončanice 4,8 %, begonije/petunije, tulipani/frezije 1 ,7 % i ostalo cvijeće 5,2 %

Asortimani

Cvijeće u ponudi dijelimo na rezano cvijeće, lončanice i sadnice

Rezano cvijeće možemo podijeliti na proljetno (poljsko cvijeće), lukovičasto (tulipan, narcis, iris, zumbuli) i orhideje

Ljetno lukovičasto (iris), gladiola, lupina.

Jesensko. krizantema, mirisna grahorica, zvončić Zimsko suho cvijeće, orhideje.

Cjelogodišnje cvijeće: ruže, karanfil, gerberi.

Lončanice dijelimo na

cvatuće tijekom proljeća i ljeta

ljubice, begonije, ciklame, jaglaci,

zelene tijekom čitave godine

difenbahija, fikus, sanseverija, filodendron

Sadnice dijelimo na.

jednogodišnje cvijeće za gredice

maćuhice, kadifica,

višegodišnje cvijeće.

zvončić,

pelargonija,

glavočike

Od asortimana najviše se traži rezano cvijeće (53 %), lončanice (37 %) i sadnice (18%).

Cijene i prodaja

Cijene se na tržištu cvijeća slobodno formiraju, pa ovise o ponudi i potražnji. Budući da je potražnja skokovita i jako koleba, i cijene se formiraju kao ravnoteža ponude i potražnje U svakom slučaju. možemo utvrditi da su cijene cvijeću najviše u zimskom razdoblju, a vrh dostižu za proslave Majčinog dana, Sisveta, Cvijetnice i Uskrsa, nakon čega naglo padaju i zadržavaju razmjerno nisku razinu Neke vrste iznimno kakvonosnog te lukovičastog cvijeća zadržavaju ipak višu razinu cijena Trgovačke marže u maloprodaji cvijeća, različite su za različito doba prodaje i različite vrste cvijeća, a kreću se najčešće od 50 % do 100 00 u odnosu prema veleprodajnoj cijeni. Prodaja je najjače koncentrirana u velikim gradovima, a glavna prodajna mjesta smještena su na tržnicama na malo, ili na posebnim cvjetnim trgovima, uz glavne prometnice, u blizini bolnica, fakulteta i škola, te uz ostale posjećenije ustanove

Načini prodaje ostali su nepromijenjeni i najčešće se svode na klasično aranžiranje cvijeća lako je u svijetu došlo do značajnijih promjena u tehnici prodaje, te promijene se nisu odrazile i na naše tržište.

Sredstva uložena u prodaju cvijeća minimalna su. Rijetko možemo naići na bogatu ponudu kakvonosnog cvijeća, čak i u velikim gradovima. Premda je nekim istraživanjima u svijetu utvrđen visok utjecaj izlaganja na prodaju, izložbeni prostori u našim cvjećarnicama nimalo ne sliče na ono što bi trebali biti, ti. najljepši i najatraktivniji prodajni punktovi u gradu. Prema našim istraživanjima prigodom kupnje rezanog cvijeća potrošači najviše obraćaju pozornost na izgled i sadržaj aranžmana. Pri tom vode računa o vrsti cvijeća i skladu boja cvijeća



Pitanja za utvrđivanje gradiva

* Potrošnja i ponuda povrća
* Opće značenje suverenog tržišta povrća
* Ponuda i kolebanje cijena povrća
* Potrošnja i asortiman krumpira
* Manjak i asortiman rajčice na tržištu
* Čimbenici kakvoće rajčice
* Manjak i asortiman paprike na tržištu
* Kakvoća paprike
* Potražnja dinja I lubenica na hrvatskom tržištu
* Potražnja i asortimani graha graška na tržištu
* Tržni asortiman i kakvoća kupusa i kelja
* Manjak ostalog povrća na hrvatskom tržištu
* Proizvodna i potrošnja gljiva
* Asortiman, kakvoća cijene gljiva
* Posebni nadnevci na tržištu cvijeća