



SELJAČKA TRŽNICA

USPOSTAVA, ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE



POLJOPRIVREDNA SAVJETODAVNA SLUŽBA

Zagreb, lipanj 2013.

Pojam seljačke tržnice

Jedan od oblika izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda i prerađevina je i seljačka tržnica.

Koncept seljačke tržnice razlikuje se od uobičajenih gradskih (komunalnih) tržnica po tome što se na seljačkim tržnicama povremeno ili stalno prodaju isključivo vlastiti poljoprivredno-prehrambeni proizvodi poljoprivrednih gospodarstava. Uz poljoprivredno-prehrambene proizvode na ovakvim tržnicama uobičajeno se prodaju i suveniri, tradicijski nakit, kruh, kolači itd. Seljačka tržnica sadrži elemente i tržnice i manifestacije te se uz samu prodaju često organiziraju i popratne svečanosti i priredbe.

Seljačke tržnice organiziraju se u gotovo svim zemljama EU-a, a najraširenije su i najpoznatije u Njemačkoj, Austriji i Engleskoj. Seljačke tržnice dobra su prigoda za kupnju kvalitetnih domaćih proizvoda na kojima se može ostvariti izravan kontakt kupaca i prodavatelja.



Polazište za pokretanje projekta uspostave seljačke tržnice

Zajednička poljoprivredna politika onemogućuje jedinicama lokalne i regionalne samouprave poticanje poljoprivrede mjerama koje se temelje na cijeni, količini, jedinici proizvodnje i/ili jedinici sredstava za proizvodnju. Jedinice lokalne samouprave mogu provoditi programe potpore poljoprivredi isključivo putem mjera koje po svom karakteru spadaju u tzv. mjere ruralnog razvoja.

Jedna od prihvatljivih mjera ruralnog razvoja je i potpora projektima kojima se omogućuje izravna prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Za izravnu prodaju seljačkih proizvoda prije svega su zainteresirana obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Izravna prodaja omogućava dijelu poljoprivrednika da svoj proizvod prodaje po nešto većoj cijeni te preko veće uposlenosti članova gospodarstva ostvari veći dohodak.

Lokalne i regionalne vlasti pokazuju interes za izravnu prodaju jer na taj način pomažu ostvarenju dohotka na seljačkim gospodarstvima. Uspostava i uspješan rad seljačke tržnice može biti doprinos razvoju ukupne gospodarske djelatnosti lokalnih zajednica u ruralnim područjima. Ovakav projekt pridonosi atraktivnosti prostora i u turističkom smislu, stoga i turistički djelatnici na lokalnoj razini mogu participirati u provedbi projekta.

Optimalno je da u provedbi projekta uspostave seljačke tržnice, partnerski sudjeluju predstavnici lokalne vlasti, predstavnici poljoprivrednika, turističkih djelatnika, LAG-ova, lokalnih medija te oni koji mogu afirmativno raditi na projektu na dobrobit lokalne zajednice.

Za uspjeh i rad seljačke tržnice nužno je potreban zadovoljan kupac odnosno potrošač.

Današnji potrošač sve je više naklonjen kupovini hrane izravno od proizvođača. Tome su doprinijeli brojni skandali koji prate proizvodnju hrane po principima intenzivnosti i masovnosti. Negativno raspoloženje prema modernoj proizvodnji u porastu je. Hrana koja se želi kupiti sve se više vezuje uz epitete kao što su: zdravo, prirodno, domaće, svježije, ukusno, kvalitetno i posebno. Dodatni motivi za kupovinu od proizvođača su i: tradicionalna proizvodnja, preglednost proizvodnog postupka, osobni kontakt s proizvođačem, međusobno povjerenje i slično.

Suvremeni procesi u poljoprivredi, odnosno u proizvodnji hrane, sve više utječu na smanjenje dohotka „malih“ obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Posebice se to odnosi na gospodarstva koja zbog objektivnih ili subjektivnih okolnosti nisu u mogućnosti intenzivirati svoju proizvodnju odnosno proizvoditi na način da velikom količinom te niskom cijenom koštanja budu konkurentni na tržištu. Upravo ovakva gospodarstva, baveći se poljoprivredom, ostvaruju glavninu ili veći dio dohotka za život svojih obitelji.

Neke od najvećih prijetnji za stabilnost dohotka ovakvih gospodarstava su:

- Cijene poljoprivrednih proizvoda imaju tendenciju pada, dok se istovremeno proizvođačev udio u krajnjoj cijeni proizvoda sve više smanjuje;
- Sve veća odvojenost malih proizvođača od sustava distribucije i prodaje poljoprivrednih proizvoda;
- Sve veća ograničenja glede proračunskih potpora poljoprivredi;
- Globalizacijskim procesima ukidaju se carinske i druge pristojbe koje su služile zaštitu domaćih proizvodnji.

Sve to u konačnici rezultira kontinuiranim padom dohotka te životnog standarda poljoprivrednika i njihovih obitelji. Rezultati kontinuiranog trenda pada dohotka malih gospodarstava u proteklih nekoliko desetljeća vrlo su jasno vidljivi na cijelom ruralnom prostoru Republike Hrvatske.

Ciljevi i razlozi projekta uspostave seljačke tržnice

Cilj projekta "Seljačka tržnica" je organizacija i uspostava održive seljačke tržnice. Ovdje treba naglasiti riječ „održive“ jer je neophodno nakon početka rada tržnice osigurati održivost i kontinuitet rada.

Razlozi za pokretanje projekta mogu biti višestruki. Uspostavom projekta pomaže se lokalnim poljoprivrednim i ostalim proizvođačima u prodaji i promociji njihovih proizvoda što u konačnici pozitivno utječe na dohodak njihovih obitelji a potom i dohodak cijele lokalne zajednice. Proizvođačima će biti olakšan dolazak i dostava njihovih proizvoda na tržište.

Koristi za potrošača od kupnje na seljačkoj tržnici su: svježina proizvoda, kvaliteta, osobni kontakt s proizvođačem, ugodno kupovno ozračje, povjerenje te zadovoljstvo kupnjom.

Koristi za županiju, grad ili općinu koja inicira pokretanje ovakvog projekta, ogledaju se u oživljavanju gradskih ili općinskih centara novim i zanimljivim sadržajem, te povećanjem atraktivnosti prostora u društvenom, turističkom i ekonomskom smislu.

Vrlo je važno da se već na samom početku strogo utvrdi i shvati razlika između seljačke i uobičajene „gradske komunalne tržnice“. Nikako ne bi bilo dobro postaviti projekt kao mješavinu ova dva koncepta.

Razlozi tomu su:

- Marketinške prirode – na seljačkim tržnicama kupuje „poseban“ segment kupaca te se prema njemu osmišljava marketing plan;
- Na seljačkim tržnicama proizvođači sudjeluju u organizaciji i radu tržnice te su i sami čuvari tržnog reda;
- Kod „miješanih“ tržnica postoji opasnost od pojave čiste trgovine te šverca poljoprivredno-prehrambenih ali i drugih proizvoda (npr. cigarete, nakit, tekstil, plastika i sl.).

Razlika između Seljačke tržnice i ostalih načina prodaje je što je to ekskluzivni prodajni kanal za proizvođače i da na njemu ne mogu prodavati trgovci. Izdvojenim se prodajnim mjestom, kao što su gradski trgovi, proizvođači dodatno diferenciraju (razlikuju) u odnosu na ostale vrste trgovaca.

Najvažniji koraci u provedbi projekta

Analiza tržišta i procjena prodaje

U organizaciji seljačke tržnice presudno je utvrditi i potom pokušati uskladiti ponudu i potražnju.

Istraživanje potražnje, mišljenja i namjera potencijalnih kupaca na tržnici provodi se anketnim istraživanjem na određenom uzorku. Ankete se potom statistički obrađuju te služe kao podloga za definiranje marketinškog spleta i daljnje strategije provedbe projekta.

Rezultati ankete trebali bi dati odgovor na slijedeća pitanja:

- koliki je tržišni potencijal seljačke tržnice odnosno koliki je očekivani volumen prodaje?
- gdje potencijalni kupci trenutno nabavljaju poljoprivredno-prehrambene proizvode?
- na kojoj bi lokaciji bilo optimalno organizirati ovakvu tržnicu?
- koje je prihvatljivo radno vrijeme?
- ima li uopće smisla organizirati ovakvu tržnicu s obzirom na postojanje „klasične“ komunalne tržnice?

Istovremeno se uz procjenu potražnje radi i analiza potencijalne ponude na seljačkoj tržnici.

U sklopu analize ponude potrebno je pokušati utvrditi vrstu, kakvoću i količine proizvoda za prodaju. Važno je utvrditi i legalitet proizvodnje potencijalnih prodavača. Posebice se ovo odnosi na proizvode prerade, alkoholnih pića i sl.

Nadalje potrebno je utvrditi i spremnost proizvođača na poštivanje pravila rada na tržnici.

Ukoliko se procijeni da postoji značajna ponuda i potražnja za ovakvim načinom prodaje grad ili općina može objaviti javni poziv proizvođačima koji se žele uključiti u projekt.

Po javljanju na javni poziv može se napraviti anketa poljoprivrednih gospodarstava (prodavača) koja bi služila za izradu jednostavne baze ponude poljoprivrednih gospodarstva.

Analiza i zadovoljenje pravnih okvira

Seljačke tržnice nisu točno zakonski definirane. Prema zakonu o trgovini taj se oblik prodaje smatra prodajom na klupama izvan tržnice.

U sklopu zadovoljenja zakonskih propisa potrebno je proučiti zakonsku regulativu koja pokriva područje poljoprivrede, trgovine, hrane, veterinarskih propisa, prerade na gospodarstvima, deklariranja i označavanja hrane, poreznih propisa itd.

Za potrebe pokretanja projekta poželjno je koristiti pozitivna iskustva i postojeća znanja sličnih projekata koji su uspješno realizirani u Republici Hrvatskoj. Pozitivni primjeri su npr: Svetonedeljska seljačka tržnica, „Dani jagoda Zagrebačke županije“, „Proizvodi Hrvatskog sela“ itd.

U sklopu projektnih aktivnosti preporuča se obaviti sastanke s nadležnim odijelima sanitarne inspekcije Ministarstva zdravlja, Veterinarske inspekcije Ministarstva poljoprivrede i ostalim nadležnim institucijama.

Pravilnik o radu seljačke tržnice

U sklopu rada na projektu potrebno je izraditi Pravilnik o radu seljačke tržnice.

Pravilnikom o radu seljačke tržnice utvrđuju se uvjeti i način pod kojima se obavlja prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i tradicijskih suvenira na seljačkoj tržnici.

Radi održavanja kvalitete i kontinuiteta rada same tržnice Pravilnik mora biti:

- precizan i jasan;
- provediv i održiv;
- u skladu s postojećom zakonskom regulativom;
- u skladu s prostorom i sveukupnim obilježjima područja na kojem se organizira seljačka tržnica.

Najvažnija pitanja koja je potrebno definirati i urediti Pravilnikom su:

- definicija seljačke tržnice;
- mjesto i vrijeme održavanja tržnice;
- što se sve može prodavati na tržnici;
- tko ima pravo prodaje na tržnici;
- definiranje legalnosti proizvođača i proizvoda;
- ponašanje i održavanje reda na seljačkoj tržnici;
- opremu seljačke tržnice;
- nadzor nad radom seljačke tržnice;

- sankcije za kršitelje Pravilnika o radu seljačke tržnice;

Uz Pravilnik o radu potrebno je kreirati i Ugovor o sudjelovanju na seljačkoj tržnici koji definira prava i obveze organizatora i prodavača na seljačkoj tržnici. Ugovor se većim dijelom bazira na usvojenom Pravilniku od strane gradskog ili općinskog vijeća.

Organizacija prodavača na seljačkoj tržnici

Seljačke tržnice nisu rješenje prodaje za sve proizvođače poljoprivrednih proizvoda, već samo za manji dio njih koji ispunjava određene pretpostavke.

Najvažnije pretpostavke za odabir poljoprivrednih proizvođača koji će nastupati na tržnici mogu biti slijedeći:

- da proizvodnja na OPG-u udovoljava svim zakonskim propisima koji se odnose na poljoprivrednu proizvodnju i preradu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te prodaju tih proizvoda na tržištu,
- da proizvođač živi i proizvodi svoje proizvode u blizini grada ili općine,
- da proizvođač ima interes za prodaju na seljačkoj tržnici,
- da proizvođač sam ili netko od članova njegove uže obitelji ima dovoljno vremena i dobru volju za prodaju na seljačkoj tržnici,
- da je proizvođač spreman prihvatiti pravila ponašanja na seljačkoj tržnici propisana Pravilnikom o radu seljačke tržnice,
- da proizvođač ima iskustva u izravnoj prodaji svojih proizvoda (gradske tržnice, prodaja na gospodarstvu, sajmovi i sl.).

Po javnom pozivu poljoprivrednicima na uključivanje u projekt izrađuje se baza prodavača na seljačkoj tržnici.

Prodavači na seljačkoj tržnici mogu biti registrirana poljoprivredna gospodarstva koja udovoljavaju svim zakonskim propisima ili su npr. registrirani proizvođači tradicijskih suvenira i nakita.

Promocijske aktivnosti i publicitet

Na seljačkoj je tržnici riječ o zajedničkom prodajnom nastupu više izravnih prodavača.

Pravilnikom o radu seljačke tržnice definirano je da će se tržnici prodavati poljoprivredno-prehrambeni proizvodi proizvedeni isključivo na obiteljskim gospodarstvima. Uz poljoprivredno-prehrambene proizvode na tržnici je primjerice moguća prodaja i tradicijskih suvenira i nakita te tradicijskih kolača.

Prije svečanog otvaranja tržnice potrebno je osmisliti i kreirati promotivne aktivnosti i planirati aktivnosti vezane uz publicitet.

U osmišljavanju promotivnih aktivnosti nužno je držati se slijedećih pretpostavki:

- prodaju na seljačkoj tržnici obavljaju isključivo proizvođači,
- poljoprivredno-prehrambeni proizvodi na seljačkoj tržnici kvalitetniji su, prirodniji svježiji i ukusniji,
- postoji razlika između seljačke i uobičajene „komunalne tržnice“ odnosno drugih prodajnih kanala,
- na seljačkim tržnicama kupuje „poseban“ segment kupaca s nešto većim primanjima,
- prodaja se odvija na izdvojenom prostoru (npr. glavni gradski trg) te se na taj način proizvođači dodatno diferenciraju (razlikuju) od ostalih vrsta trgovaca.

Uzimajući u obzir sve navedeno uobičajeno je da se kreiraju i izrađuju promotivni materijali kao npr.:

- logo seljačke tržnice,
- promotivni letak,

- promotivni plakat,
- reklamna tabla na stupovima javne rasvjete,
- radio spotovi,
- i drugo.

U nekim je slučajevima dobro izraditi i postaviti turističku prometnu signalizaciju koja upućuje nove potrošače na tržnicu.

U sklopu pripremnih aktivnosti prije samog otvaranja seljačke tržnice potrebno je pravovremeno distribuirati sav promotivni materijal.

Za potrebe komunikacije s potrošačima preporuča se koristiti i javne medije. Važno je da se projekt i medijski popratni putem radija, tiskovina, internetskih portala i sl.

Ostale aktivnosti na projektu

Za uspješnu realizaciju projekta neophodno je provesti i slijedeće projektne aktivnosti:

- izraditi idejno arhitektonsko rješenje uređenja seljačke tržnice;
- dizajnirati radnu odjeća (kuta) i ostale simbole seljačke tržnice;
- održati edukativnu radionicu za prodavače na seljačkoj tržnici na temu Pravilnika, zakonske regulative, ponašanja na tržnici i slično;
- nabaviti svu potrebnu opremu za seljačku tržnicu:
 - klupe;
 - suncobrani;
 - vage;
- rashladne vitrine;
- organizirati i provesti svečano otvaranje seljačke tržnice;
- organizirati i osigurati uhodavanje prodavača na seljačkoj tržnici.

Preporuke za održavanje kontinuiteta i daljnjeg uspješnog rada seljačke tržnice

Na samom početku rada seljačke obično se postiže očekivani početni uspjeh. Rezultat je to početnog entuzijazma i nečeg novog što se dešava na nekom području.

Ipak, za daljnji uspješan rad tržnice potrebno je kontinuirano raditi na poboljšanjima i na ispravljanju mogućih grešaka na seljačkoj tržnici.

Kroz cijelo vrijeme treba voditi računa i ostati dosljedan činjenici da na seljačkoj tržnici prodaju isključivo proizvođači koji su spremni na poštivanje propisa.

U svrhu održanja projekta i povećanja atraktivnosti potrebno je kontinuirano raditi na proširenju i kvaliteti ponude i povećanju atraktivnosti šireg prostora na kojem se održava seljačka tržnica.

Uz povećanje kvalitete ponude na seljačkoj tržnici potrebno je manjim promotivnim aktivnostima podsjetiti posjetitelje i potrošače na ponudu tržnice i nakon ljetnih i zimskih mjeseci i godišnjih odmora ponovno ih „vratiti“ na seljačku tržnicu.



*Svetonedjeljska seljačka tržnica
Foto: Robert Črep*

Primjerice, na tržnici se mogu povremeno održavati manifestacije, degustacije i ocjenjivanja proizvoda. Može se organizirati primjerice nastup tamburaša, klapa ili folklornih skupina.

Uspješan projekt organizacije seljačke tržnice ne završava svečanim otvorenjem.

*mr. sc. Robert Črep
rukovoditelj Odsjeka za ruralni razvoj i EU programe
Mob: 091/4882-732
E-mail: Robert.Crep@savjetodavna.hr*