



OBLICI IZRAVNE PRODAJE



SELJACĀKIH PROIZVODA

Robert Ārep
Kristijan JelakoviĀ





HRVATSKI ZAVOD ZA
POLJOPRIVREDNU SAVJETODAVNU SLUŽBU

OBlici IZRAVNE PRODAJE SELJAČKIH PROIZVODA

**Robert Črep
Kristijan Jelaković**

Zagreb, listopad 2006.

Autori:

Robert Črep, dipl. ing. agr.
Kristijan Jelaković, dipl. ing. agr.

Recenzija:

prof. dr. sc. Damir Kovačić

Naslovna stranica:

Skulptura Kumica na Dolcu,
rad akademskog kipara Stjepana Gračana

Tehnički urednik:

Vanda Čuljat, dipl. ing.

Lektor:

Ivan Martinčić, prof.

Tisak:

Birotisak d.o.o., Zagreb

Nakladnik:

Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu
Kačićeva 9/III, Zagreb
Telefon: 385 (0)1 4882 700
e-mail: hzpss@hzpss.hr
<http://www.hzpss.hr>

Naklada: 1000 primjeraka

Zagreb, listopad 2006.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb

UDK 338.439.54(497.5)

ČREP, Robert
Oblici izravne prodaje seljačkih
proizvoda / Robert Črep, Kristijan
Jelaković. - Zagreb : Hrvatski zavod za
poljoprivrednu savjetodavnu službu, 2006.

ISBN 978-953-6763-17-7

1. Jelaković, Kristijan
I. Poljoprivredni proizvodi -- Marketing --
Hrvatska II. Prodaja -- Seljački proizvodi

301031096

*Ova brošura nastala je na idejama i dugogodišnjem radu
prof. dr. sc. Damira Kovačića sa Zavoda za marketing
Agronomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.*

*Kao svojevrsni predložak brošuri, poslužila nam je
i njegova knjiga "Izravna prodaja seljačkih proizvoda".*



SADRŽAJ

1. UVOD	9
Što je izravna prodaja?	9
Zašto je izravna prodaja važna?	10
2. PRETPOSTAVKE ZA IZRAVNU PRODAJU	12
Zakonodavni okvir za izravnu prodaju	12
Pravna pomoć	13
3. PRIGODE ZA IZRAVNU PRODAJU	14
4. RIZICI ZA IZRAVNU PRODAJU	14
5. POTPORA IZRAVNOJ PRODAJI	15
6. NAJVAŽNIJI OBLICI IZRAVNE PRODAJE	15
6.1. Samoberba	15
6.2. Prodaja na gospodarskom dvorištu	16
6.3. Vinotočje	16
6.4. Prodaja uz prometnicu	17
6.5. Prodaja iz dostavnog vozila	18
6.6. Seljačka prodavaonica	18
6.7. Gradska tržnica	19
6.8. Seljačka tržnica	19
6.9. Seljački sajam	19
6.10. Ostali načini izravne prodaje	20
7. ZAKLJUČAK	21



PREDGOVOR

U procesu globalizacije tržište poljoprivrednih proizvoda postaje internacionalno. Nakon dolaska stranih trgovačkih lanaca u Hrvatsku, mogu se u nas pronaći mnogi proizvodi iz različitih dijelova svijeta, često sumnjivog podrijetla i upitne kakvoće. Proizvodi namijenjeni konzumaciji ljudi proizvedeni su po komercijalnim uvjetima gospodarenja, u velikim količinama, radi ostvarivanja veće dobiti. Potrošači su često nezadovoljni kupovinom takvih proizvoda i pronalaze nove načine za zadovoljenje svojih prehrambenih potreba.

Oni se polako vraćaju u prošlost, u vrijeme kad su prije posla ili vikendom odlazili na gradsku tržnicu ili u slobodno vrijeme koristili za odlazak na selo da bi kupili određenu količinu proizvoda neupitne kakvoće i poznatog podrijetla. Oni su bili i opet postaju kupci seljačkih proizvoda putem izravne prodaje.

U Hrvatskoj postoji još uvijek veliki broj seljačkih gospodarstava koji nisu u stanju proizvoditi velike količine poljoprivrednih proizvoda za široke mase i bave se uglavnom tradicionalnim poljodjelstvom. Oni proizvode male količine proizvoda koje plasiraju na tržište vlastitim prodajnim kanalima, a sve radi ostvarivanja određenog dohotka. Razvojem izravne prodaje oni ostvaruju dodatnu zaradu.

U posljednjih nekoliko godina sve je više inicijativa kojima se nastoji osuvremeniti izravna prodaja. Oživljavanje seljačkih tržnica u Hrvatskoj započelo je seljačkom tržnicom jagoda Zagrebačke županije 1999. godine. Nadalje, organiziraju se seljački sajmovi, primjerice: Proizvodi hrvatskog sela i Sajam obiteljskih vina, čime su budi interes domaćeg tržišta za seljačke proizvode, a proizvođače većeg broja proizvoda, posebice prerađevina, hrabri na povećanje proizvodnje i legalizaciju ponude. Otvaranje vinskih cesta Zagrebačke i Istarske županije pokrenulo je promjene u trženju vina u tim vinorodnim područjima te su širom otvorena vrata vinskom turizmu. Donošenjem Pravilnika o pružanju turističkih usluga na seljačkom domaćinstvu stvorene su pretpostavke za legalno bavljenje seljačkim turizmom.

Usprkos dobrim inicijativama, neprilagođenost dijela propisa, neadekvatan marketing, nedostatna ulaganja neke su od prepreka za izravnu prodaju. S druge pak strane, dio izravne prodaje odvija se „na crno“ te katkad u neprimjerenim uvjetima.

Navedeni problemi mogu se riješiti razvojem institucionalne potpore, osposobljavanjem seljačkih poljoprivrednih gospodarstava za legalnu prodaju i komercijalizaciju svojih proizvoda na tržištu.

Cijena proizvoda uvećana za iznos trgovačke marže, koja u ovom slučaju ostaje na seljačkom gospodarstvu, povećava dohodak poljoprivrednih proizvođača. Učinci izravne prodaje na ukupno nacionalno gospodarstvo mogu biti isključivo pozitivni, jer tržišni i dohodovni potencijal izravne prodaje još nije ni približno iscrpljen.

Zagreb, rujan 2006.

dr. sc. Ivan Katalinić
ravnatelj HZPSS-a



RECENZIJA

Brošura na razumljiv način prikazuje najvažnije opće informacije o izravnoj prodaji seljačkih proizvoda te nešto detaljnije opisuje postojeće oblike tog načina prodaje.

Izložena građa treba poslužiti prvenstveno kao polazna informacija za seljačka gospodarstva koja razmišljaju o povećanju zaposlenosti i dohotka na svojim gospodarstvima. U vremenu kad diverzifikacija dohotka postaje jedan od najvažnijih ciljeva naše poljoprivredne politike ova brošura može dati vrijedan poticaj tim naporima.

Zagreb, 13. listopada 2006.

prof. dr. sc. Damir Kovačić

izvanredni profesor, predmet: Marketing u poljoprivredi,
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

1. UVOD

Izravna prodaja seljačkih proizvoda postoji oduvijek. Važnost i oblici izravne prodaje mijenjali su se tijekom prošlog i ovog stoljeća. Od sredine osamdesetih javlja se sve veći interes za ovaj način prodaje.

Još se uvijek sjećamo punih tržnica na kojima su seljaci prodavali voće i povrće, sir i vrhnje, mlijeko, rakiju, vino te mnogo drugih proizvoda sa svojih gospodarstava. Jednom tjedno išlo se na tržnicu te su se nabavljale namirnice za cijeli tjedan. Katkad su seljaci prodavali svoje proizvode tako da su ih dostavljali u kuću. Vinari su u gradove nosili i prodavali svoja vina, maslinari svoja ulja, a „kumice“ su s košarama na glavama u gradske domove i na gradske tržnice nosile sir i vrhnje. Na seljačkim su se gospodarstvima nudili i kupovali krumpir, kobasice, luk, pilinci ...



Slika 1. Skulptura Kumica na Dolcu, rad akademskog kipara Stjepana Gračana
(Snimio: K. Jelaković)

Sve je to izravna prodaja seljačkih proizvoda.

Naravno postoji još niz oblika izravne prodaje koji ovdje nisu navedeni.

I u današnje vrijeme postoje neki od navedenih oblika izravne prodaje. U Hrvatskoj je izravna prodaja i dalje jedan od vrlo važnih prodajnih putova za brojna seljačka gospodarstva.

Razvitat tržišta, podizanje standarda u zdravstvenoj ispravnosti i kvaliteti hrane, porezni i trgovački i drugi propisi nameću nove pristupe izravnoj prodaji.

Cilj ove brošure jest potaknuti na razmišljanje o izravnoj prodaji seljačkih proizvoda.

Za izravnu prodaju seljačkih proizvoda prije svega su zainteresirana mala i srednje velika obiteljska poljoprivredna gospodarstva te proizvođači ekoloških proizvoda. Lokalne, regionalne i državne vlasti također pokazuju interes za izravnu prodaju jer na taj način pomažu ostvarenju i stabilnosti dohotka na poljoprivrednim gospodarstvima. S druge strane, dio potrošača sve je više usmjeren ka kupovini domaćeg, prirodnog, svježeg proizvoda odnosno kupovini proizvoda malih serija direktno od proizvođača.

Što je izravna prodaja?

Izravnom prodajom, za razliku od neizravne odnosno posredne prodaje, proizvođač svoj proizvod prodaje krajnjem potrošaču. Krajnji potrošači mogu biti kućanstva ali i veliki potrošači.

Postoji više pojavnih oblika izravne prodaje (Kovačić, 2005.):

- samoberba,
- vinotočje,
- prodaja putem dostavnog vozila,
- gradska tržnica,
- prodaja narudžbom,
- prodaja u gospodarskom dvorištu,
- prodaja uz prometnicu,
- seljačka prodavaonica,
- seljački sajam,
- prodaja velikim potrošačima.

Zašto je izravna prodaja važna?

Izravna prodaja sve je raširenija u svijetu. Od europskih zemalja, izravna je prodaja najraširenija u Austriji, Njemačkoj, Italiji, Švicarskoj i Sloveniji. Tako se na primjer u Austriji redovito ili povremeno izravnom prodajom bavi tri četvrtine poljoprivrednih gospodarstava, od kojih neka djeluju pod oznakom "Gutes vom Bauernhof" (Dobra sa seljačkog gospodarstva)¹. U Njemačkoj 1200 poljoprivrednih gospodarstava posluje pod oznakom "Einkaufen auf dem Bauernhof" (Kupnja na seljačkom gospodarstvu)².



Slika 2. Oznaka "Dobra sa seljačkih gospodarstava"



Slika 3. Oznaka "Kupnja na seljačkom gospodarstvu"

Zanimanje za izravnu prodaju poraslo je zbog promjena u poljodjelskoj politici. Rezultati tih promjena više su ili manje zastupljeni u svim zemljama, a posebice u Europi. Cijene poljoprivrednih proizvoda imaju tendenciju pada, a istovremeno se proizvođačev udio u krajnjoj cijeni proizvoda sve više smanjuje. Proračunska potpora poljoprivrednoj proizvodnji ograničava se. Globalizacijskim procesima ukidaju se carinske pristojbe koje su služile zaštiti domaćih proizvođača (usp. Kovačić, 2005.). Sve navedeno u konačnici rezultira padom dohotka te životnog standarda poljoprivrednika.

¹ "Gutes vom Bauernhof" tržišna je oznaka za garanciju kvalitete poljoprivrednih proizvoda. Ona označava skupinu kriterija koje moraju zadovoljiti poljoprivredna gospodarstva koja se bave izravnom prodajom glade podrijetla hrane, načina proizvodnje, higijene i kvalitete.

² "Einkaufen auf dem Bauernhof" oznaka je Udruženja poljoprivrednih proizvođača koji se bave izravnom prodajom, u kojoj prodaju proizvode proizvedene isključivo na gospodarstvu u uvjetima koji su standardizirani i specifični u regiji.



Izravna prodaja omogućava dijelu poljoprivrednika da svoj proizvod prodaju po većoj cijeni te većom uposlenošću članova gospodarstva ostvare veći dohodak.

S druge strane, postoje kupci koji su sve više naklonjeni kupovini hrane izravno od proizvođača. Umnogome su tome pridonijeli brojni skandali koji prate proizvodnju hrane prema načelima intenzivnosti i masovnosti. Raste negativno raspoloženje prema modernoj proizvodnji. Hrana koju potrošači žele kupiti sve se više vezuje uz epitete: zdravo, prirodno, svježe, kvalitetno, posebno. Vrlo je jak i poznat pozitivan stav naših potrošača prema pojmu „domaće“. Dodatni motivi za kupovinu od proizvođača jesu: tradicionalna proizvodnja, preglednost proizvodnog postupka, osobni kontakt s proizvođačem, međusobno povjerenje i slično (usp. Kovačić, 2005.).

I na kraju, tu se pojavljuje i poljoprivredna politika. Donosioci odluka o poljoprivrednoj politici na svim razinama vlasti (državna, regionalna, lokalna) zainteresirani su za načine kojima mogu poduprijeti odnosno osigurati dohodak poljoprivrednika. Posebice se to odnosi na poljoprivrednike koji zbog objektivnih ili subjektivnih okolnosti ne mogu intenzivirati svoju proizvodnju odnosno proizvoditi tako da velikom količinom te niskom cijenom budu konkurentni na tržištu. Poticanjem izravne prodaje umanjuje se iznos proračunskog novca koji se troši na potporu poljoprivrednom dohotku.

Kako vidimo, za izravnu su prodaju zainteresirani proizvođači, potrošači te vlasti na svim razinama. Ipak, najveći i direktni interes za izravnu prodaju imaju proizvođači. Seljačka gospodarstva najviše osjećaju učinke izravne prodaje, i to na dohotku svoje obitelji.

2. PRETPOSTAVKE ZA IZRAVNU PRODAJU

Seljačko gospodarstvo koje želi pokrenuti izravnu prodaju susreće se s nizom organizacijskih promjena. Ulaskom u izravnu prodaju gospodarstvo se uz osnovnu djelatnost poljoprivredne proizvodnje, suočava s novim obvezama kao što su skladištenje, prerada, dorada te prodaja vlastitih proizvoda. Izravna prodaja donosi proizvođaču niz poslovnih obveza. Primjerice, gospodarstvo koje se bavi proizvodnjom mlijeka najvećim se dijelom usredotočuje na donošenje odluka koje u konačnici utječu na kakvoću i količinu proizvedenog mlijeka. Proizvođač koji svoje mlijeko prerađuje u sir koji izravno prodaje potrošaču, suočen je s nizom sasvim novih poslovnih izazova.

Prije svega, tu se javlja dodatna radna opterećenost gospodarstva vezana uz poslove oko prerade i prodaje. Takvo gospodarstvo u stalnom je kontaktu s kupcima, prima njihove pohvale i pokude, neprestano pokušava steći nove kupce te održati povjerenje postojećih kupaca. Ove zadaće može ispuniti samo gospodarstvo s razvijenim poduzetničkim obilježjima. Neka od tih obilježja jesu kreativnost, fleksibilnost, organiziranost, komunikativnost. Osim poduzetničkih obilježja postoje i druge pretpostavke za izravnu prodaju. To su prije svega vrsta proizvoda, blizina tržišta i opremljenost gospodarstva. Gospodarstva koja se žele ozbiljnije baviti izravnom prodajom suočit će se s ulaganjima vezanim uz zahtjeve za izravnu prodaju. To npr. mogu biti ulaganja u skladišne, preradbene i distribucijske kapacitete, ulaganja u promociju, ulaganja radi zadovoljavanja zakonskih propisa i sl. (usp. Kovačić, 2005.).

Zakonodavni okvir za izravnu prodaju

Pri svakom razmišljanju o mogućnostima izravne prodaje svaki se izravni prodavač susreće s bitnim pitanjem: što je dopušteno, a što nije dopušteno? Odgovore na ova pitanja, o preradi te izravnoj prodaji uređuju brojni propisi. Najmanje zakonskih propisa odnosi se na biljne proizvode koji se prodaju svježi (povrće i voće). Složeniji uvjeti vrijede za prodaju proizvoda životinjskog podrijetla, a posebice mesnih prerađevina. Zakon o poljoprivredi (NN, 61/01, 83/02) definirao je izravnu prodaju kao dio poljodjelske djelatnosti. Pravilnik o veterinarsko-zdravstvenim uvjetima kojima moraju udovoljavati objekti registrirani za obradu, preradu i uskladištenje proizvoda životinjskog podrijetla na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (NN, 149/03) omogućio je proizvodnju tradicijskih mesnih proizvoda, sira i meda na seljačkom gospodarstvu. Pravilnik o pružanju turističkih usluga na seljačkom gospodarstvu (NN, 22/96, 47/97, 25/99, 29/00, 196/03) otvorio je vrata agroturizmu u Hrvatskoj. Izravnu prodaju dotiču ostali propisi, Zakon o trgovini (NN, 49/03), porezni zakoni, zakoni i pravilnici vezani uz zdravstvenu sigurnost i kakvoću hrane itd. (usp. Kovačić, 2005.). Svi zakonski propisi vezani za izravnu prodaju popisani su u Prilogu 1. ove brošure.



Slika 4. Tiskana izdanja Narodnih novina
(Foto: www.nn.hr)



Pravna pomoć

Kako se snaći u zakonskim propisima i pravilnicima koji se tiču izravne prodaje? Praktične savjete treba potražiti u ustanovama koje su zadužene za provedbu svakog pojedinog propisa. U tablici je prikazano pravno područje te institucije u kojima se može dobiti pravna pomoć.

Tablica 1. Pravna pomoć u izravnoj prodaji i preradi seljačkih proizvoda

Pravno područje	Pravni savjet
Porezno zakonodavstvo	Porezna uprava Računovodstvene usluge
Trgovačko zakonodavstvo	Gospodarska inspekcija
Zdravstvena sigurnost i kakvoća hrane	Sanitarna inspekcija Veterinarska inspekcija
Veterinarstvo	Veterinarska inspekcija
Deklariranje i označavanje	Gospodarska inspekcija
Ugostiteljsko zakonodavstvo	Gospodarska inspekcija
Registracija i pravni savjeti	Tijela državne uprave

Izvor: Kovačić, 2005.



3. PRIGODE ZA IZRAVNU PRODAJU

Budući razvoj izravne prodaje ovisi o prigodama i prijetnjama iz okruženja. Na domaćem tržištu očekuje se jačanje konkurencije te pad cijena poljoprivrednih proizvoda. S padom cijena može se očekivati i pad dohotka seljačkih gospodarstava. Dio malih i srednjih gospodarstava morat će pronaći nove izvore dohotka. Jedna od mogućnosti jest i izravna prodaja.

U posljednje vrijeme suočeni smo s uporabom rizičnih tehnologija te prehrambenim skandalima koji jačaju nepovjerenje potrošača u masovno proizvedenu hranu. Opći potrošački trendovi idu k potpunom nadzoru nad proizvodnjom te se povećava potražnja za premijskim i izvornim proizvodima. Sve je više na cijeni proizvod određenog podneblja odnosno određenog proizvođača. Opći potrošački trendovi daju važne spoznaje za oblikovanje proizvodnog asortimana u izravnoj prodaji.

Osnovna prednost izravne prodaje jest pozitivan imidž o proizvodima koji se prodaju na taj način. Hrvatski potrošači ove proizvode nazivaju domaćim proizvodima. Prema rezultatima istraživanja čak 2/3 hrvatskih potrošača sklono je hrvatskim proizvodima (Kovačić, 2005.). Pozitivnom imidžu domaćih proizvoda najviše pridonosi poznato podrijetlo te doživljaj potrošača koji takve proizvode smatraju svježijima, ukusnijima i prirodnijima.

4. RIZICI ZA IZRAVNU PRODAJU

Razvoj tržišta uz prigode stvara i nove prijetnje izravnoj prodaji. Snižanjem cijena poljodjelskih proizvoda te preuzimanjem tržišta maloprodaje od velikih trgovačkih lanaca nastaje cjenovna nekonkurentnost izravnih prodavača. Pad prodaje na gradskim tržnicama znatno utječe na izravnu prodaju, posebice sezonskih proizvoda, voća i povrća, krumpira, jaja, vina te dijela mliječnih prerađevina.

Dio rizika vezan je i uz zakonodavstvo, u kojem se mogu očekivati veći zahtjevi za higijenu i zdravstvenu sigurnost hrane, a posebice proizvoda životinjskog podrijetla. Propisi, dakle administracija, još su vrlo restriktivni, posebice prema preradi, i mogu otežati i poskupiti izravnu prodaju.

Jedan od temeljnih zahtjeva tržišta odnosi se na stabilnost ponude prije svega u količinama i cijeni. Seljak koji izravno prodaje teško može jamčiti količine i cijene kroz dugo razdoblje. Tako je stabilnost ponude još jedno od ograničenja izravne prodaje.

Izravna prodaja povećava radno opterećenje na seljačkom gospodarstvu te velik broj gospodarstava to ne može izdržati.

5. POTPORA IZRAVNOJ PRODAJI

U zemljama EU izravna prodaja prepoznata je kao važna dohodovna alternativa (Kovačić, 2005.). To se posebice odnosi na mala i srednja gospodarstva čiji su proizvodi dijelom cjenovno nekonkurentni. Stoga postoji niz mjera za potporu izravnoj prodaji.

Mjere potpore donose se na razini države te na lokalnoj razini.

Može se očekivati da potpora izravnoj prodaji u budućnosti neće nailaziti na administrativne prepreke jer, prema definiciji, taj oblik potpore pripada u "prihvatljive" mjere, odnosno mjere iz tzv. "zelene košarice". Na državnoj razini za sada se izravna prodaja neizravno potiče u sklopu općih programa potpore. Potpora izravnoj prodaji može se bazirati na programima razvitka seoskog prostora sukladno donesenom Pravilniku o provedbi programa razvitka seoskog prostora (NN, 71/05 i 37/06).

Pojedine županije u Hrvatskoj pokrenule su pilot projekte izravne prodaje i oni su dali dobre rezultate.

6. NAJVAŽNIJI OBLICI IZRAVNE PRODAJE

6.1. Samoberba

U samoberbi kupac sam bere proizvode koje namjerava kupiti. Proizvođač potom važe ubrane plodove te ih naplaćuje (Kovačić, 2005.). Tako smanjuje troškove berbe, a otvara mu se mogućnost prodaje i dodatnih proizvoda s gospodarstva. Ovaj način berbe poznat je u zemljama zapadne Europe, a u nas je vrlo rijedak. Samoberba je u nekim europskim zemljama počela kod proizvođača jagoda te se postupno širila i na druge voćne i povrćarske kulture.

Samoberba jagoda jedan je od nekoliko načina izravne prodaje seljačkih proizvoda, posebice svježih i mehaničkim oštećenjima osjetljivih proizvoda za potrošnju u svježem stanju. Najveća prednost samoberbe jagoda za krajnjeg potrošača jest neupitna svježina ubranog proizvoda na proizvodnoj parceli te prirodno, ambijentalno, proizvodno okruženje.



Slika 5. Samoberba jagoda na OPG-u Diković Lazina Čička (Snimio: D. Čačić)



Slika 6. OPG Diković, (Snimio: D. Čačić)

6.2. Prodaja u gospodarskom dvorištu

Prodaja u gospodarskom dvorištu najčešći je način izravne prodaje (Kovačić, 2005.). Takav način prodaje praktičan je za gospodarstva koja počinju s izravnom prodajom te su smještena relativno blizu potrošača. U dvorištima se mogu prodavati proizvodi za svakodnevnu potrošnju, npr. mlijeko, sir, vrhnje, jaja, svježe voće i povrće. Na gospodarstvu se mogu prodavati i sezonski proizvodi koji se kupuju u većim količinama, npr. krumpir, kupus, luk i sl. Neki od nužnih preduvjeta za takav način prodaje jesu uredno gospodarsko dvorište i higijensko-sanitarni prostor te prostorije u koje zalaze kupci. Nužno je omogućiti parkiranje kupaca te, po mogućnosti, ponuditi i dodatne sadržaje (npr. prostor za dječju igru). Prodaju u dvorištu potrebno je označiti prikladnom obavijesnom pločom (usp. Kovačić, 2005.).



Slika 7. Milkomat – izravna prodaja mlijeka na PG-u Šenk Antona, Hotemaže, Slovenija (Snimio: R. Črep)



Slika 8. Prodaja sira u seljačkom gospodarstvu (Snimio: N. Čubela)

6.3. Vinotočje

Vinotočje jest gospodarstvo na kojem se toče i prodaju vina iz vlastite proizvodnje. Vinotočja su vrlo raširena u Austriji, Njemačkoj, Sloveniji, Francuskoj te u drugim europskim vinarskim zemljama. Vinotočja su se vremenom razvijala te su, uz ostalu turističku ponudu, sačinjavala cjeloviti turistički proizvod pod nazivom vinska cesta. Na vinotočju se uz dobro vino nudi i hrana, usluge noćenja i odmora te prostor za održavanje poslovnih sastanaka i sl. Hrana koja se nudi na vinotočju priprema se od sirovina koje su većim dijelom proizvedene na gospodarstvu odnosno na gospodarstvima u neposrednoj blizini. Glavnina dohotka na vinotočju ostvaruje se prodajom vlastitog vina (usp. Kovačić, 2005.). Stoga je ostala ponuda na vinotočju ipak u službi prodaje vina. Otvaranje vinotočja, s jedne strane, veliko je radno opterećenje za članove gospodarstva, a s druge strane, omogućuje dodatnu zaposlenost odnosno dohodak članova gospodarstva. Neki od temeljnih preduvjeta za uspješno vinotočje jesu dobro vino i hrana, lijep okoliš te gostoljubiv i susretljiv domaćin.



Slika 9. Primjer vinotočja "Coha", Stubički Strmec
(Foto: www.coha.hr)

6.4. Prodaja uz prometnicu

Prodaja uz prometnicu moguća je na prometnim (tranzitnim) mjestima kojima prolazi velik broj putnika. Može se ponuditi različit proizvodni asortiman.

Prodaja uz prometnicu u nas često se odvija u neprimjerenim uvjetima. Prodavači uz prometnicu u velikom broju nisu seljačka gospodarstva. Radi negativnih stavova dijela potrošača o prodaji uz prometnicu, nužno je osigurati razlikovanje proizvođača od trgovaca te poštivanje svih propisa vezanih uz deklariranje i označavanje proizvoda, sigurnost prometa, zdravstvenu sigurnost, kakvoću hrane i dr.



Slika 10. Prodaja uz prometnicu, Babin Potok (Snimila: N. Murgić)

6.5. Prodaja iz dostavnog vozila

Prodaja iz dostavnog vozila odvija se iz kamiona ili broda prodavaonice. U nas je tradicijski razvijena prodaja krumpira, zelja, luka, jabuka, mrkve i sl. Prilično loša priprema takva načina prodaje ostavlja kod dijela potrošača negativan dojam. Prije svega to se odnosi na način oglašavanja (vikanje "krumpira !!!") te katkad i na lošu kvalitetu proizvoda. Boljom organizacijom mogu se ostvariti pozitivni učinci ovakva načina prodaje.



Slika 11. Dostavno vozilo prerađeno u pokretnu trgovinu
(Snimio: K. Jelaković)

6.6. Seljačka prodavaonica

Seljačka prodavaonica mjesto je prodaje koje se u našem zakonodavstvu drži profesionalnim bavljenjem trgovinom te u tom smislu seljaci imaju iste obveze kao i trgovci. U nekim zemljama (npr. Austrija) na seljačku se trgovinu gleda kao na dopunsku poljodjelsku djelatnost (usp. Kovačić, 2005.).

Otvaranje i rad prodavaonice uređeni su mnoštvom zakona koje vlasnik mora poštivati. Prodavaonica može biti specijalizirana, ali može prodavati i širi asortiman. U pravilu seljačku prodavaonicu otvara više seljaka koji ugovorom uređuju svoje međusobne odnose ugovorom. Često vođenje trgovine preuzima jedno gospodarstvo, koje od drugih otkupljuje druge proizvode za nadopunu proizvodnog asortimana.



Slika 12. Unutrašnjost seljačke trgovine Fugginger, Statzendorf, Austria
(Snimio: D. Kovačić)

6.7. Gradska tržnica

Gradske tržnice tradicionalno su jedan od najvažnijih oblika izravne prodaje u Hrvatskoj, posebice za svježe voće i povrće (Kovačić, 2005.). U ovakvom načinu prodaje pojavljuju se troškovi prijevoza, ali i troškovi prodajnog mjesta (dnevna placarina i mjesečna rezervacija). Nakon dolaska velikih trgovačkih lanaca gradske tržnice gube na važnosti. Gradske tržnice pogodne su za seljačka gospodarstva koja su od tržnice udaljena do četrdesetak kilometara.



Slika 13. Gradska tržnica Dolac, Zagreb
(Snimio: K. Jelaković)

6.8. Seljačka tržnica

Seljačke tržnice, za razliku od gradskih, služe isključivo prodaji vlastitih proizvoda. Seljačke se tržnice organiziraju na trgovima i u pješačkim zonama te na ostalim pogodnim mjestima. Seljačke tržnice su u posljednje vrijeme dobile na važnosti u svim zemljama EU, ali i u SAD-u. Zbog svoje privlačnosti, seljačke su tržnice jedan od razloga da se potrošači vraćaju u gradska središta (usp. Kovačić, 2005.). Mjesne vlasti u pravilu potiču i podupiru osnivanje i rad seljačkih tržnica. Seljačke su tržnice prigoda za izravan kontakt s kupcima te uljepšavaju gradske trgovine i šetališta.



Slika 14. Seljačka tržnica: Dani jagoda Zagrebačke županije
(Snimio: N. Čubela)

6.9. Seljački sajam

Seljački sajam prodajna je priredba koja se održava prigodno, a najčešće u sezoni dospjeća pojedinih proizvoda odnosno prigodom vjerskih ili pučkih blagdana (Kovačić, 2005.). Seljački se sajmovi obično organiziraju u gradovima na većim sajamskim površinama ili u dvoranama. Za razliku od seljačkih tržnica, na seljačkim se sajmovima pojavljuje znatno veći broj prodavača. U sklopu seljačkog sajma obično se organiziraju i ostali zabavni sadržaji. Seljački sajmovi osim prodajnog učinka imaju i promidžbeni učinak. Promidžbeni učinak ponajviše se odnosi na izgradnju pozitivnog imidža seljačkih proizvoda te na povećanje prepoznatljivosti proizvoda odnosno gospodara.



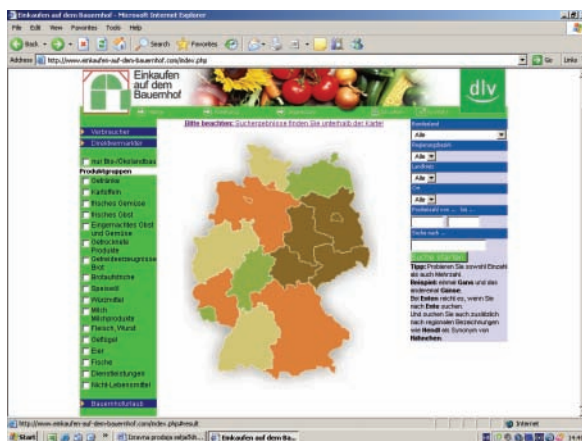
Slika 15. Seljačka tržnica Dani cvijeća Zagrebačke županije
(Snimila: A. Pejaković)



Slika 16. Proizvodi hrvatskog sela, seljački sajam, Bočarski dom, Zagreb (Snimio: N. Čubela)

Ostali načini izravne prodaje

Ostali načini izravne prodaje jesu i prodaja narudžbom, prodaja velikim potrošačima, ugovorne košarice, Internet prodaja i drugo.



Slika 17. Internet stranica izravne prodaje u Njemačkoj;
www.einkauf-auf-dem-bauernhof.de



Slika 18. Internet stranica izravne prodaje u Austriji;
www.gutesvombauernhof.at



7. ZAKLJUČAK

Struktura poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj te nadolazeća konkurencija nalažu pronalazak novih prilika za očuvanje visine dohotka OPG-a. Stabilnost dohotka OPG-a jedan je od osnovnih ciljeva poljoprivredne politike.

Sve je više potrošača naklonjeno kupnji nekih poljoprivrednih proizvoda izravno od proizvođača.

Izravna prodaja pojavljuje se kao spona između poljoprivrednika koji želi povećati svoj dohodak te potrošača koji želi kupiti proizvod veće vrijednosti.

Posljednjih nekoliko godina izravna prodaja raste i nastoji se osuvremeniti. Seljačke tržnice jagoda, organizirane u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji, promijenile su lokalno tržište te motivirale proizvođače na povećanje proizvodnje. Oživjeli su i seljački sajmovi, počevši sa zagrebačkim 1. sajmom obiteljskih vina 2001. godine, zatim s Proizvodima hrvatskog sela te ostalim sajmovima organiziranim na županijskim razinama. Oni su probudili zanimanje tržišta za seljačke proizvode, a proizvođače različitih proizvoda, posebice prerađevina, ohrabрили su i na povećanje proizvodnje i legalizaciju ponude. Otvaranje vinskih cesta pokrenulo je promjene u trženju vina, a mnogo je načinjeno i u ozakonjenju proizvodnje tradicijskih mesnih proizvoda, sira i meda na seljačkom gospodarstvu te u seljačkom turizmu. Prelazak gospodarstava na ekološku proizvodnju pridonio je naglom rastu ponude ekoloških proizvoda. Budući da se usporedo nije razvijala njihova posebna distribucija, mnogi proizvođači ekoloških proizvoda počeli su izravno prodavati svoje proizvode.

Usprkos dobrim inicijativama, izravna prodaja nailazi i na mnoge prepreke. Neprilagođenost dijela propisa, neadekvatan marketing, nedostatna ulaganja, neke su od prepreka za izravnu prodaju. S druge pak strane, dio izravne prodaje odvija se „na crno“, te katkad u neprimjerenim uvjetima. Izravna prodaja katkad se odvija „na rubu zakona“ koji uređuju sigurnost i zdravstvenu ispravnost hrane. Ovakva „neuređena“ izravna prodaja šteti ugledu izravne prodaje.

Navedeni problemi mogu se riješiti razvojem institucionalne potpore, osposobljavanjem seljačkih poljoprivrednih gospodarstava za legalnu prodaju i komercijalizaciju svojih proizvoda na tržištu. Organizacijom seljačkih sajmova i tržnica stvaraju se uvjeti za ulazak novih gospodarstava u taj oblik prodaje jer tržišni i dohodovni potencijal izravne prodaje još nije ni približno iscrpljen.

Cijena proizvoda uvećana za iznos trgovačke marže, koji u ovom slučaju ostaje na seljačkom gospodarstvu, povećava dohodak poljoprivrednih proizvođača. Na taj način izravna prodaja ima izravan i povoljan učinak na ostanak i opstanak seljačkih gospodarstava na selu te razvitak seoskog prostora. Pozitivni učinci izravne prodaje na ukupno nacionalno gospodarstvo dobar su razlog za promišljanje i djelovanje prema poticanju izravne prodaje seljačkih proizvoda.



LITERATURA

Kovačić, D. (2005.): Izravna prodaja seljačkih proizvoda.

Agrarno savjetovanje d.o.o., Zagreb.

Kovačić, D. i suradnici: Projekt: Modeli izravne prodaje seljačkih proizvoda. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu - Zavod za marketing u poljoprivredi, Zagreb.

www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.de

www.gutesvombauernhof.at

www.nn.hr

www.zagrebacka-zupanija.hr



Prilog 1.

Popis zakonodavne regulative

- Zakon o poljoprivredi (NN, 61/01, 83/02).
- Pravilnik o veterinarsko-zdravstvenim uvjetima kojima moraju udovoljavati objekti registrirani za obradu, preradu i uskladištenje proizvoda životinjskog podrijetla na OPG-u (NN, 149/03).
- Pravilnik o pružanju turističkih usluga na PG-u (NN, 22/96, 47/97, 25/99, 29/00, 196/03).
- Zakon o trgovini (NN, 49/03).
- Pravilnik o upisu u Upisnik PG-a (NN, 127/00, 122/03, 189/03).
- Opći porezni zakon (NN, 127/00, 86/01, 150/02).
- Zakon o porezu na dohodak (NN, 177/04).
- Zakon o porezu na dobit (NN, 177/04).
- Zakon o porezu na dodanu vrijednost (NN, 47/95, 106/96, 164/98, 105/99, 54/00, 73/00, 48/04, 82/04).
- Pravilnik o minimalnim tehničkim uvjetima za poslovne prostorije u kojima se obavlja trgovina i posredovanje u trgovini i uvjetima za prodaju robe izvan prostorija (NN, 37/98, 73/02, 153/02).
- Pravilnik o općem deklariranju i označavanju hrane (NN, 114/04).
- Zakon o hrani (NN, 117/03, 130/03).
- Zakon o sanitarnoj inspekciji (NN, 27/99).
- Zakon o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe (NN, 1/97).
- Zakon o veterinarstvu (NN, 70/97, 105/01, 172/03).
- Pravilnik o opsegu, uvjetima i načinu ispitivanja namirnica i predmeta opće uporabe u tijeku proizvodnje i načinu vođenja evidencije o izvršenim ispitivanjima proizvoda (NN, 80/99).
- Pravilnik o uvjetima za pripremu i prodaju namirnica izvan prostorija (NN, 46/94).
- Pravilnik o mikrobiološkim standardima za namirnice (NN, 46/94, 20/01, 40/01, 125/03).
- Zakon o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti (NN, 60/92).
- Pravilnik o posebnoj radnoj odjeći i obući osoba koje na svojim radnim mjestima u proizvodnji ili prometu dolaze u neposredni dodir s namirnicama, sredstvima za održavanje osobne higijene, njegu i uljepšavanje lica i tijela (NN, 46/94).
- Pravilnik o načinu i postupku obavljanja nadzora kvalitete proizvoda za koje je potrebno uvjerenje (NN, 09/00).
- Pravilnik o provedbi programa razvitka seoskog prostora (NN, 71/05 i 37/06).

agroeconomika



mehanizacija



staništvo



govedarstvo



voćarstvo



svinjogojstvo



vinogradarstvo



peradarstvo



govrdarstvo



očičarstvo



maslinarstvo



kozarstvo



zabita bijela



svobila turkum

