



Strategija razvoja hrvatskih tržnica 2014. -2020.



Zagreb, prosinac 2013.

Strategija razvoja hrvatskih tržnica 2014. – 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD

- 1.1. VAŽNOST I PERSPEKTIVA TRŽNICA
- 1.2. TRŽNICE U SVIJETU I EUROPI

2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

- 2.1. PROIZVODNJA HRANE U SVIJETU I EUROPI
- 2.2. PROIZVODNJA HRANE U HRVATSKOJ
- 2.3. TRŽNICE U HRVATSKOJ
- 2.4. UDRUGA HRVATSKIH TRŽNICA

3. SWOT ANALIZA TRŽNICA U HRVATSKOJ

4. POTENCIJAL RAZVOJA TRŽNICA U HRVATSKOJ

5. NAČELO ODRŽIVOG RAZVOJA TRŽNICA

6. VIZIJA I STRATEŠKI CILJEVI TRŽNICA U HRVATSKOJ DO 2020. GODINE

- 6.1 VIZIJA RAZVOJA TRŽNICA
- 6.2 OPĆI STRATEŠKI CILJ RAZVOJA TRŽNICA DO 2020. GODINE

7. STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA TRŽNICA U HRVATSKOJ I MJERE ZA NJIHOVU IMPLEMENTACIJU

- 7.1. TRŽNICA - PREPOZNATLJIVO MJESTO PONUDE LOKALNE HRANE
- 7.2. TRŽNICA - POŽELJNA TURISTIČKA DESTINACIJA
- 7.3. TRŽNICA - PARTNER U KREIRANJU I PRAĆENJU PROVEDBE LEGISLATIVE
- 7.4. TRŽNICA - ZAŠTIĆENA NEMATERIJALNA KULTURNA BAŠTINA
- 7.5. TRŽNICA – MJESTO PRIMJENE ODRŽIVIH TEHNOLOGIJA

8. VREMENSKI OKVIR REALIZACIJE STRATEŠKIH CILJEVA I MJERA

9. ZAKLJUČAK

Opstanak i razvoj tržnica zapravo je strategija kako osigurati pristup do zdrave hrane svim građanima, a posebno obiteljima s nižim primanjima.

1. UVOD

Zašto nam je potrebna strategija razvoja tržnica? Da bismo imali samo još jedan u nizu dokumenta ili zato da bismo znali kamo i kako idemo? Strategija nam pokazuje način kako se trebaju održivo koristiti pojedini resursi da bi se iskoristile prednosti svih okolnosti za stvaranje željenih učinaka. Jednostavnije rečeno, strategija je **način ostvarenja ciljeva**.

Strategija nam odgovara na sljedeća pitanja:

- ✓ Gdje smo?
- ✓ Gdje želimo biti?
- ✓ Kako tamo stići?
- ✓ Kako procjenjujemo pređeni put?
- ✓ Gdje dalje idemo?

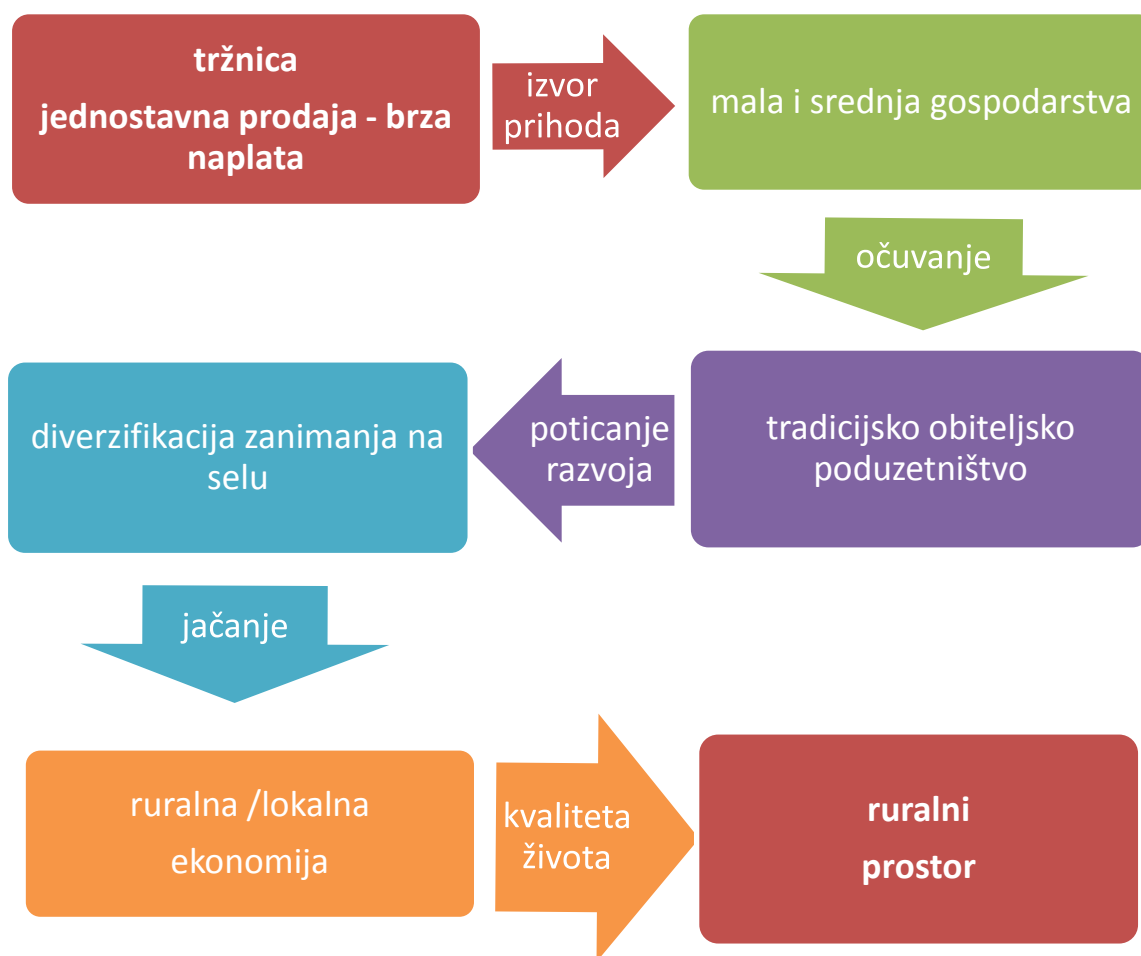
Naša strategija dati će rezultate i biti će opravdana samo ako će biti realna u postavljenim ciljevima i ako ćemo je mi dosljedno provoditi.

Želja nam je da ovu strategiju, odnosno naše ciljeve djelovanja prihvate i razumiju oni koji donose odluke, jer se ovaj dokument odnosi na cijelu Hrvatsku i predstavlja podlogu državnim, regionalnim i lokalnim institucijama. Kod planiranja razvoja i unaprjeđenja ove djelatnosti u budućnosti daje im se kao prijedlog za raspravu i zajedničko usvajanje.

1.1. VAŽNOST I PERSPEKTIVA TRŽNICA

Za razliku od konvencionalnog oblika trgovanja hranom tržnice kao tradicionalni oblici organizirane prodaje hrane na ovim prostorima istovremeno imaju najmanje dvije funkcije – komunalnu i tržišnu. Komunalna funkcija obilježava tržnice kao mjesta koja su neophodna za normalno i nesmetano funkcioniranje gradova ili općina, posebno kod većih urbanih područja, a naročito kod urbanih aglomeracija. To su mjesta koja na organizirani način opskrbljuju građane svježim prehrambenim namirnicama kao i drugim bilo prehrambenim ili neprehrambenim proizvodima te uslugama. Na taj način predstavljaju sastavni dio komunalne infrastrukture svakog grada ili općine.

Tržišna funkcija tržnica je jasna i razumljiva sama po sebi, jer one djeluju na načelima ponude i potražnje i spadaju u područje obiteljskog poduzetništva na najbolji mogući način. Posebno obilježje tržišne funkcije odnosi se na činjenicu da su ponuđači mali proizvođači ili obrtnici koji nude proizvode male serije u pravilu iz vlastite proizvodnje. Na taj način proizvodi s dodanom vrijednošću pronalaze put do svojih kupaca, osiguravajući opstanak i razvoj malih proizvođača koji pak čine temelj održivosti ruralnog prostora.



Slika 1. Utjecaj tržnica na održivost ruralnog prostora

Prema Karinčiću (2004.) značaj tržnica može se prikazati i kroz njihovu funkciju koja se očituje kroz dvije temeljne komponente koje određuju pojam tržnica – prostornu i funkcionalnu. Prostorna komponenta pojma tržnica kao mjesta (vanjski prostor i/ili objekti) u gradu ili općini (naselju) u funkciji je zadovoljavanja potreba svakodnevne opskrbe, ali i određenih drugih potreba građana. Funkcionalna komponenta pojma tržnica kao najstarijeg poznatog instrumenta razmjene čija je temeljna karakteristika, odnosno prodaja za gotovinu nepsoredno iz ruku u ruku proizvođača (seljaka ili gradskog obrtnika) u ruke krajnjeg potrošača.

Tržnice su, osim toga, i javni prostori dostupni svim društvenim slojevima, pa prema tome imaju i jaku socijalnu (društvenu) ulogu.

Značaj tržnica se očituje i u drugim segmentima trgovanja koji se obično odvijaju u organizaciji samih tržnica, ali na izdvojenim prostorima kao što su stočni i auto sajmovi, prodaja rabljenih stvari (popularni buvljaci), kamionska prodaja te sabirni i distribucijski centri i dr. Ovi oblici ponude kao i same tržnice, na neki način, pripadaju u skupinu socijalnog poduzetništva (posebno prodaja i razmjena rabljenih stvari), jer ne teže stvaranju

velikih profita već zadovoljenju temeljnih egzistencijalnih potreba svih u lancu ponude i potražnje. To su mjesta gdje se isprepliću interesi svih slojeva društva te se na taj način postiže šira socijalna interakcija svih slojeva društva. U svakom slučaju, tržnice imaju ulogu i u ublažavanju siromaštva te doprinose socijalnoj jednakosti.

Osim toga, postoje i drugi razlozi i činjenice koje nas upućuju na značaj tržnica posebno u slučajevima bitnih poremećaja na tržištu koja su uzrokovana gospodarskim ili nekim drugim krizama (ratovi, prirodne katastrofe i dr.). Vrlo zoran primjer tome su pojave za vrijeme Domovinskog rata, kada su tržnice odigrale vrlo značajnu ulogu u opskrbi stanovništva u većim gradovima. Uslijed okupacije poljoprivredno značajnih dijelova zemlje, otežanog prometa hrane uslijed prometne nepovezanosti te zbog iznenadnog priljeva izbjeglog stanovništva u gradove prijetila je ozbiljna opasnost od nedostatne opskrbe stanovništva osnovnim prehrambenim artiklima. Uloga tržnica u takvoj situaciji posebno je bila izražena i u susjednoj Bosni i Hercegovini gdje je u nekim slučajevima bila presudna za preživljavanje građana u okupiranim i potpuno otcepljenim gradovima. Manje dramatične, ali ipak ozbiljne situacije se mogu pojaviti i tijekom dugogodišnjih gospodarskih kriza ili nenandanih prirodnih nepogoda kada mogu biti ugroženi redovni i uobičajeni sustavi industrijske opskrbe hranom ali i drugim proizvodima.

Gospodarske krize, ali i intenzivna industrijalizacija u poljoprivrednoj proizvodnji koja nalaže sve veću proizvodnju po jedinici površine, sve veća ulaganja i zaduživanja seljaka utječu na smanjenje njegove zarade u proizvodima koje prodaje na veliko. Upravo su tržnice mjesta gdje oni mogu doći do kvalitetnije zarade uz istovremeno konkurentnije cijene čime se postiže i zadovoljstvo kod krajnjih potrošača (eliminacija posrednika u lancu prodaje hrane).

Značaj tržnica i njihovo ponovno osnivanje i reafirmacija u industrijski izrazito razvijenim zemljama kao npr. SAD posebno je izraženo zbog sve većeg jačanja svijesti potrošača o krivom načinu prehrane. Većom edukacijom i informiranošću građana o štetnosti „modernog“ načina prehrane koji je uvjetovao niz zdravstvenih problema i tegoba posebno ljudi u većim urbanim sredinama došlo je do promjena u shvaćanju potreba pravilne prehrane. To uvjetuje potražnju za svježom, sezonskom hranom koja je proizvedena na lokalnoj ili regionalnoj razini na što je moguće ekološki prihvatljiviji način.

I na kraju, sve veći značaj tržnice imaju u oživljavanju gradskih središta odnosno povijesnih jezgri većih gradova koje odumiru zbog sve manje stanovnika, te gašenja trgovina i drugih većinom obrtničkih djelatnosti. Tržnice postaju nezaobilazna turistička odredišta koja obogaćuju i oživljavaju gradska središta nudeći dinamičnost protoka ljudi i događaja.

Svi nabrojani razlozi zbog čega tržnice imaju veliki značaj u funkcioniranju svakog grada u stvari čine i njihovu perspektivu za opstanak i razvoj u budućnosti.

1.2. TRŽNICE U SVIJETU I EUROPI – povijesni fenomen svjetskih razmjera

Prodaja na tržnicama u središtima gradova predstavlja najstariji oblik organizirane prodaje u prvom redu hrane, a onda i drugih dobara sa sela. Razvojem gradova i njihovih središta – trgova – razvijale su se i tržnice odnosno razvijala se ponuda i prodaja hrane te drugih proizvoda i usluga što su ih proizvodili lokalni seljaci ili obrtnici. Osim toga trгови su bili mjesta od posebnog društvenog značaja i to u svim njegovim segmentima od političkog, običnog građanskog, kulturnog, do vjerskog i egzistencijalnog, ukratko na središnjem gradskom trgu se odvijao ukupni život. Još dvije tisuće godina prije nove ere postojale su dvije temeljne forme trgova i to otvoreni prostor ili natkriveni bazar i ulica s uzduž postavljenim tezgama ili prodavaonicama.

Bez obzira na formu kroz prošlost tržnice doživljavaju razvoj i stagnaciju pa čak i padove, ali nikada kroz ovih par milenija nisu nestale. Možda su tržnice i jedina djelatnost koju je čovjek obavljao kroz prošlost, a koja je doživjela minimalne promjene kroz povijest. Od nekadašnje drvene daske na nogarima i voštanog platna pa do današnjeg štanda ili klupe (drvene ili kamene) natkrivene ceradom ili suncobranom usprkos društvenim promjenama i modernizaciji tržnice su pokazale iznimnu žilavost i postojanost. Očigledno je da niti gromovi niti ratovi pa niti pojava trgovačkih lanaca i obavezne fiskalizacije nisu, niti će ugasiti ovaj oblik ponude i prodaje hrane. Samo ih jedno može ugasiti – izumiranje navike građana da odlaze na tržnice, dakle izostanak kupaca odnosno građana. A to se usprkos svemu vjerujemo ipak neće dogoditi.

Tržnice su osim toga i jedna od rijetkih djelatnosti koja je u svojoj osnovi slična gotovo jednaka u svim dijelovima svijeta i to neovisno o vrsti društvenog uređenja ili vjerskim uvjerenjima. Na tržnicama se trguje po načelima ponude i potražnje i to izravno iz ruke u ruku kako je to lijepo opisao francuski povjesničar i filozof Fernand Braudel (1902-1985):

- ***“Prema njemačkom izrazu, to je trgovina iz ruke u ruku, oči u oči (Hand-in-Hand, Auge-in-Auge) dakle neposredna razmjena: ono što se prodaje, prodaje se odmah; ono što se kupuje, uzima se odmah i istog se trenutka naplaćuje; kredit jedva igra svoju ulogu od jednog tržišta na drugo.”***

Kako nekada tako i danas tržnice imaju sljedeća karakteristična obilježja koja ih čine drugačijima od ostalih oblika ponude i prodaje hrane:

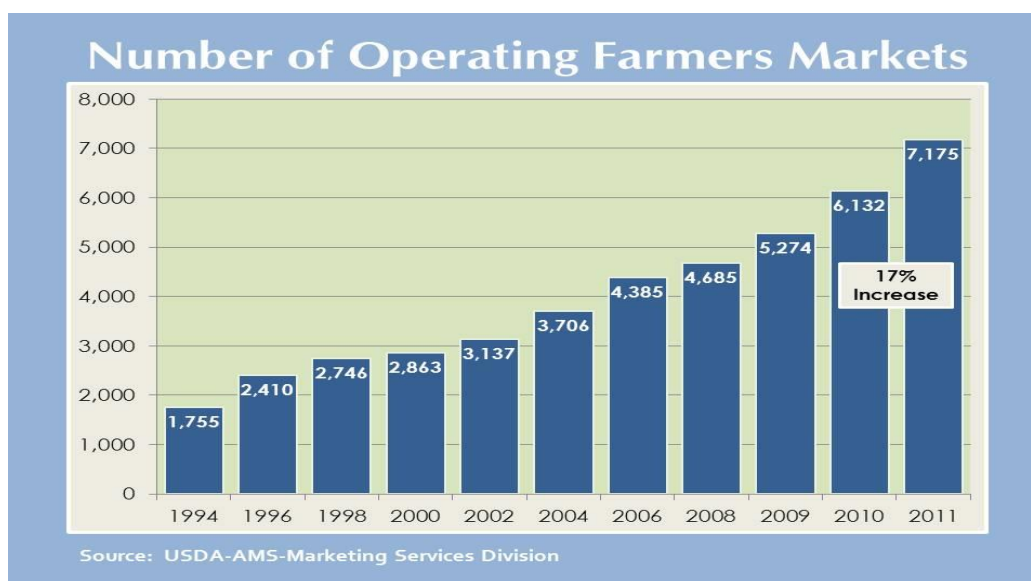
- Izravna prodaja bez posrednika
- Lokalno gospodarstvo
- Šarenilo ponude – mirisa i okusa
- Određena “organizirana” neurednost
- Socijalna dimenzija
- Turizam hrane
- Jednostavniji i kraći transport – očuvanje okoliša
- Neformalna atmosfera i neformalni marketing
- Povratna informacija o kvaliteti proizvoda
- Oživljava središte grada

Može se tek reći da se tržnice razlikuju samo po tome da li **su organizirane kao stalna infrastruktura** na kojoj se tržnička djelatnost odvija tijekom cijelog tjedna ili se radi o **prostorima koji se trenutno prilagođavaju potrebama organiziranja tržnica** te se prodaja obavlja jedan ili više dana u tjednu. Prvi način organiziranja tržnica više je svojstven bivšim socijalističkim zemljama dok se drugi način odvija uglavnom u zemljama zapadne Europe, SAD-a, Kanade i dr.

Prema obliku organizacije i vlasništva tržnica postoje:

- Javne tržnice
 - općinske ili gradske tržnice koje djeluju u javnom prostoru i u javnom su vlasništvu
- Privatne tržnice
 - djeluju na privatnom prostoru organizirane od strane trgovačkih društava ili neprofitnih udruženja - tržnice u Shopping centrima, povremene povodom određenih događaja
- Javno-privatni interes putem koncesija ili drugih oblika ulaganja privatnih partnera u javni interes.

Razvojem supermarketa i sve jačom industrijalizacijom dolazi do promjena u uobičajenim načinima kupnje i prodaje hrane, te su u industrijski razvijenim zemljama poput SAD-a i Kanade tržnice praktično nestale. No kako je rasla svijest o potrebi korištenja hrane kojoj znamo porijeklo, koja je proizvedena u manjim serijama i ima veću nutritivnu vrijednost tako su se u SAD-u i Kanadi počele ponovno organizirati tržnice po većim gradovima i to u njihovim središtima.



Grafikon 1. Porast broja tržnica u SAD

U Europi gdje je tradicija tržnica jača neke su zemlje poput Italije i Francuske zbog visoke svijesti o potrebi korištenja svježe, zdrave i lokalne hrane održale tržnice i one se danas intenzivno šire. Neke zemlje kao što su Austrija i Švicarska modernizirale su tržnice kroz organizaciju i marketing te na taj način dale značajan doprinos održivosti malih poljoprivrednih gospodarstava. Općenito se može uočiti da je potrošačima u zemljama „mediteranskog“ mentaliteta poput Italije, Grčke, Španjolske Francuske i Portugala važnija kvaliteta i regionalnost proizvoda, te izravna kupnja od proizvođača, dok je potrošačima u sjevernim zemljama kao što su Njemačka, Austrija, Nizozemska, Velika Britanija važnija održivost lokalne ekonomije, inovativnost, dobrobit životinja i sl.

Bivše socijalističke zemlje razvile su sustave stalnih tržnica u središtima gradova kao dio komunalne infrastrukture, na kojima se odvija dnevna ponuda hrane. Na njima postoji velika raznolikost ponude od hrane do tradicijskih proizvoda, uslužne djelatnosti i različitih drugih proizvoda iz domene maloprodaje. Prije prelaska na tržišnu ekonomiju u tim zemljama tržnice su bile u stvari jedina mjesta gdje su vrijedila pravila tržišne ekonomije odnosno vrednovanje proizvoda i usluga na temelju ponude i potražnje.

Kada se sve navedeno sagleda, tada se može zaključiti kako ne postoji jedinstven model organizacije tržnica, međutim svima njima su zajednička obilježja - **lokalnost – domaći proizvodi, izravna prodaja, mali proizvođači, šarenilo ponude i određena neformalnost.**

Kada bi se to izgubilo tada bi i postojanje tržnica izgubilo smisao, međutim brojna istraživanja provedena u EU i SAD-u potvrđuju upravo suprotno, odnosno sve veću zainteresiranost kupaca za domaćom hranom. Kao najčešći razlozi povećane potražnje za domaćom, odnosno lokalnom hranom navode se:

- **materijalni atributi**
 - kvaliteta, svježina i okus i
- **nematerijalni atributi**
 - doprinos lokalnom gospodarstvu
 - očuvanje kulturne baštine i okoliša
 - visoka prehrambena sigurnost.

Jedan dio kupaca koji dolaze na tržnicu ističe da dolaze kako bi sreli prijatelje, uživali u događajima koji se često priređuju na tržnicama (nastupi domaćih glazbenika, plesovi i prezentacije starih običaja), te općenito uživali u šarolikosti tržnice i njezinoj neformalnoj i opuštenoj atmosferi. Pri tome ističu da na tržnici, pri kupnji imaju doživljaj prijateljskog odnosa s prodavačima s kojima razgovaraju o proizvodima ali i svakodnevnim društvenim temama.

Upravo ranije navedeni razlozi odlaska na tržnice čine razliku između ovog načina kupovanja hrane i onog u, doduše savršeno organiziranim, ali ipak društveno otuđenim, mega dućanima. U njima usprkos velikog broja ljudi koji se u njima nalaze nema interakcije

kupaca, prodavatelja i općenito svih koji u njih zalaze. Ta otuđenost i gotovo sterilan odnos među ljudima pretvara kupnju hrane u jednoličan i monoton događaj koji, eto moramo obaviti lišeni svakog užitka koji nam kupovina hrane može, ali i treba pružiti.

Kada se usporede razlozi odlaska na tržnicu kupaca te razlozi zbog kojih proizvođači dolaze ponuditi svoje proizvode na tržnicu tada možemo zaključiti da postoje tri grupirana uvjeta koji jamče uspješnost i time održivost tržnica:

1. Osigurati autentičnu i raznoliku paletu svježe lokalne hrane izravno od proizvođača
2. Potrošači – zastupljenost svih struktura i slojeva društva – osmisliti programe za sve slojeve potrošača te izbjeći elitizam ponudom različitih sadržaja
3. Učiniti kupnju ugodnom u opuštenoj atmosferi (promocije hrane, festivali, glazba, tradicijski običaji i sl.).

Koliko je pri tome važna promocija i marketing tržnica pokazuje nam primjer iz Velike Britanije gdje su neki menadžeri na tržnicama kopirali moderan imidž tržnica iz SAD-a pod sloganom “Let’s make buying good food sexy” (“Učinimo kupnju dobre hrane seksi”).

Ukoliko osiguramo sve ranije navedene uvijete i posebnosti koje karakteriziraju tržnice tada ne bismo trebali biti zabrinuti za njihovu održivost i svjetlu budućnost.



2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

2.1. PROIZVODNJA HRANE U SVIJETU I EUROPI

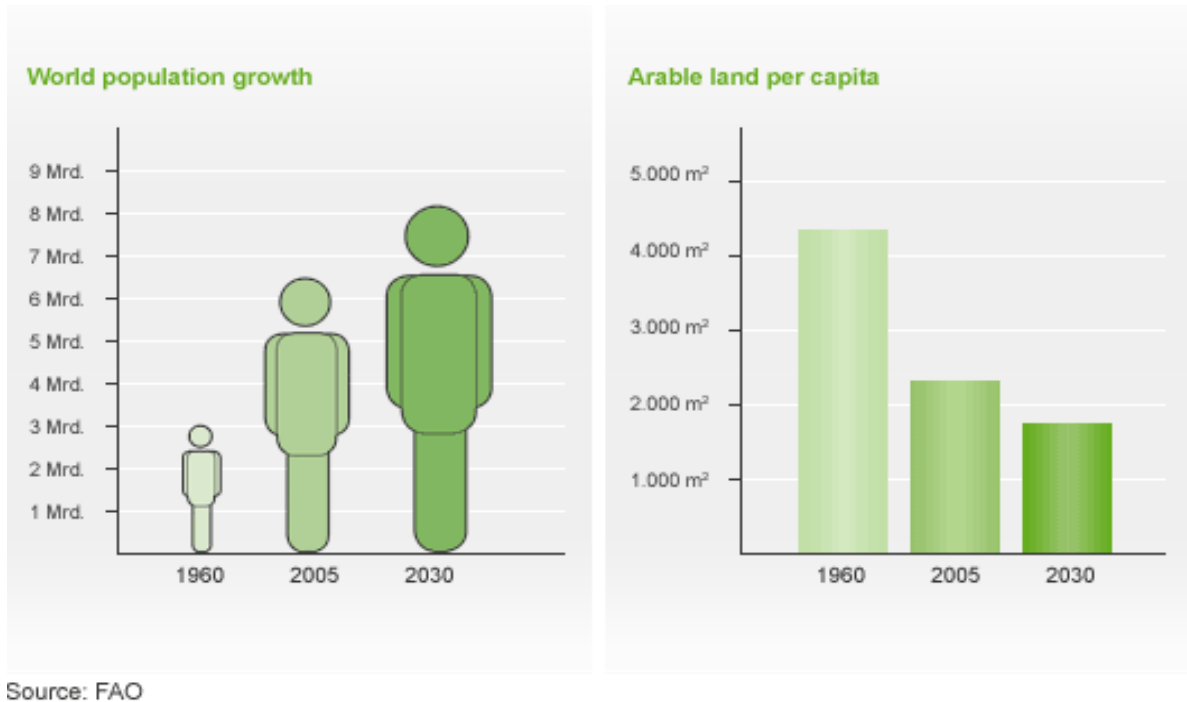
Kada promatramo trenutno stanje te budućnost tržnica tada je ono neminovno vezano uz poljoprivrednu djelatnost odnosno proizvodnju hrane, jer je upravo temeljena funkcija tržnica opskrba gradskog stanovništva hranom. Uz tu osnovnu namjenu su se kasnije postupno razvijale i druge funkcije tržnica, ali koje su uvijek bile orijentirane prema zahtjevima i potrebama gradskog stanovništva. Do nedavno, poljoprivreda kao strateška gospodarska djelatnost svake zemlje imala je samo jednu izraženu funkciju, a to je proizvodnja hrane s ciljem zadovoljavanja potreba stanovništva neke zemlje, odnosno našeg planeta u cjelosti. Razvojem, odnosno industrijalizacijom poljoprivrede ona je postala uzročnikom mnogih problema prvenstveno ekološke naravi. Usporedno s time razvijale su se i druge značajke poljoprivrede pa tako danas poljoprivreda ima višeznačnu ulogu u održivosti i razvoju svakog društva, a one se ogledaju u sljedećem:

1. Poljoprivreda proizvodi hranu za ljude i životinje
2. Poljoprivreda je energetičar – proizvodi održivu zelenu energiju
3. Poljoprivreda je ekolog – čuva okoliš i prirodu – obogaćuje biološku i krajobraznu raznolikost – vodu, tlo i zrak te održava stabilnost klime
4. Poljoprivreda je najbolji i najjeftiniji komunalni redar
5. Poljoprivreda čuva dostojanstvo ljudi (pruža im hranu i egzistencijalnu sigurnost – zapošljavanje, a time i neovisnost).

Ukratko poljoprivreda se tiče sviju nas!

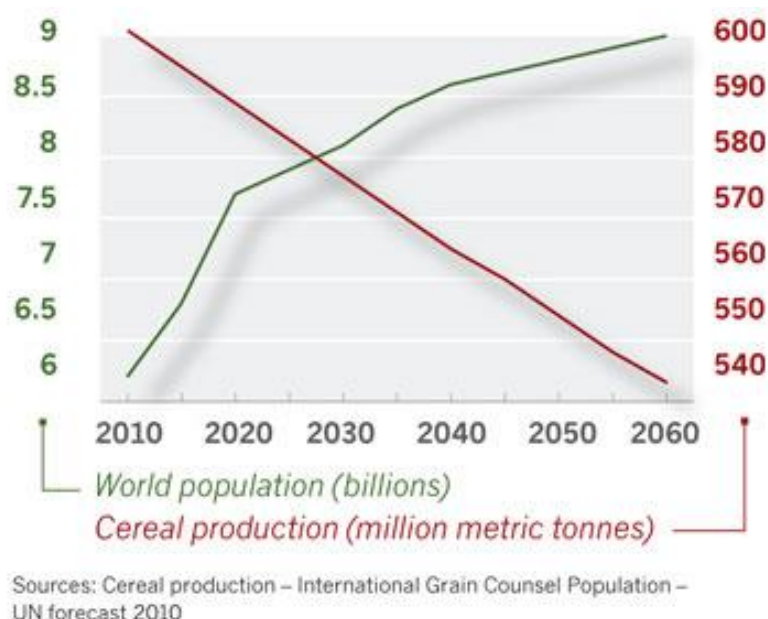
U onoj njezinoj prvotnoj i primarnoj funkciji a to je prehrana stanovništva nije postignut uspjeh jer je, ma koliko se svi trudili, i danas u svijetu prisutna jako izražena nejednakost u dostupnosti hrane svim stanovnicima našeg planeta. Proizvodnja hrane u Svijetu i Europi određena je s jedne strane agroekološkim te s druge strane političkim prilikama. Najveći utjecaj na proizvodnju hrane ima projicirani porast ukupne populacije ljudi na Zemlji za koji se smatra da će se kretati krajem 21. stoljeća između 9 i 12 milijardi, uz istovremeni pad raspoloživost obradivih površina. Ovakva situacija utječe na porast broja gladnih i pothranjenih koji raste iz godine u godinu i dosegao je 1.02 milijarde ljudi (FAO 2009) – što je najviše od bilo koje godine gledano od 1970. do danas.





Grafikon 2. Svjetski rast stanovništva u odnosu na raspoloživost obradivog zemljišta po stanovniku

Danas u velikom dijelu Svijeta vlada veliko nepovjerenje i neizvjesnost u pogledu proizvodnje hrane, te se sve više javlja strah od nestanka dovoljnih količina hrane. Nepovjerenje da će svjetsko tržište u bliskoj budućnosti ponuditi dovoljno hrane po prihvatljivim cijenama potaknule su Kinu i neke druge zemlje (posebno one koje raspolažu s velikim naftnim zalihama poput Saudijske Arabije i Ujedinjenih arapskih emirata) na kupnju ili uzimaju u najam poljoprivrednog zemljišta u Africi kako bi osigurali prehranu vlastitog stanovništva. U protekle dvije godine tako je prodano ili iznajmljeno 30 mil. hektara i to na području Afrike. I dok naftaške i mnogoljudne zemlje Svijeta kupuju poljoprivredno zemljište čak i na drugim kontinentima kako bi prehranile i osigurale prehrambenu sigurnost svojih građana u Hrvatskoj se ne koristi gotovo polovica vlastitog poljoprivrednog zemljišta uz istovremeni uvoz hrane. Neke od zemalja izvoznica osnovnih prehrambenih kultura suočene s porastom cijena na domaćem tržištu i prosvjedima stanovništva zabranile su daljnji izvoz svojih viškova hrane na neko vrijeme.



Grafikon 3. Projekcija porasta svjetskog stanovništva i dostupnosti žitarica

Takvom scenariju uvelike su doprinijele i sve vidljivije posljedice klimatskih promjena s jedne strane te nestanak fosilne energije odnosno glavnih energenata nafte i plina s druge strane. Prema nekim predviđanjima, poljoprivreda je sektor koji će pretrpjeti najveće štete od posljedica klimatskih promjena (UNDP, 2009). Daljnji porast prosječne temperature na planetu dovesti će do promjene u rasporedu i intenzitetu padalina i tako neposredno utjecati na prinose poljoprivrednih kultura. Možemo reći da je, za razliku od većine ostalih ljudskih djelatnosti, poljoprivreda uslijed svojeg industrijskog rasta i time utjecaja na okoliš istovremeno i **uzročnik i žrtva** klimatskih promjena.

Drugi razlog straha od nestanka hrane je vezan uz nestanak fosilne energije, odnosno brzog rasta cijena nafte i plina. Uz tu činjenicu je vezana i pojava visokih cijena hrane koja je u snažnoj korelaciji s rastom cijena nafte i ostalih sirovina na svjetskom tržištu. Isto tako je cijena prirodnog plina, koji predstavlja glavnu troškovnu komponentu u proizvodnji mineralnih gnojiva, usko povezana s cijenom nafte. Nafta je također nezaobilazan energetska resurs koji pokreće svu mehanizaciju u poljoprivredi kao i u transportu primarnih poljoprivrednih proizvoda, zatim prerađevina ali i kod proizvodnje pesticida.

Kako bi se očuvao okoliš, a opet proizvele dovoljne količine zdrave hrane dostupne cijeloj populaciji stanovništva uz što manji udio fosilne energije ponovno se zaokreće globalna poljoprivredna politika prema manjim proizvodnim sustavima. Potpore koje se daju za razvoj i održivost poljoprivredne djelatnosti se od prvobitnog pokušaja industrijalizacije (izrazita intenziviranost) poljoprivrede usmjeravaju prema manjim obiteljskim sustavima proizvodnje hrane. O tome zorno govori i odluka Generalne skupštine Ujedinjenih naroda kojom je 2014. godina proglašena Međunarodnom godinom obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.



Uz to je i Europski parlament (Odbor za poljoprivredu i ruralni razvoj) donio prijedlog rezolucije o budućnosti malih poljoprivrednih gospodarstava (2013/2096(INI)) kojom daje poseban značaj snažnijem razvoju i očuvanju obiteljskih gospodarstava koja se bave proizvodnjom hrane. Između različitih mjera koje se daju kao preporuka državama članicama EU navodi se i davanje potpore od strane lokalne zajednice (gradova i općina) obiteljskim gospodarstvima u obliku prodaje vlastitih proizvoda na tržnicama.

Navodi iz Prijedloga rezolucije Europskog parlamenta o budućnosti malih poljoprivrednih gospodarstava :



„potiče na povećanje izravne prodaje na lokalnim i regionalnim tržištima, uključujući tradicionalne proizvode, na razvoj pojednostavljenih oblika prerade u malim poljoprivrednim gospodarstvima pridržavajući se načela odgovornosti, ali bez razrađenog sustava kontrole; također poziva teritorijalne samouprave na veću aktivnost u razvoju infrastrukture za izravnu prodaju, uključujući lokalne i gradske tržnice, olakšavajući tako potrošačima pristup jeftinim, svježim i kvalitetnim poljoprivrednim proizvodima;“

„smatra da u rješavanje problema malih poljoprivrednih gospodarstava osim zajedničke poljoprivredne politike moraju biti uključene i ostale politike EU-a, između ostalog kohezijska politika, radi doprinosa poboljšanju tehničke infrastrukture i pristupu javnim uslugama u ruralnim područjima, a iz sredstava Europskog socijalnog fonda potrebno je financirati društveno-socijalna djelovanja koja se tiču socijalne uključenosti, obrazovanja, stručnog osposobljavanja, prenošenja znanja; budući da ta gospodarstva nemaju veliki utjecaj na tržište, također se može dopustiti dodatna potpora iz državnih sredstava sukladno pravilima usklađenima s Europskom komisijom i bez kršenja pravila tržišnog natjecanja;“

Upravo su sve navedene činjenice signal da se valja okrenuti ka zadovoljenju prehrambenih potreba stanovništva iz vlastitih i to što prirodnijih izvora te pri tome koristiti sve raspoložive resurse kojima se potiče proizvodnja hrane. Pri tome je uloga tržnica kao središnjih mjesta prodaje domaćih proizvoda posebno u gradovima itekako značajna.

2.2. PROIZVODNJA HRANE U HRVATSKOJ

Hrvatska prema svojim prirodnim resursima ima potencijal da zadovolji barem 80% potreba prehrane svojeg stanovništva. Poljoprivredno zemljište je temeljni resurs za proizvodnju hrane, a o stupnju i intenzitetu njegovog korištenja ovisi da li uspješno ili neuspješno proizvodimo hranu prije svega za vlastite potrebe pa onda i za izvoz. Na početku svakog ozbiljnog planiranja proizvodnje valja uzeti u obzir s čime raspolažemo. Oko toga koliko ima poljoprivrednog zemljišta u Hrvatskoj, odnosno koliko ga je u obradivosti vode se različite polemike i navode različiti podaci.

Tablica 1. Ključni strukturni indikatori u poljoprivredi, 2010.

Indikator	Hrvatska	EU-27	Udio Hrvatske u EU-28 (%)
Broj gospodarstava	233 280	12 014 710	1.9
Poljoprivredna površina (ha)	1 316 010	172 799 570	0.8
Prosječna veličina gospodarstva (ha)	5.6	14.4	
Broj osoba koje rade na farmama (redovna radna snaga)	513 680	24 960 570	2.0

Izvor: Eurostat (online data codes: [ef_kvaareg](#) and [ef_olfaa](#))

Kada se govori o ukupnim poljoprivrednim površinama u Hrvatskoj onda postoji različiti podaci koje navode različiti izvori. Tako prema Stipetiću (2005.) u Hrvatskoj je 2001. godine bilo ukupno više od 3.15 mil. ha, sličan podatak navodi se i u Strategiji gospodarenja poljoprivrednim zemljištem iz iste godine (3.18 mil. ha). Statistički ljetopis iz 2004. godine spominje podatak od 3.14 mil. ha, dok se u Nacionalnom projektu navodnjavanja i gospodarenja poljoprivrednim zemljištem i vodama u Republici Hrvatskoj (2005.) navodi da Hrvatska raspolaže sa oko 2.9 mil. ha poljoprivrednih površina. Prema podacima koji se nalaze na <http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=32> u Hrvatskoj ima ukupno 3,15 milijuna ha poljoprivrednih površina, od kojih se obrađuje oko 2 milijuna, dok ostatak otpada na pašnjake, bare i ribnjake.

I dok svi ovi podaci govore o tome da imamo zasigurno bar dvostruko više poljoprivrednih površina od onih koje obrađujemo prema podacima iz Popisa poljoprivrede (2003.) ispada da imamo svega 1.07 mil. ha poljoprivrednih površina. Postoji opravdana bojazan da su poljoprivrednici u strahu od mogućeg uvođenja poreza na poljoprivredno zemljište davali netočne informacije.

Bez obzira na izvore podataka očito je da nije poznato s koliko točno poljoprivrednog zemljišta raspolažemo te je isto tako očito da smo izgubili unatrag desetak godina barem polovicu poljoprivrednih površina odnosno najmanje više od 1 milijun hektara.

Dodatno opterećenje za kvalitetno upravljanje i korištenje poljoprivrednih površina osim nepovoljne starosne strukture vlasnika poljoprivrednog zemljišta i malih površina čini i velika rascjepkanost površina te često njihova velika međusobna udaljenost kao i udaljenost od gospodarstva. Tako prema podacima iz Upisnika poljoprivrednih gospodarstva, u 2011. prosječno poljoprivredno gospodarstvo posjedovalo je u prosjeku 15 čestica.

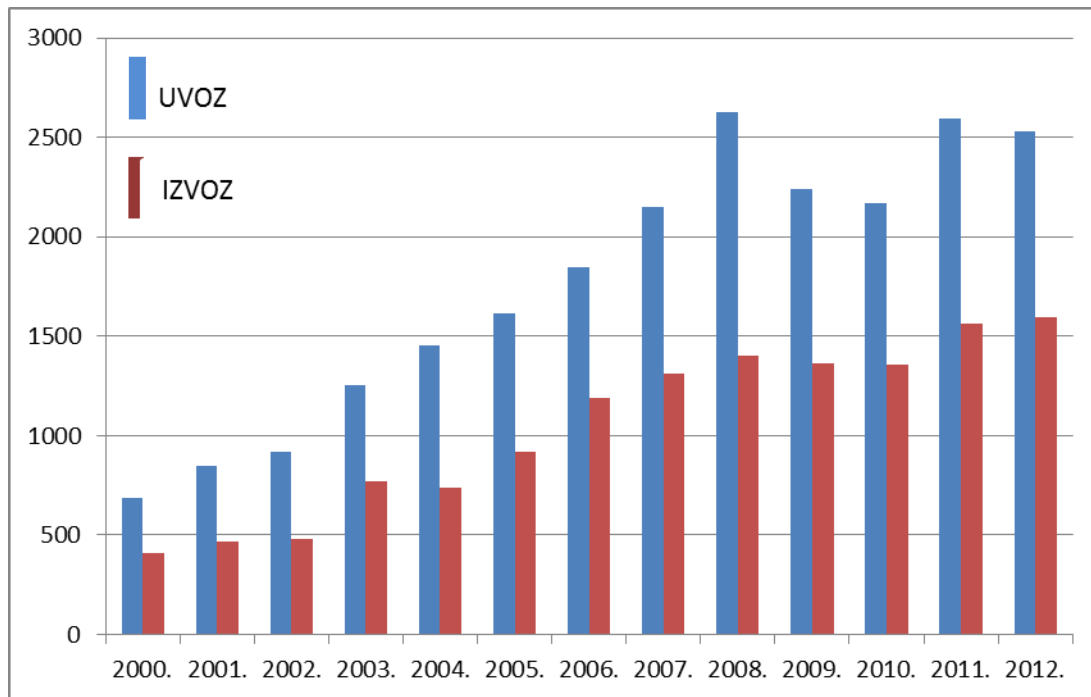


Slika 2. Primjer rascjepkanosti i umrvljenosti poljoprivrednih površina

S druge pak strane posjedujemo velike prirodne komparativne prednosti za raznoliku proizvodnju hrane. S obzirom na različite tipove klime, reljefa i tla u Hrvatskoj je moguća proizvodnja od ratarskih i industrijskih usjeva do vinograda, kontinentalnog i mediteranskog voća i povrća. Osim toga moguće je proizvoditi dovoljne količine svih vrsta mlijeka i mesa kako za vlastite potrebe tako i za potrebe turizma te izvoza.

O stanju i poziciji Hrvatske u proizvodnji hrane možda najbolje govore podaci o uvozu i izvozu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda unatrag 12 godina koji pokazuju koliko smo prehrambeno ovisni o uveznoj hrani. To nas pak upućuje na činjenicu koliko malo koristimo vlastite proizvodne resurse.

Prema podacima DZS u 2012. godini u Hrvatsku uvezeno je poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u vrijednosti od 2.532 milijuna USD dok je istovremeno ostvaren izvoz u iznosu od 1.593 milijuna USD. Osim što je ostvaren deficit u uvozu-izvozu u iznosu od 939 milijuna USD izgubljeni su prihodi od domaće proizvodnje uz istovremenu zapuštenost poljoprivrednog zemljišta i veću nezaposlenost u ruralnim područjima.



Izvor: DZS RH

Grafikon 4. Uvoz i izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (u tis. USD) u RH

Nakon ulaska RH u EU zbog ukidanja zaštitnih carina na tržištu RH značajno se povećao udio uvezenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u srpnju i kolovozu 2013. odnosno prva dva mjeseca članstva RH u EU. S druge pak strane bitno su pogoršani izvozni uvjeta na tržište zemalja CEFTA-e a koje su nam do sada bile glavni izvozni partneri. Takva situacija dovodi Hrvatsku u dodatno nepovoljan položaj kada je u pitanju kretanje prema ublažavanju negativnih trendova u vanjskotrgovinskih bilanci.

Ako sumiramo sve učinke uvoza hrane od 1991. do 2012. godine onda vidimo da je vrijednost tog uvoza iznosila oko 29 milijardi dolara dok je istovremeno izvezeno hrane za 18 milijardi dolara. Vidljiv je deficit od 11 milijardi USD što znači da je napravljen gubitak dodane vrijednosti u gospodarstvu cca. 25 milijardi dolara. Više od $\frac{3}{4}$ tog gubitka je napravljen nakon 2000. godine.

Ukratko nameće se zaključak da je Hrvatska u kratkom razdoblju od potencijalnog izvoznika hrane postala izraziti uvoznik hrane, te da je unatrag par desetljeća izgubila (ne fizički već proizvodno) više od polovice svojih poljoprivrednih površina. S današnjih oko 1.3 milijuna hektara poljoprivrednog zemljišta, HR danas spada među europske zemlje s najmanje poljoprivrednih površina po glavi stanovnika (0,27 ha). Uz taj gubitak veže se i drastičan pad stočnog fonda prije svega goveda i svinja. Smatra se da je on danas za 1.5 puta manji nego početkom 90-tih godina prošlog stoljeća.

Uslijed navedenog pomanjkanja poljoprivrednih površina i stočnog fonda, te lošeg upravljanja i niskih prinosa, Hrvatska ne može sama sebe prehraniti i primorana je hranu uvoziti. Kontinuirani rast uvoza hrane rezultirao je činjenicom da Hrvatska ima najveću prehrambenu ovisnost od svih članica EU pa i šire od toga. Tako danas europski prosjek prehrambene ovisnosti iznosi 8% , a hrvatski nevjerovatnih 40 – 45%.

Osim toga na ovim preostalim površinama, uslijed neracionalnog gospodarenja i prekomjerne upotrebe mineralnih gnojiva i pesticida došlo je do značajnog opadanja plodnosti tla: gubitka organske tvari i biogenosti tla, njegova zakiseljavanja, zbijenosti i dr.

Proizvodnja hrane vezana je osim toga i uz broj stanovnika i potrošnju prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda. Iako broj stanovnika kao što je vidljivo iz tablice u Hrvatskoj pada potrošnja hrane se povećava uslijed većeg standarda stanovništva i duže životnog vijeka. Osim toga prilike za povećanu potrošnju hrane iz domaće proizvodnje proizlaze iz činjenica da velike količine hrane uvozimo pa je moguća i velika supstitucija te hrane iz domaće proizvodnje. Velika prilika leži i u rastu i razvoju turizma jer se broj noćenja od 2008. godine kada je iznosio 55.669.000 povećao na 62.743.000 u 2012. godini unatoč kontinuiranoj gospodarskoj krizi u tom razdoblju.

Tablica 2. Stanovništvo prema popisima stanovništva

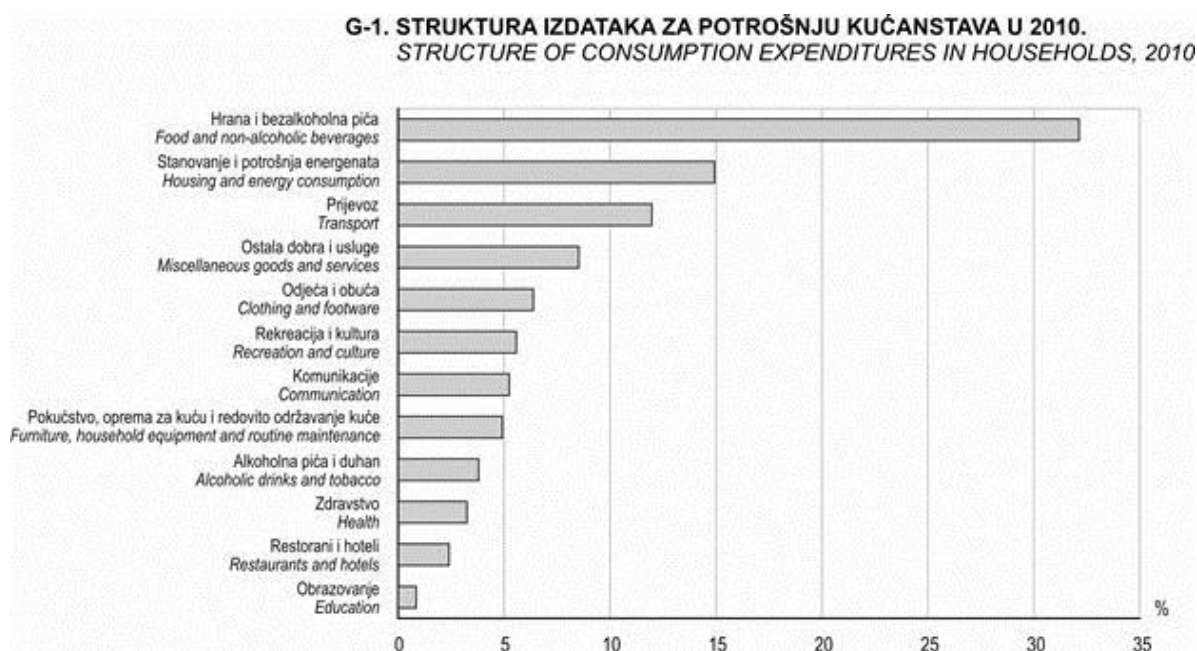
Pokazatelj	Godina						
	1961.	1971.	1981.	1991.	2001.	2011.	
Ukupno stanovništva	4 159 696	4 426 221	4 601 469	4 784 265	4 437 460	4 284 889	
Gust. stano. na 1 km ²	73,6	78,3	81,4	84,6	78,4	75,7	
Očekiv. trajanje života	mušk.	64,28	65,65	66,64	68,59	71,1	73,8
	žene	69,02	72,33	74,15	75,95	78,1	79,9
Broj kućanstava	1 167 586	1 289 325	1 423 862	1 544 250	1 477 377	1 519 038	
Prosječan broj članova u kućanstvu	3,56	3,43	3,23	3,10	2,99	2,80	

Izvor: DZS – Hrvatska u brojkama 2013.

Ako razmotrimo dobnu i obrazovnu strukturu poljoprivrednog stanovništva onda vidimo da je ona izrazito nepovoljna:

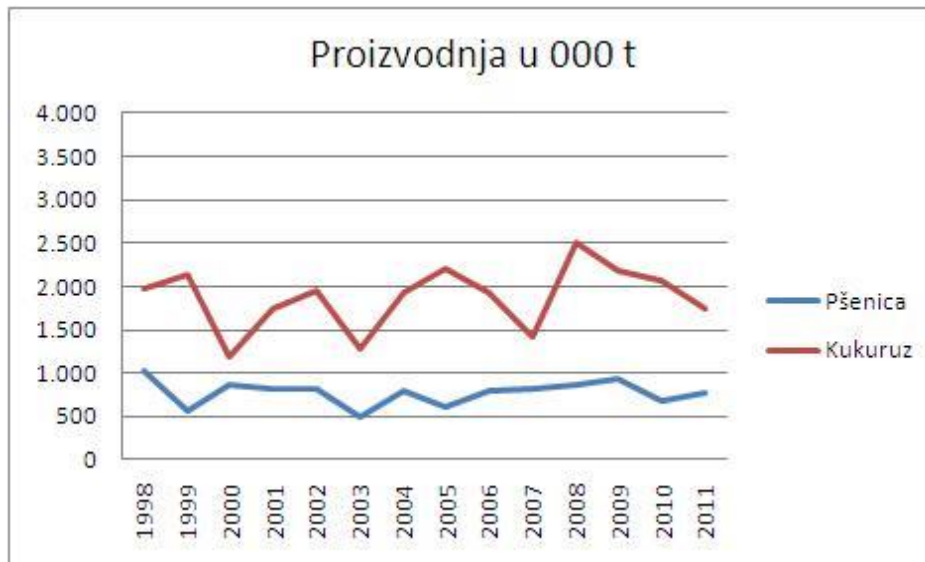
- više od 50 % hrvatskih poljoprivrednika je starije od 50 godina
- svega 10-tak % poljoprivrednika ima izobrazbu višu od osnovnoškolske.
- tek 2 % ih posjeduje poljoprivredno obrazovanje, a samo 0,4 % višu poljoprivrednu školu ili fakultet (Znaor 2010.)

U strukturi ukupnih izdataka koji se odnose na potrošnju kućanstva u 2010. godini najveći udio imaju izdaci za hranu i bezalkoholan pića koji čine gotovo trećinu svih izdatka, odnosno 32.0 % (Grafikon) ili izraženo u kunama 24.154,00 kn.



Grafikon 5. Struktura izdataka po kućanstvima u 2010.

Nepovoljni trendovi u proizvodnji hrane, a tu prije svega mislimo na izostanak osmišljene i dugoročne strategije u proizvodnji hrane za primarno vlastite potrebe koja je uvjetovala enorman uvoz hrane odrazili su se čak i na pad proizvodnje tradicionalnih kultura o kojima ovisi socijalna zaštita stanovništva. Tu prije svega mislimo na pšenicu koja je temeljna sirovina za proizvodnju kruha i kukuruz (osnovna kultura za proizvodnju stočne hrane).



Grafikon 6. Proizvodnja pšenice i kukuruza u razdoblju od 1998. do 2011. godine.

Kakva je dakle budućnost proizvodnje hrane, odnosno poljoprivrede u Hrvatskoj s obzirom na njezino aktualno nepovoljno stanje i u situaciji kada nam prijete globalni problemi vezani uz klimatske promjene i nestabilno tržište fosilne energije?

Nameće se vrlo jednostavan odgovor i zaključak:

- **Hrvatska će biti upućena isključivo na vlastitu proizvodnju hrane u zadovoljavanju potreba stanovništva, jer bi svaki drugi put značio vrlo izgledan rizik od gubitka suvereniteta.**

Ovaj zaključak koji nema alternative otvara između ostalog otvara put ka daljnjem razvoju proizvodnje domaće hrane. Pri tome će se morati uvažiti činjenica da najveći potencijal za povećanje proizvodnje domaće hrane leži u malim i srednjim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, kao što je to uostalom i definirano dokumentima Generalne skupštine UN-a i Europskog parlamenta. Upravo ta gospodarstva pretežiti dio dohotka danas ostvaruju prodajom svojih proizvoda i prerađevina na tržnicama na malo i u tome tržnice imaju značajnu ulogu.

Prema svemu navedenom vlastita proizvodnja hrane je po mnogočemu potrebna i nezaobilazan je proces koji nam može osigurati sigurnost u opskrbi hranom u budućnosti, a nabrojati ćemo samo važnije razloge:

- Osnovica suverenosti - sigurnost opskrbom hrane, pokretač lokalnog i regionalnog ekonomskog razvoja,
- Nedostatak hrane, svjetska kriza hrane – nestabilnost uzrokovana klimatskim promjenama i nedostatkom fosilne energije,
- Kakvoća življenja – svježja, zdrava hrana,
- Očuvanje okoliša – bioraznolikost, manje CO₂, manje ambalažnog otpada....
- Očuvanost i naseljenost ruralnog prostora - Izvor demografskog rasta

Kada govorimo o vlastitoj proizvodnji hrane, odnosno domaćoj hrani poznatog porijekla tada se ona spominje u terminu „lokalna hrana“, jer u stvari cijeli proces započinje na lokalnoj razini.

Lokalna hrana - jamstvo samoopskrbe hranom

„Lokalno " prema tumačenju različitih izvora označava vrlo rastezljiv pojam - neki navode da se radi o vrlo malom prostoru (obično veličine grada i okolice), dok je za druge taj termin puno širi i smatraju da se odnosi na hranu koja je uzgojena u krugu od 70, 150 pa čak i 250 km. Neki farmeri u SAD-u smatraju da je lokalno proizvedeno sve što se može dovesti u roku jednog dana vožnje jer smatraju da je prihvatljiva udaljenost za prijevoz roba oko 650 km - DGD (day – goods – distance / dan - roba – razdaljina). Kako se ta tumačenja udaljenosti bitno razlikuju te mogu postati zbunjujuća, može se definirati da je osnovna ideja o lokalnoj hrani koju treba imati na umu vrlo jednostavna : lokalna hrana treba biti proizvedena što je bliže moguće mjestu prodaje. U svakom slučaju ne smije biti konzervirana radi prijevoza niti duže skladištena, odnosno mora biti svježija ako se ne radi o prerađenom proizvodu.

Lokalno proizvedena hrana integrira sve procese od proizvodnje, prerade, distribucije i potrošnje na maloj razini i pri tome potiče razvoj održivih lokalnih gospodarstava i stvara snažnu vezu između gospodarstava, odnosno njihovih polja i staja te stola od potrošača. Uz pojam lokalne hrane razvio se i pojam „locavores ili localviores“ koji se kao poseban izraz ponekad koristi za opisivanje onih koji vole jesti lokalno uzgojenu odnosno proizvedenu.



Slika 3. Komparacija pozitivnih i negativnih strana uvozne i domaće hrane

2.3. TRŽNICE U HRVATSKOJ

Oduvijek su tržnice bile neraskidivo vezane uz dva najvažnija pojma koja obilježavaju gotovo cijeli prostor u kojem živimo – ruralno i urbano. Tržnica je čvorište interesa, a u prošlosti i preživljavanja gradova i sela. Iako se danas u doba intenzivnog ritma života stvara dojam da je ta veza slabija ili da je čak nepotrebna u stvarnosti smo svjedoci da ona postaje opet sve važnija i sve jača. Moderan i užurban čovjek opet spoznaje koliki je značaj u pravilnoj prehrani s domaćom i svježom hranom kojoj poznaje porijeklo i proizvođače. Isto tako postaje svjestan vrijednosti zaštite i očuvanja okoliša u kojem živimo, te vrijednosti lokalne proizvodnje i dohotka koji ostaje u našem okruženju. Naše tržnice su mjesto gdje se te želje i interesi ostvaruju. One postaju zadnje „zelene oaze“ u kojima se sreću proizvođači i potrošači bez posrednika, bez uljepšavanja proizvoda i gdje izvorno, autentično i tradicionalno još uvijek ima vrijednost i vjerodostojnost. Ovdje se u pravom smislu riječi čuva, njeguje i razvija biološka raznolikost i kulturna baština ruralnog prostora, te prikazuje regionalna raznolikost Hrvatske.

Upravo su to razlozi zbog kojih moramo sačuvati i održivo razvijati tradiciju tržnica u Hrvatskoj te učiniti sve da one postanu središnje mjesto zdravog načina života koji se temelji na tradicijskim vrijednostima i raznolikostima koje naša zemlja ima.

Pri spomenu na tržnicu, odnosno plac, pijacu i sl. javljaju nam se prve asocijacije vezane uz pojavu kumica, svježeg sira ili vrhnja, miris svježe morske ribe, nadvikivanje piljarica i gospođa, cjenjkanje, uvjeravanje o kvaliteti i svježini proizvoda, paleta prekrasnih, živih boja svježeg povrća i voća, ukratko sveopća gužva i žamor, koji nas vraća u neka ne tako davna vremena kada se cijenila hrana i ljudi koji je proizvode. Za razliku od arhitektonski savršeno izvedenih, ali bezličnih i bezdušnih trgovačkih lanaca gdje miris bilo čega osjetimo tek na odjelu hrane za kućne ljubimce (pa obavimo kupnju brže-bolje), za tržnicu nas vežu lijepe uspomene i pregršt ugodnih mirisa koji nam vraćaju vjeru i želju za pravom izvornom hranom kakvu su nam nekoć spravljale naše bake.

Tržnica je nešto posebno za nas, dio naše povijesti i dio naše kulture, tradicije i nasljeđa. Današnjim modernim rječnikom, tržnica je naš prepoznatljiv „brand“ i potencijalna turistička vrijednost i atrakcija. Možda zbog svakodnevnog doživljaja tržnica nismo ni svjesni kakva se vrijednost nalazi tu uz nas, vrijednost koju bi mnoga „industrijska društva“ oko nas željela imati. Mnoge zemlje također troše značajna proračunska sredstva za poticanje oživljavanja te izgubljene tradicije, troše puste novce na nešto što mi imamo svakodnevno i čega možda nismo uopće svjesni.

Nema ljepšeg doživljaja od odlaska na tržnicu i izravne kupovine sezonskog svježeg povrća izravno od proizvođača - seljaka, od naše kumice, nonice, snaše i sl.

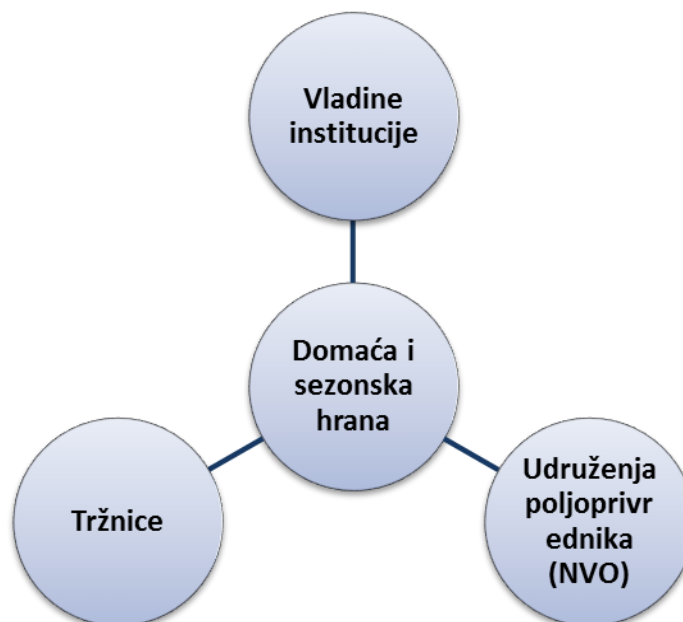


Dapače postoji cijeli niz razloga zašto će se upravo takvi načini prodaje i trženja tradicionalnih i domaćih poljoprivrednih proizvoda posebno poticati i isticati kao posebnost našeg podneblja. Oni prije svega bitno ne konkuriraju ponudi trgovačkih lanaca, ali potiču održivost ruralnih područja te njeguju tradicionalne vrijednosti života u seoskom području. Stvaraju kod ljudi pozitivan odnos prema domaćoj proizvodnji te izravno ukazuju na njezinu vrijednost i posebnu kvalitetu te značaj za održivost ukupnog krajobraza našeg prostora. Sve to na kraju dobiva svoju opravdanost i putem doprinosa ukupnoj turističkoj ponudi.

Kada govorimo o trenutnoj gospodarskoj situaciji na tržnicama onda je u ovom trenutku ona više nego inače obilježena gospodarskom krizom koja „hara“ svijetom i Europom, pa tako i Hrvatskom. Činjenici da naše tržnice već duži niz godina vode bitku s prodorom, često stihijskim i bez plana, trgovačkih lanaca koji se dogodio unatrag više od deset godina, sada se pridružila i ranije spomenuta gospodarska kriza koja je dodatno pogodila tržnice. Zbog raspršenosti djelatnosti tržnica i često neshvaćenosti prave uloge tržnice u gospodarstvu Hrvatske mi danas nemamo jasan i poticajan zakonski okvir za djelovanje i razvoj tržnica. Okvir koji bi omogućio održivost i razvoj tržnica kao mjesta očuvanja domaće proizvodnje te postao mjesto izravne prodaje domaće sezonske i zdrave hrane, kao nacionalno prepoznatljiv brand (turistički).

Iz tih razloga i ovim dokumentom želimo potaći sve mjerodavne na dijalog i donošenje potrebnih potpornih mjera kako bi se tržnice očuvale i počele značajnije razvijati. Za taj put neophodno je zaokružiti interese i volju tri značajna sudionika bez kojih nema ni

tržnica niti domaće proizvodnje hrane – **poljoprivrednika, tržnica i nadležnih institucija**. Trenutno njihova međusobna povezanost, a time i sinergijski učinak u ostvarivanju zajedničkih interesa i rezultata nije potpun (Slika 4).



Slika 4. Sudionici značajni za ponudu domaće i sezonske hrane

Tržnice u Hrvatskoj imaju dugu povijest i pripadaju skupini tržnica koje imaju izgrađenu infrastrukturu koja nije seleća i koja zadovoljava sve kriterije visoko postavljenih sanitarno-komunalnih propisa. Rade svaki dan u većim i srednje velikim gradovima, dok u manjim gradovima i općinama rade u određene dane u tjednu, ali za vikend obavezno. Obično se dan prodaje u radnom djelu tjedna veže za tradicionalni sajmeni dan, kada su se održavali stočni sajmovi. Za razliku od stočnih sajмова, auto sajмова i prodaje rabljenih stvari koji se organiziraju na otvorenim prostorima u rubnim dijelovima gradova, tržnice su u pravilu smještene u samim središtima gradova. Prema obliku vlasništva postoje:

- Gradske komunalne tvrtke
- Tržnice koje su date u koncesiju

Tržnice u Hrvatskoj organizirane su i postoje u pravilu kao stalna tržnička infrastruktura na kojima se prema vrsti proizvoda i usluga nalaze tri glavne cjeline:

- Prehrambeni dio
 - Voće i povrće, aromatično i ljekovito bilje, gljive, šumski plodovi
 - Meso i mesne prerađevine
 - Mlijeko i mlječne prerađevine
 - Kolači, med, rakije, vino, ulja i dr.

- Neprehrambeni dio
 - Odjeće, obuća,
 - Tradicionalni zanatski proizvodi
 - Cvijeće
- Usluge – obrtnička zanimanja
 - Postolari, frizeri, izrada ključeva, kladionice i dr.

Ako promatramo tržnice prema strukturi opremljenosti i i prostornim cjelinama onda možemo utvrditi da postoje sljedeći dijelovi tržnica:

- Otvoreni
 - Štandovi, klupe, banci
- Natkriveni
 - Štandovi, klupe, banci
- Zatvoreni
 - Ribarnice, prostor za mliječne proizvode, mesnice, pekarnice
 - Kiosci
 - Zidani ili montažni objekti

U Hrvatskoj postoji 127 gradova i 429 općina što ukazuje na činjenicu velike umrvljenosti jedinica lokalne samouprave, pa mnoge od njih nemaju uvjeta za organizaciju tržnica. Najmanji grad je Komiža sa svega 1677 stanovnika, dok je od općina najmanja općina Civljane sa samo 239 stanovnika od kojih tek 44 živi u samom mjestu Civljane. Uzimajući u obzir da veliki broj gradova i općina nema dovoljno stanovnika niti potrebu za organizaciju tržnica napravljena je procjena prema kojoj 96 gradova i općina ima uvijete za organizaciju tržnicu. U najvećem djelu su one organizirane putem gradskih komunalnih tvrtki, a u manjem djelu se radi o poduzetničkoj inicijativi.

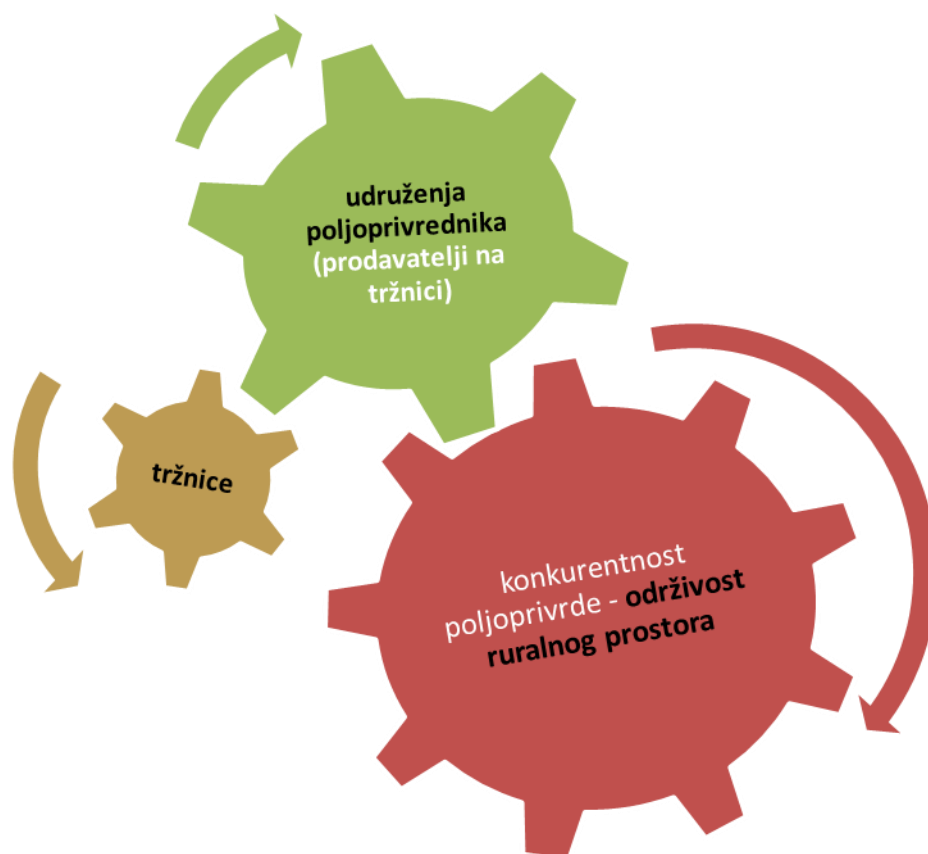
Tablica 3. Procijenjene vrijednosti tržnica u Hrvatskoj

Kategorija	Procijenjene vrijednosti
Broj zaposlenika	1.152
Površina tržnica	432.000 m ²
Broj prodajnih mjesta	28.800
Broj prodavatelja	30.700

Izvor: Baza podataka UHT-a

Daljnijim povezivanjem s proizvođačima hrane i ostalih proizvoda te jačim međusobnim udruživanjem gospodarska snaga tržnica na razini Hrvatske može se povećati

za najmanje 40% od sadašnjih vrijednosti i time postati konkurentna i održiva gospodarska grana koja je značajan pokretač razvoja ruralnog prostora. Gotovo je nevjerovatno kako je moguće s malim pomacima (malim kotačićem), ako ga na pravilan način pokrenemo u suradnji s drugim partnerima, dobiti u stvarnosti veliki zamašnjak koji pokreće značajnu gospodarsku snagu. Takav sinergijski učinak moguće je postići samo jakim međusobnim povezivanjima poljoprivrednika udruženih u jaka proizvodna i interesna udruženja i tržnica kao značajnih mjesta prodaje njihovih proizvoda (Slika 5).



Slika 5. Utjecaj tržnica u suradnji s udruženjima poljoprivrednika na konkurentnost poljoprivrede.

Iz crteža je jasno da je **organiziranost, udruženost i suradnja** osnovni preduvjet za bolju konkurentnost u bilo kojoj gospodarskoj djelatnosti, te da će takav pristup imati pozitivne učinke na ukupnu održivost i razvoj ruralnog prostora.

2.4. UDRUGA HRVATSKIH TRŽNICA

Udruga hrvatskih tržnica je osnovana 15. svibnja 2000. godine, i trenutno ima ukupno 33 članice koje upravljaju tržnicama na malo svim većim gradovima Hrvatske.

Osnovni sadržaj djelatnosti Udruge je: stvaranje uvjeta za slobodno strukovno, interesno ili poslovno udruživanje članica Udruge na projektima koji trebaju poslužiti ostvarivanju temeljnih ciljeva Udruge; organiziranje dijaloga i suradnje Udruge i njezinih članova sa nadležnim organima i institucijama u cilju zajedničkog rješavanja svih problema koji će proizaći iz potreba za unapređenjem tržišnog načina poslovanja te ostale djelatnosti propisane odredbom članka 10. Statuta.

Vizija UHT

Zajedničkim djelovanjem u zajednici povećati udio potrošnje domaćih poljoprivrednih proizvoda izravnom kupovinom posebno sezonskih proizvoda na tržnicama od samih poljoprivrednika, te tako postati središnje mjesto u Hrvatskoj za kupovanje domaće, svježije hrane poznatog porijekla i uzgojene prema ekološkim načelima održive poljoprivrede.

Misija UHT

Stvaranjem izravnih veza između proizvođača i potrošača hrane bez posrednika doprinijeti očuvanju i povećanju vrijednosti domaće proizvodnje, osigurati dostupnost svježih sezonskih proizvoda građanima, te tako podići kvalitetu prehrane stanovništva, omogućiti poštnu zaradu za poljoprivrednike i doprinijeti održivosti ruralnog prostora u Hrvatskoj.

Tablica 4. Pregled članica UHT-a na dan 31.12.2013. godine

Redni broj	Članica	Redni broj	Članica	Redni broj	Članica
1.	Tržnice Zagreb	12.	Tržnica Koprivnica	23.	Tržnica Vinkovci
2.	Tržnice Split	13.	Tržnica Novi Marof	24.	Tržnica Vukovar
3.	Tržnice Rijeka	14.	Tržnica Kutina	25.	Tržnica Našice
4.	Tržnice Osijek	15.	Tržnica Ogulin	26.	Tržnica Pakrac
5.	Tržnica Pula	16.	Tržnica Omiš	27.	Tržnica Čakovec
6.	Tržnica Karlovac	17.	Tržnica Ludbreg	28.	Tržnica Belišće
7.	Tržnica Varaždin	18.	Tržnica Zadar	29.	Tržnica Sinj
8.	Tržnica Slavonski Brod	19.	Tržnica Šibenik	30.	Tržnica Opatija
9.	Tržnica Sisak	20.	Tržnica Dubrovnik	31.	Tržnica Slatina
10.	Tržnica Bjelovar	21.	Plodine Zagreb	32.	Tržnica Vodice
11.	Tržnica Đakovo	22.	Tržnica Daruvar	33.	Tržnica Garešnica

Otpriblike jedna polovina članica Udruge (uglavnom u manjim gradovima) su mješovita komunalna poduzeća u kojima tržnica funkcionira kao samostalna radna jedinica. U tim slučajevima, u pravilu se radi samo o tržnicama koje funkcioniraju kao klasične otvorene ili natkrivene zelene tržnice i sajmišta.

U većim gradovima organizatori tržnica su samostalna trgovačka društva, a tržnice su organizirane uglavnom kao kompleksniji tržišni centri (trgovački centri otvorenog tipa s tržnicom kao dominirajućim sadržajem) što podrazumijeva da u sklopu tržnica postoji i veći broj prodavaonica svih vrsta i namjena, razni uslužni sadržaji (ugostiteljske radnje, brijači, frizeri, cvjećarnice itd.).

Što se samih tržnica (u užem smislu te riječi) tiče one mogu biti zatvorene, natkrivene ili otvorene. Negdje su tvrtke koje upravljaju tržnicama u isključivom vlasništvu jedinica lokalne samouprave, a negdje su jedinice lokalne samouprave poslove upravljanja tržnicama, organiziranim na prostorima i u objektima u njihovom vlasništvu, ugovorom o koncesiji povjerili koncesionaru. Osim toga, u nekim slučajevima tržnicama upravljaju tvrtke u privatnom vlasništvu, te može biti primijenjen i kombinirani sistem privatnog vlasništva.

Kako je već ranije navedeno u UHT su učlanjene tržnice iz 33 grada u kojima živi više od 2 milijuna stanovnika što govori o činjenici da naše članice „pokrivaju“ svojom uslugom veliki dio urbane populacije stanovnika u Hrvatskoj. Njima je na raspolaganju više od 280 tisuća m² prostora na kojem se vrši dnevna ponuda pretežito hrane i na taj način značajno doprinose prehrambenoj sigurnosti stanovništva u većim gradovima Hrvatske. Na ovaj način moguće je u vrlo kratkom vremenu koristeći znanje i raspoloživu tržišnu infrastrukturu jednim osmišljenim nacionalnim programom povećati udio ponude i potrošnje domaćih proizvoda. Isto tako na tim prostorima svoju egzistenciju ostvaruje i više od 14 tisuća prodavatelja koje čine mali obrtnici i obiteljska poljoprivredna gospodarstva, te se ovdje ne radi samo o jednostavnoj usluzi prodaje već se ovdje predstavljaju i sami proizvođači hrane ali i tradicionalnih zanatskih proizvoda. Detaljniji prikaz strukture tržnica dat je u tablici.



Tablica 5. Pregled strukture tržnica članica UHT-a

	Tržnica	Broj zaposlenih	Otkrivena površina (m ²)	Natkrive na površina (m ²)	Ukupno (m ²)	Broj prodajnih mjesta	Broj prodavatelja	Broj stanovnika
1	Split	42	11819	13996	25815	1638	2322	178102
2	Novi Marof	1	0	250	250	20	22	13246
3	Pula	19	7361	1933	9294	339	359	57460
4	Varaždin	13	4333	2562	6895	439	310	46946
5	Omiš	1	90	270	360	32	41	14936
6	Sisak	32	331	6236	6567	563	280	47768
7	Zagreb	314	49116	7933	57050	3410	4380	790017
8	Rijeka	22	4703	5538	10241	839	738	128624
9	Osijek	43	43220	6087	49307	610	406	108048
10	Zadar	25	3100	2600	5700	340	646	75062
11	Šibenik	11	3164	800	3904	210	260	46322
12	Dubrovnik	14	500	2044	2544	346	215	42615
13	Karlovac	16	7334	8132	15466	253	342	55705
14	Slavonski Brod	17	7300	4700	12000	630	500	59141
15	Čakovec	3	708	706	1414	165	180	27104
16	Daruvar	5	790	10000	10790	605	365	11633
17	Ogulin	2	646	875	1521	67	181	13910
18	Koprivnica	7	3800	1395	5195	339	135	30854
19	Kutina	4	340	1300	1640	145	140	22760
20	Vukovar	8	1324	320	1644	288	288	27683
21	Đakovo	2	300	6200	6500	281	650	27745
22	Belišće	2	428	305	733	107	22	10825
23	Pakrac	3	450	1438	1888	298	190	8460
24	Našice	1	270	1100	1370	132	85	16224
25	Velika Gorica	2	522	90	612	90	101	63517
26	Plodine	11	1900	1700	3600	360	228	
27	Vinkovci	45	13086	1454	14540	529	370	35312
28	Opatija	3	0	1187	1187	75	40	11659
29	Vodice	1	0	540	540	50	24	8875
30	Bjelovar	6	11187	2465	13652	898	220	40443
31	Slatina	3	894	427	1321	158	115	13686
32	Ludbreg	1	350	25	375	35	35	8478
33	Garešnica	2	5400	1088	6488	197	70	10472
	UKUPNO	681	184.766	95.696	280.462	14.488	14.260	2.053.632

SWOT ANALIZA TRŽNICA U HRVATSKOJ

SWOT analiza je analitički okvir managementa za dobivanje relevantnih informacija organizacije o samoj sebi i okolini u kojoj djeluje, sada i u budućnosti, sa svrhom utvrđivanja strategijskih prilika i prijetnji u okolini i vlastitih strategijskih prednosti i slabosti. U njoj se sistematski prikazuju i analiziraju sve postojeće **prednosti i slabosti stanja** koje se analizira za strategiju kao **unutrašnji čimbenici**, kao i **mogućnosti i prijetnje** koje se pokazuju u odnosu na **vanjske čimbenike**.

Ona nam omogućava razvijanje strategije na temelju relevantnih informacija o tržnicama i okolini u kojoj one djeluju. SWOT analiza rezultat je više provedenih radionica te prikupljenih podataka kao i istraživanja i analize uvjeta u kojima one danas djeluju. Prilikom izrade SWOT analize treba biti iskren i temeljit pri analiziranju kako bi se što kvalitetnije odstranile sve subjektivne procijene. Isto tako pokušali smo u interakciji pronaći odgovore na neka sljedeća temeljna pitanja:

- ✓ Koje su naše prednosti u odnosu na druge?
- ✓ Što činimo dobro, a što loše?
- ✓ Što nas ističe pred drugim oblicima ponude domaćih proizvoda?
- ✓ Što možemo poboljšati?
- ✓ Što trebamo izbjegavati?
- ✓ Kakvi se trendovi mogu očekivati u budućnosti?
- ✓ Kakvo je naše okruženje?
- ✓ Postoje li skriveni rizici?

Na ova i još mnoga druga pitanja potrebno je odgovoriti putem radionica u kojim sudjeluju svi dionici koji su vezani uz rad, postojanje i funkcioniranje tržnica na malo.



PREDNOSTI (engl. Strengths) /SNAGE	SLABOSTI (engl. Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Tradicija tržnica – prepoznatljivost • Dobre lokacije tržnica – središta gradova • Stalni objekti i prostor za tržnice • Navike kupovanja na tržnicama • Razvijen turizam • Sposobnost prilagođavanja promjenama - fleksibilnost • Brza naplata prodanih proizvoda • Dobri higijenski uvjeti i infrastruktura • Izravna kupovina od samih proizvođača • Dobra prometna povezanost • Sve veći interes za „zdravu hranu“ – ponuda proizvoda po modelu od njive do stola • Raznolikost tradicijskih proizvoda, jela i usluga • Očuvan ruralni prostor • Sezonska ponuda svježih proizvoda • Dovoljne poljoprivredne površine • Postojanje Udruge hrvatskih tržnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatna zakonska legislativa – nedosljednost u primjeni postojećih • Neorganiziranost poljoprivrednika • Nedovoljna jasna vizija razvoja • Negativne promjene na tržištu hrane • Stara infrastruktura i nedostatna opremljenost tržnica • Utjecaj lokalne politike i izostanak planskih razvojnih dokumenata na lokalnoj razini • Učestale promjene u upravljačkim tijelima tržnica • Nerazdvojenost izravnih proizvođača od ostalih trgovaca tuđom robom • Nepostojanje potpora za razvoj tržnica • Staračka i usitnjena (rascjepkana) poljoprivredna gospodarstva • Slaba educiranost i informiranost proizvođača i potrošača • Nepovezanost tržnica s poljoprivrednim udruženjima (udrugama i zadrugama) • Nedostatan marketing tržnica i lobiranje
MOGUĆNOSTI (engl. Opportunities) /PRILIKE	PRIJETNJE (engl. Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Proširenje prodajnih kanala-nove robne marke • Interes kupaca za tržnice i dalji rast tržišta • Prilagođavanje djelatnosti novim potrebama potrošača • Nerazvijena tržna infrastruktura za proizvode seoskog prostora • Pобољшanje uvjeta prodaje ulaganjem u tržničnu infrastrukturu • Stvaranje jasne vizije razvoja tržnica • Unaprijeđenje prodajnih vještina i marketinga – brandiranje tržnica • Rast potpora EU iz „zelene košarice“ • ZPP EU, državna i regionalna politika razvoja ruralnog prostora - jača • Istraživanje potreba potrošača - očekivanja • Rast broja stranih turista, porast potražnje za izvornim i autentičnim proizvodima sela – izvoz hrane • Fondovi EU i ostali fondovi • Turizam-ugostiteljstvo i seoski turizam • Ubrzavanje provedbe reforme poljoprivredne politike i prilagodba EU • Okrupnjavanje proizvođača i tržnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Veća konkurencija (nakon ulaska u EU) • Prevelik uvoz hrane sumnjive kvalitete, daljnja liberalizacija domaćeg tržišta • Limitirani izvori financiranja • Mala investicijska sposobnost • Ekspanzija trgovačkih lanaca i bezgotovinskog plaćanja • Uvođenje obavezne fiskalizacije • Pooštrenje zdravstvene sigurnosti u području proizvodnje i distribucije hrane • Pooštrenje zahtjeva glede zaštite okoliša i dobrobiti životinja • Skupe usluge certificiranja i uvođenja analize i kontrole kvalitete proizvoda • Veliko kolebanje cijena-nestabilno tržište • Daljnja birokratizacija prodaje • Dinamične promjene potreba potrošača • Neuravnotežena kvaliteta proizvoda i usluga • Nedefinirani zakonodavni okviri • Potencijalne promjene pravnog i vlasničkog ustrojstva

4. POTENCIJAL RAZVOJA TRŽNICA U HRVATSKOJ

Prema ranijim analizama razvidno je da se potencijal razvoja tržnica temelji između ostalog na činjenici da je Hrvatska veliki uvoznik hrane te da u tom djelu postoji velika mogućnost supstitucije uvoznih proizvoda domaćim. Tržnice kao mjesta koja imaju ponudu domaćih proizvoda mogu u tom smislu dati veliki doprinos smanjenju uvoza hrane. Kako su carinska ograničenja bitno smanjenja i svode se na zemlje trećeg svijeta pretpostavka je da će se uvoz hrane i dalje povećavati ako se ne nađe adekvatan odgovor u ponudi pristupačne domaće hrane. Pristupačne znači da moraju ponudom, kvalitetom i cijenom odgovarati odnosno konkurirati stranoj ponudi hrane. Ulaskom Hrvatske u punopravno članstvo EU otvara nam se veliko tržište hrane odnosno populacija potrošača koja je veća od 500 milijuna stanovnika. Međutim isto tako se i Hrvatsko tržište potrošnje hrane otvara sve više prema proizvođačima hrane EU koji su po svim pokazateljima bolje organizirani od naših proizvođača.

Ako promatramo samo segment načina prodaje tada vidimo da su trgovački lanci koji su doživjeli veliku ekspanziju u Hrvatskoj unatrag 15-tak godina u odnosu na tržnice dobro organizirani i da su „uzeli“ značajan udio prodaje hrane samim tržnicama. Iako nemaju tradicijsku prednost u tom djelu ponude jakim marketingom i nizom drugih prednosti (široki asortiman neprehrambenih proizvoda, kartično plaćanje s odgodom naplate, parking, i dr.) uspjeli su se nametnuti potrošačima koji su promijenili navike kupovanja. Starija populacija građana i dalje je „vjerna“ tržnicama, međutim, mlađe populacije su sklonije odlasku u velike shopping centre, te se čak to doživljava kao svojevrsni obiteljski izlet. Ono što je još bitno utjecalo na stanje tržnica je i činjenica da se u Hrvatskoj domaća proizvodnja temelji na malim proizvođačima koji nisu organizirani u proizvodna udruženja koja bi mogla odgovoriti na zahtjeve tržišta.

Postavlja se objektivno pitanje da li će tržnice s vremenom izgubiti značaj kao mjesta prodaje hrane pod sve većim pritiskom razvoja velikih trgovačkih lanaca. Pa se prema tome mogu pretpostaviti i dva moguća scenarija opstanka i razvoja tržnica.

Prema crnom scenariju budućnost tržnica je vezana uz pretpostavku da mali proizvođači izgube interes za proizvodnjom i prodajom hrane na tržnicama, te da uslijed toga dođe do prodaje prostora i gašenja tržničke djelatnosti. To bi ujedno značilo da je proizvodnja hrane u potpunosti industrijalizirana te da je veza između proizvođača i potrošača u potpunosti prekinuta.

S druge strane izgledniji je drugi (dobar) scenarij koji predviđa da tržnice postaju poželjna mjesta za kupnju domaćih, sezonskih (svježih) i zdravih proizvoda koja doprinose održivosti ruralnog prostora i jačaju lokalnu ekonomiju. Osim toga u eri ponovnog prihvaćanja prirodnijeg načina života i valorizacije tradicijskih vrijednosti tržnice postaju i svojevrsna turistička destinacija.

Kako bismo ostvarili ovaj dobar scenarij i osigurali sigurnu budućnost za održivost i razvoj tržnica te ujedno građanima osigurali kvalitetan pristup domaćoj i svježoj hrani potrebno je unaprijediti i proširiti projekt certificiranja seljačkih tržnica. Percepcija kupaca o tome kako su upravo tržnice idealno mjesto za kupovinu domaće i svježe hrane jamstvo je za održivost i razvoj tržnica.

Željena percepcija kupaca je znači sljedeća:

- Tržnice su mjesta s domaćim sezonskim proizvodima i mjesta za druženje i okupljanje

koje imaju poseban

- Gospodarski
- Socijalni
- Kulturni aspekt

te pružaju

- Potrošačima dodatne razloge (jamstva) za učvršćenje tih stavova i poticanje mlađih generacija za dolazak na tržnice

Potencijal za razvoj tržnica uz gore navedenu percepciju kupaca ogleda se u jedinstvenoj i autentičnoj ponudi hrane, različitih usluga, posla i društvenog života u središtu grada, a koja je svojstvena samo tržnicama.

5. NAČELO ODRŽIVOG RAZVOJA TRŽNICA

Francuski povjesničar Fernand Braudel (1902-1985) možda je najbolje opisao održivost tržnica kroz povijest :

- “Ovo se elementarno tržište zadržalo u istom obliku stoljećima zasigurno zbog toga što je u svojoj surovoj jednostavnosti nepobjedivo kada uzmemo u obzir svježinu lako pokvarljivih namirnica koje isporučuje, a koje su donesene izravno iz vrtova i polja u okolici. Zadržalo se i zbog niskih cijena, jer je elementarno tržište, na kojem se prodaje prije svega “iz prve ruke”, najizravniji i najprovidniji oblik razmjene, onaj koji je najviše nadgledavan i zaštićen od prijevara.”*

I danas se iako na malo moderniji način ovaj oblik trgovanja i opskrbljivanja hranom građana zadržao u svojem temeljnom obliku gotovo neizmijenjeni. U zemljama u kojima je na trenutak nestao vrlo brzo se obnovio te se pojavljuje i u oblicima modernih pokreta koji teže ka zdravijoj odnosno pravilnijoj prehrani. Tako su se razvili neki pokreti koji slijede

filozofiju kupovine hrane izravno od proizvođača kao što je „Earth markets“, „Farmer markets“ ili svjetska mreža seljačkih tržnica koja poštuje SLOW FOOD filozofiju.

Pri tome valja voditi brigu o poštivanju načela malih zajednica kao malih tržišta koja jačaju lokalnu mrežu prehrane stanovništva. Potrebno je uspostaviti sustav kvalitete hrane kojoj se može vjerovati i kupiti izravno od proizvođača ali isto tako i „fer“ cijene za potrošače i proizvođače koji njeguju lokalnu ekonomiju.

Održivost tržnica temelji se na **povjerenju potrošača** i stoga pristup mora zadovoljiti kriterije da se na tržnicama nudi dobar, čist i pošten izvor hrane s lokalnog područja – smanjuje se transport hrane i skraćuje lanac dobavljanja hrane. Potrošači i proizvođači postaju svojevrsna koprodukcija – potrošači uče od proizvođača o njihovoj vlastitoj proizvodnji hrane i tako se razvijaju obrazovne aktivnosti. Upravo je ta uzajamnost ključ održivosti, koja osim svoje ekonomske opravdanosti mora zadovoljiti i kriterije socijalne i okolišne održivosti.



6. VIZIJA I OPĆI STRATEŠKI CILJ RAZVOJA TRŽNICA DO 2020. GODINE

6.1. VIZIJA RAZVOJA TRŽNICA

Kao što je već ranije navedeno vizija razvoja tržnica vezana je uz nastojanja da tržnice postanu središnja mjesta ponude svježe i domaće hrane te prepoznatljive turističke destinacije. U svrhu postizanja te vizije neophodna je bolja povezanost i suradnja s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te sa nacionalnim, regionalnim i lokalnim turističkim udruženjima i uredima.

Vizija UHT

Zajedničkim djelovanjem u zajednici povećati udio potrošnje domaćih poljoprivrednih proizvoda izravnom kupovinom posebno sezonskih proizvoda na tržnicama od samih poljoprivrednika, te tako postati **središnje mjesto u Hrvatskoj za kupovanje domaće, svježe hrane poznatog porijekla i uzgojene prema ekološkim načelima** održive poljoprivrede (socijalne, gospodarske, kulturološke i ekološke) .

Misija UHT

Stvaranjem izravnih veza između proizvođača i potrošača hrane bez posrednika doprinijeti očuvanju i povećanju vrijednosti domaće proizvodnje, osigurati dostupnost svježih sezonskih proizvoda građanima, te tako podići kvalitetu prehrane stanovništva, omogućiti poštenu zaradu za poljoprivrednike i doprinijeti održivosti ruralnog prostora u Hrvatskoj.

Ciljevi UHT

- Izgrađivati i unaprjeđivati tržničko poslovanje koje se temelji na tradiciji i gospodarskoj isplativosti,
- Poboljšavati uvjete trgovine na tržnicama u interesu prodavatelja, kupaca i lokalne zajednice predlaganjem tehničko-tehnoloških rješenja prema nadležnim institucijama i tijelima lokalne, regionalne i državne vlasti te posebno predlaganjem i lobiranjem za donošenje potrebne zakonske legislative,
- Poticati dijalog između proizvođača poljoprivrednih proizvoda, potrošača i nadležnih institucija i tijela o značaju izravne prodaje domaćih proizvoda za održivost i povećanje domaće poljoprivredne proizvodnje, te time očuvanja i razvoja ruralnog prostora,
- Poticati očuvanje tradicijskih vrijednosti i prepoznatljivosti hrvatskog ruralnog prostora promicanjem tih vrijednosti na prostorima tržnica.

Kako bi se navedeni ciljevi što učinkovitije ostvarivali potrebno je dodatno osnažiti zaposlenike tržnica u korištenju znanja i vještina koja se odnose na uporabu različitih marketinških alata.

Iz svih navedenih razloga cilj i smisao ovog programa, ali isto tako i naše udruge, je sačuvati ovu hrvatsku vrednotu i tradiciju te je kroz niz aktivnosti, programa i projekata učiniti više dohodovnom i na taj način trajno održivom. Naša mala (usitnjena) poljoprivreda, koju opterećuju razni problemi nužno treba tržnice koje će omogućiti izravnu prodaju svježih kvalitetnih domaćih proizvoda i tako malom i srednjem seljaku omogućiti razvoj i marketing vlastitih proizvoda.

Zato smo i krenuli u izradu ovog dokumenta koji će biti naša nit vodilja u nastojanjima da ostvarimo ciljeve na koje smo se obvezali prilikom našeg osnivanja. Želimo biti, osim zemljopisno, i administrativno dio Europe što ne znači da trebamo pri tome zaboraviti svoje tradicionalne i prirodne vrijednosti. Upravo suprotno, Europa počiva i temelji svoj razvoj na uvažavanju raznolikosti koje posjeduju njezine članice. Na nama je da te vrijednosti prepoznamo, zaštitimo i ponudimo na velikom tržištu EU kao ravnopravna članica.

6.2. OPĆI STRATEŠKI CILJ TRŽNICA DO 2020. GODINE

Strategija mora na temelju dosadašnje analize stanja i same vizije razvoja te misije naše udruge odrediti jedan opći strateški cilj koji želi postići u navedenom razdoblju. Njegovom donošenju prethodile su rasprave na sjednicama udruge, uvažavajući sve povijesne i gospodarske odrednice dosadašnjeg razvoja tržnica u Hrvatskoj kao i predviđanja u kojem pravcu će se u budućnosti mijenjati gospodarske i društvene prilike u Hrvatskoj i okruženju.

Opći cilj

Povećanje konkurentnosti i održivosti tržnica u Hrvatskoj

Iz opsežne analize stanja proizvodnje hrane na globalnoj razini te njezinog utjecaja na proizvodnju hrane u Hrvatskoj razvidan je cijeli niz problema koji prate tu djelatnost. Gotovo se čini da tržnice u cijelom tom globalnom procesu industrijalizacije proizvodnje hrane gube svoje mjesto u lancu ponude hrane. Upravo postavljeni opći strateški cilj ukazuje na prostor u kojem tržnice žele ostvariti perspektivu rasta i održivosti svoje djelatnosti. Kako bi se taj opći cilj ostvario potrebno je cijeli niz problema svesti na nekoliko strateških ciljeva koji se žele ostvariti. Ukoliko se ta sveukupna „shema problema“ pojednostavi i odrede se prioritete koje je potrebno ostvariti tada će se i realizacija općeg cilja učiniti ostvarivom.

Iz tih razloga utvrđeno je pet strateških ciljeva koji se navode kao prioritetni i za koje su navedene mjere kojima se oni mogu ostvariti u zadanom razdoblju.

Pri tome valja voditi brigu o dvjema vrlo važnim činjenicama koje karakteriziraju naše članice i koje bitno utječu na mogućnost ostvarenja općeg cilja ove strategije za svaku tržnicu zasebno:

1. Strategiju donosi udruga koja je nevladino i dobrovoljno udruženje i koja ne može „čvrsto“ obavezati svoje članice na provedbu ciljeva i mjera koje proizlaze iz ovog dokumenta
2. Članice udruge kao pravne osobe imaju različite organizacijske i vlasničke oblike rada i upravljanja koji uvelike obilježavaju poslovnu politiku i uspješnost svakog društva.

Prema tome sama učinkovitost ostvarenja općeg strateškog cilja ovisiti će isključivo o sposobnosti i angažiranosti svake članice da ga ostvari. Udruga će donošenjem ovog dokumenta dati inicijativu i osigurati potporu u provedbi mjera kojima se ostvaruju strateški ciljevi, ali će rezultat ovisiti o pojedinačnoj realizaciji svake članice.



7. STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA TRŽNICA U HRVATSKOJ I MJERE ZA NJIHOVU IMPLEMENTACIJU

Kako bi se ostvario opći strateški cilj povećanja konkurentnosti i održivosti tržnica u Hrvatskoj potrebno je da svaka tržnica ostvari pet strateških ciljeva. Time će se provoditi održivi razvoj tržnica – na gospodarski, te društveno i ekološki prihvatljiv način.



Svaki od navedenih ciljeva potrebno je uvrstiti u programe rada i aktivnosti koje tržnice članice udruge predviđaju u svojim planskim dokumentima. Ovdje ćemo ih opisati te navesti mjere kojima će se oni provoditi. Potrebno je napomenuti da će se za ostvarenje svih strateških ciljeva nastojati koristiti osim vlastitih izvora financiranja i financijska sredstva putem javljanja i korištenja nacionalnih i EU fondova samostalno ili u suradnji s partnerskim institucijama.

	Tržnica - prepoznatljivo mjesto ponude lokalne hrane
Strateški cilj 1.	Konkurentnost i gospodarska održivost tržnica može se valorizirati šarolikom ponudom proizvoda dodane vrijednosti – domaća, svježa, sezonska hrana uvjet je za pravilnu, odnosno zdravu prehranu.

Ovaj cilj proizlazi iz temeljnih postulata postojanja tržnica – osigurati kvalitetnu prehranu i sigurnu opskrbu hranom urbanog stanovništva u kontinuitetu vremena. Industrijalizacijom proizvodnje hrane i uvođenjem prodaje hrane putem velikih trgovačkih lanaca kao i dostavom na kućni prag osjećaj potrebe opskrbe stanovništva lokalno proizvedenom hranom s tržnica značajno se izgubio. Međutim povećanjem svijesti o potrebi i prednostima konzumiranja lokalno proizvedene hrane ponovno se razvija potreba za autentičnim, odnosno tradicionalnim proizvodima.

Mjere:

- Certificiranje seljačkih tržnica
- Uključivanje u međunarodne organizacije : SLOW FOOD
- Organizacija Dana hrvatskih tržnica
- Studijska putovanja
- Organizacija različitih tradicijskih manifestacija na tržnicama
- Promocija pravilne prehrane domaćim sezonskim proizvodima

	Tržnica – poželjna turistička destinacija
Strateški cilj 2.	Povećati posjećenost tržnica stranim i domaćim turistima i uvrštavanje tržnica u svakodnevnu turističku ponudu

Iako veliki broj turističkih portala, operatera, vodiča i agencija navode u svojim ponudama tržnice kao nezaobilazne turističke destinacije one još uvijek nisu na potpuni način obilježene niti valorizirane kao dio turističke ponude. Nekako se jednostavno doživljavaju kao nešto što je stoljećima prisutno i što nije potrebno dodatno isticati. Međutim svijest i potrebe turista se bitno mijenjaju u pravcu traženja pravog, autentičnog doživljaja koji nudi određena jamstva kvalitete i tradicije.

Mjere:

- Turistički vodič po tržnicama Hrvatske – na stranim jezicima
- Smeđa signalizacija – povećanje vidljivost tržnica kao turističkih destinacija
- Edukacija zaposlenika – turistička znanja i vještine
- Uvrštavanje tržnica u turističku ponudu HTZ, TZ i drugih turističkih organizacija – agencija, ureda i dr.

Tržnica - partner u kreiranju i provedbi legislative

Strateški cilj 3. Postati aktivan sudionik i partner u predlaganju, izradi ali i provedbi zakonskih i podzakonskih propisa kojima se uređuje tržišna djelatnost.

Uređenje zakonodavnog okvira jedna od vrlo značajnih sastavnica koje osiguravaju održivost i funkcionalno djelovanje tržnica. Posebno danas kada je sigurnost hrane, odnosno njezina zdravstvena ispravnost prioritet kod bilo kojeg oblika trgovanja i prometovanja hranom. Strah od posljedica mogućih bolesti, trovanja ili zaraza hranom raste iz dana u dan, a s time se i zaoštavaju propisi koji to reguliraju. Na tržnicama hranu prodaju sami proizvođači ali i preprodavači, dok same tržnice kao organizatori prodaje u najvećem broju slučajeva nisu i subjekti koji posluju s hranom. Zakonodavci vrlo često u legislativu kao odgovorne za zdravstvenu ispravnost proizvoda koji se nude na tržnicama stavljaju i tržnice kao organizatore prodaje.

Kako bi se te i slične dvojbe (tko kontrolira i odgovoran je za poštivanje zakonskih propisa vezanih uz rad, inspekcijski nadzor i dr.) otklonile potrebno je uspostaviti stalnu suradnju između svih dionika provedbe organizacije i prodaje proizvoda na tržnicama. Svima u tom lancu stalo je do uvođenja reda.

Proizvođači koji sami prodaju svoje proizvode na tržnicama vrlo često nemaju dovoljno vremena niti ljudskih resursa u okviru obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kako bi u vrijeme sezone proizvoda bili trajno prisutni na tržnicama. U to vrijeme imaju najviše posla upravo na svojim gospodarstvima. Iz tog razloga predlažemo uspostavu kategorije zastupnika više proizvođača koji bi bio ovlašten prodavati samo njihove proizvode. Zastupnici proizvođača, znači, nisu vlasnici proizvoda i vraćaju ono što ne prodaju. Oni mogu prodavati samo ono što im proizvođači povjere za prodaju, jako dobro moraju poznavati proizvode od seljaka, prilike na tržištu i važna su karika u prodaji seljačkih proizvoda, rade za posredničku naknadu te dijele rizik ne prodaje s proizvođačem. Za razliku od njih preprodavači otkupljuju proizvode na veletržnicama ili u veleprodaji i prodaju ih kao svoju robu, proizvođači ne dijele rizik ne prodaje s njima, nije im važno porijeklo roba.

Mjere:

- Radionice s predlagačima i izrađivačima zakonskih i podzakonskih propisa
- Radionice s kontrolnim i inspekcijskim institucijama
- Edukacija u primjeni i provedbi zakonskih propisa
- Informiranje članica i komitenata o primjeni propisa

Tržnica – nematerijalna kulturna baština

Strateški cilj 4. Oblik trgovanja na tržnicama izvoran je i tradicionalan način opskrbe gradskog stanovništva hranom koji valja sačuvati kao posebnost u Hrvatskoj.

Povijesni pisani tragovi o organiziranom djelovanju tržnica datiraju stoljećima unatrag i nedvojbeno je da su one nerazdvojni dio društvenog i gospodarskog razvoja Hrvatske od njezinih početaka. Kako bi se održala tradicija trgovanja na tržnicama koja unatoč različitim utjecajima promjena u političkom, društvenom i gospodarskom smislu nije nestala ili zamrla potrebno ju je održati i zaštititi u što tradicionalnijem obliku. To znači da se određene zakonske norme koje vrijede za industrijski način proizvodnje i prodaje hrane ne smiju primjenjivati i u slučaju prodaje na tržnicama na malo. Dosadašnja praksa je pokazala da se takav način primjene propisa negativno odražava na održivost tržnica. Prodaja na tržnicama ni u kojem djelu ne utječe na globalnu proizvodnju i prodaju hrane jer se ne radi o količinama koje bi bile nelojalna konkurencija industriji hrane. Upravo suprotno, one su u strateškom smislu poželjne jer utječu na veći stupanj sigurnosti u opskrbi hranom u slučajevima nekih izvanrednih događaja u društvu (elementarne nepogode, ratna razaranja, gospodarske krize i dr.).

Svojstvo kulturnoga dobra, na temelju stručnog vrednovanja i prijedloga Povjerenstva za nematerijalnu kulturnu baštinu utvrđuje Ministarstvo kulture rješenjem. Zadaća navedenog Povjerenstva je odabir, razmatranje i priprema prijedloga za upis nematerijalnih kulturnih dobara u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Na listi zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara trenutno se nalazi 131 običaj, govor, ples, tradicionalno jelo ili neki drugi oblik nematerijalnog kulturnog dobra. Potrebno je izraditi prijedlog zaštite trgovanja na tržnicama kao tradicionalnog i jedinstvenog načina prodaje domaćih proizvoda u središtima gradova diljem Hrvatske. Ovi oblici trgovanja datiraju od Antičke Grčke, a sajmovanje i trgovanje na gradskim tržnicama svoj procvat doživljava u ranom Srednjem vijeku. Osim toga uz pojam tržnica se povezuje i održivost različitih tradicijskih običaja, plesa, obrta i posebno rituala kupovine od strane građana koji su razvili svojstvenu kulturu kupovine domaće hrane subotom na tržnicama diljem Hrvatske. Tržnice su gradska središta u komunikacijskom, kulturološkom i gospodarskom smislu.

Mjere

- Utvrditi prijedlog zaštite tradicionalnog oblika trgovanja na tržnicama Hrvatske i uputiti ga Povjerenstvu za nematerijalnu kulturnu baštinu pri Ministarstvu kulture RH na usvajanje.
- Upis tržnica u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske.
- Memorijalni dio – povijesni pregled na svakoj tržnici

Strateški cilj 5. Tržnica – mjesto primjene održivih tehnologija
Povećati energetske, komunikacijsko-informatičku i ekološku učinkovitost tržnica primjenom novih znanja i tehnologija.

Uobičajeno je da se tržnice danas odvijaju na potpuno zatvorenim, poluotvorenim i otvorenim prostorima, te da tržnica ima više često dosta udaljenih lokacija na kojima se odvija prodaja. To sve bitno utječe na učinkovitost njezinog rada te često dolazi do stvaranja visokih troškova. Kako bi se povećala konkurentnost nužno je optimalizirati, odnosno smanjiti troškove koji su uvjetovani specifičnostima djelatnosti. (Pre)Visoki standardi koje nameće hrvatski zakonodavni okvir ne uzimajući pri tome sve specifičnosti tržnica u obzir stvaraju dodatne troškove, jer se radi o velikim prostorima koji su izloženi različitim rizicima.

Nedavno uvođenje obavezne fiskalizacije računa pokazalo je s koliko se je izazova te dodatnih troškova potrebno suočiti ukoliko želite poslovati u skladu s propisima i ne riskirati zatvaranje djelatnosti (makar i privremeno). Isto tako uvođenje visokih standarda u zadovoljavanju higijensko-sanitarnih uvjeta (grijanje, hlađenje prostora i slično) uvjetovalo je dodatne troškove vezane uz opremanje prostora i potrošnju energenata. S druge strane postoje i prednosti koje tržnice imaju pri proizvodnji i korištenju obnovljivih izvora energije zbog velikih krovnih površina (korištenje sunčeve energije) te koristi koje mogu iz toga proizlaziti (povlašteni distributeri zelene energije).

Kako bi se mogle koristiti sve prednosti koje proizlaze iz primjene održivih tehnologija potrebno je između ostalog dodatno educirati i informirati sve zaposlenike tržnica kao i korisnike njezinih usluga. Znanjem i vještinama mogu se unaprijediti tehnološki aspekti poslovanja i funkcioniranja tržnica.

Mjere:

- Edukacija o mogućnostima primjene i korištenja obnovljivih izvora energije i energetske učinkovitosti na tržnicama
- Program unaprjeđenja informacijskih tehnologija na tržnicama
- Korištenje EU i nacionalnih fondova

Osim navedenih mjera tržnice članice će provoditi kontinuirano praćenje objavljenih ili najavljenih natječaja koji se odnose na privlačenje i korištenje sredstava iz EU i nacionalnih fondova.

8. VREMENSKI OKVIR REALIZACIJE STRATEŠKIH CILJEVA I MJERA

Samim okvirom ove strategije određeno je da se navedeni ciljevi planiraju ostvariti u narednom razdoblju do 2020. godine, iako na njihovo ostvarenje utječu i okolnosti na koje UHT ima vrlo mali ili gotovo nikakav utjecaj. To se prije svega odnosi na funkcioniranje zakonodavnog sustava odnosno njegove administracije. Iskustvo i dosadašnja praksa govore nam da je utjecaj nevladinih udruženja u Hrvatskoj na promjene u zakonskoj, pa i podzakonskoj legislativi vrlo malen odnosno marginalan. Na ovo se nadovezuje i česta promjena nacionalnih i lokalnih politika i političara uz što je usko vezana i činjenica da u većini slučajeva ne postoji dugoročna planska i strateška odrednica razvoja regija i lokalnih zajednica, tako da se smjer razvoja mijenja kako se mijenja politička garnitura.

Smatramo da je udruga u dijelu svojih ciljeva i mjera razvoja, a na koje ima izravan utjecaj, kompetentna da ih ostvari, a o ukupnom rezultatu ostvarenja ciljeva ovisiti će angažman i sposobnost svake tržnice članice udruge posebno. Iako se strategije odnosi na razdoblje do 2020. godine zasigurno će se veći dio mjera nastaviti provoditi i nakon tog razdoblja, jer se odnose na dio ciljeva koji će se nastaviti ostvarivati i nakon te godine. Isto tako s obzirom na dinamičnost poljoprivredne proizvodnje, te posebno zakonodavstva koje regulira načine ponude i prodaje hrane, ali i ostalih proizvoda te usluga može se očekivati da će se neke mjere mijenjati i vremenski prilagođavati novim uvjetima u okolini.



2014.

LOGO LOGO LOGO LOGO
LOGO LOGO

Tablica 6. Vremenski okvir ostvarivanja strateških ciljeva i provedbe mjera za njihovo ostvarivanja

Ciljevi	Mjere	Godine					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tržnica - prepoznatljivo mjesto ponude lokalne hrane	Certificiranje seljačkih tržnica						
	Uključivanje u međunarodne organizacije : SLOW FOOD						
	Organizacija Dana hrvatskih tržnica						
	Studijska putovanja						
	Organizacija različitih tradicijskih manifestacija na tržnicama						
	Promocija pravilne prehrane domaćim i sezonskim proizvodima						
Tržnica – poželjna turistička destinacija	Turistički vodič po tržnicama Hrvatske						
	Smeđa signalizacija – povećanje vidljivost tržnica kao turističkih destinacija						
	Edukacija zaposlenika – turistička znanja i vještine						
	Uvrštavanje tržnica u turističku ponudu HTZ, TZ i turističkih agencija						
Tržnica - partner u kreiranju i provedbi legislative	Radionice s predlagačima i izrađivačima zakonskih i podzakonskih propisa						
	Radionice s kontrolnim i inspekcijskim institucijama						
	Edukacija u primjeni i provedbi zakonskih propisa						
	Informiranje članica i komitenata o primjeni propisa						
Tržnica – nematerijalna kulturna baština	Utvrđiti prijedlog zaštite tradicionalnog oblika trgovanja na tržnicama Hrvatske i uputiti ga Povjerenstvu za nematerijalnu kulturnu baštinu						
	Upis tržnica u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske						
	Memorijalni dio – povijesni pregled na svakoj tržnici						
Tržnica – mjesto primjene održivih tehnologija	Edukacija o mogućnostima primjene i korištenja obnovljivih izvora energije i energetske učinkovitosti na tržnicama						
	Program unaprjeđenja informacijskih tehnologija na tržnicama						
	Korištenje EU i nacionalnih fondova						

9. ZAKLJUČAK

Tržnice su mjesto gdje se njeguje i održava institucija izravne ponude hrane od malih poljoprivrednika iz neposredne okolice gradova. Upravo ovom strategijom želimo zaštititi i razvijati interese svih sudionika u izravnoj prodaji svježih i domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji se nude i prodaju na našim tržnicama. Određivanjem naših strateških ciljeva te navođenjem mjera za njihovo ostvarenje odredili smo način i smisao provedbe ove strategije, odnosno ostvarenje naših ciljeva u navedenom razdoblju.

Opstankom i razvojem tržnica doprinosimo održivosti ruralnog prostora i svih onih vrijednosti koje čuvaju, a posebno opstanak malih poljoprivrednih obiteljskih gospodarstava, ali, isto tako tržnice su mjesto razvoja tradicionalnog oblika obiteljskog poduzetništva u Hrvatskoj odnosno obrtništva. Svjesni smo pri tome da ne možemo riješiti sve godinama nagomilane probleme koji danas prate poljoprivrednu proizvodnju i male obrtnike, ali smo sigurni da možemo dati značajan doprinos ublažavanju posljedica koje na njih ima gospodarska kriza.

Smatramo da su tržnice značajno mjesto komunikacije hrvatskih seljaka i potrošača te da mogu dati svoj doprinos održivosti i razvoju domaće poljoprivredne proizvodnje. One predstavljaju, osim toga, i veliki potencijal za daljnji razvoj kanala izravne prodaje seljačkih proizvoda i imat će sve veću ulogu u kvalitetnoj prehrani stanovništva.

Realizacijom ciljeva iz ove strategije povećat će se ukupni obujam potrošnje domaćih poljoprivrednih proizvoda, što će imati izravan utjecaj na povoljniji razvoj lokalnog gospodarstva, a nadamo se da imati i za posljedicu povećanje vlastite poljoprivredne proizvodnje. Na taj način izravno i neizravno utječemo i na ukupni gospodarski razvoj i održivost ruralnog prostora.

