



# Strategija održivog razvoja hrvatskih tržnica

---

**2022. -2027.**

---

Zagreb, rujan 2022.

---

# Strategija održivog razvoja hrvatskih tržnica 2022. – 2027.

SADRŽAJ

**Polazište**

## **1. UVOD**

- 1.1. Tržnica - trbuh grada
- 1.2. 20 godina UHT-a

## **2. ANALIZA STANJA**

- 2.1. Tržnice u svjetskom i hrvatskom kontekstu
- 2.3. Udruga hrvatskih tržnica

**Strategija razvoja tržnica u Hrvatskoj**

## **3. SWOT i PEST ANALIZA TRŽNICA U HRVATSKOJ**

## **4. ODRŽIVOST TRŽNICA**

## **5. STRATEŠKI OKVIR**

- 5.1 Vizija i misija tržnica
- 5.2 Glavni cilj
- 5.3. Strateški ciljevi
- 5.4. Prioriteti, mjere i aktivnosti
  
- 5.6. Strateški projekti

## **6. VREMENSKI OKVIR**

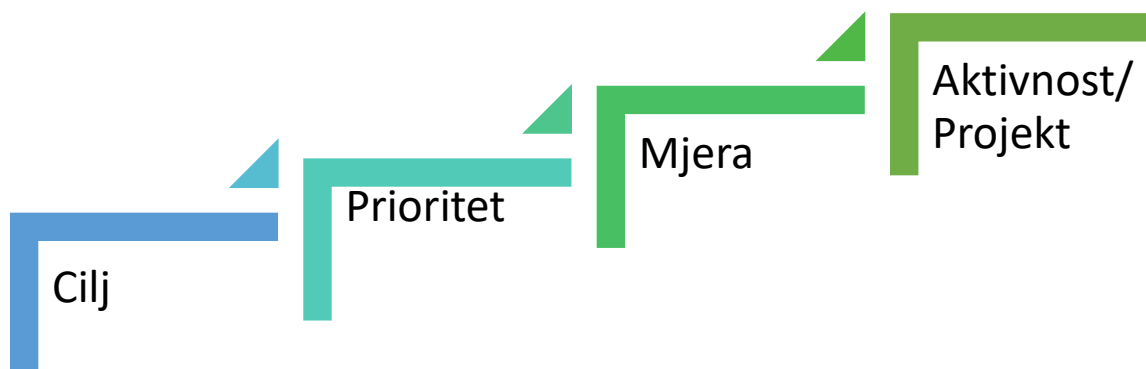
**Zaključak**

---

## **Polazište**

Strategije kao dokumenti same po sebi ne znače gotovo ništa ukoliko nisu „životne“, odnosno ne primjenjuju se u svakodnevnim aktivnostima neke djelatnosti, udruge ili ustanove. Svrha i smisao našeg djelovanja je prije svega osigurati dostatnu opskrbu građana kvalitetnom što znači svježom hranom domaćeg, lokalnog porijekla. Prilikom toga ne smije biti nikakve skrivene želje za ostvarivanjem profita. Upravo zbog toga su tržnice oduvijek bile komunalna djelatnost koja podrazumijeva pružanje usluga organizacije ponude hrane u zajednici bez ostvarivanja profita već samo pokrivanja troškova poslovanja. Kako se radi o komunalnoj djelatnosti u većini slučajeva su i vlasnici tržnica javne ustanove odnosno općine i gradovi. U manjem obimu je upravljanje tržnicama povjerene koncesionarima ili pak su u potpunom prvatom vlasništvu. Bez obzira na oblik vlasništva sve one djeluju temeljem zakona kojim se uređuje pružanje komunalnih usluga. Ključna je riječ komunalno (lat. communis: zajednički, opći; communalis: općinski) koja upućuje na potrebu pružanja usluga zajednici bez kojih je teško organizirati svakodnevni život u urbanim sredinama.

Kako bi svojim članicama olakšali organizaciju, odnosno razvoj i održivost pružanja komunalnih usluga organizacije tržnica na malo te ujedno pomogli prodavateljima i kupcima na tržnicama da ponude i kupe što više domaćih proizvoda UHT je pristupio izradi navedene strategije razvoja. Strategijom ćemo primarno odrediti strateške ciljeve koje želimo ostvariti pomoću sljedeće sheme.



**Slika 1. Shema strateškog okvira**

Ostvarenje ciljeva ovisi o našem pojedinačnom i zajedničkom doprinosu te ciljevi predstavljaju zajedničku težnju k očuvanju, razvoju i povezivanju svih dionika u lancu opskrbe hranom stanovništva.



*Slika 2. Očekivanja koja se žele ostvariti strategijom*

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.

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

## **1. UVOD**

### **1.1. Tržnica – trbuh grada**

“Tržnica je trbuh grada” ovu izreku ali i činjenicu kako tržnice predstavljaju trbuh svakog grada čuli smo i čujemo gotovo svakog dana. Jednako kao što parkovi predstavljaju pluća grada ili kao što bez kvalitetne opskrbe vodom nema života tako tržnice u elementarnom obliku predstavljaju trbuh grada. A svi jako dobro znamo kako bez hrane i zraka, te vode ne možemo živjeti. Iako se opskrba građana hranom razvila kroz stoljeća od sajмова i tržnica preko dućana do današnjih velikih trgovačkih lanaca, tržnice su ipak ostale najžilaviji i najsigurniji izvor hrane domaćeg porijekla. To se posebno može primjetiti prilikom kriznih situacija poput rata ili nedavne pojave pandemije odnosno korona krize. Kada veliki sustavi dožive slom kada utihnu nastupi nestašica odjednom i za veliki broj ljudi koji ovise o takvom izvoru hrane. Tržnica nasuprot tome živi i dalje jer nju opskrbljuju sami proizvođači koji žive u široj okolini. Oni neće tako olako odustati od proizvodnje i prodaje jer njima nije primary interes samo ostvarenje egzistencije već naprosto vole taj posao te su i obiteljski povezani u njemu. Jer vjerujte da to ne vole raditi sigurno bi pronašli druge izvore prihoda.

---

Uz tržnice se vežu i drugi pojmovi koji ju čine jedinstvenim mjestom nabavke hrane. Prije svega ovdje se kupuje **svježa** i **domaća** hrana koja je **lokalno** uzgojena. Ponuda je **šarolika**, neformalna, a kvaliteta se utvrđuje **izravno**, vizualno i u razgovoru s prodavateljem. Tom prilikom se dobivaju različite informacije te se stvara neophodno **povjerenje** između proizvođača i potrošača. Isto tako je plaćanje izravno, **gotovinsko** bez odgode. Ukratko cijeli proces kupnje je **autentičan doživljaj** koji doprinosi zdravijoj prehrani, većoj društvenoj uključenosti i održivosti lokalnog gospodarstva.

Uz tržnice se ne veže samo opskrba hranom već one razvijaju društveni život građana u spoju s ruralnim vrijednostima te čuvaju **tradicijske zanate** (postolari, urari, licitari, kovači, košaraši, krojači i sl.). Proizvođači čuvaju autohtone sorte biljaka i pasmina domaćih životinja te predstavljaju svojevrsnu **banku gena** u živo. Na taj način daju izravan doprinos očuvanju **biološke raznolikosti** u širem smislu te agrobioraznolikosti u užem smislu.

Tržnice su i **škola u prirodi**, jer gradska djeca često nemaju prilike vidjeti hranu u izvornom, neprerađenom i nezapakiranom obliku te čuti od proizvođača kako se i gdje proizvodi. Osim toga vrlo je važno djecu naučiti kako mogu prepoznati domaću hranu, lokalne proizvođače te ih upoznati s načinom i prednostima pravilne prehrane s puno sezonskog povrća i voća.

Tržnice **čuvaju prirodu**, jer je hrana manje procesuirana, manje tretirana, manje skladištena, manje je putovala i na kraju manje zapakiravana i pretovarivana. Sve to utječe na manje korištenja fosilne energije, zaštitnih sredstava, ambalaže i manju produkciju CO<sub>2</sub>.



*Slika 3. Područja pozitivnog utjecaja tržnica*

---

Svi nabrojani razlozi samo potvrđuju kako tržnice imaju veliki značaj u funkcioniranju svakog grada te u stvari čine i njihovu perspektivu za opstanak i razvoj u budućnosti.

### **Što je domaće, a što lokalno?**

Upravo je mogućnost kupovine domaće i lokalno uzgojene hrane glavna funkcija i razlog postojanja tržnica tisućama godina, odnosno od trenutka kada su ljudi iz okolice gradova počeli nuditi građanima svoje poljoprivredne proizvode, ali i zanatske i druge usluge te razne nepoljoprivredne proizvode poput ogrjevnog drva i sl.

Nakon velike industrijalizacije i globalizacije proizvodnje hrane polako se izgubio pojam domaće hrane, a posebno lokalno uzgojene hrane. Međutim osviješćivanjem ljudi o važnosti očuvanja okoliša, prirode, te održivosti života i gospodarstva na lokalnoj i regionalnoj razini ponovno je aktualizirana potreba konzumiranja domaće i lokalno uzgojene hrane. Želimo ovdje prema našoj slobodnoj procjeni na temelju iskustva prodaje hrane na tržnicama objasniti pojmove "domaća hrana" i "lokalna hrana".

**Domaća hrana** – ovaj pojam je zemljopisno širi a odnosi se na hranu koju je proizvođač sam proizveo i eventualno preradio te ponudio na tržnici. U praksi to može značiti kako proizvođač paprike iz okolice Virovitice svoju papriku prodaje npr. u Zadru ili Varaždinu. Isto tako domaće je maslinovo ulje koje je proizveo maslinar s Pelješca i prodaje ga na tržnici npr. u Zagrebu, Rijeci ili Osijeku. Temeljno se radi o proizvodu koji je proizveden na vlastitom gospodarstvu a ponuđen kupcima diljem Hrvatske. Isto tako takav proizvod bi imao i pridjev domaći kada bi se prodavao i izvan Hrvatske. Znači radi se o proizvodu kojemu možemo točno utvrditi porijeklo i upoznati proizvođača.

**Lokalna hrana** – ovaj pojam je zemljopisno uži i odnosi se na lokalno područje proizvodnje prema istim načelima kao i domaći proizvodi. Znači mora mu se moći utvrditi porijeklo, lokacija i proizvođač. U stvari radi se u užem smislu o hrani koja se proizvodi neposredno uz mjesta gdje se i prodaje uglavnom na izravan način od strane samih proizvođača bez posrednika u prodaji. U širem smislu lokalna hrana podrazumijeva proizvodnju hrane na lokalnom i regionalnom području za veću populaciju stanovništva koja se može i lokalno prerađivati.

Kako možemo prepoznati domaće i lokalne proizvode? Po detaljima koje možemo uočiti kod prodavača, po klupi ili na samom proizvodu. Tako npr. ako su ispod klupe različite kutije i kašete onda je to najvjerojatnije domaći proizvođač, ili po priči prodavača, po izgledu njegovih ruku, po izgledu hrane, po pristupu, po sjaju u očima kada govori o proizvodima, po certifikatu o porijeklu proizvoda i po mnogim drugim detaljima. Non njabitnije je iskustvo i povjerenje tako većina stalnih posjetitelja i kupaca na tržnicama jako dobro zna tko što i čije proizvode prodaje.

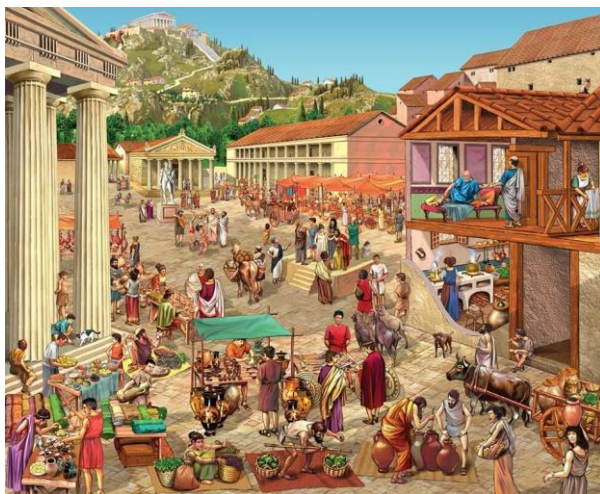
---

## 2. ANALIZA STANJA

### 2.1. TRŽNICE U SVIJETSKOM I HRVATSKOM KONTEKSTU

Tržnice nisu niti smiju to postati konkurencija velikim trgovačkim centrima, mega shopovima, koji svojom organiziranošću, „sterilnošću“ odišu monotonijom i otuđenošću usprkos brojnim posjetiteljima i velikim prostorima. Tržnice su svugdje u svijetu dio središta urbanih sredina, one odišu okusima lokalnog, imaju dušu i nijedan dan nisu iste. One su javno i kulturno dobro svakog grada. I tako je to već tisućama godina. 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. U azijskim, afričkim pa i latinoameričkim zemljama još uvijek dolaze u svom najizvornijem obliku dok u zapadnom odnosno razvijenijem dijelu Svijeta one su doživjele određene promjene u smislu komunalne infrastrukture, frekvencije/dinamike rada, ponude, međutim u svojoj osnovi su i dalje ostale mjesta izravnog, jednostavnog i neformalnog oblika trgovanja prije svega lokalnom hranom, ali i drugih neprehrambenih proizvoda i tradicijskih zanata i usluga. 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.

Kada govorimo o Europi onda valja spomenuti kako su se u antičkoj Grčkoj središta života tadašnjih gradova nazivala agora što znači gradski trg, tržnica, odnosno mjesto na kojemu se odvijao društveno-politički i trgovački život. Nalazi se obično u središtu grada, u primorskim gradovima blizu pristaništa. U starije doba agora je nepravilna oblika, okružena hramovima, otvorenim trijemovima i javnim zgradama, poslije je kvadratna oblika i izgrađena kao arhitektonska cjelina, okružena trijemovima ( <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=819> ).

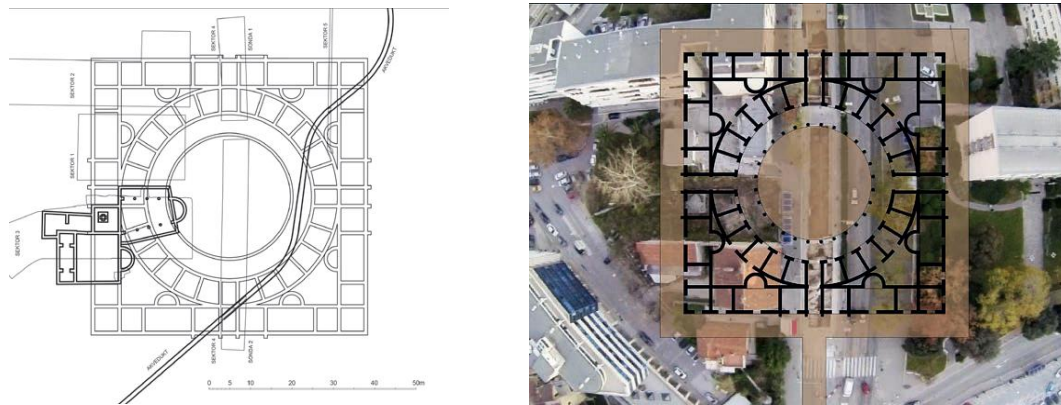


**Slika 4. Tipična tržnica u antičke Grčke** ( [https://eudaimonia.gr/?attachment\\_id=4019](https://eudaimonia.gr/?attachment_id=4019) )

---

Na tlu Europe postoje i arheološki lokaliteti nazvani Macellum – rimska tržnica koji u stvari rađeni po uzoru na antičke tržnice zatvorenog tipa namijenjena trgovini živežnim namirnicama, ponajprije mesom i ribom. To je izvorno rimski tip građevine, koja se sastoji od trgovina (taberne) nanizanih oko unutarnjeg dvorišta u čijem se središtu obično nalazi tolos, uz koji je često bila i fontana. Tako Plaut (rimski pisac komedija) spominje macellume u drugoj polovici 3. st. pr. Kr. Macelum je rađen po uzoru na agore grčkih i helenističkih gradova, samo što nije bilo trgovine na veliko.

U Hrvatskoj su na lokalitetu Ad basilicas pictas, 500 metara sjeverno od Dioklecijanove palače u Splitu pronađeni temelji jednog dijela velike antičke građevine koja upućuje da se radi o rimskoj tržnici – Macellumu. Istraživanja su pokazala da ta rimska tržnica datira u razdoblje od samog početka IV. do V. stoljeća. (Anita Penović, Nebojša Cingeli, Katja Marasović: Rimska tržnica – macellum u Splitu, Roman market-place – macellum in Split, VAHD 113–2, 2020. – 2021., 393–417).



***Slika 5. Rekonstrukcija tlocrta temelja macelluma i trase Dioklecijanova akvedukta te položaji ranokršćanskih bazilika, kao i preklop pretpostavljenog tlocrta macelluma i fotografije iz zraka (A. Penović, N. Cingeli, K. Marasović).***

Bez obzira na povijesno doba ili lokaciju u svijetu tržnice kako nekada tako i danas 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



---

Za Hrvatsku se može kako 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.



***Slika 6. Tržnica u Dubrovniku na Gundulićevoj poljani - razglednica iz 1917. godine***

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 sajmova, auto sajmova 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 mlječne proizvode, mesnice, pekarnice
  - Kiosci
  - Zidani ili montažni objekti

Na temelju dostupnih podataka možemo procijeniti kako danas u Hrvatskoj stalno ili povremeno djeluje oko 100-tinjak tržnica koje se nalaze na oko 150 lokacija.

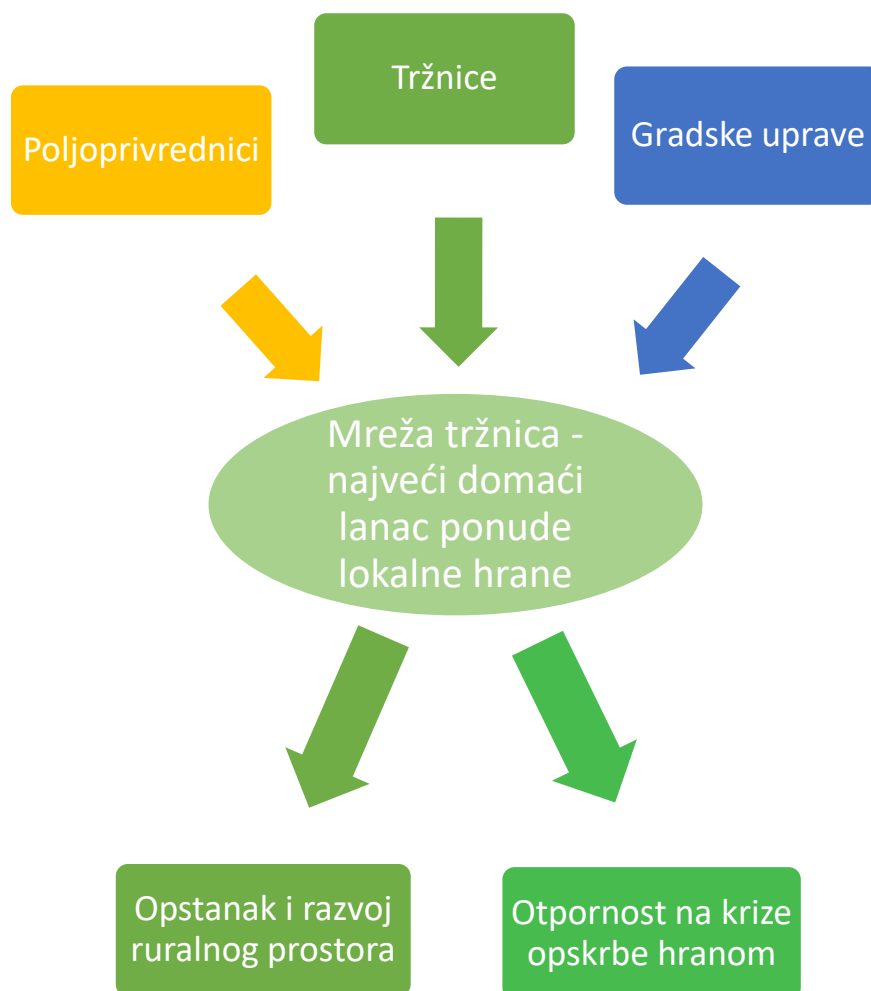
**Tablica 1. Procijenjene vrijednosti svih tržnica u Hrvatskoj.**

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

Izvor: Baza podataka UHT-a

---

Ovaj potencijal se može daljnjim povezivanjem s proizvođačima hrane i ostalih proizvoda te jačim međusobnim udruživanjem gospodarska snaga tržnica na razini Hrvatske povećati za najmanje 40%. Drugim riječima ukoliko se postigne učinkovita umreženost tržnica i koristi raspoloživa infrastruktura kojom raspolažu gradovi kao vlasnici tržnica u stvari postaju vlasnici najvećeg trgovačkog lanca u kojem dominira ponuda domaće hrane. Tako gradovi postaju jedan od ključnih generatora opstanka i razvoja ruralnog prostora. 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 7.).



**Slika 7. Utjecaj tržnica na razvoj ruralnog prostora i opskrbu građana hranom**

---

## 2.2. UDRUGA HRVATSKIH TRŽNICA (UHT) – 22 godina djelovanja

Udruga hrvatskih tržnica je osnovana 15. svibnja 2000. godine i trenutno ima ukupno 36 članice koje upravljaju tržnicama na malo u svim većim gradovima Hrvatske i to na ukupno 87 lokacija.



**Slika 8. Organizacijska shema UHT-a**

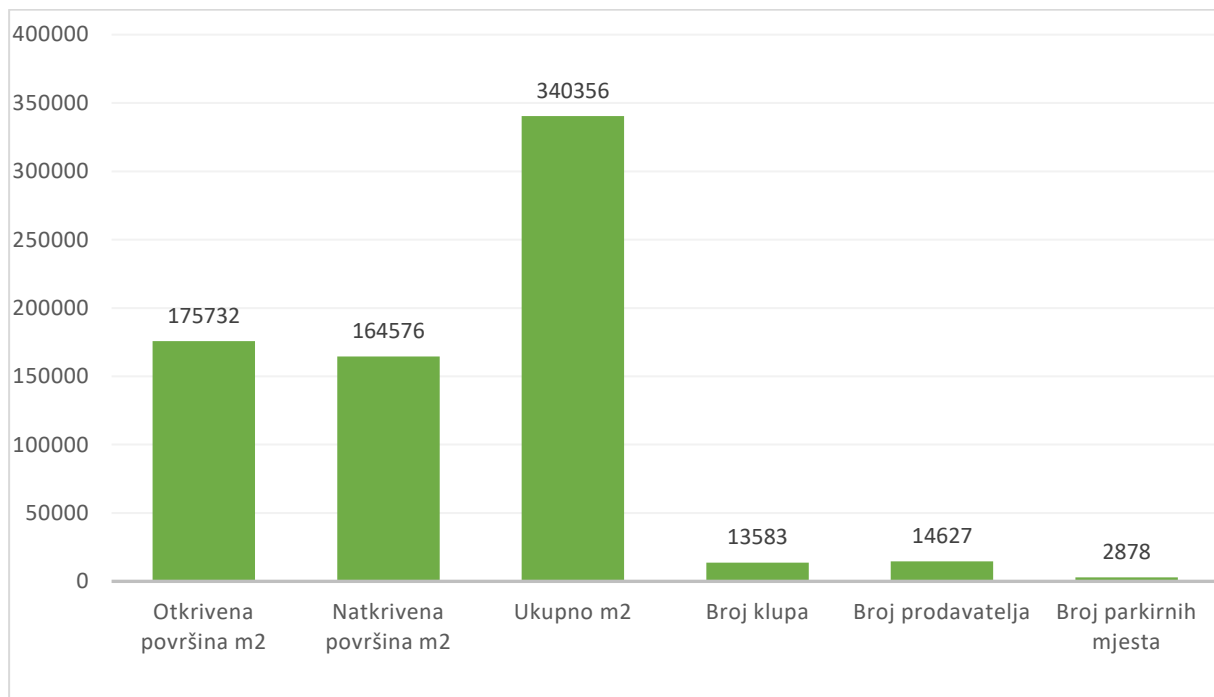
Osnovni sadržaj djelatnosti Udruge je: stvaranje uvjeta za slobodno strukovno, interesno ili poslovno udruživanje članica Udruge na projektima koji trebaju poslužiti ostvarivanju temeljnih ciljeva Udruge; organiziranje dijaloga i suradnje Udruge i njezinih članova sa nadležnim organima i institucijama 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 poštenu zaradu za poljoprivrednike i doprinijeti održivosti ruralnog prostora u Hrvatskoj.



**Slika 9. Udruga hrvatskih tržnica u osnovnim brojčanim pokazateljima (2021. godina).**

Iz navedenih brojčanih pokazatelja može se zaključiti kako tržnice raspolažu i upravljaju s više od 340 tisuća m<sup>2</sup> prodajnih površina i to na 87 lokacija diljem Hrvatske, a na kojima može svoju egzistenciju ostvariti oko 15-tak tisuća malih prodavatelja i to prodajom uglavnom svojih proizvoda ili proizvoda domaćeg i najčešće lokalnog podrijetla. Tako se s punim pravom može utvrditi kako su tržnice u stvari najveći „trgovački lanac“ u Hrvatskoj. Samo smo raštrkani i šaroliki, ne stavljamo letke po sandučićima i općenito ne provodimo „agresivan“ marketing, pa nas se niti ne uvažava u mjeri u kojoj to zaista i zaslužujemo.

#### **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.

**Tablica 2. Pregled temeljnih brojčanih pokazatelja o veličini i značaju tržnica kao mjesta ponude i prodaje domaćih proizvoda (UHT, 2021. godine).**

Tržnica	Ukupna površina (m <sup>2</sup> )	Broj klupa	Broj prodavatelja	Broj parkirnih mjesta	Broj stan. (2011.)
Split	25815	702	1500	0	178102
Vrbovec	3400	40	30	50	14797
Pula	10358	333	359	0	57460
Varaždin	6895	439	310	0	46946
Omiš	360	32	41	0	14936
Sisak	6567	643	561	323	47768
Zagreb	124099	3609	5410	0	790017
Rijeka	11741	839	840	0	128624
Osijek	49307	844	835	518	108048
Velika Gorica	800	83	72	23	63517
Šibenik	3904	324	324	135	46322
Dubrovnik	2544	329	215	10	42615
Karlovac	15466	253	342		55705
Slavonski Brod	8700	784	615	18	59141
Čakovec	1414	165	180	0	27104
Daruvar	10790	605	365	15	11633
Zadar	4961	229	203	0	75062
Koprivnica	1395	316	123	124	30854
Kutina	1640	145	155	58	22760
Vukovar	1644	288	288	80	27683
Đakovo	6500	281	650	150	27745
Belišće	733	107	22	40	10825
Pakrac	1888	298	190	42	8460
Našice	1370	132	85	30	16224
Trogir	3000	231	100	210	13260
Zg Plodine	1900	230	150	0	
Vinkovci	3400	312	285	130	35312
Opatija	1187	46	35	80	11659
Vodice	347	60	60	0	8875
Bjelovar	8896	196	208	66	40276
Slatina	1028	80	52	80	13686
Virovitica	4300	150	80	300	21291
Garešnica	6488	197	70	0	10472
Pleternica	1675	47	30	83	11323
Županja	2758	62	35	100	12090
Petrinja	2978	92	32	0	24671
<b>UKUPNO</b>	<b>340356</b>	<b>13583</b>	<b>14627</b>	<b>2878</b>	<b>2115263</b>



## Strategija razvoja tržnica u Hrvatskoj

### 3. SWOT I PEST ANALIZA TRŽNICA U HRVATSKOJ

#### 3.1. SWOT ANALIZA TRŽNICA U HRVATSKOJ

SWOT analiza je analitički okvir potreban za dobivanje relevantnih informacija temeljem kojih se utvrđuje strategija odnosno plan razvoja. U njoj se sistematski prikazuju i analiziraju sve postojeće prednosti i slabosti stanja koje se analizira za strategiju kao **unutrašnji čimbenici**, te mogućnosti i prijetnje koje se pokazuju u odnosu na **vanjske čimbenike**.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tradicija tržnica – prepoznatljivost</li><li>• Dobre lokacije tržnica – središta gradova</li><li>• Stalni objekti i prostor za tržnice</li><li>• Navike kupovanja na tržnicama</li><li>• Razvijen turizam</li><li>• Sposobnost prilagođavanja promjenama - fleksibilnost</li><li>• Brza naplata prodanih proizvoda</li><li>• Dobri higijenski uvjeti i infrastruktura</li><li>• Izravna kupovina od samih proizvođača</li><li>• Dobra prometna povezanost</li><li>• Sve veći interes za „zdravu hranu“ – ponuda proizvoda po modelu od njive do stola</li><li>• Raznolikost tradicijskih proizvoda, jela i usluga</li><li>• Očuvan ruralni prostor</li><li>• Sezonska ponuda svježih proizvoda</li><li>• Raspoloživost poljoprivrednih površina</li><li>• Postojanje Udruge hrvatskih tržnica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatna ili „prenormatizirana“ ili nedosljednost u primjeni zakonske lagislative</li><li>• Nerazumijevanje problematike tržnica od strane nadležnih ministarstava</li><li>• Neorganiziranost poljoprivrednika</li><li>• Negativne promjene na tržištu hrane</li><li>• Stara infrastruktura i opremljenost tržnica</li><li>• Utjecaj lokalne politike i učestale promjene u upravljačkim tijelima tržnica</li><li>• Nerazdvojenost izravnih proizvođača od ostalih trgovaca tuđom robom</li><li>• Neuključivanje tržnica u program potpora ruralnog razvoja zbog statusa urbanog područja</li><li>• Staračka i usitnjena poljoprivredna gospodarstva</li><li>• Slaba educiranost i informiranost proizvođača i potrošača</li><li>• Nepovezanost tržnica s poljoprivrednim udruženjima</li><li>• Nedostatan marketing tržnica i lobiranje</li></ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proširenje prodajnih kanala - nove robne marke</li><li>• Interes kupaca za tržnice i dalji rast tržišta lokalnih proizvoda</li><li>• Prilagođavanje djelatnosti novim potrebama potrošača</li><li>• Pобољшanje uvjeta prodaje ulaganjem u tržničnu infrastrukturu</li><li>• Stvaranje jasne vizije razvoja tržnica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Veća konkurencija uslijed prevelikog uvoza hrane sumnjivog porijekla i kvalitete</li><li>• Rast siromaštva građana</li><li>• Limitirani izvori financiranja iz fondova i banaka</li><li>• Mala investicijska sposobnost</li><li>• Pojava pandemija, elementarnih nepogoda, terorizma i ratova</li><li>• Ekspanzija trgovačkih lanaca i bezgotovinskog plaćanja</li></ul>

- Unaprjeđenje prodajnih vještina i marketinga – brandiranje tržnica
- Rast potpora EU iz „zelene košarice“
- ZPP EU, državna i regionalna politika razvoja ruralnog prostora - jača zelena tranzicija
- 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
- Okrupnjavanje proizvođača i tržnica

- Pooštrenje zdravstvene sigurnosti u području proizvodnje i distribucije hrane
- Pooštrenje zahtjeva glede zaštite okoliša i dobrobiti životinja
- Veliko kolebanje cijena - nestabilno tržište
- Daljnja birokratizacija i normizacija prodaje
- Dinamične promjene potreba potrošača
- Neuravnotežena kvaliteta proizvoda i usluga
- Nedefinirani zakonodavni okviri
- Napuštanje proizvodnje hrane zbog poslovnih rizika i klimatskih promjena

Iz analize možemo zaključiti kako će se naša strategija razvoja fokusirati na aktivnosti kojima možemo sami utjecati na povoljan tok razvoja tržnica. To se prije svega odnosi na podizanje kvalitete uvjeta prodaje i promocije proizvoda s tržnica, te kvalitetne samih proizvoda kao i na brigu vezanu uz zadovoljstvo potrošača. Valja voditi brigu i o mogućnostima kupovine svježih, lokalnih hrane za sve slojeve društva uz postizanje „fer“ cijena hrane koje zadovoljavaju sve dionike ponude i kupnje hrane na tržnicama.

Slabosti i prijetnje moguće je otkloniti ili izbjeći dobrom organizacijom, planiranjem i pravodobnim predviđanjima svih vanjskih utjecaja na rad tržnica od strane samih organizatora tržnica. Udruga hrvatskih tržnica u tom djelu ima ulogu povezivanja interesa svih članica i predlaganja i pravodobne reakcije na moguće utjecaje koji dolaze neovisno od rada tržnica.





### 3.2. PEST ANALIZA TRŽNICA U HRVATSKOJ

Metoda za otkrivanje i kvantificiranje čimbenika koji mogu djelovati na rad i poslovanje izvan kontrole neke organizacije je PEST analiza. PEST je akronim za “politički, ekonomski, socijalni i tehnologijski”, a riječ je o analizi koja nam pomaže da shvatimo kako vanjske sile utječu na naše djelovanje.

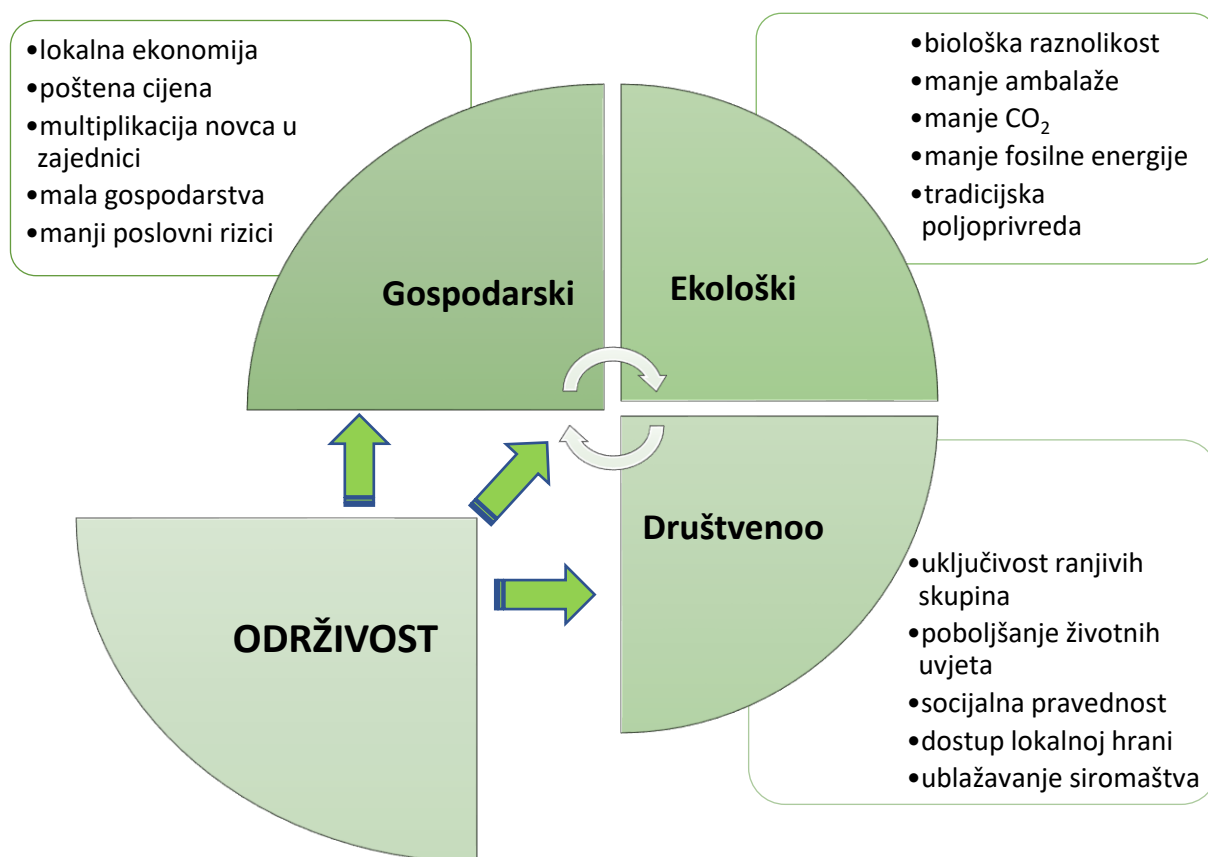


Iz analize je razvidno kako najveći utjecaj na djelovanje, poslovanje i razvoj tržnica ima državna administracija, odnosno pravni sustav i njegova neusklađenost i česta promjenjivost. Na to se nadovezuje nedovoljna suradnja različitih političkih opcija s nevladinim strukovnim organizacijama i samim upravama tržnica kao nositeljima organizacije prodaje hrane na tržnicama na malo.

#### 4. ODRŽIVOST TRŽNICA

Prema načelu koje je utvrdila Svjetska komisija za okoliš i razvoj (Brundtland komisija) 1987. god.: održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja potreba budućih naraštaja. Održivi razvoj je proces integracije gospodarskih, društvenih i ekoloških ciljeva, a ne bi trebao značiti kompromis između okoliša i razvoja. Održivi razvoj treba značiti ravnotežu, a ne sukob.

Borba na tržištu hrane je dakle nesmiljena i nepravedna, hrana je postala roba kojom se trguje na globalnoj razini i sve je podređeno zaradi i sve većem ostvarenju profita. Konkurentnost se smatra jedinim uvjetom opstanka za proizvođače hrane. U tom smislu potpuno je izgubljena temeljna vrijednost u proizvodnji hrane, a to je suradnja prirode, seljaka i potrošača. Cilj te suradnje je opstanak svih i to u gospodarskom, društvenom i ekološkom smislu, odnosno održivost.



Slika 10. Načela održivosti tržnica - sve 5+

---

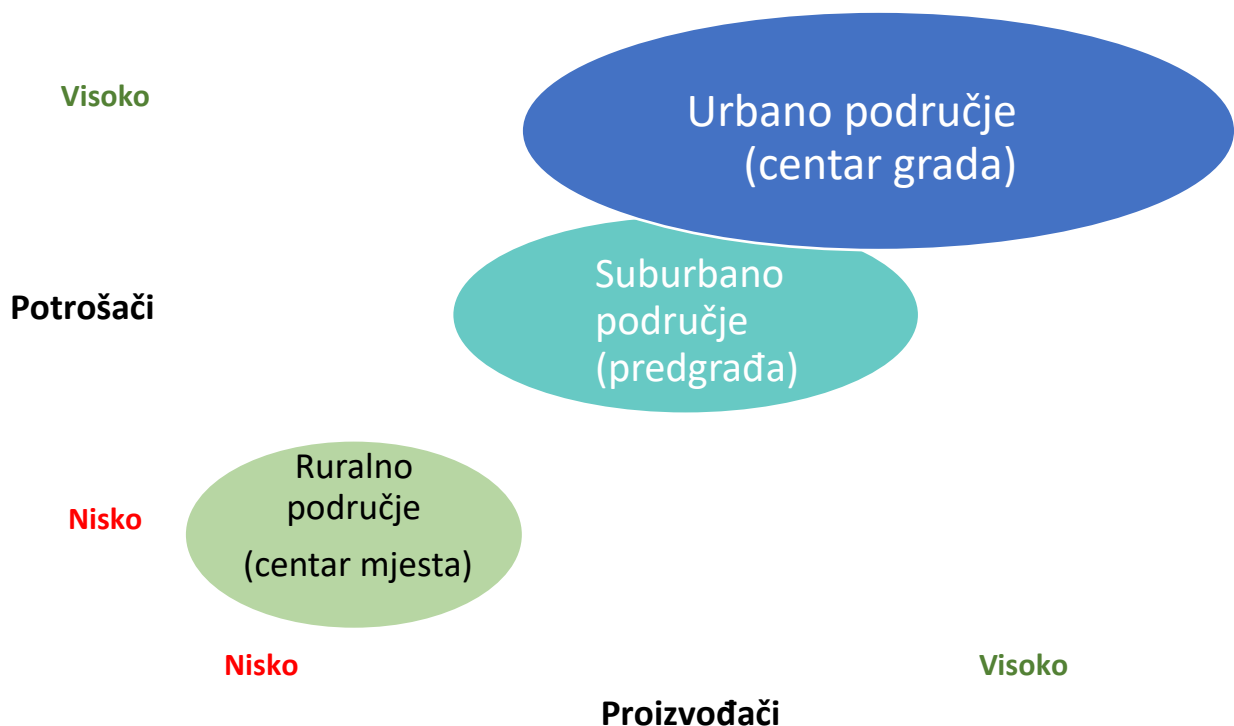
Upravo su tržnice jedno od mjesta gdje je tu suradnju na takav način moguće postići. One su mjesto gdje riječ „konkurentnost“ može zamijeniti pojam „održivost“. Tržnice su mjesto:

- gdje globalno uzmiče pred lokalnim,
- gdje mali postaju veliki i
- gdje ekskluzivno postaje dostupno.

Ukoliko bi došlo do toga da se tržnice poistovjećuju s trgovačkim lancima te važne razlike bi se istopile i postoji opasnost da i tržnice postanu mjesto globalne, gotovo bezosjećajne kupovine hrane kao robe.

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.

Najveće su mogućnosti za prodajom i kupnjom i za proizvođače i za potrošače upravo u strogim urbani središtima, dok su najmanje mogućnosti u ruralnim prostorima iz prostog razloga jer je vlastita proizvodnje i potrošnje lokalne hrane u tim sredinama najveća. U većim gradovima postoje značajne mogućnosti ponude i potrošnje lokalne hrane putem tržnica i u predgrađima, jer u njima živi dovoljno velika populacija stanovnika koja nema mogućnost proizvodnje hrane a opet su i dovoljno daleko od urbanih središta.

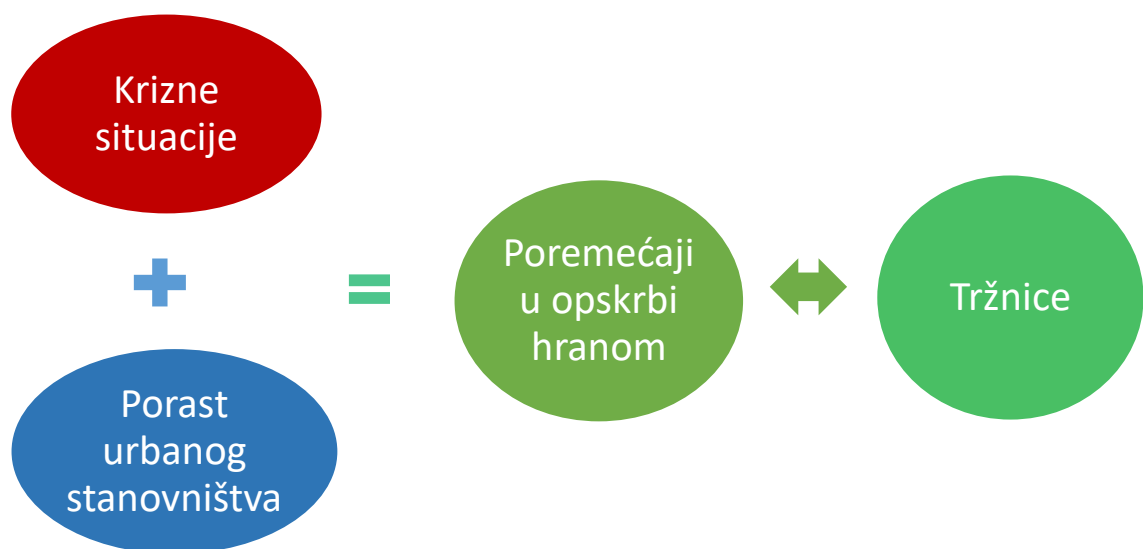


**Slika 11. Tipologija tržnica i razina uspješnosti poslovanja prema mjestu djelovanja**  
(prema David J. Connell and Christopher Hergesheimer, 2014.)

---

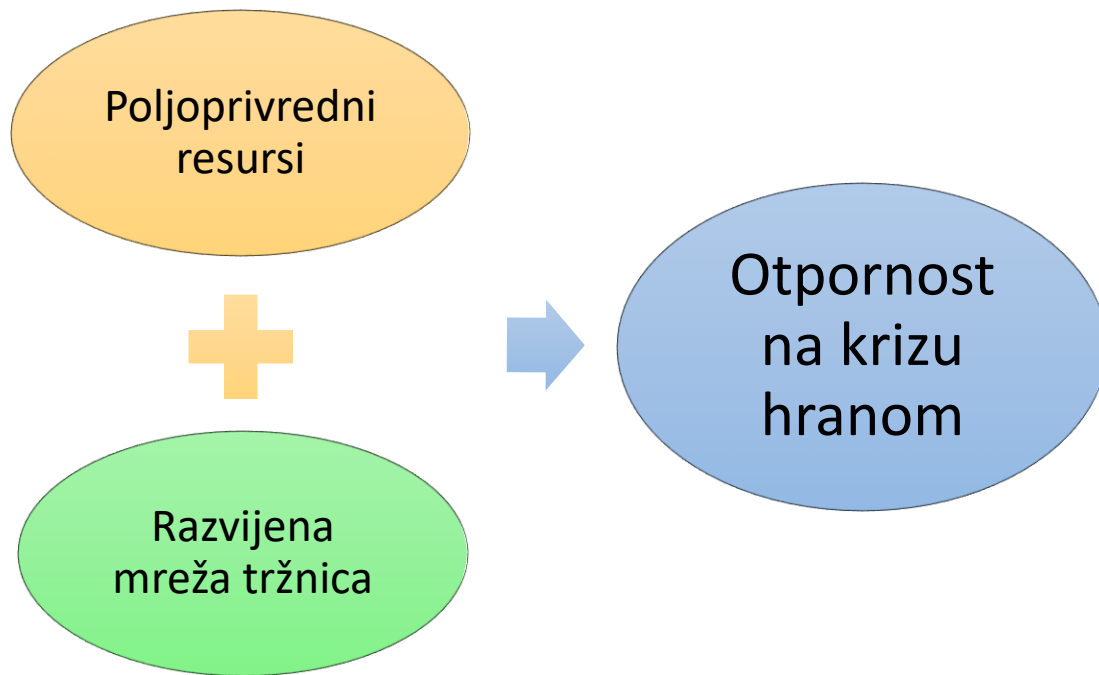
Potencijal razvoja tržnica dakle temelji se na činjenici kako su urbana područja u kojima danas živi više od 50% građana Hrvatske mjesta na kojima postoji potreba i potražnja za domaćom hranom. Kako se svijet i dalje urbanizira, održivi razvoj sve više ovisi o uspješnom upravljanju urbanim rastom, posebno u zemljama s niskim dohotkom te nižim i srednjim dohotkom, u kojima se očekuje najbrža urbanizacija do 2050. godine. Osim toga Hrvatska je, usprkos mogućnostima vlastite proizvodnje, veliki uvoznik hrane te u tom djelu postoji velika mogućnost supstitucije uvoznih proizvoda domaćim. Trenutne krize (pandemije, rat, klimatske promjene itd.) upućuju na potrebu samodostatnosti u proizvodnji hrane i to na održivi način kako se ne bi ugrozila budućnost opskrbe građana hranom.

Možemo zaključiti kako navedene krizne situacije i sve veći udio urbanog stanovništva nužno dovode do potrebe razvoja lokalne proizvodnje hrane te alternativnih sigurnijih kanala prodaje te hrane građanima, a to su upravo tržnice.



**Slika 12. Uloga tržnica u suzbijanju poremećaja opskrbe hranom u gradovima.**

Temeljem navedenog jasno je kako će tržnice u nadolazećem vremenu imati ključnu ulogu u održivosti lokalne proizvodnje i opskrbe građana hranom. Veliku prednost u tome predstavljaju trenutno neiskorišteni a postojeći potencijali u proizvodnji hrane te u tržišnoj infrastrukturi koja se nalazi u svim većim gradovima te predstavlja najveći trgovački lanac ponude domaće hrane. Uz vrlo mala ulaganja koja su više organizacijskog a manje financijskog karaktera može se oživjeti ovaj sustav i tako postati otporniji na krize i sve promjene koje neminovno dolaze u proizvodnji hrane.



**Slika 13. Tržnice povećavaju otpornost urbanih sredina na moguće krize nedostatka hrane**

U konačnici ovo je strateški potez svake vlade kojim smanjuje rizike od povećanja siromaštva i izbjegava krizu s mogućom opskrbom hranom stanovnika.

Kada sagledamo koja su očekivanja građana od kupovine na tržnici tada ona pojam kupnje nadograđuju s povjerenjem u proizvode i doživljajem kupovine.

Tržnice su za njih dakle mjesta s domaćim sezonskim proizvodima, ali i mjesta za druženje i okupljanje. Tako tržnice imaju:

- Gospodarski
- Socijalni i
- Kulturni aspekt

te pružaju

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

Potencijal za održivi razvoj tržnica uz gore navedenu percepciju kupaca ogleda se dakle u jedinstvenoj i autentičnoj ponudi hrane, različitih usluga, posla i društvenog života u središtu grada, te zonama razvoja poljoprivrede i sigurnosti u opskrbi hranom.



---

## 5. STRATEŠKI OKVIR

### 5.1. VIZIJA I MISIJA TRŽNICA

U 2022. godini osnovano je u Rimu prvo svjetsko udruženje tržnica pod nazivom World Farmers Markets Coalition ( Svjetska koalicija tržnica ) koje je objavilo svoj manifest s gotovo poetičnim opisom tržnica:

„Tržnice su poput cvijeća. Kad im se pruži njega, uspijevaju na sunčevoj svjetlosti i traže prostor za procvat. Zamišljamo svijet tržnica, poput cvijeća u polju — koji služe kao interaktivni simboli trgovine i zajednice.“

Upravo se u dijelu manifesta koji ističe kako su tržnice interaktivni simbol trgovine i zajednice može iščitati vizija i misija tržnica. Naime one na najbolji mogući način ističu razliku domaće hrane od industrijske hrane koju doživljavamo kao robu kojom se samo trguje. Na tržnici hrana nije roba, hrana ima svoj potpis proizvođača i svoju priču nastanka. Na tržnici se hrana daruje zajednici. Ovdje postoji interakcija proizvođača i kupca, porijeklo i kvaliteta se utvrđuju odmah i sve informacije se razmjenjuju. Kupovina je doživljaj koji ima svoju posebnu draž i vrijednost.

Tržnice u budućnosti vidimo u sljedećoj viziji:

---

<b>Vizija</b>	Interaktivna mjesta u središtima urbanih prostora koja omogućuju svim slojevima građana pristup sezonskoj, svježoj i lokalno uzgojenoj hrani poštujući načela održivosti i tradicije.
---------------	---

---

Pri tome se posebno nastoji:

- Očuvati bioraznolikost i tradicionalno obiteljsko poljodjelstvo
- Poticati kulturnu raznolikost i očuvanje tradicije
- Ublažiti poslovne rizike za poljoprivrednike i osigurati budućnost za mlade u poljoprivredi
- Potrošače potaknuti da povećaju kupnju lokalne hrane
- Povećati uključivost svih društvenih skupina zajednica pristup svježoj, sezonskoj hrani radi poboljšanje njihovih životnih uvjeta (zdravlja)
- Educirati i odgojiti sljedeće generacije naraštaja kako bi znali prepoznati i usvojiti naviku kupovati svježju, zdravu i lokalnu hranu.

Udruga hrvatskih tržnica nastoji u provedbi svoje misije biti graditelj mostova između zajednica u urbanim prostorima i proizvođača hrane s ciljem doprinosa opskrbe građana zdravom hranom ali i dati doprinose gospodarstvu, kulturi i očuvanosti okoliša i klime.

---

Želimo ovaj drevni mehanizam ponude i opskrbe hranom očuvati u njegovom elementarnom obliku uz nezaobilaznu primjenu novih tehnologija i inovacija na način koji neće umanjiti njegovu autentičnost i kvalitetu ponude hrane. Pri tome dakle nastojimo za potrošače sačuvati izvorne okuse lokalne hrane iz „bakinog vrta“ kao i dostojno nagraditi poljoprivrednike za njihov trud.

To je bitan zadatak za one koji upravljaju tržnicama jer će samo uz jasno definirane uvjete ponude i kupnje hrane tržnice i u 21 stoljeću predstavljati važnu suradnju između poljoprivrednika, potrošača i urbanih zajednica u kojim djeluju.

---

**Misija**      **Osiguranje transparentnih uvijeta ponude i kupnje hrane koja jamči kvalitetu potrošačima i dostojanstvenu nagradu proizvođačima.**

---

Dakle kako bi tržnice bile uspješne u ostvarenju svojih ciljeva postojanja njima valja dobro upravljati. To pak ne znači da se sa svim tržnicama upravlja na potpuno isti način već valja uzeti u obzir kako gotovo svaka tržnica odražava kulturni, ekološki i geografski kontekst mjesta (grada) u kojem se nalazi.

Kako bi se ciljevi određeni Statutom UHT-a (ranije navedeni – str. XX) što učinkovitije ostvarivali potrebno je dodatno osnažiti zaposlenike tržnica u korištenju znanja i vještina koja se odnose na uporabu različitih marketinških alata.

## **5.2. GLAVNI CILJ RAZVOJA TRŽNICA DO 2027. GODINE**

Na temelju dosadašnje analize stanja i same vizije razvoja te misije naše udruge potrebno je ovom strategijom odrediti glavni cilj koji želi postići u navedenom razdoblju. U kontekstu svih relevantnih povijesnih činjenica o potrebi vlastite proizvodnje hrane i recentnih spoznaja o stanju u političkom i ekološkom okruženje potpuno je jasno kako će hrana biti jedan nezaobilazan čimbenik stabilnosti i opstojnosti svih ljudi, a posebice onih u urbanim sredinama. Budućnost opskrbe hranom i otpornosti zajednica na krize koje izaziva nedostatak hrane ovisiti će o održivosti proizvodnje lokalne hrane. U tom smislu će i opskrba stanovništva lokalno proizvedenom hranom putem tržnica biti od velikog značaja. Ta spoznaja utjecala je na definiranje glavnog cilja koji se želi ostvariti u razvoju tržnica.

---

**Glavni cilj**      **Povećanje potrošnje lokalno proizvedene hrane na tržnicama**

---



---

Kako bi se glavni cilj ostvario te postigao održivi razvoj tržnica potrebno je cijeli niz problema svesti na nekoliko strateških ciljeva koji se žele ostvariti. Ukoliko se ta sveukupna „shema problema“ percipira kao izazovi koji stvaraju prilike za razvoj i odrede se prioritete koje je potrebno ostvariti tada će se i realizacija općeg cilja učiniti ostvarivom.

Iz tih razloga utvrđeni su strateški ciljevi 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.





---

### 5.3. STRATEŠKI CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA TRŽNICA

Tržnice svojim postojanjem pokreću najmanje četiri komplementarna cilja čijim ostvarenjima svi dobivaju. Poljoprivrednici zarađuju poštene cijene za plodove svog rada prodajom izravno potrošačima. Potrošači dobivaju dostup svježim, sezonskim, lokalnim proizvodima, odnosno zdravoj hrani. Gradovi ponovno dobivaju živost u središtima, dodatni sadržaj koji povezuje sve u zajednici. Priroda dobiva poljoprivredu koja joj je prijatelj, jer počiva na temeljima male, tradicijske i ekološki prihvatljivije poljoprivrede.



**Slika 14. Pobjednički koncept tržnica u interakciji s okolinom**

Prema tom modelu uspješnosti koji se odnosi na sve dionike tržnice postavljeni su i strateški ciljevi koji se žele ostvariti:

- SC1. TRŽNICA – mjesto ponude i potražnje svježje lokalno uzgojene hrane
- SC2. TRŽNICA - javno dobro - kulturno, društveno i gospodarsko
- SC3. TRŽNICA – živo gradsko središte
- SC4. TRŽNICA – mjesto očuvanja okoliša i prirode

Ciljevi će se ostvarivati djelovanjem Udruge hrvatskih tržnica i provedbom aktivnosti samih članica udruge.

---

## OPIS STRATEŠKIH CILJEVA

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.

### Strateški

#### cilj 1

### TRŽNICA

**mjesto ponude i potražnje svježe lokalno uzgojene hrane**  
**hrana s malo kilometara i potpisom proizvođača**

Ovaj cilj proizlazi iz temeljnih postulata postojanja tržnica – osigurati kvalitetnu prehranu i sigurnu opskrbu hranom urbanog stanovništva u kontinuitetu vremena. Kako je hrana postala industrijska roba kojom se globalno trguje bez interakcije proizvođača i potrošača sve više se kod mlađih populacija gubi interes za odlaskom i kupovinom hrane na tržnicama. Međutim osvješćivanjem o potrebi pravilne prehrane i očuvanja okoliša sve više se uviđaju prednosti konzumiranja lokalno proizvedene hrane. Tako se ponovno razvija potreba za autentičnim, odnosno tradicionalnim proizvodima, odnosno hrani koja je svježija, nije puno putovala i poznatog je porijekla. Tržnice su dakle alternativa globaliziranom načinu prehrane i opskrbe hranom.

### Strateški

#### cilj 2.

### TRŽNICA

#### javno dobro

**kulturno, društveno i gospodarsko dobro**

Tržnice svakako ne predstavljaju čistu tržišnu kategoriju prodaje u kojoj vrijede isključiva ekonomska pravila poslovanja čiji je jedini cilj ostvarivanje profita. Isto tako tržnice ne bi trebale biti konkurencija jedne drugima niti drugim oblicima ponude i prodaje hrane. Upravitelji tržnica su uglavnom trgovačka društva u vlasništvu jedinca lokalne samouprave koja su lukrativnog karaktera i nemaju isključivu ulogu ostvarivanje profita za svoje vlasnike već pružanje komunalnih usluga građanima poput opskrbe hranom. Tako i njihovo djelovanje nije regulirano samo zakonima i propisima koji se odnose na trgovanje već i onima koji se odnose na obavljanje i pružanje komunalnih usluga. Prema svemu tome tržnice su javno dobro i to u svim segmentima. S obzirom na djelatnost ponude hrane u gospodarskom smislu, s obzirom na tradiciju postojanja i arhitekturu u kulturnom smislu, a s obzirom na pristupačnost i inkluziju svih slojeva građana i u društvenom smislu.

---

**Strateški  
cilj 3.**

**TRŽNICA**  
**živo gradsko središte**  
**mjesto okupljanja građana, turista, obrtnika, seljaka...**

Središta gradova su od pamtivijeka bila najživlja mjesta na kojima se odvijao cjelokupni društveni i javni život grada. Od trgovine, opskrbe hranom, ogrjevom, zanatskim uslugama do političkog, pravnog ili nekog drugog javnog djelovanja, sve se to odvijalo na trgu. Porastom broja stanovnika i razvojem predgrađa te naposljetku otvaranjem velikih tržnih centara na rubovima gradova veliki dio aktivnosti preselio se na ta mjesta. Tako su na kraju urbane jezgre gradova koja odišu posebnom kulturom i arhitekturom ostala prazna. Aktivnost tržnica i rijetke zanatske trgovine i radionice ostale su vjerni čuvari živosti središta gradova, posebno važnim za dolazak turista. Veliki broj turističkih portala, operatera, vodiča i agencija navode u svojim ponudama tržnice kao nezaobilazne turističke destinacije. Međutim 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.

**Strateški  
cilj 4.**

**TRŽNICA**  
**mjesto očuvanja okoliša i prirode**  
**izvorne sorte voća, povrća te pasmina domaćih životinja i  
tradicijaska poljoprivreda**

Tržnice su rijetka mjesta na kojima se možemo susresti sa starim i izvornim sortama povrća i voća, dobiti njihovo sjemenje ili presadnice kao i detaljne upute kako ih uzgojiti na tradicionalan način. Tako npr. rajčica s tržnice ili stara sorta jabuke ima puninu okusa i nutritivnih vrijednosti upravo zbog porijekla sjemena i načina uzgoja. Isto tako na tržnicama se mogu dobiti i proizvodi od izvornih pasmina domaćih životinja poput sireva od autohtonih pasmina koza i ovaca . A o mesnim delicijama i različitim domaćim zimnicama da i ne govorimo. Sve to i još puno više toga proizvedeno je od starih sorata i pasmina na tradicionalna način. Upravo taj način uzgoja i prerade i na kraju način prodaje na tržnicama doprinosi očuvanja okoliša i prirode. Domaće životinje su najbolji i najjeftiniji komunalni redari jer održavaju tipične seoske krajobrazne, način uzgoja biljnih sorata podrazumijeva manje kemijskih sredstava i mehanizacije. Transport je kratak a skladištenja nema, jer se prodaju kao lokalni i svježiji proizvodi u sezoni dozrijevanja. Na taj način manje je ambalaže, otpada i utroška fosilne energije pa je i manje emisija CO<sub>2</sub>.

## 5.4. PRIORITETI, MJERE I AKTIVNOSTI

Tablica 3. Pregled strateških ciljeva, prioriteta, mjera i projekata/aktivnosti

Strateški cilj	Prioritet	Mjera	Projekt/aktivnost
SC1. TRŽNICA – mjesto ponude i potražnje svježe lokalno uzgojene hrane (hrana s potpisom)	P1.1. Osigurati uvijete za kvalitetnu ponudu i poštenu cijenu za trud proizvođača	M1.1.1. Uređenje prostornih i tehničkih uvjeta trgovanja hranom i uslugama sukladno propisima	Osiguranje minimalnih tehničkih uvjeta
			Certificiranje seljačkih tržnica
		M1.1.2. Provođenje aktivnosti promocije domaćih proizvoda	Dani hrvatskih tržnica
	P1.2. Povećati dostupnost građana svježoj, sezonskoj i lokalno uzgojenoj hrani	M.1.2.1. Osigurati raznovrsnost ponude	Sezonska opskrba voćem i povrćem - brošura
			On-line kupovina
		M1.2.2. Zaštita potrošača	Jamstva porijekla hrane na tržnici - CST
	P1.3. Dodatno osnažiti tržničke uprave i djelatnike	M1.3.1. Edukacija i usavršavanje zaposlenika tržnica	Informativni materijali
			Studijska putovanja - primjeri dobre prakse
	SC2. TRŽNICA - javno dobro - kulturno, društveno i gospodarsko	P2.1. Osvijestiti nadležne institucije i vlasnike tržnica (JLS-ove) o vrijednosti tržnice kao javnog dobra	M2.2.1. Važnost opskrbe građana lokalnom, sezonskom hranom
Edukacija i informiranje			
M2.2.2. Društvena inkluzija i smanjenje siromaštva			Kratki lanci opskrbe hranom
M2.2.3. Poboljšanje kvalitete prehrane građana i edukacija mladih		Zeleni kuponi – smanjenje siromaštva	
		Tržnica – stvara zdrave prehrabene navike	
SC3. TRŽNICA – živo gradsko središte		P3.1. Povećati „živost“ u urbanim središtima	M3.3.1. Približiti tržnicu mlađim generacijama, turistima i posjetiteljima
	Posjet tržnicama predškolske i školske djece		
	Uključivanje tržnica u turističku ponudu		
SC4. TRŽNICA – mjesto očuvanja okoliša i prirode	P4.1. Očuvati tradicijsku poljoprivredu, zanate, te biološku raznolikost	M4.4.1. Očuvanje tradicijskih oblika proizvodnje i prodaje hrane	Monografija UHT-a
		M4.4.2. Očuvanje starih sorti i pasmina domaćih životinja	Brošura: Kako prodavati hranu na tržnici?
			Formiranje kataloga domaćih sorti i pasmina domaćih životinja

---

Kako bi se ostvario opći strateški cilj povećanja konkurentnosti i održivosti tržnica u Hrvatskoj potrebno je da svaka tržnica nastoji ostvariti ova četiri strateška cilja. Time će se provoditi održivi razvoj tržnica – na gospodarski, te društveno i ekološki prihvatljiv način.

U svojim nastojanjima održivog razvoja Udruga hrvatskih tržnica će osim navedenih aktivnosti i projekata poticati učlanjenje i povezivanje sa sličnim strukovnim udruženjima. Tako je u postupku pristupanje Svjetskoj organizaciji tržnica koje je sredinom 2022. godine osnovana u Rimu.

### ***Nove tehnologije prodaje/digitalizacija tržnica DA ili NE?***

Na ovom mjestu valja se osvrnuti i na primjenu novih tehnologija prodaje i digitalizaciju tržnica koja s jedne strane predstavlja stvarnost koju nije moguće ignorirati, a s druge strane moramo biti svjesni potrebe očuvanja tradicije tržnica.

Tržnice kao što smo naveli postoje tisućama godina, tako da koncept "kupnje domaće, lokalne hrane" i odlaska na tržnicu nije nešto novo već je uvriježeno u kulturi i duhu građana. Ipak, u posljednjih 40 godina internet i online tehnologije igraju sve značajniju ulogu u našem svakodnevnom životu, posebice kada je u pitanju kupnja hrane. Mogućnost naručivanja putem interneta i primanja u roku od nekoliko minuta – bilo da se radi o usluzi dostave hrane za ručak ili namirnica – drastično je promijenila način na koji razmišljamo o prehrani svoje obitelji. Svi znamo da tehnologija može biti naš najbolji prijatelj i naš neprijatelj u istom trenutku. Ona je blagoslov za neke potrošače jer imaju lak i brz pristup hrani, a prokletstvo za neke male proizvođače, jer možda nemaju isti pristup tehnologiji kako bi svoje proizvode ubacili u poljoprivredno-prehrambeni sustav. Kako bismo krenuli naprijed, moramo se osvrnuti unatrag, ali i zamisliti što nas čeka – prihvaćajući i staro i novo. Neke potencijalne prilike za integraciju tehnologije mogu biti izazvane i izvanrednim situacijama, poput pojave pandemija (korona kriza). U tim trenucima moramo se brzo prilagođavati novim propisima i uvjetima prodaje. U svakom slučaju nove tehnologije prodaje mogu uključivati: izgradnju mrežnih platformi za proizvođače izravne prodaje, prenošenje priča proizvođača o njihovoj hrani putem društvenih medija i stvaranje prostora za razmjenu znanja putem mrežnih panela ili u komentarima na blogu. Nedavno je FAO istaknuo vrijednost digitalnih tehnologija za male farme u Senegalu – budući da su aplikacije za pametne telefone poljoprivrednicima omogućile ne samo provjeru vremenske prognoze i tržišnih cijena proizvoda, već i učenje novih poljoprivrednih praksi.

Ove prednosti digitalizacije prodaje potrebno je svesti na razinu brze razmjene podataka, informacija i širenja pozitivnih priča, iskustava, praksi i događaja vezanih uz tržnicu vodeći računa pri tome kako je izravni kontakt i komunikacija potrošača i proizvođača ključna vrijednost i bitna razlika tržnica u odnosu na klasične trgovine. Mi prije svega želimo da ljudi dolaze na tržnice i uživaju u kupnji onog što vide, dodirnu i mogu okusiti.

---

Dakle kao i kod većine stvari u životu, ne postoji jedinstveni odgovor kako ići naprijed, već postoji mnogo odgovora koji se naslanjaju jedan na drugi – stare tradicije pomiješane s novim tehnologijama. Put naprijed pada negdje unutar starog i novog.

## 6. VREMENSKI OKVIR

Ovom strategijom određeno je da se navedeni ciljevi planiraju ostvariti u narednom razdoblju do 2027. godine. Sama realizacija u jednoj mjeri ovisi i o funkcioniranju 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.

Udruga hrvatskih tržnica ostvarivati će svoje mjere, odnosno provoditi aktivnosti i projekte, u najvećoj mjeri u suradnji sa svim članicama. Za to postoje ljudski, prostorno-tehnički i financijski resursi. Jedan dio projekata i aktivnosti koje ne mogu biti u potpunosti izvedive u okviru mogućnosti udruge biti će predložene i kandidirane za realizaciju u okviru mogućnosti suradnje s institucijama koje su nadležne za djelatnosti kojima se uređuje rad tržnica na malo u Hrvatskoj. Dakle ukupni rezultat ostvarivanja ciljeva ove strategije ovisit će o angažmanu i sposobnost same udruge te svake tržnice članice udruge posebno i nakraju o angažiranosti institucija izvan kruga djelovanja udruge. Iako se strategije odnosi na razdoblje do 2027. godine zasigurno će se značajan dio aktivnosti i projekata poput Certificiranja seljačkih tržnica, nastaviti provoditi i nakon tog razdoblja, jer se odnose na dio ciljeva koji će se nastaviti ostvarivati i nakon te godine.



**Tablica 4. Vremenski okvir ostvarivanja strateških ciljeva i provedbe aktivnosti za njihovo ostvarivanja**

STRATEŠKI CILJEVI	AKTIVNOSTI/PROJEKTI	GODINE					
		2022	2023	2024	2025	2026	2027
SC1. TRŽNICA – mjesto ponude i potražnje svježe lokalno uzgojene hrane (hrana s potpisom)	Osiguranje minimalnih tehničkih uvjeta						
	Certificiranje seljačkih tržnica						
	Dani hrvatskih tržnica						
	Medijske objave i društvene mreže						
	Promotivne tematske aktivnosti po tržnicama						
	Sezonska opskrba voćem i povrćem - brošura						
	On-line kupovina						
	Jamstva porijekla hrane na tržnici - CST						
	Informativni materijali						
	Studijska putovanja - primjeri dobre prakse						
	Radionice i okrugli stolovi...						
SC2. TRŽNICA - javno dobro - kulturno, društveno i gospodarsko	Edukacija i informiranje						
	Kratki lanci opskrbe hranom						
	Zeleni kuponi – smanjenje siromaštva						
	Tržnica – stvara zdrave prehrambene navike						
	Edukativna slikovnica						
SC3. TRŽNICA – živo gradsko središte	Posjet tržnicama predškolske i školske djece						
	Uključivanje tržnica u turističku ponudu						
	Monografija UHT-a						
SC4. TRŽNICA – mjesto očuvanja okoliša i prirode	Brošura: Kako prodavati hranu na tržnici?						
	Formiranje kataloga domaćih sorti i pasmina domaćih životinja						



---

S obzirom na dinamičnost poljoprivredne proizvodnje, koja je uvelike ovisna o energentima i općenito globalnim promjenama na tržištu, ali i o klimatskim promjenama koje uvjetuju suše i poplave može doći do značajnih poremećaja u opskrbi hranom. Temeljem toga potrebno je predvidjeti i mogućnosti da će se aktivnosti rada tržnica i udruge mijenjati tijekom navedenog razdoblja. Osim toga naše zakonodavstva koje regulira načine ponude i prodaje hrane, ali i ostalih proizvoda te usluga često se mijenja te i to predstavlja moguće utjecaje na određene prilagodbe djelovanja udruge.

## **Zaključak**

Udruga hrvatskih tržnica je u svojih 22 godine kontinuiranog djelovanja stekla veliko iskustvo u području organizacije i djelovanja tržnica kao središnje točke opskrbe građana lokalnom hranom izravno od proizvođača. Na taj način je postala kvalitetan partner gradskim upravama i nadležnim ustanovama u ostvarivanju razvojnih potreba i izazova s kojim se tržnice susreću u svojem radu. Ovom strategijom dobivamo dodatne poticaje razvoju samih tržnica te svih koji su dionici njihovog djelovanja. Želja nam je da našim znanjem i iskustvom pomognemo održivom razvoju tržnica i tako učinimo opskrbu domaćom hranom sigurnijom te povećamo potrošnju lokalnih proizvoda i smanjimo prehrambenu ovisnost Hrvatske. Prepoznavanjem razvojnih ciljeva i prioriteta te navođenjem mjera i aktivnosti za njihovo ostvarenje odredili smo način i smisao provedbe ove strategije, odnosno ostvarenje naših ciljeva u navedenom razdoblju.

Održivi razvoj tržnica u konačnici je jamac očuvanja i održivosti ruralnog prostora i svih onih vrijednosti koje čuvaju, a posebno opstanak malih poljoprivrednih obiteljskih gospodarstava.



Udruga hrvatskih tržnica od 2022. godine je članica Svjetskog udruženja tržnica.