

# UDRUGA HRVATSKIH TRŽNICA

PROGRAM I STRATEGIJA RADA  
I RAZVOJA UDRUGE HRVATSKIH TRŽNICA  
(UHT) - 2010-2015.





# SADRŽAJ

5	Predgovor
7	1. Uvod
9	2. Analiza stanja
9	2.1. Predstavljanje UHT
12	2.2. Trenutno stanje i uloga tržnica u gospodarstvu Hrvatske
22	2.3. Gospodarska valorizacija tržnica i njezin utjecaj na održivost ruralnog prostora i razvoj poljoprivrede
26	2.4. SWOT analiza
27	3. Program i strategija rada i razvoja tržnica
27	3.1. Svrha i cilj programa
27	3.2. Aktivnosti/mjere poticanja razvoja tržnica
29	3.2.1. Certificiranje selja ke tržnice (CST)
31	3.2.2. Sabirno distribucijski centri
32	3.2.3. Selja ki du ani
33	3.2.4. Prehrana u vrti ima, školama i javnim ustanovama
35	3.2.5. Tržnica kao turisti ka destinacija - uvrštenje u turisti ke vodi e
37	3.2.6. Marketinške aktivnosti, organizacija manifestacija, edukacija i me unarodna suradnja
38	3.2.7. Prijedlozi unaprje enja zakonske legislative
39	3.3. Izvori financiranja programa
39	3.4. Strategija - kako do ostvarenja ciljeva?
43	4. Zaklju ak
44	5. Popis lanica UHT





# PREDGOVOR

*Dragi prijatelji i lanići naše Udruge!*

Oduvijek su tržnice bile neraskidivo vezane uz dva najvažnija pojma koja obilježavaju gotovo cijeli prostor u kojem živimo – ruralno i urbano. Tržnica je vorište 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 ak nepotrebna u stvarnosti smo svjedoci da ona postaje opet sve važnija i sve jača. Moderan i užurban ovjek opet spoznaje koliki je značaj u pravilnoj prehrani s domaćom i svježom hranom kojoj poznaje porijeklo i proizvod a e. Isto tako postaje svjestan vrijednosti zaštite i o uvanja 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 proizvod i potrošač i bez posrednika, bez uljepšavanja proizvoda i gdje izvorno, autentično i tradicionalno još uvijek ima vrijednost i vjerodostojnost. Ovdje se u pravom smislu riječi uva, njeguje i razvija biološka raznolikost i kulturna baština ruralnog prostora, te prikazuje regionalna raznolikost Hrvatske.

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

Zato smo i krenuli u izradu ovog dokumenta koji će biti 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 i da trebamo pri tome zaboraviti svoje tradicionalne i prirodne vrijednosti. Upravo suprotno, Europa počinje i temelji svoj razvoj na uvažavanju raznolikosti koje posjeduju njezine laniće. Na nama je da te vrijednosti prepoznamo, zaštítimo i ponudimo na velikom tržištu EU kao ravnopravna laničica.

*Želim svima nama, od srca, da u tome i uspijemo!*

Božo Grani  
Predsjednik UHT







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 gospa a, cjenjkanje, uvjeravanje o kvaliteti i svježini proizvoda, paleta prekrasnih, živih boja svježeg povr a i vo a, ukratko sveop a gužva i žamor, koji nas vra a u neka ne tako davna vremena kada se cijenila hrana i ljudi koji je proizvode. Za razliku od arhitektonski savršeno izvedenih, ali bezli nih i bezdušnih trgova kih lanaca gdje miris bilo ega osjetimo tek na odjelu hrane za ku ne ljubimce (pa obavimo kupnju brže-bolje), za tržnicu nas vežu lijepe uspomene i pregršt ugodnih mirisa koji nam vra aju vjeru i želju za pravom izvornom hranom kakvu su nam neko spravljale naše bake.

Tržnica je nešto posebno za nas, dio naše povijesti i kulture, tradicije i naslje a. Današnjim modernim rje nikom, tržnica je naš prepoznatljiv „brand“ i potencijalna turisti ka vrijednost i atrakcija. Možda zbog svakodnevног doživljaja tržnica nismo ni svjesni kakva se vrijednost nalazi tu uz nas, vrijednost koju bi mnoga „industrijska društva“ željela imati. Mnoge zemlje tako er troše zna ajna prora unska sredstva za poticanje oživljavanja te izgubljene tradicije, troše puste novce na nešto što mi imamo svakodnevno i ega možda nismo uop e svjesni.

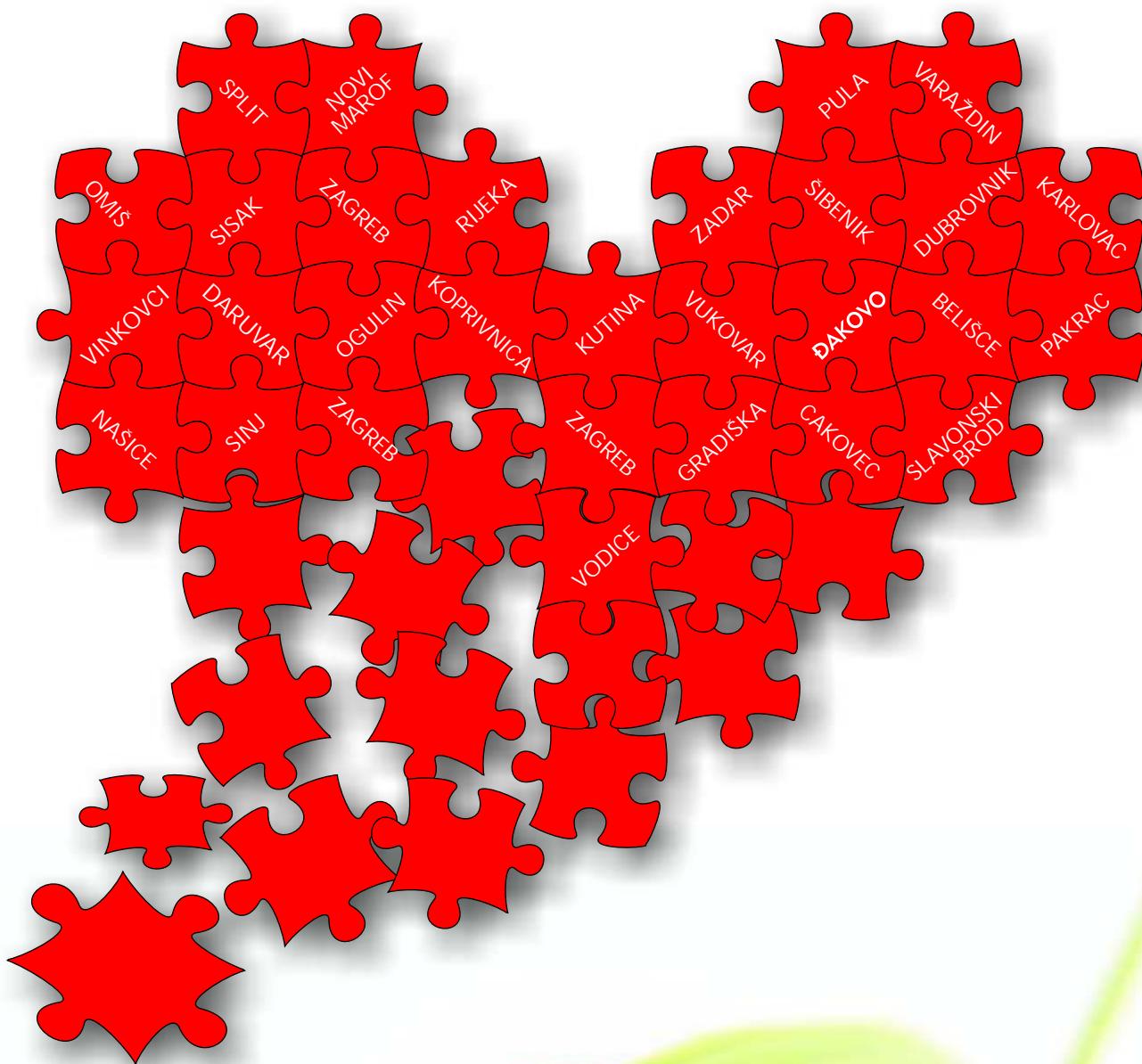
Nema ljepšeg doživljaja od odlaska na tržnicu i izravne kupovine sezonskog svježeg povr a izravno od proizvo a a - farmera, od naše kumice, nonice, snaše i sl.

Takve posebnosti našeg kraja valja uvati i o uвати, te ne nasjedati predrasudama kako e se ulaskom u EU sve to bitno mijenjati ili ak zabranjivati. Dapa e postoji cijeli niz razloga zašto e se upravo takvi na ini prodaje i trženja tradicionalnih i doma ih poljoprivrednih proizvoda posebno poticati i isticati kao posebnost našeg podneblja. Oni prije svega bitno ne konkuriraju ponudi trgova kih lanaca, ali poti u održivost ruralnih podru ja te njeguju tradicionalne vrijednosti života u seoskom podru ju. Istovremeno stvaraju kod ljudi pozitivan odnos prema doma ej proizvodnji te izravno ukazuju na njezinu vrijednost i posebnu kvalitetu te zna aj za održivost ukupnog krajobraza našeg prostora. Sve to na kraju dobiva svoju opravdanost i putem doprinosa ukupnoj turisti koj ponudi.

Iz svih navedenih razloga, cilj i smisao ovog programa, ali isto tako i naše Udruge, je sa uvati ovu hrvatsku vrednotu i tradiciju te je kroz niz aktivnosti, programa i projekata u initi više dohodovnom i na taj na in trajno održivom. Naša mala (usitnjena) poljoprivreda, koju optere uju razni problemi nužno treba tržnice koje e omogu iti izravnu prodaju svježih kvalitetnih doma ih proizvoda i tako malom i srednjem seljaku omogu iti razvoj i marketing vlastitih proizvoda.



# Tko smo?



## 2.1. Predstavljanje UHT

Udruga hrvatskih tržnica osnovana je 15. svibnja 2000. godine ( u Registar udruga Republike Hrvatske upisana je 25. siječnja 2001. godine pod registarskim brojem 00001898). Osnovale su je tržnice kao pravne osobe koje su osjetile potrebu i interes za strukovno udruživanje radi promocije, razvoja i zaštite svojih interesa, odnosno interesa svih koji prodaju svoje proizvode i ostvaruju dohodak od tržnica u Hrvatskoj. O željama i namjerama, te ciljevima osniva a najzornije govori navedeni opis djelatnosti u Rješenju o upisu u Registar udruga koji donosimo u cijelosti:

„ Osnovni sadržaj djelatnosti Udruge je : stvaranje uvjeta za slobodno strukovno i 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 i iz potreba za unaprjeđivanje tržni krog na ina poslovanja te ostale djelatnosti propisane odredbom članka 10. Statuta.“

Crtež 1.  
Organizaciona shema (organigram) UHT



UHT danas ima 30 članica, odnosno pravnih osoba koje se bave organizacijom i upravljanjem tržnica, te skrbe za njihovo održavanje i unaprjeđenje tržničke djelatnosti.

Tablica 1.

Popis lanica Udruge hrvatskih tržnica na dan 20.05.2010. godine.

Redni broj	lanica	Redni broj	lanica
1.	Tržnice Split	16.	Tržnica Daruvar
2.	Tržnica Novi Marof	17.	Tržnica Ogulin
3.	Tržnica Pula	18.	Tržnica Koprivnica
4.	Tržnica Varaždin	19.	Tržnica Kutina
5.	Tržnica Omiš	20.	Tržnica Vukovar
6.	Tržnica Sisak	21.	Tržnica akovo
7.	Tržnice Zagreb	22.	Tržnica Belišće
8.	Tržnice Rijeka	23.	Tržnica Pakrac
9.	Tržnica Osijek	24.	Tržnica Našice
10.	Tržnica Zadar	25.	Tržnica Sinj
11.	Tržnica Šibenik	26.	Plodine Zagreb
12.	Tržnica Dubrovnik	27.	Ciglane Zagreb
13.	Tržnica Karlovac	28.	Tržnica Gradiška
14.	Tržnica Slavonski Brod	29.	Tržnica akovec
15.	Tržnica Vinkovci	30.	Tržnica Vodice

## Vizija UHT

Zajedničkim djelovanjem u zajednici povezati 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 i održive poljoprivredne.

## Misija UHT

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

## Ciljevi UHT

- Izgraditi i unaprjeđivati tržni ko 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 očuvanja izravne prodaje domaćih proizvoda za održivost i povezivanje domaće poljoprivredne proizvodnje, te time očuvanja i razvoja ruralnog prostora,

- Poticati o uvanje tradicijskih vrijednosti i prepoznatljivosti hrvatskog ruralnog prostora promicanjem tih vrijednosti na prostorima tržnica.

Procjenjujemo da je radom UHT obuhva eno oko 40% tržnica u Hrvatskoj, te da svako ve e gradsko središte ima stalne ili povremene tržnice. Kako status grada ima 127 jedinica lokalne samouprave postoje velike mogu nosti za razvojem naše Udruge. Stoga je jedan od ciljeva stalno ja anje lanstva Udruge te na taj na in okrupnjavanje i zaštita interesa svih koji su vezani uz rad i djelovanje tržnica. Smatramo da su tržnice zna ajna komponenta održivosti i razvoja ruralnog prostora, jer bez njih ne e biti opstanka usitnjenog poljoprivrednog gospodarstva koje je dominantno u strukturi poljoprivredne proizvodnje Hrvatske.

*Naziv prodajnog oblika ili definicija tržnica (prema hgk)*

Ukratko: UHT u svojem djelovanju primjenjuje 4E model:



- Tržnica je otvoreni ili zatvoreni posebno ure eni, opremljeni i organizirani poslovno-prodajni prostor, s prate om infrastrukturom.
- Na tržnicama se potroša ima nude ponajprije poljoprivredno -prehrambeni proizvodi i drugi proizvodi, u skladu sa Tržnim redom i ostalim propisima.
- Tržnicom upravlja trgova ko društvo, koje pruža sljede e usluge: iznajmljivanje prodajnih mjesta, tehni kih sredstava i opreme potrebne za obavljanje prodaje, iznajmljivanje skladišnog i rashladnog prostora, davanje u zakup prostora, organiziranje prigodnih i sezonskih prodaja na odre enim mjestima.
- Za korištenje ovih usluga fizi ke i pravne osobe (korisnici usluga) dužni su trgova kom društvu (vlasniku) pla ati naknadu.
- Fizi ke i pravne osobe mogu obavljati prodaju sa sljede ih prodajnih mjesta:
  - (1) Klupe (obi no se prodaju na taj na in vo e, povr e, cvije e)
  - (2) Štandovi (obi no se na taj na in prodaju neprehrambeni proizvodi)
  - (3) Rashladne vitrine (obi no za prodaju mlije nih proizvoda i jaja)
  - (4) Ostala prodajna mjesta - prodajni automati, rashladne škrinje, boksovi, kiosci, izložbeno prodajni i uredski prostor.

## 2.2. Trenutno stanje i uloga tržnica u gospodarstvu Hrvatske

Kada govorimo o trenutnoj gospodarskoj situaciji na tržnicama onda je u ovom trenutku ona više nego ina e obilježena gospodarskom krizom koja „hara“ svijetom i Europom, pa tako i Hrvatskom. Injenici da naše tržnice ve duži niz godina vode bitku s prodom, esto stihiskim i bez plana, trgova kih 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 esto neshva enosti prave uloge tržnice u gospodarstvu Hrvatske danas nemamo jasan i poticajan zakonski okvir za djelovanje i razvoj tržnica. Okvir koji bi omogu io održivost i razvoj tržnica kao mjesta o uvanja doma e proizvodnje te postao mjesto izravne prodaje doma e sezonke i zdrave hrane, kao nacionalno prepoznatljiv brand (turisti ki).

Iz tih razloga i ovim dokumentom želimo pota i sve mjerodavne na dijalog i donošenje potrebnih potpornih mjera kako bi se tržnice o uvale i po ele zna ajnije razvijati. Za taj put neophodno je zaokružiti interes i volju tri zna ajna sudionika bez kojih nema ni tržnica niti doma e proizvodnje hrane - poljoprivrednika, tržnica i nadležnih institucija. Trenutno njihova me usobna povezanost, a time i sinergijski u inak u ostvarivanju zajedni kih interesa i rezultata nije potpun (Crtež 2).

Crtež 2.  
Krug uspješne suradnje

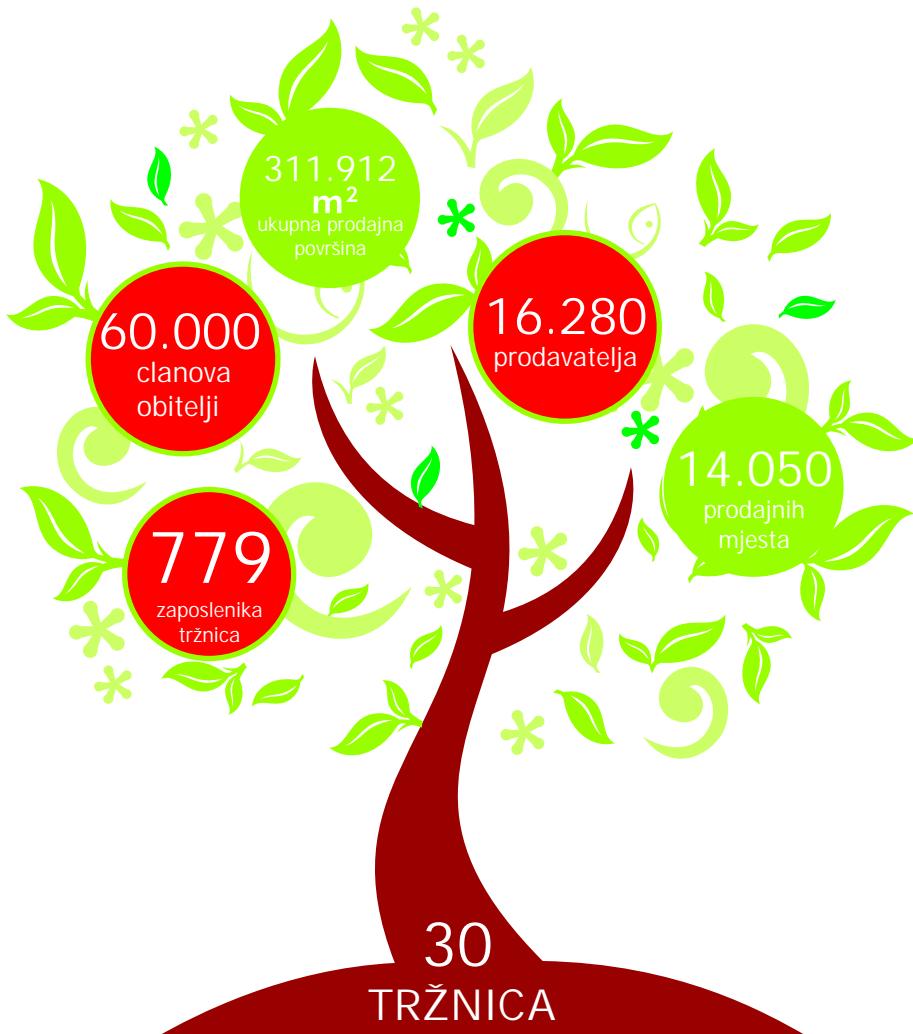


Primjer dobre suradnje izme u poljoprivrednih udruženja i tržnica je projekt uspostave certificiranih selja kih tržnica (CST). Ovaj projekt je pokrenut tijekom 2005. godine u suradnji s USAID-om i Hrvatskom zajednicom udrugova povr ar, te našom Udrugom. Projekt i danas pokazuje dobre rezultate na tržnicama na kojima je implementiran. O samom projektu i njegovoj provedbi biti e više rije i kasnije u poglavlju o programima koje provodi UHT.

Iz sljede ih tablica i crteža, odnosno brojaka koje nam one pokazuju vidljivo je da su tržnice danas zna ajna mesta prodaje i ostvarivanja dohotka za mnogobrojna poljoprivredna gospodarstva, obrtnike i mala trgovci ka društva, pravo mjesto održivosti i razvoja malog i srednjeg poduzetništva. Više od petnaest tisu a obitelji, samo na tržnicama koje su lanice UHT-a, ovdje ostvaruje svoju egzistenciju i planira budu nost. Sve to omogu uje i servisira oko 800 zaposlenika naših tržnica, te je jasno da se radi o velikoj odgovornosti i potrebi razvoja tržnica u Hrvatskoj, s obzirom da su danas rijetka poduze a koja barataju takvim brojem zaposlenika, a da ne primaju nikakvu potporu iz državnog prora una i da nikada nisu tražila nekakvu sanaciju ili spas od države (Crtež 3.)

Crtež 3.

Broj zaposlenika i prodavatelja kojima tržnice UHT pružaju uslugu prodaje



S obzirom da nisu sve tržnice u Hrvatskoj lanice naše Udruge, ovaj podatak možemo uveati za 40-tak % tako da se ukupna egzistencija koju ostvaruju obitelji putem poslovanja na tržnicama procjenjuje na oko 25.000 obitelji. U konačnički to znači izvore prihoda za oko 100 tisuća stanovnika Hrvatske.

Ovome treba pridodati i niz indirektnih koristi koje imaju svi koji su potpora tržnica - komunalne službe, službe i tvrtke koje servisiraju tržnice (nabava i održavanje opreme, održavanje okoliša, građevinska operativa, marketinške usluge, turistička ponuda i dr.) Prema tome tržnice su generatori za druge djelatnosti, te je njihov učinak na razvoj gospodarstva daleko veći od navedenih brojaka i pokazatelja.

U nastavku dajemo prikaz trenutnog stanja tržnica - lanica UHT koji govori o snazi i potencijalima koje one posjeduju.

## 2. ANALIZA STANJA

Tablica 2.

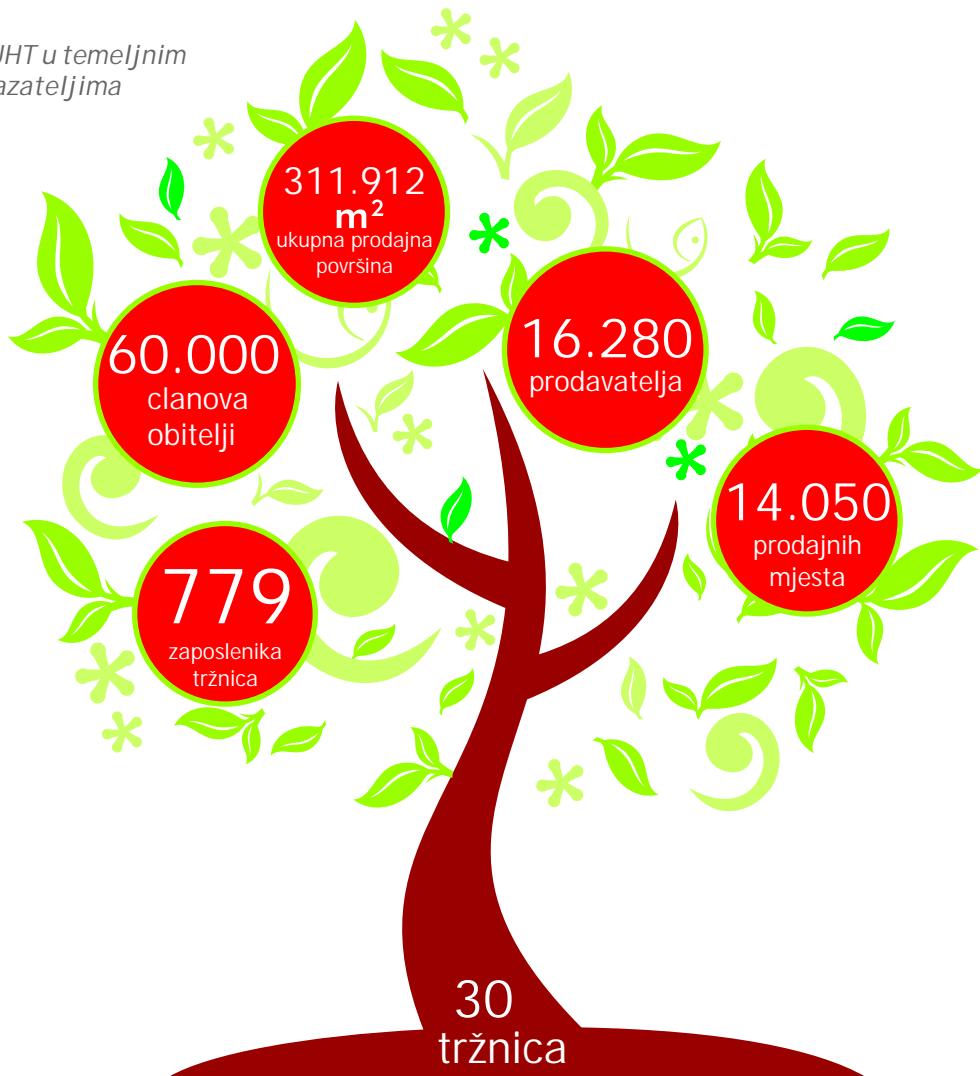
Pregled osnovnih pokazatelja o stanju tržnica - lanica UHT (2010).

Red. Broj	Tržnica	Broj zaposl.	Otkrivena površina	Natkrivena površina	Ukupno $m^2$	Broj prodajn. mjesta	Broj prodavat.
1	Split	42	11819	13996	25815	1638	2322
2	Novi Marof	1	—	250	250	20	22
3	Pula	22	8358	2000	10358	333	359
4	Varaždin	14	4333	2562	6895	439	310
5	Omniš	1	90	270	360	32	41
6	Sisak	24	6236	331	6567	643	561
7	Zagreb	459	38648	85451	124099	3609	5410
8	Rijeka	25	6533	5208	11741	839	840
9	Osijek	47	43220	6087	49307	844	835
10	Zadar	25	3100	2600	5700	340	646
11	Šibenik	10	3164	800	3904	324	324
12	Dubrovnik	10	500	2044	2544	329	215
13	Karlovac	16	7334	8132	15466	253	342
14	Slavonski Brod	19	2200	6500	8700	784	615
15	Čakovec	3	708	706	1414	165	180
16	Daruvar	5	790	10000	10790	605	365
17	Ogulin	2	646	875	1521	67	206
18	Koprivnica	7	1395	0	1395	316	123
19	Kutina	4	340	1300	1640	145	155
20	Vukovar	8	1324	320	1644	288	288
21	Đakovo	2	300	6200	6500	281	650
22	Belišće	2	428	305	733	107	22
23	Pakrac	3	450	1438	1888	298	190
24	Našice	1	270	1100	1370	132	85
25	Sinj	1	22	82	104	50	30
26	Plodine	15	1900	1200	3100	420	420
27	Ciglane	6	500	3500	4000	550	555
28	Nova Gradiška	4	1200	2500	3700	139	109
29	Vodice	1	---	347	347	60	60
<b>UKUPNO</b>		<b>779</b>	<b>145.808</b>	<b>166.104</b>	<b>311.912</b>	<b>14.050</b>	<b>16.280</b>

Kao što je vidljivo lanice UHT raspolažu sa značajnim prodajnim i servisnim prostorom od gotovo 312 tisuća m<sup>2</sup>, koji predstavlja veliki gospodarski resurs (Crtež 4). Na takvom prostoru, koji je u potpunosti komunalno i infrastrukturno opremljen, mogu se obavljati značajni opseg trgovine te djelatnosti te promišljenom poslovnom politikom i ulaganjima ostvariti i značajne prihode od sadašnjih. No, za to je potrebno snažnije povezivanje i okupnjavanje među tržnicama, te s proizvođačima hrane uz organizacijsku (putem zakonske legislative) i finansijsku potporu vladinih institucija i organizacija (agencija).

Crtež 4.

Snaga tržnica UHT u temeljnim brojanim pokazateljima



Prema ovim podacima možemo vidjeti da 1 (jedan) zaposlenik tržnica - lanica UHT pruža usluge organizacije prodaje na tržnicama za ak 21 (dvadesetijednog) prodavatelja.

Dalnjim povezivanjem s proizvoda i hrane i ostalih proizvoda te ja im me usobnim udruživanjem gospodarska snaga tržnica na razini Hrvatske može se poveati za najmanje 40% od sadašnjih vrijednosti i time postati konkurentna i održiva gospodarska grana koja je značajna pokretač razvoja ruralnog prostora. Gotovo je nevjerojatno kako je moguće s malim pomacima (malim kotačem), 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 i samo jakim me usobnim povezivanjima poljoprivrednika udruženih u jaka proizvodna i interesna udruženja i tržnica kao značajnih mesta prodaje njihovih proizvoda (Crtež 5).

Crtež 5.

Utjecaj tržnica u suradnji s udruženjima poljoprivrednika na konkurentnost gospodarstva - poljoprivrede.

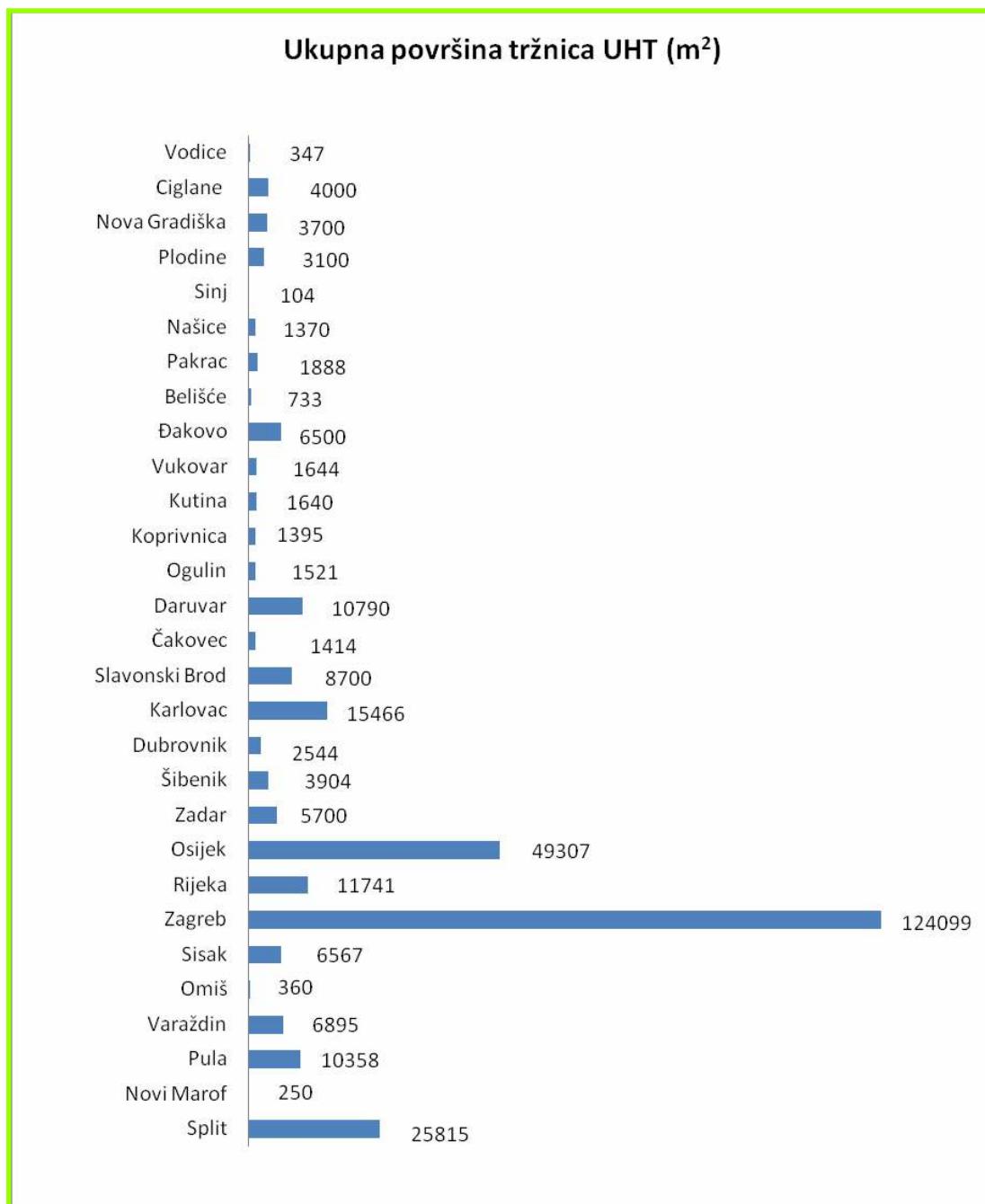


Iz crteža je jasno da je organiziranost, udruženost i suradnja osnovni preduvjet za bolju konkurentnost u bilo kojoj gospodarskoj djelatnosti, te da će takav pristup imati pozitivne učinke na ukupnu održivost i razvoj ruralnog prostora.

## 2. ANALIZA STANJA

Radi lakšeg pregleda aktualnog stanja na tržnicama i međusobne usporedbe dajemo i grafički prikaz navedenih podataka.

Grafikon 1.  
Pregled površina na tržnicama u lanicama UHT (2010.)

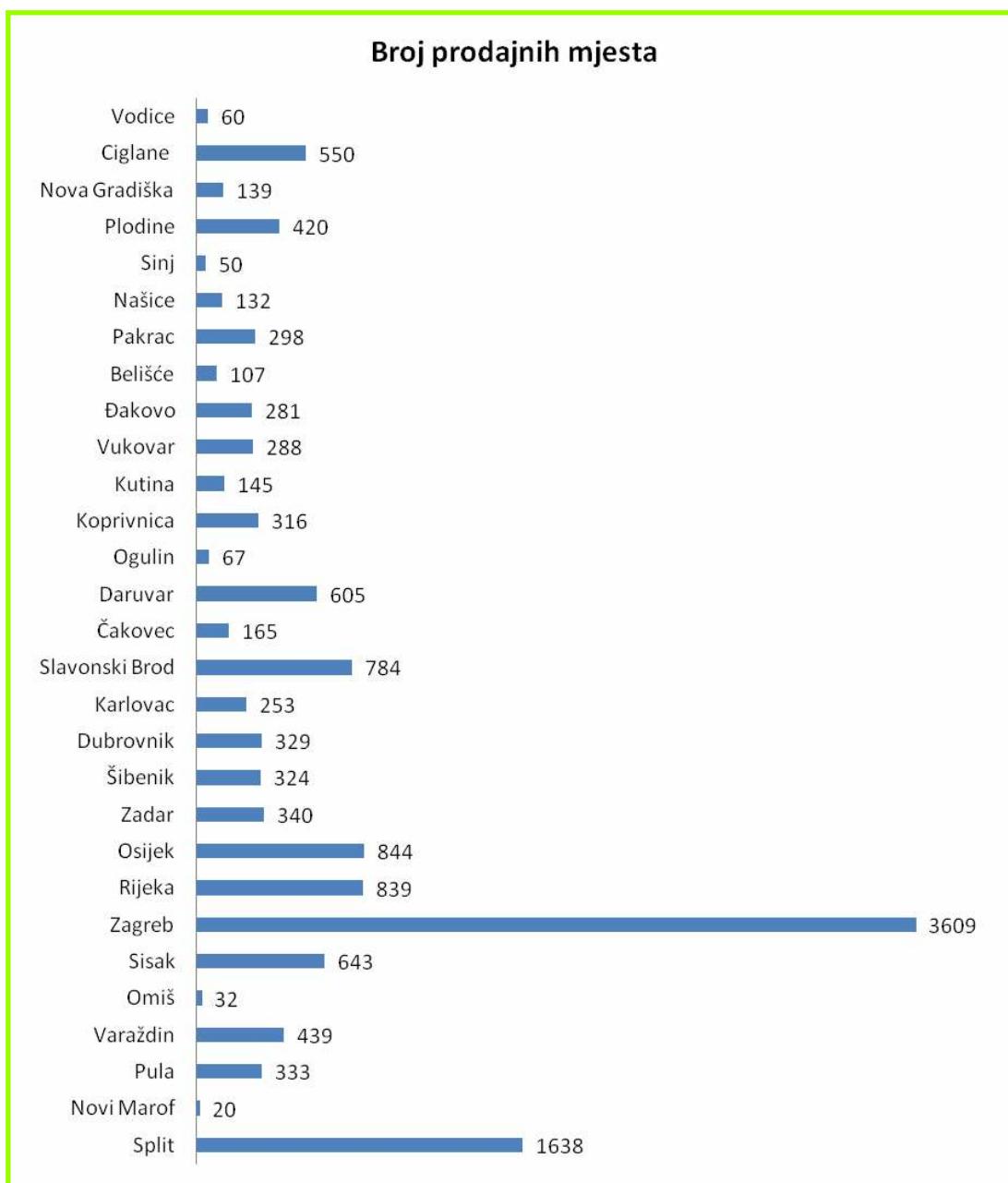


Pod ukupnom površinom podrazumijeva se sav prodajni prostor koji tržnice nude (otvoreni i natkriveni). Više od 310.000 m<sup>2</sup> otkrivenog i natkrivenog prodajnog prostora sa svom potrebnom infrastrukturom koja zadovoljava sve standarde za prodaju hrane i neprehrambenih proizvoda predstavlja u stvari najja i prodajni (trgovački) lanac u Hrvatskoj.



Grafikon 2.

Pregled prodajnih mjesta na tržnicama - lanicama UHT (2010).

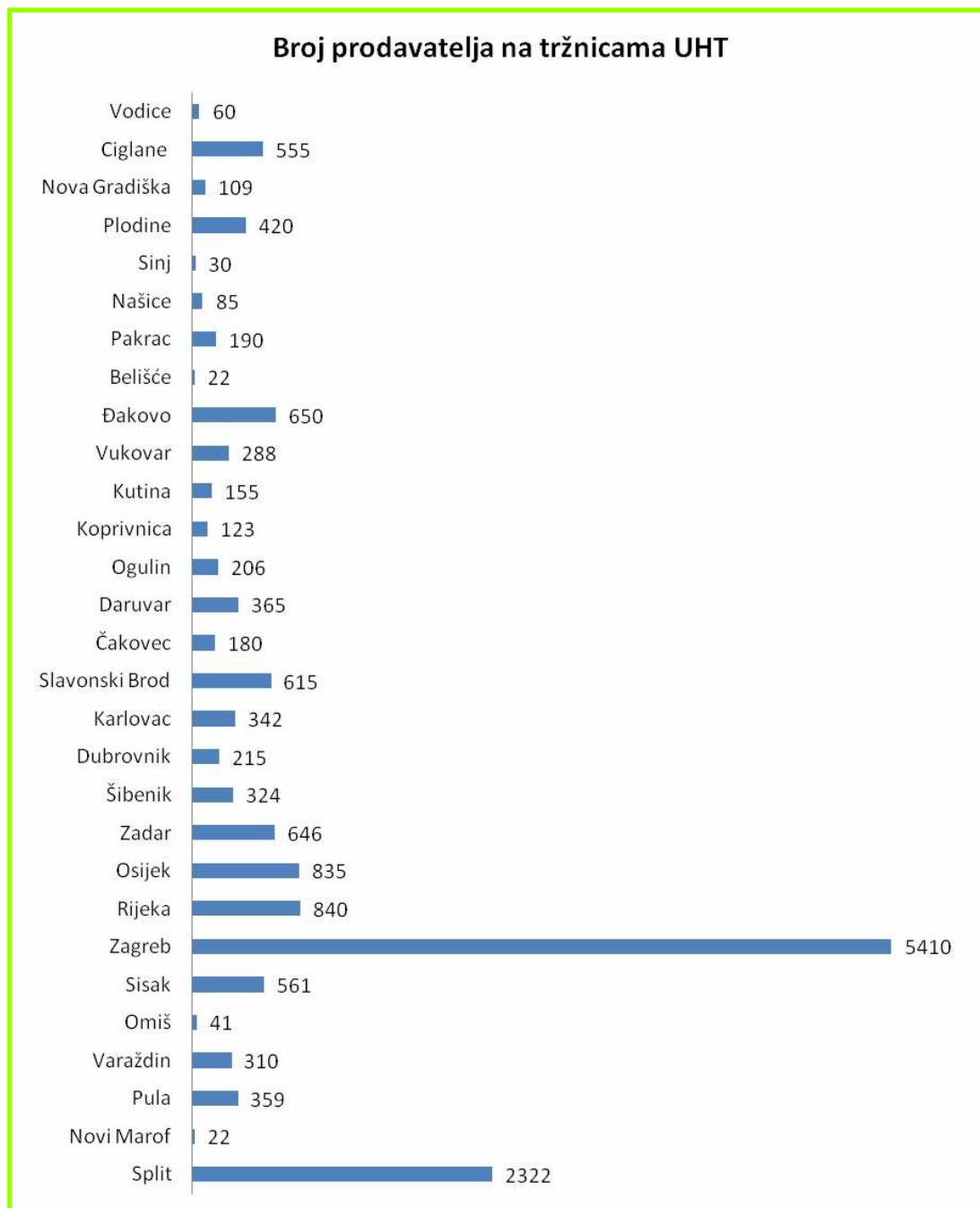


Prodajna mjesta odnose se na sve oblike prodaje na tržnicama (klupe, kiosci, vrsti objekti i dr.). Kao što je već ranije prikazano tržnice osim egzistencije za svoje zaposlenike (njih oko 780) osiguravaju izravan izvor prihoda za još oko 16.000 nositelja OPG-a, obrtnika ili malih trgovina kih društava i njihovih zaposlenika u Hrvatskoj. Ako tome pridodamo i potencijalne mogućnosti koje imaju i ostale tržnice ne lanice UHT tada se ta brojka povećava na više od 22.000 fizičkih i pravnih osoba koje ostvaruju svoju financijsku egzistenciju putem djelovanja gradskih tržnica u Hrvatskoj.



Grafikon 3.

Pregled broja prodavatelja na tržnicama lanicama UHT (2010).

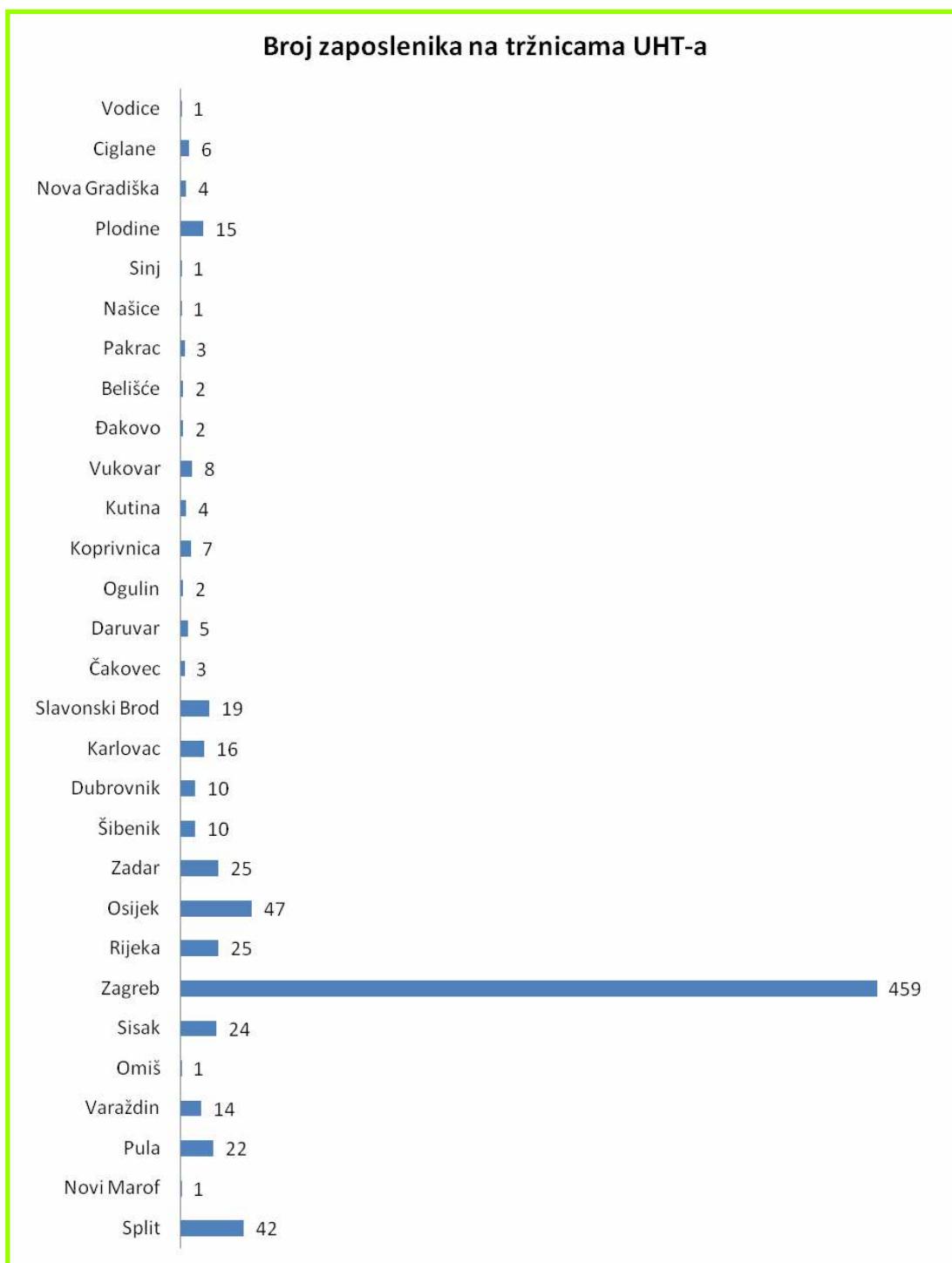


Sadašnja zaposlenost na tržnicama koje su lanice UHT iznosi 779 zaposlenika, međutim stvarna zaposlenost je, s obzirom na ostale tržnice koje nisu lanice UHT-a, barem za 40% veća.



Grafikon 4.

Pregled broja zaposlenika u tržnicama- lanicama UHT



Iz svih ranije navedenih podataka koji su sakupljeni temeljem ankete u lanicama naše Udruge, koja je provedena po etkom 2010. godine, izraunate su prosječne vrijednosti koje ine temelj za daljnje vrednovanje gospodarske uloge tržnica u Hrvatskoj. Iz izrauna su izuzete ekstremne vrijednosti kako bi prosječni pokazatelji bili što realniji (Tablica 3).

## 2. ANALIZA STANJA

Tablica 3.

Podaci o prosječnim vrijednostima tržnica - lanica UHT (bez ekstremnih vrijednosti).

Kategorija	Prosječna vrijednost
Broj zaposlenika	12
Površina tržnica	4500 m <sup>2</sup>
Broj prodajnih mesta	300
Broj prodavatelja	320

S obzirom da u Hrvatskoj egzistira 127 gradova i da je tradicija prodaje na tržnicama vrlo izražena možemo zaključiti da je uloga koju imaju tržnice i danas, u eri prodiranja trgovih lanaca, vrlo velika. To procjenjujemo na temelju prosječnih vrijednosti koje imaju tržnice u UHT. Ako izuzmemos izrazito male gradove, koji prema broju stanovnika nisu previše zanimljivi za organizaciju tržnica, tada dolazimo do brojke od 96 gradova koji imaju uvjetne mogućnosti za organiziranje i rad tržnica (bilo stalnih bilo povremenih) (Tablica 4).

Tablica 4.

Mogući procijenjeni kapaciteti svih tržnica koje postoje ili bi mogle postojati u gradovima RH.

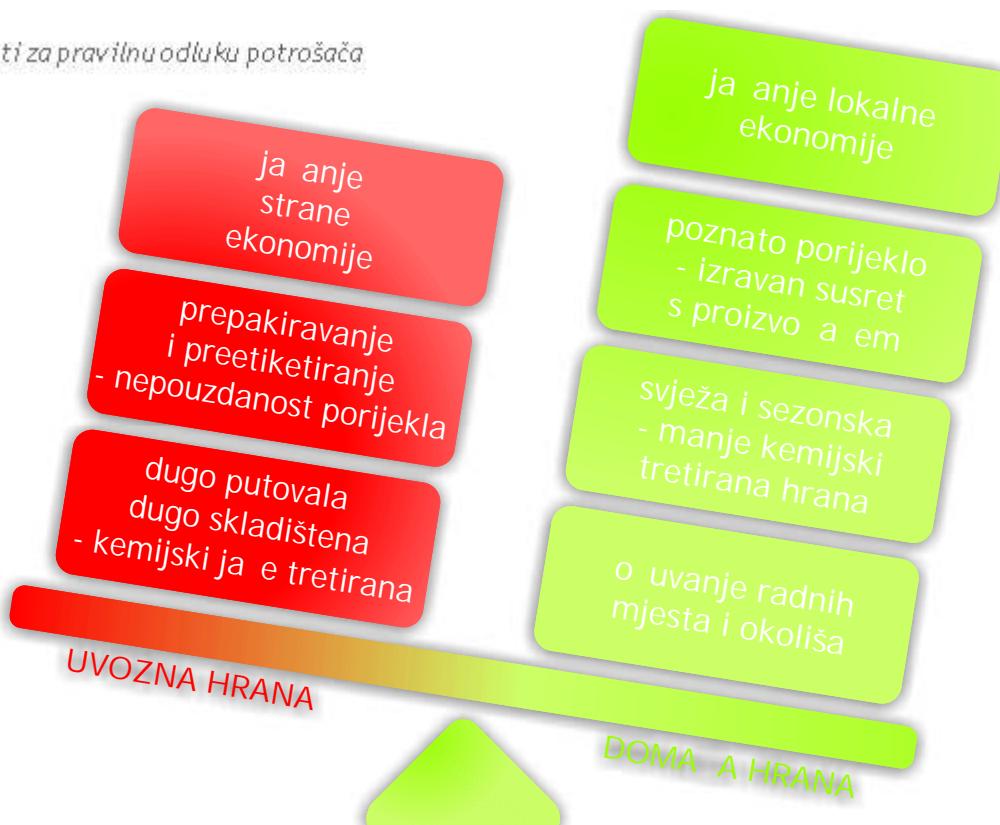
Kategorija	Vrijednost (96 gradova X prosječna vrijednost)
Broj zaposlenika	1.152
Površina tržnica	432.000 m <sup>2</sup>
Broj prodajnih mesta	28.800
Broj prodavatelja	30.700

Primarna gospodarska uloga tržnica nekada se ogledala u potrebi gradskog stanovništva da se opskrbi hranom. Otvaranjem novih kanala trženja prehrambenih proizvoda (trgovinskih lanaca) i razvojem tehnologija skladištenja, konzerviranja i transporta poljoprivrednih roba došlo je do znatnih promjena u ulozi tržnica. One su bez obzira na prodiranje trgovih lanaca i dalje ostati mjesto za kupovinu domaće i sezonske hrane, uz veoma prisutno širenje mogućnosti ponude i ostalih neprehrambenih proizvoda i usluga. Kako bi se potrošačima omogućilo što vjerodostojnija jamstva o porijeklu i kvaliteti proizvoda na tržnici, one su započele s programima certificiranja i brandiranja tih proizvoda.

Za bržu primjenu tih programa nužno je i ja uključivanje svih institucija kroz pružanje stručnih i finansijskih oblika potpora. Snažnjom edukacijom, te putem marketinga potrebno je podizati svijest potrošača o potrebi kupovanja sezonskih proizvoda od lokalnih proizvođača, koji nisu bili dugo u transportu i skladištu, te pri tome bili dodatno tretirani svim i sva imena (Crtež 6).



Crtež 6.  
Argumenti za pravilnu odluku potrošača



Odluka o izboru leži na potrošaču, a mi mu moramo dati dobre argumente za pravilnu odluku.

### 2.3. Gospodarska valorizacija tržnica i njezin utjecaj na održivost ruralnog prostora i razvoj poljoprivrede u Hrvatskoj

Iz ranije navedenih podataka vidljivo je da tržnice predstavljaju značajan izvor prihoda za:

1. veliki broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-a),
2. obrtnika,
3. pak i za mala i srednja trgovina društva (MSP).

Crtež 7.  
Korisnici usluga tržnica



## 2. ANALIZA STANJA

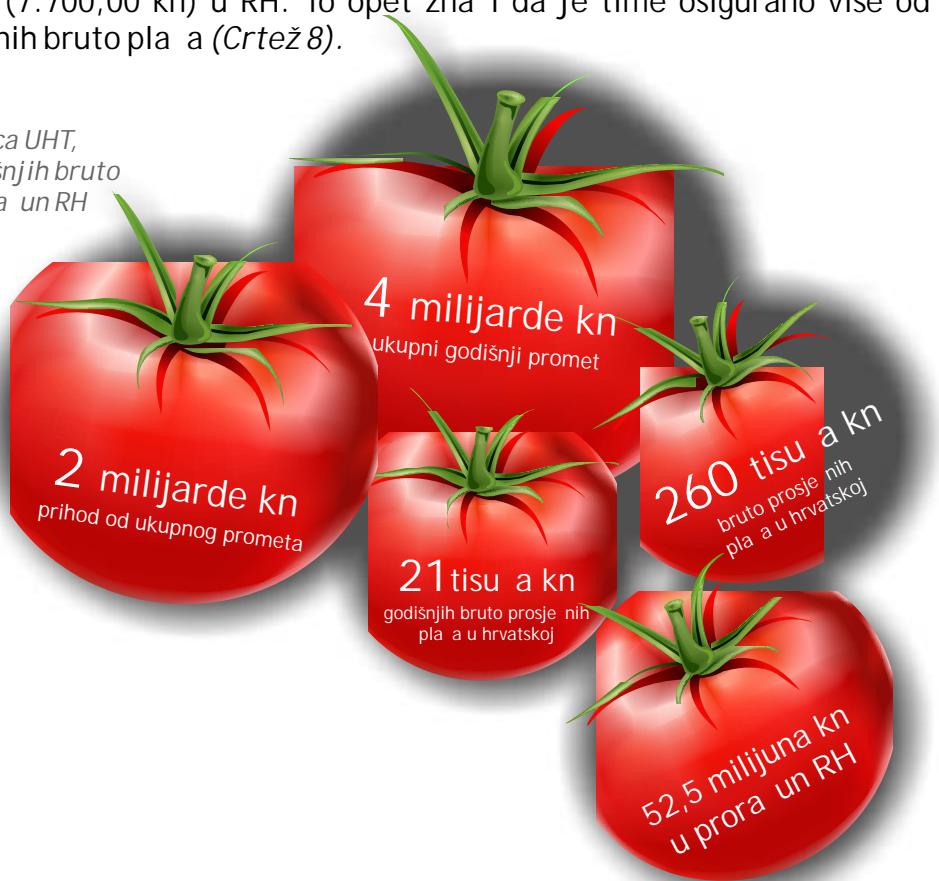
Hrvatsko gospodarstvo najvećim dijelom su mali i srednji poduzetnici (MSP). Stoga je tržnica gotovo idealno mjesto za njihov razvoj. U proizvodnji hrane strateško (i zakonsko) opredjeljenje Hrvatske je da nositelji proizvodnje budu obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-i). Izravnom prodajom na tržnicama ta gospodarstva ostvaruju dodanu vrijednost za svoje proizvode i tako postaju konkurentni i održivi na tržištu poljoprivrednih proizvoda i s manjim proizvodnim serijama.

Osim toga, na tržnicama se značajan promet ostvaruje od prodaje neprehrabbenih proizvoda, te različitih usluga, a koje uglavnom proizvode ili pružaju obrtnici, te mali i srednji poduzetnici. Procjenjujemo da ukupan godišnji promet od prodaje koja se ostvari na tržnicama - lancima UHT iznosi oko 4 milijarde kuna. Marže koje se mogu ostvariti na tržnicama, gdje je prodaja izravna, kreću se oko 50 %. Vidimo da vrijednost prihoda od prometa na godišnjoj razini iznosi oko 2 milijarde kuna.

To je oko 385.000 neto prosječnih plata (5.200,00 kn) ili oko 260.000 bruto prosječnih plata (7.700,00 kn) u RH. To opet znači da je time osigurano više od 21.000 godišnjih prosječnih bruto plata (Crtež 8).

Crtež 8.

*Ukupni promet tržnica UHT,  
broj ostvarenih godišnjih bruto  
plata i uplata u proračun RH*



To znači da tržnice UHT osiguravaju prosječne bruto plate za najmanje 21 tisuće radnih mjesaca, a da pri tome ne optere ugušnim malo državni proračun, već u njega uplate kroz poreze i doprinose više od 50 milijuna kuna godišnje.

Prosječne vrijednosti prometa prema procjeni (bez ekstrema) - prosječna godišnja vrijednost prometa na tržnicama - lancima UHT iznosi oko 138 milijuna kuna.

Ovdje valja posebno istaći i još jednu veliku prednost koju pruža izravna prodaja na tržnicama - brzu naplatu, odnosno trenutnu naplatu od prodaje vlastitih proizvoda. Danas, žalost pojedini veliki trgovaci lanci koji otkupljuju domaće proizvode od poljoprivrednika uvjetuju nerazumne rokove plaćanja preuzete robe koji su nerijetko i duži od 180 dana.

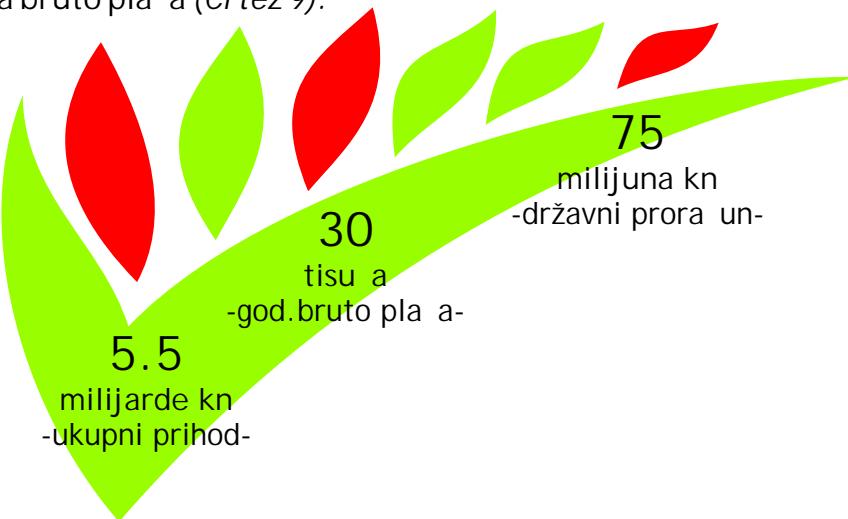


## 2. ANALIZA STANJA

Uz takve uvjete, poljoprivrednici gotovo da i ne mogu poslovati. Na tržnicama nije tako jer uvjeti trgovanja imaju za posljedicu da se prodana roba odmah naplaćuje.

Kada se uzme u obzir trenutni potencijal kroz tržnice koje nisu lanice UHT i mogu nositi za razvoj, tada se ove brojke mogu uvesti za oko 40%. U konkluziji možemo procijeniti da se danas putem prodaje na tržnicama sigurno godišnje ostvariti promet od oko 5.5 milijardi kuna i da to bude 357 tisuća bruto prosječnih placa u RH, odnosno na godišnjoj razini oko 30 tisuća bruto placa (Crtež 9).

Crtež 9.  
Procijenjeni potencijal godišnjeg prometa tržnica u Hrvatskoj, broj ostvarenih godišnjih bruto placa i uplata u proračun RH



Ako govorimo o samom utjecaju tržnica na razvoj i održivost ruralnog prostora onda je potrebno napomenuti da su koristi od organizirane izravne prodaje na tržnici višestruke. Navodimo samo one najznačajnije:

- └ Izravna prodaja i kontakt s potrošačima - stvaranje povjerenja u kvalitetu proizvoda,
- └ Radna mjesta,
- └ Brza naplata,
- └ Izravni marketing „od usta do usta“,
- └ Promocija tradicijskih proizvoda i usluga seoskog prostora,
- └ Promicanje tradicijskog obiteljskog poduzetništva (zadruge, obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva),
- └ Veća dodana vrijednost proizvoda i usluga - veća zarada,
- └ Poticanje diverzifikacije zanimanja i djelatnosti na selu i održivost malih i srednjih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava,
- └ Oluvanje starih tradicijskih zanata i običaja, te tako i oluvanje kulturne baštine na seoskom prostoru,
- └ Stalna prezentacija vrijednosti sela u gradu,
- └ Turistička promocija ruralnog prostora - kroz turizam postajemo izvoznici hrane,
- └ Oluvanje agrobiološke i krajobrazne raznolikosti - „ključne sigurnosti hrane i održivosti okoliša u budućnosti,
- └ Razvoj ruralne ekonomije ....

Crtež 10.

Utjecaj tržnica na održivost ruralnog prostora



## 2.4. SWOT analiza

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. Ona nam omogućava razvijanje strategije na temelju relevantnih informacija o našoj Udrudi i okolini u kojoj ona djeluje.

PREDNOSTI (engl. Strengths) / SNAGE	SLABOSTI (engl. Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicija tržnica</li> <li>• Stalni objekti i prostor za tržnice</li> <li>• Navike kupovanja na tržnicama</li> <li>• Razvijen turizam</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“</li> <li>• Raznolikost tradicijskih proizvoda i jela</li> <li>• Olujan ruralni prostor</li> <li>• Dovoljne poljoprivredne površine</li> <li>• Postojanje Udruge hrvatskih tržnica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatna zakonska legislativa</li> <li>• Neorganiziranost poljoprivrednika</li> <li>• Nerazdvojenost izravnih proizvođača od ostalih trgovaca putem robom</li> <li>• Nepostojanje potpora za razvoj tržnica</li> <li>• Stara ka i usitnjena (rascjepkana) poljoprivredna gospodarstva</li> <li>• Slaba educiranost i informiranost proizvođača i potrošača</li> <li>• Nepovezanost tržnica sa poljoprivrednim udruženjima (udrugama i zadrgama)</li> <li>• Nedostatan marketing tržnica i lobiranje</li> </ul>
MOGUĆNOSTI (engl. Opportunities) / PRILIKE	PRIJETNJE (engl. Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proširenje prodajnih kanala-nove robne marke</li> <li>• Nerazvijena tržna infrastruktura za proizvode seoskog prostora</li> <li>• Rast potpora EU iz „zelene košarice“</li> <li>• ZPP EU, državna i regionalna politika razvoja ruralnog prostora - jača</li> <li>• Rast broja stranih turista, porast potražnje za izvornim i autentičnim proizvodima sela – izvoz hrane</li> <li>• Pred pristupni fondovi EU i ostali fondovi</li> <li>• Turizam-ugostiteljstvo i seoski turizam</li> <li>• Ubrzavanje provedbe reforme poljoprivredne politike i prilagodba EU</li> <li>• Okrupnjavanje proizvođača i tržnica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dampinške cijene (do ulaska u EU)</li> <li>• Prevelik uvoz hrane sumnjive kvalitete, daljnja liberalizacija domaćeg tržišta</li> <li>• Limitirani izvori financiranja</li> <li>• Mala investicijska sposobnost</li> <li>• Ekspanzija trgovinskih lanaca</li> <li>• Pooštrenje zdravstvene sigurnosti u području proizvodnje i distribucije hrane</li> <li>• Pooštrenje zahtjeva glede zaštite okoliša i dobrobiti životinja</li> <li>• Skupe usluge certificiranja i uvođenja analize i kontrole kvalitete proizvoda</li> <li>• Veliko kolebanje cijena-nestabilno tržište</li> <li>• Daljnja birokratizacija prodaje</li> </ul>

### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

#### 3.1. Svrha i ciljevi programa

Poticanjem razvoja i održivosti tržnica daje se snažna potpora razvoju izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda i usluga, te se uspostavlja bolja komunikacija između potrošača i proizvođača. Time se jača promocija i povećava prodaja hrvatskih poljoprivrednih proizvoda što podiže konkurentnost i održivost malih i srednjih poljoprivrednih gospodarstava.

Tržnica, u stvari, predstavlja ruralni prostor u gradu i to je mjesto gdje se promoviše vrijednosti ruralnog prostora (kultura, tradicijski proizvodi i usluge). Na taj način tržnica izravno daje doprinos održivosti ruralnog prostora i provedbi Nacionalnog programa za poljoprivredu i seosku području Republike Hrvatske. Ako znamo da 92% od ukupnog prostora Hrvatske predstavlja ruralni prostor na kojem živi gotovo 48% stanovnika onda je jasno koliko je važno taj prostor očuvati „živim“. To je moguće jedino uspostavom prihvatljivih životnih uvjeta za mlađu populaciju stanovništva na tom prostoru.

Sve ovo naglašava potrebu razvoja tržnica kao bitnog elementa prodaje proizvoda i usluga ruralnog područja bilo na malo ili veliko. Tržnice mogu na taj način postati još značajniji nositelji ukupnog razvoja poljoprivrede i održivosti ruralnog prostora.

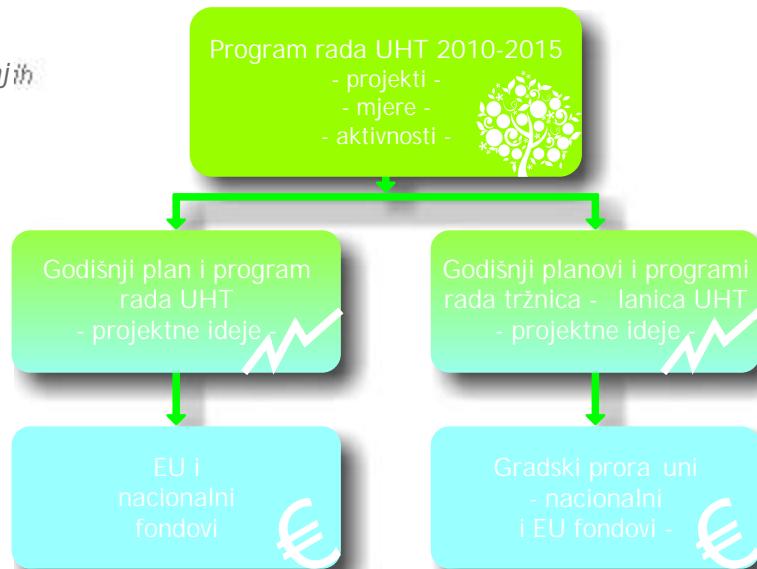
#### 3.2. Aktivnosti/mjere poticanja razvoja i održivosti tržnica

Sve mjere i aktivnosti kojima se potiče opstanak i razvoj tržnica proistekle su iz injenice da je potrebno, kao prvo, osigurati kvalitetu i količinu proizvoda s kontroliranim domaćim porijekлом, te da takav proizvod ne smije bitno znatično cjenovno odstupati od sličnih poljoprivrednih proizvoda u drugim mjestima prodaje.

Tržnice će samostalno provoditi navedene predložene mjere i aktivnosti u okviru svojih mogućnosti (ljudskih, finansijskih i prostornih), dok će se ostale mjere provoditi na razini UHT.

Temeljem predloženog programa rada UHT izrađivat će se godišnji planovi i programi rada. Pojedina tržnica može temeljem ovog dokumenta izraditi svoje godišnje i višegodišnje planove i programe aktivnosti, kao i projektne ideje te ih kandidirati svojim osnivačima prilikom planiranja godišnjih gradskih proračuna (Crtež 11).

Crtež 11.  
SHEMA IZRade GODIŠNJIH  
PROGRAMA RADA



### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

Značajne mogunosti razvoja programa kojima se unaprjeđuje razvoj tržnica postoje u korištenju predpristupnih fondova EU koji su u ovom trenutku otvoreni i dostupni Hrvatskoj. Ciljevi tih programa su podizanje konkurentnosti i održivosti hrvatske poljoprivrede, te brže prilagođavanje legislativi EU i jačanje ljudskih i drugih resursa.

Projekti, mjeri i aktivnosti unaprjeđuju rada tržnica koji će se provoditi u provedbi programa rada i razvoja UHT su sljedeći:

- └ Nastavak i širenje projekta Certificirane selja ke tržnice (CST)
  - Brendiranje - uvođenje jedinstvenog znaka - oznake proizvoda
  - Standardizacija - što je prihvatljiv proizvod za tržnice (kriteriji)
  - Kontrola kvalitete i porijekla proizvoda i usluga
- └ Seljački dužni - bauershop, farmer shop
- └ Sabirno-distribucijski centri
- └ Novi prodajni kanali - istraživanje i implementacija
  - institucije u vlasništvu države, županija, gradova i opština (bolnice, škole, vrtići i sl.)
  - dostava na kuću na prag
  - restorani, hoteli, javna prehrana, caritativni programi
- └ Tržnica kao turistička destinacija - uvrštenje u turističke vode
- └ Marketinške aktivnosti
  - Marketing plan
  - Propagandni materijali o tržnicama i UHT-u
    - lanci za Meridijane, GEO, Croatia airlines, HŽ i sl.
  - Tiskovne konferencije
  - List/bilten udruge
  - Web site
- └ Organizacija manifestacija, radionica, savjetovanja i međunarodna suradnja, kao npr:
  - Taiex - radionica tehničke pomoći - mjesto i uloga tržnica u EU
  - Godišnje savjetovanje tržnica
  - Studijska putovanja

Svaka županija UHT može samostalno ostvariti dio tih programa, a dio će se provoditi uključivo u organizaciji UHT.

### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

#### *3.2.1. Certificirana selja ka tržnica (CST)*

Zašto je potrebno uvesti certifikaciju proizvoda?

Potroša je danas bombardiran svakojakim reklamama o hrani. Uglavnom se sve svodi na poruku kako se upravo u njihovim trgovinama za nisku cijenu može dobiti visoka kvaliteta proizvoda.

Hrana je najvažniji i naj eš i proizvod koji kupujemo iz jednostavnog razloga jer je konzumiramo više puta dnevno. U poplavi ponude razli itih prehrambenih proizvoda po inje, kod potroša a, veliku ulogu igrati spoznaja o porijeklu i kvaliteti hrane koju kupujemo. Sve više ljudi pokušava doku iti s deklaracije na proizvodu odakle potje e i kakva mu je nutritivna vrijednost. I sve manje vjerujemo onome što je napisano i sve više tražimo dokaze i jamstva da je ono što kupujemo zaista to što na proizvodu piše. Zašto je tome tako? Jedan od razloga je taj što u trgovini (posebno u velikim mega-trgovinama) dodatnu informaciju o samom proizvodu dobivamo od trgovca (nama strane osobe), a ne od samog proizvoda a a.

Trgovac, u pravilu, ne zna puno o samom proizvodu, a još manje o na inu kako je proizведен, pa se javlja i sumnja u tu informaciju.

Mjesto, gdje se kupci mogu izravno upoznati s proizvodom i ima onog što kupuju i gdje se dobivaju prave izvore informacije o hrani koju kupujemo, je upravo TRŽNICA ili PIJACA, PLAC. To je mjesto gdje se stvaraju poznanstva i duboko povjerenje izme u onih koji proizvode hrana i onih koji je kupuju. Ta poznanstva postaju trajna i dugogodišnja, pa esto gradske gospodarstvo govore o tome kako one uvijek kupuju, recimo, povrće kod „svoje kumice“ u koju naravno imaju potpuno povjerenje. Tako se banalna kupnja pretvara u ritual i posebno zadovoljstvo, pa ak i stvar prestiža priemu se svi osjećaju kao pobjednici. No ipak se vremena mijenjaju i u pomalo kaotičnoj globalizaciji svega i svega te u rušenju sustava vrijednosti nije dovoljno samo vjerovati na rijeke ve se traži i da posjedujemo odredene dokaze i jamstva za naše proizvode. Ne toliko zbog stalnih i već uvrježenih kupaca, već zbog neloyalne konkurenčije koja je isto tako nuditi „svoje domaće“ proizvode, a ustvari se ne bave proizvodnjom nego preprodajom tih proizvoda za koje se vrlo esto i ne zna porijeklo.

Kako bismo zaštitili proizvod od neloyalne konkurenčije, a potrošači od mogućnosti prijevare potrebno je uspostaviti vjerodostojan sustav dokazivanja i kontrole porijekla hrane.

Unatrag četiri godine započeo je pilot projekt pod nazivom „Certificiranje selja ke tržnice“ koji se fokusirao na ponudu povrća. Cilj projekta je organizirati i predstaviti izravne proizvode povrća na tržnici te uspostaviti sustav kojim će se kupcima dati sigurna jamstva o porijeklu povrća, odnosno da ti proizvodi i zaista i proizvode povrće koje prodaju na tržnici.

### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

#### *Što to konkretno zna i?*

To zna i da je svaki proizvod povrća koji je želio sudjelovati u sustavu certificiranja morao ispuniti sljedeće temeljne uvjete za pravo na stjecanje certifikata o porijeklu svojih proizvoda, službenog naziva „Uvjerenje o porijeklu“:

1. Biti član udruge proizvođača i povrća i voća i županije
2. Dati dokaze o posjedovanju ili najmu poljoprivrednog zemljišta
3. Obaviti nadzor o uvjetima proizvodnje od strane povjerenstva za izdavanje „Uvjerenja o porijeklu“.

Na temelju izvršenog nadzora i utvrđivanjem uvjeta izdaje se proizvod u, od strane Povjerenstva, uvjerenje o porijeklu određenih vrsta povrća za koje je utvrđeno da ih proizvodi na svojem gospodarstvu. Svakog proizvođača koji je stekao uvjerenje može se bez najave tijekom razdoblja proizvodnje kontrolirati i na temelju injenišnog stanja, ako za to postoje razlozi, oduzeti uvjerenje o porijeklu. Osim toga provodi se i kontrola količina i vrsta povrća koji se prodaju i na samoj tržnici. Certificirani proizvođači ne smiju u svojoj ponudi povrća imati vrste povrća za koje nije utvrđeno da ih proizvode na svojem gospodarstvu niti smiju prodavati tučepovrće.

Proizvođači koji ispunjuju uvjete biti će smješteni na poseban dio tržnice koji će tako postati seljačka tržnica, te će biti prepoznatljivi po znaku kojim će se obilježiti njihovo prodajno mjesto. Na samom uvjerenju (u prilogu) nalaze se svi podaci o gospodarstvu (adresa, djelatnost, vrste povrća i sl.) koji kupcu daju puno informacija o proizvodima. Osim toga u sklopu cijele tržnice provoditi će se marketinške aktivnosti koje imaju za cilj poticanje kupnje povrća izravno od proizvođača s poznatim porijeklom te konzumiranje svježeg, odnosno sezonskog povrća (Crtež 12.).

Crtež 12.  
Organizacija CST-a



Osim same organizacije poljoprivrednika, te uspostave monitoringa nad porijeklom i načinom proizvodnje potrebno je osmisiliti još niz drugih aktivnosti i sadržaja koji će tržnicu u inicijativnom mjestu poželjnim za kupnju i svojevrsno „ritualno“ druženje gradskih gospodara i sve što je gradske gospode koja ovdje ne obavljaju samo puki subotnji „fasung“ već razmjenjuju razlike gradske (esto „pikantne“) informacije. Za kupca i prodavača (seljaka) tržnica je mjesto stvaranja međusobnog povjerenja o kvaliteti proizvoda, stvaranje poznanstava (i prijateljstava), upoznavanja s načinom proizvodnje i preporuke za daljnje širenje kruga potencijalnih kupaca.



### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

Osim toga, potrebno je na tržnicu unijeti različite kulturne tradicijske običaje (glazbene, scenske, ali i zanatske i dr.) te na taj način privući kupce. Samim poljoprivrednicima valja sufinancirati postupke stjecanja potrebnih certifikata i zadovoljavanje zakonskih propisa kojima se regulira izravna prodaja vlastitih poljoprivrednih proizvoda. Pored toga, sufinancirati će se marketinške aktivnosti kao i pripremljenost navedenih proizvoda za prodaju. Organizirati će se promocija sezonske potrošnje poljoprivrednih proizvoda te pravilan način prehrane na samoj tržnici putem javne pripreme i kušanja tradicionalnih jela. Time bi se ublažile i izbjegnule one negativne posljedice koje se javljaju uslijed većeg prodiranja prehrabnenih proizvoda iz zemalja EU, ali i tranzicijskih zemalja srednje i istočne Europe, uz istodobno očuvanje tradicionalnih vrijednosti seoskog prostora. Na ovaj je način zaštićen i potrošač od proizvoda, koji se estoma prodaje pod imenom "domaći i tradicionalno", a u stvari je sumnjičive kvalitete i porijekla.

#### *3.2.2. Sabirno-distribucijski centri*

Poznata je injenice da je danas teško prodati i još teže naplatiti svoje proizvode. Ovo je posebno izraženo kod prodaje poljoprivrednih proizvoda i to zbog velikog broja poljoprivrednika, njihove neorganiziranosti i estoma neujednačenosti kvalitete proizvoda. Trgovaci lanci, ali i manji dućani, ugostiteljstvo i javne ustanove traže od proizvođača kontinuiranu ponudu koja odgovara količinom i kvalitetom njihovim zahtjevima. Iz tih razloga nužno je odrediti sabirno mjesto na kojem će se organizirati otkup, standardizacija, pakiranje i ponuda u obliku veleprodaje prije svega povrća, ali i cvijeća, voća i drugih poljoprivrednih proizvoda.

Tržnice posjeduju dovoljno kadrovskog potencijala, organizacijskih sposobnosti i iskustva u radu i organiziranju manjih i srednjih poljoprivrednika te su u mogućnosti organizirati i upravljati takvim logističkim centrima. Sabirno distribucijski centar omoguće će ozbiljniju ponudu s obzirom na količine i raznovrsnost proizvoda te utjecati na podizanje konkurentnosti naše proizvodnje.

Predlaže se da se u okviru djelatnosti postojeće tržnice organiziraju takvi centri uz pomoć lokalne (gradovi i općine) i regionalne (županije) zajednice, uz partnerstvo udruženja poljoprivrednika (udruge i zadruge). Budući da su troškovi takvog jednog centra izuzetno visoki, predlaže se da se bivši vojni objekti, odnosno drugi neiskorišteni prostori uz minimalna ulaganja stave u funkciju za navedenu svrhu. Važno je da lokacija, na samom početku, zadovoljava dovoljno uvjeta za dobru organizaciju sabiranja i ponude poljoprivrednih proizvoda i to površinom, blizinom prometnice, komunalnom opremljenosti i lokacijom uz značajne proizvodne površine. Upravo taj distribucijski centar trebao bi biti mjesto gdje će se vršiti koncentracija proizvoda i marketinška priprema za tržište. U takvim centrima mogu se razvijati robne marke, jamčiti količina, kvaliteta i standard predmetnih proizvoda, uvesti dodatne kontrole zdravstvene ispravnosti hrane (kontrola pesticida i dr.), te u budućnosti zadovoljiti kriterij sljedivosti hrane „od njive do stola“.

Pored ovog centra mogu se razvijati prerađivački kapaciteti na inicijativu privatnih poduzetnika, te na taj način još više podići stupanj obrade i pripremljenosti proizvoda za tržište.

#### *3.2.3. Selja k i du ani*

U razvijenim zemljama EU se sve ve i zna aj pridaje razli itim oblicima izravne prodaje selja kih proizvoda koji imaju tradicijsku vrijednost, što onda zna i da imaju i ve u dodatnu vrijednost na tržištu. Takvi specifi ni proizvodi malih proizvodnih serija traže i poseban na in marketinga i prodaje. Jedan od inovativnih na ina prodaje je i ekskluzivni du an u tradicionalnom selja kom stilu koji daje osje aj topline i ikonske vrijednosti proizvodima koji podsje aju na „bakinu kuhinju“ i vra aju nas kroz paletu mirisa i boja u djetinjstvo.

Takav vid ponude i prodaje nalaže uspostavu Selja kog du ana (Bauershop, farmershop) u sklopu tržnica (posebno ako su one locirane u strogim središtima gradova), s kušaonicom i vinoto jem tradicionalnih proizvoda odre enog kraja, odnosno regije. Tradicionalni i inovativni proizvodi su proizvodi dodatne vrijednosti i kao takvi predstavljaju zna ajnu dohodovnu alternativu za ruralni prostor. Tradicionalni proizvodi obuhva aju sljede e kategorije proizvoda: prehrambeni proizvodi, proizvodi ku ne radinosti, proizvode tradicijskih obrta te tradicijska jela i pi a. Inovativni proizvodi obuhva aju proizvode gdje se korištenjem suvremenih tehnologija unapre uje proizvodnja i/ili pove ava vrijednost konvencionalnih proizvoda iz ruralnog prostora.

Najve i dio selja kih gospodarstva u Hrvatskoj, ponajprije zbog malog posjeda, nije troškovno i cjenovno konkurentan i nema puno mogu nosti za zna ajnije smanjenje proizvodnih troškova. Isto tako, nov ani poticaji iz državnog prora una nisu dovoljni da nadoknade gubitak dohotka prouzrokovani padom cijena i prodaje. Izlaz za našu poljoprivredu ne treba tražiti u sniženju cijena i troškovnim prednostima ve u proizvodima koji imaju ve u vrijednost za potroša a, bilo da se radi o ve oj kvaliteti proizvoda, ekološkoj proizvodnji i/ili tradicijskim proizvodima. Sli an put odabrale su zemlje i/ili regije našeg kulturnog kruga i dugogodišnje zajedni ke povijesti (Austrija, Bavarska, sjeverna Italija pa u novije vrijeme i Slovenija) i uspjele na taj na in pove ati konkurentnost velikog broja selja kih proizvoda.

Naši krajevi nude cijelu paletu tradicionalnih proizvoda i usluga koji odražavaju kulturu i nude autenti ni gastronomski doživljaj za sve gra ane, a posebno je to otkri e za turiste. Spomenut smo samo neke, ve ini poznate proizvode: kulen, pršut, janjetina, varci, kiselo zelje, hajdina kaša, svježi kravlji sir i vrhnje, maslinovo ulje, buino ulje, vina, itd. Me utim, jedna od najve ih prepreka za uspješnu komercijalizaciju ovih proizvoda je postojanje i sustav distribucije odnosno veliki maloprodajni lanci koji u pravili nisu zainteresirani za prodaju ovakvih proizvoda.

Cilj ovog programa je stvaranje i komercijalizacija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ve e (dodatne) vrijednosti s kojima e selja ka gospodarstva biti konkurentna na tržištu. Kontrolu nad cjelokupnim marketing lancem, od proizvodnje, preko prerade, do trgovine imat e poljoprivredni proizvoda, u suradnji sa tržnicom, što e omogu iti uspješnije provo enje marketinških aktivnosti ,i što je još važnije, zaradu od prerade i prodaje vlastitih proizvoda.

### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

#### *3.2.4. Prehrana u vrti ima, osnovnim školama i javnim ustanovama*

U publikaciji Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo "Smjernice za cjeloviti pristup unaprjeđenju prehrane školske djece" detaljno je obrađena problematika prehrane školske djece, kao i načini otklanjanja takvih problema. Tijekom zadnjih desetak godina bilo je pravljeno više od 14.000 školske djece u dobi od 7 do 15 godina.

*Rezultati upozoravaju na sljedeće:*

- └ 44 % djece ne uzima doru ak
- └ ak 69 % djece boluje od zubnog karijesa
- └ povećanje broja pretile školske djece (14 %) - osobito gradske populacije
- └ niža tjelesna težina od očekivane (11 %)
- └ nedovoljan unos vitamina A, te minerala kalcija i željeza
- └ 9 % djece ne objeduje
- └ 41% učenika sami kupuju nešto za jesti (najčešće pizzu, krafne, hot-dog i dr.)
- └ između obroka djeca najčešće uzimaju grickalice: chips, štapići i sl.

U namjeri da se zadovolje želje djece, koja pod utjecajem zapadnih kultura teže brzoj hrani, možda više u namjeri da budu u trendu nego iz stvarne potrebe za takvim namirnicama, jelovnici školskih kuhinja puni su nezdravih obroka. Kao dodatan prilog potvrđujuće prehrane su i automati koji se nalaze po školama i iz kojih učenici kupuju uglavnom grickalice, slatkiše i zaslaćene gazirane napitke.

Potrebu za pravilnjom prehranom u školama dodatno je povećati i budući organizacija nastave u školama. Ona naime podrazumijeva uvođenje jednosmjenske nastave i otvaranje mogućnosti cjelodnevnog boravka u školama. To pak znači i potrebu organizirane prehrane u školama (cjelodnevni boravak predviđa četiri obroka na dan). Nije nam svejedno da li je u piramidi prehrane djece u dovoljnoj mjeri zastupljeno sezonsko povrće, voće, žitarice, te mlijeko i meso te da su ti obroci sačinjeni od kvalitetnih namirnica i uravnoteženi s potrebama razvoja djece. Nepravilna prehrana uvjetuje dnevni pad koncentracije djece što izravno utječe na sposobnost sudjelovanja u nastavi, kao i cijeli drugi niz zdravstvenih poremećaja. Posljedice nepravilne prehrane narođeno su vidljivi u adolescentskoj dobi i kasnije u starosti.

Zato je cilj ovog programa uvoditi dobre navike prehrane u vrtići i škole, te kroz edukaciju i obilježavanje prigodnih dana jabuka, školskog mlijeka i sličnih manifestacija utjecati na razinu kvalitete prehrane kod djece i svijest odgajatelja, nastavnika i roditelja o potrebi pravilne prehrane.

Osim toga od posebne je važnosti kvaliteta i način prehrane u bolnicama i ustanovama za starije i nemoćne osobe, zbog specifičnih potreba populacije koja boravi u njima.



### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

Kako se hrana smatra i dijelom terapije svakog bolesnika s obzirom na tip bolesti, važno je posvetiti posebnu pažnju njezinoj kvaliteti (nutritivna vrijednost i svježina proizvoda).

*Aktivnosti i projekti ovog dijela Programa mogu se svrstati u dvije grupe:*

- a) Ponuda doma e i sezonske hrane javnim ustanovama
- b) Tržnica u odgojno-obrazovnom sustavu Hrvatske

#### *a) Ponuda doma e i sezonske hrane s tržnicima*

Iz ranije navedenog vidljiva je mogu nost i potreba da tržnice postanu organizator ponude doma e i svježe hrane (prije svega sezonskog vo a i povr a) za one najosjetljivije kategorije stanovništva - djecu, mlađe i bolesne. (Crtež 13.).

Crtež 13.

Organizacija ponude doma e i svježe hrane



U ponudu tržnica mogu e je uklju iti i svakodnevnu dostavu namirnica od njihovih prodavatelja do javnih ustanova, te tako ponudu u initi konkurentnjom.

#### *b) Tržnica u odgojno-obrazovnom sustavu Hrvatske*

Op e je poznato da ono što nau imo i usvojimo kao naviku u najranijoj životnoj dobi pronosimo kroz cijeli svoj život i naposljetku tome u imo i svoju djecu. Zato je neobi no važno da djeca, posebno gradska, kroz svoje predškolsko i kasnije školsko doba budu na kvalitetan i njima zanimljiv na in upoznata sa svrhom i vrijednostima vezanim uz postojanje i funkciranje tržnica.

Iz tih razloga smo u ovaj program rada uvrstili i projekt kojim e se djeci i mladima približiti pojmovi kao što su tržnica, vlastita proizvodnja hrane, važnost poljoprivrede, zna aj pravilne prehrane, sezonska hrana i dr. Projekt namjerava provesti kampanju koja predvi a edukaciju roditelja, nastavnika te djece i učenika. Jedan od važnijih ciljeva kampanje je upoznavanje predškolske i školske djece s ulogom i funkcijom tržnica u pravilnoj prehrani. U tu svrhu izdat e se brošura o pravilnoj prehrani koja na zanimljiv i privlačan na in objašnjava ulogu hrane u svakodnevnom životu. Škola nije samo mjesto za stjecanje znanja ve i mjesto gdje se izgra uju dobre životne navike, a jedna od njih je svakako i odlazak na tržnicu.

### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

Predviđaju se sljedeće aktivnosti i projekti:

1. Odlazak na tržnicu predškolske djece- organizacija igraonica na tržnici
2. Zanimljiva nastava na tržnici s ciljem upoznavanja 1 do 4 razreda sa sezonskim poljoprivrednim proizvodima - izrada nastavnih listića (Škola u prirodi)
3. Izdavanje brošure o tržnicama za nastavnike, roditelje, djecu i učenike

U kampanju o pravilnoj prehrani potrebno je uključiti poznate javne osobe, prije svega sportaše koji će svojim pozitivnim primjerom potaknuti djecu i mlade na prihvatanje stava o pravilnoj prehrani i zdravom životu općenito (Crtež 14.).

Crtež 14.

Poticanje djece i mlađih na pravilnu prehranu



#### *3.2.5. Tržnica kao turistička destinacija - uvrštenje u turističke vode*

Svatko koji želi upoznati dušu nekog grada, mesta ili kraja, tko želi upoznati mentalitet ljudi nekog kraja, njihove navike i običaje taj će svakako morati doći na gradsku tržnicu gdje će sve navedeno doživjeti na izravan i autentičan način. Tržnica nudi sve ono što obilježava neki kraj, a potiče na tradicionalnim vrijednostima nudeći autentičan doživljaj u punom obliku. Stoga je tržnica nezaobilazna turistička destinacija koju valja uvrstiti u sve turističke vode, te ju obilježiti potrebnom smještanjem turističkom signalizacijom. Nažalost, to nije tako i događa se da se i sramimo tržnica, a time poručujemo da se sramimo i vlastite tradicije i kulturu.

Stoga će se naše aktivnosti u navedenom razdoblju usmjeriti ka jačanju turističkoj valorizaciji i zastupljenosti tržnica u turističkoj ponudi svih gradova i županija. Same građevine koje se nalaze na tržnicama već predstavljaju graditeljsku i kulturnu baštinu koje imaju veliku vrijednost. Tržnice su prilikom osnivanja u povijesti uvijek nastajale na središnjem mjestu u gradovima - trgovima (po tome i dolazi njihov naziv - od trg - tržnica - prodaja hrane na glavnom trgu), pa se one i danas nalaze na najatraktivijim mjestima u našim gradovima. Iz tog razloga su i nezaobilazne destinacije u bilo kakvom planiranju turističkih obilazaka po gradovima. Bilo bi nerazumno ne obilježiti i ne predstaviti ih kad su već tu, a na tržnicama je da osmisli razlike događaje kojima će turistima pružiti autentičan doživljaj i tako ih privući da se tu zadrže i da je razgledaju.



### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

Predložene turisti ke aktivnosti na tržnici:

1. Otvoriti suvenirnicu i e-info stup na tržnici - nuditi iskljuivo izvore i autentične proizvode, tradicionalne za taj kraj
2. Organizacija obilaska tržnica uz mogućnost kušanja po štandovima - turist kupi karticu (u turističkom uredi) s određenim novim iznosom i može za tu vrijednost kušati i kupiti različite proizvode na tržnici
3. Osmisliti dio tržnice kao povijesni prikaz nekadašnjih tržnica - kao stalnu ili povremenu atrakciju
4. Prikazati tradicionalne zanate i pripremanje hrane
5. Otvoriti poseban restoran ili sl. no s ponudom tradicionalnih jela i pića koja se spremaju od proizvoda koji se kao tradicionalni prodaju samo na tržnici
6. Organizacija događanja na tržnici tijekom godine
  - izbor najljepše uređenog prodajnog mesta
  - izbor najkumice ili sl.
  - sajam domaće hrane
  - dani prodaje određenog sezonskog povrća ili voća tipičnog za taj kraj
  - festivali nekog proizvoda (jagoda, rajčica ili sl.)
  - tradicionalni folklorni prikazi pjesem i plesa
  - revijalna natjecanja u spremanju tradicionalnih jela (bažulijada, srdele na gradele i sl.)
  - različite promocije konzumiranja zdrave sezonske hrane i zdravog načina života

Za provedbu ovih mjera i aktivnosti nužno je uspostaviti suradnju s turističkim uredima i zajednicama po gradovima, kao i s upravnim odjelima na razini gradova i županija koji su odgovorni za razvoj turizma. Isto tako suradnja je potrebna i s lokalnim putnim agencijama. Na razini Hrvatske uspostaviti će se suradnja na provedbi programskih aktivnosti između UHT i Hrvatske turističke zajednice (HTZ). (Crtež 15.)

Crtež 15.

Shema suradnje u projektu turističke valorizacije tržnica



### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

Iz prikaza je vidljiva naglašena potreba za ja e izraženom suradnjom izme u svih institucija koje razvijaju i odlu uju o budu em razvoju turizma na razli itim razinama djelovanja.

Samo u tom slu aju posti iemo željene rezultate, a time i opravdati postojanje i funkcioniranje i vladinih i nevladinih institucija. Kona ni cilj je zadovoljan proizvo a doma e hrane i turist koji je obogatio svoj doživljaj prilikom posjete našim gradovima. Svatko e radije sa sobom ponijeti, kao suvenir i uspomenu na naše gradove i krajeve, neku tradicionalnu deliciju negoli plasti ni industrijski suvenir kakvi se prodaju diljem svijeta.

#### *Prijedlog:*

Na ovom mjestu valjalo bi razmisliti o uklju ivanju Hrvatske u Slow Food pokret putem u lanjenja naše Udruge uz potporu Hrvatske turisti ke zajednice.

Slow Food je me unarodna udruga koja promi e kulturu hrane i vina, ali tako er brani bioraznolikost hrane i poljoprivrednih proizvoda širom svijeta. Protivi se standardizaciji okusa, brani potrebu konzumenta za informacijom, štiti kulturne identitete vezane uz hranu i gastronomске tradicije, uva tehnike uzgoja i prerade hrane naslike ene iz tradicije i štiti doma e i divlje životinske i biljne vrste. Slow food - pokret promovira hranu koja ima dobar okus, ija proizvodnja održava isti okoliš i za iju vrijednost proizvo a i i potroša i dobiju poštenu cijenu.

Sve nabrojene djelatnosti uklapaju se u naše ciljeve rada i djelovanja, a doprinose ukupnom turisti kom imidžu Hrvatske kao turisti ke destinacije gdje se osim prirodnih i kulturnih ljestvica i vrijednosti može uživati u tradicionalnim jelima i piima spravljenim od autenti nih doma ih sirovina. Upravo tržnica može biti nositelj tih ideja i promotor tih turisti kih vrijednosti. Kona no, organiziranim dolaskom stranih turista na tržnicu, tržnica postaje i izvoznikom hrane i to onog najboljeg što može u toj djelatnosti ponuditi Evropi i svijetu.

#### *3.2.6. Marketinške aktivnosti, edukacija, te nacionalna i internacionalna suradnja*

Radi upoznavanja s vrijednostima i prednostima koje se nude na tržnicama potrebno je provesti splet marketinških aktivnosti kojima e se šira javnost kvalitetno informirati i tako pove ati posje enost tržnica. Najvažnija aktivnost u tom smislu je izrada marketing plana kojim e se odrediti potrebne marketinške aktivnosti. Osim toga provodit e se i izraditi sljede i materijali:

- Propagandni materijali o tržnicama i o UHT-u
- lanci za Meridijane, GEO, Croatia airlines, HŽ i sl.
- Tiskovne konferencije
- List/bilten udruge
- Web site

Osim provedbe ovih marketinških aktivnosti važno je i putem organizacija razli itih manifestacija na tržnicama (izbor najtržnice, najprodajnog mjesata, razli itih festivala hrane, promocija sajmova zdrave prehrane i sl.) podizati svijest o vrijednosti i zna aju tržnica u svakodnevnom životu.

U dijelu edukacija lanica udruge, a i drugih strukovno vezanih institucija i djelatnosti organizirat e se razli ite radionice i savjetovanja s ciljem razvoja tržnica kao važnog segmenta u razvoju i održivosti proizvodnje hrane.

### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

Upravo su takvi skupovi mjesta na kojima je moguće uspostaviti suradnju sa srodnim ili interesno povezanim udruženjima i institucijama u Hrvatskoj ili izvan nje. Osim toga organizirati se studijska putovanja s ciljem upoznavanja s organizacijom i radom tržnica u EU te mogućnostima suradnje sa srodnim udruženjima.

U ovom trenutku su otvorene mogućnosti programske prekogranične suradnje između Hrvatske i zemalja s kojima graniči, a granice su EU (Italija, Slovenija i Mađarska), te između Hrvatske i zemalja koje nisu članice EU, a graniči s njima (BiH, Srbija i Crna Gora). To su fondovi koji su trenutno dostupni Hrvatskoj i koje možemo kvalitetno u suradnji sa susjednim zemljama koristiti. Oni su podloga za kasnije korištenje izdašnijih fondova kojima će se moći financirati veće investicije i razvojni programi.

#### *3.2.7. Prijedlozi unaprjeđenja zakonske legislative*

Izrazito važan segment u razvoju tržnica je uspostava poticajne i razvojne zakonske legislative koja mora imati kvalitetan zakonski okvir za obavljanje ove djelatnosti. Nažalost ona je u ovom trenutku nedostatna i nedovoljno jasna kada je u pitanju regulacija, rad i djelovanja tržnica kao prodajnih mjesta. Kada se razmišlja o tržnicama onda treba uvijek uzimati u obzir da su to mjesta „slobodne prodaje“ na kojima vrijede druga načela formiranja cijena proizvoda i usluga i općenito druga načela trženja. Ono što se, u svakom slučaju, na tržnicama može potrošaći ima jedinstveni je kvalitet i porijeklo proizvoda.

Prodaja vlastitih proizvoda na tržnici predstavlja oblik izravne prodaje seljaštih proizvoda i zavrjeđene posebnu pažnju i pristup. Prilikom kreiranja zakonskih i podzakonskih akata koji određuju tu vrstu prodaje valja jasno razlučiti što je to izravna prodaja vlastitih seljaštih proizvoda, a što prodaja otkupljenih proizvoda iz tih proizvodnje. Iz tih razloga je potrebno donijeti poseban zakon o tržnicama kojim se regulirati i definirati sve posebnosti koje prodaja na tržnicama ima. Cilj zakonske legislative trebao bi biti pojednostavljenje prodaje vlastitih proizvoda uz nužnu zaštitu potrošača kako bi se izravna prodaja putem tržnica potaknula i na taj način otvorila mogućnost ostvarivanja dohotka iz dodane vrijednosti proizvoda.

Više je zakonskih propisa kojima je potrebno urediti prodaju na tržnicama. Predmetom posebnog poticanja na takav vid prodaje trebaju biti izravni proizvodi i hrane, kao i oni koji vlastito proizvedenu hranu prerade u proizvode s dodatnom vrijednošću, te oni koji proizvode tradicionalne zanatske proizvode (stari obrti i zanati).

Iako trenutno na rad i funkcioniranje tržnica djeluje više skupina zakonskih propisa (o trgovinama, komunalnoj djelatnosti, poljoprivredi, hrani, potrošačima, veterinarskim, sanitarnim propisima, poreznim davanjima i dr.), esto se događa da su one međusobno neusklađene između sebe i u njihovoј realnoj primjeni. Zato je važno jednim zakonom odrediti sve uvjete takve organizacije prodaje na jednom mjestu. Funkcionalnost i svršishodnost svakog zakonskog propisa se očituje prije svega u njegovoj jednostavnoj i dosljednoj primjeni.

### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

#### *3.3. Izvori financiranja programa*

Dio programske aktivnosti i mjera koje je tržnice, lanice UHT-a provoditi same finansirati su same tržnice, dok su one aktivnosti koje provodi UHT, kao zajedničke, biti finansirane iz proračuna UHT-a i drugih izvora.

*Izvori financiranja mogu biti sljedeći:*

- proračun UHT
- proračuni JLS-a i županija
- proračun RH (prema resornim ministarstvima)
- nacionalni i EU fondovi
- donacije - domaće i međunarodne
- iz vlastite djelatnosti tržnica

Svake godine izrađuje se plan i program rada UHT-a, te finansijski plan, a koji će se u budućnosti temeljiti na ovom dokumentu. U ovom trenutku nije moguće predviđati sve izvore, mogući niti iznose finansijskih sredstava za provedbu ranije navedenih projekata. Razlog tome je u izraženoj dinamici aktivnostima koje Vlada RH provodi zbog procesa pridruživanja EU. Te aktivnosti, između ostalog, donose bitne promjene u kreiranju i korištenju različitih finansijskih fondova bilo nacionalnih bilo EU. Procjenjujemo da će te nastale promjene biti pozitivne, odnosno da će i u korist financiranja provedbe našeg programa rada.

Isto tako očekujemo da će u budućnosti doći do jačanja utjecaja civilnog sektora na rad javne uprave, a time i na donošenje odluka kojima se upravlja javnim finansijama. To će znati da će se obavljanje određenih javnih ovlasti prije i u nadležnost civilnog sektora, odnosno nevladinih udruga. Time bi se udrugama osiguralo da stvarno mogu funkcionirati, te bi se dodatno motiviralo ljudi na udruživanje. Naravno da će i udruge morati dokazati da su u stanju obavljati preuzeti dio posla.

#### *3.4. Strategija - kako do ostvarenja ciljeva?*

Pojednostavljeni je eno strategija predstavlja način (taktiku) kako da ostvarimo naše ranije navedene ciljeve. Da bi strategija bila uinkovita ona mora biti:

A) realna što znači:

- temeljiti se na prilikama u okolini i na prednostima Udruge koje ima u usporedbi s ostalim oblicima udruživanja,

B) uspješna što znači:

- Udruga mora koncentrirati svoje objektivno ograničene resurse i sposobnosti tamo gdje je vjerojatnost uspjeha najveća,

C) optimalna što znači:

- da se zasniva na mogućnostima Udruge i realno postavljenim ciljevima

Naš temeljni cilj je:

- postati središnje mjesto prodaje domaćih svježih (sezonskih) proizvoda, uzgojenih na vlastitim površinama, visoke kakovosti i nutritivne vrijednosti, poštujući pri tome sve elemente očuvanja i zaštite okoliša (ekološki prihvatljivo i proizvodnje).

### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

*U kona nici želimo da u okviru naših tržnica organizirano djeluju dvije vrste tržnica:*

1. Selja ke tržnice (certificirane selja ke tržnice) - svakodnevna izravna prodaja proizvoda koji su uzgojeni na vlastitim površinama

2. Ekološke selja ke tržnice - odvojeno na atraktivnim mjestima u gradovima (pa ak i u trgovim centrima), dva puta tjedno ili prema procijenjenoj potrebi.

*Te svoje ciljeve ostvariti smo na sljedećim in:*

Organiziranjem - veliki dio ovog posla je odrađen (osnovana je UHT koja ima dugogodišnju tradiciju). Predstoji nam još jedan lanac (uključujući i motiviranjem novih tržnica) i funkcionalnosti u radu. Ovdje je potrebno istaknuti da je posebno važno da svaka tržnica pojedinačno postane proaktivnija i poduzetnija. Na taj način će ojačati cijelu našu organizaciju jer je „lanac toliko jak koliko je jaka svaka karika u njemu“ (slaba karika uzrokuje pucanje lanca).

Analizom stanja - postoje ranije analize stanja koje su rađene u UHT (knjiga Tržnice jučer, danas, sutra), te provedena anketa o stanju tržnica po etkom 2010. godine. Na temelju tih dokumenata te radionica na redovnim sastancima Vijeća UHT izrađen je i ovaj dokument (Program i strategija rada i razvoja UHT).

Strateškim partnerstvom (suradnjom) - potrebno je odrediti partnere u provedbi naših programa kojima planiramo realizirati postavljene ciljeve.

Možemo ih podijeliti u četiri grupe:

1. Predstavnici nevladinih udruženja

- Udruge poljoprivrednih proizvođača
- Udruga za zaštitu potrošača
- Hrvatska turistička zajednica
- Hrvatska udruga poslodavaca

2. Predstavnici vladinih institucija i strukovnih grupacija

- Resorna ministarstva (poljoprivrede i ruralnog razvoja, regionalnog razvoja, turizma, gospodarstva, vanjskih poslova, kulture, zdravstva, obrazovanja i zaštite okoliša)
- Hrvatska gospodarska komora
- Hrvatska obrtnička komora
- Hrvatska poljoprivredna komora

3. Međunarodna udruženja

- UNDP
- USAID
- Institucije EU
- Srodne udruge

4. Predstavnici medija

### 3. PROGRAM I STRATEGIJA RADA I RAZVOJA UHT

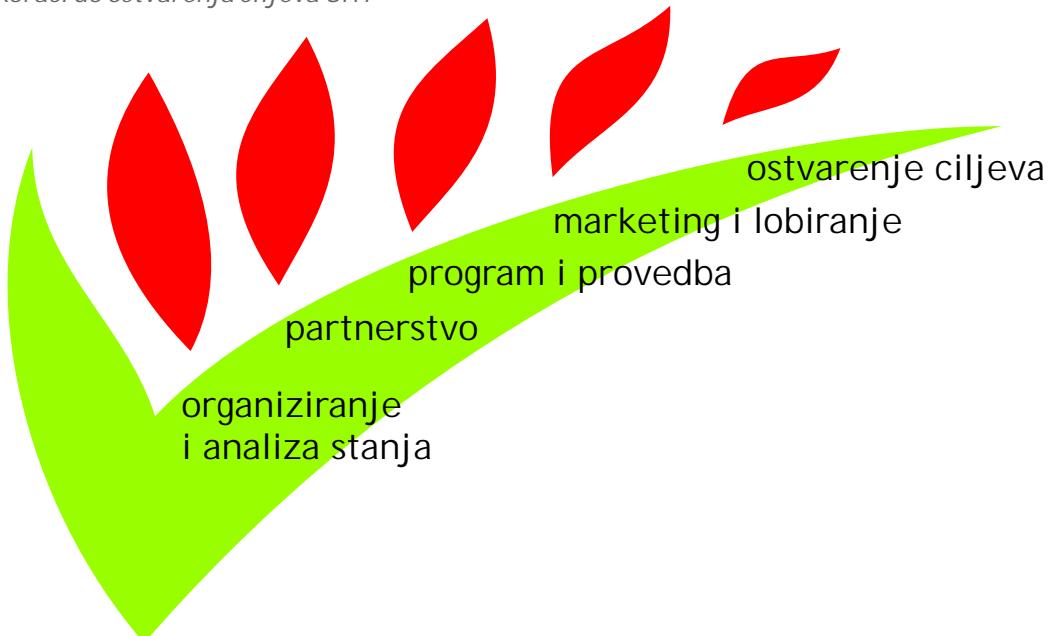
Provedbom navedenog Programa i strategije rada i razvoja UHT za razdoblje od 2010 do 2015. godine - provoditi godišnje planove rada UHT, a isto tako i svaka tržnica treba izraditi svoj godišnji plan rada.

Marketinškim aktivnostima - „ma kako dobro radili, ako to nije u medijima kao da i nismo ništa radili“, javnost mora znati što radimo i što nam je cilj.

Radom i lobiranjem svih članova u interesu provedbe Programa i strategije UHT i to na svim razinama djelovanja.

Samo upornim i kontinuiranim radom svih pojedinaca u Udrudi i tržnicama, kao članica iste, mogu se realizirati navedeni strateški koraci do ostvarenja naših ciljeva (Crtež 15). Pri tome moramo imati na umu da će biti i mogu ih korekcija našeg programa i strategije, ovisno o dalnjem razvoju događaja koji mogu na to utjecati (gospodarska kriza, ulazak u EU, promjena zakonskih propisa i sl.).

Crtež 16.  
Strateški koraci do ostvarenja ciljeva UHT



Neki su od ovde navedenih koraka do cilja već napravljeni, tako da je naš put do cilja realan i uspešan, a isto tako je i optimalan, jer su ciljevi postavljeni vrlo realno u skladu sa sposobnostima naše Udruge. Ukoliko će svi potencijali Udruge (pojedinaca i tržnica kao poslovnih subjekata) biti aktivni i dosljedni u provedbi naše strategije tada rezultat u ostvarenju ciljeva neće izostati.

To je jedini put koji postoji, jer od očekivanja da će netko drugi u initiji korak za rješavanje naših problema nema koristi. Sami moramo utjecati na promjene koje želimo postići i i od kojih očekujemo pozitivne rezultate u zajedničkom interesu svih koji imaju koristi od tržničke djelatnosti (poljoprivrednika, potrošača i samih tržnica).



## 4.ZAKLJUČAK



Ovim programom želimo zaštiti i razvijati interes svih sudionika u izravnoj prodaji svježih i doma ih poljoprivrednih i prehrabnenih proizvoda koji se nude i prodaju na našim tržnicama. Nizom mjera, projekata i raznim drugim aktivnostima odredili smo na in i smisao provedbe ovog programa te definirali strategiju ostvarenja naših ciljeva u navedenom razdoblju.

Svjesni smo pri tome da ne možemo riješiti sve godinama nagomilane probleme koji danas prate poljoprivrednu proizvodnju. Smatramo da su tržnice zna ajno mjesto komunikacije hrvatskih seljaka i potroša a te da mogu dati svoj doprinos održivosti i razvoju doma e poljoprivredne proizvodnje. One predstavljaju, osim toga, i veliki potencijal za daljnji razvoj kanala izravne prodaje selja kih proizvoda i imat e sve ve u ulogu u kvalitetnoj prehrani stanovništva.

Realizacijom ovog programa i razvojem tržni ke djelatnosti pove at e se ukupni obujam potrošnje doma ih poljoprivrednih proizvoda, što e imati izravan utjecaj za potrebom pove anja i vlastite poljoprivredne proizvodnje.

Na taj na in utje emo i na gospodarski razvoj i održivost ruralnog prostora.

*mr. sc. Miljenko Ernoi  
Tajnik UHT*

## ZAHVALA

Na kraju se zahvaljujemo svim lanovima Udruge, koji su svojim aktivnim sudjelovanjem te korisnim prijedlozima i sugestijama pridonijeli izradi i donošenju ovog Programa.

U nastavku dajemo pregled svih lanica Udruge s kontaktima i odgovornim osobama koje ih zastupaju.



**ZAGREBAČKI HOLDING d.o.o.**  
Podružnica TRŽNICE ZAGREB  
Šubićeva 40 | 10 000 ZAGREB

*Božo Granić, predsjednik UHT  
Filip Borac, direktor  
Sanja Mateković, tajnica  
tel: 01/4573-042 | fax: 01/4650-462  
e-mail: trznice@trznice-zg.hr  
e-mail: sanja.matekovic1@zg.t-com.hr*  
  
*Miljenko Ernoić, tajnik UHT  
mob: 098/395-107  
e-mail: mernoic@net.hr*

**TRŽNICE HIPPOS d.o.o.**  
Hrvojeva 6 | 21 000 SPLIT  
*Mirko Karoglan, direktor*

tel: 021/344-488 | fax: 021/344-470  
e-mail: trznice.hippos@st.t-com.hr

**TRŽNICE RIJEKA d.o.o.**  
Demetrova 3 | 51 000 RIJEKA  
*Silvana Šubat, direktor*

tel: 051/333-416 | fax: 051/212-626  
e-mail: trznice-rijeka@ri.htnet.hr

**TRŽNICA d.o.o. OSIJEK**  
Trg Ljudevita Gaja 5 | 31 000 OSIJEK  
*Željko Krivić, direktor*

tel: 031/213-331 | fax: 031/213-327  
e-mail: tajnistvo@trznica.hr

**TRŽNICA ZADAR d.o.o.**  
Pod bedemom bb | 23 000 ZADAR  
*Vlatko Marušić, direktor*

tel: 023/250-529 | fax: 023/250-529  
e-mail: trznica.zadar@zd.htnet.hr

**TRŽNICA ŠIBENIK d.o.o.**  
Stankovačka 9 | 22 000 ŠIBENIK  
*Srećko Kalauz, direktor*

tel: 022/339-381 | fax: 022/339-381  
e-mail: trznica@zagreb-montaza.hr

**TRŽNICA d.o.o.**  
Narodni trg 9 | 52 100 PULA  
*Veljko Mirković, direktor*

tel: 052/218-122 | 052/218-131 | fax: 052/381-666  
e-mail: trznica@trznica-pula.hr

**GRADSKA TRŽNICA SISAK d.o.o.**  
I.K. Sakcinskog 28 | 44 000 SISAK  
*Marko Bionda, direktor*

tel: 044/547-085 | fax: 044/547-051  
e-mail: gradska-trznica-sisak@email.t-com.hr  
e-mail: marko.bionda@sk.t-com.hr

**SANITAT DUBROVNIK d.o.o.**  
Lazareti 6 | 20 000 DUBROVNIK  
*Niko Kapetanić, direktor*

tel: 020/428-858 | fax: 020/416-977  
e-mail: niko.kapetanic@du.t-com.hr

**OTP TRŽNICA d.o.o.**  
Trg Josipa Broza 2 | 47 000 KARLOVAC  
*Niko Pervan, direktor*

tel: 047/412-094 | fax: 047/412-105  
e-mail: otp-trznica@ka.htnet.hr  
e-mail: niko.pervan@otp-trznica.hr

**KOMUNALAC d.o.o. (Radna jedinica Tržnica)**  
Horvatova 38 | 35 000 SLAVONSKI BROD  
*Olivera Maglić, direktor*

tel: 035/444-567 | fax: 035/443-740  
e-mail: olivera@komunalac-sb.t-com.hr

## 5. POPIS LANICA UHT

### **GRADSKA TRŽNICA d.o.o.**

Augusta Šenoe 12 | 42 000 VARAŽDIN  
*Predrag Ciglar, direktor*

tel: 042/320-956 | fax: 042/320-956  
e-mail: predrag.ciglar@vz.t-com.hr

### **GRADSKO KOMUNALNO PODUZEĆE ČAKOM d.o.o.**

Mihovljanska bb | 40 000 ČAKOVEC  
*Snježana Tkalec Arirović, direktor*  
*Zvonimir Kovač, voditelj tržnice*

tel: 040/372-466 | fax: 040/395-391  
e-mail: zkovic13@gmail.com

### **GRADSKA TRŽNICA DARUVAR d.o.o.**

Kolodvorska 4/1 | 43 500 DARUVAR  
*Zvonko Čegledi, direktor*

tel: 043/331-312 | fax: 043/331-095  
e-mail: trznicadaruvvar@net.hr

### **STAMBENO-KOMUNALNO GOSPODARSTVO OGULIN**

V. Nazora 23 | 47 300 OGULIN  
*Marijan Kolak, direktor*

tel: 047/811-489 | fax: 047/811-488  
e-mail: glovrica@gmail.com

### **NOVOKOM d.o.o.**

Zagorska 31 | 42 220 NOVI MAROF  
*Antun Čabracjec, direktor*

tel: 042/205-392 | fax: 042/205-408  
e-mail: novokom@vz.t-com.hr

### **KOMUNALAC d.o.o.**

Gradsko komunalno poduzeće  
Mosna 15 | 48 000 KOPRIVNICA  
*Josip Pobi, predsjednik uprave*

### **Gradska tržnica Koprivnica**

Đure Esteria 1 | 48 000 KOPRIVNICA  
*Josip Mraz, upravitelj tržnice*

tel: 048/251-801 | 048/621-392 | fax: 048/251-898  
e-mail: info@komunalac-kc.hr  
e-mail: josip.mraz@komunalac-kc.hr

### **KOMUNALNI SERVISI KUTINA d.o.o.**

Tržna 8 | 44 320 KUTINA  
*Dubravko Obadić, direktor*

tel: 044/692-130 | fax: 044/692-144  
e-mail: obadic@ksk.hr

### **KOMUNALAC d.o.o. za komunalno gospodarstvo**

Sajmište 174 | 32 230 VUKOVAR  
*Marinka Leko, direktor*

tel: 032/428-179 | fax: 032/428-180  
e-mail: komunalac-vu@vk.t-com.hr

### **VINKOVAČKI VODOVOD I KANALIZACIJA d.o.o.**

Dragutina Žanića Karle 47<sup>a</sup> | 32 000 VINKOVCI  
*Dražen Milinković, direktor*

tel: 032/306-151 | fax: 032/306-152  
e-mail: uprava@vvk.hr

### **UNIVERZAL d.o.o. za komunalne djelatnosti**

P.J. "TRŽNICA I SAJAM"  
Vladimira Nazora 68 | 31 400 ĐAKOVO  
*Ćiko Šimić, direktor*

tel: 031/812-105 | 031/811-018 | fax: 031/811-022  
e-mail: ivanka.vargic@univerzal-djakovo.hr

### **KOMBEL d.o.o. za komunalne djelatnosti**

Kralja Tomislava 198 a | 31 551 BELIŠĆE  
*Vlado Šokac, direktor*

tel: 031/662-243 | fax: 031/664-022  
e-mail: kombel@os.t-com.hr

### **TRŽNICA PAKRAC d.o.o.**

Matrice Hrvatske 4<sup>a</sup> | 34 550 PAKRAC  
*Ivana Špančić, direktor*

tel: 034/412-320 | fax: 034/412-320  
e-mail: trznicapakrac@net.hr

### **NAŠIČKI VODOVOD komunalno poduzeće-Našice**

Vinogradska 3 | 31 500 NAŠICE  
*Oto Dudjak, direktor*

tel: 031/613-176 | fax: 031/613-196  
e-mail: oto.dudjak@nasicki-vodovod.hr

**PEOVICA d.o.o. komunalno poduzeće**  
Ul. Vladimira Nazora 12 | 21 310 OMIŠ  
*Nikola Mimica, direktor*  
tel: 021/862-388 | fax: 021/862-577  
e-mail: peovica@st.htnet.hr

**VODOVOD I ČISTOĆA SINJ d.o.o.**  
Put Pazara 3 | 21 230 SINJ  
*Mario Vukasović, direktor*

tel: 021/668-154 | fax: 021/821-345  
e-mail: damir.tomasevic@st.t-com.hr

**PLODINE ZAGREB d.o.o.**  
Koledinečka bb | 10 040 ZAGREB  
*Neven Kolić, direktor*

tel: 01/2992-035 | fax: 01/2992-009

**CIGLANE ZAGREB d.d.**  
Ilica 288 | 10 000 ZAGREB  
*Branko Šimec, direktor*

tel: 01/3750-019 | fax: 01/3750-017  
e-mail: ivanka.medven@ciglane-zagreb.htnet.hr

**SLAVČA d.o.o. za komunalne djelatnosti**  
Gajeva 56 | 35 400 NOVA GRADIŠKA

*Anđelko Pojatina, voditelj tržnih djelatnosti*  
tel: 035/361-574 | fax: 035/361-008  
e-mail: andelko.pojatina@gmail.com

**LEĆ d.o.o. za komunalne djelatnosti**  
Obala Juričev Iva Cota 9 | 22 211 VODICE  
*Dragutin Roca, direktor*

tel: 022/443-787 | fax: 022/443-309  
e-mail: lec@si.t-com.hr



## UDRUGA HRVATSKIH TRŽNICA

Šubičeva 40 | HR-10000 Zagreb  
MB: 1552236 | OIB: 59015248096  
tel: 01.45.73.042 | fax: 01.46.50.462  
e-mail: info@uht.hr | www.uht.hr

Program i strategija rada i razvoja  
Udruge hrvatskih tržnica (UHT) za  
razdoblje 2010.-2015. godine

izdava : Udruga hrvatskih tržnica - UHT  
za izdava : Božo Granić, predsjednik UHT  
autor teksta : Miljenko Ernoi  
lektor i urednik : Sanja Mateković  
suradnici : Ianovi vijeća UHT  
ISBN :





[www.uht.hr](http://www.uht.hr)