Mogućnost organizacije seljačke tržnice u gradu Sisku

Crnčić, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:109315

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

Mia Crnčić

MOGUĆNOST ORGANIZACIJE SELJAČKE TRŽNICE U GRADU SISKU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET
Agrobiznis i ruralni razvitak

MIA CRNČIĆ

MOGUĆNOST ORGANIZACIJE SELJAČKE TRŽNICE U GRADU SISKU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Damir Kovačić

Zagreb, 2016.

Ovaj diplomski rad je ocijenjen i obranjen dana _____

s ocjenom _____ pred Povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Damir Kovačić _____
2. izv. prof. dr. sc. Marija Cerjak _____
3. doc. dr. sc. Mario Njavro _____

SAŽETAK

U Sisačko-moslavačkoj županiji velik je broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, međutim kod većine njih još uvijek prevladava ekstezivan pristup poljoprivrednoj proizvodnji te usitnjeni posjedi. Posljedica toga je niska produktivnost i loša tržišna konkurentnost proizvođača. Jedna od mogućnosti za prodaju njihovih proizvoda je organizacija seljačke tržnice u gradu Sisku gdje bi poljoprivrednici iz cijele Županije po povoljnijim uvjetima mogli prodavati svoje poljoprivredno-prehrambene proizvode.

Za uspješnu organizaciju seljačke tržnice mora postojati s jedne strane zainteresiranost poljoprivrednih proizvođača, a s druge strane potrošača. Za uspjeh seljačke tržnice važna je i atraktivna lokacija pa je zato važna i potpora lokalne zajednice pri organiziranju ovakvih prodajnih kanala. U sklopu rada provedeno je istraživanje poljoprivrednih proizvođača koji prodaju na gradskim tržnicama u Sisku i Kutini o zainteresiranosti prodaje na seljačkoj tržnici u Sisku. Pokazalo se da bi 84% ispitanih proizvođača željelo prodavati na seljačkoj tržnici ukoliko se ona osnuje. Istraživanje koje je provedeno među potrošačima u gradu Sisku, pokazalo je da bi 98% ispitanika kupovalo na seljačkoj tržnici, a njih 88% barem jednom tjedno. Moguće lokacije za seljačku tržnicu su prostor gradske tržnice, lokacija u centru Siska te Stari grad u Sisku.

Ključne riječi: seljačka tržnica, izravna prodaja, Sisak, Sisačko-moslavačka županija

SUMMARY

In Sisak-moslavina County there is a large number of family farms, however with most of them still prevails extensive access to agricultural production and fragmented parcels. Result of that is low productivity and poor market competitiveness between farmers. One option for the sale of their products is farmers' market organization in the city of Sisak where farmers across the county under favorable conditions could sell their agricultural and food products.

For the successful organization of farmers' market there should be an interest of farmers, and on the other hand, of consumers. For the success of a farmers' market, attractive location is important as well as support of the local community in organizing these sales channels. As part of the work, research was conducted on producers who are selling on city markets in Sisak and Kutina. The producers were asked about their interest of selling at the farmers' market in Sisak. It turned out to be 84% of the surveyed producers who would want to sell at farmers' market if it would be organized. The research which was conducted among consumers in the city of Sisak showed that the 98% of respondents would buy at the farmers' market and 88% of them at least once a week. Possible locations for farmers' market are place on present city market, location in center of Sisak and Sisak Fortress.

Key words: farmers' market, direct selling, Sisak, Sisak-moslavina County

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
1.1. PREGLED LITERATURE 2
1.2. OPĆI PODACI O SISAČKO-MOSLAVAČKOJ ŽUPANIJI I GRADU SISKU 5
1.2.1. Sisačko-moslavačka županija 5
1.2.2. Poljoprivreda u Sisačko-moslavačkoj županiji 7
1.2.3. Grad Sisak 9
1.3. PREDMET I CILJ RADA 10
2. MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA 11
2.1. ISTRAŽIVANJE POLJOPRIVREDNIH PROIZVOĐAČA 11
2.2. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA 13
2.3. RAZGOVOR S PREDSTAVNIKOM LOKALNE UPRAVE 15
3. REZULTATI RADA 16
3.1. ANKETA POLJOPRIVREDNIH PROIZVOĐAČA 16
3.2. ANKETA POTROŠAČA 21
3.3. RAZGOVOR S PREDSTAVNIKOM LOKALNE UPRAVE 27
3.4. ZAKONSKI OKVIR ZA PRODAJU NA SELJAČKOJ TRŽNICI 28
4. RASPRAVA 31
5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 33
6. POPIS LITERATURE 34
PRILOG 1 36
PRILOG 2 39
PRILOG 3 42
PRILOG 4 45
ŽIVOTOPIS AUTORA 46

1. UVOD

Ulaskom u Europsku uniju Hrvatska se uključila u sustav slobodnog tržišta. Hrvatska se poljoprivreda i tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda neminovno promijenilo. Zaoštrila se konkurencija jer su carine na poljoprivredno-prehrambene proizvode ukinute ili smanjene, stoga je i povećan uvoz, a sve je to dovelo do pada proizvođačkih cijena. Najveći dio tržišta preuzeli su veliki trgovački lanci koji dobavljačima postavljaju sve veće zahtjeve koje veliki dio domaćih proizvođača ne može ispuniti. Najugroženija skupina su mala seljačka gospodarstva. Jedna od mogućnosti za prodaju njihovih proizvoda je izravna prodaja (Kovačić, 2003.).

Seljačke tržnice su jedan od oblika izravne prodaje na kojima pravo prodaje imaju poljoprivredni proizvođači koji isključivo prodaju svoje proizvode. U Hrvatskoj je vidljivo povećanje broja seljačkih tržnica u posljednjih desetak godina, međutim i dalje ima mjesta napretku kroz organiziranje novih seljačkih tržnica, povećanje potražnje lokalnih proizvoda promjenom svijesti potrošača, te veću potporu od strane države i lokalnih uprava. Neke od novih uspješnih inicijativa su Seljačka tržnica Zadarske županije, Seljačka tržnica u Svetoj Nedelji, City plac u City centeru one west, Mali plac s tavana u Branimir centru te Seljačka tržnica u Garden mallu. Jedna od najstarijih seljačkih tržnica u Hrvatskoj je Zagrebačka seljačka tržnica jagoda na kojoj proizvođači iz Zagrebačke županije i grada Zagreba prodaju svoje proizvode na štandovima raspostranjenima po centru Zagreba.

Slijedeći primjer Zagrebačke seljačke tržnice na kojoj pravo prodaje imaju proizvođači iz Zagreba i Zagrebačke županije, došlo se na ideju organizacije seljačke tržnice za poljoprivredne proizvođače iz Sisačko-moslavačke županije. Temeljna korist za proizvođače, buduće prodavače na seljačkoj tržnici bit će veće prodajne cijene i lakša prodaja. Proizvođačima bi se osiguralo novo tržište gdje su donekle zaštićeni od konkurentnih uvoznih proizvoda, a potrošači bi na seljačkoj tržnici dobili jamstvo kupovine izvornih lokalnih proizvoda. Povoljno mjesto za organizaciju seljačke tržnice je grad Sisak, budući da je on najveći grad u Županiji te njeno administrativno, kulturno i gospodarsko središte.

U nastavku, osim pregleda literature o izravnoj prodaji i seljačkim tržnicama, bit će prikazani opći podaci o Sisačko-moslavačkoj županiji i gradu Sisku kako bi se dobila slika o budućem tržištu. Rezultati provedenog istraživanja među poljoprivrednim proizvođačima i potrošačima o zainteresiranosti prodaje, odnosno kupnje na seljačkoj tržnici u Sisku, te razgovor s predstavnicom lokalne uprave prikazat će se u poglavlju Rezultati rada. Dobiveni rezultati dat

će odgovor na pitanje je li moguće u gradu Sisku organizirati seljačku tržnicu. Rezultati rada mogu poslužiti kao temeljno polazište za stvarnu realizaciju toga projekta.

1.1. PREGLED LITERATURE

„Izravna prodaja je svaki oblik prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda od strane poljoprivrednika, krajnjem potrošaču, bez posrednika. Temelj za razvoj današnjih oblika izravne prodaje bili su tradicijski načini izravnog prodavanja. Tradicijski su se načini tijekom vremena poboljšavali prema novonastalim uvjetima u okruženju, a razvijeni su i neki novi oblici“ (Kovačić, 1994.). „Izravna prodaja predstavlja očitu protutežu velikim industrijaliziranim sustavima proizvodnje i distribucije hrane koji se nalaze pod kontrolom moćnih međunarodnih korporacija“ (Hinrichs, 2000.).

„U izravnoj prodaji sudjeluju proizvođači, potrošači i država. Motivi proizvođača za izravnu prodaju su ostvarenje većeg dohotka gospodarstva pomoću veće prodajne cijene, manje kolebanje prodajnih cijena te izravni susret s kupcima. Potrošači kupuju izravno od proizvođača jer preferiraju svježe i kvalitetne proizvode, seljačke specijalitete i tradicijske proizvode, ostvaruju osobni kontakt s proizvođačem, stječu povjerenje u proizvođače te kupuju u ugodnoj okolini. Država, odnosno njene institucije podržavaju izravnu prodaju jer na taj način izravno potpomažu dohodak OPG i ne opterećuju državni proračun“ (Kovačić, 1994.).

„Posljednjih dvadesetak godina ponovo je poraslo zanimanje za izravnu prodaju. Osim u zemljama srednje Europe, u kojima je taj način prodaje najraširenij, ona raste i u ostatku razvijenog svijeta, posebice u Velikoj Britaniji, SAD-u i Japanu. Taj trend posljedica je promjena na tržištu, prehrambenih skandala, preokreta u poljodjelskoj politici te velikog porasta ekološke poljoprivrede. Za izravnu prodaju najprikladniji su proizvodi koji se nakon proizvodnje mogu odmah trošiti, kao što su voće i povrće, jaja i mlijeko. Posljednjih godina najveći porast izravne prodaje bilježe proizvođači ekoloških proizvoda, te zatim proizvođači seljačkih specijaliteta i tzv. inovativnih proizvoda (prerađevine poput kobasica, kruha, tijesta, kravljih, ovčjih i kozjih sireva, voćnih rakija itd.).

U Hrvatskoj najraširenija je izravna prodaja voća i povrća, jaja, vina i rakije, sira, svinjskog, ovčjeg, peradarskog i goveđeg mesa te tradicijskih mesnih prerađevina i meda. Procjenjuje se

da se putem izravne prodaje proda 35 – 40% janjetine, 25 – 30% jaja, 20 – 25% svinjetine te 15 – 20% vina, krumpira, jabuka i ribe“ (Kovačić, 2005.).

„Uspješno bavljenje izravnom prodajom pretpostavlja i ispunjenje određenih uvjeta. Ti uvjeti su različiti za različite oblike izravne prodaje i za različite proizvode. Načelno uzevši, to su: vrsta i opseg proizvodnje, položaj gospodarstva, raspoloživi kapaciteti, mogućnost ulaganja, osobna sklonost te marketinška znanja odnosno umijeća“ (Pottembaum, 1988.).

„Prema mjestu na kojem se odvija čin kupoprodaje izravna prodaja se dijeli na sljedeće oblike: prodaja na seoskom dvorištu, samoberba, vinotočje, prodaja uz prometnicu, prodaja do vrata potrošača, prodaja iz dostavnog vozila, seljačka prodavaonica, gradska tržnica, seljačka tržnica, seljački sajam, prodaja putem interneta (web shop) te prodaja velikim potrošačima. U Hrvatskoj je najvažnija prodaja na dvorištu, prodaja iz dostavnog vozila, gradske tržnice i prodaja uz prometnice, ali se sve češće organizira prodaja preko seljačkih tržnica i seljačkih sajmova“ (Kovačić, 2005.).

„Seljačke tržnice su jedan od oblika izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda. Održavaju se od jednom do četiri puta mjesečno, iznimno svaki dan ako se radi o sezonskim proizvodima, na placevima ili pješačkim zonama na za to uređenim ili prigodnim mjestima. Za razliku od tržnica na malo ili prigodnih tržnica, na seljačkim tržnicama mogu prodavati isključivo poljoprivrednici. Posebnost ovog načina prodaje je što poljoprivrednici mogu prodavati samo proizvode iz vlastite proizvodnje“ (Pottembaum, 1988.). „Prednosti ovog prodajnog puta su sljedeće: nema konkurencije drugih ponuđača (zatvoreni tip tržišta), visoka je frekvencija kupaca i veće prodajne količine u relativno kratkom vremenskom razdoblju, mogućnost nadopunjavanja prodajnog asortimana, investicije su nepotrebne ili minimalne te na seljačkoj tržnici proizvođač može reklamirati ostale oblike izravne prodaje. Ograničenja se očituju u tome što se radi o zatvorenom tipu tržišta, tj. pravo prodaje na seljačkoj tržnici nemaju svi proizvođači, te se povećava radno opterećenje proizvođača i/ili članova njegove obitelji i odsustvo sa gospodarstva“ (Kovačić i sur., 2000.).

Popularnost seljačkih tržnica raste kako se povećava i potražnja za svježim proizvodima izravno s gospodarstva, kao rezultat, seljačke su tržnice postale rastuća poveznica urbanog i ruralnog (McGarry Wolf i sur., 2005.). „Posljednjih godina ponovo su dobile na važnosti kao zamjenski način prodaje seljačkih proizvoda. Organiziraju se u gotovo svim zemljama EU, a ponajviše u Njemačkoj, Austriji i Engleskoj. U SAD-u su seljačke tržnice postale privlačna zanimljivost“ (Kovačić, 2005.). Prema podacima Ministarstva poljoprivrede SAD-a, u SAD-u

u 2006. godini bilo je 4.385 seljačkih tržnica, što je povećanje od 18% u odnosu na 2005. godinu (Zepeda, 2009.). Prema istraživanju iz 2003. i 2004. godine u okrugu San Luis Obispo, Kalifornija, glavni razlog zašto kupci posjećuju seljačku tržnicu su visokokvalitetni proizvodi, drugi razlozi su: dobar omjer cijene i kvalitete, specijalni proizvodi, izravna kupovina od proizvođača, druženje, zabava te kupovina ekoloških proizvoda. Razlozi zašto dio ispitanika ne posjećuje seljačku tržnicu su neprikladno radno vrijeme i nedostatak parkirnih mjesta. Ispitanici kupuju u supermarketima zbog dostupnosti, praktičnosti kupovine, radnog vremena supermarketa, izbora proizvoda, unaprijed očišćenih i pripremljenih prehrambenih proizvoda, poznatih proizvođačkih brendova te bezgotovinske kupovine. Karakteristike proizvoda sa seljačke tržnice koje ispitanici ocjenjuju kao veoma poželjne su: izgled, okus, kvaliteta, vrijednost i cijena, a umjereno poželjne karakteristike su što se radi o domaćim, lokalnim, jeftinim proizvodima koji su korisni za okolinu i s kojima se lako može trgovati. Prema ovom istraživanju najčešći kupci na seljačkoj tržnici su udane, visokoobrazovane žene koje više pažnje posvećuju hrani i kojima su kvaliteta i vrijednost najvažnije karakteristike proizvoda (McGarry Wolf i sur., 2005.).

Slični podaci o profilu kupaca na seljačkim tržnicama dobiveni su istraživanjem iz 1995. u američkoj saveznoj državi Maine. Pokazalo se da je tipični kupac visokoobrazovana zaposlena žena starija od 35. godina koja živi u dvočlanom kućanstvu s dohotkom kućanstva većim od 30.000 dolara te nema djecu mlađu od 18 godina. Prema istraživanju kupci posjećuju, tj. vraćaju se na seljačku tržnicu zbog kvalitete proizvoda (budući da se radi o obrazovanim kupcima koji posjeduju određeno znanje, oni imaju i izgrađene stavove o hrani te svoju definiciju kvalitetnog proizvoda), potpore lokalnih proizvođača, prijateljske atmosfere te brige o zdravlju i hrani. Većina ispitanika (72%) platilo bi više za konvencionalno uzgojene proizvode, i to 17% veću cijenu od one u supermarketu, budući da im je kod proizvoda najvažnija kvaliteta, što proizvođačima donosi sigurnost kod određivanja cijene, te mogu kroz cijenu iskazati kvalitetu svojih proizvoda. Autori predviđaju budući rast broja seljačkih tržnica u SAD-u jer se pretpostavlja da će rasti i broj starijih visokoobrazovanih građana (Kezis i sur., 1998.).

Kako bi se ispitala preferencija kupaca prema seljačkoj tržnici u gradu Zagrebu, prilikom pilot projekta 1999. godine bili su anketirani posjetitelji tržnice. Oni su dali ocjenu 6,83 (na skali od 1 do 7) ovoj prodajnoj priredbi, što znači da su je izrazito dobro prihvatili. Ispitanici su naveli kao glavni razlog preferencije seljačke tržnice mogućnost kupnje domaćeg proizvoda, zatim slijedi kvaliteta proizvoda i povoljna prodajna lokacija. Osim navedenog kroz pilot

projekt još se pokazalo da je opseg prodaje preko seljačke tržnice veći nego preko konkurentske gradske tržnice te da proizvođači postižu razmjerno visoku maloprodajnu cijenu i gotovo dvostruki prihod nego prodajom posrednicima (Kovačić i sur., 2000.).

1.2. OPĆI PODACI O SISAČKO-MOSLAVAČKOJ ŽUPANIJI I GRADU SISKU

1.2.1. Sisačko-moslavačka županija

„Sisačko-moslavačka županija je smještena u južnom dijelu središnjeg dijela Republike Hrvatske, na području gdje se dotiču Panonska i Gorska Hrvatska. Županija graniči sa Zagrebačkom, Karlovačkom, Bjelovarsko-bilogorskom, Brodsko-posavskom i Požeško-slavonskom županijom, a na jugu i sa Bosnom i Hercegovinom. Županija obuhvaća Posavinu, Banovinu, Moslavinu, te dijelove Korduna i Slavonije. Ona predstavlja prometno čvorište i zbog povoljnog prirodnog i prometno-geografskog položaja iznimno je dobro povezana s ostalim dijelovima Republike Hrvatske, kao i susjednim zemljama. Smještena je na sjecištu dva značajna cestovna i željeznička prometna pravca: Posavskog koridora koji povezuje Zagreb i Slavonski Brod, odnosno zemlje Zapadne i Srednje Europe s jugoistočnom Europom i Bliskim istokom, te prometnog pravca koji povezuje Mađarsku i Podravinu s Hrvatskim primorjem i Mediteranom“ (UNDP, Strateške smjernice: Sisačko-moslavačka županija).

„Sisačko-moslavačka županija treća je po veličini hrvatska županija. Njena površina iznosi 4.467,79 km^2 što čini 7,89% ukupnog kopnenog područja Republike Hrvatske. U strukturi ukupne površine najveći udio čine poljoprivredne površine (52%), zatim slijedi šumsko zemljište (44%) i neplodne površine (4%). Međutim, još uvijek se oko 3,3% ukupne površine županije odnosi na minski sumnjiva područja“ (SMŽ, Razvojna strategija). „Županija je administrativno organizirana kroz 7 gradova (Sisak, Glina, Hrvatska Kostajnica, Kutina, Novska, Petrinja i Popovača) te 12 općina (Donji Kukuruzari, Dvor, Gvozd, Hrvatska Dubica, Jasenovac, Lekenik, Lipovljani, Majur, Martinska Ves, Popovača, Sunja, Topusko i Velika Ludina) i 456 naselja. Administrativno, političko, gospodarsko i kulturno središte županije je grad Sisak“ (UNDP, Strateške smjernice: Sisačko-moslavačka županija).

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine ukupan broj stanovnika na području Sisačko-moslavačke županije je 172.439 (DZS, Popis stanovništva 2011.), s prosječnom gustoćom naseljenosti od 38,6 stanovnika na km^2 što je znatno ispod prosjeka Republike Hrvatske (75,71 st/km^2) (UNDP, Strateške smjernice: Sisačko-moslavačka županija). „Izražena je i neravnomjerna naseljenost koja se očituje u gustoj naseljenosti gradskih sredina Županije

(Sisak, Petrinja, Kutina i Novska), dok su pojedina seoska naselja gotovo potpuno napuštena (seoske sredine Banovine i Posavine). Takav problem neravnomjerne naseljenosti uzrokuje i velike razlike u razvijenosti pojedinih dijelova Županije“ (SMŽ, Razvojna strategija). „Ukupno demografsko kretanje županije izrazito je negativno. U odnosu na prethodni popis stanovništva iz 2001. godine, bilježi se pad u broju stanovnika za 7,5%. Ovaj depopulacijski trend se nastavlja iz prethodnog razdoblja kada je od 1991. do 2001. broj stanovnika županije pao za čak 65.691 stanovnika ili 25%. Glavni razlozi loše demografske slike su negativan prirodni prirast i migracija stanovništva (iseljavanje) jednim dijelom i zbog ratnih zbivanja. Također Županija ima i vrlo velik udio starog stanovništva, prosječna starost prema popisu iz 2011. godine je 43 godine (prosjek za RH je 41,7). Zbog navedenoga Županija spada među četiri demografski najugroženije županije u Hrvatskoj“ (UNDP, Strateške smjernice: Sisačko-moslavačka županija). Što se tiče zaposlenosti stanovništva, Sisačko-moslavačka županija spada u županije s najvišom stopom nezaposlenosti u Hrvatskoj prema popisu iz 2011. godine (21,2%), jedino županije Istočne Hrvatske imaju višu stopu nezaposlenosti (HZZ, 2013.). „Pokazatelji o obrazovnoj strukturi stanovništva su ispod prosjeka Republike Hrvatske. Prema popisu stanovništva iz 2011. u Sisačko-moslavačkoj županiji u skupini stanovništva starijeg od 15 godina ima 3% stanovnika bez škole, što je više od prosjeka za Republiku Hrvatsku (1,71%). Županija je iznad hrvatskog prosjeka po broju stanovnika sa završenom osnovnom školom ili bez osnovne škole (26,6% spram 23%). Udio visokoobrazovanih u Sisačko-moslavačkoj županiji iznosi svega 10,47% stanovništva, dok je prosjek za Republiku Hrvatsku 16,4%“ (UNDP, Strateške smjernice: Sisačko-moslavačka županija).

Sisačko-moslavačka županija, prema BDP-u po stanovniku, spada u donji dio ljestvice svih hrvatskih županija. U 2011. godini BDP per capita u Županiji iznosio je 8.214 eura, a u Hrvatskoj 10.325 eura. Vidljiv je i pad BDP-a Županije od 2001. do 2011. godine jer je BDP per capita u 2001. godini iznosio 8.451 euro (DZS, 2014.). „To upućuje na još uvijek slabu gospodarsku aktivnost i neiskorištenost svih gospodarskih potencijala županije. Važno je naglasiti da županija ima značajne prirodne resurse i postoji potencijal za iskorištavanje šljunka, pijeska, kamena, gline, nafte, prirodnog plina, poljoprivrednog zemljišta i termalnih voda (Topusko, Petrinja, Sisak). Prioritetni gospodarski sektori županije su: prerađivačka industrija, prerada naftnih derivata, turizam i poljoprivreda“ (UNDP, Strateške smjernice: Sisačko-moslavačka županija). Najveća poduzeća u Sisačko-moslavačkoj županiji u 2014. godini bili su: Petrokemija d.d. (Kutina), Lonia d.d. (Kutina), Mlin i pekare d.o.o. (Sisak) i Gavrilović d.o.o. (Petrinja) (Registar poslovnih subjekata, HGK).

1.2.2. Poljoprivreda u Sisačko-moslavačkoj županiji

Prema podacima Upravnog odjela za poljoprivredu Sisačko-moslavačke županije površina poljoprivrednog zemljišta u Županiji iznosi 236.883 hektara ili 53% površine Županije, a od toga iznosa 190.426 hektara vodi se kao obradiva površina. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva koriste 48.428,21 hektar što ukazuje na značajne rezerve za povećanje upotrebe zemljišta. Poljoprivredni posjedi su usitnjeni, a kao poseban problem nameću se neriješeni imovinsko-pravni odnosi. Najveći je broj poljoprivrednih posjeda veličine 1,01 do 2,00 ha i zauzimaju 15% ukupnih obradivih poljoprivrednih površina. Poljoprivrednih je posjeda površine preko 10 ha svega 5,8%. Smatra se da još 26,1 km^2 poljoprivrednih površina spada u minski sumnjive prostore. U 2014. godini u Županiji je bilo ukupno 10.410 poljoprivrednih gospodarstava od čega 10.139 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Iako je u pitanju ozbiljan gospodarski resurs, činjenica je da na prostoru Županije još uvijek prevladava ekstenzivan pristup poljoprivrednoj proizvodnji te usitnjeni posjedi s velikim brojem malih poljoprivrednih gospodarstava. Posljedica toga je mali postotak obradivih poljoprivrednih površina u funkciji robne proizvodnje te niska produktivnost i loša tržišna konkurentnost. Poljoprivrednici su udruženi u 82 poljoprivredne udruge, a prisutan je i proces udruživanja poljoprivrednika u zadruge.

Najvažniji sektori u Sisačko-moslavačkoj županiji su uzgoj mliječnih i mesnih pasmina goveda, proizvodnja svinja, uzgoj ovaca i konja (posebno autohtonih pasmina Hrvatski posavac i Hrvatski hladnokrvnjak) u životinjskoj proizvodnji, a pšenica i kukuruz u biljnoj proizvodnji te također u zadnjim godinama uljarice (soja i uljana repica). Proizvodnja grožđa (posebno autohtone sorte Škrlet) i jabuka najvažnije su kulture višegodišnjih nasada i u nekoliko posljednjih godina primjetna je tendencija povećanog uzgoja lješnjaka, oraha, šljive i borovnice. Županija je među vodećim u Hrvatskoj po broju ekoloških proizvođača te površini pod ekološkom proizvodnjom. U 2005. godini bilo ih je 9, a u 2015. godini 208 ekoloških proizvođača s 4.500 hektara. Prema podacima iz Upisnika obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava 20 je uzgajivača povrća s proizvodnjom preko 1 hektar.

U razdoblju od 2005. do 2015. godine Upravni odjel za poljoprivredu SMŽ za razvoj poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva iz Proračuna Županije uložio je približno 44 milijuna kuna kroz niz poticajnih mjera. Poticaji u poljoprivredi u 2015. godini iznosili su 3.311.993,97 kuna. Od 15 poticajnih mjera najviše je financijskih sredstava uloženo za:

1. Sufinanciranje ekološke proizvodnje – 1.176.987,30 kuna za 208 korisnika. Najveći iznos poticaja ostvarili su gradovi Novska (212.771,45 kn), Sisak (198.625,23 kn) te općina Dvor (147.242,94 kn)
2. Poticanje vlastitog uzgoja junica – 457.688 kuna za 186 korisnika s 525 grla junica. Najveći iznos ostvarili su gradovi Petrinja (124.740 kn), Sisak (84.700 kn) te Glina (64.680 kn)
3. Poticanje osiguranja poljoprivredne proizvodnje – 415.770,68 kn za 210 korisnika. Najveći iznos ostvarili su gradovi Kutina (94.652,26 kn), Sisak (74.378,92 kn) te općina Velika Ludina (66.555,24 kn)
4. Poticanje kapitalnih ulaganja – 363.005,68 kuna za 20 korisnika. Najveći iznos ostvarila je općina Velika Ludina (127.838,60 kn), te gradovi Sisak (90.348,20 kn) i Novska (51.266,29 kn)
5. Poticaji za podizanje novih višegodišnjih nasada – 261.198,63 kuna za 36 korisnika. Najveći iznos poticaja za nabavu loznih cijepova ostvario je grad Kutina (25.795 kn), a za nabavu voćnih sadnica i sadnica jagoda općina Velika Ludina (43.851,50 kn i 35.481,60 kn)

U razdoblju od 2017. do 2020. godine prioritetne poticajne mjere Županije bit će: poticanje poljoprivredne proizvodnje u svrhu održavanja poljoprivredne proizvodnje, gospodarskog rasta i razvoja ljudskih potencijala, korištenje poljoprivrednih površina s ciljem sređivanja imovinsko-pravnih odnosa, smanjenja neobrađenih parcela te bolje iskorištenosti zemljišnih potencijala, ulaganja u stočarsku i ekološku proizvodnju te unapređenje lovstva.

Glavni strateški projekt Županije na području poljoprivrede, šumarstva i lovnog gospodarstva je Navodnjavanje u Sisačko-moslavačkoj županiji, točnije u općini Velika Ludina na 480 hektara poljoprivrednih površina s ciljem razvitka tehnologije poljoprivredne proizvodnje i promjene strukture sjetve prema dohodovnijim kulturama, poboljšanja nadzora nad izvorima i racionalnijeg korištenja vodenih resursa te povećanja aktivnosti poljoprivredne proizvodnje na područjima pogodnim za navodnjavanje. Primjer uspješnog završenog županijskog projekta je Moslavačka vinska cesta koja se proteže od Popovače do Kutine, a kao njen glavni adut ističe se vino autohtone moslavačke sorte Škrlet. Od budućih projekata županije za razvoj poljoprivrede i ruralnih područja najznačajnija je Cesta sira Sisačko-moslavačke županije, koja će biti smještena na području Posavine i Banovine, a bit će realizirana početkom 2017. godine. Međutim, Županija ima u planu početi s projektom zaštite Posavske kukmaste kokoši, Banijske šare svinje i Posavske guske, te Kestenovog meda oznakom zemljopisnog podrijetla.

Zbog dobrog prodajnog potencijala na zelenim tržnicama u Županiji, Sisačko-moslavačka županija uključila se u projekt „Certificirane seljačke tržnice“. Ovim projektom obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja svoje proizvode prodaju na tržnicama u Sisku i Kutini dobivaju oznaku „Proizvodi hrvatskog seljaka“. U 2015. godini certificirano je 98 OPG-a, odnosno više od 200 ha poljoprivrednog zemljišta. Od kada se provodi ovaj projekt, povećana je prodaja certificiranih proizvoda za 20% (Upravni odjel za poljoprivredu Sisačko-moslavačke županije).

1.2.3. Grad Sisak

Sisak je grad u središnjoj Hrvatskoj i on je administrativno središte Sisačko-moslavačke županije. Površina Siska iznosi 422,75 km^2. „Smješten je na ušću rijeke Odre u Kupu i Kupe u Savu, u plodnom i močvarnom području Panonske nizine. Grad Sisak sastoji se od 35 naselja. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Sisku živi 47.769 stanovnika, a gustoća naseljenosti iznosi 113 stanovnika po km^2. 1991. godine broj stanovnika iznosio je 61.413, što pokazuje negativan demografski trend. U gradu živi 26% starijih od 60 godina, 55% osoba od 20 do 59 godina te samo 19% osoba do 19 godina starosti. Broj kućanstva iznosi 18.203, iz čega proizlazi da je prosječan broj osoba u kaćanstvu 2,60, a prevladavaju kućanstva s 2 člana (27,31%), zatim slijede samačka kućanstva (26,38%) te kućanstva s tri člana (20,64%)“ (Strateški plan Grada Siska 2014.-2016.).

Stopa registrirane nezaposlenosti u 2015. godini u Sisku iznosila je 22,4% što je u usporedbi s drugim gradovima/općinama relativno visoka (HZZ PU Sisak). Sisak u 2013. godini broji 659 poduzetnika od čega su 647 mikro i mala poduzeća, 10 srednja te 2 velika poduzeća. Od ukupnog broja poduzetnika, njih 412 poslovalo je s dobiti, dok ostalih 247 s gubitkom. Udio poduzetnika Siska u udjelu poduzetnika SMŽ iznosi 38%, dok taj udio u strukturi RH iznosi 0,65%. Djelatnosti koje čine 51% zaposlenih u ukupnom gospodarstvu grada su: prerađivačka industrija (27%), trgovina, popravak motornih vozila i motocikala (11%), građevinarstvo (5%), prijevoz i skladištenje (5%) te poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo (3%). Javni sektor ili sektor kojem je većina zaposlenih korisnik državnog ili lokalnog proračuna čine najmanje 35% gospodarstva, a to su: javna uprava i obrana; obvezno socijalno obrazovanje (14%), obrazovanje (11%), djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi (10%). Prosječna isplaćena neto plaća zaposlenih u pravnim osobama u 2013. godini iznosila je 3.771 kunu, što je osjetno manje od prosječne plaće u Županiji koja iznosi 5.138 kuna.

„Turistički sektor u Sisku još je uvijek nedovoljno razvijen i ne koristi sve mogućnosti koje se pružaju na tom području. Osobito je zamjetan nedostatak smještajnih kapaciteta što rezultira malim brojem dolazaka i noćenja. Posljednjih godina sve se više pažnje posvećuje sektoru turizma, a najviše tome pridonosi područje Lonjskog polja, Stari grad, arheološki park „Siscia“ i rijeka Kupa u središtu grada“ (Strategija razvoja Grada Siska 2015.-2020.).

1.3. PREDMET I CILJ RADA

Predmet ovog rada je izravna prodaja poljoprivrednih proizvoda preko seljačke tržnice u Gradu Sisku. Za uspješnu organizaciju seljačke tržnice mora postojati s jedne strane zainteresiranost poljoprivrednih proizvođača, a s druge strane potrošača. Za uspjeh seljačke tržnice važna je i atraktivna lokacija pa je zato važna i potpora lokalne zajednice pri organiziranju ovakvih prodajnih kanala.

Temeljno istraživačko pitanje glasi: Jesu li poljoprivredni proizvođači, potrošači i jedinica lokalne samouprave zainteresirani za organizaciju seljačke tržnice u Gradu Sisku.

Cilj ovoga rada je utvrditi mogućnosti organizacije seljačke tržnice u gradu Sisku. Iz cilja su proizašle sljedeće zadaće:

1. Utvrditi zainteresiranost poljoprivrednih proizvođača za prodaju na seljačkoj tržnici
2. Utvrditi zainteresiranost potrošača za kupovinu na seljačkoj tržnici
3. Utvrditi zainteresiranost Sisačko-moslavačke županije za pomoć u organizaciji seljačke tržnice u gradu Sisku
4. Utvrditi zakonski okvir za prodaju na seljačkoj tržnici

2. MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJE POLJOPRIVREDNIH PROIZVOĐAČA

Kako bi se utvrdila zainteresiranost poljoprivrednih proizvođača iz Sisačko-moslavačke županije za prodaju svojih proizvoda na seljačkoj tržnici u Sisku, provedeno je anketno ispitivanje proizvođača koji prodaju na gradskim tržnicama u Sisku i Kutini. Anketiranje je trajalo 4 dana u lipnju 2016. godine, 3 dana ispitivali su se poljoprivrednici sa Sisačke, a jedan dan poljoprivrednici s Kutinske gradske tržnice. Ispitanici su prvo iznosili podatke o nositelju gospodarstva te samom gospodarstvu. Zatim je u anketnom upitniku slijedilo pitanje o postotku prodaje proizvoda s gospodarstva posrednicima te krajnjim potrošačima, te koliko su ispitanici zadovoljni prodajom kroz ta dva kanala prodaje. Nadalje, pitalo ih se gdje sve izravno prodaju svoje proizvode i s kojim su kanalom izravne prodaje najviše zadovoljni. Nakon što im se pročitala definicija seljačke tržnice, poljoprivrednici su iznosili zainteresiranost za prodaju svojih proizvoda na Sisačkoj seljačkoj tržnici ukoliko se ona osnuje, njihova očekivanja o seljačkoj tržnici (npr. „Prodaja na seljačkoj tržnici pridonijet će povećanju dohotka gospodarstva“, „Prodaja na seljačkoj tržnici zahtijevat će veliko povećanje troškova gospodarstva“), te njihova mišljenja o optimalnoj lokaciji i radnom danu tržnice. Na kraju su naveli proizvode koje bi prodavali na seljačkoj tržnici, u kojem bi ih mjesecu prodavali, te koliki dnevni promet (u mjernim jedinicama) očekuju da će ostvariti prodajom na seljačkoj tržnici u Sisku.

Sveukupno je anketirano 37 poljoprivrednih proizvođača, 26 sa Sisačke, a 11 sa Kutinske gradske tržnice. Skoro je isti postotak nositelja i nositeljica OPG-a u ovom istraživanju, 54% muškaraca i 46% žena. Prosječna dob nositelja gospodarstva je 50,49 godina, najmlađi nositelj ima 26, a najstariji 77 godina. Više od polovice ispitanika staro je između 46 i 60 godina. Tek su 5% nositelja mladi poljoprivrednici. Prosječan broj osoba u kućanstvu proizvođača je 3,78. Više anketiranih nositelja ima završenu osnovnu školu u odnosu na višu ili visoku školu (19% spram 13%). Ostatak, tj. 2/3 nositelja su srednje stručne spreme. Najviše ispitanih proizvođača žive u gradovima Sisku (24%), Kutini (22%) i Popovači (11%). Osim proizvođača iz Sisačko-moslavačke županije, bila su anketirana dva proizvođača iz Bjelovarsko-bilogorske županije, točnije iz Velikih Zdenaca i Garešnice, budući da su se izjasnili da prodaju već duži niz godina na Sisačkoj gradskoj tržnici (Tabela 1).

Tabela 1: Socio-demografska obilježja nositelja OPG-a (n=37)

Socio-demografska obilježja		%
Spol	Žene	46%
	Muškarci	54%
Dob	Do 30 god	5%
	31 - 45 god	22%
	46 - 60 god	57%
	61 god i više	16%
Stručna sprema	OŠ	19%
	SSS	68%
	VŠS/VSS	13%
Mjesto stanovanja	Sisak	24%
	Kutina	22%
	Popovača	11%
	Velika Ludina	8%
	Martinska Ves	8%
	Novska	5%
	Glina	5%
	Ostalo	12%
	Bjelovarsko-bilogorska županija	5%

Izvor: vlastito istraživanje

Od anketiranih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava tek je njih 16% u sustavu PDV-a, a 84% djeluje kao klasično OPG. Svako drugo gospodarstvo bavi se povrćarstvom, a svako peto voćarstvom. Pčelarstvom se bavi 8% gospodarstava, a ostale djelatnosti slabije su zastupljene (Tabela 2). Osim osnovne djelatnosti, 38% OPG-a bavi se i dodatnim djelatnostima, najviše njih povrćarstvom, proizvodnjom zimnica te voćarstvom. Kod 41% OPG-a članovi kućanstva doprinose dohotku kućanstva zaposlenjem izvan gospodarstva. Kod njih je glavni izvor dohotka zaposlenje, pa onda rad na gospodarstvu. Prosječan broj članova kućanstva koji rade „puno radno vrijeme“ na gospodarstvu je 2,38.

Dobiveni podaci obrađeni su u programu SPSS 17.0. Za obradu podataka korištene su jednovarijatne metode analize (frekvencija i distribucija podataka).

Tabela 2: Podaci o OPG-ima (n=37)

Podaci o OPG-ima		%
Status poljoprivrednog gospodarstva	Klasično OPG	84%
	OPG u sustavu PDV-a	16%
Osnovna djelatnost na gospodarstvu	Povrćarstvo	48%
	Voćarstvo	21%
	Pčelarstvo	8%
	Ratarstvo	4%
	Stočarstvo	4%
	Proizvodnja sira	4%
	Proizvodnja oraha	4%
	Ljekovito bilje	2%
	Ukrasno bilje	2%
	Proizvodnja kikirikija	2%

Izvor: vlastito istraživanje

2.2. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA

U cilju dobivanja informacija o mogućnosti organizacije seljačke tržnice u gradu Sisku provedeno je „face to face“ anketno ispitivanje građana Siska. Istraživanje se provodilo od 18. do 25.5.2016. na Sajmu cvijeća u Sisku te na gradskoj tržnici. Anketni upitnik sastojao se od pitanja o prehrani ispitanika (npr. „Koliko je prehrana važna u Vašoj obitelji“), zatim o preferencijama prema domaćih proizvodima i kupovini istih (npr. „Je li Vam važno da poljoprivredno-prehrambeni proizvodi koje kupujete budu domaćeg podrijetla“, „Koliko često kupujete domaće proizvode“). Zaključno su ispitanici odgovarali bi li htjeli kupovati na seljačkoj tržnici ukoliko se ona osnuje te su davali svoje mišljenje o optimalnoj lokaciji i radnom danu i vremenu tržnice.

Populacija su bili posjetitelji Sajma cvijeća i gradske tržnice Sisak, izbor uzorka je bio prigodni. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika. Unutar uzorka bilo je 69% žena i 31% muškaraca. Prosječna dob ispitanika iznosila je 44,1 godinu, najmlađi ispitanik bio je star 18, a najstariji 86 godina. Više od polovice ispitanika ima završenu srednju školu, 39% ispitanika višu školu ili fakultet, a 5% njih završenu osnovnu školu. Najveći postotak ispitanika radi u uslužnom (22%) i javnom sektoru (18%). Zatim slijede poduzetnici (8%) i prosvjetari (8%). Ispitanici ostalih zanimanja su manje zastupljeni. Svaki je deseti ispitanik u mirovini, 6% ispitanica su domaćice, 5% su nezaposleni te isto toliko i studenti. Mjesečna primanja

kućanstva do 3.000 kuna ima 13% ispitanika, najviše ispitanika ima primanja od 3.000 do 6.000 kuna (36%). Skoro je isti postotak ispitanika s primanjima od 6.000 do 9.000 kuna i više od 9.000 kuna (25% i 26%). Prosječan broj osoba u kućanstvu ispitanika iznosi 3,27. Prema mjestu stanovanja 74% ispitanika živi u Sisku, a skoro svaki peti dolazi iz naselja koja teritorijalno spadaju pod grad Sisak (npr. Novo Selo Palanječko, Sela, Staro Pračno, Odra, Budaševo, ...). Tek je 8% ispitanika koji ne žive na teritoriju Siska (Tabela 3).

Tabela 3: Socio-demografska obilježja ispitanika (n=100)

Socio-demografska obilježja		**%**
Spol	Žene	69%
	Muškarci	31%
Dob	Do 30 god	16%
	31 - 45 god	41%
	46 - 60 god	31%
	61 god i više	12%
Zanimanje	Radnik u uslužnom sektoru	22%
	Službenik	18%
	Umirovljenik	12%
	Poduzetnik	8%
	Radnik u prosvjeti	8%
	Domaćica	6%
	Nezaposlen	5%
	Student	5%
	Poljoprivrednik	4%
	Radnik u industriji	4%
	Ostalo	8%
Školska sprema	OŠ	5%
	SSS	56%
	VŠS/VSS	39%
Mjesečna primanja kućanstva	Do 3.000 kn	13%
	3.001 - 6.000 kn	36%
	6.001 - 9.000 kn	25%
	9.001 kn i više	26%
Mjesto stanovanja	Sisak	74%
	Sisak - naselja	18%
	Petrinja	5%
	Ostalo	3%

Izvor: vlastito istraživanje

Podaci dobiveni ovim anketnim ispitivanjem također su obrađeni u programu SPSS 17.0. Za obradu podataka korištene su metode analize jedne varijable (frekvencija i distribucija

podataka) te Hi-kvadrat test kao metoda analize dvije varijable za utvrđivanje statistički značajnih razlika na razini značajnosti $p<0,05$.

2.3. RAZGOVOR S PREDSTAVNIKOM LOKALNE UPRAVE

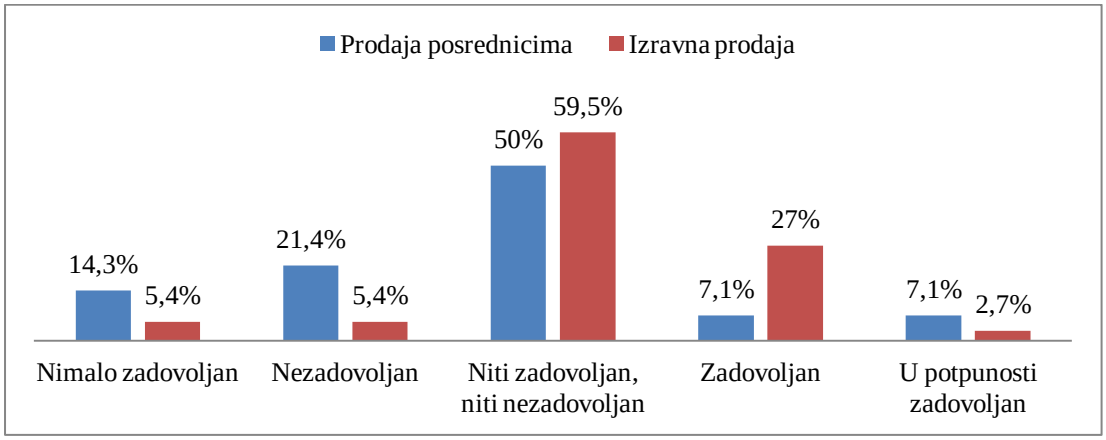
Za potrebe rada obavljen je razgovor s gđom. Tihanom Likarević, stručnom suradnicom za poljoprivrednu proizvodnju i ekološku proizvodnju poljoprivrednih proizvoda, iz Upravnog odjela za poljoprivredu Sisačko-moslavačke županije, u srpnju 2016. godine. Osim općih podataka o poljoprivredi u Županiji, proračunu Županije za poljoprivredu te sadašnjim i budućim projektima za razvoj poljoprivrede i ruralnog područja (podaci izneseni u Uvodu – potpoglavlje „Opći podaci o SMŽ i gradu Sisku; Poljoprivreda u SMŽ“), sugovornica je iznijela osobno mišljenje o osnivanju seljačke tržnice u Sisku te kako Županija može potpomognuti ovu aktivost.

3. REZULTATI RADA

3.1. ANKETA POLJOPRIVREDNIH PROIZVOĐAČA

Istraživanje je pokazalo da anketirani poljoprivrednici prodaju 17% ukupno proizvedenih proizvoda posrednicima, a 83% izravno krajnjim potrošačima. Od 37 ispitanika tek njih 14 prodaje posrednicima.

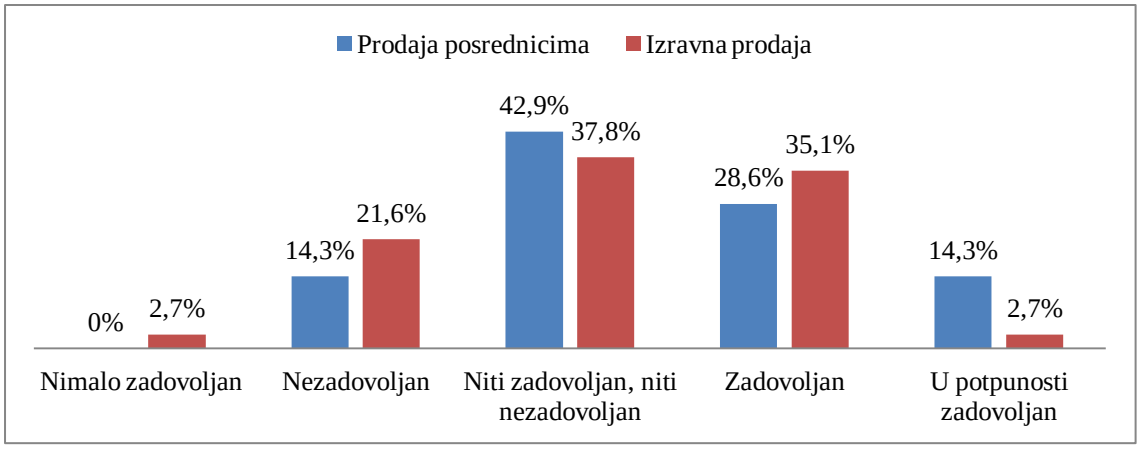
Na skali od 1 do 5 (1-nimalo zadovoljan/na, 5-u potpunosti zadovoljan/na) ispitivao se stupanj zadovoljstva proizvođača kod prodaje posrednicima i krajnjim potrošačima. Prvo se ispitanike pitalo koliko su zadovoljni ostvarenom cijenom. Ispitanici su manje zadovoljni cijenom prilikom prodaje svojih proizvoda posrednicima, a više su zadovoljni ostvarenom cijenom putem izravne prodaje. Više od polovice ispitanika nisu niti zadovoljni, niti nezadovoljni ostvarenom cijenom (Graf 1).



Graf 1: Koliko ste zadovoljni cijenom kod prodaje Vaših proizvoda?

Izvor: vlastito istraživanje

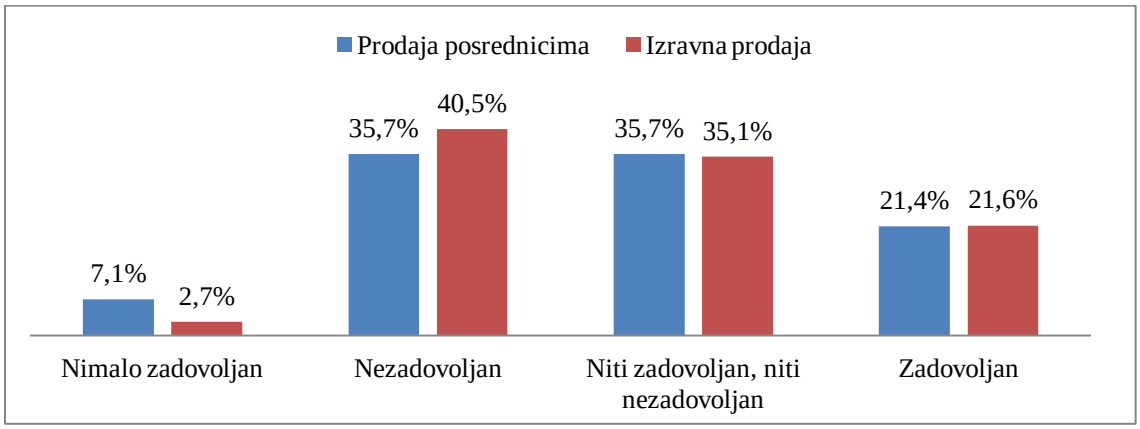
Što se tiče prodanih količina svojih proizvoda, ispitanici su manje zadovoljni izravnom prodajom, a više su zadovoljni prodajom posrednicima. Također veliki postotak ispitanika nije mogao jasno izraziti svoje (ne)zadovoljstvo (Graf 2).



Graf 2: Koliko ste zadovoljni prodanom količinom Vaših proizvoda?

Izvor: vlastito istraživanje

Pokazalo se da je zadovoljstvo ispitanika omjerom uloženog/dobivenog kod prodaje posrednicima i izravne prodaje slično. Najviše je ispitanika nezadovoljno omjerom uloženog/dobivenog, a tek je svaki peti ispitanik zadovoljan omjerom kod prodaje posrednicima i izravne prodaje (Graf 3).



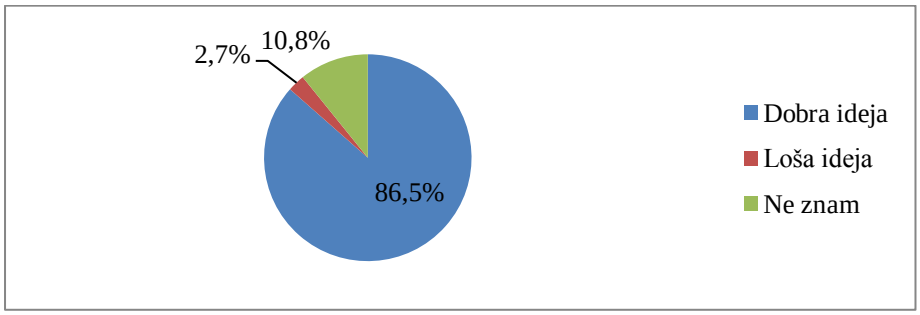
Graf 3: Koliko ste zadovoljni omjerom uloženo/dobiveno prilikom prodaje Vaših proizvoda?

Izvor: vlastito istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika njih 12 (ili 32%) prodaje svoje proizvode i na gospodarstvu, troje ispitanika prodaje na sajmu, dvoje uz prometnicu, a jedan ispitanik dostavlja na kućni prag. Ispitanici koji izravno prodaju na dva ili više mjesta trebali su navesti kanal izravne prodaje s kojim su najviše zadovoljni i obrazložiti zašto. Pokazalo se da su ispitanici najviše zadovoljni s gradskom tržnicom (9 od 14 odgovora) jer na tržnicu dolazi najviše ljudi, proizvođači imaju svoje stalne mušterije te se prodaju najveće količine proizvoda po boljim cijenama nego drugdje. S prodajom na gospodarstvu (5 od 14 odgovora) ispitanici su zadovoljni jer kupci znaju po što su došli te nema troškova prijevoza, niti pregovaranja s kupcima kao na gradskoj

tržnici. Ispitanici koji samo prodaju na gradskoj tržnici izjasnili su se zašto tamo prodaju svoje proizvode. Najčešći razlozi bili su: stalne mušterije, trenutna naplata u gotovini, blizina te nemogućnost prodavanja igdje drugdje.

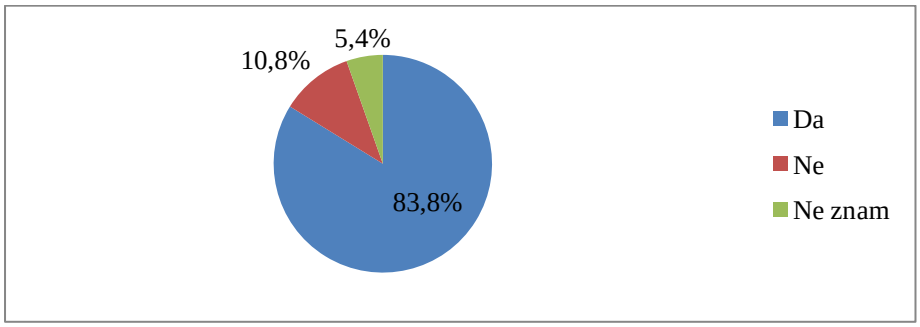
Većina ispitanika (86,5%) misli da je ideja organizacije seljačke tržnice u Sisku dobra. Tek je jedan ispitanik izjavio da je to loša ideja jer smatra da nema smisla razdvajati seljačku od gradske tržnice, a četiri ispitanika ne zna je li dobra ili loša ideja (Graf 4).



Graf 4: Što mislite o ideji organiziranja seljačke tržnice u Sisku?

Izvor: vlastito istraživanje

Također je velika većina ispitanika (84%) odgovorila kako bi htjela prodavati na seljačkoj tržnici ukoliko se ona osnuje, a dva ispitanika (5%) nisu znali odgovoriti na pitanje. Ispitanici koji ne bi htjeli prodavati na seljačkoj tržnici (4 ispitanika ili 11%) kao jedini razlog tome naveli su veliku udaljenost od njihovog naselja do Siska. Naime, radi se o malim proizvođačima koji žive u okolici Kutine i prodaju na Kutinskoj gradskoj tržnici, stoga im je daleko putovati do Siska (Graf 5).

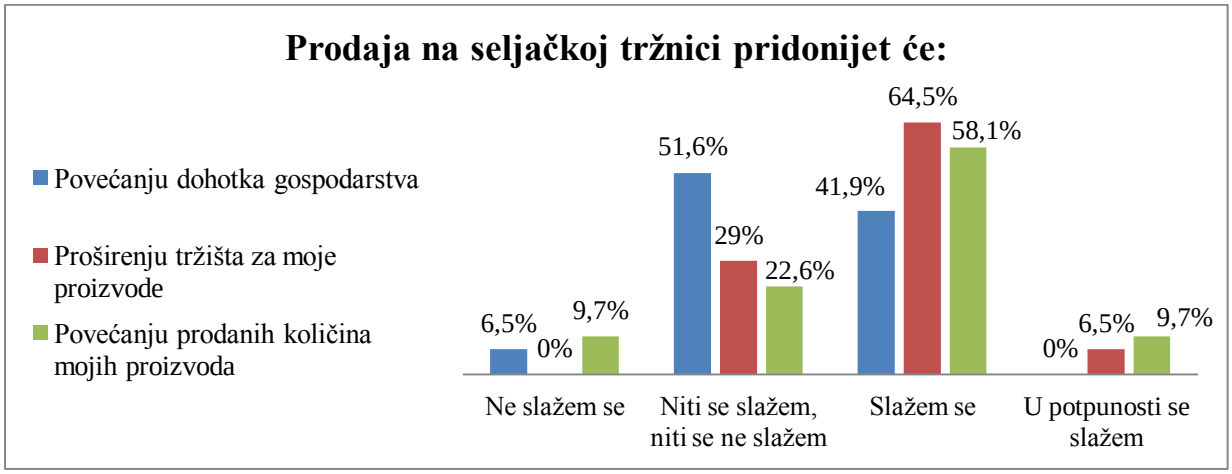


Graf 5: Biste li htjeli prodavati na seljačkoj tržnici ukoliko se ona osnuje?

Izvor: vlastito istraživanje

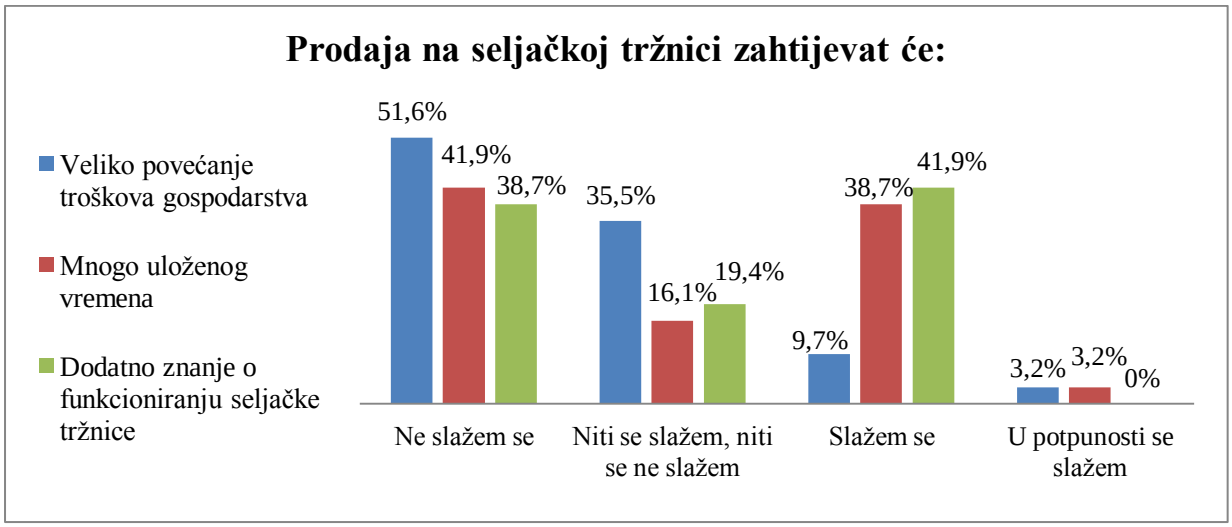
Ispitanici su na skali od 1 do 5 (1-nimalo se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem) trebali izraziti svoj stupanj suglasnosti s izjavama o prodaji na seljačkoj tržnici u Sisku. Proizvođači su umjereno suglasni s izjavama da će seljačka tržnica pridonijeti povećanju dohotka njihova

gospodarstva, proširenju tržišta za njihove proizvode te povećanju prodanih količina njihovih proizvoda. Ispitanici nisu sigurani hoće li prodaja na seljačkoj tržnici značajno povećati troškove gospodarstva, vrijeme koje će morati utrošiti za prodaju te da li će to zahtjevati dodatne edukacije. Očito da ispitanici nemaju jasnu predodžbu koje bi posljedice imalo njihovo sudjelovanje na seljačkoj tržnici (Graf 6 i 7).



Graf 6: Stavovi o seljačkoj tržnici

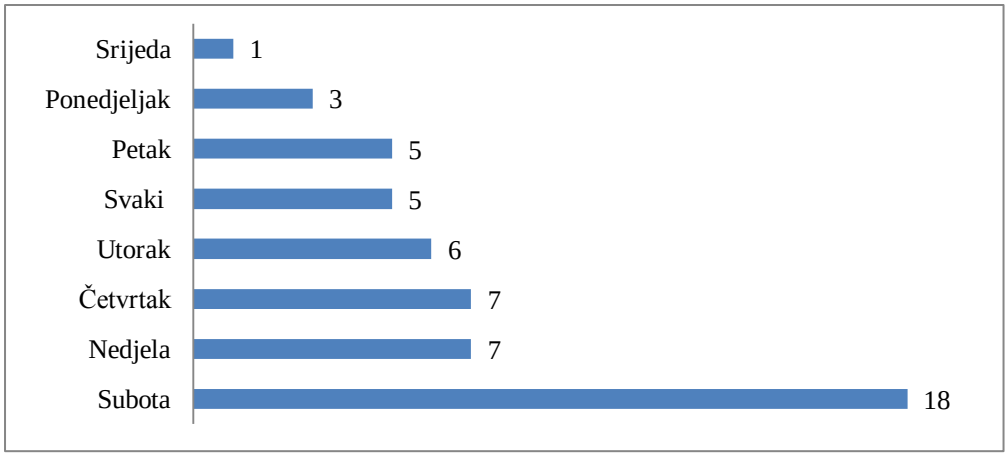
Izvor: vlastito istraživanje



Graf 7: Stavovi o seljačkoj tržnici (2)

Izvor: vlastito istraživanje

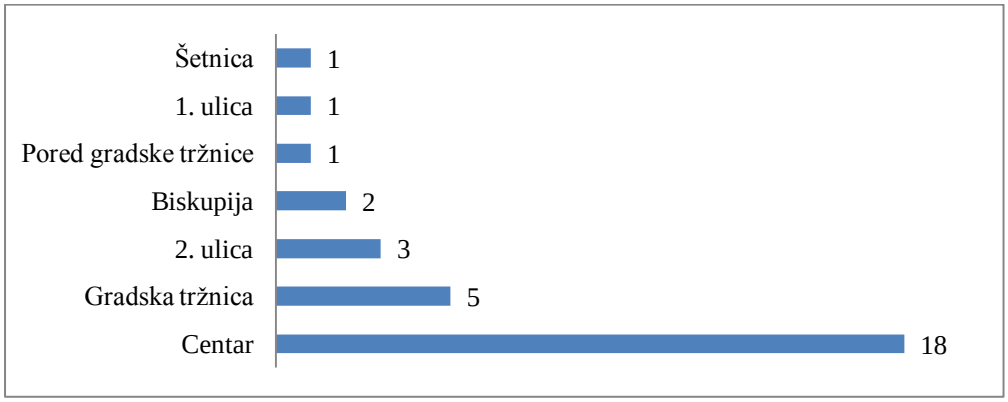
Najviše je ispitanika (18) odgovorilo da je, prema njihovom mišljenju, optimalni dan za rad seljačke tržnice subota. Značajno manje odgovora dobile su nedjelja i četvrtak (svaka po 7), zatim utorak (6), te petak (5). Također je pet ispitanika odgovorilo da bi seljačka tržnica trebala raditi svaki dan (Graf 8).



Graf 8: Dan/i za organizaciju seljačke tržnice – proizvođači

Izvor: vlastito istraživanje

Što se tiče lokacije Sisačke seljačke tržnice, najviše ispitanika (18) kao optimalnu lokaciju navelo je centar Siska, pet ispitanika navelo je gradsku tržnicu, troje ispitanika 2. ulicu u centru Siska, a dvoje park kraj Biskupije također u njegovom centru. Šetnica uz Kupu, 1. ulica te lokacija pored gradske tržnice dobile su po jedan odgovor (Graf 9).



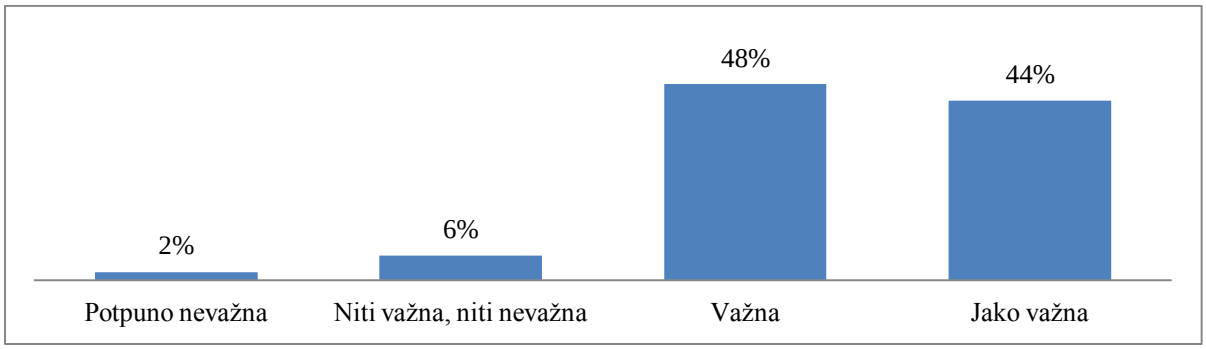
Graf 9: Lokacija za seljačku tržnicu – proizvođači

Izvor: vlastito istraživanje

Potencijalni asortiman proizvoda za prodaju na seljačkoj tržnici sastoji se od 55 poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (vidi Prilog 1.). Najveće bi bila ponuda povrća (rajčica, paprika i krumpir), te jagode i jabuke. Primjerice, u mjesecu srpnju proizvođači bi ponudili na seljačkoj tržnici 880 kg rajčica, 850 kg paprike, 130 kg luka, 110 kg šljive, 270 kg lubenica, 24 teglice meda itd. U listopadu bi ponudu činila: 910 kg jabuka, 410 kg krastavaca, 6 kg češnjaka, 38 kg cikle itd. Uz konvencionalno voće i povrće seljačka tržnica u svojoj bi ponudi imala i domaći kikiriki, mušmule, batat, crnu rotkvu te orahe i lješnjake u medu.

3.2. ANKETA POTROŠAČA

Istraživanje je pokazalo kako je većini ispitanika (92%) prehrana važna aktivnost u njihovoj obitelji (Graf 10). Pri tome su 3/4 ispitanika zadovoljni, odnosno jako zadovoljni sa svojom prehranom, 19% njih nisu niti zadovoljni, niti nezadovoljni, dok je tek 7% ispitanika nezadovoljno svojom prehranom.

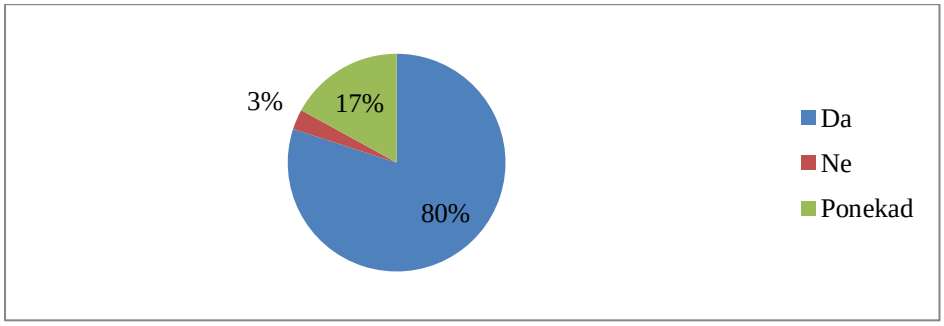


Graf 10: Koliko je prehrana važna u Vašoj obitelji?

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su potom samostalno definirali pojam „zdrava hrana“. Većina ispitanika pojam „zdrava hrana“ poistovjećuje s voćem i povrćem iz domaće proizvodnje, vlastite proizvodnje ili pouzdanog izvora.. Dio ispitanika pojam „zdrava hrana“ poistovjećuju s ekološki uzgojenim proizvodima („Namirnice koje su svježe i iz zdravog uzgoja, tretirane sa što manje kemikalija“), te raznovrsnom i uravnoteženom prehranom („Izbjegavanje pretjerivanja u bilo kojoj vrsti hrane“).

Većini je ispitanika (80%) uvijek važno da poljoprivredno-prehrambeni proizvodi koje kupuju bude domaćeg podrijetla, a 17% ispitanika na to obraća pažnju samo ponekad. Samo za 3% ispitanika domaće podrijetlo hrane nije važan kriterij prilikom kupovine (Graf 11).



Graf 11: Je li Vam važno da poljoprivredno-prehrambeni proizodi koje kupujete budu domaćeg podrijetla?

Izvor: vlastito istraživanje

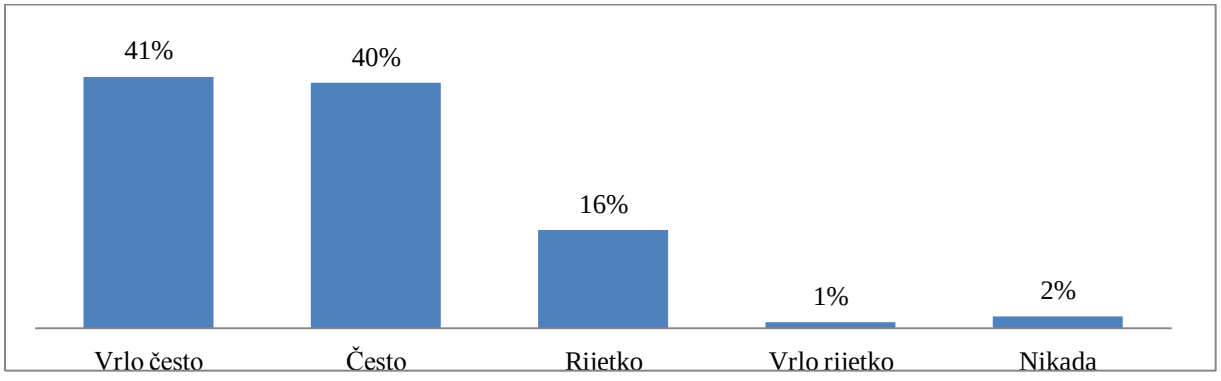
Za ispitanike je važno odnosno jako važno da su jaja, povrće, svježe meso, voće, mlijeko i mliječni proizvodi te suhomesnati proizvodi iz domaće proizvodnje, dok je to manje važno za rakije, likere, vino i pivo. Na ovo pitanje nisu odgovorili svi ispitanici jer su neki izjavili da ne konzumiraju određene proizvode, poput mesa te alkoholnih i jakih alkoholna pića, a neki nemaju potrebu kupovati određene proizvode budući da ih sami proizvode (Tabela 4).

Tabela 4: Koliko Vam je važno da određenu kategoriju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kupujete od domaćih proizvođača

	N	Srednja vrijednost	Std. devijacija
Jaja	97	4,29	1,118
Povrće	98	4,24	1,075
Svježe meso	95	4,14	1,088
Voće	98	4,12	1,067
Mlijeko i mliječni proizvodi	97	4,05	1,167
Suhomesnati proizvodi	95	4,01	1,087
Rakije i likeri	82	3,49	1,250
Vino	85	3,44	1,239
Pivo	80	2,99	1,248

Izvor: vlastito istraživanje

Istraživanje je pokazalo da 4/5 ispitanika domaće proizvode kupuje često ili vrlo često, što ide u prilog organiziranju seljačke tržnice. Tek 1/5 ispitanika kupuje ih rijetko, vrlo rijetko ili nikada (Graf 12).



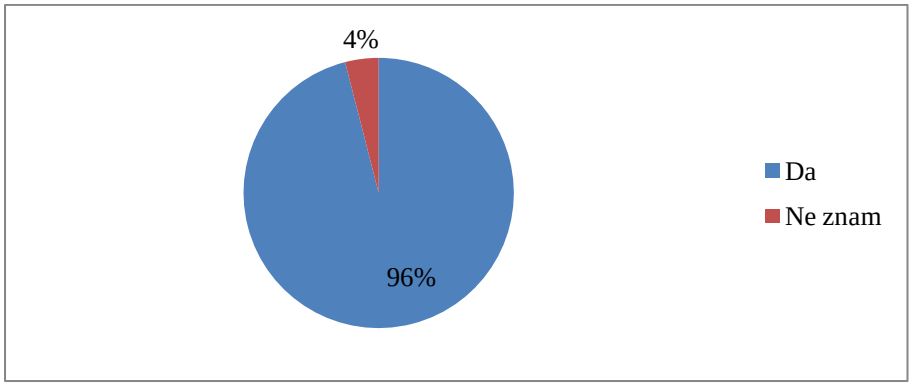
Graf 12: Koliko često kupujete domaće proizvode?

Izvor: vlastito istraživanje

Nije utvrđena statistički značaja povezanost između učestalosti kupovine domaćih proizvoda i spola (p=0,486), dobi ispitanika (p=0,619), školske spreme (p=0,081) te mjesečnih primanja kućanstva (p=0,129).

Najčešće navođeni razlozi zašto dio ispitanika rjeđe kupuje domaće proizvode su: vlastita proizvodnja, financijski razlozi (ili im je cijena previsoka ili su slabijih financijskih mogućnosti), dostupnost proizvoda (radno vrijeme i udaljenost tržnice), manjak povjerenja u domaće podrijetlo proizvoda, te navika kupnje u trgovačkim centrima.

Skoro svi ispitanici smatraju da postoji razlika između domaćih i ostalih prehrambenih proizvoda. Nitko od ispitanika nije odgovorio da su domaći i ostali proizvodi isti po svojim karakteristikama. Manje od 5% ispitanika ne zna postoje li razlike (Graf 13).

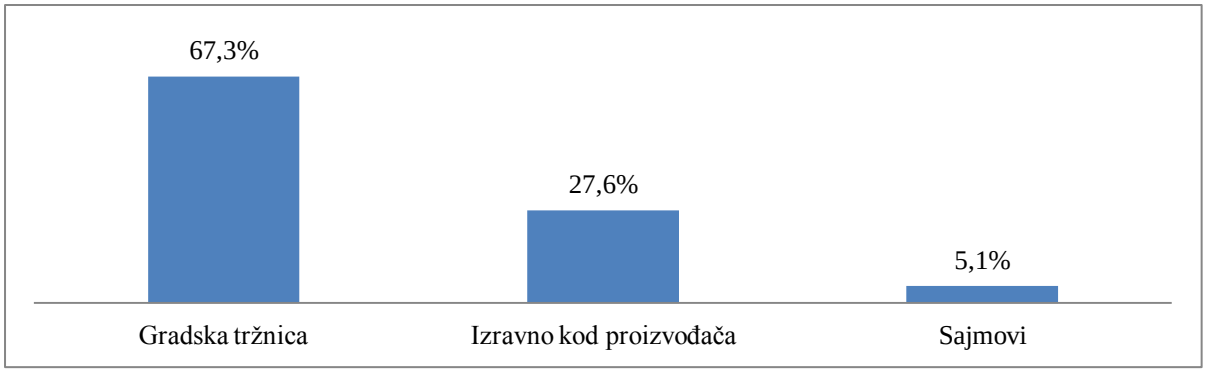


Graf 13: Postoji li razlika između domaćih (seljačkih) i ostalih prehrambenih proizvoda?

Izvor: vlastito istraživanje

Prema većini ispitanika domaći i ostali prehrambeni proizvodi najviše se razlikuju po okusu. Ispitanici smatraju da su domaći proizvodi ukusniji nego ostali („U većini slučajeva, domaći proizvodi su puno ukusniji i prirodnijeg okusa“). Nadalje, ispitanici drže da su domaći proizvodi bolje kvalitete, mirisa i boje. Nadalje, oni vjeruju da su domaći proizvodi uzgojeni na prirodni način uz manje korištenje kemijskih sredstava („Domaći proizvodi su do kraja uspjeli sazrijeti, nisu dugo stajali u skladištu, nisu puno špricani“). Dio ispitanika doživljava domaće proizvode kao zdravije, svježije i trajnije („Meso – svježe, osjeti se aroma i kvaliteta“), ali i skuplje od drugih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Većina ispitanika kupuje domaće proizvode na gradskoj tržnici, potom izravno kod proizvođača te najmanje na sajmovima (Graf 14).



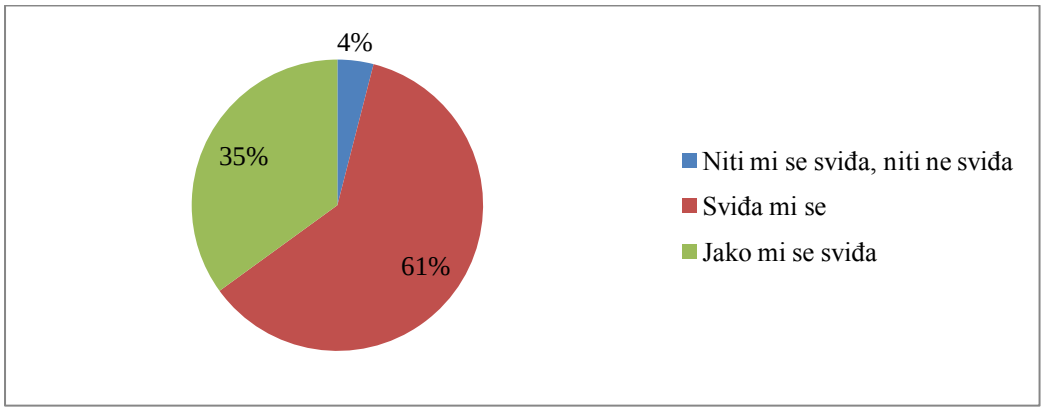
Graf 14: Gdje najčešće kupujete domaće proizvode?

Izvor: vlastito istraživanje

Ne postoji statistički značajna povezanost između preferiranog mjesta kupnje domaćih proizvoda te spola (p=0,350), dobi ispitanika (p=0,474), stručne spreme (p=0,329) te mjesečnih primanja kućanstva (p=0,060).

Namjere kupnje na seljačkoj tržnici u Sisku

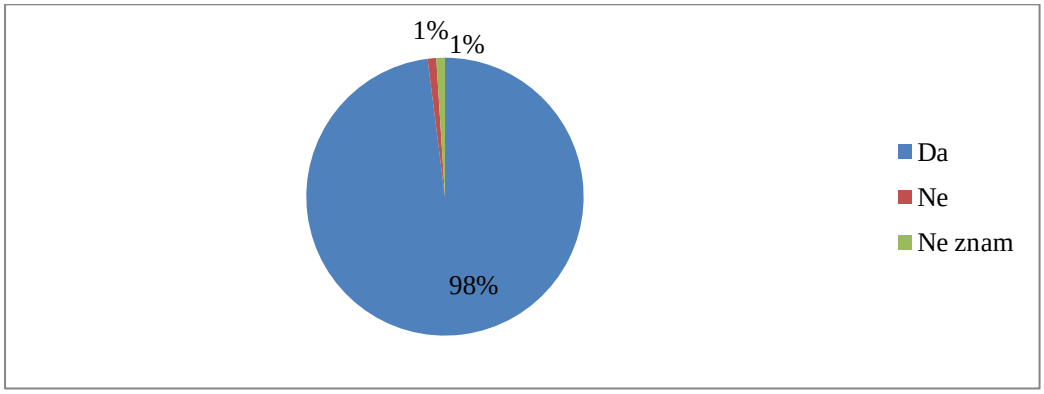
Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o osnivanju seljačke tržnice u Sisku (Graf 15). Postoji statistički značajna razlika između mišljenja o osnivanju seljačke tržnice i školske spreme. Ideja o osnivnju seljačke tržnice najviše se sviđa ispitanicima s višom i visokom školom (p=0,049). Isto tako, ovu idju više podržavaju osobe s najvećim mjesečnim prihodom kućanstva (p=0,003). Njih je 58% odgovorilo da im se ideja jako sviđa, a to je isto izjavilo 44% ispitanika s primanjem od 6.001 do 9.000 kuna, 22% ispitanika s primanjem od 3.001 do 6.000 kuna i 8% ispitanika s mjesečnim primanjem kućanstva do 3.000 kuna.



Graf 15: Što mislite o ideji da se u Sisku otvori seljačka tržnica?

Izvor: vlastito istraživanje

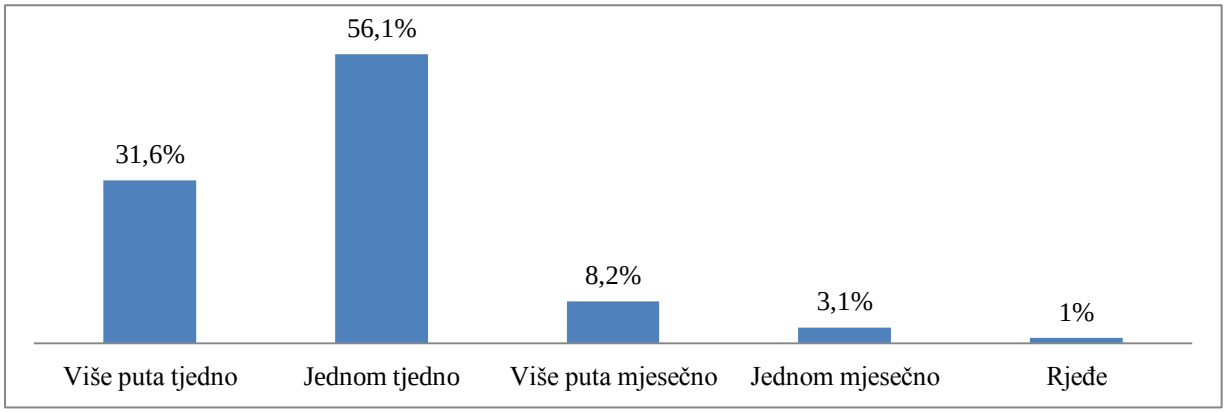
Gotov svi ispitanici su se deklarativno izjasnili da će kupovati na budućoj seljačkoj tržnici. (Graf 16). Ovakva jednoznačnost odgovora govori da su ispitanici zainteresirani, ali i željni kupovati domaće proizvode na seljačkoj tržnici.



Graf 16: Biste li kupovali na seljačkoj tržnici u Sisku?

Izvor: vlastito istraživanje

Isto tako, vrlo je visoka deklarativna namjera učestalosti kupnje na seljačkoj tržnici (Graf 17).

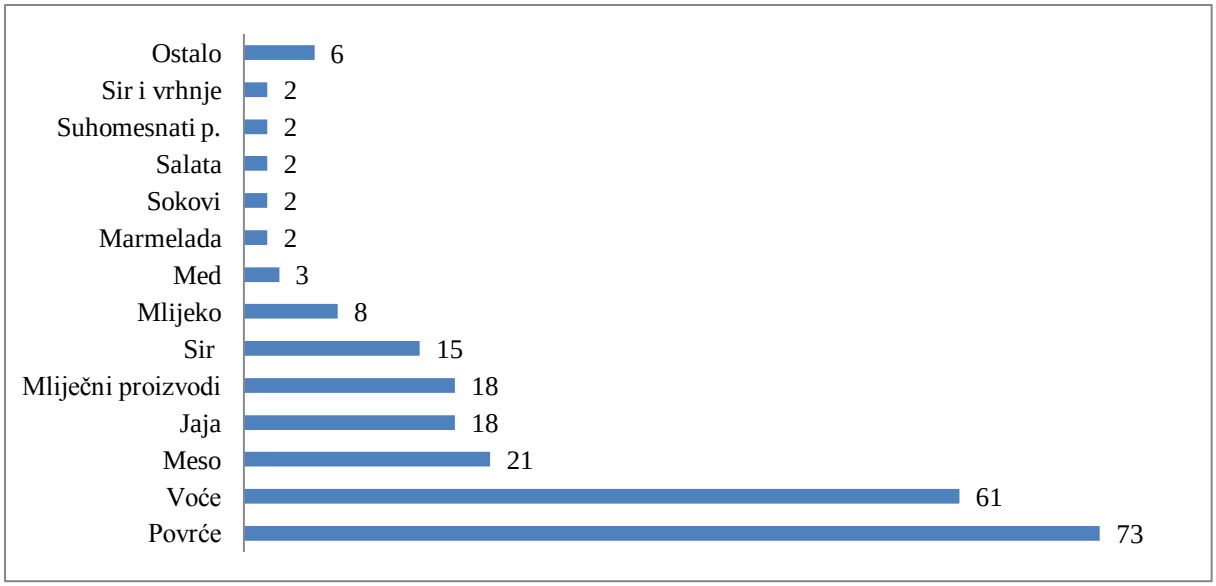


Graf 17: Koliko često biste kupovali na seljačkoj tržnici?

Izvor: vlastito istraživanje

Utvrđena je statistički značajna razlika između učestalosti kupovine i spola ispitanika (p=0,033). Žene bi češće kupovale na seljačkoj tržnici, tj. barem jednom tjedno (94%) dok bi to činili 74% muškaraca. Isto tako, stariji ispitanici bi češće kupovali na seljačkoj tržnici (p=0,006).

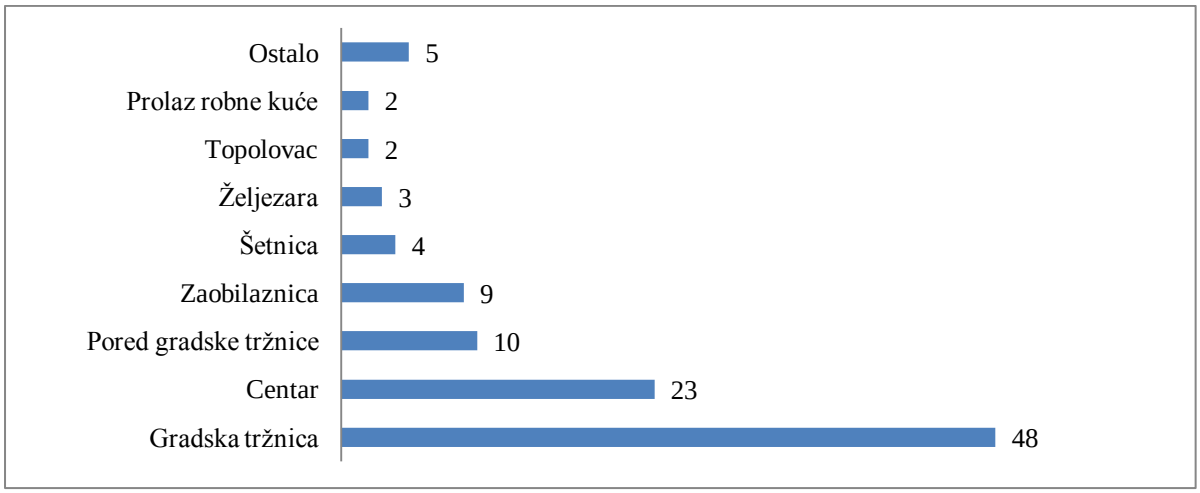
Ispitanici su najviše zainteresirani da na seljačkoj tržnici kupuju povrće (73) i voće (61), zatim meso (21) jaja i mliječne proizvode (18) te sir (15). (Graf 18).



Graf 18: Koje proizvode bi željeli kupovati na Sisačkoj seljačkoj tržnici?

Izvor: vlastito istraživanje

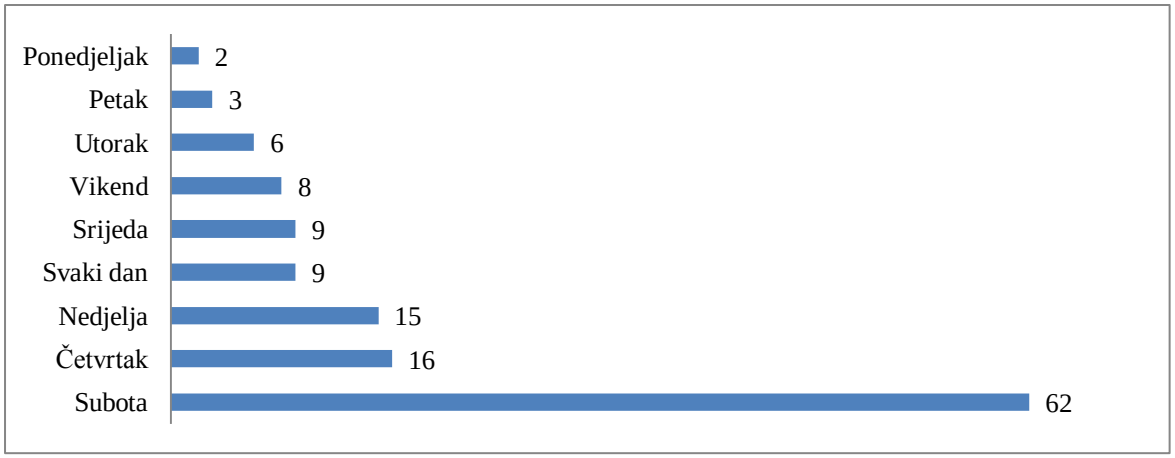
Polovica ispitanika odgovorila je da bi Sisačku seljačku tržnicu trebalo organizirati u prostoru postojeće gradske tržnice, svaki peti ispitanik smatra da bi lokacija seljačke tržnice trebala biti negdje u centru Siska, 10 ispitanika smatra kako bi ju trebalo smjestiti pored gradske tržnice, primjerice pored gradskih bazena, a 9 ispitanika na zaobilaznici, primjerice pored Interspara. Ostale su lokacije dobile manje odgovora (Graf 19).



Graf 19: Prema Vašem mišljenju gdje bi trebalo organizirati Sisačku seljačku tržnicu?

Izvor: vlastito istraživanje

Najviše ispitanika (62) smatra da je najbolji dan za organizaciju seljačke tržnice subota, potom četvrtak (16 odgovora) te nedjelja (15 odgovora). Svaki deseti ispitanik htio bi da seljačka tržnica radi svaki dan (Graf 20).



Graf 20: Prema Vašem mišljenju kojim danom/danima bi trebalo organizirati Sisačku seljačku tržnicu?

Izvor: vlastito istraživanje

Što se tiče radnog vremena tržnice, većina ispitanika preferira radno vrijeme: od 7:30 do 14 sati.

3.3. RAZGOVOR S PREDSTAVNIKOM LOKALNE UPRAVE

U uredu za Poljoprivredu i ruralni razvoj u SMŽ misle da je osnivanje seljačke tržnice u gradu Sisku dobra ideja koja će donijeti koristi i poljoprivrednicima i građanima Siska. Drže da bi lokacija seljačke tržnice trebala biti na postojećoj gradskoj tržnici na kojoj će određenim danima u mjesecu poljoprivredni proizvođači za potrebe prodaje imati ili ograđen prostor na tržnici bez mogućnosti pristupa trgovaca, ili cijelu gradsku tržnicu na raspolaganju. Nadalje, drže da trgovački centri nisu dobra lokacija za organizaciju seljačke tržnice zbog slabe kupovne moći domaćeg stanovništva i učestalog bezgotovinskog plaćanja. Kako bi se privukao veći broj posjetitelja seljačke tržnice, a tako i povećao broj kupaca, cijene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda trebale bi biti niže u odnosu na cijene iz supermarketa. Prijedlog ureda je da dio troškova seljačke tržnice (npr. ispitivanja zdravstvene ispravnosti hrane) snosi SMŽ, a da Grad oslobodi proizvođače svih troškova prodaje na seljačkoj tržnici.

3.4. ZAKONSKI OKVIR ZA PRODAJU NA SELJAČKOJ TRŽNICI

„Seljačke tržnice u hrvatskom zakonodavstvu nisu eksplicitno definirane. Prema članku 69. Zakona o poljoprivredi (NN 30/15) prodaja vlastitih poljoprivrednih proizvoda, među ostalim, obuhvaća izravnu prodaju i to na malo izvan prodavaonice (prodaja na štandovima i klupama, na tržnicama na malo i izvan tržnica na malo, pokretna prodaja, prigodna prodaja na sajmovima, izložbama, priredbama, izletištima i slično) te na vlastitom gospodarstvu. Prema Zakonu o trgovini ovaj oblik prodaje može se svrstati u prigodnu prodaju koja u širem smislu potpada pod prodaju na klupama izvan tržnice. Naziv seljačka tržnica može se rabiti kao promotivno ime.

Djelatnost trgovine, prema Zakonu o trgovini, osim trgovaca mogu obavljati nositelj i/ili član obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva upisan u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava u skladu s posebnim propisima. Upisom u upisnik OPG dobiva legalitet za prodaju vlastitih proizvoda na tržištu. Poljoprivredna gospodarstva koja su registrirana kao obrti, zadruge ili tvrtke moraju biti registrirane za djelatnost trgovine. Kad se radi o prodaji na seljačkoj tržnici, to se praktično svodi na zahtjeva da u popisu registriranih djelatnosti imaju navedenu i djelatnost trgovine na malo.

Uvjete za prodaju robe izvan prodavaonice određuje Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica (NN 66/2009, 108/2009 i 8/2010). Prigodna prodaja može se obavljati samo na mjestima koja svojom odlukom odredi predstavničko tijelo mjesnog nadležnog grada ili općine, odnosno vlasnik ili korisnik prostora, a na površinama koje imaju pristup s javno-prometne površine samo na mjestima za koja je nadležno tijelo jedinice lokalne samouprave dalo odobrenje.

Prodaja hrane na štandovima i klupama može se obavljati samo ako su osigurani uvjeti propisani posebnim propisima o prodaji hrane. Pri tome hrana ne smije biti smještena izravno na pod ili neposredno uz robu čija svojstva mogu štetno djelovati na hranu. U tom načinu prodaje nužno je osigurati i zaštitu proizvoda od škodljiva djelovanja štetnih čimbenika (prašina, ispušni automobilskih plinovi, sunce, vjetar i sl.), obvezno je čišćenje i pranje prodajnih površina i prodajnih mjesta te svakodnevno uklanjanje smeća. Za prodaju voća i povrća potrebni su podmetači koji moraju biti izdignuti iznad površine.

Za prodaju hrane na štandovima i klupama izvan tržnica, u kioscima te putom automata mora se osigurati odgovarajuće skladištenje robe koja se prodaje odnosno nudi izvan prodavaonice i robom rukovati na način kojim se osigurava očuvanje njezine kakvoće.

Kontrola zdravstvene ispravnosti u nadležnosti je sanitarne inspekcije. Pri prodaji proizvoda na malo izvan prodavaonica je potrebno ispuniti minimalne tehničke uvjete propisane zakonom o trgovini i posebnim propisima. Od ove odredbe zakona o trgovini su izuzeta obiteljska poljoprivredna gospodarstva kada prodaju svoje proizvode prigodnom prodajom (sajmovi, izložbe i sl.).

Kod prigodne prodaje, umjesto uporabe mjernih uređaja, poljoprivredna gospodarstva mogu i komadno prodavati svoje proizvode. Npr., bobičasto voće u plastičnim posudicama.

Proizvođači koji na seljačkoj tržnici prodaju temperaturno osjetljive proizvode (meso i mesne prerađevine, mlijeko i mliječni proizvodi, riba i plodovi mora) moraju osigurati hladni lanac.

Prodavači na seljačkoj tržnici moraju imati presliku ovjerene sanitarne knjižice i dokaz o položenom tečaju higijenskog minimuma (samo za one koji dolaze u kontakt s hranom).

Sve poljoprivredne prerađevine koje se prodaju na seljačkoj tržnici moraju potjecati iz registriranih i/ili odobrenih objekata pri nadležnim ministarstvima i institucijama.

Hrana koja se stavlja na tržište mora imati deklaraciju. Deklaracija mora biti na hrvatskom jeziku, latiničnom pismu, uočljiva, čitljiva i razumljiva i ne smije na bilo koji način biti prikrivena ili isprekidana s drugim tekstom ili slikovnim prikazom (Pravilnik o općem deklariranju i označavanju hrane (NN 63/11, 79/11 i 90/13). Deklaracija nezapakirane hrane mora sadržavati najmanje naziv hrane i naziv proizvođača ili onog tko hranu stavlja na tržište, a u prodaji svježeg voća i povrća, ribe i ostalih morskih organizama i zemlju podrijetla proizvoda. Na popratnom dokumentu moraju biti navedeni i ostali podaci kao i kod zapakirane hrane gdje je to primjenjivo te drugi podaci ukoliko je to propisano posebnim propisima. Ako je hrana u postupku proizvodnje ili pakiranja podvrgnuta posebnim tehnološkim postupcima, kao što su primjerice, ionizirajuće zračenje, korištenje plinova ili su dodavani različiti aditivi, to treba biti navedeno na deklaraciji.

Prema Zakonu o porezu na dohodak poljoprivrednici su obvezni voditi knjige primitaka i izdataka, evidenciju o tražbinama i obvezama, knjigu prometa i popis dugotrajne imovine. Knjigu prometa nije obvezno voditi ako se podaci o dnevnom gotovinskom prometu bilježe

na drugi način. Ako su porezni obveznici u sustavu PDV-a tada moraju voditi i knjigu ulaznih i izlaznih računa, ali ne moraju voditi Evidenciju o tražbinama i obvezama.

Prema Zakonu o fiskalizaciji u prometu gotovinom (NN, broj 133/12.), članak 5., stavak 3., prodaja vlastitih poljoprivrednih proizvoda na tržnicama i otvorenim prostorima izuzeta je od obveze fiskalizacije i izdavanja računa. Obveze fiskalizacije i izdavanja računa nisu izuzeti proizvođači tradicijskih suvenira“ (Pokretanje seljačke tržnice Zadarske županije; Kovačić, 2013.).

4. RASPRAVA

U Sisačko-moslavačkoj županiji velik je broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, međutim kod većine njih još uvijek prevladava ekstenzivan pristup poljoprivrednoj proizvodnji te usitnjeni posjedi. Posljedica toga je niska produktivnost i loša tržišna konkurentnost proizvođača. Jedna od mogućnosti za prodaju njihovih proizvoda je organizacija seljačke tržnice u gradu Sisku gdje bi poljoprivrednici iz cijele Županije po povoljnijim uvjetima mogli prodavati svoje poljoprivredno-prehrambene proizvode. Istraživanjem poljoprivrednih proizvođača na Sisačkoj i Kutinskoj gradskoj tržnici došlo se do zaključka kako su oni zainteresirani za prodaju na seljačkoj tržnici u Sisku ukoliko se ona osnuje. Jedino nekolicina malih proizvođača sa Kutinske tržnice ne bi prodavala jer im se ne isplati putovati do Siska. To bi značilo da bi na Sisačkoj seljačkoj tržnici prodavali veći poljoprivrednici iz cijele Županije koji se bave izravnom prodajom te koji bi mogli pokriti troškove prijevoza ostvarenim dohotkom.

U gradu Sisku, prvenstveno zbog gašenja velikih industrija, vlada visoka stopa nezaposlenosti te slaba kupovna moć njenih građana. Međutim, bez obzira na manjak novčanih sredstava kod velikog broja građana, istraživanje je pokazalo da je anketiranim potrošačima važno domaće podrijetlo kod kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Na seljačkoj tržnici kupovalo bi 98% ispitanika, a njih 88% kupovalo bi barem jednom tjedno, što je pozitivan pokazatelj za organizaciju seljačke tržnice.

I za potrošače i za proizvođače optimalni dan za rad seljačke tržnice je subota. Drugi dani koji su također pogodni su nedjelja, jer se radi o neradnom danu, i četvrtak, jer ispitanici još uvijek četvrtak povezuju sa sajmišnim danom u Sisku, iako su se sajmovi prestali organizirati.

Što se tiče mjesta organiziranja seljačke tržnice, i potrošači i Županija kao optimalnu lokaciju navode prostore postojeće gradske tržnice. Županija predlaže da se na određeni dan pregradi jedan dio tržnice ili da se cijela „zakupi“ za potrebe seljačke tržnice. Ona bi u tom slučaju sufinancirala troškove poljoprivrednika, a Grad bi im mogao pomoći tako da ih oslobodi plaćanja stola kako bi poljoprivrednici mogli sniziti cijenu svojih proizvoda i postati konkurentniji supermarketima. Na taj bi način privukli i više posjetitelja, tj. mogućih kupaca te bi ostvarili veći dohodak povećanjem prodaje svojih proizvoda. Međutim, problem organiziranja seljačke tržnice na prostorima gradske tržnice mogao bi se javiti u tome što postoje potrošači koji su izgubili povjerenje u poljoprivrednike, tj. u domaće podrijetlo njihovih proizvoda jer su shvatili da neki proizvođači prodaju proizvode koje nisu sami

proizveli. Taj segment potrošača nema pozitivno mišljenje o proizvođačima s gradske tržnice i njihovim proizvodima, stoga bi mogli povezati seljačku s gradskom tržnicom, budući da bi bile locirane na istom mjestu, te tako automatski ne vjerovati ni proizvođačima sa seljačke tržnice. Također, preporuka je kod osnivanja novih seljačkih tržnica fizički ih odvojiti od postojećih gradskih kako ne bi došlo do miješanja trgovaca i potrošača, mogućeg švercanja poljoprivredno-prehrambenih, ali i drugih proizvoda, te kako bi seljačka tržnica ostala mjesto kupovine za poseban segment potrošača. Drugi problem koji bi se najvjerojatnije javio ukoliko bi se prostor gradske tržnice na dobar radni dan (četvrtak, a posebno subota) osigurao samo za poljoprivrednike je negodovanje i nezadovoljstvo trgovaca, budući da bi oni tako izgubili dio prodaje i prihoda.

Alternativa je organizacija seljačke tržnice na drugoj lokaciji. Poljoprivrednici, kao i dio potrošača, predložili su centar Siska kao najbolju lokaciju. Spomenuta su i neka točno određena mjesta, poput 2. ulice, 1. ulice, šetnice pored Kupe, prostor kraj nove Obrtničke škole, park uz zgradu Biskupije. Međutim, u tom bi slučaju odabir lokacije ovisio o dogovoru s gradskim vlastima, te moguće i o novom istraživanju. Zbog dobrog poslovanja gradske tržnice subotom predlaže se da seljačka tržnica, ukoliko bi bila smještena izvan gradske tržnice, radi četvrtkom i/ili nedjeljom kako si one ne bi konkurirale.

Držim da bi seljačku tržnicu trebalo organizirati na izdvojenoj lokaciji, a to je livada pored Starog grada u Sisku. Seljačka bi tržnica tamo bila organizirana nedjeljom, od Uskrsa do Svih svetih, a uz to mogla bi i raditi četvrtkom na određenoj lokaciji u centru grada. Ideja je spojiti seljačku tržnicu s najvećom turističkom znamenitošću Siska, Starim gradom koji je izgrađen 1550. godine za obranu čitavog Hrvatskog kraljevstva od turskih osvajanja. Danas se u prostorima utvrde nalazi muzej. Ciljna skupina seljačke tržnice, osim građana Siska, bili bi jednodnevni izletnici iz Zagreba i okolnih gradova koji bi na jednom mjestu mogli razgledati Stari grad te kupiti lokalne poljoprivredno-prehrambene proizvode, ali i suvenire, od domaćih proizvođača. Tako bi grad Sisak dobio novu turističku atrakciju, samim time i povećanje broja turista. Na taj bi način seljačka tržnica u Sisku doprinijela i razvoju turizma tog kraja.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Najvažniji nalazi i preporuke ovog rada su:

- Poljoprivredni proizvođači iz okolice Siska i drugih krajeva Sisačko-moslavačke županije zainteresirani su za prodaju na seljačkoj tržnici u Sisku
- Potrošači su zainteresirani za kupovinu na seljačkoj tržnici u Sisku
- Županija bi pomogla poljoprivrednicima sufinanciranjem određenih troškova, primjerice ispitivanje zdravstvene ispravnosti proizvoda
- Potrošači i Županija kao najbolju lokaciju seljačke tržnice naveli su prostore postojeće gradske tržnice, a ona bi se organizirala subotom i/ili nedjeljom i/ili četvrtkom
- Alternative su: organizacija seljačke tržnice četvrtkom i/ili nedjeljom na određenoj lokaciji u centru Siska, te nedjeljom u Starom gradu u Sisku kako bi seljačka tržnica doprinjela poboljšanju turističke ponude grada Siska, ali i njegove okolice

6. POPIS LITERATURE

1. DZS (2011.). Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011. – Prvi rezultati po naseljima. Pristupljeno 20.8.2016. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf
2. DZS (2014.). Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, NKPJS – 2. razina i županije u 2011. Priopćenje, broj 12.1.2. Pristupljeno 19.8.2016. Dostupno na: <http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/12-01-02_01_2014.htm>
3. Hinrichs C. (2000.). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. Journal of Rural Studies 16 (2000) 295 – 303
4. HZZ (2013.). Analitički bilten. Godina XV., broj 4. Pristupljeno 20.8.2016. Dostupno na: http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Analiticki_bilten_2013-4.pdf
5. HZZ PU Sisak. Godišnjak 2015. Pristupljeno 21.8.2016. Dostupno na: http://www.hzz.hr/UserDocsImages/SK_Godisnjak_2015.pdf
6. Kezis A., Gwebu T., Peavey S., Cheng H. (1998.). A study of consumers at a small farmers' market in Maine: Results from a 1995 survey. Journal of food distribution research
7. Kovačić D. (1994.). Izravno tržništvo mlijeka u Hrvatskoj. Doktorska disertacija, Zagreb; preuzeto iz: Kovačić D., Kolega A., Matun M. (2000.). Izravna prodaja jagoda – na primjeru zagrebačke Seljačke tržnice. The XIVth International Symposium on Horticultural Economics
8. Kovačić D., Kolega A., Matun M. (2000.). Izravna prodaja jagoda – na primjeru zagrebačke Seljačke tržnice. The XIVth International Symposium on Horticultural Economics
9. Kovačić D. (2003.). Modeli izravne prodaje seljačkih proizvoda. Završno izvješće. Pristupljeno 18.6.2016. Dostupno na: www.savjetodavna.hr/adminmax/researches/0124028h.doc
10. Kovačić D. (2005.). Izravna prodaja seljačkih proizvoda. Agrarno savjetovanje, Zagreb
11. Kovačić D. (2013.). Pokretanje seljačke tržnice Zadarske županije. Izvješće o radu na projektu. UNDP
12. McGarry Wolf M., Spittler A., Ahern J. (2005.). A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. Journal of food distribution research 36(1)

13. Pottembaum P. (1988.). Handbuch Direktvermarktung – Neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte. Munster – Hiltrup, München; preuzeto iz: Kovačić D., Kolega A., Matun M. (2000.). Izravna prodaja jagoda – na primjeru zagrebačke Seljačke tržnice. The XIVth International Symposium on Horticultural Economics
14. SMŽ. Razvojna strategija Sisačko-moslavačke županije 2011.-2013. Pristupljeno 20.8.2016. Dostupno na: http://simora.hr/userfiles/file/Razv_strategije/ZRS/Analiza%20stanja_13.4.2016.pdf
15. Strategija razvoja Grada Siska 2015.-2020. Okvir za strateški razvoj Siska do 2020. Pristupljeno 21.8.2016. Dostupno na: file:///D:/Tekstovi/Faks/diplomski/diplomski%20rad/StrategijaRazvojaGSk_2015-2020.pdf
16. Strateški plan Grada Siska za razdoblje 2014.-2016. Pristupljeno 21.8.2016. Dostupno na: http://sisak.hr/strateski-plan-grada-siska-2014-2016/
17. UNDP. Strateške smjernice – programski okvir za identifikaciju projektnih ideja: Sisačko-moslavačka županija. U sklopu projekta „Priprema temelja za korištenje sredstava iz fondova Europske unije: Stvaranje baze projektnih ideja za slabije razvijena područja Republike Hrvatske“. Pristupljeno 20.8.2016. Dostupno na: http://www.slideshare.net/UNDPhr/strateke-smjernice-sisako-moslavaka-upanija
18. Zepeda L. (2009.). Which little piggy goes to market? Characteristics of US farmers' market shoppers. International journal of consumer studies ISSN 1470-6423

PRILOG 1

Tabela 4: Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi proizvođača na seljačkoj tržnici i očekivani dnevni promet po mjesecima

	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	
Rajčica				50	150	595	880	865	845	560	300	280	kg
Paprika				50	100	633,5	847,5	829	799	601	455	200	kg
Krumpir	502	502	201	200	220	290	297	382	382	362	252	552	kg
Mladi krumpir					300	300	300	300	150				kg
Krastavci			100	100	190	349,5	344,5	460	410	410	230	230	kg
Jagode					855	855							kg
Jabuke	875	875	775	725	195	125	50	450	680	915	915	875	kg
Breskve						100	145	145	145				kg
Nektarine							45	45	45				kg
Grah	6	4,5	2	2	2	3	83	83,5	86	56	56	6	kg
Mahune						13,5	53,5	33,5	33,5				kg
Sir	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	kg
Vrhnje	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	l
Zelje					60	60	60	60	50				kg
Kiselo zelje	17	17	17	17									kg
Luk	98,5	98	104	104	106	110,5	127,5	127,5	147,5	147,5	147,5	130,5	kg
Češnjak	3	3	2			1	4	5,5	5,5	5,5	6,5	4,5	kg
Med	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	kom
Orasi i lješnjaci u medu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	kom
Proizvodi od voska	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	kom
Orasi	1	1	1										kg
Mrkva	11	6	16	19	59	66	66	66	46	26	11	11	kg
Peršin	4	4	9	11	31	31	31	31	21	11	4	4	kg
Celer	0,8	0,8				0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	kg

	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	
Bundeve	50	50											kg
Tikve	80	50				10	10	40	40	40	40	90	kg
Trešnja					30	110							kg
Višnja						90							kg
Kruška					50	30	40	40	30	30			kg
Grožđe									10	10			kg
Kupine							4,5	4,5					kg
Maline							4,5						kg
Šljive						50	110	70					kg
Cikla	2,5	2,5	2,5		30	37,5	37,5	7,5	37,5	37,5	2,5	2,5	kg
Blitva					8	8	8	8	8	8	8		vezica
Lubenice							270	270					kg
Dinje							250	250					kg
Crna rotkva	2	2	2			2	2	2	2	2	2	2	kg
Salata	10	10	35	10	35	35	10	10	10	10	10	10	glavica
Kelj						10	10	10	10	10	10	10	kg
Patlidan						20	20	20	20	20	20	20	kg
Batat	22	5						10	22	22	22	22	kg
Mušmula									13	13			kg
Smokve								20	20				kg
Kikiriki	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	kg
Sok (jabuka)	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	l
Ocat (jabuka)	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	l
Džem (jabuka)			4	4	4	4	4	4					kom
Čaj (ljekovito bilje)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	kom - 100 g
Ulja (ljekovito bilje)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	kom - 0,33 l
Kreme (ljekovito bilje)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	kom
Sirupi (ljekovito bilje)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	kom

	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	
Sabljice							30						kom
Šuškavac								5					pušlek
Cinije							5						pušlek

Izvor: vlastito istraživanje

PRILOG 2

Projekt „Seljačka tržnica u gradu Sisku“
ANKETA PROIZVOĐAČA SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE

Naselje: _____ Ulica:_____ K. br.: _____

Odgovorna osoba:

Ime i prezime: _____ Spol: _____ Dob: ____ g.

Stručna sprema: _____ Broj osoba u kućanstvu: _____

Koliko članova kućanstva radi "puno radno vrijeme" na poljoprivrednom gospodarstvu? _____

Temeljni izvori dohotka za kućanstvo: rangirajte po važnosti izvore koje kućanstvo ima: 1 za najvažniji izvor!

Rad na vlastitom poljoprivrednom gospodarstvu ☐

Zaposlenje izvan gospodarstva ☐

Osobni prihodi članova kućanstva ☐

Nešto drugo? Navedite što! _____

Osnovna djelatnost na gospodarstvu *(proizvodnja/uzgoj):* _____

Dodatne djelatnosti na gospodarstvu *(proizvodnja/uzgoj):* _____

Status poljoprivrednog gospodarstva:

a) Klasično OPG b) OPG u sustavu PDV-a c) Obrt d) Trgovačko društvo

Koliko pojedini kanal prodaje sudjeluje u ukupnoj prodaji proizvoda s Vašeg gospodarstva?

Prodaja posrednicima: _____%

Prodaja krajnjim potrošačima: _____%

Koliko ste zadovoljni prodajom Vaših proizvoda posrednicima? *Ocjenite njene komponente.*

	1 – Nimalo zadovoljan/na 5 - U potpunosti zadovoljan/na				
	1	2	3	4	5
Cijena					
Prodane količine					
Utrošeno vrijeme					
Omjer uloženo/dobiveno					

Koliko ste zadovoljni prodajom Vaših proizvoda krajnjim potrošačima (prodajom na malo)? *Ocjenite njene komponente.*

	1 – Nimalo zadovoljan/na 5 - U potpunosti zadovoljan/na				
	1	2	3	4	5
Cijena					
Prodane količine					
Utrošeno vrijeme					
Omjer uloženo/dobiveno					

Gdje prodajete svoje proizvode izravno krajnjim potrošačima i koliko pojedini kanal izravne prodaje sudjeluje u ukupnoj prodaji?

a) Prodaja na gospodarstvu _____%
b) Seljačka tržnica _____%
c) Gradska tržnica _____%
d) Sajam _____%
e) Dostava na kućni prag _____%
f) Prodaja iz dostavnog vozila _____%
g) Prodaja uz prometnicu _____%
h) Seljačka prodavaonica _____%
i) Ostalo _____ _____%

S kojim ste kanalom izravne prodaje najviše zadovoljni? Obrazložite svoj odgovor.

_____

Definicija seljačke tržnice

Seljačke tržnice su jedan od oblika izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda. Održavaju se od jednom do četiri puta mjesečno, iznimno svaki dan ako se radi o sezonskim proizvodima, na placevima ili pješačkim zonama na za to uređenim ili prigodnim prodajnim mjestima. Za razliku od tržnica na malo ili prigodnih tržnica, na seljačkim tržnicama mogu prodavati isključivo poljoprivrednici. Posebnost ovog načina prodaje je što poljoprivrednici mogu prodavati samo proizvode iz vlastite proizvodnje.

Što mislite o ideji organiziranja seljačke tržnice u gradu Sisku?

a) Dobra ideja b) Loša ideja c) Ne znam

Biste li htjeli prodavati na seljačkoj tržnici u Sisku ukoliko se ona osnuje?

a) Da b) Ne c) Ne znam

Ako je odgovor NE, obrazložite svoj odgovor:

_____

Izrazite Vaš stupanj suglasnosti sa sljedećim izjavama. *(Po jedan odgovor u svakom redu)*

Prodaja na seljačkoj tržnici u Sisku pridonjet će:

	1 Nimalo se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 U potpunosti se slažem
Povećanju dohotka gospodarstva					
Proširenju tržišta za moje proizvode					
Povećanju prodanih količina mojih proizvoda					

Prodaja na seljačkoj tržnici u Sisku zahtijevat će:

	1 Nimalo se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 U potpunosti se slažem
Veliko povećanje troškova gospodarstva					
Mnogo uloženog vremena					
Dodatno znanje o funkcioniranju seljačke tržnice					

Prema Vašem mišljenju, kada i gdje bi trebalo organizirati Sisačku seljačku tržnicu?

Dan/i: _____ *Lokacija:* _____

Koje bi proizvode prodavali na seljačkoj tržnici, u kojim mjesecima bi ih prodavali te koliki dnevni promet Vaših proizvoda očekujete na seljačkoj tržnici?

Proizvodi	**Mjeseci**	**Dnevne količine (kg, kom, l)**

PRILOG 3

SELJAČKA TRŽNICA U SISKU

Anketa posjetitelja br. _____

1. Koliko je prehrana važna u Vašoj obitelji?

- ❑ Potpuno važna
- ❑ Važna
- ❑ Niti važna, niti nevažna
- ❑ Nevažna
- ❑ Potpuno nevažna

2. Što je za Vas „zdrava“ prehrana?

_____
_____

3. Koliko ste zadovoljni Vašom prehranom?

- ❑ Jako zadovoljan/na
- ❑ Zadovoljan/na
- ❑ Niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na
- ❑ Nezadovoljan/na
- ❑ Jako nezadovoljan/na

4. Je li Vam važno da poljoprivredno-prehrambeni proizvodi koje kupujete budu domaćeg podrijetla?

- ❑ Da
- ❑ Ne
- ❑ Ponekad

5. Za koje kategorije proizvoda Vam je važno da ih kupujete od domaćih proizvođača?

	1 Nimalo važno	**2** Nevažno	**3** Niti važno, niti nevažno	**4** Važno	**5** U potpunosti važno
Voće					
Povrće					
Svježe meso					
Suhomesnati proizvodi					
Jaja					
Mlijeko i mliječni proizvodi					
Vino					
Pivo					
Rakije i likeri					

6. Koliko često kupujete domaće proizvode?

- ❑ Vrlo često
- ❑ Često
- ❑ Rijetko
- ❑ Vrlo rijetko
- ❑ Nikada

7. Zašto ne kupujete češće (samo ispitanici koji su odgovorili rijetko/vrlo rijetko/nikada)?

_____

8. Postoji li razlika između domaćih (seljačkih) i ostalih prehrambenih proizvoda?

- ❑ Da
- ❑ Ne
- ❑ Ne znam

9. Ako da, koje su to razlike?

_____

10. Gdje najčešće kupujete domaće proizvode?

- ❑ Na gradskoj tržnici
- ❑ Na sajmovima
- ❑ Izravno kod proizvođača
- ❑ Ostalo, gdje_____

Definicija seljačke tržnice

Seljačke tržnice su jedan od oblika izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda. Za razliku od tržnica na malo ili prigodnih tržnica, na seljačkim tržnicama mogu prodavati isključivo poljoprivrednici. Posebnost ovog načina prodaje je što poljoprivrednici mogu prodavati samo proizvode iz vlastite proizvodnje.

11. Što mislite o ideji da se u Sisku otvori seljačka tržnica?

- ❑ Nimalo mi se ne sviđa
- ❑ Ne sviđa mi se
- ❑ Niti mi se sviđa, niti ne sviđa
- ❑ Sviđa mi se
- ❑ U potpunosti mi se sviđa

12. Biste li kupovali na seljačkoj tržnici u Sisku

- ❑ Da
- ❑ Ne
- ❑ Ne znam

13. Ako da, koliko često biste kupovali?

- ❑ Više puta tjedno
- ❑ Jednom tjedno
- ❑ Više puta mjesečno
- ❑ Jednom mjesečno
- ❑ Rjeđe

14. Koje proizvode bi željeli kupovati na Sisačkoj seljačkoj tržnici?

_____

15. Gdje bi trebalo organizirati Sisačku seljačku tržnicu (lokacija)?

_____

16. Kada bi trebalo organizirati Sisačku seljačku tržnicu?

Dan: _____ Vrijeme: od_____do_____

17. Spol M Ž

18. Koliko imate godina? _____

19. Školska sprema

- ❑ Bez škole
- ❑ OŠ
- ❑ SSS
- ❑ VŠS/VSS

20. Zanimanje?

- ❑ Domaćica
- ❑ Poljoprivrednik
- ❑ Radnik u industriji
- ❑ Radnik u uslužnom sektoru
- ❑ Službenik
- ❑ Poduzetnik
- ❑ Student
- ❑ Umirovljenik
- ❑ Nezaposlen
- ❑ Ostalo _____

21. Mjesečna primanja kućanstva? (kn)

- ❑ Do 3.000
- ❑ 3.001 – 6.000
- ❑ 6.001 – 9.000
- ❑ Više od 9.000

22. Broj osoba u kućanstvu: _____

23. Ime naselja: _____

Hvala!

PRILOG 4

PODSJETNIK ZA INTERVJU

1. Stanje poljoprivrede u SMŽ
   - osnovni podaci - poljoprivredne površine, struktura poljoprivredne proizvodnje, broj proizvođača, broj ekoloških proizvođača, prosječna veličina zemljišta
2. Kako županija potpomaže poljoprivrednike? Koliko se sredstava iz proračuna izdvaja za poljoprivredu i gdje se sve novci alociraju?
3. Sadašnji i budući projekti u SMŽ za unapređenje poljoprivrede i općenito ruralnog područja
4. Osobno mišljenje o ideji osnivanja seljačke tržnice
5. Koje su mogućnosti Županije za organizaciju seljačke tržnice (financijska sredstva, lokacija,...)

ŽIVOTOPIS AUTORA

OSOBNI PODACI

Ime i prezime:	Mia Crnčić
Ime oca:	Ivan
Datum rođenja:	29. prosinca 1991.
Mjesto rođenja:	Zagreb
Adresa:	Pisarovinska 8, 10 110 Zagreb
Broj mobitela:	098/926-0767
Email adresa:	mia.crncic@gmail.com

ŠKOLSKA NAOBRAZBA:

VŠS:	Sveučilišna prvostupnica (baccalaurea) inženjerka agrarne ekonomike (2010.-2013.)
Završena srednja škola:	I. ekonomska škola, Zagreb (2006.-2010.)

USAVRŠAVANJE:

Diplomski studij „Agrobiznis i ruralni razvitak“, Agronomski fakultet u Zagrebu

DODATNO USAVRŠAVANJE:

- Stručna praksa u Ministarstvu poljoprivrede, Odjel za poljoprivredne informacije (ožujak, travanj 2015.)
- Volontiranje na 53. IALB danima & 1. EUFRAS konferenciji europskih poljoprivrednih savjetodavaca (18.-20. lipnja 2014.; Tuheljske Toplice)

DODATNA NAOBRAZBA:

- B2 stupanj engleskog jezika (Učilište Stara Vlaška)
- Youthpass (projekt „A voyage to Enterprise“, 18.-30. kolovoza 2013.; Višnjan)

STRANI JEZICI:

- Engleski jezik

OSTALA ZNANJA I VJEŠTINE:

- Rad na PC-u (Microsoft Office, SPSS)
- Vozačka dozvola B kategorije

RADNO ISKUSTVO:

1) ZGK Komedija (od 1.3.2014.)

- biljeter

2) Zagrebački anđeli (od 1.11.2015.)

- vođenje ritmike djeci predškolske dobi, koreografija zbora

3) Zagrebački mališani d.o.o. (1.2.2012.-18.6.2015.)

- vođenje ritmike djeci predškolske dobi, koreografija zbora