

OSNOVNE KARAKTERISTIKE DIREKTNE PRODAJE POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA¹

Zarić Vlade², Rakonjac Svetlana³,
Urošević Marija⁴

Rezime

Direktna prodaja je vekovima stara praksa koja je pomogla brojnim uspešnim organizacijama danas. Postoje brojni oblici direktne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda čija je zajednička karakteristika to što skraćuju put i dovode do direktnog susreta proizvođača i krajnjeg potrošača. Uključivanjem u direktne kanale distribucije, poljoprivrednici mogu ostvariti veću prodajnu cenu, kontrolu nad proizvodima i niz drugih prednosti. Ovaj metod distribucije je pogodniji za poljoprivredne proizvode koji ne zahtevaju dalju preradu kao što su voće i povrće i upravo kod tih proizvoda postoje najmanji zakonski propisi. Dakle, direktnom prodajom proizvođači mogu povećati svoj udeo u potrošačkim cenama i izbeći posrednike u distributivnim lancima. Međutim, direktna prodaja nosi sa sobom i određene rizike zakonodavstva kao i nesigurnosti usled variranja cene i količine koje nisu fiksne kao u ugovorenoj proizvodnji. Sve je više potrošača koji su zainteresovani za lokalnu kupovinu svežih i zdravih namirnica. Da bi direktna prodaja bila uspešna nije dovoljno samo ponuditi proizvod vrhunskog kvaliteta, interakcija između proizvođača i potrošača i niz drugih okolnosti imaju presudan uticaj.

Ključne reči: direktna prodaja, potrošač, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi

1 Ovaj rad je rezultat istraživanja koje finansira Ministarstvo nauke Republike Srbije. Projekat III 46001: Razvoj i primena novih tradicionalnih tehnologija u proizvodnji konkurentnih prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću za evropsko i svetsko tržište – stvorimo bogatstvo iz bogatstva Srbije. Projekat broj TR 31034: „Odbrane biološke opasnosti za bezbednost/kvalitet hrane animalnog porekla i kontrolne mere od farme do potrošača“ – radni paket: „SWOT analiza i definisanje ankete za smanjenje ispunjenosti prethodno zahtevnih programa“

2 Dr Vlade Zarić, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu, Zemun, Nemanjina 6, 11000 Beograd, Srbija, e-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

3 Rakonjac Svetlana, diplomirani menadžer, student master studija, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu, Institut za agroekonomiju, e-mail: cecarakonjac@gmail.com

4 Urošević Marija, student osnovnih studija, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu, Institut za agroekonomiju, e-mail maki9922@gmail.com

BASIC CHARACTERISTICS OF DIRECT SALE OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS

Zarić Vlade¹, Rakonjac Svetlana²,
Urošević Marija³

Summary

Direct selling is a centuries old practice that has helped many successful organizations today. There are numerous forms of direct sale of agricultural and food products whose common characteristic is that they shorten the distance and lead to the direct contact between producers and customers. Getting involved in direct distribution channels, farmers can gain higher selling prices, better control of their products and a range of other benefits. This distribution method is more suitable for agricultural products which do not require further processing such as fruits and vegetables, and the regulations related to them are the smallest indeed. Thus, direct sale producers can increase their market share in consumer prices and avoid intermediaries in the distribution chains. However, direct sales carry a certain level of legislation risks and uncertainties due to variations in prices and quantities that are not fixed as in contracted production. There are more and more consumers who are interested in local purchases of fresh and healthy ingredients. In order for direct sale to be successful, it is not enough just to offer a high quality product, but the interaction between producers and consumers and a number of other circumstances have a crucial influence too.

Key words: direct sales, consumer, agricultural and food products

1 Vlade Zarić, PhD, Professor, University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Nemanjina 6 Zemun, Serbia, e-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

2 Rakonjac Svetlana, Graduate Manager, University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Institute of agricultural economics, e-mail: cecarakonjac@gmail.com

3 Urošević Marija, Bachelor Student, University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Institute of agricultural economics, e-mail: maki9922@gmail.com

1 Uvod

Direktna prodaja se najbolje može opisati kao marketing proizvoda i direktna usluga potrošačima, licem u lice, uglavnom u njihovim kućama ili na svom radnom mestu i na drugim mestima daleko od stalnih maloprodajnih lokacija, obično praćena objašnjenjima ili demonstracijama od strane nezavisnog direktnog prodavca.

Prema Lauri Aguglia, direktna prodaja je marketing strategija koja može dozvoliti poljoprivrednicima da naprave kontrast štetnih efekata produktivizma i neuravnotežene moći u međunarodnom agro-industrijskom lancu snabdevanja hranom.

Istvan Feher direktnu prodaju definiše kao, distributivnu ili komercijalnu aktivnost od strane lokalnih poljoprivrednika koji koriste svoje veštine komunikacije, čineći iskustvo kupovine prijatnom i nezaboravnom za potrošača.

Cilj i predmet istraživanja je da se ispita značaj, razlike u pristupima i definisanju između pojedinih autora koji su sprovedi istraživanje iz poznatih oblasti direktne prodaje, kao što su distribucija, promet, marketing, oglašavanje i slično. Analizirane su osnovne karakteristike, uslovi i zakonski propisi koji se tiču direktnih kanala distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Ovakav vid prodaje se pre svega javlja usled potrebe za unapređenjem razmene i isključivanjem nepotrebnih posrednika na putu robe od proizvođača do potrošača. Direktna prodaja obogaćuje savremeno tržište i može biti važan izvor prihoda za veliki broj poljoprivrednih gazdinstava.

2 Karakteristike direktne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Direktna prodaja kao kanal distribucije je definisan sa više aspekata. Sva-ko definisanje neposredne, odnosno direktne prodaje daje isti zaključak, a to je da se radi o distributivnom lancu gde ne postoje posrednici na strani prodaje.

Direktnom prodajom, za razliku od indirektno, proizvođač svoje proizvode prodaje krajnjem potrošaču. Uprkos tome što je najstarija metoda komercijalne distribucije poznata čovečanstvu, direktna prodaja nije dobro shvaćena (Albaum 1992, Peterson & Wotruba 1996). S vremena na vreme, direktna prodaja je nepropisno izjednačavana sa neželjenim manifestacijama kao što je šematska piramida i veoma često direktnu prodaju mešaju sa direktnim marketingom (Bauer & Miglautsch 1992). Postoje brojne metode komercijalne distribucije koje predstavljaju direktan marketing ali ne i direktnu prodaju

Važnost i oblici direktne prodaje menjali su se tokom prošlog i ovog veka. Početkom osamdesetih godina prošlog veka ovaj oblik prodaje poljoprivrednih proizvoda u svetu je počeo da se obnavlja i da dobija sve više na značaju. Direktna prodaja poljoprivrednih proizvoda odslikava trend ka proi-

zvodnji i potrošnji domaćih, svežih proizvoda i regionalnih specijaliteta.

Prema Mirijaniću i saradnicima, do ove promene dolazi usled smanjenja prihoda u poljoprivredi sa jedne strane, kao i promena svesti potrošača, s druge strane. Kao razloge za obnavljanje direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda navode povećanje prihoda, faktor kvaliteta, konzumiranje u svežem stanju, revitalizacija pijaca, osiguranje radnih mesta na porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima i dr.

Laura Agugla (2009) navodi da direktna prodaja na lokalnom nivou pomaže farmerima da pre svega smanje troškove transporta. Imajući u vidu sezonske i teritorijalne karakteristike koje razlikuju direktnu prodaju, druge uštede troškova mogu nastati kao rezultat smanjenih potreba u smislu čuvanja i pakovanja.

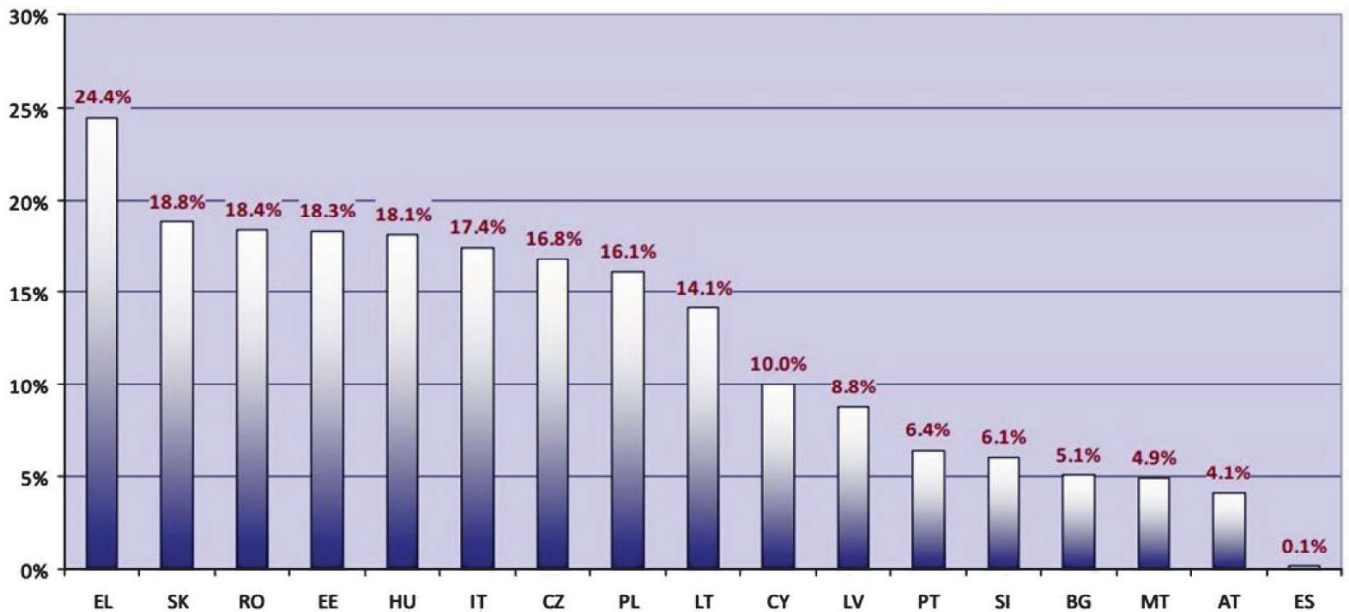
Značaj direktne prodaje, prema Istvan Feheru, je "obostrana korist" u kojoj su i proizvođač i potrošač pobednici. Proizvođač od direktne prodaje ima iskustvenu i radnu dobit u приходima, dok je potrošač obezbeđen sa zdravom hranom visokog kvaliteta. Poljoprivrednici koji će imati najviše koristi od direktne prodaje su, pre svega oni koji poseduju neophodnu radnu snagu, kapacitet i znanje.

Istvan Feher (2012) navodi sledeće prednosti direktne prodaje:

1. pomaže lokalnom otvaranju novih radnih mesta;
2. rastuća sposobnost zadržavanja populacije u ruralnim područjima;
3. povećava dodatnu vrednost proizvoda;
4. razlikuje i povećava snabdevanje proizvoda;
5. pomaže poljoprivrednicima u marketing orijentaciji;
6. poboljšava pregovaračku poziciju poljoprivrednika;
7. povećava poverenje potrošača i utiče na javno mnjenje o proizvodnji hrane i snabdevanju kao celini;
8. povećava prihode poljoprivrednika i smanjuje zahteve za socijalnim davanjima u ruralnim područjima;
9. pojačava tržišno učešće ruralnih područja u lancima ishrane i usluga;
10. poštuje zahteve životne sredine i blagostanje životinja;
11. promovira razvoj seoskog turizma;
12. može smanjiti potrebu za prevozom i njegove troškove.

Potrošači osećaju veće zadovoljstvo u kupovini ukoliko uđe u komunikaciju sa poljoprivrednikom. Na zadovoljstvo potrošača utiče i sam napor koji je preduzet pri kupovini. Potrošači takođe traže da kombinuju iskustvo kupovine zajedno sa prijatnom vožnjom daleko od gradskih gužvi u mirnija mesta susednih gradova, u potrazi za prirodnim proizvodima organskog porekla (Istvan Feher, 2012).

Prema Kovačiću (2005), najčešći motivi za direktnu kupovinu od proizvođača jesu: tradicionalna proizvodnja, preglednost proizvodnog postupka, lični kontakt sa proizvođačem, međusobno poverenje i slično. U poslednjih nekoliko godina sve je više inicijativa kojima se nastoji primeniti direktna prodaja a na to ukazuje i činjenica se se direktna prodaja širi u svetu. Od evropskih zemalja, direktna prodaja je najzastupljenija u Austriji, Nemačkoj, Italiji i Švajcarskoj.



Slika 1: Učešće poljoprivrednika sa više od 50% njihove proizvodnje prodate direktno potrošačima u nekim državama članica

Figure 1: Share of farmers with more than 50% of their production sold directly to the consumers in some member states

Izvor: Slika izrađena prema podacima Eurostat istraživanju strukture poljoprivrednika 2007. godine

3 Oblici direktne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Kanali prometa kroz koje se kreću poljoprivredno prehrambeni proizvodi su veoma brojni i različiti i mogu se podeliti na više kriterijuma: ⁵

1. Prema prirodi veza između prodaje i potrošnje:

- neposredni (direktni) promet
- posredni (indirektni) promet

2. Prema broju učesnika u lancu prometa:

- dugi,
- srednji i
- kratki

3. Prema legalnosti veza između proizvodnje i potrošnje:

- legalni i
- ilegalni

Prema Mirijaniću i saradnicima (2013), kriterijum za osnovnu podelu kanala prodaje je ko obavlja funkciju formiranja prodajnog asortimana, odnosno da li se na putu proizvoda do krajnjeg potrošača javlja posrednik ili ne. U prvom slučaju radi se o indirektnoj prodaji preko posrednika, a u drugom o direktnoj prodaji.

⁵ Ivošević, S. "Mesto, uloga, značaj i mogućnosti trgovine na malo Vojvodine u plasmanu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda", Zbornik radova za savetovanje, "Finalizacija i plasman hrane", Osijek, 1989.

Prema Loureti i saradnicima (2005), dve grupe aktera posmatraju kanal distribucije iz različitih uglova: trgovci gledaju iz pravca tržišta i vide ga kao kanal snabdevanja, dok isti taj kanal snabdevači gledaju u pravcu tržišta i vide ga kao kanal prodaje.

Wirthgen & Maurer (2000) navode da proizvođač ima dve mogućnosti direktne prodaje krajnjem potrošaču i to prodaju na gazdinstvu i promet putem organizovanih prodajnih mesta u blizini potrošača. Prodaja pored puta i vlastita trgovina prema navedenim autorima imaju međupoziciju, jer se navedeni oblici direktne prodaje mogu nalaziti u neposrednoj blizini ili na neznatnoj udaljenosti od gazdinstva.

Kanali distribucije, prema Milisavljeviću (1997), nisu unapred dati i u njih se proizvođači ne uključuju automatski, već se radi o dinamičkoj strukturi prometa i neophodnosti da proizvođač polazeći od svojih potreba i mogućnosti nađe optimalno rešenje u datim uslovima poslovanja.

Iz prethodno navedenog možemo zaključiti da u direktnoj prodaji nema posrednika, već je kupac robe ujedno i njen potrošač i za njega je kupljena roba upotrebna vrednost.

Poljoprivredni proizvodi se mogu direktno prodavati:

1. maloprodaji,
2. veleprodaji,
3. prerađivačkim malim i srednjim preduzećima i prerađivačkoj industriji.

Prema Kovačiću (2005), oblici direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda su:

1. samo berba,
2. prodaja u dvorištu porodičnog poljoprivrednog gazdinstva,
3. prodaja preko restorana i vinoteka u vlasništvu gazdinstva,
4. prodaja pored puta,
5. prodaja iz dostavnog vozila,
6. prodaja iz seoske prodavnice u vlasništvu gazdinstva,
7. lična prodaja na gradskoj pijaci,
8. lična prodaja na seoskoj pijaci,
9. prodaja preko seoskog sajma i seoske manifestacije,
10. prodaja putem porudžbine.

Među novijim oblicima direktne prodaje javljaju se mini marketi u trgovačkim centrima (npr. mlekomat) i prodaja preko interneta.

Kao novi koncept direktne prodaje u SAD-u se razvila zakup (lizing - leasing) prodaja poljoprivrednih proizvoda. U zakupu mogu biti voćna stabla, deo povrtnjaka, mlečne krave, kokoške nosilje i drugo. Brigu o proizvodnji preuzima proizvođač, a korisnik lizinga ima pravo na žetvu.⁶ Prednost ovog koncepta prodaje je sigurno tržište pre početka proizvodnje i vezivanje kupca za porodično poljoprivredno gazdinstvo.

Poljoprivrednici imaju mnogo opcija u razvoju direktnog oblika prodaje.

⁶ <http://www.mojsijev.com/agro-marketing/141-savremeni-trendovi-u-direktnoj-prodaji>

Najvažnija zajednička karakteristika svih prethodno navedenih oblika direktne prodaje je da oni skraćuju udaljenost i favorizuju direktnu vezu između proizvođača i potrošača.

Tabela 1: Tipovi lokalnih sistema hrane i kratkih lanaca snabdevanja u EU

Table 1: Types of local food systems and short supply chains in the EU

| Kratki lanci snabdevanja hranom | Pod-klasifikacija |
|--|---|
| | CSA (Community Supported Agriculture) –Zajednica za podršku poljoprivredi: Postoje varijacije po različitim regionima i zemljama ali prate iste osnovne principe, pri čemu pretplatnik dobija udeo od žetve u zamenu za novac i rad. |
| <p><i>Prodaja u blizini</i></p> <p>Ovo se može postići delovanjem individualnih poljoprivrednika ili kolektivno, ali proizvodnja mora biti praćena imenovanim proizvođačem.</p> | <p><i>Prodaja van farme - komercijalni sektor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poljoprivredno tržište i druga tržišta - Maloprodajni objekti u vlasništvu poljoprivrednika - Festivali hrane/turistički događaji - Prodaja direktno potrošačkim zadrugama/kupovne grupe - Prodaja na malo od strane poljoprivrednika koji jasno navode njihov identitete <p><i>Prodaja van farme – ugostiteljski sektor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Prodaja bolnicama, školama i dr. Ugostiteljski sektor u ovom slučaju je shvaćen kao "potrošač". <p><i>Direktna isporuka poljoprivrednika</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Šeme isporuke |
| <p><i>Prodaja na daljinu</i></p> <p>Ovo se može postići delovanjem individualnih poljoprivrednika ili kolektivno, ali proizvodnja mora biti praćena imenovanim proizvođačem.</p> | <p><i>Direktna isporuka poljoprivrednika</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Šema isporuke - Internet prodaja - Specijalni trgovci |

Izvor: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC80420.pdf>

Istvan Feher (2012), navodi da poljoprivrednici mogu prodavati njihove proizvode u svojim prodavnicama, preko kataloga i/ili dostavom restoranima i prodavnicama. Direktni kanali prodaje prema Feheru, pored već pomenutih uključuju: prodaju na farmi, štandovima i na lokanim tržištima gde se prodaju proizvodi u datoj sezoni.

Istraživanja pokazuju da se u manje razvijenim zemljama, sa nedovoljnom ponudom proizvoda, proizvođači opredeljuju za kratke kanale prodaje. Kada govorimo o pijaci kao mestu susretanja prodavca i potrošača, onda možemo reći da se radi o kratkom kanalu prodaje. Razvijene zemlje pijacu koriste kao alternativni oblik prodaje svojih poljoprivrednih proizvoda, dok je kod zemalja niske ekonomske moći, njihova uloga znatno veća.

Prema Cvijanoviću, pijace će imati značajnu ulogu u podmirenju potreba građana, sve dok se trgovina, radikalno reorganizovana i odgovarajuće opremljena (odgovarajućim hladnjačama i skladištima), ne osposobi za kvalitetno i cenovno konkurentno snabdevanje građana.

Hiper i supermarketi takođe prepoznaju mogućnosti marketinga u diferencijaciji proizvoda. To je razlog zašto postoji sve više opcija kupaca pri kupovini. Najčešći noviji oblici kupovine su poručivanje proizvoda putem telefona ili in-

terneta. Od skoro, restorani i hoteli imaju sve veću potrebu za uslugama isporuke od proizvođača (Hajdu – Lekner 1999). Dakle, ovim putem proizvođači prevoze naručenu robu direktno maloprodaji i izbegavaju distributivnu platformu.

Noviji razvoj alata informacione tehnologije olakšao je pokretanje elektronskih sredstava direktne prodaje, pod nazivom "internet marketing". Ovaj oblik marketinga daje novu priliku za razvoj šema direktne prodaje (Istvan Feher, 2012). Tradicionalni metod proizvodnje vina može biti dopunjen internet prodajom.

Prema Rozet & Seguin (2003), sve više proizvođača vina koriste elektronski marketing kao odgovor na sve veći broj onlajn društva za trgovinu vinom. To će i dalje biti u porastu i bitna marketinška metoda za proizvođače vina, kako bogatiji potrošači budu nastavljali da kupuju kompjutere. Onlajn prodaja hrane je pokrenuta u mnogim zemljama EU, kao deo popularnog ruralnog turizma koji pomaže kupcima da se upoznaju sa uslovima proizvodnje i lično upoznaju proizvođače.

Istvan Feher je naveo primer direktne prodaje jedne akcije poljoprivredne Komore Bač – Kiškon (Bács-Kiskun) pod nazivom "Podrum - turneja" ili "Kuhinja - turneja". "Podrum turneja" je sajt na kome poljoprivrednici primenjuju direktnu distribuciju. Poljoprivrednici se pridržavaju uslova, da sajt nudi njihove proizvode. Ovaj sajt daje priliku poljoprivrednim proizvođačima voća, povrća, organskih proizvoda, mleka, mlečnih proizvoda, meda, svinjskog mesa, živine, jaja, ribe, divljih proizvoda i pečuraka da prošire svoje tržište. Sa druge strane, sajt pomaže potrošačima u pronalaženju poljoprivrednih proizvođača od kojih mogu da kupe željene proizvode. Deo sajta pruža uvod u poljoprivredno domaćinstvo, njihovo mesto i aktivnosti. Međutim, njihovi proizvodi se ne mogu kupiti putem interneta. (www.kamra-tura-hu)

Veb sajt predstavlja 95 poljoprivrednika sa 124 proizvoda i većina poljoprivrednika koji se uključuju u program su lideri u ekološkoj proizvodnji. Pojedini učesnici prodaju sveže poljoprivredne proizvode, dok drugi nude i pripremljene proizvode kao što su marmelade, sušeno voće i slično.

Postoji primer u kome su se italijanski i slovenački vlasnici porodičnih gazdinstava koja proizvode mleko, dosetili kako da prebrode put "od krave do trpeze". Tako su širom Italije i Slovenije postavili mlekomate i zaobišli velike mlekare i trgovačke lance.⁷ Mlekomati rade poput bankarske sabraće, bankomata. Mreže mlekomata se šire, jer se poljoprivrednici brzo prilagođavaju profitabilnim idejama, a potrošač u svako doba dana i noći može dobiti sveže mleko.

Uslovi direktne prodaje **4** poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Direktna prodaja donosi niz poslovnih aktivnosti i izazova za poljoprivredne proizvođače. Ulaskom u direktnu prodaju poljoprivredna gazdinstva se uz osnovnu delatnost poljoprivredne proizvodnje suočavaju sa novim obavezama. Iz tog razloga je jako važna motivacija članova gazdinstva za dodatni radni

⁷ <http://www.mojsijev.com/agro-marketing/141-savremeni-trendovi-u-direktnoj-prodaji->

napor. Poljoprivredna gazdinstava preuzimaju brojne funkcije koje se tiču skladištenja, prevoza, dorade i prerade, reklamiranja i prodaje svojih proizvoda.

Prema Kovačiću (2005), poljoprivredna gazdinstva koja se žele ozbiljnije baviti direktnom prodajom moraju se suočiti sa ulaganjima koje zahteva ovaj vid prodaje. To mogu biti ulaganja u skladišne, preradne i distributivne kapacitete, ulaganje u promociju, ulaganja radi zadovoljenja zakonskih propisa i slično.

U direktnoj prodaji, veoma je bitno pridržavati se postojećih pravila i regulativa, u pogledu proizvodnje proizvoda vrhunskog kvaliteta i probuditi svest potrošača upoznavajući ga sa proizvodima prilikom njihove kupovine. Ovaj vid prodaje je pogodniji u sredinama u kojima su potrošači dobrodošli i tamo gde je proizvodnja locirana blizu ciljnog tržišta (Istvan Feher 2012).

Direktnoj prodaji uglavnom pribegavaju mali i srednji proizvođači, dok se velika porodična poljoprivredna gazdinstva teže prilagođavaju poslovnim aktivnostima koje zahteva ovaj vid prodaje. Ukoliko se članovi domaćinstva opredele za dalju preradu svojih proizvoda, radni zahtevi se još više povećavaju.

Poljoprivredni proizvodi koji su najprikladniji za direktnu prodaju su upravo oni koji ne zahtevaju dalju preradu i koji se mogu odmah trošiti. Ukoliko se domaćinstva, pak opredele za dalju preradu ili doradu, prodajom takvih proizvoda povećavaju se njihovi prihodi ali se javljaju dodatni troškovi. Prerada zahteva dodatna ulaganja u objekte, opremu, zaposlenost i organizaciono-tehničke uslove proizvodnje. Pored većih ulaganja koje smo naveli kao otežavajuću okolnost treba istaći, da prerada otežava direktnu prodaju u zakonskom, tehnološkom i organizacionom pogledu.

Prema Mirijaniću i saradnicima (2013), ovaj oblik prodaje naročito je pogodan za proizvode koji ne zahtevaju veliki stepen dorade i prerade kao što su: voće, povrće, jaja, mleko ali i za proizvode kod kojih je visok stepen osjetljivosti tokom transporta. Dok Istvan Feher (2012) navodi da se direktna prodaja potrošačima najviše primenjuje u proizvodnji voća.

Donosioci odluke o poljoprivrednoj politici na svim vlastima (državna, regionalna, lokalna), zainteresovani su za načine kojima mogu povećati odnosno osigurati dohodak poljoprivrednika. Ovo se naročito odnosi na poljoprivrednike koji zbog objektivnih ili subjektivnih okolnosti ne mogu da proširuju svoju proizvodnju, odnosno ne mogu da proizvode velike količine i ostanu konkurentni na tržištu (Robert Črep & Kristijan Jelaković, 2006).

5 Zakonski okviri direktne prodaje

Najmanji zakonski propisi postoje kod svežih poljoprivrednih proizvoda kao što su voće i povrće, dok su uslovi za prodaju proizvoda životinjskog porekla nešto složeniji, a posebno mesnih prerađevina (Robert Črep & Kristijan Jelaković, 2006). Oni navode sledeće osnovne pravilnike koji se tiču direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda: Pravilnik o veterinarsko zdravstvenim uslovima kojima se moraju udovoljiti objekti registrovani za obradu, preradu i skladištenje proizvoda životinjskog porekla na porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima (NN, 149/3); pravilnik o pružanju turističkih usluga na poljoprivrednom gazdinstvu (NN, 22/96, 47/97, 25/99, 29/00, 196/03).

Kovačić navodi dodatne propise koji se tiču direktne prodaje, i to: Zakon o trgovini (NN, 49/03), porezni zakon, zakoni i pravilnici vezani za zdravstvenu sigurnost i kvalitet hrane.

Tabela 2: Pravna pomoć u direktnoj prodaji i preradi poljoprivrednih proizvoda
Table 2: Legal aid in direct sales and processing of agricultural products

OSNOVNE
KARAKTERISTIKE
DIREKTNE PRODAJE
POLJOPRIVREDNO-
PREHRAMBENIH
PROIZVODA

| Pravno područje | Pravni saveti |
|---|---|
| Poresko zakonodavstvo | Poreska uprava i računovodstvene usluge |
| Trgovačko zakonodavstvo | Privredna inspekcija |
| Zdravstvena sigurnost i kvalitete hrane | Sanitarna i veterinarska inspekcija |
| Veterinarstvo | Veterinarska inspekcija |
| Deklarisanje i označavanje | Privredna inspekcija |
| Ugostiteljsko zakonodavstvo | Privredna inspekcija |
| Registracija i pravni saveti | Tela državne uprave |

Izvor: Kovačić, 2005

Pravnu pomoć za praktične savete treba potražiti u ustanovama koje su zadužene za sprovođenje svakog pojedinačnog propisa.

Stručnjaci su se u periodu od 2012. do 2013. godine bavili pitanjima direktne prodaje i kratkih lanaca snabdevanja, uključujući i kako razviti šemu obeležavanja za proizvode koji se prodaju direktno i lokalno, sa ciljem da se pomogne poljoprivrednicima da pronađu alternativne kanale i diversifikuju svoje izvore prihoda.

Važeća pravila kvaliteta hrane EU se mogu sažeti u sledeće:⁸

1. Opšte higijenske odredbe za osnovne proizvode;
2. Opšti higijenski uslovi za sve ostale posle vezane za hranu;
3. Apliciranja proizvođača bazirana na principima HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points);
4. Obaveza odobrenja osnivanja;
4. Posebna pravila higijene za hranu životinjskog porekla;
5. Naknade za organizaciju zvanične kontrole posebnih pravila za proizvode životinjskog porekla.

Postoji nekoliko mogućnosti isključivanja, odstupanja i adaptacija od usvojenih i postojećih pravila EU za proizvođače hrane, tzv. fleksibilnost. Ove mogućnosti su objašnjene i objavljene od strane Komisije EU 2010. godine i mogu se sažeti u sledeće:⁹

1. Isključivanja država članica iz određenih odredbi zakona - Ključna mera koja olakšava direktnu prodaju je činjenica da direktno

⁸ http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/working-document-12-2013_en.pdf

⁹ http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/working-document-12-2013_en.pdf

snabdevanje od strane proizvođača osnovnih poljoprivrednih proizvoda krajnjim potrošačima isključuje primenu celog higijenskog paketa EU.

2. Odstupanja država članica od određenih odredba (pod određenim okolnostima) - Na primer, klanice ne moraju da imaju mesto sa odgovarajućim objektima za čišćenje, pranje i dezinfekciju prevoznih sredstava za stoku, ako zvanično ovlašćeno mesto i objekti za tu svrhu postoje u blizini. Najvažnije za male poljoprivredne proizvođače koje se bave preradom je mogućnost odstupanja u pogledu prostorija u kojima se hrana sa tradicionalnim osobinama izlaže za potrebe razvoja njihovih karakteristika (npr. sazrevanje sira). Hrana se može držati u prostorijama u kojima zidovi, plafoni i vrata nisu glatki, nepropustljivi i ne apsorbuju što nije u skladu sa zahtevima za veće prehrambene objekte.
3. Adaptacija država članica – Odnosi se na prilagođavanje higijenskim uslovima u specifičnim okolnostima.

Ovi primeri su relevantni samo za poljoprivredne proizvođače koji žele da se uključe u direktne ili kratke lance prodaje. Postoji nekoliko država članica koje ne koriste mogućnosti koje im pružaju ova odstupanja. Države članice moraju obavestiti Komisiju o merama fleksibilnosti koje žele da primene.

Pravilnik označavanja hrane se primenjuje na svim namirnicama koje su postavljene u Direktivi 2000/13/EC, koja je ažurirana regulativom EU za pružanje informacija potrošačima. U cilju pružanja informacija za potrošače, na samoopredeljenje, šeme označavanja treba da imaju sledeće karakteristike:

1. Jasan koncept šematskih ciljeva tako da se omogući razlikovanje između šema;
2. Jasno prepoznatljivu geografsku granicu šeme;
3. Obeležavanje treba fokusirati na stvaranje odnosa između poljoprivrednih proizvođača i potrošača što se postiže na više načina (ukazivanjem na proizvođača proizvoda i njegovu adresu; pružanjem informacija o specifičnim karakteristikama i atributima proizvoda; jasnim pokazateljem vrsta kanala snabdevanja, odnosno da li se radi o direktnoj prodaji ili prodaji preko posrednika da bi se došlo u dodir sa fer cenom u trgovini; u slučaju prerađene hrane proizvođači trebaju da se osiguraju u pogledu porekla sirovina i sastojaka).

Istvan Feher (2012) ističe da prema novim propisima, poljoprivrednici – kada steknu potrebnu licencu imaju priliku da proizvode i prodaju “osnovne sirove poljoprivredne proizvode” u malim količinama. Na primer, mali proizvođači mogu klati živinu na svojim gazdinstvima. Veću stoku je dozvoljeno klati, radi dalje prerade samo u ovlašćenim klanicama. Međutim, poljoprivrednici mogu samostalno prodavati mesne prerađevine. Pravila su jednostavnija za voće i povrće.

U Mađarskoj, ukoliko proizvođač prodaje osnovne poljoprivredne proizvode (živinsko meso) lokalnoj maloprodaji ili ugostiteljskim objektima, proizvođač mora da priloži overenu kopiju zvaničnog veterinarskog dokumen-

ta svom poslovnom partneru. U slučaju upakovane robe, prilažu se lični podaci proizvođača (Istvan Feher, 2012). Poseban zakon propisuje oznake i informacije na upakovanim proizvodima. U slučaju neupakovanih osnovnih proizvoda, na mestu prodaje se mora navesti ime proizvođača, njegova adresa ili adresa domaćinstva, ime proizvoda, najbolje do datuma i garantni rok držanja, temperatura držanja i dr.

Prema Robert Črepu & Kristijanu Jelakoviću, razvoj tržišta stvara nove pretnje direktnoj prodaji. Sniženejm cena poljoprivrednih proizvoda i preuzimanjem tržišta maloprodaje od velikih trgovačkih lanaca nastaje cenovna nekonkurentnost direktnih prodavača. Navedeni autori posebno ističu rizik zakonodavstva u kojem se mogu očekivati veći zahtevi u pogledu higijene i zdravstvene sigurnosti hrane, posebno proizvoda životinjskog porekla. Ovi propis mogu otežati i poskupeti direktnu prodaju.

Istvan Feher, kao jedan od glavnih problema direktne prodaje navodi primere Mađarske gde sadašnja regulativa ograničava direktnu prodaju u užem okviru. Da bi se ovaj problem olakšao, zakonski propisi su modifikovani. Kroz ove modifikacije, najverovatnije da će ovaj vid prodaje i distribucije biti veći. Uprkos činjenici da poljoprivredni proizvođači nemaju odgovarajuće uslove za maloprodaju i preradu svojih namirnica, oni su dužni da poštuju osnovna pravila u vezi sa prodajom.

Zaključak 6

Prodaja poljoprivrednih proizvoda značajno se razlikuje od drugih vrsta proizvoda. Te razlike su opšte poznate i proizilaze iz specifičnosti samih proizvoda, proizvodnje i prodaje, odnosno potrošnje. Količina i cene proizvoda stalno variraju kao posledica prirodnih uticaja, kraći je rok trajanja proizvoda i uglavnom su udaljena mesta proizvodnje od same prodaje. Iz prethodno navedenih razloga, uključivanjem u direktne kanale distribucije, poljoprivredni proizvođači imaju višestruke koristi.

Direktna prodaja obezbeđuje "obostranu korist", ali treba istaći da veću korist imaju sami proizvođači odnosno trgovci. Pored koristi, odluka poljoprivrednih proizvođača da se uključe u direktnu prodaju donosi nove poslovne izazove. Oni moraju uložiti veliki napor u organizaciji poslovnih aktivnosti i temeljno doneti odluke o proizvodnom asortimanu, cenama, promociji, mogućnosti prerade i slično.

Sve je veći broj poljoprivrednih proizvođača koji pribegavaju direktnoj prodaji, i potrošača koji pribegavaju direktnoj kupovini. Ključ uspeha direktne prodaje je isti kao i ključ uspeha u marketingu. Proizvođač mora da prepozna da je potrošač "kralj". Potrebe i želje potrošača moraju da dominiraju strategiju marketinga i direktne prodaje radi sticanja njihovog poverenja da izaberu direktnu prodaju pre nego prodaju u hipermarketima.

Kao najveća prednost, koja se podudara po svim izlagačima koji su se bavili direktnom prodajom, je pre svega direktan kontakt koji jača poverenje potrošača u kupljeno. Međutim, uprkos dobrim inicijativama, neprilagođenost propisa, neadekvatan marketing i nedostatak ulaganja neke su od prepreka direktne prodaje.

7 Literatura

1. Agugla Laura, De Santis Francesco, Salvioni Cristian (2009): Direct selling: a marketing strategy to shorten distances between production and consumption, National Institute of Agricultural Economics, Rome, Italy, Faculty of Economic, University of Pescara, Italy.
2. Alturas Bráulio, Maria da Conceição Santos (2004): Direct selling: the role of risk in consumer's acceptance and satisfaction, Academy of Marketing Annual Conference, University of Gloucestershire-U.K.
3. Mirijanić Stevo, Ostojić Aleksandar, Vaško Željko, Drinić Ljiljana, Roković Gordana, Mrdalj Vesna, Figurek Aleksandra (2013): Pijace kao oblik prodaje poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Banja Luci.
4. Mirijanić Stevo, Ostojić Aleksandar, Drinić Ljiljana, Roković Gordana, Mrdalj Vesna, Figurek Aleksandra (2012): Uloga i značaj zelenih stočnih pijaca u prodaji poljoprivrednih proizvoda u Republici Srpskoj, Centar za agrarni i ruralni razvoj u Banja Luci.
5. Rashid Solagberu Adisa (2012): Rural Development - Contemporary Issues and Practices.
6. Istvan Feher (2012): Direct Food Marketing at Farm Level and Its Impacts on Rural Development, Szent István University, Marketing Institute, Gödöllő.
7. Črep Robert, Jelaković Kristijan (2006): Oblici izravne prodaje seljačkih proizvoda, Hrvatski zavod za poljoprivrednu savetodavnu službu.
8. http://shodhganga.inflibnet.ac.in:8080/jspui/bitstream/10603/11194/11/11_chapter%202.pdf (Sajtu pristupljeno: 13.06.2015)
9. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013_en.pdf (Sajtu pristupljeno: 13.06.2015)
10. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/working-document-12-2013_en.pdf (Sajtu pristupljeno: 13.06.2015)
11. <http://www.mojsijev.com/agro-marketing/141-savremeni-trendovi-u-direktnoj-prodaji->
12. <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC80420.pdf> (Sajtu pristupljeno: 13.06.2015)

Primljen/Received: 28.02.2016.

Prihvaćen/Accepted: 20.03.2016.