

I TEMELJENJE VOĆNE PLANTAŽE

Pročelnik : dr Ivo Kovačević; pomoćnik : inž. Ivo Modrić

Inž. Dragutin Jadanić

Trgovinska Komora NRH — Zagreb

PROBLEMI OPSKRBE VOĆEM INDUSTRIJSKIH I TURISTIČKIH CENTARA U DANAŠNJICI I PERSPEKTIVI

U V O D

Od 4.148.122 stanovnika, koliko ih ima po najnovijim statističkim podacima u Narodnoj Republici Hrvatskoj, potrebno je oko 50% od toga snabdijevati voćem preko trgovine. Ostala polovica snabdijeva se iz vlastite proizvodnje. Uočimo li, da je u posljednjem deceniju naše stanovništvo poraslo za 400.000 ljudi i da je isto takav priliv stanovništva iz sela u gradove i industriju, onda nam se nameće sve veći problem voća kao robne proizvodnje. Statistički podaci pokazuju, da su te promjene značajne i u godišnjim razdobljima, kao priraštaju, gustoći naseljenosti, veličini domaćinstava i u teritorijalnom razmještanju. Domaćinstva se smanjuju po broju članova. Danas u Hrvatskoj ima prosječno 3,56 članova u jednom domaćinstvu, što znači, da se stanovništvo sve više raseljava iz sela, gdje su domaćinstva jača po broju članova, u gradove i centre, gdje je način života u prehrani isključivo usmjeren putem robne razmjene. Naši poljoprivredni kotarevi, gdje je slabije razvijena industrija, kao Ogulin, Daruvar, Gospić, Krapina, Križevci, Virovitica, Bjelovar, Koprivnica, Čakovec i Našice, pokazuju da se stanovništvo smanjuje i odlazi u ostale kotareve i gradove, jer tamo nalaze zaposlenje u drugim privrednim granama. Sve nam ovo govori, da je potreba za voćem kao jednim od prehrambenih artikala sve veća kroz robni promet.

Da bi se mogle namiriti te potencijalne potrebe prehrane na voću, proizvodnja mora preći sve više na voćarstvo savremenog tipa, tj. voćarstvo, koje će biti u stanju da plasira tržišne viškove na tržište u svim potrebnim količinama u širokom asortimanu, kako to traži današnji životni standard.

I — STANJE SNABDIJEVANJA VOĆEM

Potrošnja voća kod nas nije ustaljena, odnosno nema iz godine u godinu progresivnu tendenciju porasta u konzumiranju količina po stanovniku. Ona ovisi više-manje o urodu voćnjaka. Međutim, ovaj urod je isto tako ovisan o slučaju godine, pa sve to diktira opskrbu voćem nejednolično. Zato je promet voća po stanovniku iz godine u godinu sad u padu, sad u porastu. Godišnja potrošnja voća i stolnog grožđa po stanovniku kretala se ovako :

1955 g.	1956 g.	1957 g.	1958 g.	1959 g.	1960 g.	1961 g.	prosjeck
56,8 kg	29,5 kg	47,8 kg	45,2 kg	68 kg	35,9 kg	63 kg	49 kg

Iz ovoga je vidljivo, da su momenti uroda bitno utjecali na promet i potrošnju voća. Usporedimo li tu potrošnju s evropskim zemljama i drugim civiliziranim državama, vidimo, da je naša potrošnja voća još uvijek i iza onih zemalja koje veći dio voća za potrebe opskrbe uvoze iz drugih zemalja.

Uzme li se prosjek potrošnje u zadnjih sedam navedenih godina, on po stanovniku iznosi 49 kg godišnje. To je dnevno 0,13 kg, što je premalo, da bi se struktura opskrbe mogla prilagoditi po principima savremene ishrane.

Po današnjim finansijskim mogućnostima prosječnog potrošača u gradovima, dnevni kvantum potrošnje voća po stanovniku trebao bi doseći 0,17 do 0,20 kg voća (godišnje 63—73 kg), kad bi ponuda na tržištu bila uz realne cijene jednoličnija i bolja od sadašnjeg stanja.

Usporedi li se potrošnja voća u utrošku dnevnih kalorija, koje kod nas iznašaju prosječno dnevno po stanovniku od 2900—3040 i ako to označimo kao 100%, onda otpada na kalorije voća dnevno od 2—4%, što je svakako premalo, ako

se ishrana voćem uzme kao potrebna i zdrava hrana u odnosu na primanje kroz voće mineralnih tvari, vitamina, i pozitivno djelovanje voća na probavu, te ostale prednosti, koje voće pruža organizmu.

Do zornije slike potrošnje voća doći ćemo, ako usporedimo kvantum proizvodnje s našim potrebama i potrošnjom.

Spomenuto je da bi potrebe nepoljoprivrednog stanovništva, oko 2.000.000 ljudi po današnjem nivou potražnje iznosile 0,17 kg voća dnevno, ili 340 tona za nepoljoprivredno stanovništvo ukupno dnevno, ili godišnje 124.000 tona. Dodaju li se k tome potrebe za poljoprivredno stanovništvo, a to znači godišnje još 133.225 tona voća, iznašaju sveukupne potrebe na opskrbi voćem godišnje u republici 257.325 tona. Naša prosječna godišnja proizvodnja voća sa stolnim groždem iznosi u rod-nim godinama cca 220.000 tona, a u nerodnim godinama i 50% manje. Iz ovoga slijedi da smo deficitarni na potrebama voća godišnje od 37.325 tona do 147.325 tona, ako bi to voće trošili po današnjim potrebama potrošača. Ako usporedimo faktičnu potrošnju, koja je nedovoljna, kako je spomenuto 0,13 kg voća dnevno po stanovniku, onda su nam, doduše, ti manjkovi tržišnih viškova nešto manji i u rod-nim godinama, kao što je bila 1959. i 1961. god., donekle mogu namiriti u prosječnom kvantumu navedene manjkave potrebe potrošača. Međutim, to se može uzeti samo teo-retski, jer u ovakvim prilikama u viškovima prevladava samo šljiva i jabuka kao najraširenije voće, dok smo i dalje zapravo deficitarni u »plemenitom voću«. Manjak plemenitog voća jagoda, kajsija, bresaka i dr. osjeća se na tržištu zadnjih godina sve više, a naročito otkako se naglo počeo širiti turizam. Ovo ranije i kva-litetno voće moglo bi uz pristupačne cijene u turističkoj sezoni, naročito na obal-nom pojasu i u raznim lječilišnim centrima zauzeti daleko veći udio u snabdijeva-nju voćem, nego što je do sada bilo u praksi.

Turistički promet iz godine u godinu bilježi stalno porast i potrebe u snabdijevanju voćem rastu. Prema podacima Turističkog saveza NR Hrvatske promet turista u NRH za 1960. i 1961. godinu bio je slijedeći :

Godina	Domaći		Strani		Ukupno	
	posjet.	noćenja	posjet.	noćenja	posjet.	noćenja
1960	1,286930	8,673669	485512	2,490769	1,772442	11,164438
1961	1,253668	8,851857	616769	3,358467	1,870437	12,210324
Indeks	97,5	102	127	135	106	109

Iz prednjih podataka je vidljivo, da je broj turista, koje treba opskrbiti voćem, već danas toliki da se postavlja akutno pitanje, kako zadovoljiti potrebe tržišta za voćem uz današnje mogućnosti. Kad bi u danim potrebama bilo na tržištu dovoljno voća, potrošnja bi se mogla povišestručiti i to ne samo u svježem stanju, nego i u obliku preradevina — naročito kvalitetnih voćnih sokova. Voća u turističkim mjestima nema nigdje dovoljno, naročito ranog voća na početku turističke sezone. Turisti radi toga negoduju, naročito stranci. Osim toga, što voća nema dovoljno radi slabe maloprodajne mreže i ono voće, koje postoji nije dostupno turistima, pa se voće traži i desetke kilometara od odredišta. Kvaliteta voća je redovito slaba. Voće, iako nekvalitetno vrlo je skupo i po cijenama nije pristupačno, naročito prosječnim domaćim turistima. Neka su poduzeća u zadnje dvije godine poduzimala mjere da se stanje poboljša, ali ona to nisu u stanju efikasno riješiti, naročito ne u mjestima izvan svojih sjedišta, jer je to povezano skupim transportom, a i opremom prodavaonica i skladišnog prostora. Sve ove komponente, uz tešku nabavu većih količina robe, pridonose da je tržište voća prepušteno stihijskom i oskudnom snabdijevanju, većinom privatnog sektora.

U 1961. god., kako je iz prednje tabele vidljivo, ako uzmemo potrebe ishrane voćem samo kao jedan obrok dnevno, iznaša to za 12.210.324 boravišnih dana (a 0,17 kg — 0,20 kg po turistu) godišnje 2075 — 2442 tone voća. Uzmemo li da bi se voće, kad bi bilo pristupačno i izvan obroka na privlačnim mjestima, trošilo još dvostruko toliko, proizlazi kolike su mogućnosti i zadaci buduće proizvodnje voća, ako hoćemo zadovoljiti potrebe turizma u voću.

Broj turista se inače svake godine i povećava, tako da su potencijalne potrebe još veće od naprijed prikazanih.

Za vrijeme glavne sezone turizma, radi boljeg snabdijevanja i veće potrošnje voća, ubuduće pozitivnu ulogu moći će odigrati ambulatna trgovina voćem. Pokretne prodavaonice, kiosci i male brodice, koje će trebati forsirati u prometu poduzeća za snabdijevanje da se zadovolje želje i potrebe potrošača, samo proizvodnja mora dati kvalitetnu robu na raspolaganje uz pristupačne cijene.

Pokretne i razasute prodavaonice su važne i zato, što je kretanje turista kroz cijelo vrijeme sezone vrlo veliko u svim pravcima i mjestima.

Sumirajući sve ove potrebe za voćem vidimo da su raspoloživi tržišni viškovi, koji dolaze u promet, daleko manji od potreba po ukupnom kvantumu, uzevši sve količine kao sposobne za tržište, a kamoli onda, ako te viškove smanjimo još za 50% na račun slabe kvalitete voća, koje uslijed primitivne proizvodnje bude često tako slabo, da se ne može upotrebiti za tržište, jer je bolesno, oštećeno i slabo po okusu i obliku. Ove okolnosti snižuju tržišne viškove naročito kod nekih vrsta voća kao jabuka, krušaka, šljiva kao najmasovnijeg voća. Kad bi se ovo voće klasiralo i sortiralo po standardima, otpalo bi tog voća i 80% u pojedinim slučajevima. To je naročito važno za buduće tržište, koje je sve više izbirljivo u kvaliteti.

Nekvalitetno voće (kao tržišni viškovi) ide, doduše, jednim dijelom u industrijsku preradu, ali ni to nije izlaz iz situacije. Preradevine od ovakvog defektnog voća su nekvalitetne, pa ih potrošač slabo troši.

U preradi voća su nam putokaz napredne civilizirane zemlje, koje upotrebljavaju za preradu samo kvalitetnu sirovinu, pa je zato i potrošnja tih preradevina u tim zemljama 2—10 puta veća, nego kod nas.

A) SISTEM PROMETA VOĆA

Preuzimanje voća u obliku otkupa na terenu od individualnih proizvođača, u čijim je rukama još danas 97% proizvodnje, imaju pravo isključivo zadruge. Otkup voća se kroz zadruge provodi na vrlo primitivnom nivou. Raskomadana proizvodnja i male količine ovih proizvoda kao tržišni viškovi kod pojedinih zadruga i ne dozvoljavaju u mnogim prilikama, da se tome posveti veća pažnja. Zadruga, koje osim voća imaju isključivo pravo i otkupa drugih poljoprivrednih proizvoda, dolaze u iskušenje da voće u otkupu dolazi na red zadnje. Radi osjetljivosti i mogućnosti oštećenja u prometu i često radi slabije zarade, nego na drugim poljoprivrednim proizvodima — zadruge zapravo otkupljuju često samo konjunkturane artikle (višnje, maraska, marelice), a ostalo prepuštaju slučaju, pa i kod nedovoljno voća na tržištu viškovi propadaju.

Poteškoće u otkupu kod zadruga su prvenstveno u pomanjkanju stručnih kadrova za taj rad, onda slaba kvaliteta proizvoda, a često i pomanjkanje potrebne ambalaže.

Uslijed tih slabosti prošle je godine dozvoljeno zadrugama da se reorganiziraju. Više manjih zadruga spajalo se u veće jedinice, da bi bile materijalno i kadrovski jače za otkup i druge djelatnosti. Osim toga, pojedinim zadrugama je dozvoljeno, da vrše otkup i na terenu drugih zadruga u kotaru ili općini, ako se prethodno s tim složi odbor općine odnosno kotara.

Ako zadruge ne vrše otkup voća, illi ne mogu da ga vrše, Državni sekretarijat za robni promet NRH može dozvoliti organizacijama za promet voća izuzetno da otvore u odnosnom mjestu otkupnu stanicu, preko koje tada mogu otkupljivati voće neposredno od individualnih proizvođača. Međutim, otvaranje ovakvih stanica je skupo, što zbog strogih propisa (potreba prostoriya, kadrova, tehnička opremljenost), a i zato što te stanice dolaze na užem teritoriju do malih tržišnih viškova, koji ne opravdavaju ekonomičnost poslovanja ovakvih stanica.

Prošle godine je otvoreno svega 7 ovakvih stanica u cijeloj Republici (»Jedinstvo« Poreč, »Lim« Vrsar, »Prehrana« Rovinj, »Poljopromet« Makarska, »Gradišćina« Korčula, »Izbor« Slav. Brod, i »Opskrba« Vinkovci. (Neka su od ovih poduzeća dobila dozvolu za otkup tek potkraj 1961. godine, pa se još ne može vidjeti s kakvim uspjehom rade bolje od zadruga.

Količina otkupljenog voća se kreće nejednolično iz godine u godinu. Jačina otkupa ovisi o urodu. Tako je 1960. g. npr. otkupljeno cca 20.000 tona raznog voća, a 1961. g., kad je urod bio veći cca 32.000 tona voća.

Dio otkupa voća zadruga plasiraju dalje na tržište, ili direktno ili preko organizacija za snabdijevanje, izvoznih organizacija ili industrije za preradu voća.

Za snabdijevanje voćem bilo je od 1958. g. nadalje 24 veća poduzeća, koja su se bavila opskrbom potrošača uz zadruga. Ova su poduzeća u većim potrošačkim centrima bila specijalizirana za promet voća i povrća, kao i danas, a u manjim mjestima imaju mješoviti karakter, posluju i drugim živežnim namirnicama, a često i ostalom robom, koja ne spada u prehranu. Ova poduzeća rade za potrebe osnivača na teritoriju općine ili kotara, pa zbog toga ne mogu razviti širu djelatnost u prometu, pa im je materijalna baza poslovanja redovito slaba, bez fondova i potrebne opreme kao skladišta, savremenih prodavaonica i dr. Radi te materijalne baze ne mogu proširivati svoju djelatnost na savremenoj osnovi i često ne mogu biti primaran faktor u snabdijevanju na svom teritoriju, nego im više manje redovito konkurira u prometu privatni sektor.

Do prije dvije godine ova poduzeća ni u jednom mjestu nisu imala dovoljno skladišnog prostora, a još manje rashladnih uređaja za spremanje i čuvanje voća. Posljednje vrijeme narodni odbori posvećuju više brige ovim poduzećima, pa je u mnogim mjestima (Zagreb, Makarska, Šibenik, Zadar, Pula, Varaždin, Osijek) riješen problem izgradnje skladišta i ostale opreme, pa se stanje znatno popravilo. U nekim mjestima (Split, Sl. Brod) su skladišta i rashladni uređaji u izgradnji, a u nekim (Sisak, Rijeka, Karlovac) pomanjkanje tih skladišta još uvijek sprečava stvaranje zaliha robe, pa je tržište snabdjeveno nejednoliko i onda, kad robe inače ima na ponudi.

Gotovo svugdje, gdje je problem skladišta riješen, još uvijek nedostaju sredstva za proširivanje maloprodajne mreže i rashladnih uređaja u prodavaonicama, pa to ozbiljno koči proširenje prometa voća na organiziranom sektoru.

1961. godine poslije prestanka rada poslovnih saveza, koji su se uz promet ostalih poljoprivrednih proizvoda na veliko bavili i prometom voća, osnovana su ovlaštena poduzeća kao specijalizirana za promet voća i povrća na veliko.

U praksi se postupilo tako, da se ovo ovlaštenje, koje izdaje Državni sekretarijat za robni promet NRH davalo najprije nekim postojećim poduzećima za snabdijevanje, da bi povećanjem prometa mogli stvoriti jaču materijalnu bazu za ekonomičnije poslovanje. Iza toga se ovo ovlaštenje u jačim proizvodnim centrima dalo i poduzećima, koja su nastala iz rasformiranih poslovnih saveza, koji su se bavili prometom voća i povrća. Tako su nastala ovlaštena poduzeća, kojih danas ima u Hrvatskoj 15 (»Jugoplod« Dubrovnik, »Agrodalmacija« Split, »Plodine« Zadar, »Riječanka« Rijeka, »Agropromet« Karlovac, »Jagoda« Pula, »Agroprodukt« Bjelovar, »Vino-voće« Daruvar, »Vino-voće« Varaždin, »Panonka« Osijek, »Vinoplod« Našice, »Agroprodukt« Zagreb, »Rajčica« Zagreb, »Voćexport« Zagreb i »Badem« Knin). Svih ovih 15 poduzeća trebalo bi prema zamisli obuhvatiti sve tržne viškove voća u Hrvatskoj, koje dalje slobodno plasiraju na sva tržišta u državi.

Današnji rad ovih organizacija nije mogao, radi kratkoće vremena, (jer su dobili dozvole većinom u drugoj polovini 1961. godine) pokazati veće rezultate. No već sada se mora napomenuti, da se većina ovih poduzeća više orijentirala samo na konjunkturane artikle, a zapostavljala ostale tržne viškove. Za proširenje organiziranog snabdijevanja voćem trebat će se ove organizacije više usmjeriti na poslovanje po zamisli osnivača, inače će promašiti postavljeni cilj.

B) TRŽNICE NA VELIKO

U Hrvatskoj su osnovane 2 tržnice na veliko, koje se bave prometom voća i povrća, i to u Zagrebu i Rijeci. Tržnica u Zagrebu počela je raditi 1958. godine, a tržnica na Rijeci 1959. godine. U početku su te organizacije radile samo za svog osnivača tj. brinule su se za snabdijevanje voćem i povrćem svojih gradova. U prošloj godini taj se promet proširio i na ostala mjesta u NRH a i u druge republike.

Promet voća na tim tržnicama iz godine u godinu raste. U Zagrebu je taj promet voća iznašao u 1958. godini 7118 tona, a 1961. godine 15000 tona. Ako se uzme početna godina sa 100%, onda je prošle godine promet narastao već 210%. Na Rijeci je 1959. godine promet voća iznašao 4000 tona, a 1961. godine 6000 tona, dakle 150% više.

Ponuda voća na ovim veletržnicama pripada 40% proizvođačima — zadrugama i poljoprivrednim dobrima, koji se bave prometom voća na veliko, 40% trgovinskim organizacijama za promet voća na veliko i 20% na promet preko komisijone i agencijske prodaje voća.

Tržnice na veliko su po propisima komunalna poduzeća, koja prvenstveno rade za svog osnivača (gradove u kojima se nalaze). Po zamisli to bi trebale biti uslužne organizacije, koje su neutralne prema partnerima prodavačima i kupcima. Prodavači i kupci rade svoje poslove sporazumijevanjem, odnosno na aukcijski način.

Uslužna djelatnost tržnica na veliko sastoji se u iznajmljivanju prodajnog i skladišnog prostora, davanju radne snage, vaganju, iznajmljivanju opreme, ambalaze, davanju električne energije, telefona, čišćenje prostorija i slično.

Svi snabdjevači gradova kao poduzeća za snabdijevanje, paušalisti, te veliki potrošači kao bolnice, hoteli, restoracije, sindikati, domovi JNA trebali bi nabavljati voće kroz ove tržnice, u mjestima gdje one postoje. Međutim današnja praksa pokazuje, da se voće još uvijek prodaje velikim dijelom i izvan tržnica na veliko.

Proizvodne organizacije, a i trgovinske organizacije za promet voća na veliko plasiraju ovu robu u mjestima, gdje postoje tržnice i izvan tržnica, pa to smeta sređenju prometa na zamišljen način. Nedostatak ovog načina rada je u tome, što nekad ima robe previše na tržištu, a nekad je nema dovoljno. Češće se događa da na tržnicu dolaze proizvođači s onom robom, koju ne mogu plasirati izvan tržnice, a ne dolaze ni s onom robom, koju ugovore s tržnicom. Tako u stvari konkuriraju sami sebi.

Snabdjevači, koji kupuju robu na tržnici često s pravom prigovaraju kvaliteti robe. Proizvodne organizacije prigovaraju sa druge strane, da su usluge tržnica skupe i da se time znatno povisuje maloprodajna cijena. Poteškoće s kojima se tržnice bore jesu visoke otplate anuiteta. Određeni su im kratki rokovi vraćanja zajmova, pa uslijed toga moraju usluge tržnica biti skupe. Budući da ove organizacije vrše važnu društvenu funkciju, trebale bi biti oslobođene od raznih obaveza, da bi mogle biti regulatori cijena i privući što više robe potrebne potrošačima.

Pored gore iznesenih zadataka, koje obrađuju veletržnice, one se bave i kontrahiranjem voća. Potencijalne potrebe za voćem u gradovima nastoje se riješiti putem kontrahaže. Makar to ne bi bio posao veletržnica kao neutralnih organizacija prema proizvođačima i kupcima, ipak su narodni odbori te poslove za sada dali veletržnicama, jer se u praksi pokazalo, da je ugovaranje samo kroz poduzeća za snabdijevanje bilo preslabo, a da bi se bar donekle udovoljilo potrebama tržišta. Veletržnice zbog toga još uvijek godišnje ugovaraju dio potreba voća za opskrbu gradova. Za usporedbu navest ćemo neke postavke prometa voća u evropskim zemljama. Organizacija prometa zemalja EEZ, čiji smo mi susjedi, ima sporazum o smjernicama i principima prometa nekih artikala voća (jabuke, kruške, breskve, kajsije, šljive, limuni, stolno grožđe, jagode, i trešnje) pa je prema tome potrebno znati hoćemo li te artikle osim kod kuće, prodavati i izvan zemlje, prilagođavati se zahtjevima međusobnog tržišta. Tim više što ta politika često ima svoje rokove međusobnih isporuka. U toj politici usvojene su odredbe o načinu prometa, premijskim stavovima, minimalnim cijenama i režimu tržišta.

Usitnjena proizvodnja u tim zemljama poprima sve više karakter poslovnog udruživanja da se izbjegne antagonistički karakter plasmata tih proizvoda.

Proučavaju se i primjenjuju uslovi do pojedinosti za primjenu zajedničkih normi za kvalitet voća, način pakovanja, primjenu standardne ambalaze i drugo.

Sve nam ovo govori, kako su i kod nas sazreli zahtjevi da se buduća proizvodnja mora povezivati sa tržištem mnogo više nego ranije.

Ni ovdje nisu još sasvim utvrđeni svi kriteriji razmjene voća. Jedni su za to da se utvrdi nivo minimalnih cijena po kojem bi se vršio promet, a drugi su za postepeni prelaz integracije u sektoru voćarstva. Prelaz na jedinstveno tržište država članica sprovoda se kroz zajedno dogovorene mjere, imajući u vidu i tekuće trgovačke poslove sa trećim državama.

Jedan od zajedničkih zadataka na tržištu voća je ujedinjenje službe tržišta kroz obavještanje cijena, nadzora kvalitete i snižavanje troškova rada na bazi kooperacije i udruživanja u pojedinim državama članicama.

Sistem trgovine u ovim zemljama ima ove oblike :

veletržnice u potrošačkim centrima,
aukcijska mjesta u proizvodnim centrima i trgovina putem robnih burzi.

Kategorije veletržnica su različite i to :

nacionalne veletržnice,
regionalne tržnice i
konzumne gradske tržnice.

Prodavači na tim tržnicama su uvoznici, grosisti, agenti, proizvođači i komisionari. Kupci su grosisti, detaljisti, piljari i veliki potrošači (domovi, hoteli, bolnice i drugi).

Zadaci veletržnica su :

- 1.) provoditi ekonomičnu distribuciju proizvoda,
- 2.) unaprijediti potrošnju;
- 3.) fiksirati cijene.

Aukcijska prodaja voća razvijena je u proizvodnim rajonima, karakterizira ju javno nadmetanje.

Prodaja voća preko burze vrši se na osnovu standardne oznake robe. Kupci i prodavači pozivaju se samo na date oznake i obavljaju zaključke poslova bez opisa kvalitete i bez podnašanja uzoraka. Taj način trgovine uobičajen je više kod »čvrstog« voća. Primjenjuje se samo u prometu na veliko.

C) UGOVARANJE

Osim ugovaranja voća, koje provode veletržnice, ugovaranje vrše i ostala poduzeća za snabdijevanje u nekim našim gradovima (Zagreb, Dubrovnik, Split, Šibenik, Zadar, Rijeka, Pula, Karlovac, Sisak, Slav. Brod, Osijek, Varaždin, Vinkovci).

Ovo ugovaranje proizvodnje i isporuka počelo je intenzivnije prije 3 godine. Količine, koje se godišnje ugovaraju, zadnje dvije godine iznašaju od 18.000 do 25.000 tona raznog voća. Međutim, realizacija ugovorenih količina iznaša od toga godišnje oko 50%, što pokazuje da taj posao ima u praksi velikih poteškoća.

Intervencija organizacionog snabdijevanja na ovakav način nije još u mogućnosti da primarno zadovolji potrebe tržišta kroz ugovaranje.

Proizvodnja je slabo zainteresirana za ugovaranje, jer nikada nije sigurna unaprijed koliko će robe imati na raspolaganju.

Ugovaranje se provoda u principu po minimalno garantiranim cijenama, a i po fiksnim cijenama. Češće i po tržnim cijenama na dan isporuke. Proizvođači ne vole da se vežu ni na jedan od ovih načina ugovaranja, jer česta oscilacija cijena na tržištu voća, uslijed manjkave proizvodnje, sprečava da se isporuči ugovoreno.

Nedostatak trgovinskih organizacija kod ugovaranja je taj, što često ugovaraju premalen broj artikala i manje količine, pa im slobodno tržište onda konkuriše više nego je potrebno. Poduzeća za snabdijevanje nemaju na raspolaganju rezervnih fondova (osim Zagreba), da bi se mogli jače upustiti u riziko ugovaranja po minimalno garantiranim cijenama.

Do čestih sporova kod isporuka robe dolazi, što proizvođači ne paze na kvalitetu robe. Roba se ne klasira, a i ne sortira pa je dorada ove robe u trgovini dalje potrebna, ali skupa, te tako voće do maloprodaje postaje mnogo skuplje, nego bi trebalo biti, kada bi već proizvodnja poklanjala više brige klasiranju, sortiranju i pakovanju robe.

Česti sporovi nastaju kod isporuka i u vremenu, koje je ugovoreno kao rok isporuke. Nekada se roba ne može isporučiti iz objektivnih razloga, radi zakašnjenja dozrijevanja, a nekada su krivi i subjektivni razlozi, pogotovo ako su cijene na tržištu veće nego su ugovorene.

U posljednje vrijeme često se spominje i provodi u praksi sve više integracija proizvodnje i prometa voća. To je zapravo bila i svrha ugovaranja proizvodnje.

Sve se više širi prigradska proizvodnja, gdje to dozvoljavaju uslovi terena i klime. Tu proizvodne organizacije ujedno proizvode i prodaju robu (»Agrokombinat« Zagreb, »Valtura« Pula i dr.) ili se organizacije za snabdijevanje (»Agrodalmacija« Split, »Agropromet« Karlovac) vežu s ekonomijama i zadrugama iz okolice ovih gradova, prodaju im robu po sporazumu. Kada ovaj način prometa zauzme veće ra-

zmjere, bit će mnogo bolje nego dosadašnji način snabdijevanja iz daljine, jer će voće doći svježije na tržište otpast će veći troškovi transporta moći će se više paziti na kvalitetu, pa će svi ti faktori utjecati da će cijene za potrošače biti realnije i pristupačnije od dosadašnjih cijena u maloprodaji.

U ovoj godini su privredne organizacije potpuno slobodne kod načina ugovaranja voća.

Ugovori nemaju šablone, već trebaju sadržati samo one elemente o kojima se partneri prethodno dogovore.

Ovisi o artiklu kakó će se ugovaranje provoditi. Da li će to biti pogodba po minimalno garantiranim cijenama prosječno ili po dinamici isporuke, po fiksnim cijenama ili po tržišnim cijenama na dan isporuke, nije važno za osiguranje snabdijevanja. Važno je samo to da se stranke dogovorenih postavki pridržavaju i da se roba isporučuje po ugovoru, koji mora biti čvrsta podloga za poslovne odnose.

D) MALOPRODAJNA MREŽA

Organizirani promet voća odvija se kroz maloprodajnu mrežu. U cijeloj Hrvatskoj ima danas oko 370 stalnih prodavaonica voća. Ako se k tomé pribroje kiosci, barake, boksovi, štandovi, trgovine mješovite robe koje prodaju voće i trgovine za samoposluživanje, onda je broj prodajnih mjesta mnogo veći. Međutim, izuzme li se nekoliko većih gradova (Zagreb, Rijeka, Pula, Split), gdje su prodavaonice voća brojnije, proizlazi da je maloprodajna mreža, uzevši u cjelini slabo razvijena. Na jednu prodavaonicu dolazi više od 5000 ljudi (u Zagrebu 1785), pa se iz toga može zaključiti da je organizirana prodaja voća s postojećom mrežom neefikasna i da ne može obuhvatiti promet prema potrebama potrošača.

Promet voća kroz društveni sektor nije jednolično organiziran. U nekim većim mjestima rade poduzeća za snabdijevanje na veliko, koja imaju i prodaju na malo, onda poduzeća za snabdijevanje na malo, prigradске ekonomije, koje imaju i prodaju na malo, dalje trgovine mješovito-prehrambenim proizvodima, prodavaonice za samoposluživanje kroz prodavaonice zadruga, kroz štandove i prodavaonice prehrambene industrije, uvoznih poduzeća, kroz samostalne paušalne radnje, te napokon kroz dnevnu prodaju na trgovima na malo individualnih proizvođača i kroz prodaju raznih privatnih prekupaca.

Iako postoji ovako široki sistem organizirane prodaje voća, mreža je slaba i dnevna prodaja na tržnicama u posljednje se vrijeme čak i pojačava, što ne pruža garanciju za dobro i kontinuirano snabdijevanje.

Od ukupnog prometa voća, koji je prošle godine prošao kroz organiziranu prodaju otpada 50%, a ostalih 50 ide na promet kroz privatni sektor na dnevnim trgovima. Ovdje se mora napomenuti, da je prošle godine voće u prodaji društvenog sektora bilo slabije u kvaliteti nego privatnog sektora.

Slaba kvaliteta robe odražava se naročito u manjim mjestima, a naročito u turističkim mjestima, što daje lošu sliku općenito za voćarsku struku.

Potkraj 1961. godine tržna inspekcija je kažnjavala prodavače voća i plijenila slabu robu sa svrhom, da se više pazi na kvalitetu robe.

Cijene voća, a naročito ako je roba tek počela stizati na tržište u slaboj ponudi, vrlo su visoke. Tako je grožđe u početku sazrijevanja 1961. godine bilo po 300 d kg, narandže i mandarine 600 d, jagode 300—350 d, kruške 200 d, dakle i 10 puta više nego što iznose troškovi proizvodnje. Sve je ovo samo zato, što je proizvodnja nekih artikala suviše mala, pa onda proizvođači i trgovci koriste ovu situaciju i zarađuje se mnogo više, nego bi bilo normalno, a sve na račun potrošača za kojeg se zapravo sve i proizvodi.

II — OPSKRBA VOĆEM U PERSPEKTIVI

Sređenje tržišta može riješiti samo kvalitetna i robna proizvodnja. Od sadašnje ukupne proizvodnje, koja u rodnim godinama, kako je spomenuto, iznosi cca 220.000 tona voća, otpada na tržne viškove 50% od proizvodnje i to onda kada bi sve voće bilo kvalitetno, sposobno za tržište. Ako od toga izuzmemo nekvalitetnu robu moramo te manjkove nadoknađivati iz drugih republika ili iz uvoza.

Nova proizvodnja voća, koja je i predviđena u petogodišnjem društvenom planu sa 5700 ha voćnjaka, trebala bi riješiti taj problem.

Ako će novi voćnjaci davati prosječno godišnje samo 200 q/ha naši će se tržišni viškovi povećati 100% od dosadašnjih. Ovako velike količine robe moći će se konzumirati samo onda, ako će se povećati potrošnja voća u svim vidovima.

Proširenje potrošnje voća ima mogućnosti kod redovitih potrošača, ako će cijene biti pristupačne porodičnom budžetu. Proizvodnja će dakle trebati voditi mnogo računa o troškovima proizvodnje. Budu li troškovi toliko visoki, da će voće biti skupo, odnosno i skuplje nego sada, kod sadašnje finansijske moći potrošača, nastat će hiperprodukcija voća. Zato je potrebno naročitu pažnju posvetiti cijeni buduće proizvodnje voća po 1 kilogramu.

Tržne će viškove više od sada apsorbirati i industrija za preradu voća, a i izvoz voća. No sve ovo ima svojih granica, jer s istim »štartom« proizvodnje idu i druge republike, a vani i druge države, koje su na vanjskom tržištu veliki konkurenti našoj robi. Za sada mi nemamo vani konkurencije jedino nekim našim prerađevinama od višanja, maraske, kupine, šipka, drenka, sokovima šljiva, dok kod ostalih artikala voća već sada postoji konkurencija i u količinama i u cijeni.

U najnovije vrijeme prevladavaju mišljenja, da se kod voća mora prijeći na prodaju bruto za neto. Postepeni način ove prodaje pokazat će efikasnost toga posla. Ovaj način prodaje naročito je važan i nužan u trgovinama za samoposluživanje, koje se bave i prodajom voća kao i u štandovima i prodavaonicama u turističkim mjestima. Pretpakovanje ovakve robe mora biti prilagođeno potrebama potrošača i po vrstama ambalaže i u odgovarajućim količinama.

Ambalaži za pakovanje voća trebat će pokloniti mnogo više pažnje i praktičteta, nego do sada. Sada imamo u praksi dovoljno raznog materijala, koji proizvođači mogu koristiti za pakovanje raznih težina, pogotovo za pakovanje prodaje bruto za neto.

Organizacija prometa morat će se provesti tako, da zahvati sve tržišne viškove na vrijeme i da ih razaslje u sva potrošačka mjesta po potrebi.

Ući u novu veliku proizvodnju bez ispitivanja tržišta bilo bi nerazborito, pa će veliki robni proizvođači voća prije uroda morati da pripreme sve potrebno, da se promet može odvijati tako, da se sve proizvedeno plasira na tržište.

ZAKLJUČAK

Proizvodnja voća zaostaje iza potrošnje. Današnje tržište ima mnogo više po, treba za voćem, nego što može pružiti proizvodnja. Tržni viškovi voća nisu ustaljeni, pa je snabdijevanje voćem u potrošačkim centrima neredovito i skupo. Asortiman voća je uzak. Redovita je pojava na tržištu da potrošač može doći rijetko do kvalitetne robe. Zbog usitnjene proizvodnje i dopreme robe iz različitih rajona, roba nije ni sortirana ni klasirana, pa potrošač plaća svu robu po cijenama koje nisu formirane ni po troškovima proizvodnje, ni po kvaliteti, već sve ovisi o neravnomjernoj ponudi na tržištu.

Sistem prodaje na društvenom sektoru nema odlučnog utjecaja na sređenje tržišta iz dva razloga. Prvo zato što ne može pružiti tržištu dovoljno robe, ni količinski ni po kvaliteti. I drugo, što društveni sektor nema dovoljno razvijenu malo-prodajnu mrežu, koja bi mogla omogućiti kontinuirano snabdijevanje građanstva voćem.

Taj se problem naročito oštro ispoljava u snabdijevanju turizma voćem. Za buduće snabdijevanje voćem naših gradova i turizma, bit će potrebno što brže prići krupnijoj proizvodnji, koja će biti u stanju pružiti tržištu više voća kao robe.

Akcije, koje se poduzimaju na unapređenju proizvodnje voća, prespore su i ne stižu potrebe tržišta ni količinski, a još manje po kvaliteti i asortimanu.

Izlaz iz sadašnje situacije u našim uslovima može riješiti krupna proširena proizvodnja voća i organizacija prometa na društvenom sektoru, koji će imati kontinuirano dovoljno robe, koju tržište traži.

Tržište traži prodaju voća po JUS-u i formiranje cijena prema klasama, pa proizvodnja ubuduće mora plasirati voće na tržište po standardima.

Daljnja mjera koju tržište traži jest i prodaja voća bruto za neto.

Svi ovi zahtjevi tržišta ukazuju put kojim proizvodnja mora ići, ako hoće da zadovolji potrebe potrošača.

PROBLEME DER GEGENWÄRTIGEN UND KÜNFTIGEN OBSTVERSORGUNG VON STADT- UND TOURISTENZENTREN

Ing. D. Jadanić
Handelskammer — Zagreb

ZUSAMMENFASSUNG

Die Obstproduktion steht hinter dem Obstverbrauch zurück. Der heutige Markt verlangt viel mehr Obst als die Produktion bieten kann. Die Marktüberschüsse sind nicht beständig, demgemäss ist das Versorgen mit Obst in Verbrauchszentren unregelmässig und teuer. Das Assortiment ist beschränkt. Es ist eine alltägliche Erscheinung auf dem Markt dass der Käufer ausserst selten Qualitätsware bekommt. Wegen Kleinproduktion und wegen Zufuhr aus verschiedenen Regionen ist die Ware weder sortiert noch klassifiziert, demzufolge bezahlt sie der Käufer nach Preisen, die sich weder nach Herstellungskosten noch nach Qualität richten, sondern von ungleichmässigen Marktangebot auf dem Markt abhängen.

Das Verkaufssystem des Genossenschaftssektor übt keinen entscheidenden Einfluss auf die Stabilisierung der Marktlage aus, und das aus zwei Gründen: es kann dem Markt nicht genügend Qualitätsware bieten, und sein Kleinhandelsnetz ist nicht genügend weit, um ein ständiges Versorgen der Verbraucher mit Obst zu ermöglichen.

Dieses Problem tritt in der Obstversorgung der Touristenzentren besonders scharf zutage.

Für die künftige Obstversorgung unserer Städte und Touristenzentren wird es notwendig sein, schnellstens zur Grossproduktion zu schreiten, die imstande sein wird dem Markt mehr Obstwaren zu bieten.

Die Schritte, die zur Beschleunigung der Obstproduktion unternommen werden, sind zu langsam um die Bedürfnisse des Marktes an Quantität und noch weniger an Qualität und Assortiment der Ware zu befriedigen.

Den Ausweg aus der gegenwärtigen Lage kann nur eine erweiterte Grossproduktion von Obst finden, sowie eine Organisation des Handels im Genossenschaftssektor, der ständig genug Ware auf Lager haben wird, die der Markt verlangt.

Der Markt verlangt den Obstverkauf nach J.S. und das Festsetzen der Preise nach Klassen, so dass künftighin die Produzenten das Obst nach Standardstufen eingeteilt auf den Markt bringen müssen.

Eine weitere Massnahme, die der Markt verlangt, ist auch der Verkauf von Obst Brutto zu Netto.

Alle diese Marktforderungen weisen den Weg, den die Produktion einschlagen muss, wenn sie die Wünsche der Verbraucher befriedigen will.

LITERATURA I PODACI

1. Statistički godišnjak FNRJ, Beograd 1961.
2. I. Kozić i P. Višek : Tržnice na veliko — Savremena trgovina, Beograd 1961.
3. Sastav živežnih namirnica — Organizacija za ishranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija, Sarajevo.
4. Dr M. Mitrović : Ishrana radnika — »Hrana i ishrana« br. 1, 1962., Beograd
5. Inž. D. Jadanić : Snabdijevanje unutrašnjeg tržišta voćem — Agronomski glasnik br. 2, Zagreb 1961.
6. Akcioni program za voćarstvo NRH za 1961. i 1962., Poljoprivredno-šumarska komora NRH.
7. Analiza turističke sezone — Turistički savez NRH 1961. godine
8. Adolfo Pizzuti : Produzione frutticola e mercato comune Europeo. 12-Progresso agricolo 1961., Bologna.
9. Podaci — ankete o stanju na tržištu voća u NRH kotarskih trgovinskih komora.
10. Dimitrije Perović, Vojislav Jović, Miodrag Stanković : Dinamički potencijal ishrane radnika, »Hrana i ishrana«, Beograd br. 9, 1961.