

NEPOSREDNA PRODAJA



Dokument je nastal v sklopu izvajanja projektnih aktivnosti projekta »KROG« – Vzpodbujanje kmetijstva, rokodelstva in domače obrti ter gastronomije ob Smaragdni poti, ki se izvaja v okviru programa LEADER, LAS za razvoj, NIP 2011. Projekt je sofinanciran je s pomočjo Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja. Organ upravljanja za Program razvoja podeželja RS za obdobje 2007-2013 je Ministrstvo za kmetijstvo in okolje.

Partnerji v projektu so Kmetijski-gozdarski zavod Nova Gorica, Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija d.o.o. Idrija, Posoški razvojni center, JZ Triglavski narodni park, Ustanova Fundacija BiT Planota, Občina Bovec, Občina Cerklje, Občina Idrija, Občina Kanal ob Soči, Občina Kobarid, Občina Tolmin, Mestna občina Nova Gorica.

Za vsebino dokumenta sta odgovorna Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica in Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija d.o.o. Idrija



UVOD

Sodobni čas potiska kmetije v tržno gospodarstvo, zato so kmetije začele iskati nove možnosti za povečanje dohodka na kmetiji. Vsaka kmetija je postala majhno podjetje, kmet pa podjetnik. Nekatere kmetije so se tej miselnosti že prilagodile in v medijih velikokrat zasledimo zgodbe o uspehih posameznih kmetij. Nekatere med njimi so večje kmetije, katerim je zaradi naravnih danosti lažje uspeti. Spet druge kmetije pa so se začele ukvarjati z dopolnilnimi dejavnostmi.

Vse pa se srečujejo s problemom trženja svojih izdelkov in proizvodov. Pridelke znajo pridelati in prav tako narediti izdelke iz osnovnih kmetijskih pridelkov, ne znajo pa jih prodati. Prav prodaja pridelkov in izdelkov je za kmete postala nova naloga, ki je doslej večina ni bila vajena.

Neposredna prodaja se je začela širiti v osemdesetih letih prejšnjega stoletja v razvitejših delih Evrope in ostaja tudi dandanes pomemben način prodaje, tudi z vidika ohranjanja podeželja in prehranske tradicije. Hrana postaja vedno bolj pomembna, potrošniki smo vse bolj zahtevni, iščemo visoko kakovostne prehranske lokalne izdelke, močno se je povečala ozaveščenost o zdravem načinu življenja, tem spremembam pa se prilagaja politika razvoja podeželja, katere cilj je med drugim tudi zadovoljevanje vse večjih potreb porabnikov po kakovostni in varni hrani s slovenskega podeželja. Vse te spremembe lahko predstavljajo za pridelovalne in predelovalne kmetijske obrate podjetniško priložnost, zato neposredno trženje in prodajo v tem dokumentu natančneje razlagamo.

VRSTE NEPOSREDNE PRODAJE

Preden se posvetimo prodaji, želimo poudariti, da je prvi pogoj za neposredno prodajo ta, da je kmet registriran oziroma evidentiran za prodajo kot pridelovalec primarnih proizvodov pri Ministrstvu za kmetijstvo in okolje.

Prodaja pridelkov in izdelkov je zelo pomembna, saj mora kmet, kar pridelava oziroma predela, tudi čim bolje prodati. Način prodaje je med kmetijami različen, predvsem zaradi vrste pridelkov in izdelkov, ki se prodajajo. Večina kmetij, ki tržijo svoje pridelke in izdelke, se poslužuje različnih načinov neposredne prodaje. S to vrsto prodaje doseže kmet večji dohodek, hkrati pa ima direkten stik s potrošnikom in dobi takojšnjo povratno informacijo o njegovem zadovoljstvu.

Na grobo lahko različne načine neposredne prodaje ločimo v dve skupini:

- prva skupina, kjer kupce pritegnemo v bližino kmetije (prodaja na kmetiji, lastno obiranje, turistična dejavnost),
- druga skupina kjer proizvod pripeljemo v bližino kupca (kmečki trg, tržnica, prodaja z vozilom, dostava na dom, stojnica ob cesti itd.).



Poznamo več oblik neposredne prodaje oziroma prodajnih poti. Najpogosteje se kmetije odločijo za sledeče:

- prodaja na domu: je najosnovnejša oblika prodaje kmetijskih pridelkov in proizvodov, ki se odvija na domači kmetiji,
- prodaja kupcem samoodjemalcem (lastno nabiranje): običajno se uporablja pri pridelkih, s katerimi je veliko dela glede spravila. Cene teh proizvodov so običajno nižje od tistih na tržnici in drugih vrstah neposredne prodaje,
- stojnica ob cesti oziroma turistično zanimivih točkah: primerna je za tiste kmetije, ki so blizu prometnih cest ali turistično zanimivih točk. Za prodajo je potrebno pridobiti soglasje lastnika zemljišča in lokalne skupnosti, kjer prodaja poteka,
- dostava do kupca: za ta način prodaje je potrebno imeti primerno vozilo za dostavo proizvodov. S kupci je predhodno dogovorjeno, da se naročene proizvode pripelje na njihov dom oziroma do šole, vrtca, bolnišnice, podjetja itd. Dostavo na dom se lahko oglašuje na različne načine: preko oglasov, kjer se lahko uporabi različne kanale za oglaševanje, npr. radio, časopisi, svetovni splet, TV,...; lahko se odločimo za spletno prodajo, ki se v zadnjem času se vse bolj uveljavlja. Poleg individualne ponudbe se pojavljajo tudi spletni portali z združeno ponudbo, ki nudijo informacije o proizvodih ter omogočajo nakup preko spleta,
- prodaja na različnih sejmih in prireditvah: gre za občasno prodajo. Običajno na takih prireditvah prodaja več kmetov in so lahko dobra reklama za neposredno prodajo na domu,
- prodaja na tržnici: je običajno dnevna, in sicer z vnaprej določenim terminom. Prednost tovrstne prodaje je, da si kmetija pridobi stalne stranke. Za pravila prodaje se je potrebno dogovoriti z upraviteljem tržnice,
- potujoča prodajalna: deluje podobno kot prodaja na premični stojnici, običajno poteka na več lokacijah v istem kraju. Tudi pri potujoči prodajalni je potrebno predhodno pridobiti soglasje za prodajo od lastnika zemljišča in lokalne skupnosti, kjer ta prodaja poteka.

Kot smo zapisali, je način prodaje posamezne kmetije oziroma odločitev o vrsti prodajne poti odvisna predvsem od lastnosti pridelkov in izdelkov, ki se ponujajo. Ostali dejavniki, ki vplivajo na ta proces odločanja, pa so:

- lokacija kmetije in njena oddaljenost od mestnih središč, prometnih povezav,
- stroški, ki jih povzroča posamezna pot,
- razpoložljiva delovna sila na kmetiji,
- razpoložljiv kapital,



- ponudba in povpraševanje.

NEPOSREDNA PRODAJA OSNOVNIH KMETIJSKIH PRIDELKOV IN IZDELKOV – IZDAJANJE RAČUNOV, DDV, ZDRAVSTVENA USTREZNOST, DRUGI POGOJI

Osnovni kmetijski pridelki

Kmetije, ki prodajajo osnovne kmetijske pridelke in niso zavezanke za DDV (ne dosegajo 7.500 evrov prihodka letno) ter so obdavčene po katastrskem dohodku (torej na kmetiji ne vodijo knjigovodstva, ne po dejanskih prihodkih in odhodkih, niti ne po dejanskih prihodkih in normiranih odhodkih), **prodajajo pridelke fizičnim osebam brez računov in nimajo drugih dajatev. Kadar pa kmet prodaja pravnim osebam, mora le-tem izdati račun.**

Če so kmetije vključene v sistem DDV ali se za njih vodi knjigovodstvo, pa **mora kmet izdati račun**, in če je kmetija zavezanca za DDV, **mora le-tega tudi obračunati.**

Če želi kmet prodajati izven svoje kmetije (na premični stojnici, s potujočo prodajalno ali na prireditvah, kot so sejmi, shodi itd.), mora pridobiti pisno **soglasje lastnika ali upravljavca prostora**, na katerem se prodaja blago. Kadar izda soglasje lokalna skupnost, ga izda na ime kmeta vlagatelja. Tržni red nekaterih tržnic zahteva, da si kmet za prodajo pridobi soglasje lastnikov prodajnega prostora. Če kmet želi, da izvajajo prodajo izven kmetije tudi ostali družinski člani, mora za dovoljenje oziroma soglasje zaprositi lokalno skupnost. Pogoj za ostale družinske člane, ki bi izvajali prodajo, pa je, da so stari nad 15 let; prodajajo pa lahko tudi zaposleni na kmetiji.

Vsi pridelki in izdelki, ki jih kmet prodaja, morajo biti ustrezno **označeni v skladu z veljavno zakonodajo**. Natančna navodila o označevanju kmet dobi v Pravilniku o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana, in v Pravilniku o splošnem označevanju predpakiranih živil. Označbe morajo biti v slovenskem jeziku, jasno vidne, razumljive in nedvoumne – v nobenem smislu ne smejo zavajati potrošnika.

Označba živil, ki niso predpakirana, mora vsebovati: ime, pod katerim se živilo daje v promet, ime ali poslovno ime proizvajalca, kraj porekla ali državo izvora, če pa gre za hitro pokvarljivo hrano, pa še rok uporabnosti. Če je za posamezno nepredpakirano živilo v predpisu, ki ureja kakovost ali zdravstveno ustreznost le-tega, posebej določeno navajanje še kakšnih drugih podatkov, jih je potrebno dodatno navesti.

Predpakirano živilo je vsako posamezno živilo v embalaži, v katero je bilo pakirano v odsotnosti kupca. Pakirano pa je tako, da njegove vsebine ni mogoče spremeniti, ne da bi embalažo poškodovali ali odprli. Označba takih živil mora vsebovati: ime živila, seznam sestavin (v določenih primerih pa tudi količino le-teh, sestavine morajo biti navedene po padajočem vrstnem redu glede na njihovo maso), neto količino, rok uporabnosti, serijo živila, pogoje shranjevanja, ime in naslov oz. firmo in



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Bogastvo podeželja ob Smaragdni poti

sedež proizvajalca oz. tistega, ki živilo pakira, državo izvora ali porekla, navodila za uporabo, kjer je to potrebno, vsebnost alkohola, če ga pijača vsebuje.

Pri načinu označevanja cene blaga je potrebno upoštevati veljaven Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev. Cena blaga oziroma storitve mora biti označena v evrih, s ceno morajo biti označeni vsi izdelki, prav tako tudi s ceno na enoto izdelka. Označitev cen mora biti nedvoumna, lahko prepoznavna, čitljiva in vidna. Cene so lahko označene na različne načine (na polici, kjer je izdelek nameščen, na izvorni embalaži izdelka, v obliki cenika, v katalogu ali kako drugače), vendar tako, da se ne morajo zamenjati s cenami drugih izdelkov.

Vsa embalaža mora biti zdravstveno ustrezna in primerna za živila. Prav tako velja za druge izdelke in snovi, ki prihajajo v stik z živili, da ne smejo vsebovati snovi, ki bi lahko škodljivo vplivale na zdravje ljudi ali ki bi lahko poslabšale lastnosti in sestavo živil, če prehajajo v živilo.

Vsi kmetje jamčijo v skladu z evropsko in s slovensko zakonodajo za **zdravstveno ustreznost** svojih pridelkov. To pomeni, da so dolžni upoštevati dobro kmetijsko prakso.

Izdelki

Ko gre za neposredno prodajo izdelkov, predelanih iz osnovnih kmetijskih pridelkov (na primer marmelade, suho sadje, kis, salame, siri, kruh, potice, pecivo, izdelki domače obrti,...), mora imeti kmet **registriran obrat za predelavo**. Odločitev o tem, za kakšno obliko registracije se bo kmet odločil, je odvisna predvsem od vrste in obsega dela (dopolnilna dejavnost na kmetiji, samostojni podjetnik, družba z omejeno odgovornostjo). Več informacij o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji lahko najdete v navodilih »Splošno o registraciji dopolnilnih dejavnosti na kmetijah«.

Vse izdelke mora kmet **prodajati z računi**, pri čemer so dajatve odvisne od vrste registrirane dejavnosti in načina obračunavanja stroškov (vodenje knjigovodstva po dejanskih prihodkih in odhodkih ali po normiranih odhodkih).

Če je kmet vključen v sistem DDV, mora le-tega tudi obračunati. Prag za obvezen vstop v sistem DDV je 25.000 evrov obdavčljivega prometa v obdobju zadnjih 12 mesecev.

Tudi za prodajo izdelkov veljajo **zakonodajne in zdravstvene zahteve**, ki jih je potrebno izpolnjevati. **Živila živalskega izvora** (siri, salame, jajca, med in čebelji pridelki idr.) so podvržena še posebni veterinarski zakonodaji.

Pri prodaji izdelkov je potrebno upoštevati pravilnika, ki urejata označevanje živil, ki niso predpakirana, in živil, ki so predpakirana.



EVROPSKA UNIJA



REPUBLIKA SLOVENIJA

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Bogastvo podeželja ob Smaragdni poti

ŠE NEKAJ NASVETOV ZA TISTE KMETE, KI SE ŽELITE TRŽENJA SVOJE PONUDBE CELOVITO LOTITI

Ko se kmet loti prodaje pridelkov in izdelkov, je pametno ugotoviti, kdo je njegov kupec in kakšne kriterije nakupa uporablja. Pri neposredni prodaji je naš kupec ena oseba, to je končni kupec, ki pridelek oziroma izdelek potrebuje. Zato se mora naše razmišljanje in dejavnost osredotočiti prav nanj, saj je od njega odvisen celoten uspeh naše prodaje.

Dejavnikov, ki vplivajo na odločitev kupca o nakupu hrane, je veliko. S skupnim imenom jim rečemo merilo nakupa. Danes so kupci z vseh strani bombardirani z oglasi in oglasnimi sporočili za raznorazne izdelke. Zato moramo kupce dobro poznati in to poznavanje učinkovito uporabiti pri izdelavi in prodaji izdelka, da z njim vzbudimo zanimanje pri kupcu.

Zavedati se tudi moramo, da imajo kupci do hrane precej drugačen odnos kot do drugih proizvodov. Hrano izbirajo predvsem na osnovi šestih lastnosti hrane: kakovost, zdravje, cena, izgled, hranilna vrednost in priložnost.

Kupci se razlikujejo tudi glede na dohodke njihove družine. Za družine z višjimi dohodki je značilno, da pogosteje posegajo po dražjih proizvodih ter bolj zdravi in raznoliki prehrani.

Za kmeta, ki se odloči prodajati, bi bilo zelo smiselno tudi, če bi si sam napravil majhno raziskavo trga, s katero bi ugotovil, koliko potencialnih kupcev ima, kakšen je njegov trg, obnašanje potrošnikov in prodajne količine. Z njo ugotovi, koliko proizvodov lahko proda, in na ta način si bo lahko izbral pravo prodajno strategijo za neposredno prodajo.

Pri dvigu prepoznavnosti ponudbe je lahko zelo učinkovita blagovna znamka. Ponudniku je zagotovila za dober izdelek in dobro ime, potrošnika pa usmerja v nakupe. Blagovna znamka je znamenje zaupanja, s katerim proizvajalci, ki jo uporabljajo, pod materialno in moralno odgovornostjo ter pod zakonskimi in kazenskimi sankcijami porabnikom zagotavljajo prekló in kakovost.

Potrošnike je treba stalno obveščati o prednostih lokalno pridelane hrane ter jim povečati željo in potrebo po tovrstnih nakupih.

Tržno komuniciranje na prodajnih mestih, kjer se potrošnik o proizvodih seznanja in osebno prepriča o kakovosti pridelkov in izdelkov (tržnica, potujoča trgovina, sejem,...) je nujno, hkrati pa zelo uspešno.

Koristne so predstavitve posameznih kmetij iz bližnjih naselij ali mest.

Prav tako so koristne dostave pridelkov in izdelkov na dom po predhodnem naročilu.

Pridelovalci naj dajo prednost lokalnemu okolju, torej trženju in prodaji v lokalnem okolju.