



REPUBLIKA HRVATSKA
PRIMORSKO - GORANSKA ŽUPANIJA



GRAD RIJEKA
Gradonačelnik

KLASA: 024-03/23-03/77
URBROJ: 2170-1-02-00-23-2
Rijeka, 23. svibnja 2023.

Gradsko vijeće Grada Rijeke
n/p predsjednice, gospođe Ane Trošelj

Predmet: MAŠA MAGZAN – pitanje članice Gradskog vijeća Grada Rijeke
- dostava odgovora

Poštovana gospođo Trošelj,

članica Gradskog vijeća **MAŠA MAGZAN** je, temeljem članka 67. stavka 1. Poslovnika Gradskog vijeća Grada Rijeke, pisanim putem postavila sljedeće pitanje:

„Poštovani gradonačelnice, molim da mi temeljem članka 67. stavka 1. Poslovnika Gradskog vijeća Grada Rijeke („Službene novine Primorsko-goranske županije“ broj 29/09, 14/13 i 22/13-ispr. i „Službene novine Grada Rijeke“ broj 10/17, 14/18, 2/19-pročišćeni tekst, 2/20, 3/21) odgovorite na dopunsko pitanje o planu 'preživljavanja' riječkih tržnica. Molim da dopuna odgovora na Vijećničko pitanje postavljeno 24.4.2023. sadrži sljedeće informacije:

- 1) Na koji način upravitelj tržnica stimulira interes zakupaca, a posebno postojećih, za nastavak svog poslovanja?**
- 2) Kako konkretno funkcionira navedena „suradnja i zajednički dogovori (sa zakupcima, a kojima im se) olakšava poslovanje izazovnim tržišnim uvjetima“?**
- 3) Koji je postotak zakupaca koji zbog „prirodnog odljeva i odlaska u mirovinu zatvaraju svoje obrte, OPG-ove i trgovačka društva“?**
- 4) Na koji način upravitelj tržnica „redovno komunicira sa svim ciljnim skupinama putem Instagrama i Facebooka“ - koje su to ciljne skupine i kako ta komunikacija promovira kupnju i/ili poslovanje na riječkim tržnicama?**
- 5) Temeljem kojih parametara stoji navod da su objave na društvenim mrežama „posebno dobro prihvaćene“? Što to znači za trenutno stanje i budućnost riječkih tržnica?**
- 6) Koji je odgovor postojećeg (ili budućeg?) modela upravljanje tržnicama na rastući broj trgovačkih centara u Rijeci „sa povoljnijom, uvoznom robom (čime se) potiskuje kupnja na tržnicama“?**

U nastavku dostavljam odgovor na pitanje članice Gradskog vijeća.

TD Rijeka plus d.o.o., unatoč velikim poskupljenjima koja su kulminirala u prošloj godini iz svima dobro poznatih razloga, prije svega, pandemije, a nakon toga značajnih poskupljenja cijena energenata, nije mijenjao početne cijene za natječaj. Navedeno, svakako spada u jednu od najbitnijih točaka prilikom poticanja bilo koje vrste poslovanja. Dakle, zakupcima se nisu povećavali troškovi zakupa, a na ovaj način nastojalo se stimulirati zakupce prilikom nastavka njihovog poslovanja.

Nadalje, u svrhu poboljšanja uvjeta za rad zakupaca, TD Rijeka plus d.o.o. investirao je oko 1,5 milijun eura i to u reparaciju betonskih stolova, nabavu novih čeličnih konstrukcija za betonske stolove s PVC krovovima, nabavljeni su novi nosači za drvene stolove i novi drveni štandovi za

prodaju voća i povrća. Isto tako, ribarnica je opremljena novim elektroinstalacijama, instalirana je nova rasvjeta, i saniran krov. Vjerujem da ove investicije dovoljno govore, kao i da služe dodatnom unaprjeđenju i nastavku poslovanja.

Nadalje, u TD Rijeka plus d.o.o. osnovana je i Služba tržnica čiji djelatnici svakodnevno stoje na raspolaganju svim zakupcima. Upravo su iz tog razloga uredi Službe i smješteni na samoj centralnoj tržnici, gdje u svakom trenutku mogu dobiti odgovore na svoja pitanja. Također, važno je naglasiti kako upravitelj tržnica mora poslovati sukladno *Općim uvjetima poslovanja*.

O postotku zakupaca koji zbog prirodnog odlijeva i odlazaka u mirovinu zatvaraju svoje obrte, OPG-ove i trgovačka društva, djelatnici TD Rijeka plus d.o.o. informirani su usmeno, upravo od strane samih zakupnika te u tom smislu, na temelju usmenih informacija, nije moguće voditi evidenciju o navedenim podacima.

Vežano uz redovnu komunikaciju preko društvenih mreža, ona je usmjerena prvenstveno demografskoj skupini od 20 do 40 godina, obzirom da je utvrđeno kako pripadnici te skupine imaju manju naviku odlaska na tržnicu. U tom smislu, postovi se odnose na poziv ciljanoj skupini na način da se dostavljaju obavijesti o svježim namirnicama koje se svakodnevno mogu pronaći na riječkoj tržnici. Isto se odnosi i na web stranicu, na kojoj se objavljuju izvještaji, odnosno obavijesti koje sadrže fotogaleriju tržnice, ponude i cijena proizvoda na riječkoj tržnici. Cilj društvenih mreža jest upravo promocija tržnice kao i promocija kupnje domaćih namirnica, svježeg povrća i voća ili morskih plodova i ribe te potpora hrvatskim proizvođačima. Posebno dobra prihvaćenost objava na društvenim mrežama temelji se na analitici društvenih mreža u kojoj su vidljivi dosezi i angažman korisnika društvenih mreža za svaku objavu.

Isto tako, kako sam to već nekoliko puta naglašavao, TD Rijeka plus d.o.o. nema utjecaj na otvaranje ili zatvaranje trgovačkih centara, a kao upravitelj tržnica nema niti mogućnosti, a samim time ni ovlaštenja, utjecati na cjenovnu politiku zakupnika na tržnici. Ono što kao upravitelj tržnice može, jest poduzeti sve mjere sa svoje strane kako bi stimulirali interes zakupaca da prodaju proizvode na tržnici te kupaca, da te iste proizvode kupuju.

U tom smislu, a kako je prethodno detaljnije pojašnjeno, TD Rijeka plus d.o.o. nije mijenjao početne cijene za natječaj te je investirao značajne iznose u prostore tržnice, a u odnosu prema kupcima, nastoji redovitom komunikacijom preko društvenih mreža i web stranice, stimulirati kupnju proizvoda na tržnici, a time i poslovanje zakupnika.

S poštovanjem,

