



MANUAL

**RRJETËZIMI I FERMERËVE
NË ORGANIZATA**



INSTITUTI PËR DEMOKRACI DHE NDËRMJETËSIM

MANUAL

“RRJETËZIMI I FERMERËVE NË ORGANIZATA”

**TIRANË
- 2012 -**

Projekt i financuar nga Fondacioni OSFA

Në fund të vitit 2009, Fondacioni për Shoqërinë e Hapur (OSFA) mbështetur nga filantropisti Xhorxh Soros, duke njohur impaktet negative që solli kriza financiare ndërkombëtare, krijoi Fondin e Emergjencave për t'ju ardhur në ndihmë shoqërive dhe vendeve për të përballuar efektet negative të krizës. Në këto vende u kualifikua edhe Shqipëria, si e tillë duke lejuar që të krijohesh një mundësi mbështetje për komunitetet dhe grupet e caktuara që u prekën më shumë nga kriza ndërkombëtare financiare.

Në këtë kuadër, IDM-ja duke njohur situatën dhe vështirësitë e fermerëve shqiptarë, të prekur nga efektet e krizës, ndërmorri projektin “Mbështetja për zhvillimin e agro-biznesit, rrjetëzimin për rritje ekonomike dhe konsolidimin e kapaciteteve për zhvillimin rural” i cili synon zbutjen e efekteve të krizës për fermerët shqiptarë në qarqet Shkodër, Elbasan dhe Korçë, nëpërmjet mbështetjes teknike për të zgjeruar aksesin e tyre në mekanizmat e mbështetjes financiare publike dhe private për sektorin e bujqësisë, që ekzistojnë në Shqipëri.



Ky botim është mbështetur nga Fondacioni Shoqëria e Hapur për Shqipërinë / SOROS, në kuadrin e projektit “Mbështetja për zhvillimin e agro-biznesit, rrjetëzimin për rritje ekonomike dhe konsolidimin e kapaciteteve për zhvillimin rural”. Pikëpamjet e shprehura në këtë botim nuk përfaqësojnë domosdoshmërisht ato të Fondacionit Shoqëria e Hapur për Shqipërinë.

TABELA E PËRMBAJTJES

KAPITULLI I

BAZAT E KRIJIMIT TË ORGANIZATAVE TË FERMERËVE	7
--	---

KAPITULLI II

KRIJIMI I ORGANIZATAVE ME BAZË FERMERËT	19
--	----

KAPITULLI III

ORGANIZATA DHE SHËRBIMET PËR FERMERËT	41
--	----

KAPITULLI I

BAZAT E KRIJIMIT TË ORGANIZATAVE TË FERMERËVE

1. PSE, JA VLEN TË ORGANIZOHESH NË ORGANIZATA ME ANËTARËSI TË FERMERËVE

Anëtarësimi i fermerëve në organizata, si shoqata apo forma të tjera, bëhet për një sërë arsyesh të ndryshme por të gjitha kanë një qëllim që në një mënyrë të thjeshtë mund ta përkufizojmë si aktivizimi për të rritur suksesin e anëtarëve të tyre. Organizatat e fermerëve kanë filluar të shfaqen si një burim i rëndësishëm për shumë biznese apo grupe fermerësh dhe në kuadrin e rritjes së impaktit të aktiviteteve dhe veprimtarive për arritjen e efikasitetit të organizatave, RRJETËZIMI është një nga instrumentet më efikase.

Rrjetëzimi, si koncept është arti i integritit të njohurive sociale, teknike, ekonomike me mirësjellje i aftësive ndër-kulturore dhe imagjinatës të më shumë se një personi, subjekti apo grupi.

Duke u përfshirë më shumë në plotësimin e nevojave reale të anëtarëve të saj, organizatat e fermerëve mund të bëjnë më shumë dhe të kenë më ndikim në sektorin ose sektorët e synuar, që kanë qenë edhe arsyeja bazë që i ka shtyrë ata të anëtarësohen në organizatë. Ky aktivizim ose bashkëpunim në rrjet, jep përfitime reale për anëtarët dhe përfaqëson avantazhin kyç të bashkimit të fermerit, me një organizatë fermerësh. Ndërsa kemi edhe organizatat të tjera që ofrojnë gjithashtu shërbime, fakti që Organizatat e fermerëve janë të përbërë shpesh nga individë dhe firma që u përkasin sektorëve të

njëjtë ose të ngjashme, krijon potencialin për fokusim më të madh dhe efikasitet për t'ju shërbyer më mirë nevojave të anëtarëve të veçantë.

Për shembull, shumica e organizatave pa anëtarësi, të orientuara nga klienti dhe jo të grupuara sipas sektorëve specifike si p.sh. agjencitë rajonale të zhvillimit, firmat konsulente, organizatat trajnuese etj., përqëndrohen në kryerjen e shërbimeve të përgjithshme të tilla si: kryerja e konsulencave, mbështetja në hartimin e planeve të biznesit, kontabilitetit dhe marketingut.

Kështu në dallim nga organizatat pa anëtarësi, organizatat e fermerëve kanë mundësi unike për të ofruar shërbime specifike dhe të domosdoshme si: informacion të zgjeruar mbi industrinë, sektorin specifik, trajnimin, kontaktet tregtare, si dhe mbështetjen për reformën ligjore. Llojet e tjera të organizave të fermerëve janë krijuar fillimisht për ofrimin e një game të gjerë shërbimesh apo sektorësh, por pastaj ato fokusohen në aktivitetet e tyre në një shërbim ose zonë të caktuar interesi me përfitim për të gjithë anëtarët, për shembull, eksportin ose prokurimin publik.

Varësisht nga nevojat dhe pritshmëritë e një fermeri të veçantë, shërbimet e ofruara një numri të caktuar fermerësh nga organizatat përfaqësuese mund të jenë shumë më të përshtatshme. Të dhënat nga e gjithë bota tregojnë se organizatat e fermerëve nuk janë në mënyrë tipike në konkurrencë me organizatat e tjera në ndihmë të fermerëve por që në dallim nga ato, organizatat e fermerëve janë më efikase dhe efektive për të përmbushur një sërë të nevojave të veçanta të anëtarëve të tyre.

Kushdo që është anëtar i një organizate e di se formimi i një organizate dhe suksesi në punën e saj nuk ndodh pa planifikim paraprak dhe përpjekje të shumta. Shumë organizata dështojnë në fillim, sepse nuk kanë patur një numër të mjaftueshëm të njerëzve të angazhuar ose qëllimi për krijimin e organizatës nuk është bërë i qartë për anëtarët. Ndonjëherë organizatat e fermerëve dështojnë për shkak të keqmenaxhimit, anëtarët nuk e kuptojnë se sa shumë

punë dhe kohë duhet përfshirë në zhvillimin e një organizate të fortë. Planifikimi i mirë në fillim të procesit organizativ do të ndihmojë në parandalimin e këtyre lloj problemesh.

Termi “**organizatë jo-fitimprurëse**” (OJF) është i gjerë dhe përfshin organizatat që kryejnë një larmi funksionesh, sjellin zërin e qytetarëve tek politikëbërësit, mbështesin dhe monitorojnë politikën, si edhe nxisin pjesëmarrjen qytetare e politike nëpërmjet dhënies së informacionit¹. Këto mund të jenë organizata ndërkom-bëtare si Kryqi apo Gjysmëhëna e Kuqe, deri tek grupet lokale me pjesëmarrje komunitare. Në këtë term përfshihen edhe organizata profesionale, apo institute kërkimore.

Në përgjithësi, organizatat ndahen në dy grupime të mëdha sipas fokusit të veprimtarisë së tyre. Disa lloje përqëndrohen kryesisht në **ofrimin e shërbimeve**, kryesisht për anëtarët e tyre dhe për këto lloj organizatash do të fokusohet kryesisht ky manual, si dhe për zbatimin e programeve të ndryshme të zhvillimit; ndërkohë lloje të tjera organizatash kanë si objektiv përparësor politikëbërjen, formimin dhe ndikimin e opinionit publik, ndikimin tek qeverisja nëpërmjet konsultimeve, studimeve e kërkimeve të ndryshme. Ndarja mes këtyre llojeve të veprimtarive nuk është e prerë. Ndërkohë sipas ligjit që qeveris organizatat jofitimprurëse në Shqipëri², këto mund të kenë kryesisht këto forma: **Shoqatat (me bazë anëtarësimi)** dhe **fondacione dhe qendra (jo me bazë anëtarësimi)**. Procedura e rregjistrimit është relativisht e thjeshtë dhe nuk kërkohet kapital minimal; por rregjistrimi bëhen vetëm pranë Gjykatës së rrethit Tiranë.

Lloje të tjera organizatash që si qëllim bazë kanë ofrimin e shërbimeve për anëtarësinë e tyre janë organizatat që anëtarësojnë bizneset ose fermerët, si psh. dhomat e tregtive apo së fundmi Shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor, por këto rregullohen me ligje të veçanta.

1 NGO Global Network, “Definition of NGO,” <http://www.ngo.org/ngoinfo/define.html> (Nëntor 2011).

2 Ligj nr. 8788, datë 7.5.2001, i ndryshuar

2. KRIJIMI I ORGANIZATËS SË FERMERËVE

Gjëja e parë që duhet të bëjë organizata është përcaktimi i problemeve apo çështjeve me të cilat ajo do të merret, pra fusha e veprimtarisë. Në rastin e organizatave të fermerëve, më shpesh ndeshemi me organizata të krijuara sipas produktit të veçantë bujqësor me të cilat specializohen fermerë si p.sh. Shoqata e Bletarisë, Federata e Kultivuesve të mollës, Shoqata e kultivuesve të perimeve etj.

Pasi është identifikuar problemi, organizata mund të zhvillojë një vizion për veprimtarinë e saj. Vizioni formulohet duke u bazuar në vlerat dhe parimet në të cilat mbështetet organizata dhe projekton të ardhmen që kërkon të arrijë, për shembull tiparet e shoqërisë në të cilën duam të jetojmë. Pasi përcaktohet vizioni atëherë vazhdohet me përcaktimin e Misionit të Organizatës. **Përcaktimi i misionit është i lidhur ngushtë me vizionin**, por ai përcakton edhe mënyrat në të cilat organizata do të përpiqet të realizojë vizionin e saj. Për shembull, misioni i një organizate që synon demokratizimin e shoqërisë mund të jetë: “të ndihmojë forcimin e demokracisë, e zhvillimin ekonomik e social nëpërmjet rritjes së kapaciteteve të institucioneve publike e private dhe përfshirjes e monitorimit në politikat e zhvillimit”. Misioni i organizatave përfaqëson arsyen thelbësore të organizatës dhe veprimtarisë së saj. Me fjalë të tjera, është objektivi i përgjithshëm dhe qasja që shpjegon pse ekziston organizata, çfarë kërkon të arrijë dhe me çfarë mjetesh. Sot gjithmonë e më shumë misioni formulohet në bashkëpunim me stafin në mënyrë që të krijohet ideja e përkatësisë dhe ideologjisë së përbashkët, si një set i përbashkët vlerash.

Misioni i organizatës bëhet i njohur për publikun e gjerë nëpërmjet publikimit të tij. Duke parë misionet e organizatave të tjera simotra, mund të gjeni një që t’ju frymëzojë në formulimin e misionit tuaj dhe që do t’ju udhëheqë në veprimet dhe vendimet e ardhshme. Natyrisht që misioni juaj nuk duhet të replikojë atë të grupeve ekzistuese, gjëja më e mirë është që edhe fokusi i veprimtarisë të përpiqet të mbushë hapësirat të cilat nuk mbulohen nga organizata të tjera.

Organizata duhet të zhvillojë edhe strategjinë e saj, apo mënyrën se si do ta përkthejë misionin në objektiva dhe qasje konkrete. Kjo strategji duhet të jetë në gjendje të ofrojë një plan për arritjen e objektivave me mjetet në dispozicion. Qëllimet dhe objektivat duhet të jenë të pakta në numër, të prioritizuar dhe realiste. Ndërtimi i një organizate të fortë dhe efektive kërkon zhvillimin e njëkohshëm të aspekteve të ndryshme të organizimit në mënyrë që themelet e organizatës të jenë të sigurta. Planifikimi i kujdesshëm duhet të ushtrohet për të përfunduar këtë hap me sukses. Një organizatë që të ketë sukses duhet të zhvillojë njëkohësisht katër fushat e mëposhtme.

- *Burimet njerëzore* - Për të formuar një organizatë fermerësh duhet një grup njerëzish. Është e rëndësishme që ky grup kryesor të fillojnë punën për të tërhequr anëtarë të tjerë për tu anëtarësuar, sa më shpejt të jetë e mundur. Është po aq e rëndësishme që anëtarët e rinj të kenë vlera të ngjashme, të jenë dakord me misionin dhe të gatshëm për të ndihmuar ndërtimin e organizatës për të përmbushur qëllimet e saj. Rekrutimi i anëtararëve të rinj është një proces në vazhdim, kjo është veçanërisht kritike gjatë muajve të parë.

- *Regjistrimin ligjor* – Duhet të ndodh përfundimi i të gjitha kërkesave ligjore. Të plotësohet dokumentacioni i duhur për krijimin dhe fuqizimin e organizatës. Rregjistrimi mund të jetë një proces që kërkon kohë dhe për këtë arsye duhet të fillojë herët.

- *Struktura Organizative* - Vendimet e tjera organizative gjithashtu duhet të bëhen gjatë kësaj kohe. Vendimet rreth identitetit organizativ, shërbimet ndaj anëtarëve, si dhe menaxhimi i përditshëm i organizatës, janë kushte të punës së strukturës ekzekutive, pasi organizata të jetë regjistruar.

- *Fondet dhe Asetet* - një shqetësim kryesor i çdo organizate do të jetë gjithmonë gjetja e fondeve dhe ruajtja e burimeve adekuate për të mbështetur aktivitetet aktuale dhe të ardhshme. Burimet, në kuptimin më të gjerë, përfshijnë njerëzit, shërbimet e dhuruara ose pajisjet, donatorët e fondeve të tjera të jashtme, dhe të ardhurat

të gjeneruara nga organizata në formën e kuotave dhe tarifave të anëtarësisë. Është e rëndësishme për çdo organizatë për të adresuar që në fillim dhe realisht çështjet e burimeve.

Ndërtimi i një organizate të fortë nuk ndodh menjëherë. Para së gjithash, ajo kërkon angazhimin afatgjatë të atyre që janë përfshirë në organizimin e saj. Përvoja tregon se kërkohet kohë nga tre deri në pesë vjet për të zhvilluar një organizatë, që është në gjendje për të mbështetur aktivitetet e veta të pavarura nga fondet e jashtme. Prandaj perspektiva nga themeluesit e organizatës, duhet të jetë që ata të ndërtojnë një strukturë mbështetje për ti shërbyer nevojave të anëtarëve gjatë shumë viteve.

Për të krijuar organizatën, është e rëndësishme për të zgjedhur formën përkatëse ligjore të entitetit të ardhshëm. Format dhe tipet e organizatave për fermerët në Shqipëri kanë një bazë të gjerë ligjore duke filluar që nga format që parashikon Kodi Civil, Ligji për Organizatat Jo-Fitimprurëse dhe së fundmi Ligji për shoqëritë bujqësore ose i ashtuquajtur Ligji i kooperativave bujqësore (këto trajtohen në kapitullin në vijim).

Pavarësisht nga forma juridike, organizata duhet të zhvillojë dhe të paraqesë statutin e saj përpara autoritetit përkatës, si pjesë e procesit të regjistrimit. Statuti duhet të hartohet me kujdes dhe i formuluar plotësisht në pajtim me ligjet dhe rregulloret në fuqi, në të njëjtën kohë, duke lejuar organizatën të ketë fleksibilitetin e nevojshëm. Statuti fillestar duhet të zhvillohet me kujdes, sepse çdo ndryshim i mëvonshëm në statutin e organizatë do të kërkojë miratimin nga autoritetet përkatëse – gjë e cila merr kohë.

Identiteti i organizatës mund të përshkruhet si reputacioni i organizatës, imazhi i saj, personaliteti, kultura dhe sistemi i vlerave që ajo përfaqëson. Krijimi i një identiteti pozitiv të organizatës ndihmon rritjen e efektivitetit. Shpesh organizatat e fermerëve , nuk mendojnë që në fillim për të zhvilluar këtë aspekt të organizatës, por thjesht lejojnë që të tjerë jashtë organizatës të formojnë mendimet dhe opinionet e tyre apo të imponojë imazhet ose pritshmëritë mbi

organizatën. Ky është një gabim. Organizatat e fermerëve duhet të mbajnë kontrollin e identitetit të vet që nga fillimi. Përcaktimi në mënyrë aktive, se çfarë opinionit/imazhi mbi organizatën dëshiron ajo që të tjerët të mendojnë për të, është një mjet që ndihmon organizatat e fermerëve për të arritur misionin e tyre.

Qëndrimet dhe veprimet që pasqyrojnë identitetin organizativ mund të përfshijë llojin e stilit operativ, format e ndërveprimit midis anëtarëve, qëndrimi dhe angazhimi për çështje të ndryshme, llojet e shërbimeve të ofruara dhe aktivitetet e ndërmarra, shkallën në të cilën informacioni është i përbashkët, dhe vullnetin për të punuar me grupet e tjera.

Pasi organizata vendos vetë atë që dëshiron të jetë identiteti i saj organizativ, këtë e bën të qartë për të gjithë ata, brenda dhe jashtë organizatës, përmes veprimeve dhe qëndrimeve të strukturave ekzekutive, si dhe anëtarësisë. Këto qëndrime janë të demonstruar për anëtarët në atë se si aspekte të menaxhimit i përgjigjen nevojave të anëtarëve dhe i përfshin ata në aktivitetet e organizatës.

Zhvillimi i identitetit organizativ do të thotë që organizata të ndikojnë në perceptimet publike të të tjerëve mbi të. Një qasje është bashkepunimi me mediat për të zhvilluar “imazhin” e dëshiruar të jashtëm të organizatës. Përveç kësaj, ka një numër mjete të veçanta që mund të përdoren për të komunikuar identitetin organizativ për ata brenda dhe jashtë organizatës.

Një nga mjetet më shumë të dukshme, është emri i vetë organizatës dhe logo-ja e saj. Është e rëndësishme që organizata me kujdes të zgjedhë një emër të duhur, të saktë, dhe një logo shprehëse.

3. STRUKTURA DHE SISTEMI I DREJTIMIT TË ORGANIZATËS

Çdo organizatë fermerësh , kërkon një strukturë bazë dhe kornizë qeverisëse. Lloji i strukturës dhe sistemit të qeverisjes së organizatës do të ndryshojnë disi në përputhje me misionin e organizatës

dhe qëllimet e saj. Për shembull, një organizatë fermerësh , e cila fokusohet në lobimin për reformën legislative ose aktivitetet e përbashkëta të marketingut do të kërkojë një strukturë më të formalizuar se sa një organizatë që ka si objektivin e saj primar krijimin e rrjeteve të bashkëpunimit dhe mbajtjen e informacionit adekuar dhe kontakteve midis anëtarëve. Kjo ndodh për shkak se pjesëmarrja në një fushatë lobimi kërkon zhvillimin e një strategjie më të veçantë dhe të qëllimshme, të përfshirjes në një gamë të gjerë të individëve dhe organizatave, si dhe koordinim më të madh në mesin e tyre. Në përgjithësi, organizatat e fermerëve , me një strukturë të qartë të sistemit të drejtimit, kanë më shumë gjasa të jenë efektive të suksesshme dhe afat gjatë.

Nëse një organizatë fermerësh , zhvillon një strukturë formale dhe menaxhimi është shumë i ngurtë, ose kontrollohet nga vetëm disa njerëz, ka shumë gjasa të rrezikojë të humbasë përfitimet që vijnë nga një përfshirje aktive e anëtarëve dhe pjesëmarrjes me bazë të gjerë në vendimarrje. Çelësi i suksesit është që organizata të zhvillojë të drejtën e anëtarëve për të ndikuar në vendimarrjen e strukturave ekzekutive si dhe krijimi i një shumëllojshmërie të mekanizmave për të dëgjuar dhe të akomoduar nevojat dhe dëshirat e anëtarëve, ndërsa në të njëjtën kohë punohet në drejtim të arritjes së qëllimeve të organizatës.

Në mënyrë tipike, çdo organizatë me anëtarësi do të përfshijë disa nivele të autoritetit, ku më të zakonshmet janë:

- Asambleja e Përgjithshme;
- Këshilli drejtues ose Drejtori Ekzekutiv;
- Komisioni Revizionit ose Komisioni i Kontrollit;
- Stafi Ekzekutiv.

Sigurisht, që organizimi i strukturave formale për kryerjen e punëve, ka avantazhet e veta. Në nivelin më elementar, ne arrijmë më shumë kur punojmë bashkë me njerëz të tjerë, se sa kur punojmë vetëm. Por ka edhe avantazhe të tjera. Me anë të organizimit ne arrijmë bashkëpunimin ndërmjet njerëzve dhe koordinimin e detyrave. Strukturat organizative, së bashku me procedurat dhe rregullat që

i shoqërojnë ato, i bëjnë gjërat të parashikueshme dhe sistematike për njerëzit që punojnë në këto organizata, si dhe për të tjerët që ndërveprojnë me ta. Kur vendosen rregulla dhe procedura, njerëzit nuk janë më pre e kapriciove të një individi të caktuar., atëherë puna është më e drejtë dhe ka më shumë përpikmëri. Strukturat organizative u japin mundësi njerëzve të dinë se çfarë të presin dhe të dinë se çfarë pritet prej tyre. Organizatat gjithashtu ofrojnë kornizën për të ndarë detyrat, në mënyrë që njerëzit të specializohen në një fushë të caktuar, sepse nuk është e thënë që gjithkush të jetë ekspert në gjithçka me të cilën merret organizata

4. NJOHJA E PROBLEMEVE TË ANËTARËVE TË ORGANIZATËS SË FERMERËVE

Organizatat e fermerëve ekzistojnë për tju siguruar anëtarëve të tyre shërbimet dhe mbështetjen e programuar, për të ndihmuar ata të rriten dhe të jenë më eficientë dhe konkurrues. Kështu, anëtarët janë shumë të rëndësishëm për mbijetesën dhe shëndetin e organizatës, dhe përgjegjësia kryesore i një organizate me anëtarësi, është që të trajtojë nevojat e anëtarëve si prioritetin më të lartë. Ndërsa është më e lehtë për të bërë vendimarrjen mbi shërbimet për anëtarësinë në nivel të stafit menaxherial, është e domosdoshme që anëtarët të jenë të konsultuar apo të informuar, dhe të kenë një ndikim në përcaktimin se çfarë këto shërbime janë dhe se si ato do të kryhen.

Përvoja tregon se, pa marrë paraprakisht kontributin e anëtarëve për dizejnimin e shërbimeve që ata kanë nevojë dhe duan, organizatat me anëtarësi kanë dështuar. Anëtarët me siguri do të mbesin të zhgënjyer nga organizata, e cila nuk shfrytëzon anëtarësinë për të informuar stafin ekzekutiv në lidhje me nevojat dhe prioritetet e rëndësishme.

Një organizatë fermerësh duhet ti kuptojë anëtarët e saj dhe nevojat e tyre plotësisht, në mënyrë që të zhvillojë shërbime që do të ruajnë dhe zgjerojnë bazën e anëtarësimit. Një vlerësim i nevojave të anëtarëve ekzistues është një mënyrë e mirë për të zhvilluar organizatën me anëtarë të rinj.

Disa organizata, mund të zbulojnë se ata kanë qenë tradicionalisht më të fokusuar administrativisht sesa nga anëtarët. Edhe organizata që kanë një gamë të gjerë shërbimesh për anëtarët, duhet që periodikisht të ekzaminojnë nga afër profilin e anëtarëve të tyre, duke përfshirë objektivat individuale të secilit prej anëtarëve të organizatës. Vetëm atëherë organizata mund të përshtatet ose të krijojë shërbime që janë me vlerë të madhe për anëtarët.

Në shqyrtimin e profilit të anëtarëve individualisht, organizata duhet të marrë një gamë mjaft të gjerë informacioni sasior dhe cilësor. Një numër pyetjesh duhet të kërkohet në mënyrë sistematike çdo herë që bëhet një vlerësim të anëtarëve. Qëllimet për të cilat kryhet ky pyetësor duhet të bëhet e qartë për të gjithë anëtarët, në mënyrë për të shmangur çdo keqkuptim.

Vlerësimi i anëtarëve, përfaqëson hapin e parë në procesin e komunikimit me anëtarët dhe rezultatet përdoren si një bazë nga e cila nis puna për të zhvilluar iniciativa të reja dhe veprime të ardhshme.

Pytësori i vlerësimit duhet të përmbajë pyetje për të marrë informacion sasior dhe cilësor si më poshtë:

Informacion sasior:

- Sa anëtarë ka organizata ?
- Sa dhe çfarë proporcioni i këtyre anëtarëve kanë paguar detyrimet e tyre ndaj organizatës ? Si është kjo shifër në raport me vitin e kaluar ?
- Cilat janë profilet e aktivitetit të anëtarëve ? Në çfarë sektorësh ekonomikë ata funksionojnë, dhe çfarë produkesh ato prodhojnë apo shesin?
- A i plotësojnë anëtarët kriteret e anëtarësimit, siç përcaktohet në statut?

Informacion cilësor:

- Cilat janë arsyet kryesore që i janë bashkuar organizatës?
- Çfarë mendojnë anëtarët sesi është imazhi i tyre dhe i organizatës në komunitet?
- Cilat janë kufizimet kryesore të brëndshme dhe të jashtme që pengojnë rritjen dhe rentabilitetin e punës së anëtarëve?
- Cilat oportunitete të jashtme ekzistojnë që mund të japin përparësi për të promovuar rritjen e mëtejshme dhe rentabilitetin e anëtarëve?
- Çfarë lloje burimesh anëtarët ofrojnë për organizatën(aftësitë e tyre, kontaktet, idetë, teknologji të reja, etj.) ?
- Cilat janë shërbimet e ofruara nga organizata që pëlqehen më pak nga anëtarët ? Në çfarë mënyre e bëjnë anëtarët vlerësimin e cilësisë së shërbimeve të ofruara dhe deri në çfarë mase këto shërbime ndihmojnë anëtarët në adresimin e problemeve dhe çështjeve kyçe?
- Cilat janë perceptimet e anëtarëve për përfitimin nga përkatësia në organizatë ?
- A janë pritshmëritë e anëtarëve të organizatës duke u përm-bushur?
- Pse disa anëtarë janë duke u larguar nga organizata ?

Anëtarët posedojnë të gjitha informacionet e nevojshme që i duhen organizatës, për të përcaktuar gamën e duhur të shërbimeve për të ofruar. Përgjigjet në listën e mësipërme të pyetjeve, plus pyetje të tjera që mund të shtohen, do të ndihmojë organizatën të zhvillojë një vlerësim më të mirë të profilit të analizuar të anëtarëve të saj aktualë si dhe të fillojë marrjen e vendimeve të duhura për sa i përket shërbimeve të ofruara. Për shembull, perceptimi i anëtarëve mbi imazhin e tyre dhe të organizatës, në komunitet, na jep informacion të dobishëm rreth vlerave dhe prioriteteve të anëtarëve, ku dhe si organizata mund të bëhet më e fuqishme dhe më me ndikim. Nëse vlerësimi është kryer saktë dhe tërësisht, ajo do të ndihmojë organizatën për të përcaktuar strategjitë e duhura për të tërhequr me sukses anëtarë të rinj. Përveç kësaj, duke bërë përpjekje për të marrë reagime drejtpërdrejt nga anëtarët mund të forcojnë ndjenjat e pronësisë së anëtarëve

mbi organizatën, duke rritur besueshmërinë e saj.

Shumë vendimmarrës ose liderë të organizatave me anëtarësi, bëjnë gabimin që besojnë se ata e dinë më mirë se çfarë është e mirë për anëtarët e tyre. Kjo nuk është e drejtë, pavarësisht nëse ata janë të stafit ekzekutiv ose të bordit drejtues, duhet të marrin vendime në mënyrë kolegjiale me anëtarët, mbi atë se çfarë është gjëja më e mirë për ta. Është e rëndësishme të kujtoni që janë anëtarët e organizatës ata që duhet të konsultohen rregullisht në mënyrë që organizata të jetë me të vërtetë përfaqësuese. Vetëm anëtarët kanë përvoja të tilla që të jenë në gjendje për të folur qartë në lidhje me çështjet, problemet dhe nevojat e tyre.

Përgjatë hartimit të shërbimeve për anëtarët e organizatës, duhet të kujtojmë se shumica e fermerëve, janë shumë të zënë dhe duhet të gjejnë kohën e duhur për të plotësuar detyrat dhe përgjegjësitë e përditshme të tyre. Kjo është një tjetër arsye për ti mbajtur shërbimet për anëtarët në nivel sa më praktik dhe të lehtë për tu aksesuar. Nëse fermerëve do tu duhet të shkojnë në zyrat e organizatës për të plotësuar çfarëdo lloj formularësh apo kërkesash, apo të udhëtojnë në distanca të gjata, apo të kalojnë disa ditë larg nga ferma për të marrë shërbimet e ofruara, atëherë ka shumë gjasa që shumë prej fermerëve nuk do të rinovojnë anëtarësimin e tyre në vitin e ardhshëm, sepse përfitimet që u ofrohen nuk justifikojnë kohën, koston dhe përpjekje e tyre.

Organizatata e fermerëve mund të gjejnë shumë mënyra për ta bërë më të lehtë për anëtarët për të marrë shërbimet e ofruara nga organizata. Një shembull është që të kontaktohen anëtarët në telefon dhe të merren kërkesat e tyre apo informata të cilat pastaj mund t'i dërgohen me postë ose me faks drejtpërdrejt në shtëpitë e fermerëve. Një shembull tjetër është për të planifikuar dhe njoftuar aktivitetet kohë më parë. Seminare, konferenca apo takime mund të organizohen në mënyrë që fermerët të jenë të përfshirë dy ose tre orë në javë ose një herë në muaj. Sa më praktik dhe i përshtatshëm të jetë aksesimi tek shërbimet e ofruara për fermerët, aq më shumë ka të ngjarë që fermerët të jenë të interesuar dhe në gjendje të shfrytëzojnë këto shërbime. Nga ana tjetër, kjo do të bëjë që anëtarësia e fermerëve në organizata do të rinovohet.

KAPITULLI II

KRIJIMI I ORGANIZATAVE ME BAZË FERMERËT NË SHQIPËRI

LEGJISLACIONI SHQIPTAR PËR KRIJIMIN E ORGANIZATAVE TË FERMERËVE

Baza ligjore për krijimin organizatave të fermerëve është e larmishme dhe varion nga qëllimi dhe objekti i veprimtarisë së organizatës. Megjithatë legjislacioni ndahet kryesisht në dy tipe në varësi të qëllimeve që ndjekin organizatat e fermerëve, si më poshtë:

1. Organizatat e Fermerëve që nuk kanë qëllim të drejtëpërdrejtë fitimin apo forma të tjera të fitimeve për fermerët, mund të organizohen në formën e Shoqatave me anëtarësi apo Fondacioneve dhe të marrin emërtime të ndryshme si Shoqata e Perimeve, Këshilli Kombëtar Bujqësor, Federata e Prodhuesve të Frutave etj, grupime që bazën e krijimit e gjejnë tek Ligji për Organizatat Jo-Fitimprurëse;
2. Organizatat që grupojnë fermerët në forma të ndryshme në mënyrë që të jenë më eficientë në proceset prodhuese dhe konkurrues, pra që si bazë kanë fitimet konkrete për fermerët. Në këtë rast format e bashkëpunimit mund të marrin formën e shoqërive tregtare, por më specifike dhe bazuar në politikat e reja të mbështetjes së bujqësisë, janë shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor, të krijuar sipas Ligji Nr.38/2012 dt. 5.4.2012 “Për shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor”.

Në tabelat e më poshtme, jepen ligje të shkëputura nga dispozitat ligjore të Ligjit për OJF-të që për afrojnë një ide të përgjithshme mbi rregullat e krijimit të organizatave të fermerëve bazuar në këtë ligj.

TABELA 1:
Ligji Nr. 8788 datë 07.05.2001
“Për Organizatat Jofitimprurëse” i ndryshuar:

Neni 1
Objekti i ligjit

Ky ligj përcakton rregullat për themelimin, regjistrimin, funksionimin, organizimin dhe veprimtarinë e organizatave jofitimprurëse, të cilat ndjekin qëllime në të mirë dhe në interes të publikut.

Neni 2
Përkufizime

Në kuptim të këtij ligji, termat e mëposhtme kanë këto kuptime:

1. “Mbledhje publike e fondeve” kuptohet mbledhja e fondeve me anë të fushatave sensibilizuese publike të një shkalle të gjerë.
2. “Organ shtetëror kompetent” kuptohet organi shtetëror, fusha e kompetencës së të cilit është e njëjtë ose e ngjashme me fushën e veprimtarisë së organizatës jofitimprurëse ose organi shtetëror i përcaktuar në ligj.
3. “Organizata jofitimprurëse” kuptohen shoqatat, fondacionet dhe qendrat, veprimtaria e të cilave zhvillohet në mënyrë të pavarur dhe pa u ndikuar nga shteti.
4. “Veprimtari jofitimprurëse” kuptohet çdo veprimtari ekonomike ose joekonomike me kusht që të ardhurat ose pasuritë e organizatave jofitimprurëse, kur ka të tilla, të përdoren vetëm për realizimin e qëllimeve të përcaktuara në statutin e organizatës.
5. “Veprimtari e përkohshme” kuptohet veprimtaria që kryhet nga një organizatë jofitimprurëse e huaj në territorin shqiptar për realizimin e qëllimeve të caktuara konkrete gjatë një viti kalendarik, për një periudhë jo më pak se 30 ditë të njëpasnjëshme dhe jo më shumë se gjashtë muaj.
6. “Veprimtari në të mirë dhe interes të publikut” kuptohet çdo veprimtari që mbështet dhe zhvillon tek individi dhe shoqëria vlera shpirtërore dhe vlera të tjera humanitare, mbron jetën e njeriut, shëndetin e tij, siguron dhe realizon shërbime publike dhe sociale, ndihma dhe mbështetje në raste fatkeqësish, mbron mjedisin dhe zhvillon kulturën dhe edukatën ndaj tij, mbështet e zhvillon vlerat dhe traditat kulturore e historike,

shkencën, arsimimin, edukimin fizik dhe shpirtëror, jep ndihmesë në zhvillimin e zakoneve të mira dhe të vlerave demokratike, si dhe çdo drejtim tjetër në të mirë dhe në interes të publikut.

Neni 3 **Subjekte të ligjit**

Subjekte të këtij ligji janë shoqatat, fondacionet dhe qendrat e parashikuara në nenin 2 pika 1 të këtij ligji.

Nuk janë subjekte të këtij ligji sindikatat, partitë politike dhe ato organizata të tjera jofitimprurëse, veprimtaria, organizimi dhe funksionimi i të cilave rregullohet me ligj të veçantë.

Çdokush ka të drejtën e organizimit kolektiv, pa pasur nevojë për ta regjistruar këtë si një organizatë jofitimprurëse.

Neni 10 **Ndarja e organizatave jofitimprurëse sipas organizimit**

Në varësi të mënyrës së organizimit, organizatat jofitimprurëse ndahen në:

1. organizata jofitimprurëse me anëtarësi:

Organizata jofitimprurëse me anëtarësi janë shoqatat.

Organizatat jofitimprurëse me anëtarësi themelohen me vullnetin e lirë të personave fizikë ose juridikë. Numri minimal i anëtarëve themelues është 5 persona fizikë ose të paktën dy persona juridikë.

Çdo anëtar ka të drejtë të largohet nga organizata jofitimprurëse për çfarëdo lloj motivi. Statuti mund të parashikojë rregulla për përgjegjësinë që i takon anëtarit që largohet, lidhur me detyrimet dhe përgjegjësitë e organizatës kundrejt të tretëve deri në çastin e largimit të tij. Përgjegjësia e anëtarit që largohet është e njëjtë me atë të anëtarëve të tjerë të organizatës jofitimprurëse për veprimtarinë e kryer deri në çastin e largimit.

Organi më i lartë drejtues i organizatës jofitimprurëse me anëtarësi është mbledhja e përgjithshme ose asambleja e të gjithë anëtarëve të saj. Organet e tjera drejtuese zgjidhen dhe përgjigjen përpara këtij organi më të lartë;

Neni 13

Regjistrimi i organizatave jofitimprurëse

Organizatat jofitimprurëse, subjekte të këtij ligji, fitojnë personalitetin juridik pasi të jenë themeluar dhe regjistruar në gjykatë, në përputhje me kushtet dhe procedurat e parashikuara me ligj. Të njëjtave procedura të regjistrimit u nënshtrohen edhe degët e organizatave jofitimprurëse të huaja.

Themeluesit e organizatës jofitimprurëse mblidhen dhe miratojnë aktin e themelimit dhe statutin e saj, si dhe mund të autorizojnë një a më shumë persona për të kryer veprimet për regjistrim.

Kushtet e parashikuara në paragrafin e dytë të këtij neni nuk zbatohen për fondacionet që themelohen mbi bazën e një akti testamentar. Këto fondacione, nëse përmbushin kriteret ligjore duhet të regjistrohen duke respektuar rregullat e përgjithshme juridiko-civile të ekzekutimit të testamentit.

Procedurat për regjistrimin e organizatave jofitimprurëse në gjykatë dhe për depozitimin e akteve të tyre në Regjistrin përkatës rregullohen me ligj të veçantë.

Neni 48

Çregjistrimi

Kur shpërndarja është vendosur nga vetë organizata jofitimprurëse, organi kompetent, sipas statutit, miraton raportin përfundimtar të likuidatorit dhe kërkon nga gjykata çrregjistrimin e organizatës jofitimprurëse.

Në rastet kur organi kompetent i organizatës jofitimprurëse nuk miraton raportin përfundimtar të likuidatorit ose shpërndarjen dhe likuidimin e ka vendosur gjykata në seancë gjyqësore në prani të përfaqësuesve të organizatës jofitimprurëse dhe të likuidatorit, shqyrton raportin përfundimtar të likuidatorit dhe merr vendim për çregjistrimin e saj.

TABELA 2:**Ligji Nr.38/2012 dt. 5.4.2012 “Për shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor”**

Neni 1

Objekti

Objekt i këtij ligji është përcaktimi i rregullave, kritereve dhe kushteve për themelimin e administrimin e shoqërive të bashkëpunimit bujqësor, të drejtat dhe detyrimet e themeluesve e të anëtarëve të tyre, riorganizimin dhe prishjen e tyre, si dhe rregullimin e vendosjen e kritereve për disa aspekte të veprimtarisë së tyre.

Neni 2

Fusha e zbatimit

1. Ky ligj zbatohet për shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor, të cilat themelohen dhe ushtrojnë veprimtarinë e tyre në Republikën e Shqipërisë.
2. Përveç rasteve të parashikuara shprehimisht, për shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor zbatohen edhe dispozitat e ligjit nr. 9901, datë 14.4.2008 “Për tregtarët dhe shoqëritë tregtare”, titujt II, III dhe IV, për aq sa ato janë të zbatueshme dhe në përputhje me parashikimet e këtij ligji.

Neni 3

Shoqëria e bashkëpunimit bujqësor

1. Shoqëria e bashkëpunimit bujqësor është një organizim vullnetar ndërmjet personave fizikë ose juridikë, me qëllim përmbushjen e nevojave apo interesave të tyre në fushën e prodhimit, të përpunimit dhe të tregtimit të produkteve bujqësore e blegtorale, kryesisht por pa u kufizuar, nëpërmjet marrëveshjeve apo bashkëpunimit të ndërsjellë ndërmjet tyre dhe shoqërisë për shërbime, mallra apo produkte të sektorit bujqësor ose blegtoral, si dhe nëpërmjet promovimit të veprimtarive të tyre ekonomike.
2. Shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor, të cilat krijohen dhe ushtrojnë veprimtarinë e tyre në përputhje me përcaktimet e këtij ligji, janë subjekt i lehtësive fiskale dhe skemave mbështetëse, sipas legjislacionit në fuqi.

Neni 4

Objekti i veprimtarisë dhe tipat e shoqërive të bashkëpunimit bujqësor

Shoqëritë, në bazë të objektit të veprimtarisë që ushtrojnë, ndahen në

disa tipa si më poshtë:

a) Shoqëri të bashkëpunimit në fushën e prodhimit bujqësor dhe në marketing. Këto shoqëri mund të prodhojnë, të manipulojnë, të përpunojnë, të ruajnë, të klasifikojnë, të transportojnë, të shpërndajnë, si dhe të tregtojnë produktet bujqësore ose blegtorale në gjendjen e tyre natyrale ose të përpunuar më parë.

b) Shoqëri të bashkëpunimit në veprimtarinë e punës bujqësore. Këto shoqëri mund të kryejnë veprimtari të punës bujqësore për anëtarët ose të tretët, duke përfshirë dhe anëtarët punëtorë.

c) Shoqëri të bashkëpunimit për konsumin e lëndëve dhe mallrave. Këto shoqëri mund të kryejnë veprimtari të furnizimit me mallra dhe shërbime të blera nga anëtarët, të tretët ose të prodhuara nga vetë shoqëria, për përdorim dhe konsum të anëtarëve ose të tretëve.

ç) Shoqëri të bashkëpunimit për inputet. Këto shoqëri mund të blejnë, të përpunojnë, të prodhojnë dhe të fabrikojnë me çfarëdo lloj procesi ushqime për bagëtinë, plehra kimike, bimë, farëra, produkte fitosanitare, materiale, instrumente, makineri, impiante, produkte me prejardhje nga kafshët dhe çfarëdo lloj produktesh të tjera, të nevojshme dhe të përshtatshme për zhvillimin e prodhimit, bujqësor dhe blegtoral.

d) Shoqëri të bashkëpunimit për qëllime të tjera në fushën e bujqësisë. Këto shoqëri mund të ushtrojnë çdo lloj veprimtarie tjetër të nevojshëm që favorizon dhe lehtëson përmirësimin ekonomik, teknik, ekologjik dhe të kushteve të punës të çfarëdo lloj fermeri apo operatori ekonomik, i cili operon në fushën e bujqësisë dhe të blegtorisë.

Neni 8

Akti i themelimit

Akti i themelimit të shoqërisë nënshkruhet nga të gjithë nismëtarët dhe përmban të dhënat e mëposhtme:

- a) identitetin e themeluesve dhe të administratorit apo administratorëve;
- b) deklaratën e përmbyshjes së kriterëve për të qenë anëtar;
- c) emërtimin e shoqërisë;
- ç) objektin e shoqërisë;
- d) selinë;
- dh) kapitalin e shoqërisë;
- e) përqindjen e kapitalit të zotëruar nga secili anëtar.

Neni 9

Personaliteti juridik

1. Pas themelimit të saj, shoqëria regjistrohet në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit, sipas dispozitave të këtij ligji dhe të ligjit nr. 9723, datë 3.5.2007 “Për Qendrën Kombëtare të Regjistrimit”.
2. Me regjistrimin në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit, shoqëria fiton personalitet juridik.

Neni 10

Numri i anëtarëve të shoqërisë së bashkëpunimit bujqësor

Për krijimin e shoqërisë, numri minimal i anëtarëve të nevojshëm duhet të jetë 7. Ky numër mund të zmadhohet ose të zvogëlohet pa asnjë kufizim përgjatë veprimtarisë së shoqërisë, por nuk duhet të jetë nën kufirin minimal të anëtarëve të përcaktuar në këtë nen.

Neni 11

Statuti

1. Statuti i shoqërisë përmban këto të dhëna:
 - a) emërtimin;
 - b) objektin e veprimtarisë;
 - c) selinë dhe adresën e saj;
 - ç) afatin e veprimtarisë, nëse parashikohet që shoqëria të ngrihet me afat të kufizuar;
 - d) vlerën e kapitalit të nënshkruar;
 - dh) vlerën minimale të detyrueshme për derdhje në kapital si kontribut, si dhe formën e afatet për të fituar statusin e anëtarit;
 - e) numrin e pjesëve, në të cilat ndahet kapitali, dhe vlerën e secilës pjesë sipas kontributit të anëtarëve;
 - ë) të dhënat për anëtarët themelues;
 - f) kriteret për pranimin e anëtarëve, kushtet e afatet për largimin vullnetar dhe përjashtimin e anëtarëve;
 - g) të drejtat dhe detyrimet e anëtarëve;
 - gj) organet e shoqërisë, kompetencat e tyre, mënyrën e funksionimit dhe të vendimmarrjes;
 - h) identitetin e administratorit ose të administratorëve në çastin e përpilimit të statutit, si dhe afatet, largimin e përgjegjësitë e administratorit gjatë përmbushjes së funksioneve;

- i) të drejtën për rimbursim të kontributeve të anëtarëve që largohen;
- j) të dhënat e eksportit/ëve kontabël të shoqërisë.

2. Çdo ndryshim në të dhënat e statutit, të përcaktuara më lart, regjistrohet në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit.

Neni 12

Anëtarët e shoqërisë së bashkëpunimit bujqësor

Anëtarë të shoqërisë janë personat fizikë ose juridikë, të cilët përmbushin nevojat dhe interesat e tyre, lidhur me veprimtarinë bujqësore dhe blegtorale që ushtrojnë, nëpërmjet shërbimeve, mallrave apo produkteve të ofruara nga shoqëria.

Neni 19

Organet e shoqërisë

Organet e shoqërisë janë asambleja e përgjithshme dhe administratori.

Neni 40

Regjistrimi i shoqërisë së bashkëpunimit bujqësor në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit

1. Shoqëria e bashkëpunimit bujqësor duhet të regjistrohet pranë Qendrës Kombëtare të Regjistrimit, në përputhje me dispozitat e nenit 22 të ligjit nr. 9723, datë 3.5.2007 “Për Qendrën Kombëtare të Regjistrimit”.
2. Për regjistrimet e tjera të detyrueshme, sipas këtij ligji, aplikimi bëhet në përputhje me dispozitat e nenit 22 të ligjit nr. 9723, datë 3.5.2007 “Për Qendrën Kombëtare të Regjistrimit”.
3. Rezervimi i emrit bëhet sipas dispozitave të ligjit nr. 9723, datë 3.5.2007 “Për Qendrën Kombëtare të Regjistrimit”.
4. Aplikimi për regjistrimin fillestar të shoqërisë bëhet nga administratorët ose personat e autorizuar prej tyre.
5. Aplikimi për regjistrimet e tjera bëhet nga personat përgjegjës për përfaqësimin e shoqërisë në marrëdhënie me të tretët ose çdo person i autorizuar prej tyre. Aplikimi për regjistrimin e veprimeve juridike, që lidhen me pjesëmarrjen në kapital, mund të kryhen, gjithashtu, edhe nga anëtari, të cilit i përket pjesa e kapitalit.
6. Aplikimi dhe forma e dokumenteve shoqëruese përcaktohen në nenin 27 të ligjit nr. 9723, datë 3.5.2007 “Për Qendrën Kombëtare të Regjistrimit”.
7. Forma dhe përmbajtja e akteve, që lëshohen nga Qendra Kombëtare e

Regjistrimit, si dhe çdo veprim i kryer pranë saj, miratohen me urdhër të Ministrisë të Ekonomisë, Tregtisë dhe Energjetikës, me propozimin e titullarit të Qendrës Kombëtare të Regjistrimit.

Neni 41

Regjistrimi fillestar

1. Shoqëritë regjistrohen në regjistrin tregtar, duke depozituar aplikimin për regjistrim fillestar, të plotësuar me të gjitha të dhënat e detyrueshme, sipas këtij ligji, statutit dhe aktit të themelimit, në rast se janë hartuar si dy dokumente të veçanta, në aktet e emërimit të organeve të shoqërisë, nëse nuk përfshihen në aktet e mësipërme, si dhe në aktet e tjera, të nevojshme për themelimin, sipas legjislacionit në fuqi.

2. Për regjistrimin fillestar të shoqërisë janë të detyrueshme këto të dhëna:

- a) emri;
- b) forma;
- c) data e themelimit;
- ç) të dhënat e identifikimit të anëtarëve;
- d) selia;
- dh) objekti, në qoftë se është i përcaktuar;
- e) kohëzgjatja, në qoftë se është e përcaktuar;
- ë) të dhënat e identifikimit të personave përgjegjës për administrimin dhe përfaqësimin e shoqërisë në marrëdhënie me të tretët, kompetencat e përfaqësimit, si dhe afatet e emërimit të tyre;
- f) specifikimet e nënshkrimit (firmave) të personave, që përfaqësojnë shoqërinë përpara të tretëve;
- g) njoftimi i vlerës së kapitalit themeltar të nënshkruar;
- gj) numri i pjesëve të kapitalit;
- h) vlera e secilës pjesë të zotëruar;
- i) pjesëmarrja në kapital;
- j) vlera dhe lloji i kontributeve të secilit anëtar;
- k) informacioni nëse kapitali fillestar i nënshkruar është paguar ose jo.

3. Vërtetimi i shlyerjes së kapitalit themeltar nuk përbën kusht për regjistrimin fillestar.

Neni 42

Regjistrimet e tjera

1. Çdo ndryshim në të dhënat e njoftuara dhe në dokumentet shoqëruese, që depozitohen në regjistër, sipas neneve të këtij kreu, njoftohet dhe regjistrohet në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit.
2. Përveç sa parashikohet në pikën 1 të këtij neni, subjekti duhet të regjistrojë dhe të depozitojë aktet përkatëse si më poshtë:
 - a) bilancin vjetor kontabël dhe raportin e miratuar të ekspertëve kontabël, të mbajtur sipas dispozitave të legjislacionit për kontabilitetin dhe pasqyrat financiare;
 - b) aktin e emërimit dhe të shkarkimit të ekspertit kontabël të autorizuar, si dhe të dhënat e identifikimit;
 - c) aktin e emërimit të likuiduesve, si dhe të dhënat e tyre të identifikimit;
 - ç) aktin e pushimit të veprimtarisë ekonomike tregtare, aktet e prishjes, të mbylljes apo të shpërndarjes, aktet e transformimit, të bashkimit, të ndarjes, të hapjes së procedurave të administrimit, të likuidimit ose të riorganizimit, si dhe aktet e tjera të ndërmjetme, të parashikuara nga legjislacioni në fuqi;
 - d) të dhëna për vendet e tjera të ushtrimit të veprimtarisë, të ndryshme nga selia;
 - dh) çdo ndryshim të numrit të anëtarëve dhe të kapitalit;
 - e) dokumentet, që vërtetojnë vënien e pengjeve, ose garancitë e tjera për pjesëmarrjet në kapitalin e subjektit;
 - ë) çdo regjistrim tjetër të detyrueshëm, sipas dispozitave ligjore në fuqi.

Neni 43

Çregjistrimi

Çregjistrimi i shoqërisë në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit bëhet në rastet dhe sipas mënyrës së parashikuar nga ky ligj dhe ligji nr. 9723, datë 3.5.2007 “Për Qendrën Kombëtare të Regjistrimit”.

SHOQATAT E FERMERËVE NË SHQIPËRI - RAST SUKSESI “KASH”

Në Shqipëri janë krijuar pas viteve 90, një mori organizatash dhe shoqëri me bazë anëtarësimi të fermerëve. Kryesisht ato ndahen siç u shpjegua edhe më sipër në dy kategori që dallojnë nga qëllimi i krijimit dhe baza ligjore. Duke qenë se më sipër u trajtuan çështjet e llojeve dhe tipeve të ndryshme të organizatave me bazë fermerët, këtu është me rëndësi të trajtojmë një nga rastet e sukseshme në Shqipëri të llojit të organizatës më tipike që përfaqëson interesat e organizatave të fermerëve dhe bizneseve agropërpunuese të anëtarësuar në të, që është Këshilli i Agrobiznesit Shqiptar.

Kjo organizatë paraqitet me shumë interes pasi është nga të vetmet organizata që në rang kombëtar përfaqëson më së miri interesat e fermerëve të sektorit të bujqësisë në organet më të larta vendimarrëse dhe është tipike e llojit të organizatës dhe shërbimeve që një organizatë fermerësh mund të ofrojë për anëtarët e saj. Nëse në kapitujt më sipër dhe në vijim prezantohet modeli teorik i funksionimit të organizatave të fermerëve, KASH e ilustron këtë model në mënyrë praktike, prandaj është me vlerë të njihet krijimi dhe bazat e organizimit dhe funksionimit të kësaj organizate fermerësh.

KËSHILLI I AGROBIZNESIT SHQIPTAR (KASH)

KASH është bashkimi i shoqatave të agro-biznesit që mbron interesat e anëtarëve dhe nxit zhvillimin e biznesit bujqësor në shërbim të zhvillimit të ekonomisë së vendit duke përmbushur kërkesat e konsumatorit. Nga fundi i vitit 2001, KASH ishte njohur plotësisht në nivel kombëtar, dhe fokusi kryesor duke filluar nga viti 2002 kaloi në ndertimin e aktiviteteve rajonale.

KASH ka marrë pjesë aktive në formulimin e politikave të vendit nëpërmjet:

- (1) pjesëmarrjes në përgatitjen e gjashtë Marrëveshjeve të Tregtisë së Lirë me vendet fqinjë;
- (2) pjesëmarrjes në përgatitjen e Marrëveshjes së Stabilizimit

Asociimit ;

(3) kontributit në CEFTA;

(4) dhënies së mbështetjes për politikat për të marrë statusin e vendit kandidat për në BE;

(5) kontributit në hartimin dhe përmirësimin e ligjeve fiskale e të doganave dhe lehtësimin e regjistrimit të bizneseve me ‘one-stop shop’;

(6) informimit të anëtarëve të KASH-it rreth ndryshimeve në legjislacionin shqiptar;

(7) informimit për çmimet lokale e rajonale të produkteve bujqësore të freskëta e të përpunuara.

KASH merr pjesë aktive me anë të përfaqesuesve të saj në takimet e rregullta në borde të ndryshëm të ngritur nga shumë institucione si: Këshilli Konsultativ i Biznesit i drejtuar nga Ministri i Ekonomise, Komiteti Kombëtar i Punës drejtuar nga Ministri i Punës, Çështjeve Sociale dhe Shanseve të barabarta, Keshilli Tatimor drejtuar nga Ministri i Financave, Bordi i Autoritetit Kombëtar të Ushqimit drejtuar nga Ministri i Bujqësisë Ushqimit dhe Mbrojtjes së Konsumatorit, Agjensia e Zhvillimit të zonave Malore, e Bordet e Projekteve të ndryshme.

KASH ka bashkëpunim të mire me mediat dhe shfrytëzon mjetet mediatike për transmetimin e problemeve në organet legjislative dhe ekzekutive në dobi të anëtarësisë.

Gjithashtu KASH ka vendosur një partneritet me organizata simotra të vendeve fqinje si AKA (Aleanca Kosovare e Agrobiznesit), AKB (Aleanca Kosovare per Biznes), OEMVP (Oda Ekonomike e MaqedonisëVeri-Perendimore) si dhe Komuna e Bashki të vendit e të rajonit.

VIZIONI I “KASH”

Të jetë mbrojtësi kryesor i interesave për një sektor agrobiznesi në rritje dhe konkurues në ekonominë shqiptare. KASH do t’a udhëheqë bujqësinë dhe industrinë ushqimore në mijëvjeçarin e ri.

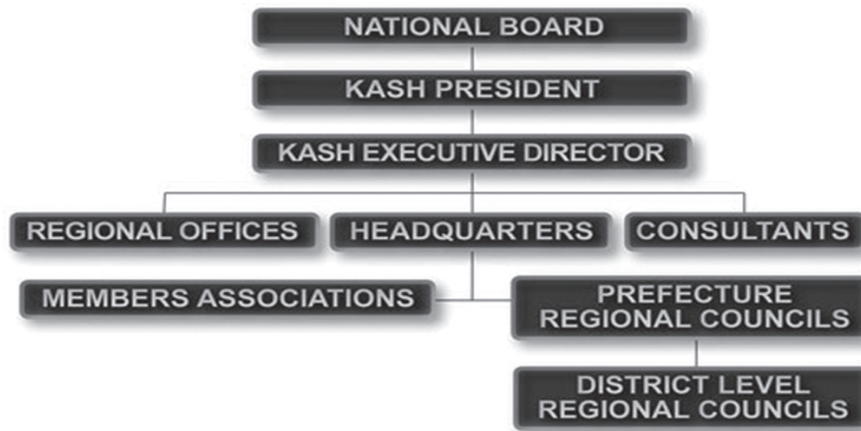
Qëllimet:

- Mbrojtja e interesave për çështje të përbashkëta;
- Nxitja e klimës së favorshme për agro-biznes.

Objektivat:

- Identifikimi i problemeve që shqetësojnë shumicën e shoqatave të agro-biznesit. KASH do të mblidhet çdo tre muaj për të identifikuar shqetësimet e përgjithshme dhe individuale të shoqatave të saj.
- Vendosja e kontakteve të rregullta tre-mujore me qeverinë dhe parlamentin duke i transmetuar dhe argumentuar me takime dhe seanca dëgjimore shqetësimet e shoqatave.
- Sensibilizimi i publikut dhe institucioneve për përfitimet dhe misionin e KASH-it nëpërmjet medias, diskutimeve në tryeza të rrumbullakëta, botimeve të ndryshme si dhe gazetës 'Agro-biznesi'.
- Rekomandimi i politikave për të ardhmen të përpiluara nga bordi i KASH çdo vit me anë të vëzhgimeve të koncepteve mbi zhvillimin e industrisë, të takimeve konsultative të KASH-it dhe prezantimin e këtyre rekomandimeve dhe perspektivave tek institucionet përkatëse.
- Përpjekje e bashkëpunim për parandalimin, kufizimin, eliminimin e biznesit të paligjshëm dhe të pandershëm si dhe nxitjen e zbatimit të ligjit dhe rregulloreve nëpërmjet takimeve dhe bisedimeve me strukturat shtetërore.
- Ndërgjegjësimi i opinionit publik dhe institucioneve me anë të medias mbi biznesin e pandershëm dhe mbi aktivitetet e KASH-it për parandalimin e tyre.
- Mbajtje seminaresh të organizuara nga ekspertë për të gjetur forma ku organizma qeveritare dhe private mund të takohen dhe të këmbëjnë mendime dhe sygjerime për të ardhmen.

Skemë 1 dhe 2 : Struktura e organizimit të KASH



ORGANIZIMI I KOOPERATIVAVE BUJQËSORE NË SHQIPËRI

Zhvillimi i Bujqësisë në botë, në shekullin XXI, e shikon veten si një biznes të ri global që riorientohet dhe kushtëzohet nga qasja drejt globalizimit, standardizimit, rritjes së lartë të prodhimit, rritjes masive të kërkesës (si për ushqim dhe industrinë e biokarburanteve), inova-

cioneve, etj. E ballafaquar me rritjen e vazhdueshme të produktivitetit dhe presionet e tregut, “bujqësia e re” ka nevojë për mjete të reja për të rritur konkurrueshmërinë e saj dhe kapacitetet.

Një nga instrumentet për të përballuar sfidat e mësipërme, është promovimi i rrjeteve, duke përfshirë llojet e ndryshme të saj si bashkëpunimi në shoqata, grupe të organizuara fermerësh, kooperativat bujqësore, klasterat në bujqësi, etj.

Organizimi i fermerëve shqiptarë në rrjete bashkëpunimi ka marrë kryesisht trajta të bashkëpunimit të paformalizuar në forma të organizimit vullnetar në shoqata sipas ligjit për organizatat jo fitimprurese. Ndërkohë një numër i vogël fermerësh kanë operuar në kuadrin e ligjit për shoqëritë e bashkëpunimit reciprok që në vitin 2012 u shfuqizua nga ligji i ri për kooperativat bujqësore. Secila nga bazat e mësipërme ligjore ka në thelb dëshirën dhe vullnetin e fermerëve për të punuar së bashku dhe për të zgjidhur në mënyrë të kordinuar problemet që ata hasin.

Ligji i ri për kooperativat bujqësore ose më saktë Ligji për shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor, garanton një bashkëpunim vullnetar dhe orienton krijimin e një shoqërie nga e cila përfitojnë vetë fermerët. Një formë e tillë shoqërie ndihmon dhe përmbush nevojat e të gjithë anëtarëve. Elementi që i ndan këto shoqëri nga ato tregtare është, nëse tek shoqëritë tregtare kemi si qëllim krijimin e fitimit dhe ndarjen e saj midis ortakëve, qëllimi i shoqërive të bashkëpunimit është krijimi i kushteve apo ofrimi i shërbimeve sa më të favorshme për anëtarët e saj. Shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor shfrytëzojnë ekonomitë e shkallës duke ulur kostot për njësi të blerjes së lëndëve të para, të fuqisë punëtore, të investimeve si dhe të sigurimit të shitjeve apo të distribucionit të produkteve të tyre. Kjo formë organizimi do të mundësojë daljen gjithnjë e më shumë në treg të prodhimit bujqësor e blegtoral vendas, do të ndikojë në rritjen e cilësisë së tij, të zhvillimit e të konsolidimit të kanaleve të marketingut bujqësor si dhe do të promovojë eksportet.

RRJETËZIMI I FERMERËVE (KLASTERAT NË BUJQËSI)

Pëpara se të spiegojmë se çfarë janë Klaster-at, një sqarim duhet bërë mbi vetë fjalën klaster. Klaster është shqipërim i fjalës angleze “cluster” që është një term që simbolizon një rrjet, grup ose përqëndrim i bizneseve që bashkëpunojnë me njëri tjetrin formalisht ose jo dhe që grupohen pranë një sektori përkatës në industri apo bujqësi duke sjellë përfitime reciproke për të gjitha palët.

Përkufizimi nga ana akademike *sensu stricte* për një KLASTER, pavarësisht sektorit ku operon është *“përqendrimi gjeografik i industrive (sipërmarrjeve) që të fitojnë përparësi përmes bashkëpunimit”* (Bose-orth dhe Broun, 1996). Një përkufizim më i gjerë *sensu largo* është se klasterat janë *“përqëndrimet gjeografike dhe ndër-lidhjet me kompanitë dhe institucionet në një fushë të veçantë”* (Porter, 1998). Klasteri mund të jetë një grup i industrive të lidhura dhe subjekteve të tjera të rëndësishme të konkurrencës. Ato përfshijnë, për shembull, furnizuesit e inputeve të specializuara, të tilla si pajisje, makineri, shërbime, si dhe ofruesit e infrastrukturës të specializuar. Shumë klastera përfshijnë përveç bizneseve private edhe institucione qeveritare dhe të tjera, të tilla si universitetet, agjensi të vendosjes së standardeve, grupet e ekspertëve, ofruesit e trajnimeve profesional, si dhe shoqatat tregtare që ofrojnë trajnime të specializuar, arsim, informacion, hulumtim dhe teknikë bashkëpunorë (Porter, 1998).

Në këtë kuptim, një klaster bujqësor është një përqëndrim i fermerëve, prodhuesve, agrobizneseve dhe institucioneve që janë të angazhuar në sektorin bujqësor apo agro-industrial dhe të ndërlidhura me qëllim për të ndërtuar rrjete bashkëpunimi për adresimin e sfidave të përbashkëta dhe ndjekjen e mundësive të përbashkëta.

Iniciativat e klasterave në bujqësi kanë filluar të shihen si një qasje kyç për të ndihmuar në avancimin e sektorit bujqësor në shumë vende.

Promovimi apo nxitja e grupeve të tilla ka avantazhe të ndryshme. Në veçanti, njihet se të gjithë aktorët në zinxhirin e vlerës bujqë-

sore janë shpesh më të suksesshme kur ata bashkëveprojnë me institucionet mbështetëse dhe aktorë të tjerë në zinxhirin e furnizimit. Me nxitjen e lidhjeve vertikale dhe horizontale midis ndërmarrjeve lokale bujqësore, si dhe marrëdhëniet mbështetëse mes tyre dhe organizatave te ndryshme si p.sh. qeveria vendore, institutet kërkimore dhe universitetet, nxiten politikat për përhapjen e inovacionit, si dhe përdorimin dhe gjenerimin e rëndësishëm të burimeve lokale dhe të jashtme.

Klasterat gjithashtu mund të rrisin aksesin në tregje dhe në informacion. Politikat rrjetëzuese në bujqesi janë argumentuar të jenë vendimtare për fermerët e vegjël dhe agrobiznesin, për t'ju mundësuar atyre që të angazhohen në prodhim me produktivitet më të lartë, dhe të aksesojnë tregjet në mënyre më të orientuar dhe me vlerë të shtuar të prodhimit. Prandaj, qeveritë qendrore dhe lokale kanë zbuluar se promovimi i rrjetëzimeve dhe klasterave është një mjet i vlefshëm për të mbështetur ndërmarrjet bujqësore në territorin e tyre dhe për t'i ndihmuar ata që të lidhen në zinxhirët e vlerës globale bujqësore në një mënyrë më efikase dhe të qëndrueshme.

Megjithatë, klasterizimi duket se gjeneron një numër përparësish për fermerët e vegjël dhe sipërmarrjet e agrobiznesit, kooperativat bujqësore, të tilla si përmirësimin e aksesit në tregjet lokale dhe globale, duke promovuar administrimin e mirë dhe shkallën e lartë në shpërndarjen e inovacioneve.

Rrjedhimisht, klasterat bujqësore ndikojnë në rritjen e avantazhit konkurrues të fermerëve dhe agrobiznesit, rritjen e produktivitetit të tyre aktual dhe kapacitetet e tyre të reja.

Në shumë vënde në zhvillim, potenciali më i madh për rritje të qëndrueshme qëndron në sektorin e bujqësisë. Por për ironi, në këtë sektor varfëria është më e përhapur dhe gjendet në format e saj më të këqija. Fermerët e vegjël dhe komunitetet rurale në të cilat ata jetojnë, janë të mbyllur brenda një “cikli të ekuilibrit” të marzheve të ulëta të fitimit, kapaciteteve të ulëta për investime, gjë e cila çon në

produktivitet të ulët, akses të zvogëluar në tregje dhe vlera të ulëta të prodhimeve (ITC, 2006a).

Nga pikëpamja konceptuale, krijimi i “rrjeteve të vlerës” janë instrumentet më të efektshme për të thyer këtë cikël, njëkohësisht duke ngritur perspektivën për konkurrencën afatgjatë në kuadër të sektorit bujqësor.

Në këtë kontekst, një “*rrjet vlerë*” është grumbullimi dhe krijimi i:

- Marrëdhënieve vertikale ndërmjet furnizuesit të lëndëve të para dhe inputeve të prodhimit, të fermerëve, të përpunuesve dhe eksportuesve, shitësve dhe konsumatorëve;
- Marrëdhënieve horizontale ndërmjet fermerëve, të cilat marrin formën e kooperativave të kultivuesve ose llojet e ndryshme të biznesit, konsorciumeve të vegjël etj;
- Marrëdhëniet e mbështetjes mes fermerëve dhe organizatave publike si qeveritë lokale ose p.sh. ofruesit e shërbimeve të biznesit, institutet kërkimore, universitetet dhe organizatat jo-qeveritare, të cilat nxisin aksesin, cilësinë, efikasitetin dhe qëndrueshmërinë e zinxhirit të vlerave (ITC, 2006b).

Rrjetet kanë vlerë, megjithatë, ka qenë i ngadalshëm evoluimi i tyre në sektorin e bujqësisë. Për shumicën dërmuese të fermerëve dhe në shkallë të vogël të agro-industrive, biznesi është kryer në një transaksion “marrëdhënie” tradicionale brenda të cilit ata prodhojnë dhe shesin një produkt të padiferencuar. Në një marrëdhënie të tillë, fermerët janë të ekspozuar plotësisht ndaj luhatjeve të tregjeve dhe kanë pak ose aspak mundësi për krijimin, ose kapjen e vlerave më të mëdha të produkteve.

Natyrisht që ka dhe përjashtime. Integrimi më i madh i zinxhirit të vlerës po arrihet nëpërmjet marrëdhënieve vertikale që përmirësojnë rrjedhën e produktit (kontratat bujqësore dhe skemat e mbështetjes), financimin koordinativ dhe padyshim kooperativave

bujqesore, grupet e eksportit, të marketingut të përbashkët dhe përpjekje të ngjashme për të nxitur marrëdhëniet horizontale, për të pasur një ndikim në konkurrencën rurale dhe mirëqenien e komuniteteve të fermerëve.

Por edhe këto shëmbujt e “marrëdhënieve të fitimeve të larta”, janë privuar nga rrjetet e vlerës ideale, ku nuk ka koordinim të ngushtë dhe të vazhdueshëm dhe bashkëpunim horizontalisht, vertikalisht dhe përgjatë boshtit të mbështetjes në “zinxhirin e vlerës” dhe ku marrëdhëniet e tilla jo vetëm të krijojnë efikasitet, sinergji dhe mundësi, por edhe për të stimuluar shtimin e inovacionit dhe diversifikimin e produktit në nivel të shkallës të prodhuesve të vegjël dhe agrobiznesit, dhe për të siguruar që perfitimet maksimale të mbahen në nivel të ekonomisë lokale.

Një klaster mund të konsiderohet si një rrjetë vlerës “ideale”, pasi ajo përfshin lidhjet vertikale, horizontale dhe mbështetjen nga aktorët publikë.

Megjithatë, forma të tjera të rrjeteve të vlerës mund të shfaqen në sektorin e bujqësisë, të cilat janë të ngjashme me klasterat por nuk duhen ngatërruar me to. Këto rrjete janë përshkruar shkurtimisht më poshtë, sipas shëmbujve praktik në mbarë botën:

1. Zinxhirët Global të Vlerës:

Një “zinxhir vlere” në bujqësi përfshin gamën e plotë të aktiviteteve për të sjellë një produkt bujqësor nisur që nga ferma deri në përdorimin e saj fundor dhe më gjerë. Një “zinxhir global i vlerës në bujqësi” është i ndarë në mes të firmave/prodhuesve të shumtë dhe me përhapje nëpër hapësira të gjëra gjeografike globale.

Forcat lëvizëse prapa këtij trendi të globalizimit janë të njohura psh.: rritja e shkallës dhe konsolidimit ndërkombëtar të tregjeve; roli në rritje i korporatave globale; liberalizimi i tregjeve; dominimi në rritje i shitjes nëpërmjet supermarkatave, dhe kërkesat gjithnjë e më të rrepta për cilësinë e ushqimit dhe të sigurisë. Globalizimi

i aktiviteteve të agrobiznesit nënkupton një fokus në ngjashmëritë, standardizimin, homogjenizimin, përqëndrimin dhe bashkërendimin në një bazë në të gjithë botën.

Në këtë kontekst, duke folur në lidhje me zhvillimin e klasterave bujqësor në nivel lokal, ndoshta duket disi e çuditshme në shikim të parë. Megjithatë, pikërisht për shkak të forcave të globalizimit dhe rritjes së konkurrencës, krijimi i klasterave lokale është më i rëndësishme se kurrë për të forcuar lidhjen lokale të produkteve në zinxhirin global.

Një rrjet i fermerëve dhe agrobizneseve (klaster) ka nevojë të krijohej në nivel lokal në mënyrë që të jetë mjaft i fortë për të konkurruar dhe për të operuar në një zinxhir të vlerës globale. Prandaj, rrjetëzimi në klaster është rizbuluar si një përgjigje vendore ndaj globalizimit, sipas motos "Mendo Globalisht, Vepro Lokalisht" pra një qasje për të rritur konkurrueshmërinë e sektorit bujqësor që kombinon:

- një strategji lokale që njeh nevojën për të shqyrtuar lokalisht çështjet e lidhura me performancën në tregje të produkteve bujqësore (Svensson, 2001);
-
- një strategji globale që lidh klasterat bujqësorë në zinxhirin global të vlerave në një mënyrë më efektive

2. *Komplekset Agrobujqësore*

Në shumë mënyra ideja e një klasteri bujqësor bazohet në idenë e mëparshme të komplekseve të agrobiznesit. Termi "komplekse" i referohet të gjitha aktiviteteve të ndërlidhura të nevojshme për të prodhuar dhe tregëtuar një produkt të veçantë bujqësor, dhe ajo gjithashtu thekson se kompanitë brenda këtyre komplekseve janë shpesh të varura nga njëra-tjetra (Simons et al., 1992). Megjithatë, termi "kompleks agrobujqësor" ndryshon nga ai i klasterizimit në grupe që ka një dimension më të qartë gjeografik.

Termi "klaster" gjithashtu është një term më i gjerë, që përfshin ak-

torë të tille si universitetet dhe institutet kërkimore, të cilat nuk janë të përfshira direkt në prodhimin e një produkti të veçantë.

3. *Parqet Agro-Industriale*

Të quajtura edhe parqe agrobiznesi ose parqe të prodhimit të ushqimit, janë struktura dhe shërbime të përbashkëta (p.sh. të transportit, magazinimit, paketimit) të ndërtuara në mënyrë specifike për përpunimin e produkteve bujqësore. Ideja prapa iniciativave të tilla, shumë të përhapura në Indi, është se shpesh është e vështirë për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM) për të investuar në aktivitete që kërkojnë kapitale të mëdha. Ndërtimi i parqeve Agro-industriale, lejon ofrimin e një infrastrukture të përbashkët duke ndihmuar ndërmarrjet atje për të fituar nga përfitimet e tjera të rrjetëzimit (FAO, 2006c).

4. *Zonat e Agro-Eksportit*

Këto zona përfaqësojnë një iniciativë për të përdorur në mënyrë të qartë idenë e krijimit të klasterave, me shpresën se kjo do të rrisë eksportin e prodhimeve bujqësore. Nisma të tilla u paraqitën në Indi në 2001, dhe ky vend ofron një shembull të mirë të perfitimeve që këto zona kanë sjellë. Ideja është që Qeveritë të identifikojnë një produkt të veçantë bujqësor eksporti i të cilit do të promovohet dhe mbështetet.

Prodhimi i këtyre produkteve ose grup produktesh të lidhura do të duhet të jenë të bazuar në një zone të caktuar (duke filluar në madhësi nga një zonë e vetme gjeografike deri tek një grup qarqesh) që do të bëhet Zone e Agro-Eksportit. Eksporti atëherë do të promovohet në një mënyrë të plotë duke parë dhe duke ndihmuar të gjitha proceset e ndryshme në kuadër të zinxhirit të vlerës, si dhe lidhjet midis tyre. Ndihma për të do të jetë në elemente të ndryshme që mund të përfshijnë stimuj fiskalë, si dhe ndihmë financiare për veprimtari të tilla si; kërkimin, trajnimin dhe zhvillimin e infrastrukturës.

5. *Konsorciume të eksportit të produkteve ushqimore dhe bujqësore*

Këto konsorciume janë lidhur zakonisht nga SME-të dhe mund të përkufizohet si “një aleancë vullnetare të SME-ve me qëllim të promovimit të mallrave dhe shërbimeve të anëtarëve të saj jashtë vendit dhe lehtësimin e eksportit të produkteve bujqësore përmes veprimeve të përbashkëta” (përkufizuar nga UNIDO, 2003). Anëtarët e konsorciumeve ruajnë autonominë e tyre financiare, ligjore, menaxheriale dhe komerciale, por që bashkëpunojnë për të nxitur eksportet e tyre përmes skemave të tilla si të marketingut të përbashkët, kërkim/zhvillimit (R&D) dhe, në disa raste, shitjes. Keto konsorciume janë institucione zyrtare dhe firmat e përfshira në to nuk janë domosdoshmërisht të afërt gjeografikisht.

6. *Një fshat-një-produkt*

Një-fshat-një-produkt është një nismë që filloi në Japoni për promovimin e zhvillimit rajonal. Fshatrat ose zonat lokale janë të inkurajuar që të përqendrohen në një produkt lokal që ka shanse të vlerës së shtuar nëpërmjet zhvillimit të produktit dhe asistencën e marketingut që i jepet.

Fillimisht fushata ishte me zhvillim të brendshëm në Japoni, por ajo është tani pjesë e programeve të ndihmës së jashtme të Japonisë. Ajo gjithashtu është duke u përdorur nga vendet e tjera. Tajlanda, për shembull, tani ka një skemë të tille (FAO, 2004b).

KAPITULLI III

ORGANIZATA DHE SHËRBIMET PËR FERMERËT

Organizatat e fermerëve ashtu si cdo organizatë tjetër me anëtarësi duhet të mbështetet kryesisht në pagesat e kuotave dhe tarifave të anëtarësimi nga anëtarët si dhe nga tarifat për shërbimet e paguara që ofron organizata. Kjo do të thotë se një organizatë duhet të jetë shumë e sigurt për cilësinë dhe shumëllojshmërinë e shërbimeve që do të ofrojë në mënyrë që ato të jenë të përshtatshme dhe të përm-bushin nevojat e anëtarëve të tyre.

Ky seksion do të diskutojnë se si të zhvillojë dhe zbatojë lloje të caktuara të rëndësishme të shërbimeve për fermerët. Këto shërbime janë shërbimet bazë që ofron cdo lloj organizate me anëtarësi. Një rast i mirë ilustrimi për këto shërbime, është edhe rasti i paraqitur më sipër i Këshillit të Agrobiznesit Shqiptar (KASH), që ofron të njëjtat shërbime për anëtarët e vetë si formë kryesore të veprim-tarisë së saj.

Një nga sfidat më të mëdha me të cilat përballet çdo organizatë e fermerëve, është përzgjedhja dhe zhvillimi i shërbimeve të duhura për anëtarët e vet. Jo çdo organizatë do apo duhet të ofrojnë të njëjtat shërbime. Në mesin e shërbimeve më të zakonshme janë trajnimet dhe asistenca teknike në fushat financiare dhe të marketingut, konsultimi ligjor, të dhënat e sektorit të veçanta dhe informacion, si dhe mundësitë e mbështetjes për të “Rrjetëzuar” dhe bashkëvepruar me firma të tjera në të njëjtën industri. Ndërsa këto shërbime kanë ekzistuar gjithmonë dhe do të vazhdojnë të kenë vlerë dhe dobi për anëtarët, ka ndodhur që mjedisi ku operojnë fermerët të ndryshojë

vazhdimisht dhe për këtë arsye edhe nevojat e tyre janë gjithmonë në ndryshim. Në mënyrë që të jetë e vetë-qëndrueshëm dhe të vazhdojë të përmbushë këto nevoja në ndryshim, organizata e fermerëve, duhet të jetë inovative dhe e gatshme për të futur shërbime të reja dhe të ndryshme.

Disa faktorë duhet të merren në konsideratë kur përzgjidhen shërbimet për anëtarët. Ndoshta më e rëndësishme këtu, është përshtatja me misionin e organizatës. Sigurisht, ashtu siç theksohet në kapitujt e mëparshëm, një faktor tjetër do të jetë nëse organizata i plotëson nevojat e tanishme dhe të ardhshme të anëtarëve, një perspektivë financiare e mençur do të gjenerojë të ardhura dhe shpenzime më të mëdha për organizatën.

Edhe pse ka raste kur ofrimi i një shërbimi nuk është i vetë-financueshëm ajo mund të jetë e dobishme për organizatën, por që shërbime të tilla duhet të jenë të zgjedhura me kujdes dhe në një bazë të kufizuar.

Më konkretisht, shërbimet për fermerët mund të përfshijnë:

- Informacione dhe analiza mbi tendencat në sektorin e bujqësisë;
- Mbështetje në qasjen dhe përdorimin e teknologjisë së re;
- Mbështetje dhe asistencë teknike në përputhje me ligjet dhe aktet nënligjore;
- Organizimin e panaiereve, konferencave, seminare, programe trajnuese, workshop
- Mbështetja në shtypshkrime dhe publikime;
- Mbështetja në krijimin dhe organizimin e marketingut;
- Lobimi dhe advokim legjislativ.

Ndërsa secila nga organizatat e fermerëve do të japë shërbime bazë anëtarëve të vet sipas nevojave, ky seksion i manualit paraqet më shumë informacion të detajuar mbi katër lloje të ndryshme të shërbimeve që kanë potencial për të përmbushur kërkesat e anëtarëve në një organizatë tipike me anëtarësi

TRAJNIMI DHE KUALIFIKIMI

Një rol të rëndësishëm për organizatat e fermerëve është që të ndihmojnë anëtarët e tyre në të kuptuarit dhe aplikimin e teknikave të reja dhe koncepte në bizneset e tyre. Një mënyrë praktike dhe të dobishme për të bërë këtë është që të ofrojë një shumëllojshmëri të trajnimeve dhe programeve kualifikuese. Në varësi të sektorit, temës dhe profilit të fermerëve, shërbime të tilla mund të sigurohen individualisht, në grupe të vogla, apo në mjedise të mëdha në grup. Format gjithashtu mund të ndryshojnë nga trajnime udhëzues apo konsultim individual në një zonë shumë të veçantë, në workshop, seminare dhe konferenca.

Trajnimi dhe kualifikimi është gjithmonë i rëndësishëm për fermerët për të qenë të azhornuar dhe vazhdimisht ata punojnë për të përmirësuar aftësinë dhe kapacitetin e tyre për të qëndruar rentabël në një mjedis gjithnjë e më konkurrues. Organizatat e fermerëve mund të luajnë një rol të rëndësishëm në ndihmë të fermerit individual, i cili është vazhdimisht i zënë nga një shumëllojshmëri të punëve të përditshme dhe nuk ka kohë në marrjen e njohurive të nevojshme për të, që ai të jetë konkurrues. Është në dorë të Bordit të organizatës së fermerëve, të jetë proaktiv dhe inovativ në identifikimin e nevojave, hartimin dhe kryerjen e programeve të aplikueshme të marketingut, si dhe zbatimin e shërbimeve të tilla në një mënyrë praktike dhe të përshtatshme për të tërhequr dhe mbajtur sa më shumë anëtarë të jetë e mundur.

Zhvillimi me sukses i trajnimeve dhe programeve të kualifikimit për fermerët, kërkon një planifikim të kujdesshëm. Të listuara më poshtë janë hapat kryesore të cilat duhet të merren parasysh:

1. Identifikimi i nevojave specifike të trajnimit dhe nivelin e tyre të kërkesës.
2. Vlerësimi i gamës, cilësisë dhe aksesit të mundësive ekzistuese.
3. Vendosja se çfarë do të ofrojë trajnimi.
4. Planifikimi dhe përgatitja e aktivitetit.
5. Hartimi i buxhetit të trajnimit duke përfshirë një strukturë të

- tarifës për trajnimin e ofruar.
6. Realizimi i trajnimit sipas parashikimit.
 7. Vlerësimi i trajnimit pas përfundimit të tij.

Identifikimi i nevojave dhe kërkesave

Vlerësimi i nevojave të trajnimit është përsëri një komponent kritik për të ndihmuar dhe për të përcaktuar se çfarë lloj trajnimi dhe kualifikimi i duhet fermerëve. Bordi Drejtues i organizatës së fermerëve, duhet të analizojë me kujdes vlerësimin e nevojave të anëtarëve për të përcaktuar më mirë çështjet dhe problemet që mund të adresohen përmes trajnimit ose programeve kualifikuese. Bordi duhet të marrë parasysh format më të suksesshme të këtij shërbimi të përdorura më parë, për të pasur pjesëmarrje të plotë të fermerëve. Përveç përmbajtjes së trajnimit, kujdes i vecantë duhet ti kushtohet kohës, vendit dhe kostot e trajnimit, për të maksimizuar aksesueshmërinë, përballueshmërinë, pjesëmarrjen dhe përfundimisht rentabilitetin financiar të shërbimit të trajnimit.

Tematikat për këtë lloj shërbimi mund të shkojnë nga çështjet themelore të bujqësisë, menaxhimit të fermës, metodave të reja në bujqësi, aplikimit të inputeve cilësore, apo pse jo edhe mbi parimet e marketingut, çështje të burimeve njerëzore dhe menaxhimit financiar në fermat moderne, përdorimi i medias, futja e teknologjive të reja dhe standardet e kontrollit të cilësisë, të pajtueshmërisë me legjislacionin gjithnjë e më të rreptë mjedisor etj.

SHËRBIMI I RRJETËZIMIT DHE INFORMIMIT TË FERMERËVE

Fermerët janë gjithnjë duke njohur nevojën e tyre dhe rëndësinë e informacionit. Megjithatë, informacioni i konsideruar si një “produkt” të blerë është një praktikë pak ose aspak e njohur në Shqipëri dhe sot fermerët akoma nuk mund të artikulojnë saktësisht se për çfarë lloj informacioni ata kanë nevojë. Më tej, infrastruktura për shpërndarjen e llojeve të ndryshme të informacioneve, qofshin këto shume specifike apo dhe të përgjithshme mbi sektorin bujqë-

sor, janë akoma të pazhvilluara.

Një koncept i lidhur me këtë është idea e rrjeteve. Ndërsa është një praktikë fare e re në Shqipëri, rrjetëzimi më shpesh është kryer si një aktivitet ad-hoc dhe jo si një element i qëllimshëm të politikave të menaxhimit në organizata ose si një shërbim që mund tju ofrohet fermerëve. Koncepti i Rrjetëzimi, siç vërtetohet në të gjithë botën, në masë të madhe mund të ndihmojë në vendosjen e kontakteve dhe miqësive personale dhe rrit konkurrueshmërinë e një fermeri.

Shpërndarja e informacionit dhe mundësitë e rrjeteve janë dy shërbime që organizatat e fermerëve janë të pozicionuar në mënyrë unike për tja ofruar anëtarëve të tyre. Ashtu si dhe me trajnimet dhe kualifikimet, duke zhvilluar informacionin si një produkt dhe shërbim për të përmbushur nevojat e fermerëve dhe njëkohësisht për të ndihmuar ata të bëhen më konkurrues dhe rentabël.

Ky është një proces me shumë aspekte që kërkon planifikim të kujdesshëm dhe zbatim rigoroz. Ngjashëm me procesin e trajnimit dhe kualifikimit edhe ky shërbim kërkon adresimin e hapave të mëposhtme:

- Identifikimi i nevojave të fermerëve për informacionin e duhur dhe pritshmëritë e tyre.
- Identifikimi i burimeve në dispozicion (dhe shpenzimet) të të dhënave përkatëse dhe informacionit që posedohet.
- Projektimi i produkteve informative dhe shërbimeve që do të ofrohen.
- Përcaktimi i metodës më efektive dhe efikase të paketës informative dhe shpërndarja e informacionit.
- Zhvillimi i një plan veprimi dhe buxhetit përkatës si dhe zbatimi i tij.
- Vlerësimi periodik i shërbimit të ofruar.

Identifikimi i nevojave për informacion të fermerëve

Hapi i parë në planifikimin e shërbimeve për shpërndarjen e informacionit është që stafi ekzekutiv i organizatës, të rishikojë vlerësimin e nevojave të fermerëve anëtarë, si dhe burimeve të tjera, që ndihmojnë në identifikimin e nevojave specifike të fermerëve për informacionin, sasinë, cilësinë dhe mbi të gjitha llojin e tij.

Rezultatet e vlerësimit, për shembull, mund të ndihmojnë për të identifikuar një gamë të gjerë të informacioneve më të dëshiruara dhe më të vlerësuara nga fermerët, duke përfshirë prirjet e sektorit bujqësor, tregjet e reja potenciale, apo mbi ndryshimet legislative dhe të politikave që prekin sektorin e bujqësisë.

Si pjesë e procesit të identifikimit të burimeve ekzistuese të informacionit, organizata e fermerëve, do të duhet të vendosë deri në çfarë mase duhet për të zhvilluar bazën e saj të informacionit. Ky vendim do të ndikohet nga një sërë faktorësh, duke përfshirë edhe vlefshmërinë e informacionit ekzistues, kostoja e marrjes së informacioneve të reja, si dhe koston e zhvillimit të një databaze të ri të informacionit.

Shpërndarja e informacionit, nuk do të thotë se organizata e fermerëve, duhet të përpunojë të gjitha informatat që ajo ofron si pjesë e shërbimit ndaj fermerëve. Ndonjëherë ato kanë nevojë vetëm të informojnë fermerët mbi burimet dhe kanalet e tjera ku gjendet informacioni ose kontaktet përkatëse që fermerët pastaj mund të aksesojnë direkt, këtë informacion. Në raste të tjera, organizatat e fermerëve, mund të luajnë një rol të rëndësishëm duke grumbulluar dhe riorganizuar mënyrat dhe kanalet e shpërndarjes së informacionit për ta bërë atë më të përdorshëm dhe të vlefshme për fermerët.

Informacioni përkatës dhe i duhur, është në dispozicion nga një shumëllojshmëri burimesh ekzistuese dhe në një numër të larmishëm formash. Burimet përfshijnë agjencitë e ndryshme qeveritare dhe ministritë, qendra mbështetëse për biznesin, agjencitë donatore, mediat, dhe dhomat e tregtisë dhe industrisë vendase apo

dhe të huaja. Për shembull, në varësi të kapacitetit të brendshëm të organizatave të fermerëve, për të analizuar të dhënat statistikore, shumë nga këto informacione mund të merret nga INSTAT, Ministria e Bujqësisë, apo ente të tjera publike. Agjencitë donatore japin gjithashtu informacion mbi programet e asistencës të ndryshme dhe informacione në lidhje me instrumentet e kreditimit apo mbështetjes për bujqësinë. Institutet e kërkimit apo qendrat e specializuara gjithashtu janë burime të dobishme për informacion në lidhje me blerësit potencial, furnizuesit, investitorët apo partnerët sipërmarrje të përbashkët. Lidhjet mund të themelohet edhe me organizata të ngjashme jashtë vendit të tilla si dhomat e biznesit të huaj, duke shkëmbyer gazetat dhe burimet tjera informative.

Politikat dhe çështjet legjislative në përgjithësi dhe në sektorin e bujqësisë dhe ushqimit në veçanti, janë duke u bërë gjithnjë e më të rëndësishme për shumë organizata. Në disa raste, është e këshillueshme për organizatat e fermerëve, për të krijuar kontaktet e duhura dhe ndoshta edhe të bashkohen me organizata që përqëndrohen ekskluzivisht në trajtimin e çështjeve të tilla. Organizatat e fermerëve mund të përdorin këtë marrëdhënie për të marrë më shumë informacion mbi legjislacionin përkatës dhe iniciativave legjislative dhe për të marrë pjesë në përpjekjet e tyre të ndikojnë në politikën dhe reformat legjislative.

Një aspekt i rëndësishëm i shërbimeve të informacionit është zhvillimi i paketave apo databaze që shpërndajnë dhe aksesojnë informacionin në një mënyrë që është “user friendly” dmth. Sa më lehtësisht të përdorshëm. Fermerët nuk kanë kohë për të kërkuar përmes sasive të mëdha të të dhënave, statistikave ose artikujve.

Të gjitha komunikimet me ta duhet të përgatiten në mënyrë të qartë, koncize dhe lehtësisht të lexueshme. Nëse çështja është tepër komplekse ose ka informacion të shumtë, roli i stafit ekzekutiv të organizatës së fermerëve, duhet ta përmbledhë atë në formë raporti të shkurtuar dhe të informojë fermerët se ku ka më shumë detaje nëse i nevojiten (p.sh. në versionin e plotë të raportit ose të një botimi).

VLERËSIMI I SHËRBIMIT TË INFORMIMIT

Vlerësimi i shërbimit të informimit është një detyrë e vështirë, sepse individë të ndryshëm e interpretojnë dhe përdorin të njëjtin informacion në mënyra të ndryshme. Metoda të ndryshme mund të përdoren për të vlerësuar efektivitetin e organizatave të fermerëve në ofrimin e këtij shërbimi. Këto përfshijnë përgatitjen dhe shpërndarjen e një pyetësori një herë ose dy herë në vit, ose duke përfshirë edhe këtë pyetësor me paketën e informacionit, për të përcaktuar se cilat lloje të veçanta të informacionit janë me vlerë më të madhe.

Pavarësisht nga metodat specifike që mund të shfrytëzohen, pyetjet themelore për të bërë vlerësimin e shërbimit të informimit, janë si më poshtë:

- A e kanë marrë fermerët informacionin që është kërkuar ?
- A është marrë i plotë informacioni ?
- A është dhënë në kohë informacioni ?
- A është informacioni i dhënë lehtësisht i përdorshëm ?
- A e ka ndihmuar fermerin në punën e tij informacioni i dhënë ?
- A është i përballueshëm për fermerin tarifa e shërbimit të informacionit?
- A do përdorin sërish fermerët këtë produkt ose shërbim informativ ?

Një tjetër mënyrë për të vlerësuar shërbimet informuese është për të monitoruar frekuencën e kërkesave (apo kopjet e bëra) për informacionin e caktuar. Personi ose ekipi përgjegjës për këtë shërbim duhet gjithashtu rregullisht të pyesin fermerët për sugjerime dhe nevojat e tyre.

RRJETËZIMI

Rrjetëzimi i referohet procesit të krijimit të kontakteve personale në mënyrë të strukturuar për të shkëmbyer ide dhe zgjidhje për problemet e përbashkëta, apo mundësive midis dhe për fermerët,

anëtarë të organizatës. Qëllimi kryesor i rrjeteve është të ndihmojë fermerët në marrjen e kontakteve të reja që mund të japin përfitime në punën e tyre. Gama e temave apo çështjeve të diskutuara zakonisht në aktivitetet e rrjeteve është praktikisht e pakufizuar. Ato përfshijnë çështje të tilla si pagesat dhe stimujt fiskalë, çështje ligjore dhe legjislacioni mjedisor; çështjet e menaxhimit të fermave, idetë për të punuar së bashku për të blerë teknologjitë të reja dhe ndoshta idetë për reklamim të përbashkët për produktet ose shërbimet.

Gjithashtu rrjetëzimi ka një dimension të fuqishëm social dhe mund të bëhet për arsye që nuk lidhen drejtpërdrejt me çështje pune të fermerëve që marrin pjesë në këto aktivitete të rrjeteve sociale.

Forume të përbashkëta për krijimin e rrjeteve mund të përfshijë aktivitete mujore psh. Panairë, ekspozita, pritje të organizuara enkas për kremtimin e festave lokale ose lloje të tjera të veprimtarive sociale. Rrjetet shoqërore dhe të lidhjeve të biznesit midis fermerëve janë më efektive nëse ofrojnë një kombinim të metodave për ndërveprim në mënyrë që marrëdhëniet personale mund të zhvillohen nëpërmjet kontakteve të rregullta drejtpërdrejtë dhe më pas të mbahen përmes formave të tjera të komunikimit me telefon, shkrim ose elektronikë.

Shërbimet e Përbashkëta të Marketingut

Marketingu i përbashkët i referohet aktiviteteve të një grupi fermerësh ose shoqate fermerësh, që bashkërisht mblidhen për të promovuar prodhimet e tyre ose shërbimet në tregjet e njëjta apo sektorë duke përdorur njerëz dhe materiale që theksojnë përparësinë e produkteve të çdo fermeri.

Shembuj të një shërbimi të marketingut të përbashkët mund të përfshijnë aktivitete në vijim:

- Përfaqësimi i përbashkët në një treg, panair ose ekspozitë, për të shitur prodhimet ose shërbimet plotësuese;
- Mbajtja e një agjenti në një treg ndërkombëtar për të përfaqë-

- suar një grup fermerësh;
- Zhvillimi i një paketë të përbashkët të materialeve promocionale të marketingut;
- Reklama të përbashkëta të sektorit të bujqësisë, duke përfshirë një përkufizim të gjërë të produkteve bujqësore.

Nga organizata e fermerëve, pritet të kryejë një sërë detyrash para-prake si pjesë e fillimit të shërbimeve të ndryshme të përbashkëta të marketingut. Kjo përfshin trajtimin e të gjitha detajeve organizative, administrative dhe logjistike në lidhje me përfaqësimin në një panair dhe / ose ngritjen e një ekspozite të produkteve bujqësore të prodhuar nga fermerët; kryerja e analizave të tregut dhe analizave të konkurrencës, për të zgjedhur tregjet ndërkombëtare më të përshtatshme për të shitur produktet e fermerëve; zgjedhja dhe negocimi i kushteve me një agjent përfaqësues për këtë treg dhe koordinimin e zhvillimit të një strategjie të përbashkët për reklamat për produkte të fermerëve, që mund të përfshijnë edhe ndihmën e konsulentëve të jashtëm. Organizimi i përbashkët ka të bëjë edhe me blerjen kolektive ose kontraktimin në sasi të mëdha të lëndëve të para ose të pjesëve përbërëse për të përfituar nga uljet e çmimeve .

Në rastin më të keq, organizata e fermerëve mund të luajë njërin nga dy rolet e mëposhtme:

(1) si lehtësues në transaksion, trajtimin e komunikimit dhe detajet logjistike për fermerët që marrin pjesë në këtë transaksion, ose

(2) një rol të ngjashëm me atë të tregtarit të shumicës, për të ofruar shërbime me çmim shumice (konkurrues).

Zhvillimi i marketingut të përbashkët është një shërbim që mund të ofrojë përfitime të menjëhershme dhe të matshme për fermerët. Ndonjëherë organizatat e fermerëve dhe anëtarët e saj hezitojnë të ndërmarrin aktivitete të përbashkëta marketingu dhe kjo vjen më shumë si pasojë e keqkuptimeve për marketingun e përbashkët apo operimin në grup duke paragjykuar se nga këto përpjekje si rezultat mund të vijë zbulimi i sekreteve të biznesit apo fermës, ose që këto

veprime mund të çenojnë pavarësinë, ndikimin apo zgjedhjen për të marrë shërbimet e caktuara. Realiteti, megjithatë, është se marketingu i përbashkët lejon të marrë pjesë secilin fermer më vete duke i garantuar që të jetë më konkurrues duke përfituar nga ekonomia e shkallës që vjen si rezultat i bashkimit të fuqive. Kjo është veçanërisht e rëndësishme në tregjet ku kompanitë e mëdha të huaja janë duke u bërë një kërcënim më i madh konkurrues për fermerët e vegjël shqiptarë.

Secila nga këto shërbime përfshin identifikimin e grupit të fermerëve të cilët janë të gatshëm të marrin pjesë. Përfshirja nuk është e detyrueshme dhe ata që marrin pjesë në iniciativën e saj të veçantë, përcaktojnë objektivat dhe metodologjinë e procedurave. Është jetike që çdo fermer pjesëmarrës të ruajë identitetin e vet dhe integritetin. Organizata e fermerëve shërben si një ndërmjetës ose blerës në emër të të gjithë fermerëve pjesëmarrës në këtë shërbim të përbashkët marketingu.

Si lehtësues, organizata e fermerëve, bën kontaktet e nevojshme, shpërndan materiale të marketingut, dhe rregullon blerjen ose shitjen e produktit apo shërbimit. Megjithatë, nuk mer kurrë udhëheqësinë e produktit apo shërbimit. Të gjitha transaksionet financiare shkojnë direkt në përfitim të fermerëve blerës / shitës. Ndërsa organizata e fermerëve, në këtë rast merr të ardhura kur fermerët që marrin pjesë në këtë shërbim të përbashkët, të paguajnë një përqindje të çmimit të shitjes të paguar ose nga kursimet e arritura si pasojë e këtij shërbimi.

Lloji i marketingut të përbashkët për t'u ndërmarrë nga organizata e fermerëve gjithashtu do të varet në një farë mase në përbërjen e anëtarësisë së saj. Nisma të tilla të përbashkëta zakonisht përfshijnë anëtarët që kryejnë funksione të ngjashme në tregjet e caktuara ose sektorë të industrisë. Për shembull, mund të jetë e vështirë për një organizatë të fermerëve për të bindur anëtarët të jenë të përfshirë në një aktivitet të përbashkët që përfshin bisedime me një burim të jashtëm të furnizimit, kur anëtarësimi i saj është i përbërë

nga një seksion ku janë përfaqësuar fermerët që janë tregtarë me shumicë. Inkurajimi i pjesëmarrjes së tyre në një aktivitet të përbashkët që përfshin angazhimin e konkurrencës nga jashtë mund të krijojë keqkuptime në kuadër të anëtarësimit, ose më keq, mosmarrëveshje.

Prandaj, përderisa shërbimet e tilla mund të sjellin përfitime të matshme për anëtarët, është e këshillueshme që të fillojnë ngadalë, me aktivitete në shkallë të vogël, dhe me kujdes kur jemi në fillim të futjes së këtij koncepti. Me kalimin e kohës, ndërsa presionet konkurruese në ekonominë e tregut të intensifikohen, si organizata e fermerëve ashtu edhe fermerët, të gjithë do të njohin dhe pranojnë përfitimet që vijnë nga pjesëmarrja në aktivitete e përbashkëta të marketingut.

LOBIMI

Ligjet dhe aktet nënligjore në Shqipëri ndryshojnë vazhdimisht si pjesë e proceseve integruese në BE, por shpesh ato kanë nevojë për interpretim. Kështu, kuadri ligjor është një tjetër zonë e cila, nëse përmirësohet, mund të ndihmojë në masë të madhe jo vetëm fermerët dhe bizneset e tyre, por edhe aktivizimin e tyre në organizatat e fermerëve.

Monitorimi, vlerësimi dhe në fund të fundit influencimi i ligjeve dhe rregullave që ndikojnë bujqësinë dhe zhvillimin e fermave bujqësore, qoftë në nivel kombëtar, rajonal ose lokal është një shërbim i përbashkët që masivisht ofrohet nga organizata e fermerëve në vendet më të zhvilluara. Në fakt, organizatat e fermerëve janë instrumentet më të përshtatshme për këtë detyrë sepse ata përfaqësojnë shumë fermerë dhe për këtë arsye edhe perspektivat e tyre janë më të gjëra, në sektorin e bujqësisë. Një fermer i vetëm përveç në rastin kur ai është dominues në sektorin e bujqësisë, rrallë është në gjendje të përballojë si në kohë dhe në financa aktivitetin lobues.

Në disa mënyra, lobimi është si çdo shërbim tjetër i ofruar nga organizata e fermerëve. Ajo kërkon të dhëna dhe përfshirjen e anëtarëve

në një plan, buxhet dhe vlerësim të vazhdueshëm. Megjithatë, në mënyra të tjera, lobimi është dukshëm i ndryshëm, që kërkon një grup unik dhe shpesh aftësi të reja. Në të vërtetë, qoftë në nivel kombëtar, rajonal ose lokal, ndikimi ligjor mbi vendimet e sektorit publik është një detyrë komplekse, që konsumon kohë, vështirësi dhe shpesh frustruese. Ajo është detyrë më e vështirë për një organizatë fermerësh sesa p.sh. për një deputet, ministër, Kryetar Qarku apo Bashkie. Organizatat e fermerëve e kanë të vështirë për të krijuar një mjedis ku vendim-marrësit duan të dëgjojnë. Më tej, zëri i tyre nuk mund të arrijë një audiencë të synuar menjëherë, e as të pranohen automatikisht.

Çfarë është Lobimi?

Në kuptimin e saj më të gjerë, lobimi është promovimi i ideve dhe interesave në mënyrë për të ndikuar një veprim ose vendim. Brenda kontekstit të organizatës të fermerëve, ajo mund të përshkruhet si një proces i përdorur për të ndikuar në rezultatin e një politike ose ligji, përmes amendamenteve apo revokimit - me fjalë të tjera, për të marrë pjesë në mënyrë demokratike në procesin legjislativ. E thënë ndryshe, ajo është një proces i identifikimit të mënyrës më të mirë për të arritur rezultatet e dëshiruara, të formësimit të mesazheve të duhura, e bindëse, për të komunikuar ato mesazhe për njerëzit e duhur, dhe për të angazhuar të gjithë aleatët në dispozicion.

Një numër faktorësh ndikojnë në zhvillimin dhe modernizimin e sistemit legjislativ të një vendi. Ndërsa partitë politike, ekonomia, historia dhe kultura luajnë një rol të madh, individët dhe grupet e interesit mund të ushtrojë një ndikim të fuqishëm në procesin legjislativ. Si një grup interesi organizatat e fermerëve kontribuojnë në mënyrat e mëposhtme:

- të kontribuojnë në zhvillimin e një mjedisi dinamik ligjor dhe rregulator për rritjen e bujqësisë dhe fermave bujqësore;
- të kontribuojnë në zhvillimin dhe mbështetjen e gjërë për reformat e nevojshme;
- të ndihmojë për të siguruar përputhshmërinë më të gjërë të mundshme me ligjin

- të sigurojë mekanizma reagim se si ligjet janë duke u zbatuar në praktikë.

Organizata e fermerëve mund të shërbejnë për një qëllim jetik në procesin e zhvillimit të ligjeve dhe politikave të zbatueshme, të shëndosha dhe transparente. Përvoja ndërkombëtare tregon se të dhënat sistematike nga komuniteti i fermerëve në shumicën e rasteve janë një përbërës i nevojshëm në krijimin e një kornize legislative që të arrijë objektivat e saj në mënyrën më efikase dhe me barrën më të ulët për ata fermerë që janë prekur.

Përfitimet për Fermerët

Për fermerët, lobimi si një shërbim nga anëtarësimi në organizatë, shërben për t'i mbajtur ata të informuar dhe azhornuar me legjislacionin përkatës që ndikojnë në punën dhe fermat e tyre. Kjo ndihmon jo vetëm në përpjekjet për të ndryshuar dispozitat ligjore në kundërshtim me parimet e gjithëpranuara, por edhe në kuptim më të mirë për ti sjellë në përputhje me ligjet evropiane bashkëkohore.

Faktorët kryesorë të suksesit në lobim

Arti i ndikimit të vendimeve legislative, njësoj si edhe arti i negociimit apo shitjes, kërkon disa vjet për t'u bërë efektiv. Janë tre parime kryesore, universalisht të aplikueshme që organizata e fermerëve mund të mbështetet për të qënë të suksesshëm. Në përpjekjet e reformës legislative duhet të kombinohen:

- Njohuritë e pavarura të çështjeve që diskutohen;
- Kuptimi i rolit të vendim-marrjes dhe proceseve të reformave
- Prezantimi efektiv dhe bindës i pozicioneve të organizatës.

Parimi i parë dhe më i rëndësishme është që përfaqësimi të bazohet në njohuritë substanciale të çështjeve. Kjo shtrihet edhe përtej një kuptim rudimentar se si një VKM apo ligj mund të lidhet me një sektor ekonomik të veçantë. Kjo është e nevojshme dhe duhet për të interpretuar, parashikuar dhe këshilluar mbi dispozitat lig-

jore të parashikuara në projektligjet apo propozimet për politika të reja. Kjo të krijon mundësi që të identifikosh dhe ndjekësh taktika fituese dhe zgjidhje. Studimi i thelluar kërkon njohuri për natyrën e çështjes, vlerësim të dinamikës historike, politike, ndërgjegjësim të pozicioneve të mbështetësve dhe kundërshtarëve dhe të kuptuarit e politikës ekonomike dhe implikimet e propozimit legjislativ .

Kuptimi i vendim-marrjes dhe proceseve e reformave që është dhe parimi i dytë, përcaktohet pjesërisht si qasje ndaj vendim-marrësit. Kjo përfshin njohuritë se kush janë këta vendimmarrës në mënyrë që të bëhesh pjesë e domosdoshme e vendimit të tyre në procesin e vendimmarrjes. Ky aspekt i lobimit kërkon diplomaci, rrjetëzim dhe ofrim të vlerës së shtuar që vjen nga informacioni. Megjithatë, marrëdhëniet me vendimmarrësit nuk janë të mjaftueshme. Organizata e fermerëve duhet gjithashtu të kenë një vlerësim në thellësi se si vendimet politike mund të bëhen më mirë dhe si të ndikojë ato vendime. Fitimi i njohurive mbi procesin, përfshin një kuptim të metodave dhe mjeteve, të pashkruar dhe shpesh informal me të cilin hartohen projek/tvendimet apo projekt-ligjet për t'u miratuar dhe zbatuar, qoftë kjo në nivel kombëtar, rajonal apo në nivel lokal. Kjo nuk do të thotë që të jesh me ndikim, që të kesh sjellje dinake apo të paskrupullt. Përkundrazi, ajo nënkupton se ndërtimi i marrëdhënieve midis organizatave të fermerëve me politikanët duhet të bazohet në një strategji të vlefshme dhe të pranueshme.

Prezantimi i pozicioneve dhe bindjeve të tua në mënyrë efektive dhe bindëse është parimi i tretë dhe ka të bëjë me aftësitë krijuese të komunikimit dhe me krijimin e marrëdhënieve të ndershme dhe transparente, që kërkojnë një strategji efikase komunikimi. Analizat e plota dhe argumentet bindëse, rrallë kanë sukses nëse nuk shprehen me një zë efektiv dhe të artikuluar, për të komunikuar qëndrimin dhe pozionet përkatëse, në nivelet e duhura. Sesi këto komunikime duhen bërë dhe në çfarë mediash, variojnë shumë nga mesazhi, çështja dhe audienca e synuar.

Publikuar nga:



Instituti për Demokraci dhe Ndërmjetësim

Rr. Shenasi Dishnica Nr. 37
(P.O. Box 8177) Tirana - Albania
Tel: +355 4 240 0241, Fax: +355 4 240 0640
Email: info@idmalbania.org

www.idmalbania.org

Design: IDM
Shtypur në: GENT GRAFIK

© IDM 2012
Të gjitha të Drejtat e Autorit

