



ORGANSKA PROIZVODNJA U SRBIJI 2020



МИНИСТАРСТВО
ПОЉОПРИВРЕДЕ, ШУМАРСТВА
И ВОДОПРИВРЕДЕ



Organska proizvodnja u Srbiji **2020**

Izdavač:

Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje
Serbia Organika, Beograd

Publikacija je podržana kroz
Nemačku razvojnu saradnju koju sprovodi GIZ kroz Projekat
za razvoj privatnog sektora u Srbiji (PSD)

Autor:

MSc. Ivana Simić
Serbia Organika, Beograd

Editori:

Zagorka Marković
SEQUA/GIZ konsultant, Projekat za razvoj privatnog sektora
u Srbiji (PSD)
Jelena Milić
Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede

ISBN-978-86-88997-17-1

Sadržaj

UVODNA REČ	9
SAŽETAK	13
I RAZVOJ ORGANSKE PROIZVODNJE	15
II PREGLED ORGANSKE PROZVODNJE	19
2.1. Statistička analiza	19
2.1.1. Biljna proizvodnja	19
2.1.2. Stočarska proizvodnja	28
2.1.3. Organski proizvođači	29
2.2. Učesnici u organskoj proizvodnji i inputi za organsku proizvodnju	30
2.2.1. Opis proizvođača	30
2.2.2. Prerađivačka industrija	32
2.2.3. Inputi za organsku proizvodnju	34
III ZAKONODAVNI I INSTITUCIONALNI OKVIR	37
3.1. Propisi	37
3.2. Institucionalni okvir	38
3.3. Kontrolni sistem	39
3.3.1. Sertifikacija organskih proizvoda za domaće tržište	40
3.3.2. Sertifikacija organskih proizvoda za potrebe izvoza	41
3.3.3. Pravila za izvoznike organskih proizvoda	42
3.3.4. Pravila za uvoznike oranskih proizvoda	42
3.4. Način obeležavanja organskih proizvoda	43
3.5. Uslovi za promet organskih proizvoda	45
IV TRŽIŠTE ORGANSKIH PROIZVODA	47
4.1. Osnovne karakteristike domaćeg tržišta organskih proizvoda	47
4.1.1. Vrednost organske proizvodnje	53
4.1.2. Izvoz organskih proizvoda	54
4.1.3. Uvoz organskih proizvoda	60
4.1.4. Vrednost tržišta organskih proizvoda	60
4.1.5. Struktura tržišnih lanaca	61
4.1.6. Tržišni kanali organskih proizvoda	63
4.1.6.1. Maloprodajni trgovinski lanci	65
4.1.6.2. Specijalizovane prodavnice	67
4.1.6.3. Internet prodaja	68
4.1.6.4. Prodaja putem direktnog marketinga	70
4.1.6.5. Zelene pijace	71
4.1.7. Pregled cena organskih proizvoda	73
4.1.8. Uspostavljanje tržišnih izveštaja za organske proizvode u okviru STIPS-a	83
4.1.8.1. Izvori informacija, vrste izveštaja i periodika izveštavanja za organske proizvode	83

4.2. Pregled globalnog tržišta organske hrane i pića i glavni trendovi u potrošnji	85
4.2.1. Tržište organskih proizvoda u Evropskoj uniji	92
4.2.2. Glavni trendovi na tržištu i u potrošnji organskih proizvoda u Evropskoj Uniji	98
4.2.3. Perspektive i izazovi u daljem razvoju tržišta organskih proizvoda	110
V POLJOPRIVREDNA POLITIKA I POLITIKA RURALNOG RAZVOJA NA PUTU KA EVROPSKOJ UNIJI	117
5.1. Nacionalni programi od važnosti za organsku proizvodnju	118
5.2. Proces priključenja EU - Poglavlje 11	120
5.3. Nacionalne mere podrške poljoprivredi i ruralnom razvoju	126
5.3.1. Mere podrške u oblasti organske proizvodnje	128
VI SWOT ANALIZA	133
SERBIA ORGANIKA	136
Razvoj privatnog sektora u slabije razvijenim regionima Srbije – PSD	137
Literatura	139

Spisak tabela

Tabela 1. Površine pod organskom proizvodnjom (2010-2019)	20
Tabela 2. Struktura organske biljne proizvodnje (2012 – 2019)	21
Tabela 3. Udeo površina pod organskom proizvodnjom u odnosu na ukupno korišćeno poljoprivredno zemljište (2010-2019)	23
Tabela 4. Organska biljna proizvodnja po regionima, 2019.	24
Tabela 5. Organska stočarska proizvodnja (2012-2019)	28
Tabela 6. Organski proizvođači (2010 – 2019)	29
Tabela 7. Kontrolne organizacije koje imaju ovlašćenje MPŠV za 2020. godinu	40
Tabela 8. Vrednost izvoza organskih proizvoda (2012-2019)	54
Tabela 9. Vrednosti izvoza organskih proizvoda u 2018. i 2019. godini po državama	55
Tabela 10. Pregled prosečnih cena organskih biljnih proizvoda u tri tržišna kanala	74
Tabela 11. Pregled prosečnih cena organskih proizvoda animalnog porekla u tri tržišna kanala	78
Tabela 12. Pregled prosečnih cena organskih prerađenih proizvoda u tri tržišna kanala	79
Tabela 13. Podaci o svetskom tržištu: vrednost i potrošnja po stanovniku	87
Tabela 14. Glavni podaci za tržište maloprodaje u Evropi i Evropskoj uniji, 2018.	93
Tabela 15. Udeo učešća organskih proizvoda u ukupnoj maloprodajnoj vrednosti odabranih proizvoda, 2017. i 2018.	97
Tabela 16. Pregled mera za organsku biljnu proizvodnju (2014-2020)	131
Tabela 17. Opređeljeni iznosi (RSD) za organsku proizvodnju (2014-2020)	131
Tabela 18. SWOT analiza sektora organske proizvodnje u Srbiji	134

Spisak grafika

Grafik 1. Ukupne površine pod organskom proizvodnjom (2010-2019)	20
Grafik 2. Površine pod organskom proizvodnjom (2012-2019)	21
Grafik 3. Struktura obradivih površina po vrstama organske proizvodnje u 2019. godini	22
Grafik 4. Struktura obradivih površina po vrstama organske biljne proizvodnje (2010-2019)	22
Grafik 5. Struktura obradivih površina po vrstama organske biljne proizvodnje (2010-2019)	23
Grafik 6. Raspodela organske biljne proizvodnje u odnosu na status (2015-2019)	24
Grafik 7. Organska biljna proizvodnja po regionima, 2019.	25
Grafik 8. Obradive površine i površine pod livadama/pašnjacima po regionima Srbije, 2019.	25
Grafik 9. Raspodela ukupnih površina u organskom statusu i periodu konverzije po regionima, 2019.	26
Grafik 10. Organska biljna proizvodnja po regionima (2013-2019)	26
Grafik 11. Organska stočarska proizvodnja (2012-2019)	29
Grafik 12. Organski proizvođači (2010-2019)	30
Grafik 13. Nacionalni znak	44
Grafik 14. Oznaka za proizvode iz perioda konverzije	44
Grafik 15. Starosne kategorije uključene u istraživanje	49
Grafik 16. Učestalost kupovine organskih proizvoda	49
Grafik 17. Vidljivost organskih proizvoda na tržištu	50
Grafik 18. Ocena o prednostima organskih proizvoda	50
Grafik 19. Ograničavajući faktori za kupovinu organskih proizvoda	51
Grafik 20. Najčešće kupovane kategorije organskih proizvoda	52
Grafik 21. Najpoželjnije kategorije organskih proizvoda	53
Grafik 22. Izvoz organskih proizvoda (2012-2019) (mil. EUR)	55
Grafik 23. Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije po državama -vrednost, 2019.	56
Grafik 24. Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije u EU - vrednost, 2019.	56
Grafik 25. Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije u Nemačku - vrednost proizvoda (mil.EUR), 2019.	57
Grafik 26. Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije-količina, 2019.	57
Grafik 27. Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije - količina i vrednost (mil. EUR), 2019.	58
Grafik 28. Struktura izvezenog zamrznutog organskog voća iz Srbije – količina i vrednost (mil.EUR), 2019.	58
Grafik 29. Struktura izvezenog zamrznutog organskog voća iz Srbije- količina, 2019.	59
Grafik 30. Struktura izvezenog svežeg organskog voća-količina i vrednost, 2019.	59
Grafik 31. Struktura izvezenog svežeg organskog voća iz Srbije-količina, 2019.	60
Grafik 32. Udeo regiona u ukupnoj vrednosti tržišta, 2018.	86
Grafik 33. Deset država sa najvećim tržištem organske hrane, 2018. (u EUR)	87
Grafik 34. Udeo u maloprodajnom tržištu po državama, 2018.	88
Grafik 35. Deset država sa najvećom potrošnjom po stanovniku, 2018. (u EUR)	88

Grafik 36. Rast organskog tržišta maloprodaje u Evropi (2008-2018)	90
Grafik 37. Vrednost organskog tržišta maloprodaje u državama u Evropi, 2018. (u mil. EUR)	91
Grafik 38. Udeo država u ukupnoj vrednosti tržišta, 2018.	92
Grafik 39. Rast organskog tržišta u Evropskoj uniji (2000-2018)	93
Grafik 40. Države EU sa najvećim rastom organskog tržišta 2017-2018. (u %)	94
Grafik 41. Prodaja u maloprodajnim tržišnim kanalima u određenim državama EU, 2018. (na osnovu vrednosti prodaje u mil. EUR).	95
Grafik 42. Države u EU sa najvećom potrošnjom organskih proizvoda po stanovniku, 2018. (u EUR).	95
Grafik 43. Države u EU sa najvećim tržišnim udelom organskih proizvoda u odnosu na ukupno tržište (u %).	96

Skraćenice

ADA	Austrijska agencija za razvoj
ATS	Akreditaciono telo Srbije
BMZ	Nemačko savezno ministarstvo za privrednu saradnju i razvoj
ZPP	Zajednička poljoprivredna politika Evropske unije
CEFTA	Sporazum o slobodnoj trgovini u centralnoj Evropi
EAFRD	Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj
EFSA	Evropska agencija za bezbednost hrane
EK	Evropska komisija
EU	Evropska unija
FAO	Organizacija Ujedinjenih nacija za hranu i poljoprivredu
FIBL	Institut za istraživanja u organskoj poljoprivredi
GAP	Dobra poljoprivredna praksa
GIZ	Nemačka organizacija za međunarodnu saradnju (GTZ do 1. januara 2011. godine)
GM	Genetski modifikovano
IFOAM	Međunarodna federacija pokreta organske poljoprivrede
JCI	Jedinstvena carinska isprava
MSP	Mala i srednja preduzeća
IPA	Instrument za pretpristupnu pomoć
IPARD	Instrument pretpristupne pomoći za ruralni razvoj
ISO	Međunarodna organizacija za standardizaciju
MIS	Marketing informativni sistem u poljoprivredi
MPŠV	Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede
NASO	Nacionalna asocijacija za organsku proizvodnju „Serbia Organica“
NVO	Nevladina organizacija
NPPR	Nacionalni program ruralnog razvoja
OTA	Asocijacija za trgovinu
PG	Proizvođačke grupe
PKS	Privredna komora Srbije
RPG	Registrovano poljoprivredno gazdinstvo
SIBOZ	Sredstva za ishranu bilja i oplemenjivači zemljišta
SIEPA	Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije
SZB	Sredstva za zaštitu bilja
REC	Regionalni centar za zaštitu životne sredine centralne i istočne Evrope
SIDA	Švedska agencija za međunarodni razvoj i saradnju
STIPS	Sistem tržišnih informacija poljoprivrede Srbije
SIPPO	Švajcarski program za promociju izvoza
USAID	Američka agencija za međunarodni razvoj
USDA	Odeljenje za poljoprivredu Sjedinjenih Država

UVODNA REČ

Organska proizvodnja u Srbiji ima izuzetne mogućnosti i odlična je prilika za našu državu, s obzirom da je potražnja za ovim proizvodima povećana i kod nas i u svetu. Interesovanje za ovu proizvodnju u Srbiji postoji, što pokazuje povećanje površina i broja organskih proizvođača, kao i rast izvoza organskih proizvoda.

Domaći organski proizvodi su već dugo prisutni na tržištu država Evrope, koje su nam glavna izvozna tržišta, ali s obzirom da smo prethodnih godina otvorili mnoga nova tržišta za izvoz poljoprivrednih proizvoda, kao što su tržišta Kine, Rusije, Turske, Indije, Egipta, organski proizvodi mogu postati zanimljivi i za izvoz u te države. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede podržava organsku proizvodnju kako bi se povećavale površine i rastao broj organskih proizvođača, i u tom cilju preduzima brojne mere koje ubrzavaju razvoj organske proizvodnje i doprinose konkurentnosti organskih proizvoda.

Uzimajući u obzir da je organska proizvodnja prilično zahtevna, da iziskuje puno znanja i brojna ulaganja, kako u proizvodnju tako i u preradu, ove godine smo značajno povećali iznos podsticaja u organskoj biljnoj proizvodnji tako da organski proizvođači imaju mogućnost da ostvare podsticaje koji su 400% veći u odnosu na podsticaje u konvencionalnoj proizvodnji, što je za skoro pet puta više nego pre samo 4 godine. Takođe, imamo odlične podsticaje i u organskom stočarstvu, koje se poslednjih godina sve više razvija.

Značajno je istaći da na sve podsticaje za organsku proizvodnju imaju prava i proizvođači koji su periodu konverzije, odnosno koji su tek na početku bavljenja ovom proizvodnjom, kada im je podrška i najpotrebnija, s obzirom da još uvek nemaju sertifikovane organske proizvode sa uvećanom vrednošću.

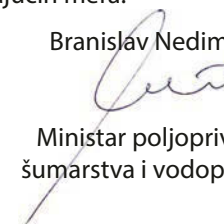
Podstičemo organske proizvođače i na način da im refundiramo deo troškova koji su neophodni za obavljanje kontrole i sertifikacije.

Učinili smo i korak dalje na usklađivanju domaćih propisa sa zakonodavstvom Evropske unije. Urađen je novi Pravilnik kojim se regulišu metode organske proizvodnje, sistem kontrole i sertifikacije, kao i potpuno nova oblast proizvodnje organskog vina. U toku je i izrada novog Zakona o organskoj proizvodnji.

Pored nacionalnih mera podrške proizvođači imaju priliku da modernizuju svoju proizvodnju i postanu konkurentniji na tržištu korišćenjem finansijske podrške investicijama u primarnu proizvodnju i preradu kroz IPARD, gde kao organski proizvođači mogu ostvariti prednost dodatnim bodovima pri odabiru projekata za finansiranje.

S obzirom da je organska proizvodnja sektor gde najozbiljnije možemo da ostvarimo dohodak i budemo konkurentni na inostranom tržištu, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede će nastaviti aktivnosti na unapređenju ove proizvodnje, kroz još bolje mere podrške proizvodnji i preradi, uspostavljanju efikasnijeg sistema kontrole i donošenjem drugih stimulativnih i odgovarajućih mera.

Branislav Nedimović



Ministar poljoprivrede,
šumarstva i vodoprivrede

Podršku razvoju organske poljoprivrede u Srbiji od 2009. godine pruža Nemačka organizacija za međunarodnu saradnju GIZ kroz različite projekte (WBF, ACCESS i PSD), po nalogu nemačkog Saveznog ministarstva za privrednu saradnju i razvoj (BMZ). U to vreme je GIZ bio prva međunarodna organizacija koja je sprovedila stratešku pomoć u ovom tada još uvek malom sektoru i time pokazala koliko joj je on suštinski važan. GIZ je do danas zadržao ulogu svojevrsnog patrona nad sektorom organske poljoprivrede u Srbiji, kontinuirano ulažući u njen rast i razvoj i podržavajući njegove malobrojne aktere.

Trend rasta vrednosti ovog tržišta ide konstantnom uzlaznom putanjom već dugi niz godina. Samo u ovom veku se globalna prodaja organske hrane i pića uvećala za skoro šest puta premašivši prvi put u 2018. godini cifru od 100 milijardi dolara, dostigavši vrednost od 105,5 milijardi dolara, od čega je evropsko tržište vredno 45 milijardi dolara (40,1 milijardi EUR).

Od država je najveće tržište SAD sa 51 milijardom dolara u 2018. godini, a odmah posle SAD je Nemačka, čija vrednost tržišta je u 2019. godini dostigla vrednost od skoro 12 milijardi evra.

Globalna pandemija virusa korone sa sobom je donela velike promene u trgovini, industriji, poljoprivredi i transportu, te nije zaobišla ni ovaj sektor. Svest ljudi o važnosti konzumiranja zdravih namirnica, proizvedenih po merilima organske i održive poljoprivrede je naglo porasla, a samim tim i vrednost ovih proizvoda skočila je na svetskom tržištu.

GIZ od samog početka svog delovanja u Srbiji sistematski podržava uspostavljanje pravnog okvira za razvoj organske poljoprivrede, izgradnju efikasnog sistema kontrole, kao i razvoj samog tržišta organskih proizvoda, kako u našoj zemlji tako i u inostranstvu. Kroz intenzivnu saradnju sa krovnim institucijama ovog sektora, Ministarstvom poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva, Privrednom komorom Srbije i Nacionalnim udruženjem Serbia Organika, urađen je niz aktivnosti kako bi se pomoglo malim i srednjim proizvođačima da svoje proizvode iznesu na strana tržišta, organizovana su izlaganja na sajmu BioFach i brojni B2B sastanci koje je podržao nemački institut za izvoz (IPD). Ostvaren je značajan napredak u sferi usklađivanja zakonodavstva u oblasti malih proizvođača i njihovom pristupu tržištu, urađen je Katalog nepravilnosti i mera sankcija koje primenjuju kontrolne kuće, izrađena je po prvi put analiza ukupne vrednosti tržišta organske poljoprivrede Srbije. U izradi je i novi Nacionalni akcioni plan za razvoj organske poljoprivrede, koji će biti završen do sredine sledeće godine.

Podrška razvoju ovog sektora data je i u domenu digitalizacije, obezbeđivanjem mogućnosti organskim proizvođačima da svoje administrativno tehničke aktivnosti digitalizuju preko platforme „AgroLife“. Podržana je i prva interaktivna baza podataka o organskoj poljoprivredi koju vodi nadležni organ Ministarstva poljoprivrede.

Ova brošura pred Vama obezbeđuje analitički osvrt na čitav sektor i sve aspekte koje su za njega značajni, sa ciljem da se zainteresovanima predoči pre svega realna struktura organske poljoprivrede u Srbiji, vrednost tržišta organskih proizvoda,

kao i okvirnih uslova u kojima se ona razvija i trenutnih prednosti i mana koje stoje pred njim.

U nadi da ćemo zajedničkim snagama nastaviti da negujemo svest o značaju i važnosti ovog sektora, te da i u budućnosti svedočimo njegovoj ekspanziji, prepuštamo vam čitanje ovog štiva.

Tomislav Knežević



Rukovodilac projekta GIZ PSD


Organska proizvodnja, kao održivi prehrambeni sistem, značajan je izvor inovacija koje mogu da pomognu poljoprivredi da prevaziđe postojeće izazove i doprinese unapređenju konkurentnosti proizvođača i domaće poljoprivrede u celini.

Prepoznavši taj potencijal, Serbia Organika se nesebično godinama zalaže za razvoj organske proizvodnje na svim nivoima, osmišljavajući i pokrećući brojne inicijative usmerene ka kreiranju povoljnog ambijenta koji može doprineti značajnijem razvoju kompletnog sektora.

Tema prelaska na održiv prehrambeni sistem koji može imati pozitivan uticaj na životnu sredinu, zdravlje i društvo, i koji može da donese značajnu ekonomsku korist nikada nije bila aktuelnija kao sada u kontekstu sagledavanja posledica pandemije izazvane virusom Covid -19. Ona je ukazala na značaj snažnog i otpornog sistema proizvodnje hrane, koji može funkcionisati u svim okolnostima i građanima omogućiti pristup dovoljnom obimu snabdevanja hranom po pristupačnim cenama. Takođe nas je upozorila na međusobnu povezanost zdravlja, ekosistema, lanaca snabdevanja, obrazaca potrošnje i planetarnih ograničenja. Nesumnjivo je da moramo mnogo više da uložimo napora u cilju očuvanja zdravlja ljudi, i planete. Trenutna pandemija je samo jedan od primera. Sve veća pojava suša, poplava, šumskih požara i novih štetočina stalno nas podseća da je naš prehrambeni sistem ugrožen i da mora postati održiviji i otporniji. Strategija „Farm to Fork“ („Od njive do stola“) koju je Evropska komisija donela u maju 2020 godine, predstavlja novi sveobuhvatni pristup u proceni održivosti prehrambenog sistema u Evropi. Aktuelna dešavanja su prilika za neophodno poboljšanje načina života, ishrane i zdravlja, i unapređenja životne sredine. Ljudi sve više obraćaju pažnju na pitanja zaštite životne sredine, zdravstvena, socijalna i etička pitanja i traže više nego ikada svežu, manje prerađenu hranu iz održivih izvora i zainteresovani su za one namirnice koje mogu da im obezbede sigurnost u pogledu određenih rizika od prehrambenih proizvoda.

Potreba za kraćim lancima snabdevanja postala je još izraženija, tokom aktuelne krize. Potrošačima bi trebalo olakšati izbor hrane iz održivih izvora i sistema, a svi učesnici u lancu ishrane trebalo bi to da prihvate kao svoju odgovornost i jedinstvenu priliku. U Strategiji „Od njive do stola“ se naglašava da je neophodno hitno smanjiti upotrebu pesticida, antibiotika, đubriva, znatno razviti organsku proizvodnju, poboljšati dobrobit životinja i smanjiti gubitak biološke raznolikosti.

S obzirom da su sve gore navedene preporuke osnovni principi na kojima počiva i koje primenjuje organska poljoprivreda, aktuelna globalna dešavanja daju nam putokaz i otvaraju više nego ikada mogućnosti da se udruženi kao društvo intenzivno zalažemo za ubrzani razvoj organske proizvodnje u Republici Srbiji.

Ivana Simić

Generalni sekretar Serbia Oranike

SAŽETAK

Ova studija pruža sveobuhvatni pregled stanja organske proizvodnje u Republici Srbiji sa osvrtom na prethodni razvoj, stanje, trendove, mogućnosti, izazove i pretnje. Ove godine se navršava dvadeset godina od donošenja i primene prvih propisa o organskoj proizvodnji, deset godina od donošenja važećeg Zakona o organskoj proizvodnji koji je pripreman u skladu sa propisima Evropske unije, ali i tri decenije od prvih koraka razvoja nevladinog sektora koji je bio i ostao važna karika sektora organske proizvodnje u Srbiji. U novom izdanju ove studije koja je pred vama, identifikovaćemo najvažnije okolnosti i promene, opisati trenutni status organske proizvodnje u Srbiji i dati procenu budućih izazova i prilika koje su pred njim.

Uprkos velikim potencijalima i konstantnom rastu glavnih indikatora organska proizvodnja ipak sporo postiže očekivani razvoj, naročito u okviru konteksta modernizacije poljoprivrede i potrebe da se ovaj sektor oblikuje na takav način da se sam može integrisati u okvir ZPP. Dostizanje konkurentnosti organskih proizvođača na nacionalnom, regionalnom, tržištu EU i globalnom, kroz podizanje proizvodne efikasnosti je jedan od izazova sa kojima se susreće sektor organske proizvodnje.

Proizvodnja voća i dalje dominira, zatim proizvodnja ratarskih kultura uz konstantan rast proizvodnje žitarica, uljarica i stočne hrane. Stočarska proizvodnja, naročito u segmentu govedarstva, takođe beleži rast poslednjih godina.

Zakonodavni okvir je u stalnom procesu harmonizacije sa propisima EU, a kontrolu i sertifikaciju obavljaju šest ovlašćenih kontrolnih organizacija.

Najveći deo organskih proizvoda se izvozi, naročito u EU, jer je domaće tržište i pored pozitivnih tendencija još uvek nedovoljno razvijeno usled nedovoljne kupovne moći stanovništva.

Svetsko tržište organskih proizvoda beleži konstantan rast, potražnja za organskim proizvodima raste u mnogim zemljama, poslednjih godina su se otvorila nova tržišta za ove proizvode, a Srbija ima izuzetne ekološke i klimatske uslove da, pored tradicionalne proizvodnje bobičastog i ostalog voća, proizvodi povrće, žitarice i uljarice iz organske proizvodnje koje su veoma tražene na međunarodnom tržištu. Korišćenje Instrumenta pretpristupne pomoći za ruralni razvoj (IPARD) koji se sprovodi od 2018. godine je velika šansa za sektor organske proizvodnje u Srbiji.

Uz investicionu podršku IPARD-a i proizvođači i prerađivači mogu započeti sa podizanjem efikasnosti organske proizvodnje, istovremeno održavajući njene postojeće i brojne prednosti: agroekološke, ugledne ustanove za istraživanje, razvoj i obrazovanje, bliskost sa određenim tržištima i dugu tradiciju uzgajanja i prerade izuzetno traženih proizvoda.

Pored IPARD podsticaja, nacionalne mere podrške, koje se odnose na biljnu i stočarsku proizvodnju i koje su u 2020. godini dostigle zadovoljavajući nivo, kao i podsticaji kojima se pokriva deo troškova kontrole i sertifikacije, ostaju važan oslonac za organske proizvođače.

RAZVOJ ORGANSKE PROIZVODNJE

Istorija organske proizvodnje hrane u Srbiji proteže se na period dug više od trideset godina.

U prethodne tri decenije evidentni su pomaci u institucionalnom razvoju, organizovanosti sektora, razvoju prerađivačke industrije, razvoju tržišta i javne svesti, a zakonodavni okvir je u stalnom procesu harmonizacije sa pravnim tekovinama Evropske unije.

Višedecenijski razvoj organske proizvodnje u Republici Srbiji obeležen je važnim prekretnicima koje su ga označile. Naime, 2020. godine se navršava:

- 🕒 30 godina od prvog izvoza
- 🕒 30 godina od početka razvoja nevladinog sektora
- 🕒 20 godina od donošenja i primene prvog Zakona o organskoj poljoprivredi
- 🕒 10 godina od donošenja prvog Zakona o organskoj proizvodnji koji je pripreman u skladu sa zakonodavstvom Evropske unije
- 🕒 11 godina od osnivanja Nacionalne asocijacije Serbia Organika

Tri decenije je prošlo od kada su prvi srpski organski proizvodi našli put do evropskih potrošača, nakon što je kompanija Den Juro pokrenula proizvodnju organskog voća u južnoj Srbiji, u okolini Blaca. Iako je primena metoda organske proizvodnje u Srbiji počela mnogo pre donošenje zakonskih propisa, dve decenije je proteklo od donošenja Zakona o organskoj poljoprivredi („Službeni list SRJ“, broj 28/2000), čime je označen početak zakonskog uređenja ove oblasti poljoprivrede. Pre deset godina je donet Zakon o organskoj proizvodnji koji je pripreman u skladu sa propisima Evropske unije - Uredbom saveta (EC) br. 834/2007 i Uredbom komisije (EC) br. 889/2008.

Tri decenije se navršava i od još jednog ne manje značajnog događaja u razvoju organske proizvodnje u Srbiji, koji se beleži kao početak razvoja nevladinog sektora, a započinje osnivanjem udruženja Terra's u Subotici. Osnivanjem Terra's-a organska proizvodnja u Srbiji dobija zamah, počinju intezivne razvojne aktivnosti i u narednim decenijama je nevladin sektor ostao važna pokretačka i razvojna karika organske proizvodnje u Srbiji.



Intezivniji razvoj u narednim godinama ukazuje na potrebu masovnijeg udruživanja sektora i osnivanje relevantnog zagovarača i partnera državnim institucijama. Tako dolazi do osnivanja Nacionalne asocijacije Serbia Organika, koja svojim jedanaestogodišnjim aktivnostima i zalaganjem neprekidno radi na razvijanju, promociji i unapređenju organske proizvodnje u Srbiji. Inicira, zagovara i uspostavlja javni dijalog sa predstavnicima resornog ministarstva i ostalim relevantnim akterima, i vodeći je lobista za interese organske proizvodnje u Srbiji.

Više od decenije rada Serbia Organike je doprinelo brojnim rezultatima i vidljivom porastu površina i broja proizvođača uključenih u organsku proizvodnju.

Kada je Serbia Organika osnovana, 2009. godine, organskom proizvodnjom u Srbiji bavilo se tek 108 proizvođača, na ukupnoj površini od oko 2.400 hektara, što je predstavljalo tek zanemarljiv deo ukupno korišćenog poljoprivrednog zemljišta u Srbiji. Od tada su površine pod organskom proizvodnjom uvećane skoro 9 puta, a u toku 2019. godine, organskom proizvodnjom se bavilo skoro 6.300 proizvođača na površini većoj od 21.000 hektara.

Za to vreme počeo se intezivnije razvijati i sektor organske stočarske proizvodnje, ali i prerađivačka industrija, a vrednost izvoza beleži višestruko uvećanje dostigavši skoro 30 miliona evra u 2019. godini.

Serbia Organika je u saradnji sa resornim ministarstvom i drugim domaćim i stranim donatorima i partnerima, sprovela niz aktivnosti usmerenih na: kreiranje zakonodavnog i institucionalnog okvira, inicirala brojne aktivnosti u cilju povećanja nivoa znanja duž lanca vrednosti, predlagala odgovarajuće i stimulativnije mere podrške sektoru, a dala je i veliki doprinos promociji organske proizvodnje i srpskih proizvoda u zemlji i inostranstvu, doprinoseći razvoju domaćeg tržišta i podizanju javne svesti i poverenja potrošača i šire javnosti.

Konstantno zauzimanje NASO na polju zalaganja za donošenje odgovarajućih mera podsticaja organskoj proizvodnji je sporo davalo svoj rezultat, ali su u 2020. godini osnovni podsticaji u biljnoj proizvodnji višestruko uvećani. Podsticaji u organskoj stočarskoj proizvodnji su vrlo dobri, mada su određene prepreke u ovom sektoru i dalje evidentne, i onemogućavaju pojedinim uzgajivačima ostvarenje podsticaja za određene kategorije životinja.

U Privrednoj komori Srbije se na inicijativu Serbia Organike, 2010. godine osniva Grupacija za organsku proizvodnju pri Udruženju za poljoprivredu.

U narednom periodu u Privrednoj komori Srbije je osnovana i Služba za organsku proizvodnju koja se bavi podrškom razvoju i izvozu organskih proizvoda.

Stručni savet za organsku proizvodnju pri Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede je oformljen 2011. godine radi razmatranja stručnih pitanja, davanja stručnih mišljenja i učešća u realizaciji projektnih zadataka u oblasti organske proizvodnje. Poslove kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji obavljaju ovlašćene kontrolne organizacije. U skladu sa propisima za organsku proizvodnju sve kontrolne organizacije koje posluju na teritoriji Srbije u obavezi su da imaju ovlašćenje ministarstva nadležnog za poslove poljoprivrede, akt o akreditaciji izdat od strane

nadležnog akreditacionog tela Republike Srbije u skladu sa odgovarajućim srpskim, evropskim i međunarodnim standardima, kao i da ispunjavaju uslove u pogledu tehničke i kadrovske osposobljenosti.

Srbija je više od decenije u kontinuitetu prisutna na vodećem međunarodnom sajmu organskih proizvoda BioFach u Nirnbergu, Nemačka. Od osnivanja Serbia Organike, u narednih deset godina, ona je uz podršku mnogih stranih i domaćih donatora (GIZ, USAID, SIEPA, PKS) organizovala zajednički nastup na srpskom štandu u okviru koga je izlagao veliki broj domaćih proizvođača i prerađivača. Od 2019. godine se uz PKS i NASO i Razvojna Agencija Srbije (RAS) priključila organizaciji i finansijskoj podršci nastupa na sajmu BioFach.

NASO je pokrenula obuke savetodavaca iz poljoprivrednih stručnih službi, uvođenje predmeta iz organske proizvodnje u srednje poljoprivredne škole, akreditovala se za obuke nastavnika srednjih poljoprivrednih škola, obučavala nastavnike ovih škola, sprovela promotivne kampanje, obučavala upravljače zaštićenih područja, pokrenula izdavačku delatnost, obezbedila obavljanje stručne prakse za stručne praktikante koji su formalno edukovani iz oblasti poljoprivrede i prehrambene tehnologije. Tokom druge decenije dvehiljaditih godina osniva se izvestan broj lokalno i regionalno orijentisanih udruženja i klastera, od kojih su neka bila aktivna kraće vreme, a neka su aktivna i do danas.

Prvi događaji od značaja za ovaj sektor koji tradicionalno okupljaju organske proizvođače, ljubitelje organskih proizvoda i sve zainteresovane za ovu proizvodnju i tokom kojih se pokreću važne teme i razmenjuju iskustva i mišljenja i šalju važne poruke javnosti i donosiocima odluka počinju da se organizuju pre šesnaest godina, kada udruženje Terra's organizuje prvi međunarodni festival organskih proizvoda „Biofest“ u Subotici, a posle dve godine u Selenči počinje organizovanje međunarodnog „Foruma o organskoj proizvodnji“.

Pre deset godina, NASO pokreće „Izložbu organske proizvodnje“ u okviru Međunarodnog poljoprivrednog sajma u Novom Sadu, uz podršku Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.

Od 2012. godine u Beogradu, „Organic Live Fest“ kao ekološka manifestacija promovise održivi razvoj i organsku proizvodnju. Prethodnu deceniju obelažavaju i inicijative nekih lokalnih samouprava koje kreiraju mere i lokalne akcione planove namenjene podršci i razvoju organske proizvodnje. Ipak, takve inicijative su još uvek malobrojne.

Intezivniji i приметniji razvoj domaćeg tržišta u Srbiji počinje početkom prve decenije dvehiljaditih godina. Tih godina se beleže prve važnije inicijative u sektoru maloprodaje, kao što su: formiranje specijalizovane organske pijace u Beogradu, a kasnije i u Novom Sadu, „organskih kutaka“ u maloprodajnim objektima većih trgovačkih lanaca, osnivanje specijalizovanih maloprodajnih objekata i internet prodavnica, a doprinos razvoju tržišta daju i sajmovi, festivali, i drugi događaji.

Ovi trendovi su naišli na pozitivan odziv potrošača i postepen razvoj javne svesti i popularisanje organskih proizvoda i organske proizvodnje, kao i na primetan rast



interesovanja sredstava javnog informisanja za ove teme, koja uglavnom u pozitivnom kontekstu informišu javnost o temi organske proizvodnje.

Pozitivni trendovi su sve intenzivniji u proteklih nekoliko godina, pa je evidentna sve bolja i raznovrsnija ponuda i sve je bolja dostupnost organskih proizvoda putem širenja maloprodajnih kanala.

Sprovođenjem Instrumenta pretpristupne pomoći za ruralni razvoj (IPARD) od 2018. godine, pored ostalih i organski proizvođači su dobili priliku da modernizuju svoju primarnu proizvodnju i prerađivačke kapacitete u cilju dostizanja konkurentnosti na domaćem i stranim tržištima.

Razvoj organske proizvodnje u Srbiji je obeležen podrškom mnogih stranih donatora kao što su: USAID, FAO, ADA, REC, SIDA, UNDP, SIPO, EU - preko IPA programa, Erasmus plus i drugih. Među njima se posebno ističe Nemačka organizacija za međunarodnu saradnju GLZ, koja je od 2003. godine prepoznala važnost organske poljoprivrede kao privrednog sektora sa rastućim trendom prodaje u celom svetu, ali i sa sve većim privrednim potencijalom koji može doprineti ekonomskom napretku Srbije i njenoj promociji na međunarodnom tržištu i koja pruža veliku podršku ovom sektoru. U okviru projekta „Razvoj privatnog sektora u Srbiji“ (PSD), kroz Nemačko-srpsku razvojnu saradnju, GLZ je u proteklih deset godina, u saradnji sa mnogobrojnim partnerima, organizovao i podržao niz aktivnosti sa ciljem jačanja organskog sektora u Srbiji. Podržao je rad i brojne aktivnosti Serbia Organike, pružio podršku Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede u harmonizaciji domaćeg zakonodavstva sa EU propisima, pružio podršku Akreditacionom telu Srbije (ATS) kroz obuke ocenjivača, kontrolnoj organizaciji Organic Control System, Privrednoj komori Srbije u razvoju novih usluga u ovom sektoru, podržao više godina nastup na međunarodnom sajmu „BioFach“ u Nirnbergu. Takođe, zahvaljujući saradnji sa firmom Greensoft koja je razvila aplikaciju AgroLife, proizvođačima u organskoj poljoprivredi je besplatno na raspolaganju pomenuta aplikacija koja umanjuje administrativni teret sa kojim se proizvođači suočavaju.

Brojni su projekti koji su imali za cilj podršku sektoru organske proizvodnje finansijski podržani od strane stranih donatora. Među njima je i Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) koja je kroz Agrobiznis projekat podržala razvoj organske proizvodnje i unapređenje izvoza, a Projekat za konkurentnu privredu je prepoznao organsko voće kao jedan od najperspektivnijih, brzorastućih sektora srpske privrede i osmislio sveobuhvatan i sistemski set intervencija za podršku relevantnim organizacijama i malim i srednjim preduzećima. U 2018. godini, projekat je podržao NASO u aktivnostima unapređenja usluga. To je postignuto poboljšanjem vizuelnog identiteta udruženja, stvaranjem baze podataka o organskoj proizvodnji, promotivnim aktivnostima, u cilju podrške razvoju domaćeg tržišta, kao i podrškom sajmu BioFach 2018. godine u partnerstvu NASO, PKS i GLZ. Takođe, projekat je pokrenuo program s nekoliko vodećih kompanija kako bi poboljšali prakse bezbednosti hrane u svojim lancima vrednosti i proširio saradnju manjih hladnjača i domaćinstava, od kojih su mnogi bili proizvođači organskog jagodastog voća.

PREGLED ORGANSKE PROIZVODNJE

2.1. Statistička analiza

Posmatrajući statističke pokazatelje, u prethodnoj deceniji razvoj organske proizvodnje ukazuje na snažan trend razvoja koga odlikuju:

- 🌱 rast površina pod organskom proizvodnjom;
- 🌱 razvoj stočarske proizvodnje;
- 🌱 rast broja organskih proizvođača;
- 🌱 razvoj sektora prerade;
- 🌱 razvoj tržišta;
- 🌱 rast izvoza.

Od ukupne površine pod organskom proizvodnjom, najzastupljenije su površine koje su pod proizvodnjom voća, žitarica i industrijskog bilja, dok se proizvodnja povrća i lekovitog i aromatičnog bilja odvija na malim površinama.

2.1.1. Organska biljna proizvodnja

Organska biljna proizvodnja u Republici Srbiji u 2019. godini odvijala se na ukupnoj površini od 21.264 ha što je za 10,44% više u odnosu na ukupnu površinu u 2018. godini. Od toga, obradiva površina je iznosila 15.915 ha, dok su livade i pašnjaci imali površinu od 5.350 ha.

Navedenim brojem hektara nisu obuhvaćene površine korišćene za sakupljanje organskog samoniklog jagodastog voća, pečuraka i lekovitog bilja, s obzirom da u Srbiji još uvek ne postoji zvanična metodologija na osnovu koje se može dobiti relevantan podatak o ukupnoj površini na kojoj se odvija sakupljanje organskih divljih biljnih vrsta iz prirodnih staništa.

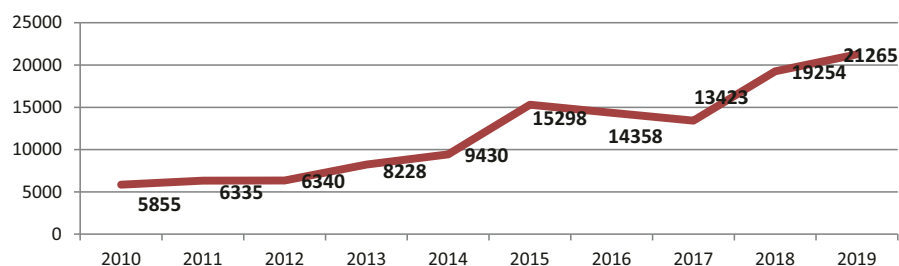
Tabela 1: Površine pod organskom proizvodnjom (2010-2019)

Godina	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Površine pod organskom proizvodnjom (ha)	5.855	6.335	6.340	8.228	9.548	15.298	14.358	13.423	19.254	21.265
Ukupna obradiva površina (ha)	2.784	3.007	5.364	5.355	7.999	13.398	12.929	11.875	13.723	15.915
Livade i pašnjaci (ha)	3.071	3.327	976	2.873	1.549	1.900	1.429	1.548	5.531	5.350

Izvor: MPŠV

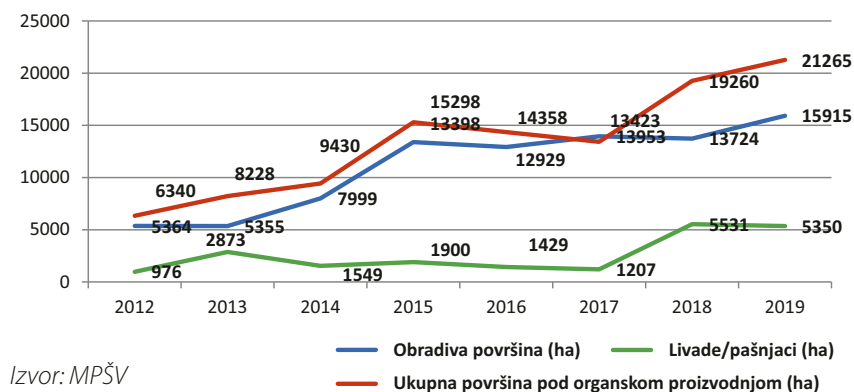
Posmatrajući period od prethodnih 10 godina uočava se trend rasta ukupnih površina pod organskom proizvodnjom (tabela 1, grafikon 1). U tom periodu su ukupne površine uvećane za 263%, dok su se obradive površine u istom vremenskom periodu uvećale za skoro 472%. U poslednje dve godine (2018. i 2019.) se može primetiti i značajnije povećanje površina pod livadama i pašnjacima zbog razvoja stočarske proizvodnje.

Grafikon 1: Ukupne površine pod organskom proizvodnjom (2010-2019)



Izvor: MPŠV

Grafikon 2: Površine pod organskom proizvodnjom (2012-2019)



Izvor: MPŠV

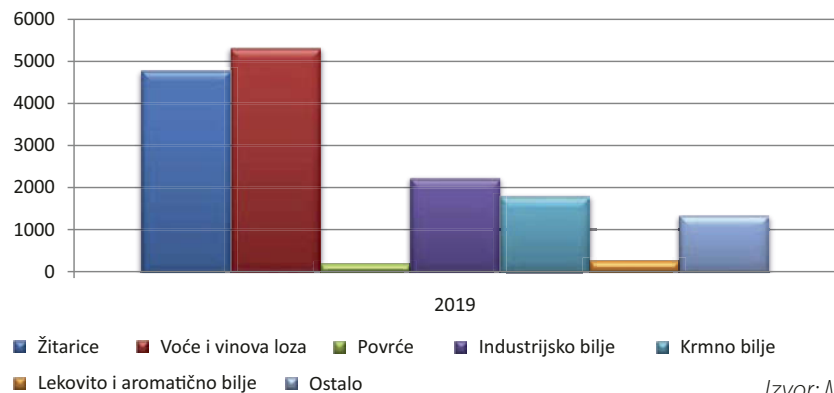
U 2019. godini najviše se gajilo voće, zatim žitarice, industrijsko i krmno bilje. Posmatrajući kategorije proizvodnje u odnosu na ukupnu obradivu površinu, ratarska proizvodnja (industrijsko bilje, žitarice, krmno bilje, lekovito i aromatično bilje) je bila najzastupljenija i odvijala se na 9072 ha, što čini 57%. Zatim sledi voćarska proizvodnja sa 5.324 ha, što čini 33,5 %, dok je proizvodnja povrća bila najmanje zastupljena sa 1,15 %, i odvijala se na samo 184 ha (tabela 2, grafikon 3). Površine koje čine kategoriju ostalog obuhvataju površine bez useva, izolacione pojaseve, sadni materijal, parlog i druge razne kulture, bile su zastupljene sa 8,35 %.

Tabela 2: Struktura organske biljne proizvodnje (2012 – 2019)

Vrsta proizvodnje (u ha)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Žitarice	2.522	2.273	2829	4.252	4.607	3.662	3.614	4.788
Industrijsko bilje	541	673	1.228	2.674	2.918	2.291	1.962	2.226
Krmno bilje	663	107	1.204	1.440	1.349	1.211	1.336	1.797
Povrće	114	1.484	154	171	184	230	199	184
Voće i vinova loza	1.416	595	2.208	2.895	3.531	4.056	5.883	5.324
Lekovito i aromatično bilje	28	133	61	71	113	115	193	261
Ostalo	80	90	316	1.895	227	312	536	1.332
Ukupna obradiva površina	5.364	5.355	7.999	13.398	12.929	11.874	13.723	15.915
Livade/pašnjaci	976	2.873	1.549	1.900	1.429	1.548	5.531	5.349

Izvor: MPŠV

Grafik 3: Struktura obradivih površina po vrstama organske biljne proizvodnje u 2019. godini



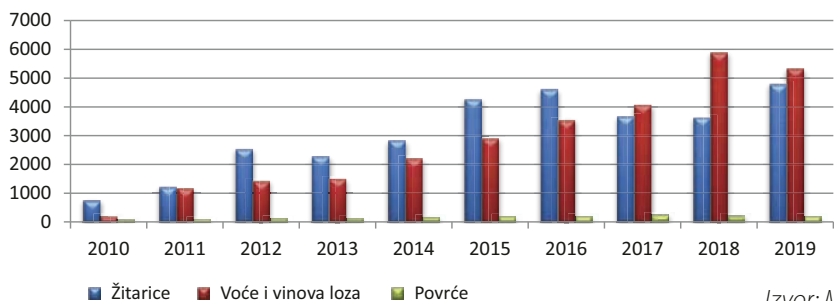
Izvor: MPŠV

U okviru biljnih kultura koje pripadaju ratarskoj proizvodnji, u 2019. godini najzastupljenije su bile površine na kojima su se gajile žitarice (54,3%), sledi industrijsko bilje (25,2%) i krmno bilje (20,4%).

Od žitarica najzastupljenija je bila pšenica (2.265 ha), koja je procentualno učestvovala sa 53%, dok se kukuruz gajio na 805 ha i procentualno je učestvovao u površinama pod žitaricama sa 16,8%. Suncokret je u kategoriji industrijskog bilja najviše gajena kultura i gajio se na površini od 1.455 ha, sa učešćem od 65%, a zatim ga sledi soja sa površinom od 603 ha i učešćem u kategoriji industrijskog bilja sa 27%.

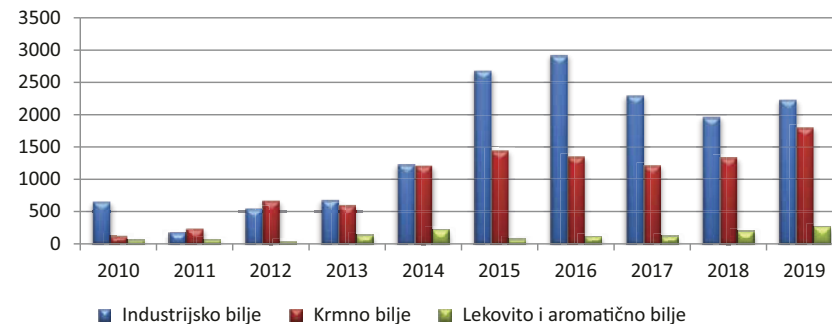
Od voćarske proizvodnje, u 2019. godini je najzastupljenija bila proizvodnja organske maline, čija se proizvodnja odvijala na 2034 ha i učestvovala je sa 38% u ukupnoj proizvodnji organskog voća. Proizvodnja jabuka se odvijala na površini od 909 ha, sa učešćem od 17%. Posmatrajući prethodnu, 2018. godinu, uočava se pad površina pod ove dve voćne vrste, kada se malina gajila na 2.385 ha, a jabuka na 1433 ha.

Grafik 4: Struktura obradivih površina po vrstama organske biljne proizvodnje (2010-2019)



Izvor: MPŠV

Grafik 5: Struktura obradivih površina po vrstama organske biljne proizvodnje (2010-2019)



Izvor: MPŠV

Kada se posmatra udeo ukupnih površina pod organskom proizvodnjom u odnosu na ukupno korišćeno poljoprivredno zemljište u Republici Srbiji, konstatuje se da je učešće ovih površina izuzetno malo i da nije dostiglo ni 1%. U 2019. godini je ovaj udeo bio najveći i iznosio je 0,61%.

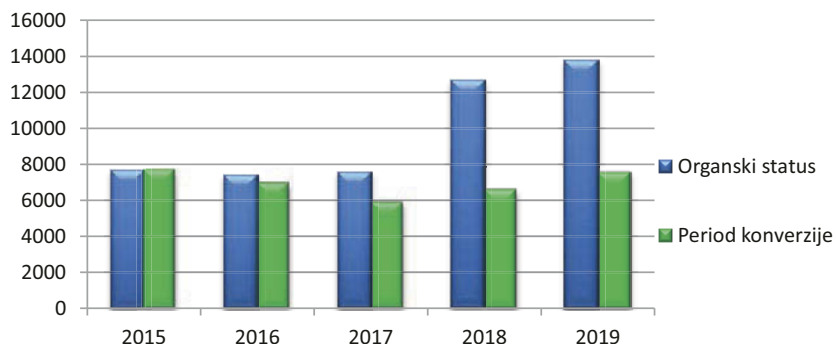
Tabela 3: Udeo površina pod organskom proizvodnjom u odnosu na ukupno korišćeno poljoprivredno zemljište (2010-2019)

Godina	Površine pod organskom proizvodnjom (u ha)	Udeo površina pod organskom proizvodnjom u ukupno korišćenom poljoprivrednom zemljištu (u %)
2010.	5.855	
2011.	6.335	
2012.	6.340	0,18
2013.	8.228	0,23
2014.	9.548	0,28
2015.	15.298	0,44
2016.	14.358	0,41
2017.	13.423	0,38
2018.	19.254	0,55
2019.	21.265	0,61

Izvor: MPŠV

Površine u organskom statusu u 2019. godini iznosile su 13.726 ha, sa učešćem od 64,6% u ukupnoj površini, a površine u periodu konverzije, bile su zastupljene na skoro 7.540 ha, sa učešćem od 35,4%. Uočava se trend povećanja površina koje su u organskom statusu u prethodnih pet godina (2014-2019), a naročito je uočljiv u 2018. i 2019. godini (grafik 6)

Grafik 6: Raspodela organske biljne proizvodnje u odnosu na status (2015-2019)



Izvor: MPŠV

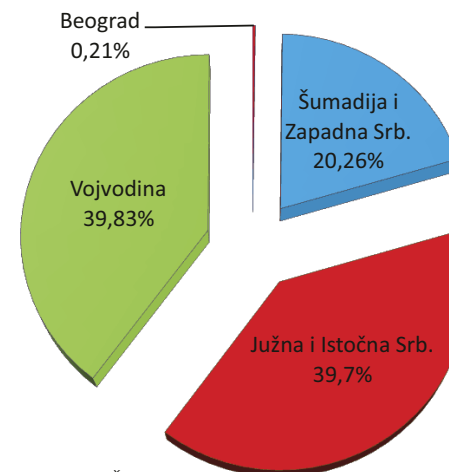
Zastupljenost organske biljne proizvodnje po regionima Republike Srbije tokom 2019. godine, pokazuje da se ona najviše obavlja u regionima Vojvodine (8.470 ha), i Južne i Istočne Srbije (8.440 ha), uključujući i površine u periodu konverzije i u organskom statusu. U ta dva regiona su ukupne površine bile zastupljene sa skoro istim brojem hektara, i ova dva regiona čine udeo od skoro 80% od ukupnih površina na kojima se odvijala organska proizvodnja u našoj zemlji u 2019. godini. Region Šumadije i Zapadne Srbije učestvuje sa udelom od 20,26 %, dok je udeo regiona Beograd zanemarljiv u ukupnom učešću površina pod organskom proizvodnjom u Srbiji.

Tabela 4: Organska biljna proizvodnja po regionima, 2019.

Redni broj	Region	Ukupna površina (u ha)	Učešće (u%)
1.	Beograd	45,9	0,21
2.	Šumadija i Zapadna Srbija	4.310	20,26
3.	Južna i Istočna Srbija	8.440	39,7
4.	Vojvodina	8.470	39,83
Ukupna površina (ha)		21.265	100

Izvor: MPŠV

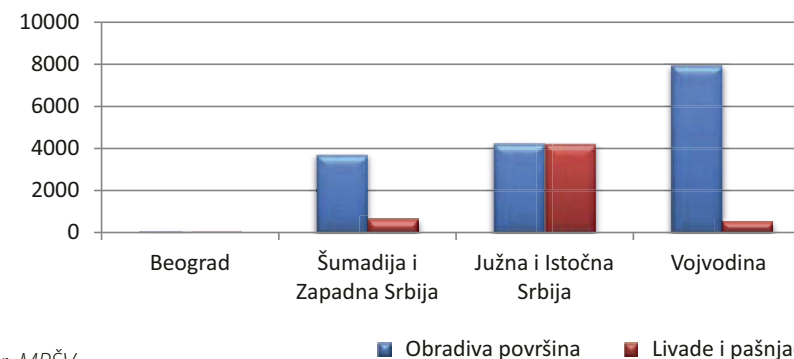
Grafik 7: Organska bljna proizvodnja po regionima, 2019.



Izvor: MPŠV

Posmatrajući raspodelu obradivih površina po regionima Srbije, najveća površina je zastupljena u Vojvodini, sa 7.952 ha, zatim sledi region Južne i Istočne Srbije sa 4.236 ha, Šumadija i Zapadna Srbija sa 3.683 ha, i Beograd sa 43,7 ha. Livade i pašnjaci su najzastupljeniji u Južnoj i Istočnoj Srbiji sa površinom od 4.204 ha, što čini udeo od 78,6% od ukupnih površina pod livadama i pašnjacima. (grafik 8)

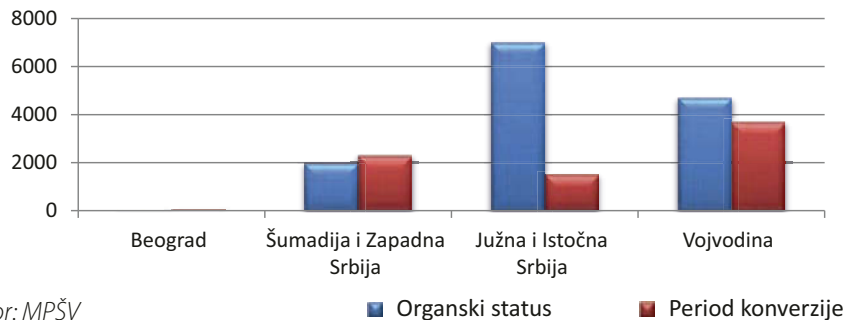
Grafik 8: Obradive površine i površine pod livadama/pašnjacima po regionima Srbije, 2019.



Izvor: MPŠV

Kada se upoređuju regioni Vojvodine i Južne i Istočne Srbije (grafik 9) u odnosu na učešće površina koje su u periodu konverzije i onih koje imaju organski status uočava se da su površine koje su u organskom statusu daleko zastupljenije u regionu Južne i Istočne Srbije (skoro 7.000 ha) nego u regionu Vojvodine (4.736 ha), dok su u regionu Šumadije i Zapadne Srbije površine u periodu konverzije malo više zastupljene od površina u organskom statusu.

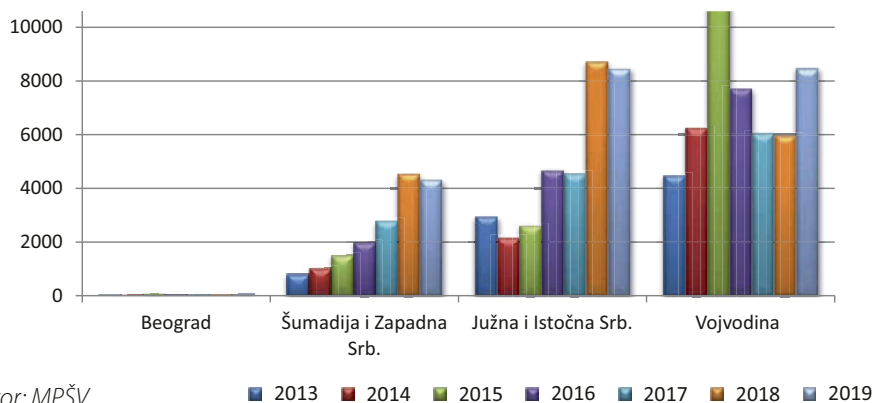
Grafik 9: Raspodela površina u organskom statusu i periodu konverzije po regionima, 2019.



Izvor: MPŠV

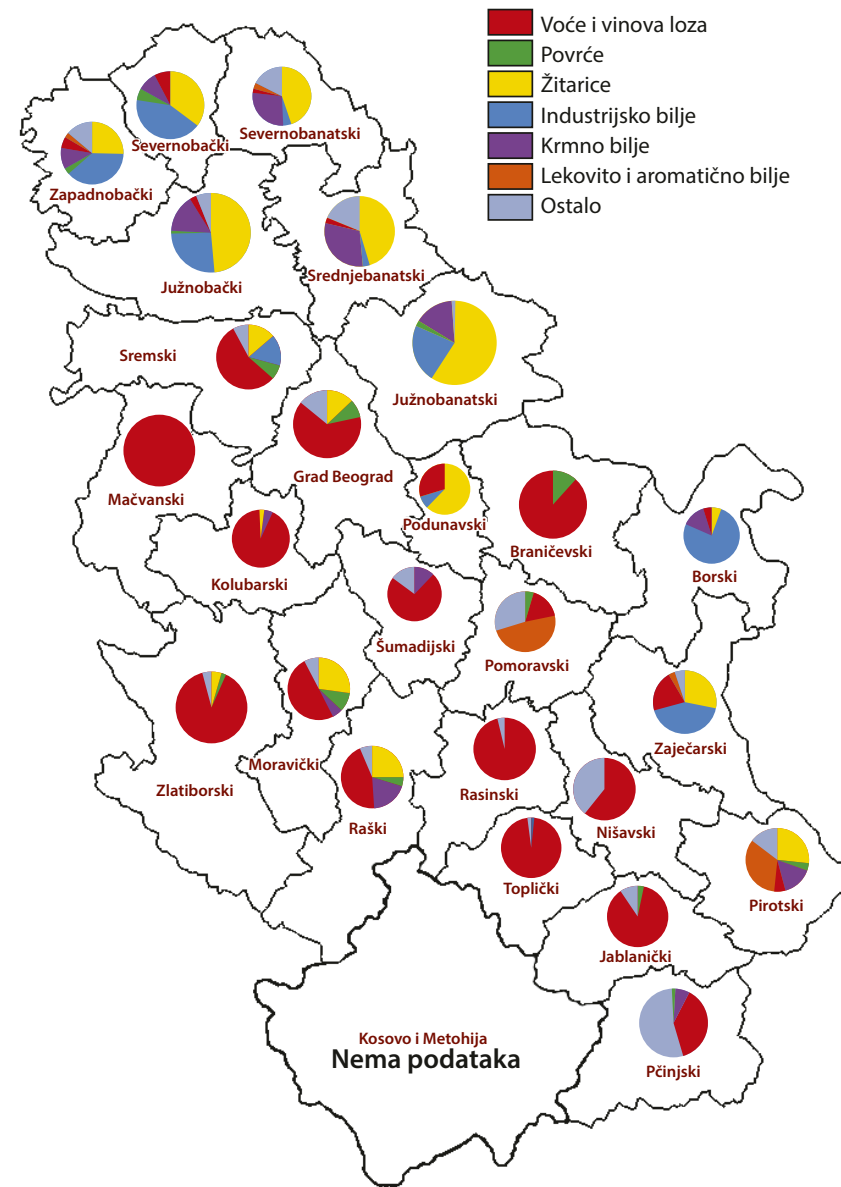
Za region Južne i Istočne Srbije je uočljivo da pokazuje trend razvoja organske biljne proizvodnje u posmatranom vremenskom periodu od 2013-2019. godine (grafik 10), a značajan trend rasta je naročito primetan u 2018. i 2019. godini. U Vojvodini se značajno razvijala organska biljna proizvodnja kada se posmatra isti vremenski period, a naročito u 2015. godini je bio evidentan značajan porast površina pod organskom biljnom proizvodnjom. Međutim, nakon toga vremenskog perioda, u naredne tri godine: od 2016 - 2018. se zapaža izražen trend pada površina uključenih u organsku proizvodnju, i tek u 2019. godini je vidljiv ponovni porast površina, mada su one i dalje značajno manje od nivoa koji je bio dostignut u 2015. godini. Šumadija i Zapadna Srbija u posmatranom vremenskom razdoblju pokazuju konstantan trend rasta, koji je naročito izražen u 2018. i 2019. godini. (grafik 10)

Grafik 10: Organska biljna proizvodnja po regionima (2013-2019)



Izvor: MPŠV

Mapa: Organska biljna proizvodnja po okruzima u Srbiji, 2019.



Ostalo: površine bez useva, izolacioni pojasevi, sadni materijal, parlog i druge razne kulture.

2.1.2. Organska stočarska proizvodnja

Od početka vođenja zbirne evidencije o organskoj proizvodnji, evidentno je da se organskom stočarskom proizvodnjom bavilo manje proizvođača u odnosu na broj proizvođača uključenih u organsku biljnu proizvodnju. To se može objasniti činjenicom da je organska stočarska proizvodnja zahtevnija u pogledu ispunjenja dodatnih zahteva za objekte za držanje životinja, nabavke životinja sa drugih gazdinstava i ishrane i lečenja životinja. Takođe, da bi se plasirali stočarski proizvodi na tržište, neophodno je ispuniti propisane tehnološke uslove za preradu, kao i obezbediti uslove za skladištenje i transport, u skladu sa propisima za organsku proizvodnju.

Ipak, stočarska proizvodnja u Srbiji beleži trend rasta, a u 2019. godini, zabeležen je posebno porast živine (165%), pčelinjih društava (225%), ovaca (18,7%), svinja (10,7%), dok se uočava pad broja koza (64%), u odnosu na 2018. godinu.

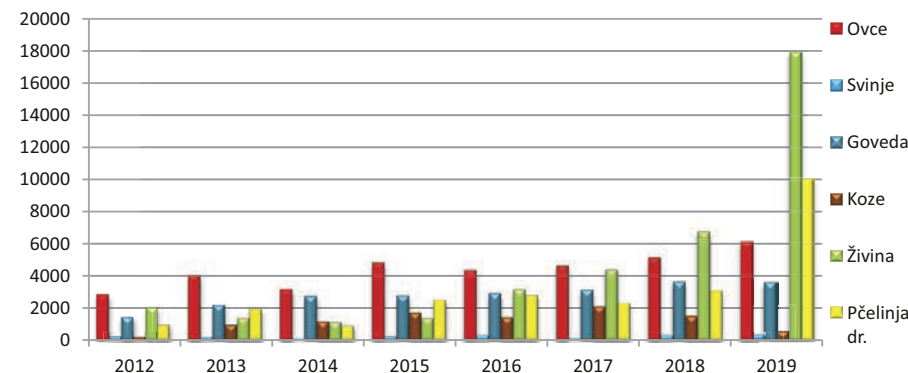
Novina u stočarskoj organskoj proizvodnji u Srbiji je da je počela da se razvija grupna proizvodnja, koja je bila karakteristična samo za biljnu organsku proizvodnju.

Tabela 5: Organska stočarska proizvodnja (2012-2019)

Vrsta životinje	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ovce	2.837	4.031	3.153	4.848	4.378	4.665	5.138	6.099
Svinje	206	175	76	232	283	87	284	315
Goveda	1.428	2.176	2.726	2.746	2.895	3.094	3.594	3.556
Koze	211	946	1.154	1.686	1.406	2.048	1.486	536
Živina	2.034	1.390	1.140	1.380	3.158	4.415	6.735	17.880
Magarci	7	21	17	20	2	47	/	/
Konji	66	210	173	218	165	177	114	88
Pčelinja društva	961	1.940	894	2.504	2.878	2.307	3.061	9.969

Izvor: MPŠV

Grafik 11: Organska stočarska proizvodnja (2012-2019)



Izvor: MPŠV

2.1.3. Organski proizvođači

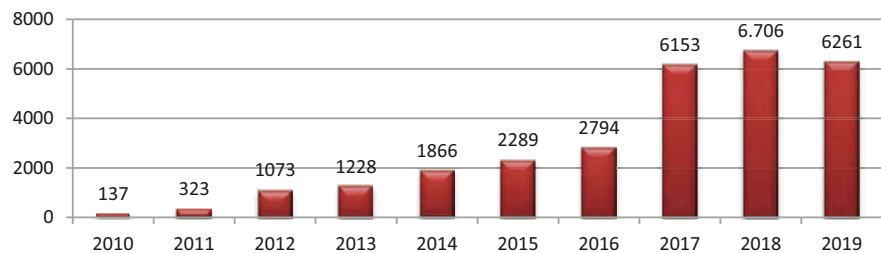
Broj proizvođača koji su uključeni u organsku proizvodnju kontinuirano je rastao poslednjih deset godina. Evidentan je mali broj proizvođača koji imaju direktno sklopljen ugovor sa ovlašćenim kontrolnim organizacijama, nasuprot velikom broju proizvođača koji su kao kooperanti uključeni u grupnu sertifikaciju. Ovaj model se u našoj zemlji pokazao kao uspešan i u većini slučajeva radi se o proizvodnji koja je namenjena izvozu. Tokom 2019. godine 6.261 proizvođača je bilo uključeno u sertifikovanu organsku proizvodnju, od čega 534 nosilaca sertifikata, a 5.727 kooperanata u sistemu grupne sertifikacije. Upoređujući 2019. i 2018. godinu zapaže se da se smanjio ukupan broj proizvođača za 445, kao i broj kooperanata, a povećao broj nosilaca sertifikata (tabela 6).

Tabela 6: Organski proizvođači (2010 – 2019)

Godina	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Broj nosioca sertifikata	137	323	237	258	291	334	390	434	500	534
Broj kooperanata			836	970	1.575	1.955	2.404	5.719	6.206	5.727
Ukupno	137	323	1.073	1.228	1.866	2.289	2.794	6.153	6.706	6.261

Izvor: MPŠV

Grafik 12: Organski proizvođači (2010-2019)



Izvor: MPŠV

2.2. Učesnici u organskoj proizvodnji i inputi za organsku proizvodnju

2.2.1. Opis proizvođača

Proizvođači uključeni u organsku proizvodnju su fizička ili pravna lica, koja mogu imati direktno sklopljen ugovor sa kontrolnom organizacijom i biti nosioci sertifikata ili se mogu uključiti u organsku proizvodnju indirektno kao kooperanti u sistem grupne sertifikacije, gde je organizator proizvodnje nosilac sertifikata i ujedno organizuje individualne proizvođače u svoj sistem interne kontrole. Fizička lica čine najveću grupu proizvođača u organskoj proizvodnji i ovaj način proizvodnje za mala gazdinstva predstavlja ekonomski isplativu poljoprivrednu granu, bilo da su okrenuti plasiranju organskih proizvoda na domaćem tržištu, bilo da su kooperanti u sistemu grupne proizvodnje, čiji proizvodi mahom završavaju na inostranom tržištu.

Upravo je sistem grupne proizvodnje model koji je uspešno zastupljen u Srbiji više decenija i koji generiše najveći broj organskih proizvođača (preko 90%). Preduzeća koja su organizatori proizvodnje i nosioci sertifikata su proizvodno orijentisana ka proizvodnji jagodastog i ostalog voća i okrenuta su ka izvozu. Geografski su dominantno zastupljeni u južnom, centralnom i zapadnom delu Srbije.

Novina u sistemu grupne proizvodnje u Srbiji jeste da se ubrzano razvijaju grupe proizvođača uključene u organsku stočarsku proizvodnju (goveda, ovce), koje su skoncentrisane u brdsko-planinskim predelima zapadne Srbije.

Proizvođači primarnih organskih proizvoda koji su direktno uključeni u sistem organske proizvodnje uglavnom se bave biljnom proizvodnjom i orijentisani su na prodaju na domaćem tržištu. Ranije su bila dominantna porodična gazdinstva koja

se bave povrtarskom proizvodnjom i najviše ih je bilo u Vojvodini. Poslednjih godina i u ostalim regionima Srbije došlo je do povećanja broja gazdinstava direktno uključenih u organsku proizvodnju i primetan je trend diversifikacije poljoprivredne proizvodnje. Bavljenje organskom proizvodnjom im omogućuje da kroz pažljivo planiranu proizvodnju budu zastupljeni na domaćem tržištu tokom cele sezone. Takođe, organska proizvodnja još uvek nije omasovljena, te samim tim ne postoji velika konkurencija na lokalnom tržištu. Proizvod sa dodatnom vrednošću daje malim proizvođačima mogućnost da svoja gazdinstva vode kao mala porodična preduzeća u kojima se mogu uposliti svi članovi porodice, i pri tome obezbediti sebi ekonomsku održivost. Dakle, u poređenju sa konvencionalnim proizvodima, organski proizvodi kao proizvodi sa dodatnom vrednošću daju malim proizvođačima konkurentsku prednost na lokalnom tržištu, kroz veće cene i manjak konkurencije. Novi trendovi u ishrani odrazili su se na povećanje tražnje za organskim proizvodima. Sve ovo rezultiralo je uključivanjem u organsku proizvodnju proizvođača sa većim površinama koji investiraju u savremenu poljoprivrednu opremu i koji su fokusirani upravo na dobijanje proizvoda sa dodatnom vrednošću i pokrivanje što većeg dela tržišnog lanca i približavajući proizvode tržištu sa što manje troškova.

Među prvim poduhvatima ove vrste je najveća farma mlečnih goveda u Srbiji, koja se nalazi u mestu Čurug u Vojvodini. Poslovni sistem u okrilju koga je farma ima integrisanu biljnu i stočarsku proizvodnju, proizvodnju stočne hrane i proizvodnju obnovljivih izvora energije. Ovo je jedinstven primer ne samo u Srbiji, već u širem regionu uspešnog poslovanja i diverzifikacije poljoprivrednih, ali i nepoljoprivrednih aktivnosti.

Velika gazdinstva i preduzeća nisu direktna konkurencija malim organskim proizvođačima s obzirom da se uglavnom bave proizvodnjom žitarica i industrijskog bilja, koja zahteva veća ulaganja u mehanizaciju. Mali proizvođači koji su orijentisani na prodaju na domaćem tržištu fokusirani su uglavnom na sezonsku povrtarsku proizvodnju, ređe voćarsku, sa nešto manjim udelom proizvodnje u zaštićenom prostoru.

Grupna proizvodnja

U skladu sa domaćim propisima grupna proizvodnja u Srbiji prvi put je propisana 2011. godine Pravilnikom o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje (Sl. glasnik RS br. 48/11 i 40/12). Ovaj vid organizacije organskih proizvođača je u skladu sa propisima EU za organsku proizvodnju bio dozvoljen samo za treće zemlje i nije se primenjivao u zemljama članicama EU. Usvajanjem nove Uredbe (EU) br. 848/2018 Evropskog parlamenta i Saveta, čija primena treba da počne od 1. januara 2022. godine, grupna proizvodnja biće dozvoljena i u zemljama EU, s tim da su posebno definisani uslovi pod kojima kooperant može

biti član grupne proizvodnje.

U skladu sa našim propisima proizvođač koji je pravno lice (organizator proizvodnje) može za potrebe obavljanja organske proizvodnje zaključiti ugovor o saradnji sa drugim proizvođačima, odnosno kooperantima, koji obavljaju istu i/ili sličnu vrstu organske proizvodnje i to na proizvodnim jedinicama koje su u istoj geografskoj oblasti.

Organizator proizvodnje zaključuje ugovor sa ovlašćenom kontrolnom organizacijom u kome se navode svi proizvođači kooperanti sa kojima je proizvođač zaključio ugovor o saradnji. On je u obavezi da uspostavi sopstveni sistem interne kontrole, tako da kontrolu obavljanja organske proizvodnje kod tog proizvođača i kod svih proizvođača kooperanata vrši stručno lice koje je on ovlastio i to najmanje jednom godišnje.

Proveru efikasnosti internog sistema kontrole, rad internog kontrolora na terenu, kao i kontrolu organizatora proizvodnje i odabranog broja proizvođača kooperanata obavlja kontrolor ovlašćene kontrolne organizacije.

U Srbiji je evidentan mali broj proizvođača koji imaju direktno sklopljen ugovor sa ovlašćenim kontrolnim organizacijama, nasuprot broju proizvođača koji se kao kooperanti nalaze u okviru grupne proizvodnje. Ovaj model se u našoj zemlji pokazao kao uspešan i u većini slučajeva radi se o proizvodnji koja je namenjena izvozu. Poređenja radi, u 2019. godini ukupan broj proizvođača u organskoj proizvodnji iznosio je 6.261, a od tog broja čak 5.727, odnosno 91% su bili proizvođači kooperanti, koji su bili u sistemu grupne proizvodnje sa 45 organizatora proizvodnje.

2.2.2. Prerađivačka industrija

Industrija prerade organskih proizvoda je u usponu u Srbiji. Sve veći broj proizvođača se fokusira na investiranje u proizvodnju proizvoda sa nižim ili višim stepenom obrade i ka poslovanju koje objedinjava više karika lanca proizvodnje.

Oko 120 operatera u sektoru organske proizvodnje u Srbiji se bavi preradom organskih proizvoda. Nekima od njih je glavna delatnost prerada konvencionalnih proizvoda, ali prerađuju i organske proizvode, dok je ostalima glavna delatnost prerada organskih sirovina.

Kompanije koje imaju hladnjače dominiraju u organskom sektoru, i većina njih su duboko utrle put ka inostranim tržištima, ali je izražena velika tendencija i ka osnivanju novih hladnjača za organske proizvode, kao i onih koje uspostavljaju paralelne hladne linije i za konvencionalne i za organske proizvode.

Veliki prerađivači izvoznici pored hladnjača poseduju često i linije za proizvodnju voćnih koncentrata, sušare, pa s tim u vezi i najveći deo prerađenih organskih proizvoda iz Srbije izveze se kao zamrznuto voće, voćni koncentrati, pirei i sušeno organsko voće.

Ostali imaju tehnološke linije za preradu voća u sokove, džemove, marmelade, voćne namaze, linije za mlevenje žitarica i njihovu dalju preradu i ređe za mlevenje paprike. Proizvoda koji dolaze iz ovakvih tipova prerade je sve više. Međutim, zbog malih količina i cena sirovine proizvođači ne mogu da se takmiče sa većim stranim kompanijama, čiji su proizvodi sve prisutniji na domaćem tržištu.

Trend je da se sve više manjih poljoprivrednih proizvođača uključuje u preradu viška svoje sirovine što im omogućava kontinuiranu prisutnost na tržištu tokom cele godine i izvor prihoda u sezoni kada nemaju sveže proizvode za tržište.

Proizvođači kooperanti imaju ugovorenu proizvodnju, a oni koji nemaju kooperantsku saradnju sa otkupljivačima svoje proizvode uglavnom prodaju kupcima na mestu proizvodnje. Ukoliko imaju manji obim proizvodnje, često prave razne džemove, sokove i sl. i kao takve ih prodaju prema porudžbini poznatim kupcima. Takođe, svoje proizvode iznose i na lokalne pijace i sajamske manifestacije.

I pored uspešne proizvodnje i dobrog plasmana, prerada organske maline i kupine i ostalog jagodičastog voća nije na zadovoljavajućem nivou u našoj zemlji. Pre svega stepen prerade bi trebao da bude viši, u cilju proizvodnje proizvoda sa većom dodatnom vrednošću i proširenja asortimana.

Takođe, pakovanje i ambalaža organskih proizvoda uglavnom u dovoljnoj meri ne naglašavaju prednosti proizvoda sa dodatom vrednošću, mada su i u tom segmentu приметni pozitivni trendovi.

U zavisnosti od razvijenosti vrsta organske primarne proizvodnje u regionima, postignut je različit stepen obrade i prerade proizvoda organskog porekla. U tom pogledu, najviši stepen prerade se postiže u preradi mlečnih proizvoda u Vojvodini, zatim ratarskih kultura, čiji proizvodi se uglavnom prerađuju u proizvode višeg stepena obrade kao što su ulja i namazi od uljarica, i u proizvode nižeg stepena obrade kao što su brašna i ostali mlinski proizvodi, a solidan stepen prerade se postiže i u organskom povrtarstvu u regionu Vojvodine.

Organsko voće u regionima zapadne, južne i istočne Srbije, proizvođači manjim delom prerađuju na sopstvenim gazdinstvima - sokovi, džemovi, pekmezi i sl., a veći deo prodaju vlasnicima hladnjača ili prerađivačima koji poseduju tople linije za preradu, i upravo je prerada voća u sokove, voćne namaze, džemove jedan od novih trendova u ovim delovima Srbije.

Prerada proizvoda od životinja iz organskog sistema gajenja u jugoistočnoj, zapadnoj i centralnoj Srbiji se odvija na dosta niskom nivou. Mali broj uzgajivača na samom gazdinstvu prerađuje mleko u sir, ali ga teško plasiraju po višoj ceni, jer ne poseduju ili nisu u mogućnosti da obezbede sertifikovane preradne kapacitete. Ovakve proizvode prodaju na osnovu stečenog poverenja poznatim kupcima. Takođe, ni za meso od životinja iz organskog uzgoja nemaju sertifikovane klanice. Sve ovo umanjuje vrednost proizvoda od organski uzgajanih životinja i onemogućava pristup tržištu u maloprodajnim objektima i plasiranje proizvoda kao organskih.

Izazovi identifikovani u okviru sektora:

• organska sirovina je skupa u Srbiji, usled nedovoljno efikasnih tehnologija, korišćenja stare i neadekvatne mehanizacije i neodgovarajućih podsticaja koji ne mogu da kompenzuju propuštenu dobit u proizvodnji.

Stoga se prerađivači nalaze u nepovoljnom položaju jer se ne mogu meriti sa cenama inostranih proizvođača, kako na inostranom, tako i na domaćem tržištu. Ova nekonkurentnost je dodatno naglašena sa ukidanjem carina u Srbiji od 01/01/2014 za prerađevine EU porekla koje se uvoze u Srbiju.

• većina prerađivača radi sa manjim količinama zbog ograničenog snabdevanja sirovina i usled ograničene potražnje. Proizvodnja malog obima smanjuje profitabilnost sektora.

• kontinuirano snabdevanje organskim sirovinama je veoma nesigurno.

• u nekim slučajevima dobavljači su nesigurni, prerađivači moraju da nadgledaju i kontrolišu njihovu poljoprivrednu proizvodnju.

• neki od prerađivača su premali za inostrano tržište, nisu potencijalni partneri za međunarodne distributere. Za njih je teško da uđu na međunarodno tržište.

Prednosti identifikovane unutar sektora:

• tehnološke linije kod većine prerađivača su modernizovane i uvedeni su međunarodno priznati i traženi sistemi kvaliteta što ih kvalifikuje pogodnim za inostrano tržište sa aspekta kvaliteta i bezbednosti hrane.

• prerađivači integrišu svoje dobavljače u sistem grupne proizvodnje, daju im savete o tehnologiji proizvodnje, nabavljanju im dozvoljena sredstva za obavljanje proizvodnje, organizuju obuke i plaćaju troškove sertifikacije umesto poljoprivrednika. Ovo dugoročno gledano može dovesti do obezbeđenja sigurnih dobavljača prerađivačima i osnaživanja veze između prerađivača i njegovih dobavljača.

2.2.3. Inputi za organsku proizvodnju

Sredstva za zaštitu i ishranu bilja i oplemenjivanje zemljišta za organsku proizvodnju

Dostupnost sredstava za ishranu bilja i oplemenjivanje zemljišta, i sredstava za zaštitu bilja koja su dozvoljena za upotrebu u organskoj proizvodnji je opravdano tema koja je dugo prisutna u sektoru organske proizvodnje.

Naime, u skladu sa propisima o organskoj proizvodnji, za ishranu bilja i oplemenjivanje zemljišta moguće je primenjivati samo dozvoljena sredstva, a za zaštitu bilja od štetočina, bolesti i korova, samo sredstva za zaštitu bilja, čije se aktivne supstance nalaze na spisku dozvoljenih. Liste ovih sredstava i aktivnih supstanci se nalaze u prilogu Pravilnika o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje („Službeni glasnik RS”, broj 95/20).

Sredstva za zaštitu i ishranu biljaka i oplemenjivači zemljišta (SZB i SIBOZ) koja su dozvoljena za upotrebu u organskoj proizvodnji registruju se i stavljaju u promet

na isti način kao i sredstva za upotrebu u konvencionalnoj proizvodnji. Imajući u vidu male površine pod organskom proizvodnjom, registracija ovih sredstava u Upravi za zaštitu bilja Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede nije bila ekonomski isplativa kako za proizvođače tako i za uvoznike ovih sredstava, što je za posledicu imalo ograničen broj registrovanih sredstava dozvoljenih za upotrebu u organskoj proizvodnji u Republici Srbiji i stvaralo poteškoće za nesmetano odvijanje proizvodnog procesa. Takođe, dodatni problem za organske proizvođače bio je i taj što Uprava za zaštitu bilja nije vodila posebne liste SZB i SIBOZ za organsku proizvodnju, već su se podaci o svim registrovanim sredstvima u Srbiji evidentirali na istoj listi. To je organskim proizvođačima otežavalo identifikaciju registrovanih dozvoljenih sredstava za organsku proizvodnju.

Iz toga razloga na inicijativu Stručnog saveta za organsku proizvodnju, maja 2017. godine MPŠV je formiralo Radnu grupu za izradu i ažuriranje Liste sredstava za zaštitu bilja i Liste sredstava za ishranu bilja i oplemenjivača zemljišta koji se mogu koristiti u organskoj proizvodnji. Ovom radnom grupom rukovodi Uprava za zaštitu bilja MPŠV, koja objavljuje ažurirane liste na svojoj internet stranici.

Treba istaći, da je primena dozvoljenih sredstava za ishranu bilja i oplemenjivača zemljišta u skladu sa principima organske proizvodnje i propisima koji je uređuju, dozvoljena, ali u meri koja je neophodna, samo kada se nutritivne potrebe biljaka ne mogu odgovarajuće zadovoljiti primenom mera za održavanje i poboljšanje plodnosti i aktivnosti zemljišta. Takođe, primena dozvoljenih sredstava za zaštitu bilja je dozvoljena onda kada se primenom preporučenih agrotehničkih mera zaštite od štetočina, bolesti i korova, kao što su: delovanje prirodnih neprijatelja, izbor vrsti i sorti, odgovarajući plodored, način obrade zemljišta, primena netermičkih procesa, korišćenje alelopatijskih odnosa i upostavljanje zaštitnih pojaseva i druge agrotehničke mere, biljke ne mogu na adekvatan način zaštititi i postoji neposredna opasnost za njih. Dostupnost registrovanih ZSB i SIBOZ u organskoj proizvodnji se tokom vremena, kako se sektor razvijao i rastao, povećava i u skladu sa najnovije ažuriranim i objavljenim listama, za organsku proizvodnju registrovana su:

- 266 sredstava za ishranu bilja i oplemenjivanje zemljišta, kao i
- 50 sredstava za zaštitu bilja, od kojih 30 hemijskih fungicida, 6 mikrobiloških i biohemijskih biofungicida, 8 instekticida, 4 bioinsekticida, i po 1 akaricid i limacid.

Reproduktivni materijal za organsku biljnu proizvodnju

U organskoj biljnoj proizvodnji prednost u gajenju daje se vrstama i sortama bilja koje su prilagođene lokalnim agroekološkim uslovima, odnosno autohtonim i odomaćenim sortama i sortama koje su tolerantne na prouzrokovane bolesti i štetočine. U proizvodnji organskih proizvoda koji nisu reproduktivni materijal koristi se reproduktivni materijal koji je proizveden metodama organske proizvodnje. Dostupnost reproduktivnog materijala proizvedenog metodama organske proiz-



vodnje može se utvrditi na osnovu baze reproduktivnog materijala, koja je dostupna javnosti putem internet stranice MPŠV.

Biljne vrste i sorte koje se koriste kao reproduktivni materijal u organskoj proizvodnji upisuju se u bazu reproduktivnog materijala na osnovu obaveštenja dobavljača reproduktivnog materijala.

Svaka biljna vrsta i sorta koja nije upisana u bazu reproduktivnog materijala smatra se da nije dostupna za organsku proizvodnju, odnosno da je nema na tržištu.

Reproduktivni materijal za organsku proizvodnju koji je dobijen setvom, odnosno vegetativnim razmnožavanjem na sopstvenom imanju proizvođač može da koristi za sopstvene potrebe, uz saglasnost ovlašćene kontrolne organizacije, pod uslovom da biljnu proizvodnju obavlja u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja.

U tom slučaju proizvođač obaveštava ovlašćenu kontrolnu organizaciju o vrsti i količini reproduktivnog materijala koji namerava da koristi sledeće sezone za organsku proizvodnju.

Ukoliko na tržištu nema reproduktivnog materijala koji je proizveden metodama organske proizvodnje, u organskoj proizvodnji koristi se prvenstveno reproduktivni materijal iz perioda konverzije.

Izuzetno, u organskoj proizvodnji može se pre setve odobriti, u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja, upotreba reproduktivnog materijala iz konvencionalne proizvodnje, pod uslovom da taj materijal nije tretiran sredstvima za zaštitu bilja koja nisu dozvoljena u organskoj proizvodnji (za šta se dostavlja dokaz), ako:

1) na tržištu nema reproduktivnog materijala koji je proizveden metodama organske proizvodnje;

U ovom slučaju, kada je u pitanju sorta, u organskoj proizvodnji može se koristiti reproduktivni materijal iz konvencionalne proizvodnje ako sorta za kojom postoji potreba nije upisana u bazu reproduktivnog materijala i ako može da se dokaže da nijedna od upisanih sorti iste vrste nije odgovarajuća i da je korišćenje te sorte značajno za proizvodnju.

Ako je korisnik blagovremeno poručio reproduktivni materijal, a nijedan dobavljač, odnosno proizvođač koji plasira reproduktivni materijal na tržište nije u mogućnosti da isporuči reproduktivni materijal pre setve ili sadnje, smatra se da na tržištu nema reproduktivnog materijala koji je proizveden metodama organske proizvodnje.

2) je korišćenje tog materijala opravdano za sprovođenje naučno-istraživačkih ispitivanja;

3) se radi o autohtonoj sorti.

Odobrenje za korišćenje reproduktivnog materijala iz organske proizvodnje tokom perioda konverzije izdaje ovlašćena kontrolna organizacija sa kojom proizvođač ima sklopljen ugovor. Odobrenje za korišćenje reproduktivnog materijala iz organske proizvodnje nakon isteka perioda konverzije (organski status parcela) izdaje MPŠV- Grupa za organsku proizvodnju.

ZAKONODAVNI I INSTITUCIONALNI OKVIR

3.1. Propisi u organskoj proizvodnji

Važeći Zakon o organskoj proizvodnji u Republici Srbiji, usvojen je u maju 2010. godine, a njegova primena je počela 01.01.2011. godine („Službeni glasnik RS”, broj 30/10, 17/19-drugi zakon). Ovim zakonom uređuje se proizvodnja poljoprivrednih i drugih proizvoda metodama organske proizvodnje, ciljevi i načela organske proizvodnje, metode organske proizvodnje, kontrola i sertifikacija u organskoj proizvodnji, prerada, obeležavanje, skladištenje, prevoz, promet, uvoz i izvoz organskih proizvoda, kao i druga pitanja od značaja za organsku proizvodnju. Zakon je pripreman u skladu sa propisima Evropske unije - Uredbom saveta (EC) br. 834/2007 i Uredbom komisije (EC) br. 889/2008. Zakon ima dva prateća pravilnika: Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje („Službeni glasnik RS”, broj 95/20) i Pravilnik o dokumentaciji koja se dostavlja ovlašćenoj kontrolnoj organizaciji za izdavanje potvrde, kao i o uslovima i načinu prodaje organskih proizvoda („Službeni glasnik RS”, broj 88/16).

U julu tekuće godine je stupio na snagu novi Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje („Službeni glasnik RS”, broj 95/20), čime je prestao da važi Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje („Službeni glasnik RS”, broj 48/11 i 40/12). Donošenjem novog pravilnika, učinjen je korak više na usaglašavanju sa propisima Evropske unije. Pravilnikom su propisane metode organske biljne i stočarske proizvodnje, dužina trajanja perioda konverzije u biljnoj i stočarskoj proizvodnji, način vršenja kontrole u organskoj proizvodnji i mere koje ovlašćena kontrolna organizacija određuje u slučaju utvrđenih nepravilnosti u načinu obavljanja proizvodnje organskih proizvoda, sadržina i obrazac evidencije koju vodi ovlašćena kontrolna organizacija, kao i način vođenja te evidencije, sadržina i obrazac zbirne evidencije, tehnološki postupci prerade u organskoj proizvodnji, sastojci, aditivi i pomoćne

supstance koje se koriste u preradi organskih proizvoda, način čišćenja i sredstva za čišćenje tehnoloških linija, izgled oznake i nacionalnog znaka organskih proizvoda, kao i način skladištenja i prevoza organskih proizvoda. Posebno treba istaći da je ovim pravilnikom uređena potpuno nova oblast vezana za organsku proizvodnju vina i detaljnije propisan način kontrole organskih proizvođača vezano za mere koje ovlašćena kontrolna organizacija može odrediti u slučaju utvrđenih nepravilnosti u načinu obavljanja organske proizvodnje. Takođe, u skladu sa Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2164 ažurirane su liste dozvoljenih sredstava za ishranu bilja i oplemenjivača zemljišta u organskoj proizvodnji, aktivnih supstanci koje su sadržane u sredstvima za zaštitu bilja dozvoljenih za upotrebu u organskoj proizvodnji, spiskovi proizvoda, odnosno dodataka u proizvodnji hrane za životinje koji se mogu koristiti u ishrani životinja, sastojci, aditivi i pomoćne supstance koje se koriste u preradi sirovina dobijenih metodama organske proizvodnje, kvasca i proizvoda od kvasca i spisak proizvoda i supstanci koji su dozvoljeni za upotrebu u organskoj proizvodnji proizvoda iz sektora vina.

Pravilnikom o dokumentaciji koja se dostavlja ovlašćenoj kontrolnoj organizaciji za izdavanje potvrde, kao i o uslovima i načinu prodaje organskih proizvoda bliže se propisuje dokumentacija koja se dostavlja ovlašćenoj kontrolnoj organizaciji radi izdavanja potvrde o tome da je sertifikovani organski proizvod koji se uvozi proizveden u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja i propisima donetim na osnovu tog zakona, kao i uslovi i način prodaje organskih proizvoda koji se mogu prodavati zajedno sa proizvodima iz konvencionalne proizvodnje samo ako su upakovani.

3.2. Institucionalni okvir

Grupa za organsku proizvodnju pri Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede je nadležni organ koji obavlja poslove u vezi sa organskom proizvodnjom. Grupa je 2020. godine prešla u nadležnost Sektora za poljoprivrednu politiku, u organizacionu jedinicu - Odsek za označavanje hrane, šeme kvaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i organsku proizvodnju.

Grupa za organsku proizvodnju:

obavlja poslove koji se odnose na definisanje poljoprivredne politike i predlaganje mera u oblasti organske proizvodnje; učestvuje u pripremi informacija i dokumenata za pregovore o članstvu Republike Srbije u Evropskoj uniji i relevantnim međunarodnim organizacijama i međunarodnim sporazumima kao i opštim informacijama o stanju organske proizvodnje; učestvuje u pripremi stručnih osnova za izradu propisa iz oblasti organske proizvodnje i njihovog usklađivanja sa pravnom tekovinom Evropske unije. Radi na praćenju i analizi proizvodnje i prometa organskih proizvoda; učestvuje u pripremi mera i programa razvoja organske proizvodnje, kao i programa korišćenja budžetskih sredstava u delu podrške unapređenju

konkurentnosti i dostizanja standarda u organskoj proizvodnji, kao i promociji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda; vrši nadzor i sprovodi postupak ovlašćivanja kontrolnih organizacija u organskoj proizvodnji; koordinira radom Stručnog saveta za organsku proizvodnju; učestvuje u pripremi, projekata iz fondova EU i drugih izvora finansiranja iz organske proizvodnje i promocije poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Takođe, kao nadležni organ za organsku proizvodnju ova organizaciona jedinica:

- ④ sprovodi godišnji nadzor nad radom ovlašćenih kontrolnih organizacija;
- ④ prikuplja godišnje izveštaje o organskoj proizvodnji od ovlašćenih kontrolnih organizacija, vodi zbirnu evidenciju o organskoj proizvodnji, kao i spisak o ovlašćenim kontrolnim organizacijama;
- ④ izrađuje rešenja kojima se:
- ④ utvrđuje ispunjenost uslova za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije;
- ④ odobrava odstupanje od metoda organske biljne i stočarske proizvodnje i pravila prerade u organskoj proizvodnji;
- ④ odobrava upotreba reproduktivnog materijala iz konvencionalne proizvodnje posle perioda konverzije i skraćenje ili produženje perioda konverzije u organskoj biljnoj i stočarskoj proizvodnji i druge poslove u vezi sa organskom proizvodnjom.

Stručni savet za organsku proizvodnju je u skladu sa Zakonom o organskoj proizvodnji formiralo Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede 2011. godine radi razmatranja stručnih pitanja, davanja stručnih mišljenja i učešća u realizaciji projektnih zadataka u vezi sa:

- ④ planovima i posebnim programima u oblasti organske proizvodnje;
- ④ davanjem preporuka za stručno osposobljavanje kadrova;
- ④ davanjem preporuka za izradu propisa u oblasti organske proizvodnje;
- ④ davanjem preporuka u cilju unapređenja organske proizvodnje i
- ④ obavljanjem drugih neophodnih zadataka u vezi sa organskom proizvodnjom.

3.3. Kontrolni sistem

U skladu sa propisima za organsku proizvodnju, sve kontrolne organizacije koje posluju na teritoriji Srbije u obavezi su da imaju ovlašćenje ministarstva nadležnog za poslove poljoprivrede.

Akreditaciono telo Srbije, u skladu sa standardom SRPS EN ISO/IEC 17065 vrši akreditaciju kontrolnih organizacija, što predstavlja jedan od uslova za dobijanje ovlašćenja od strane MPŠV za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji.

U 2020. godini je šest kontrolnih organizacija ovlašćeno od strane MPŠV za poslove kontrole i sertifikacije.

Tabela 7: Kontrolne organizacije koje imaju ovlašćenje MPŠV za 2020. godinu.

Naziv kontrolne organizacije
CENTAR ZA ISPITIVANJE NAMIRNICA doo, Beograd
ECOCERT BALKAN doo, Beograd
ECOVIVENDI doo, Beograd
ORGANIC CONTROL SYSTEM doo, Subotica
TMS CEE doo, Beograd
SGS BEOGRAD doo, Beograd

Izvor: MPŠV

Inspeksijski nadzor nad sprovođenjem Zakona o organskoj proizvodnji i propisa donesenih na osnovu njega Ministarstvo poljoprivrede vrši preko inspektora za organsku proizvodnju.

Grupa poljoprivredne inspekcije za organsku proizvodnju u okviru Sektora poljoprivredne inspekcije Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede obavlja poslove inspeksijskog nadzora nad primenom zakona i drugih propisa koji se odnose na:

- ☉ kontrolu organske biljne i stočarske proizvodnje, postupaka prerade, sastojaka, aditiva i pomoćnih supstanci, sredstava za čišćenje i načina čišćenja tehnoloških linija;
- ☉ kontrolu zabrane upotrebe hrane, hrane za životinje, pomoćnih sredstava u preradi, reproduktivnog materijala, mikroorganizama i životinja koji su genetski modifikovani ili su dobijeni od GMO ili pomoću GMO;
- ☉ kontrolu obeležavanja proizvoda sa organskim statusom i proizvoda iz perioda konverzije;
- ☉ kontrolu skladištenja, prevoza, prometa, uvoza i izvoza organskih proizvoda;
- ☉ kontrolu ispunjenosti uslova organizacija za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji;
- ☉ uzorkovanje i preduzimanje mera i radnji kojima se sprečavaju nezakonite aktivnosti; obavlja i druge poslove iz ove oblasti.

3.3.1. Sertifikacija organskih proizvoda za domaće tržište

Na osnovu izveštaja o izvršenim kontrolama i zahteva proizvođača, ovlašćena kontrolna organizacija donosi odluku o sertifikaciji i izdaje sertifikat da je proizvod ili proces proizvodnje u skladu sa Zakonom o organskoj proizvodnji („Službeni glasnik“ broj 30/10, 17/19-drugi zakon) i propisima donetim na osnovu njega.

Sertifikat sadrži podatke o:

- 1) broju sertifikata;
- 2) imenu i adresi, odnosno nazivu i sedištu proizvođača i delatnosti koju obavlja;
- 3) nazivu, sedištu i broju koda ovlašćene kontrolne organizacije;
- 4) vrsti i asortimanu, kao i količini proizvoda;
- 5) vrsti proizvodnje;
- 6) periodu važenja;
- 7) datumu kontrole;
- 8) datumu i mestu izdavanja, kao i pečat i potpis ovlašćenog lica.

U slučaju proizvođača koji je pravno lice koje je za potrebe obavljanja organske proizvodnje zaključilo ugovor o saradnji sa drugim proizvođačima, koji čine grupu proizvođača kooperanata ovlašćena kontrolna organizacija izdaje sertifikat u kome su navedeni svi proizvođači kooperanti (grupni sertifikat), a prodaju tako sertifikovanih organskih proizvoda vrši samo taj proizvođač.

Podatke o izdatim sertifikatima ovlašćena kontrolna organizacija objavljuje na svojoj internet stranici.

3.3.2. Sertifikacija organskih proizvoda za potrebe izvoza

Prilikom izvoza organskih proizvoda na inostrano tržište proizvođač treba da poseduje sertifikat koji je priznat u zemlji u koju planira da izveze svoj organski proizvod. Za potrebe izvoza organskih proizvoda kontrola i sertifikacija najčešće se obavlja u skladu sa propisima EU. Pored toga, neke ovlašćene kontrolne organizacije rade i sertifikaciju u skladu sa NOP regulativom (za tržište USA), BIOSUISSE (za švajcarsko tržište), sertifikaciju prema KRAV standardu, itd.

Da bi se obezbedio sertifikat za izvoz organskih proizvoda u skladu sa propisima EU, ovlašćene kontrolne organizacije iz Srbije su na različite načine organizovale svoje poslovanje. Evropska komisija u skladu sa članom 33. Uredbe Saveta (EZ) br. 834/2007 i članom 10. Uredbe Komisije (EZ) br. 1235/2008 može da prizna kontrolna tela koja su nadležna za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije u trećim zemljama. Listu kontrolnih tela i kontrolnih organa koji posluju u trećim zemljama pod režimom ekvivalencije Evropska komisija objavljuje na linku: https://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/rcBE/ctrl_rcbe.cfm?targetUrl=home&lang=en

Domaća kontrolna organizacija iz Subotice Organic Control System doo (OCS) se od 21. juna 2013. godine nalazi na ovoj listi. OCS je ovlašćen za sertifikaciju neprerađenih proizvoda biljnog porekla i prerađenih poljoprivrednih proizvoda koji se koriste kao hrana. Kod OCS-a dodeljen od strane Evropske komisije za Srbiju je RS-BIO-162. Osim u Srbiji, OCS ima ovlašćenje i za rad u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini i Severnoj Makedoniji. Od 15. juna 2020. godine, još jedna domaća kontrolna organizacija Ecovivendi d.o.o. iz Beograda je od strane Evropske komisije ovlašćena za sertifikaciju iste kategorije proizvoda. Njihova kodna oznaka je RS-BIO-183.

Pored toga, Organic Control System je od 07.08.2014. odobren od strane Švajcarske

vlade odnosno Savezne kancelarije za poljoprivredu za kontrolu organske proizvodnje u skladu sa švajcarskim nacionalnim propisima i na listi odobrenih kontrolnih organizacija koje mogu da kontrolišu proizvodnju u skladu sa Bio Suisse standardom i KRAV-extra requirements.

Ecocert Balkan doo je poslovnica Ecocert-a iz Francuske. Ogranak u Srbiji čini sastavni deo ECOCERT grupe. Za potrebe izvoza, kontrolu organske proizvodnje obavlja poslovnica u Beogradu, dok sertifikat za organske proizvode u skladu sa propisima EU izdaje centrala ove organizacije u Francuskoj. Pored toga ova kontrolna organizacija obavlja sertifikaciju i u skladu sa NOP regulativom i JAS - Japanese Organic Regulation za japansko tržište, kao i Bio Suisse standardom i sa nacionalnim propisima Južne Koreje i Brazila.

TMS doo Beograd je regionalni partner TÜV SÜD za područje Centralne i Istočne Evrope i sertifikate u skladu sa propisima EU obezbeđuje u saradnji sa Control Union Certifications iz Holandije.

3.3.3. Pravila za izvoznike organskih proizvoda

Članom 32. Zakona o organskoj proizvodnji propisano je da se sertifikovani organski proizvodi mogu izvoziti samo sa važećim sertifikatom ovlašćene kontrolne organizacije. U skladu sa istim članom izvoznik je u obavezi da u odgovarajuću rubriku Jedinственe carinske isprave (JCI) upiše da se radi o organskom proizvodu i broj sertifikata koji prilaže uz tu carinsku ispravu.

U postupku izvoznog carinjenja sertifikovanih organskih proizvoda u rubriku broj 31 JCI (Pakovanje i naimenovanje robe, oznake i brojevi – kontejner broj - broj i vrsta) neophodno je upisati da se radi o organskom proizvodu, a u rubriku 44 JCI (Dodatne informacije/Podnete isprave/Potvrde i odobrenja) broj sertifikata koji se prilaže uz carinsku deklaraciju, tj. šifru U81 tj. Sertifikat o organskom proizvodu izdat od strane ovlašćene kontrolne organizacije.

Od 2012. godine, podaci o izvozu organskih proizvoda postali su deo informacionog sistema Uprave carina. Na osnovu ovih podataka moguće je pratiti podatke o vrsti, količini i vrednosti izvezenih organskih proizvoda sa teritorije Republike Srbije.

Proizodač koji planira da izvozi svoje organske proizvode pored sertifikacije u skladu sa odabranim inostranim standardom ili propisom mora da je u sistemu kontrole u skladu sa domaćim propisima za organsku proizvodnju.

MPŠV je avgusta 2013. godine donelo Instrukciju kojom se utvrđuju uslovi za proizvodnju, kontrolu i sertifikaciju organskih proizvoda koji se izvoze na tržište Evropske unije u skladu sa članom 11. Uredbe Komisije (EZ) br. 1235/2008.

3.3.4. Pravila za uvoznike organskih proizvoda

O svakoj pošiljci organskih proizvoda koja se uvozi u Republiku Srbiju uvoznik, bez

odlaganja, obaveštava ovlašćenu kontrolnu organizaciju i dostavlja potrebnu dokumentaciju .

Za sertifikovane organske proizvode koji se uvoze, ovlašćena kontrolna organizacija na osnovu izvršene kontrole dokumentacije i sertifikata koji je izdat od nadležnog organa zemlje porekla sertifikovanog organskog proizvoda izdaje potvrdu da je taj proizvod proizveden u skladu sa Zakonom o organskoj proizvodnji („Službeni glasnik” broj 30/10, 17/19-drugi zakon) i propisima donetim na osnovu njega .

U postupku izdavanja potvrde, koja važi u skladu sa rokom trajanja uvezenog proizvoda, uvoznik je dužan da ovlašćenoj kontrolnoj organizaciji dostavi potrebnu dokumentaciju na osnovu koje se može utvrditi da je taj proizvod proizveden u skladu sa zakonom i propisima donetim na osnovu njega i da je za njega izdat sertifikat od strane nadležnog organa zemlje porekla.

Radi izdavanja potvrde uvoznik ovlašćenoj kontrolnoj organizaciji dostavlja:

- 1) prijavu za uvoz organskih proizvoda;
- 2) kopiju sertifikata za organske proizvode koji se uvoze;
- 3) kopiju fakture za organske proizvode koji se uvoze;
- 4) kopiju overene jedinstvene carinske isprave za uvezene organske proizvode, izdate u skladu sa zakonom kojim se uređuje carinski postupak.

Uvoznik i prvi primalac uvezenih organskih proizvoda odvojeno vode podatke o stanju zaliha i vode odvojenu finansijsku dokumentaciju, osim ako rade u okviru jedne jedinice.

3.4. Način obeležavanja organskih proizvoda

Organski neprerađeni i prerađeni proizvodi, koji se nalaze u prometu u Republici Srbiji, namenjeni ljudskoj ishrani obeležavaju se oznakom „organski proizvod”, nacionalnim znakom i kodom ovlašćene kontrolne organizacije koja je izvršila sertifikaciju proizvoda. Neprerađeni sertifikovani organski proizvod obeležava se oznakom „ORGANSKI PROIZVOD”, nacionalnim znakom i kodom/logom ovlašćene kontrolne organizacije koja je izvršila sertifikaciju tog proizvoda, u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja. Ako neprerađeni organski proizvod sadrži više sastojaka, taj proizvod se obeležava kao organski samo ako su svi sastojci organskog porekla, Domaći prerađeni sertifikovani organski proizvod može se obeležiti oznakom „ORGANSKI PROIZVOD”, nacionalnim znakom i kodom/logom ovlašćene kontrolne organizacije koja je u poslednjoj fazi proizvodnje izvršila sertifikaciju tog proizvoda, ako sadrži najmanje 95% sastojaka poljoprivrednog porekla koji su proizvedeni, u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja.

Grafik 13: Nacionalni znak



Oznakom „PROIZVOD IZ PERIODA KONVERZIJE“ i kodom/logom ovlašćene kontrolne organizacije mogu se obeležiti proizvodi biljnog porekla iz perioda konverzije koji sadrže isključivo jedan sastojak poljoprivrednog porekla, po isteku roka od godinu dana od dana zaključenja ugovora sa ovlašćenom kontrolnom organizacijom, u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja.

Grafik 14: Oznaka za proizvode iz perioda konverzije



Na isti način se obeležavaju i reklamni materijal, prateća dokumentacija i etikete, u skladu sa zakonom.

Sertifikovani organski proizvodi, kao i njihov reklamni materijal, prateća dokumentacija i etikete mogu se obeležiti terminima, odnosno skraćenicama koje označavaju poreklo organskog proizvoda (ekološki, biološki, organik, odnosno eko, bio, org. i sl.), kao i privatnom oznakom proizvođača, odnosno udruženja proizvođača, u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja.

Oznake se nanose otiskivanjem, odnosno utiskivanjem znaka na nalepnicu, odnosno na privezak ili na prednju stranu pojedinačnog ili zbirnog pakovanja organskog proizvoda, reklamnog materijala, prateće dokumentacije, odnosno etikete i treba da budu čitljive, uočljive i neizbrisive.

Životinje i proizvodi životinjskog porekla proizvedeni u periodu konverzije ne obeležavaju se oznakama vezanim za organske proizvode, kao ni nacionalnim znakom.

U slučaju da prerađeni proizvodi sadrže manje od 95% sastojaka poljoprivrednog porekla koji su proizvedeni metodama organske proizvodnje i u skladu sa propisanim tehnološkim postupcima prerade, u spisku sastojaka tog proizvoda navode se sastojci koji su organskog porekla, kao i ukupan procenat organskih sastojaka

u odnosu na ukupnu količinu sastojaka poljoprivrednog porekla i to navođenjem slova, odnosno procenata koji treba da budu u istoj boji, veličini i fonu kao što su navedeni i ostali sastojci.

Spisak sastojaka organskog porekla može sadržati oznaku: „ORGANSKI PROIZVOD“ i termine, odnosno skraćenice koje označavaju poreklo organskog proizvoda (ekološki, biološki, organik, odnosno eko, bio, org. i sl.).

Ako je glavni sastojak prerađenog proizvoda koji sadrži manje od 95% sastojaka poljoprivrednog porekla koji su proizvedeni metodama organske proizvodnje, poreklom iz lova ili ribolova i ako sadrži druge poljoprivredne sastojke koji su organskog porekla, u spisku sastojaka tog proizvoda navode se sastojci koji su organskog porekla, a u istom vidnom polju gde se nalazi naziv proizvoda može se staviti oznaka, odnosno termini odnosno skraćenice koje označavaju organsko poreklo.

3.5. Uslovi za promet organskih proizvoda

Prilikom stavljanja organskih proizvoda u promet, proizvođač mora da poseduje važeći sertifikat koji je izdala ovlašćena kontrolna organizacija, odnosno potvrdu ako je u pitanju uvoz.

Organski proizvodi mogu se prodavati zajedno sa proizvodima iz konvencionalne proizvodnje samo ako su upakovani.

Ako organski proizvodi nisu upakovani moraju se prodavati odvojeno od proizvoda iz konvencionalne proizvodnje na jasno obeleženom mestu, kako bi se sprečilo mešanje sa proizvodima iz konvencionalne proizvodnje.

Sertifikovani organski proizvodi prodaju se odvojeno od proizvoda iz perioda konverzije, na način da se spreči njihovo mešanje.

Proizvođač (pravno ili fizičko lice, odnosno preduzetnik koji proizvodi, prerađuje, stavlja u unutrašnji, odnosno spoljnotrgovinski promet organske proizvode u skladu sa zakonom), vodi evidenciju o prodaji organskih proizvoda za svaki mesec, o datumu prodaje organskih proizvoda, vrsti i količini prodatih organskih proizvoda sa zbirnim količinama, kao i o podacima o kupcu organskih proizvoda, osim podataka o krajnjem potrošaču u smislu zakona kojim se uređuje bezbednost hrane.



TRŽIŠTE ORGANSKIH PROIZVODA

4.1. Osnovne karakteristike domaćeg tržišta organskih proizvoda

Intenzivniji razvoj domaćeg tržišta organskih proizvoda u Srbiji primećuje se u poslednjih 5-7 godina. To je pre svega vidljivo na primeru otvaranja specijalizovanih pijaca, prvo u Beogradu, pa zatim i u Novom Sadu, kao i otvaranja tezgi organskih proizvoda na pojedinim pijacama, zatim formiranja „organskih kutaka“ u maloprodajnim objektima svih većih trgovinskih lanaca, osnivanja specijalizovanih maloprodajnih objekata, prodaje putem interneta, a doprinos razvoju tržišta daju i sajmovi, festivali i drugi događaji. Takođe, treba istaći i da je 2017. godine jedan od velikih trgovinskih lanaca osnovao poseban lanac organskih prodavnica u Beogradu, i od početne tri, sada već ima sedam prodavnica. Takođe, u Beogradu postoji i nekoliko lanaca specijalizovanih prodavnica, u kojima se mogu naći i proizvodi malih proizvođača. U Srbiji počinje da se razvija i direktna prodaja, mada se još uvek mali broj proizvođača bavi ovim vidom plasiranja svojih proizvoda. Koliko organska hrana i piće dobijaju na značaju govori i činjenica da su oni postali i deo ponude pojedinih restorana, mada još uvek u skromnom obimu.

Vidljiv trend na maloprodajnom tržištu je bolja i raznovrsnija ponuda organskih proizvoda, kao i poboljšana dostupnost organskih proizvoda putem širenja mreže maloprodajnih kanala.

Inicijative u segmentu maloprodajnog tržišta su naišle na pozitivan odziv dela potrošača i postepeno utiču na razvoj javne svesti i popularnost organskih proizvoda i organske proizvodnje, mada je nepoverenje u organske proizvode takođe prisutno u delu javnosti.

Međutim, i pored pozitivnih trendova na domaćem tržištu koji su najvidljiviji u velikim gradovima poput Beograda i Novog Sada, treba istaći da je posmatrajući na nacionalnom nivou tržište organskih proizvoda još uvek slabo razvijeno. Razlozi su mnogobrojni, dok su najznačajniji: (1) manja kupovna moć potrošača; (2) vrlo mali

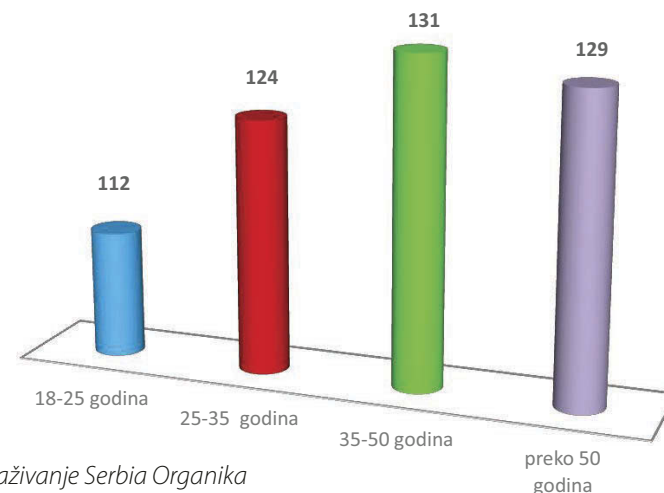
procenat stanovništva ima formirane navike u ishrani u kojima značajnije mesto zauzimaju organski proizvodi; (3) nedovoljan stepen poverenja potrošača da su organski proizvodi proizvedeni po propisanim metodama; (4) slaba informisanost kupaca o organskim proizvodima, kao što je nepoznavanje oznaka organskih proizvoda; (5) još uvek slaba dostupnost organskih proizvoda u maloprodajnim objektima, kao i (6) kompletno nizak nivo javne svesti i znanja kako o organskim proizvodima, tako i o samoj organskoj proizvodnji i njenim brojnim pozitivnim efektima na zaštitu životne sredine i sl.

Ipak potrošači u Srbiji, kao i u evropskim državama postaju svesniji značaja kvaliteta namirnica koje konzumiraju i zainteresovani su za one namirnice koje mogu da im obezbede sigurnost u pogledu određenih rizika od prehrambenih proizvoda. Ovo je pokazalo istraživanje koje je 2019. godine objavila Evropska agencije za bezbednost hrane (EFSA). Istraživanje (*Food safety in the EU- Special Eurobarometer, 2019*, EFSA) je sprovedeno u 28 država članica EU, a naknadno i u 5 pretpripravnih država: Albaniji, Crnoj Gori, Srbiji, Severnoj Makedoniji i Turskoj, sa ciljem da se ustanovi sveukupno interesovanje Evropljana za bezbednost hrane, uključujući faktore koji utiču na donošenje odluka u vezi sa odabirom hrane, glavne kanale informacija, informisanost o rizicima u vezi sa hranom, promene u ponašanju i stavovima usled tih saznanja.

Značajno je istaći, da je istraživanje pokazalo da je stanovništvo u Srbiji u značajnoj meri zabrinuto kada su u pitanju rizici vezani za određene prehrambene proizvode, kao što je prisustvo pesticida, aditiva u hrani, kao i prisustvo antibiotika, hormona i steroida u mesu. Prema istraživanju Srbi su podjednako zabrinuti za svoju ishranu kao i ispitanici u EU, dok su nešto zabrinutiji kada je u pitanju prisustvo genetički modifikovanih organizama u hrani ili piću.

Svesnije kategorije potrošača organskih proizvoda u Srbiji su na prvom mestu roditelji beba i male dece, osobe sa pojedinim zdravstvenim problemima, ali i sve više pripadnici mlađe generacije koji su više obavešteni, edukovani i zainteresovani za kvalitet i poreklo namirnica, što se može videti iz istraživanja stavova potrošača o organskim proizvodima, koje je Serbia Organika sprovedla u periodu septembar - oktobar 2020. godine. Istraživanje je obuhvatilo 496 osoba, različite starosne strukture. Najviše ispitanika pripada starosnoj grupi od 35-50 godina, a najmanje od 18-25 godina (grafikon 15).

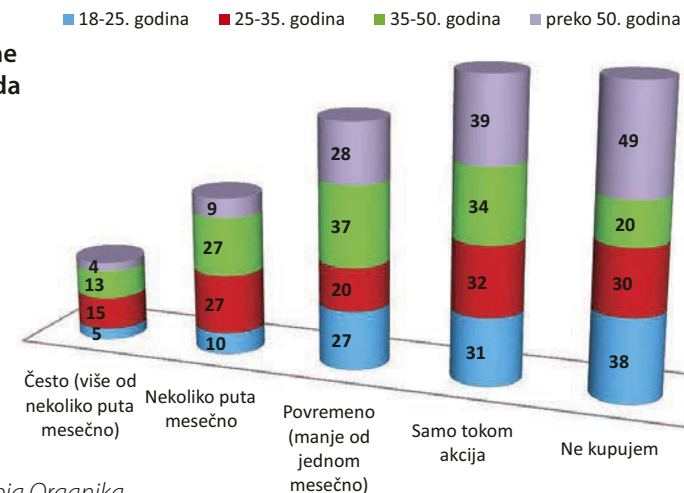
Grafik 15: Starosne kategorije uključene u istraživanje



Izvor: istraživanje Serbia Organika

Istraživanje je pokazalo da mlađe i osobe srednjih godina češće kupuju organske proizvode, dok se ispitanici uzrasta preko 50 godina uglavnom ne odlučuju za kupovinu organskih proizvoda. Kod najmlađe kategorije ispitanika (18-25 godina) ipak treba uzeti u obzir i činjenicu da kupovinu namirnica obavljaju uglavnom njihovi roditelji, a s obzirom na to da ovaj uzrast obuhvata i studente, mnogi od njih se hrane i u studentskim menzama. Veliki broj ispitanika svih uzrastnih kategorija je odgovorio da se odlučuje za kupovinu organskih proizvoda u vreme kada proizvodi imaju snižene cene.

Grafik 16: Učestalost kupovine organskih proizvoda



Izvor: istraživanje Serbia Organika

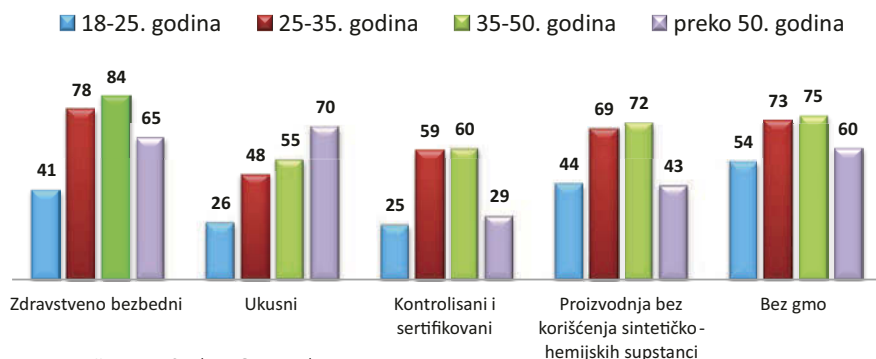
Grafik 17: Vidljivost organskih proizvoda na tržištu



Izvor: istraživanje Serbia Organika

Deklaracije i etikete na ambalaži prehrambenih proizvoda i informacije prodavca su najvažniji izvor informacija potrošača kada je u pitanju raspoznavanje organskih proizvoda na tržištu

Grafik 18: Ocena o prednostima organskih proizvoda



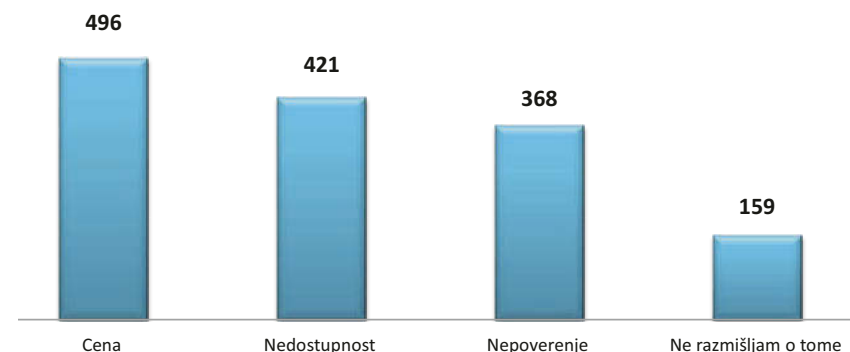
Izvor: istraživanje Serbia Organika

Prema sprovedenoj anketi:

- 78% ispitanika je odabralo više od tri ponuđena odgovora
- 21% ispitanika je odabralo dva ponuđena odgovora
- 1% ispitanika je odabralo jedan ponuđen odgovor

Kada su u pitanju prednosti koje ispitanici daju organskim proizvodima, zdravstvena bezbednost se u svim starosnim kategorijama pokazala kao značajna prednost, kao i mišljenje da organski proizvodi ne sadrže genetički modifikovane organizme, kao i da se u njihovoj proizvodnji ne koriste sintetičko-hemijske supstance, mada su osobe između 25 i 50 godina nešto svesnije ovih prednosti u odnosu na najmlađu i najstariju starosnu kategoriju. Kontrola i sertifikacija organskih proizvoda je prednost za koju se nešto manji broj ispitanika u svim kategorijama opredelio, u odnosu na tri gore pomenute prednosti, dok se za mišljenje da su organski proizvodi ukusniji opredelio najveći broj pripadnika najstarije kategorije, a najmanje pripadnika najmlađeg uzrasta ispitanika. (grafik 18)

Grafik 19: Ograničavajući faktori za kupovinu organskih proizvoda



Izvor: istraživanje Serbia Organika

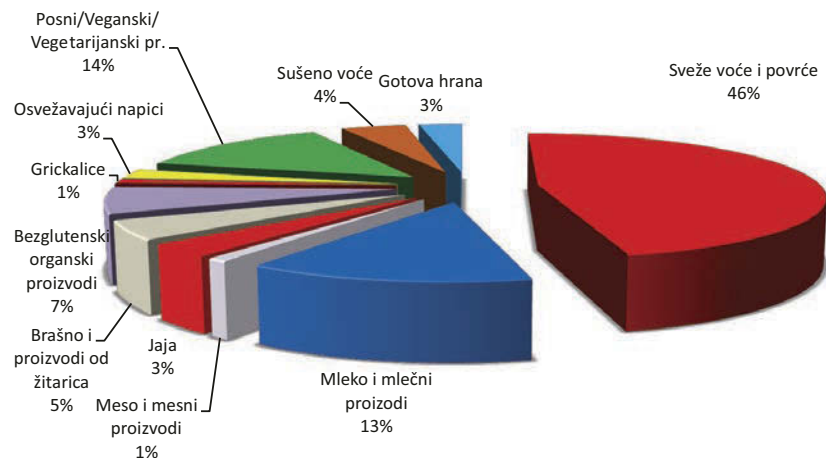
Prema spovedenom upitniku:

- 88% ispitanika se odlučilo za više od dva ponuđena odgovora;
- 12% ispitanika se odlučilo za jedan ponuđen odgovor.

Cena je svakako faktor koji je najveća prepreka za kupovinu organskih proizvoda, ali i šira dostupnost, odnosno uvođenje organskih proizvoda u asortiman maloprodajnih objekata potrošačima je vrlo važan faktor koji može da doprinese većoj kupovini organskih proizvoda. Nepoverenje je takođe vrlo visoko ocenjeno kao faktor koji utiče na opredeljenje potrošača za kupovinu organskih proizvoda. Uzroci nepoverenja su: nedostatak znanja o organskoj proizvodnji i sistemu kontrole i sertifikacije kao i bojazan da nesavesni proizvođač može plasirati konvencionalni proizvod kao organski. Ispitanici koji su iskazali nepoverenje prema organskim proizvodima smatraju da bi unapređenje sistema uzorkovanja i hemijske analize organskih proizvoda u značajnoj meri unapredilo poverenje i potrošača i konzumaciju organskih proizvoda. (grafik 19). Jedan od nalaza iz studije „Analiza tržišta organskih proizvoda i

uspostavljanje marketing informacionog sistema za organske proizvode” podržane od strane GlZ-a je uspostavljanje sistema uzorkovanja na zelenim pijacama organskih proizvoda u Beogradu i Novom Sadu. Prema rezultatima Studije navedeno bi imalo vrlo značajne efekte na unapređenje poverenja potrošača u organske proizvode i dovelo do vrlo značajnog unapređenja prometa organskih proizvoda u Srbiji. Sveže voće i povrće je kategorija organskih proizvoda koju potrošači troše u znatno većem obimu u odnosu na druge kategorije organskih proizvoda. Na drugom mestu po potrošnji je kategorija koju čine posni/veganski/vegetarijanski proizvodi, a zatim kategorija koju čini mleko i ostali mlečni proizvodi. Grickalice, meso i mesni proizvodi su kategorije proizvoda koje se najmanje konzumiraju, što se može videti iz grafikona 20.

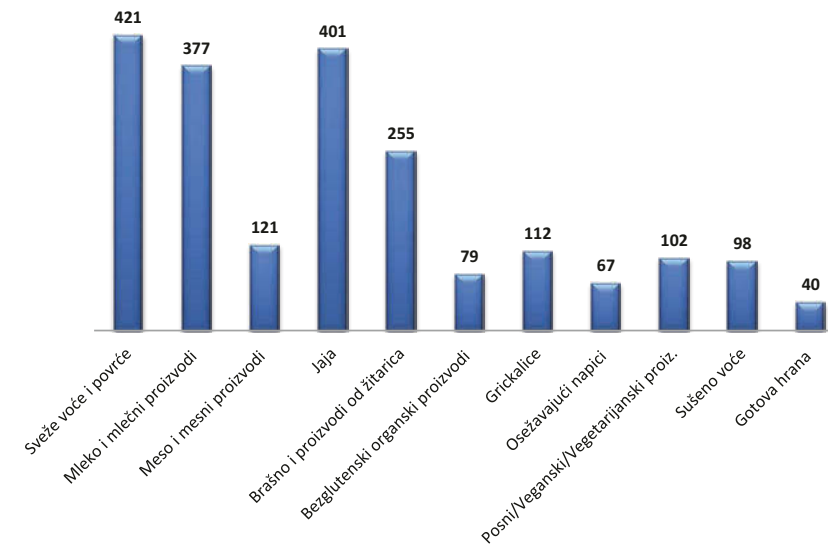
Grafik 20: Najčešće kupovane kategorije organskih proizvoda



Izvor: istraživanje Serbia Organika

Među kategorijama organskih proizvoda koje bi ispitanici češće konzumirali kada bi bili u mogućnosti su: voće i povrće, jaja, mleko i mlečni proizvodi, brašno i proizvodi od žitarica. Najveći broj anketiranih (72%) je odabrao više od tri ponuđene kategorije proizvoda, 26% je odabralo više od dve kategorije proizvoda, dok je samo 2% odabralo samo jednu kategoriju organskih proizvoda (grafik 21). Uočava se da su kategorije proizvoda sa posebnim karakteristikama kao što su posni/veganski/vegetarijanski i bezglutenski proizvodi sve popularnije.

Grafik 21: Najpoželjnije kategorije organskih proizvoda



Izvor: istraživanje Serbia Organika

4.1.1. Vrednost organske proizvodnje¹

Izračunavanje vrednosti ostvarene proizvodnje organskih proizvoda, kao i vrednosti prometovanih organskih poljoprivrednih proizvoda je od značaja za kreatore agrarne politike u oblasti organske poljoprivrede kako bi se pratili efekti mera agrarne politike, kao i postavile ciljne vrednosti. Za poljoprivredne proizvođače, prerađivače i učesnike u prometu poljoprivrednih proizvoda poznavanje pokazatelja proizvodnje i prometa je od velikog značaja za utvrđivanje kanala marketinga, promocije i proizvodnog programa.

U studiji „Analiza tržišta organskih proizvoda i uspostavljanje marketing informacionog sistema za organske proizvode”, koja je izrađena u novembru 2020. godine uz finansijsku podršku GlZ PSD, predstavljena je metodologija za izračunavanje vrednosti organskih proizvoda, vrednosti izvoza, vrednosti uvoza i vrednosti tržišta organskih proizvoda i ove vrednosti su izračunate za sve vrste organskih proizvoda (biljni, animalni, sveži i prerađeni). Proizvodi u periodu konverzije nisu uzeti u obzir. Ovi podaci su od izuzetnog značaja, naročito i zbog toga što do sada ovi parametri u Republici Srbiji nisu praćeni, tako da su prvi put dostupni javnosti.

¹ Pripremljeno na osnovu podataka iz studije: Kovačević, Vlado (2020), Analiza tržišta organskih proizvoda i uspostavljanje marketing informacionog sistema za organske proizvode. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije.

S obzirom da je poljoprivredna proizvodnja sezonskog karaktera sa značajnim oscilacijama cena u toku sezone, za izračunavanje vrednosti organske proizvodnje su uzete u obzir prosečna cena i proizvedena količina primarnih i prerađenih biljnih i animalnih proizvoda u toku određenih vremenskih perioda 2019. godine. Proračunom navedenih podataka dobijena je vrednost organske proizvodnje u Republici Srbiji na bazi proizvođačkih cena u 2019. godini od 37.425.208 EUR.²

4.1. 2. Izvoz organskih proizvoda

Najveći deo proizvedenih sertifikovanih organskih proizvoda u Srbiji se izvozi. Podaci o vrednosti izvoza konstantno rastu iz godine u godinu.

Po podacima Uprave za carine u 2019. godini iz Srbije je izvezeno 13.284 tona organskih proizvoda, a vrednost izvoza je iznela 29.75 miliona evra, od čega voće i proizvodi od voća čine preko 28,7 miliona evra.

U poređenju sa prethodnom godinom ukupna vrednost izvoza je uvećana za oko 2,3 miliona evra, a u prethodne 4 godine za skoro 11 miliona evra.

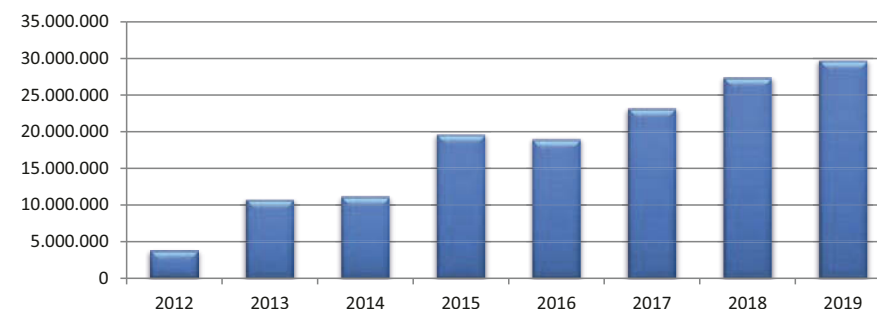
Tabela 8: Vrednost izvoza organskih proizvoda (2012-2019)

Godina	Vrednost izvoza (u mil. EUR)
2012.	3,74
2013.	10,7
2014.	11,2
2015.	19,6
2016.	18,9
2017.	23,1
2018.	27,4
2019.	29,7

Izvor: Uprava carina

² Odnosi se na vrednost svih organskih proizvoda i biljno i animalnog porekla, kao i na sveže i prerađene proizvode. Proizvodi u fazi konverzije nisu uključeni u proračun.

Grafik 22: Izvoz organskih proizvoda (2012-2019) (mil. EUR)



Izvor: Uprava carina

Počev od 2012. godine, podaci o izvozu organskih proizvoda postali su deo informacionog sistema Uprave carina. Na osnovu ovih podataka moguće je pratiti podatke o vrsti, količini i vrednosti izvezenih organskih proizvoda sa teritorije Republike Srbije.

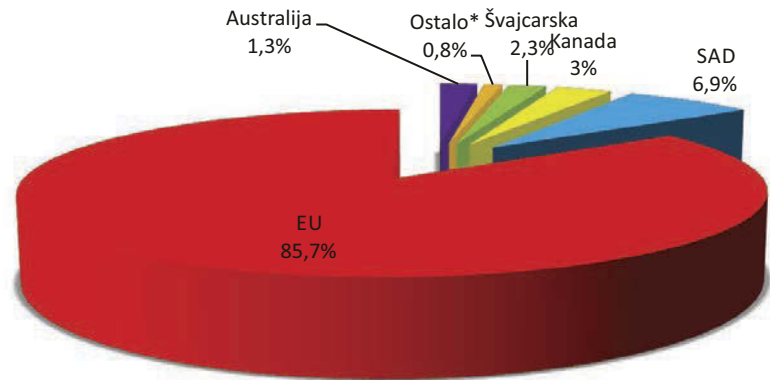
Najviše organskih proizvoda se tradicionalno izvozi na tržište država Evropske Unije (preko 80%), a najveću vrednost izvoza Srbija ostvaruje već godinama sa Nemačkom, pa je u 2019. godini ona iznosila trećinu ukupne vrednosti izvoza. Posle Nemačke najviše organskih proizvoda je prethodne godine izvezeno u Holandiju, Italiju, Francusku, Poljsku i SAD.

Tabela 9: Vrednosti izvoza organskih proizvoda u 2018. i 2019. godini po državama

Zemlje	Vrednost izvoza 2018. (u mil. EUR)	Učešće (%)	Vrednost izvoza 2019. (u mil. EUR)	Učešće (%)
EU	21,94	80	25,45	85,7
SAD	1,96	7,2	2,06	6,9
Kanada	2,44	8,9	0,89	3
Švajcarska	0,49	1,8	0,68	2,3
Australija	0,22	0,8	0,38	1,3
Ostalo	0,35	1,3	0,24	0,8
Ukupno	27,4	100%	29,7	100%

Izvor: Uprava carina

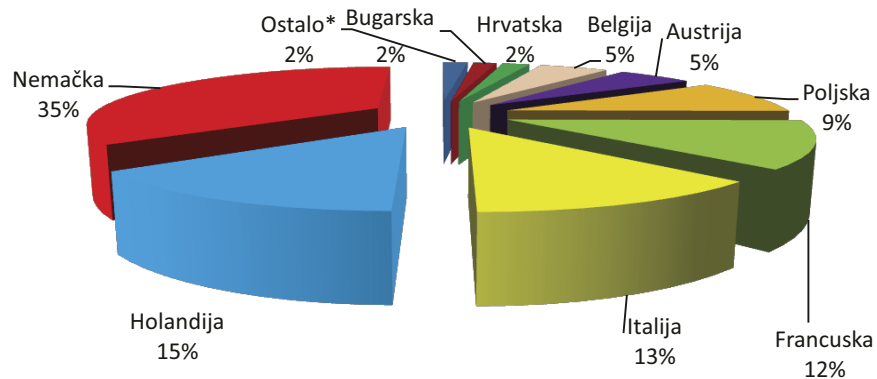
Grafik 23: Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije po državama - vrednost, 2019.



* Belorusija, Izrael, Indija, Japan, Južna Koreja, Čile

Izvor: Uprava carina

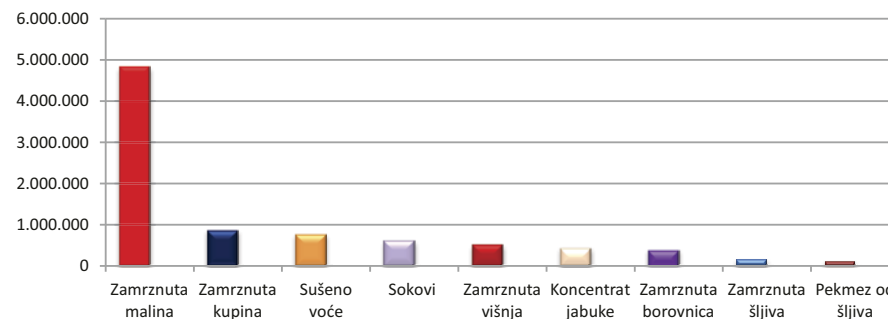
Grafik 24: Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije u EU -vrednost, 2019.



* Danska, Mađarska, Slovačka, Slovenija, Češka Republika, Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo

Izvor: Uprava carina

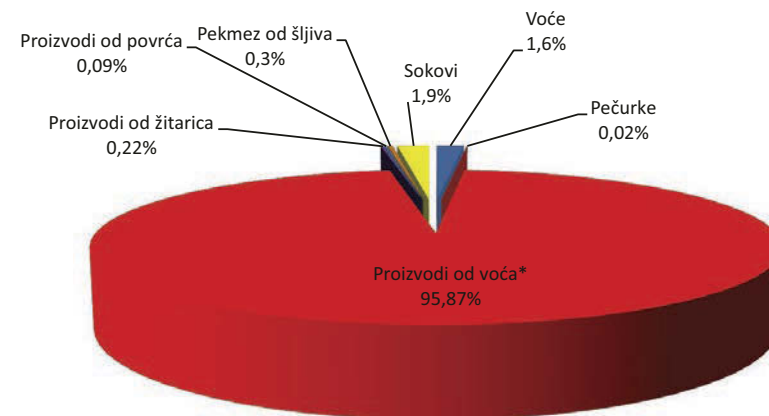
Grafik 25: Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije u Nemačku - vrednost proizvoda (mil.EUR), 2019.



Izvor: Uprava carina

Zamrznuta malina je ostala i u 2019. godini na prvom mestu po količini i vrednosti ostvarenog izvoza, slede je koncentrat od jabuka, zatim zamrznuta kupina i višnja.

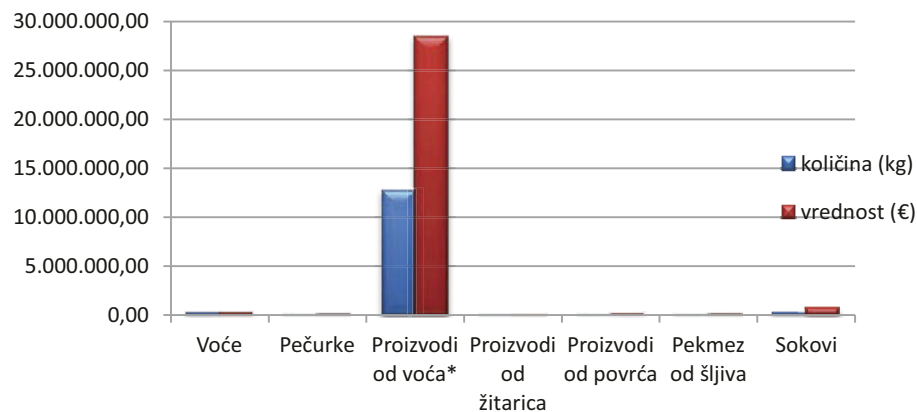
Grafik 26: Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije-količina, 2019.



* Zamrznuto, sušeno, koncentrat, pirei

Izvor: Uprava carina

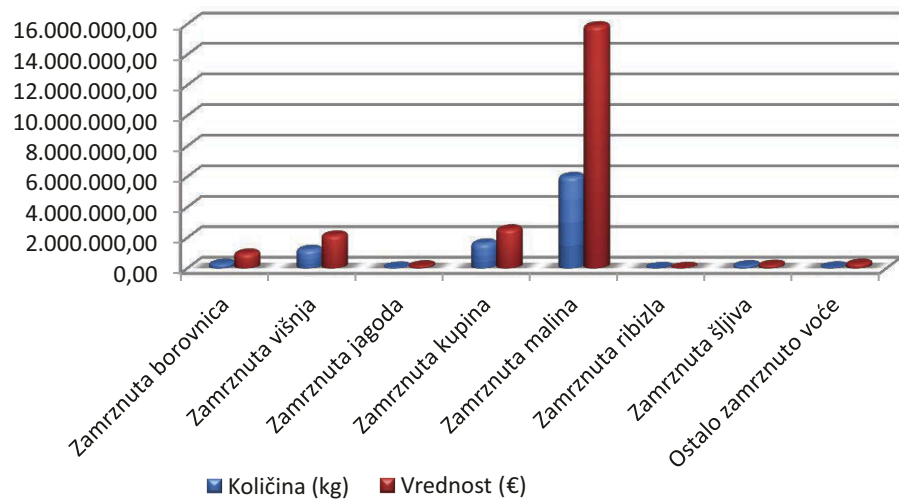
Grafik 27: Struktura izvezenih organskih proizvoda iz Srbije - količina i vrednost (mil. EUR), 2019.



* Zamrznuto, sušeni, koncentrat, pirei

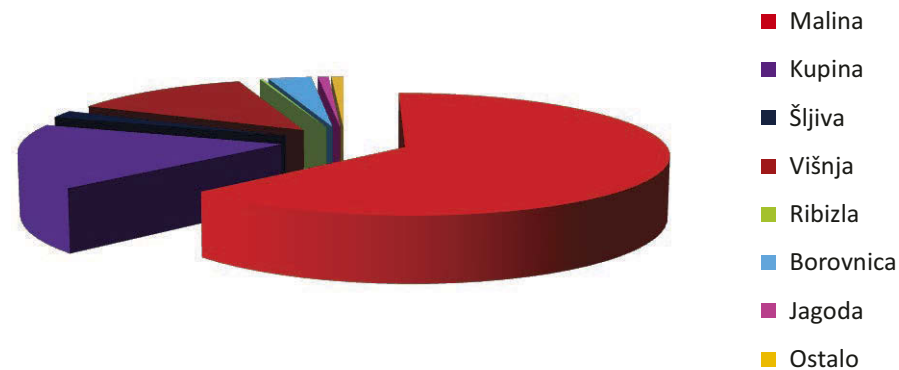
Izvor: Uprava carina

Grafik 28: Struktura izvezenog zamrznutog organskog voća iz Srbije – količina i vrednost (mil.EUR), 2019.



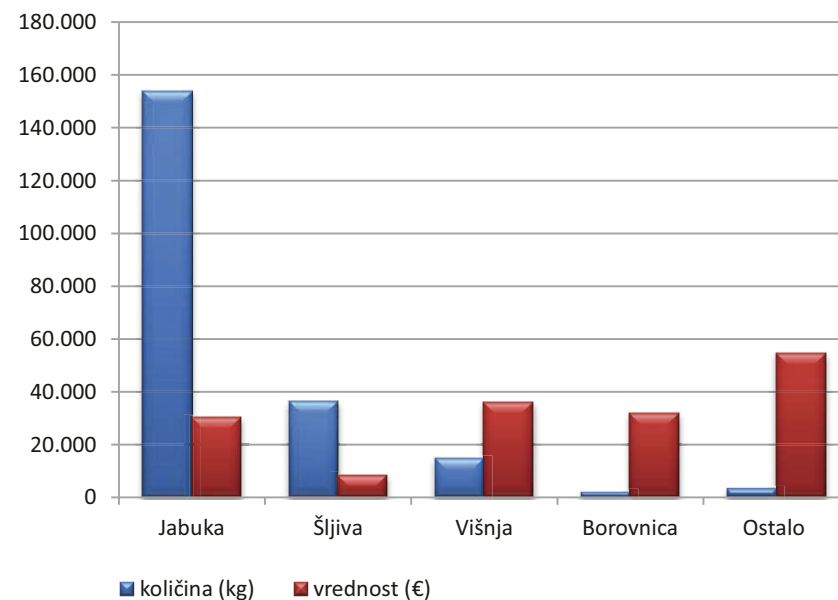
Izvor: Uprava carina

Grafik 29: Struktura izvezenog zamrznutog organskog voća iz Srbije- količina, 2019.



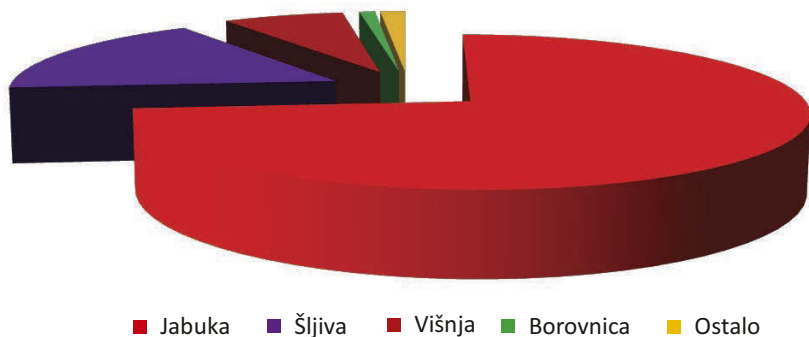
Izvor: Uprava carina

Grafik 30: Struktura izvezenog svežeg organskog voća-količina i vrednost, 2019.



Izvor: Uprava carina

Grafik 31: Struktura izvezenog svežeg organskog voća iz Srbije-količina, 2019.



Izvor: Uprava carina

4.1.3. Uvoz organskih proizvoda³

Proračun vrednosti uvoza organskih proizvoda vršen je na bazi podataka koji su dobijeni od MPŠV. Naime, uvoznici organskih proizvoda dužni su da o svakoj pošiljci organskih proizvoda koja se uvozi u Republiku Srbiju obaveste ovlašćenu kontrolnu organizaciju i dostave potrebnu dokumentaciju, u koju spada i faktura za uvezene proizvode.

Proračunom navedenih podataka, a prema ceni uvezenih organskih proizvoda, dobijena je vrednost uvoza za 2019. godinu od 8.913.370 EUR.

Izračunavanje vrednosti tržišta organskih proizvoda je značajna za kreatore agrarne politike u oblasti organske poljoprivrede kroz mogućnost praćenja efekata agrarne politike i uspostavljanje ciljnih vrednosti.

4.1.4. Vrednost tržišta organskih proizvoda⁴

Za učesnike u sektoru organske poljoprivrede navedeni podaci omogućavaju planiranje plasmana i proizvodnje na osnovu informacija o stanju tržišta.

Priložena metodologija u studiji omogućava izračunavanje ovog parametra za naredne godine po uniformnoj metodologiji čime će se obezbediti uporedivost ovog

³ Pripremljeno na osnovu podataka iz studije: Kovačević, Vlado (2020), Analiza tržišta organskih proizvoda i uspostavljanje marketing informacionog sistema za organske proizvode. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije.

⁴ Pripremljeno na osnovu podataka iz studije: Kovačević Vlado (2020), Analiza tržišta organskih proizvoda i uspostavljanje marketing informacionog sistema za organske proizvode. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije.

parametra po godinama.

Ukupna vrednost tržišta organskih proizvoda u 2019. godini u Republici Srbiji je dobijena proračunom koji je izveden na osnovu izračunatih vrednosti ukupne vrednosti organske proizvodnje u Srbiji, vrednosti uvezenih organskih proizvoda i vrednosti izvezenih organskih proizvoda:

Vrednost tržišta organskih proizvoda u Republici Srbiji V_{top} je:

$$V_{top} = V_{op} + V_{uop} - V_{iop}$$

gde je V_{op} vrednost organske proizvodnje, V_{uop} vrednost uvezenih organskih proizvoda, a V_{iop} vrednost izvezenih organskih proizvoda.

$$V_{top} = 37.425.208 \text{ EUR} + 8.913.370 \text{ EUR} - 29.713.908 \text{ EUR}$$

$$V_{top} = 16.624.673 \text{ EUR}$$

Proračunom vrednosti domaćeg tržišta organskih proizvoda dolazi se do podatka da se na domaćem tržištu plasira 16.624.673 evra organskih proizvoda.

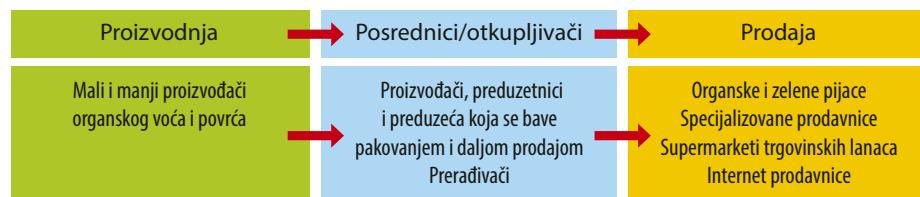
4.1.5. Struktura tržišnih lanaca

U sektoru organske proizvodnje prepoznaju se pet osnovnih struktura tržišnih lanaca:

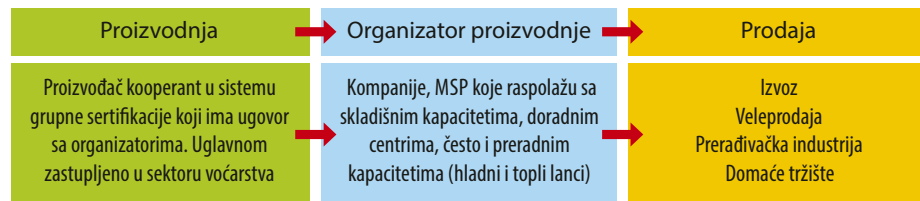
1. Proizvođač / domaće tržište: kratki tržišni lanac koji završava na domaćem tržištu - organskim pijacama, zelenim pijacama, prodajom od kuće (direktni marketing), u maloprodajnim objektima (specijalizovanim prodavnicama, supermarketima trgovinskih lanaca) i internet prodavnicama. U okviru ovog modela nalaze se mali i manji proizvođači, najčešće poljoprivredna gazdinstva. Zastupljen je uglavnom kod proizvođača povrća i voća.



2. Proizvođač / posrednik/ domaće tržište: tržišni lanac koji putem posrednika/otkupljivača završava na organskim i zelenim pijacama, u maloprodajnim objektima (specijalizovane prodavnice, supermarketi trgovinskih lanaca) i internet prodavnicama. Posrednici mogu biti i sami proizvođači koji proizvode drugih organskih proizvođača proširuju svoj asortiman i podmiruju potrebe svojih potrošača. Ovi proizvodi se plasiraju u maloprodaji, ređe i u veleprodaji.

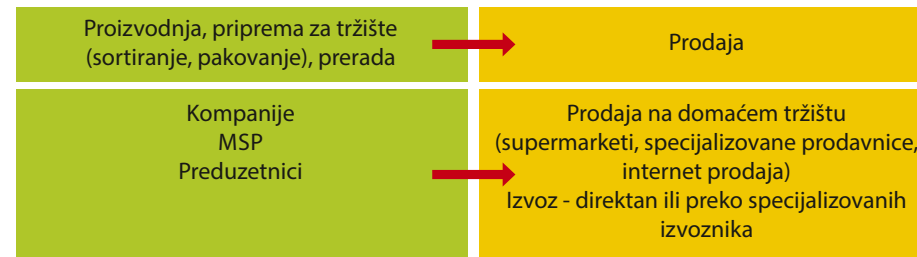


3. Organizatori proizvodnje su najvažnija karika tržišnog lanca organske proizvodnje. Ovaj model je najzastupljeniji u sektoru voćarstva, dok u sektoru stočarstva, još uvek nije uspostavljen tržišni lanac, osim u pčelarskoj proizvodnji. Organizatori grupne proizvodnje su kompanije i MSP koje su nosioci sertifikata i koji proizvodnju organizuje sa kooperantima i ugovaraju je pod uslovima kontrole kvaliteta, a često i same kompanije imaju sopstvenu proizvodnju. Ova struktura se razvila prvenstveno zbog potrebe za pouzdanom kontrolom proizvodnje i kvaliteta proizvoda. Ovaj model je uglavnom vezan za hladni lanac. Organizatori raspolažu hladnjačama, bave se otkupom proizvoda radi dorade, prerade i prodaje uglavnom namenjene izvozu, direktnim putem ili ređe preko specijalizovanih trgovaca, a ređe i prodaji na domaćem tržištu.



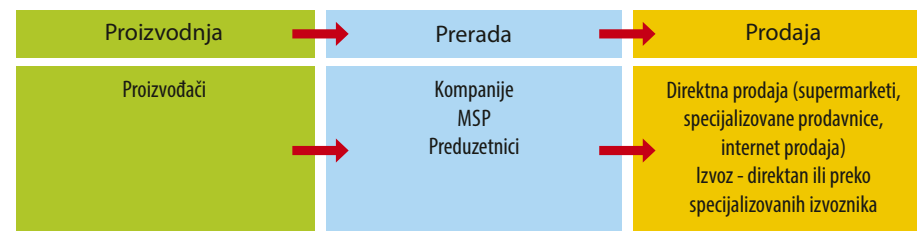
4. Lanac proizvođača/prerađivača direktno fokusiran na izvoz i/ili maloprodaju na domaćem tržištu

Glavna odlika ovog lanca je da se proizvodnja sirovine odvija samo u okviru kompanije ili se deo dokupljuje ili ređe ugovara pod uslovima kontrole kvaliteta sa kooperantima, koji nisu u sistemu grupne proizvodnje već su nosioci sertifikata, u čemu se model razlikuje od organizatora proizvodnje. Lanac čine kompanije, MSP, a od skoro i preduzetnici koji su vertikalno integrisali proizvodnju i preradu proizvoda za tržište. Bave se maloprodajom na domaćem tržištu i/ili izvozom. Zastupljen je u svim sektorima proizvodnje (proizvodi od voća, žitarica, uljarica, mlečni proizvodi itd). Razvili su svoje brendove i prepoznatljivi su na domaćem tržištu.



5. Lanac prerađivača direktno fokusiran na maloprodaju na domaćem tržištu, ređe izvoz

Tržišni lanac koji čine proizvođači i prerađivači - kompanije, MSP i preduzetnici, i koji se sve više razvija. Sirovina se otkupljuje od domaćih proizvođača, ređe ugovara unapred, a često i uvozi, usled neodgovarajuće ponude (standardi, nedovoljne količine, nezadovoljavajući tehnološki kvalitet, visoke cene). Prerađivači prodaju proizvode na domaćem tržištu, ređe se bave i izvozom. Razvili su svoje brendove i prepoznatljivi su na domaćem tržištu.



4.1.6. Tržišni kanali organskih proizvoda⁵

U periodu jun – novembar 2020. godine izvršena je analiza tržišnih kanala organskih proizvoda. Kroz polu-strukturirani upitnik prikupljeni su stavovi 6 predstavnika trgovinskih lanaca, 4 predstavnika specijalizovanih prodavnica, 8 prodavaca na zelenim pijacama, 4 prodavaca preko internet portala i 3 prodavca preko direktne prodaje.

Rezultati analize pokazuju da je stepen udruživanja organskih proizvođača malih i ekonomski slabih gazdinstava vrlo nizak. Upravo je unapređenje interesnog udruživanja organskih poljoprivrednih proizvođača put za unapređenje proizvodnje, prerade i plasmana organskih proizvoda.

⁵ Pripremljeno na osnovu podataka iz studije: Kovačević, Vlado (2020), Analiza tržišta organskih proizvoda i uspostavljanje marketing informacionog sistema za organske proizvode. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.

Udruženi mali organski proizvođači imaju niže troškove grupne sertifikacije, nabavljaju povoljnije inpute, značajno unapređuju plasman proizvoda, imaju pristup novim tehnologijama i znanjima i mogu uspostaviti zajedničku preradu, pakovanje i skladištenje organskih proizvoda.

Opšti najznačajniji nalazi vezano za trenutno stanje u oblasti plasmana organskih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji su:

- 1) Po pravilu mali proizvođači ostvaruju i do 20% nižu cenu u odnosu na velike proizvođače usled male pregovaračke snage;
- 2) Mala poljoprivredna gazdinstva (PG) nemaju kontinuitet u proizvodnji što utiče i na nižu cenu, duže rokove naplate i povećan rizik naplate.
- 3) Uzak asortiman proizvoda, što ima za posledicu nižu ostvarenu cenu i nepovoljnije druge uslove prodaje.
- 4) Mala PG imaju visoke troškove dostave poljoprivrednih proizvoda usled dostave malih količina. Ovo je po pravilu jedan od osnovnih nedostataka plasmana organskih proizvoda u R. Srbiji.
- 5) Visoki gubici od „povrata“ proizvoda. Plasman organskih proizvoda u maloprodajama, maloprodajnim trgovinskim lancima i specijalizovanim prodavnicama najčešće podrazumeva „povrat“ robe prodavcu ukoliko roba nije prodana u određenom periodu. Mali proizvođači imaju povećane rashode usled „povrata“ što je uslovljeno: a) slabijom pregovaračkom pozicijom i većom vrednošću „povrata“ u odnosu na velike proizvođače i b) mali proizvođači koji uglavnom nemaju organizovanu preradu vraćene proizvode ne mogu preraditi.
- 6) Od izuzetnog značaja je omogućavanje malim organskim proizvođačima da na svojim gazdinstvima vrše preradu organskih proizvoda. Pravilnik o proizvodnji i prometu malih količina hrane biljnog porekla, području za obavljanje tih delatnosti, kao i isključenju, prilagođavanju ili odstupanju od zahteva higijene hrane

(„Službeni glasnik RS“, broj 13/20 od 14. februara 2020. godine) omogućio je malim poljoprivrednim gazdinstvima da u statusu RPG registruju obavljanje prerade po pojednostavljenim uslovima. Prepreka u realizaciji navedenih povoljnosti je u obavezi registrovanja u Centralnom registru objekata koji se vodi u MPŠV, što je dozvoljeno samo pravnim licima i preduzetnicima tako da organski proizvođači koji su u statusu PG ne mogu iskoristiti navedenu pogodnost.

Najznačajniji tržišni kanali organskih proizvoda u R. Srbiji:

- 1) Maloprodajni trgovinski lanci;
- 2) Specijalizovane prodavnice;
- 3) Internet prodaja;
- 4) Prodaja putem direktnog marketinga;
- 5) Zelene pijace.

Prema rezultatima istraživanja najznačajniji faktori koji utiču na plasman organskih poljoprivrednih proizvoda na osnovu kojih je analiziran svaki tržišni kanal su:

- 1) minimalne količine proizvoda neophodne za ulazak u tržišni kanal;
- 2) cena proizvoda, uslovi plaćanja, zahtevani kontinuitet u isporuci;

3) zahtevi vezani za obeležavanje i pakovanje;

4) dostava proizvoda i

5) povrat proizvoda koji nisu prodati u određenom roku.

4.1.6. 1. Maloprodajni trgovinski lanci

Najveća vrednost prometa organskih proizvoda u maloprodajnim lancima se ostvaruje uglavnom preko posrednika i većih organskih proizvođača, dok je nosilac grupne sertifikacije samo u jednom slučaju evidentiran kao snabdevač trgovačkog lanca. Ovaj tržišni kanal nije u velikoj meri dostupan malim organskim proizvođačima u Srbiji.

U svetskim okvirima i u Srbiji prisutan je trend tzv. „trgovinske revolucije“, kojim se pre svega podrazumeva povećano učešće prometa u maloprodajnim trgovinskim lancima. Sve ukazuje da usled povećanja obima prometa organskih proizvoda u maloprodajnim lancima, organski proizvođači moraju steći neophodna znanja i prilagoditi svoju ponudu njihovim zahtevima. Prednost prodaje u trgovinskim lancima su velike količine organskih proizvoda koje se mogu plasirati kroz ovaj kanal. Za velike organske proizvođače ovo je najznačajniji tržišni kanal jer se praktično mogu plasirati sve količine proizvedenih proizvoda.

Sa druge strane u ovom tržišnom kanalu se ostvaruju i najniže cene. U zavisnosti od vrste proizvoda cene su u proseku od 10 - 40% niže u odnosu na cene koje proizvođači ostvaruju na zelenim pijacama organskih proizvoda i direktnom prodajom. Malim i neudruženim organskim proizvođačima je teško da plasiraju svoje proizvode kroz ovaj kanal, jer ne mogu garantovati količinu i kontinuitet isporuke. Kontinuitet u isporuci je jedan od najznačajnijih uslova za plasman organskih proizvoda u ovom tržišnom kanalu. Iako su zabeleženi slučajevi otkupa manjih količina organskih proizvoda jednokratno, može se konstatovati da za ulazak u ovaj tržišni kanal proizvođač mora da ima kontinuitet tj. mogućnost snabdevanja u dužem vremenskom periodu. Prodavci koji mogu obezbediti kontinuitet u prodaji i širok asortiman proizvoda imaju veću pregovaračku snagu i po pravila ostvaruju bolje prodajne uslove. Uspostavljanje saradnje sa ovim tržišnim kanalom je uslovljen i sa minimalno zahtevanim količinama organskog proizvoda za isporuku. Precizne minimalne količine zavise od svakog pojedinačnog trgovačkog lanca, od vrste proizvoda i od trenutnog stanja na tržištu. Svi analizirani trgovinski lanci omogućavaju snabdevanje od strane dobavljača svih maloprodajnih objekata ili samo pojedinačnih radnji. Dostava proizvoda se dogovara sa svakim dobavljačem. Najčešći sistem je da dobavljač snabdeva svako pojedinačno prodajno mesto ili dostavu proizvoda vrši do centralnog magacina. U slučaju snabdevanja pojedinačnih maloprodajnih objekata mali organski proizvođači mogu ući u ovaj maloprodajni kanal kroz snabdevanje jedne ili nekoliko radnji. Ovde je važna činjenica da u slučaju snabdevanja jedne ili manjeg broja pojedinačnih maloprodajnih objekata povećavaju se troškovi dostave, što je za male proizvođače dodatni otežavajući faktor i finansijski izdatak. Prema rezultatima sprovedenog istraživanja utvrđen je rok plaćanja od 5 do 60

dana, sa prosečnim rokom plaćanja od 30 dana.

U poslednjim godinama rizik naplate tj. situacija da isporučena roba ne bude plaćena je značajno smanjena. Pojačana konkurencija i dolazak novih trgovinskih lanaca usloveli su konkurenciju i u privlačenju dobavljača i fer poslovanju. Jedan od načina upravljanja ovim rizikom kao i skraćanjem roka plaćanja je faktoring gde poljoprivrednici mogu preneti prava iz svojih potraživanja trećoj strani uz odgovarajuću naknadu.

Ni u jednom od analiziranih maloprodajnih lanaca nije uspostavljena praksa zaključivanja dugoročnih ugovora sa preciziranim ugovorenim cenama i količinama. Uspostavljena je praksa okvirnog dogovora oko navedenih uslova. Trošak za ulazak u ovaj trgovinski kanal se naplaćuje od strane pojedinih trgovinskih lanaca. Ukoliko postoji ovaj trošak on je značajno niži za velike snabdevače gde se ovaj trošak deli na veliku količinu proizvoda.

Svi analizirani trgovinski lanci imaju praksu povrata robe koja se nije prodala u određenom ugovorenom periodu. Nije moguće dati procenu procenta povraćaja robe jer zavisi od vrste proizvoda, tražnje za proizvodom i sl. Može se konstatovati da je povrat robe značajan destimulišući faktor za naročito male proizvođače. U pojedinim slučajevima veliki dobavljači mogu dogovoriti izuzeće od povrata robe. Takođe prednost velikih i udruženih dobavljača je što mogu organizovati preradu vraćene robe (roba je po pravilu pri isteku roka kada se vrati) što značajno smanjuje štete nastale povratom robe.

Najznačajnija prednost plasmana organskih proizvoda u okviru ovog kanala je u velikim količinama proizvoda koji se mogu plasirati, dok sa druge strane ovo su i najzahtevniji tržišni kanali s obzirom da su zahtevi u pogledu pakovanja, kontinuiteta snabdevanja, dostave i dr. najviši.

Trgovinski lanci u poslednjim godinama dobijaju na značaju u plasmanu organskih proizvoda tako da je sticanje znanja vezano za ovaj tržišni kanal važno, kao i sprovođenje aktivnosti kojima će se omogućiti ulazak u maloprodajne lance i uspešan i profitabilan plasman organskog proizvoda.

Osnovna preporuka za unapređenje plasmana organskih proizvoda srpskih proizvođača u maloprodajne trgovačke lance je u ukupnjavanju ponude. U praksi ovo se može ostvariti ili time što će proizvođač koji je ušao u maloprodajne lance otkupljivati organske proizvode od drugih proizvođača i tako plasirati veću količinu organskog proizvoda i dobiti bolje uslove plasmana. Drugi način je interesno udruživanje, što je uspešna praksa EU proizvođača. Pojedini trgovinski lanci imaju preferencijalne uslove za male snabdevače sa ciljem da privuku veći broj dobavljača. Iako u početku mogu dobiti dobre uslove prodaje iste uslove ne mogu zadržati u dugom roku ukoliko ne povećaju obim proizvodnje ili se udruže. Efekti udruživanja zavise od vrste proizvoda, pregovora sa predstavnicima lanca i stanja na tržištu, ali se može konstatovati da bi udruživanjem proizvođača bili ostvareni sledeći efekti u plasmanu organskih proizvoda: viša cena za proizvod koja prema analizama može biti i do 20% u odnosu na malog dobavljača, kraći rokovi naplate potraživanja, niži

rizik naplate, značajno niži troškovi dostave proizvoda koji se zajednički distribuira, niži troškovi označavanja i pakovanja, niži marketing troškovi po jedinici proizvoda, niži troškovi povrata robe i dr.



4.1.6.2. Specijalizovane prodavnice

Specijalizovane prodavnice su manji maloprodajni objekti sa ograničenim asortimanom proizvoda.

Neke od njih, mada još uvek retke, su specijalizovane za prodaju isključivo organskih proizvoda, a ostale kao deo svog asortimana nude i određeni, manji ili veći udeo organskih proizvoda. Usled nižih zahteva u pogledu količine, dostave i pakovanja veće je učešće malih organskih proizvođača u odnosu na trgovinske lance. Manje su količine organskih proizvoda koje se mogu plasirati kroz ovaj tržišni kanal u odnosu na trgovinske lance. Za male organske proizvođače ove prodavnice predstavljaju značajan tržišni kanal.

U ovom tržišnom kanalu ostvaruju se nešto više cene u odnosu na maloprodajne lance i niže u odnosu na direktnu prodaju. U proseku su, u zavisnosti od vrste proizvoda, otkupne cene u ovom tržišnom lancu od 10-35% niže u odnosu na cene koje proizvođači ostvaruju na zelenim pijacama organskih proizvoda.

Minimalne količine organskog proizvoda koje se zahtevaju za ulazak u ovaj tržišni

kanal su značajno niže u odnosu na trgovinske lance. Navedeni uslov značajno olakšava saradnju sa malim organskim proizvođačima.

Prema rezultatima sprovedenog istraživanja utvrđen je rok plaćanja od 5 do 60 dana, sa prosečnim rokom plaćanja od 30 dana.

Uočava se smanjenje rizika naplate u poslednjim godinama i u ovom tržišnom kanalu.

Ni u jednoj od analiziranih specijalizovanih prodavnica nije uspostavljena praksa zaključivanja dugoročnih ugovora sa preciziranim ugovorenim cenama i količinama. Uspostavljena je praksa okvirnog dogovora oko navedenih uslova.

Iako kontinuitet u prodaji i širok asortiman organskih proizvoda nije najčešće limitirajući faktor za ulazak u ovaj tržišni lanac, udruženi proizvođači koji ispunjavaju oba navedena uslova mogu ostvariti višu cenu i do 10%.

Nisu utvrđeni troškovi u smislu naknade koju dobavljači plaćaju za ulazak u ovaj tržišni kanal.

Analizom je utvrđeno da u pogledu pakovanja i označavanja postoje visoki zahtevi. Po pravilu se zahtevaju manja specifična pakovanja, dok je obavezan bar kod. Sve navedeno poskupljuje pripremu proizvoda i čini malim proizvođačima dodatnu barijeru za ulazak u ovaj tržišni kanal.

Dostava proizvoda se dogovara sa svakim dobavljačem. Najčešći sistem je da dobavljač snabdeva svako pojedinačno prodajno mesto, dok su utvrđeni i slučajevi kada kupac dolazi po proizvod.

Sve analizirane specijalizovane prodavnice imaju praksu povrata robe koja se nije prodala u određenom ugovorenom periodu. Nije moguće dati procenu procenta povraćaja robe jer zavisi od vrste proizvoda, tražnje za proizvodom i sl. Može se konstatovati da je povrat robe značajan.

Specijalizovane prodavnice su tradicionalno mesto kupovine proizvoda i očekuje se da će učešće ovog tržišnog kanala ostati nepromenjeno ili će imati blagi porast u narednim godinama.

Mogu se dati iste vrste preporuka kao i za unapređenje plasmana organskih proizvoda u trgovinskim lancima. Od presudnog značaja je uspostavljanje interesnog udruživanja malih organskih proizvođača i zajednički nastup u ovom tržišnom kanalu. Može se konstatovati da bi udruživanjem proizvođača bili ostvareni sledeći efekti u plasmanu organskih proizvoda: viša cena za proizvod koja prema analizama može biti i do 10% u odnosu na malog dobavljača, kraći rokovi naplate potraživanja, niži rizik naplate, značajno niži troškovi dostave proizvoda koji se zajednički distribuiraju, niži troškovi označavanja i pakovanja, niži troškovi povrata robe, mogućnost sklapanja dugoročnih ugovora i dr.

4.1.6.3. Internet prodaja

Internet prodaja organskih proizvoda značajno je razvijena u Srbiji. Organizatori ovog tržišta su najčešće specijalizovane prodavnice koje, pored maloprodajnih objekata, nude organske proizvode i kroz ovaj tržišni kanal. Manji obim prometa

putem internet prodaje ostvaruju proizvođači, koji po pravilu dodatno otkupljuju proizvode od drugih proizvođača i zajedno sa svojim organskim proizvodima plasiraju proizvode putem interneta.

Značajne količine organskih proizvoda mogu se plasirati putem internet prodaje. Veliki i udruženi proizvođači mogu plasirati svoje proizvode kroz ovaj tržišni kanal, dok i mali proizvođači mogu koristiti ovaj tržišni kanal kroz prodaju organskih proizvoda već postojećim organizatorima tržišta.

Jedna od osnovnih karakteristika ovog tržišnog kanala, s obzirom da ne iziskuje značajna sredstva za organizaciju internet prodaje, da može predstavljati dopunski kanal prodaje što je i najčešće slučaj u srpskoj praksi.

Cena proizvoda je u ovom tržišnom kanalu i do 40% viša u odnosu na cenu koje bi proizvođač dobio u u slučajevima kada sam proizvođač organizuje internet prodaju. U slučaju dostave organskog proizvoda organizatoru internet prodaje, prodajne cene su na nivou cena u specijalizovanim prodavnicama.

Mali neudruženi organski proizvođači teže mogu organizovati samostalno internet prodaju. Razlog je prevashodno u minimalno zahtevanim količinama organskog proizvoda za isporuku. Samostalno organizovanje ovog tržišnog kanala iziskuje troškove za uspostavljanje internet prodaje i održavanje sistema koje su neisplative za male količine organskih proizvoda. U slučaju prodaje organizatoru internet prodaje važe ista pravila kao i kod prodaje specijalizovanim prodavnicama.

Pogodnost u samostalnom organizovanju internet prodaje organskih proizvoda je što se novac dobija avansno ili pri dostavi proizvoda tako da nema troškova naplate u budućem periodu.

Kontinuitet u isporuci je jedan od najznačajnijih uslova za plasman organskih proizvoda u ovom tržišnom lancu. Širok asortiman proizvoda je od velike važnosti jer se zadovoljavaju potrebe kupaca i isporučuju veće količine proizvoda jednom kupcu. Marketing troškovi podrazumevaju uspostavljanje i održavanje internet portala, kao i organizovanje prijema porudžbina, kontakata su kupcima i sl. Može se konstatovati da su troškovi marketinga niski i mogu biti dostupni udruženjima poljoprivrednih proizvođača.

Dostava proizvoda u slučaju prodaje organizatoru internet portala je na jedno centralno mesto ili često organizator tržišnog kanala dolazi po proizvod.

U slučaju samostalnog organizovanja internet prodaje potrebno je dostaviti proizvod svakom kupcu što je najznačajnija prepreka za male proizvođače. U praksi mali organski proizvođači su spajali pijačnu prodaju sa internet prodajom i dostavljali kupcima proizvod danima kada dolaze na zelenu pijacu i time smanjivali troškove dostave.

Povrat proizvoda u internet prodaji je redak i javlja se u slučajevima kad kupac ne primi robu. U malom broju slučajeva povrata roba nije pri isteku roka trajanja s obzirom da je povrat u kratkom roku, za razliku od trgovinskih lanaca i specijalizovanih prodavnica gde se roba vraća dobavljaču pred istek roka.

Pored svih navedenih prednosti organizovanja internet prodaje organskih proiz-

voda veoma važna prednost ovog tržišnog kanala je direktna komunikacija sa kupcima što značajno unapređuje upravljanje zalihama, planiranje buduće proizvodnje i sl.

Kao i za unapređenje plasmana organskih proizvoda u svim drugim tržišnim kanalima i ovde se može dati preporuka za udruženo kreiranje internet prodaje.

Udruženi poljoprivrednici dele fiksne troškove izrade i održavanja internet portala, upravljanje tržišnim kanalom i dr. Udruživanjem više proizvođača proširuje se asortiman i kontinuitet tokom godine u prodaji što je od izuzetnog značaja za uspešan plasman kroz ovaj tržišni kanal.

Troškovi dostave proizvoda su najznačajnija prepreka u organizovanju ovog tržišnog kanala i značajno se mogu smanjiti zajedničkim plasmanom. Troškovi dostave se mogu smanjiti i isporukom organskog proizvoda na jedno mesto odakle kupac preuzima proizvod.

4.1.6.4. Prodaja putem direktnog marketinga

Prodaja putem direktnog marketinga je inovativan model prodaje organskih proizvoda.

Direktna prodaja predstavlja prodaju proizvoda i usluga direktno kupcima, licem u lice. Obično se odvija izvan tradicionalnih prodajnih mesta, u domovima kupaca, na njihovom random mestu, u restoranima ili na nekim drugim lokacijama. Promociju svojih proizvoda prodavci obavljaju putem direktnog marketinga.

Direktni marketing je jedan od instrumenta promocije koji se najčešće koristi u direktnoj prodaji. Postoje dve glavne karakteristike koje ga razlikuju od ostalih vrsta marketinga. Prva je da svoju poruku šalje direktno kupcima. Druga karakteristika se sastoji u tome da direktni marketing kreira „poziv na akciju“.

Koncept direktnog marketinga se sastoji u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personalizovanu poruku.

Identifikacija potencijalnih kupaca može da se vrši na različite načine. Značajni rezultati u Srbiji postignuti su kupovinom kontakata sa Facebook-a i Instagram-a.

Poseban značaj i perspektiva razvoja ovog modela plasmana organskih proizvoda proističe iz činjenice da direktni marketing najčešće koriste mala i srednja gazdinstva/preduzeća sa limitiranim budžetom za promociju i koja nemaju prepoznatljivu promotivnu poruku.

Direktnim marketingom se ostvaruje direktan kontakt sa kupcem što je kod organskih proizvoda od velikog značaja. Kupac se može detaljnije informisati o proizvodu i početni rezultati korišćenja ovog modela plasmana organskih proizvoda dali su odlične rezultate u daljem širenju baze potrošača kroz međusobnu komunikaciju samih potrošača.

Limitirajući faktor za male proizvođače u korišćenju ovog modela prodaje i promocije je u neophodnom znanju i veštinama.

S obzirom da je ovaj model promocije i prodaje u početnim fazama razvoja u Srbiji nije evidentiran veliki broj korisnika.

Velike količine organskih proizvoda se mogu plasirati kroz ovaj tržišni kanal. Ovaj tržišni kanal može poslužiti velikim i srednjim organskim poljoprivrednim proizvođačima s obzirom da obim prodaje zavisi od stepena ulaganja u direktan marketing, tako da veliki proizvođači mogu povećati obim aktivnosti i samim tim i obim prodaje.

Analiza je pokazala da se u ovom tržišnom kanalu ostvaruju najviše cene.

Prednost direktne prodaje je u avansnom ili pri dostavi plaćanju organskog proizvoda tako da nema troškova naplate u budućem periodu.

Plasman proizvoda je po želji kupaca, ali je velika prednost u direktnom kontaktu sa kupcima u ovom modelu prodaje i mogućnosti procene strukture i obima potrošnje u budućem periodu.

Kontinuitet i širok asortiman kao i u slučaju internet prodaje su najznačajniji uslovi za uspešan plasman organskih proizvoda u ovom tržišnom kanalu.

S obzirom da direktan marketing podrazumeva direktnu komunikaciju sa kupcima moguće je organizovati preuzimanje proizvoda od strane kupaca na predviđanom mestu, što je česta praksa u razvijenim inostranim sistemima.

Povrat proizvoda kao i u slučaju internet prodaje je redak i javlja se u slučajevima kad kupac ne primi robu. U malom broju slučajeva povrata, roba nije pri isteku roka trajanja s obzirom da je povrat u kratkom roku, za razliku od hipermarketa i biošopova gde se roba vraća dobavljaču pred istek roka.

Pored svih navedenih prednosti organizovanja plasmana organskih proizvoda kroz prodaju putem direktnog marketinga je direktna komunikacija sa kupcima što omogućava sticanje poverenja potrošača, značajno unapređuje upravljanje zalihama, planiranje buduće proizvodnje i sl.

Ovo je jedan od retkih kanala prodaje koji omogućava manjim organskim proizvođačima samostalno organizovanje prodaje. I u ovom kanalu prodaje, kao i u svim prethodnim važi preporuka da organski poljoprivredni proizvođači zajednički organizuju prodaju i promociju kroz direktan marketing. Prednosti udruženja su troškovi direktnog marketinga, koji su u tom slučaju niži s obzorom da se dele na veći broj proizvođača, nižim troškovima distribucije proizvoda s obzirom da se vrši objedinjena distribucija za sve proizvođače, širi asortiman robe i kontinuitet prodaje i dr. Posebna preporuka za kreatore agrarne politike i druge institucije uključene u organsku poljoprivredu je edukacija organskih proizvođača u vezi sa korišćenjem direktnog marketinga.

4.1.6.5. Zelene pijace

Zelene pijace su mesta na kojima se u Srbiji tradicionalno obavlja promet poljoprivrednih proizvoda.

Iako se uočava trend povećanja obima prometa organskih i drugih poljoprivrednih proizvoda kroz maloprodajne objekte, zelene pijace će još dugu niz godina biti od značaja kao tržišni kanal organskih proizvoda.

U Srbiji su uspostavljene dve organske zelene pijace sa značajnim obimom prome-

ta. Prva, koja radi od 2011. godine je organska pijaca na pijaci „Blok 44“, Beograd sa oko 25 pijačnih tezgi za organske proizvode. Druga je „Riblja pijaca – Novi Sad“ sa oko 15 tezgi namenjenih organskim proizvodima.

Male količine proizvoda koje se mogu prodati na zelenim pijacama i značajan utrošak vremena su osnovni limitirajući faktori za razvoj prometa organskih proizvoda u ovom tržišnom kanalu. Prema stavu ispitanika količina voća i povrća koja se može prodati u toku subote, dana sa najvećim prometom, je svega oko 150 kg. U proteklim godinama promet je bio oko 400-500 kg istim danom. Po mišljenju prodavaca došlo je do smanjenja prometa usled povećanja broja prodavaca i sve većeg učešća maloprodajnih objekata kao što su trgovinski lanci, specijalizovane prodavnice, ali i internet prodaje i sl.

U ovom tržišnom kanalu ostvaruju se i najviše cene. Prodajne cene mogu biti i do 40% više u odnosu na cene koje proizvođač ostvaruje u maloprodajnim lancima. Interesantan je stav prodavaca koji su veći deo plasmana prebacili sa zelenih pijaca u prodavnice i koji su i pored nižih cena zadovoljni ovim tržišnim kanalom s obzirom da su uvećali proizvodnju tako da ne mogu koristiti zelene pijace kao osnovni kanal prodaje, takođe ističu da nema gubitka vremena na prodaju i dr.

Osnovna prednost zelenih pijaca da nema minimalnih količina koje su neophodne za korišćenje ovog tržišnog kanala, tako da su zelene pijace pogodne za male organske proizvođače.

Kontinuitet u isporuci je jedan od najznačajnijih uslova za plasman organskih proizvoda u ovom tržišnom kanalu.

Troškovi u ovome kanalu obuhvataju zakup prodajnog mesta na zelenoj pijaci. Ovde treba istaći pozitivnu praksu „JP zelene tržnice“ Novi Sad koje su na godišnjem nivou odredile povlašćenu cenu zakupa za organske proizvođače od 5.400 dinara, dok je cena za organske proizvođače na zelenoj pijaci Blok 44 u Beogradu značajno viša i iznosi 10.716 dinara/tromesečno, mada su i cene proizvoda na ovoj pijaci veće u odnosu na cene na pijaci u Novom Sadu.

Pakovanje i obeležavanje proizvoda na zelenim pijacama je najmanje zahtevno, u najvećem broju slučajeva proizvodi se prodaju na meru neupakovani.

Sa druge strane odsustvo pakovanja i obeležavanja organskih proizvoda na zelenim pijacama je i osnovni razlog nedovoljnog poverenja potrošača u organski proizvod. Nije moguće praćenje i kontrola proizvoda i u ovakvom načinu prodaje postoji mogućnost da nesavesni prodavac plasira konvencionalni proizvod kao organski. Uspostavljanje sistema uzorkovanja i kontrole ostataka pesticida na zelenim organskim pijacama bi značajno uticalo na uspostavljanje poverenja potrošača u organske proizvode na zelenim pijacama.

Dostavu proizvoda na zelene pijace vrši prodavac. Zanimljiva je praksa pojedinih prodavaca da kombinuju internet prodaju sa prodajom na zelenoj pijaci, na način da se isporuka internet kupcima vrši pijačnim danima nakon završetka pijačne prodaje čime se smanjuju transportni troškovi.

Pozitivan efekat mogao bi da se ostvari kombinacijom pijačne prodaje i direktnog

marketinga, na način da se kupci direktno kontaktiraju i da preuzimanje naručenog proizvoda bude na pijaci.

U ovom tržišnom kanalu povrat robe svodi se na proizvode koji nisu prodati u toku pijačnog dana. Povrat robe je značajno manji u odnosu na trgovačke lance i specijalizovane prodavnice.

Zelene pijace su tržišni kanal koji omogućuje malim organskim proizvođačima direktnu samostalnu prodaju. Negativna strana ovog kanala je u velikom utrošku vremena za prodaju i ograničenim količinama proizvoda koji se mogu prodati.

Za unapređenje plasmana na zelenim pijacama, kao i kod svih drugih tržišnih kanala organskih proizvoda, od velike važnosti je da proizvođači udruženo koriste zelene pijace kao mesto prodaje. Na ovaj način smanjuju se fiksni troškovi izlaska na pijacu, smanjuje se utrošak vremena s obzirom da se proizvođači dogovaraju i smenjuju u pijačnoj prodaji ili mogu angažovati lice za prodaju, vrlo značajno je i povećanje asortimana i proizvoda i kontinuiteta prodaje što može, prema mišljenju ispitanika, vrlo značajno povećati promet.

Druga grupa preporuka je vezana za kombinovanje prodaje na zelenim pijacama sa internet prodajom i direktnim marketingom čime se značajno smanjuju troškovi i povećava obim prodaje.

4.1.7. Pregled cena organskih proizvoda

Serbia Organika je periodu 31.8.2020. do 6.9.2020. godine sprovela istraživanje maloprodajnih cena organskih proizvoda (biljnih, animalnog porekla i prerađenih) na pijaci i u maloprodajnim objektima tržišnih kanala: trgovinski lanci, specijalizovane prodavnice.

Istraživanjem je obuhvaćen veliki broj organskih proizvoda, međutim neujednačen asortiman proizvoda u obuhvaćenim tržišnim kanalima u periodu kada je sprovedeno istraživanje, otežava analizu.

U tržišnom kanalu pijace je urađena komparativna analiza maloprodajnih cena svežih organskih i konvencionalnih proizvoda. Cene organskih proizvoda upoređene su sa cenama konvencionalnih proizvoda prikupljenih u Sistemu tržišnih informacija poljoprivrede Srbije (STIPS), Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. Komparativna analiza pokazuje da je vrlo visoka razlika u ceni organskog i konvencionalnog svežeg povrća i voća. U ostala dva tržišna kanala (trgovinski lanci, specijalizovane prodavnice) nije bilo moguće sprovesti odgovarajuću komparativnu analizu, već je dat pregled prosečnih maloprodajnih cena organskih proizvoda (tabela 10).

Tabela 10: Pregled prosečnih cena organskih biljnih proizvoda u tri tržišna kanala *

Proizvod	Količina	Prosečna cena konvencionalnog proizvoda na pijaci (din.)	Prosečna cena organskog proizvoda na pijaci (din.)	Razlika u ceni organski/konvencionalni proizvoda na pijaci (din.)	Količina	Prosečna cena u specijalizovanim prodavnicama (din.)	Prosečna cena u maloprodajnim objektima trgovinskih lanaca (din.)
Salata	veza	60	120	100%			
Spanać		60			200 gr	200	
Rukola	kg	999	2000	100%	90 gr	200	200
Blitva	veza	40	22	309%	veza	96	90
Kupus	kg	50	370	640%	kg	300	370
Kelj	kg	150			kg	300	
Karfiol	kg	150			kg	775	
Brokoli zamrznuti					350 gr		209
Paradajz	kg	100	300	200%	kg	240	323
Paradajz					500 gr	225	250
Paradajz čeri	500 gr	200			500 gr		110
Paradajz čeri	250 gr	100		600%	250 gr	220	190
Plavi paradajz	kg	100	700		kg	450	700
Krastavac salatar	kg	100	200	100%	kg	400	550
Paprika	kg	120	300	150%	kg	470	750
Krompir (beli i crveni)	kg	80	200	150%	kg	290	340
Cvekla	kg	100	200	150%	kg	225	220
Cvekla					500 gr	146	170
Tikvica	kg	60	300	400%	kg	315	300
Šargarepa	kg	100	200	100%	kg	350	390
Šargarepa	500 gr	50	100	100%	500 gr	250	140
Beli luk	kg	400	1600	300%	150 gr	290	260
Crni luk	kg	50	300	500%	500 gr	295	330
Crveni luk	kg	50	300	500%	kg		450
Praziluk	komad	25	60	140%	komad	70	
Peršun list	veza	30	60	100%	veza	80	60
Celer list					veza	270	200
Mirođija	veza	40	100	150%	veza		
Bundeve	kg	100	300	200%	kg	240	525

Proizvod	Količina	Prosečna cena konvencionalnog proizvoda na pijaci (din.)	Prosečna cena organskog proizvoda na pijaci (din.)	Razlika u ceni organski/konvencionalni proizvoda na pijaci (din.)	Količina	Prosečna cena u specijalizovanim prodavnicama (din.)	Prosečna cena u maloprodajnim objektima trgovinskih lanaca (din.)
Pasulj	500 gr	175	350	100%	500 gr	378	363
Boranija	kg	200	400	100%			
Grašak					330 gr	380	
Grašak zamrznuti					350 gr		249
Sočivo zeleno					500 gr	345	340
Jabuka	kg	80	250	213%	kg	800	800
Kruška	kg	150	300	100%	kg	790	650
Grožđe	kg	100			kg	600	
Jagoda zamrznuta					250 gr	225	
Šumska jagoda zamrznuta					250 gr	600	
Šumska borovnica zamrznuta					250 gr	327	300
Malina zamrznuta					250 gr	220	
Malina	kg	350	1000	186%	125 gr		220
Šumska kupina					250 gr	266	
Limun	kg	180			kg	843	800
Pomorandža					kg	500	620
Kivi					kg	600	700
Avokado					kg	1740	1800
Breskva	kg	100	250	150%	kg		600
Lubenica	kg	50	100	100%			
Šljiva	kg	50	200	300%	kg		400
Dinja	kg	100			kg		850
Smokva	kg	200	400	100%			
Banana					kg		850
Lešnik					100 gr	350	295
Badem					200 gr		600

Izvor: Cene organskog povrća i voća - istraživanje Serbia Organika.

Izvor: Cene konvencionalnog povrća i voća - Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede, Sistem tržišnih informacija poljoprivrede Srbije (STIPS)

* Cene prikupljane u periodu 31.8.2020. do 6.9.2020. godine. Podaci o cenama organskih proizvoda prikupljeni u: 5 specijalizovanih prodavnica, 5 maloprodajnih objekata trgovinskih lanaca u Beogradu, organska pijaca u Beogradu

Na osnovu istraživanja dat je pregled prosečnih maloprodajnih cena organskih proizvoda animalnog porekla u tri tržišna kanala u kojima je evidentirana ponuda odgovarajućih proizvoda (tabela 11).

Tabela 11: Pregled prosečnih cena organskih proizvoda animalnog porekla u tri tržišna kanala *

Proizvod	Količina	Prosečna cena na pijaci (din.)	Prosečna cena u specijalizovanim prodavnicama (din.)	Prosečna cena u maloprodajnim objektima trgovinskih lanaca (din.)
Jaja	10 komada	350	387	
Jaja	6 komada		230	
Jaja	4 komada		160	
Meso juneće - but šnicla	500 gr		825	
Meso juneće - but	kg		1660	
Mso juneće - vrat	500 gr		825	
Meso juneće - vrat	kg		1560	
Meso juneće - plečka	kg		1660	
Meso juneće - rebra	kg		1550	
Meso pileće	kg		845	
Med od bagrema	450 gr	1000	1090	990
Med od bagrema	250 gr		690	648
Med livadski	450 gr	1000	1050	1025
Med cvetni	500 gr			849
Med od lipe	250 gr			479
Sveže mleko	l		167	153
Jogurt	750 ml		159	136
Pavlaka	150 ml		71	66
Kiselo mleko	150 ml		40	35
Sir feta	200 gr		559	550
Gi prečišćeni puter	150 gr		530	

Izvor: Cene proizvoda animalnog porekla- istraživanje Serbia Organika

* Cene prikupljane u periodu 31.8.2020. do 6.9.2020. godine. Podaci o cenama organskih proizvoda prikupljeni u: 5 specijalizovanih prodavnica, 5 maloprodajnih objekata trgovinskih lanaca u Beogradu, organska pijaca u Beogradu.

Tabela 12: Pregled prosečnih cena organskih prerađenih proizvoda u tri tržišna kanala *

Naziv proizvoda	Količina	Prosečna cena na pijaci (din.)	Prosečna cena u specijalizovanim prodavnicama (din.)	Prosečna cena u maloprodajnim objektima trgovinskih lanaca (din.)
Džem od maline	400 gr		438	425
Džem od jagode	400 gr	1500		
Džem od kajsije	400 gr	800		
Džem od šljive	400 gr	700	335	305
Džem od kupine	400 gr		335	360
Džem od šipurka	400 gr		518	415
Džem od šljiva, džem od kajsije	314 gr			470
Džem od višnje	400 gr		438	299
Voćni namaz od kajsije	240 gr			350
Voćni namaz od drenjine	200 gr		305	
Voćni namaz od šumskog voća	340 gr			369
Voćni namaz od maline	340 gr			399
Voćni namaz od jagode	340 gr			359
Cvekla pasterizovana	450 gr			129
Sok jabuka i šargarepa	250 ml		140	135
Sok od jabuke	250 ml		160	135
Sok od cvekle	250 ml		170	158
Sok od jabuke	l	300	199	160
Sok od višnje	l	300		
Sok od kajsije i jabuka	l	300		
Sok od jabuke, crvenog grožđa, kupine, crne ribizle	l			250
Sok od jabuke, nara, crne ribizle, grožđa	l		279	250
Sok od brusnice	500 ml		890	

Sok od aronije	500 ml		780	790
Napitak od soje	l		288	259
Napitak od pirinča	l			268
Napitak od badema	l			368
Aronija u prahu	150 gr			427
Sušeni kolutovi jabuke	40 gr		200	197
Sušeni kolutovi kruške	40 gr		220	225
Sušena voćna rolnica	8 gr		79	70
Sušena jabuka, kruška, šljiva	150 gr	250		
Čips od šargarepe	20 gr		170	167
Čips od cvekle	20 gr		170	167
Sojin sir tofu dimljeni	200 gr			199
Sojin sir tofu sirovi	200 gr			179
Testenine taljatele od spelte	250 gr		140	138
Testenine taljatele od heljde	250 gr		193	189
Makarone od spelte	250 gr		180	168
Testenine pene od pšenice	500 gr			228
Testenine špagete pšenične integralne	500 gr			228
Dečija hrana od 5 žitarica	200 gr			357
Dečija hrana ovsene cerealijske	200 gr			343
Dečija hrana pirinčano-kukuruzne cerealijske sa bananom	200 gr			359
Kašica za bebe od jabuke i banane	190 gr		245	240
Kašica za bebe od teletine i povrća	190 gr		230	245
Kašica za bebe od jabuke i breskve	120 gr		180	
Kašica za bebe od krompira i brokolija	120 gr		165	
Čokoladne cerealijske	200 gr		295	238
Ulje od suncokreta hladno presovano	l		388	

Ulje od suncokreta hladno presovano	500 ml		350	328
Ulje od bundeve devičansko	250 ml		1110	
Ulje od nara	30 ml		580	
Ulje od maslina	500 ml		880	1250
Puter od kikirikija	227 gr		860	450
Namaz od lešnika	400 gr			799
Kokice	60 gr		99	97
Pečurka vrganj sušena	30 gr		478	339
Pečurka vrganj pasterizovana	180 gr			339
Pečurka lisičarka sušena	30 gr		470	339
Šampinjoni dehidrirani	40 gr			538
Mešavina 5 vrsta povrća i šampinjoni dehidrirani	40 gr		568	538
Sirće balzamiko jabuka	250 ml		225	242
Sirće balzamiko malina, borovnica	250 ml		280	268
Sirće balzamiko nar	250 ml		295	292
Vino crveno	750 ml		1350	
Vino belo	750 ml		1500	
Vino roze	750 ml		1350	
Vino od kupina	l	800		
Brašno pšenično tip 500	kg	160	140	
Brašno heljdino integralno	500 gr		270	260
Brašno kukuruzno	kg	160		160
Brašno kukuruzno	500 gr		183	160
Brašno raženo integralno	kg		165	165
Brašno ovseno integralno	kg		195	
Brašno ječmeno integralno	kg		168	185
Brašno pšenično integralno	kg		140	160

Brašno speltino tip 1100	500 gr		155	168
Brašno speltino integralno	500 gr			168
Mekinje od spelte	250 gr		180	178
Mekinje od raži	250 gr		180	139
Pahuljice ovsene	500 gr		310	179
Pahuljice kukuruzne	300 gr			310
Kukuruz kokičar	500 gr		295	286
Kukuruz šećerac	340 gr			160
Proso oljušteno	500 gr		285	290
Heljda oljuštena	500 gr		300	310
Supa instant pileća	20 gr		98	98
Supa od povrća	20 gr		87	89
Sos od paradajza	680 gr		285	250
Majonez	315 gr		515	
Dodatak jelima	150 gr		198	185
Bosiljak sušeni	15 gr		300	
Čaj od kamilice	35 gr			169
Čaj od kamilice, vanile	40 gr		340	
Čaj od origana	50 gr		505	
Čaj planinski	35 gr			219
Čajevi (nana i kamilica)	20 gr			150
Kafa instant	100 gr		920	990
Kafa u zrnju	500 gr			679

Izvor: Cene proizvoda organskih prerađenih proizvoda - istraživanje Serbia Organika.

* Cene prikupljane u periodu 31.8.2020. do 6.9.2020. godine. Podaci o cenama organskih proizvoda prikupljeni u: 5 specijalizovanih prodavnica, 5 maloprodajnih objekata trgovinskih lanaca u Beogradu, organska pijaca u Beogradu

Istraživanje o maloprodajnim cenama organskih prerađenih proizvoda pokazuje da osim u maloprodajnim objektima organski prerađeni proizvodi se prodaju i na pijaci, ali u vrlo skromnom asortimanu. (tabela 12)

Na maloprodajnom tržištu organskih prerađenih proizvoda se zapaža značajna, raznovrsna ponuda, ali i veliki asortiman organskih uvezenih proizvoda.

4.1.8. Uspostavljanje tržišnih izveštaja za organske proizvode u okviru STIPS-a⁶

Sve zemlje sa razvijenim tržištem poljoprivrednih proizvoda prate i javno objavljuju cene i druge tržišne informacije vezane za poljoprivredne proizvode. Ministarstva nadležna za poslove poljoprivrede i/ili statistički zavodi najčešće organizuju Marketing informacioni sistem u poljoprivredi (MIS) Od značaja je da prikupljanje tržišnih informacija vodi javna institucija koja nije uključena u trgovanje.

U R. Srbiji od 2003. godine uspostavljen je Sistem tržišnih informacija poljoprivrede Srbije (STIPS) od strane MPŠV, koji je uspostavljen kao internet portal.

Analize su pokazale da cene organskih proizvoda mogu da se uključe u izveštaje STIPS-a.

STIPS se zasniva na prikupljanju cena od strane 18 poljoprivrednih stanica u Srbiji. Cene se prikupljaju sa 18 zelenih pijaca, 5 kvantaških pijaca, stočnih pijaca, poljoprivrednih apoteka, iz većeg broja klanica i mlekarar.

Uspostavljene su dve grupe izveštaja:

- 🕒 Nacionalni izveštaji, u kojima može da se vidi samo preovlađujuća cena;
- 🕒 Detaljni izveštaji, koji sadrže pored dominantne i minimalnu i maksimalnu cenu proizvoda;
- 🕒 Pored cenovnih izveštaja, objavljuju se i bilteni, i to za voće i povrće, živu stoku, žitarice i stočnu hranu, u kojima se detaljno analizira stanje na tržištu u navedenim oblastima na mesečnom nivou.

4.1.8.1. Izvori informacija, vrste izveštaja i periodika izveštavanja za organske proizvode

Izvori referentnih cena za organske proizvode bi u prvoj fazi bile zelene pijace. Osnovni uslov da bi se sa jedne tržnice izveštavalo o organskim proizvodima je dovolj-

⁶ Pripremljeno na osnovu podataka iz studije: Kovačević, Vlado (2020), Analiza tržišta organskih proizvoda i uspostavljanje marketing informacionog sistema za organske proizvode. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.

na količina proizvoda koji su u ponudi na tržnici. Prema sprovedenim istraživanjima izveštavalo bi se u prvoj fazi sa zelene pijace „Bloku 44“ u Beogradu i zelene pijace “Riblja pijaca” Novi Sad.

Predložene vrste izveštaja za organske proizvode

U pogledu vrsta izveštaja u prvoj fazi uspostavili bi se:

- 1) Detaljni nedeljni izveštaji koji sadrže tri vrste cena (minimalne, dominantne i maksimalne);
- 2) Nacionalni nedeljni izveštaji (sadrže samo dominantne cene);
- 3) Bilteni sa mesečnom periodikom koji sadrže pregled tržišta organskih proizvoda.

Nakon prve faze u kojoj bi se uspostavile cene svežeg organskog voća i povrća, u drugoj fazi uspostavili bi se izveštaji za organske animalne proizvode.

Metodologija prikupljanja i obrade podataka

Za svaki cenovni izveštaj neophodno je uspostaviti jasnu metodologiju prikupljanja i obrade podataka da bi se na taj način obezbedila uporedivost podataka u različitim periodima.

Poseban cilj pri utvrđivanju metodologije prikupljanja cena organskih proizvoda je usaglašavanje metodologije prikupljanja tržišnih informacija za organske proizvode sa već postojećom metodologijom prikupljanja tržišnih informacija za konvencionalne poljoprivredne proizvode. Važnost usklađivanja ove dve metodologije je u uporedivosti podataka za organske i konvencionalne proizvode.

Značaj uspostavljanja izveštavanja o cenama organskih proizvoda

Uvođenje marketing informacionog sistema za organske proizvode u okviru STIPS-a imaće značajan efekat na unapređenje organske poljoprivrede u Srbiji. Najznačajniji efekti su:

- 1) Na strani kreatora agrarne politike u oblasti organske poljoprivrede MIS omogućava komparaciju cena konvencionalnih i organskih proizvoda i na osnovu toga precizno definisane politike podsticaja organske proizvodnje kroz kalkulaciju propuštene dobiti u organskoj proizvodnji. Uvođenje cenovnih izveštaja za organske proizvode, omogućava poljoprivrednicima da uporede cene konvencionalnih i organskih proizvoda i na bazi preciznih kalkulacija donesu poslovne odluke kao ulazak u organsku proizvodnju, proširenje površina i sl.
- 2) Na osnovu informacijama o kretanju cena organskih proizvoda u prethodnim periodima poljoprivrednici prave plan proizvodnje i dospeća organskih proiz-

voda.

- 3) Na osnovu referentnih cena organskih proizvoda u prošlom periodu mogu se kreirati dugoročni ugovori sa jasno preciziranom cenom, što sada nije praksa.
- 4) Na osnovu informacija o kretanju cena organskih proizvoda na lokalnim tržnicama poljoprivrednici imaju mogućnost plasiranja proizvoda na tržnici sa najpovoljnijim uslovima, navedeno ima pozitivan makro efekat jer dovodi do brzog uravnoteženja cena organskih proizvoda u zemlji.
- 5) Uspostavljanje referentne cene organskih proizvoda od velikog je značaja za kreditiranje organske poljoprivrede. Trenutno kreditori nemaju referentne izvore cena kada određuju vrednost organskih proizvoda ili prihode organskih proizvođača, što je značajna prepreka u finansiranju organske proizvodnje. Praksa je pokazala da se kreditori prilikom finansiranja konvencionalne proizvodnje u najvećoj meri oslanjaju na referentne cene STIPS-a za konvencionalne proizvode pa se ova praksa očekuje i kod organske poljoprivrede.
- 6) MIS za organske proizvode je od značaja za osiguranje organske poljoprivredne proizvodnje, gde se u slučaju nastanka štete može izračunati bistina štete na osnovu cenovnih izveštaja za organske proizvode.
- 7) MIS za organske proizvode je od značaja za sprovođenje javnih nabavki organskih proizvoda gde je neophodan uslov postojanje nepristrasne referentne cene za nabavku organskog proizvoda.
- 8) Uvođenje izveštaja sa referentnim tržišnim informacijama za organske proizvode važno je za rešavanje sudskih sporova u oblasti organske poljoprivrede. U postojećoj praksi sudovi se oslanjaju u izračunavanju vrednosti poljoprivrednih proizvoda na informacije sa STIPS-a, očekuje se da će se ova praksa nastaviti i da će objavljivanje referentnih cena organskih proizvoda imati značajan pozitivan efekat u ovom segmentu.

4.2. Pregled globalnog tržišta organske hrane i pića i glavni trendovi u potrošnji ⁷

Potreba ili trend, mora se priznati da je organska hrana uspela da zauzme posebno mesto u kuhinji sve većeg broja potrošača. Potrošači u zapadnim zemljama pokrenuli su jednu novu hipi revoluciju u ishrani koja uspeva da zabeleži visoke stope rasta.⁸

Organska poljoprivreda se praktikuje u preko 180 država širom sveta, a u prehran-

⁷ Willer, Helga, Bernhard Schlatter, Jan Trvánicek, Laura Kemper and Julia Lernoud (Eds.), (2020), “The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2020”. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organic International, Bonn.

⁸ Vehapi, Z., Semir (2014), Marketing strategija proizvođača organske hrane. Doktorska disertacija. Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet

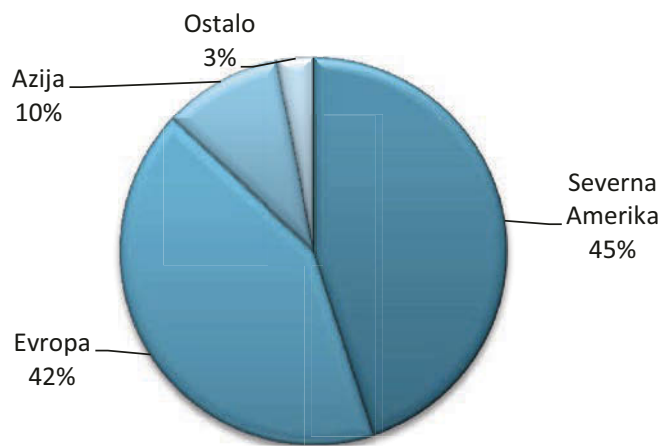
benoj industriji je prisutno više od 300 različitih varijanti eko-oznaka koje simbolišu neki etički princip, svojstvo životne sredine ili princip održivosti.

Maloprodajno tržište organske hrane i pića je u svetu u 2018. dostiglo vrednost od 105,5 milijardi dolara (skoro 97 milijardi evra), prema istraživanju koje je sproveo Institut za istraživanje organske poljoprivrede (Research Institute of Organic Agriculture -FIBL)⁹

Vrednost svetskog tržišta organskih proizvoda beleži značajan rast. U 2000. godini vrednost je iznosila 16,5 milijardi evra, a za 18 godina tržište organske hrane u svetu uvećano je za skoro 80,5 milijardi evra.

Analizirano po kontinentima, Severna Amerika je vodeći region po vrednosti tržišta sa učešćem od 45%, sledi Evropa sa 42%, i ova dva kontinenta zajedno čine udeo od 87% ukupnog svetskog tržišta. Azija učestvuje sa 10%, dok ostali regioni čine učešće od svega 3% (grafikon 32).

Grafik 32: Udeo regiona u ukupnoj vrednosti tržišta, 2018.



Izvor: FIBL-AMI istraživanje (2020) na osnovu podataka državnih institucija, privatnog sektora i marketinških istraživačkih agencija

⁹ Podaci o vrednosti tržišta u svetu na osnovu kojih je sprovedeno istraživanje bili su dostupni samo za 56 država, što je činilo samo 30 % od ukupnog broja država koje su raspolagale sa podacima o organskoj poljoprivredi.

Tabela 13: Podaci o svetskom tržištu: vrednost i potrošnja po stanovniku

Region	Maloprodajna vrednost (u mil. EUR)	Potrošnja po stanovniku (EUR)
Afrika*	17	0,01
Azija	10,071	2,4
Evropa	40,729	50,5
Južna Amerika**	810	1,5
Severna Amerika	43,677	119,9
Okeanija	1,378	33,5
Ukupno svet	96,683	12,9

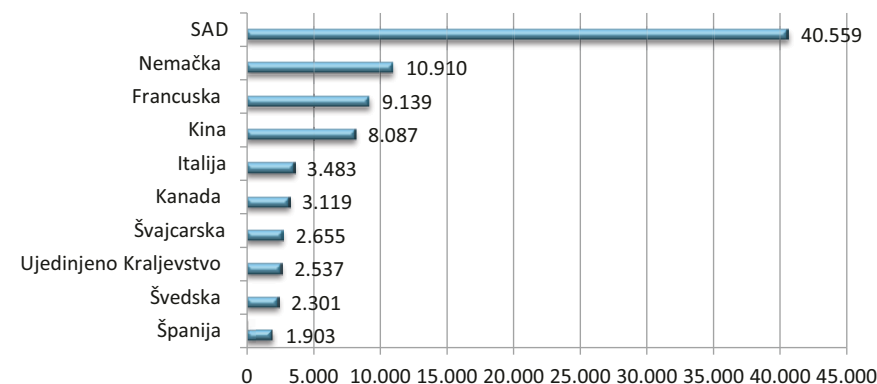
Izvor: FIBL-AMI pregled 2020 na osnovu podataka državnih institucija, privatnog sektora i marketinških istraživačkih agencija

*Podaci za Etiopiju i Keniju

** Podaci za Belize, Brazil, Čile, Jamajku, Meksiko, Peru

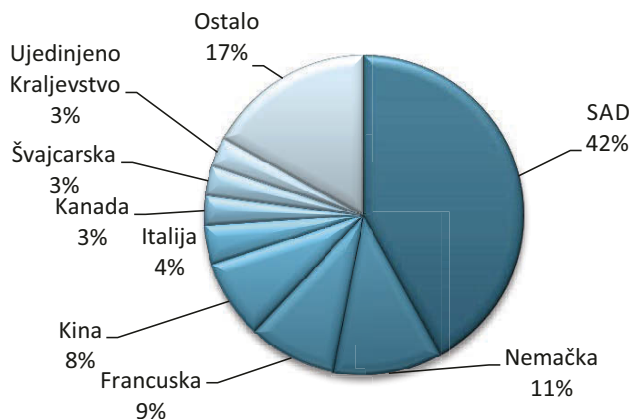
Države sa najvećom vrednošću tržišta organske hrane su: SAD (40,6 milijardi evra), Nemačka (10,9 milijardi evra), Francuska (9,1 milijardi evra) i Kina (8,1 milijardi evra). (grafikon 36)

Grafik 33: Deset država sa najvećim tržištem organske hrane, 2018. (u EUR)



Izvor: FIBL-AMI istraživanje 2020 na osnovu podataka državnih institucija, privatnog sektora i marketinških istraživačkih agencija

Grafik 34: Udeo u maloprodajnom tržištu po državama, 2018.

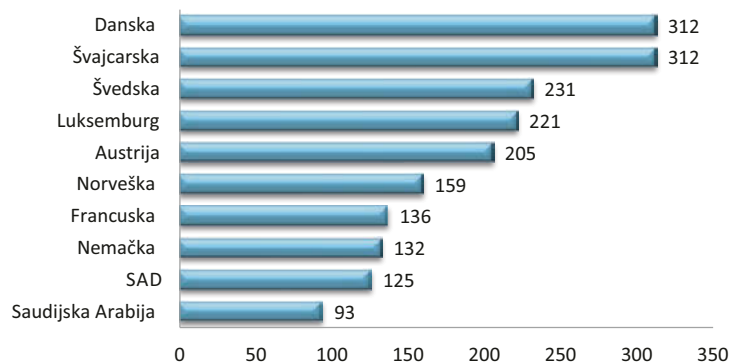


Izvor: FIBL-AMI istraživanje 2020 na osnovu podataka državnih institucija, privatnog sektora i marketinških istraživačkih agencija

Najveća potrošnja izražena po stanovniku je u Severnoj Americi (120 evra), zatim u Evropi (50,5 evra), Okeaniji (33,5), a daleko je manja potrošnja po stanovniku u ostalim regionima sveta (Azija, Afrika, Južna Amerika). (tabela 13)

Najveću potrošnju po glavi stanovnika posmatrajući po državama, imaju Danska i Švajcarska, sa iznosom od 312 evra. (grafikon 35)

Grafik 35: Deset država sa najvećom potrošnjom po stanovniku, 2018. (u EUR)



Izvor: FIBL-AMI istraživanje (2020) na osnovu podataka državnih institucija, privatnog sektora i marketinških istraživačkih agencija

Tržište Severne Amerike

Severna Amerika ima najveću vrednost tržišta organske hrane i pića, koja je u 2018.

godini iznosila skoro 51 milijardu dolara (43,7 milijardi evra), i zauzimala je skoro polovinu ukupnog svetskog tržišta.

Tržište SAD je najveće ne samo u Severnoj Americi već i na svetu posmatrajući tržišta država.

Organski proizvodi u SAD-u i Kanadi imaju veliki proboj na maloprodajnom tržištu i svi vodeći maloprodajni trgovački lanci plasiraju organsku hranu pod svojim privatnim robnim markama.

Ponuda organske hrane je prisutna i u sektoru ugostiteljstva, pa brojni restorani, kafici i restorani brze hrane koriste i nude obroke od organskih sastojaka. Potražnja za organskom hranom nastavlja da bude veća nego njena dostupnost, uključujući tu i ponudu uvoznih proizvoda sa drugih kontinenata.

Ukupno tržište organskih proizvoda (tržište organske hrane i neprehrambenih proizvoda) u SAD konstantno raste, a u 2018. godini vredelo je 52,5 milijarde dolara sa stopom rasta od 5,9% u odnosu na prethodnu godinu.

U 2019. godini je sa stopom rasta od 5% ukupno tržište dostiglo vrednost od 55,1 milijardi dolara, i rekordni udeo u ukupnom tržištu od 5,9%, po podacima Asocijacije za trgovinu (Organic Trade Association - OTA).¹⁰ Tržište organske hrane je vredelo 50,1 milijardu dolara, sa stopom rasta od 4,6%, dok je tržište neprehrambenih organskih proizvoda vredelo 5 milijardi dolara, sa stopom porasta od 9,2%.

Istraživanje koje je sprovedla ova asocijacija je pokazalo da je sveže organsko voće i povrće kategorija koja je vodeća po vrednosti, ali i rastu prodaje, a u 2019. je porasla za 5%, i činila udeo od preko 34% tržišta organske hrane u SAD. „Milenijalci“ i mlađe generacije ostaju pokretači rasta za ovu kategoriju.

Kategorija mlečnih proizvoda je porasla po stopi od skoro 2% u 2019. Prodaja ove kategorije proizvoda raste brže od iste konvencionalne kategorije, koja je zabeležila rast od samo 0,2 odsto, u istoj godini. Organski mlečni proizvodi i jaja čine udeo od više od 8 % ukupnog tržišta ove dve kategorije proizvoda.

Organsko meso, meso od živine i riba ostali su kategorija sa najmanjim udelom u potrošnji organske hrane u 2019. godini, ali su imali rast od skoro 10 %, što je najveći rast u svim kategorijama organske hrane, a organska živina bila je najpopularniji proizvod u navedenoj kategoriji.

Kategorija dodataka hrani kao što su začini zabeležila je porast od 15 %, a sosovi od 23%. Organski dijetetski suplementi takođe su imali istaknutu prodaju, koja je porasla za nešto više od 10%.

Tržište organskih neprehrambenih proizvoda prvi put je prešlo granicu od 5 milijardi dolara 2019. godine, sa snažnim rastom od 9,2 procenta, sa učešćem više od 9% u ukupnoj vrednosti prodatih organskih proizvoda.

Rastuća zabrinutost zbog toksina i hemikalija koji se ne unose samo putem hrane, već i putem kože, sredstvima za održavanje higijene u domovima i u našem okruženju, zajedno sa širom dostupnošću proizvoda, stvorili su uslove za rast ovog

¹⁰ Organic Trade Association (2020). Organic Industry Survey

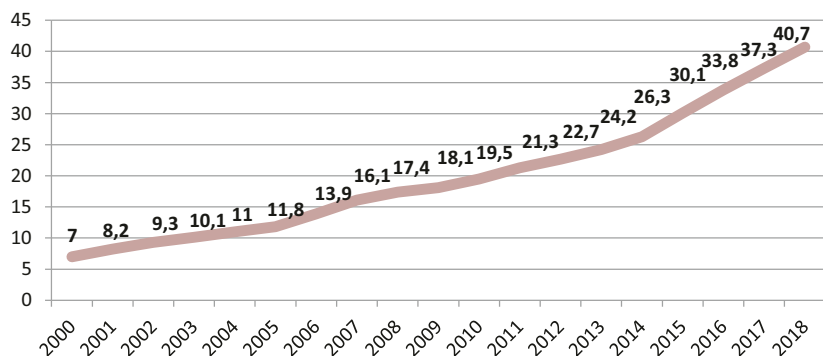
segmenta tržišta. Prodaja organskih tkanina - odeće, posteljine, dušeka - nastavila je da predvodi segment i čini udeo od više od 12 %, navodi se u istraživanju OTA.

SAD je veliki uvoznik organskih proizvoda, a uvoz je olakšan u sklopu trgovinskih sporazuma između SAD i država kao što su: Švajcarska, Kanada, Japan, Južna Koreja, Tajvan i EU.

Tržište Evrope

Evropsko tržište organske hrane i pića je drugo najveće na svetu i u 2018. godini iznosilo je 40,7 milijardi evra sa udelom od 42 % u ukupnom svetskom tržištu. U poređenju sa prethodnom godinom, u Evropi je tržište poraslo za 7,8%, a u prethodnih 9 godina se udvostručilo. (grafik 36).

Grafik 36: Rast organskog tržišta maloprodaje u Evropi (2008-2018)



Izvor: FIBL-AMI pregled 2004-2020 i Organic Data Network pregled na osnovu podataka državnih institucija, privatnog sektora i marketinških istraživačkih agencija

Nemačko maloprodajno tržište je vodeće u Evropi, sa vrednošću od 10,9 milijardi evra u 2018., dok je u 2019. dostiglo skoro 12 milijardi evra¹¹ i drugo je najveće na svetu posle SAD-a.

Vodeći maloprodajni trgovinski lanci generišu najveću prodaju organske hrane u Evropi i većina je nudi pod svojim robnim markama, ali prodaja raste i u ostalim kanalima prodaje. Organski proizvodi su sve dostupniji i u kanalima prodaje kao što su kućna dostava, internet prodavnice, drogerije i apoteke, a direktna prodaja u Severnoj Evropi postaje sve zastupljenija. U prilog ovakvoj prodaji ide rast popularnosti regionalnih i lokalno proizvedenih proizvoda.

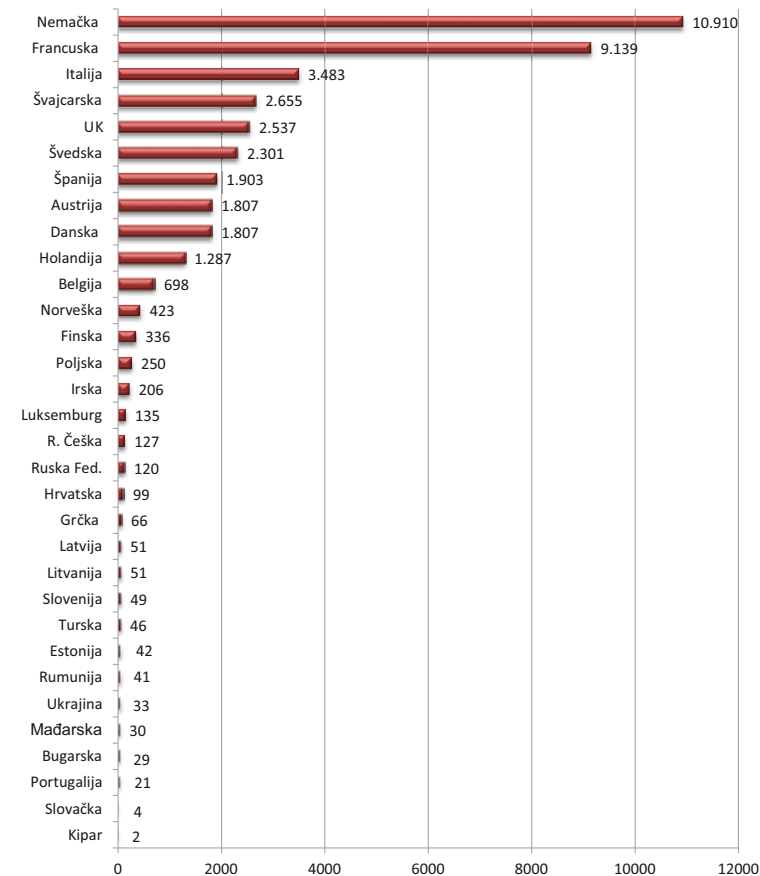
Slično kao u Severnoj Americi organska hrana i organski sastojci su deo ugostiteljske ponude uključujući i ponudu u segmentu tržišta brze hrane. Evidentan je rastući

¹¹ Le Douarin, Sarah (2020). Organic farming and market in European Union. Agence BIO

broj ugostiteljskih lanaca koji nude brzu hranu od organskih sirovina i koji su u potrazi za sve raznovrsnijim asortimanom organskih proizvoda.

Pouzdan pokazatelj razvijenosti tržišta organskih proizvoda jeste godišnja potrošnja po stanovniku, a ona se u poslednjoj deceniji u Evropi udvostručila. Evropski potrošači su u 2018. godini u proseku trošili 50 evra po stanovniku za kupovinu organske hrane i pića, a Danska i Švajcarska sa potrošnjom od 312 evra ostvaruju najveće vrednosti potrošnje po stanovniku. Intenzivan rast potrošnje praćen je porastom svesti potrošača o značaju organske hrane za zdravlje i očuvanje životne sredine. Evropske države, posmatrajući globalno, imaju najveći tržišni udeo organske hrane i pića u odnosu na ukupno tržište, koji u Danskoj iznosi čak 11,5%, Švajcarskoj 9,9%, Švedskoj 9,1%.

Grafik 37: Vrednost organskog tržišta maloprodaje u državama u Evropi, 2018. (u mil. EUR)



Izvor: FIBL-AMI istraživanje 2020 na osnovu nacionalnih podataka (samo države sa prometom većim od 1 milijarde evra)

Tržište u drugim regionima

Iako je potražnja za organskim proizvodima u porastu posmatrajući svet, ipak je tržište u ostalim regionima realtivno malo. Australija sa Okeanijom, Azija, Afrika i Južna Amerika zajedno su imali tržište vredno 9,6 milijardi dolara u 2018. godini.

Azija predstavlja treće najveće tržište za organske proizvode. Ovo tržište raste i ubrazano raste svest potrošača u Kini, Indiji i Indoneziji. Organska hrana je tamo bila retkost dvehiljaditih godina. Prateći trendove u Evropi i Severnoj Americi, veliki malopodajni trgovački lanci su postali aktivniji u ponudi i prodaji organskih proizvoda. Neki pokreću proizvodnju pod privatnim robnim markama i osnivaju maloprodajne trgovačke lance za plasiranje takvih proizvoda.

Najviše potrošača u Aziji ima u najbogatijim državama kao što su: Kina, Južna Koreja, Japan, Tajvan i Indija. Kina i Indija su ranije već pokrenule veliku proizvodnju i izvoz organskih proizvoda, a tek su od nedavno počele da značajnije razvijaju svoja tržišta.

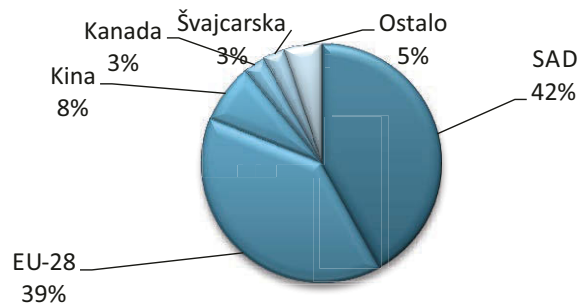
U Južnoj Americi je Brazil najveće tržište organskih proizvoda. Slično kao i u Aziji, potražnja za organskim proizvodima dolazi od strane srednje klase stanovništva, koje je u potrazi za zdravim i hranljivim proizvodima. Ostale države kao Argentina, Peru, Čile i Kolumbija su izvozno orjentisana tržišta.

U Australiji se beleži pozitivan trend. Australian Organic Ltd je objavio 2019. izveštaj o australijskom organskom tržištu u kome se navodi da ovo tržište cveta i da je zabeležilo značajan rast prodaje voća, povrća i orašastih plodova, dok meso, jaja i meso živine sada čine tri četvrtine ukupne vrednosti lanca snabdevanja, a izvoz sirovih organskih proizvoda najviše doprinosi ukupnom rastu.

4.2.1. Tržište organskih proizvoda u Evropskoj uniji ¹²

Poslednjih godina tržište organskih proizvoda u EU se ubrzano razvija, a u 2018. godini iznosilo je 37,4 milijardi evra, što je skoro 92% ukupnog tržišta u Evropi, a posle SAD predstavlja drugo najveće tržište organskih proizvoda na svetu sa učešćem od 39%. (grafik 38)

Grafik 38: Udeo država u ukupnoj vrednosti tržišta, 2018.



Izvor: FIBL-AMI istraživanje 2020 na osnovu nacionalnih podataka

¹² Pripremljeno u skladu sa: Willer, Helga, Bernhard Schlatter, Jan Trváníček, Laura Kemper and Julia Lernoud (Eds.), (2020), "The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2020". Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organic International, Bonn.

Tržište EU doživljava značajan rast od 2004. godine, a u poređenju sa prethodnom godinom (2017.) tržište je poraslo za 7,7%, dok je u poslednjoj dekadi (2009-2018) ono više nego udvostručeno. (tabela 14)

Tabela 14: Glavni podaci za tržište maloprodaje u Evropi i Evropskoj uniji, 2018.

	Maloprodajna vrednost (u mil. EUR)	Potrošnja po stanovniku (EUR)	Rast 2017-218. (u %)	Rast 2000-218. (u %)
Evropska unija	37,412	76,2	7,7	121
Evropa	40,729	50,5	7,8	125

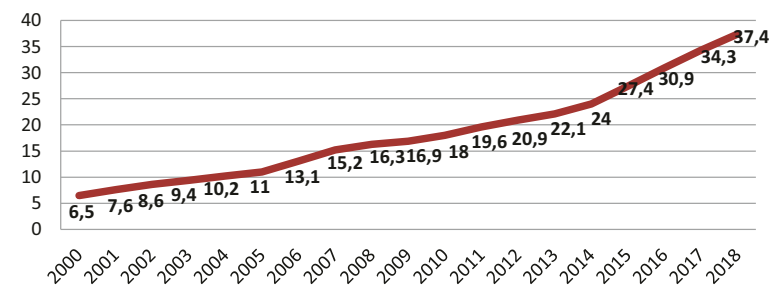
Izvor: FIBL-AMI istraživanje 2020 na osnovu nacionalnih podataka

Ekonomska kriza 2008/2009 imala je relativno mali uticaj na rast ovog sektora, osim u Ujedinjenom Kraljevstvu¹³, koje u sedam poslednjih godina beleži konstantan rast. Glavni razlozi za to su potrošači u EU koji su sve zainteresovaniji za održivi razvoj i sve više svesni međusobnog uticaja ishrane i zdravlja.

Vlade država Evropske unije ohrabruju i podstiču korišćenje organske hrane u javnim institucijama.

Prodaja organske hrane je najveća u zapadnoj Evropi, dok su države u centralnoj i istočnoj Evropi, poput Poljske, Mađarske i Ukrajine, važni proizvođači organskih žitarica i ostalih ratarskih kultura. Međutim, imaju relativno mala lokalna tržišta za organske proizvode.¹⁴

Grafik 39: Rast organskog tržišta maloprodaje u Evropskoj uniji (2000-2018)



Izvor: FIBL-AMI pregled 2004-2020 i Organic Data Network pregled na osnovu podataka državnih institucija, privatnog sektora i marketinških istraživačkih agencija

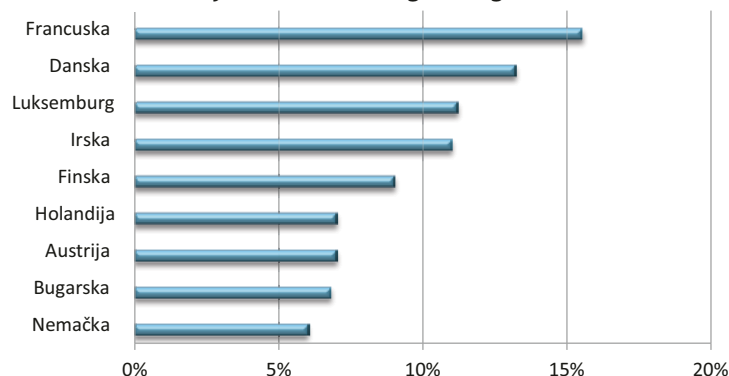
¹³ Ujedinjeno Kraljevstvo je istupilo iz EU u januaru 2020. godine

¹⁴ Le Douarin, Sarah (2020). Organic farming and market in European Union. Agence BIO

Nemačka je vodeće tržište, a slede je Francuska, Italija i Ujedinjeno Kraljevstvo. Te četiri države su u 2018. godini činile udeo u ukupnoj vrednosti tržišta u EU od skoro 70%.

Najveći rast tržišt za jednu godinu doživelo je tržište u Francuskoj (preko 15%), Danskoj (preko 13%), Luksemburgu i Irskoj (11 %), Finskoj (9%) (grafikon 40).

Grafik 40. Države EU sa najvećim rastom organskog tržišta 2017-2018. (u %)



Izvor: FIBL-AMI istraživanje (2020) na osnovu podataka država

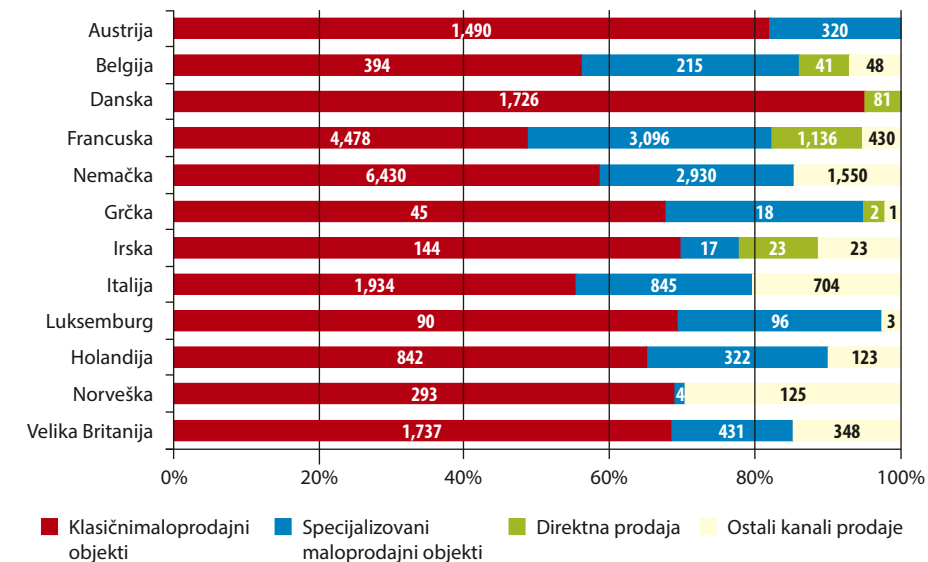
U većini država, kao što su Francuska i Nemačka, tržište organskih proizvoda se počelo razvijati u specijalizovanim organskim prodavnicama. U drugim državama, kao što su Danska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Austrija, glavni pokretač razvoja organskog tržišta su bili klasični maloprodajni trgovački lanci, što je slučaj i u državama u kojima je potrošnja organskih proizvoda još uvek skromna.

U odnosu na prodaju organskih proizvoda u različitim tržišnim kanalima među državama EU se mogu razlikovati: 1) države u kojima je distribucija relativno diverzifikovana, ali je ipak najrazvijenija u tržišnim kanalima koji čine klasični maloprodajni lanci, poput Nemačke, Belgije, Španije, Francuske, Italije, Luksemburga, Holandije, Češke i Švedske i 2) države u kojima dominira prodaja u klasičnim maloprodajnim trgovinskim lancima - Austrija, Bugarska, Kipar, Hrvatska, Danska, Finska, Grčka, Mađarska, Iraska, Portugal, Rumunija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Slovenija.¹⁵

Francuska i Italija su dobri primeri država sa velikim porastom tržišta gde specijalizovane prodavnice igraju veoma bitnu ulogu, iako se njihova važnost smanjuje, kao što se vidi u grafikonu 41.

¹⁵ Le Douarin, Sarah (2020). *Organic farming and market in European Union*. Agence BIO

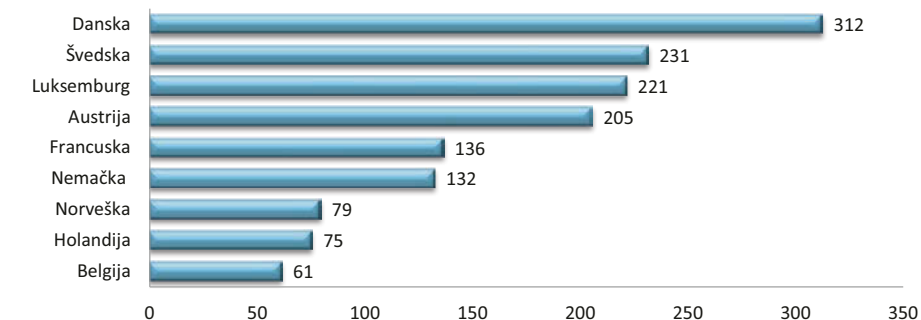
Grafik 41: Prodaja u maloprodajnim tržišnim kanalima u određenim državama EU, 2018. (na osnovu vrednosti prodaje u mil. EUR)



Izvor: FIBL-AMI istraživanje (2020) na osnovu podataka država

Ponuda organskih proizvoda u ugostiteljstvu, kako komercijalnom tako i u javnom (menze škola, predškolskih ustanova, bolnica, domova za stare, itd), značajno se povećala poslednjih godina u nekoliko zemalja EU, posebno u Danskoj i Švedskoj. Potrošači Evropske unije su u 2018. godini trošili u proseku 76 evra za kupovinu organske hrane i pića, računajući potrošnju po stanovniku. Danska, sa potrošnjom po stanovniku od 312 evra u 2018. godini je, ne samo lider u EU i Evropi, već i svetski lider, a drugo mesto zauzima Švedska sa potrošnjom od 231 evro po stanovniku. (grafikon 42)

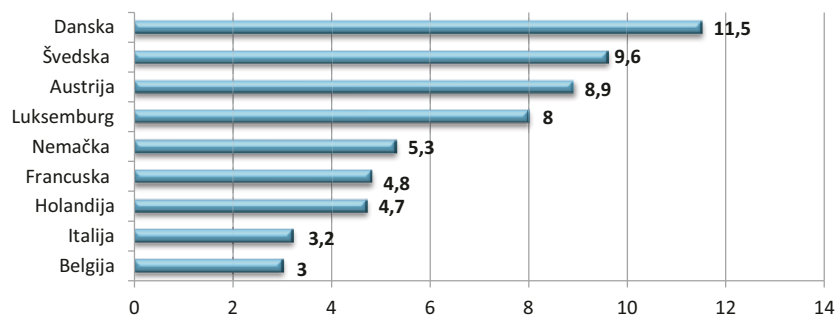
Grafik 42: Države u EU sa najvećom potrošnjom organskih proizvoda po stanovniku, 2018. (u EUR)



Izvor: FIBL-AMI istraživanje 2020 na osnovu nacionalnih podataka

Tržišni udeo koji čine organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi u odnosu na ukupno tržište u EU je najveći u Danskoj (11,5%), Švedskoj (9,1%), Austriji (8,9%). (grafik 43)

Grafik 43: Države u EU sa najvećim tržišnim udelom organskih proizvoda u odnosu na ukupno tržište (u %)



zvor: FIBL-AMI istraživanje 2020 na osnovu nacionalnih podataka

Pojedinačni proizvodi i grupe proizvoda imaju još veći tržišni udeo. Na primer, učešće u vrednosti prodatih organskih jaja u ukupnoj vrednosti tržišta jaja u Danskoj i Francuskoj je dostiglo oko 30%, u 2018. Potrošnja organskog voća u nekim državama, kao što su Švedska i Danska, prelazi udeo od 18%, a u Austriji čini skoro 11%, dok udeo u potrošnji povrća u Austriji iznosi 16%, u Švedskoj 12,2%, a u Nemačkoj skoro 10%. Potrošnja organskog mleka i organskih mlečnih proizvoda u Austriji dostiže veliki udeo od čak 23,2 % za mleko i 21% za jogurt, a u Francuskoj i Nemačkoj ti proizvodi čine takođe veliki udeo u ukupnom tržištu. (tabela 15)



Tabela 15. Udeo učešća organskih proizvoda u ukupnoj maloprodajnoj vrednosti odabranih proizvoda, 2017. i 2018.

Država	Hrana za bebe	Napici	Helb i pecivo	Jaja	Riba i riblji proizvodi	Sveže povrće	Voće	Voće i povrće	Meso i mesni proizvodi	Mleko i mlečni proizvodi	- Maslac	- Sir	- Mleko	- Jogurt
UK				0,3%	6,9%	0,8%	4,3%	2,7%		3,8%		1,1%	5,9%	8,2%
Švajcarska		3,7%		27,6%		25,4%	16,2%	18,9%		6,1%				
Švedska (2017)		5,6%	3,5%		12,9%	12,2%	18,4%		2,9%	10,4%				
Španija (2017)				2,9%	0,6%	3,3%	1,7%		1,2%	1,1%				
Norveška	33,1%	0,6%	1,9%	8,7%	0,8%	4,5%	2,3%		0,5%	2,0%	3,1%	0,7%	4,0%	0,7%
Holandija			2,6%	15,9%	1,3%			5,8%	4,7%	5,6%				
Nemačka			8,6%	21,0%		9,7%	7,8%		2,5%	4,5%	4,7%		12,1%	8,1%
Francuska (2017)	12,7%	5,0%	3,4%	29,6%	2,5%	6,3%	7,7%	6,9%	2,4%	4,4%	5,6%	1,6%	12,7%	6,9%
Finska	20,0%		6,3%	18,0%				4,0%				2,0%	4,0%	2,0%
Danska (2017)				32,6%		1,3%	18,8%				16,6%	5,0%		
Česka (2016)		0,4%	0,4%					1,3%	0,2%	1,4%				
Belgija			2,4%	14,5%	0,4%						4,7%		3,3%	8,5%
Austrija				22,3%		16,0%	10,7%	4,4%		10,8%	10,2%	23,2%	21,0%	

Izvor: FIBL-AMI istraživanje 2020: na osnovu podataka iz Austrije RollAMA na osnovu GfK, Belgija: LV na osnovu GfK; Republika Češka UZEI; Danska: GfK Consumer Scan, na osnovu LF; Finska: Luom; Francuska: Agencija Bio (samo maloprodaja u supermarketima/glavna malo-prodaja. Hrana za bebe: podaci iz 207. godine, samo prodaja u supermarketima; Nemačka: Agricultural Market Information AMI na osnovu GfK; Holandija: Bionext; Norveška: Nielsen Norway Švedska: Statistics Sweden (bez alkoholnih pića); Švajcarska: Bio Suisse na osnovu Nielsen; UK: Soil Association

Napomena: Zbog različite klasifikacije i nomenklature u različitim državama nije moguće obezbediti podatke za sve grupe proizvoda, čak i ako podaci za pojedinačne proizvode mogu biti dostupni. Nemaju sve države podatke o tržišnom učešću organskih proizvoda. Uzeti u obzir da su podaci u gornjoj tabeli navedeni samo za odabrane proizvode.

4.2.2. Glavni trendovi na tržištu i u potrošnji organskih proizvoda u Evropskoj uniji¹⁶

Tržište hrane u EU se menja s razvojem novih navika u potrošnji hrane (internet prodaja, hrana „za poneti“ i dr.), porasta očekivanja potrošača od hrane (poštovanje životne sredine, lokalno proizvedena hrana i smanjenje otpada od ambalaže), kao i povećane svesti o uticaju ishrane na zdravlje.

Trgovci investiraju u raznovrsniju ponudu organskih proizvoda, kako bi zadovoljili potražnju na tržištu, ali i poboljšali svoj imidž. Poslednjih godina u većini zemalja EU povećana ponuda u supermarketima velikih maloprodajnih trgovinskih lanaca, posebno proizvoda pod privatnim oznakama, doprinela je boljoj dostupnosti organskih proizvoda širokom sloju kupaca. U državama u kojima je dobra snabdevenost organskim proizvodima, rast prodaje je upravo i zasnovan na uvođenju raznovrsnije ponude i širenju mreže tržišnih kanala čime je omogućen odličan nivo dostupnosti organskih proizvoda.

U mnogim državama distribucija u klasičnim maloprodajnim objektima trgovinskih lanaca je povećala tržišni udeo organskih proizvoda, što je često na štetu specijalizovanih organskih prodavnica, zbog čega su one počele da gube profitabilnost.

Generalno, stanovništvo sve više obraća pažnju na pitanja zaštite životne sredine, zdravstvena, socijalna i etička pitanja i traže više nego ikada vrednost u hrani, uprkos sve većoj urbanizaciji. Potrošači najviše traže svežu, manje prerađenu hranu iz održivih izvora i vrlo su svesni značaja kvaliteta namirnica koje konzumiraju i zainteresovani su za one namirnice koje mogu da im obezbede sigurnost kada su u pitanju rizici vezani za određene prehrambene proizvode, kao što je prisustvo pesticida i aditiva u hrani, kao i prisustvo antibiotika, hormona i steroida u mesu.¹⁷

¹⁶ Pripremljeno u skladu sa: Le Douarin, Sarah (2020). *Organic farming and market in European Union*. Agence BIO

¹⁷ European Commission, European Food Safety Authority (2019). *Food safety in the EU- Special Eurobarometer*

Ovo istraživanje, urađeno za potrebe Evropske agencije za bezbednost hrane (EFSA) sprovedeno je u 28 država članica EU, a naknadno i u 5 pretpripravnih država: Albaniji, Crnoj Gori, Srbiji, Severnoj Makedoniji i Turskoj.

Znanje o organskim proizvodima je vrlo neujednačeno između zapadne i severne Evrope i zemalja centralne i istočne Evrope, gde je uglavnom znatno niže.

Zajednički aspekti u potrošnji:

- 🌱 Zdravlje je jedan od glavnih razloga kupovine organskih proizvoda. Prema Centru za promociju uvoza iz zemalja u razvoju (CBI - Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries), oko 70% Evropljana smatra da su organski proizvodi zdravstveno bezbedniji. Skoro 80% Evropljana smatra da proizvodnja organske hrane ima bolji efekat na životnu sredinu i da je proizvedena sa vrlo ograničenom upotrebom pesticida.
- 🌱 Mladi ljudi, posebno oni iz generacije Y („milenijalci“- osobe rođene od 1980. do 2000), konzumiraju više organskih proizvoda od starijih generacija. Prema istraživanju koje je sprovedla agencija Mintel u periodu avgust 2018. i jul 2019. mladi su vrlo zainteresovani za konzumiranje organskih proizvoda, a 81% mladih Francuza i 85% mladih Španaca se izjasnilo da bi najverovatnije kupovalo organske proizvode, dok se na isto pitanje isto izjasnilo 86% mladih u Nemačkoj i 87% mladih Italijana.
- 🌱 Lokalno poreklo je vrlo važan kriterijum odabira hrane, koji često ima i prednost nad organskim.
- 🌱 Sve je više potrošača koji su vegetarijanci ili vegani (The Economist je 2019. godinu takođe nazvao „veganskom godinom“). U mnogim zemljama je povećan broj osoba koje se zbog ekoloških razloga odlučuju na vegansku ishranu. Ovaj porast vegetarijanstva / veganstva može imati pozitivan uticaj na tržište organskih proizvoda, kao što je slučaj u Velikoj Britaniji, ili na nižu prodaju organskih proizvoda, kao u Švedskoj.
- 🌱 Zaštita životne sredine je sve važniji faktor koji ima ulogu kod potrošača pri izboru prehrambenih proizvoda.
- 🌱 Prema istraživanju koje je sproveo Mintel između 2018. i 2019. godine, organski proizvodi čine udeo od 22% od svih novih prehrambenih proizvoda lansiranih na tržištu Francuske, 20% u Nemačkoj i 9% u Španiji. Na nivou EU, organski proizvodi predstavljaju 17% od svih novih prehrambenih proizvoda.

Nemačka

Nemačka ima najrazvijenije tržište organskih proizvoda u EU, i drugo najrazvijenije u svetu, posle SAD. U periodu od 2009. i 2019. ono se više nego udvostručilo, a za nepune dve decenije poraslo je skoro šest puta, dostižući vrednost od 11,97 milijardi evra u 2019, a za 9,7% se uvećalo u odnosu na prethodnu godinu. Tržišni udeo

organskih proizvoda iznosio je 5,7% u 2019. godini.

Prema Mintel Global New Product Database (Mintel baza za globalne nove proizvode) oko četvrtinu novih proizvoda na nemačkom tržištu 2017. godine su bili organskog porekla, a za deset godina je broj novih organskih proizvoda koji su lansirani na tržištu u Nemačkoj skoro učetvorostručen. Prema istoj bazi $\frac{3}{4}$ nemačkih potrošača bi volelo da ima u ponudi veći izbor organskih prehrambenih proizvoda. Prema Okobarometru (Ökobarometer) iz 2018. godine, više od četvrtine ispitanika je reklo da redovno kupuje organske proizvode.

Veliki maloprodajni trgovački lanci uključujući i diskonte i drogerije su glavni kanali prodaje, a veliki maloprodajni diskontni lanci poput Lidla i Aldija, su vodeći trgovinski kanali u Nemačkoj.

Tržišni udeo prodaje organskih proizvoda je u ovim kanalima maloprodaje naglo porastao između 2000. i 2019. godine, dostigavši udeo od 59,6% u vrednosti ovoga tržišta, a prodaja organskih proizvoda je u ovim kanalima samo u 2019. godini porasla za 11,4%.

Prema agenciji Ekocept (Ecozept), distribucija u velikim maloprodajnim trgovačkim lancima je u većoj meri u korelaciji sa konceptom održivog razvoja, a organsko zauzima centralno mesto u ovoj prodajnoj strategiji.

Na primer, maloprodajni lanac Tegut poseban akcenat stavlja na organsko tako da je udeo organskih proizvoda u ovom lancu iznosio 25% u 2017. godini sa ponudom od više od 3.000 organskih proizvoda.

Velika je zastupljenost organskih proizvoda pod robnim markama kao, na primer, u trgovačkom lancu Aldi, koji ima veliku prodaju, ali relativno mali asortiman od oko 300 organskih proizvoda, ali i sa velikim ambicijama da intezivno razvija svoj asortiman organskih proizvoda u narednim godinama.

U periodu između 2017. i 2019. godine, veliki maloprodajni lanci su nastavili da unapređuju ponudu i dobru snadbevenost organskim proizvodima, modernizovali su svoje supermarkete i nude velike popuste za organske proizvode. Takođe su uspostavili i značajne strategije komunikacije za organske proizvode.

Započeli su intezivnu saradnju sa udruženjima organskih proizvođača u cilju unapređenja ponude i stekli kredibilitet.

Od 2017. ovaj kanal maloprodaje je posvećen smanjenju otpada od hrane nudeći organsko voće i povrće koje po svom obliku / boji / veličini, ne odgovara njihovim marketinškim standardima koji važe za ostale proizvode.

U Nemačkoj, veliki trgovinski lanci do sada nikada nisu uspeli da uspostave održivi lanac organskih prodavnica, ali i mnogi najavljuju ovakve projekte.

Tržišni kanal specijalizovanih prodavnica u Nemačkoj je razvijen, pa ih je u 2018. godini evidentirano skoro 2.600 uključujući više od 600 organskih supermarketa, oko 1.200 prodavnica zdrave hrane i više od 300 velikih organskih prodavnica čiji su vlasnici organski proizvođači. Ovaj lanac je činio 26,6% nemačkog ukupnog tržišta organskih proizvoda u 2019, a 38% u 2000. godini. Primećuje se pad učešća prodaje u ovom kanalu prodaje.

Početak druge decenije ovog veka, prodaja u organskim prodavnicama se razvijala brže nego prodaja u velikim maloprodajnim lancima, posebno zahvaljujući razvoju organskih supermarketa, koji veoma liče na konvencionalne.

Prema agenciji Ekocept (Ecozept), ovaj tržišni kanal je počeo vrednosno da slabi od 2016. usled sve veće konkurencije klasičnih supermarketa, a identifikovane slabosti ovog segmenta tržišta su različite: prodavnice se malo razlikuju od konvencionalnih supermarketa; cenovna konkurencija robnih marki dostupnih u supermarketima; nedostatak komunikacije; malo inovacija u ponudi proizvoda; nedostatak strategije za privlačenje lojalnih kupaca; osoblje često nedovoljno obučeno i preslabe veze sa proizvođačima.

Poslednjih godina većina novootvorenih organskih prodavnica se trudi da privuče kupce i ponudi nove sadržaje, pa u okviru prodavnica nudi i restorane. Prodaja organskih proizvoda putem interneta je u Nemačkoj vrlo razvijena.

Među glavnim razlozima za potrošnju organskih proizvoda u Nemačkoj je dobrobit životinja. U Nemačkoj trenutno ima oko 9,3 miliona vegetarijanaca/vegana. Za 20 godina potrošnja mesa opala je za 8 kg po osobi. Ovo ima snažan uticaj na prodaju organskih vegetarijanskih i veganskih proizvoda. Doprinos smanjenju klimatskih promena postaje sve važniji razlog za kupovinu ovih proizvoda.

Više od polovine nemačkih potrošača je izjavilo da organska oznaka vrši veliki uticaj na njihovu odluku o kupovini.

Proizvodi koji se u Nemačkoj najviše kupuju su: jaja, mlečni proizvodi, povrće i voće, a banana je omiljeno organsko voće Nemaca.

Francuska

Francusko tržište organskih proizvoda dostiglo je vrednost više od 9 milijardi evra u 2018. godini, a skoro 18 puta se povećalo u poslednjih 18 godina. Između 2012. i 2018. godine, potrošnja se jako uvećala i više nego udvostručila. U 2018. ukupno tržište organskih proizvoda poraslo je za više od 15 % u odnosu na 2017. Ovo je peta uzastopna godina dvocifrenog rasta. Tržišni udeo organskih proizvoda u 2018. godini u ukupnoj vrednosti tržišta (isključujući potrošnju van maloprodajnih trgovačkih objekata) dostigao je učešće od 4,8%, a udeo koji čini svežeorgansko voće i povrće iznosi 23% u odnosu na ukupnu tržišnu vrednost ove kategorije proizvoda.

Prerađeni proizvodi su u 2018. godini ostvarili najveći rast, a ponuda proizvoda animalnog porekla se znatno poboljšala u odnosu na prethodne godine.

Maloprodaja u velikim trgovinskim lancima je činila udeo od 46,2% francuskog tržišta organskih proizvoda u 2018. godini. Sledi prodaja u organskim prodavnicama (31,9%), direktna prodaja (11,7%), sektor ugostiteljstva (5,7%) i zanatske trgovine kao: vinarije, mesare, poslastičarnice, pekare (4,4%). Od 2011. do 2016. godine rast prodaje u maloprodajnim objektima velikih trgovinskih lanaca bio je niži nego u ostalim kanalima, ali je 2017. godina bila prekretnica, kada je ovaj tržišni kanal uspeo da se prilagodi očekivanjima potrošača tako što je prilično razvio svoj asorti-

man organskih proizvoda (uglavnom pod privatnim robnim markama i nacionalnim brendovima).

U 2018. godini maloprodajno tržište organskih proizvoda je nastavilo da snažno raste, a shodno tome i udeo koji čine veliki maloprodajni lanci u ukupnom tržištu organskih proizvoda, u kojima prodaja konstantno raste. Klasični maloprodajni objekti poput supermarketa trgovinskih lanaca zadržali su oko ¾ prodaje, ali rast je bio jači u segmentu ponude hrane „za poneti“, u organskim prodavnicama i u manjoj meri u diskontima.

Od 2018. godine lanac Carrefour je počeo da u nekim od svojih supermarketa (oko 30) osniva ogromna odeljenja sa ponudom isključivo organskih proizvoda. Poslednjih godina veliki trgovački lanci pokreću lance organskih prodavnica. Carrefour Bio nastao je 2013. godine i ima 9 prodavnica, a do 2022. godine planirano je otvaranje 120 novih organskih prodavnica.

Maloprodajni trgovački lanac Leclerc otvara svoje organske prodavnice, a cilj je otvaranje 200 prodavnica do 2023. Njegova strategija se razlikuje od kompanije Carrefour jer se u njihovim prodavnicama ne prodaju proizvodi privatnih robnih marki. Pokretač rasta tržišta organskih prehrambenih proizvoda u maloprodajnom sektoru u Francuskoj je raznovrsnija ponuda u velikim trgovinskim lancima.

U Francuskoj postoji oko 15 trgovinskih lanaca specijalizovanih za prodaju organskih proizvoda, dok je u 2018. godini evidentirano skoro 3.000 organskih prodavnica, sa trendom porasta u odnosu na godinu pre. Lanac Biocoop je otvorio najviše prodavnica u ovoj godini (66) i imao je 560 prodavnica, sa ambicijom da dostigne 900 prodavnica tokom 2019. godine.

Direktna prodaja se dinamično razvijala tokom 2018. u odnosu na prethodnu godinu kada je porasla za 12,8%. To se uglavnom odnosi na proizvode poput vina, voća i povrća. U tržišnom kanalu koji čine zanatske prodavnice prodaja je porasla za 10,3% u 2018. godini, što je uglavnom rezultat zalaganja mnogih zanatskih pekara. Prema agenciji BIO / Spirit Insight Barometer za 2018. godinu, Francuzi žele da imaju bolji asortiman organskih proizvoda u supermarketima. Kao i njihovi stariji sugrađani, mlađe generacije uglavnom kupuju organsku hranu u supermarketima. Međutim, više mladih u odnosu na starije sugrađane koristi internet prodaju i praktikuje kupovinu „za poneti“.

Voće i povrće su glavni organski proizvodi koji se konzumiraju.

Francuzi su postali svesni potrebe za održivom i odgovornijom potrošnjom i izražen je trend potrošnje domaće i lokalno proizvedene hrane, sezonskih proizvoda, ali i smanjenja ambalažnog otpada. Kao i u drugim zemljama EU, zdravlje i poreklo proizvoda postali su važniji kriterijumi izbora hrane nego ranije. Glavni razlozi za konzumaciju organskih proizvoda u Francuskoj su očuvanje zdravlja, kvalitet i ukus proizvoda, zaštita životne sredine i dobrobit životinja. Kod generacije mlađeg uzrasta, 18-24. godine, dva razloga za konzumaciju organskih proizvoda ističu se više nego kod starijih: dobrobit životinja i etički razlozi.

Porodice sa malom decom postaju veliki potrošači organskih proizvoda.

Međutim, cena organskih proizvoda ostaje glavna kočnica za dalji rast ovoga tržišta, mada mlađe osobe u odnosu na starije smatraju da je normalno da se ovi proizvodi više plaćaju. Druga kočnica je sumnja da je proizvod potpuno organski, a treća je nedostatak svesti o potrebi za konzumiranjem organskih proizvoda.

Italija

U Italiji je, istorijski gledano, organska proizvodnja uglavnom bila orijentisana na izvoz. Međutim, domaće tržište se značajno razvija, za 3,7 puta za 14 godina, dostigavši iznos od skoro 3,5 milijardi evra u 2018. godini. Tržišni udeo organskih proizvoda dostigao je 3,5% u 2018. godini, a iznosio je ispod 1% u 2000. godini.

Kanali distribucije organskih proizvoda u Italiji su jako raznovrsni.

Prodaja u supermarketima velikih trgovinskih lanaca čini najveći deo prodaje organskih proizvoda sa udelom od preko 50% tržišta u 2018. godini, dok organske prodavnice čine preko 20%, ugostiteljstvo 15% i ostali kanali oko 15%.

Prema kompaniji Nomisma, 60% potrošača je konzumiralo organske proizvode najmanje jednom nedeljno u 2018. godini.

Prema agenciji Ecozept, rast u tržišnom kanalu supermarketa trgovinskih lanaca je u Italiji bio brz i prednjači u odnosu na organske prodavnice. Trgovinski lanci dugo vremena značajno ulažu u ovaj segment i unapređuju ponudu organskih proizvoda. U 2018. godini prodaja organskih proizvoda u ovom kanalu maloprodaje porasla je za 21%, a čak 71% u 2017. i 2016.

Trenutno svi trgovinski lanci nude organske proizvode, a prostor namenjen organskim proizvodima u supermarketima trgovinskih lanaca je sve veći. U 2018. godini bilo je ukupno 4.323 organskih proizvoda u velikim maloprodajnim kanalima. Raste asortiman proizvoda pod privatnim robnim markama kojih ima oko 26, i on čini oko 45% prodaje u ovom tržišnom kanalu.

Glavni maloprodajni lanci Coop, Iper i Carrefour nude veliki broj organskih proizvoda od kojih su mnogi ujedno i vegetarijanski ili veganski.

U Italiji je u 2018. bilo 1.354 organskih prodavnica, ali se beleži trend pada broja ovakvih prodavnica i prodaje u njima (za 7,2%). Neke su nezavisne, a neke su deo nekog od 10 lanaca koliko ih ima.

Neki lanci organskih prodavnica imaju razvijenu i sopstvenu delatnost prerade i nude vrlo raznovrsne usluge svojim kupcima i dobavljačima, a ujedno su i velikoprodaje. Privatne robne marke proizvoda su veoma prisutne i u ovom tržišnom kanalu. Prisutan je trend otvaranja organskih supermarketa, a mnoge organske prodavnice ulažu u inoviranje svojih usluga, šire ponudu, modernizuju prodavnice, i trude se da uspostave bolju komunikaciju sa kupcima kako bi se izborili sa konkurencijom velikih trgovinskih lanaca.

U 2018. godini 11% italijanskih organskih prodavnica imalo je restoran i to je segment potrošnje koji pokazuje uzlazni trend. Italijani su veoma zainteresovani za kupovinu putem interneta i ona se više nego učestvovala za deset godina, a

u 2018. godini 375 veb lokacija je imalo u ponudi organske proizvode. U istoj godini je u Italiji bilo 236 organskih pijaca, a oko 2.900 organskih poljoprivrednih proizvođača je ostvarilo direktnu prodaju, dok je skoro 1.500 organskih farmi bilo uključeno u agroturizam.

Potrošačke navike Italijana se menjaju sa prihvatanjem novih životnih stilova koji daju prednost poštovanju održivih vrednosti i sve su svesniji veze između hrane i zdravlja. Poverenje u bezbednost hrane koju konzumiraju je glavni razlog za kupovinu organskih proizvoda za Italijane. Lokalno poreklo proizvoda im je izuzetno važno. Oni inače najviše izdvajaju za hranu po glavi stanovnika u EU. Kvalitet hrane je takođe veoma važan. Voće i povrće, proizvodi od žitarica, maslinovo ulje, jaja i med su najpopularniji organski proizvodi, a potrošnja organskih proizvoda je razvijena na severu države.

Austrija

Svest o značaju organske proizvodnje i organskim proizvodima je osnovni trend u Austriji prisutan dugi niz godina. Posle znatnog uvećanja rasta tokom dve godine, tržište je u 2018. godini dostiglo 1,8 milijarde evra. Ono se uvećalo za skoro 2,5 puta za 10 godina i gotovo 7 puta za 14 godina.

96,5% Austrijanaca je najmanje jednom u 2018. godini kupilo organske proizvode. Organski proizvodi su značajno zastupljeni u maloprodajnim objektima trgovinskih lanaca, posebno pod privatnim robnim markama.

U 2018. godini vrednost prodaje u ovom kanalu je porasla za 6,7%, a udeo u ukupnoj prodaji koji ovaj kanal zauzima je iznosio 8,9%, a čak 9,5% u prvoj polovini 2019. godine. U odnosu na ukupno tržište organskih proizvoda, ovaj tržišni kanal učestvuje sa preko 80% od ukupnog tržišta organskih proizvoda. Direktna prodaja i organske prodavnice predstavljale su oko 17% organskog tržišta u istoj godini.

Mleko, jogurt i ostali mlečni proizvodi kao i jaja su najpopularniji organski proizvodi u Austriji. Glavni razlozi za kupovinu organskih proizvoda su zdravstvene prirode, a regionalno poreklo proizvoda je izuzetno važno za odabir proizvoda potrošača u Austriji.

Agroturizam je prilično razvijen na austrijskim organskim farmama.

Ujedinjeno Kraljevstvo

Tržište u Ujedinjenom Kraljevstvu beleži intezivan rast od 2013. godine, nakon pada koje je imalo nekoliko godina ranije. U periodu od 2012- 2019. godine ovo tržište beleži porast od 35,5 % usled veće dostupnosti organskih proizvoda i povećanog interesovanja potrošača. Diskonti i internet prodavnice su naročito proširili svoj asortiman, a lansirano je mnogo novih prerađenih organskih proizvoda u 2018.

U 2019. godini organsko tržište hrane je dostiglo 2,7 milijardi evra, mada je udeo ovog tržišta i dalje prilično skroman i čini 1,6% u 2019. godini.

U 2018. i 2019. prodaja ogranskih proizvoda se povećala u svim tržišnim kanalima. Kućna dostava je najviše napredovala u te dve godine i porasla za 25, 4%. Takođe je i učešće sektora ugostiteljstva poraslo za 7,8%, a prodaja u velikim maloprodajnim objektima trgovinskih lanaca je u 2019. godini porasla za 2,5%, a poređenja radi, u istoj godini prodaja konvencionalnih proizvoda u istom kanalu porasla je za samo 0,2%.

Veliki broj potrošača kupuje organske proizvode u više prodajnih kanala, ali je u 2019. godini prodaja u klasičnim trgovačkim lancima ostala glavni kanal prodaje organskih proizvoda sa učešćem od oko 65%.

Aldi i Lidl su vodeći trgovinski lanci koji nude organske proizvode sa povoljnim cenama, i njihov udeo je izneo više od 5% u ukupnom tržištu organskih proizvoda u 2018. godini. Prodaja u ova dva maloprodajna lanca se povećala u 2019. i to za 40% u Lidlu i 20% u Aldiju. Njihovo interesovanje za organske proizvode navelo je neke konvencionalne trgovinske lance da u svoju ponudu uvrste i organske proizvode. Prodaju organskih proizvoda u supermarketima podstakla je povećana potražnja za vegetarijanskim / veganskim proizvodima.

Kućna dostava koja uključuje i kupovinu putem interneta i pretplatu na organske pakete predstavljala je 14,8% tržišta u 2019. godini, isključujući internet prodaju koju obavljaju maloprodajni trgovinski lanci.

Mnogi mladi pripadnici Y generacije češće se odlučuju za kupovinu organskih proizvoda preko interneta. Amazon takođe prodaje organske proizvode u Velikoj Britaniji. Mala preduzeća za kućnu dostavu i dalje beleže rast prodaje. Dve glavne kompanije su Riverford i Abel & Cole koja je pokrenula i uslugu dostave organskih obroka.

Trend smanjenja otpada od ambalaže koji postaje prioritet za potrošače organskih proizvoda, mogao bi još povećati prodaju organskih proizvoda.

Nezavisni tržišni kanal u Ujedinjenom Kraljevstvu uključuje: organske prodavnice, prodavnice zdrave hrane, prodavnice delikatesnih proizvoda, zanatlijske radnje, mini markete i direktnu prodaju i činio je udeo od 16,6% od ukupnog tržišta organskih proizvoda u 2019.

Hrvatska

Tržište organskih proizvoda u Hrvatskoj je vredelo 99 miliona evra u 2018. godini, a gotovo je utrostručeno od 2009. godine. Glavni tržišni kanali za organske proizvode su supermarketi, organske prodavnice, direktna prodaja, pijace, internet. Hrvate sve više zanimaju organski proizvodi. Ponuda organskih proizvoda u supermarketima raste već nekoliko godina. Međutim, uvozni proizvodi i dalje dominiraju ovim tržištem. Kao i u drugim zemljama, mladi ljudi Y generacije više su zainteresovani za organske proizvode od starijih. Čini se da su zdravlje i sigurnost hrane glavni razlozi za kupovinu organskih proizvoda. Ipak, glavne kočnice u razvoju organske potrošnje su cena i nedostatak znanja o organskim proizvodima. Voće i povrće su

glavne kategorije kupljenih organskih proizvoda.

Organski proizvodi u ugostiteljstvu

Ponuda organskih proizvoda u ugostiteljstvu, kako komercijalnom tako i javnom značajno se povećala poslednjih godina, naročito u nekoliko država u EU.

Ugostiteljstvo uključuje komercijalne ugostiteljske objekte (hoteli, restorani, kafici i poslužnje u prevoznim sredstvima) i kolektivno ugostiteljstvo u javnim ustanovama (škole, vrtići, bolnice, zatvori, starački domovi, kompanije itd.).

Sa opštim porastom potrošnje organskih proizvoda, povećan je i udeo organske hrane u segmentu ugostiteljstva.

U Italiji je uvođenje organskih proizvoda u školsku ishranu počelo još 1986, a 1999. nacionalni zakon je podstakao mnoge gradove da kupuju organske proizvode. Ministarstvo poljoprivrede je 2018. godine osnovalo fond od 44 miliona evra za razvijanje programa korišćenja organskih proizvoda u školskim menzama u periodu od 3 godine i kao rezultat toga, iste godine, 1.405 školskih menzi je počelo sa služenjem obroka spremljenih od organskih sastojaka. Regionima sa najviše menzi koje pripremaju organske obroke nalaze se na severu (Lombardija, Veneto i Emilija-Romanja), od čega je 27% koristilo najmanje 70% organskih sastojaka u 2018. godini. Nekoliko italijanskih gradova izdvaja se po visokom udelu korišćenja organskih sastojaka u školskim menzama: Rim: 70% (150.000 obroka dnevno) dok Parma, Bolonja, Čezena Ferara i Guljasko sa više od 80%. U Raveni i Arđelatu, obroci koji se služe u školskim menzama čak su 100% organski. Organski proizvodi su takođe uvedeni u bolnice, ali u manjem obimu u odnosu na škole. Da bi se to ispravilo, početkom 2016. godine usvojen je novi zakon kojim se utvrđuje minimalni procenat uvođenja organskih proizvoda u ishranu u javnim ustanovama po kategorijama (na pr. 15% mesa i 20% ribe mora biti organskog porekla). I u komercijalnom ugostiteljstvu raste upotreba organskih proizvoda. U 2018. godini evidentirano je preko 550 organska restorana i njihov broj se drastično povećava u Italiji.

U Francuskoj je 2018. godine donet zakon prema kome je postavljen cilj da do 2020. godine u menzama državnih škola (u kojima više od 6 miliona đaka ima obrok svakog dana) 20% budu organski proizvodi (ili proizvodi iz perioda konverzije). Pored toga, četvrti nacionalni program zdravstvene ishrane, koji je objavljen 20. septembra 2019, ima cilj da celokupna francuska populacija nedeljno konzumira najmanje 20% organskih biljnih proizvoda. Prema izdanju Agence BIO / Spirit Insight Barometer za 2019. o uvođenju organskih proizvoda u javne ustanove, 85% roditelja učenika se izjasnilo da želi da se organski proizvodi koriste u školskim menzama, 76% Francuza se izjasnilo da želi organsku hranu u bolnicama, 74% u domovima za stare dok 74% Francuza želi da konzumira organske proizvode na svojim radnim mestima.

U 2018. godini upotreba organskih proizvoda u kolektivnom ugostiteljstvu se

povećala za 28% u odnosu na 2017. godinu, dostigavši vrednost od 320 miliona evra.

U mnogim školama, uvođenje organskih obroka vode roditelji učenika. U 2019. godini sveži organski proizvodi su ostali da prednjače u ponudi i oni su uvedeni u najveći broj menzi: 90% menzi nudilo je organsko voće, 82% organsko povrće i 76% organske mlečne proizvode, a povećan je i broj menzi koje su nudile organsko meso. Agencija BIO koordinira akcije za povećanje udela organskih proizvoda u javnom ugostiteljstvu. Četiri grada već nude 100% organske obroke u menzama državnih škola, dok u pariskim vrtićima 62% obroka čine organski obroci, a Pariz je 2017. bio najveći javni kupac organskih proizvoda u Francuskoj.

Švedska je država sa najvećim udelom organskih proizvoda u javnim nabavkama. Javni cilj, postavljen 2017. godine je uvođenje 60% organskih proizvoda od ukupne vrednosti nabavljenih proizvoda u sve javne ustanove svih opština do 2030. godine (vrtići, škole, bolnice i dr. javne ustanove). Prema Ekomat Centru (EkoMat Centrum), nacionalni prosek u 2019. godini je premašio 38%.

Mnoge lokalne vlasti postavile su sopstvene ciljeve za uvođenje organskih prehrambenih proizvoda u javno ugostiteljstvo, a nekima je cilji da 100% sastojaka bude organsko do 2020. Neki gradovi imaju i sopstvenu organsku farmu, koja olakšava lokalno snabdevanje. U 2018. i 2019. godini lokalne vlasti predstavljale su gotovo 65% tržišta organske hrane u ukupnom kolektivnom ugostiteljstvu. U vrtićima je učešće organske hrane bilo oko 53%, a 61% u osnovnim i srednjim školama i 33% u domovima za stare. Od 2014. godine, ustanovljena je nagrada Eko hleb, koja se dodeljuje svake godine gradu koji je najviše povećao kupovinu organskog hleba i onom koji ga je najviše kupio. Ovo takmičenje pomoglo je povećanju kupovine organskog hleba u švedskim gradovima. Prema Ekomat Centru, dodatni troškovi otkupa organskih proizvoda su između 10 i 12%. Od 2012. godine svi restorani u vozovima nude organske menije, a veliki broj hotela služi isključivo organsku kafu i mleko. KRAV (švedska kontrolna organizacija) je 2013. godine pokrenuo projekat „Restoran za 1000“ kako bi povećao broj organskih sertifikovanih restorana i ugostitelja. Kampanja za promociju uvođenja organskih proizvoda u komercijalno ugostiteljstvo započela je krajem 2019. Pokrenuta je aplikacija koja omogućava identifikaciju restorana sa više od 25% organskih proizvoda u blizini. Skandinavski avio prevoznik (Scandinavian Airlines - SAS) je predstavio organski sendvič na 80.000 evropskih letova. Zahtev SAS-a je da ceo proizvod mora biti organski i napravljen od skandinavskih organskih sirovina. Svi restorani brodova kompanije Stromma poseduju sertifikat i četvrtina ponuđene hrane je organska.

U Nemačkoj je upotreba organskih proizvoda u univerzitetskim menzama započela 1993. godine na Univerzitetu Oldenburg. U većini od 58 univerzitetskih menzi koriste se organski proizvodi, od čega polovinu čine sertifikovani proizvodi. Neke menze svakodnevno nude jela od samo organskih ili delimično organski proizve-

denih namirnica, a druge organizuju „Organske nedelje“. Prema Okobarometru iz 2017. godine, potražnja za organskim proizvodima u univerzitetskim menzama se povećava - 69% studenata kaže da su zainteresovani za ovu vrstu proizvoda, a 96% bi se složilo da plaća više kako bi mogli da konzumiraju organske proizvode u univerzitetskoj menzi.

Trenutno oko 5.000 javnih menzi koristi organske proizvode. Iako su pokrajine odgovorne za javne menze, na nacionalnom nivou postoji preporuka za upotrebu najmanje 10% organskih obroka u školskim obrocima. Neki gradovi su uveli mnogo veće obavezne procenete učešća organskog u javnim menzama, a neki i 100% kao Bremen u vrtićima, školama i 20% u bolnicama, od 2018. godine. U Minhenu je od 2013. godine javnim nabavkama za vrtiće nametnuto 50% organskih proizvoda (90% za meso). U ciljevima Nirnberga je dostizanje 75% organskih proizvoda u vrtićima i 50% u školama do 2020, a u ostalim javnim ustanovama (bolnice, zatvori, domovi za stare) udeo od 25%.

Mreža Organic Mentors stvorena je 2004. Cilj joj je promocija upotrebe organskih proizvoda u javnom ugostiteljstvu. Nacionalna inicijativa osnovana je 2006. godine da bi se razvila upotreba organskih proizvoda u vrtićima i školama: „Bio kann jeder“ („Organsko-svako to može“), sa ciljem da se rukovodioci menza, kao i vaspitači, nastavnici i roditelji, uvere u važnost upotrebe organskih proizvoda u školskim obrocima. Mobilizuje se nacionalna mreža nutricionista i organizuju se sastanci i radionice za informisanje osoblja i roditelja.

Početkom 2018. godine pokrenuta je promotivna kampanja za podsticanje upotrebe organskog mleka u javnim menzama i restoranima.

Udeo organske hrane u nemačkim bolnicama uglavnom je još uvek mali, ali neke bolnice nude potpuno organske obroke, a neke imaju u ponudi organske proizvode.

Neki korporativni restorani dostigli su visoku stopu organskih proizvoda u svom meniju, a nemački omladinski hosteli sve više nude organske proizvode.

U Austriji je uvođenje organskih namirnica u školsku hranu započelo sredinom 1990-ih. U 2018. godini udeo organskog u ugostiteljstvu iznosio je oko 3% vrednosti. Međutim, bio je mnogo veći za određene proizvode kao što su mleko (14,3%), maslac (9,9%) i jaja (8,7%). Beč je pokretač uvođenja organskog u kolektivno odn. javno ugostiteljstvo. Integrisanje organskih proizvoda u javno ugostiteljstvo započelo je 1998. godine. Učešće organskih proizvoda u javnim ustanovama u 2016. iznosilo je u proseku 40%: skoro 36% u bolnicama, 34% u domovima za stare, više od 50% u centrima za dnevni boravak dece i vrtićima i oko 40% u školama. U centrima za dnevni boravak dece i vrtićima gotovo 45% pripremljenog mesa je organskog porekla, 83% mlečnih proizvoda i 44% povrća.

U Beču u vrtićima postoje „organske igre“ kako bi se mališani edukovali o organskoj poljoprivredi.

U Ujedinjenom Kraljevstvu je uvođenje organskih proizvoda u javne ustanove (ko-

lektivno ugostiteljstvo) postignuto zahvaljujući Udruženju za zemljište (Soil Association) koje nudi sertifikate za kolektivno ugostiteljstvo i koje je pokrenulo projekat „Hrana za život“ 2009. godine, čiji je cilj bio da pomogne školama da poboljšaju obroke koji se poslužuju. Menze i restorani klasifikovani su u 3 kategorije: „zlato“ (najmanje 15% organskih proizvoda nedeljno), „srebro“ (upotreba organskih sastojaka) i „bronzina“ (sveži i sezonski proizvodi). U 2018. godini polovina britanskih škola je učestvovala u ovom programu, zatim 156 jaslica, 50 univerziteta, 39 javnih bolnica, 31 privatna bolnica i 64 katering službi koje snabdeavaju javne ustanove.

U 2019. godini postignuta je važna prekretnica za ovaj program kada je dostignuto više od 2 miliona organskih obroka dnevno. U 2018. godini bilo je 55 nosilaca „zlatne“ oznake koja je predstavljala 956 obrazovnih institucija.

Sve više je i sertifikovanih veletrgovaca (više od 30 početkom 2019. godine) što pomaže proizvođačima da snabdeavaju sektor javnog zdravstva i obrazovanja. Postoji mreža pionirskih gradova koji promovišu održivu hranu: „Održivi prehrambeni gradovi“ (SFC).

Njihov cilj je saradnja javnih ustanova, nevladinih organizacija, preduzeća i udruženja kako bi se poboljšao pristup lokalnoj i održivoj hrani.

U 2019. 26 gradova je već dobilo SFC nagradu godine, a 68 drugih opština je preduzelo korake da je dobiju. Sve više lanaca restorana i restorana u okviru agro-eko turizma nude organske proizvode. Soil Association osnovala je brend „Ovde se poslužuje organsko“ („Organic Served Here“) koji nagrađuje ugostiteljske ustanove koje poslužuju između 15 i 100% organskih proizvoda. Dodeljuje se 1 do 5 zvezdica u zavisnosti od količine organskih proizvoda koji se poslužuju.

Sve više kafica i restorana traži od Soil Association da koristi ovaj brend. Edinburška kraljevska botanička bašta služi sezonske i organske proizvode iz sopstvene povrtnarske bašte. U 2017. godine polovina britanskih lanaca restorana već je u svoje menije uključilo organske proizvode. Kupovinom organskog mleka, McDonald's je učestvovao sa više od 10% tržišta organskih proizvoda u ugostiteljstvu, u 2019. mleko je i najčešće korišćeni organski proizvod u ovom sektoru ugostiteljstva. Prema izveštaju Paimentsense UK 2019, oko 30% ljudi mlađih od 35 i mlađih porodica spremno je da plati više za hranu koja od organskih namirnica, u ishrani izvan svoje kuće.

U Španiji je sve više inicijativa za uvođenje organskih proizvoda u kolektivno ugostiteljstvo koje trenutno čini oko 3% španskog organskog tržišta. Andaluzija je pionirski region. Uvođenje organskih proizvoda u kolektivno ugostiteljstvo započelo je 2006. godine programom „Eko hrana“ čiji je cilj bio razvijanje potrošnje organskih prehrambenih proizvoda u školama, bolnicama i zatvorima. Drugi Andaluzijski plan za organsku poljoprivredu (2007-2013) postavio je cilj da 60% organskih proizvoda bude u ishrani u državnim školama za 2010. godinu sa konkretnim merama za sprovođenje. Trogodišnji program (2013-2015), „Organska hrana za društvenu potrošnju u Andaluziji“, pomogao je promociji potrošnje organskih proiz-

voda u školama, bolnicama i drugim javnim ustanovama distribucijom recepata od organskih sirovina i edukativnih materijala, promocijom i uspostavljanjem organskih bašti u školama, pružanju tehničke pomoći i posebnih obuka za ugostiteljsko osoblje i koordinaciju proizvođača i ugostiteljskih preduzeća. U 2010. godini su dve velike andaluzijske bolnice već imale obroke spremljene od organskih proizvoda, kao i domovi za stare.

Na Kanarskim ostrvima je „Zakon o hrani u školama“ podstakao upotrebu organskih proizvoda u školskim obrocima. Inicijative su preduzete i u Kataloniji u okviru javno - privatne podrške. Barselona, koja je potpisala Milanski pakt 2015. godine, povećala je organski udeo u školskim menijima nagrađujući dobavljače prema količini i raznolikosti ponuđenih organskih proizvoda. Pored toga, 68 vrtića u gradu počelo je da uvodi organske proizvode od septembra 2019, sa obavezom da određene kategorije hrane moraju biti organske kao: žitarice za doručak, određene vrste povrća i sos od paradajza.

Međutim, uvođenje organskih proizvoda u komercijalno ugostiteljstvo i dalje deluje relativno nerazvijeno.

U Češkoj Republici komercijalna ugostiteljska ponuda predstavljala je 3% organskog tržišta u 2017. Uglavnom restorani u Pragu koriste organsku hranu. Upotreba organskih proizvoda u menzama javnih ustanova je i dalje retka. Neke menze, međutim, redovno koriste organske proizvode, poput menze Ministarstva poljoprivrede. Trenutno ne postoji javna politika čiji je cilj uvođenje organskih proizvoda u kolektivno ugostiteljstvo. Međutim, u 2019. bili su u toku razgovori o pripremi mogućeg zakonodavstva. U osnovi se planira da se propiše obavezan udeo organske hrane u školskim menzama. To bi se moglo postići putem tendera na javnim nabavkama gde bi bila obaveza u udelu regionalne hrane, i udelu organskih proizvoda. Prema Ministarstvu poljoprivrede, mogućnosti za povećanu upotrebu organske hrane u školama detaljno su ispitane u 2018. Međutim, ispostavilo se da još uvek postoje značajne kočnice tehničke prirode (upravljanja menzama i lanci snabdevanja)

U Sloveniji je početkom 2019. godine Ministarstvo poljoprivrede odlučilo je da promovise organsku poljoprivredu zalažući se za više organskih i lokalnih proizvoda u javnim institucijama kao što su škole, vrtići i bolnice. Na ovoj temi treba tek da radi međuresorna radna grupa.

4.2.3. Perspektive i izazovi u daljem razvoju tržišta organskih proizvoda

Pozitivan rast tržišta organskih proizvoda se može predvideti i u narednom periodu. Predviđa se da će prodaja organskih proizvoda i dalje rasti dobrim tempom u narednim godinama. Iako je organska proizvodnja započela razvoj u Evropi i SAD gde čini preko 85% ukupne prodaje, proizvodnja i potrošnja organske hrane je ipak globalni

trend.

Međutim, glavni izazov ostaje razvijanje snažnih lokalnih tržišta u Aziji, Južnoj Americi i afričkim državama.

Drugi izazov je porast takmičenja sa prehrambenim proizvodima koji potiču iz održivih sistema proizvodnje i poslovanja. Koncept održivosti postaje sastavni deo industrije hrane i raste broj kompanija koje prihvataju održive šeme i programe proizvodnje i poslovanja, kao i eko oznake koje upućuju na te vrednosti.

Bez obzira što koncept organskog čini deo rastućeg, složenog sistema održivosti, postoji i zabrinutost da se možda sve više marginalizuje u korist nekih drugih programa proizvodnje i poslovanja.

Prioriteti potrošača se takođe menjaju. Potrošači traže proizvode koji simbolišu etičnost i održivost, a ipak poreklo proizvoda iz organske proizvodnje je samo jedna od mnogih opcija koja je sada na raspolaganju. Hrana biljnog porekla, na globalnom nivou dobija na vrednosti kod potrošača koji žele da smanje / izbegnu upotrebu hrane životinjskog porekla. Neki od razloga zašto kupci žele kupovati hranu biljnog porekla kao alternativu mesu i mlečnim proizvodima su briga za životnu sredinu, dobrobit životinja i generalno je povezuju sa pozitivnim uticajem na zdravlje.

Iako se može učiniti da je situacija na tržištu organskih proizvoda ružičasta, nameću se pitanja kako će se organski prehrambeni proizvodi uklopiti u prehrambenu industriju koja postaje zasićena različitim eko oznakama, šemama održivosti i etičkim opcijama. Način na koji će se kretati kroz ovaj zeleni lavirint će odrediti njegovu stopu rasta u narednoj deceniji.¹⁸

Svakako da će budući rast tržišta organskih proizvoda u EU zavisiti i od povećanja površina, struktuiranja samog sektora, razvoja prerađivačkog sektora, rasta učešća organskih proizvoda u svim tržišnim kanalima i naravno, od samih potrošača. Trend rasta i pada u navedenim područjima su snažno povezani sa javnim politikama koje će se sprovoditi tokom narednih nekoliko godina, bilo na nivou EU, bilo na nivou pojedinačne zemlje.

Promocija organskih proizvoda ostaće od suštinskog značaja za poboljšanje nivoa znanja potrošača. Očekuje se da će se razvoj ovog tržišta nastaviti u tržišnim kanalima koje čine veliki maloprodajni trgovinski lanci u velikom broju zemalja EU. Prema istraživanjima i analizama, snabdevanje u ovom maloprodajnom kanalu trebalo bi u narednim godinama posebno da se poveća u Francuskoj.¹⁹

Očekuje se trend u kojem će veliki trgovinski lanci nastaviti da preuzimaju specijalizovane prodavnice, uključujući tu i internet prodavnice.

Trend brige o zaštiti životne sredine prilikom izbora kupovine se takođe očekuje da će nastaviti pozitivan rast. Prema agenciji Mintel, za mlađe generacije društveni i

¹⁸ Willer, Helga, Bernhard Schlatter, Jan Trvánicek, Laura Kemper and Julia Lernoud (Eds.), (2020), "The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2020". Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organic International, Bonn.

¹⁹ Le Douarin, Sarah (2020). Organic farming and market in European Union. Agence BIO

ekološki uticaj na potrošnju je od velikog značaja, što bi trebalo da pomogne podsticanju budućeg rasta organskog sektora.²⁰

Internet prodaja organskih proizvoda verovatno će se povećati u većini zemalja EU. Sledećih nekoliko godina se može očekivati razvoj prodaje u okviru ovog tržišnog kanala, kao i segmentu direktne prodaje (kao na pr. pretplata na bio korpe) u Evropi. Povećano interesovanje mladih generacija za organske proizvode čini ovo vrlo verovatnim. Rast prodaje u specijalizovanim organskim prodavnicama zavisice od kapaciteta prodajne jedinice i uvođenja novih brendova i ostalih inovacija u ovom maloprodajnom kanalu.

Širenje dostupnosti organskih proizvoda bi trebalo da se nastavi i da utiče na to da organske prehrambene proizvode konzumira veći broj potrošača. Ovo bi trebalo dovesti do unapređenja prodaje u različitim tržišnim kanalima, što će biti manje ili više brzo u različitim državama u EU.

Prema FIBL-u i Ecozept-u, ovo tržište zavisi od raznolikosti kanala distribucije organskih proizvoda. Bionext procenjuje da će evropsko tržište (u EU i van EU), ako se nastavi trenutni rast, preći 100 milijardi evra u 2025. godini.²¹

U publikaciji Evropske komisije o perspektivama za tržište i prihodima od poljoprivrede za period 2019–2030, objavljenoj 2019. godine²² očekuje se da će povećanje potražnje za organskom hranom ubrzati i ojačati ponudu u EU u kratkom vremenskom intervalu i da će potražnja za organskim proizvodima rasti konstantnom stopom do 2030. godine. Međutim, tokom srednjoročnog perioda, izazovi prelaska na organsku poljoprivredu, kao i dalje preusmeravanje tržišta ka drugim ekološki prihvatljivim alternativama, mogli bi, međutim usporiti rast organske proizvodnje. Očekivanja stanovnika i potrošača će nastaviti da oblikuje razvoj tržišta hrane, i to u bliskoj vezi sa temama kao što su: zdravlje, dobrobit životinja, klimatske promene, briga za životnu sredinu, kao i pogodnost za konzumiranje i generalno dobra pristupačnost hrane.

Na primer, u 2019. najvažniji razlozi za potrošače iz EU koji kupuju hranu uključivali su cenu, bezbednost hrane, etičke vrednosti i lična uverenja o hrani. Ovi razlozi biće prilika za dalji razvoj sada još uvek alternativnih proizvodnih sistema, kao što su lokalno, organsko, bez GMO ili drugih sertifikovanih proizvoda, koji su definitivno sve traženiji. Međutim, kako je istaknuto u izveštaju, očekivanja potrošača mogu biti i u sukobu sa životnim navikama. Naime, ubrzanom načinu života pogoduju povećanje ponude gotovih obroka, grickalica i hrane za poneti, koji nisu uvek kompatibilni sa gore opisanim faktorima.

Međutim, EU Komisija u prognozama ističe i da se potražnja za organskim proizvodima pokazala vrlo izazovnom, budući da poljoprivrednici moraju da primene različite

²⁰ Le Douarin, Sarah (2020). *Organic farming and market in European Union*. Agence BIO

²¹ Le Douarin, Sarah (2020). *Organic farming and market in European Union*. Agence BIO

²² European Commission (2019), *EU agricultural outlook for markets and income, 2019–2030*, European Commission, DG Agriculture and Rural Development, Brussels.

tehnike proizvodnje koje karakteriše veće oslanjanje na ljudski rad i primenu strožih pravila o dobrobiti životinja i ograničenu primenu lekova u lečenju životinja. Sa druge strane, više cene proizvodnje organskih proizvoda ne nadoknađuju troškove proizvodnje kao i perioda konverzije, što je dovelo do toga da proizvodnja zaostaje za potražnjom u EU.

Uprkos ovim izazovima, organska proizvodnja se snažno razvila i uvećala tokom poslednjih 10 godina, a visoke stope rasta ukazuju na to da organsko tržište još uvek nije dostiglo svoju punu zrelost. Očekuje se da će godišnji rast proizvodnje ostati snažan, ali će verovatno biti niži tokom drugog dela prognoze, zbog izazova u vezi konverzije poljoprivrednih površina. Očekivana diferencijacija tržišta, kao što je na primer označavanje nultog prisustva pesticida u proizvodima, takođe može uticati na rast organskog tržišta.

Prema Komisiji, površine pod organskom proizvodnjom u EU bi do 2030. godine mogle dostići 18 miliona hektara ili 10 procenata ukupnog poljoprivrednog zemljišta (1,5% u 2018.).

Uprkos proceni značajnog rasta proizvodnje, oslanjanje na uvoz može ostati veliko jer se takođe povećava i potražnja, kako navodi Evropska komisija u izveštaju. Očekuje se da će rasti uvoz organskih proizvoda koji se ili ne proizvode ili proizvode u malim količinama u EU (kakao, čaj, kafa, tropsko voće i orašasti plodovi).

O dugoročnijim posledicama koje pandemija uzrokovana COVID 19 ima na ovaj segment tržišta je još rano dati procenu, ali tokom 2020. godine obavljena su brojna istraživanja o kretanjima na tržištu organskih proizvoda, sa ciljem procene uticaja koji ima pandemija kao i o nastupajućim trendovima na tržištu organske hrane kao njenoj direktnoj posledici.

Brojni izveštaji širom sveta ukazuju na procvat tržišta organske hrane, i na višestruki rast potražnje i prodaje organskih proizvoda u mnogim državama. Aktuelna pandemije je nesumnjivo uticala na rast svesti ljudi o značaju zdravih namirnica i njihovom uticaju na imunitet i dobro zdravstveno stanje. Čini se da su događaji uzrokovani sa COVID 19 samo ubrzali trend promene navika u potrošnji koji je već evidentan, a briga o ličnom zdravlju je motiv koji je najveći pokretač ovoga trenda. Međutim, sa druge strane, i ovaj sektor je usled ograničavajućih faktora u lancima snabdevanja bio suočen i sa velikim izazovima.

Prema novom izveštaju o istraživanju tržišta pod nazivom "Tržište organske hrane - Globalne prognoze do 2027." ("Organic Food Market - Global Forecasts to 2027"), objavljenom 2020. očekuje se da će tržište organske hrane rasti godišnjom stopom rasta od 12, 2% od 2020. do 2027. godine i dostići 272,18 milijardi dolara do 2027. godine, kako prenosi PRNewswire. Trgovci širom sveta beleže snažno povećanje prodaje organskih proizvoda, a internet trgovci beleže najveći rast prodaje.

U pomenutoj studiji se procenjuje da sveži, odnosno neprerađeni proizvodi, i to najviše segment voća i povrća dominira sa najvećim udelom na ukupnom tržištu organske hrane u 2020. Rastuća potražnja za svežim organskim proizvodima jedan je

od glavnih faktora koji pokreću rast ovoga tržišta. Na osnovu analize tržišnih kanala, procenjuje se da prodaja u maloprodajnim objektima ima najveći udeo na ukupnom tržištu organske hrane u 2020. Međutim, očekuje se da će segment internet kupovine organske hrane rasti najvišom stopom godišnjeg rasta tokom predviđenog perioda. Rastuća potražnja za organskim proizvodima sa minimalnom preradom jedan je od glavnih faktora koji ubrzavaju rast ovog segmenta, prenosi PRNewswire. Globalno povećanje prodaje organske hrane usled pandemije iznosi od 25% do 100% , izveštava Pure & Eco Indija.

Na primer, britanska kompanija Abel & Coel, kompanija za dostavu organske hrane, prijavila je rast svojih narudžbina za 25%, a indijska kompanija Nourish Organic, imala je porast od 30% u martu ove godine, prenosi PRNewswire.

Whole Foods Market u SAD, kompanija koja je najveći svetski maloprodajni trgovac prirodnom hranom je bio primoran da ograniči svoj broj internet kupaca zbog nezapamćene potražnje, prenosi Pure & Eco Indija. Izgledi za indijske dobavljače organskih proizvoda su vrlo optimistični jer je potražnja mnogih porasla i do 100% , kako prenosi isti izvor.

U Velikoj Britaniji, Riverford- kompanija koja se bavi isporukom organskih paketa, takođe izveštava o porastu potražnje. U Francuskoj neke prodavnice organske hrane beleže rast prodaje od preko 40%. U Indiji je potražnja porasla i do 100% za neke dobavljače organske hrane, preneo je Speciality food.

Mreža organskih proizvoda (Organic Produce Network - OPN) je ove godine objavila periodične izveštaje o ključnim trendovima na tržištu organskih svežih proizvoda u SAD. Na osnovu izveštaja evidentno je da je vrednost prodaje organskih svežih proizvoda porasla za vreme sva tri periodična izveštaja, upoređujući ista razdoblja prethodne godine, a da je nadmašila prodaju konvencionalnih proizvoda iste kategorije, i po vrednosti i po obimu prodaje.

Prema OPN, u martu 2020. se prodaja i organskih i konvencionalnih svežih proizvoda (voće i povrće) povećala. Međutim, ukupna vrednost prodaje organske kategorije je porasla za 22,1%, a količina prodatih proizvoda za 25,8%, u odnosu na mart prošle godine, dok je prodaja konvencionalnih svežih proizvoda u martu porasla za 20,7%, a prodaja po količini za 22%.

U prirodu april – jun je iznos vrednosti prodaje svežih organskih proizvoda povećan za 17,1% i nešto je prednjačio u odnosu na konvencionalnu kategoriju (16%), u odnosu na isti period prošle godine, dok je u periodu od jula do septembra bila najveća razlika u povećanju iznosa prodaje, kada su organski sveži proizvodi zabeležili porast prodaje od 16%, a ista kategorija konvencionalnih proizvoda porast od 10,4%. Količine prodatih organskih svežih proizvoda takođe beleže veći porast u periodu od aprila – juna (18,2%), u odnosu na konvencionalnu kategoriju (12,9%), a u periodu od jula-septembra je obim prodaje bio skoro dvostruko veći u odnosu na prodane količine konvencionalnih svežih proizvoda, upoređujući sa istim razdobljem u 2019.

Speciality food prenosi očekivanja od strane kompanije Ecovia Intelligence (kom-

panija za istraživanja, konsultacije i obučavanje, sa fokusom na globalne etičke proizvode) da će potražnja za organskom i održivom hranom ostati velika i nakon smanjenja zabrinutosti potrošača i da su aktuelni strahovi u vezi sa zdravljem i hranom izazvali početni skok prodaje koji će biti praćen trajnim porastom potražnje za organskim proizvodima, slično sa nekim događajima ranijih godina. Na primer, kriza 2000. godine usled goveđe spongiformne encefalopatije (“kravlje ludilo”) povećala je potražnju za organskim mesnim proizvodima u Evropi, ali je prodaja u narednim godinama nastavila ulaznim trendom. Slično tome, SARS je 2004. godine povećao potražnju za organskom hranom u Kini, ali i u Aziji, a pozitivan trend je nastavljen. Skandal s melaminom u mleku i mlečnim proizvodima poreklom iz Kine 2008. ojačao je potražnju za organskom hranom za bebe u Kini. U roku od narednih nekoliko godina, kinesko tržište organskog mleka za bebe postalo je najveće na svetu. Isti izvor prenosi prognoze od strane Ecovia Intelligence, da bi globalna prodaja organskih proizvoda, koja je 2018. dostigla 105 milijardi dolara, mogla da premaši 150 milijardi u narednih pet godina zbog načina na koji pandemija Covid-19 dovodi do promena u načinu potrošnje i odabiru namirnica.

Prema Euronews, COVID-19 može dati neočekivani podsticaj organskom sektoru Španije.

Izveštaj španske kompanije Mckinsey sugeriše da pandemija utiče na prehrambene navike i ukupan životni stil potrošača u Evropi, koji menjaju svoju ishranu. To se odražava u višoj od prosečne prodaje organskih prehrambenih proizvoda.

Britanski Guardian izveštava o naglom porastu prodaje organske hrane i pića u Velikoj Britaniji tokom mera „zaključavanja“. Organske banane, piletina, jaja i vino su proizvodi čija je prodaja bila najveća od januara 2020 u supermarketima, tako da prodaja organskih proizvoda beleži najveći rast u supermarketima od decembra 2016. godine, prema podacima kompanije Nielsen. Podaci pokazuju da je prodaja organske hrane i pića u 2020. godini rasla za 6,1%, što je gotovo dvostruko više od rasta segmenta konvencionalne hrane i pića (3,2%) tokom 52 nedelje, zaključno sa krajem maja 2020.

Takođe je zabeležen porast prodaje organske hrane od 18,7% u 12 nedelja ove godine do kraja maja - što uključuje i period od 10 nedelja “zaključavanja” - tokom koga je prodaja konvencionalnih proizvoda porasla za 14,2%.

Prema izveštaju Soil Association, objavljenom u julu ove godine prodaja organske hrane i pića je na putu da do kraja godine dostigne iznos od 2,6 milijardi funti (2,9 milijardi evra), što premašuje prvobitno predviđenih 2,5 milijardi funti.

Proizvodi koji su zabeležili izuzetnu potražnju i beleže veliki porast su: govedina, čija je potražnja porasla za 15,3%, jaja za 14,8%, konzerve i namazi za 18,3% i penušavo vino za 47% .

Najveći lanac supermarketa u Ujedinjenom Kraljevstvu, Tesco, izvestio je o stalnom porastu popularnosti organskih proizvoda, njegovi kupci postaju svesniji o zdravlju i poreklu, preneo je list Guardian. Prodaja svežih organskih proizvoda je u ovome lancu porasla je za 5% u odnosu na prošlu godinu, dok je tokom meseci

„zaključavanja“ dostigla rast od više od 12% u odnosu na isti period prošle godine. Pored svežeg voća i povrća, najviše prodavani proizvod u ovom lancu su organska jaja, sa više od 48 miliona prodatih jaja u poslednjih šest meseci. U kompaniji Waitrose prodaja organske hrane i pića porasla je za 13% u poređenju sa prošlom godinom, a kategorije koje su zabeležile najveći porast prodaje su: piletina (rast od 42%), povrće (rast od 23%) i jaja (rast od 13%).

Kompanija Co-op je izvestila da je prodaja njihovih organskih vina ove godine nadmašila njihovu ukupnu prodaju. Istraživanje koje je sprovedla agencija YouGov za potrebe Food Farming and Countryside Commission & The Food Foundation (Komisija za uzgoj hrane i selo i Fondacija za hranu), otkriva da 42% ljudi smatra da usled krize hranu više cene.

Strategija „Farm to Fork“ („Od njive do stola“) koju je Evropska komisija donela u maju 2020. godine, predstavlja novi sveobuhvatni pristup u proceni održivosti prehrambenog sistema u Evropi. U Strategiji se ističe da će stvaranje povoljnog prehrambenog okruženja koje olakšava izbor zdravih i održivih načina ishrane doprineti poboljšanju zdravlja i kvaliteta života potrošača i pomoći društvu da smanji troškove povezane sa zdravljem, kao i da je potrebno hitno smanjiti upotrebu pesticida, antibiotika, preteranu upotrebu đubriva, povećati organsku proizvodnju, poboljšati dobrobit životinja i smanjiti gubitak biološke raznolikosti. Jedan od ciljeva Strategije je da 25% od ukupnih poljoprivrednih površina u EU bude pod organskom poljoprivredom do 2030. godine.²³

Pandemija i njene posledice su ukazale i na značaj snažnog i otpornog sistema proizvodnje hrane koji može funkcionisati u svim okolnostima i građanima omogućiti pristup dovoljnom obimu snabdevanja hranom po pristupačnim cenama. Takođe nas je upozorila na međusobnu povezanost zdravlja, ekosistema, lanaca snabdevanja, obrazaca potrošnje i planetarnih ograničenja.

Čini se da je pandemija samo podstakla već utvrđene trendove u potrošnji na globalnom nivou, ali ostaje nam da vidimo u kojem pravcu će oni nastaviti da se kreću u periodu koji nam predstoji.



²³ European Commission (2020). Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system, Brussels.



POLJOPRIVREDNA POLITIKA I POLITIKA RURALNOG RAZVOJA NA PUTU KA EVROPSKOJ UNIJI²⁴

Unapređenje kvaliteta života u ruralnim područjima i smanjenje siromaštva, ravnopravniji udeo u raspodeli dohotka i ekonomskih mogućnosti, važni su aspekti održivog razvoja ruralnih sredina kojem teži Republika Srbija. U tom smislu, održiv razvoj ruralnih sredina zahteva dobru koordinaciju svih politika koje imaju dodira sa ruralnim sredinama i njihovim resursima. Ublažavanje problema za one koji dolaze iz sektora poljoprivrede i promovisanje obrasca jednakosti, može značajno doprineti održivom razvoju. Stvaranje povoljnih uslova za život i rad i zadržavanje mladih u ruralnim sredinama, obezbeđenje atraktivnijih radnih mesta i jednakih mogućnosti za njihove porodice jedan je od osnovnih ciljeva politike koja treba da obezbedi ravnomerniji regionalni razvoj Republike Srbije.

Jedan od uslova za korišćenje sredstava IPARD II programa bio je uspostavljanje komplementarnog sistema podrške kako na nacionalnom, tako i na lokalnom nivou, u kojem nema dvostrukog finansiranja iz javnih fondova za istu investiciju, a koji svojim sinergijskim efektom doprinosi smanjenju regionalnih razlika.

Dugoročni strateški pravac razvoja poljoprivrede u Republici Srbiji definisan je Strategijom poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014-2024. godine („Sl. glasnik RS“, broj 85/14), koja sadrži viziju, strateške ciljeve i pravce razvoja poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za desetogodišnji period. Budući pravci razvoja poljoprivrede Republike Srbije definisani su u skladu sa procesom usklađivanja nacionalne poljoprivredne politike i politike ruralnog razvoja sa pravnim tekovinama EU u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja. Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014-2024.

²⁴ Pripremljeno prema: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Upravljačko telo (2020), Godišnji izveštaj o sprovođenju IPARD II programa za period 2018-2019.

godine bila je osnov za donošenje srednjoročnih razvojnih dokumenata u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja, i to Nacionalnog programa za poljoprivredu za period 2018-2020. godine („Sl. glasnik RS”, broj 120/17) i Nacionalnog programa ruralnog razvoja od 2018-2020. godine („Sl. glasnik RS”, broj 60/18). Navedeni programi sadrže detaljne trogodišnje planove i dinamiku realizacije mera, kao i osnovne aktivnosti prilagođavanja nacionalne poljoprivredne politike i politike ruralnog razvoja odgovarajućim šemama zajedničke poljoprivredne politike (ZPP) EU u pretpriputnom periodu.

Budžetska sredstva, namenjena realizaciji mera poljoprivredne politike i politike ruralnog razvoja na godišnjem nivou opredeljena su Zakonom o budžetu Republike Srbije za jednu kalendarsku godinu, u okviru budžetskih sredstava dodeljenih MPŠV. Uredbom o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju svake godine se definišu obim sredstava, vrste podsticaja i maksimalni iznosi po vrsti podsticaja za tekuću godinu.

Politika održivo upravljanja resursima i unapređenja kvaliteta života u ruralnim područjima

Deo politike ruralnog razvoja odnosi se na održivo upravljanje prirodnim resursima i zaštitu životne sredine, kao i unapređenje kvaliteta života u ruralnim područjima i smanjenje siromaštva.

Održivo upravljanje resursima i zaštita životne sredine predstavljaju osnov za obezbeđenje dugoročne stabilnosti i kvaliteta domaće poljoprivredne proizvodnje u uslovima sve većih rizika na globalnom tržištu hrane. Specifični karakter poljoprivredne proizvodnje, ogleđa se u njenoj visokoj zavisnosti od obima i kvaliteta ograničenih prirodnih resursa. Iz tog razloga, neophodnost reakcija na klimatske promene, zaštita poljoprivrednog zemljišta od trajne promene namene, smanjenje emisije gasova staklene bašte, zaštita biodiverziteta i tipičnih ruralnih pejzaža, racionalno korišćenje vodnih resursa, šuma i drugih prirodnih potencijala ruralnih sredina, zahteva definisanje nove podsticajne politike koja će uvažavati kocept multifunkcionalne poljoprivrede.

5.1. Nacionalni programi od važnosti za organsku proizvodnju

Plan za razvoj organske proizvodnje

U saradnji sa Nemačkom organizacijom za međunarodnu saradnju (GIZ) organizovana je izrada Plana za razvoj organske proizvodnje, koji je naknadno ažuriran u organizaciji Serbia Organike, uz podršku programa SENSE finansiranog od Švedske

agencije za međunarodni razvoj i saradnju (SIDA). Vlada Republike Srbije je na predlog MPŠV usvojila Plan za razvoj organske proizvodnje u okviru Nacionalnog programa ruralnog razvoja od 2018-2020 godine („Sl. glasnik RS”, broj 60/18). Ovaj plan opisuje stanje organske proizvodnje u Republici Srbiji, objašnjava probleme u sektoru i postavlja ciljeve i mere za njihovo prevazilaženje. Time se stvaraju uslovi ne samo za dugoročan razvoj sektora organske proizvodnje, nego i za razvoj ruralnih sredina u skladu sa održivom proizvodnjom i zaštitom životne sredine i biološke raznovrsnosti.

Kako bi se ostvarili primarni ciljevi plana, prilikom izrade bilo je neophodno da se uzmu u obzir interesi svih zainteresovanih strana u organskoj proizvodnji, kao i povećanje svesti javnog mnjenja o značaju organske proizvodnje u poboljšanju zdravlja i održivom korišćenju resursa. Prilikom izrade ovog dokumenta učestvovali su predstavnici privrede, proizvođača, udruženja organskih proizvođača, fakulteta, kao i kontrolne organizacije, distributeri, maloprodajni trgovci i drugi.

Plan za razvoj organske proizvodnje sadrži jedanaest ciljeva:

- Cilj 1. Podrška organskoj proizvodnji kao sastavnom delu nacionalne poljoprivredne politike i politike ruralnog razvoja
- Cilj 2. Harmonizacija zakonodavnog okvir za organsku proizvodnju u skladu sa zakonodavstvom EU
- Cilj 3: Institucionalni razvoj
- Cilj 4: Uspostavljanje operativnog i usaglašenog sistema kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji sa standardima EU
- Cilj 5. Pristupačan i zahtevima tržišta okrenut savetodavni sektor
- Cilj 6. Uspostavljanje primenjenih istraživanja u oblasti organske proizvodnje i prerade
- Cilj 7. Unapređenje organske proizvodnje kroz zvanično obrazovanje
- Cilj 8: Razvoj domaćeg tržišta organskih proizvoda
- Cilj 9. Rast izvoza organskih proizvoda
- Cilj 10: Stvaranje povoljnijih uslova za proizvodnju i preradu organskih proizvoda
- Cilj 11. Implementacija i praćenje realizacije ciljeva i mera definisanih planom

U Planu za razvoj organske proizvodnje realizovano je preko 50% definisanih ciljeva. S obzirom da je potrebno redefinisati Plan, Serbia Organika će u saradnji sa MPŠV početi izradu novoga Plana za organsku proizvodnju, uz podršku GIZ PSD.

5.2. Proces priključenja EU - Poglavlje 11²⁵

U skladu sa Odlukom o osnivanju Koordinacionog tela za proces pristupanja Republike Srbije Evropskoj uniji („Sl. glasnik RS”, br. 84/13, 86/13, 31/14, 79/14, 92/15, 23 /18 i 36/19) MPŠV je nosilac pregovaranja za tri pregovaračka poglavlja i to: Poglavlje 11 – Poljoprivreda i ruralni razvoj, Poglavlje 12- Bezbednost hrane, veterinarska i fitosanitarna politika i Poglavlje 13 – Ribarstvo. Pored toga, predstavnici MPŠV učestvuju u radu još 18 pregovaračkih poglavlja.

Prvom međuvladinom konferencijom između Republike Srbije i Evropske unije, održanom 21. januara 2014. godine, u Briselu formalno su otpočeli pregovori za pristupanje Republike Srbije Evropskoj uniji. Posle otvaranja pregovora započela je faza analitičkog pregleda zakonodavstva (skrining) u cilju provere i ocene usaglašenosti zakonodavstva Republike Srbije sa pravnim tekovinama Evropske unije.

Evropska komisija dostavila je Izveštaj o skriningu za Poglavlje 11 koji je prezentovan 27. februara 2015. godine na Komitetu za proširenje Saveta Evropske unije. Nakon usvajanja Izveštaja od strane Saveta, predsedavajući Komiteta stalnih predstavnika (COREPER II) je 17. juna 2015. godine u ime zemalja članica EU uputio pismo kojim obaveštava da Republika Srbija nije spremna za otvaranje pregovora u Poglavlju 11 i da je neophodno da ispuni dva merila kako bi otvorila pregovore. Utvrđena merila za otvaranje pregovora u Poglavlju 11 bila su:

- ☞ da Republika Srbija predstavi Evropskoj komisiji Akcioni plan, koji će služiti kao osnova za prenošenje, primenu i izvršenje pravne tekovine Evropske unije u poljoprivredi i ruralnom razvoju;
- ☞ da je Republika Srbija podnela Evropskoj komisiji zahtev za poveravanje poslova sprovođenja budžeta za IPARD II, u skladu sa odredbama Uredbe o sprovođenju br. 447/2014 EK.

IPARD II²⁶

Instrument za pretpristupnu pomoć (IPA II) predstavlja pomoć državama potencijalnim kandidatima za članstvo u državama u statusu kandidata da proces stabilizacije i pridruživanja sprovedu u skladu sa njihovim specifičnostima. Prioritetna oblast instrumenta , poljoprivreda i ruralni razvoj, namenjena je zemljama kandidatima sa ciljem pripreme za implementaciju i upravljanje Zajedničkom poljoprivrednom politikom EU (Common Agricultural Policy).

²⁵ Pripremljeno prema: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Upravljačko telo (2020), Godišnji izveštaj o sprovođenju IPARD II programa za period 2018-2019.

²⁶ <http://uap.gov.rs/ipard-ii-u-srbiji/>

IPARD II program je prvi dokument iz oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije koji je odobren od strane svih članica Evropske unije u januaru 2015. godine.

Finansijski sporazum 2014-2020 između Vlade Republike Srbije i Evropske komisije, kojim se omogućava sprovođenje IPARD II programa je, nakon potpisivanja obe ugovorne strane, stupio na snagu 12. juna 2018. godine. Realizuje se preko Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede i Uprave za agrarna plaćanja.

IPARD II – instrument za pretpristupnu pomoć u oblasti ruralnog razvoja za programski period 2014.do 2020. godine pruža investicionu podršku od 175 miliona evra, namenjenu jačanju konkurentnosti sektora proizvodnje i prerade hrane, koja će pomoći postepenom prilagođavanju standardima EU u oblastima higijene, bezbednosti hrane, veterine i zaštite životne sredine, kao i diversifikacije ruralne ekonomije.

Kroz ovaj program se zemlje kandidati za članstvo u EU pripremaju za korišćenje sredstava iz Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EAFRD). Glavni cilj i svrha ovog programa je da pomogne poljoprivrednim proizvođačima i prerađivačima, kao i svim stanovnicima ruralnih područja Republike Srbije, da postepeno podižu svoje kapacitete i potencijale kako bi se blagovremeno i na pravi način, pripremili za ispunjavanje evropskih standarda i zakona u oblasti poljoprivrede, prehrambene industrije i zaštite životne sredine.

Program definiše mere koje omogućavaju finansijsku podršku sektoru primarne poljoprivredne proizvodnje, sektoru prerade i marketinga poljoprivrednih proizvoda, kao i podršku diverzifikaciji ekonomskih aktivnosti u ruralnim oblastima Republike Srbije. Prioritetni sektori za investiranje su sektor mleka, mesa, voća i povrća, ostalih useva, jaja i vina/grožđa. Mere podržavaju investicije u izgradnju i/ili u rekonstrukciju objekata, kao i nabavku nove mehanizacije, opreme i novih tehnologija. IPARD podrška je prva pomoć ove vrste koja je namenjena direktno korisnicima, odnosno poljoprivrednim proizvođačima – pravnim i fizičkim licima, a obuhvaćeni su sledeći regioni: Beogradski region, Vojvođanski region, region Šumadija i Zapadna Srbija i region Južne i Istočne Srbije.

Prve investicije realizovane su u 2019. godini kada su doneta i prva rešenja o isplati IPARD podrške.

U okviru Prvog poziva isplaćeno je 30 projekata u ukupnim iznosu od 2.688.179 EUR, dok je u Drugom pozivu isplaćeno 115 projekata u ukupnom iznosu od 3.415.182 EUR. Za druga dva poziva još nije bilo isplata, tako da ukupna isplaćena sredstva za Meru 1 iznose 6.103.360 EUR što su i ukupno isplaćena sredstva za IPARD II program u periodu 2017-2019. godina, s obzirom da za Meru 3 nije bilo isplata.

Dosadašnja slaba realizacija IPARD II programa posledica je prevashodno slabe informisanosti poljoprivrednih proizvođača. Stoga treba posebnu pažnju posvetiti sistemskom informisanju i edukaciji poljoprivrednika i prerađivača uključenih u organsku proizvodnju vezano za prednosti i procedure ostvarivanja prava na IPARD II

podršku.

Trenutno se IPARD II program sprovodi kroz četiri akreditovane mere:

Mera 1 – Investicije u fizičku imovinu poljoprivrednih gazdinstava²⁷ se odlikuje značajnom podrškom investicijama u materijalna sredstva i tehnička poboljšanja (izgradnja objekata i nabavka poljoprivredne mehanizacije) povećava se produktivnost i konkurentnost poljoprivredne proizvodnje.

Podrška kroz Meru 1 dodeljuje se kako bi korisnici kroz tehnička poboljšanja i ulaganja u novu mehanizaciju i tehnologije povećali produktivnost i konkurentnost poljoprivredne proizvodnje.

Pored toga, gazdinstva će se uskladiti i sa minimalnim nacionalnim uslovima i EU standardima u oblastima zaštite životne sredine, zdravlja i zaštite bilja i dobrobiti životinja.

Mera 1 obuhvata sledeće sektore:



Mleko



Meso



Voće i povrće, žitarice



Ostale useve (žitarice, šećerna repa, soja, suncokret, uljana repica, uljana tikva, lan i konoplja)



Jaja



Grožđe

Mera 3 – Investicije u fizičku imovinu koje se tiču prerade i marketinga poljoprivrednih proizvoda i proizvoda ribarstva: kroz podršku investicijama u modernizaciju prerađivačkih kapaciteta, povećava ukupne performanse sektora i doprinosi dostizanju potrebnih EU standarda.²⁸

Investicije u modernizaciju prerađivačkih kapaciteta povećaće produktivnost, konkurentnost i ukupne performanse prerađivačkog sektora, i doprineti postizanju potrebnih EU standarda.

Osim toga, ove investicije će olakšati i bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu i povećanje izvoza. Investicije se odnose na pet sektora:

^{27/28} *Ipard upavljačko telo i IPARD Agencija, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (2019). Vodič za korisnike IPARD II programa. Za meru 1.*



SEKTOR MLEKA I PROIZVODA OD MLEKA,



SEKTOR MESA I PROIZVODA OD MESA,



SEKTOR VOĆA I POVRĆA,



SEKTOR GROŽĐA,



SEKTOR JAJA.

Mera 7 – Diversifikacija poljoprivrednih gazdinstava i razvoj poslovanja: ima za cilj povećanje stepena razvoja ekonomskih aktivnosti u ruralnim područjima, uz mogućnost stvaranja novih radnih mesta, što će direktno uvećati prihod gazdinstava.

Podrška kroz Meru 7 usmerena je na stvaranje novih mogućnosti za zapošljavanje u ruralnim područjima, a samim tim i smanjenje zavisnosti od poljoprivrede i poboljšanje kvaliteta i dostupnosti osnovnih usluga i infrastrukture.

Fokus diverzifikacije u okviru IPARD II programa je ruralni turizam zbog postojanja duge tradicije i velikog potencijala i potrebe za daljim razvojem tog sektora. Dostupnost IPARD fondova, jačanje socijalnog kapitala i tržišnih veza, trebalo bi da ojačaju ruralne zajednice i doprinesu njihovom održivom razvoju u budućnosti.²⁹

Mera 9 – Tehnička pomoć: mera podržava tehničku pomoć i troškove u vezi sa sprovođenjem IPARD programa. Cilj ove mere jeste da pomogne u sprovođenju i nadzoru programa, kao i u njegovoj eventualnoj izmeni.³⁰

Ova mera će podržavati upravljanje IPARD II programom, tako što će pomoći Upravljačkom telu (Odeljenja za ruralni razvoj, Sektor za ruralni razvoj Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede) da osnuje sistem za praćenje i procenu, komunikaciju i promociju i rad Odbora za praćenje IPARD II programa. Ova mera će podržati sticanje znanja potencijalnih LAG, dalje unapređenje nacionalne ruralne mreže, obučavanje UT i sprovođenje politike ruralnog razvoja.

U toku je priprema proceduralnog okvira za akreditacije sledećih mera:

Mera 4 – Mere u oblasti poljoprivrede, zaštite životne sredine, klime i organske proizvodnje: osnovni cilj mere je sticanje iskustva u sprovođenju i uvođenje metodologija i praksi EU u ovaj sektor.

²⁹ <http://uap.gov.rs/mera-7-diverzifikacija-poljoprivrednih-gazdinstava-i-razvoj/>

³⁰ <http://uap.gov.rs/mera-9-tehnicka-pomoc/>

Mera 5 – Priprema i implementacija Lokalnih razvojnih strategija (LEADER pristup): treba da doprinese razvoju civilnog društva i jačanju socijalnog dijaloga unutar ruralnih sredina. Podrška dobrom upravljanju, podsticanje zapošljavanja i razvoj ljudskog kapitala, uz sprovođenje mere kroz lokalna partnerstva, doprinosi održivom razvoju ruralnih područja.

Postupak za ostvarivanje prava na IPARD podršku koji se vodi pred Upravom za agrarna plaćanja umnogome je različit od postupka povodom zahteva za subvencijama iz nacionalnog budžeta, prevashodno zbog broja terenskih kontrola koje se obavezno sprovode. Postupak se sastoji od dve faze – faze odobravanja projekta i faze odobravanja zahteva za isplatu.

U prvoj fazi podnosilac zahteva je dužan da uz zahtev za odobrenje projekta dostavi svu potrebnu dokumentaciju koja se od njega traži kako bi uopšte ušao u proces odobravanja projekta. Pošto se projekat odobri, korisnik može započeti investiciju i završiti je u roku koji mu je rešenjem o odobravanju projekata naložen.

Kada završi investiciju u predviđenom roku, korisnik podnosi zahtev za odobravanje plaćanja. U Rešenju o isplati IPARD podsticaja su navedena sva prava i obaveze koje korisnik mora da ispoštuje u narednih pet godina od momenta isplate.

IPARD program se realizuje u sedmogodišnjim periodima tako da će od 2021. do 2028. godine biti na snazi IPARD III program koji je trenutno u pripremi. Osnovna prednost IPARD programa je kontinuitet u podršci tako da poljoprivredno gazdinstvo dobija pravo na subvencije u svakom sedmogodišnjem periodu.

U susret IPARD III

Evropska komisija je predstavila Upravljačkom telu smernice za naredni programski period (2021-2027) i najavila da neće biti većih promena u programiranju, kao i da se očekuje povećanje celokupnog budžeta za IPA III pomoć.

Svim državama korisnicama IPARD podrške Evropske unije, preporučeno je da se, u cilju izrade IPARD III programa, započne sa ažuriranjem i izradom novih sektorskih analiza, što je Republika Srbija već završila u januaru ove godine. Nakon konsultacija sa relevantnim zainteresovanim stranama i urađene ongoing evaluacije IPARD II programa, započeta je priprema Prvog nacрта IPARD III programa, čija finalizacija se očekuje na proleće 2021. godine. Planirano je da se konačna verzija IPARD III programa dostavi Evropskoj komisiji na usvajanje početkom septembra 2021. godine.³¹ Ono što se u vezi budućeg programiranja sa sigurnošću može reći jeste da će ovog puta državama kandidatima za članstvo u EU biti na raspolaganju set od 13 mera. Na svakoj državi je da kroz analizu potreba sagleda koje bi od ponuđenih mera imale najbolje efekte i opredeli se za njihovu akreditaciju. Pravilo je da se prilikom odabira mera za budući IPARD III program države kandidati vode time da odabrane

³¹ Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (2020), IPARD na dlanu, broj 4- april/maj, 2020.

mere pomognu u dostizanju standarda EU i da na efikasan način unaprede tržište i omoguće stvaranje novih radnih mesta u ruralnim područjima.

Važno je naglasiti da će značajno mesto u IPARD III programu imati mladi poljoprivrednici, organska proizvodnja i sve investicije koje su u saglasnosti sa zelenom agendom, što se kod pojedinih mera ogleda kroz dodatni intenzitet pomoći za investicije mladih poljoprivrednika, investicije u planinskim područjima, investicije iz oblasti organske proizvodnje, cirkularne ekonomije, upravljanje otpadom i otpadnim vodama i investicije u obnovljive izvore energije.³²

Prema dosadašnjim najavama vezanim za IPARD III program organski poljoprivredni proizvođači mogu očekivati u narednom vremenskom periodu sledeće:

- 1) Očekuje se akreditacija i početak Mere 4. Agroekološko - klimatske mere i mera organske proizvodnje. Organski proizvođači će u biljnoj proizvodnji imati mogućnost ostvarivanja podsticaja koji su značajno viši od nacionalnih i ugovorene su u dugoročnom periodu (petogodišnji).
- 2) Sertifikovani organski proizvođači će i dalje imati prednost u ostvarivanju prava na Meru kroz Podsticaje za investicije u fizičku imovinu poljoprivrednih gazdinstava kroz dodatni broj bodova.
- 3) Posebni podsticaji kroz meru za uspostavljanje Proizvođačkih grupa (PG). Dodatno će se stvarati podsticajni ambijent za udruživanje poljoprivrednika u PG i ostvarivanja podsticaja za te aktivnosti, pa će i organski proizvođači moći da kroz ovu meru koja bi trebalo da bude uvećana za 10% za osnivanje proizvođačkih grupa organskih poljoprivrednika, unaprede svoje poslovanje kroz udruživanje.



³² Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (2020), IPARD na dlanu, broj 5-jun/jul, 2020.

5.3. Nacionalne mere podrške poljoprivredi i ruralnom razvoju³³

Podrška u sektoru poljoprivrede i ruralnog razvoja uređena je Zakonom o poljoprivredi i ruralnom razvoju („SL. glasnik RS“ br. 41/09, br. 10/13 – dr. zakon, br. 101/16) i Zakonom o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju („SL. glasnik RS“ br.10/13, br. 142/14, br. 103/15, br. 101/16), kojim se uređuju ciljevi poljoprivredne politike i politike ruralnog razvoja, kao i način njihovog ostvarivanja, Registar poljoprivrednih gazdinstava, evidentiranje i izveštavanje u poljoprivredi, kao i nadzor nad sprovođenjem ovog zakona. Ovim zakonom uređuju se i pravila posebnog postupka sprovođenja i kontrole IPARD programa.

Pravo na podršku imaju poljoprivredna gazdinstva upisana u Registar poljoprivrednih gazdinstava (RPG).

Iznosi podrške definisani su na godišnjem nivou Uredbom o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju. Sve mere podrške se sprovode na osnovu odgovarajućih podzakonskih propisa, kojima su bliže definisani uslovi za ostvarivanje prava na podsticaje, kao i načini ostvarivanja tih prava.

Mere ruralnog razvoja kreirane su po principima IPARD-a, kod nekih mera postavljena je granica u vidu minimalnih kriterijuma vezano za površinu dok je kod jednog broja mera jedina razlika je u iznosu maksimalne podrške i to predstavlja rizik za preklapanje između nacionalnih i IPARD mera.

Vrste podsticaja:

- ☉ direktna plaćanja,
- ☉ mere ruralnog razvoja,
- ☉ posebni podsticaji,
- ☉ kreditna podrška.

Direktna plaćanja

U pogledu opredeljenih budžetskih sredstava direktna plaćanja čine najznačajniju vrstu posticaja i realizovana su kroz premije, podsticaje za proizvodnju i regrese. Jedini tip premije je premija za mleko u iznosu od 7 RSD obračunata po litru kravljeg, ovčijeg i kozjeg sirovog mleka isporučenog u prethodnom kvartalu. Za ostvarivanje prava na premiju za kravlje mleko, potrebno je da korisnik premije isporuči mlekari najmanje 3.000 litara kravljeg mleka po kvartalu, odnosno najmanje 1.500 litara na području sa otežanim uslovima rada u poljoprivredi.

Podsticaji za biljnu proizvodnju realizuju se kao osnovni podsticaji za biljnu proizvodnju kroz plaćanje po hektaru, dok se podsticaji u stočarstvu realizuju kroz pod-

³³ Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Upravljačko telo (2020), Godišnji izveštaj o sprovođenju IPARD II programa za period 2018-2019.

sticaje za: kvalitetna priplodna grla, tovna grla, krave dojilje, po košnici pčela, krave za uzgoj teladi za tov i proizvodnju konzumne ribe.

Jedini oblik regresa jeste regres za troškove skladištenja u javnim skladištima, sa nivoom podrške do 40% visine troškova skladištenja.

Mere ruralnog razvoja

Podsticaji za unapređenje konkurentnosti se realizuju kroz:

- ☉ podršku investicijama u fizičku imovinu poljoprivrednog gazdinstva,
- ☉ podršku investicijama u preradu i marketing poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i proizvoda ribarstva, kao i kroz meru upravljanja rizikom.

Podrška investicijama u fizičku imovinu poljoprivrednog gazdinstva ima za cilj poboljšanje proizvodne strukture gazdinstva kroz mere za podizanje novih višegodišnjih zasada voća, vinove loze i hmelja i podršku za unapređenje primarne poljoprivredne proizvodnje kroz nabavku novih mašina i opreme za unapređenje primarne biljne poljoprivredne proizvodnje, nabavku novih mašina i opreme za unapređenje primarne stočarske poljoprivredne proizvodnje, nabavku kvalitetnih priplodnih grla i izgradnju i opremanje objekata.

Nivo podrške za investicije u fizičku imovinu poljoprivrednog gazdinstva je 50% vrednosti investicije, odnosno 65% vrednosti investicije za područja sa otežanim uslovima rada u poljoprivredi.

Podrška investicijama u preradu i marketing poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i proizvoda ribarstva odnosi se na podršku unapređenju kvaliteta vina i rakije i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, nabavku kontrolnih i evidencionih markica za poljoprivredno-prehrambene proizvode i vino, kao i nabavku opreme u sektoru mesa, mleka, proizvodnje vina, jakih alkoholnih pića i piva. Podsticaji se utvrđuju u iznosu od 50% od vrednosti realizovane prihvatljive investicije umanjene za iznos sredstava na ime poreza na dodatu vrednost, odnosno u iznosu od 65% od ove vrednosti u području sa otežanim uslovima rada u poljoprivredi.

Mera upravljanja rizicima odnosi se na regresiranje dela troškova premije osiguranja za useve, plodove, višegodišnje zasade, rasadnike i životinje, a realizuje se kroz nadoknadu od 40% plaćene premije osiguranja (45% za područja sa otežanim uslovima rada u poljoprivredi), odnosno u maksimalnom iznosu od 70% plaćene premije osiguranja na području Moravičkog, Zlatiborskog i Kolubarskog upravnog okruga.

Podsticaji za očuvanje i unapređenje životne sredine i prirodnih resursa obuhvataju agroekološke mere, mere organske proizvodnje, kao i mere usmerene ka ublažavanju klimatskih promena i zaštiti poljoprivrednog zemljišta i voda.

Podsticaji za diverzifikaciju dohotka i unapređenje kvaliteta života u ruralnim područjima obuhvataju niz mera usmerenih na podršku nepoljoprivrednim aktivnostima koje se odnose na unapređenje kvaliteta života na selu. Ovim merama promovišu se aktivnosti kao što su unapređenje seoskog turizma i domaće radnosti, očuvanje tradicionalnih i umetničkih zanata i slično. Krajnji cilj ovih mera je diverzifikacija ruralne ekonomije kroz razvoj poslovnih i ekonomskih aktivnosti u ruralnim područjima.

Podsticaji za pripremu i sprovođenje lokalnih strategija ruralnog razvoja uključuju podršku za pripremu i sprovođenje lokalnih strategija ruralnog razvoja i isplaćuju se u maksimalnom iznosu od 100 %.

Podsticaji za unapređenje sistema kreiranja i prenosa znanja uključuju podršku razvoju tehničko-tehnoloških, primenjenih, razvojnih i inovativnih projekata u poljoprivredi i ruralnom razvoju, kao i podršku pružanju saveta i informacija poljoprivrednim proizvođačima, udruženjima, zadrugama i drugim pravnim licima u poljoprivredi i ruralnom razvoju. Ovi podsticaji su realizovani kao oblik podrške poljoprivrednim savetodavnim službama, u cilju unapređenja savetodavnih aktivnosti u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja.

Posebni podsticaji

Ovim podsticajima indirektno se utiče na poljoprivrednu proizvodnju kroz finansiranje aktivnosti povezanih sa unapređenjem kvaliteta proizvodnje i aktivnosti promocije. Oni obuhvataju podsticaje za sprovođenje odgajivačkih programa - mere selekcije, podsticaje za promotivne aktivnosti u poljoprivredi i ruralnom razvoju (mere i akcije u poljoprivredi) i podsticaje za proizvodnju sadnog materijala, sertifikaciju i klonsku selekciju.

Kreditna podrška

Kreditna podrška predstavlja subvencionisanje dela kamate na kredit i može se ostvariti za razvoj stočarstva, ratarstva, voćarstva, vinogradarstva, povrtarstva i cvečarstva, investiciona ulaganja u poljoprivrednu mehanizaciju i opremu, kao i nabavku hrane za životinje. Povoljniji iznos podrške ostvaruju PG koja posluju u područjima sa otežanim uslovima rada u poljoprivredi, poljoprivrednici do 40 godina starosti i žene.

5.3.1. Mere podrške u oblasti organske proizvodnje

Na osnovu Zakona o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju ("Sl. glasnik RS", br. 10/2013,142/2014, 103/2015 i 101/2016), podsticaji za organsku biljnu proizvodnju obuhvataju podsticaje za biljnu proizvodnju i regrese za gorivo i/ili đubrivo i/ili seme, koji se ostvaruju za površine pod organskom biljnom proizvodnjom, i to u iznosima uvećanim za minimalno 40 % u odnosu na iznose podsticaja za konven-

cionalnu biljnu proizvodnju i regresa za gorivo i/ili đubrivo i/ili seme.

Ako je ostvareno pravo na podsticaje za organsku biljnu proizvodnju ne može se ostvariti pravo na direktna plaćanja za iste površine i za istu meru.

Regresi nisu bili predviđeni merama podrške od 2018. godine.

Podsticaji za organsku stočarsku proizvodnju obuhvataju plaćanja za premiju za mleko i podsticaje u stočarstvu u iznosima uvećanim za minimalno 40% odnosu na konvencionalnu proizvodnju.

Ako je ostvareno pravo na podsticaje za organsku stočarsku proizvodnju ne može se ostvariti pravo na direktna plaćanja za isto grlo i za istu meru.

Uredbom o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju propisuje se za svaku budžetsku godinu obim sredstava, vrste i maksimalni iznosi po vrsti podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju, u skladu sa Zakonom o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju i Zakonom o budžetu Republike Srbije za tekuću godinu.

Pravilnicima o podsticajima u organskoj biljnoj i organskoj stočarskoj proizvodnji se bliže propisuju uslovi, način i obrazac, kao i maksimalan iznos podsticaja po korisniku i po vrsti mere u stočarstvu.

Način na koji su propisani podsticaji za organsku proizvodnju nije odgovarajući ovoj proizvodnji i velika je prepreka dugoročnijem planiranju, iz razloga što se procenat uvećanja u odnosu na konvencionalnu proizvodnju određuje za svaku budžetsku godinu i u zavisnosti je od iznosa koji se odrede za nju. Organska proizvodnja je zakonski uređen i specifičan način poljoprivredne proizvodnje koji ima svoja pravila i ograničenja. Neki od uslova koji su propisani kao osnov za ostvarenje prava na podsticaje u stočarskoj organskoj proizvodnji nisu primenljivi za organsku proizvodnju ili čak nisu u skladu sa propisima koji je uređuju.

Uzevši u obzir ove specifičnosti koje se ogledaju u principima i metodama organske proizvodnje u odnosu na konvencionalnu, odgovarajuće uređenje podsticaja u organskoj proizvodnji zahteva i odgovarajući pristup u podsticajima, pa bi bilo preporučljivo da organska proizvodnja ima posebno uređene podsticaje, na način koji bi uzeo u obzir sve njene specifičnosti i potrebe.

Podsticaje mogu da ostvare proizvođači čija je proizvodnja:

- 🌱 u periodu konverzije,
- 🌱 proizvođačima kojima je završen period konverzije i nalaze se u postupku izdavanja sertifikata,
- 🌱 sertifikovana organska biljna i/ ili stočarska proizvodnju obuhvaćena grupnom sertifikacijom u skladu sa propisima kojima se uređuje organska proizvodnja

Pravo na podsticaje za organsku proizvodnju ima:

- 🌱 pravno lice,
- 🌱 preduzetnik i
- 🌱 fizičko lice - nosilac komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva,

Uslovi koje lica moraju da ispune da bi ostvarili prava na podsticaje u organskoj biljnoj proizvodnji:

- 1) da je sa ovlašćenom kontrolnom organizacijom zaključio ugovor o vršenju kontrole i sertifikacije u organskoj biljnoj proizvodnji koji važi za godinu za koju se podnosi zahtev za korišćenje podsticaja, odnosno u slučaju grupne sertifikacije da je zaključio ugovor o saradnji sa proizvođačem i da je u ugovoru koji je taj proizvođač zaključio sa ovlašćenom kontrolnom organizacijom podnosilac zahteva naveden kao proizvođač kooperant, u skladu sa posebnim propisom kojim se bliže uređuje kontrola i sertifikacija u organskoj proizvodnji i metode organske proizvodnje;
- 2) da u slučaju zakupa poljoprivrednog zemljišta na kome se obavlja organska proizvodnja i u slučaju zemljišta koje je dobijeno na korišćenje ima zaključen ugovor o zakupu, odnosno o korišćenju zemljišta najmanje tri godine od dana podnošenja zahteva za ostvarivanje prava na podsticaje za organsku biljnu proizvodnju;
- 3) da u naredne tri godine od godine za koju je ostvario pravo na podsticaje za organsku biljnu proizvodnju primenjuje metode organske biljne proizvodnje u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja, na katastarskim parcelama za koje je ostvario pravo na podsticaje za organsku biljnu proizvodnju.

Uslovi koje lica moraju da ispune da bi ostvarili prava na podsticaje za organsku stočarsku proizvodnju:

- 1) da je sa ovlašćenom kontrolnom organizacijom zaključilo ugovor o vršenju kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji koji važi za godinu za koju se podnosi zahtev za korišćenje podsticaja, odnosno u slučaju grupne sertifikacije da je zaključilo ugovor o saradnji sa proizvođačem, kao i da je u ugovoru koji je taj proizvođač zaključio sa ovlašćenom kontrolnom organizacijom podnosilac zahteva naveden kao proizvođač kooperant, u skladu sa posebnim propisom kojim se bliže uređuje kontrola i sertifikacija u organskoj proizvodnji i metode organske proizvodnje;
- 2) poseduje izveštaj o izvršenoj fizičkoj kontroli i kontroli dokumentacije od strane ovlašćene kontrolne organizacije sa kojom podnosilac zahteva ima sklopljen ugovor o vršenju kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji za godinu za koju se podnosi zahtev za korišćenje podsticaja, odnosno u slučaju grupne sertifikacije izveštaj o izvršenoj kontroli za godinu za koju se podnosi zahtev za korišćenje podsticaja na ime proizvođača sa kojim podnosilac zahteva ima sklopljen ugovor o saradnji kao proizvođač kooperant.

Pregled podsticaja za organsku proizvodnju od 2014-2020. godine

Od 2014. do 2020. godine podsticaji za organsku biljnu proizvodnju su bili uvećani za različite procenete koji su iznosili 40, 70, 120, i 400 % u odnosu na osnovne pod-

sticaje za biljnu proizvodnju, odnosno konvencionalnu proizvodnju, dok su podsticaji za organsku stočarsku proizvodnju bili uvećani za 40 % tokom ovog vremenskog perioda.

Tabela 16: Pregled mera za organsku biljnu proizvodnju (2014-2020)

Godina	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Procenat	40%	40%	40%	70%	70%	120%	400%
Iznos podst/ha	8.400	8.400	2.800	3.400	6.800	11.440	26.000
Regresi	70din/l goriva + 14d/l đubriva	8400 din/ha za đubrivo	2800 din/ha za đubrivo	3400 din/ha za đubrivo			
Maksimalni iznosi po korisniku				136.000	136.000	228.000	520.000

Ukupna sredstva koja je Vlada opredeljivala za podsticaje u organskoj proizvodnji su se menjala tokom godina.

Tabela 17: Opredeljeni iznosi (RSD) za organsku proizvodnju (2014-2020)

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
93.750.000	92.000.000	92.000.000	90.000.000	110.000.000	117.320.000	350.000.000

Podsticaji u organskoj biljnoj proizvodnji u 2020. godini.

Ovi podsticaji su uređeni: Pravilnikom o korišćenju podsticaja u organskoj biljnoj proizvodnji („Sl. glasnik“ br.31/18, 23/19 i 20/20).

Proizvođači koji su uključeni u organsku biljnu proizvodnju mogu u 2020. godini da ostvare podsticaje uvećane za 400% u odnosu na posticaje za konvencionalnu proizvodnju odnosno 26.000 dinara po hektaru.

Maksimalni iznos podsticaja koji korisnik može da ostvari je 520.000 dinara.

Zahtev se podnosi jedanput godišnje, u dva primerka Ministarstvu finansija - Upravi za trezor, od 3. maja do 30. juna tekuće godine.

Podsticaji za organsku stočarsku proizvodnju u 2020. godini.

Ovi podsticaji su uređeni Pravilnikom o korišćenju podsticaja za organsku stočarsku proizvodnju („Sl.glasnik RS“ broj 25/2020).

Pravilnikom se bliže propisuju vrste podsticaja za organsku stočarsku proizvodnju, uslovi, način ostvarivanja prava na podsticaje, obrasci zahteva za ostvarivanje prava na podsticaje i maksimalan iznos podsticaja po korisniku i po vrsti pojedine mere.

Proizvođači koji su uključeni u organsku stočarsku proizvodnju mogu u 2020. godini da ostvare podsticaje uvećane za 40 % u odnosu na posticaje za konvencionalnu proizvodnju i to za sledeće vrste podsticaja:

- 1) premiju za mleko proizvedeno metodom organske proizvodnje
- 2) tov junadi;
- 3) tov jagnjadi;
- 4) tov jaradi;
- 5) tov svinja;
- 6) krave dojlje;
- 7) košnice pčela;
- 8) proizvodnju konzumne ribe;
- 9) krave za uzgoj teladi za tov;
- 10) kvalitetne priplodne mlečne krave;
- 11) kvalitetne priplodne tovne krave i bikove;
- 12) kvalitetne priplodne ovce i ovnove, koze i jarčeve;
- 13) kvalitetne priplodne krmače i nerastove;
- 14) roditeljske kokoške teškog tipa;
- 15) roditeljske kokoške lakog tipa;
- 16) roditeljske ćurke;
- 17) kvalitetne priplodne matice riba šarana;
- 18) kvalitetne priplodne matice riba pastrmke.

Podsticaji za troškove kontrole i sertifikacije organske proizvodnje

Organski proizvođači mogu da ostvare i podsticaje za troškove kontrole i sertifikacije u skladu sa Pravilnikom o podsticajima za sprovođenje aktivnosti u cilju podizanja konkurentnosti kroz sertifikaciju sistema kvaliteta hrane, organskih proizvoda i proizvoda sa oznakom geografskog porekla („Sl. glasnik RS”, br. 39/18).

Proizvođači koji su uključeni u organsku proizvodnju mogu da ostvare pravo na refundiranje dela troškova za kontrolu i sertifikaciju umanjenog za iznos sredstava na ime poreza na dodatu vrednost, u iznosu od 50 %, odnosno 65% za područja sa otežanim uslovima rada u poljoprivredi, od realizovanog iznosa troškova.

SWOT ANALIZA

Prikaz sektora organske proizvodnje u Republici Srbiji identifikuje brojne pozitivne trendove i ukazuje da se mnogi učesnici u lancu vrednosti trude da napreduju na putu razvoja. Dok brojni faktori ukazuju na veliki potencijal za razvoj organske proizvodnje, određen broj važnih prepreka i problema još uvek stoji na putu i moraju se prevazići. Neke od glavnih prepreka su: ograničenje kapitala na svim nivoima vrednosnog lanca, slaba organizacija učesnika duž tog lanca, slaba efikasnost proizvodnje, prerade i marketinga.

Sa druge strane, Srbija je na putu ka Evropskoj uniji i implementiranje programa IPARD II omogućava investitorima da više od 60% njihovih investicija bude finansirano kroz fondove IPARD. Sektor organske proizvodnje željno iščekuje implementaciju Agroekološko - klimatske mere i mera organske proizvodnje, kroz IPARD III, kroz koju će organski proizvođači u biljnoj proizvodnji imati mogućnost ostvarivanja podsticaja značajno viših od nacionalnih i ugovoreni su u dugoročnom periodu (petogodišnji).

SWOT analiza sektora organske proizvodnje u Republici Srbiji, koja je predstavljena u ovoj brošuri vodi ka zaključku da postoje kako brojne prednosti tako i da su prepoznate brojne mogućnosti ovog sektora, ali i da je suočen sa mnogim pretnjama koje će predstavljati izazov na daljem putu napretka, i koji se moraju prevazići u cilju potpunog iskorišćavanja prednosti i velikog potencijala koji sektor ima.



Tabela 18: SWOT analiza sektora organske proizvodnje u Srbiji.

<p>Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Trend razvoja sektora ■ Agro-ekološki resursi ■ Realizovano više od 50% ciljeva Plana za razvoj organske proizvodnje 2015–2020. ■ Unapređen zakonodavni i institucionalni okvir ■ Unapređen kontrolni sistem ■ Ažurirane liste za SZB i SIBOZ ■ Unapređene mere podrške (subvencije) ■ Veće površine nekontaminiranog poljoprivrednog zemljišta koje nije u sistemu intenzivne obrade što ubrzava i olakšava konverziju ■ Deklaraciju protiv gmo potpisalo 136 gradova i opština u R. Srbiji ■ Interesovanje međunarodnih donatora ■ Organska proizvodnja uključena u formalno obrazovanje u poljoprivrednim srednjim školama i na fakultetima 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sprovedene edukacije profesora srednjih poljoprivrednih škola ■ Ugovori o slobodnoj trgovini (EFTA, CEFTA, EU, Evroazijska unija, Turska) ■ Sprovedenje mera u okviru IPARD II ■ Potražnja za organskim proizvodima je u porastu ■ Uspostavljene dobre trgovinske veze sa tržištem EU (naročito u Nemačkoj, Francuskoj, Italiji, Holandiji, Austriji) ■ Aktivan rad Nacionalnog udruženja
<p>Mogućnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Povećanje tražnje za srpskim organskim proizvodima na međunarodnom tržištu ■ Povećanje obima proizvodnje ■ Razvijanje organske povrtarske i proizvodnje lekovitog i začinskog bilja ■ Razvoj prerađivačke industrije ■ Lokalne samouprave aktivne u kreiranju planova i mera za razvoj organske proizvodnje ■ Intenzivniji razvoj organske poljoprivrede u zaštićenim prirodnim dobrima ■ Razvoja seoskih područja kroz razvoj organske proizvodnje ■ Unapređenje tehnologije proizvodnje kod malih i srednjih proizvođača ■ Povećanje produktivnosti proizvodnje ■ Veće zapošljavanje mladih u sektoru i omogućavanje sticanja znanja i veština kroz 	<p>programe stručne prakse</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Primetan trend povratka mladih u selo i otpočinjanje porodičnih poljoprivrednih poslova ■ Kreirana baza organske proizvodnje za poslovno udruživanje koju je izradila Serbia Organika ■ Realizacija mere podrške organskoj proizvodnji kroz IPARD III ■ Primena naučno – istraživačkih projekata u praksi ■ Unapređenje transfera znanja ■ Intenzivniji razvoj domaćeg tržišta organskih proizvoda ■ Uspostavljanje referentne cene i cenovnih izveštaja za organske proizvode u okviru STIPS-a ■ Popularizacija organskih proizvoda u predškolskim i školskim ustanovama ■ Sprovedenje nacionalne promotivne kampađe ■ Razvoj marketinga organskih proizvoda
<p>Nedostaci</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mali sektor ■ Nedovoljno postizanje efikasnosti proizvodnje, naročito kod manjih proizvođača ■ Nedovoljna saradnja učesnika u lancu vrednosti ■ Mere podrške nemaju kontinuitet i dugoročniji plan ■ Uslovi za ostvarivanje podsticaja za organsku proizvodnju nisu posebno propisani, već podležu opštim uslovima ■ Nedostatak savetodavnog sektora koji bi bio usko okrenut podršci organskim proizvođačima ■ Nedostatak sistematske i kontinuirane edukacije ■ Nedostatak znanja iz oblasti organske proizvodnje kod proizvođača ■ Nedovoljna zainteresovanost za udruživanje organskih proizvođača ■ Nedostatak radne snage u seoskim područjima 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mali broj aktivnih regionalnih/lokalnih udruženja ■ Poljoprivredna gazdinstva ne mogu da se registruju u Centralni registrar objekata koji vodi MPŠV, i ne mogu da sertifikuju ni plasiraju prerađene organske proizvode u maloprodaji. ■ Neregulisano pravo prećeg pri zakupu zemljišta za organske proizvođače ■ Slaba edukovanost potrošača ■ Slaba kupovna moć stanovništva ■ Nedovoljno razvijena svest stanovništva o prednostima organske poljoprivrede ■ Nepoverenje u organske proizvode ■ Neprepoznatljivost oznaka organskih proizvoda ■ Nedostatak inicijativa za uvođenje organskih obroka/užina u državne predškolske ustanove
<p>Pretnje</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Neprepoznatljivost sektora na političkom nivou kao značajne snage poljoprivrednog razvoja ■ Stagnacija sektora usled nedovoljne podrške sa svih nivoa ■ Neefikasna primena novog zakonodavnog okvira koji će biti usklađen sa novom EU regulativom i koji predviđa izmene ustaljenih praksi ■ Sektor neće moći da izgradi međunarodne veze i neće napraviti prodor na odgovarajuća tržišta ■ Izvoz se neće povećavati zbog razvoja organske poljoprivrede u drugim zemljama koje nude sličan spektar proizvoda ■ Resori zaštite životne sredine, zdravlja i prosvete se neće uključiti u podršku razvoju organske poljoprivrede i promociju organske proizvodnje ■ Ulaganje u razvoj organske proizvodnje neće biti prepoznato od strane lokalnih samouprava 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nastavljanje trenda depopulacije seoskih područja ■ Neudruženost proizvođača ■ Neuspostavljena saradnja duž lanca vrednosti ■ Biće nemoguće mobilisati domaće i međunarodne investicije ■ Izostajanje masovnijeg zapošljavanja mladih u sektoru ■ Veliki broj uvezenih proizvoda na domaćem tržištu kojima domaći proizvođači nisu konkurentni ■ Nedovoljno znanje i nepoverenje potrošača u organske proizvode će usporiti intenzivan razvoj domaćeg tržišta ■ Kupovna moć stanovništva neće porasti

SERBIA ORGANIKA

Serbia Organika je nacionalna krovna asocijacija za razvoj organske proizvodnje posvećena celokupnom unapređenju organske proizvodnje. Osnovana maja 2009. godine, kao nezavisna nevladina organizacija inicirana idejom učesnika sektora organske proizvodnje.

Aktivnosti sprovodi na teritoriji cele Srbije i okuplja predstavnike sektora organske proizvodnje, saraduje sa relevantnim vladinim i nevladinim organizacijama zauzimajući se za interese sektora i njegov rast i razvoj sa misijom da organsku proizvodnju unapredi i učini pouzdanom i konkurentnom na domaćem i na međunarodnom tržištu.

Predstavljajući ključnu tačku u informisanju o sektoru organske proizvodnje obezbeđuje povezanost među domaćim, ali i stranim učesnicima.

Serbia Organika saraduje sa Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, a predmet saradnje čine:

- 🍏 dostavljanje mišljenja i predloga vezanih za mere podsticaja i normativnu aktivnost;
- 🍏 zajedničko promovisanje organske proizvodnje;
- 🍏 razmenu mišljenja i stavova u oblasti organske proizvodnje;
- 🍏 učešće u informisanju uključenih u organsku proizvodnju;
- 🍏 organizacija sajмова i izložbi



Razvoj privatnog sektora u slabije razvijenim regionima Srbije – PSD

Trajanje projekta: od 2017. do 2022. godine

PSD projekat se sprovodi u okviru Nemačko - Srpske razvojne saradnje od strane Nemačke organizacije za međunarodnu saradnju (GIZ) po nalogu nemačkog Saveznog ministarstva za ekonomsku saradnju i razvoj.

PSD projekat podržava razvoj konkurentnosti mikro, malih i srednjih preduzeća (MMSP) u Srbiji. Projekat je aktivan u različitim oblastima sa ciljem jačanja javnih i privatnih pružaoaca usluga (uglavnom Privredne komore Srbije – PKS), MMSP i nadležnih ministarstava.

U postizanju cilja, projekat je aktivan u sledeće četiri oblasti:

1. Poboljšanje usluga javnih i privatnih aktera kako bi podržali MMSP
2. Podrška MMSP u odabranim lancima vrednosti (LV): IT, metalska industrija i mašinstvo, održiva poljoprivreda i turizam
3. Doprinos nacionalnoj industrijskoj politici, fokusirajući se na savetovanje Ministarstva privrede Srbije i uključivanje potreba i preporuka (uglavnom) privatnog sektora iz odabranih LV projekta
4. Promocija turizma u donjem Podunavlju (promoviše razvoj konkurentne turističke ponude u ovom regionu - kroz kofinansiranje sa EU).

Rezultati

- 🍏 Uključivanje potreba privatnog sektora (uglavnom MMSP iz odabranih LV) u novu Strategiju industrijske politike Srbije. Vlada Republike Srbije je usvojila Strategiju 2020. godine, a akcioni plan je u pripremi.
- 🍏 Ponuda usluga za MMSP u organizacijama privatnog sektora je povećana što rezultira rastom poslovanja:
 - 🍏 Zaposleni u PKS su osnaženi da savetuju o:
 - primeni pravnih tekovina EU u poglavlju 1 (tehničko zakonodavstvo, CE znak, srpski znak usaglašenosti);
 - pristupu različitim izvorima finansiranja i izradi poslovnog plana
 - 🍏 Centar za digitalnu transformaciju (CDT) osnovan u okviru PKS, osnažen je za pružanje konsultantskih usluga za poboljšanje digitalne konkurentnosti MMSP.
- 🍏 MMSP iz izabranih LV integrisani su u međunarodne lance snabdevanja
- 🍏 Kroz B2B treninge poboljšani su i učvršćeni odnosi između srpskih i međunarodnih kompanija u mašinstvu i organskoj poljoprivredi.
- 🍏 Povećana je produktivnost MMSP kroz primenu novih IT rešenja:

- 🕒 Konsultacije i mentorstvo preko stručnjaka CDT-a;
- 🕒 Proizvođačima organskih proizvoda omogućeno je da optimizuju poslovne procese korišćenjem mobilne aplikacije razvijene za poljoprivredu;
- 🕒 Radionice o temama digitalne transformacije u automobilskom sektoru omogućile su kompanijama iz ove oblasti upotrebu i primenu novih digitalnih rešenja.
- 🕒 Obogaćivanje preduzetništva kroz startup promociju i razvoj novih startup poslovnih modela (NiCAT Startup Akademija)
- 🕒 Jačanje ženskog preduzetništva:
 - nakon obuka poboljšani su i ojačani kapaciteti žena preduzetnica za digitalizaciju poslovnih procesa
 - poboljšane su meke veštine povezane sa poslovnom komunikacijom organskih proizvođača.

LITERATURA

European Commission (2019). EU agricultural outlook for markets and income, 2019-2030, European Commission, DG Agriculture and Rural Development, Brussels, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agricultural-outlook-2019-report_en.pdf (11.03.2020);

European Commission (2020). Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally friendly food system, dostupno na: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf (21.11.2020);

European Commission, European Food Safety Authority (2019). Food safety in the EU- Special Eurobarometer, dostupno na: https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/Eurobarometer2019_Food-safety-in-the-EU_Full-report.pdf (20.05.2020);

Kovačević, Vlado (2020), Analiza tržišta organskih proizvoda i uspostavljanje marketing informacionog sistema za organske proizvode. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede;

Le Douarin, Sarah (2020). Organic farming and market in European Union. Agence BIO, dostupno na: https://www.agencebio.org/wpcontent/uploads/2020/04/Organic_farming_market_EU_2019.pdf (27.04.2020);

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Upravljačko telo (2020). Godišnji izveštaj o sprovođenju IPARD II programa za period 2018-2019;

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (2020). IPARD na dlanu, broj 4 - april/maj, 2020;

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (2020). IPARD na dlanu, broj 5 - jun/jul, 2020;

Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje („Službeni glasnik RS”, broj 95/20);

Pravilnik o dokumentaciji koja se dostavlja ovlašćenoj kontrolnoj organizaciji za izdavanje potvrde, kao i o uslovima i načinu prodaje organskih proizvoda („Službeni glasnik RS”, broj 88/16);

Pravilnik o korišćenju podsticaja u organskoj biljnoj proizvodnji („Sl. glasnik” broj.31/18, 23/19 i 20/20);

Pravilnik o korišćenju podsticaja za organsku stočarsku proizvodnju („Sl.glasnik RS” broj 25/2020);

Pravilnik o proizvodnji i prometu malih količina hrane biljnog porekla, području za obavljanje tih delatnosti, kao i isključenju, prilagođavanju ili odstupanju od zahteva higijene hrane („Službeni glasnik RS”, broj 13/20);

Zakon o organskoj proizvodnji ("Sl. glasnik RS", br. 30/2010 i 17/2019 - dr. Zakon);

Willer, Helga, Bernhard Schlatter, Jan Travníček, Laura Kemper and Julia Lernoud (Eds.), (2020). The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2020. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organic International, Bonn, Rheinbreitbach, Germany, dostupno na: https://agriculture.wallonie.be/documents/20182/38307/The+world+of+organic+agriculture_2020.pdf/8ab59538-7f68-4169-b46a-681ed255393a (02.03.2020).

DECENIJA ZDRAVIH IDEJA

Deset godina NLB Organic konkursa NLB Banke



godina NLB Organic
konkursa NLB Banke

Poljoprivreda nije delatnost kojom se lako baviti. Uvek sa pogledom u nebo, suočavamo se sa različitim izazovima na koje često ne možemo da utičemo. Brine nas da neće biti vode, brine nas da li će biti previše vode, da li će biti dovoljno sunčanih dana, da li će biti nepogoda. Kada je u pitanju organska proizvodnja, put do proizvoda je još teži, imajući u vidu bitku protiv bolesti, protiv korova bez korišćenja hemijskih sredstava, mnogo „ručnog rada“. Kada želimo da unapredimo svoje poslovanje, često nam nedostaju sredstva. Naš rad sa jedne, a održivost naše proizvodnje sa druge strane prepoznala je NLB Banka koja već najavljuje deseti po redu konkurs za organske proizvođače.

NLB Banka je NLB Organic konkurs pokrenula još 2012. godine, kada se o organskoj proizvodnji gotovo i nije govorilo, a u našoj zemlji svega stotinak proizvođača krenulo ovim putem kojim se teže ide. Od tada, svake godine nagrađuje projekte proizvođača organske hrane, kako onih koji poseduju sertifikat, individualno ili u okviru grupne sertifikacije, tako i proizvođača čija gazdinstva su u periodu konverzije. Do sada, na konkursu je učestvovalo čak pet stotina projekata.

I u 2021. godini, na desetom jubilarnom konkursu NLB Banke, autori tri projekta po izboru stručne komisije, biće nagrađeni sredstvima u ukupnom iznosu od milion i po dinara.

Ovim konkursom koji je jedan od najznačajnijih CSR projekata banke, NLB Banka želi da pruži podršku gazdinstvima koja svoju proizvodnju realizuju na održiv način, način koji doprinosi zdravlju ljudi, očuvanju zemljišta, zaštiti životne sredine. Istovremeno, NLB Organic projekat je usmeren na podršku ekonomiji, jer organska proizvodnja u Srbiji ima zaista veliki potencijal rasta, a predstavlja i šansu i za mala gazdinstva i za ona koja se nalaze u teško pristupačnim krajevima, gde drugih šansi gotovo i da nema.



SGS je vodeća svetska kompanija za kontrolisanje, verifikaciju, ispitivanje i sertifikaciju. Mrežu filijala čini više od 89.000 zaposlenih, preko 2600 kancelarija i laboratorija širom sveta. SGS je prepoznat kao globalni uzor za kvalitet i integritet.

- UZORKOVANJE I ISPITIVANJE
- KONTROLISANJE
- SERTIFIKACIJA SISTEMA MENADŽMENTA I PROIZVODA
- SERTIFIKACIJA OSOBA
- MONITORING PROGRAMI I PRILAGODENI PROGRAMI PO POTREBI KLIJENTA
- OBUKE U OKVIRU SGS AKADEMIJE
- PROVERE DOBAVLJAČA I GAP ANALIZE

KONTAKTIRAJTE NAS

+381 11 71 55 277
sgs.beograd@sgs.com
www.sgs.com



WHEN YOU NEED TO BE SURE





Domaći brend
KOME SE VERUJE 30 GODINA



www.iceberg.rs • www.klubzdravihnavika.com  



Laboratorijska ispitivanja
hrane, hrane za životinje i
predmeta opšte upotrebe

Dugogodišnje iskustvo i tradicija
Since 1952

www.cin.co.rs

- Mikrobiološka ispitivanja hrane i hrane za životinje;
- Senzorska ispitivanja hrane i hrane za životinje;
- Parazitološka ispitivanja mesa i proizvoda od mesa svinja, kopitara, divljači, riba;
- Hemijska, fizičko-hemijska i fizička ispitivanja hrane i hrane za životinje;
- Imuno-hemijska ispitivanja hrane i hrane za životinje;
- Genetička ispitivanja hrane i hrane za životinje;
- Biološka ispitivanja hrane;
- Fizičko-hemijska i fizička ispitivanja materijala i predmeta koji dolaze u kontakt sa hranom, kozmetičkih proizvoda, deterdženata i drugih sredstava za opštu upotrebu i održavanje higijene, igračaka, materijala i predmeta koji dolaze u kontakt sa kožom ili sluzokožom i sirovina;
- Uzorkovanje hrane i hrane za životinje i uzorkovanje uzoraka sa trupova i površina koje dolaze u kontakt sa hranom;
- Analiza briseva iz okoline na prisustvo SARS-Cov-2.



11000 Beograd
ul.Zmaja od Noćaja br.11
Tel. 011/2625 077; 2185 567;
2183 227; 2625 289
Fax: 011/2625 720
mail: kontakt@cin.co.rs

« Poslovi kontrole i sertifikacije organske proizvodnje
« Poslovi kontrole kvaliteta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa oznakom geografskog porekla
« Preventivni veterinarsko-sanitarni pregled objekata u proizvodnji i prometu hrane
« Konsultantske usluge pri implementaciji HACCP sistema bezbednosti hrane



Fortis doo je, kao jedan od najvećih proizvođača i izvoznika smrznutog voća u Srbiji, više od 20 godina opredeljen za konstantan razvoj i strateško unapređivanje poslovanja. Iza naših rezultata i rasta kompanije stoje posvećeni ljudi i jasni ciljevi koji su deo svih naših proizvodnih procesa:

- dugogodišnja saradnja i edukacija proizvođača
- podrška proizvođačima, od odabira sadnog materijala do berbe i skladištenja
- organizovan i stabilan otkup svežeg voća direktno od proizvođača
- sledljivost proizvoda
- razvijen i precizan sistem kontrole kvaliteta proizvoda
- sertifikacija proizvoda
- proizvodnja proizvoda premium kvaliteta
- poštovanje standarda proizvodnje zahtevnih proizvoda poznatih brendova
- implementacija i sertifikovanje međunarodnih standarda menadžmenta za bezbednost hrane najvišeg nivoa



IQF ORGANSKA MALINA
IQF ORGANSKA VIŠNJA
IQF ORGANSKA JAGODA
IQF ORGANSKA KUPINA
IQF ORGANSKA BOROVNICA

ZNAŠ PROIZVOĐAČA. ZNAŠ SVOJU HRANU.
 NOSILAC SMO CERTIFIKACIJE GRUPNE PROIZVODNJE ORGANSKIH PROIZVODA SA PREKO
 250 POLJOPRIVREDNIH GAZDINSTAVA

OD NJIVE DO TRPEZE.
 NA RASPOLAGANJU NAM JE BLIZU 1.000 CERTIFIKOVANIH PARCELA

JEDI ZDRAVO. JEDI ORGANSKO.
 GODIŠNJE PROIZVEDEMO PREKO 1.200T CERTIFIKOVANOG GOTOVOG PROIZVODA

KONTAKTIRAJTE NAS WWW.FORTISFRUITS.COM

Benefit from our know-how:
join Ecocert!

Naše znanje i iskustvo Vama u
 korist, **pridružite se Ecocert-u**



Training
 Providing expertise to
 develop your skills



Obuke
 Naše znanje dostupno
 za razvoj Vaših veština



Consulting
 Guiding you through
 your sustainable
 development projects



Konsalting
 Naša podrška za razvoj
 Vaših održivih projekata



Certification
 Ensuring sustainable
 practices



Sertifikacija
 Mi obezbeđujemo
 održivu praksu



30
 years
 of expertise

100%
 of carbon
 emissions offset

130
 countries
 of intervention

30
 godina
 uskustva

100%
 kompenzacija
 ugljen dioksida

130
 zemalja u
 kojima pružamo
 usluge



Ecocert Balkan d.o.o. Slavonska 18 -
 11080 Belgrade - Zemun - Serbia
 Tel. : +381 (0) 11 454 22 82
www.ecocert.com



Ecocert Balkan d.o.o. Slavonska 18 -
 11080 Beograd - Zemun - Srbija
 Tel. : +381 (0) 11 454 22 82
www.ecocert.com

FLORY
Baby King
 ORGANIC

PIRINČANO-PŠENIČNE CEREALJE SA ČOKOLADOM
 PIRINČANO-KUKURUZNE CEREALJE SA BANANOM
 PIRINČANE CEREALJE
 OVSENE CEREALJE
 PET ŽITARICA
 CHOCO CEREALJE ORGANIC

OVAS+
 Organic

PIRINČANI GRIZ ORGANIC
 ČOKO PIRINČANI GRIZ ORGANIC
 OVSENE PAHULJICE ORGANIC

PRVI FLIPSIC
 KAKAO PRAH ORGANIC
 TOPLA ČOKOLADA

FLORY d.o.o.
 Jasički put 7, 37000 Kruševac, Srbija
 Tel: +381 (0) 11 303 81 58;
 +381 (0) 11 323 89 17,
 E-mail: flory@flory.rs, www.flory.rs

Marka



Moj dm, moje mesto za kupovinu organske hrane!



dmBio -
ORGANSKI
KVALITET PO
SUPER CENI!

Sa oko 400 proizvoda organskog porekla dmBio predstavlja privatnu robnu marku sa najširim ponudom organske hrane u Srbiji. Uz dmBio svaki obrok obogatite organskim zalagajima, bilo da se radi o organskim žitaricama, nama-zima, orašastim plodovima, grickalicama, raznim pastama, začinima, sosovima, uljima, ili jelima za brzu pripremu.



dmBio
komadi
paradajza
Natur
400 g



ORGANSKO

dmBio
crna
čokolada
100 g



ORGANSKO



ORGANSKO

dmBio
integralna
testenina
Linguine
500 g

dmBio
sok od
limuna
200 ml

ORGANSKO



dmBio
dugotrajno
alpsko
organsko
mleko 1,5%
1 l



ORGANSKO



TU SAM ČOVEK
TU KUPUJEM

BACILLOMIX

mikrobiološki preparati nove generacije!



Samo živa
zemlja je
dobra zemlja!

ORGANSKI
PROIZVOD



BEZ
KARENCE



PROIZVEDENO
U SRBIJI



Pogodno za upotrebu u
organskoj proizvodnji!

BACILLOMIX PREPARATI ZA SVE
POTREBE BILJAKA:

Bacillomix® MIKROBIOLOŠKO
ORIGINAL ĐUBRIVO

SEMENN
OP&

ZA TRETMAN SEMENA
I SADNOG MATERIJALA

biotic B

ZA POVRTARKE
KULTURE

botrix B

ZA VOČARKE KULTURE
I VINOVOU LOZU

gramino B

ZA RATARKE
KULTURE

razor B

ZA RAZLAGANJE
ŽETVENIH OSTATAKA

PREDNOSTI BACILLOMIX
PREPARATA:

- SNABDEVA BILJKU AZOTOM, FOSFOROM, KALIJUMOM I SUMPOROM
- STIMULIŠE KLIJANJE, UKORENJAVANJE I RAST BILJAKA
- POBOLJŠAVA MIKROBIOLOŠKU STRUKTURU ZEMLJIŠTA
- ODRŽAVA BILJKU ZDRAVOM TOKOM CELE VEGETACIJE
- POVEĆAVA OTPORNOST BILJAKA NA STRES
- RAZLAŽE ŽETVENE OSTATKE



Proizvođač: Bacillomix Co. doo
Rodina 63, Veternik, Novi Sad
info i prodaja:
+381 69 23 70 444

f bacillomix
bacillomix.com



Сприндери од дрвета

giz Грчка компанија
за интернационалну
технолошку сарадњу



Република Србија

МИНИСТАРСТВО
ПОЉОПРИВРЕДЕ, ШУМАРСТВА
И ВОДОПРИВРЕДЕ



Serbia
organica

NACIONALNA
ASOCIJACIJA
ZA ORGANSKU
PROIZVODNJU