

# ISTRAŽIVANJE

“U SUSRET RAZVOJU  
ORGANSKE POLJOPRIVREDE  
U ZLATIBORSKOM,  
RAŠKOM I PODUNAVSKOM OKRUGU”



2017.



Istraživanje je sproveda Asocijacija za ruralni razvoj Arilja - ARDA po narudžbini Udruženja Fenomena, u okviru projekta "U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu" kojim upravlja Udruženje Fenomena. Partneri na projektu su 'Asocijacija za razvoj Ibarske doline' iz Kraljeva, 'Crvena ranka' u ime neformalnog udruženja poljoprivrednih proizvođača/ica 'Slow Food Gledić', 'Organski plodovi Arilje', 'Centar organske poljoprivrede Užice', 'Udruženje Slow Food mreža mladih u Srbiji' iz Velike Plane i 'Centar za istraživanje javnih politika' iz Beograda.

Autori/ke istraživanja:

Milan Petrović, lider istraživačkog tima / Slobodan Mitrović, istraživač / Dragan Milosavljević, istraživač (*desk analiza, komparativna analiza, sinteza podataka*)

i

Marija Petronijević, istraživačica / Aneta Dukić, istraživačica (*fokusgrupno istraživanje sa poljoprivrednicima/ama i internet anketa sa kupcima*) / Ivana Radović Jean, istraživačica (*konsultantkinja u okviru internet istraživanja sa kupcima*)

**Istraživanje**  
**„U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom,**  
**Raškom i Podunavskom okrugu“**

oktobar 2017. godine

---

## Sadržaj

<b>1. POGLAVLJE: UVOD I METODOLOGIJA RADA.....</b>	<b>9</b>
OSNOVNE INFORMACIJE O PROJEKTU .....	9
SVRHA ISTRAŽIVANJA .....	9
OKVIR RADA .....	9
PODRUČJE ISTRAŽIVANJA .....	9
UČESNICI/E U ISTRAŽIVANJU .....	9
METODOLOGIJA RADA .....	10
<b>2. POGLAVLJE: DESK ANALIZA .....</b>	<b>13</b>
UVOD.....	13
KRATAK ISTORIJAT ORGANSKE PROZVODNJE U REPUBLICI SRBIJI.....	13
LANCI VREDNOSTI U ORGANSKOJ PROIZVODNJI.....	14
ZAKONODAVNI OKVIR ZA ORGANSKU POLJOPRIVREDU I PRAVA POTROŠAČA/ICA U EU I REPUBLICI SRBIJI .....	15
PODACI O POSTOJEĆOJ ORGANSKOJ PROIZVODNJI U REPUBLICI SRBIJI .....	16
PODACI O REGISTROVANIM ORGANSKIM PROIZVOĐAČIMA, PRERAĐIVAČIMA I DISTRIBUTERIMA NA CILJNOJ TERITORIJI .....	17
OSNOVNE INFORMACIJE O OBIMU POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE U CILJANIM LOKALNIM SAMOUPRAVAMA.....	17
OSNOVNI PODACI O OBIMU ORGANSKE PROIZVODNJE U CILJANIM OKRUŽIMA.....	18
PREGLED TRŽIŠTA ORGANSKE PROIZVODNJE.....	19
UDRUŽIVANJE .....	22
BRENDIRANJE ORGANSKIH PROIZVODA .....	23
PROMOCIJA ORGANSKIH PROIZVODA .....	25
PREGLED PODSTICAJA ZA ORGANSKU PROIZVODNJU .....	26
PREGLED KORISTI ZA ZDRAVLJE STANOVNIŠTVA I ŽIVOTNU SREDINU .....	27
ANALIZA TROŠKOVA I KORISTI U KONVENCIONALNOJ I ORGANSKOJ PROIZVODNJI .....	28
<i>Uporedna analiza konvencionalne i organske proizvodnja maline .....</i>	<i>28</i>
<i>Uporedna analiza konvencionalnog i organskog pčelarenja.....</i>	<i>29</i>
<i>Uporedna analiza konvencionalne i organske proizvodnje paradajza .....</i>	<i>30</i>
<i>Uporedna analiza konvencionalne i organske govedarske proizvodnje.....</i>	<i>30</i>
SISTEM CERTIFIKACIJE PROIZVOĐAČA PO EU I DOMAĆIM STANDARDIMA.....	32
ANALIZA RIZIKA ORGANSKE PROIZVODNJE .....	34
<b>3. POGLAVLJE: ANALIZA STAVOVA PROIZVOĐAČA/ICA.....</b>	<b>36</b>
SVRHA ORGANIZOVANJA FOKUS GRUPE I METODOLOGIJA RADA .....	36
TOK DISKUSIJE.....	36
VAŽNE TEME.....	37
<i>Značaj organske poljoprivrede .....</i>	<i>37</i>
<i>Marketing i poverenje kao neophodnost za razvoj .....</i>	<i>38</i>
<i>Problem pravila neprilagođenih realnim okolnostima i spora administracija.....</i>	<i>39</i>
<i>Nedostatak proizvoda i usluga povezanih sa organskom poljoprivredom .....</i>	<i>40</i>
<i>Ostala pitanja važna za razvoj organske poljoprivrede.....</i>	<i>41</i>
POTREBE I PREDLOZI ZA UNAPREĐENJE RAZVOJA ORGANSKE POLJOPRIVREDE .....	41
ZAVRŠNI NAVODI .....	42
<b>4. POGLAVLJE: ANALIZA STAVOVA POTROŠAČA/ICA .....</b>	<b>44</b>
UVOD.....	44
KLJUČNI REZULTATI ANKETE.....	44
<i>Profil učesnika/ca .....</i>	<i>44</i>

---

## „U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu“

KORISNICI/CE ORGANSKE HRANE .....	46
<i>Razlozi i učestalost upotrebe organske hrane .....</i>	46
<i>Vrsta proizvoda koja se najčešće kupuje i zadovoljstvo proizvodima .....</i>	46
<i>Mesto nabavke i pakovanje organskih proizvoda .....</i>	47
<i>Stavovi o razlici u kvalitetu i bezbednosti organskih i konvencionalnih proizvoda i preporuka za kupce koji ne jedu organske proizvode.....</i>	48
<i>Uslovi za potpuni prelazak na organsku ishranu .....</i>	49
<i>Predlozi korisnika/ca organskih proizvoda za proizvođače organskih proizvoda.....</i>	49
POTENCIJALNI KORISNICI/E ORGANSKE HRANE .....	50
<i>Glavni razlozi zbog kojih ljudi ne kupuju organske proizvode .....</i>	50
<i>Stavovi o zdravlju i bezbednosti organskih proizvoda .....</i>	52
<i>Uslovi pod kojima bi u budućnosti kupovali organske proizvode .....</i>	52
<i>Predlozi potencijalnih korisnika/ca organskih proizvoda za poljoprivredne proizvođače/ice .....</i>	53
ZAVRŠNI NAVODI I ZAKLJUČCI .....	53
<b>5. POGLAVLJE: ANALIZA STAVOVA DONOSILACA ODLUKA.....</b>	<b>55</b>
UVOD.....	55
REZULTATI.....	55
ZAKLJUČCI INTERVJUA .....	60
<b>6. POGLAVLJE: ZAKLJUČCI .....</b>	<b>62</b>
<b>7. POGLAVLJE: PREPORUKE.....</b>	<b>68</b>
<b>8. PRILOZI .....</b>	<b>72</b>

---

## Rezime

Ova Studija je nastala kao rezultat istraživanja u okviru projekta „Towards organic agriculture development in Zlatiborski, Raški and Podunavski districts“ koji finansira Evropska unija. Specifični cilj projekta je promovisanje i podrška razvoju organske poljoprivrede u Srbiji kroz zagovaranje uvođenja i doslednu primenu javnih politika, zasnovanih na istraživanjima, za mere podrške i subvencije u Raškom, Zlatiborskom i Podunavskom okrugu, usmerene na donosioceljeljke odluka, poljoprivrednike/ce i potrošačeljelce.

Istraživanje je kombinovalo stavove različitih zainteresovanih strana u tržišnom lancu (proizvođačeljelce, potrošačeljelce, lokalne samouprave), kako bi se kroz prikupljanje informacija od svih njih, i njihovo upoređivanje, utvrdili ključni nedostaci i definisale odgovarajućeljel preporuke za adekvatno zagovaranje u vezi sa unapređenjem organske proizvodnje. Za potrebe sprovođenja istraživanja direktno su bile uključene sledećeljel zainteresovane strane: 12 poljoprivrednika/ca, kroz učešćeljel u fokus grupi; 7 donositeljelja/ki odluka, kroz organizovanje sastanaka i popunjavanje upitnika; 200 potrošačeljel/ica putem učestvovanja u on-line anketi.

Samo istraživanje, pre sumiranja rezultata i finalne izrade studije je sprovedeno kroz četiri ključne faze:

**FAZA 1: Desk analiza** postojećeljel stanja organske poljoprivrede u ciljanim gradovima/opštinama. Kroz ovu analizu je dobijen osnovni pregled o stanju i mogućnostima razvoja organske proizvodnje u Republici Srbiji. Ova analiza je obuhvatila prikupljanje podataka i informacija i njihovu analizu u sledećim segmentima: istorijat organske proizvodnje; lanci vrednosti; zakonodavni okvir; podaci o postojećeljel organskoj proizvodnji u Republici Srbiji; pregled tržišta organske proizvodnje, udruživanje, brendiranje, promocija; podsticajeljel za organsku proizvodnju; koristi za zdravljeljel stanovništva i životnu sredinu; uporedna analiza troškova i koristi u konvencionalnoj i organskoj proizvodnji za odabrane tipične proizvode.

**FAZA 2: Fokus grupa**, sa 12 učesnika/ca sa ciljne teritorije. Fokus grupa je okupila predstavnike/ce poljoprivrednih gazdinstava koja proizvode po organskim principima, kao i gazdinstva koja se i dalje bave konvencionalnim uzgojem. Svrha Fokus grupe je što potpunijeljel sagledavanje trenutnog stanja u oblasti organske poljoprivrede na ciljanoj području, a zatim povezivanje konteksta i potencijala za razvoj u navedenoj oblasti. Istraživačkeljel tim je konstatovao nedostatak motivacije i nedovoljnu informisanost poljoprivrednika/ca o benefitima i rizicima preusmeravanja na organsku proizvodnju.

**FAZA 3: Intervjui sa donosioceljel odluka**, sa 7 učesnika/ca. Svrha ove faze je bila da se dobiju informacije o merama podrške organskoj proizvodnji od strane lokalne samouprave u ciljanim opštinama/gradovima. Ključne informacije koje su dobijene se odnose na: stanjeljel organske proizvodnje u opštini/gradu; razumevanjeljel koncepta i značajeljel organske proizvodnje od strane donosioceljel odluka; da li opština/grad izdvaja sredstva za podrškeljel organskoj proizvodnji; ukoliko da – kakva su iskustva; ukoliko ne – koji su razlozi za to i da li namerava u budućnosti; kakve su mogućnosti razvoja organske proizvodnje.

**FAZA 4: On-line upitnici za potrošačeljel/ice**, sa oko 200 učesnika/ca - kupcima organskih proizvoda i potencijalnim kupcima organskih proizvoda. Svrha ove faze je bila da se prikupe podaci o potrebama i navikama potrošačeljel/ica. Ciljna grupa ove faze istraživanja su potrošačeljel/ice i potencijalni/e potrošačeljel/ice iz zapadne i centralne Srbije (jer se ispituju mogućnosti direktne prodaje), međutim istraživačkeljel tim je uvrstio i stavove potrošačeljel/ica iz Beograda i Vojvodine jer su ova tržišta razvijenija. Ključne informacije koje su dobijene se odnose na upoznatost potrošačeljel/ica sa organskom proizvodnjom; njihove stavove u pogledu namera za korišćenjeljel organskih proizvoda u budućnosti; u kojoj meri smatraju da su organski proizvodi zdravijeljel i bezbednijeljel od konvencionalnih; pod kojim uslovima bi koristili organske proizvode; ukoliko ne

koriste organske proizvode ili koriste u maloj meri, koji su ključni razlozi za to; koji su najbolji načini nabavke svežih organskih proizvoda.

Glavni zaključci dobijeni istraživanjem su:

- **za proizvođače/ice:** postoji spremnost da se poveća broj organskih proizvođača/ica; ne postoji potpuno razumevanje pojma “organski proizvod”; nepoznavanje preduslova za ulazak u postupak organske proizvodnje; nedovoljna spremnost na udruživanje.
- **za potrošače/ice:** više od 50% potencijalnih kupaca organskih proizvoda smatra da su organski puno zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih; čak 68% postojećih kupaca organskih proizvoda smatra da su organski puno zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih; oko 68 % potrošača/ica koji/e ne kupuju organske proizvode ne bi plaćali više od 20% preko cene konvencionalnih; postoji nepoverenje u to da su deklarativno organski proizvodi i zaista organski; skoro 40% anketiranih potrošača/ica ne zna ili nije sigurno kako izgleda znak kojim se obeležava organski proizvod u Srbiji.
- **za donosiocel odluka:** spremnost da se planiraju sredstva za podršku organskoj proizvodnji; spremnost da se sprovode i druge akcije u cilju podrške organskoj proizvodnji; uglavnom ne postoje podsticaji za organsku proizvodnju na lokalnom nivou; nedovoljno poznavanje trenutnog stanja organske proizvodnje na svojoj teritoriji.

Na osnovu istraživanja date su preporuke mera za unapređenje proizvodnje i prometa organskih poljoprivrednih proizvoda. Preporuke su razvrstane u dve grupe:

- **Preporuke za organske poljoprivredne proizvođače/ice:** umrežavanje (uvezivanje) sa drugim komplementarnim ruralnim aktivnostima, kao što je seoski turizam; udruživanje i zajednički nastupi na tržištima; jačanje poverenja između organskih proizvođača/ica; baziranje prodaje na uspostavljanju direktne komunikacije sa kupcima; primena savremenih agrotehničkih mera; diversifikacija proizvodnog programa; praćenje podsticajnih mera; korišćenje usluga stručne savetodavne službe u poljoprivredi; uključivanje u sistem prognozno-izveštajne službe.
- **Preporuke za javnu upravu na lokalnom nivou:** izdvajanje sredstava za podsticaje za sertifikaciju; ulaganje u promociju koja će dovesti do rasta potrošnje organskih proizvoda; edukacija konvencionalnih poljoprivrednih proizvođača/ica o tehnologijama i načinima organske poljoprivrede; edukacija i informisanje građana/ki – potencijalnih potrošača zdrave, organske hrane; kreirati dodatnu vrednost kroz preradu organskih proizvoda; brendiranje domaćih organskih proizvoda; osiguranje poljoprivredne proizvodnje; usklađenost liste dozvoljenih i nedozvoljenih preparata za tretiranje organske proizvodnje u skladu sa potrebama organskih proizvođača/ica.



## Summary

This Study is a result of the research within the project „Towards organic agriculture development in Zlatibor, Raska and Podunavlje districts“ financed by the European Union. A specific objective of the project is promotion and support of the organic agriculture development in Serbia through the advocacy of the adoption and consistent implementation of the research-based public policies on subsidy and support measures in Raska, Zlatibor and Podunavlje districts, targeted at the decision-makers, farmers and consumers.

The research combined the attitudes of the various interested parties in the market chain (producers, consumers, local authorities), so as to, through collecting and comparing information from all of them, determine the key shortcomings and define appropriate recommendations for the adequate advocacy for the organic agriculture improvement. For the needs of the research conduct, there were directly involved the following interested parties: 12 farmers, through a focus group participation; 7 decision-makers, through organizing meetings and filling in questionnaires; 200 consumers, through online survey participation.

Before summarizing the results and final study making, the very research was conducted through four key phases:

**PHASE 1: Desk analysis** of the current state of the organic agriculture in targeted towns / municipalities. Through this analysis the basic overview of the state and the possibilities of the organic agriculture development in the Republic of Serbia was obtained. This analysis included collecting data and information and their analysis in the following segments: history of the organic agriculture; value chains; legislative framework; data on current organic production in the Republic of Serbia; organic production market overview, associating, branding, promotion; organic production incentives; benefits for the population health and the environment; comparative analysis of costs and benefits in conventional and organic production for the selected typical products.

**PHASE 2: Focus group** with 12 participants from targeted territory. Focus group gathered the representatives of the agricultural holdings producing by the organic principles, and the representatives of the holdings which still do the conventional farming. The purpose of the focus group is more complete consideration of current state in the organic agriculture area in targeted territory, and then linking the context and the development potential in the stated area. The research team ascertained a lack of motivation and insufficient awareness of the farmers of the benefits and the risks of conversion to the organic production.

**PHASE 3: Interviews with decision makers** with 7 participants. The purpose of this phase is to get information on organic production support measures from the local authorities in targeted municipalities / towns. The key information collected are related to: state of the organic production in the municipality / town; decision-makers' understanding of the organic production concept and significance; if the municipality / town allocates funds for the support to the organic production; if yes – what the experiences are; if no – what the reasons are and whether it intends to allocate them in the future; what the possibilities are of the organic production development.

**PHASE 4: Online survey for consumers** with about 200 participants – consumers of the organic products and potential consumers of the organic products. The purpose of this phase is to collect information on needs and habits of the consumers. The target group of this research phase are the consumers and potential

consumers from western and central Serbia (because the direct sale possibilities are inquired), but the research team has also included the attitudes of the consumers from Belgrade and Vojvodina, because these markets are more developed. The key information collected are related to the consumers awareness of the organic production; their attitudes towards their intention to use organic products in the future; to which extent they consider organic products healthier and safer than conventional; under what conditions they would use organic products; if they don't use organic products or they use them to a small extent – what the key reasons are for that; what the best ways are to buy fresh organic products.

The key conclusions obtained by the research are:

- **for producers:** the existing readiness to increase the number of the organic producers; incomplete understanding of the term “organic product”; unawareness of preconditions for starting the organic production process; insufficient readiness for associating.
- **for consumers:** more than 50% of the potential consumers of the organic products consider organic products much healthier and safer than conventional; even 68% of the consumers who do not buy organic products would not pay more than 20% over the price of conventional products; the existing distrust that the declarative organic products are really organic; almost 40% of the consumers surveyed do not know or are not sure how a sign for the organic product in Serbia looks like.
- **for decision-makers:** readiness to plan funds for the organic production support; readiness to implement also other actions with the aim of the organic production support; mainly no incentives for the organic production at the local level; insufficient awareness of the organic production current state in their own territory.

Based on the research, there were given the measures recommendation for the improvement of the production and market of the organic agriculture products. The recommendations are classified into two groups:

- **Recommendations for organic agricultural producers:** networking (linking) with other complementary rural activities, such as rural tourism; association and joint appearance on the markets; trust strengthening among organic producers; basing the sale on establishing a direct communication with the consumers; application of modern agro-technical measures; diversification of the production programme; monitoring incentive measures; using professional advisory services in agriculture; joining the forecasting and reporting service system.
- **Recommendations for public administration at the local level:** allocating funds for the certification incentives; investing in promotion, which will lead to the increased consumption of the organic products; educating the conventional agriculture producers about technologies and methods of the organic agriculture; educating and informing citizens – potential consumers about the healthy, organic food; creating added value through the organic products processing; branding domestic organic products; agricultural production assurance; compatibility of the list of permitted and prohibited preparations for treating in the organic production in accordance with organic producers' needs.

## 1. POGLAVLJE: Uvod i metodologija rada

---

### Osnovne informacije o projektu

---

Analiza se sprovodi u okviru projekta „Towards organic agriculture development in Zlatiborski, Raški and Podunavski districts“ koji finansira Evropska unija. Specifični cilj projekta je promovisanje i podrška razvoju organske poljoprivrede u Srbiji kroz zagovaranje uvođenja i doslednu primenu javnih politika, zasnovanih na istraživanjima, za mere podrške i subvencije u Raškom, Zlatiborskom i Podunavskom okrugu, usmerene na donosiocima odluka, poljoprivrednike/ce i potrošače/ice. Projekat je direktno usmeren na nedostatak mera podrške organskoj poljoprivredi u centralnoj i zapadnoj Srbiji, dok projekat metodološki cilja i direktno uključuje sve ključne zainteresovane strane: donosiocima odluka u javnom sektoru, poljoprivrednike/ce i potrošače/ice.

### Svrha istraživanja

---

Svrha istraživanja je da se projektnom timu obezbede argumenti za zagovaranje u korist poboljšanja stanja u sektoru organske poljoprivrede na ciljnoj teritoriji koji se lako mogu razumeti od strane donosioca odluka, poljoprivrednika/ca i drugih zainteresovanih strana kao što su mladi farmeri i potrošači.

Ova Studija je osnova za pripremu drugih proizvoda neophodnih za postizanje rezultata projekta (promotivne brošure za donosiocima odluka, promo knjižice za poljoprivrednike/ce, facebook kampanja za promociju zdravstvenih i ekoloških koristi organske poljoprivrede).

### Okvir rada

---

Ključno pitanje na koje će se dati odgovor kroz Studiju je: Koje su koristi od konverzije u organsku proizvodnju na ciljnoj teritoriji?

***U skladu sa gore navedenim stavom ustanovljena je polazna hipoteza, koja će se se analizom potvrditi ili opovrgnuti: „Poljoprivredni proizvođači, ukoliko su dovoljno informisani o organskoj proizvodnji i imaju dovoljno znanja i pozitivnu percepciju o organskoj proizvodnji, uz podršku donosioca odluka, moći će u budućnosti da se bave održivom organskom poljoprivredom i pri tome će potrošači vrednovati njihove proizvode kao kvalitetne i visoko brendirane, a istovremeno će proizvođači ostvarivati i sinergijski efekat udruživanjem i zajedničkim izlaskom na tržišta“.***

Istraživanje je kombinovalo stavove različitih zainteresovanih strana u tržišnom lancu (proizvođači/ice, potrošači/ice, lokalne samouprave), kako bi se kroz prikupljanje informacija od svih njih i njihovo upoređivanje utvrdili ključni nedostaci i definisale odgovarajuće preporuke za adekvatno zagovaranje unapređenja organske proizvodnje.

U svim istraživačkim fazama su primenjeni najviši istraživački i etički standardi koji se pre svega odnose na anonimnost i poverljivost, kao i na poštovanje slobodne volje za učestvovanjem u istraživanju (tokom pripremnih aktivnosti, prikupljanja informacija, analize i prezentacije).

### Područje istraživanja

---

Prema definisanom zadatku, istraživanje je obuhvatilo opštine Arilje i Velika Plana i gradove Užice i Kraljevo.

### Učesnici/e u istraživanju

---

Za potrebe sprovođenja istraživanja direktno su bile uključene sledeće zainteresovane strane:

- 12 poljoprivrednika/ca, kroz učešće u fokus grupi,
- 7 donositelja/ki odluka, kroz organizovanje sastanaka i popunjavanje upitnika,
- 200 potrošača/ica, putem učestvovanja u on-line anketi.

## **Metodologija rada**

---

Metodologija istraživanja podrazumeva triangulaciju – prikupljanje podataka iz različitih izvora i korišćenje različitih tehnika za prikupljanje podataka. Kupci su, pored poljoprivrednih proizvođača/ica i donosilaca odluka u lokalnim samoupravama, ključni akteri/ke razvoja organske poljoprivrede. Bez razumevanja potreba i navika kupaca, kao i bez adekvatnog odgovora proizvođača na potrebe ciljanih kupaca, nije moguć razvoj organske proizvodnje. Lokacije kupaca mogu biti različite, ali zbog fokusa projekta na Zlatiborski, Raški i Podunavski okrug ciljani su kupci sa ove teritorije. Takođe, kupci i potencijalni kupci iz Beograda su uključeni u značajnom procentu u anketu, jer je beogradsko tržište najrazvijenije u Srbiji i predstavlja bolju poslovnu priliku za sadašnje i buduće organske proizvođače/ice.

Istraživanje je sprovedeno kroz pet ključnih faza:

**FAZA 1: Desk analiza** postojećeg stanja organske poljoprivrede u ciljanim gradovima/opštinama. Kroz ovu analizu je dobijen osnovni pregled o stanju i mogućnostima razvoja organske proizvodnje u Republici Srbiji. Desk analiza je bazirana na postojećim raspoloživim podacima, kako bi se identifikovala postojeća tržišna situacija, ali i perspektive i rizici za organske poljoprivredne proizvođače/ice. Ova analiza je obuhvatila prikupljanje podataka i informacija i njihovu analizu u sledećim segmentima: kratak istorijat organske proizvodnje; lanci vrednosti u organskoj proizvodnji; zakonodavni okviri za organsku poljoprivredu i prava potrošača u EU i Republici Srbiji; podaci o postojećoj organskoj proizvodnji u Republici Srbiji, sa posebnim osvrtom na ciljane opštine/gradove; pregled broja proizvođača/ica i obima organske proizvodnje u odnosu na ukupan broj poljoprivrednih proizvođača i ukupan obim poljoprivredne proizvodnje u ciljanim opštinama/gradovima i uporedni pregled u odnosu na prethodni period od 2-4 godine; pregled tržišta organske proizvodnje (input i krajnji proizvodi); pregled stanja u pogledu udruživanja, brendiranja i promocije organskih proizvoda; pregled podsticaja za organsku proizvodnju; pregled koristi za zdravlje stanovništva i životnu sredinu; uporedna analiza troškova i koristi u konvencionalnoj i organskoj proizvodnji za odabrane tipične proizvode.

Analiza svakog od navedenih segmenata je urađena sa kritičkim osvrtom u pogledu uočavanja pozitivnih i negativnih strana i definisanjem mogućnosti za unapređenje postojećeg stanja. Kao eksterni izvori su korišćene prethodne publikacije, druge relevantne objavljene naučne studije, drugi relevantni i pouzdani izvori (kao što su vladini i kredibilni nevladini izvori). Većina spoljašnjih izvora podataka nije starija od 3 godine, odnosno 5 godina za objavljene naučne radove. Potvrđivanje argumenata Studije je proveravano kroz najmanje 10 spoljašnjih resursa.

**FAZA 2: Fokus grupa**, sa 12 učesnika/ca sa ciljane teritorije. Fokus grupa je održana u Arilju, dana 25.09.2017. godine i okupila je predstavnike/ce poljoprivrednih gazdinstava koja proizvode po organskim principima, kao i gazdinstva koja i dalje rade konvencionalni uzgoj. Svrha Fokus grupe je što potpunije sagledavanje trenutnog stanja u oblasti organske poljoprivrede na ciljanom području, a zatim, povezivanje konteksta i potencijala za razvoj u navedenoj oblasti. Kako je oblast organske proizvodnje vrlo široka i nedovoljno istražena, istraživački tim je sagledao potrebe projekta, resurse koji su bili na raspolaganju, kao i rizike povezane sa predloženim načinima prikupljanja podataka, i na osnovu toga doneo zaključke o obimu i najboljem pristupu istraživanju

Istraživački tim je konstatovao nedostatak motivacije i nedovoljnu informisanost poljoprivrednika/ca o benefitima i rizicima konverzije na organsku proizvodnju. Stoga, fokus grupnog razgovora se zadržao na dobijanju odgovora na sledeća istraživačka pitanja:

- Prepoznajete li zakonske obaveze povezane sa organskom proizvodnjom?
- Prepoznajete li odnos troškova i zarade organskih proizvoda?
- Šta su glavne koristi organske proizvodnje? A šta su koristi konvencionalne proizvodnje?
- Šta su glavni rizici organske proizvodnje? A šta su rizici konvencionalne proizvodnje?
- Da li biste se bavili organskom proizvodnjom u budućnosti i koji su glavni razlozi za to?

Sva pitanja su važila i za konvencionalne i organske proizvođače/ice.

Metodologija istraživanja podrazumeva triangulaciju – prikupljanje podataka iz različitih izvora i korišćenje različitih tehnika za prikupljanje podataka. Poljoprivredni proizvođači/ce su, pored donosilaca odluka u lokalnim samoupravama i samih kupaca, ključni akteri/ke razvoja organske poljoprivrede. Bez njihovog adekvatnog i što ranijeg uključivanja razvoj se ne može desiti. Kao način prikupljanja podataka od ciljne grupe poljoprivrednih proizvođača/ica odabran je fokus grupni razgovor. Sagledane su prednosti i nedostaci ove tehnike, pre svega povezani sa dubinom razvijanja teme kao i organizacioni aspekti, i pošto je tema organske poljoprivrede nedovoljno istražena na teritoriji Zlatiborskog, Raškog i Podunavskog okruga, zaključak je da će razgovor kroz fokus grupu doneti dovoljno informacija koje mogu biti poređene sa detaljnijim podacima dobijenim iz drugih izvora.

**FAZA 3: Intervjui sa donosiocima odluka**, sa 7 učesnika/ca. Svrha ove faze je bila da se dobiju informacije o merama podrške organskoj proizvodnji od strane lokalne samouprave u ciljanim opštinama/gradovima. Intervjui su održani krajem septembra 2017 godine. U ovoj fazi je bio pripremljen odgovarajući upitnik za donosiocice odluka u ciljanim opštinama/gradovima. Zatim su organizovani sastanci sa po dva predstavnika/ce ciljne grupe u svakoj ciljanoj opštini/gradu. Ključne informacije koje su dobijene kroz ovaj upitnik se odnose na: stanje organske proizvodnje u opštini/gradu; razumevanje koncepta i značaja organske proizvodnje od strane donosilaca odluka; da li opština/grad izdvaja sredstva za podršku organskoj proizvodnji; ukoliko da – kakva su iskustva; ukoliko ne – koji su razlozi za to i da li namerava u budućnosti; kakve su mogućnosti razvoja organske proizvodnje u gradu/opštini.

**FAZA 4: On-line upitnici za potrošače/ice**, sa oko 200 učesnika/ca - kupcima organskih proizvoda i potencijalnim kupcima organskih proizvoda. U ovoj fazi je pripremljen odgovarajući upitnik koji je prenet u on-line formu uz pomoć raspoloživih internet servisa. Svrha ove faze je bila da se prikupe podaci o potrebama i navikama potrošača. Ciljna grupa ove faze istraživanja su potrošači i potencijalni potrošači iz zapadne i centralne Srbije (jer se ispituju mogućnosti direktne prodaje), međutim istraživački tim je uvrstio i stavove potrošača iz Beograda i Vojvodine jer su ova tržišta razvijenija. Kao način prikupljanja podataka od ciljne grupe kupci odabrana je anketa (kombinacija slučajnog uzorka i *snowball* tehnike), pre svega zbog prednosti u vidu niskih troškova potrebnih za realizaciju i kraćeg vremena potrebnog za završetak ovakvog načina prikupljanja podataka, što uključuje i analizu. Iz ugla projektnih kapaciteta i potrebe da se dosegne relativno veliki broj učesnika/ca, anketa putem interneta je bila najbolji izbor, uprkos nedostacima, pre svega u vidu poteškoća oko upravljanja uzorkom. Navedeni nedostatak se u praksi reflektovao kroz 12.5% ispitanika/ca koji ne pripadaju ciljanoj teritoriji. Dodatno, za pozivanje učesnika/ca ankete korišćeno je reklamiranje preko socijalne mreže Facebook, pri čemu je ciljanu publiku moguće relativno filtrirati; na primer, teritoriju nije moguće precizno odrediti prema okruzima ili drugim manjim teritorijalnim jedinicama, već se oko većih mesta na ciljanoj teritoriji obeležava teritorija u određenom prečniku. Ne treba zaboraviti

i činjenicu da ne koriste svi ljudi socijalne mreže na internetu. Dosezanje i učešće učesnika/ca bilo je pod dejstvom i navedenih faktora, odnosno mesta i načina informisanja ciljanog uzorka.

Ključne informacije koje su dobijene kroz ovaj upitnik se odnose na upoznatost potrošača sa organskom proizvodnjom: da li koriste organske proizvode u ishrani i koliko često i zašto; njihove stavove u pogledu namera za korišćenje organskih proizvoda u budućnosti; u kojoj meri smatraju da su organski proizvodi zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih; pod kojim uslovima u pogledu cene bi koristili organske proizvode; ukoliko ne koriste organske proizvode ili koriste u maloj meri, koji su ključni razlozi za to; koji je, prema njihovim potrebama, najbolji način nabavke svežih organskih proizvoda. Prikupljeni podaci su sumirani, obrađeni u vidu grafikona ili odgovarajućih tabela, i dodatno pojašnjeni kroz odgovarajuće zaključke.

**FAZA 5: *Finalna analiza i izrada studije.*** Svrha ove faze je da se izvrši poređenje rezultata dobijenih u prethodnim fazama, da se utvrdi da li postoje protivrečni stavovi kod zainteresovanih strana u tržišnom lancu, da se obrade dobijeni rezultati, kao i da se definišu zaključci i preporuke za potrebe projekta. U ovoj fazi je izvršeno finalno sumiranje prikupljenih rezultata iz prethodnih faza. Sama studija sadrži sledeće delove: apstrakt (sa rezimeom glavnih ciljeva, metodologije, ključnih nalaza i preporuka), sadržaj (uključujući listu skraćena i priloga), nalaze istraživanja sa kritičkim pristupom (kroz najmanje dva kontraargumenta za svaku ključnu tačku istraživanja). Pored navedenog, Studija sadrži i zaključke u pogledu perspektive organske poljoprivrede na području ciljanih gradova/opština; predloge za lokalne donosiocima odluka o mogućnostima uvođenja najoptimalnijih mera podrške za organsku proizvodnju (najmanje po 3 mere za svaku lokalnu samoupravu); jasno uputstvo za proizvođače o procesu konverzije u organsku proizvodnju sa analizom troškova i koristi od procesa konverzije i finansijskim pokazateljima za odabrane tipične proizvode.

## 2. POGLAVLJE: Desk analiza

---

### Uvod

---

U savremenim tržišnim tokovima, poljoprivreda ima za cilj proizvodnju kvalitetne i zdravstveno-bezbedne hrane. Međutim, u današnje vreme svedočimo kako je nekontrolisana, a često i nestručna upotreba pesticida i drugih sintetičkih sredstava za zaštitu i ishranu bilja u konvencionalnoj poljoprivredi, ugrozila proizvodnju zdravstveno-bezbedne hrane i njen kvalitet, zdravlje ljudi i životinja, kao i prirodne cikluse neophodne za opstanak života na zemlji. (Simić, 2015)

Za razliku od konvencionalne, organska proizvodnja se zasniva na biološkoj ravnoteži sistema *zemljište-biljka-životinja-čovjek* i ona je sistem održive poljoprivrede, koji se bazira na visokom poštovanju ekoloških principa, putem racionalnog korišćenja prirodnih resursa, upotrebe obnovljivih izvora energije, očuvanja prirodne raznolikosti i zaštite životne sredine.

Iako zauzimaju tek oko 1% ukupnog svetskog tržišta hrane, organski proizvodi postaju sve traženija roba u svetu i sve je značajnije učešće ovih proizvoda u svetskim trgovinskim tokovima. Stalni rast tražnje za organskim proizvodima u svetu ukazuje na to da ovaj proizvodni metod može biti veoma profitabilan ukoliko se na pravi način koriste prirodni resursi, znanje i proizvodno iskustvo.

U ovom kontekstu možemo postaviti pitanje: **Zašto se u toku finansijske i ekonomske krize potrošači opredeljuju za proizvode koji su evidentno skuplji u odnosu na proizvode iz konvencionalne proizvodnje.** Razloga za to ima više. Sama organska proizvodnja je nastala kao odgovor na negativne posledice koje se pojavljuju poslednjih decenija usled konvencionalne proizvodnje. Vremenom se svest potrošača promenila, tako da sve više pažnje obraćaju na kvalitet hrane. Danas se sve više kvalitet hrane meri njenim uticajem na zdravlje, tako da sve više kupaca kupuje organske proizvode zbog brige o zdravlju, jer smatra da se radi o zdravijim proizvodima. Pored toga i porast životnog standarda i nivoa obrazovanja doprinose promenama u načinu ishrane i povećanom značaju proizvoda organske poljoprivrede.

### Kratak istorijat organske proizvodnje u Republici Srbiji

---

Organska proizvodnja u Srbiji je sve popularnija i ekonomski značajnija, a zahvaljujući potencijalima koji se pre svega ogledaju u usitnjenom posedu i zemljištu koje nije kontaminirano štetnim materijama, ovaj vid poljoprivrede može značajno doprineti razvoju ruralnih područja, a time i poljoprivrede uopšte. Međutim i pored svega navedenog, možemo reći da je organska poljoprivreda u Srbiji i dalje u fazi razvoja.

Organska proizvodnja je počela razvoj u južnoj Srbiji, u okolini Blaca, 1989. godine, zahvaljujući poslovnoj inicijativi kompanije *DenJuro*, koja je rezultirala izvozom prvog kontingenta organskog voća iz Srbije.

Razvoj nevladinog sektora organske proizvodnje u Srbiji započeo je 1990. godine, osnivanjem udruženja *Terra's* u Subotici.

Nakon 2000. godine počele su da pristižu strane investicije, kao i kupci, projekti i donatori, što je stvorilo priliku za unapređenje znanja i izvoznih mogućnosti organske proizvodnje. Međunarodne organizacije prepoznale su potencijal organske proizvodnje u Srbiji i olakšale formiranje novih udruženja koja se bave organskom proizvodnjom, prvenstveno na lokalnom i regionalnom nivou.

Osnivanjem Nacionalnog udruženja *Serbia organika*, 2009. godine, dolazi do objedinjavanja učesnika/ca u organskoj proizvodnji i aktivnog zauzimanja za interese organskih proizvođača/ica kod državnih institucija. Organski sektor dobija 2010. godine veliku podršku Privredne komore Srbije, pri kojoj se, na inicijativu *Serbia organike*, osniva Grupacija za organsku proizvodnju pri Udruženju za poljoprivredu.

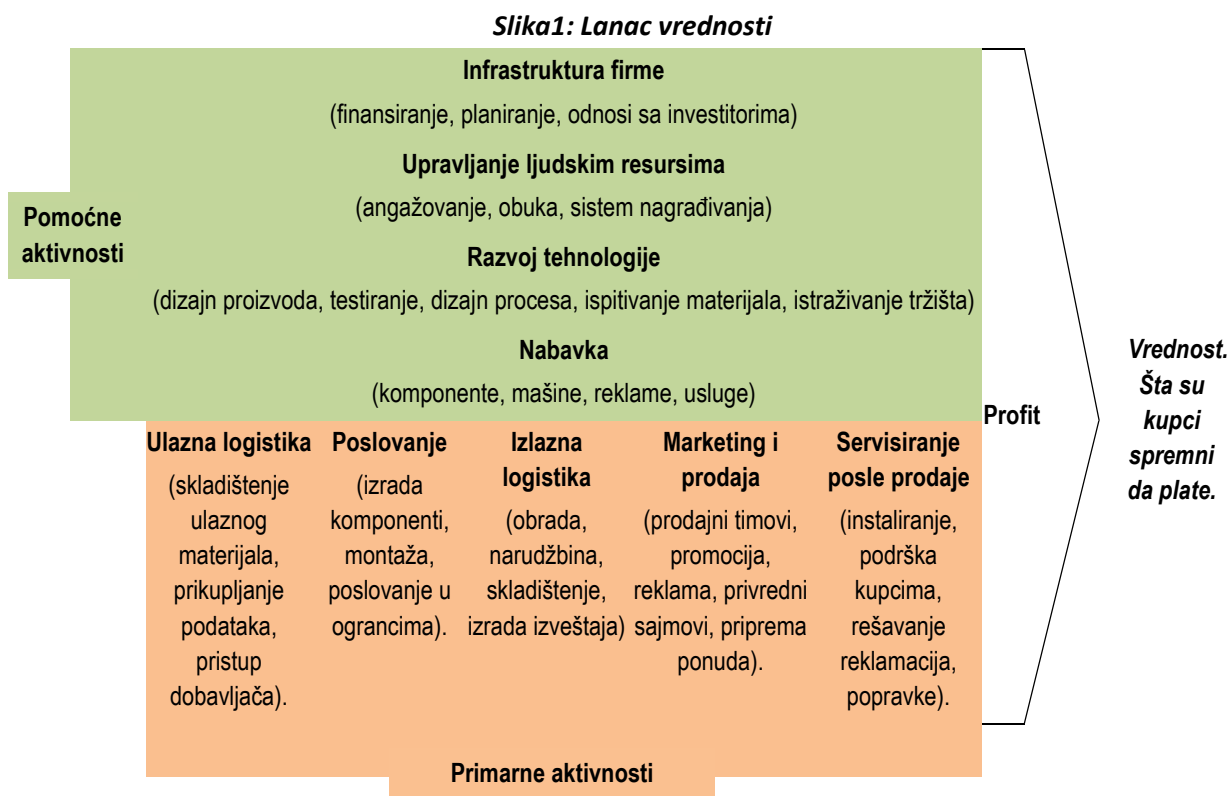
Uz podršku Ministarstva poljoprivrede, 2011. godine, završeno je formiranje pet centara za razvoj organske proizvodnje (u Selenči, Leskovcu, Svilajncu, Valjevu i Negotinu), a 2013. godine je formiran i Centar u Užicu. Tokom 2014. godine osnovan je i Vojvođanski klaster organske poljoprivrede koji je okupio zainteresovane strane sa teritorije Vojvodine.

## Lanci vrednosti u organskoj proizvodnji

Lanac vrednosti sektora ili preduzeća se sastoji od niza povezanih poslovnih aktivnosti unutar organizacije ili sektora privrede, i uz njih vezanih aktivnosti podrške, koje imaju za cilj stvaranje vrednosti za kupca, tj. korisnika. Vrednost se dodaje niz lanac, kroz kombinaciju sa drugim izvorima (npr. oprema, radna snaga, znanje, veštine, sirovine ...).

Osnovne aktivnosti u lancu vrednosti su ulazna logistika, radni procesi, izlazna logistika, marketing i prodaja i servisiranje (Porter, 2007). Porter izdvaja pet osnovnih aktivnosti koje stvaraju vrednost i predstavljaju posebne elemente konkurentske prednosti.

Koristeći model lanca vrednosti, analiziraju se troškovi i učinci svake aktivnosti koje utiču na vrednost i traže se načini da se unaprede. Kupac po pravilu nije u stanju da tačno odredi vrednost konkretnog proizvoda. Kupovinom proizvoda, kupac upoređuje novčane izdatke i procenjuje korist koju je dobio. Da li će kupac biti zadovoljan konkretnim proizvodom, zavisi od toga koliko proizvod ispunjava njegova očekivanja. U zavisnosti od strategije firme i privredne grane, svaka od osnovnih aktivnosti može se razvrstati na više specifičnih aktivnosti:





S obzirom na dostignuti stepen razvoja, raspoložive prirodne resurse u pojedinim proizvodnim regionima, kulturni nivo i stručnu osposobljenost poljoprivrednih proizvođača/ica, a posebno političkih faktora za sistematsko preduzimanje mera u cilju povećanja obima ove proizvodnje, u ovoj studiji je učinjen sistemski pristup i analiza aktera/ki u lancu vrednosti organskih proizvoda i onih koji mogu da podrže njihov razvoj. U studiji su sagledani položaji i mogućnosti među učesnicima duž lanca vrednosti koji mogu da doprinesu povećanju prihoda proizvođačima organskih proizvoda, kao i da se poboljša pristup organskim proizvodima od strane potrošača.

## **Zakonodavni okvir za organsku poljoprivredu i prava potrošača/ica u EU i Republici Srbiji**

Zakonska regulativa predstavlja osnov za održivi razvoj organske proizvodnje i istovremeno obezbeđuje uspešno funkcionisanje unutar tržišta.

Prvi zakon kojim je organska proizvodnja u Srbiji bila regulisana bio je Zakon o organskoj poljoprivredi ("Službeni list SRJ", broj 28/2000). Međutim, ovaj zakon nikada nije doživeo svoju punu primenu, s obzirom da uspostavljanje nacionalnog sertifikacionog sistema nije bilo moguće, s jedne strane zbog ograničenih finansijskih sredstava, a s druge zbog smanjenih administrativnih kapaciteta u Saveznom Ministarstvu.

Tokom 2006. godine usvojen je novi Zakon o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima ("*Službeni glasnik RS*", broj 62/2006). Zakon i podzakonska akta pripremani su u skladu sa Council Regulation (EC) No 2092/91. Krajem 2006. godine izabran je znak kojim se obeležavaju sertifikovani organski proizvodi.

Međutim, s obzirom da ni Zakon o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima nije uspeo da u potpunosti uredi sektor organske proizvodnje, kao i da su u EU stupile na snagu nove regulative za organsku proizvodnju pripremljen je novi zakonodavni okvir. Zakon o organskoj proizvodnji ("*Službeni glasnik RS*", broj 30/10) usvojen je u maju 2010. godine (primena počela od 1. januara 2011. godine).

U skladu sa novim zakonom, donet je Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje ("*Službeni glasnik RS*", broj 48/11).

U 2016. godini, u skladu sa važećim zakonom, donet je i Pravilnik o dokumentaciji koja se dostavlja ovlašćenoj kontrolnoj organizaciji radi izdavanja potvrde, kao i o uslovima i načinu prodaje organskih proizvoda ("*Službeni glasnik RS*", broj 88/16).

Pored ovih propisa, Ministarstvo poljoprivrede donelo je i Instrukciju kojom se utvrđuju uslovi za proizvodnju, kontrolu i sertifikaciju organskih proizvoda koji se izvoze na tržište EU (Broj: 320-10-1932/2013-13).

Oblast koja još uvek nije definisana jeste proizvodnja organskog vina, koju u EU propisuje Commission Implementing Regulation (EU) No 203/2012.

U skladu sa važećim propisima za organsku proizvodnju, Direkcija za nacionalne referentne laboratorije, kao organ u sastavu Ministarstva, je nadležni organ koji obavlja poslove u vezi sa organskom proizvodnjom. Inspeksijski nadzor nad sprovođenjem Zakona o organskoj proizvodnji i propisa donesenih na osnovu njega, Ministarstvo vrši preko inspektora za organsku proizvodnju. Grupa za kvalitet, deklarisanje i označavanje hrane u Sektoru za poljoprivrednu politiku, pored ostalih, obavlja i poslove koji se odnose na unapređenje

organske proizvodnje, u smislu predlaganja mera agrarne politike i učešća u pripremi mera i programa korišćenja budžetskih sredstava za podsticanje razvoja organske proizvodnje.

### **Podaci o postojećoj organskoj proizvodnji u Republici Srbiji**

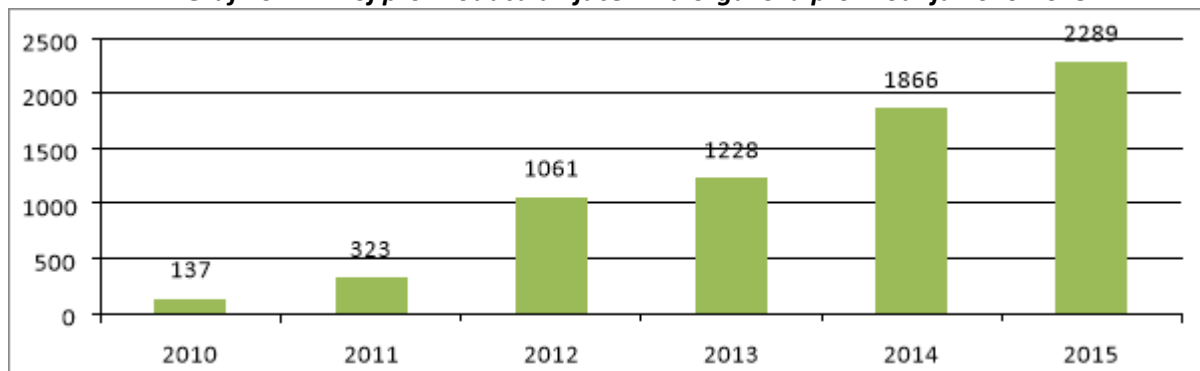
Osnovna karakteristika organskih proizvođača u Srbiji je da postoje dve osnovne grupe, odnosno tipa organskih proizvođača: samostalni - koji imaju direktno sklopljen ugovor sa nekom od kontrolnih organizacija i tzv. kooperanti - čija proizvodnja podleže tzv. grupnoj sertifikaciji, u skladu sa Zakonom o organskoj proizvodnji, na taj način da su proizvođači u ugovornom odnosu sa nekom od kompanija koje im otkupljuju celu proizvodnju namenjenu izvoznim tržištima, a istovremeno im obezbeđuje podršku: repromaterijal, edukaciju, pokriva troškove sertifikacije, pri čemu je nosilac sertifikata kompanija, a ne sam proizvođač/ica. Ovaj vid organske proizvodnje se pokazao jako uspešnim sudeći po broju učesnika/ca koji daleko premašuje broj individualnih proizvođača/ica.

Prema podacima iz MPŠV, površine pod organskom proizvodnjom su prethodnih godina imale tendenciju postepenog rasta. Međutim, 2016. godine došlo je do pada u odnosu na 2015. godinu od 6%. Ukupno poljoprivredno zemljište na kome su se u 2016. godini primenjivale metode organske proizvodnje iznosilo je 14.357 ha (od čega je 7.391 ha bilo u organskom statusu, a 6.966 ha u periodu konverzije). U prethodnih 6 godina, površine u organskoj proizvodnji su porasle za 245%. Ukupno obradivo zemljište u organskoj proizvodnji u 2016. godini obuhvatalo je površinu od 12.929 ha (6.744 ha u organskom statusu, a 6.185 ha u periodu konverzije). Površina pod livadama i pašnjacima iznosila je 1.428 ha.

U 2016. godini najviše su se gajile žitarice, i to na površini od 4.607 ha, zatim voće na površini od 3.531 ha, industrijsko bilje na površini od 2.918 ha, krmno bilje na 1.349 ha, povrće na 184 ha, i lekovito i aromatično bilje na 112 ha<sup>1</sup>.

Takođe, povećan je i broj proizvođača/ica koji su uključeni u organsku proizvodnju, i u 2015. godini ih je bilo 2.289.

**Grafikon 1. Broj proizvođača uključenih u organsku proizvodnju 2010-2015**



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede

Organskom stočarskom proizvodnjom se bavi manji broj proizvođača/ica u odnosu na broj proizvođača/ica koji imaju organsku biljnu proizvodnju, s obzirom da je organska stočarska proizvodnja zahtevnija vezano za ispunjavanje dodatnih zahteva u pogledu objekata za držanje životinja, nabavke životinja sa drugih gazdinstava, ishrane i lečenja životinja.

<sup>1</sup> Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije

## Podaci o registrovanim organskim proizvođačima, prerađivačima i distributerima na ciljnoj teritoriji

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede i zaštite životne sredine iz Jedinственe evidencije o proizvođačima uključenim u organsku proizvodnju na osnovu izveštaja ovlašćenih kontrolnih organizacija u 2016. godini, na području ciljanih lokalnih samouprava prisutni su sledeći organski proizvođači/ice:

### Opština Arilje

Subjekt	Tip sertifikata	Skup delatnosti
Agro-Nedeljković doo	grupni	biljna proizvodnja i prerada
Ari-fruct doo	grupni	biljna proizvodnja i prerada
BMD doo	grupni	biljna proizvodnja, sakupljanje, prerada, izvoz
Vlade Prodanović	individualni	biljna proizvodnja
DBA Promet doo		biljna proizvodnja i prerada
Laki doo		prerada, izvoz
Milesa Mitrović	individualni	biljna proizvodnja
Mirjana Luković	individualni	biljna proizvodnja i prerada
Drenovac doo	individualni	prerada, trgovina
Frijo junior doo	individualni	prerada, izvoz

### Grad Užice

Subjekt	Tip sertifikata	Skup delatnosti
Biljana Jakovljević	individualni	biljna proizvodnja
Biozrnice doo	individualni	Prerada
Brane Janković	individualni	biljna proizvodnja
Gvozden Stevanović	individualni	Pčelarstvo
Đorđe Pejić	individualni	biljna proizvodnja
Jovica Milošević, Bela Zemlja	individualni	biljna proizvodnja

### Grad Kraljevo

Subjekt	Tip sertifikata	Skup delatnosti
Ljubiša Stojiljković	individualni	biljna proizvodnja
Mondilamex doo	grupni	biljna proizvodnja, sakupljanje, prerada, uvoz, izvoz

## Osnovne informacije o obimu poljoprivredne proizvodnje u ciljanim lokalnim samoupravama

Tabela 1. Broj gazdinstava prema veličini korišćenog poljoprivrednog zemljišta

	Ukupno	Bez zemlj	do 1 ha	2-3 ha	3-5 ha	5-10 ha	10-20 ha	20-30 ha	30-50 ha	50-100 ha	preko 100 ha	prosek ha
Užice	6466	29	1626	1458	2162	964	195	18	11	3	0	3,14
Kraljevo	11713	90	2914	2582	3880	1677	495	60	10	3	2	3,28
Velika Plana	5266	41	1644	1179	1529	566	189	55	40	15	8	3,61
Arilje	4973	10	2015	888	1253	483	125	14	4	1	0	2,47

Izvor: RZS – Popis poljoprivrede

**Tabela 2. Korišćeno poljoprivredno zemljište prema kategorijama (ha)**

	ukupno	okućnica	Oranice i bašte	Livade i pašnjaci	Voćnjaci	Vinogradi	Rasadnici	Ostalo
<b>Užice</b>	20288	101	4540	12507	3130	0	3	5
<b>Kraljevo</b>	38377	414	16171	18204	3566	10	7	4
<b>Velika Plana</b>	18994	210	17481	777	398	126	0	1
<b>Arilje</b>	11822	188	1973	6383	3242	1	2	33

Izvor: RZS – Popis poljoprivrede

**Tabela 3. Dominantne kulture (ha)**

	Maline	Šljive	Jabuke	Krompir	Kr. Bilje	Kukuruz	Pšenica	Ovas	Povrće
<b>Arilje</b>	1226	1102	778	693	462	356	135	133	41

	Šljive	Kr. Bilje	Kukuruz	Pšenica	Maline	Krompir	Ovas	Jabuke	Povrće
<b>Užice</b>	1954	1626	1049	636	548	428	326	296	107

	Kukuruz	Kr. Bilje	Šljive	Pšenica	Ječam	Ovas	Jabuke	Krompir	Povrće
<b>Kraljevo</b>	6716	4462	2351	2285	972	842	534	377	110

	Kukuruz	Pšenica	Kr. Bilje	Ječam	Suncokret	Povrće	Ovas	Šljive	Soja
<b>Velika Plana</b>	6753	5829	2377	985	500	226	184	147	110

Izvor: RZS – Popis poljoprivrede

**Tabela 4. Stočni fond**

	Goveda	Svinje	Ovce	Koze	Kokoške	Pčele
Užice	8229	12729	38881	1078	145568	7780
Kraljevo	23396	54020	39836	2580	393550	11473
Velika Plana	5277	32461	13077	2245	117649	4203
Arilje	2504	5267	17049	698	77978	4294

Izvor: RZS – Popis poljoprivrede

## **Osnovni podaci o obimu organske proizvodnje u ciljanim okruzima**

U biljnoj organskoj proizvodnji je i dalje evidentna činjenica da se radi o malim površinama. Delimično se izdvajaju površine pod voćem i žitaricama u Zlatiborskom okrugu, u Raškom okrugu se jedino površine pod voćem nalaze u periodu konverzije, ili su sertifikovane, dok se u Podunavskom okrugu izdvajaju površine pod žitaricama i industrijskim biljem.

**Tabela 5. Površine biljnih kultura u organskoj proizvodnji**

	Zlatiborski okrug			Raški okrug			Podunavski okrug		
	PK	OS	UK	PK	OS	UK	PK	OS	UK
Žitarice	5,51	37,63	43,14	0,00	0,00	0,00	0,00	38,50	38,50
Industrijsko bilje	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	63,04	63,04
Povrće	1,11	0,70	1,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Krmno bilje	0,55	0,00	0,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Voće	31,28	5,25	36,53	96,73	10,96	107,69	2,17	12,28	14,45
Lekovito i aromatično bilje	0,00	0,38	0,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ostalo/bez useva	0,00	2,26	2,26	0,00	0,00	0,00	0,00	2,20	2,20
Livade i pašnjaci	2,23	2,50	4,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ukupna površina</b>	<b>40,68</b>	<b>48,71</b>	<b>89,40</b>	<b>96,73</b>	<b>10,96</b>	<b>107,69</b>	<b>2,17</b>	<b>116,02</b>	<b>118,19</b>

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede

PK – period konverzije, OS – organski status, UK – ukupno.

Međutim, kod stočarske proizvodnje, stanje je daleko nepovoljnije, s obzirom da je u sva tri okruga sertifikovan samo jedan proizvođač koje se bavi pčelarstvom sa 153 pčelinja društva, i to na području Zlatiborskog okruga (Grad Užice). Ni u jednoj drugoj stočarskoj proizvodnji nema ni sertifikovanih proizvođača, ni proizvođača u period konverzije.

### **Pregled tržišta organske proizvodnje**

Domaće tržište organskih proizvoda je daleko od razvijenog, iako je tražnja za organskim proizvodima u poslednjih nekoliko godina sve veća. Gotovo celokupna proizvodnja organskih proizvoda se svodi na izvoz, i to isključivo sirovih proizvoda, a manji broj na prerađene proizvode (Ivanović, 2016). Dalji rast proizvodnje i cene organskih proizvoda u velikoj meri zavisi od sposobnosti povećanja izvoza na prvenstveno platežna tržišta, odnosno zemlje EU. U tom kontekstu proizvodnja organskih proizvoda dobija posebno na važnosti, s obzirom da omogućava lakši ulaz na EU tržište i veće otkupne i prodajne cene.

Sektor za carinski sistem i politiku Ministarstva finansija izvršio je izmene Pravilnika o obliku, sadržini, načinu podnošenja i popunjavanja deklaracije i drugih obrazaca u carinskom postupku što je omogućilo evidentiranje i praćenje izvoza organskih proizvoda. Na osnovu podataka Uprave carina može se zaključiti da je organska proizvodnja u Srbiji je izvozno orjentisana. Tokom 2015. godine ponovo je zabeležen rast u izvozu organskih proizvoda sa 11.171.728 EUR u 2014. godini na 19.573.389 EUR u 2015. godini, što je za 75% više (Tabela broj 6.) Najviše se izvozilo na tržište EU čak 70,4% izvezenih organskih proizvoda. Najveće učešće u izvozu je imalo sveže i smrznuto voće sa 17.082.205 EUR odnosno 87,27%. Inače, vrednost uvezenih organskih proizvoda u 2015. godini je iznosila oko 4,4 mil. evra.

**Tabela 6. Količina i vrednosti izvezenih organskih proizvoda**

Godina	2012.	2013.	2014.	2015.
Količina izvezenih organskih proizvoda	1.561 t	7.101 t	4.837 t	11.364.713 t 9.511,50 l
Vrednost izvezenih organskih proizvoda (u evrima)	3.740.801	10.090.801	11.171.728	19.573.389

Izvor: Ministarstvo finansija-Uprava carine

Ukoliko je proizvod proizveden u skladu sa standardima organske proizvodnje i u skladu sa zakonskom regulativom, proizvođač mora, na vidljivom mestu, a prema Zakonu o organskoj proizvodnji Republike Srbije, da stavi nacionalni znak sa jasnim i vidljivim natpisom: ORGANSKI PROIZVOD



Nacionalni znak garantuje da je proizvod prošao kroz proces kontrole i da je sertifikovan u skladu sa strogim regulativama od strane sertifikacionog tela koje kontroliše Ministarstvo poljoprivrede.



Postoje i poljoprivredni proizvodi koji su još uvek u tzv. prelaznom periodu (period konverzije koji obično traje od 2 do 3 godine), ali se već proizvode metodama organske poljoprivredne proizvodnje.

U animalnoj proizvodnji nema obeležavanja proizvoda u periodu konverzije.

Značajan broj privatnih kompanija u Srbiji koje se bave otkupom i preradom organskih proizvoda uveo je i sistem kontrole bezbednosti hrane (HACCP – analiza opasnosti i kritične kontrolne tačke). Takođe, jedan broj uvodi GLOBALGAP standard koji se odnosi na segmente primarne poljoprivredne proizvodnje.

Proizvođači/ce koji nemaju kooperantsku saradnju sa otkupljivačima, uglavnom svoje proizvode prodaju kupcima na mestu gazdinstva. Ukoliko imaju manji obim proizvodnje, često prave razne džemove, sokove i sl., i kao takve, prodaju prema porudžbini, poznatim kupcima. Takođe, svoje proizvode iznose i na lokalne pijace. Pored uspešne proizvodnje, prerada organskih proizvoda nije na zadovoljavajućem nivou. Pre svega stepen prerade može da bude viši, da se dobiju asortimani proizvoda specifičnog porekla. Takođe, pakovanje i ambalaža nisu u dovoljnoj meri usklađeni sa efikasnošću proizvoda sa dodatom vrednošću.

U našem regionu, za kupovinu organske hrane, preračunato po stanovniku, najviše izdvajaju potrošači iz Slovenije (17 EUR) i Hrvatske (9 EUR), slede potrošači iz Srbije (5 EUR), a poslednje mesto zauzimaju potrošači iz BiH i Crne Gore sa po 1 EUR (MPŠV – Zelena knjiga II, 2015), dok na primer u Švajcarskoj je 210 evra po stanovniku.

Najvažnija destinacija za plasman organskih poljoprivrednih proizvoda iz Srbije je Nemačka (koja čini 31% evropskog tržišta organske hrane), Francuska (17%), Velika Britanija (10%) i Italija (8%) učešća. Najvažniji proizvodi koji se plasiraju na ova tržišta su: voće i povrće (šargarepa, paradajz, paprika, krompir), žitarice, i uljarice. Na primer, Nemačka uvozi 48% od svoje ukupne potrošnje organske šargarepe, paradajza 80%, paprike 90%, krompira 28%. Pored ovih proizvoda Nemačka uvozi u velikom procentu i organske proteinske useve (npr. soju) koji se koriste za ishranu gajene stoke (Serbia Organica, 2015.).

Kupovina organskih proizvoda se mora posmatrati u kontekstu niske kupovne moći stanovništva u Srbiji. Istraživanja pokazuju da vrlo mali broj kupaca stalno kupuje organske proizvode (13,8%). Najviše kupaca organske proizvode kupuje povremeno (45,3%) ili samo u izuzetnim prilikama (26,6%) (Vehapi S., 2014).

Tražnja za organskim proizvodima je veća u velikim gradskim sredinama, gde se na policama velikih trgovinskih lanaca mogu sve češće videti proizvodi organskog porekla. Gradske pijace i neki delovi beogradskih zelenih pijaca su otvoreni za organske proizvode. Prema istraživanju koje je 2010. sprovedla nacionalna asocijacija Srbija organik, prosečan srpski kupac organskih proizvoda je žena između 25-40 godina, obrazovana i svesna važnosti o bezbednosti hrane, i kupovinom organske hrane je promoviše u svojoj okolini. Velika potražnja za organskim proizvodima je u Beogradu, Novom Sadu i celoj Vojvodini, ali je, usled nižeg standarda, veoma mala u ostalim delovima Srbije (FAO, 2014).

Međunarodni maloprodajni lanci su otvoreni za saradnju sa proizvođačima zdrave i organske hrane tako da oni sa svojim proizvodima mogu ući u moderne prodavnice ukoliko mogu obezbediti potrebne količine.

Fond Organska Srbija distribuira organske proizvode malih proizvođača/ica, ali i radi promotivne aktivnosti, kako bi razvio potražnju na domaćem tržištu za organskom hranom putem reklama. Kao distributer oni sakupljaju organske proizvode proizvođača/ica (imaju ugovore sa njima, ali ne ekskluzivan ugovor) i prodaju ih na pijaci. (FAO, 2014).

Asortiman organske hrane u Beogradu (najvećem tržištu organske hrane u Srbiji) je vrlo širok, nedostaju u dovoljnim količinama samo mesni proizvodi. Cena organskih proizvoda u odnosu na konvencionalne se menja od proizvoda do proizvoda. Na primer, u slučaju mlečnih proizvoda je skromna, oko 30%, dok je izuzetno velika kod voćnih sokova i džemova (200-300%). Cene organskih proizvoda su visoke i na pijacama, iako kvalitet proizvoda nije bio tako dobar jer proizvođači/ce uglavnom ne sortiraju i ne klasifikuju svoje proizvode. Proizvođači/ce na pijaci su uglavnom mali/e i dele tipične probleme: poput pakovanja, transporta, distribucije i marketinga koji je previše složen za njih, ali opet ne postoji nikakva saradnja između proizvođača/ica na pijacama.

Većina organskih proizvoda koji se mogu naći na tržištu je iz uvoza. Od domaćih proizvoda uglavnom su to proizvodi u svežem stanju: povrće, žitarice i voće, a od prerađenih poljoprivrednih proizvoda su brašno, testenine, sokovi, džemovi, ulja, zimnice. Za sada se na tržištu od organskih životinjskih proizvoda uglavnom mogu naći samo jaja i med, a od 2013. godine, po prvi put mlečni proizvodi: sveže mleko, jogurt, pavlaka, krem sir. Kod proizvoda namenjenih ishrani beba dominiraju uvozni proizvodi.

Najznačajniji trgovci/distributeri organskih proizvoda za lokalne prodavnice (sveže ili prerađene) su: Biošpajz, Beyond, Hema-KheyaNeye, Lucar, Natura, Moj Salaš, Bio & Organic, Fond Organska Srbija, Albox, Pretti-organica, Generalova radnja.

Pijace gde se mogu naći organski proizvodi su: Kalenić, Zeleni venac, Đeram, Palilula i Senjak u Beogradu, pijaca u Bloku 44 na Novom Beogradu, Riblja pijaca, Moj salaš i Liman u Novom Sadu, Subotičke pijace, Gradska pijaca u Požarevcu.

Supermarketi koji prodaju organske proizvode su: Univerexport, Mercator, Tempo, Metro, Delez, Idea, DM Drogerie Market. Primetno je da sve veći broj supermarketa povećava asortiman organskih proizvoda koji su vidljivo obeleženi, kao i formiranje tzv. "organskih polica". U supermarketima veća je ponuda gotovih organskih proizvoda nego svežih.

Organske proizvode najčešće nije moguće razlikovati vizuelno. Oni često izgledaju reprezentativno (veličina, boja), mada to zavisi od mnogih drugih uslova (sortimenta, prirodnih i klimatskih uslova itd), a miris i ukus su im često intenzivniji zbog povećanog sadržaja nekih materija, kao i zbog korišćenja lokalnih, autohtonih sorti koje imaju takve karakteristike, a koje su poželjne u organskoj proizvodnji.

Proizvođač je dužan da, prilikom stavljanja u promet organskih proizvoda, poseduje važeći sertifikat ili potvrdu o konverziji ovlašćene kontrolne organizacije. Na ambalaži (pakovanju), reklamnom materijalu, pratećoj dokumentaciji i etiketama organskih proizvoda, mogu se nalaziti termini, odnosno skraćenice, koji označavaju poreklo organskog proizvoda, kao što su: ekološki, biološki, organik, odnosno eko, bio i org. i sl., kao i privatna oznaka proizvođača ili udruženja proizvođača.

U maloprodajnim objektima, u kojima se obavlja promet organskih proizvoda, može se na vidnom mestu staviti tabla, plakat, odnosno nalepnica sa oznakom kojom se obeležava organski proizvod. Na pijacama na kojima se obavlja promet organskih proizvoda, proizvođači i distributeri moraju na pijačnoj tezgi istaći oznaku kojom se obeležava organski proizvod, kao i kopiju sertifikata, odnosno potvrde koju izdaje ovlašćena kontrolna organizacija ako se radi o uvoznim proizvodima.

Kada se posmatra industrija prerade organske hrane, većinom su to kompanije koje posluju u sektoru voćarstva i povrtarstva. Uglavnom se takvi proizvodi izvoze jer je mnogo lakše dobiti sertifikat za hladnjaču, nego za kompletnu prerađivačku liniju za npr. džemove i sokove. Neke kompanije koje proizvode konvencionalnu hranu imaju dodatnu liniju za preradu organskih proizvoda, dok je ostalima glavna delatnost prerada organske sirovine. Neki samostalni proizvođači/ce se bave preradom sopstvenih proizvoda. U Srbiji je registrovan 1.281 organski proizvođač, 49 prerađivača, 33 uvoznika, 23 izvoznika (FiBL and IFOAM, 2015.). Većina organskih proizvođača/ica u Srbiji posluje pod brendom firme dok samo poneke imaju poseban brend za linije organskih proizvoda.

Najveći problemi u organskoj proizvodnji su visoke cene inputa, nedostupnost različitih sredstava, naročito semena (nema ga u dovoljnim količinama) i sredstava za zaštitu bilja. Đubrenje je takođe problem, samo je zelenišno đubrenje (stajnjak i kompost) dostupno i povoljno, ali nikako nije dovoljno za efektivniju proizvodnju. Životinjski stajnjak je skup i nije uvek organskog porekla pri tome uzimajući u obzir da tek svaki drugi poljoprivredni proizvođač uzgaja domaće životinje, što je veoma mali broj. Komercijalna sredstva za ishranu bilja i oplemenjivanje zemljišta relativno su dostupna na tržištu, ali je uz njihovo korišćenje sporna isplativost organske poljoprivrede. Odgovarajuća i efikasna sredstva za zaštitu bilja takođe su retka, pa proizvođači/ce često nemaju način da se izbore sa bolestima i štetočinama, što dodatno utiče na smanjenje prinosa i kvalitet proizvedenih poljoprivrednih proizvoda. Navodnjavanje je takođe problematično, posebno u slučaju uzgajanja voća.

## **Udruživanje**

S obzirom da je prosečna površina poseda u Srbiji između 2 i 3 hektara, pred male proizvođače/ice postavlja se pitanje rentabilnosti proizvodnje. Male površine daju i male prinose, a zarada je slaba i ne zadovoljava potrebe domaćinstva. Pri tome, organski proizvođači/ce sami nabavljaju repromaterijal po nepovoljnim cenama koje utiču na krajnju cenu proizvoda i njihovu nekonkurentnost na tržištu.

Pošto je mali broj njih organizovan u udruženja, proizvođač koji samostalno izlazi na tržište ne može da omogući kontinuitet u isporuci robe, njenu količinu, a ponekad i kvalitet koje traže veliki trgovački lanci i prerađivači. Udruživanje i stvaranje asocijacija proizvođača organske hrane ima za cilj veću proizvodnju i zajednički nastup na tržištu.

Potreba za osnivanjem udruženja proističe pre svega usled činjenice da su u pitanju mali proizvođači organske hrane i čijim udruživanjem se jača pregovaračka pozicija proizvođača. U Srbiji postoje značajne razlike u otkupnim cenama organskih proizvoda, tako da udruženje može biti od koristi za obezbeđenje fer cene za proizvođače koji to pojedinačno ne bi mogli učiniti, što umanjuje tržišni rizik. Takođe udruženje može uticati na obezbeđenje dugoročnih ugovora i umanjiti neizvesnost u otkupu organskih proizvoda. Udruženje je od posebnog značaja pri grupnoj sertifikaciji organske proizvodnje gde je sertifikacija višestruko jeftinija od pojedinačne. Povoljnija nabavka inputa kao sredstava zaštite i đubriva je jedna od osnovnih funkcija poljoprivrednih udruženja. U kasnijim fazama „zrela“ udruženja mogu organizovati zajedničku preradu, otkup, korišćenje mašina i opreme i sl., što je vrlo česta praksa u EU zemljama.



Neka od udruženja organskih proizvođača i prerađivača koja mogu biti primer dobre prakse su: *Nacionalno udruženje za razvoj organskih proizvoda Serbia Organica, Terra's, Fond Organska Srbija, Zelena mreža Vojvodine, VitaS, Udruženje za biodinamičku proizvodnju Srbije, Centar za organsku proizvodnju Selenča, Centar za organsku proizvodnju Užice, Udruženje za proizvodnju organske hrane Eco-Energy, Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga, Centar za organsku proizvodnju Valjevo, Centar za organsku proizvodnju Svilajnac, Centar za organsku proizvodnju Negotin, Udruženje za razvoj organske proizvodnje Biobalkan, Udruženje Biorazvoj, Ekoland-Telečka.*

Uvidom u veb sajtove ovih udruženja može se zaključiti da je glavni cilj ovih udruženja pružanje neophodne i stručne pomoći proizvođačima zainteresovanim za organsku proizvodnju.

Članovi/ce udruženja imaju na raspolaganju sledeće stvari koje mogu ostvariti kroz udruženja: informacije o organskom sektoru, proizvodnji, o inputima za proizvodnju, o sertifikaciji i popustima prilikom sertifikacije, o podsticajnim sredstvima za organsku proizvodnju, o tržištu organskih proizvoda, o kreditima; povoljnija nabavka semena i sadnog materijala; pomoć pri sklapanju ugovora za plasman proizvoda; promocija kroz razne biltene i putem sajta udruženja; popusti pri kupovini literature, kotizacije za seminare i predavanja, studijska putovanja, ekskurzije i za učestvovanje na sajmovima.

Pojedina udruženja su i članice međunarodnih organizacija, pa je tako Nacionalno udruženje za razvoj organskih proizvoda *Serbia Organica* član međunarodnih organizacija IFOAM (Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu) i AVALON (Fondacija za unapređenje održivog ruralnog razvoja Centralne i Istočne Evrope), a *Terra's* je članica SEEON mreža (South East Europe Organic Network), Saveza eko-poljoprivrednika Karpatskog basena i CEEweb for Biodiversity (mreža organizacija za očuvanje biodiverziteta u zemljama Centralne, Istočne i Jugoistočne Evrope).

Pojedina udruženja kao što je Centar za organsku proizvodnju Selenča imaju formiran Centar za učenje i Razvojno istraživački centar kroz koje se ostvaruju ciljevi Centra i njegovih članica.

Što se tiče klastera u Srbiji, postoji Vojvođanski klaster organske proizvodnje koji je formiran 2014. godine, kao potreba malih proizvođača, prerađivača, udruženja i ostalih institucija u cilju povećanja inovativnosti, konkurentnosti i održivosti organske proizvodnje u Vojvodini. Ovakav vid udruživanja i saradnje potrebno je primeniti i u ostalim regionima, kako bi se povećala konkurentnost organskih proizvoda na inostranim tržištima.

## **Brendiranje organskih proizvoda**

Nacionalni akcioni plan za organsku proizvodnju Republike Srbije ukazuje na ozbiljnu nameru da se razvija i jača sektor organske proizvodnje i tržište organskih proizvoda u Srbiji, kao i konkurentnost domaćih organskih proizvoda na inostranim tržištima. S obzirom da statistički podaci upućuju na trend povećavanja površina koje su pod organskom proizvodnjom, neophodno je uspešno brendirati organske proizvode u cilju postizanja konkurentnosti na tržištu. Organska poljoprivredna proizvodnja ima trend rasta i sve značajniju ulogu u razvoju sektora poljoprivrede i prehrambene industrije u Republici Srbiji (Šojić, 2017.).

Proizvodi iz organske proizvodnje upravo zbog svih dodatnih posebnosti kojima raspolažu, mogu biti visokovredni brendovi koje karakteriše visoki kvalitet i posebnosti koje prepoznaju i prihvataju potrošači.

Brend proizvoda iz organske proizvodnje je ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, kao i zbir asocijacija vezanih za karakteristike proizvoda čiji je cilj identifikacija i diferenciranje od konkurencije (ostalih proizvoda iz organske proizvodnje, ali i tradicionalnih proizvoda svih ponuđača).

Identitet brenda organskih poljoprivrednih proizvoda čine elementi i grafički simboli koji predstavljaju zaštitni znak proizvođača ili proizvoda. „Dobar“ brend organske proizvodnje je onaj koji će ponuditi vrednost potrošačima. Kod organskih proizvoda brendiranje postaje značajno zbog prednosti koje donose, kako za proizvođače kojima omogućavaju sigurniji plasman i veće cene, tako i potrošačima kojima olakšava izbor, skraćuje vreme kupovine i pruža veću sigurnost u kvalitet organskih proizvoda.

Da bi se kreirao brend organskih proizvoda posebnu pažnju treba posvetiti edukaciji stanovništva (počevši od ranih faza života dece u porodici, obrazovnim organizacijama i okruženju), institucionalnom razvoju tržišta i razvoju marketing kanala brenda, imajući u vidu da potrošači organskih proizvoda pored kupovine njihovih fizičkih karakteristika, pre svega kupuju njihovu različitost u odnosu na konvencionalne proizvode, oličenu u njihovoj dodatoj vrednosti (Salai, Sudarević, Pupovac, 2013.).

Kada je srpsko tržište organskih proizvoda u pitanju, rezultati istraživanja ukazali su (Stefanović, 2010) da prosečan potrošač/ica u Srbiji vezuje reč organsko za zdravo, a za budući razvoj tržišta potrebna je intenzivna kampanja sa jasnom komunikacionom strategijom koja će targetirati definisane ciljne segmente potrošača: decu/majke, zainteresovane za zdravlje, stare (zreli), moderne/mlade, gde bi se u promocijama i kampanjama podizanja svesti o organskoj hrani fokus stavljao na zdravlje i isticala prirodnost te hrane i njen značaj za zaštitu životne sredine. Rezultati sprovedenih istraživanja (Vlahović i drugi, 2010) ukazuju da su mlađe generacije više motivisane za potrošnju organske hrane, i to radi očuvanja životne sredine i kvaliteta sopstvenog zdravlja. Druga sprovedena istraživanja (Đokić i Tomić, 2011) ukazuju da bi se kreirani brend mogao usmeriti i na dinamički koncept kvaliteta, imanentan organskim proizvodima.

Većina organskih proizvođača/ica u Srbiji posluje pod brendom firme (korporativnim brendom) dok samo poneki proizvođači/ce imaju poseban brend za liniju organskih proizvoda. Pod korporativnim brendom na tržištu nastupaju: Agro Zlatar, Beyond Niš, Ekolife M.D., Plus Gadž Han, Jovanjica, Midi Organic Blace i dr. Poseban brend proizvoda ili linije proizvoda su na primer: Birano (Strela doo, Leskovac), Granum (Suncokret, Hajdukovo), Gold Organic (Repro Trade), Bakina tajna organic (Foodland, Beograd), Harmonija (Aronija Vita, Stara Pazova).

Vrednost brenda organskih poljoprivrednih proizvoda usko je povezana sa lojalnošću potrošača. U današnje vreme kada postoji više brendova za određeni organski poljoprivredni proizvod proizvođači nastoje da pozicioniraju svoj brend u svesti potrošača. Razvoj strategije pozicioniranja smatra se najvažnijim korakom u procesu upravljanja brendom, jer se na temelju uspešne strategije pozicioniranja kreiraju ostali elementi marketinške strategije kompanije (Arsić, 2012.).

Prisustvo brenda je sposobnost da se identitet stvori i očuva, tako što će se korišćenjem na različitim mestima povezati sa različitim segmentima tržišta. Konkurenti možda lako mogu da kopiraju proizvodne procese i dizajn proizvoda, ali svakako neće moći lako da pariraju trajnim utiscima u svesti pojedinaca i organizacija, do kojih dovode godine marketing aktivnosti i iskustva sa proizvodima (Petrović, 2013.).

Važno je za organske proizvođače da saznaju kako se kod potrošača stvara imidž o brendu, kako bi uticali na te procese odgovarajućim marketinškim aktivnostima. Pozitivan imidž se stvara marketingom koji stvara jake veze i preferencije i jedinstvene asocijacije sa brendom u memoriji potrošača. Od trenutka kada potrošači postanu svesni brenda on sa njima komunicira. Predstavlja im se i priča svoju priču. Potrošači slušaju, gledaju, veruju i žele da budu deo te priče ili se okreću i odlaze (Filipović, 2008).

Cilj upravljanja brendom je da potrošači postanu svesni njegovog postojanja, da ih zainteresuje i podstakne na kupovinu i ostvari njihovu dugoročnu lojalnost (Filipović, 2008).

## Promocija organskih proizvoda

---

Prethodnih godina, dosta se radilo na promociji organskih proizvoda, kako u našoj zemlji, tako i u inostranstvu. Međutim, svest da organski proizvodi svojim kvalitetom i pravilnim načinom uzgajanja mogu postati zaštitni brend naše zemlje, i dalje nije dovoljno prepoznat. Moraju se uložiti dodatni napor i u promociji i stvaranju pozitivne poslovne klime za podsticaj bavljenja organskom proizvodnjom. (Ivanović, 2016.).

Događaji poput međunarodnog poljoprivrednog sajma u Novom Sadu, BioBalkan Expo u Beogradu i festival organskih proizvoda Biofest u Subotici dobre su prilike da se radi na boljem pozicioniranju i brendiranju srpskih organskih proizvoda na inostranom tržištu.

Kod promocije organskih poljoprivrednih proizvoda, akcenat treba stavljati na zdravlje potrošača i proizvođača, zaštitu prirodne sredine i resursa, održivi razvoj, ekonomske interese itd.

Za organske proizvode, kao elementi koji čine promocioni miks, uglavnom se navode sledeći (Jobber, D., Fahy, J., 2006):

- Ekonomska propaganda - plaćeni vid prezentacije u određenim medijima,
- Unapređenje prodaje - potrošačima se nude razni podsticaji, kako bi se stimulisala tražnja,
- Publicitet - besplatan vid prezentacije, gde se putem medija dobija informacija o proizvodu ili kompaniji,
- Direktni marketing - kroz interaktivnu komunikaciju sa potrošačima obezbeđuje se distribucija proizvoda, informacije i promotivne koristi,
- Lična prodaja - lična komunikacija sa potrošačima, sa ciljem da se realizuje prodaja,
- Internet marketing - potrošačima putem Interneta obezbeđuje distribuciju proizvoda, informacije i promotivne koristi,
- Sponzorstvo - sponzorisanje događaja pomaže kompaniji u ostvarenju utvrđenih ciljeva, stvaranju pozitivnog imidža itd.

Za potrošače/ice organskih proizvoda treba kreirati promotivnu poruku, koja će pružiti informacije o benefitima ovog vida poljoprivrede, da se konzumiranjem ovakvih proizvoda čuva zdravlje i štiti priroda, kao i naglasiti da takvi proizvodi ne sadrže GMO sastojke.

Neophodno je, u okviru promocije, sprovesti sledeće aktivnosti (Salai, S., Grubor, A. 2011):

- Identifikovati ciljno tržište organskih proizvoda,
- Utvrditi ciljeve promovisanja organskih proizvoda,
- Kreirati promotivne poruke organskih proizvoda,
- Izabrati vrste medija za organske proizvode,
- Definisati ukupan promotivni budžet za organske proizvode,
- Izabrati promotivni miks organskih proizvoda,
- Meriti efekte promocije organskih proizvoda i
- Upravljati i koordinisati marketinške aktivnosti organskih proizvoda.

Ciljno tržište organskih proizvoda značajno je sa aspekta sadašnjih i potencijalnih potrošača, kanala distribucije, segmenata potrošača, kompanija, ali i šire javnosti. Da bi se utvrdilo koja su ciljna tržišta organskih proizvoda, potrebno je sprovesti istraživanje o tome kakvi su zahtevi, potrebe, navike, motivi,

želje, stavovi potrošača/ica itd. Pružanjem date vrednosti koju potrošač/ica očekuje prilikom konzumiranja organskih proizvoda, ostvaruje se lojalnost potrošača. Potrebno je privući pažnju kod potrošača/ica organskih proizvoda, ponudom asortimana proizvoda koji će odgovarati njihovim potrebama, stupiti u komunikaciju, kako bi se što bolje informisali o koristima takvih proizvoda, kreirati želju za takvim proizvodima i sl. Jedno od težih pitanja jeste visina budžeta za promotivne aktivnosti organskih proizvoda.

Napravljen je pomak na promociji organskih proizvoda poslednjih godina, od strane svih učesnika/ca sektora, mada je i dalje nedovoljno urađeno na promociji nacionalnog znaka kojim se obeležavaju organski proizvodi, tako da potrošači/ce koji su i čuli za organske proizvode imaju problem da ih prepoznaju, osim ako police na kojima su smešteni nisu vidljivo označene.

Iako razna udruženja organskih proizvođača realizuju promotivne kampanje u maloprodajnim trgovačkim objektima, koje imaju za cilj edukaciju i podizanje svesti potrošača o značaju organskih proizvoda, kako na zdravlje tako i na očuvanje životne sredine, u budućnosti je neophodno raditi kontinuirano na jačanju svesti potrošača/ica o prednostima ovih proizvoda.

## **Pregled podsticaja za organsku proizvodnju**

U cilju intenzivnijeg razvoja ovog vida poljoprivredne proizvodnje MPŠV je propisalo više mera za podršku ovom sektoru. Svi podsticaji u poljoprivredi, pa samim tim i podsticaji za organsku proizvodnju, regulisani su Zakonom o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju (Službeni glasnik RS, br. 10/13, 142/14, 103/15 i 101/2016). U skladu sa ovim zakonom podsticaji za organsku proizvodnju su za minimalno 40% veći u odnosu na podsticaje u konvencionalnoj proizvodnji. Svake godine Uredbom o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju propisuje se procenat uvećanja ovih podsticaja u odnosu na konvencionalnu proizvodnju. Prethodnih godina on je iznosio 40%, dok je za 2017. godinu predviđeno da će podsticaji za organsku biljnu proizvodnju biti veći za 70% a za organsku stočarsku proizvodnju 40%. Ukupan iznos podsticaja za organski sektor za 2017. godinu iznosi 90 miliona dinara.

Podsticaji organskoj proizvodnji se mogu podeliti u tri grupe:

1. Podsticaji namenjeni sertifikaciji organske proizvodnje;
2. Podsticaji namenjeni biljnoj organskoj proizvodnji;
3. Podsticaji namenjeni stočarskoj organskoj proizvodnji.

### **1. Podsticaji namenjeni sertifikaciji organske proizvodnje**

U skladu sa Pravilnikom organskim proizvođačima se refundira 50% troškova kontrole i sertifikacije ili 65% za marginalna područja.

### **2. Podsticaji namenjeni biljnoj organskoj proizvodnji**

Podsticaji za organsku biljnu proizvodnju obuhvataju osnovne podsticaje u organskoj proizvodnji i regres za sredstva za ishranu bilja i oplemenjivače zemljišta dozvoljene za primenu u organskoj proizvodnji.

Iznos podsticaja za osnovne podsticaje u organskoj biljnoj proizvodnji je 3.400,00 RSD/ha.

Iznos podsticaja za regres za đubrivo u organskoj proizvodnji je 17 RSD/kg, najviše do 3.400,00 RSD/ha.

### **3. Podsticaji namenjeni stočarskoj organskoj proizvodnji**

U skladu sa Pravilnikom o korišćenju podsticaja za organsku stočarsku proizvodnju, podnosilac zahteva može da ostvari podsticaje za:

- 1) premiju za mleko proizvedeno metodom organske proizvodnje – 9,80 RSD/litar;
- 2) tov junadi – 14.000,00 RSD/grlo;

- 3) tov jagnjadi – 2.800,00 RSD/grlo;
- 4) tov jaradi – 2.800,00 RSD/grlo;
- 5) tov svinja – 1.400,00 RSD/grlo;
- 6) krave dojilje – 28.000,00 RSD/grlo;
- 7) košnice pčela – 1.008,00 RSD/košnica;
- 8) proizvodnju konzumne ribe – 14,00 RSD/kg;
- 9) krave za uzgoj teladi za tov – 7.000,00 RSD/grlo;
- 10) kvalitetne priplodne mlečne krave – 35.000,00 RSD/grlo;
- 11) kvalitetne priplodne tovne krave i bikove – 35.000,00 RSD/grlo;
- 12) kvalitetne priplodne ovce i ovnove, koze i jarčeve – 9.800,00 RSD/grlo;
- 13) kvalitetne priplodne krmače i nerastove – 14.000,00 RSD/grlo;
- 14) roditeljske kokoške teškog tipa – 84,00 RSD/grlo;
- 15) roditeljske kokoške lakog tipa – 140,00 RSD/grlo;
- 16) roditeljske ćurke – 420,00 RSD/grlo;
- 17) kvalitetne priplodne matice riba šarana – 700,00 RSD/grlo;
- 18) kvalitetne priplodne matice riba pastrmke – 420,00 RSD/grlo

#### **Podsticaji na lokalnom nivou u ciljanim lokalnim samoupravama**

**Opštine Arilje i Velika Plana i Grad Kraljevo** u 2017. godini nemaju predviđene podsticaje za organsku proizvodnju. **Grad Užice** je u 2017. godini sprovodio podsticaje za organsku proizvodnju, a mogli su ih ostvariti proizvođači čija je proizvodnja u periodu konverzije, proizvođači koji se nalaze u postupku izdavanja sertifikata i proizvođači koji imaju sertifikovanu biljnu ili stočarsku proizvodnju. Grad Užice je sa udelom do 50% subvencionisao iznos do 50.000,00 dinara bez obzira na vrednost investicije. Subvencionisani su troškovi kontrole/sertifikacije.

#### **Pregled koristi za zdravlje stanovništva i životnu sredinu**

Mere primenjivane u konvencionalnoj poljoprivrednoj proizvodnji dovele su do degradacije resursa bez kojih je opstanak čoveka nemoguć, a koji imaju ograničenu sposobnost samoobnavljanja. Dakle, do sada primenjivane metode u poljoprivredi moraće se u velikoj meri izmeniti, kako bi se postigla održivost postojećih poljoprivrednih sistema i omogućila proizvodnja dovoljnih količina hrane u budućnosti.

Organska proizvodnja koncipirana je tako da štiti sve medijume okoline, tj. sve postojeće resurse, nije štetna po životnu sredinu, tehnički je primenjiva, socijalno prihvatljiva, a ekonomski održiva (Subić i ostali 2010).

Poslednjih godina, povećana svest ljudi o važnosti zdravstveno bezbedne hrane i zdrave životne sredine doprinela je rastu značaja organske poljoprivredne proizvodnje u Evropskoj uniji (EU). Tržište EU, u pogledu potražnje, ali i ponude organski proizvedenih proizvoda, raste iz godine u godinu. Republika Srbija ima velike kapacitete u smislu proizvodnje zdrave organske hrane koju može izvoziti u zemlje EU, a da bi se to postiglo potrebno je ispuniti niz zahteva kako bi se proizvod mogao nazvati organskim i plasirati na pomenuto tržište. Da bi se proizvod mogao nazvati organskim, potrebno je da minimum 95% njegovih sastojaka bude proizvedeno organskim metodama (Bekić i ostali 2007).

Poljoprivredni proizvođači/ce organskih proizvoda nastoje da održe svoje opredeljenje tako što održavaju poverenje potrošača u vezi s kvalitetom hrane i njenom bezbednošću, trude se da svedu na minimum štetne uticaje na životnu sredinu, i racionalno koriste prirodne resurse.

Principi organske poljoprivrede prema IFOAM-u (International Federation of Agriculture Movements) su:

1. **Princip zdravlja.** Kroz organsku poljoprivredu proizvođač/ica treba da održi i poboljša sopstveno i zdravlje potrošača, zemljišta, biljaka i životinja, kao i planete u celini. Zdravlje biljaka se održava preventivnim merama: izborom vrste i sorte, plodoredom, mehaničkim i biološkim merama borbe

protiv bolesti i štetočina. Zdravlje životinja se održava tako što se metodama uzgoja podstiče prirodni imunitet (ishrana, pristup slobodnim površinama i pašnjacima, izbor vrsta i rasa, higijenski uslovi u objektima i sl.).

2. **Princip ekologije.** Sav otpad i nus-proizvodi treba da se recikliraju ili kompostiraju (osim zaraženih biljnih delova, industrijskog i otpada koji nije organskog porekla). Proizvodnja se zasniva na proceni rizika, merama predostrožnosti i preventivnim merama. Nije dozvoljena upotreba GMO (genetski modifikovanih organizama) i proizvoda dobijenih iz, ili pomoću GMO. Izbegava se upotreba resursa i sirovina koji nisu poreklom sa proizvodnog gazdinstva.
3. **Princip pravednosti.** Organska poljoprivreda se zasniva na poštenom odnosu prema prirodi i opštem okruženju. Zabranjeno je dodavati bilo kakva sredstva koja potrošače mogu dovesti u zabludu u pogledu prave prirode proizvoda!
4. **Princip negovanja i staranja.** Važno je očuvati zdravlje sadašnjih i budućih generacija kao i blagostanje ekosistema.

Hrana proizvedena po principima organske poljoprivrede ne sadrži bilo kakve veštački sintetizovane materije, pa i pesticide. Ona obezbeđuje proizvodima veću nutritivnu vrednost od onih koji su proizvedeni konvencionalnom proizvodnjom.

Prednosti vezane za prirodnu sredinu:

1. Farme organske hrane ne ispuštaju sintetičke pesticide u okolinu, od kojih su neke opasne za lokalnu floru i faunu.
2. Farme organske hrane ne narušavaju postojeće različite ekosisteme i biljni i životinjski svet u njima.
3. Pri proračunu prinosa u odnosu na jedinicu obradive površine ili po jedinici proizvoda, dolazi se do zaključka da je manja količina energije potrebna pri njihovoj proizvodnji. Takođe je manja i količina otpada nastalog pri uzgajanju.

### **Analiza troškova i koristi u konvencionalnoj i organskoj proizvodnji**

Cost-benefit analiza (analiza troškova i koristi) predstavlja metod ekonomske analize i koristi se kod donošenja odluka za projekte koji imaju šire društvene koristi, odnosno kojima se vrši uticaj na razvoj šire društvene zajednice. Ova metoda uzima u obzir, vrednuje i upoređuje sve troškove (cost) i koristi (benefit) koji nastaju na osnovu projekta, pri čemu se kao prihvatljivi za realizaciju ocenjuju projekti kod kojih vrednost ukupne koristi prevazilazi vrednost ukupnih troškova.

Cost-benefit analiza se uobičajeno koristi kod projekata koji imaju indirektno efekte na društvenu zajednicu u celini. Može se koristiti i u poljoprivrednoj proizvodnji, pri čemu je potrebno postupak cost-benefit analize prilagoditi specifičnostima poljoprivredne proizvodnje, ali i samog investicionog projekta. Cost-benefit analiza se može primeniti u organskoj poljoprivrednoj proizvodnji, budući da ova grana poljoprivrede ima pozitivne efekte, ne samo na dohodak poljoprivrednika/ca koji se bave ovom delatnošću, već je izuzetno značajna za celokupnu poljoprivrednu proizvodnju.

### **Uporedna analiza konvencionalne i organske proizvodnje maline**

U ovoj tački analizirana je profitabilnost proizvodnje konvencionalne i organske maline. U oba slučaja analiza je obuhvatila proizvodnju na površini od 20 ari.

U organskoj proizvodnji analizirani su finansijski rezultati u slučaju kad je za konverziju parcele potreban period od tri godine. U ovom slučaju u prvoj i drugoj godini malina se prodaje kao proizvod u periodu konverzije po nižoj ceni u odnosu na organsku malinu.

Potrebno je naglasiti da, kod parcela za koje se može dokazati da u prethodne tri godine nisu tretirane hemijskim sredstvima ili đubrivima koja nisu dozvoljena u organskoj proizvodnji, period konverzije se može skratiti na godinu dana, što bi dodatno povećalo profitabilnost s obzirom da se od prve godine malina prodaje po ceni organske. U Srbiji postoje značajne površine koje nisu tretirane nedozvoljenim sredstvima u prethodne tri godine i mogu se sertifikovati kao organske po ubrzanoj proceduri.

U okviru **priloga A** prikazane su tabele koje prikazuju cost-benefit analizu profitabilnosti proizvodnje konvencionalne maline, dok u okviru **priloga B** prikazane su tabele u vezi cost-benefit analize proizvodnje organske maline.

Na osnovu priloga A i priloga B može se doneti sledeći zaključak koji je tabelarno prikazan ispod:

**Tabela 7. Komparativna analiza finansijskih pokazatelja proizvodnje konvencionalne i organske maline na površini od 20 ari**

Pokazatelj	Konvencionalna malina	Organska malina
Ukupna ulaganja	2.167€	2.162€
Vreme povrata investicije	<b>2 godine 8 meseci i 26 dana</b>	<b>2 godine i 5 meseci i 19 dana</b>
Zarada na godišnjem nivou (u periodu punog roda zasada)	2.313€	3.284€

U analizi finansijskih pokazatelja prikazanih u gornjoj tabeli, uočava se da u svim posmatranim parametrima, gajenjem organske maline se postižu bolji finansijski rezultati. Kod prvog parametra vreme povrata investicije je kratko, svega oko dve i po godine.

Nadalje, u punom rodu organske maline, porodično gazdinstvo ostvaruje profit od 3.284 evra, što se može oceniti kao odlično, s obzirom da pored gajenja organske maline na površini od 20 ari gazdinstvo može biti uključeno i u druge linije proizvodnje.

### **Uporedna analiza konvencionalnog i organskog pčelarenja**

U izradi ove analize pošlo se od dve pretpostavke:

- Analizirana je isplativost prelaska pčelara koji se već bave konvencionalnim gajenjem pčela i proizvodnjom meda u organsku proizvodnju, što znači da troškovi nabavke košnica, roja i osnovne pčelarske opreme nisu uzeti u obzir.
- Obračun prihoda je sačinjen isključivo na osnovu prodaje meda obzirom da se po standardima organske proizvodnje može sertifikovati samo med.

### **Pregled prihoda i rashoda koji su korišćeni za obračun**

Prihodi predstavljaju zbir prihoda od prodaje meda i subvencija koje se dobijaju po košnici.

Prihod od prodaje meda determinisan je količinom i cenom meda, kao i brojem košnica, Cena meda koja je korišćena u obračunu prihoda predstavlja rezultat više izvora podataka: cena dostupnih na sajtu SPOS-a i ispitivanja tokom sprovedenog istraživanja.

Prihodi od podsticaja određeni su brojem košnica i tipom pčelarenja.

Rashodi se mogu podeliti u dve grupe zajedničke za konvencionalnu i organsku proizvodnju i treću grupu koja se javlja isključivo u organskoj proizvodnji. U okviru **priloga C** prikazan je pregled rashoda za konvencionalno i organsko pčelarstvo.

#### **Analizirane grupe pčelara**

Uzimajući u obzir tip pčelarenja, broj košnica i način plasmana meda na tržište, sačinjeno je šest analiza prihoda i rashoda.

Pčelari su podeljeni u pet kategorija prema broju košnica i to sa 20, 50, 75, 100 i 150 košnica. Za konvencionalnu proizvodnju meda prikazane su četiri analize, a za organsku proizvodnju dve i detaljan pregled analize prihoda i rashoda po različitim tipovima pčelarenja, kao i njeni rezultati, se nalazi u okviru **priloga D**.

Prema prilogu E veća se dobiti ostvaruje prilikom angažovanja pčelara u prodaji meda, što je opravdano imajući u vidu više cene koje se mogu ostvariti.

Konačni zaključak je da neto dobit u organskoj proizvodnji nadmašuje dobit koja se može ostvariti u konvencionalnoj proizvodnji.

#### **Uporedna analiza konvencionalne i organske proizvodnje paradajza**

U ovom poglavlju je analizirana profitabilnost proizvodnje paradajza na površini od 1/ha na otvorenom polju. U ovoj analizi, prinos nije podeljen u klase, a pri obračunu prihoda uzeta je tržišna (prodajna) cena proizvoda srednjeg kvaliteta. To znači da, na ovaj način, proizvođači/ce sa većim prodajnim cenama mogu postići bolje ekonomske rezultate od dobijenih. Prema utvrđenim pokazateljima, obe proizvodnje su ekonomski opravdane i postiže se pozitivan bruto prihod, i to u proizvodnji organskog paradajza u iznosu od 6.700,00 EUR/ha, a u proizvodnji konvencionalnog, u iznosu od 4.300,00 EUR/ha.

**Tabela 8. Komparativna analiza finansijskih pokazatelja konvencionalne i organske proizvodnje paradajza na površini od 1 ha**

	<b>Konvencionalna proizvodnja</b>	<b>Organska proizvodnja</b>
Prihodi	9.900,00	14.000,00
Troškovi	5.600,00	7.300,00
Bruto marža	4.300,00	6.700,00

U okviru **priloga E** prikazana je tabela koje prikazuje cost-benefit analizu profitabilnosti proizvodnje konvencionalnog paradajza, dok je u okviru **priloga F** prikazana tabela koja prikazuje cost-benefit analizu profitabilnosti proizvodnje organskog paradajza.

#### **Uporedna analiza konvencionalne i organske govedarske proizvodnje**

U ovom poglavlju je analizirana profitabilnost organske govedarske proizvodnje u kombinovanom sistemu proizvodnje mleka i prodaje teladi, i to po grlu mlečne krave. U ovoj analizi je data kalkulacija troškova i dobiti za organsku proizvodnju i odnos cene mleka i mesa u konvencionalnoj i organskoj proizvodnji kako bi organska proizvodnja bila isplativa.



U kalkulaciji je uzeta u obzir prosečna mlečnost krava za analizirano područje u uslovima ekstenzivne ili poluekstenzivne proizvodnje u brdskim ili brdsko planinskim područjima (s obzirom da je u ovim područjima lakše ispuniti uslove sertifikacije).

U okviru **priloga G** prikazana je tabela koje prikazuje cost-benefit analizu profitabilnosti organske govedarske proizvodnje. Strukturu bruto prihoda čine vrednosti glavnih proizvoda za jedan proizvodni ciklus: mleko, tele i izlučivanje grla. Ovom iznosu se dodaje i iznos podsticaja za krave. Vrednost stajnjaka nije uključena, ali se koristi za đubrenje obradive površine vlasnika/ce, odnosno uzgajivača/ice stoke.

**Tabela 9. Komparativna analiza finansijskih pokazatelja organske stočarske proizvodnje po grlu**

	Organska proizvodnja
Prihodi	2.420,00
Troškovi	1.520,00
Bruto marža	900,00

Bruto marža po muznoj kravi u organskoj proizvodnji je 900,00 EUR godišnje. Konvencionalni uzgoj goveda u analiziranom području (izuzev Velike Plane) je vrlo ekstenzivan. Zato su u ovom regionu male razlike u cenama inputa za organski i konvencionalni uzgoj stoke. Dodatnu stavku u troškovima organske proizvodnje čine troškovi sertifikacije i kontrole. Proizvođačima/cama se od strane nadležnog Ministarstva refundira 50% na ime sredstava za podsticaj.

Što se tiče finalne proizvodnje u organskoj stočarskoj proizvodnji, dobija se u nešto manjem obimu kao u konvencionalnim uslovima, ali je bolji kvalitet proizvoda, a samim tim bi trebalo da se postižu i bolje prodajne cene. Međutim, ovo često nije slučaj, pogotovu u proizvodnji teladi, što proizvođače/ice često odbija od sertifikacije za organsku proizvodnju. Prema raspoloživim podacima, ne postoji ni jedan sertifikovani organski proizvođač/ica u govedarskoj proizvodnji na analiziranom području.

Prema tome, ovde je data kalkulacija u smislu organske proizvodnje, a razlika u prodajnim cenama finalnog proizvoda u odnosu na konvencionalnu proizvodnju nam pokazuje prag profitabilnosti organske proizvodnje. Da bi proizvođači osigurali isti broj goveda na farmi kao u uobičajenim uslovima, potrebne su veće obradive površine. U uslovima organske proizvodnje, dobijaju se niži prinosi i to se direktno odražava na ishranu broja grla stoke na farmi.

Prema ranijim istraživanjima (Sredojević i dr., 2014), jednaki bruto prihod u konvencionalnoj i organskoj govedarskoj proizvodnji postiže se pri odnosu cena mleka 1:1,2, odnosno po višoj ceni mleka za 20% u organskoj proizvodnji. Odnos za meso je 1:1,50, odnosno 50% bi trebalo da je skuplje meso životinja iz organskog uzgoja.

U praksi, proizvođači mleka postižu 20-30% višu cenu, a za meso 45-55%. Međutim, veći problem predstavlja činjenica da su proizvođači često prinuđeni da proizvode iz organske govedarske proizvodnje prodaju kao iz konvencionalnog uzgajanja.

## **Sistem sertifikacije proizvođača po EU i domaćim standardima**

---

Kontrola i sertifikacija su garancija krajnjem potrošaču da je organski proizvod proizveden po svim zahtevima i standardima organske proizvodnje, a istovremeno štiti proizvođače/ice organskih proizvoda od nelojalne konkurencije.

Kontrolnim organizacijama je poverena kontrola i sertifikacija, a da bi one mogle da obavljaju ove poslove moraju biti registrovane u Registru privrednih subjekata, u skladu sa zakonom kojim se uređuje registracija privrednih subjekata i treba da dobiju ovlašćenje od ovlašćenog ministarstva. Ovo ovlašćenje Ministarstvo daje svake godine kontrolnim organizacijama koje su ispunile propisane uslove i spisak ovlašćenih kontrolnih organizacija objavljuje u Službenom glasniku za narednu godinu.

Za tekuću godinu Ministarstvo je ovlastilo pet kontrolnih organizacija:

- 1) „Organic Control System“, Subotica
- 2) „TMS CEE“, Beograd
- 3) „Ecocert Balkan“ d.o.o., Beograd
- 4) „Centar za ispitivanje namirnica“ d.o.o., Beograd
- 5) „Ecovivendi“ d.o.o, Beograd

U Srbiji zakonodavstvo i praksa prepoznaju dve vrste sertifikacije poljoprivrednih proizvođača: individualnu i grupnu.

**Individualna sertifikacija** poljoprivrednog proizvođača pokreće se popunjavanjem info-zahteva ka ovlašćenoj kontrolnoj organizaciji, u kome se orijentaciono navode količine proizvoda i proizvodnja namenjena sertifikaciji i pružaju osnovne informacije o proizvodnji i proizvođaču. Na osnovu info-zahteva se formira cena kontrole i sertifikacije i šalje prijava na popunjavanje. Proizvođač u prijavi garantuje da će se proizvodnja obavljati u skladu sa standardima organske proizvodnje i da će u slučaju utvrđenih nepravilnosti preduzeti mere kako bi se proizvodnja uskladila sa standardima organske proizvodnje. Prijava postaje validna nakon odobravanja od strane ovlašćene kontrolne organizacije i tek tada se pristupa zaključivanju ugovora o vršenju kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji. Organska proizvodnja počinje da se primenjuje od momenta potpisivanja Ugovora. Ovaj datum se uzima kao početak perioda konverzije.

Sama kontrola se može vršiti u svim fazama proizvodnje, za sve organske proizvode, različitim metodama i na osnovu dokumentovanih procedura. Obuhvata fizičku kontrolu, kontrolu dokumentacije i proveru mera predostrožnosti, kako bi se zaštitio organski karakter proizvoda.

Kontrola se obavlja jednom godišnje, u toku proizvodnog dela sezone. Ukoliko se proceni da je reč o kritičnoj proizvodnji može se obavljati i veći broj kontrola u toku godine, pri čemu postoji mogućnost organizovanja nenajavljenih kontrola. U najvećem broju slučajeva, za domaće standarde se obavlja jedna kontrola godišnje. Osoba koja kontroliše poljoprivrednog proizvođača ne odlučuje o sertifikaciji. Proizvođač/ica su dužni da tokom kontrole obezbede kontroloru/ki pristup svim delovima proizvodne jedinice i prostorijama kao i računima i pratećoj dokumentaciji, procedurama, oznakama organskog proizvoda, itd. Ukoliko ima, proizvođač/ica dostavlja i rezultate sopstvenih analiza.

Provera dokumentacije proizvođača/ice se odnosi na proveru evidencije o delatnosti kao i proveru finansijske dokumentacije. Cilj je da se utvrdi sledljivost proizvoda, proizvodni bilans i evidentiraju korišćeni inputi. Sam kontrolor/ka odlučuje da li će se raditi prvo fizička kontrola ili kontrola dokumentacije.

Ako se prilikom kontrole uoči da postoje određene nepravilnosti u načinu obavljanja proizvodnje organskih proizvoda, kontrolna organizacija može proizvođaču/ici da odredi korektivne mere u cilju usklađivanja proizvodnje sa standardima organske proizvodnje. Uočene nepravilnosti i predložene korektivne mere se unose u izveštaj o kontroli i listi nepravilnosti.

Dokazi o otklanjanju nepravilnosti moraju da se verifikuju od strane kontrolora/ke, pre donošenja sertifikacione odluke. Na kraju kontrole se formira zapisnik – Lista utvrđenih nepravilnosti, koju potpisuju proizvođač/ica i kontrolor/ka.

Izveštaj o kontroli i pregled izveštaja o kontroli – O svakoj izvršenoj kontroli ovlašćena kontrolna organizacija sačinjava pisani izveštaj koji potpisuje i proizvođač/ica. Izveštaj o kontroli i vrednovanju nalaza kontrole, kao i nalazi laboratorijskih ispitivanja (kada je primenljivo) dostavljaju se proizvođaču/ici. Ukoliko proizvođač/ica ima primedbu na izveštaj, obavezan/a je da dostavi pisani prigovor, uz koju će priložiti dokaze kojima potvrđuje da nalazi izneti u izveštaju nisu tačni/korektni.

Otklanjanje utvrđenih nepravilnosti – U slučaju utvrđenih nepravilnosti, proizvođač/ica tokom kontrole obaveštava kontrolora/ku koje će mere preduzeti da otkloni utvrđene nepravilnosti. Dokazi o otklanjanju ove vrste nepravilnosti moraju da se verifikuju od strane kontrolora/ke, pre donošenja sertifikacione odluke.

Sertifikaciona odluka i sertifikat – Ukoliko se utvrdi da su zahtevi ispunjeni, izdaje se sertifikat kojim se potvrđuje da je proizvod ili proces proizvodnje u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja i propisima donetim na osnovu njega. Proizvođaču/ici se dostavlja sertifikat i odluka o sertifikaciji, sa uputstvom za korišćenje sertifikata, znaka sertifikacije, koda ovlašćene kontrolne organizacije, oznake „organski proizvod“ i nacionalnog znaka "organski proizvod" u organskoj proizvodnji.

**Grupna sertifikacija** u Srbiji je uglavnom vezana za kompanije koje se bave otkupom i preradom poljoprivrednih proizvoda, pa imaju interes da na ovaj način sertifikuju svoje kooperante. U grupnoj sertifikaciji, grupa proizvođača (kooperanata) je okupljena oko nosioca (pravno lice), koji je odgovoran za sve kooperante preko uspostavljenog sistema interne kontrole. Sistem interne kontrole predstavljaju lica koja su ovlašćena od strane nosioca, a proveru efikasnosti internog sistema kontrole obavlja sertifikaciona kuća. Nosioc podnosi prijavu za organsku proizvodnju za svoje kooperante i u prijavi navodi sve svoje kooperante. Nosioc sertifikata u ovom slučaju nisu individualna poljoprivredna gazdinstva, već podnosioc prijave za organsku proizvodnju. Proizvođači ne mogu ostvarivati prava na subvencije, ali su troškovi sertifikacije znatno niži, ili ih najčešće nema, obzirom da nosioc sertifikata plaća proces sertifikacije. Grupna sertifikacija se pokazala kao veoma uspešan model u Srbiji i najveći izvoznici organskih proizvoda u Srbiji imaju uspostavljen ovakav sistem. Prednosti grupne sertifikacije jesu niži troškovi kontrole i sertifikacije, uključivanje u organsku proizvodnju proizvođača/ica koji žive u ruralno nerazvijenim regionima i pokretanje organske proizvodnje na manjim parcelama. Takav model bavljenja organskom proizvodnjom je dobar i zbog toga što lišava proizvođače/ice brige o administrativnim procedurama, nabavci inputa, marketingu i plasmanu svojih proizvoda.

U Evropi, koja je i potencijalno najznačajnije tržište za srpske organske proizvode, u oblasti sertifikacije organske proizvodnje dominira predlog Komisije Evropske unije iz 2016. za novom regulativom u ovoj

oblasti. Pored intenzivnih pregovora Evropskog Saveta, komisije i parlamenta Evropske unije nije se došlo do kompromisnog rešenja, pre svega su nesuglasice u oblasti rezidua (ostataka) pesticida, organske proizvodnje u zatvorenim objektima i organskog semena.

Sertifikacioni sistem u EU je pod velikim uticajem privatnih organskih standarda koji su se razvijali od 1991. godine. U EU, pravila u organskoj proizvodnji podrazumevaju da svaka zemlja članica mora uspostaviti kompetentnu instituciju koja reguliše i kontroliše ovu oblast. Kao deo kontrolnog sistema, imenovana institucija može poveriti deo svojih nadležnosti jednoj ili više privatnih kontrolnih kuća, ili javnim institucijama.

Kombinovano javno-privatno partnerstvo, po modelu EU, je na snazi u trgovinskoj zajednici European Free Trade Association (EFTA) zemalja. Prema tome, postoje tri vida kontrolnih sistema u EU: sistem vođen od strane privatnih kontrolnih kuća (private control bodies), sistem vođen od javnih kontrolnih institucija (public control authorities) i kombinovani javno-privatni sistem.

Za srpske proizvođače/ice organskih proizvoda od značaja je da je u EU moguć izvoz samo ukoliko je proizvod sertifikovan od strane kontrolne kuće koja ima odobrenje Evropske Komisije prema regulativi 1235/2008. EU objavljuje javno listu autorizovanih kontrolnih kuća, i kuća van EU koje imaju ovu autorizaciju. Prema tome, proizvođači organskih proizvoda u Srbiji treba da angažuju sertifikacionu kuću koja ima autorizaciju EU Komisije ukoliko planiraju izvoz na područje EU.

## **Analiza rizika organske proizvodnje**

Poljoprivreda je jedna od najrizičnijih profesija, u kojoj se pored standardnih rizika pojavljuju i rizici koji su karakteristični samo za poljoprivrednu proizvodnju. Organska poljoprivredna proizvodnja u većini slučajeva se odvija na otvorenom, tako da su promene klimatskih uslova jedan od najznačajnijih rizika.

Rizike u poljoprivrednom sektoru koji su karakteristični i za organsku proizvodnju možemo podeliti (Kovačević, 2014) na:

- Proizvodni rizik;
- Finansijski rizik;
- Tržišni rizik;
- Institucionalni rizik;
- Rizik koji proizilazi iz ljudskog faktora.

**Tabela 10. Komparativna analiza rizika u organskoj i konvencionalnoj poljoprivrednoj proizvodnji**

Vrsta rizika	Organska	Konvencionalna
Proizvodni rizik	Visok	Srednji
Finansijski rizik	Srednji	Visok
Tržišni rizik	Nizak	Visok
Institucionalni rizik	Srednji	Visok
Rizik koji proizilazi iz ljudskog faktora	Visok	Srednji

*Izvor: Ocena Autora na osnovu sprovedenih istraživanja (nivo rizika određen u tri kategorije kao: nizak, srednji i visok)*

**Proizvodni rizik:**

Proizvodni rizik nastaje kao posledica rizika u proizvodnji, koji su uzrokovani:

- Poljoprivredna proizvodnja većinom se odvija na otvorenom, sa umanjenom mogućnošću kontrole proizvodnog procesa u odnosu na većinu drugih privrednih grana;
- Postoji mogućnost pojave biljnih/životinjskih bolesti;
- Poljoprivredni proizvodi su većinom lako kvarljivi i postoji mogućnost gubljenja na kvalitetu i težini proizvoda;
- Rizikom od nedostatka radne snage, koji je naročito izražen u voćarskoj i vinogradarskoj proizvodnji, kada se, na primer, rezidba voća i vinove loze mora izvršiti u kratkom roku, a često je teško angažovati stručna lica za ovu vrstu poslova i sl.

U organskoj proizvodnji, proizvodni rizik je viši u odnosu na konvencionalnu proizvodnju, s obzirom da su proizvođačima na raspolaganju manji broj registrovanih sredstava zaštite i vrsta đubriva u odnosu na konvencionalnu proizvodnju. Proizvodni rizik naročito je izražen u Srbiji, gde postoji vrlo mali broj registrovanih sredstava zaštite, kao i dozvoljenih đubriva za organsku proizvodnju.

**Finansijski rizik:** Finansijski rizik pre svega je vezan za rizik da se sredstva koja su neophodna za poslovanje poljoprivrednih preduzeća ne mogu obezbediti ili da može doći do velike promene cena poljoprivrednih proizvoda/inputa, tako da poljoprivredno preduzeće (gazdinstvo) zabeleži lošiji finansijski rezultat od planiranog. U poljoprivrednoj proizvodnji, proizvodni proces je često veoma dug, tako na primer nakon podizanja zasada voća mora se čekati i do pet godina na pun rod, a slično je i sa većinom linija proizvodnje u stočarstvu. Navedene specifičnosti poljoprivredne proizvodnje uslovljavaju potrebu za dugoročnim kreditima sa odloženim periodom vraćanja, tako da se često u slučaju godina sa nedovoljnom količinom padavina, pojavom bolesti, vremenskih nepogoda, javlja potreba za promenom uslova iz kreditnog odnosa. Finansijski rizik u organskoj proizvodnji je na osnovu rezultata istraživanja procenjen kao niži u odnosu na proizvodnju konvencionalnih poljoprivrednih proizvoda. Razlozi za ovakvu ocenu su u višim nacionalnim subvencijama, kao i perspektivi predpristupnih EU fondova koji su zahvaljujući usmerenju ka očuvanju životne sredine viši u odnosu na konvencionalnu proizvodnju. Viši nivo subvencija povećava prihode gazdinstva, i samim tim umanjuje mogućnost da će gazdinstvo ući u probleme sa likvidnošću.

**Tržišni rizik:** Kod organske proizvodnje je ocenjen kao nizak, dok je kod konvencionalne proizvodnje isti ocenjen kao visok. Razlozi su u manjoj varijabilnosti cene organskih proizvoda u odnosu na konvencionalnu poljoprivrednu proizvodnju. Takođe, povoljnoj oceni tržišnog rizika doprinosi i visok nivo potražnje koji prevazilazi ponudu, što predstavlja osnovu za stabilnost i rast cena organskih proizvoda.

**Institucionalni rizik:** Nastaje usled mogućnosti promene politike na državnom nivou. Ova vrsta rizika je visoko izražena u Srbiji i vezana je za promenu carinske politike, česte promene politike u oblasti podsticaja poljoprivredne proizvodnje, nenajavljene otkupe poljoprivrednih proizvoda koji dovode do poremećaja na tržištu, zabrane izvoza/uvoza poljoprivrednih proizvoda kao u 2011/2012, godini i sl. Posledica povećanog institucionalnog rizika je pre svega nemogućnost planiranja proizvodnje. Institucionalni rizik je niži kod organske poljoprivredne proizvodnje u odnosu na konvencionalnu. Institucionalni rizik u proizvodnji organskih proizvoda prema rezultatima istraživanja je visok u poljoprivrednom sektoru u Srbiji, a proizilazi iz nekonzistentnosti srpske agrarne politike, gde se uslovi za dobijanje različitih odobrenja, licenci, prava na subvencije menjaju često značajno od godine do godine. Uočeno je da se mere vezane za podršku proizvodnji organskih poljoprivrednih proizvoda menjaju u manjem stepenu u odnosu na podršku konvencionalnoj proizvodnji, pa je i ovaj rizik ocenjen kao niži.

**Rizik koji proizilazi iz ljudskog faktora:** Rizik koji proizilazi iz ljudskog faktora karakterističan je za poljoprivrednu proizvodnju (čest nedostatak sezonske i stručne radne snage), ali je više izražen u proizvodnji organskih proizvoda, s obzirom da je u ovoj proizvodnji potreban viši nivo stručnosti (posebni uslovi proizvodnje, transporta i sl.), stoga je dodatno otežano pronalaženje radne snage koja će zadovoljiti uslove propisane organskom proizvodnjom.

### 3. POGLAVLJE: Analiza stavova proizvođača/ica

#### Svrha organizovanja fokus grupe i metodologija rada

Fokus grupa je okupila 12 učesnika/ca, od čega 7 muškaraca i 5 žena. Na početku je u glavnim crtama predstavljen projekat, nakon čega su svi prisutni/e dobili priliku da se samostalno predstavljaju grupi. Određena su pravila rada koja su se ticala trajanja, vođenja i etičkih standarda (snimanje, čuvanje podataka, analiza i anonimnost, zatim komunikacija uz uvažavanje tuđih iskustava, bez vrednovanja i bez prekidanja).

Predstavljene su osnovne pozitivne i negativne pretpostavke povezane sa stanjem organske poljoprivrede, koje su deo projektne analize:

POZITIVNE	NEGATIVNE
Organska poljoprivreda donosi mogućnost za većim brojem zaposlenih na selu, za većom zaradom, dobra je za prirodno okruženje – ne truje prirodu i omogućava obnavljanje onih područja koja su osiromašena, višestruko je korisna za zdravlje ljudi – i onih koji žive u selima, ali i kupaca koji jedu organsku hranu;	Mali broj organskih proizvođača/ica u Srbiji, nedostajuća podrška od strane javne uprave (država, gradovi tj. opštine), nedostatak semena i rasada, nedostatak đubriva i bio pesticida/herbicida, pasivno tržište u Srbiji.

Pre samog početka diskusije, predstavljeno je generalno pitanje na koje istraživanje traži odgovore (Koje su perspektive razvoja organske poljoprivrede u Srbiji, a posebno u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu?) kao i pitanja i potpitanja za fokus grupu:

1. Koje su koristi od prelaska na organsku poljoprivredu? (Pre svega za proizvođače, a zatim i za kupce, za društvo u celini.) Šta je dobro ako proizvodimo organski?
2. Koji su problemi u organskoj proizvodnji? (Za proizvođače/ice, pre svega, a zatim i za kupce, za društvo.) Ili, koji su problemi pri konverziji u organsku poljoprivredu? Koji su rizici?
3. Koje su vaše potrebe kao poljoprivrednih proizvođača? Ako ste već organski proizvođači, ili ako želite da postanete organski proizvođači?
4. Preporuke za javnu upravu – šta gradovi/opštine pre svega, ali i državni nivo, mogu da urade da bi bilo povoljnije baviti se organskom poljoprivredom?

#### Tok diskusije

Razgovor je karakterisala relaksirana atmosfera, bez ustručavanja, i pauza u toku razgovora. Nakon svakog pitanja bilo je dobrovoljaca koji su započinjali niz odgovora. Učesnici/e su se pridržavali/e pravila rada i spontano nadovezivali na komentare svojih prethodnika/ca. Neki učesnici/e su se međusobno poznavali/e od ranije.

Zastupljenost delatnosti i odnos organskih i konvencionalnih proizvođača/ica bio je sledeći:

- jedno organsko sertifikovano poljoprivredno gazdinstvo (PG) (uzgoj malina),
- dva PG u konverziji (med i povrće),
- četiri PG koja uzgajaju u slobodnom uzgoju / neprskano / po SlowFood principima, nisu u konverziji (povrće, koze, malina, rakija),
- četiri PG sa konvencionalnim uzgojem (voćarstvo, ovčarstvo),
- jedan predstavnik firme koja poseduje organski sertifikat za preradu zamrznutog i sušenog voća.

Ključni nedostaci koji se povezuju sa fokus grupnom metodom tiču se moguće pristrasnosti moderatora/ki razgovora, pri čemu se lični stavovi ili vrednosti voditelja/ice mogu preneti na grupu i na taj način uticati na rezultate istraživanja. Zbog toga su odabrana pitanja na najvišem nivou opštosti, a tehnika moderiranja je podrazumevala nemešanje i nekomentarisane odgovore učesnika/ca, čak i kada su iznošene netačne informacije. Navedeni izbor je kao rezultat ponekada imao skretanje sa teme u odnosu na postavljeno pitanje. Zapaženo je i veće učešće nekoliko učesnika/ca koji su prodorniji u odnosu na nekoliko učesnika/ca koji su se minimalno isticali. Četvoro učesnika nije podelilo svoj stav tokom trajanja fokus grupe (učesnik i učesnica sa najmanje iskustva u poslu; troje učesnika koji nisu komentarisali su konvencionalni proizvođači).

## Važne teme

---

### Značaj organske poljoprivrede

---

Jedno od ključnih zapažanja sa fokus grupnog razgovora jeste razlika između iskustava sertifikovanih i nesertifikovanih proizvođača/ica. Naime, iako se u oba slučaja radi o organskim proizvodima, argumenti o značaju organske poljoprivrede se razlikuju. Za nesertifikovana PG, organska proizvodnja je jeftinija zbog toga što ne kupuju skupe (ili nikakve) preparate za zaštitu i đubrenje, već ih uglavnom sami proizvode na farmama (kompost, stajnjak, rastvori od biljaka i drugo). Takođe, nesertifikovana PG značajan procenat hrane za životinje (iskustva kažu oko 20%) proizvode sami na gazdinstvu. Njima je zbog načina proizvodnje (manja zaštita i manja količina đubriva) i prinos znatno manji nego što je kod sertifikovanih proizvođača/ica. Iz navedenih razloga, ključni argumenti nesertifikovanih PG koji se tiču koristi od organske poljoprivrede jesu povezani sa zdravljem ljudi i okruženja.

Naredni komentari učesnika/ca fokus grupe ilustruju ove stavove.

- “Skoro sam čula informaciju za Ariljski okrug da je povećan broj obolelih od kancerogenih oboljenja upravo zbog pesticida i zbog neorganske proizvodnje maline.”
- “Postoji projekat sa organskim uzgojem kokošaka gde već 20% imaju svoje hrane na gazdinstvu.”
- “Na primer, moji roditelji su podigli zasad maline i prskali pesticidima, silni novac su uložili u sve što im je rečeno, a ja sam proizvodila bez prskanja i meni je bila jeftinija proizvodnja.”

Sa druge strane, za sertifikovana PG proizvodnja je znatno skuplja. Oni velika sredstva ulažu u sertifikovani rasad, organske preparate za zaštitu i đubriva, što im omogućava znatno bolji i sigurniji prinos. Povrh toga, cene sertifikacije nisu previše visoke, ali igraju ulogu u formiranju cene proizvoda. U organskom uzgoju, mnogo je veći broj radnih sati za isti prinos, jer se mnogi poslovi ne obavljaju mašinski već ručno. Krajnja cena proizvoda sertifikovanih proizvođača jeste i znatno viša od cene proizvoda nesertifikovanih, osim kada se radi o grupnim sertifikatima.

Nasuprot pojedinačnim sertifikovanim organskim gazdinstvima, u slučaju posedovanja grupnih sertifikata, prodajna cena primarnih poljoprivrednih proizvoda neznatno je viša od otkupne cene konvencionalnih

proizvoda (na primer, otkupna cena organske maline u grupnom sertifikatu 2017. bila je 180 dinara, dok su za konvencionalnu malinu proizvođači dobijali 160 dinara). Učesnici/e naglašavaju da je važno imati u vidu da će grupni sertifikat biti ukinut zbog pravila u procesu pridruživanja Evropskoj uniji. Svakako, zbog posedovanja sertifikata, veća je i mogućnost za plasman proizvoda. Stoga, ekonomski argument jeste vrlo važan i ubedljiv od strane sertifikovanih proizvođača/ica, posebno kada se radi o pojedinačnim sertifikatima i proizvodnji većeg obima (više od 1ha).

Neke od ključnih odrednica:

- “Organski proizvodi ne mogu biti nikako jeftiniji, dozvoljeni preparati su mnogo skuplji i morate ih kupovati. Takođe, samo prve godine za organski uzgoj životinja možete koristiti hranu sa svoje farme, narednih godina hrana za životinje mora biti sertifikovana organska hrana.”
- “U organskoj proizvodnji meda pet puta su prinosi manji i gubitak pčelinjih društava će biti 30% veći, ako se ne koriste preparati za zaštitu, jer nismo suzbili bolesti adekvatnim lekovima.”
- “Da biste zaštitili organsku malinu, morate prskati dozvoljenim preparatima pet do šest puta da biste je zaštitili. Nisu dozvoljena veštačka đubriva. Sve što kupujete za organsku proizvodnju je mnogo skuplje. U organskoj proizvodnji ne možete da frezirate, bacate đubrivo i drugo.”
- “Organska je skuplja i zbog radnih sati tj. većeg broja radnih sati. Kod nas se taj rad smatra samozapošljavanjem i ne računa se.”
- “To što kažu da je organski proizvod posle skuplji, neće biti ako se ne udružite i nemate sopstvenu hladnjaču. Vi vidite koliko ste uložili i da li vam se isplati da vam hladnjačar da 20 dinara skuplju cenu. Biće bolja zarada samo ako se udružite i imate svoju hladnjaču.”
- “Moja računica je što imamo našu hladnjaču i veliku površinu pod zasadam, 3 hektara maline.”

### **Marketing i poverenje kao neophodnost za razvoj**

Učesnici/ce fokus grupe su diskutovali/e o (ne)postojanju međusobnog poverenja, kako među samim proizvođačima/cama, tako i od strane kupaca. Naime, da bi udružena proizvodnja i plasman zaživeli, osim strogog poštovanja pravila organskog uzgoja od strane svakog PG pojedinačno, mora postojati i poverenje među gazdinstvima da će se svi pridržavati standarda. To trenutno nije slučaj, poljoprivrednici/ce nemaju poverenja da će se sve njihove kolege pridržavati strogih pravila, što znatno otežava realizaciju ideje udruživanja.

Iako su sertifikacione kuće zadužene za kontrolu i izdavanje sertifikata, određeni broj sagovornika/ca je pokazao nepoverenje i prema radu ovih firmi. Nepoverenje uglavnom imaju nesertifikovani proizvođači/ce. Takođe, postoji razlika u poverenju u odnosu na domaće i strane firme: “Kada imamo 5 tona meda, više nije dovoljno da prodajem komšijama, moram imati papire da dokažem da je moj med organski. Po meni, najbolje su kuće iz inostranstva, jer strani kupac neće verovati domaćoj sertifikacionoj kući.”

Kontradiktorno, iznet je stav da su uslovi za dobijanje sertifikata u Srbiji znatno komplikovaniji nego u inostranstvu i da su sertifikacione kuće rigoroznije. U nizu stavova povezanih sa radom sertifikacionih kuća, izneto je i mišljenje da u Srbiji ne postoji laboratorija koja može potvrditi da je proizvod organski. Preneto je i iskustvo proizvođača iz grupnog sertifikata koji ne shvataju ozbiljno organsku proizvodnju, “mešaju organska i neorganska đubriva i slično” zbog nedostatka adekvatne kontrole. Kažu: “to niko ne kontroliše, do sada nismo imali problema, prodali smo dosta, ali kažu da će od sledeće godine biti veća kontrola.” Oni iskusniji nosioci pojedinačnog sertifikata tvrde da sertifikacione kuće prave razliku između “rizičnih i manje rizičnih proizvođača”, i da na osnovu toga određuju učestalost i načine kontrolisanja.



Kako je već navedeno, kupci takođe nemaju poverenja u istinitost tvrdnji da su određeni proizvodi organski ili domaći. Naime, na zelenim pijacama gotovo i da nema gazdinstava koja prodaju svoje proizvode, već su to preprodavci. Poreklu proizvoda na pijaci nije jednostavno ući u trag. Gotovo svi pijačni prodavci i prodavačice tvrde da imaju proizvode najkvalitetnijeg sadržaja ili domaće proizvode. U realnosti, najčešća praksa je da se roba kupuje na kvantaškoj pijaci i da poreklo proizvoda nije od značaja za preprodavce. Kupcima je ova praksa poznata i više ne prave razliku između kupovine na zelenoj pijaci, u piljarama u gradu ili u hipermarketima. Dodatno, problem netačnosti ili nejasnosti etiketa doprinosi nepoverenju. U ovakvom kontekstu, sertifikovanje je prepoznato kao način da se garantuje kupcima da se zaista radi o organskim proizvodima.

Marketing je predložen kao mogući način za prevazilaženje problema nepoverenja. Marketing je način na koji i konvencionalni proizvodi i usluge pokušavaju da pridobiju poverenje kupaca. Sagovornici/e smatraju da je i za organski uzgoj na ciljanoj teritoriji vrlo važno koristiti marketing u budućnosti. Sertifikovanje organskih proizvoda mora biti deo marketing strategije, smatra deo sagovornika/ca. Međutim, i kod teme sertifikacije i predstavljanja kupcima, odnosno u kontekstu teme poverenja i marketinga, postoji razlika između nesertifikovanih i sertifikovanih proizvođača, kao što naredni citati pokazuju. Jedan od zaključaka je da se mora uzeti u obzir i tržište kojem su proizvodi namenjeni i da, osim razlike među sertifikovanim i nesertifikovanim proizvođačima, mora se uzeti u obzir i blizina tržišta (domaće ili strano) kao i same količine proizvoda koje se nude.

Neke od ključnih odrednica:

- “Nisam sertifikovana i imam kupce koji već godinama uzimaju od mene. Sami kupci garantuju jedni drugima i tako se širi informacija i mreža kupaca.”
- “Sertifikacija je jedini način da nepoznatom kupcu kažete da poštujete pravila. Nikakva hemija ne ulazi na moju farmu, ali da bih dokazao ljudima moram da imam sertifikat. Ljudi pitaju i kada kažem da nisam sertifikovan, to je onda problem. U selu, recimo, svi već znaju da proizvodim organski, ali van sela je pitanje da li veruju.”
- “Za naše tržište je možda dovoljno da se dobar glas širi od kupca do kupca, međutim na veće količine to ne može da funkcioniše.”

Direktna komunikacija sa kupcima može takođe biti deo marketing strategije i uspostavljanja poverenja sa kupcima, smatraju proizvođači/ce. Kada se uspostavi poverenje, malim proizvođačima će biti moguće da solidno prodaju i nesertifikovane proizvode. “Nulti kilometar i direktna prodaja je dobar koncept za male proizvođače, da ljudi dođu na farmu, pod sloganom ‘upoznajte svog proizvođača’”, smatra jedan od učesnika. Navedeni način direktne prodaje pomogao bi prevazilaženju niske cene primarnih poljoprivrednih proizvoda na koje su poljoprivrednici primorani. Naime, otkupljivači/trgovci diktiraju cene, malih proizvođača ima mnogo i teško im je da se dogovore oko minimalne cene. Pod tim uslovima otkupljivači nude najnižu moguću cenu, dok krajnji kupci za isti proizvod plaćaju u trgovinama nesrazmerno više. “Ja sa pedeset stabala ne mogu da izađem na tržište i ne želim da prodam jabuku po 7-8 dinara. To je organska, neprskana jabuka, prodaju je Rusima trešenu i preniska je cena. A kupci plaćaju jabuke 60 dinara”, tvrdi jedan od učesnika. Stoga, direktna prodaja krajnjem kupcu može rešiti oba navedena problema – nedostatak poverenja i niska cena primarnih poljoprivrednih proizvoda.

### **Problem pravila neprilagođenih realnim okolnostima i spora administracija**

U jednom momentu tokom diskusije u fokus grupi, gotovo da je postignut konsenzus da je sertifikacija važna i obavezna. Za velike je to nužnost zbog izvoza ili neophodnosti da se velike količine proizvoda plasiraju

nepoznatim kupcima. Za male dobijanje sertifikata znači mogućnost probijanja na tržište nepoznatih kupaca. Međutim, ista pravila važe za sve proizvođače/ice bez obzira na veličinu, što je manjim PG znatno nepovoljnije, zbog čega se teže opredeljuju za sertifikaciju.

Posebnu korist od sertifikacije imaju neki proizvodi. Primer je dao proizvođač meda u procesu konverzije. Naime, on smatra da su koristi velike, jer je sertifikovan organski med moguće znatno lakše i skuplje prodati u ovom momentu. Međutim, on tvrdi da je med najteže sertifikovati zbog okolnosti koje se tiču kompleksnih pravila koja se jednako primenjuju i na proizvode koji su statični, ali i na med čija uspešna proizvodnja zahteva stalno premeštanje košnica, a samim tim i sertifikaciju svih područja na kojima borave pčelinja društva. Navedeni problem znatno demoralise pčelare da pristupe procesu konverzije.

Administracija je ocenjena kao spora. Pravilnici koji su odavno napisani nisu ažurirani da odgovaraju stvarnom stanju i potrebama. Dat je primer liste dozvoljenih i nedozvoljenih preparata koja je određena pre oko petnaest godina, i u međuvremenu nije promenjena, iako su se uslovi na tržištu značajno promenili.

### **Nedostatak proizvoda i usluga povezanih sa organskom poljoprivredom**

Proizvođač meda primećuje: “Ako ostanem samo na Zlatiboru, imaću samo 5 kilograma ili ništa, kao na primer prošle godine, gde nije samo da nema meda, nego je i opstanak pčela problem.” Zbog nedostatka proizvoda na tržištu za prevenciju bolesti “najveći je problem proizvesti, a ne prodati, što se tiče organskog meda”. “Na primer, nema lekova, nema organskog voska da se kupi, prelazimo na biološke lekove, ali kod nas nema dobrih lekova, koristimo slabe lekove.”

Navedeni primer dobro pokazuje kompleksnost razvoja organske proizvodnje i činjenicu da nije dovoljna volja proizvođača/ice za pridržavanjem pravila organskog uzgoja, već su neophodne i spoljne okolnosti za ispunjavanje propisanih standarda, kao što je dostupnost preparata za zaštitu i đubrenje, i efikasan i kvalitetan rad sertifikacionih firmi i laboratorija. “Lokalne laboratorije se moraju osposobiti za analize”, predlaže jedan učesnik.

Nedostatak proizvoda i usluga povezanih sa organskom poljoprivredom nije jednak u svim okruzima na ispitivanoj teritoriji. Iskustvo sagovornika/ca govori da u Raškom okrugu, na primer, nema ni apoteka ni stručnog kadra za organsku poljoprivredu u savetodavnim službama. U Zlatiborskom okrugu je situacija malo unapređena u tom smislu, ima nekih preparata na tržištu i neke apoteke su snabdevene, dok u Podunavskom okrugu ima stručnih savetnika/ca. Nedostatak delimično pokrivaju kompanije koje vrše otkup i koje rade pod okriljem grupnog sertifikata – svojim saradnicima/ama obezbeđuju savete, sadni materijal i preparate. Međutim, zajednički je zaključak da je nedostatak sadnog materijala, đubriva i sredstava za zaštitu konstantan i ozbiljan problem u svim okruzima, i da je taj nedostatak samo delimično moguće nadomestiti preparatima koje je moguće samostalno napraviti na farmi. “To je sve prevencija, nije lečenje, a ljudi koji prelaze sa konvencionalne navikli su da reše problem kada se pojavi, a ne da rade prevenciju”, argument je jednog od učesnika koji govori u prilog potrebi redovnog snabdevanja navedenim proizvodima i uslugama.

Pored nedostatka sadnog materijala, kao još ozbiljniji problem navedena je prodaja zaraženog sadnog materijala od strane jednog od renomiranih poljoprivrednih instituta u zemlji. Naime, nekoliko učesnika/ca potvrdilo je informaciju da su pojedina gazdinstva imala velike finansijske gubitke, ali i višestruku dugoročnu štetu zbog sadnje zaraženih sadnica kupljenih kod renomiranog proizvođača. “Naše komšije su prošle godine zasadile te sadnice, uložili su više od pet hiljada evra i bile su zaražene. Tu dalje ne sme da se sadi malina”, tvrdi jedna učesnica. “Znam još jedan primer sa istim institutom”, nadovezuje se druga

sagovornica. “Taj institut ima i svoju proizvodnju koja je kvalitetna, ali i preprodaju i plasiraju loše proizvode” potkrepljuje ove navode treći učesnik.

## **Ostala pitanja važna za razvoj organske poljoprivrede**

---

**Udaljenost razvijenih tržišta.** Lokalna tržišta u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu su vrlo slabo razvijena zbog niskog životnog standarda. Postoje različiti načini prodaje poljoprivrednih proizvoda. Jedan od osnovnih jeste prodaja na pijaci. Najbliža organska pijaca jeste u Beogradu. Takođe, beogradsko tržište je najrazvijenije u Srbiji. Međutim, organski proizvođači sa ciljane teritorije su izračunali da im se pojedinačna prodaja na beogradskom tržištu ne isplati zbog visokih transportnih troškova. Takođe, primarni poljoprivredni organski proizvodi znatno kraće ostaju sveži od konvencionalnih, pa je tako i distribucija na udaljene lokacije nemoguća jer proizvodi brzo uvenu i nisu atraktivni za kupce. Jedan od malih organskih proizvođača kaže: “Ja prodajem direktno kupcima, ali ću morati da uvećam proizvodnju i tada ću morati drugačije da prodajem. Ne znam šta je najbolji način.”

**Okruženost konvencionalnim proizvođačima.** Poljoprivredna gazdinstva koja uzgajaju svoje proizvode na konvencionalan način, odnosno uz korišćenje hemijskih sredstava i veštačkih đubriva, nemaju ograničenja u proizvodnji i upotrebi navedenih sredstava kada se graniče sa organskim gazdinstvima. Jedan od učesnika fokus grupe je optimističan: “Okružen sam konvencionalnim proizvođačima pa je to veliki problem; oni zagađuju bez ograničenja, ali ja ipak probam da uzgajam organski. Naći će se neko rešenje, možda i komšije ubedim da pređu na organsku.” Međutim, nedostatak ograničenja i pravila za konvencionalne proizvođače/ice koji su u blizini organskih jeste pitanje kojem je važno posvetiti ozbiljnu pažnju, posebno u ravničarskim krajevima i na područjima na kojima je prosečna veličina poseda jednog gazdinstva oko 2-3 hektara. Radi se o velikom broju PG koja se međusobno graniče, zbog čega je moguća i nenamerna kontaminacija organskih proizvoda.

**Nedovoljno poznavanje kvaliteta hrane od strane kupaca.** Kupci igraju ključnu kariku kada se radi o razvoju organske poljoprivrede, kao što je slučaj i sa drugim proizvodima i uslugama. Učesnici/e fokus grupe su komentarisali navike, informisanost i znanje kupaca o ishrani, nutricionizmu i gastronomiji. Pretpostavka je da su industrijski proizvodi ‘komercijalizovali’ ukus potrošača pri čemu mnogi kupci ne znaju mnogo o poreklu hrane, njenim karakteristikama i nutritivnom sadržaju. Marketing je ponovo prepoznat kao mogući način za promenu ove situacije. Sledeći komentar sumira ovaj segment: “Teško je ljude koji nisu probali organski proizvod ubediti koji je ukus organskih proizvoda. Marketing je važan i za obrazovanje kupaca.”

**Nedostatak sredstava za marketing.** Bez obzira što je marketing nekoliko puta tokom fokus grupe diskusije pomenut kao dobar način za unapređenje stanja u organskoj poljoprivredi, konstatovano je i da je za efektan marketing potrebno dosta sredstava. Velike firme ili velika poljoprivredna gazdinstva to mogu sebi da priušte i najčešće ulažu značajna sredstva za te svrhe. Međutim, nije ista situacija kod malih proizvođača/ca koji često rade na ‘pozitivnoj nuli’. Udruživanje bi moglo biti način za delimično prevazilaženje problema ulaganja u marketing, međutim tek kada se prevaziđe pomenuti problem nedostatka poverenja koji koči udruživanje.

## **Potrebe i predlozi za unapređenje razvoja organske poljoprivrede**

---

Budući da su kroz analizu deskriptivno predstavljene teme koje poljoprivrednici/e smatraju važnim u kontekstu razvoja organske poljoprivrede, potrebe i predlozi za unapređenje će biti taksativno nabrojani u nastavku analize zbog veće preglednosti. Naredna lista ne predstavlja izvođenje zaključaka i sintezu dobijenih rezultata fokus grupe, već su potrebe i predlozi za unapređenje izlistani onako kako su ih

učesnici/e fokus grupe iznosili/e. Predlozi za unapređenje, u smislu sinteze zapažanja, biće prezentovani na kraju dokumenta celokupne studije (koja je uključivala nekoliko izvora podataka i nekoliko istraživačkih tehnika).

#### **Potrebe i predlozi za unapređenje u oblasti dostupnosti roba i usluga**

- Kvalitetan sadni materijal i drugi proizvodi na tržištu koji su potrebni za organski uzgoj, odnosno da postoji garancija za te proizvode.

#### **Potrebe i predlozi za unapređenje u oblasti obrazovanja i marketinga**

- Edukacija: za proizvođače/ice i za kupce. Edukacija za decu u ranim razredima osnovne škole.
- Veći broj stručnjaka/kinja za edukaciju na terenu.
- Podrška za marketing kada su u pitanju mali proizvođači/ce.
- Organizovanje kontinuirane kampanje o važnosti organskog uzgoja i organske hrane.
- Da se uradi mapiranje i predstavljanje malih organskih proizvođača.
- Da se dobri primeri organske proizvodnje što šire prikazuju.

#### **Potrebe i predlozi za unapređenje u oblasti administrativnih uslova i finansijske podrške javne uprave**

- Da postoji ekonomska stimulacija i veće subvencije za organske proizvode da bi se ljudi opredelili za konverziju.
- Bolja naplata subvencija, bez kašnjenja i neizvesnosti.
- Uvođenje viših standarda u obeležavanje neorganskih proizvoda, ispravnost etikete i slično.
- Da se olakšaju administrativni uslovi za sertifikaciju malih proizvođača/ica, i za one koji imaju 10-20 ari da sertifikovanje bude besplatno.
- Unaprediti informisanje poljoprivrednih proizvođača/ica o svim važnim pitanjima, da se ne kriju informacije.

#### **Potrebe i predlozi za unapređenje u oblasti političke podrške**

- Da o poljoprivredi u javnoj upravi odlučuju obrazovani ljudi za poljoprivredu ili da konsultuju, na primer, stručnjake u PSSS. Isto važi i za organsku – moraju odlučivati ljudi koji shvataju značaj konverzije.
- Povećanje dela javnog budžeta za podršku organskoj poljoprivredi.
- Da lokalna samouprava obezbedi besplatno tezge organskim proizvođačima (na pijaci ili na trgovima/prometnim i turističkim mestima kao što je Zlatibor).
- Obezbeđivanje sredstava za sertifikaciju od strane lokalne samouprave.
- Da se odvoje posebne tezge na pijacama, na primer na Zlatiboru, ali da samo sertifikovani mogu prodavati.
- Potreba za iskrenom podrškom ljudi u javnoj upravi, ne samo deklarativnom.
- Da političari/ke prođu obuku o važnosti organske poljoprivrede.
- Da postoji spona između malih proizvođača i javne uprave/vlasti.
- Da predsednici opština/gradonačelnici odlaze kod organskih proizvođača i da im javno daju podršku.

### **Završni navodi**

Poslednji navodi govore o entuzijazmu i vrednostima koji organski proizvođači donose društvu. Osim potrebe da razviju svoje privatne poslove i na taj način omoguće sopstveni opstanak i ostanak u lokalnoj zajednici, organski proizvođači i proizvođačice donose nove vrednosti koje će pomoći da naše društvo bude bolje – da ljudi žive zdravije i bezbednije. Oni shvataju koliko je decentralizovani i lokalni razvoj važan za razvoj celokupnog društva.

- “Na Zlatiboru se prodaju proizvodi iz svih krajeva Srbije, i iz uvoza. Ne prodaju se lokalni. Tamo nisu proizvođači, samo trgovci. Lokalna samouprava je napravila taj problem, jer mali proizvođač ne može da zakupi skupe tezge.”
- “...dok ne promenimo svest kod ljudi. To je ključno.”
- “U lokalnim samoupravama nisu shvatili značaj organske poljoprivrede. Oni ne shvataju da nema fabrika, da ništa neće biti u Srbiji osim poljoprivrede. Kažu ‘vi fantazirate’ jer znamo da je to budućnost. A oni ne shvataju da je to budućnost. Rade u telima za poljoprivredu i tu postoje otpori. I u stručnim službama i u opštini svi odrađuju posao i ne ‘grizu’ posao. Ne shvataju da dobijamo mleko iz Subotice od mleka u prahu, i da je važno da podrže lokalne organske proizvođače koji će lokalno distribuirati...”

## 4. POGLAVLJE: Analiza stavova potrošača/ica

---

### Uvod

---

Tema organske poljoprivrede na teritoriji Zlatiborskog, Raškog i Podunavskog okruga do sada nije istraživana, zbog čega je zaključak istraživačkog tima da je odabrana metodologija, uprkos navedenim nedostacima, dobra za dobijanje osnovnih uvida u stanje organske proizvodnje i tržišta na ciljanoj teritoriji. Anketu je popunilo 200 učesnika/ca, od čega 87.5% sa ciljane teritorije, 6% iz AP Vojvodine, 1% iz Rasinskog okruga, i po manje od 1% iz drugih krajeva zemlje bliskih ciljanoj teritoriji. Jedna anketa je popunjena iz inostranstva.

### Ključni rezultati ankete

---

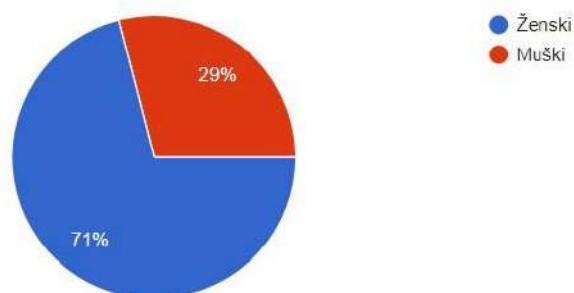
#### Profil učesnika/ca

**Godište:** U anketi su učestvovali ljudi između 18 i 70 godina starosti, s tim što je najmanji udeo onih koji su rođeni između 1945. i 1959. (9%), kao i najmlađih učesnika/ca koji su rođeni između 1990. i 1999. (10.5%). Neznatno više je bilo učesnika/ca koji su rođeni između 1960. i 1969. – 12%. Zbog toga što se radi o volonterskom učešću, može se zaključiti da je za organsku hranu najmanje interesovanje upravo među navedenim starosnim kategorijama – najstarijim i najmlađim punoletnim sugrađanima/kama. Međutim, najveće interesovanje za organsku proizvodnju i ishranu je među ljudima koji su rođeni '70ih i '80ih. U pitanju je 68.5% učesnika ankete.

**Pol, obrazovanje, prihodi:** Primećena je značajna disproporcija u učešću žena i muškaraca. Naime, žene su dominantne učesnice ankete kojih je bilo više od dve trećine, dok su muškarci učestvovali u udelu manjem od 1/3.

#### Vaš pol

200 одговора

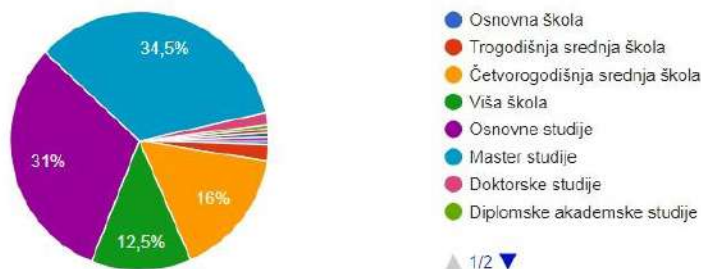


**Grafikon 2. Pol učesnika/ca ankete**

Obrazovni profil sugeriše da su za organsku hranu najzainteresovaniji visoko obrazovani. Grafikon 3 nudi prikaz obrazovanja učesnika/ca ankete – najveći broj je sa master i osnovnim studijama.

### Vaš stepen obrazovanja

200 одговора

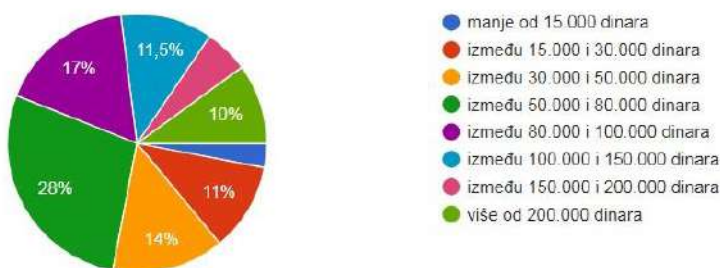


**Grafikon 3. Stepen obrazovanja učesnika/ca ankete**

Međutim, kada je reč o ukupnom mesečnom kućnom budžetu stanje je raznoliko, pri čemu skoro trećina ima prihode između 50.000 i 80.000 dinara (28%), isti procenat ima manje od 50.000 dinara mesečno, a sličan procenat važi i za one koji imaju između 80.000 i 150.000 dinara (28.5%). 15.5% učesnika/ca ankete ima kućni budžet iznad 150.000 dinara.

### Ukupni mesečni prihodi u vašem domaćinstvu

200 одговора

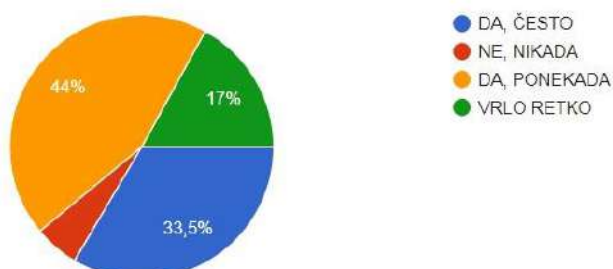


**Grafikon 4. Ukupni mesečni prihodi domaćinstva učesnika/ca ankete**

Anketa razlikuje korisnike/ce organskih proizvoda i one koji su potencijalni korisnici/e jer do sada nikada ili su vrlo retko koristili organske proizvode. Dakle, anketu su uglavnom popunjavali oni koji ponekada koriste organske proizvode (44%) i oni koji često koriste organske proizvode (33.5%). U daljoj analizi smo ovu grupaciju nazvali korisnici/e organske hrane, i njih čini 77.5% učesnika/ca ankete. Onih koji vrlo retko koriste organske proizvode ima 17%, i onih koji nikada ne koriste ovakve proizvode ima 5.5%. Poslednje dve grupacije u daljoj analizi nazivamo potencijalni korisnici/e organske hrane.

### Da li koristite organske proizvode u ishrani?

200 одговора



**Grafikon 5. Procenat učešća korisnika/ca i potencijalnih korisnika/ca organskih proizvoda u anketi**

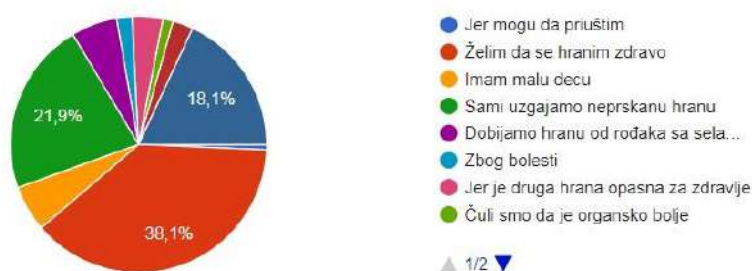
## Korisnici/ce organske hrane

### Razlozi i učestalost upotrebe organske hrane

Glavni razlog zbog kojeg većina korisnika/ca organske hrane upotrebljava organske proizvode jeste želja da se hrane zdravo (38.1%). Druga po veličini je grupacija onih koji sami uzgajaju organsku hranu i to im je ključni razlog zbog kojeg koriste ovu vrstu namirnica. 18.8% je onih koji su se izjasnili da koriste organske proizvode jer mogu sebi to da priušte. Skoro 40% ispitanika/ca organsku hranu na svom jelovniku ima dva do tri puta nedeljno, 21.9% tek par puta mesečno kupi organsku hranu, 13.5% jednom nedeljno, dok je 18.7% ispitanika/ca izjavilo da organsku hranu jedu svaki dan.

#### Zašto kupujete / birate organsku hranu? (glavni razlog)

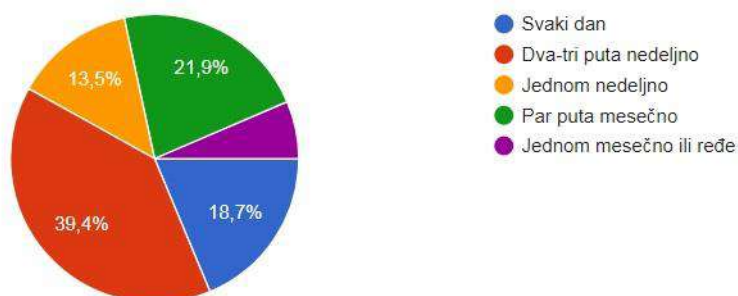
155 одговора



**Grafikon 6. Glavni razlozi korišćenja organske hrane među korisnicima organskih proizvoda**

#### Koliko često jedete organsku hranu?

155 одговора



**Grafikon 7. Učestalost korišćenja organskih proizvoda u grupi anketiranih 'korisnici/e organskih proizvoda'**

### Vrsta proizvoda koja se najčešće kupuje i zadovoljstvo proizvodima

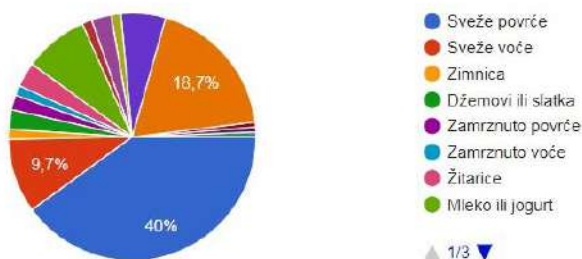
Korisnici organskih proizvoda najčešće konzumiraju sveže povrće (40%), sveže voće (9.7%) i onih koji konzumiraju sve podjednako ima 18.7%. Mleko i jogurt najčešće kupuje 8.4% ispitanih, dok med kupuje 5.8%. Korisnici/e organskih proizvoda najčešće ističu sveže povrće kojim su bili najzadovoljniji zbog očigledne razlike u ukusu, kako su mnogi od ispitanika/ca komentarisali. Među svežim povrćem ističe se paradajz. Nakon svežeg povrća slede voće i jaja, a zatim i mlečni proizvodi u manjoj meri. Korisnici tvrde da najčešće biraju sezonske proizvode (80%) a jedan deo potrošača kažu da im nije važno da li su proizvodi sezonski, već da su organski (14.8%).



## „U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu“

Koje organske proizvode najčešće kupujete?

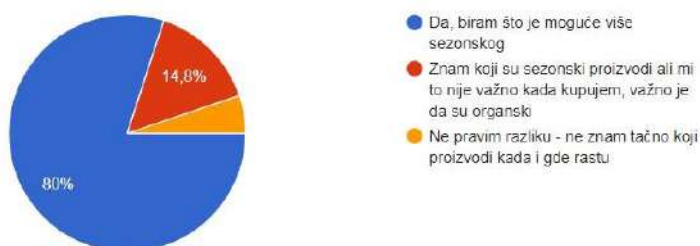
155 одговора



**Grafikon 8. Vrsta najčešće korišćenih organskih proizvoda**

Da li pri kupovini pravite razliku između sezonskih domaćih organskih proizvoda i uvoznih?

155 одговора



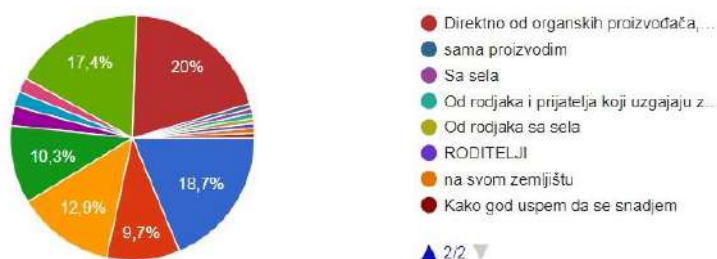
**Grafikon 9. Razlikovanje domaćih sezonskih i uvoznih organskih proizvoda**

### Mesto nabavke i pakovanje organskih proizvoda

Najveći procenat ispitanika/ca iz kategorije korisnika organskih proizvoda navodi da je za njih najbolji način nabavke organskih proizvoda direktno od proizvođača, međutim 20% smatra da je najbolje da proizvođači dostavljaju na kućnu adresu, dok 17.4% smatra da je najbolje nabavljati direktno na gazdinstvu. 18.7% njih smatra da je najbolji način nabavke na redovnim pijacama, ali na zasebnim tezgama. Značajan broj korisnika navodi markete kao najbolja mesta za nabavku organskih proizvoda (12.9% u hipermarketima, 10.3% u lokalnoj prodavnici/piljari).

Koji je način nabavke organskih proizvoda najbolji za vas?

155 одговора



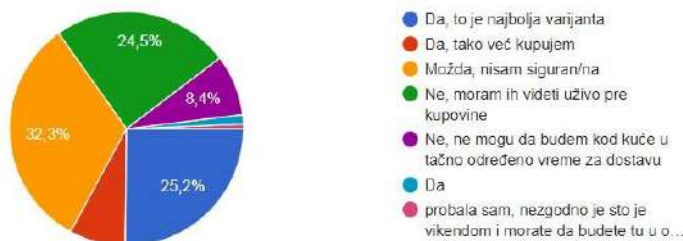
**Grafikon 10. Načini nabavke organskih proizvoda koje korisnici preferiraju**

Što se tiče kupovine preko interneta i dostave na kućnu adresu, mišljenja su takođe podeljena. Sličan je procenat onih koji misle da je to najbolja varijanta (25.2%) i onih koji proizvode moraju videti uživo pre kupovine (24.5%). Značajan je broj onih koji nemaju precizan odgovor na ovo pitanje (32.3%).

## „U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu“

Da li bi kupovali organske proizvode preko interneta koji će vam biti dostavljeni na kućnu adresu?

155 одговора



**Grafikon 11. Stavovi ispitanika/ca iz kategorije organskih korisnika/ca o kupovini organskih proizvoda putem interneta**

Više od polovine korisnika/ca organskih proizvoda kaže da im je pakovanje odnosno izgled proizvoda važan, ali da nije presudno. Značajan procenat je i onih kojima pakovanje/izgled proizvoda nije važan – 37.4%. Mali je broj onih koji smatraju da je pakovanje važno i da to govori o kvalitetu (4.5%).

Da li vam je važan izgled / pakovanje kada kupujete organske proizvode?

155 одговора



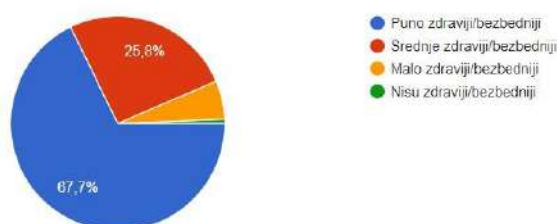
**Grafikon 12. Stavovi ispitanika/ca iz kategorije organskih korisnika/ca o važnosti izgleda odnosno pakovanja organskih proizvoda**

### Stavovi o razlici u kvalitetu i bezbednosti organskih i konvencionalnih proizvoda i preporuka za kupce koji ne jedu organske proizvode

Anketirane smo pitali da li su organski proizvodi zdraviji i bezbedniji od konvencionalno uzgajanih. Većina učesnika/ca ankete iz kategorije korisnika/ca organskih proizvoda smatra da su organski proizvodi puno zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih, čak 67.7%. Značajan deo, četvrtina učesnika/ca smatra da su 'srednje zdraviji/bezbedniji'. 5.8% smatra da su organski malo zdraviji/bezbedniji od konvencionalnih. Zanimljiv je procenat onih koji smatraju da organski proizvodi nisu uopšte zdraviji (manje od 1%).

U kojoj meri smatrate da su organski proizvodi zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih/uobičajenih?

155 одговора



**Grafikon 13. Stavovi ispitanika/ca iz kategorije organskih korisnika/ca o zdravlju i bezbednosti organskih proizvoda u odnosu na konvencionalne**

Ispitanici/e iz kategorije korisnika/ca organskih proizvoda smatraju da bi oni koji to već nisu, organske proizvode trebalo da uvrste u ishranu zbog zdravlja prvenstveno. Nakon toga zbog ukusa. Ali ima i onih koji predlažu korišćenje organskih proizvoda zbog zaštite prirodnog okruženja i podrške domaćim proizvođačima/cama.

### **Uslovi za potpuni prelazak na organsku ishranu**

Kako je već kroz analizu ankete naznačeno, anketirani korisnici/e organske proizvode koriste najčešće dva do tri puta nedeljno. Međutim, da bi potpuno prešli na organsku ishranu, prema sopstvenom izjašnjenju, anketirani moraju imati bolje finansijske uslove i viši životni standard. Ovo se navodi kao ključni faktor prelaska. Bolja i lakša dostupnost organskih proizvoda je drugi faktor za potpuni prelazak na organsku ishranu. Poverenje igra ulogu kod manjeg broja ispitanika/ca, koji su se izjasnili da bi potpuno prešli na organsku ishranu ukoliko bi lično poznavali proizvođače/ice ili ako bi sami bili u prilici da proizvode.

### **Predlozi korisnika/ca organskih proizvoda za proizvođače organskih proizvoda**

Pitali smo korisnike/ce organskih proizvoda imaju li predlog za poljoprivredne proizvođače/ice i izdvaja se nekoliko grupa predloga.

I

Prvu grupu čine poruke ohrabrenja, na primer: ‘Samo napred’, ‘Samo uporno proizvoditi’, ‘Verujem da su dovoljno svesni tržišta sa kojim se bore, zato samo poruka da ne odustaju’, ‘Samo dosledno i uporno’, ‘Divim se vašem trudu i radu, samo napred’, ‘Ne odustajte’, ‘Strpljenje, verujem da nije lako’, ‘Ne posustajte’, i sl.

II

Druga grupa su predlozi koji se odnose na razvoj kapaciteta samih proizvođača. U to smo uključili i podizanje standarda organske proizvodnje i prodaju. U tom smislu kupci predlažu umrežavanje i međusobnu saradnju organskih proizvođača/ica, bolju distribuciju, dodatno usavršavanje i obrazovanje i unapređenje marketinga. Predlaže se plasiranje proizvoda putem hipermarketa, da vrše dostavu, prodaja preko interneta, i da se prodaje na već postojećim pijacama ili u blizini pijaca. Jedan predlog sumira različite potrebe koje se tiču kupovine: ‘Mislim da ljudi ovde iz čiste navike ili pomisli na "maltretiranje" u trajanju od dodatnih 20 minuta, neće uložiti dodatni napor da stignu do organskog proizvoda, ako sličan imaju tamo gde obavljaju ostatak radnji tog jutra. To je nekako navika koja treba da se razvije i imam utisak da bi se brze razvila ako bi to nesto bilo na dohvat ruke’.

‘Da se više reklamiraju’, ‘Organizujte prodaju na mestu proizvodnje jer je to garancija za kupce, a obaveza i odgovornost za proizvođača’, ‘Napravite dobar sistem prodaje (nije važno kako, ali da na jednom mestu može uvek da se nađe puno proizvoda) i informišite kupce o načinu proizvodnje (mnogi su nepoverljivi)’, ‘Veće ulaganje u promociju i otvaranje zadruga’, ‘Poboljšajte pozitivni marketing’, ‘Da se organizuju u udruženja organskih proizvođača od lokalnog do republičkog nivoa’, ‘Udružite se i napravite zajednicki sajt za online prodaju’, ‘Pravite korpe organskih proizvoda i nudite ih putem interneta’, ‘Bolji marketing, proboj na medije’, ‘Bolja promocija proizvoda’ i sl.

III

Treću grupu komentara čine predlozi etičke prirode koji se odnose na zdravlje ljudi, na zdravlje prirodnog okruženja i na strogo poštovanje pravila organskog uzgoja u smislu bezbednosti i sigurnosti hrane. Izdvajamo neke od ovih komentara:

‘Nastavite da negujete zemlju’

‘Misliti na budućnost dece’

‘Da ozbiljno shvate organsku proizvodnju’

‘Da informišu kupce o tome šta u vezi sa hranom je zapravo organski i šta to znači - na kojoj zemlji je uzgajano, negovano i gde’

‘Da poštuju karence, bez prevara’

‘Nemojte da nas lažete da je nešto organik’

‘Čuvajte kupce ne varajući ih’

‘Samo stare, proverene sorte gajiti’

‘Ne podležite pritiscima korišćenja hemikalija radi boljeg prinosa’

#### IV

Izdvajamo i četvrtu mešovitu grupu komentara koja sublimira gore navedene potrebe kupaca, a bazično se odnose na dobar kvalitet kako proizvoda, tako i usluge, na cenu i na vrstu proizvoda koje bi rado kupovali, koje su kupci formulisali kroz predloge poljoprivrednicima/ama:

‘Aktivirajte više prodaju ka pojedinačnim domaćinstvima koja bi se stalno snabdevala vašim proizvodima i dajte im dobru uslugu i proizvode’

‘Što više reklame i niže cene’

‘Više proizvodnje organskog mesa, pre svega pilećeg’

‘Širi asortiman zamrznutog organskog voća i povrća. Ponuditi organsku piletinu i ćuretinu. Širi asortiman prerade od voća i povrća’

‘Proizvoditi što više vrsta organske hrane’

‘Voće i med’

‘Organsko stočarstvo’

‘Širite svest ljudi, reklamirajte se i borite se za tržište’

‘Smanjiti cenu’

‘Kvalitet i dobra usluga’

‘Bolja dostupnost i niže cene’

‘Da budu poštteni i drže kvalitet. Da dostavljaju u male prodavnice kao hleb i mleko’

‘Da ne preterujete sa cenama’

‘Niže cene i transparentnost u predavljanju načina proizvodnje i/ili pripreme proizvoda’

#### V

Jedan broj komentara su političke prirode i odnosi se na predlog da razvoj organske proizvodnje u Srbiji ne bi trebalo da bude samo briga poljoprivrednika/ca, već da je to pre svega važno društveno pitanje o kojem bi trebalo da se postara i javni sektor. Ilustrujemo komentarima: ‘Da se o uzgoju organske hrane brine i država, a ne pojedinci, da im se pruži adekvatna i potpuna podrška’, ‘Da opstanu na tržištu što duže i da traže od države podršku’, ‘Želim im uspešnu borbu protiv lobija lanaca prehrane koji u našu zemlju uvoze otpad od hrane kome je često istekao rok u stranim zemljama’, ‘Tražite pomoć države’, i slično.

### **Potencijalni korisnici/e organske hrane**

---

Anketu je popunilo i 22.5% ljudi koji vrlo retko ili nikada ne koriste organsku hranu. Njih smo pitali malo drugačija pitanja u odnosu na korisnike/ce organske hrane i u nastavku dajemo pregled analiziranih stavova.

### **Glavni razlozi zbog kojih ljudi ne kupuju organske proizvode**

---

Grupacija kupaca koji ne koriste organsku hranu navela je nekoliko faktora koji smatraju najvažnijim kada kupuju hranu (imali su mogućnost odabira više od jednog odgovora), ističe se:

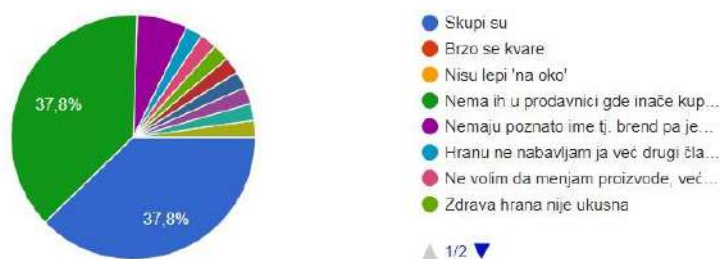
- svežina hrane, odnosno da su proizvodi sezonski (68.9%),
- 'da je zdrava, ostalo nije važno' kaže 46.7% ispitanika/ca,
- i da je ukusna važno je za 44.4%.

Međutim, za 35.6% kupaca važno je da željenu hranu mogu kupiti u 'prvoj radnji', odnosno da ne moraju da troše mnogo vremena na kupovinu. Petini kupaca je važno da je hrana jeftina, dok 15.6% kupuje hranu koja se lako, odnosno brzo priprema.

Iako je činjenica da u odlukama koje ljudi donose igra ulogu niz razloga, nekada povezanih a nekada različitih, učesnicima/ama ankete je omogućeno da odaberu samo jedan ključni razlog zbog kojeg ne koriste organske proizvode. Intencija je pokušaj razumevanja glavnog ili mogućeg smera u kojem je potrebno ulagati kada govorimo o razvoju organske proizvodnje i povećanju upotrebe proizvoda. Izdvajaju se dve veće grupacije kupaca – oni koji organske proizvode ne kupuju zbog visoke cene ili tačnije zbog toga što su im skupi, i oni koji ne kupuju jer proizvoda nema u prodavnici gde inače kupuju. Treća, znatno manja, grupa su oni koji ne koriste organske proizvode jer nemaju poznato ime odnosno brend, pa smatraju da je zbog toga kvalitet nesiguran.

Koji je glavni razlog zbog kojeg ne koristite organske proizvode?

45 odgovora

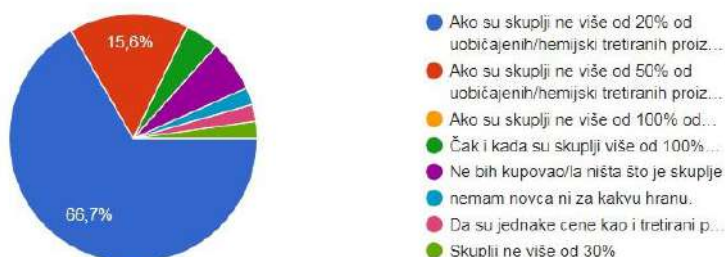


**Grafikon 14. Glavni razlozi zbog kojih učesnici/e ankete ne koriste organske proizvode**

Na kraju, kada smo ih pitali pod kojim uslovima u pogledu cene bi kupovali organske proizvode, više od polovine (66.7%) kaže da je uslov da nisu skuplji od 20% od uobičajenih/hemijski tretiranih proizvoda. Jedan deo potencijalnih kupaca bi pristao na cenu do 50% skuplju od konvencionalnih proizvoda, dok 6.7% učesnika/ca ovog dela ankete ne bi kupovali ništa što je skuplje. Hteli smo da proverimo i da li bi prodaja preko internet i dostava na kućnu adresu mogli povećati šansu za kupovinom ovih proizvoda. Većina nije sigurna da li bi na taj način kupovali organsku hranu, više od četvrtine kaže da ne bi tako kupovali, jer proizvode moraju videti uživo pre kupovine, dok 17.8% učesnika/ca kaže da je to najbolja varijanta i da bi na taj način kupovali organske proizvode.

Pod kojim uslovima u pogledu cene bi kupovali organske proizvode?

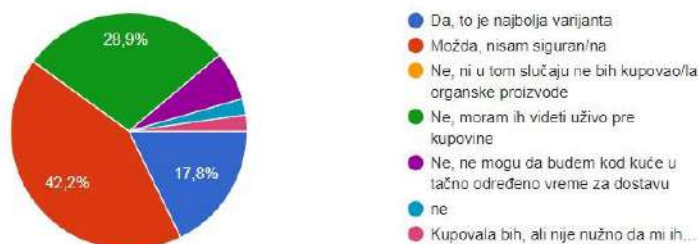
45 odgovora



**Grafikon 15. Uslovi u pogledu cene pod kojima bi potencijalni kupci kupovali organske proizvode**

Da li bi kupovali organske proizvode preko interneta koji će vam biti dostavljeni na kućnu adresu?

45 одговора



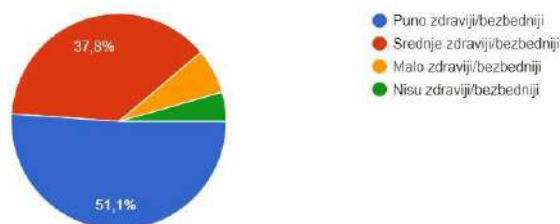
**Grafikon 16. Stavovi anketiranih koji ne koriste organske proizvode o tome da li bi kupovali preko interneta**

### Stavovi o zdravlju i bezbednosti organskih proizvoda

Učesnike/ce ankete koji ne koriste organske proizvode pitali smo u kojoj meri smatraju da su organski proizvodi zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih. Više od 50% njih misli da su organski proizvodi puno zdraviji/bezbedniji od konvencionalno proizvedenih. Značajan deo učesnika/ca misli da su srednje zdraviji odnosno bezbedniji, i samo mali procenat misli da su malo ili nimalo zdraviji organski od konvencionalnih proizvoda. Iako smo ranije kroz analizu videli da su ključni razlozi koji opredeljuju ovu kategoriju kupaca pri izboru namirnica svežina, zdravlje i ukus hrane, ovi kupci i povrh toga što smatraju da su organski proizvodi zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih ostaju pri ranijim navikama zbog nedostupnosti (u pogledu cene i lokacije).

U kojoj meri smatrate da su organski proizvodi zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih/uobičajenih?

45 одговора



**Grafikon 17. Stavovi učesnika/ca ankete koji ne koriste organske proizvode o zdravlju i bezbednosti organskih u odnosu na konvencionalne proizvode**

### Uslovi pod kojima bi u budućnosti kupovali organske proizvode

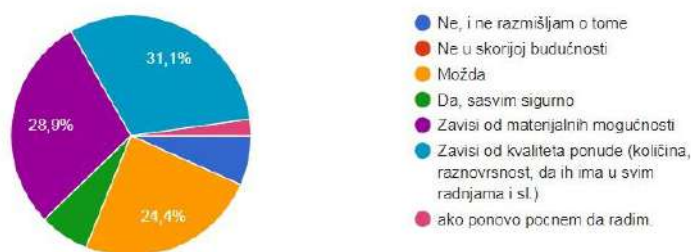
Mali procenat anketiranih nema nameru da kupuje organske proizvode u budućnosti (6.7%) i isti procenat kaže da će sasvim sigurno kupovati organske proizvode u budućnosti. Skoro četvrtina učesnika/ca će možda kupovati organske proizvode u budućnosti, dok je najveći broj onih kojima ova odluka zavisi od određenih uslova. 31.1% kaže da to zavisi od kvaliteta ponude (raznovrsnosti i dostupnosti u radnjama), a za 28.9% to zavisi od materijalnih mogućnosti u budućnosti.

Istu grupu anketiranih pitali smo o uslovima pod kojima bi kupovali organske proizvode. Izdvaja se nekoliko glavnih uslova koje ističu kupci, a koji su se već pokazali ranije u analizi: da imaju bolje materijalne uslove i da proizvode mogu naći u svojoj blizini. Međutim, još jedan važan uslov se ističe, a odnosi se na poverenje kupaca ka proizvođačima odnosno trgovcima. Naime, kupci ističu potrebu za garantovanjem porekla i

bezbednosti proizvoda, odnosno postoji nepoverenje u to da su deklarativno organski proizvodi i zaista organski. Kupci imaju potrebu da se osiguraju da kupuju zaista organske proizvode i da nije u pitanju prevara. Neki komentari to ilustruju: ‘Da sam sigurna da postoji proverena procedura koja garantuje organsko poreklo. Kada bih se dodatno informisala o dobrobitima’, ‘Samo da znam da je provereno organsko!’, ‘Pod uslovom da sam ja sigurna da je to isključivo organski proizvod’, ‘Da znam da su zdraviji 100%’ i slično.

Imate li nameru da kupujete organske proizvode u budućnosti?

45 одговора



**Grafikon 18. Stavovi onih koji trenutno ne koriste organske proizvode o tome hoće li ih koristiti u budućnosti**

### **Predlozi potencijalnih korisnika/ca organskih proizvoda za poljoprivredne proizvođače/ice**

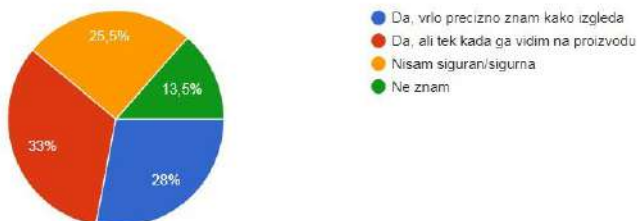
Kao i u grupi korisnika organskih proizvoda, i potencijalni korisnici/e jednim delom daju podršku poljoprivrednicima/ama da opstanu na tržištu i ‘izdrže u nepravednoj borbi’, zatim da se udružuju, da približe mesta distribucije kupcima (lanci marketa) i da poboljšaju marketing i reklamiranje. I oni takođe apeluju na viši kvalitet i pristupačnije cene. Za termin ‘organski’ se predlaže pronalaženje alternativnog izraza, jer je ovaj izraz ‘rogobatan i prosečnom potrošaču zvuči veštački’. U tom smislu predlažu i podizanje svesti javnosti o tome ‘da je organska hrana najbolja stvar koju mogu da učine za sebe i svoju porodicu’. Kao što je iz analize već bilo moguće videti, postoji deo potrošača koji verovatno nikada neće biti kupci organskih proizvoda. Njihova poruka poljoprivrednicima može se svesti na ‘Manite se ćorava posla’ koja ilustruje nepoverenje da je promena moguća, kako na ličnom planu (promena navika) tako i na društvenom planu (da kao društvo živimo zdravije i da od toga čak postoji i finansijski benefit – profit za proizvođače i razvoj organske poljoprivrede i smanjenje troškova za medicinske usluge i lekove).

### **ZAVRŠNI NAVODI I ZAKLJUČCI**

Na kraju, hteli smo da znamo i koji je nivo prepoznavanja osnovnih elemenata organske proizvodnje u smislu obeležavanja proizvoda, ali i da li kupci imaju kontakt sa organskim proizvođačima/cama. Sve učesnike/ce ankete smo pitali znaju li kako izgleda znak kojim se obeležavaju organski proizvodi. Naredni grafikon pokazuje podeljenost u odgovorima, a samim tim i potvrđuje potrebu za ozbiljnim marketingom:

Znate li kako u Srbiji izgleda znak kojim se obeležavaju organski proizvodi?

200 одговора

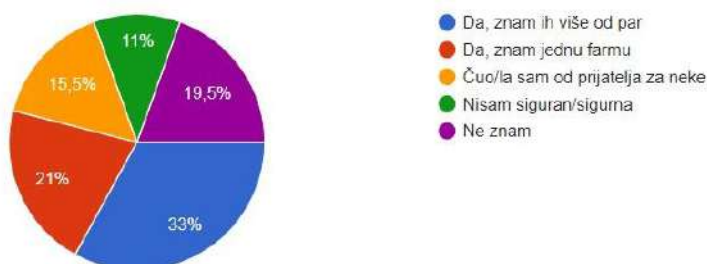


### **Grafikon 19. Poznavanje izgleda znaka kojim se u Srbiji obeležavaju organski proizvodi**

Značajan broj učesnika/ca ankete poznaje lično jednog/jednu ili više od par organskih proizvođača/ica ili su posećivali organske farme (54%), ili su preko prijatelja/ica čuli za neke (15.5%). Manji broj anketiranih ili ne zna organske proizvođače/ice ili nisu sigurni. Ovi podaci su ohrabrujući i kao dobru praksu je važno negovati u budućnosti kontakt između proizvođača/ica i kupaca.

Znate li lično neke organske proizvođače / jeste li posećivali organske farme?

200 одговора



### **Grafikon 20. Međusobno poznavanje organskih proizvođača/ica i kupaca**

Na osnovu dobijenih informacija, zaključak je da organsku hranu najčešće koriste žene srednjih godina (između 28 i 47 godina) koje su visoko obrazovane. Takođe, njima je važan kvalitet hrane koju koriste ali su često vrlo ograničene budžetom koji imaju na raspolaganju. Kupovina organskih proizvoda bi mogla biti povećana omogućavanjem lakše dostupnosti, međutim kupci navode raznolike načine nabavke koji im odgovaraju pa zato nije moguće izvući zaključak o jednom dominantnom koji bi bio realan pod uslovima u kojima posluju mali proizvođači (male površine i mali prinosi). Distribucija u postojećim trgovinskim lancima bi omogućila lakši pristup kupcima i bolju promociju organskih proizvoda, međutim ne znači nužno i veću zaradu za proizvođače, a samim tim ne znači ni mogućnost razvoja organske poljoprivrede u Srbiji.

Jedan od mogućih zaključaka jeste mogućnost udruživanja kapaciteta manjih proizvođača, podugovaranje i prerada u trajne proizvode koji se zatim u dužem roku mogu distribuirati direktno kupcima na nekoliko načina – zajednički zakup tezge na većem tržištu, direktna prodaja poznatim kupcima preko porudžbina i slično. Vrstu proizvoda je potrebno dodatno ispitati u narednoj anketi ili drugoj vrsti istraživanja sa kupcima organskih proizvoda.



## 5. POGLAVLJE: Analiza stavova donosilaca odluka

---

### Uvod

---

Analiza stavova donosilaca odluka u ciljanim lokalnim samoupravama je pripremljena na osnovu sprovedenih intervjua sa po dva predstavnika iz lokalnih samouprava u Arilju, Užicu i Kraljevu, dok je iz Velike Plane u anketi učestvovao jedan predstavnik. Dobijeni rezultati su obrađeni prema pitanjima iz ankete, a nakon toga i sumirani u smislu ključnih zaključaka i preporuka.

### Rezultati

---

#### **Da li u LSU postoje sertifikovani (ili u periodu konverzije) poljoprivredni proizvođači/ce, čime se bave i na kojim površinama/brojno stanje stočnog fonda?**

- **ARILJE:** Postoji jedan sertifikovani individualni proizvođač maline i dva grupna sertifikata za proizvodnju maline, postoji i jedno udruženje.
- **UŽICE:** Postoji jedan sertifikovani individualni proizvođač meda sa 113 košnica.
- **KRALJEVO:** Ispitanicima nije poznato da postoje organski proizvođači na teritoriji Grada Kraljeva.
- **VELIKA PLANA:** Na osnovu dostupnih informacija jedan proizvođač je u periodu konverzije-proizvodnja povrća.

#### **U kojoj meri je organska poljoprivreda prioritet za budući razvoj poljoprivrede i sela u Srbiji (ocena na skali od 1-10, gde je 1 najmanje)?**

- **ARILJE:** Oba ispitanika su dala ocenu 4.
- **UŽICE:** Oba ispitanika su dala ocenu 1.
- **KRALJEVO:** Prosečna ocena data od strane ispitanika je 7,5 (jedan ispitanik je dao ocenu 10, a drugi ocenu 5).
- **VELIKA PLANA:** Ocena data od strane ispitanika je 3.

#### **U kojoj meri je organska poljoprivreda prepoznata u lokalnim strateškim dokumentima?**

- **ARILJE:** U prostornom planu opštine Arilje se daju smernice za razvoj organske poljoprivrede u brdsko planinskoj zoni. U programu razvoja opštine Arilje je definisana mera podrške organskoj proizvodnji.
- **UŽICE:** Oba ispitanika misle da nije prepoznata, niti su definisane nikakvi strateški ciljevi, niti mere (jedino je kod indikatora za ostvarenje cilja o oblasti poljoprivrede definisan “udeo površina pod organskom proizvodnjom”). Donose se godišnji Programi mera podrške, gde postoje podsticaji za organsku poljoprivredu.
- **KRALJEVO:** U Strategiji razvoja grada je prepoznata i organska proizvodnja, kojoj je posvećen značajan, ali ne i dovoljan prostor.
- **VELIKA PLANA:** organska poljoprivreda se pominje, ali ne dovoljno u lokalnim strateškim dokumentima.

#### **Ukoliko je prepoznata da li se primenjuju aktivnosti/mere iz strateških dokumenata?**

- **ARILJE:** Oba ispitanika su odgovorila sa NE.
- **UŽICE:** U potpunosti se primenjuju mere iz Godišnjih programa mera podrške poljoprivredi i ruralnom razvoju.
- **KRALJEVO:** Oba ispitanika su odgovorila sa NE.

**Ukoliko ne primenjujete aktivnosti/mere iz strateških dokumenta koji je razlog?**

- **ARILJE:** Oba ispitanika navode da je do skoro bilo veoma malo zainteresovanih, odnosno samo jedan sertifikovani organski proizvođač, kao i da razmišljaju da od naredne godine planiraju podršku organskoj poljoprivredi.
- **KRALJEVO:** Grad Kraljevo je u 2014. godini izdvojio 2.000.000,00 dinara za podršku organskoj proizvodnji u 2014. godini, ali niko nije konkurisao za ova sredstva, tako da u narednim godinama nisu ni planirali sredstva za ove namene.

**Koliki je ukupan budžet za poljoprivredu vaše LSU u prethodne tri godine i koje mere podrške je obuhvatao?**

- **ARILJE:** 2015: Ukupno 3.050.000, od toga 1.250.000 - kreditna podrška, 800.000 – nabavka protivgradnih raketa, 1.000.000 – matična evidencija u stočarstvu. 2016: Ukupno 6.850.000, od toga 4.000.000 - Investicije u fizička sredstva poljoprivrednih gazdinstava, 2.000.000 – Unapređenje rada postojećih i uspostavljanje novih organizacija poljoprivrednih proizvođača i prerađivača, 850.000 – Podrška mladima za zapošljavanje u pčelarstvu. 2017: Ukupno 5.000.000, od toga 100.000 - kreditna podrška, 1.900.000 - Investicije u fizička sredstva poljoprivrednih gazdinstava, 500.000 – Unapređenje rada postojećih i uspostavljanje novih organizacija poljoprivrednih proizvođača i prerađivača, 1.500.000 – nabavka protivgradnih raketa, 1.000.000 – matična evidencija u stočarstvu.
- **UŽICE:** 2015: Ukupno 20.000.000, od toga 16.650.000 - Investicije u fizička sredstva poljoprivrednih gazdinstava, 500.000 – Organska proizvodnja, 2.850.000 – Transfer znanja i razvoj savetodavstva. 2016: Ukupno 20.000.000, od toga 18.350.000 - Investicije u fizička sredstva poljoprivrednih gazdinstava, 200.000 – Organska proizvodnja, 1.450.000 – Transfer znanja i razvoj savetodavstva. 2017: Ukupno 14.500.000, od toga 12.850.000 - Investicije u fizička sredstva poljoprivrednih gazdinstava, 200.000 – Organska proizvodnja, 1.450.000 – Transfer znanja i razvoj savetodavstva.
- **KRALJEVO:** 2015: ukupno 65.000.000; 2016: ukupno 90.000.000; 2017: ukupno 70.000.000, od toga 13.500.000 - Regresiranje veštačkog osemenjivanja, 20.000.000,00 - Refundacija troškova poljoprivrednog osiguranja, 5.000.000 - Sufinansiranje kamata za poljoprivredne kredite, 30.500.000 - Investicije u fizička sredstva poljoprivrednih gazdinstava, 1.000.000 - Finansiranje poljoprivrednih sajмова, manifestacija, izložbi poljoprivrednih proizvoda.
- **VELIKA PLANA:** 2015: ukupno 6.392.250, od toga 3.420.000 – Regresiranje osiguranja, 2.972.250,00 - Investicije u fizička sredstva poljoprivrednih gazdinstava. 2016: ukupno 6.695.000, od toga 1.100.000 - kreditna podrška, 5.595.000 - Investicije u fizička sredstva poljoprivrednih gazdinstava, 2017: ukupno 8.485.000, od toga 1.500.000 - kreditna podrška, 5.270.000 - Investicije u fizička sredstva poljoprivrednih gazdinstava, 1.715.000 – Posebni podsticaji.

**Da li vaša LSU izdvaja sredstva za finansijsku podršku (subvencije) organskoj poljoprivredi?**

- **ARILJE:** Oba ispitanika su odgovorila sa NE.
- **UŽICE:** Oba ispitanika su odgovorila sa DA.
- **KRALJEVO:** Oba ispitanika su odgovorila sa NE.
- **VELIKA PLANA:** Ispitanik je odgovorio sa NE.

**Ukoliko izdvaja, kakva su iskustva u pogledu broja korisnika u odnosu na raspoloživa sredstva, interesovanje, namena sredstava?**

- **UŽICE:** Priznaju se troškovi sertifikacije i resertifikacije. Svake godine se javlja samo jedno lice, pčelar, koji podnosi zahtev za troškove resertifikacije i to mu se priznaje. Iznos podsticaja je oko 10 - 15 hiljada, ostatak sredstava ostaje neutrošen.

**Ukoliko ne izdvaja, koji su razlozi?**

- **ARILJE:** Do sada je bio mali broj potencijalnih korisnika/ca, ali od naredne godine razmišljamo da uvrstimo podsticaje za organsku proizvodnju. 2015. godine sredstva je dobilo udruženje „Organski plodovi“ u iznosu od 150.000,00 dinara za nabavku sadnog materijala za svoje članove/ce.
- **KRALJEVO:** Ne postoje zainteresovani proizvođači/ce za organsku proizvodnju koji bi mogli da koriste ova sredstva. Ukoliko bi bilo zainteresovanih, sigurno bismo planirali sredstva za ove namene.
- **VELIKA PLANA:** Nema interesovanja od strane poljoprivrednika/ca.

**Ukoliko ne izdvajate, da li planirate da u budućnosti izdvajate sredstva za podršku organskoj poljoprivredi?**

- **ARILJE:** Oba ispitanika su odgovorila sa VEROVATNO DA.
- **KRALJEVO:** Oba ispitanika su odgovorila sa VEROVATNO DA.
- **VELIKA PLANA:** Ispitanik je odgovorio sa VEROVATNO DA.

**Da li Vi lično mislite da bi vaša LSU trebalo više da ulaže u organsku poljoprivredu ?**

- **ARILJE:** Oba ispitanika su odgovorila sa DA, MALO VIŠE.
- **UŽICE:** Oba ispitanika su odgovorila sa NE, VEĆ ULAŽE DOVOLJNO.
- **KRALJEVO:** Jedan ispitanik smatra da VEĆ ULAŽE DOVOLJNO (s obzirom da nema zainteresovanih korisnika), dok drugi smatra da treba da se ulaže ZNAČAJNO VIŠE.
- **VELIKA PLANA:** Ispitanik smatra da treba da se ulaže ZNAČAJNO VIŠE.

**Koje smetnje postoje za veću podršku tj. veće ulaganje LSU u organsku poljoprivredu?**

- **ARILJE:** Mali broj potencijalnih korisnika/ca.
- **UŽICE:** Slaba zainteresovanost poljoprivrednika/ca za organsku proizvodnju. Svake godine se javlja samo jedno lice za podsticaje.
- **KRALJEVO:** Nezainteresovanost poljoprivrednika/ca za organsku proizvodnju, loša informisanost, nedovoljna stručnost.
- **VELIKA PLANA:** Nema smetnji. Regionalnom strategijom ruralnog razvoja za Braničevo-Podunavlje 2016-2020. ulaganje u organsku proizvodnju je definisano kao mera. Potrebno je donošenje lokalne Strategije i realizacija Godišnjim programom. Pre svega je potrebno i veće interesovanje poljoprivrednih gazdinstava.

**Da li je godišnje povećanje budžeta za organsku poljoprivredu od po 1% od ukupnog budžeta za razvoj poljoprivrede mnogo za vašu lokalnu samoupravu?**

- **ARILJE:** Stav ispitanika je da ovo nije mnogo, ali da značajno zavisi od broja potencijalnih korisnika/ca, kako planirana sredstva ne bi ostala neutrošena.
- **UŽICE:** Stav ispitanika je da ovo nije mnogo, ali je slaba zainteresovanost. Ako bi bilo veće interesovanje, moguće je i povećanje sredstava. I ovako preko 90% sredstava ostaje neiskorišćeno.
- **KRALJEVO:** Stav ispitanika je da ovo nije mnogo, ali je slaba zainteresovanost.
- **VELIKA PLANA:** Stav ispitanika je da ovo nije mnogo.

**Da li postoje druge organizacije ili donatori koji podržavaju organsku poljoprivredu na teritoriji vaše LSU?**

- **ARILJE:** Ni jednom ispitaniku nije poznato da postoje.
- **UŽICE:** Jednom ispitaniku je poznato da postoji „Centar za organsku proizvodnju“, ali nije mu poznato koje aktivnosti sprovodi.
- **KRALJEVO:** Jedan od ispitanika ima informaciju da postoji neko ko podržava organsku proizvodnju, ali nema više informacija o tome.
- **VELIKA PLANA:** Ispitanik nema informacije da postoje.

**Prema Vašoj proceni, koji procenat, od ukupnog broja poljoprivrednika/ca u Vašoj LSU je zainteresovan za organsku poljoprivredu?**

- **ARILJE:** Oba ispitanika smatraju da je to između 0,5% i 1%.
- **UŽICE:** Jedan ispitanik smatra da je to između 0,1% i 0,5% dok drugi smatra da je to ispod 0,1%.
- **KRALJEVO:** Jedan ispitanik smatra da je to između 0,1% i 0,5%, dok drugi smatra da je to između 0,5% i 1%.
- **VELIKA PLANA:** Ispitanik smatra da je to ispod 0,1%.

**U kojoj meri su poljoprivrednici/ce (oni/e koji/e su zainteresovani/e za organsku poljoprivredu) u Vašoj LSU upoznati/e sa organskim standardima i uslovima za započinjanje organske proizvodnje (ocena na skali od 1-10, gde je 1 najmanje)?**

- **ARILJE:** Prosečna data ocena je 2,5.
- **UŽICE:** Prosečna data ocena je 3,5.
- **KRALJEVO:** Prosečna data ocena je 5.
- **VELIKA PLANA:** Data ocena je 3.

**Šta je po Vama najveći problem u uspostavljanju organske proizvodnje?**

- **ARILJE:** “Nesigurna povećana dobit u vezi sa većim troškovima proizvodnje. Nepoznavanje uslova za započinjanje organske proizvodnje, nesiguran plasman, dug period prelaska na organsku proizvodnju.”
- **UŽICE:** “Smanjenje prinosa, dug prelazak sa konvencionalne na organsku proizvodnju. Drastično smanjenje prihoda u domaćinstvu npr. kod pčelarstva. Nesiguran plasman proizvoda, slab otkup.”
- **KRALJEVO:** “Teško je poljoprivrednim proizvođačima da ispune stroge standarde za organsku proizvodnju. Npr. komšija pored prska i zagadi i organsku proizvodnju. Zemljište je već dosta zatrovano i dug je proces konverzije. Teško je prodati organski proizvod. Potrošači nemaju dovoljno razvijenu svest o organskoj proizvodnji. Neuređenost tržišta organskih proizvoda, ima mnogo prevara na tržištu. Potrebno je pre svega da se promeni svest kod potencijalnih organskih proizvođača. Loša starosna struktura lica koja se bave poljoprivredom i samim tim nisu spremna da inoviraju. Poljoprivredni proizvođači nisu dovoljno edukovani.”
- **VELIKA PLANA:** “Uslovi za proizvodnju i tržište.”

**Prema Vama šta bi proizvođače/ice najpre motivisalo da počnu da se bave organskom poljoprivredom (rangirati od 1 do 6, gde je 1 najvažnije, a 6 najmanje važno)?**

- **ARILJE:** 1 - povoljna cena proizvoda i veća zarada, 2 - sigurno tržište za plasman proizvoda, 3 - značajne subvencije državnih organa, 4 - podrška drugih donatora, 5 - dobri prirodni uslovi, 6 - uverenje da čine nešto dobro za zdravlje ljudi i za prirodno okruženje.
- **UŽICE:** *Prvi ispitanik:* 1 - značajne subvencije od državnih organa, 2 - podrška drugih donatora, 3 - povoljna cena proizvoda i veća zarada, 4 - sigurno tržište za plasman proizvoda, 5 - dobri prirodni uslovi, 6 - uverenje da čine nešto dobro za zdravlje ljudi i za prirodno okruženje. *Drugi ispitanik:* 1 - povoljna cena proizvoda i veća zarada, 2 - značajne subvencije od državnih organa, 3 - podrška drugih donatora, 4 - sigurno tržište za plasman proizvoda, 5 - dobri prirodni uslovi, 6 - uverenje da čine nešto dobro za zdravlje ljudi i za prirodno okruženje.
- **KRALJEVO:** *Prvi ispitanik:* 1 - povoljna cena proizvoda i veća zarada, 2 - značajne subvencije od državnih organa, 3 - sigurno tržište za plasman proizvoda, 4 - podrška drugih donatora, 5 - dobri prirodni uslovi, 6 - uverenje da čine nešto dobro za zdravlje ljudi i za prirodno okruženje. *Drugi ispitanik:* 1 - sigurno tržište za plasman proizvoda, 2 - povoljna cena proizvoda i veća zarada, 3 - uverenje da čine nešto dobro za zdravlje ljudi i za prirodno okruženje, 4 - dobri prirodni uslovi, 5 - značajne subvencije od državnih organa, 6 - podrška drugih donatora.
- **VELIKA PLANA:** 1 - dobri prirodni uslovi, 2 - sigurno tržište za plasman proizvoda, 3 - povoljna cena proizvoda i veća zarada, 4 - značajne subvencije od državnih organa, 5 - podrška drugih donatora, 6 - uverenje da čine nešto dobro za zdravlje ljudi i za prirodno okruženje.

**Da li smatrate da bi lokalna zajednica imala koristi od organske poljoprivrede i koje su to koristi?**

- **ARILJE:** “Smanjenje korišćenja pesticida, sa kojima se sada uveliko preteruje u konvencionalnoj proizvodnji maline.”
- **UŽICE:** “Bio bi bolji izbor proizvoda na pijacama i zdravija ishrana stanovništva.”
- **KRALJEVO:** “Kroz zdravu hranu za stanovništvo. Bila bi dobra reklama za lokalnu sredinu i mogla bi da se ostvari sinergija sa ruralnim turizmom. Organska poljoprivreda bi doprinela da lokalna sredina bude prepoznata kao zdrava i ekološki čista sredina, koja bi kao takva mogla da brendira.”
- **VELIKA PLANA:** “Veće zapošljavanje, bolji standard, zaštićena životna sredina, prihod budžeta.”

**Da li i koliko često se organski proizvođači/ice obraćaju za pomoć (podršku) vašoj LSU?**

- **ARILJE:** Oba ispitanika su odgovorila sa DA, RETKO.
- **UŽICE:** Oba ispitanika su odgovorila sa DA, RETKO.
- **KRALJEVO:** Jedan ispitanik je odgovori sa DA, RETKO, a drugi sa NE.
- **VELIKA PLANA:** Ne postoje organski proizvođači.

**Ukoliko je odgovor da, koju vrstu pomoći organski proizvođači/ice najčešće traže (opisno)?**

- **ARILJE:** “Informacije o subvencijama za organsku proizvodnju.”
- **UŽICE:** “Na koji način da započnu setifikaciju i kome da se obrate. Informacije o podsticajima.”
- **KRALJEVO:** “Tokom 2014. godine poljoprivrednici su se raspitali za meru organske poljoprivrede, ali niko nije konkurisao.”

**Da li lokalna samouprava poseduje kapacitete za pružanje stručne savetodavne pomoći u organskoj proizvodnji?**

- **ARILJE:** Oba ispitanika su odgovorila sa NE.
- **UŽICE:** Oba ispitanika su odgovorila sa DA, DELIMIČNO.
- **KRALJEVO:** Oba ispitanika su odgovorila sa DA, DELIMIČNO.
- **VELIKA PLANA:** Ispitanik je odgovorio sa NE.

**Da li lokalna samouprava organizuje edukacije, sajmove, studijske posete, pijace i sl. za potencijalne ili postojeće organske proizvođače/ice (opisno)?**

- **ARILJE:** “Ne organizuje.”
- **UŽICE:** “Organizuje odlazak na sajmove opšteg tipa za sve poljoprivrednike, ne organizuju ništa posebno za organske proizvođače.”
- **KRALJEVO:** “Ne organizuje nikakve posebne aktivnosti za organske proizvođače. Organizuje odlazak na sajmove za konvencionalne poljoprivredne proizvođače (Sajam poljoprivrede u Novom Sadu) – plaćaju put i ulaznice. Finansiraju lokalne poljoprivredne manifestacije (npr. izložba pčelara). Niko od postojećih ili potencijalnih organskih proizvođača se do sada nije interesovao za ovako nešto.”
- **VELIKA PLANA:** “Izradila je Projekat *Organic Incubator*. Realizacijom ovog projekta značajno bi se unapredila ova oblast.”

**Ukoliko je odgovor da, da li evidentirate pozitivne promene nakon ovih aktivnosti?**

- **VELIKA PLANA:** Za sada NE.

**Na koje još načine, pored finansijskih podsticaja, LSU može da podrži organske proizvođače/ice?**

- **ARILJE:** Predavanja o procedurama za sertifikaciju. Edukacije o uslovima za bavljenje organskom proizvodnjom. Upoznavanje sa primerima dobre prakse.
- **UŽICE:** Ukoliko bi bilo više organskih proizvođača mogli bi da organizuju promocije, prodaje na gradskom trgu, odlazak na sajmove zdrave hrane.
- **KRALJEVO:** Da organizuje edukacije i nastup na sajmovima za potencijalne organske proizvođače.
- **VELIKA PLANA:** U okviru projekta *Organic Incubator*.

**Da li vaša LSU može da podrži prodaju i promociju lokalnih organskih proizvoda (obezbeđivanje tezgi na gradskom trgu, distribuciju proizvoda van grada – na primer na organskim pijacama, sajmovima ili sl.)?**

- **ARILJE:** Jedan ispitanik smatra da može, ali su kod njih sertifikovani samo proizvođači maline, koji svoje proizvode ne prodaju u svom gradu. Drugi ispitanik smatra da to ne bi trebalo da rade, to je uplitanje na tržište.
- **UŽICE:** Mogla bi ukoliko bi bilo više sertifikovanih proizvođača.
- **KRALJEVO:** Može, samo treba da upute zahtev. Na primer, pčelarima plaćaju tezge u gradu.
- **VELIKA PLANA:** Može, ali se mora poštovati zakonski okvir za podršku.

**Prema Vama, koliki je potencijal da na Vašoj teritoriji dođe do povećanja broja organskih proizvođača/ica?**

- **ARILJE:** S obzirom da je cena organske maline značajno veća od konvencionalne, ispitanici smatraju da postoji značajan potencijal za povećanje broja sertifikovanih proizvođača organske maline. U drugim granama misle da je potencijal veoma mali.
- **UŽICE:** Minimalan. Generalno je jako mali broj ljudi zainteresovan za organsku proizvodnju (manje od 10), po ličnim saznanjima ispitanika.
- **KRALJEVO:** Postoji veliki potencijal. Samo treba ljudi da se pokrenu, jer ima dosta nezagađenih površina i čistih područja. Postoji veliki broj domaćinstava koja gravitiraju ka brdskom području, i samim tim, u tom području je mnogo lakše nego u ravničarskom uspostaviti organsku proizvodnju.
- **VELIKA PLANA:** Potencijal postoji, ali nije veliki. Stručno istraživanje je potrebno. Anketiranje poljoprivrednih proizvođača obavezno.

**Drugi predlozi za poboljšanje organske proizvodnje?**

- **ARILJE:** Nije bilo datih odgovora
- **UŽICE:** Odobravanje podsticaja za nabavku đubriva i sredstava za zaštitu.
- **KRALJEVO:** Da država krene u promovisanje u medijima, da se konstantno reklamira organska hrana, takođe da država obezbedi izvoz za ove proizvode. Iznalaženje rešenja kako bi se obezbedilo sigurno tržište za organske proizvode.
- **VELIKA PLANA:** Nije bilo datih odgovora.

## **Zaključci intervjua**

- Predstavnici lokalnih samouprava nedovoljno raspolažu informacijama o postojećim organskim proizvođačima/cama na svojoj teritoriji. Uglavnom znaju da postoje neki organski proizvođači, ali nu u jednoj anketiranoj LSU nisu imali evidencije.
- Predstavnici lokalnih samouprava smatraju da organska poljoprivreda nije visoko na lestvici u smislu prioriteta za budući razvoj poljoprivrede u Srbiji – prosečna ocena je 4, na skali od 1 do 10.
- Organska poljoprivreda uglavnom nije prepoznata u lokalnim strateškim dokumentima, i u lokalnim samoupravama uglavnom smatraju da ima veoma malo zainteresovanih poljoprivrednika/ca za organsku proizvodnju,
- Ukupni budžeti analiziranih lokalnih samouprava za poljoprivredu u poslednje tri godine se kreću od 3.000.000,00, pa čak do 90.000.000,00. U okviru ovih sredstava jedino Grad Užice izdvaja 200.000,00 dinara godišnje za podršku organskoj proizvodnji, što iznosi samo 0,2% od ukupnih sredstava u svim LSU u 2017. godini. Pored ovih podsticaja u Gradu Užicu, ni jedna LSU ne pruža nikakav drugi vid podrške organskim proizvođačima.
- Iskustvo grada Užica, koje izdvaja sredstva za sertifikaciju i resertifikaciju pokazuje da ispod 10% planiranih sredstava biva iskorišćeno, tako da grad Užice smatra da izdvaja dovoljno sredstva, dok ostale LSU smatraju da treba da ulažu više u organsku poljoprivredu.
- Sve tri lokalne samouprave koje ne izdvajaju sredstva za podršku organskoj poljoprivredi, razmišljaju da u narednim godinama planiraju sredstva za ove namene, ali smatraju da ima malo

zainteresovanih. Problem ne predstavlja ni stalno uvećanje budžeta za ovu namenu, ali je mišljenje LSU da bi sredstva ostala neiskorišćena.

- Prema saznanjima anketiranih predstavnika LSU-a, ne postoji značajan broj drugih inicijativa/projekata na njihovim teritorijama koje podržavaju organsku poljoprivredu.
- Predstavnici/e lokalnih samouprava uglavnom smatraju da je svega između 0,1% i 0,5% ukupnog broja poljoprivrednika/ca na njihovim teritorijama zainteresovano za organsku proizvodnju, kao i da oni koji su zainteresovani nedovoljno poznaju organske standarde i uslove za započinjanje organske poljoprivrede.
- Prema mišljenju LSU, najveći problemi za započinjanje organske proizvodnje se odnose na dug period prelaska na organsku, smanjenje prinosa i nesiguran plasman proizvoda.
- Kada su u pitanju preduslovi koji bi motivisali proizvođače da počnu da se bave organskom proizvodnjom, LSU na prvom mestu uglavnom ističu pitanja tržišta (povoljna cena i veća zarada i sigurno tržište za plasman), na drugom mestu su uglavnom podsticaji i različite subвенicije, na trećem mestu su dobri prirodni uslovi, i na kraju je to uverenje da čine nešto dobro za zdravlje ljudi i prirodu.
- Svi anketirani smatraju da bi lokalna zajednica imala koristi od organske poljoprivrede, kroz manje zagađenje i ponudu zdravije hrane.
- U sve četiri LSU, organski proizvođači/ce se retko obraćaju za pomoć. Oni koji se obraćaju uglavnom traže informacije o podsticajima i o uslovima za započinjanje organske proizvodnje. Sa druge strane predstavnici LSU-a smatraju da nemaju dovoljno kapaciteta za pružanje savetodavno-stručne podrške u oblasti organske poljoprivrede.
- U svim LSU smatraju da bi mogli da obezbede i druge vidove podrške (pored podsticaja), poput edukacija, upoznavanja sa primerima dobre prakse, u manjem delu promocije i organizovanja prodaje na gradskom trgu, ali ističu problem jako malog broja organskih proizvođača/ica.
- Takođe, smatraju da postoji jako mali potencijal da bi došlo do ozbiljnijeg povećanja broja organskih proizvođača/ica (izuzev u proizvodnji maline).

## 6. POGLAVLJE: Zaključci

Kako bismo definisali zaključke, ovde se vraćamo na ključno pitanje i polaznu hipotezu iz istraživanja.

**Ključno pitanje** na koje će se dati odgovor kroz Studiju je: Koje su koristi od konverzije u organsku proizvodnju na ciljanoj teritoriji?

**Polazna hipoteza:** “Poljoprivredni proizvođači/ce, ukoliko su dovoljno informisani o organskoj proizvodnji i imaju dovoljno znanja i pozitivnu percepciju o organskoj proizvodnji, uz podršku donosilaca odluka moći će u budućnosti da se bave održivom organskom poljoprivredom i pri tome će potrošači/ce vrednovati njihove proizvode kao kvalitetne i visoko brendirane, a istovremeno će proizvođači/ce ostvarivati i sinergijski efekat udruživanjem i zajedničkim izlaskom na tržišta“.

Ključne pozitivne i negativne odrednice analiziranih učesnika/ca u tržišnom lancu:

	Pozitivne odrednice	Negativne odrednice
<b>Proizvođači/ce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spremnost da se poveća broj organskih proizvođača.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne postoji potpuno razumevanje pojma “organski proizvod”.</li> <li>Nepoznavanje preduslova za ulazak u postupak organske proizvodnje.</li> <li>Nedovoljna spremnost na udruživanje.</li> </ul>
<b>Potrošači/ce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Više od 50% potencijalnih kupaca organskih proizvoda smatra da su organski puno zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih.</li> <li>Čak 68% postojećih kupaca organskih proizvoda smatra da su organski puno zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oko 68% potrošača/ica koji ne kupuju organske proizvode ne bi plaćali više od 20% preko cene konvencionalnih.</li> <li>Postoji nepoverenje u to da su deklarativno organski proizvodi i zaista organski.</li> <li>Skoro 40% anketiranih potrošača/ica ne zna ili nije sigurno kako izgleda znak kojim se obeležava organski proizvod u Srbiji.</li> </ul>
<b>Donosioci / donositeljke odluka na lokalnom nivou</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spremnost da se planiraju sredstva za podršku organskoj proizvodnji.</li> <li>Spremnost da se sprovedu i druge akcije u cilju podrške organskoj proizvodnji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uglavnom ne postoje podsticaji za organsku proizvodnju na lokalnom nivou.</li> <li>Nedovoljno poznavanje trenutnog stanja organske proizvodnje na svojoj teritoriji.</li> </ul>



Zaključci istraživanja u odnosu na pojedine segmente tržišnog lanca:

Segment	Desk analiza	Proizvođači/ce	Potrošači/ce	Donosioci odluka na lokalnom nivou
<i>Razumevanje pojma organske proizvodnje/ organskog proizvoda i percepcija značaja.</i>	<p>Samo proizvod koji poseduje sertifikat je organski proizvod.</p> <p>Sektoru organske proizvodnje se sve više pridaje važnost i prioritet unutar nacionalnih strategija i programa Srbije, ali je i dalje evidentna nedovoljna horizontalna i vertikalna povezanost u lancu organskih proizvoda.</p>	<p>Postoje proizvođači/ce koji smatraju da ako ne koriste pesticide i mineralna đubriva da onda proizvode organske proizvode.</p>	<p>Osnovni motiv za kupovinu organskih proizvoda je želja za zdravom ishranom.</p> <p>Potrošači/ce organskih proizvoda relativno često u ishrani koriste organske proizvode (skoro 60% - više od jednom nedeljno).</p> <p>Skoro 40% anketiranih potrošača/ica ne zna ili nije sigurno kako izgleda znak kojim se obeležava organski proizvod u Srbiji.</p>	<p>Donosioci odluka relativno nisko ocenjuju značaj organske proizvodnje za ukupni razvoj poljoprivrede u Srbiji (prosečna ocena je 4, na skali od 1 do 10).</p> <p>Organska poljoprivreda uglavnom nije prepoznata u lokalnim strateškim dokumentima i u lokalnim samoupravama uglavnom smatraju da ima veoma malo zainteresovanih poljoprivrednika za organsku proizvodnju.</p>
<i>Pravni okvir, administracija, podsticaji</i>	<p>Oblast organske proizvodnje je zadovoljavajuće pokrivena zakonskim i podzakonskim aktima (izuzev proizvodnje organskog vina).</p> <p>Na nacionalnom nivou postoje podsticaji za organsku proizvodnju i mogu se podeliti u tri grupe:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podsticaji namenjeni sertifikaciji organske proizvodnje.</li> <li>2. Podsticaji namenjeni biljnoj organskoj proizvodnji.</li> <li>3. Podsticaji namenjeni stočarskoj organskoj proizvodnji.</li> </ol>	<p>Administracija je ocenjena kao spora. Pojedini Pravilnici ne odgovaraju stvarnom stanju i potrebama (npr. Lista dozvoljenih preparata je određena pre oko petnaest godina).</p> <p>Procedure za ostvarivanje podsticaja su komplikovane i odbijaju pojedine proizvođače.</p> <p>Ističe se potreba za većim subvencijama po jedinici površine, s obzirom na jako male površine pod organskom proizvodnjom, kao i brža isplata podsticaja, bez kašnjenja.</p>	<p>Pojedini potrošači/ce imaju sumnju da li su proizvodi koji su označeni kao organski zaista organski.</p>	<p>Od četiri analizirane lokalne samouprave samo u Gradu Užicu postoje podsticaji za organsku proizvodnju, ali i oni većim delom ostaju neiskorišćeni, usled nedovoljnog broja korisnika.</p> <p>Sve tri lokalne samouprave koje ne izdvajaju sredstva za podršku organskoj poljoprivredi, razmišljaju u pravcu da u narednim godinama planiraju sredstva za ove namene, ali da ima malo zainteresovanih.</p>
<i>Proizvodni faktori</i>	<p>Postoji interes proizvođača/ica za povećanjem površina pod organskom proizvodnjom, ali je veliki broj sitnih proizvođača/ica, s nizom malih</p>	<p>Istaknute su visoke cene inputa.</p> <p>Poljoprivredna gazdinstva koja uzgajaju svoje proizvode na konvencionalan način, nemaju ograničenja u proizvodnji i upotrebi</p>	<p>Neke od poruka upućene proizvođačima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nastavite da negujete zemlju</li> <li>• Da poštuju karence, bez prevara.</li> <li>• Čuvajte kupce ne varajući ih</li> </ul>	<p>Predstavnici/e lokalnih samouprava smatraju da je veoma mali broj poljoprivrednika/ca na njihovim teritorijama zainteresovan za organsku proizvodnju, kao i da oni</p>

„U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu“

Segment	Desk analiza	Proizvođači/ce	Potrošači/ce	Donosioci odluka na lokalnom nivou
	<p>parcela dosta udaljenih jedne od druge, što smanjuje profitabilnost.</p> <p>Niska produktivnost površina u kombinaciji s malim i rascepanim parcelama po gazdinstvu daje visoke troškove po jedinici prinosa.</p>	<p>navedenih sredstava kada se graniče sa organskim gazdinstvima, koja mogu da ugroze.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samo stare, proverene sorte gajiti.</li> <li>• Ne podležite pritiscima korišćenja hemikalija radi boljeg prinosa.</li> </ul>	<p>koji su zainteresovani nedovoljno poznaju uslove za započinjanje organske poljoprivrede.</p>
Prerada	<p>Određen broj kompanija ima razvijene programe prerade organskih proizvoda, ali je to u ovom trenutku nedovoljno.</p> <p>Dominira prodaja proizvoda iz primarne proizvodnje, a veća dodata vrednost se postiže u njihovoj preradi.</p> <p>Takođe, dosta proizvoda se prodaje u rinfuzi što umanjuje njihovu vrednost.</p>	<p>Proizvođači su svesni potrebe za ulaganjem u preradu, ali zbog jako velikih sredstava koja su potrebna, retko se za to opredeljuju.</p>	<p>Skoro 50% anketiranih potrošača/ica najčešće kupuju sveže voće i povrće, što ukazuje na potencijal primarnih proizvoda (bez prerade).</p> <p>Više od polovine korisnika/ca organskih proizvoda kaže da im je pakovanje, odnosno izgled proizvoda važno, ali da nije presudno, dok samo oko 5% njih smatra da pakovanje govori o kvalitetu proizvoda.</p>	
Tržišni faktori	<p>Proizvođači/ce dobijaju podršku od MPŠV za sertifikovani sadni materijal i sertifikovanu organsku proizvodnju, ali nemaju siguran plasman finalnih proizvoda.</p> <p>Pored svih investicionih ulaganja i poštovanih standarda organske proizvodnje, zbog nesigurnog plasmata, finalni proizvodi se često prodaju kao konvencionalni. Na ovaj način, proizvođači, zbog realizacije proizvoda boljeg kvaliteta po nižoj prodajnoj ceni, imaju „izgublenu korist“.</p> <p>Organski proizvodi su jedan od velikih izvoznih potencijala Srbije. U periodu</p>	<p>Lokalna tržišta u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu su vrlo slabo razvijena zbog niskog životnog standarda.</p> <p>Postoje različiti načini prodaje poljoprivrednih proizvoda. Jedan od osnovnih jeste prodaja na pijaci. Najbliža organska pijaca jeste u Beogradu. Takođe, beogradsko tržište je najrazvijenije u Srbiji.</p> <p>Međutim, organski proizvođači/ce sa ciljane teritorije smatraju da im se pojedinačna prodaja na beogradskom tržištu ne isplati zbog visokih transportnih troškova.</p>	<p>Oko 80% potrošača/ica pre kupuje sveže sezonske domaće proizvode u odnosu na uvozne.</p> <p>Kod potrošača/ica koji ne kupuju ili retko kupuju organske proizvode izdvajaju se dve veće grupacije (po 38%) - oni koji organske proizvode ne kupuju zbog visoke cene i oni koji ih ne kupuju jer proizvoda nema u prodavnici gde inače kupuju.</p> <p>Oko 68% potrošača/ica koji ne kupuju ili retko kupuju organske proizvode bi to radili ukoliko bi njihova cena bila do 20% viša u odnosu na uobičajene/hemijski tretirane proizvode.</p>	<p>Kada su u pitanju preduslovi koji bi motivisali proizvođače/ice da počnu da se bave organskom proizvodnjom, LSU na prvom mestu uglavnom ističu pitanja tržišta (povoljna cena i veća zarada i sigurno tržište za plasman).</p> <p>U svim LSU smatraju da bi mogli da obezbede i druge vidove podrške (pored podsticaja), poput edukacija, upoznavanja sa primerima dobre prakse, a u manjem delu promocije i organizovanja prodaje na gradskom trgu, ali ističu problem jako malog broja organskih proizvođača/ica.</p>

„U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu“

Segment	Desk analiza	Proizvođači/ce	Potrošači/ce	Donosioci odluka na lokalnom nivou
	<p>od 2012. do sada, izvoz je porastao za oko 500%.</p> <p>I na domaćem tržištu primetan je nešto manji rast, i u ovom trenutku tražnja ne može da se pokrije domaćom proizvodnjom (postoji uvoz).</p> <p>Najviše se izvoze proizvodi niskog stepena prerade (uglavnom zamrznuto i pasirano voće i sveže povrće.</p>	<p>Uvođenje viših standarda u obeležavanje neorganskih proizvoda, ispravnost etikete i slično su neke od datih smernica.</p> <p>Pojedini proizvođači/ce imaju stav da, iako nisu sertifikovani, ipak imaju kupce koji godinama uzimaju od njih (sami kupci garantuju jedni drugima i tako se širi informacija i mreža kupaca).</p> <p>Ističe se potreba da lokalna samouprava obezbedi besplatno tezge organskim proizvođačima (na pijaci ili na trgovima/prometnim i turističkim mestima kao što je Zlatibor).</p>	<p>Oko 60% potrošača/ica koji ne kupuju ili retko kupuju organske proizvode imaju određene preduslove za kupovinu organskih proizvoda u budućnosti: za 31% to zavisi od kvaliteta ponude (raznovrsnosti i dostupnosti u radnjama), a za 29% to zavisi od materijalnih mogućnosti.</p> <p>Više različitih kanala nabavke je skoro identično zastupljeno kod potrošača - dostava na kućnu adresu (20%), direktno na gazdinstvu (17%), na pijacama (19%), hipermarketi (13%), lokalne prodavnice (10%).</p> <p>Kod kupovine preko interneta i dostave na kućnu adresu, mišljenja su podeljena. Sličan je procenat onih koji misle da je to najbolja varijanta (25.2%) i onih koji proizvode moraju videti uživo pre kupovine (24.5%).</p>	
<i>Udruživanje</i>	<p>Proizvođači/ce su nedovoljno organizovani i često nemaju mogućnost obezbeđenja kontinuiteta na tržištu.</p> <p>Udruživanje proizvođača/ica u sektoru organske proizvodnje je i dalje na niskom nivou.</p>	<p>Da bi udružena proizvodnja i plasman zaživeli, osim strogog poštovanja pravila organskog uzgoja od strane svakog PG pojedinačno, mora postojati i poverenje među gazdinstvima da će se svi pridržavati standarda.</p> <p>To trenutno nije slučaj, poljoprivrednici/e nemaju poverenje da će se sve njihove kolege pridržavati strogih pravila, što znatno otežava realizaciju ideje udruživanja.</p>	<p>Kupci predlažu i umrežavanje i međusobnu saradnju organskih proizvođača/ica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Da se organizuju u udruženja organskih proizvođača od lokalnog do republičkog nivoa</li> <li>• Udružite se i napravite zajednički sajt za online prodaju</li> </ul>	
<i>Kvalitet, sertifikacija</i>	<p>Kontrola i sertifikacija su garancija krajnjem potrošaču da je organski</p>	<p>Proizvođači smatraju da su industrijski proizvodi</p>	<p>Većina učesnika/ca ankete iz kategorije korisnika/ca organskih</p>	<p>Predstavnici/e lokalnih samouprava smatraju da je veoma mali broj</p>

„U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu“

Segment	Desk analiza	Proizvođači/ce	Potrošači/ce	Donosioci odluka na lokalnom nivou
	<p>proizvod proizveden po svim zahtevima i standardima organske proizvodnje, a istovremeno štiti proizvođača organskih proizvoda od nelojalne konkurencije.</p> <p>U Srbiji zakonodavstvo i praksa prepoznaju dve vrste sertifikacije poljoprivrednih proizvođača: individualnu i grupnu.</p>	<p>“komercijalizovali” ukus potrošača i da kupci ne znaju mnogo o poreklu hrane, karakteristikama i nutritivnom sadržaju.</p> <p>Sertifikacija je važna i obavezna. Za velike je to nužnost zbog izvoza ili plasiranja velikih količina proizvoda. Za male sertifikat znači mogućnost probijanja do nepozntih kupaca.</p> <p>Međutim, ista pravila važe za sve proizvođače bez obzira na veličinu, što je manjim PG nepovoljnije.</p> <p>Određeni broj proizvođača ima nepoverenje prema radu sertifikacionih kuća. Problem je i kod grupnog standarda štu svi članovi ne poštuju propise u jednakoj meri.</p> <p>Ističe se potreba da se olakšaju administrativni uslovi za sertifikaciju malih proizvođača/ica, i za one koji imaju 10-20 ari da sertifikovanje bude besplatno.</p>	<p>proizvoda smatra da su organski proizvodi puno zdraviji i bezbedniji od konvencionalnih, čak 67.7%.</p> <p>Potrošači koji ne kupuju ili retko kupuju organske proizvode ističu i potrebu za garantovanjem porekla i bezbednosti proizvoda, odnosno postoji nepoverenje u to da su deklarativno organski proizvodi i zaista organski. Kupci imaju potrebu da se osiguraju da kupuju zaista organske proizvode i da nije u pitanju prevara.</p>	<p>poljoprivrednika na njihovim teritorijama zainteresovan za organsku proizvodnju, kao i da oni koji su zainteresovani nedovoljno poznaju procedure i uslove sertifikacije.</p>
Upravljanje i marketing	<p>Proizvodi iz organske proizvodnje upravo zbog svih dodatnih posebnosti kojima raspolažu, mogu biti visokovredni brendovi koje karakteriše visoki kvalitet i posebnosti koje prepoznaju i prihvataju potrošači.</p> <p>Evidentno je nezadovoljavajuće znanje u upravljanju i marketing.</p> <p>Kod promocije organskih poljoprivrednih proizvoda, akcenat</p>	<p>“Teško je ljude koji nisu probali organski proizvod ubediti koji je ukus organskih proizvoda. Marketing je važan i za obrazovanje kupaca.”</p> <p>Direktna komunikacija sa kupcima može takođe biti deo marketing strategije i uspostavljanja poverenja sa kupcima, smatraju proizvođači/ce.</p> <p>Kada se uspostavi poverenje, malim proizvođačima će biti moguće da</p>	<p>Kupci predlažu i bolju distribuciju i unapređenje marketinga. Predlaže se plasiranje proizvoda putem hipermarketa, da vrše dostavu, prodaja preko interneta, i da se prodaje na već postojećim pijacama ili u blizini pijaca.</p> <p>Jedan predlog sumira različite potrebe: ‘Mislim da ljudi ovde iz čiste navike ili pomisli na "maltretiranje" u trajanju od dodatnih 20 minuta, neće</p>	

„U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu“

<i>Segment</i>	<i>Desk analiza</i>	<i>Proizvođači/ce</i>	<i>Potrošači/ce</i>	<i>Donosioci odluka na lokalnom nivou</i>
	treba stavljati na zdravlje potrošača i proizvođača, zaštitu prirodne sredine i resursa, održivi razvoj, ekonomske interese itd.	solidno prodaju i nesertifikovane proizvode. “Nulti kilometar i direktna prodaja je dobar koncept za male proizvođače, da ljudi dođu na farmu, pod sloganom ‘upoznajte svog proizvođača’”.	uložiti dodatni napor da stignu do organskog proizvoda ako sličan imaju tamo gde obavljaju ostatak radnji tog jutra. To je nekako navika koja treba da se razvije i imam utisak da bi se brže razvila ako bi to nešto bilo na dohvat ruke’.	
<i>Edukacija, savetodavne usluge</i>	Slaba organizacija nadležnih savetodavnih usluga za sektor organske proizvodnje	Edukacija: za proizvođače/ice i za kupce. Edukacija za decu u mlađim razredima osnovne škole.  Veći broj stručnjaka/kinja za edukaciju na terenu.	Kupci predlažu i dodatno usavršavanje i obrazovanje proizvođača organske hrane.	Predstavnici LSU-a smatraju da nemaju dovoljno kapaciteta za pružanje savetodavno-stručne podrške u oblasti organske poljoprivrede.

## 7. POGLAVLJE: Preporuke

---

Na osnovu istraživanja date su preporuke mera za unapređenje proizvodnje i prometa organskih poljoprivrednih proizvoda. Preporuke su razvrstane u dve grupe:

1. Preporuke za organske poljoprivredne proizvođače/ice.
2. Preporuke za javnu upravu na lokalnom nivou.

Što se tiče preporuka za organske poljoprivredne proizvođače/ice kao najbitnije izdvajaju se sledeće:

- **Umrežavanje (uvezivanje) sa drugim komplementarnim ruralnim aktivnostima, kao što je seoski turizam.** U poslednjih nekoliko godina dolazi do sve veće zainteresovanosti kako domaćeg tako i inostranog stanovništva za seoski turizam, a pri tome seoski turizam jedan je od glavnih strateških pravaca razvoja turizma u Srbiji. S obzirom da se seoski turizam zasniva na ekološkoj, čistoj i zdravoj životnoj sredini ponuda srpskih organskih proizvoda dovodi do još veće komparativne prednosti seoskog turizma i do diferenciranja turističke ponude. Uvezivanje sa seoskim turizmom može biti izuzetna prilika za manje poljoprivredne proizvođače/ice organskih proizvoda da plasiraju svoje proizvode uz minimalne troškove transporta i smanjenje troškova skladištenja organskih proizvoda. Sama proizvodnja i prerada organske hrane može predstavljati turistički sadržaj koji može biti interesantan turistima.
- **Udruživanje i zajednički nastupi na tržištima.** Pošto je mali broj organskih proizvođača/ica organizovan u udruženja, proizvođač koji samostalno izlazi na tržište ne može da omogući kontinuitet u isporuci robe, njenu količinu, a ponekad i kvalitet koje traže veliki trgovački lanci, prerađivači i izvoznici. Ukoliko proizvođači žele da povećaju prodaju na inostranom tržištu, potrebno je da se formira više udruženja ili klastera koji će biti pristupačni svakom regionu Srbije, jer na taj način će se povećati konkurentnost organskih proizvoda na inostranim tržištima.
- **Jačanje poverenja između organskih proizvođača/ica.** Posebno u okviru grupnog sertifikata postoji nepoverenje između proizvođača/ica da se svi u potpunosti pridržavaju pravila organske proizvodnje, zbog nedostatka adekvatne kontrole. Potrebno je uticati na svest organskih proizvođača/ica da se proizvodnja ne obavlja za potrebe sertifikacione kuće, već radi sopstvene ekonomske koristi i zdravlja i zadovoljstva potrošača. Ukoliko se samo jedan od članova u grupnom sertifikatu ne pridržava pravila i to bude utvrđeno, moguće je da svi ostanu bez sertifikata.
- **Baziranje prodaje na uspostavljanje direktne komunikacije sa kupcima.** Ovo mora da bude jedan od značajnijih vidova prodaje u početnim fazama proizvodnje, s obzirom na ograničenja u pogledu količine proizvoda. Na ovaj način proizvođači/ce relativno brzo naplaćuju svoje proizvode i obezbeđuju sigurniji plasman proizvoda. Ovaj vid prodaje zahteva veće angažovanje na samom početku, dok se ne dopre do kupaca, ali u kasnijim fazama značajno olakšava prodaju.
- **Primena savremenih agrotehničkih mera.** Na ovaj način upravlja se rizikom od smanjenih prinosa/kvaliteta poljoprivrednih proizvoda. Primena savremenih agrotehničkih mera u Srbiji nedovoljno je zastupljena, tako da je rizik od umanjenja prinosa/kvaliteta proizvoda izražen u visokom stepenu. U organskoj proizvodnji se mogu primeniti protivgradne mreže, sistemi za navodnjavanje, i sl. Primena tzv. *Precizion agriculture* tehnologija daje odlične rezultate u SAD i EU, a svoju primenu može naći i u proizvodnji organskih poljoprivrednih proizvoda. Precizna poljoprivreda svodi se na upotrebu senzora i/ili dronova koji na osnovu analize zemljišta i useva

daju informaciju ili pokreću sisteme koji vrše navodnjavanje, prihranu i zaštitu useva. Na ovaj način se vrši racionalizacija upotrebe resursa, jer se isti koriste tačno u dozi i u vreme kada su potrebni. Važno je da se primena savremenih tehničkih rešenja vrši na osnovu prethodno sprovedene analize ekonomske opravdanosti.

- **Diversifikacija proizvodnog programa kao jedan od modela upravljanja rizikom.** Predstavlja često korišćenu strategiju menadžmenta, koja se u suštini svodi na uvođenje više različitih poljoprivrednih delatnosti. Osnovni motiv za diversifikaciju organske poljoprivredne proizvodnje je smanjivanje verovatnoće da će sve proizvodnje doneti loše poslovne rezultate. Pri diversifikaciji obavezno voditi računa da troškovi diversifikacije ne premaše koristi iz sledećih razloga: (1) diversifikacija zahteva veći broj specijalizovanih mašina, (2) diversifikacija zahteva od vlasnika/ce i radnika/ce na poljoprivrednom gazdinstvu širi spektar znanja, iskustva i različitih analiza i teško ju je primeniti u organskoj poljoprivredi, ali može da bude isplativa ako se organski poljoprivredni proizvođač/ica nalazi u blizini većeg tržišta za organske proizvode (primer Kraljeva ili Užica).
- **Praćenje podsticajnih mera značajnih za proizvođače/ice organskih proizvoda.** Trenutno stanje u organskoj poljoprivredi u Srbiji pokazuje: (1) da poljoprivrednici/e nisu upoznati sa merama podrške organskoj proizvodnji, (2) veoma slabo povlačenje sredstava za mere podrške u organskoj poljoprivredi. Ostvarivanjem prava na subvencije, ostvaruje se finansijski priliv na gazdinstvu, što dovodi do umanjenja finansijskog rizika. Primera radi, prethodnih godina podsticaji su za organsku u odnosu na konvencionalnu proizvodnju bili veći za 40%, dok je za 2017. godinu predviđeno da će podsticaji za organsku biljnu proizvodnju biti veći za 70%, a za organsku stočarsku proizvodnju 40%. S obzirom na iskazano organičenje u smislu „komplikovane papirologije“ poljoprivrednim gazdinstvima se predlaže da iskoriste raspoloživu podršku lokalnih samouprava ili PSSS. Posebno ističemo potrebu da se redovnije i češće informišu u lokalnim samoupravama, s obzirom na često iskazanu odrednicu od stane predstavnika LSU-a „da nema zainteresovanih“.
- **Korišćenje usluga stručne savetodavne službe u poljoprivredi.** Poljoprivrednici/e koji se bave organskom poljoprivredom u velikoj većini nisu upoznati sa uslugama koje pruža savetodavna stručna služba u poljoprivredi. Besplatne usluge koje se mogu dobiti u PSSS su savetodavne u proizvodnji, izrada ekonomskih analiza, informacije i pomoć u popunjavanju zahteva za subvencijama i sl. Svaki poljoprivredni proizvođač/ica pripada poljoprivrednoj stanici na čijoj teritoriji se nalazi gazdinstvo. Međutim, problem je što često u PSSS ne postoji osoba čiji je opis radnog mesta samo organska poljoprivredna proizvodnja, pa ponekad može biti teško da se nađe pravi sagovornik/ca, koji/a može na pravi način da posavetuje.
- **Uključivanje proizvođača/ica organskih proizvoda u sistem Prognozno-izveštajne službe MPŠV.** Korišćenjem sistema PIS-a poljoprivrednici/e utiču na smanjenje proizvodnog rizika od biljnih bolesti i štetočina. Navedeni sistem ima dve komponente. Prva komponenta zasniva se na mreži meteoroloških stanica koje daju podatke o temperaturama i vlažnosti. Na osnovu ova dva parametra informacioni sistem predviđa pojavu biljnih bolesti i preko SMS poruka šalje podatke poljoprivrednicima koji su uključeni u sistem PIS-a o preventivnoj zaštiti useva/zasada. Preventivnom zaštitom na bazi prognoza u značajnoj meri se smanjuje broj prskanja i količina sredstava koja se aplikuju. Druga komponenta PIS-a je praćenje biljnih štetočina gde stručnjaci iz PSSS na terenu procenjuju brojno stanje i razvojni stadijum štetočina. Ukoliko je štetočina u brojnosti koja je ekonomski štetna, i kada je u najosetljivijoj fazi, sms –om se poljoprivrednicima šalje informacija o potrebi zaštite useva/zasada. Na ovaj način se tretira protiv štetočine kada je u najosetljivijoj fazi. Korišćenjem sistema PIS-a postiže se ekonomski efekat, jer se preventivnim

tretiranjem smanjuje broj tretiranja i povećava prinos. U svakoj PSSS (Užice, Čačak, Kraljevo i Velika Plana) postoji koordinator/ka koji je zadužen za ove poslove i njemu/njoj treba da se obrati svaki poljoprivredni proizvođač/ica koji želi da koristi usluge PIS sistema. Usluge sistema PIS su besplatne i potrebno je da poljoprivrednik/ca u PSSS kojoj pripada popuni kratak formular.

Što se tiče preporuka za javnu upravu na lokalnom nivou kao najbitnije izdvajaju se sledeće:

- **Izdvajanje sredstava za podsticaje za sertifikaciju.** Preporuka se odnosi na LSU koje nemaju ove podsticaje. Posebno je važno da razmotre mogućnost da iznos podsticaja bude i do 100% za manje proizvođače, s obzirom da ne postoji veliki broj zainteresovanih i da to ne bi iziskivalo značajna sredstva u budžetima.
- **Ulaganje u promociju koja će dovesti do rasta potrošnje organskih proizvoda.** Svaki vid promocije bi morao da uključi i zdravstvene informacije, jer trenutno je niska društvena svest o značaju organske poljoprivrede za život i zdravlje, kao i ekonomske prednosti ovog vida poljoprivrede. Potrebno je definisati jasne ciljeve, rokove, sredstva i izvršiće promocije. Adekvatnom primenom promocije, potrošači će biti informisani i na pravi način upoznati sa organskim proizvodima i takođe će imati razvijenu svest o ekologiji i važnosti konzumiranja zdrave hrane. Lokalna samouprava može kao prvi korak u promociji zdrave organske hrane da obezbedi štand na pijaci ili trgu za lokalne organske proizvode i na taj način sa malim angažovanim novčanim sredstvima da pokrene promociju organskih proizvoda, koja će dovesti do potrošnje istih.
- **Edukacija konvencionalnih poljoprivrednih proizvođača/ica o tehnologijama i načinima organske poljoprivrede.** Nosilac ovakve edukacije bi trebalo da bude lokalna samouprava. Kako bi što više poljoprivrednika/ca počelo da se bavi organskom poljoprivrednom proizvodnjom potrebno ih je edukovati na sledeći način: (1) objavljivanje kvalitetnih i ažurnih korak-po-korak priručnika za sve vrste organske proizvodnje, pri čemu dati preporuke za svako geografsko područje kojom vrstom organske proizvodnje se baviti i pri tome svaka stavka treba da bude podržana prikazom domaćih iskustava u organskoj proizvodnji; (2) formiranje oglednih dobara, najbolje bi bilo kada bi moglo da se ogledno dobro formira u svakoj opštini, mada moguće je da se formira i jedno za više opština prilikom sličnih uslova za poljoprivrednu proizvodnju – jer na ovaj način će svi moći u praksi da vide kako funkcioniše organska proizvodnja; (3) stvaranje konekcije između stručnih poljoprivrednih škola (Poljoprivredna škola Požega, Poljoprivredno-hemijska škola Kraljevo i Tekstilno-tehnološka i poljoprivredna škola Smederevo) i poljoprivrednika/ca, jer kroz stručne savete poljoprivrednici/e će moći da unaprede svoju proizvodnju.
- **Edukacija i informisanje građana/ki – potencijalnih potrošača/ica zdrave, organske hrane.** Lokalne samouprave posebnu pažnju trebaju posvetiti edukaciji i informisanju stanovništva, počevši od ranih faza života dece u porodici, preko obrazovnih organizacija, i pri tome i samo okruženje može doprineti edukaciji građana/ki u ovom smeru. Veliku ulogu u edukaciji građana/ki mogu preuzeti mediji koji mogu kroz redovnu komunikaciju i interakciju sa građanima sistemski informisati široke narodne mase o zdravoj ishrani, zaštiti životne sredine, zdravlju nacije i ostalim korisnim stvarima koje su direktno i indirektno povezane sa organskom proizvodnjom. Jedan od segmenata informisanja mora da pruža bazičnu informaciju o tome šta jeste organski proizvod i kako ga prepoznati.
- **Kreirati dodatnu vrednost kroz preradu organskih poljoprivrednih proizvoda.** Najveći deo izvoza organskih poljoprivrednih proizvoda se za sada bazira samo na proizvodnji i izvozu sirovih proizvoda, posebno voća, povrća i žitarica. Ovo je praktično najjeftiniji vid izvoza sirovina na



inostranom tržištu. Šansa za dodatni razvoj leži u preradi organskih proizvoda. Sa većim stepenom prerade organskih poljoprivrednih proizvoda ostvarivaće se dodata vrednost za sve učesnike/ce u lancu vrednosti organske proizvodnje, što će dovesti do dodatnog zapošljavanja i ojačavanja pozicije organskih proizvođača. Samim tim lokalne samouprave treba da podstaknu organske proizvođače/ice da što više prerađuju organske poljoprivredne proizvode i da kroz udruženja ili klustere na lakši način proizvedu proizvode sa dodatnom vrednošću.

- **Brendiranje domaćih organskih proizvoda.** Dugoročno gledano, kako bi se unapredila organska proizvodnja u Srbiji treba ulagati u sektor marketinga i promovisati određene proizvode kao brend Srbije na polju organske hrane. Organski proizvodi imaju na tržištu prednost u odnosu na konkurenciju, jer ih potrošači/ce vrednuju kao veoma visokog kvaliteta i zdravog sastava. Imajući u vidu da potrošači/ce ne samo sa visokom kupovnom moći, već i oni sa manjom kupovnom moći imaju tendenciju da budu veliki ljubitelji/ke brendova jer za njih oni predstavljaju luksuz. To samim tim predstavlja dodatno tržište za sve organske proizvode koji uspeju da izgrade svoj prepoznatljiv brend. Lokalna samouprava treba da podstakne sve aktere/ke kako bismo imali što više domaćih brendiranih organskih proizvoda.
- **Osiguranje poljoprivredne proizvodnje.** Kada je u pitanju osiguranje organske poljoprivredne proizvodnje mogu se izvesti sledeći zaključci: (1) proizvođači/ce gotovo uopšte ne koriste osiguranje, (2) proizvođači/ce nisu upoznati/e sa subvencijama premije osiguranja od 40% od strane Ministarstva poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede i (3) suma koja se na godišnjem nivou povlači za meru subvencionisanja premije osiguranja je, prema mišljenju Ministarstva poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede, vrlo skromna. Svi navedeni rezultati istraživanja ukazuju na slabu informisanost naročito malih proizvođača/ica o osiguranju u poljoprivredi i merama podsticaja koji se mogu ostvariti. Na osnovu iznetih rezultata preporuka se može dati da se organski proizvođači/ce od strane lokalne samouprave: (1) informišu o osiguranju uopšte, (2) informišu o subvenciji osiguranja od strane Ministarstva i da im se pruži pomoć u popunjavanju zahteva za podsticaj od strane nadležnih institucija i (3) da se obezbede bolji uslovi ugovaranja osiguranja kroz grupno osiguranje većeg broja proizvođača (kroz udruženja ili zadruge).
- **Usklađenost liste dozvoljenih i nedozvoljenih preparata za tretiranje organske proizvodnje u skladu sa potrebama organskih proizvođača/ica.** Potrebno je da Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i poljoprivrede kontinuirano, a ne periodično usklađuje listu registrovanih sredstava za zaštitu bilja koja se mogu koristiti u organskoj proizvodnji, jer samo usled klimatskih promena dolazi do pojave novih bolesti i štetočina, pa kako bi organski proizvođači/ce imali odgovor na sve moguće izazove potrebno je omogućiti im da mogu da reaguju na nepredviđene okolnosti. Lokalna samouprava treba da bude spona između relevantnog ministarstva i organskih proizvođača i da održava nesmetan tok komuniciranja.

## 8. PRILOZI

---

- A - Cost-benefit analiza profitabilnosti proizvodnje konvencionalne maline
- B - Cost-benefit analiza proizvodnje organske maline
- C - Pregled rashoda za konvencionalno i organsko pčelarstvo
- D - Detaljan pregled analize prihoda i rashoda po različitim tipovima pčelarenja, kao i njeni rezultati
- E - Cost-benefit analiza profitabilnosti proizvodnje konvencionalnog paradajza
- F - Cost-benefit analiza proizvodnje organskog paradajza
- G - Cost-benefit analiza organske govedarske proizvodnje

**A - Cost-benefit analiza profitabilnosti proizvodnje konvencionalne maline**

**Tabela 11. Ukupni troškovi podizanja zasada konvencionalne maline**

r. br.	Vrsta troškova		Iznos (€)
A)	TROŠKOVI RADA	UKUPNO	490
B)	TROŠKOVI RADA MAŠINA	UKUPNO	240
C)	TROŠKOVI MATERIJALA	UKUPNO	1.907
D)	OSTALO	UKUPNO	20
B + C + D*			<b>UKUPNO 2.167</b>

\*Za pravovremeno obavljanje poslova potrebna su dva člana porodice (troškovi rada nisu uračunati)

**Tabela 12. Predračun troškova nege i eksploatacije zasada u prvoj godini nakon sadnje**

r. br.	Vrsta troškova	Jed. mere	Potrebno za 20 ari	Cena po jed. mere (€)	Iznos (€)
<b>A) TROŠKOVI RADA</b>					
1.	Rasturanje stajnjaka	radni dan	1	20	20
2.	Utovar, prevoz i rasturanje mineralnog đubriva	radni dan	0,5	20	10
3.	Vezivanje izdanaka i zatezanje žice	radni dan	5	20	100
4.	Uklanjanje mladih izdanaka (2x)	radni dan	6	20	120
5.	Ručno okopavanje (2x)	radni dan	4	20	80
6.	Berba	radni dan	20	20	400
7.	Rezidba i iznošenje starih izdanaka	radni dan	3	20	60
UKUPNO					790
<b>B) TROŠKOVI RADA MAŠINA</b>					
1.	Dovoz stajnjaka traktorom	Čas	2	20	40
2.	Dovoz min. đubriva traktorom	Čas	1	20	20
3.	Freziranje traktorom (2x)	Čas	4	20	80
4.	Prskanje traktorom (6x)	Čas	6	20	120
UKUPNO					260
<b>C) TROŠKOVI MATERIJALA</b>					
1.	Stajnjak	t	5	15	75
2.	NPK 8:12:26+3%M <sub>g</sub> O	kg	200	0,4	80
3.	KAN (27%)	kg	100	0,35	35
4.	Pesticidi	ukupno			200
5.	Prihrana preko navodnjavanja	ukupno			200
6.	Vezivo (PVC)	ukupno			40
UKUPNO					630
<b>D) OSTALO</b>					
1.	Amortizacija zasada		1		181
UKUPNO					181
<b>B + C + D* UKUPNO</b>					<b>1.071</b>

\*Za pravovremeno obavljanje poslova potrebna su dva člana porodice (troškovi rada nisu uračunati)

**Tabela 13. Predračun troškova nege i eksploatacije zasada konvencionalne maline na godišnjem nivou u II-XII godini nakon sadnje**

r. br.	Vrsta troškova	Jed. mere	Potrebno za 20 ari	Cena po jed. mere (€)	Iznos (€)
<b>A) TROŠKOVI RADA</b>					
1.	Utovar, prevoz i rasturanje mineralnog đubriva	radni dan	3	20	60
2.	Vezivanje izdanaka i zatezanje žice	radni dan	6	20	120
3.	Uklanjanje mladih izdanaka (2x)	radni dan	6	20	120
4.	Ručno okopavanje (2x)	radni dan	4	20	80
5.	Berba	radni dan	60	20	1.200
6.	Rezidba i iznošenje starih izdanaka	radni dan	3	20	60
UKUPNO					1.640
<b>B) TROŠKOVI RADA MAŠINA</b>					
1.	Dovoz min. đubriva traktorom	čas	1	20	20
2.	Freziranje traktorom (2x)	čas	4	20	80
3.	Prskanje traktorom (6x)	čas	6	20	120
UKUPNO					220
<b>C) TROŠKOVI MATERIJALA</b>					
1.	NPK 8:12:26+3% $MgO$	kg	200	0,4	80
2.	KAN (27%)	kg	100	0,35	35
3.	Pesticidi	ukupno			200
4.	Prihrana preko navodnjavanja	ukupno			200
5.	Vezivo (PVC)	ukupno			40
UKUPNO					555
<b>D) OSTALO</b>					
1.	Amortizacija		1		181
UKUPNO					181
<b>B + C + D* UKUPNO</b>					<b>956</b>

\*Za pravovremeno obavljanje poslova potrebna su dva člana porodice (troškovi rada nisu uračunati)

**Tabela 14. Prosečne godišnje otkupne cene maline (u €)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Sveža malina</b>	1.18	2.02	1.21	1.23	0.82	1.10	1.62	1.28	1.60	1.58

Izvor: Republički zavod za statistiku

Prema gore navedenoj tabeli može se izvući zaključak da je prosečna cena otkupa sveže maline u prethodnom vremenskom periodu u konvencionalnoj proizvodnji bila 1,36 evra po kilogramu.

**Tabela 15. Očekivani godišnji rod maline i primici po osnovu eksploatacije malinjaka (20 ari)**

Godina	Rod u kg	Cena kg/€	Ukupno €
0	/	/	/
I	800	1,36	1.088
II-XII	2.400	1,36	3.264

**Tabela16. Obračun povraćaja investicije**

Godina u veku projekta	Neto vrednost primitaka	Nepokriveni deo investicije
0	-1.745	-1.745
1	22	-1.723
2	2.313	590
3	1.723	2.903

Pošto je u drugoj godini ostatak ulaganja 1.723 €, izlazi da je za podmirivanje ostatka dugoročnog ulaganja potrebno =  $(1.723/2.313) \times 100\% = 74\%$  novčanog toka iz treće godine.

Dakle, imamo sledeće vreme povraćaja investicije:  $T = 2,74$  godina = **2 godine 8 meseci i 26 dana** ( $0,78 \times 12$  meseci).

**B - Cost-benefit analiza proizvodnje organske maline**

**Tabela 17. Ukupni troškovi podizanja zasada organske maline**

r. br.	Vrsta troškova		Iznos (€)
A)	TROŠKOVI RADA	UKUPNO	490
B)	TROŠKOVI RADA MAŠINA	UKUPNO	240
C)	TROŠKOVI MATERIJALA	UKUPNO	1822
D)	OSTALO	UKUPNO	100
<b>B + C + D*</b>			<b>UKUPNO 2.162</b>

\*Za pravovremeno obavljanje poslova potrebna su dva člana porodice (troškovi rada nisu uračunati)

**Tabela 18. Predračun troškova nege i eksploatacije zasada u prvoj godini nakon sadnje**

r. br.	Vrsta troškova	Jed. mere	Potrebno za 20 ari	Cena po jed. mere (€)	Iznos (€)
<b>A) TROŠKOVI RADA</b>					
1.	Rasturanje stajnjaka	radni dan	1	20	20
2.	Utovar, prevoz i rasturanje mineralnog đubriva	radni dan	0,5	20	10
3.	Vezivanje izdanaka i zatezanje žice	radni dan	5	20	100
4.	Uklanjanje mladih izdanaka (2x)	radni dan	6	20	120
5.	Ručno okopavanje (2x)	radni dan	4	20	80
6.	Berba	radni dan	18	20	360
7.	Rezidba i iznošenje starih izdanaka	radni dan	3	20	60
UKUPNO					530
<b>B) TROŠKOVI RADA MAŠINA</b>					
1.	Dovoz stajnjaka traktorom	Čas	2	20	40
2.	Dovoz org. đubriva traktorom	Čas	1	20	20
3.	Freziranje traktorom (2x)	Čas	4	20	80
4.	Prskanje traktorom (6x)	Čas	6	20	120
UKUPNO					260
<b>C) TROŠKOVI MATERIJALA</b>					
1.	Stajnjak	T	5	15	75
2.	NPK 8:12:26+3%M <sub>g</sub> O	Kg	150	0,4	60
3.	KAN (27%)	Kg	100	0,35	35
4.	Pesticidi	ukupno			200
5.	Prihrana preko navodnjavanja	ukupno			200
6.	Vezivo (PVC)	ukupno			40
UKUPNO					610
<b>D) OSTALO</b>					
1.	Amortizacija zasada		1		181
2.	Sertifikacija organske proizvodnje	sertifikat	1		100
UKUPNO					281
<b>B + C + D* UKUPNO</b>					<b>1.151</b>

\*Za pravovremeno obavljanje poslova potrebna su dva člana porodice (troškovi rada nisu uračunati)

**Tabela 19. Predračun troškova nege i eksploatacije zasada na godišnjem nivou u II-XII godini nakon sadnje**

r. br.	Vrsta troškova	Jed. mere	Potrebno za 20 ari	Cena po jed. mere (€)	Iznos (€)
<b>A) TROŠKOVI RADA</b>					
1.	Rasturanje stajnjaka	radni dan	2	20	40
2.	Utovar, prevoz i rasturanje mineralnog đubriva	radni dan	1	20	20
3.	Vezivanje izdanaka i zatezanje žice	radni dan	6	20	120
4.	Uklanjanje mladih izdanaka (2x)	radni dan	2	20	40
5.	Ručno okopavanje (2x)	radni dan	4	20	80
6.	Berba	radni dan	55	20	1100
7.	Rezidba i iznošenje starih izdanaka	radni dan	3	20	60
<b>UKUPNO</b>					<b>1.460</b>
<b>B) TROŠKOVI RADA MAŠINA</b>					
1.	Dovoz stajnjaka traktorom	čas	2	20	40
2.	Dovoz min. đubriva traktorom	čas	1	20	20
3.	Freziranje traktorom (2x)	čas	4	20	80
4.	Prskanje traktorom (6x)	čas	6	20	120
<b>UKUPNO</b>					<b>260</b>
<b>C) TROŠKOVI MATERIJALA</b>					
1.	Stajnjak	t	5	15	75
2.	NPK 8:12:26+3% $MgO$	kg	150	0,4	60
3.	KAN (27%)	kg	100	0,35	35
4.	Pesticidi	ukupno			200
5.	Prihrana preko navodnjavanja	ukupno			200
5.	Vezivo (PVC)	ukupno			40
<b>UKUPNO</b>					<b>610</b>
<b>D) OSTALO</b>					
1.	Amortizacija		1		181
2.	Sertifikacija organske proizvodnje	sertifikat	1		100
<b>UKUPNO</b>					<b>281</b>
<b>B + C + D* UKUPNO</b>					<b>1.151</b>

\*Za pravovremeno obavljanje poslova potrebna su dva člana porodice (troškovi rada nisu uračunati)

**Tabela 20. Prosečne otkupne cene organske maline u periodu 2007-2016. (u €)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sveža malina	1,68	2,27	1,93	1,81	1,51	1,81	2,21	1,91	2,21	2,23

Izvor: Istraživanje Autora

Prema gore navedenoj tabeli može se izvući zaključak da je prosečna cena otkupa sveže maline u prethodnom vremenskom periodu u konvencionalnoj proizvodnji bila 1,36 evra po kilogramu.

**Tabela 21. Očekivani godišnji rod organske maline i primici po osnovu eksploatacije malinjaka (20 ari)**

Godina	Rod u kg	Cena kg/€	Ukupno €
0	/	/	/
I	700	1,7*	1.190
II	2200	1,7*	3.740

**Tabela 22. Obračun povraćaja investicije**

Godina u veku projekta	Neto vrednost primitaka	Nepokriveni deo investicije
0	-1457	-1457
1	184	-1273
2	2734	1461

Pošto je u drugoj godini ostatak ulaganja 1,273 €, izlazi da je za podmirivanje ostatka dugoročnog ulaganja potrebno =  $(1273/2734) \times 100\% = 47\%$  novčanog toka iz treće godine.

Dakle, imamo sledeće vreme povraćaja investicije:  $T = 2,47$  godina = **2 godine i 5 meseci i 19 dana** (0,47 x 12 meseci).



Prilog C - Pregled rashoda za konvencionalno i organsko pčelarstvo

**Tabela 23. Troškovi u konvencionalnom i organskom pčelarstvu**

Struktura troškova	Troškovi	RSD	EUR
Proizvodnja	Lekovi, Varroa, konvencionalni, košnica	140	1,1
	Lekovi, Varroa, organski, košnica	840	6,8
	Veterinari, obračunato po košnici	57	0,5
	Satne osnove, konvencionalne	1.350	11
	Satne osnove, organske	1.800	14,6
	Matica, konvencionalna	928	7,5
	Matica, organska	433	3,5
	Selidba, RSD/km	62	0,5
	Održavanje i zamena dotrajalih delova, košnica	123	1
	Prihrana, šećer konvencionalni, kg	83	0,7
	Prihrana, šećerne pogače konvencionalne, kom	160	1,3
	Prihrana, šećer organski, kg	99	0,8
Plasman i prodaja	Ambalaža, konvencionalna, obračunato na 1 kg meda	42	0,3
	Ambalaža, organska, obračunato na 1 kg meda	76	0,6
<b>Opšti trošak*</b>	Sertifikacija	24.758-49.516	201,3-402,6

\*Trošak koji postoji samo u organskoj proizvodnji

**Troškovi sertifikacije**

Troškovi sertifikacije se javljaju isključivo u organskom pčelarstvu. Cena kontrole i sertifikacije varira u zavisnosti od ovlašćene kontrolne organizacije, broja lokacija za ispašu, broja košnica, udaljenosti lokacija itd. Troškovi sertifikacije za pčelare su zbog toga linearno povećavani od 200 EUR za pčelare sa do 50 košnica koji imaju stacionirani sistem pčelarenja do 400 EUR za pčelare sa preko 150 košnica koji imaju veći broj preseljenja u toku godine.

**D - Detaljan pregled analize prihoda i rashoda po različitim tipovima pčelarenja, kao i njeni rezultati**

**Tabela 24. Pregled sačinjenih analiza prihoda i rashoda po različitim tipovima pčelarenja**

Analiza		Pčelarenje	Prodaja
Analiza 1		Bagrem-suncokret	Veleprodaja
Analiza 2	Konvencionalna proizvodnja	Bagrem-suncokret	Maloprodaja
Analiza 3		Bagrem-bagrem / lipa/ livada/ šuma	Veleprodaja
Analiza 4		Bagrem-bagrem / lipa/ livada/ šuma	Maloprodaja
Analiza 5	Organska	Bagrem-bagrem / lipa/ livada/ šuma	Veleprodaja
Analiza 6	proizvodnja	Bagrem-bagrem / lipa/ livada/ šuma	Maloprodaja

**Analiza jedan** obuhvata model preseljenja sa bagrema na suncokret. Prinos po košnici je računat na nivou od 20 kg, a prosečna veleprodajna cena iznosi 2,7 EUR/kg, odnosno 333 RSD/kg. U obračun su uključeni troškovi prevoza koji podrazumevaju 400 km/sezoni,

**Analiza dva** obuhvata model preseljenja sa bagrema na suncokret. Prinos po košnici kao i troškovi transporta su isti kao u analizi 1. Prosečna maloprodajna cena definisana je na nivou od 700 RSD/kg (5,7 EUR). U rashode su uključeni troškovi ambalaže.

**Analiza tri** uključuje bagremov i lipov, šumski ili livadski med (one vrste meda koje se mogu proizvoditi i u organskoj proizvodnji), ali je isključen suncokretov med, kao i med drugih industrijskih biljaka. Procenjeni prinosi su na 15 kg/košnici. Obračunati su troškovi transporta od 200 km/sezona, a prosečna veleprodajna cena je definisana na 3,6 EUR, odnosno 444 RSD. Troškovi ambalaže nisu računati obzirom da je reč o veleprodaji.

**Analiza četiri** obuhvata iste vrste meda kao i analiza broj tri. Prinos po košnici kao i troškovi transporta su isti kao u analizi br. 3. Prosečna maloprodajna cena je definisana na nivou od 800 RSD/kg (6,5 EUR). U rashode su uključeni troškovi ambalaže.

Pored navedenih, prikazane su i dve analize za organsku proizvodnju meda. U oba slučaja, predviđena je proizvodnja bagremovog i lipovog, šumskog ili livadskog meda. Prinos je određen na 15 kg po košnici. Troškovi selidbe su sačinjeni za 200 km pređenog puta.

**Analiza pet** je zasnovana na prosečnoj veleprodajnoj ceni organskog meda od 5,5 EUR/kg, odnosno 680 RSD/kg. Prinos po košnici je računat na 15 kg. Kako je reč o veleprodaji meda, nisu uzeti u obzir troškovi ambalaže i prodaje meda.

**Analiza šest** je zasnovana na osnovu prosečne maloprodajne cene organskog meda od 1.600 RSD/kg (13 EUR/kg). Predviđena je prodaja u pakovanjima od pola kilograma, te su shodno tome obračunati i troškovi ambalaže.

**Rezultati analize**

Na primeru analize jedan koja se odnosi na proizvodnju meda sa seljenjem sa bagrema na suncokret, prikazan je pregled prihoda i rashoda, kao i očekivane neto dobiti za određeni broj košnica. Primeri su prikazani u EUR, tabela 26. Kao što je prethodno navedeno, polazne pretpostavke za ovu analizu su prinos od 20 kg meda po košnici, prosečna veleprodajna cena meda od 333 RSD/kg (2,7 EUR/kg) meda i troškovi selidbe za 400 km po sezoni.

**Tabela 26. Pregled prihoda, rashoda i očekivane neto dobiti za analizu 1, EUR**

Broj košnica	20	50	75	100	150
<b>Prihodi</b>					
od prodaje meda	1.083	2.707	4.061	5.415	8.122
od subvencija	117	293	439	585	878
<b>Ukupno prihodi</b>	<b>1.200</b>	<b>3.000</b>	<b>4.500</b>	<b>6.000</b>	<b>9.000</b>
<b>Rashodi</b>					
lekovi	23	57	85	114	171
veterinar	10	25	38	50	75
selidbe	201	201	201	201	201
održavanje	20	50	75	100	151
zamena ramova	9	23	34	45	68
zamena matica	70	176	263	351	527
zamena satnih osnova	88	220	329	439	659
prihrana	181	451	677	903	1,354
<b>Ukupno rashodi</b>	<b>601</b>	<b>1,202</b>	<b>1,703</b>	<b>2,203</b>	<b>3,205</b>
<b>Neto dobit</b>	<b>599</b>	<b>1,798</b>	<b>2,797</b>	<b>3,797</b>	<b>5,795</b>

U ostalim analizama je primenjivan isti princip obračuna prihoda i rashoda, kao i očekivane neto dobiti, uvažavajući prethodno iznesene napomene o njihovim specifičnostima. Na osnovu toga, u tabeli 27. prikazane su neto dobiti za svih šest sačinjenih analiza.

**Tabela 27. Očekivane neto dobiti prema različitim načinima pčelarenja**

Broj košnica	Konvencionalna proizvodnja				Organska proizvodnja	
	Analiza 1	Analiza 2	Analiza 3	Analiza 4	Analiza 5	Analiza 6
<b>RSD</b>						
20	<b>73,653</b>	<b>191,185</b>	<b>71,595</b>	<b>163,527</b>	<b>85,692</b>	<b>334,788</b>
50	<b>221,158</b>	<b>553,808</b>	<b>227,500</b>	<b>469,493</b>	<b>311,770</b>	<b>956,519</b>
75	<b>344,079</b>	<b>842,249</b>	<b>347,421</b>	<b>707,776</b>	<b>479,997</b>	<b>1,442,353</b>
100	<b>467,000</b>	<b>1,130,340</b>	<b>467,343</b>	<b>945,612</b>	<b>648,224</b>	<b>1,927,378</b>
150	<b>712,843</b>	<b>1,579,220</b>	<b>707,185</b>	<b>1,334,531</b>	<b>984,678</b>	<b>2,740,447</b>
<b>EUR</b>						
20	<b>599</b>	<b>1,554</b>	<b>582</b>	<b>1,329</b>	<b>697</b>	<b>2,722</b>
50	<b>1,798</b>	<b>4,503</b>	<b>1,850</b>	<b>3,817</b>	<b>2,535</b>	<b>7,777</b>
75	<b>2,797</b>	<b>6,848</b>	<b>2,825</b>	<b>5,754</b>	<b>3,902</b>	<b>11,726</b>
100	<b>3,797</b>	<b>9,190</b>	<b>3,800</b>	<b>7,688</b>	<b>5,270</b>	<b>15,670</b>
150	<b>5,795</b>	<b>12,839</b>	<b>5,749</b>	<b>10,850</b>	<b>8,006</b>	<b>22,280</b>

E - Cost-benefit analiza profitabilnosti proizvodnje konvencionalnog paradajza

**Tabela 28. Cost-benefit analiza proizvodnje konvencionalnog paradajza**

Ekonomski parametar	Jed. mere	Količina	Cena EUR/jed.m	Ukupna vrednost EUR
<b>Bruto prihod</b>				
- <i>Prinos</i>	t	45,00	220,00	9.900,00
<b>Ukupno (I):</b>				<b>9.900,00</b>
<b>Varijabilni troškovi</b>				
Seme /rasad	kg	1,70	593,00	1.008,00
Đubrenje (ukupno)				1.288,00
Pesticidi (ukupno)				1.064,00
Ostali inputi				445,00
Rad mehanizacije- <i>sopstvena</i>				1.235,00
Rad radnika- <i>sopstveni</i>	dan	5 4	10,43	560,00
<b>Ukupno (II):</b>				
○ <i>Stvarni</i>				<b>5.600,00</b>
○ <i>Stvarni minus sopstveni rad</i>				5.040,00
<b>Bruto marža</b>				
<i>Po hektaru</i>				<b>4.300,00</b>

F - Cost-benefit analiza proizvodnje organskog paradajza

**Tabela 29. Cost-benefit analiza proizvodnje organskog paradajza**

Ekonomski parametar	Jed. mere	Količina	Cena EUR/jed.m	Ukupna vrednost EUR
<b>Bruto prihod</b>				
- <i>Prinos</i>	t	35,00	400,00	14.000,00
<b>Ukupno (I):</b>				14.000,00
<b>Varijabilni troškovi</b>				
Seme /rasad	kg	1,70	945,00	1.606,00
Đubriva (organska, biološka, itd.)				1.679,00
Biološka sredstva za zaštitu bilja				1.314,00
Sertifikacija i kontrola (50%) <sup>1</sup>				146,00
Ostali inputi				511,00
Rad mehanizacije-sopstvena				949,00
Rad radnika		105,00	10,43	1.095,00
o <i>Iznajmljeni</i>	dan	35,00	10,43	365,00
o <i>Sopstveni</i>	dan	70,00	10,43	730,00
<b>Ukupno (II):</b>				
o <i>Stvarni</i>				7.300,00
o <i>Stvarni minus sopstveni rad</i>				6.570,00
<b>Bruto marža</b>				
<i>Po hektaru</i>				6.700,00

G - Cost-benefit analiza organske govedarske proizvodnje

**Tabela 30. Cost-benefit analiza organske govedarske proizvodnje**

Ekonomski parameter	Jed. mere	Količina	Koeficijent	Cena EUR/jed.m	Ukupna vrednost EUR
<b>Bruto prihod</b>					
Mleko	kg	5.000,00	1,00	0,3	1.500,00
Tele	kg	180,00	0,76	3,08	415,00
Izlučena krava	kg	630,00	0,17	0,98	105,00
Stajnjak	t	8,40	-	-	-
Podsticaj za krave	-				120,00
<b>Ukupno (I):</b>					<b>2.240,00</b>
<b>Varijabilni troškovi</b>					
Kupljena hrana za stoku					100,00
Sopstvena hrana za stoku					700,00
Troškovi usluge veterinara					40,00
Sertifikacija i kontrola (50%)					80,00
Ostali inputi					100,00
Rad mehanizacije-sopstvena					100,00
Rad radnika-sopstveni					300,00
<b>Ukupno (II):</b>					<b>1.520,00</b>
<b>Bruto marža</b>					<b>900,00</b>

**Literatura:**

1. Arsić, S. (2012.), Pozicioniranje brenda u svesti potrošača, Master rad, Marketing i trgovina, Univerzitet Singidunum
2. Bekić, B., Jeločnik, M., Ivanović, L., (2007) Organska proizvodnja – proizvodnja u skladu sa životnom sredinom, u Tematskom zborniku „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj II – očuvanje ruralnih vrednosti“, Beograd, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beočin, Opština Beočin, Novi sad, Regionalna privredna komora, Poljoprivredni fakultet, Zemun, Poljoprivredni fakultet, Subotica, Ekonomski fakultet, Beograd, Institut ekonomskih nauka, Bukurešt, Akademija Ekonomskih nauka, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Varšava, Institut za poljoprivrednu i prehrambenu ekonomiju, Temišvar, Banatski Univerzitet poljoprivrednih nauka, i Solun, Balkanska asocijacija za životnu sredinu (B.EN.A.)
3. Đokić, N., Tomić, G. (2011.), Dinamički koncept kvaliteta u funkciji razvoja tržišta organskih poljoprivrednih proizvoda, XVI internacionalni naučni skup Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u stratezijskom menadžmentu (SM2011), 19 May 2011. Palić, Srbija
4. FAO (2014.), Procena izgradnje kapaciteta za regionalne specifične organske proizvode u Srbiji, GCP/SRB/001/HUN,
5. FIBL and IFOAM (2017.), The world of organic agriculture, ISBN 978—3-03736-040-8,
6. FIBL and IFOAM (2015.), The world of organic agriculture ISBN: 978-3-03736-313-3
7. Filipović, V. (2008), Skripta: Brend menadžment, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu.
8. Ivanović, M., Ivanović, B. (2016), Šanse i prepreke za razvoj organske proizvodnje u Srbiji, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu i Srednja tehnička škola “Nikola Tesla”, Leposavić.
9. Jaques Vandenheede, (2013.), Brend kao luksuz, InStore, Srbija, jun 2013. str.41
10. Jobber, D., Fahy, J, (2006.), Osnovi marketinga, Data Status, Beograd,
11. Kovačević, V. (2014.), Razvoj robnih berzi u funkciji upravljanja rizikom poslovanja poljoprivrednih preduzeća u Srbiji, Doktorska teza, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu,
12. Majkl E. Porter, 2007, Konkurentska prednost: ostvarivanje i očuvanje vrhunskih poslovnih rezultata, Asee, Novi Sad
13. Petrović, J. (2013.), Građenje jakih brendova, Master rad, Marketing i trgovina, Univerzitet Singidunum.
14. “Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje (“Sl. gl. RS“, br. 48/11).”, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, Beograd.
15. “Procena izgradnje kapaciteta za regionalne specifične organske proizvode u Srbiji.” <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2012/07/P07SR-Procena-izgradnje-kapaciteta-za-regionalne-specificne-organske-proizvode-u-Srbiji-GCPSRB001HUN.pdf> (accessed April 24, 2015).
16. Salai, S., Grubor, A, (2011.), Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet u Subotici
17. Salai, S., Sudarević, T., Pupovac, Lj. (2013.) Strategija nastupa i kreiranja brenda proizvoda iz organske proizvodnje, Projekat Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja R. Srbije „Novi proizvodi cerealija i pseudocerealija iz organske proizvodnje (III 46005) 2011-2014.
18. Serbia Organica, (2015.), Organska poljoprivreda u Srbiji.
19. Stefanović, E. (2010.), Rezultati studije istraživanja tržišta organske hrane Srbije, Savetovanje organska poljoprivreda „Selenča 2010“, septembar 2010, Selenča, Srbija
20. Sredojević, Z. (2014): Analiza lanca vrednosti organskih proizvoda specifičnih za Regione u Srbiji, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Project "Assistance to the Development of Capacity and Support Services for Organic Agriculture in Serbia ", GCP/SRB/001/HUN
21. Sredojević Z., Gajić B., Jeločnik M. (2010): Economic Evaluation of the Interaction between Crops Production and Livestock Breeding Based on the Organic Production of Farms in Serbia, Petroleum–Gas University of Ploiesti, BULETINUL Vol. LXII, NO 3/2010, Economics sciences series, Romania, pp. 27-37

**„U susret razvoju organske poljoprivrede u Zlatiborskom, Raškom i Podunavskom okrugu“**

22. Subić J., Bekić B. i Jeločnik M., "Značaj organske poljoprivrede u zaštiti okoline i savremenoj proizvodni hrane.", Škola biznisa 3 (2010)
23. Šojić, S. (2017.), Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji, Doktorska disertacija, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu
24. Vehapi S. (2014.) – Marketing strategija proizvođača organske hrane; Doktorska disertacija; Ekonomski fakultet; Univerzitet u Nišu
25. Vlahović, B., Tomić, D., Popović, V. (2010.), Stanje i perspektive potrošnje proizvoda organske poljoprivrede, Savetovanje organska poljoprivreda „Selenča 2010“, septembar 2010, Selenča, Srbija
26. Vlahović, B., Šojić, S. (2016), Agroekonomika, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
27. [www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture](http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture)







Projekat je podržan od strane Evropske unije kroz program "Održiva poljoprivreda za održivi Balkan: jačanje kapaciteta organizacija civilnog društva za javno zastupanje i razvijanje politika na zapadnom Balkanu" kojim upravlja 'Organizacija za zaštitu i brigu o životinjama - ORCA' iz Beograda u ime partnerskog konzorcijuma: AKTIV (Kosovo\*), CZIP (Crna Gora), FLOROZON (BJR Makedonija), IEP (Albanija). Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Udruženja Fenomena i partnera na projektu i ne odražava nužno i stavove Evropske unije, ORCA ili partnera u konzorcijumu. Više informacija na: [www.sasb-eu.org](http://www.sasb-eu.org)

\*Ovaj naziv ne utiče na stav o statusu i u skladu je sa UNSB 1244 i mišljenjem MSP o kosovskoj deklaraciji nezavisnosti.