

АНАЛИЗА СВЕТСКИХ ТРЕНДОВА КАО ОСНОВ РАЗВОЈА ТРЖИШТА ОРГАНСКЕ ХРАНЕ У СРБИЈИ¹

Ј. Зубовић², Ивана Домазет²

Резиме. Србија је током 2006. године усвојила Закон о “Органској производњи и органским производима”. То је био први корак ка унапређењу овог веома перспективног сегмента пољопривредне производње. На жалост, исте године је држава инвестирала само 50 милиона динара (600.000 €) за субвенционисање органске производње. Тај износ је био коришћен искључиво као субвенција за издавање лиценци за органску производњу. За разлику од нас у суседној Хрватској, која заостаје у производњи органске хране за Србијом, влада је донела пропис којим се сви органски произвођачи субвенционишу са 400 евра по хектару. У овом тексту се анализирају трендови у развијеним земљама где је органска пољопривреда присутна преко 15 година и дају се смернице за даљи развој ове индустрије у Србији.

Кључне речи: Пољопривреда, Органска производња, Законодавство, Статистика.

Карактеристике индустрије органске хране

Вредност на светском тржишту органске хране и пића је у 2004. години била 27,8 милијарди долара, у 2005. је достигла 30 милијарди долара, док је 2006. била 31,5 милијарди долара. Иако се органска пољопривреда практикује широм света, најважнија тржишта су Северна Америка и Европа, у којима се заједно остварује 96% светских прихода. Последица раста је трансформација индустрије органске хране. Фирме које су у индустрији већ дуго година нису биле само под притиском да се шире, већ су у појединим случајевима тешко

¹ Овај рад је саставни део пројеката Министарства за науку број 149007 и 149024

² Мр Јован Зубовић, истраживач сарадник, мр Ивана Домазет, истраживач сарадник, Институт економских наука, Змај Јовина 12, Београд, Србија.

излазиле у сусрет са повећаном тражњом за њиховим производима. Такође се појављују нове фирме које су у скорије време ушле на тржиште. Неке добро организоване фирме радо прихватају промене: оне су задовољне са порастом и жељне да прилагоде своје производе и маркетинг приступ како би задовољили нове врсте потрошача. Такође би били задовољни ако би порастао број произвођача, продаваца и дистрибутера органске хране. Њихова перспектива је различита од других фирми које сматрају да би органска храна требала да се узгаја, прерађује, дистрибуира и продаје само на малом регионалном нивоу. Конкуренција која јача са порастом индустрије органске хране може довести мале породичне фарме пољопривреднике које раде у сеоским подручјима у тешку ситуацију пошто велике конвенционалне корпорације улазе на тржиште.

Органска пољопривреда се примењује у преко сто земаља широм света на површини већој од 31,5 милиона хектара под органским менаџментом. Водеће земље су у 2005. години биле Аустралија са око 12,2 милиона хектара и Аргентина са 3 милиона хектара, раст површине је континуиран. Латинска Америка има укупно 6,4 милиона хектара, Европа 6,3 милиона хектара, док Северна Америка има око 1,5 милион хектара земљишта које се обрађује по органском принципу. У исто време у Србији је сертифицивано свега 15200 хектара оваквог земљишта.

Највећи потрошачи органске хране су Италија, САД, Немачка и Велика Британија. Земље као што су Кина, Бразил и Уругвај су велики произвођачи органских производа, али скоро целокупну производњу извозе. Европско тржиште органске хране и пића је до 2005. године било највеће на свету, док Северна Америка није преузела примат. Тржиште у Европи је са 13,7 милијарди долара у 2004. години порасло на 14,4 у 2005. години.

Продаја органских производа има стопу раста од 5% годишње, док је у неким земљама та стопа и већа. Немачка је највеће тржиште органске хране у Европи са прометом од 4,5 милијарде долара. Продаја расте по стопи од 10-12% годишње и значајно се повећавају продајни канали за органске производе. Велики број конвенционалних супермаркета почиње да нуди органске производе, док се број специјализованих продавница за органску храну повећава за 40 годишње. Следећа тржишта по величини су Велика Британија, Италија и Француска. У Италији и Француској је стопа раста последњих година у паду. Значајна тржишта у Европи још постоје у Швајцарској, Аустрији, Шведској и Холандији.

У региону централне и источне Европе (СЕЕ) постоји мало тржиште органске хране, које чини 3% укупног Европског прихода. Иако површина земљишта под органским менаџментом у региону расте, углавном захваљујући основној производњи житарица, семена и лековитог биља, постоји недостатак у прера-

ди органске хране. Већина основних производа се извози у земље Западне Европе.

Брзи пораст тражње за производима неке индустрије обично доводи до промена у ланцу продаје. Пораст ствара могућност да постојеће фирме расту, нове да улазе на тржиште, и да се маркетинг канали реорганизују са новим везама између произвођача, брокера, прерађивача, дистрибутера и малопродаје. Брзи раст истовремено представља и ризик за постојеће и нове компаније због нестабилности и несигурности.

Развој тржишта је процес у коме се доносе многе одлуке у јавном сектору и приватним фирмама. На пример, Владе могу увести регулативе како не би долазило до велике тржишне моћи у рукама малог броја фирми. Приватне фирме се могу усагласити око стандарда безбедности у оквиру целе индустрије. Доношење квалитетних одлука зависи од високог квалитета информација и дефинише до којег нивоа ће се задовољити дугорочни интереси друштва. Ми често узимамо за дато доступност информација које постоје на развијеним тржиштима, као што су редовно извештавање о ценама и количинама. Те информације омогућавају купцима, продавцима и владама да доносе добре одлуке. За мала тржишта веома често су информације непотпуне или их нема уопште. У таквим условима, може доћи до неефикасности на тржишту.

Једна од ствари која тржиште органских производа чини јединственим је да предузећа и потрошачи које оне опслужују не вреднују храну само по укусу, цени и изгледу, већ и по утицају на друштво и животну средину. У том смислу, ово тржиште се не ослања искључиво на економске факторе у дефинисању својих производа. Друга разлика у односу на конвенционалну индустрију је што тржиште органске хране није расло као резултат повећане понуде, већ искључиво као резултат повећане тражње. У осталим аспектима индустрија органских производа је веома слична индустрији осталих пољопривредних производа.

Како је индустрија расла, тако је привлачила нове фирме које су данас активни конкуренти са пионирима у индустрији. Брзи раст је довео и до два велика изазова: одржање интегритета производа и обезбеђење ефикасне производње и дистрибуције органских производа. Чини се да ће ово бити дугорочни изазови. На пример, велики ланци самопослуга настављају да додају органску храну у своје продајне објекте, али имају слаб или никакав систем контроле порекла те робе, што их у великој мери чини подложнима превари. Исто тако посвећују веома мало пажње битним аспектима органске привреде – одрживости друштва и животног окружења.

Између представника индустрије и Влада (локалних, државних и међународних) воде се преговори о униформном дефинисању израза „органска храна“,

који трају веома дуго и нису још дали резултате. Фирме се суочавају са проблемима „фалсификата“, које у овом случају представља рекламирање и продаја конвенционално гајене хране као органске. Са друге стране, фирме покушавају да нађу ефикаснији начин узгајања, производње и дистрибуције довољне количине органских производа како би се задовољила тражња.

Произвођачи

Произвођачи прерађују сирове пољопривредне производе у готове и прерађене производе као што су лименке или смрзнуто поврће, пасте, сладоледи и кекси. Као и у конвенционалној производњи, произвођачи органске хране се сусрећу са проблемом како произвести уједначено трајне производе и како да обезбеде место на рафовима у самопослугама. Поред овога, произвођачи органске хране имају три додатна проблема за размишљање: како обезбедити довољно велику количину и ниску цену органских састојака; како да буду сигурни да су ти састојци органског порекла и како да обезбеде органски интегритет у току прераде. Произвођачи конвенционалне хране могу да превазиђу проблем набавке склапањем уговора или успостављањем трајне сарадње директно са пољопривредницима. У блиској прошлости, неки органски произвођачи су почели да склапају уговоре са пољопривредницима и блиско сарађују са њима око избора састојака који су неопходни. Обезбеђење места у самопослугама путем куповине добрих продајних позиција је почело да се примењује и за органске производе.

Органску храну традиционално производе мале фирме које налазе своје место у некој ниши у региону. Њихов успех, као и код многих органских и одрживих послова са храном се базира на квалитету, укусу, сигурности, заштити животног окружења, атрибутима „домаће“ производње и ручном раду. (4) Када су се те фирме појавиле тржиште органске хране било је мало и уско специјализовано. Уласком великих фирми из индустрије производње хране то тржиште је данас постало много веће. У земљама где је тржиште органске хране развијено, многи произвођачи органске хране који су у послу од самог почетка морају да се удружују и расту како би остали конкурентни (остали наравно остају мали и задовољавају регионалне тржишне нише). Раст тржишта може да има великог утицаја на постојеће произвођаче, којима главну конкуренцију почињу да представљају друге фирме које производе сличне производе. Они почињу да губе велике приходе које су имали као пионири на тржишту. Да ли ће те фирме преживети конкуренцију зависи искључиво од тога да ли ће одржати квалитет и ценовну конкурентност.

Многи произвођачи здраве хране су заинтересовани за стратегије раста. Велика већина њих има убрзани раст и планирају наставак таквог тренда у наредном периоду.¹⁵ Менаџмент ланца дистрибуције постаје све комплексни-

ји за ове привреднике, и многи нису у потпуности способни да се изборе са проблемима које ова комплексност доноси. Раст произвођача је врло често присутан без добро планираног плана, што за последицу има појављивање многих логистичких проблема. Произвођачи су заинтересовани да пољопривредници од којих набављају сировине одрже висок квалитет робе. Што се тиче продаје, произвођачима је битно да дефинишу и одрже тржишта за своје производе. Многи произвођачи органске и природне хране још нису почели да нуде услове дистрибутерима и продавцима какве нуде произвођачи конвенционалних производа. Они обично имају такву продају где дистрибутери и продавци само достављају производе „конвертованим“ потрошачима који су већ заинтересовани за здраву исхрану и имају времена да одлазе у специјализоване продавнице хране. Такав приступ продаји постаје веома скуп за произвођаче који повећавају обим сарадње са масовним дистрибутерима и продавцима.

Пољопривредници

Маркетинг је велики изазов за све пољопривреднике. Они често имају веома мали утицај на цену коју добијају за своје производе. До тога долази из разлога што се велики број пољопривредних производа узгаја на великом броју фарми и продаје се малом броју купаца (нпр. произвођачи и трговци). Пољопривредници су развили различите стратегије добијања више цене и поред ниске тржишне моћи. Једна од стратегија коју су развили је прикупљање и колективна продаја (кооперанти). Прикупљањем аутпута и наступом као један продавац, пољопривредници стварају већу тржишну моћ и остварују више продајне цене. Али процес стварања кооперативе (и добијања уједначене цене за читаву количину аутпута) умањује могућност диференцијације производа. Овакво удруживање даје иницијативу појединим пољопривредницима да попусте и узгајају производе ниског квалитета, и тиме умањују ефективност групног наступа на тржишту. Из тог разлога кооперативна продаја није увек успешна.

Друга стратегија је удруживање у стратешке алијансе. Такав приступ може имати многе облике, али у највећем броју случајева он има за циљ да пољопривредници користе залихе оних других и тако повећавају своје тржишно учешће. Стратешки повезани ратари имају приступ већем броју житарица него што би имали самосталним наступом на тржишту. На тај начин стичу конкурентску предност над оним ратарима са ограниченом понудом. Овакве врсте алијанси почињу да се праве и између конвенционалних и органских пољопривредника.

Многи маркетиншки проблеми са којима се сусрећу органски пољопривредници су слични као и код конвенционалних ратара: где позиционирати своје производе и како добити највишу могућу цену за њих. Поред тога, органски фармери морају да конкуришу са великим пољопривредним произвођачима коју улазе на тржиште, којима је органска привреда нова, профитабилна област која може брзо да се развије.³ Одрживост органских фарми није још озбиљно угрожена уласком великих фирми. Мали органских пољопривредници још увек немају озбиљне проблеме какве имају конвенционални пољопривредници који тешко проналазе своје место поред великих конгломерата.

На сличан начин како се сналазе конвенционални пољопривредници, мали органски ратари се окрећу директној продаји на својим фармама или пијацама. Органски пољопривредници се такође ослањају на принцип ДПП – друштвено подржана пољопривреда – као вид алтернативне маркетиншке технике. У ДПП договорима потрошачи купују „акције“ фарме по фиксној цени, врше функцију кредитора и преузимају производни ризик. На основу истраживања које је спровела „Organic Farming Reseach Foundation (OFRF)“ пољопривредници који гаје воће, поврће и живе животиње најчешће користе директан маркетинг док узгајивачи житарица тај принцип користе много ређе. (12,13,14) Од 28% воћа, уљаних семенки и стабљика које се продају директно потрошачима, 40% се продаје директно на фармама, 42% на пијацама и 15% путем ДПП.

Тржиште производа који се узгајају методима органске и одрживе пољопривреде је постало значајно веће и комплексније. За оне који желе да постигну највећи успех на тржишту, два критична фактора су – производити прави производ и обезбедити квалитет производа. За ратаре то значи пажљиво слушати купце и правовремено добијати тачне информације о ценама и могућим тржиштима. Купци по дефиницији имају много ближе контакте са потрошачима и на тај начин знају више о потребама и спремности потрошача да плате за органске и природне производе. Органски и одрживи пољопривредници желе да буду сигурни да се храна коју узгајају прерађује и користи у складу са стандардима који обезбеђују високу профитабилност. Они су свесни да су одговорни да узгајају производе које ће потрошачи куповати са поверењем – посебно ако плаћају премију за користи које нису на први поглед видљиве. По истраживању ОФРФ 56% свих органских пољопривредника планирају повећање површине земљишта за органску привреду, 63% планира да повећа тржиште и/или купце и 74% планира повећање обима органских производа које нуде. (12)

Законска регулатива у Србији и ЕУ

Србија је током 2006. године усвојила “Закон о органској производњи и органским производима”. Овај закон је тек почетак регулатива у индустрији органске хране. Ако посматрамо развијене земље можемо видети да оне имају петнаестогодишње искуство у унапређивању регулатива.

Велико је питање када ће Влада Србије да усвоји стандардну дефиницију појма „органска“. О том питању се расправља још од 2000. године, али се до сада све завршавало са контраверзним привременим решењима. У смислу задовољавања тражње на тржишту, могуће је да ће недостатак регулативе довести до многих поремећаја, као што лоши канали дистрибуције или мањак кредитних средстава. Евидентна последица таквих пропуста је мањак понуде органских производа за којима постоји тражња. Иако није директна последица несређене регулативе, веома штетан утицај такође може бити присутан и код умањене жеље произвођача и трговаца да закључују трајне уговоре са пољопривредницима и узгајивачима стоке.

У Европској Унији је усвојена регулатива број 2092/91 која прецизно даје упутства како се храна производи, прерађује и пакује да би добила етикету “органска”. Регуллатива такође детаљно појашњава критеријуме за инспекцију и допунске сертификације произвођача и прерађивача хране. Хармонизација прописа широм Европе са ЕУ Регуллативом обезбеђује једнаке услове учешћа на тржишту за све произвођаче. То веома поједностављује транспорт органских састојака и готових органских производа широм ЕУ. Регуллатива такође захтева да сви састојци који улазе у ЕУ морају бити произведени по истим стандардима као и састојци који су произведени у ЕУ. Након почетних потешкоћа индустрија органске хране је са задовољством прихватила Регуллативу и тиме омогућила потрошачима да купују органске производе са поверењем, и обезбедила је произвођаче и прерађиваче да њихово тржиште неће бити „заражено“ фалсификатима.

Највећи број амандмана на ЕУ Регуллативу усвојен је 1995. године. Ти амандмани деле органски прерађену храну у две категорије у зависности од пропорције органских састојака:

- Категорија 1 – Органски. Производи који садрже најмање 95% органских састојака у укупној маси. Производи се могу имати етикету „Органски“, нпр. органске пахуљице
- Категорија 2 – Посебна напомена. Производи који садрже 70-95% органских састојака у укупној маси. Производи могу имати етикету „Направљени са органским састојцима“, нпр. Парадајз кечап направљен од органског парадајза.

У систему органске индустрије врши се стална контрола. Регистровано Сертификационо тело најмање један пут годишње шаље инспекцију сваком произвођачу или прерађивачу органских производа. Сваког десетог произвођача посећују посебна регулаторна тела, како би потврдили да је редовна инспекција спроведена у складу са стандардима.

Нека од опште прихваћених упутстава у Европској Унији су:

- Органски производи се не могу продавати без важећег сертификата о усаглашености који издаје регистровано тело за Органску Сертификацију
- Сертификат је применљив само за производе који су на њему наведени
- Обавезно је вођење евиденција о производњи и куповини свих органских састојака
- Органске састојке морају произвести органски сертифицирани добављачи
- У изради производа морају се користити органски састојци, осим ако је неорганска верзија допуштена Регулацивом
- Органске сировине и производи морају јасно бити обележени и физички издвојени од неорганских производа

У децембру 2005. године, Европска Комисија је објавила предлог ревизије регулативе из 2092 из 1991. године. Овим се омогућава да у органској храни може бити највише 0,9% генетски модификованих састојака. Такође се ограничава рекламирање органских производа на штету осталих и забрањује се употреба приватних сертификационих симбола (као што су Soil Association, Naturland или Nature et Progres).

Будућност индустрије

Не постоји потпуну јасну визија о томе како ће тржиште органске хране да се мења и како ће да изгледа у будућности. Верујемо да ће на крају, ипак, уз наставак досадашњег нивоа развоја, нове и постојеће фирме успети уз коегзистенцију успешно да послују – уз услов да се заједнички суоче са изазовима који су настали због неразвијене дистрибутивне мреже и некомплетне регулативе. Ако буду успешни, индустрија органске хране има потенцијал да донесе значајну корист тржишту, друштву и природном окружењу.

Структура и природа индустрије органске хране брзо се мењају. Тражња за органском храном има експоненцијални раст, тренд који ће се наставити и у седећој деценији, а можда и дуже. Самим тиме је омогућен и велики пораст броја произвођача. Органско тржиште више није мало и специјализовано као што је на почетку било, већ постаје специјализовано глобално тржиште.

Органска храна се данас продаје у великом броју разних продајних објеката: локалним продавницама здраве хране, самопослугама природне хране, чак и у великим ланцима супермаркета.

Како индустрија органске хране расте, тако нове и постојеће фирме постају све конкурентније. Велике фирме органске хране усвајају стратегије које користе продавци, дистрибутери и произвођачи на глобалним тржиштима. Мањи, регионални продавци, дистрибутери и произвођачи немају исти приступ већ заснивају своје стратегије на сервису и узајамном контакту са потрошачима како би остали конкурентни. У обе групације истовремено постоји велика несигурност о томе да ли све фирме могу преживети на тржишту и остати просперитетне.

Несигурност настаје из многих разлога. Један је недостатак основних података о тржишту. Иако расте број купаца органске хране и шири се спектар производа у понуди, у овом моменту не постоји довољно информација о томе колико на пораст тражње утичу нови купци а колико повећање тражње постојећих купаца. Слично томе, мањак информација онемогућава анализу произвођача органске хране. Колико је нових фирми и колико старих повећава и на који начин површину обрадивог земљишта под органским менаџментом. Начин на који пољопривредници реагују на пораст тражње исто тако је тешко тачно пратити без података о томе колики је број пољопривредника који прелазе из конвенционалног узгајања на органске методе.

Недостатак универзалних стандарда за органску храну је кључни проблем. Иако је индустрија била успешна у стварању сертификационих система, сада их има превише. Неопходна је стандардизација, посебно у светлу чињенице да Европски купци не прихватају Српски Сертификациони систем (што успешно онемогућава извоз). На дуги рок, униформни стандарди ће бити есенцијални за српске произвођаче и прерађиваче органске хране који желе да изађу на светско тржиште.

Без обзира када ће се правила дефинисати, сигурно је да ће се органска храна све више продавати у великим ланцима супермаркета, продавницама природне хране и малим регионалним продавницама, где ће се таргетирати различите групе купаца. Познато је да су у индустрији конвенционалних производа велике фирме, били то произвођачи, дистрибутери или продавци практично елиминисали мале фирме. Не верујемо да ће се слично догодити у органској индустрији. Уместо тога, сматрамо да је будућност органске индустрије у високој специјализацији. Мање регионалне продавнице ће таргетирати купце који купују органску храну из филозофских разлога; велики ланци супермаркета ће се вероватно оријентисати на купце који конзумирају органску храну из здравствених разлога. Постојеће продавнице хране ће вероватно продавати

органске производе које ће производити садашњи конвенционални произвођачи који тек улазе у индустрију органске и природне хране.

Нема довољно доказа да постоји проблем мањка залиха или система дистрибуције. Поставља се питање да ли се малопродајне цене не усклађују довољно брзо да изједначе понуду и тражњу и да ли пољопривредници добијају довољну накнаду како би били мотивисани да повећају производњу. Остали верују да је незрелост система дистрибуције главни проблем. У сваком случају, чини се да произвођачи брзо реагују склапањем уговора са пољопривредницима како би обезбедили довољне количине сировина.

Литература

1. Cotterill, R.W. (1999), "Jawboning cereal: The campaign to lower cereal prices" *Agribusiness* 15(2):197-205 Demeter Association. 1999. *Certification Pack*. Aurora, NY.
2. Dimitri, C. (1999), "Order out of chaos: Evolution of marketing institutions" *Choices* 14(4):49-53.
3. Fetter, T.R. (1999), *Economic Impacts of Alternative Scenarios of Organic Products Regulation*; Honors thesis. University of Massachusetts, Amherst, MA.
4. IATP (Institute for Agriculture and Trade Policy). 2007. <http://www.iatp.org/foodsec/>
5. IFOAM, (2006), "Revision of the Organic Regulation 2092/91", *IFOAM EU Group Newsletter No. 12*.
6. Klonsky, K., and L. Tourte. (1998), "Organic agricultural production in the United States: Debates and directions" *American Journal of Agricultural Economics* 80(8):1119-1124, 1130-1133.
7. Leland, H.E. (1998), "Quacks, lemons and licensing: A theory of minimum quality standards" *Journal of Political Economy* No.87: 1328-1346.
8. Lipson, E. (1998), "Twenty-five years of organic growth" *The Natural Foods Merchandiser* (May): 66-68.
9. Mergentime, K. (1994), "Organic industry roots run deep" *The Natural Foods Merchandiser*. XV(9):62-64, 66.
10. Milgrom, P.R., D.C. North, and B.R. Weingast, (1990), "The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the champagne fairs" *Economics and Politics* 2(1): 1-23.

11. North, D.C. (1990), *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge University Press, New York North, D.C. 1991. "Institutions" *Journal of Economic Perspectives* 5(1): 97- 112.
12. OFRF (Organic Farming Research Council), (1997), *Third Biennial National Organic Farmer's Survey*, Santa Cruz, California.
13. OFRF (Organic Farming Research Council), (1995), *Second Biennial National Organic Farmer's Survey*, Santa Cruz, California.
14. OFRF (Organic Farming Research Council), (1993), *First Biennial National Organic Farmer's Survey*, Santa Cruz, California.
15. OTA (Organic Trade Association), (2006), *OTA's Manufacturers' Market Survey*. Greenfield, Massachusetts.
16. Sahota, A. (2007), "The International Market for Organic and Fair Trade Food & Drink", *Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing*, Blackie Academic.
17. Sexton, Richard J; Zhang, Mingxia, (1996), "A Model of Price Determination for Fresh Produce with Application to California Iceberg Lettuce" *American Journal of Agricultural Economics* 78(4): 924-34.
18. Steiner, R. (1924), *Agriculture*, Anthroposophic Press, New York Thompson, G.D. 1998a. "Consumer demand for organic foods: What we know and what we need to know" *American Journal of Agricultural Economics* 80(5): 1113-1118, 1130- 1133.
19. The Soil Association, (2006), *Organic Market Report 2006*.
20. The World of Organic Agriculture, (2004), *Statistics and Future Prospects*, February 2004. www.soel.de/inahlte/publikationen/s/s_74.pdf.
21. Viscusi, K.M. (1999), "A note on 'lemons' markets with quality certification" *Bell Journal of Economics* 9(1): 277-279 Vandeman, A.M. 1997. "New law paves way for expanding organic market." *Food Review* 20(2): 28-32.
22. <http://www.foodprocessing.com/articles/2007/074.html?page=1>
23. Zubović J, Domazet I, (2007) "Organic Food – Experience from EU and USA", International Scientific Meeting: *Rural Area Sustainable and Complex Development*, Academy of Economic Studies Bucharest Faculty of Agro-Food and Environmental Economics, Bucharest.

Примљено: 28.10.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 631.147:339.13

**WORLD TREND ANALYSIS AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF
ORGANIC FOOD MARKET IN SERBIA**

Mr Jovan Zubović, mr Ivana Domazet
Institute of Economics Sciences, Belgrade, Serbia

Abstract

Serbia has in 2006 adopted a Law on “Organic production and organic products”. This was a first step towards improvement of this, very prosperous field of agriculture. Unfortunately, in the same year, the state has invested only 50 million diners (600.000 €) for subvention of this production. This was mostly related to licensing of fields for organic production. Unlike that, in neighboring Croatia, which is trailing in organic production to Serbia government has adopted a regulation by which all organic manufacturers are subsidized by 400€ per hectare. This paper analyses trends in the world developed countries in which organic industry is present or over than 15 years and gives directions on how to develop organic industry in Serbia.

Keywords: Agriculture, Organic Production, Legislation, Statistics

Authors' address:

Mr Jovan Zubović
Zmaj Jovina 12
Beograd
Srbija
E-mail: jovanz@ien.bg.ac.yu
Mob. tel 064/118-46-14