



Regional Socio-Economic Development Programme II (RSEDP2)

POSLOVNI PLAN

Udruženja prerađivača voća i povrća

Autori:

Gordana Matović, MSc/CMC

Nermin Begović, MSc

Kraljevo, Septembar 2011. godine



A project implemented
By Chamber of
Commerce Kraljevo



This project is funded by the
European Union

Delegation of The European Union
In Belgrade





SADRŽAJ:

DEO A REZIME	3
DEO B.....	5
ANALIZA CILJNIH TRŽIŠTA I USLOVI PRISTUPA TRŽIŠTIMA.....	5
1. Karakteristike proizvoda	5
1.1 Proizvodne grupe	5
1.2. Grupe proizvoda po HS klasifikaciji	5
2. Upoznavanje sa ciljnim tržištima	5
3. Analiza tržišta.....	6
3.1 Tržište hrane u EU i Ruskoj Federaciji.....	6
3.2 Segmentacija tržišta	13
3.3 Modeli i trendovi u potražnji potrošača	14
4. Proizvodnja	15
5. Uvoz	16
6. Kanali distribucije.....	18
7. Cene	21
8. Promocija	21
9. Zahtevi za pristup tržištu	22
9.1 Netarifne trgovinske barijere.....	22
9.2 Tarife i kvote	27
DEO C	28
STRATEŠKI PRIORITETI I AKTIVNOSTI ASOCIJACIJE/UDRUŽENJA	28
10. SWOT analiza Udruženja prerađivača voća i povrća.....	28
11. Strateški ciljevi	28
11.1 Ciljevi u periodu projekta RPK – do kraja 2012. godine.....	28
11.2 Ciljevi u periodu posle projekta RPK- 2012.-2014. godine	29
12. Usluge za članove Asocijacije.....	29
13. Organizaciona struktura i menadžment Asocijacije	30
DEO D FINANSIRANJE UDRUŽENJA I FINANSIJSKI PLAN.....	32
14. Prihod od usluga	32
15. Bilans uspeha udruženja.....	33
16. Plan aktivnosti za ostvarivanje prihoda	35
DEO E Analiza rizika i plan prevazilaženja.....	38
DEO F Prilozi	40
Prilog 1: Grupe proizvoda po HS klasifikaciji.....	40
Prilog 2: Pregled uvoza u 2010. god. po tarifnim grupama i ciljnim zemljama	43
Prilog 3: Komparativna analiza tržišta	53
Prilog 4: Standardi i carine EU, EFTA ,RU.....	55
Prilog 5: Korisne adrese.....	60
Reference	63



DEO A REZIME

UVOD

Ovaj poslovni plan predstavlja ključni dokument rada Izvozne Asocijacije/Udruženja prerađivača voća i povrća, i namenjen je članicama Udruženja a posebno menadžmentu koje ga može koristiti kao putokaz u razvoju udruženja.

Udruženje je nastalo uz podršku Evropske Unije, kao projekat Privredne Komore Kraljevo sa ciljem da umreži, promoviše i pomogne u razvoju i rastu izvoza proizvoda njegovih članica. U okviru članica Udruženja prerađivača voća i povrća, ima nekoliko grupa proizvoda, i to:

- Voćni sokovi i koncentrati
- Konzervisano voće, povrće i pečurke
- Sušeno voće i povrće
- Smrznuto voće i povrće
- Džemovi
- Ajvar
- Voćno sirće.

Da bi svojim članicama pomoglo da započnu ili prošire izvozne aktivnosti i time ostvare veći prihod, Udruženje će pružati čitav niz usluga: zajednička nabavka sirovina i energenata, opreme, zajednička prodaja, organizacija sajmova, susreta sa stranim kupcima, studijskih putovanja, konferencija, zajednička sertifikacija kao i zajednička kreditna linija i učestvovanje u projektnom finansiranju.

Udruženjem za vreme implementacije projekta upravlja Upravni odbor i zastupnik, a to je u projektnom periodu Menadžer projekta i predsednik PKK Mr. Mladimir Novaković. U okviru eksport help-deska Udruženje predstavlja menadžer export-help deska kojeg imenuje zastupnik. Nakon implementacije projekta, Udruženjem upravlja Upravni odbor koji bira menadžera Udruženja po raspisanom konkursu.

Misija je da Asocijacija svojim delovanjem doprinosi: povećanju proizvodnje, osvajanju novih tržišta, jačanju pregovaračke moći i podizanju konkurentnosti njenih članica.

Vizija je: Postati vodeći pokretač razvoja prerade hrane u Srbiji.

Tržište

Ciljna tržišta prema mišljenju članica izvozne Asocijacije su Skandinavske zemlje (Švedska, Danska, Norveška), Švajcarska i Rusija.

Ukupno tržište hrane i pića u **Švedskoj** ima vrednost od 28.9 milijardi Eura u 2010. godini, od toga 25.1 milijardi Eura od maloprodaja (87.0%) i 3.8 milijardi Eura (13.0%) od uslužnog sektora hrane. Ukupni tržišni rast u periodu od 2005.-2010. godine u proseku iznosi 1.71% godišnje, dok se za period od 2010.-2013. godine predviđa rast od 1.15% godišnje.

Ukupno tržište hrane i pića u **Danskoj** ima vrednost od 21.5 milijardi Eura u 2010. godini, od toga 18.2 milijardi Eura od maloprodaja (84.5%) i 3.3 milijardi Eura (15.5%) od uslužnog



sektora hrane. Ukupni tržišni rast u periodu od 2005.-2010. godine u proseku iznosi 0.81% godišnje, dok se za period od 2010.-2013. godine predviđa rast od 0.21% godišnje.

Ukupno tržište hrane i pića u **Norveškoj** ima vrednost od 17.4 milijardi Eura u 2010. godini, od toga 15.2 milijardi Eura od maloprodaja (86.9%) i 2.3 milijardi Eura (13.1%) od uslužnog sektora hrane. Ukupni tržišni rast u periodu od 2005.-2010. godine u proseku iznosi 1.87% godišnje, dok se za period od 2010.-2013. godine predviđa rast od 0.33% godišnje.

Ukupno tržište hrane i pića u **Švajcarskoj** ima vrednost od 30.6 milijardi Eura u 2010. godini, od toga 25.2 milijardi Eura od maloprodaja (82.6%) i 5.3 milijardi Eura (17.4%) od uslužnog sektora hrane. Ukupni tržišni rast u periodu od 2005.-2010. godine u proseku iznosi -0.01% godišnje, dok se za period od 2010.-2013. godine predviđa rast od 0.29% godišnje.

U **Rusiji** je tržište prerađene hrane i pića jedno od najrazvijenijih. Potražnja za konzerviranom hranom raste zbog nekoliko faktora među kojima je i sezonski karakter ruskog tržišta hrane, sezonske fluktuacije cena, kao i ruska tradicija domaće, kućne prerade. Danas, 80% Rusa kupuje konzervirane proizvode, kao što su konzervirane povrće, pasulj, voće, salate, grickalice i pića. Struktura konzumiranja konzervirane hrane prema tipu proizvoda u Rusiji, može biti predstavljena prema prosečnom mesečnom konzumiranju. Konzervirano povrće se troši 1.4 kg, konzervirano voće i pečurke oko 0.6 kg a konzervirane salate i grickalice 0.1 kg na mesečnom nivou

Strateški ciljevi

Ciljevi razvoja udruženja se odnose na:

I period implementacije projekta

1. Konsolidacija postojećih izvoznih kapaciteta
2. Zagovaranje i kreiranje boljeg poslovnog okruženja radi unapređenja poslovanja članica
3. Povećanje i izvoza članica udruženja.

II Period posle završetka projekta

4. Obezbediti dalji razvoj i održivost udruženja.

Detaljan plan aktivnosti sa zaduženjima za ostvarenje strateških ciljeva dat je u Strateškom planu udruženja.

Finansiranje

Finansiranje rada Udruženja je u projektnom periodu obezbeđeno kroz sredstva EU, a nakon tog perioda će Udruženje obezbediti svoju finansijsku održivost kroz sredstva članarina, upisnina i preko usluga koje će pružati svojim članovima.

Plan bilansa uspeha Udruženja predstavlja razliku između planiranih prihoda i planiranih troškova, i pokazuje pozitivno poslovanje Udruženja, uz ostvarenje dobiti koja može biti usmerena na dalji rast i razvoj Udruženja, i to po godinama:

- u 2012. godini – 800.000 dinara
- u 2013. godini – 662.000 dinara
- u 2014. godini – 1.204.000 dinara.



DEO B

ANALIZA CILJNIH TRŽIŠTA I USLOVI PRISTUPA TRŽIŠTIMA

1. Karakteristike proizvoda

1.1 Proizvodne grupe

Industrija prerađenog voća i povrća, kao i ponuda proizvoda u okviru članica Udruženja prerađivača voća i povrća, ima nekoliko grupa proizvoda, koje se dalje mogu podeliti na širok spektar individualnih proizvoda:

- Voćni sokovi i koncentrati
- Konzervisano voće, povrće i pečurke
- Sušeno voće i povrće
- Smrznuto voće i povrće
- Džemovi
- Ajvar
- Voćno sirće.

1.2. Grupe proizvoda po HS klasifikaciji

Od 1. januara 1988. godine primenjuje se jedinstveni klasifikacioni sistem na globalnom nivou, koji u mnogome olakšava međunarodnu razmenu roba. Ovaj Harmonizovan system (HS) se bazira na klasifikaciji 10 cifara. Analiza ciljnih tržišta, opisana u ovom planu se odnosi na Deo II, poglavlje 8 i Deo IV sa poglavljima 20, 21 i 22, jer članice asocijacije prerađuju voće, povrće i pečurke i mogu da izvoze u okviru tih tarifnih grupa.

U prilogu 1. dat je spisak tarifnih grupa proizvoda koje imaju članovi asocijacije.

2. Upoznavanje sa ciljnim tržištima

Ciljna tržišta prema mišljenju članica Asocijacije su Skandinavske zemlje (Švedska, Danska, Norveška), Švajcarska i Rusija.

Skandinavija se sastoji od tri države: Danske, Norveške i Švedske. Ove zemlje imaju veoma isprepletanu istoriju i mnogo kulturoloških sličnosti. Uprkos tome, ekonomska i politička situacija se razlikuje od zemlje do zemlje. Danska i Švedska su članice Evropske Unije, dok je Norveška van EU sa uspostavljenim ugovorima o saradnji sa EU. U poslovanju, primećene su sličnosti u potražnji, potrošnji i poslovnoj kulturi, tako da je prosto prirodno posmatrati tri nacionalna tržišta kao jedno, sa oko 20 mil. stanovnika ukupno.

Kod analiziranja skandinavskog tržišta, potrebno je obratiti pažnju na nekoliko važnih činjenica:



- Prosečan prihod je visok u odnosu na međunarodna poređenja; godišnji BDP po glavi stanovnika je u visini od € 30,000.
- Skandinavci potroše na hranu i piće oko 13-15% prosečnih troškova domaćinstva.
- 72 - 75% skandinavskih žena između 15 i 64 godine radi van kuće.

Švajcarska je neutralna, suverena država u samom središtu Evrope. Kako nije članica EU, tako je EU njen najveći trgovinski partner. Neke od karakteristika ovog tržišta su:

- Švajcarska populacija od 7.4 miliona ljudi je brojna i kosmopolitska
- BDP po glavi stanovnika je oko € 63.497;
- Prvoklasna infrastruktura, pravno i regulatorno okruženje je business-friendly
- Potrošači i proizvođači visoko kvalitetne, vredne robe
- Proizvodni sektor je visoko automatizovan i efikasan
- Jaka potražnja visoko kvalitetnih proizvoda po konkurentnoj ceni.

Rusija je najveća zemlja na svetu po kopnenoj masi i sa populacijom od 147 miliona ljudi u 2010. godini, spada u devetu po redu po broju stanovnika. Populacija je neravnomerno rasprostranjena sa najvećom gustinom naseljenosti u oblasti Moskve. Zbog niskog nataliteta, očekuje se pad populacije u 2011. godini na 139 miliona. Uprkos padu populacije ruska ekonomija raste. BDP u 2011. godini je iznosi € 6.371 po glavi stanovnika.

Dok potrošači niskih primanja premašuju brojnost bogatih, postoji rast srednje klase i ukupni prihod značajno raste. Najviše potrošača srednjih i visokih primanja je zabeleženo u dva najveća grada, Moskvi i Sant Petersburgu. Nivo inflacije je u padu u poslednjih 5 godina, što predstavlja stalni izazov za rusku ekonomiju. U 2010. godini, inflacija je bila 9.9%. Za proizvode iz oblasti hrane i pića, godišnja inflacija na kraju januara 2011. godine je iznosila 14.2%. Rusija trenutno uvozi 40% od ukupnih potreba za hranom.

3. Analiza tržišta

Radi dobijanja šire slike o tržištima, analiza obuhvata tržište EU sa akcentom na ciljna tržišta Skandinavije i Švajcarske, kao i Ruske Federacije.

3.1 Tržište hrane u EU i Ruskoj Federaciji

Konzervirano voće i povrće, sokovi i zamrznuto povrće u potrošačkom pakovanju se prodaje kao brendirani proizvod. Pored brendova proizvođača kao što su Del Monte i Dole (konzervirano voće), Bonduelle (konzervirano povrće), Tropicana i Minute Maid (sokovi), Iglo i Birds Eye Wall's (zamrznuto povrće), maloprodajni lanci kao što su Carrefour, Ahold, Tesco, Sainsbury i Rewe prodaju ove proizvode pod svojom robnom markom. Ovi proizvodi su jeftiniji nego brendirani i imaju jaku tržišnu poziciju, posebno u UK i Francuskoj.



Suvo i zamrznuto voće, suvo povrće, koncentrovani voćni sokovi i prerađeno voće i povrće se uglavnom koriste kao dodatni sastojci u industriji prerade hrane.

Ukupna vrednost tržišta hrane i pića u Evropi 2010. godine iznosila je 1.263,9 milijardi Eura.

Konzervirano voće i povrće

Što se tiče konzerviranog voća i povrća, postoje velike različitosti u potrošnji i tržišnim perspektivama između EU zemalja. Potrošnja po glavi stanovnika je najniža u Irskoj sa samo 0,6kg. Najveći potrošači u EU su Velika Britanija, Italija, Španija i Francuska.

Iako se imidž konzervirane hrane ponekada smatra zastarelim, konzervirano povrće i voće je popularnije među mlađom populacijom. Pakovanje u staklene tegle umesto u konzerve je i dalje veoma popularno u EU, delom zato što je voće i povrće u staklenoj tegli totalno vidljivo i odražava kvalitet proizvoda. Najveću potrošnju beleže konzervirana boranija, grašak sa šargarepom i grašak, kao i breskva, kruška i mešavina voća.

Suvo voće i povrće

Tržište suve hrane u EU zemljama ima vrednost od 7.9 milijardi Eura i količinu od 3.8 miliona tona u 2009. godini. Nažalost, ne postoje podaci o tržištu suvog voća i povrća zato što se ovi proizvodi uglavnom koriste kao dodatni sastojci u preradi hrane.

Suvo voće se koristi uglavnom kao grickalica i kao sastojak muslija i u proizvodima zdrave hrane. Pekare i proizvođači muslija su najveći krajnji potrošači suvog voća. Tržište peciva u EU ima vrednost od 70.3 milijardi Eura i količinu od 26.8 miliona tona u 2009. godini. Posmatrajući uvoz suvog voća, najviše se uvoze suve šljive, kajsije i smokve.

Suvo povrće se uglavnom koristi kao sastojak u industriji instant supa. Koristi se više vrsta suvog povrća, posebno krompir, luk, paradajz, praziluk, šargarepa i grašak. Nekoliko velikih multinacionalnih kompanija dominira u ovoj industriji u EU, a to su Unilever (Knorr, Unox) i Nestlé (Maggi).

Zamrznuto voće i povrće

Tržište zamrznute hrane u EU zemljama ima vrednost od 20 milijardi Eura i količinu od 4.6 miliona tona u 2009. godini. Tržište zamrznutog prerađenog povrća ima vrednost od 1.9 milijardi Eura i količinu od 566 hiljada tona u 2009. godini, što je 9.5% i 12% ukupnog tržišta zamrznute hrane.

Međutim, kako je glavni kupac zamrznutog povrća industrija gotovih jela, a ukupna potrošnja gotovih jela raste, tako se očekuje rast tržišta zamrznutog povrća. Zamrznuto povrće u potrošačkom pakovanju raste na račun povrća upakovanog u tegle i konzerve. Lideri na tržištu gotovih jela su Nestlé i Unilever. Robne marke uzimaju važan udeo u tržištu zamrznute hrane. Tržište zamrznutih gotovih jela uveliko jača zahvaljujući rastu prodaje gotovih jela za različite etničke grupe i zamrznutih pizza.

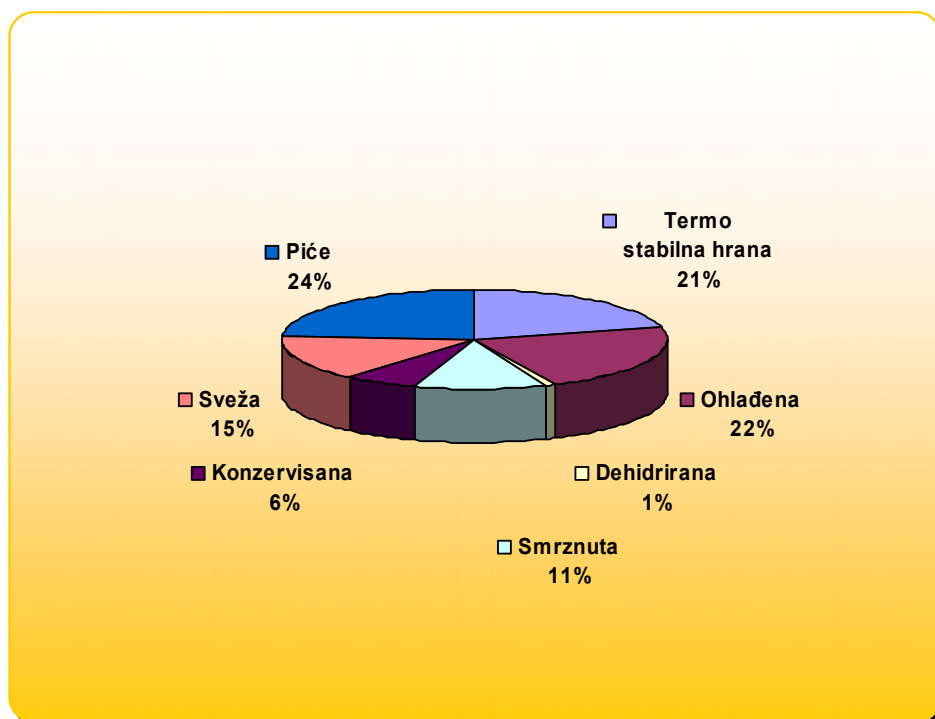


Švedska – Tržište hrane i pića¹

Ukupno tržište hrane i pića u Švedskoj ima vrednost od 28.9 milijardi Eura u 2010. godini, od toga 25.1 milijardi Eura od maloprodaja (87.0%) i 3.8 milijardi Eura (13.0%) od uslužnog sektora hrane. Ukupni tržišni rast u periodu od 2005.-2010. godine u proseku iznosi 1.71% godišnje, dok se za period od 2010.-2013. godine predviđa rast od 1.15% godišnje. U Švedskoj ima registrovano 314 holding i nezavisnih kompanija i filijala koje posluju u ovoj grani industrije. Prvih 10 kompanija snabdeva 41.3% ukupnog tržišta Švedske u 2010. godini. Ukupno tržište hrane i pića u Švedskoj u 2010. godini iznosi 28.9 milijardi Eura. **U Evropi, Švedska ima udeo od 2.3% na tržištu sa 1.9% udela u populaciji.**

Sveži proizvodi, sa 15% ukupne vrednosti tržišta hrane i pića, imaju tendenciju da iskrive sliku o upakovanim proizvodima. Sektor pića beleži najbrži rast u periodu od 2005.-2010. godine, rastući za 251 miliona Eura godišnje, ili prosečno 2.60% godišnje za isti period. Zamrznuti proizvodi, međutim, dostižu viši prosečan godišnji procenat rasta od 2.95%.

Grafikon 1. Podsektori po procesu u Švedskoj u 2010. godini



10 najboljih kompanija u oblasti hrane i pića u Švedskoj, a prema udelu na tržištu u julu 2011. godine su: Arla Foods (9.2%), Orkla (5.9%), HKScan (4.9%), Pernod Ricard (3.8%), Fazer Konfektyr (3.4%), Atria (3.3%), Kraft Foods (2.9%), Unilever (2.7%), Royal Unibrew (2.7%), Nestlé (2.4%).

¹ FOOD FOR THOUGHT (FFT) S.A.

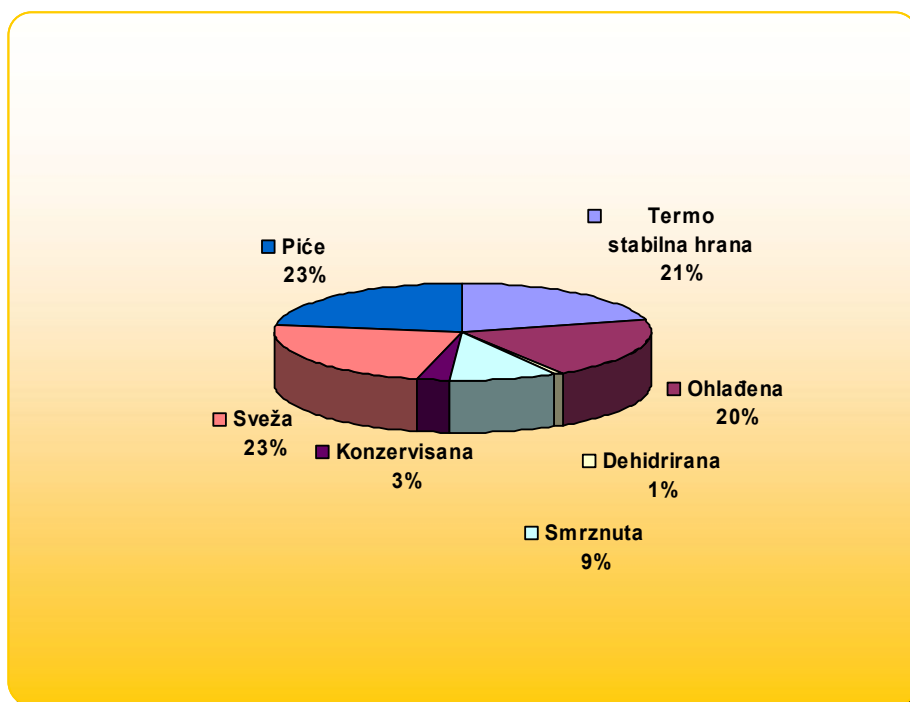


Danska – Tržište hrane i pića²

Ukupno tržište hrane i pića u Danskoj ima vrednost od 21.5 milijardi Eura u 2010. godini, od toga 18.2 milijardi Eura od maloprodaja (84.5%) i 3.3 milijardi Eura (15.5%) od uslužnog sektora hrane. Ukupni tržišni rast u periodu od 2005.-2010. godine u proseku iznosi 0.81% godišnje, dok se za period od 2010.-2013. godine predviđa rast od 0.21% godišnje. U Danskoj ima registrovano 389 holding i nezavisnih kompanija i filijala koje posluju u ovoj grani industrije. Prvih 10 kompanija snabdeva 39.8% ukupnog tržišta Danske u 2010. godini. Ukupno tržište hrane i pića u Danskoj u 2010. godini iznosi 21.5 milijardi Eura. **U Evropi, Danska ima udeo od 1.7% na tržištu sa 1.1% udela u populaciji.**

Sveži proizvodi, sa 24% ukupne vrednosti tržišta hrane i pića, imaju tendenciju da iskrive sliku o upakovanim proizvodima. Sektor pića beleži najbrži rast u periodu od 2005.-2010. godine, rastući za 139 miliona Eura godišnje, ili prosečno 1.15% godišnje za isti period. Dehidrirani proizvodi, međutim, dostižu viši prosečan godišnji procenat rasta od 1.65%.

Grafikon 2. Podsektori po procesu u Danskoj u 2010. godini



10 najboljih kompanija u oblasti hrane i pića u Danskoj, a prema udelu na tržištu u julu 2011. godine, su: Danish Crown (10.8%), Arla Foods (7.8%), Pernod Ricard (4.0%), Carlsberg (3.3%), Lant-männen (2.7%), Coca-Cola (2.3%), Kraft Foods (2.3%), Spira Interes.(2.3%), Gasa (2.2%), Royal Unibrew (2.2%).

² FOOD FOR THOUGHT (FFT) S.A.

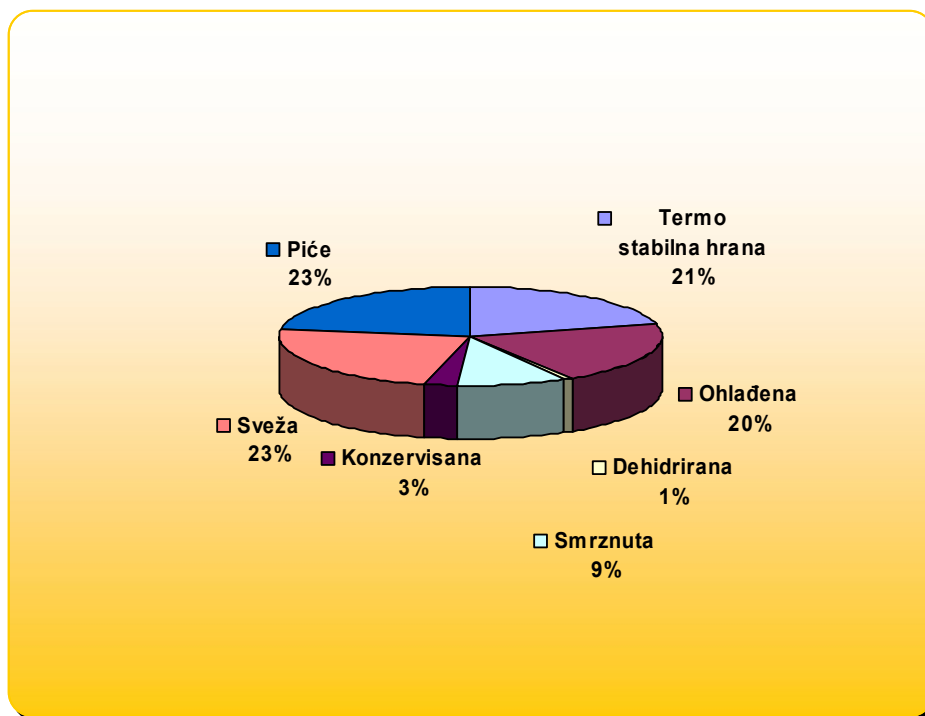


Norveška – Tržište hrane i pića³

Ukupno tržište hrane i pića u Norveškoj ima vrednost od 17.4 milijardi Eura u 2010. godini, od toga 15.2 milijardi Eura od maloprodaja (86.9%) i 2.3 milijardi Eura (13.1%) od uslužnog sektora hrane. Ukupni tržišni rast u periodu od 2005.-2010. godine u proseku iznosi 1.87% godišnje, dok se za period od 2010.-2013. godine predviđa rast od 0.33% godišnje. U Norveškoj ima registrovano 251 holding i nezavisnih kompanija i filijala koje posluju u ovoj grani industrije. Prvih 10 kompanija snabdeva 49.7% ukupnog tržišta Norveške u 2010. godini. Ukupno tržište hrane i pića u Norveškoj u 2010. godini iznosi 17.4 milijardi Eura. **U Evropi, Norveška ima udeo od 1.4% na tržištu sa 1.0% udela u populaciji.**

Sektor pića beleži najbrži rast u periodu od 2005.-2010. godine, rastući za 125 miliona Eura godišnje, ili prosečno 1.03% godišnje za isti period. Zamrznuti proizvodi, međutim, dostižu viši prosečan godišnji procenat rasta od 3.26%.

Grafikon 3. Podsektori po procesu u Norveškoj u 2010. godini



10 najboljih kompanija u oblasti hrane i pića u Norveškoj, a prema udelu na tržištu u julu 2011. godine su: Orkla (10.9%), Tine (9.1%), Nortura (7.3%), Carlsberg (5.2%), Aker RGI (4.0%), Ratos (3.4%), Kraft Foods (2.8%), Unilever (2.5%), Coca-Cola (2.2%), Nestlé (2.2%).

³ FOOD FOR THOUGHT (FFT) S.A.

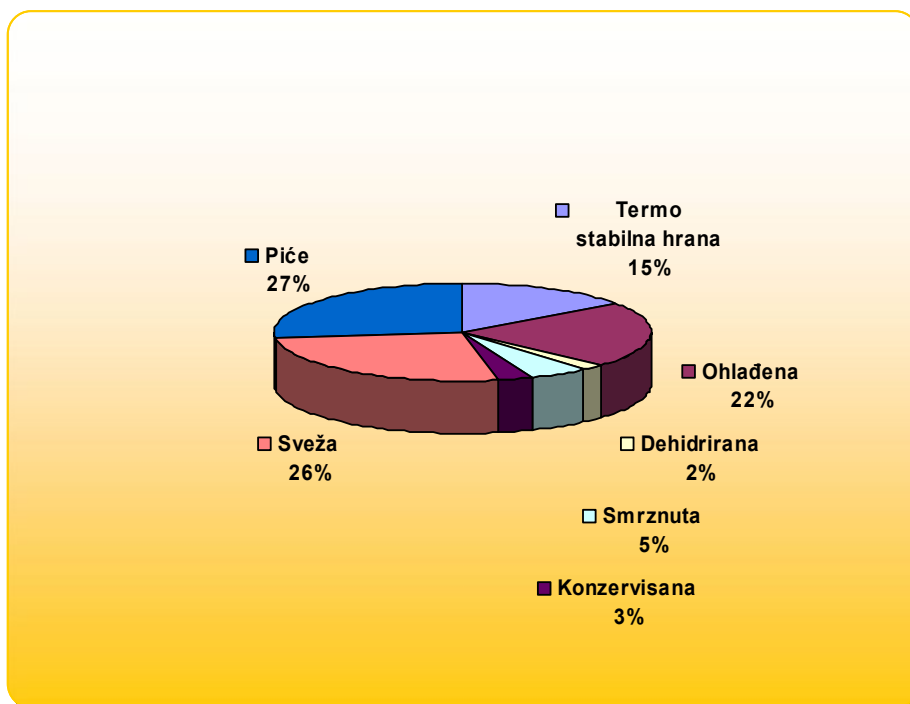


Švajcarska – Tržište hrane i pića ⁴

Ukupno tržište hrane i pića u Švajcarskoj ima vrednost od 30.6 milijardi Eura u 2010. godini, od toga 25.2 milijardi Eura od maloprodaja (82.6%) i 5.3 milijardi Eura (17.4%) od uslužnog sektora hrane. Ukupni tržišni rast u periodu od 2005.-2010. godine u proseku iznosi -0.01% godišnje, dok se za period od 2010.-2013. godine predviđa rast od 0.29% godišnje. U Švajcarskoj ima registrovano 412 holding i nezavisnih kompanija i filijala koje posluju u ovoj grani industrije. Prvih 10 kompanija snabdeva 42.4% ukupnog tržišta Švajcarske u 2010. godini. Ukupno tržište hrane i pića u Švajcarskoj u 2010. godini iznosi 30.6 milijardi Eura. **U Evropi, Švajcarska ima udeo od 2.4% na tržištu sa 1.5% udela u populaciji.**

Sveži proizvodi, sa 26% ukupne vrednosti tržišta hrane i pića, imaju tendenciju da iskrive sliku o upakovanim proizvodima. Sveži proizvodi beleže najbrži rast u periodu od 2005.-2010. godine, rastući za 246 miliona Eura godišnje, ili prosečno 0.20% godišnje za isti period. Termo-stabilni proizvodi, međutim, dostižu viši prosečan godišnji procenat rasta od 1.19%.

Grafikon 4. Podsektori po procesu u Švajcarskoj u 2010. godini



10 najboljih kompanija u oblasti hrane i pića u Švajcarskoj, a prema udelu na tržištu u julu 2011. godine su: Migros (16.8%), Coop Schweiz (7.8%), Nestlé (4.3%), ZMV (3.2%), Vinus Vita (2.4%), Unilever (2.2%), Carlsberg (1.7%), Laiteries Réunies (1.6%), Schenk (1.3%), Kraft Foods (1.2%).

⁴ FOOD FOR THOUGHT (FFT) S.A.



Rusija – Tržište hrane i pića

U **Rusiji** je tržište prerađene hrane i pića jedno od najrazvijenijih. Potražnja za konzerviranom hranom raste zbog nekoliko faktora među kojima je i sezonski karakter ruskog tržišta hrane, sezonske fluktuacije cena, kao i ruska tradicija domaće, kućne prerade. Danas, 80% Rusa kupuje konzervirane proizvode, kao što su konzervirane povrće, pasulj, voće, salate, grickalice i pića.

Struktura konzumiranja konzervirane hrane prema tipu proizvoda u Rusiji, može biti predstavljena prema prosečnom mesečnom konzumiranju:

- 1) Konzervirano povrće – 1.4 kg
- 2) Konzervirano voće i pečurke – 0.6 kg
- 3) Konzervirane salate i grickalice – 0.1 kg

Treba naglasiti da je pečurke bolje predstaviti na tržištu u komparaciji sa povrćem, ali one imaju nizak nivo mesečne konzumacije. Niža konzumacija konzerviranih grickalica i salata može biti objašnjena manjom distribucijom ovih proizvoda u maloprodajama.

Važno je obratiti pažnju na pakovanje konzerviranih proizvoda. Prerađivači uglavnom biraju tegle i konzerve od 0.72 i 0.95 litara. Njihov udeo na tržištu je 19.2 i 7.2%. Tegle i konzerve od 3l zauzimaju samo 0.8% maloprodajnog tržišta.

Tržište konzervirane hrane u Rusiji ima sezonski karakter. Konzumiranje prerađene hrane raste.

Prema tržišnoj analizi, najveći deo ruskog tržišta konzervisanog voća i povrća drže zapadne kompanije. Udeo ruskih kompanija ne prelazi 10%. U skorije vreme se pojavio veći broj ruskih kompanija na tržištu koje pokušavaju da izgrade svoje poslovanje na svetskim standardima. To su: POMIDORPROM Holding, Baltimor, HOZYAIN, POMIDORPROM, VERES, GLOBUS, Donskoj i Good Feast. Tatsinsk Cannery uzima značajan udeo na tržištu uz stalno godišnje povećanje proizvodnje. Ove kompanije su ekstremno agresivne i spremne su ne samo da ojačaju svoju poziciju već i da pritisnu strane konkurente.

Lider u isporuci konzervirane hrane na rusko tržište je Mađarska, zatim slede francuske kompanije a za njima kineski, tajlandski i vijetnamski proizvođači. Među najvećim stranim kompanijama su Bounduelle, Green Giant i Golden Pheasant. Ukrajinske kompanije imaju vrlo dobru poziciju na ruskom tržištu i njihov udeo je 13% ukupnog uvoza. Ako posmatramo zapadne kompanije, one su obično usko specijalizovane. Na primer, mađarske kompanije su uglavnom bazirane na konzerviranju krastavaca, paradajza i boranije. Francuske kompanije su specijalizirane u konzerviranju kukuruza, graška i bambusa, dok azijske kompanije najviše konzerviraju ananas, breskve i drugo voće.

Treba imati na umu da Rusija, sa velikom tradicijom domaće prerade hrane koči razvoj tržišta industrijski konzervirane hrane. Udeo domaće prerade je 50 – 55 % ukupnog konzumiranja konzerviranog voća i povrća. Prema statistici, konzumiranje konzerviranog voća i povrća je u Rusiji manje nego u drugim zemljama. U velikim gradovima kao što su Moskva, Sant Petersburg, Ekaterenburg, Nižnji Novogorod i Novosibirsk domaća kućna prerada hrane je u padu, a konzumiranje industrijski konzervirane hrane naglo raste.



3.2 Segmentacija tržišta

Tržište prerađenog voća i povrća može biti podeljeno u tri segmenta:

3.2.1 Segment sastojaka

Industrija prerade hrane je najveći segment za prerađeno voće i povrće. Kako se trgovina ovim proizvodima svodi na B2B osnovu, vrlo malo informacija imamo o veličini i trendovima ovog tržišta. U ovom sektoru, prerađeno voće i povrće (uglavnom zamrznuto osušeno ili koncentrovano) se koristi kao sastojak u širokom obimu proizvodnje hrane. Prerađivači hrane koriste ove sastojke u proizvodnji finalnog, upakovanog proizvoda spremnog za prodajni sektor.

Veliki prerađivači hrane koriste prerađeno voće i povrće u sledećim sektorima:

- Industriji pića – koja je najveći korisnik koncentrovanih voćnih sokova. Koncentrovani voćni sokovi se ponovo prerađuju, korišćenjem miksera i blendera u voćne sokove spremne za konzumiranje. Najvažniji voćni sokovi u EU su sok od pomorandže i jabuke, zatim od ananasa i grejpfruta.
- Industriji gotovih jela – koja je značajan korisnik zaleđenog i suvog povrća i prerađenih pečuraka (najviše za pizze i paste).
- Industriji supa – koja je najveći korisnik suvog povrća. Finalni proizvod su upakovane supe koje mogu biti osnovne, instant, konzervirane i ponekad zaleđene.
- Industriji muslija i žitarica – koja koristi velike količine suvog voća.
- Industriji džemova – koja koristi značajne količine zaleđenog voća u proizvodnji džemova i marmelada. Ova industrija retko koristi sveže voće u savremenoj proizvodnji.
- Ostalim sektorima industrije hrane, kao što su proizvodnja hrane za kućne ljubimce, konditorskoj industriji, industriji hrane za bebe, itd.

3.2.2 Segment potrošača

Prerađeno voće i povrće, kao što su konzervirano voće i povrće, zamrznuto povrće, voćni sokovi i džemovi, su prerađeni, upakovani u potrošačka pakovanja i prodati preko veleprodaja i maloprodaja potrošačima. Potrošački sektor se uglavnom sastoji od brendiranih i markiranih proizvoda.

3.2.3 Uslužni sektor hrane

Uslužni sektor hrane beleži rast u poslednjih nekoliko godina. Konzumiranje hrane van kuće raste sa rastom prihoda potrošača, pogotovu u domaćinstvima sa dva, zaposlena člana. Restorani brze hrane vrše ekspanziju u većini zemalja EU. Uslužni sektor hrane takođe obuhvata kantine i institucije (bolnice, zatvore, prihvatilišta i narodne kuhinje, škole i univerzitete). Katering je jedan od rastućih pod sektora industrije hrane čak u 15 zemalja EU.

Tržište prerađenog voća i povrća za industrijsku upotrebu takođe može biti segment, u zavisnosti da li je proizvod proizveden organskom ili konvencionalnom poljoprivrednom proizvodnjom. ovo je od posebne važnosti od kako je potražnja za organskom hranom u porastu u nekoliko zemalja članica EU što može biti interesantna tržišna prilika za izvoznike zemalja u razvoju.



Organski proizvodi još uvek zauzimaju mali udeo u ukupnom konzumiranju hrane u većini EU tržišta.

3.3 Modeli i trendovi u potražnji potrošača

Populacija zemalja EU je u porastu i nastaviće da raste još bar 20 godina. Međutim već sad dolazi do promene u strukturi populacije. Zabeležen je rapidan rast broja starije populacije kombinovano sa padom mlađe populacije. Takođe je primetan pad broja članova u domaćinstvima jer roditelji retko odlučuju da imaju više od dva deteta. Broj jednočlanih singl domaćinstava u Zapadnoj Evropi je u stalnom porastu, što ove ljude čini značajnom grupom potrošača prerađene hrane. Prosperitet unutar EU je rastao u poslednjih nekoliko godina, i navike u ishrani su postale odraz visine prihoda i stila života. Bez obzira na ovo povećanje prosperiteta, tržište hrane u EU je visoko konkurentno.

Trendovi u potrošnji

Zdravlje

Evropljani ali i stanovništvo Rusije je u poslednjih nekoliko godina postalo više fokusirano na zdrav stil života što je izazvalo veću potrošnju voća i povrća. Različite inicijative su pokrenute i implementirane od strane javnih i privatnih institucija. Za konzervirano povrće to znači smanjenje nivoa dodate soli. Zbog porasta svesti o zdravlju, potrošači pre konzumiraju sveže voće i povrće, nego konzervirano, zato što su mnogo zdraviji.

Pogodnost

Potražnja polupripremljenom hranom je u porastu zbog brzog načina života, velikog broja jednočlanih domaćinstava i manje vremena za kuvanje. Sveži i neobrađeni proizvodi su zamenjeni polupripremljenim proizvodima, koji zahtevaju manje vremena za pripremu. Polupripremljeni proizvodi su popularniji u severnoj Evropi, sa UK, Irskom i Nemačkom kao predvodnicama. Potrošači u južnim zemljama Evrope kao što su Italija, Španija i Grčka preferiraju sveže i neobrađene proizvode tako da je i udeo polupripremljenih proizvoda na njihovom tržištu manji. Polupripremljeni proizvodi su prisutni i na ovim tržištima ali je njihov uticaj mnogo manji.

Potrošnja organske hrane

Kako je organska hrana još uvek mala niša na tržištu, njena potrošnja beleži brzi porast u gotovo svim zemljama. Od 90tih godina mnogo ljudi brine o bezbednosti hrane. Ovaj faktor, kombinovan sa povećanjem svesti o značaju zdravlja, dijetama i nutricionizmom, povećava interesovanje za proizvode organske hrane, uključujući i konzervirano organsko voće i povrće. Međutim, ljudi su manje spremni da plate za konzervirano organsko voće i povrće, nego za sveže, tako da je očekivano da udeo konzerviranog organskog voća i povrća u ukupnoj prodaji konzerviranog voća i povrća ostane mali.



4. Proizvodnja

Prerađeno voće i povrće predstavlja deo industrije hrane i pića. U 2010. godini ukupna vrednost tržišta hrane i pića je bila oko 1.263,9 milijardi Eura. 26.000 kompanija je proizvodno aktivno u ovom sektoru i zapošljava 2,6 miliona radnika.

Francuska, Nemačka i Velika Britanija su najveći prerađivači hrane u EU, odnosno 60% ukupne proizvodnje hrane i pića. Pored pomenutih multinacionalnih kompanija sa jakim pan-evropskim brendovima, najveći deo preduzeća za obradu hrane u EU su mala i srednja (MSP). Sektor prerade voća i povrća u EU je u 2008. godini imao proizvodni promet od 36.8 milijardi Eura.

Nemačka i Italija su veliki proizvođači u EU koncentrovanog soka od jabuke, proizvodeći 70 hiljada i 50 hiljada tona. Proizvodnja koncentrovanog soka od jabuke u velikoj meri zavisi od berbe jabuka, koja može znatno da varira.

Francuska je daleko najveći proizvođač konzerviranog povrća, i obuhvata više od 50% ukupne proizvodnje EU. Holandija, Italija i Španija su drugi po važnosti proizvođači konzerviranog povrća. Francuska kompanija Bonduelle je vodeći snabdevač EU konzerviranim povrćem i ima postavljenu snažnu brendiranu poziciju na velikim tržištima EU.

Smrznuto povrće je postalo žestoki konkurent konzerviranom povrću. Proizvodnja gotovih proizvoda u EU je u stalnom porastu. Proizvodnje tehnologije i kvalitet se stalno poboljšavaju u okviru industrije zamrznute hrane. Istraživanje *Unilevera* pokazalo je da se danas kvalitet smrznutog povrća može porediti sa svežim povrćem, razvoj poboljšanja i istraživanja i jaki marketinški naponi doprineli su pozitivnom stavu potrošača prema zamrznutoj hrani.

Južne evropske zemlje (Grčka, Španija, Francuska i Italija) su vodeći proizvođač konzerviranog voća u EU.

Postoji samo nekoliko zemalja u EU koje proizvode značajne količine sušenog voća. Grčka je veliki proizvođač ribizla i suvog grožđa. Francuska je drugi najveći proizvođač sušene suve šljive u svetu, posle SAD. Francuske proizvodnje suve šljive se procenjuje na oko 41.000 tona. Proizvodnja sušenog povrća u EU je prilično mala u odnosu na drugo prerađeno povrće, tako da veliki deo sušenog povrća potiče van EU.

Neki od glavnih proizvođača konzerviranog voća i povrća u Evropi su:

- Bonduelle (Francuska) je najveći proizvođač konzerviranog, flaširanog i zamrznutog povrća u Francuskoj i jedan od najvećih u EU. Takođe je trendsetter u razvoju proizvoda i pakovanja – <http://www.bonduelle.com>;
- Unilever – <http://www.unilever.com>;
- Del Monte – <http://www.freshdelmonte.com>;
- Dole (Francuska) – <http://www.doleeurope.com/Home/tabid/36/Default.aspx>;
- Kuehne (Nemačka) – <http://www.kuehne.de/en/index.php>;
- Pavlides (Grčka, konzervirano voće) – <http://www.pavlides-group.gr/html/main.htm>;
- Elbak (Grčka, konzervirano voće) – <http://www.elbak.gr/index.html>;
- Hak (Holandija) – <http://www.hak.nl>.



5. Uvoz⁵

U 2010. godini, uvoza prerađenog voća i povrća zemalja članica EU odabranih iznosio je € 14 milijardi, ili 14 miliona tona. Nemačka je bila vodeći uvoznik iz EU, na koju otpada 21% ukupnog uvoza zemalja članica Evropske unije (u smislu vrednosti) u 2010. godini, a slede Francuska (18%), Velika Britanija (14%) i Holandija (11%). Zajedno, ove zemlje uvoze 62% od ukupne uvezene vrednosti u 2010. godini.

Holandija je za sada glavni snabdevač EU prerađenim voćem i povrćem, na koju otpada 12% odsto ukupne vrednosti isporučene u 2003. godini, a slede je Nemačka i Belgija (sa po 9%) i Italija (8%). Od ukupne uvezene vrednost zemalja članica EU, 37% je isporučeno ekstra-EU.

Treba napomenuti da pomenute zemlje Evropske Unije delimično uvoze prerađeno voće i povrće van EU, obrađuju ga i plasiraju ga kao finalni proizvod ostalim EU zemljama.

Tabela br. 1: Uvoz u EU po tarifnim grupama u 2010. god

u 000 euro

Proizvodne grupe	HS code	Uvoz u EU u 2010.	Uvoz u Rusiju u 2010.
Prerađeno povrće sa sirćetom	2001	410.542	85.645
Prerađen paradajz bez sirćeta	2002	1.208.273	87.338
Pečurke	2003	291.818	38.321
Ostalo prerađeno povrće – smrznuto	2004	1.909.047	46.279
Ostalo prerađeno povrće – ne smrznuto	2005	2.423.819	239.933
Povrće, voće prerađeno sa dodatkom šećera	2006	72.637	3.959
Džem, Žele	2007	648.269	86.510
Ostalo voće	2008	2.121.655	156.180
Voćni sokovi/koncentrati	2009	4.071.370	296.236
Smrznuto povrće	0710	2.105.094	82.144
Suvo voće	0813	295.095	161.040
Smrznuto povrće	0811	844.229	49.990

⁵ Materijal pripremljen od strane Autora prema podacima ITCa



Suvo povrće	0712	368.499	31.084
Privremeno konzervisano voće	0812	37.903	166
Privremeno konzervisano povrće	0711	125.836	4.577
Sirće	2209	163.649	5.615

Izvor: Eurostat

Mogućnosti za izvoz proizvoda široke potrošnje u EU su ograničene za izvoznike u zemljama u razvoju, što zahteva značajne investicije u oblasti marketinga i distribucije i detaljno znanje o tržištu EU, zakonodavstva u oblasti hrane (etiketiranje). Prerađeno voće i povrće kao sastojci za prerađivačku industriju u EU nude bolje mogućnosti za izvoznike u ne-EU.

Prilog 2 – Uvoz po tarifnim grupama i ciljnim zemljama

Komparativna analiza uvoza na ciljna tržišta je urađena na osnovu vrednosti uvoza, prosečne cene i trgovinskog balansa, i daje mogućnost sagledavanja potencijala i prednosti pojedinih tržišta. U prilogu br. 3 data je detaljna komparativna analiza, a u nastavku samo osnovni zaključci po grupama proizvoda:

081120 - maline, kupine, dudinje, loganjske bobice, crne, bele ili crvene ribizle i ogrozdi:

Najveći uvoz beleži Švedska (28.8 mil.\$), po najvišim cenama (3.2 \$/kg), i ima i najveći negativan trgovinski balans u vrednosti od -24mil.\$.

081190 – ostalo voće i orasi: Najveći uvoz beleži Švedska (46 mil.\$), po najvišim cenama (3.6 \$/kg), ali ima i pozitivan trgovinski balans u vrednosti od 286.000\$.

081320 – suve šljive: Najveći uvoz beleži Rusija (74.3 mil.\$), i ima i najveći negativan trgovinski balans u vrednosti od -74mil.\$., ali po najnižim cenama od prosečno 2.1\$/kg. Najviše cene su u Norveškoj (3.7\$/ kg.)

200110 – kiseli krastavčići: Najveći uvoz beleži Rusija (54.8 mil.\$), i ima i najveći negativan trgovinski balans u vrednosti od -54.6mil.\$., ali po najnižim cenama od prosečno 0.6 \$/kg. Najviše cene su u Švedskoj (1.9 \$/kg.)

200190 – ukišeljeno povrće, turšija: Najveći uvoz beleži Rusija (58.9 mil.\$), i ima i najveći negativan trgovinski balans u vrednosti od -58.2mil.\$., ali po najnižim cenama od prosečno 0.8 \$/kg. Najviše cene su u Švajcarskoj (3 \$/kg.)

200599 – mešano povrće: Najveći uvoz beleži Švedska (36 mil.\$), najveći negativan trgovinski balans ima Rusija u vrednosti od -32.5 mil.\$., ali se najviša cena ostvaruje u Švajcarskoj (4.2 \$/kg.)



200799 – voćni džemovi, želei, pirei i marmelade: Najveći uvoz beleži Rusija (99.8 mil.\$), i ima i najveći negativan trgovinski balans u vrednosti od -96 mil.\$., ali po najnižim cenama od prosečno 0.9 \$/kg. Najviše cene su u Norveškoj (3,3 \$/kg.)

200860 – višnje, pripremljene ili prerađene: Najveći uvoz beleži Rusija (10.7 mil.\$), i ima i najveći negativan trgovinski balans u vrednosti od -10.7 mil.\$., ali po najnižim cenama od prosečno 1.2 \$/kg. Najviše cene su u Švajcarskoj (4.2 \$/kg.)

210390 – sosovi i mešavine začina: Najveći uvoz beleži Rusija (141 mil.\$), i ima i najveći negativan trgovinski balans u vrednosti od -79 mil.\$., ali po najnižim cenama od prosečno 2.3 \$/kg. Najviše cene su u Norveškoj (5.4 \$/kg.)

210690 – voćni koncentрати: Najveći uvoz beleži Rusija (694 mil.\$), i ima i najveći negativan trgovinski balans u vrednosti od -543 mil.\$.. Najviše cene su u Švajcarskoj, (prosečno 9.7 \$/kg.), ali ima i pozitivan trgovinski balans od +139 mil.\$.

220900 - sirće: Najveći uvoz beleži Švajcarska (18.9 mil.\$), i ima i najveći negativan trgovinski balans u vrednosti od -18.4 mil.\$., po prosečnoj ceni od 2.7 \$/kg, a u Norveškoj je cena na nivou od 2.9 \$/kg.

6. Kanali distribucije

Prerađeno voće i povrće može doći do konačnog odredišta prolazeći kroz različite trgovinske kanale. Izbor ovih kanala i trgovinskih partnera zavisi od zahteva konačnog kupca, potrošača, obično industrije prerade hrane. Odabirom jednog specifičnog kanala i trgovinskog partnera, ostali trgovinski partneri su često automatski uključeni. Važno je da je izvoznik svestan postojanja različitih kanala na tržištu.

Agenti

Agenti su posrednici u prodaji i kupovini robe za svoje klijente za određenu proviziju (između 2 i 5% od prodajne cene). Agenti se zapravo ne bave isporukom, čak proizvodi ne prolaze kroz njihove ruke a često ni kroz njihovu zemlju. Agenti su obično odlično informisani o tekućim trendovima na tržištu, cenama i korisnicima.

Uvoznici i trgovinski lanci

Uvoznici kupuju i prodaju prerađeno voće i povrće na sopstveni račun, uglavnom za prerađivačku industriju hrane i za re-export. Uvoznici zauzimaju dugoročne ili kratkoročne pozicije na tržištu, u zavisnosti od njihovih očekivanja u vezi sa budućim trendovima cena. Ako uvoznik prodaje kratkoročno znači da prodaje proizvod koji još nije u njegovom posedu, dok dugoročna pozicija na tržištu znači da ima neprodane proizvode na zalihama.



U Švedskoj na tržištu trgovina hrane na veliko i malo dominiraju tri nacionalne grupe - ICA (49,8%), Coop (20,4%) i Akfood (15,6%) - dok četvrti, Bergendahlsgruppen (5,7%), je uglavnom aktivna u južnoj Švedskoj. Zajedno čine više od 90% maloprodajnog tržišta hrane. Svaka grupa je razvila čvrstu integraciju kupovine, uvoz, veleprodaje, distribucije i maloprodaje. Uvozom hrane upravljaju ili sami lanci ili se obavlja preko specijalizovanih uvoznika i agenata. U procesu restrukturiranja, ove grupe su prebačene u centralizovane nabavke i takođe su angažovane u zajedničkim nordijskim kupovnim grupama.

U Norveškoj 83% maloprodajnih prehrambenih proizvoda prodaje se putem maloprodajnih lanaca, 13% na benzinskim pumpama i kioscima, i 4% u specijalizovanim prodavnicama. Četiri maloprodajna lanca (Norgesgruppen, Coop Norge, Reitan Gruppen i ICA-Norge) kontrolišu oko 90% svih maloprodajnih prehrambenih objekata i dominiraju prodajom prehrambenih namirnica putem benzinskih pumpi i kioska.

Tržište maloprodaje u Rusiji je veoma podeljeno. Hipermarketi, supermarketi i diskontne radnje trenutno drže 43,8% udela na tržištu. Ali ove moderne maloprodaje predstavljaju mali deo ukupnog broja maloprodaja. Postoji samo 30 velikih modernih maloprodajnih objekata za svaki milion stanovnika (dok je za Poljsku ova cifra 80).

Vodeće prehrambene maloprodaje u Rusiji trenutno su:

- **Metro AG:** nemački lanac trgovine koja posluje sa 2.195 prodavnica u Evropi, Aziji i Africi. Metro AG ima prihod od 91.1 milijardi US\$ u 2009. godini. Kompanija vodi hipermarkete pod brendom Reala.
- **X5 Retail Group N.V:** X5 Retail Group NV posluje sa 1039 diskontnih prodavnica, 275 supermarketa i 58 hipermarketa. U Rusiji, X5 deluje pod brendovima Pyaterochka, Perekrestok i Karusel. X5 Retail Group NV je imala prihod od 8,7 milijardi US\$ u 2009. godini.
- **Magnit OAO:** Ruska kompanija koja posluje sa 3.204 manjih prodavnica i 24 hipermarketa na 1,048 različitih lokacija u Rusiji. Dve trećine ovog lanca prodavnica posluje u mestima sa manje od 500.000 stanovnika, gde se kompanija suočava sa malo konkurencije.
- **Sedmoi Kontinent OAO:** Ruska kompanija koja poseduje supermarkete i hipermarkete uglavnom u većim gradovima. U poslednjih nekoliko godina, Sedmoi Kontinent OAO beleži u proseku 7% povećanje broja korisnika i 22,5% povećanja prodaje.

Dva najveća svetska trgovinska lanca su povučena iz Rusije nakon neuspešnog poslovanja. U 2008. godini, Wal-Mart je otvorio kancelariju u Rusiji kako bi identifikovao potencijalne poslovne prilike, ali je od tada zatvorena kancelarija, nakon što je njihov ciljni ruski lanac maloprodaja Kopeyka (lanac diskontnih supermarketa) kupio X5 Retail Group NV. Drugi po redu najveći trgovinski lanac Carrefour, francuska kompanija koja vodi hipermarkete širom sveta, otvorio je prodavnicu u Rusiji tokom 2009. godine, ali se povukao nakon što nije postigao dogovor sa Sedmoi Kontinent OAO.



Prerađivačka industrija (prerađivači uvoznici)

Prerađivačke proizvodnje/prerađivači uvoznici kupuju sirovine i polu gotove proizvode za dalju obradu, sa ciljem da ih prodaju proizvođačima finalnih proizvoda. Prerađivačke proizvodnje kupuju prerađeno voće i povrće ili direktno od uvoznika ili posredstvom agenta. Specijalizovane industrije prerade voća snabdevaju pekare, mlekare i industrije sladoleda polu proizvodima.

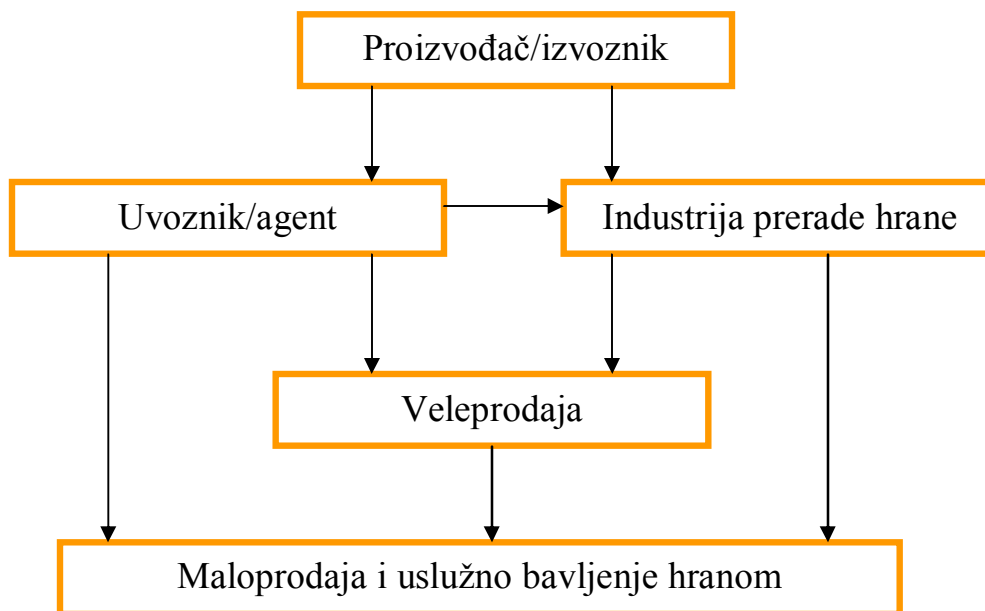
Proizvođači finalnog proizvoda

Neki proizvođači finalnih proizvoda kojima su potrebne veće količine sastojaka, kupuju ih direktno od proizvođača u inostranstvu (kao što je slučaj sa industrijom pića i kupovinom voćnih sokova i koncentrata). Drugi primer se odnosi na industriju džemova koja kupuje osnovne količine voćne pulpe i zamrznutog voća direktno od proizvođača u inostranstvu.

Pakeri

Ove organizacije pakuju robu u standardizovana pakovanja za evropsko tržište. (Pre) pakeri čuvaju robu u svojim skladištima, na sopstveni rizik, ponekad i pod sopstvenim brendom ili privatnom etiketom kupca. Nekada pakeri imaju i funkciju uvoznika. Mnogi uvoznici, agenti ili pakeri su specijalizovani za više od jedne vrste proizvoda. Većina uvoznika prodaje prerađeno voće i povrće u potrošačkom pakovanju ili catering pakovanju, ali prodaju i prerađeno voće i povrće za industrijsku upotrebu.

Grafikon br. 5: Distributivni kanali konzerviranog voća i povrća





Potencijalni izvoznici zemalja u razvoju treba da stupe u kontakt sa uvoznicima, agentima i pakerima u EU. Ovi posrednici imaju već uspostavljene veze sa svojim kupcima i u boljoj su poziciji (u odnosu na inostranog proizvođača) da poznaju zahteve lokalnog tržišta i kupaca finalnih proizvoda. Oni snabdevaju prerađivačku industriju hrane i lance supermarketa i u finansiskoj su mogućnosti da podrže ekskluzivne ugovore i reklamne kampanje, kao i da ispune posebne zahteve.

7. Cene

Cene na ciljnim tržištima u velikoj meri zavise od konkurentskih cena i obima ponude na tržištu koja se drastično povećava kada kvalitet svežeg voća i povrća, ne zadovoljava standarde, pa bude preusmeren na industriju prerade, čime se vrši pritisak na cenu. Cena svakako zavisi i od pregovaračke snage partnera u lancu snabdevanja.

Prosečne cene svih proizvoda koje članovi Udruženja mogu ponuditi su niže u Rusiji nego u drugim zemljama.

8. Promocija

Prodajna promocija konzerviranog voće i povrća sprovodi se uglavnom na Internetu ili kroz posetu nekog od trgovinskih sajmova. Trgovinski sajmovi pružaju mogućnost uspostavljanja kontakata i građenje imidža vrednog pažnje, a sve to u svrhu promocije proizvoda i sprovođenja tržišne orijentacije ka EU.

Interesantni trgovinski sajmovi u EU su:

- Anuga – Međunarodni sajam hrane i pića - Cologne, Nemačka, od 8.-12. oktobra 2011. – <http://www.anuga.com>;
- BioFach – Nimberg, Nemačka – <http://www.biofach.de>;
- SIAL – Pariz, Francuska – <http://www.sial.fr>;
- Food and Drink Expo – Birmingem, Velika Britanija – <http://www.foodanddrinkexpo.co.uk>.

Tabela br. 2: Pregled sajmova u ciljnim zemljama

Grad	Ime sajma	Vremenski ciklus	Datum sledećeg sajma
Rusija			
Krasnodar	INTERVITIS INTERFRUCTA RUSSIA	jednom godišnje	april 2012.
	YUGAGRO	jednom godišnje	22.11.-25.11.2011.
Krasnojarsk	FOOD INDUSTRY KRASNOYARSK	jednom godišnje	20.03.-23.03.2012.
Moskva	GOLDEN AUTUMN	svake druge godine	oktobar 2012.
	INGREDIENTS RUSSIA	jednom godišnje	13.03.-16.03.2012.
	PIR – najveći događaj u oblasti industrije hrane u Rusiji	jednom godišnje	26.09.-29.09.2011.



	AGROPRODMASH	jednom godišnje	10.10.-15.10.2011.
	PRODEXPO – međunarodni sajam namernica i sirovina u industriji hrane	jednom godišnje	13.02.-17.02.2012.
	WORLD FOOD MOSCOW – međunarodni sajam hrane i pića	jednom godišnje	13.09.-16.09.2011.
Novosibirsk	SIBFOODEXPO	jednom godišnje	april 2012.
St. Petersburg	AGRORUSS	jednom godišnje	avgust 2012.
	INTERFOOD ST. PETERSBURG	jednom godišnje	03.04.-05.04.2012.
	PETERFOOD	jednom godišnje	15.11.-17.11.2011.
	PRODTECH ST. PETERSBURG	jednom godišnje	april 2012.
	EXPOHORECA	jednom godišnje	01.03.-03.03.2012.
Danska			
Herning	FOODEXPO	svake druge godine	18.03.-20.03.2012.
Švedska			
Getenburg	INTERFOOD SWEDEN	svake druge godine	april 2013.
Štokholm	DET GODA KOKET	jednom godišnje	10.11.-13.11.2011.
	GASTRONORD	svake druge godine	24.04.-27.04.2012.
Švajcarska			
Bazel	SCHUTTGUT SCHWEIZ	neodređen	23.05.-24.05.2012.

Trade press (trgovinsko novinarstvo) može da funkcioniše ne samo kao sredstvo za sticanje uvida u kretanja na tržištu i konkurenciji, već može imati i promotivnu funkciju, uključujući pronalaženje potencijalnih, zainteresovanih kompanija, i promociju proizvoda. Linkovi trgovinskih novina koje mogu da pruže informacije o EU tržištu konzerviranog voća i povrća ili sektoru hrane uopšte nalaze se u *Prilogu 5*.

9. Zahtevi za pristup tržištu

9.1 Netarifne trgovinske barijere

Izvoznici iz zemalja u razvoju koji žele da prodru na tržište Evropske Unije moraću da ispune nekoliko pristupnih zahteva. Odvojeno od tarifa i kvota potrebnih za uvoz, ove, tzv. netarifne trgovinske barijere igraju važnu ulogu, obzirom na postojanje zahteva u oblasti zakonodavstva hrane, kao i zahteva postavljenih od strane samog tržišta.

9.1.1 Zakonodavstvo hrane

Možemo razlikovati dve forme EU zakonodavstva hrane:

Direktive

Direktive moraju biti implementirane od strane članice EU u okviru njihovog nacionalnog zakonodavstva u određenom periodu.



Regulative

Regulative stupaju na snagu kao zakon direktno. U originalu, EU zakonodavstvo hrane se primarno odnosilo na proizvod. Sledeći novu politiku EU, to je sada primarno horizontalno zakonodavstvo, primenjeno u svim kategorijama proizvoda hrane. Poslednjih godina, zakonodavstvo primenjeno na proizvodima hrane je postalo kompleksnije i strožije. U 2002. godini, usvojena je regulativa (EC) 178/2002.

Ovom regulativom su pokrivena sledeće teme važne za proizvođače i uvoznike iz EU:

- Opšti principi i zahtevi zakonodavstva hrane
- Osnivanje The European Food Safety Authority (Nadzornog tela za evropsku bezbednost hrane)
- Procedure važne za bezbednost hrane.

Regulative su opšte poznate kao Opšti zakon o hrani. On ima, kako bi se reklo, *umbrella* funkciju nad svim postojećim EU zakonima o hrani. Primenjuje se na sve stadijume proizvodnje, prerade i distribucije hrane, kao i proizvode za prehranu životinja koje se koriste u ishrani. EU zakonodavstvo hrane ne nameće direktne uslove u procesu proizvodnje izvoznika iz zemalja u razvoju, ali uvoznici hoće, iz razloga što žele da budu sigurni da su proizvodi u skladu sa relevantnim zakonom.

Sledeće EU regulative su relevantne za prerađeno voće i povrće:

Voćni sokovi/koncentrati

EU Direktiva 2001/112/EC precizira definiciju voćnih sokova i nektara. Voćni sokovi (bezalkoholna pića bazirana na voćnim sokovima) nisu pokrivena EU direktivama, tako da zakonodavstvo može da varira od zemlje do zemlje. Obično se zahteva da sadrži minimum od 10% izmrvljenog/iscedenog soka, a sadržati i dodatke kao što su zaslađivači, pojačivači ukusa, boje i ponekad dodate vitamine. Zbog visokog sadržaja vode (90%) u voćnim sokovima, za proizvođače iz zemalja u razvoju nije opcija da izvoze ovaj proizvod u EU zemlje.

Dodavanje vitamina u voćne sokove i nektare, povezano sa zdravstvenim potrebama, postala je uobičajena praksa u mnogim EU zemljama. Međutim, dodavanje vitamina još uvek nije u skladu sa EU.

Različitosti u regulativi su očigledne kad je reč o tome:

- koji vitamini su dozvoljeni a koji ne
- u kojim proizvodima su dozvoljeni a u kojim ne
- u kojoj količini
- pod kojim uslovima bi dodati vitamini trebalo da budu označeni.

Konzervirana hrana

Nema zahteva koji se tiču konzervirane hrane, a da su odvojeni od zahteva u okviru higijene i bezbednosti hrane. Kada se konzervira hrana, važna je kompletna kontrola prilikom procesa eliminacije bakterija, koje mogu izazvati bolesti ili trovanje i kvarljivost proizvoda. Najčešća



virulentna vrsta je botulinum bakterija. Čak i samo probanje hrane koja sadrži ovaj toksin može biti fatalno za potrošača.

Aditivi i pojačivači ukusa u hrani

Aditivi u hrani su nenutritivne supstance, kojima je dozvoljeno da se dodaju proizvodima hrane da bi postigle određeni efekat. Aditivi i pojačivači ukusa u hrani jesu predmet EU zakonodavstva, koje je usklađeno u svim zemljama EU i dozvoljeni aditivi imaju svoje identifikacione brojeve. U određenim grupama prerađenog voća i povrća, samo specifični aditivi sa maksimumom koncentrovanosti mogu biti primenjeni.

Aditivi u hrani treba da budu pomenuti na listi sastojaka zalepljenoj na potrošačko pakovanje proizvoda bilo punim imenom ili E-brojem. Postoje E-brojevi za različite vrste aditiva, kao što su konzervansi, izbeljivači, boje, posvetljivači, anti-oksidansi, želatini, itd.

Higijena i zaštita hrane

Jedna od najvažnijih stavki u zakonodavstvu hrane se tiče prerade hrane, higijene i bezbednosti hrane.

EU Direktiva o higijeni namernica (93/43/EC), koja je stupila na snagu u januaru 1996. godine, propisuje da: "kompanije treba da identifikuju svaki aspekt svojih aktivnosti koji je u vezi sa bezbednošću namernica i da obezbedi postavljanje, primenu, održavanje i reviziju odgovarajućih bezbednosnih procedura po odredbama HACCP sistema". Svi prerađivači hrane u zemljama članicama EU su zakonom obavezni da primenjuju HACCP sistem ili da budu u proceduri uvođenja istog.

HACCP sistem se primenjuje u kompanijama koje prerađuju, obrađuju, pakuju, transportuju, distribuiraju ili trguju namernicama. Ove kompanije su primorane da razumeju (i deluju protiv) mogućih opasnosti vezanih za proizvodnju hrane na svim nivoima, od uzgajanja, obrade, proizvodnje i distribucije, do potrošnje. To uključuje makrobiološki (štetočine), mikrobiološki (virusi, bakterije), toksikološki (hemijska kontaminacija pesticidima ili kontaminacija okoline teškim metalima) ili fizički (drvo, metal, staklo, plastika ili tkanina) rizik.

Sve kompanije uključene u industriju hrane i trgovinu u svim EU zemljama su u obavezi da imaju odobren HACCP sistem. Uvoznici u EU su u obavezi da imaju odobren njihov HACCP sistem od strane odgovornih lica i u obavezi su da imaju dokaz od svojih dobavljača koji garantuje bezbednost proizvoda.

Utvrđivanje usklađenosti na teritoriji RF može imati obavezan i dobrovoljan karakter.

Obavezno utvrđivanje usklađenosti obavlja se u dva oblika:

- izdavanje deklaracije
- dobijanje sertifikata o usklađenosti.

Vrsta utvrđivanja usklađenosti definiše se «Nomenklaturom proizvoda, koji podležu obaveznoj sertifikaciji» i «Nomenklaturom proizvoda, za koje se primenjuje deklaracija o usklađenosti».

Dobrovoljno utvrđivanje usklađenosti obavlja se procedurom dobijanja sertifikata usklađenosti u okviru dobrovoljnog sistema sertifikacije.

Obavezno utvrđivanje usklađenosti može se obavljati tek posle sanitarno-tehničke ocene proizvoda.



Pri dobijanju dokumenata o potvrđivanju usklađenosti treba imati u vidu, da proizvodi koji se plasiraju na teritoriji RF moraju imati etiketu u skladu sa Zakonom «O zaštiti prava potrošača», čl.9 i čl.10. Sertifikate usklađenosti u okviru obavezne sertifikacije i deklaracije o usklađenosti neophodno je podneti pri uvozu proizvoda na teritoriju RF, pri njihovom plasiranju na teritoriji RF, a takođe pri njihovom izvozu sa teritorije Rusije u cilju njihove dalje prodaje u drugoj zemlji.

Za izvoz robe na rusko tržište neophodno je posedovanje sertifikata FORM-A o poreklu robe, koji izdaje carina. Osim sertifikata FORM-A svaki proizvod mora da ima etiketu na ruskom jeziku, kao i akciznu markicu, a obavezna je i bankarska garancija.

Neophodni su i svi standardni dokumenti, tovarni list i dr., kao i ruski sertifikat kvaliteta Gost R. Bilo koja roba da se isporučuje u Rusiju, mora biti sertifikovana ovim standardom. Kompanija može da sertifikuje proizvod ili kompletnu proizvodnju. Sertifikati se dobijaju od ruskih sertifikacionih kuća.

Prilog 4: Standardi i carine EU, EFTA, RF

9.1.2 Pakovanje

Ima više zahteva koji se tiču pakovanja u zavisnosti od grupe proizvoda.

Voćni sokovi/koncentrati

Koncentrati su uglavnom pakovani u duple polietilen kese u buriće od 200l (ili 266kg). Neke od većih firmi, koje su nekada prihvatale jednostavno zatvorene buriće, sada zahtevaju da budu zapečaćeni. Aseptični burići od 200l se takođe koriste za pakovanje voćnih koncentrata. Aseptično upakovan proizvod je sterilan, spakovan i zapečaćen u sterilno pakovanje pod sterilnim uslovima, tako da nije potrebno dodatno tretiranje toplotom i hlađenje da bi se održao dok se ne otvori.

Većina kupaca daje prednost aseptičnom bulk pakovanju. Nove tehnologije bulk pakovanja su razvijene za pakovanje tečnih namernica koje je odgovarajuće za distribuciju ovih grupa proizvoda. Cilj novih tehnologija je da dostigne ekonomsku isplativost, održavajući sterilnost proizvoda. Proizvodi mogu biti pakovani i duboko zamrznuti u kartone od 20-25 kg ili u buriće do 200 litara.

Konzervirano voće i povrće

Konzervirano voće i povrće za catering je često vruće pakovano u metalne konzerve od 3-5 kg. U catering sektoru, dve trećine sterilizovanog povrća se kupuje pakovana u konzervama, dok jedna trećina u staklenim teglama.

Opšta očekivanja uvoznika što se tiče konzervi su sledeća:

- dobro obložene iznutra (posebno šav);
- elektronski kontrolisano zatvaranje i šavovanje;
- struktura i šav konzerve treba da omogući trajanje dvogodišnji boravak proizvoda na polici, bez naduvavanja.

Konzervirano voće i povrće za prodaju u maloprodajama se uglavnom pakuje u konzerve od 225 g, 425 g i 825 g neto mase. Pakovanje u staklene tegle umesto u metalne konzerve je i dalje popularno u EU, delom zato što tako upakovano voće i povrće ide u korist kvaliteta proizvoda.



Udeo stakla kao materijala za pakovanje je posebno visok u Holandiji (60% u 1999. godini), takođe u Nemačkoj i Belgiji je staklo jako popularno. Industrije porizvodnje konzervi i staklenih tegli su smanjile zapreminu pakovanja, mada su same konzerve lakše i jače od staklenih tegli.

Suvo voće i povrće

Upakovano u bulk-pakovanje, suvo voće se obično pakuje u kartonske kutije pregrađene polietilenom, sa dve ili 4 kutije od po 5kg. Suvo povrće se danas pakuje najviše u polietilen. Obično se koristi u formi zatvorene kese unutar papirne kutije, fibreboard kartonske kutije (bag-in-box sistem) ili višeslojne džakove. or multi-wall sacks. Vacuum pakovanje se takođe koristi, ali u manjoj meri. Pakovanja odgovarajuća za pelatizaciju su jako popularna, zato što smanjuju troškove i oštećenja proizvoda. Pakovanja uglavnom variraju između 5 kg i 25 kg.

Zamrznuto voće i povrće

Zamrznuto voće i povrće se pakuje uglavnom u kkartonske kutije od 10, 15, 20 i 25 kg, mada i pakovanje u polietilen takođe zauzima svoje mesto.

9.1.3 Etiketiranje

Posebne regulative koje se tiču etiketiranja proizvoda hrane, su u skladu sa EU Direktivom 2000/13/EC. Dalje navedeni zahtevi za etiketiranje generalno se primenjuju na svo prerađeno voće i povrće. Naravno, postoje izuzeci, u zavisnosti koji proizvod ili voće i povrće su u pitanju.

Etikete na proizvodima hrane za industrijsku upotrebu u EU treba da sadrže sledeće informacije (na engleskom ili jeziku zemlje uvoznice):

- Ime proizvoda
- Serijski kod/lot identifikaciju
- Ime i adresa proizvođača/izvoznika
- Neto težina
- Predloženi uslovi čuvanja.

Etiketa na proizvodima hrane u potrošačkom pakovanju u EU treba da bude na jeziku zemlje gde se proizvod plasirai treba da sadrži sledeće informacije:

- Ime proizvoda, vrstu i tip;
- Datum isteka roka i uslove čuvanja ako je neophodno;
- Spisak sastojaka, uključujući aditive, kvantitativno etiketiranje (u %) je obavezno za sastojke pomenute u imenu proizvoda ili na slici;
- Neto težina;
- Uputstvo za upotrebu, u slučaju da proizvod ne može da se konzumira ili priprema na odgovarajući način bez ovog uputstva;
- Ime, adresa pakera/izvoznika/uvoznika lociranog u EU;
- Indikacija serije proizvoda, koja može biti specificiranu u kodu;
- Zemlja porekla
- Alergeni moraju biti obavezno navedeni eksplicitno na etiketi.



Zahtevi za etiketiranje na ruskom tržištu su navedeni u Federalnom Zakonu i Nacionalnim Standardima (GOST). Sledeće informacije su obavezne na etiketama u Rusiji:

- Ime proizvoda, tip, klasa i kategorija (sve što je primenjivo)
- Ime, zemlja, adresa proizvođača, pakera, izvoznika i uvoznika
- Neto težina i količina
- Sastojci, nutritivna vrednost i aditivi/pojačivači ukusa
- Datum proizvodnje, uslovi čuvanja i datum isteka roka
- Identifikacija regulatorne ili tehničke dokumentacije i pečat usklađenosti
- Bilo kakva uključenost biotehnologija i njihovih komponenata

9.2 Tarife i kvote⁶

Slobodan pristup **na tržištu EU**, bez carina, imaju proizvodi iz grupa Carinske Tarife, harmonizovane sa EU: 0710, 0711, 2001, 2004, 2005, 2008, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106.

Koncesije za poljoprivredne proizvode pregovarane su bilateralno sa svakom članicom pojedinačno, jer države EFTA nemaju zajedničku poljoprivrednu politiku. Napominje se da EFTA države nemaju carinsku uniju, već zonu slobodne trgovine i svaka od njih ima svoje MFN carine (princip najpovoljnije nacije) prema trećim zemljama. Svaki od ovih bilateralnih sporazuma ima po dve liste koje sadrže međusobno odobrene koncesije za poljoprivredne proizvode pri uvozu u Srbiju (Aneks I) i svaku državu EFTA (Aneks II).

Slobodan pristup na tržište EFTA imaju sledeći proizvodi iz grupa Carinske Tarife: 07, 2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2101, 2102, 2103 (kečap 2103.20), 2104, 2105, 2106.

Norveška se obavezala da za uvoz poljoprivrednih proizvoda poreklom iz Republike Srbije smanji carine za: paradajz i ostalo sveže povrće izuzev krompira, smrznuto, suvo i privremeno konzervisano povrće, sveže voće u celini, suvo i privremeno konzervisano voće, konzervisane paprike, kiseli kupus i ajvar, sok od jabuka i mešavine sokova.

Švajcarska se obavezala da za uvoz poljoprivrednih proizvoda poreklom iz Republike Srbije smanji carine za: krompir za 50%, sveže povrće izuzev paradajza u sezoni od 50% do 100%, privremeno konzervisano i za neke vrste sušenog povrća potpuno ukidanje carina, • za suvo voće 100% - potpuno ukidanje carina, osim za jabuke - 50%, za zamrznute maline bez šećera - nulti nivo, a za ostale za 60% i za maline sa dodatkom šećera 24%, kisela paprika za 60%, prerađeni paradajz 73%, ostalo povrće pripremljeno ili konzervisano i ajvar 25%, za konzervisane leguminoze i neke vrste voća u alkoholu od 25% do 100%, za voćne sokove od pojedinačnog voća oko 30% pri čemu za sok od višnje i sok od malina za 100 % (potpuno ukidanje carina).

Za izvoz prerađenog i svežeg voća i povrća iz Srbije u **Rusku Federaciju** ne postoje carine.

⁶ Izvor Privredna Komora Kragujevac



DEO C

STRATEŠKI PRIORITETI I AKTIVNOSTI ASOCIJACIJE/UDRUŽENJA

10. SWOT analiza Udruženja prerađivača voća i povrća

SWOT analiza (Eng. Skraćenica od Snage, Slabosti, Prilike i Pretnje) predstavlja indikatore problema koji se odnose na rad Udruženja prerađivača voća i povrća ali i prilike koje se mogu iskoristiti. Indikatori su identifikovani tokom održanih radionica s predstavnicima firmi uz pomoć nacionalnog i međunarodnog eksperta.

Snage	Slabosti
<ol style="list-style-type: none">1. Finansijska podrška EU kroz projekat RSEDP II2. Sistematski pristup u kreiranju udruženja3. Širok asortiman proizvoda članica udruženja4. Širok asortiman usluga članicama udruženja5. Pristup informacijama od značaja za izvoz	<ol style="list-style-type: none">1. Udruženje je u početnoj fazi životnog ciklusa2. Nedovoljna uključenost potencijalnih članica u razvoj udruženja3. Relativno mali kapaciteti potencijalnih članica udruženja4. Nepoverenje među potencijalnim članicama asocijacije5. Nepoverenje u ideju o stvaranju asocijacije
Prilike	Pretnje
<ol style="list-style-type: none">1. Promocija na stranom tržištu2. Osvajanje novih tržišta3. Zajednička nabavka sirovina4. Olakšan pristup kupcima	<ol style="list-style-type: none">1. Konkurencija drugih udruženja u sektoru

11. Strateški ciljevi

11.1 Ciljevi u periodu projekta RPK – do kraja 2012. godine

OPŠTI CILJ 1: KONSOLIDACIJA POSTOJEĆIH IZVOZNIH KAPACITETA

Specifični ciljevi:

- ✓ Doneti odluku o najpovoljnijem tržištu do kraja 2011. godine
- ✓ Preneti primere dobre prakse iz slične asocijacije iz Slovenije u formiranju izvozne asocijacije do kraja 2011. godine
- ✓ Podići nivo znanja i vještina zaposlenih na poslovima izvoza do sredine 2012. godine
- ✓ Pripremiti potrebnu sertifikaciju svih članica asocijacije za izabrano strano tržište do kraja 2012. godine
- ✓ Ojačati Asocijaciju kroz pristup fondovima.



OPŠTI CILJ 2: ZAGOVARANJE I KREIRANJE BOLJEG POSLOVNOG OKRUŽENJA RADI UNAPREĐENJA POSLOVANJA ČLANICA ASOCIJACIJE

Specifični ciljevi:

- ✓ Organizovati zajedničku nabavku sirovine do kraja 2012. godine
- ✓ Uspostaviti nacionalni standard kvaliteta proizvoda do kraja 2014. godine
- ✓ Lobirati kod Vlade RS za bolje uslove dobijanja finansijske podrške.

OPŠTI CILJ 3: POVEĆANJE IZVOZA ČLANICA ASOCIJACIJE

Specifični ciljevi:

- ✓ Promovisati asocijaciju na odabranom stranom tržištu do kraja 2012. godine
- ✓ Obezbediti najmanje 5 kupaca na stranom tržištu do kraja 2012. godine.

11.2 Ciljevi u periodu posle projekta RPK- 2012.-2014. godine

OPŠTI CILJ 4: OBEZBEDITI DALJI RAZVOJ I ODRŽIVOST ASOCIJACIJE

Specifični ciljevi:

- ✓ Postaviti novu organizacionu strukturu udruženja do marta 2013. godine
- ✓ Povećati broj članova udruženja za 10 ili više članova godišnje
- ✓ Povećati prisustvo na postojećim i novim tržištima.

Detaljan plan aktivnosti sa zaduženjima za ostvarenje strateških ciljeva dat je u Strateškom planu udruženja

12. Usluge za članove Asocijacije

Da bi članice imale podršku u daljem rastu i razvoju, ali i da bi Udruženje obezbedilo svoju finansijsku održivost, predviđen je čitav spektar usluga:

- Zajednička nabavka sirovina i energenata
- Zajednička nabavka opreme
- Zajednička prodaja
- Zajednička kreditna linija
- Organizacija sajmova
- Organizacija susreta sa stranim kupcima



- Organizacija studijskih putovanja
- Organizacija konferencija
- Zajednički projekti (apliciranje i učestvovanje u projektima)
- Zajednička sertifikacija

13. Organizaciona struktura i menadžment Asocijacije

Prema važećem zakonu Republike Srbije o modelima povezivanja i umrežavanja privrednih subjekata, Udruženje prerađivača voća i povrća, predstavlja dobrovoljnu i nevladinu nedobitnu organizaciju, zasnovanu na slobodi udruživanja više fizičkih ili pravnih lica.

Osnivači su održali *osnivačku skupštinu*, na kojoj je usvojen osnivački akt, statut (osnovni akt Udruženja) i izabrali lice ovlašćeno na zastupanje Udruženja.

Udruženje će dobiti *status pravnog lica*, upisom u Registar udruženja, koji vodi Agencija za privredne registre. Ovaj status znači da udruženje može samostalno da istupa u pravnom prometu (otvaranje računa u banci, izrada pečata, zaključivanje ugovora u svoje ime i za svoj račun i sl). Kada udruženje stekne status pravnog lica može da podnese prijavu *upisa privredne delatnosti* (koju neposredno obavlja) u Registar privrednih subjekata, koji vodi Agencija za privredne registre. Prijavljuje se samo jedna i to pretežna delatnost.

Za preuzete *obaveze* u pravnom prometu udruženje odgovara samo svojom imovinom (ako je ima), a ne imovinom osnivača, članova ili članova organa udruženja. Učlanjenjem u Udruženje (preko prijave za članstvo) *svaka članica zadržava svoju pravnu i poslovnu/ekonomsku samostalnost* (u pravnom prometu svaka članica istupa za svoje ime i svoj račun).

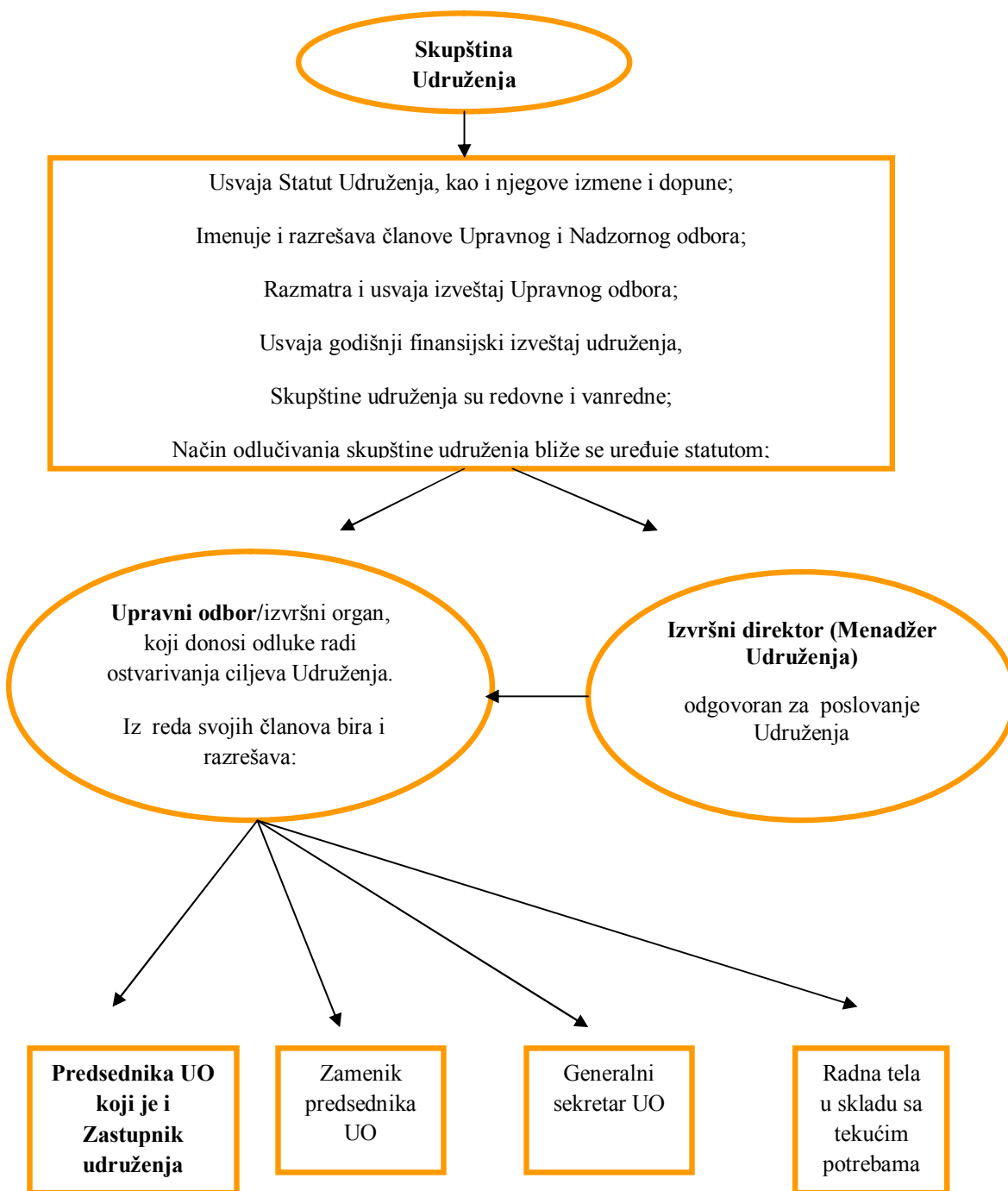
Udruženjem za vreme implementacije projekta upravlja Upravni odbor i zastupnik, a to je u projektnom periodu Menadžer projekta i predsednik PKK Mr. Mladimir Novaković. U okviru eksport help-deska Udruženje predstavlja menadžer export-help deska kojeg imenuje zastupnik. Nakon implementacije projekta, Udruženjem upravlja Upravni odbor koji bira menadžera Udruženja po raspisanom konkursu.

Predloženi organi i upravljači mehanizmi Udruženja u post projektnom periodu:

- Skupština, koju čine svi članovi udruženja kao najviši organ upravljanja, čijim radom rukovodi predsednik.
- Upravni odbor je izvršni organ koji upravlja aktivnostima Udruženja između sednica Skupštine, čijim radom rukovodi UO.
- Izvršni direktor (Menadžer) je odgovoran za poslovanje udruženja u skladu sa odlukama Skupštine i Upravnog odbora.
- Stalne i privremene radne grupe i stručni savetnici koji se bave zadacima i pitanjima od interesa za članove Udruženja.



Grafikon br. 6: Šema Udruženja i upravljačka struktura





DEO D FINANSIRANJE UDRUŽENJA I FINANSIJSKI PLAN

Finansiranje rada Udruženja je u projektnom periodu obezbeđeno kroz sredstva EU, a nakon tog perioda će Udruženje obezbediti svoju finansijsku održivost kroz sredstva članarina, upisnina i preko usluga koje će pružati svojim članovima.

14. Prihod od usluga

Osnovna funkcija Udruženja je zajednička promocija ponude članica, ali i posredovanje u prodaji i nabavci svojih članica radi sticanja obostranih koristi/povoljnosti. Razmena obuhvata prodaju robnih asortimana članica domaćim i stranim kupcima kroz direktne kontakte sa distributivnim lancima u zemlji i inostranstvu te stranim uvoznicima i distributerima asortimana roba članica Udruženja.

Strategija prodaje usluga Udruženja obuhvata i zajedničku nabavku faktora proizvodnje. To će se postići kroz direktne kontakte i sporazume s dobavljačima sirovina (tegle, limenke, poklopci, šećer, sirće, itd.).

Kroz promotivne aktivnosti organizacije događaja (B2B, prodajna misija, studijska poseta, itd.) i promotivne aktivnosti članice, ako i nečlanice će biti informisane o mogućnostima učestvovanja u događajima koji se organizuju radi promocije na stranim tržištima.

U cilju širenja proizvodnih kapaciteta svojih članica Udruženje će takođe organizovati zajedničku nabavku opreme (nove i polovne) kroz direktne kontakte s dobavljačima opreme, a na osnovu potreba članica udruženja.

Udruženje će takođe kroz direktne kontakte sa sertifikacionim kućama obezbediti najpovoljnije uslove za sertifikaciju svojih članica.

Strategija cena

Za svaku predviđenu uslugu Udruženja, kod posredovanja u davanju usluga, Udruženje zadržava 1% vrednosti usluge, osim kada je u slučaju usluga sertifikacija i zajednički projekti u kojim Udruženje zadržava 5% vrednosti samog projekta.

Pri organizaciji studijskih putovanja, sajmova, B2B susreta, konferencija, cena usluge je fiksna i ona iznosi 1000 Eura.

U slučaju obezbeđivanja zajedničke kreditne linije udruženje će od korisnika te kreditne linije zadržavati 0.03%.



Tabela br 3: Plan prihoda od usluga

Vrsta usluga	Plan prihoda udruženja po godinama			
	2011	2012	2013	2014
Zajednička nabavka sirovina i energenata	0.00	700,000.00	850,000.00	1,000,000.00
Zajednička prodaja	0.00	100,000.00	150,000.00	225,000.00
Organizacija sajмова	0.00	0.00	300,000.00	400,000.00
Trgovinska misija	0.00	0.00	100,000.00	100,000.00
Organizacija studijskog putovanja	0.00	0.00	100,000.00	100,000.00
Organizacija konfrencija	0.00	0.00	100,000.00	100,000.00
Zajednička nabavka oprema	0.00	0.00	30,000.00	50,000.00
Zajednički projekti	0.00	0.00	75,000.00	150,000.00
Zajednička sertifikacija	0.00	0.00	100,000.00	150,000.00
Zajednička kreditne linija	0.00	0.00	25,000.00	25,000.00
Ukupno	0.00	800,000.00	1,830,000.00	2,300,000.00

15. Bilans uspeha udruženja

Plan bilansa uspeha Udruženja predstavlja razliku između planiranih prihoda i planiranih troškova, i pokazuje pozitivno poslovanje Udruženja, uz ostvarenje dobiti koja može biti usmerena na dalji rast i razvoj Udruženja, i to po godinama:

- u 2012. godini – 800.000 dinara
- u 2013. godini – 662.000 dinara
- u 2014. godini – 1.204.000 dinara.



Tabela br 4: Bilans uspeha

	Projektni period		Post projektni period	
	2011	2012	2013	2014
Prihod od usluga		800,000	1,830,000	2,300,000
Zajednička nabavka sirovina i energenata		700,000.00	850,000.00	1,000,000.00
Zajednička prodaja		100,000.00	150,000.00	225,000.00
Organizacija sajмова			300,000.00	400,000.00
Trgovinska misija			100,000.00	100,000.00
Organizacija studijskog putovanja			100,000.00	100,000.00
Organizacija konferencija			100,000.00	100,000.00
Zajednička nabavka opreme			30,000.00	50,000.00
Zajednički projekti			75,000.00	150,000.00
Zajednička sertifikacija			100,000.00	150,000.00
Zajednička kreditne linija			25,000.00	25,000.00
Prihod od članarina	0	0	150,000	222,000
Prihod od upisnine i članarine	0	0	72,000	72,000
Donacije	350,000	160,000	0	0
PRIHOD UKUPNO	350,000	960,000	2,052,000	2,594,000
I Direktni troškovi			1,230,000	1,230,000
Trošak menadžera	0	0	1,020,000	1,020,000
Trošak zakupa kancelarije	0	0	90,000	90,000
Trošak kancelarije	0	0	60,000	60,000
Trošak knjigovođe	0	0	60,000	60,000
II Marketing i promocija	350,000	160,000	160,000	160,000
Priprema i štampanje brošura	100,000	100,000	100,000	100,000
Izrada i ažuriranje web-site	250,000	60,000	60,000	60,000
III Ulaganje u razvoj	0	0	0	0
				0
TROŠAK UKUPNO	350,000	160,000	1,390,000	1,390,000
Dobit/gubitak za godinu	0	800,000	662,000	1,204,000



16. Plan aktivnosti za ostvarivanje prihoda

Usluga	Projektni period		Postprojektni period		
	Aktivnosti	Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok
Zajednička nabavka sirovina i energenata	1.1. Definisati kriterijume za dobavljače	Upravni odbor	25.oktobar	Upravni odbor	Kontinuirano
	Rezultat				
	1.2 Uspostaviti kontakte s dobavljačima	Menadžer helpdeska	30.novembar	Menadžer udruženja	Kontinuirano
	1.3 Formirati konačnu listu dobavljača	Menadžer helpdeska	15.decembar	Menadžer udruženja	Kontinuirano
	1.4 Organizovati i održati sastanke s dobavljačima	Menadžer helpdeska	25.decembar	Menadžer udruženja	Kontinuirano
Potpisani ugovori u vrednosti od 7.000.000	1.5 Potpisati ugovor s dobavljačima	Zastupnik	31.decembar	Menadžer udruženja	Do marta meseca te kalendarske godine
Usluga	Projektni period		Postprojektni period		
Aktivnosti	Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok	
Zajednička prodaja	2.1 Napraviti listu kontakata odgovornih osoba u trgovinskim lancima/uvoznicima	Menadžer helpdeska	30.oktobar	Menadžer udruženja	Kontinuirano
	Rezultat				
	2.2 Ugovoriti posete	Menadžer helpdeska	15.novembar	Menadžer udruženja	Kontinuirano
	2.3 Održati sastanke	Menadžer helpdeska	30.novembar	Menadžer udruženja	Kontinuirano
	2.4 Napraviti izvještaje	Menadžer helpdeska	15.decembar	Menadžer udruženja	Kontinuirano
	2.5 Doneti odluku o izboru najpovoljnijeg kupca	Menadžer helpdeska	25.decembar	Menadžer udruženja	Kontinuirano
	2.6 Potpisati ugovore	Zastupnik	31.decembar	Menadžer udruženja	Do 31.dec. tekuće godine za narednu godinu
Realizacija prodaje u vrednosti od 10.000.000,00 sa godišnjim rastom od 50%.					
Usluga	Projektni period		Postprojektni period		
Aktivnosti	Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok	
Organizacija sajмова	3.1 Prikupljanje informacija o odgovarajućim sajmovima	nije predviđen sajam u projektnom periodu		Menadžer udruženja	Do septembra prethodne godine
	Rezultat				
	3.2 Formirati listu potencijalnih sajмова i izvršiti selekciju			Upravni odbor i Menadžer udruženja	Do 15 oktobra prethodne godine
	3.3 Napraviti ponudu koja će biti prosljeđena članicama i nečlanicama			Upravni odbor i Menadžer udruženja	Do 30. oktobra prethodne godine
Organizovana i posećena 3 sajma u 2013 i četiri u 2014	3.4 Organizovati posetu sajmu			Menadžer udruženja	Prema terminu izabranog sajma

**Povećanje konkurentnosti kompanija za preradu voća i povrća kroz umrežavanje**

Ovaj projekat finansira Evropska Unija

3.5 Podnošenje izveštaja upravnomodboru o nastupu na sajmu i follow up aktivnosti

Menadžer udruženja

30 dana posle sajma

Usluga	Aktivnosti	Projektni period		Postprojektni period	
		Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok
Trgovinska misija Rezultat Održana po jedna trgovinska misija godišnje	4.1 Izbor zemlje i kontaktiranje SIEPA za sufinansiranje	Radna grupa	25.jul 2011.	Upravni odbor	Do kraja god. za narednu godinu
	4.2 Izrada spiskova potencijalnih kupaca/izvoznika/distributera	Projektni tim	15.jan.2012	Menadžer udruženja	15.jan.2013/14
	4.3 Komunikacija s odabranim kupcima	Projektni tim	15.jun 2012	Menadžer udruženja	15.jun 2013/14
	4.4 Pravljenje plana posete + izbor turističke agencije	Projektni tim	15.jul 2012	Upravni odbor	15.jul. 2013/14
	4.5 Informisanje članica i nečlanica o mogućnostima učešća	Projektni tim	15.avg.2012	Menadžer udruženja	15 avg. 2013/14
	4.6 Organizacija posete	Projektni tim	31.sept. 2012.	Menadžer udruženja	31.sept. 2013/14
	4.7 Održavanje B2B susreta	Projektni tim	Oktoibar 2012	Menadžer udruženja	oktoibar 2013/2014
	4.8 Podnošenje izveštaja upravnom odboru i follow up aktivnosti	Projektni tim		Menadžer udruženja	

Usluga	Aktivnosti	Projektni period		Postprojektni period	
		Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok
Organizacija studijskog putovanja Rezultat Održana po jedna studijska poseta godišnje	5.1 Izbor destinacije i subjekata	Prezicizirana Slovenija		Upravni odbor	do 30. maja tekuće godine
	5.2 Komunikacija s odabranim domaćinima	Projektni tim		Upravni odbor i Menadžer udruženja	do 15 juna tekuće godine
	5.3 Pravljenje plana posete	Projektni tim		Upravni odbor	do 30.juna tekuće godine
	5.4 Promocija studijske posete	Projektni tim		Menadžer udruženja	do 30. oktobra
	5.5 Organizacija posete	Projektni tim		Menadžer udruženja	do 30. oktobra
	5.6 Održavanje posete	Projektni tim	Novembar 2011	Menadžer udruženja	Novembar 2012/13
	5.7 Podnošenje izveštaja upravnom odboru i follow up	Projektni tim		Menadžer udruženja	do 30. decembra

Usluga	Aktivnosti	Projektni period		Postprojektni period	
		Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok
Organizacija konferencija	6.1 Preciziranje tema i govornika	Upravni odbor		Upravni odbor	do 30.oktobra prethodne godine

**Povećanje konkurentnosti kompanija za preradu voća i povrća kroz umrežavanje**

Ovaj projekat finansira Evropska Unija

Rezultat Održana po jedna konferencija godišnje	6.2 Organizacija konferencije	Projektni tim		Menadžer udruženja	
	6.3 Održavanje konferencije	Projektni tim	Februar 2012.	Menadžer udruženja	Februar 2013/14
	6.4 Priprema izveštaja za UO	Projektni tim		Menadžer udruženja	do 15. marta 2013/14
Usluga		Projektni period		Postprojektni period	
	Aktivnosti	Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok
Zajednička nabavka opreme Rezultat Članice udruženja nabavile opremu u vrednosti od 3.000.000	7.1 Napraviti listu potrebne opreme	Menadžer helpdeska		Upravni odbor	Kontinuirano
	7.2 Uspostaviti komunikaciju sa potencijalnim isporučiocima	Menadžer helpdeska		Menadžer udruženja	Kontinuirano
	7.3 Pregovaranje sa isporučiocima	Upravni odbor i Menadžer helpdeska		Menadžer udruženja	Kontinuirano
Usluga		Projektni period		Postprojektni period	
	Aktivnosti	Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok
Zajednički projekti Rezultat Udruženje dobilo projektna sredstva u vrednosti od 1.500.000 u 2013.	8.1 Praćene poziva za izradu projekata	Menadžer helpdeska		Menadžer udruženja	Kontinuirano
	8.2 Izbor konsultanta za izradu projekta	Upravni odbor		Upravni odbor	Prema pozivu
	8.3 Rad na projektnoj ideji	Menadžer helpdeska		Menadžer udruženja	Do roka predaje projekta
Usluga		Projektni period		Postprojektni period	
	Aktivnosti	Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok
Zajednička sertifikacija Rezultat Obavljena sertifikacija u vrednosti od 2.000.000	9.1 Izbor sertifikacione kuće	Upravni odbor		Upravni odbor	
	9.2 Pronalazenje sredstava za sufinansiranje	Upravni odbor		Menadžer udruženja	
	9.3 Saradnja sa sertifikacionom kućom	Menadžer helpdeska		Menadžer udruženja	
Usluga		Projektni period		Postprojektni period	
	Aktivnosti	Odgovornost	Rok	Odgovornost	Rok
Zajednička kreditna linija Rezultat Ostvarena zajednička kreditna linija u vrednosti od 50.000.000	10.1 Izbor banke	Upravni odbor		Upravni odbor	
	10.2 Pregovaranje sa bankom	Upravni odbor		Upravni odbor	
	10.3 Prikupljanje dokumentacije	Menadžer helpdeska		Menadžer udruženja	



DEO E Analiza rizika i plan prevazilaženja

Inicijalna faza formiranja mreže je najrizičnija, zato što je teško “prodati” ideju o zajedničkoj saradnji, kako privatnom tako javnom sektoru. Start-up faza je zbog toga veoma delikatna. Prisutni su problemi individualizma preduzetnika, i sumnja u mogućnost saradnje sa institucijama. Obično nije lako objasniti koristi od zajedničkog rada, pogotovu kad je potrebno uključiti ovako veliki broj aktera iz različitih podsektora.

Kritična aktivnost za uspeh udruženja sadrži procenu i promociju strateškog partnerstva članova klastera. Procena mora biti obavljena pre formiranja udruženja i onda kontinuirano praćena u svakoj fazi života klastera.

Definisanje organizacione strukture je sledeća kritična aktivnost, a posebno upravljačka struktura i mehanizmi upravljanja udruženjem. U cilju postizanja balansa između interesa pojedinih članova, svi moraju biti uključeni u proces donošenja odluka. Obzirom da je Udruženje prerađivača voća i povrća kompleksno, jer sadrži veliki broj podsektora i članova, neophodno je izabrati menadžera koji će biti odgovoran za strateško upravljanje.

Neki od rizika udruživanja mogu biti slabo učešće proizvođača i/ili nezainteresovanost institucija. Imajući u vidu ove moguće rizike, biće ih lakše prevazići.

VRSTA RIZIKA	VEROVAT- NOĆA	NIVO RIZIKA	MERE
ORGANIZACIONI			
1.1 Manjak poverenja potencijalnih članica u udruženje kao i koristi koje potencijalno mogu ostvariti kroz udruženje	Srednji	Srednji	Prezentacija dobre prakse u cilju sticanja uverenja i poverenje među potencijalnim članicama
1.2 Manjak saradnje i posvećenosti među potencijalnim članicama udruženja	Nizak	Srednji	Zajednički rad na strategiji te učešće na radionicama i radnim sesijama
1.3 Trenutno se jedan broj potencijalnih članica percipira kao međusobna konkurencija	Srednji	Nizak	Konkurenti mogu uvideti priliku za partnerstvo na stranom tržištu u cilju ostvarenja ekonomske koristi
POLITIČKI			
2.1 Razvoj stranog tržišta može biti usporen zbog pitanja Kosova i pridruživanja EU	Nizak	Visok	Vlada RS je posvećena ispunjavanju uslova za ulazak u EU



2.2 Manjak političke podrške	Nizak	Visok	2006-2011 Vlada RS promovise razvoj udruženja i klastera
EKONOMSKI			
3.1 Neki od potencijalnih članica udruženja ne žele da zajedno učestvuju u raspodeli finansijskih troškova u trgovinskoj misiji	Veoma nizak	Nizak	Davanje detaljnih informacija i planova o posetama s naglaskom na investiranje u tržište a ne trošak
3.2 Strane firme gube interes za Srbiju objašnjavajući to niskim nivom potencijalne saradnje	Veoma nizak	Visok	Ukidanjem sankcija Srbiji, Srbija je poboljšala svoj imidž u svetskim okvirima posebno nakon potpisa o slobodnoj trgovini s Ruskom Federacijom
FINANSIJSKI			
4.1 Finansijska održivost asocijacije može doći u pitanje jer članarina nije adekvatan izvor prihoda za pokriće operativnih troškova asocijacije a s druge strane je upitno da li će udruženje moći pronaći alternativne prihode u dovoljnoj mjeri kako bi se obezbedila održivost	Visok	Visok	Za vreme finansiranja asocijacije od strane EU, razviti usluge i beneficije kako bi udruženje i njegovo potencijalne članice našle zajednički ekonomski interes.
KADROVSKI			
5.1 Pronalazak menadžera help-deska/udruženja koji će imati dugoročan interes na toj poziciji. Postoji mogućnost da budući menadžer vidi ovo radno mesto kao privremeno rešenje do pronalaska drugog zaposlenja	Visok	Visok	Razraditi ponudu za novo radno mesto koji bi uključivalo fiksni dohodak i dohodak od realizacije urađenog posla kroz ponudu I potražnju udruženja. S druge strane potrebno je izvršiti pažljiv odabir i selekciju kandidata za radno mesto menadžera udruženja, nakon projektnog perioda

Od identifikovanih rizika na najvišem nivou su finansijski i kadrovski. S tim u skladu posebnu pažnju treba usmeriti na selekciju i odabir Menadžera udruženja i finansijsku održivost udruženja.



DEO F Prilozi

Prilog 1: Grupe proizvoda po HS klasifikaciji

Tarifna oznaka	Naimenovanje	Stopa carine	Sporazum o slobodnoj trgovini
0811 20	- Maline, kupine, dudinje, loganjske bobice, crne, bele ili crvene ribizle i ogrozdi: - - sa dodatkom šećera ili drugih materija za zaslađivanje:		
0811 20 59 11	----- kupina Rolend		PTS EZ 2011: 0 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 10, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 0, LI: 0
0811 90	- Ostalo: - - sa dodatkom šećera ili drugih materija za zaslađivanje: - - - sa sadržajem šećera preko 13% po masi:		
0811 90 75	----- višnje (Prunus cerasus):		
0811 90 75 10	----- višnje bez koštice, Rolend	20	PTS EZ 2011: 12 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 10, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 10, LI: 10
0811 90 75 20	----- višnje bez koštice, Blok	20	PTS EZ 2011: 12 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 10, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 10, LI: 10
0811 90 75 90	----- višnje sa košticom	20	PTS EZ 2011: 12 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 10, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 10, LI: 10
0813	Voće, suvo, osim onog koje se svrstava u tar. br. 0801 do 0806;		
0813 20 00 00	- Šljive	20	PTS EZ 2011: 16 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 0, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 20, LI: 20
2001	Povrće, voće, uključujući jezgrasto voće, i ostali delovi bilja za jelo, pripremljeni ili konzervisani u sirćetu ili sirćetnoj kiselini:		



2001 10 00 00	- Krastavci i kornišoni	20	PTS EZ 2011: 12 CEFTA: AL: tab 2., BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 15, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 20, LI: 20
2001 90 50 00	- pečurke	20	PTS EZ 2011: 12 CEFTA: AL: tab 2., BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 15, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 20, LI: 20
2001 90 70 00	- - slatka paprika	20	PTS EZ 2011: 14 CEFTA: AL: tab 2., BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 15, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 20, LI: 20
2001 90 97 00	- - ostalo	20	CEFTA: AL: tab 2., BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 15, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 20, LI: 20
2005 99	Ostalo povrće pripremljeno ili konzervisano na drugi način osim u sirćetu ili sirćetnoj kiselini, nesmrznuto		
2005 99 50 00	- - - mešavine povrća	20	PTS EZ 2011: 0 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 0, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 20, LI: 20
2005 99 60 00	- - - kiseli kupus	20	PTS EZ 2011: 10 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 0, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 20, LI: 20
2005 99 90 10	- - - - proizvod poznat kao "ajvar"	20	PTS EZ 2011: 8 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 0, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 20, LI: 20
2007	Džemovi, slatko, voćni želei, marmelade, pire od voća ili jezgrastog voća i paste od voća ili jezgrastog voća dobijeni kuvanjem, sa dodatkom ili bez dodatka šećera ili drugih sredstava za zaslađivanje		
2007 99	- - ostalo: - - - sa sadržajem šećera preko		



	30% po masi:		
2007 99 39 00	----- ostalo	20	PTS EZ 2011: 8 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 15, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 20 EFTA 2011: IS: 15, NO: 15, CH: 15, LI: 15
2008	Voće, jezgrasto voće i ostali delovi bilja za jelo, drukčije pripremljeni ili konzervisani, sa dodatkom ili bez dodatka šećera ili drugih sredstava za zaslađivanje ili alkohola, na drugom mestu nepomenuti niti obuhvaćeni:		
2008 60	- Trešnje i višnje: - - sa dodatkom alkohola: - - - sa sadržajem šećera preko 9% po masi:		
2008 60 11 00	- - - - sa stvarnom alkoholnom jačinom po masi ne preko 11,85% mas	20	PTS EZ 2011: 8 CEFTA: AL: 20, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 10, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: tab 5. EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 16, LI: 16
2106	Prehrambeni proizvodi na drugom mestu nepomenuti niti obuhvaćeni:		
2106 90 59 00	----- ostali slatki sirupi	30	PTS EZ 2011: 18 CEFTA: AL: 0, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 0, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 30 EFTA 2011: IS: 20, NO: 20, CH: 20, LI: 20
2209 00	Sirće i zamene sirćeta dobijeni od sirćetne kiseline: - Vinsko sirće, u sudovima		
2209 00 91 00	- - ne preko 2 l	30	PTS EZ 2011: 15 CEFTA: AL: 30, BA: 0, MK: 0, MD: 0, HR: 10, ME: 0, UN1244: 0 CU BKR: BY: 0, KZ: 0, RU: 0 TR 2011: 30 EFTA 2011: IS: 15, NO: 15, CH: 15, LI: 15
Izvor: Uredba o usklađivanju nomenklature carinske tarife za 2011. godinu			



Prilog 2: Pregled uvoza u 2010. god. po tarifnim grupama i ciljnim zemljama⁷

Grupa 0811-zamrznuto voće

Švedska

<u>08119095</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	16.700.000	3.059
Poljska	3.994.000	4.954
Rusija	2.864.000	4.026
Kina	2.768.000	2.396
<hr/>		
<u>08119075</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	234.000	2.037
Poljska	91.000	1.884
Danska	83.000	2.268
Turska	43.000	1.991
<hr/>		
<u>08112059</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	1.909.000	1.952
Poljska	385.000	2.047
Mađarska	313.000	2.904
BiH	190.000	1.782

Danska

<u>08119095</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	7.111.000	1.628
Poljska	951.000	1.485
Kina	979.000	2.004
Spanija	663.000	915
Srbija	54.000	961
<hr/>		
<u>08119075</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	956.000	1.432
Poljska	891.000	1.376
Nemačka	43.000	4.343
Belgija	22.000	2.136
<hr/>		
<u>08112059</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	1.219.000	2.340
Holandija	504.000	2.702
Belgija	307.000	2.329
Srbija	147.000	1.460

⁷ Izvor ITC – obrada Autora



Norveška

081190	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	14.728.000	3.331
Švedska	8.186.000	3.919
Poljska	2.892.000	2.966
Estonija	987.000	3.563
081120	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	6.935.000	2.363
Poljska	4.550.000	2.312
Švedska	1.155.000	3.056
Srbija	431.000	1.418

Švajcarska

081190	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	30.025.000	2.348
Italija	8.209.000	2.337
Španija	5.302.000	3.731
Holandija	2.440.000	2.515
Srbija	1.275.000	1.043
081120	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	16.252.000	3.074
Čile	4.482.000	5.554
Srbija	4.355.000	2.641
Mađarska	2.330.000	4.213

Rusija

081190	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	39.453.000	855
Poljska	21.076	749
Kina	4.943	982
Belgija	3.501	797
Srbija	2.222	1.448
081120	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	10.151.000	901
Poljska	7.010.000	852
Kina	1.940.000	860
Srbija	638.000	1.556



Grupa 0813 - suvo voće

Švedska

<u>081320</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	5.932.000	3.591
Čile	2.572.000	3.371
USA	2.027.000	3.719
Nemačka	966.000	3.788

Danska

<u>081320</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	4.701.000	2.884
Čile	1.620.000	2.53
USA	1.231.000	2.924
Nemačka	958.000	3.378

Norveška

<u>081320</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	3.623.000	3.708
USA	2.400.000	4.020
Čile	1.137.000	3.090
Danska	24.000	12.000

Švajcarska

<u>081320</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	3.817.000	3.518
USA	1.586.000	3.092
Francuska	1.015.000	4.593
Nemačka	629.000	4.166
Srbija	3.000	3.000

Rusija

<u>081320</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	74.377.000	2.093
Čile	27.977.000	2.248
Argentina	16.530.000	2.207
USA	13.060.000	2.280
Srbija	4.538.000	2.567



Grupa 2001- prerađeno povrće

Švedska

20011000	Vrednost u \$	Vrednost po kg u \$
<i>SVET</i>	4.991.000	1,95
Nemačka	1.607.000	2,63
Turska	1.544.000	1,68
Mađarska	384.000	1,76
20019050		
	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	227.000	3.211
Nemačka	112.000	3.758
Holandija	112.000	2.807
Tajland	3.000	3.000
20019070		
	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	1.804.000	1.230
Turska	1.070.000	1.089
Danska	184.000	1.001
Nemačka	138.000	2.194
Srbija	7.000	1.207
20019097		
	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	12.062.000	1.939
Holandija	5.943.000	2.281
Belgija	1.172.000	2.014
Danska	963.000	1.570

Danska

20011000	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	6.009.000	1.209
Nemačka	3.908.000	1.195
Poljska	882.000	1.170
Turska	612.000	1.221
20019050		
	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	27.000	2.727
Holandija	14.000	1.489
Italija	10.000	-
Nemačka	3.000	6.000
20019070		
	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	1.156.000	1.216
Turska	795.000	951
Nemačka	231.000	4.425
Švedska	49.000	2.414
20019097		
	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	6.666.000	1.523
Turska	2.371.000	1.967



Nemačka	1.537.000	961
Meksiko	518.000	1.800

Norveška

20011000	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	616.000	1.822
Nemačka	235.000	1.358
Francuska	94.000	5.222
Holandija	59.000	1.595
200190		
	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	3.485.000	2.675
SAD	608.000	2.235
Švedska	479.000	5.771
Turska	402.000	1.222
Španija	280.000	6.364

Švajcarska

20011000	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	15.690.000	1.698
Turska	7.897.000	1.895
Nemačka	5.634.000	1.510
Indija	1.348.000	1.318
Srbija	2.000	2.000
200190		
	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	20.723.000	3.056
Italija	6.687.000	3.666
Nemačka	4.398.000	3.656
Tajland	2.196.000	2.142
Srbija	37.000	1.682

Rusija

20011000	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	54.800.000	612
Vijetnam	18.762.000	500
Indija	17.781.000	619
Ukrajina	8.676.000	750
200190		
	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	58.928.000	830
Kina	24.308.000	752
Ukrajina	18.637.000	962
Vijetnam	4.264.000	541



Grupa 2005-

Švedska

<u>20059950</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	8.198.000	2.588
Nemačka	4.661.000	4.791
Belgija	1.264.000	1.875
Danska	602.000	3.040
<u>Srbija</u>	3.000	3.000
<u>20059960</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	566.000	998
Nemačka	220.000	1.082
Poljska	111.000	822
Hrvatska	110.000	945
<u>20059990</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	20.697.000	2.171
Italija	5.528.000	1.959
Danska	3.402.000	3.857
Poljska	2.470.000	2.604

Danska

<u>20059950</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	2.624.000	2.219
Nemačka	725.000	2.299
Holandija	444.000	2.688
Švedska	346.000	4.714
<u>20059960</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	100.000	1.247
Švedska	49.000	1.476
Srbija	27.000	748
Poljska	16.000	2.162
<u>20059990</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	10.639.000	2.945
Holandija	4.913.000	3.405
Italija	1.858.000	3.312
Nemačka	1.070.000	3.087

Norveška

<u>200599</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	8.182.000	2.748
Finska	1.574.000	3.154
Italija	987.000	2.505
Nemačka	858.000	4.423



Švajcarska

<u>200599</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	24.536.000	4.200
Italija	7.945.000	5.080
Nemačka	6.802.000	5.735
Francuska	3.489.000	2.869

Rusija

<u>200599</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	33.363.000	840
Ukrajina	13.708.000	834
Moldavija	5.237.000	564
Poljska	4.576.000	942

Grupa 2007

Švedska

<u>20079939</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	11.751.000	2.625
Danska	9.790.000	2558
Nemačka	793.000	2.307
Francuska	387.000	6.672
Srbija	3.000	2.308

Danska

<u>20079939</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	2.037.000	3.185
Italija	422.000	4.182
Belgija	376.000	2.518
Francuska	361.000	6.171

Norveška

<u>200799</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	8.878.000	3.316
Švedska	4.712.000	3.673
Francuska	1.278.000	7.840
Turska	833.000	5.745

Švajcarska

<u>200799</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	25.998.000	3.049
Francuska	10.917.000	4.579
Nemačka	10.277.000	2.377
Italija	1.563.000	2.857
Srbija	12.000	2.400



Rusija

<u>200799</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	99.872.000	988
Čile	18.370.000	833
Grčka	17.990.000	1.173
Kina	9.249.000	759
Srbija	386.000	2.144

Grupa 2008

Švedska

<u>200860</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	102.000	2.757
Danska	31.000	1.938
Holandija	12.000	6.000
Finska	11.000	5.500

Danska

<u>200860</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	166.000	3.609
Italija	57.000	5.700
Poljska	32.000	2.133
Holandija	30.000	15.000

Norveška

<u>200860</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	368.000	4.135
Švajcarska	170.000	3.148
UK	134.000	7.882
SAD	26.000	3.250

Švajcarska

<u>200860</u>	Vrednost u \$	Vrednost po kg u \$
<i>SVET</i>	2.445.000	4,27
Nemačka	963.000	5,61
Španija	387.000	3,89
Turska	371.000	2,49
Srbija	1.000	1,04

Rusija

<u>200860</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	10.768.000	1.207
Kina	2.844.000	917
Bugarska	1.070.000	873
Moldavija	986.000	739



Grupa 210690 – slatki sirupi

Švedska

<u>21069059</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	70.680.000	22.021
Irska	64.383.000	43.040
Norveška	2.555.000	2.009
Nemačka	2.388.000	19.967

Danska

<u>21069059</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	101.988.000	6.832
Irska	100.006.000	7.486
Nemačka	1.173.000	830
Francuska	193.000	3.380

Norveška

<u>210690</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	338.227.000	1.682
Brazil	138.315.000	786
Danska	61.978.000	19.405
Švedska	20.304.000	6.961

Švajcarska

<u>210690</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	494.293.000	9.739
Nemačka	142.788.000	9.697
Irska	93.831.000	84.609
Francuska	69.093.000	9.066
Srbija	235.000	23.500

Rusija

<u>21069059</u>	Vrednost u \$	Vrednost po kg u \$
<i>SVET</i>	3.380.000	1.26
Francuska	810.000	1.29
Poljska	759.000	1.11
Belgija	735.000	2.34



Grupa 220900 – sirće

Švedska

<u>22090091</u>	Vrednost u \$	Vrednost po litru u \$
<i>SVET</i>	525.000	1.79
Italija	361.000	3.16
Austrija	33.000	0.68
Holandija	33.000	0.68

Danska

<u>22090091</u>	Vrednost u \$	Vrednost po litru u \$
<i>SVET</i>	1.146.000	1.24
Italija	412.000	4.52
Švedska	331.000	0.69
Francuska	253.000	2.69

Norveška

<u>220900</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	3.364.000	2.977
Italija	1.619.000	6.635
SAD	560.000	3.660
Francuska	293.000	3.855

Švajcarska

<u>220900</u>	Vrednost u \$	Vrednost po toni u \$
<i>SVET</i>	18.921.000	2.703
Italija	14.521.000	4.434
Nemačka	1.727.000	723
Francuska	1.045.000	1.840

Rusija

<u>22090091</u>	Vrednost u \$	Vrednost po litru u \$
<i>SVET</i>	550.000	0.66
Slovenija	178.000	0.69
Nemačka	146.000	0.70
Italija	62.000	1.15



Prilog 3: Komparativna analiza tržišta ⁸

Grupa 08

<u>081190</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	46.319.000	3,6	+286.000
Danska	16.778.000	1,8	-12.833.000
Norveška	14.728.000	3,3	-14.586.000
Švajcarska	30.025.000	2,3	-29.163.000
Rusija	39.453.000	0,8	-28.096.000

<u>081120</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	28.858.000	3,2	-24.057.000
Danska	17.299.000	2,5	-13.242.000
Norveška	6.935.000	2,3	-6.031.000
Švajcarska	16.252.000	3,0	-16.163.000
Rusija	10.151.000	0,9	-10.046.000

<u>081320</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	5.932.000	3,5	-5.667.000
Danska	4.701.000	2,8	-3.205.000
Norveška	3.623.000	3,7	-3.623.000
Švajcarska	3.817.000	3,5	-3.680.000
Rusija	74.377.000	2,1	-74.297.000

Grupa 20

<u>200110</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	4.991.000	1,9	-4.625.000
Danska	6.009.000	1,2	-4.629.000
Norveška	616.000	1,8	-569.000
Švajcarska	15.690.000	1,6	-15.612.000
Rusija	54.800.000	0,6	-54.664.000

<u>200190</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	20.224.000	1,7	-14.510.000
Danska	11.574.000	1,7	-6.392.000
Norveška	3.485.000	2,6	-3.451.000
Švajcarska	20.723.000	3,0	-20.538.000
Rusija	58.928.000	0,8	-58.233.000

⁸ Izvor ITC – obrada Autora



Povećanje konkurentnosti kompanija za preradu voća i povrća kroz umrežavanje

Ovaj projekat finansira Evropska Unija

<u>200599</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	36.070.000	2,2	-26.379.000
Danska	17.686.000	2,8	-9.800.000
Norveška	8.182.000	2,7	-7.907.000
Švajcarska	24.536.000	4,2	-23.621.000
Rusija	33.363.000	0,8	-32.593.000

<u>200799</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	26.901.000	2,4	-4.206.000
Danska	6.224.000	1,9	+61.823.000
Norveška	8.878.000	3,3	-8.625.000
Švajcarska	25.998.000	3,0	-3.263.000
Rusija	99.872.000	0,9	-96.017.000

<u>200860</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	102.000	2,7	-93.000
Danska	166.000	3,6	+640.000
Norveška	368.000	4,1	-365.000
Švajcarska	2.445.000	4,2	-2.151.000
Rusija	10.768.000	1,2	-10.700.000

Grupa 21

<u>210390</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	126.764.000	2,9	-20.396.000
Danska	73.007.000	3,3	-31.468.000
Norveška	63.146.000	5,4	-58.124.000
Švajcarska	89.516.000	4,5	+15.059.000
Rusija	141.785.000	2,3	-79.225.000

<u>210690</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po kg	Trgovinski Balans
Švedska	366.787.000	6,2	-73.842.000
Danska	291.406.000	5,3	+871.333.000
Norveška	338.227.000	1,6	-275.452.000
Švajcarska	494.293.000	9,7	+139.140.000
Rusija	693.946.000	5,3	-542.698.000

Grupa 22

<u>220900</u>	Vrednost uvoza u \$	Prosečna cena u \$ po litru	Trgovinski Balans
Švedska	7.157.000	1,6	-6.425.000
Danska	5.186.000	0,9	-4.695.000
Norveška	3.364.000	2,9	-3.356.000
Švajcarska	18.921.000	2,7	-18.438.000
Rusija	7.456.000	1,1	-7.100.000



Prilog 4: Standardi i carine EU, EFTA, RU ⁹

Na tržištu EU važi horizontalni pristup zasnovan na harmonizaciji osnovnih odredbi za obezbeđenje bezbednosti hrane, zvaničnog nadzora od strane nadležnih državnih organa, informisanja i zaštite potrošača.

Horizontalno zakonodavstvo za industrijske prehrambene proizvode zasnovano je na sledećim direktivama:

- **Državna kontrola hrane** (direktiva 89/397/EEC i dodatne mere koje se odnose na kontrolu hrane direktiva 93/99/EEC - osnovni principi državne kontrole prehrambenih proizvoda, procedura po kojima postupa inspekcija)
- **Označavanje** prehrambenih proizvoda (direktiva 2000/13/EC - sadrži principe označavanja, prezentacije i reklame prehrambenih proizvoda)
- **Higijena** prehrambenih proizvoda (direktiva 93/43/EEC - pravila vezana za proceduru i proveru higijene namirnica u svim fazama proizvodnje, zahteva uspostavljanje HACCP i nadzor od strane relevantnih tela)
- **Aditivi** (okvirno - direktiva 89/107/EEC)
- **Rastvarači** za ekstrakciju (direktiva 88/344/EEC)
- **Materijali u kontaktu sa prehrambenim proizvodima** (okvirno - direktiva 89/109/EEC propisuje dozvoljene materijale i artikle za kontakt sa prehrambenim proizvodima)

Neophodno je postići usaglašenost sa nizom horizontalnih i vertikalnih propisa - evropskih direktiva koje se odnose na dati proizvod, kao i uskladiti proizvodne procese sa dobrom proizvođačkom praksom (GAP) i uspostaviti sistem HACCP.

Evropsko zakonodavstvo u oblasti hrane nastoji da obuhvati sve delove proizvodnog procesa – od proizvodnje, preko prerade, transporta, distribucije i prodaje. Zakonska odgovornost za bezbednost hrane je na svim učesnicima ovog proizvodnog procesa. **Evropska agencija za bezbednost hrane** ima za cilj formiranje jedinstvene mreže zajedno sa sličnim telima u zemljama članicama.

Oznake geografskog porekla i oznake izvornosti, potvrde o specifičnom karakteru prehrambenih proizvoda

- Zaštićena oznaka geografskog porekla – Protected geographical Indication (PGI)
- Zaštićena oznaka izvornosti – Protected Designation of Origin (PDO)
- Garantovani tradicionalni specijalitet – Traditional Speciality Guaranteed (TSG)
- Oznaka geografskog porekla i oznaka izvornosti uređuje se Uredbom Saveta EEC br. 510/2006 o zaštiti geografskog porekla i izvornosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Tradicionalni specijalitet uređuje se Uredbom Saveta EEC br. 509/2006.

⁹ Izvor Privredna Komora Kragujevac



Carine

Slobodan pristup na tržištu EU, bez carina, imaju proizvodi iz grupa Carinske Tarife, harmonizovane sa EU: 0710, 0711, 2001, 2004, 2005, 2008, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106.

EFTA

Koncesije za poljoprivredne proizvode pregovarane su bilateralno sa svakom članicom pojedinačno, jer države EFTA nemaju zajedničku poljoprivrednu politiku. Napominje se da EFTA države nemaju carinsku uniju, već zonu slobodne trgovine i svaka od njih ima svoje MFN carine (princip najpovlašćenije nacije) prema trećim zemljama. Svaki od ovih bilateralnih sporazuma ima po dve liste koje sadrže međusobno odobrene koncesije za poljoprivredne proizvode pri uvozu u Srbiju (Aneks I) i svaku državu EFTA (Aneks II).

Slobodan pristup na tržište EFTA imaju sledeći proizvodi iz grupa Carinske Tarife: 07, 2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2101, 2102, 2103 (kečap 2103.20), 2104, 2105, 2106.

Poljoprivredne koncesije koje su nam odobrene od strane Norveške i Švajcarske

Republika Srbija - Norveška

Norveška se obavezala da za uvoz poljoprivrednih proizvoda poreklom iz Republike Srbije smanji carine za: paradajz i ostalo sveže povrće izuzev krompira, smrznuto, suvo i privremeno konzervisano povrće, sveže voće u celini, suvo i privremeno konzervisano voće, konzervisane paprike, kiseli kupus i ajvar, sok od jabuka i mešavine sokova.

Republika Srbija - Švajcarska

Švajcarska se obavezala da za uvoz poljoprivrednih proizvoda poreklom iz Republike Srbije smanji carine za: krompir za 50%, sveže povrće izuzev paradajza u sezoni od 50% do 100%, privremeno konzervisano i za neke vrste sušenog povrća potpuno ukidanje carina, • za suvo voće 100% - potpuno ukidanje carina, osim za jabuke - 50%, za zamrznute maline bez šećera - nulti nivo, a za ostale za 60% i za maline sa dodatkom šećera 24%, kisela paprika za 60%, prerađeni paradajz 73%, ostalo povrće pripremljeno ili konzervisano i ajvar 25%, za konzervisane leguminoze i neke vrste voća u alkoholu od 25% do 100%, za voćne sokove od pojedinačnog voća oko 30% pri čemu za sok od višnje i sok od malina za 100 % (potpuno ukidanje carina). Srbija je jedina država kojoj je Švajcarska odobrila koncesije za vino i to samo za slatka vina (u koje spada i Bermet) - nulti nivo i penušava vina - sniženje za oko 30%.

Ograničenje za izvoz svežeg voća i povrća traje od 1. aprila do 31. oktobra 2011.

Carina i carinska dokumenta

Carinjenje obavljaju zvanični carinski organi na bazi robnih dokumenata koja prate robu kako bi se utvrdila njihova saglasnost. Na osnovu izvršenog carinskog pregleda carinski organ overava odgovarajuća dokumenta, čime se potvrđuje da je roba uredno napustila teritoriju zemlje izvoznika i prešla carinsku liniju.

U carinskom postupku se koriste sledeće grupe dokumenata:

- Dokumenta propisana Konvencijom o međunarodnom prevozu robe (TIR) i Konvencijom o privremenom uvozu robe (ATA);



- Standardizovana međunarodna dokumenta: JCI (Jedinstvena carinska isprava), DVC (Deklaracija za carinsku vrednost), spisak naimenovanja, transportne i komercijalne isprave kao i knjigovodstveni zapisi koji mogu zameniti osnovna carinska dokumenta);
- Standardizovani nacionalni dokument - deklaracija, koji se koristi u posebnim slučajevima kada se prevozne isprave ne mogu prihvatiti.

Broj uverenja koja prate robu u spoljnotrgovinskom poslovanju zavisi od karakteristika same robe, zakonodavstva u zemljama uvoznika i izvoznika i zahteva pojedinih partnera.

Uverenja koja su najčešće potrebna su fitosanitarno uverenje, dokument kojim se potvrđuje da je izvršen pregled robe od strane ovlašćene institucije, i atest proizvođača, dokument kojim proizvođač potvrđuje da je roba proizvedena u njegovim pogonima i da zadovoljava potrebne standarde za tu vrstu robe.

Uverenje koje prati robu pri izvozu

Organi carinske službe su jedini nadležni organ u svim slučajevima overavanja uverenja o preferencijalnom poreklu robe za izvoz u zemlje EU. Obrazac je EUR 1.

RUSKA FEDERACIJA

Utvrđivanje usklađenosti na teritoriji RF može imati **obavezan** i **dobrovoljan** karakter.

Obavezno utvrđivanje usklađenosti obavlja se u dva oblika:

- izdavanje deklaracije
- dobijanje sertifikata o usklađenosti.

Vrsta utvrđivanja usklađenosti definiše se «Nomenklaturom proizvoda, koji podležu obaveznoj sertifikaciji» i «Nomenklaturom proizvoda, za koje se primenjuje deklaracija o usklađenosti».

Dobrovoljno utvrđivanje usklađenosti obavlja se procedurom dobijanja sertifikata usklađenosti u okviru dobrovoljnog sistema sertifikacije.

Obavezno utvrđivanje usklađenosti može se obavljati tek posle sanitarno-tehničke ocene proizvoda.

Obavezno utvrđivanje usklađenosti proizvoda na teritoriji Ruske Federacije

Proizvodi koji podležu **državnoj registraciji u Federalnoj službi**, radi kontrole u sferi zaštite prava potrošača i dobrobiti čoveka.

Dati spisak obuhvata:

- **mineralnu** i flaširanu pijaću vodu
- proizvode dečje hrane
- proizvode za dijetetsku ishranu
- **mesne** proizvode, mesne i mesno-biljne **konzerve** obogaćene belančevinama i ostalim mikroelementima
- **mlečne** proizvode obogaćene vitaminima i ostalim mikroelementima
- prehrambene dodatke
- biološki aktivne dodatke hrani



- prehrambene proizvode dobijene iz genetički modifikovanih izvora
- prehrambene proizvode dobijene po novim tehnologijama
- **materijale i proizvode koji dolaze u kontakt sa prehrambenim proizvodima**
- **kozmetičke** proizvode
- sredstva i proizvode za higijenu usne duplje
- **dezinfekciona**, dezinfekciona i deratizaciona sredstva
- proizvode **kućne hemije**.

Procedura dobijanja dokumenta o registraciji traje duže u odnosu na dobijanje sanitarno-epidemiološkog rezultata, a i skuplja je.

Dokumenta koja su neophodna za dobijanje sanitarno-epidemioloških rezultata

- dokumenta proizvođača (ili njihove kopije) moraju biti overena pečatom proizvođača i potpisom ovlašćene osobe proizvođača na svakom listu ili overena od strane notara
- kopije dokumenata koja izdaju ovlašćeni organi zemlje porekla proizvoda, kojima se potvrđuje njihova bezbednost po zdravlje čoveka, a takođe kopije dokumenata, na osnovu kojih je dozvoljena proizvodnja ovih proizvoda i slobodna trgovina na teritoriji zemlje proizvođača, a takođe i u drugim zemljama, i ona moraju biti overena kod notara

Prevod celokupne dokumentacije sa stranog jezika mora biti podnet u sledećem obliku:

- prevod, overen kod notara
- prevod, koji je obavljen od strane opunomoćenog lica podnosioca zahteva – na svaki list se stavlja potpis, obavlja se dešifrovanje potpisa prevodioca i overava se pečatom podnosioca zahteva, uz komplet dokumenata prilaže se kopija diplome, kojom se potvrđuje stručnost prevodioca, a overava se pečatom i potpisom podnosioca zahteva

Komplet sanitarno-epidemiološkog rezultata treba da sadrži:

- kopiju izdatog sanitarno-epidemiološkog rezultata
- normativna i (ili) tehnička dokumenta., dobijena utvrđenim postupkom, kojima se reguliše realizacija industrijske proizvodnje ruskih proizvoda ili proizvodnje uvoznih proizvoda
- zaključak eksperata ili protokoli o ispitivanjima prema rezultatima sprovođenja ekspertiza
- dokumenta proizvođača o tome, da on zastupa svoje interese u pogledu sprovođenja sanitarno-epidemiološke ekspertize svojih proizvoda poverava drugom licu, u slučaju da podnosilac zahteva nije proizvođač datih proizvoda.

Spisak dokumenata za dobijanje sertifikata usklađenosti prehrambenih proizvoda Za proizvode koji se izvoze

1. Zahtev za sprovođenje sertifikacije
2. Ugovor (sporazum) o isporuci
3. Sertifikati zemlje porekla, (veterinarski, fitosanitarni), proizvođača (analiza, zdravlje i dr.), ISO, HASP i dr., kojima se potvrđuje kvalitet proizvoda na ruskom jeziku
4. Potvrda veterinara (za proizvode životinjskog porekla)



5. Dokument od strane Mos. Karantina (za biljne proizvode), sertifikati o kvalitetu
6. Zapisnici o ispitivanjima iz akreditovanih ILC, IC, IL
7. Uzorci proizvoda, akti o odabiru uzoraka, modeli etiketa
8. Dokumentacija, kojom se regulišu zahtevi u pogledu uslova proizvodnje, tehnička dokumentacija o sastavu i primeni proizvoda
9. Dokument o registraciji firme
10. Transportna dokumenta, faktura, CMR

Spisak dokumenata za dobijanje sertifikata usklađenosti za grupu industrijskih proizvoda

- Zahtev za sprovođenje sertifikacije
- Ugovor (sporazum) o isporuci
- Tehnički podaci, tehnološka uputstva, dokument o bezbednosti, sertifikati ISO, HASP i t.d.
- Sertifikati o kvalitetu ili zapisnici o ispitivanjima proizvođača
- Uzorci proizvoda, modeli etiketa
- Dokumentacija kojom se regulišu zahtevi u pogledu uslova proizvodnje, tehnička dokumentacija o sastavu i primeni proizvoda
- Dokument o registraciji firme
- Transportna dokumenta, invojs, CMR
- Dozvola GOSKOMPRIRODE (ukoliko je potrebno)
- Sertifikat o zaštiti od požara (ukoliko je potrebno).

Pri dobijanju dokumenata o potvrđivanju usklađenosti treba imati u vidu, da proizvodi koji se plasiraju na teritoriji RF moraju imati etiketu u skladu sa Zakonom «O zaštiti prava potrošača», čl.9 i čl.10.

Sertifikate usklađenosti u okviru obavezne sertifikacije i deklaracije o usklađenosti neophodno je podneti pri uvozu proizvoda na teritoriju RF, pri njihovom plasiranju na teritoriji RF, a takođe pri njihovom izvozu sa teritorije Rusije u cilju njihove dalje prodaje u drugoj zemlji.

Za izvoz robe na rusko tržište neophodno je posedovanje sertifikata FORM-A o poreklu robe, koji izdaje carina.

Osim sertifikata FORM-A svaki proizvod mora da ima etiketu na ruskom jeziku, kao i akciznu markicu, a obavezna je i bankarska garancija.

Neophodni su i svi standardni dokumenti, tovarni list i dr., kao i ruski sertifikat kvaliteta Gost R. Bilo koja roba da se isporučuje u Rusiju, mora biti sertifikovana ovim standardom. Kompanija može da sertifikuje proizvod ili klompletnu proizvodnju. Sertifikati se dobijaju od ruskih sertifikacionih kuća.

„Jugoinspekt“ Beograd obezbeđuje Gost R sertifikate usaglašenosti za proizvode, za srpske izvoznike u Rusku Federaciju. Inspektori „Jugoinspekt“-a uzorkuju i ispituju proizvode zajedno sa ruskim sertifikacionim telima.

Za izvoz preradjenog i svežeg voća i povrća u Rusku Federaciju ne postoje carine.



Prilog 5: Korisne adrese

Korisne adrese u EU

Izvori informacija:

<http://europe.eu.int/>

Centar za promociju uvoza iz zemalja u razvoju

<http://www.cbi.eu/>

Informacije neopodne za izvoz u EU

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html

ITC- Međunarodni centar trgovine

<http://www.intracen.org>

FAO (Svetska organizacija za hranu i poljoprivredu)

<http://www.fao.org>

Centar za istraživanje i informacije o industriji sastojaka hrane

<http://www.foodnavigator.com>

Informacije i usluge vezane za tehnologiju hrane, R&D i proizvodnju

<http://www.foodinfonet.com>

Pristup tržišnim informacijama EU, potrebne dobavljačima iz trećih zemalja

<http://mkaccdb.eu.int/>

Organizacije za standardizaciju

Međunarodna organizacija za standardizaciju

<http://www.iso.org>

Organ Evropske bezbednosti hrane

http://efsa.eu.int/index_en.html

Evropski komitet za standardizaciju

<http://www.cenorm.be>



Trgovinske asocijacije

Asocijacija proizvođača sokova od voća i povrća u EU

<http://www.aijn.org>

Asocijacija evropske industrije prerade voća i povrća

<http://www.profel-europe.eu/>

Evropsko udruženje za trgovinu prerađenog i suvog voća i povrća, meda, začina

<http://www.frucom.eu/>

Trade press

Prerada hrane

<http://www.foodproductiondaily.com>

Prerada voća

<http://www.fruit-processing.com>

Informacije o tržištima svežeg i prerađenog voća i povrća

<http://www.agra-net.com>

Informacije o voću

<http://www.agropress.com>

Sastojci hrane i aditivi

<http://www.ifi-online.com>

Korisne adrese u Ruskoj Federaciji

Izvori informacija:

www.marketcenter.ru

www.yell.ru

www.yellowpages.ru

www.russiaprofile.com

www.rusmarket.com

www.rusimpex.ru

Savezni zavod za statistiku (Goskomstat)

<http://www.gks.ru/wps/portal/english>

Centralna banka Rusije

<http://www.cbr.ru/>



Savezna carina

<http://www.customs.ru/en/>

Državna carinska služba

www.russian-custom.org

Organizacije za standardizaciju

Federalna veterinarska i fitosanitarna kontrola

www.fsvps.ru

Federalna služba zaštite prava potrošača

www.rosпотребнадзор.ru

Ruska agencija za patente i trgovačke marke (Rospatent)

<http://www.fips.ru/rospatent/index.htm>

Državna Agencija za tehničku regulaciju i metrologiju

<http://www.gost.ru/>

Ruski centar za testiranje i sertifikaciju – Rostest Moscow

<http://www.rostest.ru/>

VNIIS (Istraživački institut za sertifikaciju)

<http://www.vniis.ru>

Trgovinske asocijacije

Privredna komora RF sa linkom na asocijacije

<http://tpprf.ru/en/members/associations/>

Ruska unija industrijalaca i preduzetnika (RSPP)

<http://www.rspp.ru>

Trade press

www.foodnavigator.com

www.russianfood.com

www.rus-fdm.com

www.sferamagazine.ru



Reference

Exporting to Scandinavia - A Guide for Exporters from Developing Countries -The Danish Import Promotion Office DIPO, HSH - Norwegian Office of Import Promotion/Norad, The Swedish Chambers of Commerce:

CANNED FRUIT AND VEGETABLES – A survey of the market for canned fruit and vegetables in Denmark - DIPP

The EU market for canned fruit and vegetables - CBI, Publication date: October, 2009

CBI Market Information Database - <http://www.cbi.eu/>

Retail Food Sector Report for Sweden - USDA Gain Report

Norway Retail Food Sector Report - USDA Gain Report

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html

FOOD FOR THOUGHT (FFT) – www.fft.com

Market Analysis and Research - International Trade Centre – www.intracen.org