



STUDENT ECONOMIC LAW REVIEW



STUDENTSKA REVIJA ZA PRIVREDNO PRAVO

STUDENT ECONOMIC LAW REVIEW

University of Belgrade Faculty of Law

YEAR X (2019/2020) / ISSUE 2



UDK 346

ISSN 2217-5202 (Online)



**Godina X (2019/2020) / Broj 2
Year X (2019/2020) / Issue 2**

STUDENTSKA REVIJA ZA PRIVREDNO PRAVO
PRAVNI FAKULTET UNIVERZITETA U BEOGRADU

Izдаваč

Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu

Главни и одговорни уредник

Prof. dr Tatjana Jovanić

Student urednik za broj II 2019/2020

Predrag Tadić

Редакција

Tijana Ajdini, Miroslav Golubović, Teodora Vasin,
Milica Erdeljanović, Milica Bundalo, Anja Karadžić

Izdavačки савет

Prof. dr Elisabetta Bergamini (Univerzitet Udine, Italija), Prof. Chris Willett (Univerzitet u Eseksu, Velika Britanija),
Prof. dr Lucian Bercea (Univerzitet Temišvar, Rumunija), Prof. dr Vladimir Pavić, Prof. dr Milena Jovanović-Zatilla,
Prof. dr Dobrosav Milovanović, Prof. dr Vuk Radović, Prof. dr Dušan Popović, Prof. dr Bojan Milisavljević,
Prof. dr Marko Davinić, Prof. dr Miloš Živković, Prof. dr Tatjana Jevremović – Petrović, Prof. dr Branko Radulović,
Prof. dr Nataša Petrović Tomić, Prof. dr Mirjana Radović, Prof. dr Mirjana Drenovak Ivanović, Prof. dr Svetislav Kostić,
Doc. dr Milena Đorđević, Prof. dr Vuk Cucić, Prof. dr Jelena Lepetić, Prof. dr Zoran Vasiljević (Univerzitet Banja Luka),
Bogdan Gecić, LL.M, dr Marko Milenković

Prelom i obrada

Dosije studio

Dizajn naslovне стране

Petar Stanić

Logo

Petar Veselinović

Časopis možete besplatno preuzeti sa adrese:
www.selr.ac.bg.rs

Adresa redakcije

Pravni Fakultet Univerziteta u Beogradu, kabinet 215
Bulevar kralja Aleksandra 67
11000 Beograd
tel:011307600
e-mail: selreview@gmail.com

STUDENT ECONOMIC LAW REVIEW
UNIVERSITY OF BELGRADE FACULTY OF LAW

Issuer

University of Belgrade Faculty of Law

Editor-in-Chief

Tatjana Jovanić, MA, LL.M, PhD

Student editor for No. II 2019/2020

Predrag Tadić

Editorial Board

Tijana Ajdini, Miroslav Golubović, Teodora Vasin,
Milica Erdeljanović, Milica Bundalo, Anja Karadžić

Advisory Board

Professor Elisabetta Bergamini (University of Udine, Italy), Professor Chris Willett (University of Essex, the UK),
Professor Lucian Bercea (University of Timisoara, Romania), Prof. dr Vladimir Pavić, Prof. dr Milena Jovanović –
Zatilla, Prof. dr Dobrosav Milovanović, Prof. dr Vuk Radović, Prof. dr Dušan Popović, Prof. dr Bojan Milisavljević,
Prof. dr Marko Davinić, Prof. dr Miloš Živković, Prof. dr Tatjana Jevremović – Petrović, Prof. dr Branko Radulović,
Prof. dr Nataša Petrović Tomić, Prof. dr Mirjana Radović, Prof. dr Mirjana Drenovak Ivanović, Prof. dr Svetislav Kostić,
Doc. dr Milena Đorđević, Prof. dr Vuk Cucić, Prof. dr Jelena Lepetić, Prof. dr Zoran Vasiljević (University of
Banja Luka), Bogdan Gecić, LL.M., dr Marko Milenković

Layout

Dosije studio

Front cover design

Petar Stanić

Logo design

Petar Veselinović

The Journal is issued two times per year and may be downloaded from the Internet at
www.selr.ac.bg.rs

The address of the Editorial Board

University of Belgrade Faculty of Law, Office 215
Bulevar kralja Aleksandra 67
11000 Belgrade, Serbia
Tel. + 381 11 3027 612
e-mail: selreview@gmail.com

u ovom broju

- 8 *Luka Komlenski, Dušan Radovanović*
Zaštita potrošača i njen značaj u oblasti žigova na prehrambenim proizvodima
- 14 *Sara Jovanović, Sara Elmazi Vlajić*
Standardi upravljanja kvalitetom i bezbednošću hrane – proizvodnim procesima
- 27 *Uroš Kostić*
CSA – Community supported agriculture
- 41 *Aleksandra Nikolić*
Ekološke oznake održivosti na hrani

ČLANCI ARTICLES

ZAŠTITA POTROŠAČA I NJEN ZNAČAJ U OBLASTI ŽIGOVA NA PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

*Luka Komlenski,
Dušan Radovanović*

U vreme kada je potrošaču usled civilizacijskog i tehnološkog razvoja omogućeno da se susreće sa različitom robom na svakom koraku, kako u realnom, tako i u virtuelnom svetu, gde reklamiranje proizvoda uzima sve više maha, funkcija države da ga zaštiti je sve veća. Naime, budući da potrošač kupuje robu kako bi zadovoljio svoje raznovrsne potrebe, on stupa u ugovorni odnos sa proizvođačem robe kao ekonomski jačom i bolje informisanom stranom. Na samom tržištu postoji konkurenčija proizvođača između čijih proizvoda potrošač treba da se odluči, a ukoliko je cena jedina informacija koja mu je pružena, on će se odlučiti za najjeftiniji proizvod. Stoga je neophodno da mu budu pružene dodatne informacije na osnovu kojih bi mu bilo omogućeno da eventualno napravi bolji izbor u pogledu kvaliteta robe, načina proizvodnje itd. Upravo tu država ostvaruje funkciju zaštite potrošača propisivanjem obaveznih pravila informisanja. Ovakva zaštita je naročito potrebna na tržištu prehrabnenih proizvoda s obzirom na to da osim ekonomskih posledica, odabirom proizvoda koji su lošeg kvaliteta ili koji ne ispunjavaju osnovne standarde može biti ugroženo i njihovo zdravlje, ako je neko na primer alergičan na kikiriki, pa kupi proizvod na kome nije naznačeno da sadrži kikiriki u sebi. U daljem tekstu ćemo vam objasniti kakvu ulogu u zaštiti potrošača igraju i koje informacije pružaju robni, sertifikacioni i kolektivni žig.

1. ŽIG GARANCIJE KVALITETA (SERTIFIKACIONI ŽIG)

Sertifikacioni žig, odnosno žig garancije kvaliteta, je vrsta žiga koja nije u svojini proizvođača robe za koju se taj žig izdaje, kao što je to slučaj sa robnim žigom, već je nosilac ovog žiga pravno lice koje proverava i utvrđuje kvalitet robe.

Pravo na izdavanje žiga ima svako pravno lice koje je akreditovano od strane nosioca žiga ili sam nosilac žiga. Sertifikacioni žig se mora izdati

svakom pravnom licu odnosno proizvođaču koji podnese zahtev za izdavanje istog ukoliko ispunjava propisane standarde¹ odnosno može ih koristiti svaki privredni subjekt čiji proizvodi ispunjavaju ustanovljene standarde.²

Funkcija sertifikacionog žiga jeste da potrošačima pruži svojevrsnu informaciju o tome da roba koju potrošač želi da kupi ispunjava uslove zadata određenim standardom, odnosno ima funkciju zaštite potrošača pružanjem informacija o kvalitetu samog proizvoda. Sertifikacioni žig takođe omogućuje potrošačima da razlikuju istu ili sličnu robu na tržištu spram njenog kvaliteta.

Standardi koje roba mora ispuniti kako bi joj bio izdat žig garancije kvaliteta mogu na primer biti:

1. Standardi u vezi sa kvalitetom samog proizvoda (Halal, Košer, HACCP)
2. Standard u vezi sa tehnologijom proizvodnje
3. Standardi u vezi sa poreklom proizvoda ili sirovina.

Pravo na korišćenje žiga proizvođač robe može izgubiti ukoliko prestane da poštuje propisani standard.

Preduzeće ne dobija pravo na korišćenje žiga garancije kvaliteta za svaki svoj proizvod, već samo za pojedine proizvode koji ispunjavaju zadata uslove.

O značaju sertifikacionog žiga za potrošače nam govori to što se ljudi često i nesvesno odlučuju za proizvod koji poseduje taj žig, budući da on stvara kod potrošača utisak kvaliteta i pouzdanosti³.

Što se tiče samih proizvođača, značajna je bliska veza između marketinga i žiga garancije jer se time učvršćuje postojeća privrženost potrošača prema proizvodu, što je podjednako bitno kao i privlačenje novih⁴.

1 Marković S, Popović D. 2013. *Pravo intelektualne svojine*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 158–159.

2 Svetska organizacija za intelektualnu svojinu. 2020. Kako se stvara žig: Uvod u žigove za mala i srednja preduzeća. http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf/kako_se_stvara_zig.pdf, 20. april 2020.

3 Simin M, Janjušić D. 1/2014. Garancijski žig kao faktor preferencija potrošača. *Praktični menadžment* 5: 58–61.

4 *Ibid.*

2. PRIMERI ŽIGOVA GARANCIJE KVALITETA

Kao jedan od prvih žigova garancije kvaliteta na teritoriji Republike Srbije se pojavio žig „Zdrava hrana – zelena jabuka” tj., „Green choice”. Taj žig se pojavljuje 1988, a od tad su samo retki, oni koji ispunjavaju standarde kvaliteta koji su propisani, poneli žig. Jedan takav primer jesu Juvitanine kašice za bebe „banana i breskva” i „baštensko povrće sa junetinom” kompanije „Swisslion” iz Novog Sada 2010. godine, supe kompanije „Takovo” iz Gornjeg Milanovca, takođe i čuveni „plazma” keks kompanije „Bambi” iz Požarevca.

Uslovi koje proizvođač neke od 10 grupa prehrambenih proizvoda za koje je predviđena dodela ovog žiga (to su npr: mleko i mlečni proizvodi, meso, divljač, ulja i proizvodi, žitarice i proizvodi, voće i povrće i njihovi proizvodi...) mora da ispuni su⁵:

1. Organoleptički pregled (miris, ukus, izgled, ambalaža);
2. Procena biološke vrednosti proizvoda (energetska vrednost, sastav proteina, masti, mineralni sastav i sadržaj oligoelemenata);
3. Ispitivanja prema odredbama Zakona o zdravstvenoj ispravnosti namirnica i odgovarajućih Pravilnika (mikrobiološka ispravnost proizvoda – prisustvo bakterija, virusa itd.; radioološko-higijenska ispravnost, hemijska kontaminacija i aditivi koji moraju biti sa Pozitivne liste aditiva).
4. Ispravnost i adekvatnost ambalaže i deklaracije.
5. Sanitarno higijenski uslovi u proizvodnim pogonima.

Što se samog postupka za sticanje prava na korišćenje žiga „Green choice”, on se sastoji iz tri koraka⁶:

1. Sklapanje Ugovora za sticanje prava na korišćenje žiga „Green choice” sa nosiocem prava na žig garancije (član Stručne komisije sastavlja specifikaciju potrebnih analiza koje zahteva Pravilnik koja se u vidu naloga za ispitivanje predaje ovlašćenoj ustanovi sa kojom je sklopljen ugovor o poslovnoj saradnji);
2. Nositelj prava na žig garancije dostavlja nalog za uzorkovanje predmetnog proizvoda

5 Pravilnik o kriterijumima, načinu i postupcima ocenjivanja prehrambenih proizvoda za dodelu žiga garancije „Green choice”.

6 Aneks 1 Pravilnika – Metodologija rada i postupci za sticanje prava na korišćenje žiga garancije „Green choice”.

instituciji koja je za to ovlašćena, koja daje to prosleđuje institucijama za kontrolu životnih namirnica i na kraju institucija ovlašćena za uzorkovanje dostavlja nosiocu prava na žig garancije zapisnik o uzimanju uzorka;

3. Po prikupljanju svih rezultata ispitivanja, nosilac prava na žig garancije saziva Stručnu komisiju od tri člana predviđenu za grupu namirnica kojoj proizvod pripada nakon čega donosi mišljenje o proizvodu.



Slika 1 „Zdrava hrana”⁷



Slika 2 „Green choice”⁸

Zatim, žig garancije kvaliteta Regionalnog brenda istočne Srbije „Balcanica superior” koji se izdaje kompanijama koje se bave pružanjem usluge smeštaja i pripremanja hrane ili imaju proizvode sa jasnim regionalnim karakterom koje moraju da ispune dodatne uslove propisane od strane Regionalne agencije za razvoj istočne Srbije (RARIS). Ovaj žig garantuje kupcima da se radi o proizvodima određenog kvaliteta, a korisnicima brenda unapređuje reputaciju, vidljivost i kreditibilitet na tržištu⁹. Neki od korisnika ovog žiga su etno selo „Gostoljublje” iz Negotina, DOO „Timomed” iz Knjaževca, restoran „Jezero” iz Kladova, kao i mnogi drugi.

Kada su u pitanju uslovi propisani za dobijanje ovog žiga, oni su diferencirani u zavisnosti od toga da li se radi o usluzi pružanja smeštaja u turizmu, usluzi služenja hrane i pića u turizmu ili o proizvodu. Što se tiče uslova u vezi sa proizvodom koje proizvođač mora da ispuni, oni su sledeći¹⁰:

1. Da je proizvođač regionalnog karaktera (ima sedište i/ili proizvodni pogon u regionalnoj istočnoj Srbiji);
2. Da se služi održivim transportom (javni transport, mogućnost parkiranja bicikli);

7 Izvor za sliku 1: Revita. 2020. Žig „Zdrava hrana”. <http://www.revitashop.rs/o-reviti/>, 20. april 2020.

8 Izvor za sliku 2: Vesti.rs. 2010. Redizajniran žig „ZELENA JABUKA”. <https://www.vesti.rs/Drustvo/Redizajniran-zig-zelena-jabuka.html>, 20. april 2020.

9 Balcanica superior. 2018. O brendu. <http://balcanicasuperior.rs/index.php/features-2/136-o-brendu>, 20. april 2020.

10 RARIS. 2020. Kriterijumi za dodelu regionalnog brenda istočne Srbije „Balcanica superior”. http://www.balcanicasuperior.rs/images/documents/Kriterijumi_za_brend.pdf, 20. april 2020.

3. Da pazi na životnu sredinu (promoviše aktivnosti očuvanja i unapređenja životne sredine, koristi vodu i energiju na odgovoran način, ne promoviše aktivnosti koje ugrožavaju životnu sredinu);
4. Da sprovodi adekvatne mere zaštite zdravlja i bezbednosti na radnom mestu i da poštuje prava radnika;
5. Da je proizvod izrađen većinski od materijala koji potiče iz regionala istočne Srbije i da proizvod ima regionalnu specifičnost;
6. Da pruža potrošačima adekvatne informacije i da ima kanale komunikacije za primedbe i reklamacije;
7. Da podržava lokalnu ekonomiju (dobavljači i radnici iz regionala istočne Srbije, da se snabdeva od firmi koje poštuju načela brenda, da podržava ulaganje u zajednicu).

Slika 3 „Balcanica Superior”¹¹

Nacionalnim znakom „Organski proizvod“ se



sertifikuju proizvodi koji su sa teritorije Republike Srbije i koji ispunjavaju uslove propisane pravilnikom za izdavanje ovog žiga.

Ono što nam ovaj žig garantuje jeste da su obeleženi proizvodi pretrpeli minimalan proces prerade, odnosno da nije bilo upotrebe veštačkih dodataka ishrani, konzervansa, emulgatora, da pri proizvodnji nije bilo upotrebe sintetičkih hemijskih sredstava (đubriva, pesticida) antibiotika i hormona, zatim da prilikom proizvodnje nije korišćen GMO¹². Metode organske stočarske i biljne proizvodnje koje su propisane Zakonom o organskoj proizvodnji¹³ bliže su određene Pravilnikom o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje¹⁴. Ovaj žig je

nastao 2016. kao rezultat projekta da se u Srbiji uvede sertifikacioni žig za koji će biti propisani standardi slični onima koji se koriste u Evropskoj Uniji za „EU organic logo“



Slika 4 „Organski proizvod“¹⁶



Slika 5 „EU organic logo“¹⁵

Često se na ambalažama proizvoda mogu naći oznake koje na prvi pogled potrošači mogu zamneniti za sertifikacione žigove, na primer „gluten free“. Ipak, potrošači bi trebalo da imaju na umu da ovo ustvari nisu sertifikacioni žigovi, već da ih proizvođači stavlju „na svoju ruku“, bez odobrenja nekakvog sertifikacionog tela, što dovodi u pitanje koliko se poštaje član Zakona o trgovini koji kaže da se tvrdnje o kvalitetu mogu koristiti jedino ukoliko su date od strane nezavisnog tela¹⁷.



Slika 6



Slika 7

3. ROBNI ŽIG

Tržišni subjekti na strani ponude nastoje da diferenciraju svoj proizvod (robu ili usluge) od proizvoda slične ili iste namene svojih konkurenata, kako bi potrošači mogli da ih razlikuju. Upravo to je funkcija robnog žiga. On je, dakle, oznaka koja će omogućiti razlikovanje različitih proizvoda različitih proizvođača¹⁸. Robni žig je podjednako važan tržišnim subjektima na strani ponude i na

11 Izvor za sliku 3: Balcanica Superior. 2018. Šta je Balcanica Superior? <http://balcanicasuperior.rs/>, 20. april 2020.

12 Serbia organica. 2020. Šta je organski proizvod. <https://serbiaorganica.info/sta-je-organski-proizvod/>, 20. april 2020.

13 Zakon o organskoj proizvodnji, *Sužbeni glasnik RS* 30/2010, 17/2019, čl. 14. i 15.

14 Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje, *Sužbeni glasnik RS*

95/20, čl. 5. i dalje.

15 Izbor za sliku 5: Serbia organica. 2020. EU organic logo. <https://serbiaorganica.info/>, 20. april 2020.

16 Izbor za sliku 4: Serbia organica. 2020. Organski proizvod. <https://serbiaorganica.info/>, 20. april 2020.

17 Zakon o trgovini, *Sužbeni glasnik RS* 52/2019, čl. 41.

18 Marković S, Popović D. 2013. *Pravo intelektualne svojine*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 150.

strani tražnje. Proizvođačima predstavlja najefikasniji način da individualizuju svoj proizvod u moru sličnih, kao i da lakše zadrže zadovoljne kupce, kojima robni žig omogućava da lakše nastave da koriste proizvod kojim su bili zadovoljni. S druge strane, potraga potrošača za raznim dobroima kojima zadovoljavaju sopstvene potrebe u današnje vreme ne bi mogla da se zamisli bez robnog žiga, koji im omogućava da se upoznaju sa osnovnim karakteristikama dobara i usluga koji ih eventualno zanimaju. Bez njega bi informisanje potrošača o proizvodima koji ih zanimaju bilo znatno otežano, a samim tim bi kvalitet usluge bio značajno manji.

Pravo na zaštitu žigom ima svako pravno ili fizičko lice, mada je češće da to pravo koriste pravna lica. Bilo da je u pitanju pravno ili fizičko lice, samo ono kao nosilac žiga ima pravo da tim žigom označava svoje proizvode (robni žig) ili usluge (uslužni žig), kao i da ih takve stavlja u promet. U Srbiji se odomaćilo da se za poznate proizvode, sa prepoznatljivim žigovima kaže da su brendirani ili markirani proizvodi.

Žig može biti bilo koja oznaka koja se može grafički predstaviti (može biti i zvučna, a nekada čak i mirisna oznaka), pa samim tim imamo veliki broj raznovrsnih oznaka i načina na koji su prezentovane.

3.1. Postupak za dobijanje robnog žiga

Nakon što zainteresovano lice podnese prijavu za priznanje žiga sledi ispitivanje da li prijava za priznanje žiga sadrži sve bitne elemente prijave:

1. zahtev za priznanje žiga;
2. znak koji se štiti žigom;
3. spisak robe, odnosno usluga na koje se znak odnosi.

Ako neki od elemenata prijave nedostaje, podnositelj prijave će biti upućen da prijavu upotpuni. Ukoliko prijava sadrži sve bitne elemente, biće upisana u E- Registar žigova gde joj se dodeljuje Ž, datum podnošenja i uz navođenje svih podataka.

Nakon toga prelazi se na sledeću fazu postupka, ispitivanje prijave:

- **FORMALNO ISPITIVANJE PRIJAVE;**

Formalna urednost se odnosi na ispitivanje urednosti samog zahteva, priloga (da li je dostavljen adekvatan znak, da li su adekvatno navedene boje i sl.). Ako postoje nedostaci, Zavod će rezultatom ispitivanja pozvati podnositelja prijave da prijavu u određenom roku uredi. Ukoliko podnositelj prijave u ostavljenom roku ne uredi prijavu kako mu je Zavod predložio, njegova prijava

će biti odbačena. Ukoliko podnositelj prijave u ostavljenom roku uredi prijavu na način kako mu je Zavod predložio, Zavod će preći na suštinsko ispitivanje prijave.

- **SUŠTINSKO ISPITIVANJE PRIJAVE;**

Suštinsko ispitivanje prijave za priznanje žiga podrazumeva ispitivanje da li znak ispunjava uslove za zaštitu. Osnovni uslov je da se znak može grafički predstaviti, da je podoban za razlikovanje u prometu robe, odnosno usluge jednog lica od drugih. Zatim, znak ne sme biti protivan javnom poretku i moralu itd.

Ukoliko Zavod utvrdi da znak iz nekog razloga ne ispunjava uslove za zaštitu žigom, obavestite o tim razlozima podnositelja prijave i ostaviti mu primeren rok za odgovor. Ukoliko podnositelj prijave ne odgovori Zavodu, ili ukoliko odgovori, ali Zavod ostane pri svom ranije iznetom mišljenju, prijava će biti odbijena.

Ukoliko si svi prethodni uslovi ispunjeni, sledi registracija žiga. Zavod će pozvati podnositelja prijave da na ime registracije žiga plati propisanu taksu o određenom roku i da dostavi dokaz o plaćanju.

Ako podnositelj prijave ne plati propisanu taksu, ili ako je ne plati u propisanom roku, Zavod će obustaviti postupak. Ako podnositelj prijave plati propisanu taksu u ostavljenom roku i dostavi dokaz o plaćanju, Zavod će registrovati žig, upisati žig u E-Registar Zavoda i izdati podnositelju prijave ispravu o žigu.

- **KOLIKO TRAJE POSTUPAK?**

Ukoliko Zavod ne najde na činjenicu zbog koje postoji smetnja za registraciju, obično prođe 6 – 7 meseci do dana registracije. Ukoliko ipak, do takvih smetnji (koje mogu biti neke od prethodno pomenutih) dođe, postupak može trajati duže od 7 meseci¹⁹.

4. PRIMERI ROBNIH ŽIGOVA

Izdvojili smo nekoliko najprepoznatljivijih robnih žigova u Srbiji.



Slika 6: Žig industrije mesa „Matijević“²⁰

¹⁹ Zavod za intelektualnu svojinu. 2020. Žigovi – najčešća pitanja. <http://www.zis.gov.rs/>, 20. april 2020.

²⁰ Izvor za sliku 6: Wikipedia. 2020. Industrija mesa Matijević. https://en.wikipedia.org/wiki/Industrija_mesa_Matijević, 20. april 2020.



Slika 7: Žig proizvoda „Smoki” kompanije Štark²¹



Slika 8: Žig proizvoda „plazma” kompanije Bambi²²



Slika 9: Žig industrije mesnih prerađevina „Zlatiborac”²³

Postoje i robni žigovi koji mogu da postave pitanje da li se poštuje gore pomenuti član Zakona o trgovini koji kaže da se tvrdnje o kvalitetu mogu davati samo od strane nezavisnog lica. Takođe, na primer robni žig „Od naše zemlje“.



Slika 10²⁴

5. KOLEKTIVNI ŽIG

Kolektivni žig je žig čiji je nosilac najčešće udruženje i mogu ga koristiti pojedinačno članovi

²¹ Izvor za sliku 7: Atlantic grupa d. d. 2020. Smoki. <https://www.atlanticgrupa.com/en/our-products/snacks/smoki/>, 20. april 2020.

²² Izvor za sliku 8: Plazma. 2020. Proizvodi. <https://www.plazma.rs/proizvodi>, 20. april 2020.

²³ Izvor za sliku 9: Zlatiborac DOO. 2020. Zlatiborac POSLOVNIK. <https://zlatibor.rs/zlatiborac-doo>, 20. april 2020.

²⁴ Izvor za sliku 10: PK Zlatibor. 2020. Od naše zemlje proizvodi i puni za delhaize PK Zlatibor. <http://pkzlatibor.com/od-nase-zemlje-proizvodi-i-puni-za-delhaize-pk-zlatibor/>, 20. april 2020.

tog udruženja ukoliko ispunjavaju dodatne propisane uslove kao i samo udruženje kao takvo²⁵. Dakle, za korišćenje kolektivnog žiga od strane pojedinačnog proizvođača je neophodno ispuniti minimum dva uslova, a to su:

1. Da lice (preduzetnik, proizvođač itd.) bude član udruženja/pravnog lica;
2. Da ispuni neke dodatne uslove koji su propisani kako bi mogao da koristi kolektivni žig (npr. da ispunjava određeni standard kvaliteta proizvoda).

Kolektivni žig je dobar način da se mala preduzeća, koja bi inače teško mogla da „isplivaju” na tržište sa svojim proizvodima pored velikih proizvođača, udruže i da zajednički reklamiraju svoje proizvode i da ih lakše prihvate kako glavni snabdevači robe, tako i sami potrošači.

Glavna razlika u odnosu na žig garancije kvaliteta je u tome što se za izdavanje kolektivnog žiga traži članstvo u određenom udruženju²⁶ koje ovlašćuje podnosioca zahteva na korišćenje kolektivnog žiga, dok žig garancije kvaliteta se mora izdati svakom licu koje podnese zahtev za to, ukoliko ispunjava predviđene uslove bez obzira na članstvo.

6. PRIMER KOLEKTIVNIH ŽIGOVA

Oznaka „Čuvarkuća“ je deo projekta „Stvarano u Srbiji“ koji je pokrenula Privredna komora Srbije (PKS). Cilj ovog projekta jeste da se pruži podrška domaćim proizvođačima i njihovim proizvodima, kao i da pruži potrošačima informacije o visokom kvalitetu i domaćem poreklu proizvoda i da ih edukuje o značaju kupovine tih proizvoda.

Uslovi koje moraju ispoštovati članovi PKS kako bi stekli pravo na korišćenje ovog kolektivnog žiga za svoje proizvode/linije proizvoda, propisuje Pravilnik o označavanju proizvoda/linija proizvoda kolektivnim žigom „Čuvarkuća“, a oni su sledeći:

1. Da se proizvodi na teritoriji Republike Srbije;
2. Da su obuhvaćeni Listom proizvoda;
3. Da su plasirani na tržište najmanje godinu dana pre podnošenja zahteva za dodelu kolektivnog žiga;

²⁵ Marković S, Popović D. 2013. *Pravo intelektualne svojine*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 158–159.

²⁶ Svetska organizacija za intelektualnu svojinu. 2020. Kako se stvara žig: Uvod u žigove za mala i srednja preduzeća. http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf/kako_se_stvara_zig.pdf, 20. april 2020.

4. Da imaju dominantno učešće srpskog rada i materijala;
5. Da poseduju natprosečni nivo kvaliteta na tržištu Republike Srbije;
6. Da su izrađeni od ekološki prihvatljivih materijala;
7. Da poseduju odgovarajuće sertifikate kvaliteta i menadžmenta procesa i sistema;
8. Da se odlikuju boljom funkcionalnošću, višom upotrebnom vrednošću, visokim nivoom prepoznatljivosti na tržištu, savremenim dizajnom i trajnošću.

Sam postupak sticanja prava na korišćenje žiga teče na sledeći način:

1. Komori se dostavlja Zahtev za sticanje prava korišćenja kolektivnog žiga „Čuvarkuća“ sa fotokopijama navedene dokumentacije u elektronskim putem u digitalno potpisanim dokumentu ili u papirnom obliku;
2. Po utvrđivanju da je Zahtev dostavljen na način propisan Pravilnikom, on se prosleđuje Tehničkoj komisiji. Tehnička komisija izrađuje stručno mišljenje koje će biti osnov za usvajanje/odbijanje Zahteva;
3. Zatim se Zahtev zajedno sa stručnim mišljenjem i pratećom dokumentacijom dostavlja Savetu za odlučivanje o pravu korišćenja kolektivnog žiga koje na osnovu ta tri donosi odluku o dodeli prava korišćenja;
4. Na kraju se, ukoliko je Savet doneo pozitivnu odluku, sklapa Ugovor o pravu na korišćenje kolektivnog žiga „Čuvarkuća“ između Komore i privrednog subjekta koji je podneo Zahtev.

Ugovor se zaključuje na period od tri godine, a može prestati i pre isteka tog perioda ukoliko se utvrdi:

1. Da je došlo do povrede bilo koje odredbe ovog pravilnika i ugovora;
2. Da postoji dokaz da proizvod/ linija proizvoda više ne ispunjava propisane uslove;
3. Da korisnik postupa suprotno pravilniku i ugovoru;
4. Da korisnik ne ispunjava ugovorene finansijske obaveze.

Privredni subjekat je u obavezi da jednom godišnje dostavi izjavu kojom garantuje da i dalje ispunjava uslove za korišćenje kolektivnog žiga, a sama Komora može vršiti vanredni nadzor²⁷.



Slika 11: Žig „Čuvarkuća"²⁸

²⁷ Privredna komora Srbije. 2020. Pravilnik o označavanju proizvoda/linija proizvoda kolektivnim žigom „Čuvarkuća“. <http://www.stvaranousrbiji.rs/files/Pravilnik-Cuvarkuca.pdf?v=2020-07-30>, 20. april 2020.

²⁸ Izvor za sliku 11: Stvarano u Srbiji. 2020. Zašto „Čuvarkuća“? http://www.stvaranousrbiji.rs/?fbclid=IwAR05pxSjo8xkeTtU1GVUrfMle_wnqb5C8nLFuglvvlZ9qXp2K_1ifZ4HVU#sta, 20. april 2020.

STANDARDI UPRAVLJANJA KVALITETOM I BEZBEDNOŠĆU HRANE – PROIZVODNIM PROCESIMA

**Sara Jovanović,
Sara Elmazi Vlajić**

1. STANDARD ISO 9001:2008

Standard je dokument koji obezbeđuje uslove, specifikacije, smernice ili karakteristike koje se mogu koristiti kako bi se osiguralo da materijali, proizvodi, procesi i usluge odgovaraju svojoj svrsi. Standardi se utvrđuju konsenzusom, a odobravaju ih priznata tela. Koriste se širom sveta, i to ne samo u visoko razvijenim već i u zemljama u razvoju.

ISO (International Organisation for Standardization) – Međunarodna organizacija za standardizaciju je najveća svetska institucija za razvoj standarda i predstavlja mrežu nacionalnih instituta na bazi jedan član – jedna zemlja, sa sedištem u Ženevi, odakle se ceo sistem koordiniše.

Iako je ISO nevladina organizacija, mnogi članovi nacionalnih instituta su ili imenovani od strane izvršnih vlasti u svojim zemljama ili su u isto vreme članovi tih izvršnih vlasti.¹

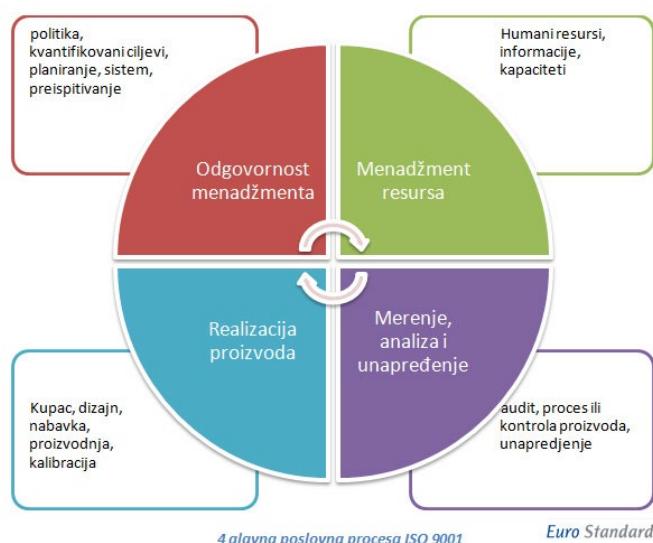
ISO 9001 je međunarodni standard koji sadrži zahteve za sistem upravljanja kvalitetom u poslovnoj organizaciji koje organizacija mora ispuniti kako bi uskladila svoje poslovanje sa međunarodno priznatim normama.

Međunarodna organizacija za standardizaciju – ISO (International Organisation for Standardization) predstavlja mrežu nacionalnih instituta u 162 zemlje i ujedno je najveća svetska institucija za razvoj standarda.

Sistem kvaliteta je upravljački sistem kojim se dovodi do ostvarenja postavljenih ciljeva u pogledu kvaliteta poslovanja i pružanja usluga. Ovaj sistem čine organizaciona struktura, odgovornost subjekata u organizaciji, procesi i resursi potrebni za upravljanje sistemom.

ISO 9001 serije standard se sastoji od:²

- ISO 9000 – Osnove i rečnik: predstavlja koncept sistema upravljanja kao i terminologiju koja se koristi;
- ISO 9001 – Zahtevi: kriterijumi koji moraju da se ispune ukoliko želite da radite u skladu sa standardom i dobijete sertifikat;
- ISO 9004 – Smernice za poboljšanje performansi: na osnovu osam principa menadžmenta kvalitetom one se koriste od strane višeg menadžmenta kao okvir za usmeravanje organizacije uzimajući u obzir potrebe svih zainteresovanih strana, a ne samo klijenata.



Slika 1³

1 Institut za standardizaciju Srbije. https://iss.rs/sr_Cyrl/, 4. avgust 2020.
 2 Euro Quality Standard (EOS). 2020. ISO 9001 – Sistem menadžmenta kvalitetom. <https://www.eurostandard.rs/iso-9001-sistem-menadzmenta-kvalitetom/>, 10.april 2020.
 3 Izvor za sliku 1: Euro Quality Standard (EOS). 2020. Četiri glavna poslovna procesa ISO 9001. <https://www.eurostandard.rs/iso-9001-sistem-menadzmenta-kvalitetom/>, 10.april 2020.

1.1. Principi ISO 9001

Sistem upravljanja kvalitetom prema ISO 9001:2008 zasniva se na osam principa upravljanja. Ovi principi se mogu koristiti od strane menadžmenta kao okvir za usmeravanje organizacije u pravcu poboljšanja performansi. Principi su izvedeni iz kolektivnog iskustva i znanja stručnjaka širom sveta koji učestvuju u radu Tehničkog komiteta ISO/TC 176 (Upravljanje kvalitetom i obezbeđenje kvaliteta) koji je odgovoran za razvijanje i održavanje ISO 9000 standarda.

1.2. Kome je namenjen ISO 9001?

ISO 9001 je pogodan za sve organizacije koje žele da poboljšaju način upravljanja, bez obzira na veličinu ili delatnost organizacije. Pored toga, ISO 9001 je kompatibilan sa drugim standardima sistema menadžmenta kao što su OHSAS 18001 – Sistem upravljanja zaštitom zdravlja i bezbednošću na radu i bezbednost i Sistemi za upravljanje zaštitom životne sredine ISO 14001. Oni dele mnoge principe, tako da se mogu integrisati.

Svrha ovog standarda je povećanje efikasnosti organizacije kroz primenu procesnog pristupa. Njegova prednost je obezbeđenje veza između pojedinačnih procesa, sektora i njihove interakcije.

Definisanjem ulaznih i izlaznih elemenata svih procesa i definisanjem potrebnih resursa stvara se polazna osnova za planiranje, kao i povratna informacija o zadovoljstvu kupaca. Ovakav model povećava poverenje klijenata u proizvod/uslugu i vodi ka boljem pozicioniraju na tržištu.

Kao što samo ime kaže ISO 9001 = sistem upravljanja kvalitetom. Sve se vrti oko kvaliteta, kako povećati kvalitet svakog procesa, kako povećati kvalitet svakog artikla koji proizvodite ili kvalitet svake usluge koju pružate.

1.3. Prednosti implementacije standarda ISO 9001

ISO 9001 precizira osnovne zahteve za sistem upravljanja kvalitetom koje organizacija mora da ispunji kako bi pokazala svoju sposobnost da svoje proizvode dosledno proizvodi (koji uključuju usluge), čime povećavaju zadovoljstvo korisnika i ispunjavaju važeću zakonsku regulativu.

Prednosti implementacije ISO 9001:2008 standarda su:

- Sticanje i učvršćivanje poslovног poverenja kod poznatih i još važnije potencijalnih klijenata;

- Poboljšanje poslovne sposobnosti i produktivnosti;
- Usmerenost na ostvarivanje poslovnih ciljeva i očekivanje klijenata;
- Postizanje i održavanje stabilnog nivoa kvaliteta proizvoda/usluga radi zadovoljavanja zahteva i izraženih potreba klijenata;
- Povećanje zadovoljstva klijenata;
- Pružanje uverenja da je željeni nivo kvaliteta postignut i da se održava;
- Stvaranje mogućnosti za osvajanje novih tržišta i uvećanje udela na postojećem tržištu;
- Mogućnost učestvovanja i nadmetanja na tenderima;
- Dobijanje sertifikata ISO 9001 od strane akreditovanog sertifikacionog tela.

2. ISO 14000 – MENADŽMENT ZAŠTITOM ŽIVOTNE SREDINE



Slika 2⁴

Serija standarda ISO 14000 obuhvata različite aspekte menadžmenta zaštitom životne sredine. Ovi standardi pružaju praktične alate za organizacije koje žele da identifikuju i kontrolišu svoj uticaj na životnu sredinu i da stalno poboljšavaju svoje ekološke performanse.

SRPS ISO 14001:2015 i SRPS ISO 14004:2005 su međunarodno prihvaćeni standardi fokusirani na sisteme menadžmenta zaštitom životne sredine.

ISO 14001 definiše zahteve i opisuje kako uspostaviti efikasan sistem menadžmenta zaštitom životne sredine. To se odnosi na one ekološke aspekte koje organizacija može da identifikuje kao one koje kontroliše i one na koje se može uticati. Ovaj standard obezbeđuje okvir za poslovanje u skladu sa zakonskim propisima, kao i rastućim očekivanjima korporativne odgovornosti od strane kupaca. Njegova primena može dovesti do toga da se organizacija razvija, a da se to odvija uz smanjen uticaj na životnu sredinu. Menad-

⁴ Izvor za sliku 2: Legalraasta. 2018. A Comprehensive guide of ISO 14000: Definition, Benefits, Compliance and Principles. <https://www.legalraasta.com/blog/iso-14000/>, 20. april 2020.

žment zaštitom životne sredine smanjuje otpad i štedi energiju, a time smanjuje i ukupne troškove poslovanja.

S druge strane, ispunjavanjem zakonskih obaveza vezanih za zaštitu životne sredine, organizacija zadobija sve veće poverenje postojećih i potencijalnih kupaca. Ukratko, ostvarenje održivog uspeha nije moguće bez adekvatnog menadžmenta zaštitom životne sredine.

Svi zahtevi u *SRPS ISO 14001* namenjeni su da budu uključeni u bilo koji sistem menadžmenta zaštitom životne sredine. To znači da se ovaj standard može primeniti na svaku organizaciju koja želi da uspostavi, implementira, održava i poboljšava sistem menadžmenta zaštitom životne sredine. Obim primene će zavisiti od faktora kao što su ekološka politika organizacije, karakteristike delatnosti, proizvoda ili usluga, lokacija i ostali uslovi u kojima ona posluje.

SRPS ISO 14004 daje smernice za uvođenje, primenu, održavanje i unapređenje sistema menadžmenta zaštitom životne sredine i njegovo usklađivanje (integraciju) sa drugim sistemima menadžmenta. Te smernice mogu se primeniti na bilo koju organizaciju, bez obzira na veličinu, tip, lokaciju ili nivo zrelosti.

Ostali standardi iz ove serije imaju u fokusu određene aspekte zaštite životne sredine, kao što su analiza životnog ciklusa, komunikacije i provere.

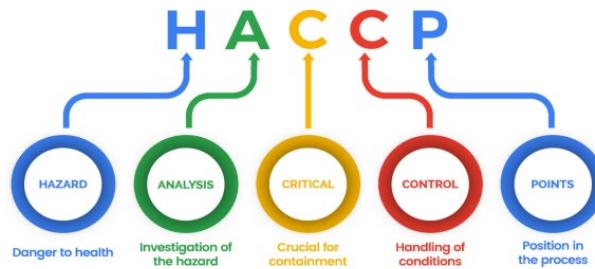
SRPS ISO 14005:2013 daje smernice za faznu implementaciju sistema menadžmenta životnom sredinom, uključujući i korišćenje vrednovanja učinka zaštite životne sredine, dok *SRPS ISO 14006:2013* daje smernice za uspostavljanje, dokumentovanje, implementaciju, održavanje i stalno poboljšanje menadžmenta zaštitom životne sredine (EMS). Namjenjen je za korišćenje od strane organizacija koje su implementirale EMS u skladu sa *SRPS ISO 14001*.

SRPS ISO 14006 se odnosi na one aspekte životne sredine vezane za proizvod koji organizacija može kontrolisati i na koje može uticati.

SRPS ISO 14064-1:2007 specificira principe i zahteve za kvantifikaciju i izveštavanje o gasovima staklene bašte (GSB) i njihovom uklanjanju. To uključuje zahteve za dizajn, razvoj, upravljanje, izveštavanje i verifikaciju GSB inventara organizacije.

Pored navedenih, u novoj verziji *SRPS ISO 14001* referentni dokument je i *SRPS ISO 31000:2015* koji postavlja smernice za menadžment rizikom.

3. HACCP – HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINTS



Slika 3⁵

HACCP je sistem bezbednosti hrane koji se zasniva na analizi i kontroli potencijalnih bioloških/mikrobioloških, hemijskih i fizičkih opasnosti kojima su izložene sirovine, mogućih opasnosti pri rukovanju, proizvodnji, distribuciji i konzumiranju krajnjeg proizvoda. Njegova primena podrazumeva poštovanje standardnih operativnih procedura i uputstava kojima se smanjuju rizici po bezbednosti hrane.⁶

HACCP sistem:

1. Usputstavlja, ocenjuje i kontroliše opasnosti koje bi mogle da utiču na bezbednost hrane;
2. Upravlja kvalitetom i bezbednosti hrane, zasnovan na prevenciji;
3. Svaki zaposleni je informisan o tome šta, kako, kada i zašto da se uradi u cilju prevencije rizika od hrane, ali i svoje lične odgovornosti kako bi krajnji korisnik konzumirao zdravu i bezbednu hranu.

Uspostavljena higijenska praksa je od suštinskog značaja za praćenje stanja tokom čitavog lanca proizvodnje hrane, od primarne proizvodnje do finalnog proizvoda. Njenom primenom se sprečava kontaminacija i obezbeđuje adekvatno okruženje za rukovanje hranom.

3.1. Kome je namenjen HACCP?

Primena HACCP je široko rasprostranjena u razvijenim privredama, dok je u Evropskoj uniji i zakonski obavezujuća direktivom Saveta Evrope⁷. Iako se direktiva ne odnosi na zemlje koje nisu članice Evropske unije, ovaj akt indirektno ima značajan uticaj na ostale zemlje, s obzirom da je zabranjeno.

- 5 Izvor za sliku 3: Eddie Saundres. 2020. Eurogate Logistics Obtain HACCP Certification. <https://www.caasint.com/eurogate-logistics-obtain-haccp-certification/>, 4. avgust 2020.
- 6 HACCP. Obavezujuća primena sistema za Analizu Opasnosti i Kritičnih Kontrolnih Tačaka. <https://haccp.rs/>, 4. avgust 2020.
- 7 Council Directive 93/43/EEC of 14 June 1993 on the hygiene of foodstuffs, OJ L 175 of 19.7.1993, 1–11.

njen uvoz i izvoz prehrambenih proizvoda ukoliko nisu proizvedeni po načelima HACCP sistema.

Primena HACCP sistema je takođe i zakonska obaveza u Srbiji na osnovu Zakona o veterinarstvu⁸ i Zakona o bezbednosti hrane⁹. Prema zakonu *subjekti u poslovanju hranom dužni su da uspostave sistem za osiguranje bezbednosti hrane u svim fazama proizvodnje, prerade i prometa hrane, osim na nivou primarne proizvodnje, u svakom objektu pod njihovom kontrolom, u skladu sa principima dobre proizvođačke i higijenske prakse i analize opasnosti i kritičnih kontrolnih tačaka – HACCP.*

U zavisnosti od toga ko izvrši prekršaj (fizičko lice, pravno lice, preduzetnik) zavisiće i iznos novčane kazne (protežu se od 50 000 do 3 000 000 dinara). Kazniće se za privredni prestup pravno/fizičko lice/preduzetnik ako ne uspostavi sistem za osiguranje bezbednosti hrane u svim fazama proizvodnje i prometa hrane osim na nivou primarne proizvodnje, u skladu sa principima dobre proizvođačke i higijenske prakse i HACCP.

HACCP treba da uvedu¹⁰:



- Sve proizvodnje i prerade (pekare, mesare, mlekarе, klanice, proizvodnje kolača i torti, proizvodnje marmelade, proizvodnje sokova, alkoholnih i bezalkoholnih pića, prerade voća, povrća, proizvodnje konditora bombona, žvakačih guma i dr.);
- Sve proizvodnje i prerade vode za piće kao i vode koja se upotrebljava, odnosno dodaje tokom pripreme, obrade ili proizvodnje hrane;
- Sve organizacije koje se bave pakovanjem i prepakivanjem prehrambenih proizvoda
- Sve organizacije koje se bave skladištenjem, transportom i distribucijom svih prehrambenih proizvoda;
- Ustanove koje se bave pripremom i distribucijom svih prehrambenih proizvoda – za potrebe bolnica, dečijih ustanova, hotela, restorana, avionskih i drugih kompanija;

8 Zakon o veterinarstvu, *Sužbeni glasnik RS* 91/2005, 30/2010, 93/2012 i 17/2019 – dr. zakon.

9 Zakon o bezbednosti hrane, *Sužbeni glasnik RS* 41/2009.

10 HACCP. 2020. HACCP u RS. <https://haccp.rs>, 13. april 2020.

- Objekti javne i kolektivne ishrane (javne kuhinje, kantine, bolnice, vrtići, škole);
- Trgovine – prodavnice, supermarketi, megamarketi, svi veleprodajni objekti;
- Maloprodajni objekti;
- Ugostiteljski objekti kao i ketering usluge i usluge isporuke gotove hrane i dr.

3.2. HACCP principi

Sam HACCP sistem se sastoji od 7 principa:

1. **Analiza potencijalnih opasnosti** – hazarda:
 - identifikuje opasnosti koje bi se mogле sprečiti kako bi se mogle eliminisati ili svesti na prihvatljiv nivo; rizici mogu biti biološki kao što su mikrobi, hemijski (toksini) i fizički kao što su metalni fragmenti ili staklo.
2. **Identifikacija kritičnih kontrolnih tačaka CCP:**
 - procesi se snime, naprave se dijagrami procesa i na njima se odrede kontrolne tačke;
 - tačke u proizvodnji hrane – od ulaznih sirovina preko procesuiranja i otpremanja, do konzumiranja od strane kupca – u kojima se potencijalni rizici mogu kontrolisati: kuhanje, pakovanje hlađenje i detekcija metala.
3. **Ustanovljenje kritičnih granica za svaku CCP:**
 - potrebno je označiti kritične granice za ustanovljenu opasnost, tj. treba označiti granicu koja razdvaja prihvatljivo od neprihvatljivog.
4. **Uspostavljanje sistema monitoringa za svaku CCP:**
 - uspostavljanje sistema nadzora zadatih kontrola ili laboratorijsko ispitivanje da bi se osigurala njihova tačnost ili valjanost.
5. **Utvrđivanje korektivnih mera za stanje izvan kritičnih granica:**
 - postupci koje treba primeniti ukoliko nadzor pokaže da kritične kontrolne tačke nisu pod kontrolom.
6. **Uspostavljanje procedura za proveru sistema:**
 - postupci za proveru valjanosti HACCP sistema;
 - podrazumeva uvođenje dodatnih testova ili paralelnih provera da bi se osiguralo ispravno delovanje glavnih delova sistema prema predviđenim standardima.

7. Formiranje dokumentacije:

- sistem dokumentacije koji tačno beleži detalje svih operacija proizvodnje: tehnološke aspekte (vreme, temperatura i mikrobiološke parametre) i lične odgovornosti radnika.

3.3. Prednosti HACCP sistema

Sve je veći broj izvora zagađivanja i zagađujućih materija, ali i rizik od bolesti izazvanih problemima u proizvodnji hrane – primena novih tehnologija, izmenjeni životni stilovi i sve manja otpornost ljudi.

Prednosti primene ovog sistema su:

- Redukuje pojavu bolesti izazvanih hranom;
- Obezbeđuje snabdevanje stanovnika zdravstveno bezbednim prehrambenim proizvodima;
- Omogućuje ispunjenje zahteva zakonske regulative i efikasniji inspekcijski nadzor;
- Povećava efektivniji i efikasniji rad prehrambenih preduzeća;
- Uklanja barijere internacionalne trgovine;
- Omogućuje efikasno uvođenje novih tehnologija i proizvoda;
- Povećava profit.

Dakle, HACCP sistem se ne odnosi na kvalitet proizvoda, već isključivo na njegovu zdravstvenu bezbednost.

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, 800 firmi je podnelo zahtev za sertifikaciju, a blizu 450 je već dobilo HACCP sertifikat. Sve veći broj firmi shvata značaj, važnost i neophodnost uvođenja ovog standarda kvaliteta kako bi unapredilo svoje poslovanje, ne samo u okvirima Srbije, već i prilikom izvoza na strana tržišta.

3.4. Kako se uvodi HACCP sistem?¹¹

Uz podršku i podsticaj menadžmenta, ovaj sistem može, unutar samog preduzeća, sprovesti interni relevantan kadar. S druge strane, uvođenje sistema može se sprovesti uz pomoć spoljnih saradnika, tj. konsultanata. Podrazumeva se da konsultant koji se angažuje mora biti stručan i iskusnan u području prehrambene i poljoprivredne industrije.

¹¹ Razvojna agencija Srbije (RAS). <http://ras.gov.rs/export-promotion/certifications/haccp>, 12. april 2020.

3.5. Poređenje sa drugim sistemima kontrole

Zakonom o zdravstvenoj ispravnosti namirnica i predmeta opšte upotrebe¹² propisana je obavezna kontrola zdravstvene ispravnosti hrane koja se zasniva na ispitivanju finalnih proizvoda. Bez obzira na svoju sveobuhvatnost i rigoroznost, ovaj sistem nije u mogućnosti da spreči pojavu incidentnih situacija i trovanja hranom, mikrobiološkim, ali i hemijskim i fizičkim agensima. Po red tega, ovaj vid kontrole je skup, zahteva dosta vremena i znatno usporava proces proizvodnje i distribucije namirnica.

Za razliku od tradicionalnog inspekcijskog pregleda proizvoda na kraju proizvodnog procesa, HACCP predstavlja integrisani preventivni sistem koji osigurava bezbednost hrane u svakom delu procesa proizvodnje i distribucije, čime doprinosi smanjenju rizika po zdravlje stanovništva.

HACCP sistem je logičan, naučno zasnovan sistem kontrole procesa proizvodnje i distribucije prehrambenih proizvoda koji omogućava:

- Identifikaciju i procenu svih mogućih opasnosti fizičkog, hemijskog ili mikrobiološkog porekla, u svim fazama procesa proizvodnje prehrambenih proizvoda;
- Određivanje mera neophodnih za njihovu prevenciju i kontrolu;
- Obezbeđivanje da te mere budu uspešno sprovedene na efektivan način.

Kontrola gotovih proizvoda je reaktivni pristup i manje efikasan od proaktivnog HACCP sistema.

4. IFS – MEĐUNARODNI STANDARD ZA HRANU (INTERNATIONAL FOOD STANDARD)¹³



Slika 4¹⁴

¹² Zakono o zdravstvenoj ispravnosti namirnica i predmeta opšte upotrebe, Službeni glasnik RS 92/2011.

¹³ HACCP. 2020. International Food Standard. <http://haccp.rs/ifs-international-food-standard/>, 14. april 2020.

¹⁴ Portal kvalitet. 2020. IFS standard. <https://www.kvalitet.org.rs/infrastruktura/standardi/ifs>, 14. april 2020.

Usled rastućih zahteva potrošača, povećane odgovornosti prodavaca, globalizacije, kao i poštovanja zakonskih obaveza, bilo je neophodno razviti uniformni standard za obezbeđenje kvaliteta i osiguranje bezbednosti hrane.

IFS predstavlja standard kvaliteta i standard za bezbednost hrane u jednom, razvijen kako bi proverio kompetentnost proizvođača hrane u pogledu bezbednosti, ali i kvaliteta hrane uz pomoć jednog instrumenta, odnosno standarda, čime se štedi i vreme i novac.

4.1. Ciljevi IFS standarda

Cilj IFS standarda je da kreira konzistentan sistem evaluacije za sve kompanije koje snabdevaju trgovine na malo hranom. To se pre svega odnosi na robne marke velikih trgovinskih lanaca.

Osnovni ciljevi IFS standarda su:

- da uspostavi opšti standard sa jedinstvenim sistemom ocenjivanja;
- da radi sa akreditovanim sertifikacionim telima i visoko kvalifikovanim i ovlašćenim; ocenjivačima
- da obezbedi uporedivost i transparentnost kroz ceo lanac snabdevanja;
- da smanji troškove i uštedi vreme, kako dobavljačima tako i trgovinskim lancima.

Uniformni standard i jednoobrazni način procene nivoa kvaliteta dobavljača, smanjuje potrebu trgovaca na malo za nezavisnim proverama. Za trgovce na malo, upravljanje lancem snabdevanja postaje konzistentno i efikasno. Ono smanjuje troškove procesa i povećava nivo bezbednosti za kupce, dobavljače i korisnike. Implementacija IFS standarda može biti ulaznica u krug dobavljača velikih trgovinskih lanaca, ali je takođe i šansa da se demonstrira opredeljenost za bezbednost hrane, njen kvalitet i legalnost, kao i za rad na stalnom unapređenju.

4.2. Struktura IFS standarda¹⁵

Svaki IFS standard ima istu osnovnu strukturu i podeljen je na 4 dela:

1. Protokol provere

U ovom specifičnom poglavlju obrađene su sledeće teme:

- Proces revizije, od početnog zahteva kompanije do izdavanja IFS sertifikata;
- Ocenjivanje i sistem bodovanja;

¹⁵ Euro Quality Standard. 2020. Šta je Internacionalni standard za hranu – International Food Standard (IFS)? <https://www.eurostandard.rs/ifs-medjunarodni-standard-za-hranu/>, 14. april. 2020.



- Učestalost provera (uglavnom jednom godišnje);
- Tipovi provera (inicijalna, provera za obnavljanje sertifikata i kontrolne provere);
- Izbor sertifikacionog tela i sklanjanje ugovora;
- Uslovi za izdavanje sertifikata.

Pokazalo se da su preduzeća koja su prihvatile IFS standard poboljšala odnose sa kupcima i popravila svoju konkurenčku poziciju. To je zato što se proces proizvodnje strukturiра na nov način tokom čega se pronalaze mesta koja je moguće unaprediti.

Slika 3¹⁶

2. Spisak zahteva (tehnička ček lista)

Ček lista se razlikuje kod svakog standarda i sadrži sve zahteve, kao i dobre prakse koje moraju biti implementirane od strane kompanije, ako želi da bude sertifikovana prema IFS standardu.

Ček lista sadrži oko 250 zahteva, koji obrađuju osnovnih 5 tema:

- Odgovornost višeg menadžmenta;
- Sistem upravljanja kvalitetom;
- Upravljanje resursima;
- Merenje, analiza unapređenja.

3. Zahtevi za akreditaciona tela, IFS sertifikaciona tela i IFS proverivače

Pomenuti zahtevi odnose se pre svega na obrazovanje, iskustvo i kompetencije proverivača.

4. Zahtevi u vezi sa izveštajem sa proverom, akcionim planom i sertifikatom

U ovom delu data je forma dokumenata, kako bi svi dokumenti bili slični, bez obzira na državu u

¹⁶ Izvor za sliku 3: Euro Quality Standard. 2020. IFS – međunarodni standard za hranu. <https://www.eurostandard.rs/ifs-medjunarodni-standard-za-hranu/>, 15. april 2020.

kojoj se provera vrši, na jezik ili sertifikaciono telo koje je proveru sprovelo.

4.3. Prednosti implementacije IFS standarda

Standard se može primeniti na dobavljače u svim koracima prerade hrane, **osim za poljoprivrednu proizvodnju**. Zahtevi su u vezi sa sistemom upravljanja kvalitetom i HCCP sistemom, u koji spadaju i preduslovni programi: dobra proizvođčka praksa (GMP – *Good Manufacturing Practice*), dobra laboratorijska praksa (GLP – *Good Laboratory Practice*), dobra higijenska praksa (GHP – *Good Hygiene Practice*).

Prilikom implementacije IFS standarda, svako može da razvije rešenje koje mu najviše odgovara. Tokom provere, IFS proverivač isključivo proverava da li određeno rešenje funkcioniše i da li ono garantuje bezbednost proizvoda. IFS ne traži specifične procedure niti mašine, ako one nisu potrebne za bezbednu proizvodnju.

Uz pomoć IFS standarda dobija se realna slika preduzeća koja obezbeđuje dobru osnovu, sa koje se može započeti unapređenje sistema. Ovaj standard ostavlja period od 12 meseci tokom kog se moraju popraviti odstupanja koja su utvrđena tokom provere. To daje preduzeću vreme da razvije sopstveno rešenje koje odgovara njenim procesima. Međutim, neusaglašenosti koje se odnose na bezbednost hrane ili zakonske zahteve moraju se rešiti momentalno.

Osnovna prednost ovog standarda je povjerenje u IFS sertifikaciju, odnosno proveru. Samo sertifikaciona tela koja su potpisala ugovor sa IFS-om imaju pravo da izdaju sertifikat o usaglašenosti sistema sa ovim standardom. IFS je jedini standard za koji je potrebno obnavljati sertifikat, odnosno vršiti ponovne provere na svake 2 godine.

Moguće je sistematizovati nekoliko osnovnih prednosti implementacije IFS standarda¹⁷:

- Iskazivanje opredeljenosti za isporuku bezbedne hrane dobrog kvaliteta;
- Olakšano poštovanje zakonskih obaveza i propisa;
- Sertifikacija prema IFS-u smanjuje troškove internih i eksternih provera korišćenjem jedinstvenog standarda;
- Povećava se reputacija preduzeća, snaga brenda i korporativna slika;
- Proces sertifikacije podržava kontinuirano poboljšanje kroz nadzor i korektivne mere.

¹⁷ Portal kvalitet. 2020. IFS standard. <https://www.kvalitet.org.rs/infrastruktura/standardi/ifs>, 15.april 2020.

5. BRC GLOBALNI STANDARD ZA BEZBEDNOST HRANE



Slika 4¹⁸

5.1. Pojam

Sertifikacija prema BRC (*British Retail Consortium*) globalnom standardu za bezbednost hrane potvrđuje proizvođačev nivo stručnosti u odnosu na HACCP standard i sisteme održavanja higijene, bezbednosti i kvaliteta hrane. Ovaj sertifikat, takođe, potvrđuje da su proizvođači odgovorni prema svojim potrošačima i zainteresovanim licima.

5.2. Prednosti sertifikacije¹⁹

Sertifikacija predstavlja garanciju kupcima da će se ispuniti njihova očekivanja, jer to znači da se planovi, programi i sistemi ispunjavaju u skladu sa standardom. Najbitnije jeste da se rizicima upravlja na postepen način u skladu sa smernicama *Codex Alimentarius*.²⁰ Zatim, postoji obaveza višeg rukovodstva da obezbedi dovoljno sredstava za ostvarivanje usaglašenosti sa standardom, a sistem upravljanja kvalitetom daje detaljne smernice za organizaciju i upravljanje potrebne da se obezbedi okvir za postizanje istog cilja. Takođe, sertifikacija nudi niz programa koji se bave osnovnim uslovima životne sredine i rada potrebnim za proizvodnju bezbedne hrane i kontrolu generičkih opasnosti za koje su dovoljne dobre proizvođačke i dobre higijenske navike.

¹⁸ Izvor za sliku 4: SIBA. 2020. Brc-logo. <https://www.siba.co.uk/brc-logo/>, 12. april 2020.

¹⁹ SGS. 2020. BRC globalni standard za pakovanje i ambalažne materijale. <https://www.sgs.rs/sr-latn-cs/agriculture-food/gfsi-certification/brcgs-global-standard-for-packaging-and-packaging-materials-certification>, 12. april 2020.

²⁰ Zbir međunarodno priznatih standarda, pravila postupanja, smernica i drugih preporuka vezanih za hranu, proizvodnju hrane i bezbednost hrane za upotrebu.

Slika 5²¹

5.3. Zašto izabrati BRC globalni standard za bezbednost hrane?

BRC standard priznaje Globalna inicijativa za bezbednost hrane (GFSI), program koji ima za cilj usklađivanje međunarodnih standarda za bezbednost hrane uz podršku najvećih svetskih trgovaca i proizvođača hrane. Samim tim, GFSI priznanje znači da se BRC standard može koristiti za ispunjenje zahteva upravo ovih vodećih svetskih proizvođača u međunarodno priznatom sistemu upravljanja bezbednošću hrane. Najbitnije jeste da je GFSI uspeo da uspostavi harmonizovan pristup po kom postupaju sertifikaciona tela što znači da se potrošačima samo ovim sertifikatom apsolutno garantuje bezbednost proizvoda, a proizvođačima praktično i finansijski olakšava proces po principu „sertifikovan jednom – prihvaćen svuda“. Potrošači, takođe, mogu biti sigurni da je rizik isporuke zdravstveno nesigurnog proizvoda sveden na minimum.

Slika 6²²

21 Izvor za sliku 5: Portal kvalitet. 2020. Infrastruktura standarda. <https://www.kvalitet.org.rs/infrastruktura/standardi/brc.8>, 12. april 2020.

22 Izvor za sliku 6: Paul Fallaw & Lori Carlson. 2018. Unique Features of GFSI Benchmarked Standards for Food Ma-

5.4. Kako do sertifikata?²³



PRVI KORAK – PLANIRANJE

Za dobijanje BRC sertifikata najvažnije je da preduzeće bude upućeno u pravila po kojima se izdaje sertifikat i da pažljivo planira sve neophodne korake.

DRUGI KORAK – PRIPREMA

Naručivanje publikacije „Standardi i načini priлагodavanja“ gde se nalazi uputstvo za primenu i vođenje dobre prakse i standarda. Da bi помогао у implementaciji BRC globalnog standarda, postoji veliki broj praktičnih treninga.

TREĆI KORAK – SAMOSTALNA PRIPREMA

Utvrdjivanje sopstvenih sistema rada i prakse koji su u konfliktu sa BRC standardom i identifikacija svih kritičnih tačaka koje se moraju poboljšati pre uvođenja BRC standarda. Ova preliminarna provera se radi na licu mesta, u samoj proizvodnji od strane konsultanta koji je upoznat sa principima BRC standarda i predstanja u proizvodnji. Sertifikaciona tela ne daju konsultantske usluge već samo identifikuju delove proizvodnje na kojima su neophodna dalja poboljšanja.

ČETVRTI KORAK – IZBOR SERTIFIKACIONOG TELA

Izbor akreditovanog sertifikacionog tela (registrovanog od strane BRC-a) koje će da izvrši ocenjivanje proizvodnje na licu mesta.

nufacturers. <https://www.tuv-nord.com/us/en/food-safety/food-safety-topics/unique-features-of-gfsi-benchmarked-standards-for-food-manufacturers/>, 15. april 2020.

23 Razvojna agencija Srbije. 2020. BRC standard. <http://ras.gov.rs/export-promotion/certifications/brc-standard>, 14. april 2020.

PETI KORAK – REVIZIJA

Plan za reviziju bi trebalo da bude obezbeđen od strane sertifikacionog tela da bi se utvrdilo da je kompanija pripremljena za reviziju. Priprema dokumentacije je esencijalna za reviziju, kao što je važno da se revizija uradi na licu mesta.

ŠESTI KORAK – ISPRAVKE

Na kraju revizije sertifikaciono telo treba da obezbedi pismenu listu svih delova proizvodnje kod kojih je neophodno poboljšanje, kako bi preduzeće dobilo sertifikat. Ta lista treba da bude poslata u roku od 28 dana. Ponekad je potrebno da kontrolor dođe ponovo na mesto proizvodnje i da utvrdi da li su sve provere preduzete.

SEDMI KORAK – ODLUKA O SERTIFIKACIJI

Sva dokumentacija o ispravkama treba da stoji na raspolaganju sertifikacionom telu da bi donešlo odluku o sertifikaciji.

OSMI KORAK – KRAJNJI IZVEŠTAJ I SERTIFIKACIJA

Krajinji izveštaj i sertifikat treba da budu izdati u roku od 42 dana od revizije, pri čemu se kopija izveštaja automatski šalje BRC-u. Preduzeće šalje sve podatke o sertifikaciji koji se postavljaju na sajt BRC Directory.

DEVETI KORAK – IZDAVANJE IZVEŠTAJA KUPCU

Izveštaj o reviziji se nalazi u vlasništvu preduzeća i kopija se može izdati trećem licu samo uz saglasnost i pristanak vlasnika.

6. GLOBAL G.A.P. STANDARD DOBRE POLJOPRIVREDNE PRAKSE



Slika 7²⁴

6.1. Pojam

Od svih standarda u primarnoj i sekundarnoj poljoprivrednoj proizvodnji Evropske Unije, prvo i najvažnije mesto zauzima *EUREGAP* (*European Retail Product and Good Agricultural Practice*). Ovaj standard propisuje uslove proizvodnje, mehanizme inspekcije i sertifikaciju proizvoda, a koristi se i pod imenom *Global Gap* (pošto je prevazišao okvire EU i postao globalan zahtev u skoro svim trgovinskim lancima poljoprivrednim proizvodima). Iako se *Global Gap* dobrovoljno implementira u stočarskoj i poljoprivrednoj proizvodnji, ipak predstavlja imperativ kvaliteta. Prevenstveno je stvoren kako bi pružio informaciju potrošaču na koji način je proizведен određeni poljoprivredni proizvod koji kupuje. Pod sve većim uticajem „zagađenja“ na poljoprivrednu proizvodnju, a samim tim i na zdravlje potrošača u današnje vreme, nametnuto je trgovcima, a i proizvođačima, nove zahteve potrošača koji želi da znaju ne samo odakle potiče proizvod koji kupuje, već i njegovu zdravstvenu ispravnost, a koja se u potpunosti može iščitati na svakom proizvodu koji proizilazi iz procesa koji su sertifikovani pod *Global Gap*-om.

6.2. Principi *Global Gap* standarda²⁵

Principi *Global Gap*-a su:

- ograničena i kontrolisana upotreba svih vrsta agrohemikalija;
- higijensko postupanje prilikom proizvodnje i manipulacije poljoprivrednih proizvoda;
- obezbeđenje uputstava i zapisivanje svih aktivnosti uz obezbeđenje sledljivosti;
- jedinstvena pravila koja omogućavaju nepristrasnu verifikaciju (potvrda da je sve rađeno kako treba);
- međusobna komunikacija i razmena mišljenja između proizvođača, trgovaca i korisnika proizvoda;
- briga za zaštitu čovekove okoline i održivi razvoj;
- odgovorno postupanje prema zaposlenima na gazdinstvu;
- briga za dobrobit životinja na farmi.

²⁴ Izvor za sliku 7: GLOBALG.A.P. 2020. Find Your GLOBALG.A.P. Approved Certification Body (CB). https://www.globalgap.org/uk_en/what-we-do/the-gg-system/certification/Approved-CBs/index.html, 12. april 2020.

²⁵ Razvoja agencija Srbije. GLOBAL GAP standard dobre poljoprivredne prakse. <http://ras.gov.rs/export-promotion/certifications/brc-standard>, 12. april 2020.



Agrobiznis projekat, koji finansira USAID, organizuje Program finansijske podrške agrobiznisima u Srbiji za uvođenje međunarodnih standarda u oblasti sistema bezbednosti i kvaliteta hrane (Global Gap, BRC, Halal, Kosher...)

Slika 8²⁶

Prednosti *Global Gap* standarda

Koristi koje organizacija ostvaruje implemen-tacijom sistema *Global Gap* su mnogobrojne počev od povećanja bezbednosti agrarnih proizvo-da, smanjenje opasnosti od trovanja hranom, odgovornost proizvođača prema zaštiti čove-kove sredine, poboljšanje komunikacije unutar lanca snabdevanja, briga o zaposlenima, stalna kontrola, veća konkurentnost na tržištu, sma-njenje troškova, smanjenje broja zakonskih tuž-bi, usklađenost sa zakonima i propisima. Sve to omogućuje pristup na međunarodnom tržištu i povećanje poverenja kupaca i drugih zaintereso-vanih strana.

Global Gap je jedinstven standard koji je pri-menljiv na sve tipove primarnih proizvoda za čiju proizvodnju se razvijaju specijalizovani zahtevi i to u: biljnoj proizvodnji, stočnoj proizvod-nji i akvakulturi. Standard naglašava efikasnost i bezbednost u proizvodnji hrane, povećava konkurentnost preduzeća na svetskom tržištu, evidentno smanjuje barijere internacionalne tr-govine, povećava profit, daje akcenat na efika-snosti kompanije koja prati najzahtevnije svet-ske standarde.

6.4. Kako do sertifikata?



Global Gap je standard koji se koristi pre proizvod-nje, odnosno sertifikat pokriva procese koji ulaze u proizvodnju na farmi (npr. stočnu hranu ili sadnice), kao i sve radne aktivnosti na proizvodnji proizvoda sve dok finalni proizvod ne napusti farmu. *Global Gap* ser-tifikaciju vrši više od 100 nezavisnih i akreditova-nih sertifikacionih tela u više od 80 država širom sveta, a sertifikat je dostupan za sve poljoprivred-ne proizvođače koji iskažu volju da uvedu *Global Gap* sertifikat.



Postupak sertifikacije *Global Gap-a* podra-zumeva posetu ocenjivača koji utvrđuje usa-glašenost sa zahtevima *Global Gap-a*, predlaže inovativne ideje u pogledu ispunjenja zahteva i predlaže mere za unapređenje. Sertifikat delom služi za komunikaciju između proizvođača i trgo-vaca, a gazdinstva koja proizvode više proizvoda se redovno proveravaju jednom godišnje i even-tualno, u retkim slučajevima, moguće su dodat-ne nenajavljenе posete. Sertifikacija se odnosi na registrovane površine i proizvode individualnog proizvođača (grupe proizvođača, zadruge), a ser-tifikat važi godinu dana.

7. HALAL

Halal standard čini set pravila i smernica za pro-izvodnju i pripremu hrane u skladu s islamskim verskim običajima. Zahtevi *Halal-a* potiču iz Kura-na i Šerijatskog zakona, koji propisuju šta je *halal*, tj. dozvoljeno, a šta je *haram* – zabranjeno. Kada se kaže „dozvoljeno“ misli se na hranu koja je pripre-mljena po šerijatskim zakonima i većina muslima-na širom sveta primenjuje ovaj način ishrane.



Slika 9²⁷

26 Izvor za sliku 8: Global Standards Consortium. 2018. Halal standard kao inovantnost za hotele i restorane u turizmu Republike Srbije. <https://www.gsc-standards.com/aktuelnosti/item/69-halal-standard-kao-inovantnost-za-hotele-i-restorane-u-turizmu-republike-srbije.html>, 15. april 2020.

27 Izvor za sliku 7: Special Fluids. 2019. HALAL certification. <https://specialfluids.totalenergies.com/en/our-hseq-com>

7.1. Predmet i područje primene

Halal je primenljiv na različite vrste proizvoda i usluga: hranu, kozmetiku, lekove, odeću, obuću, nameštaj, turizam i ugostiteljstvo, a najčešće se primenjuje u prehrabrenoj i farmaceutskoj industriji, kao i proizvodnji kozmetike.

Zahtevi koje *Halal* stavlja pred proizvođače su najstriktniji kada je u pitanju mesna industrija. Da bi meso bilo *Halal*, klanje dozvoljenih životinja mora biti u skladu sa sledećim zahtevima: životinja koja se kolje mora biti pažljivo tretirana, zdrava i živa, a osoba koja obavlja čin klanja mora biti psihički zdrava i sposobljena za tu aktivnost. Zabranjeno je da to radi osoba pod dejstvom alkohola, a takođe je zabranjeno da to radi neko koji nije vernik. Propisane su i metode obuzdavanja prilikom klanja. *Halal* između ostalog zabranjuje upotrebu: svinjskog mesa, krvi, alkohola, mesa mrtvih životinja, mesoždera, magarca, psa, ptica grabljivica, hrane koja se priprema sa vinom, kolača sa bilo kojom vrstom alkohola, hrane koja sadrži emulgatore na bazi svinjske ili životinjske masti itd.

Halal standard je kompatibilan sa drugim međunarodnim standardima koji uređuju sistem upravljanja kvalitetom (ISO) i u skladu je sa *Halal* standardom zemalja Islamske konferencije OIC/SMIIC I – *Halal food*. Za razliku od ostalih standarda i HACC sistema, *Halal* sertifikacija nije u klasičnom sistemu sertifikacije i akreditacije. Sertifikate za ovaj sistem dodeljuju organizacije ovlašćene od strane islamske verske zajednice. U Srbiji deluje Agencija za sertifikaciju halal kvaliteta.

7.2. Kako do sertifikata?



Halal Srbija je agencija za sertifikaciju halal proizvoda koja ima za cilj da uspostavi i održava pouzdan sistem *Halal* sertifikacije, i osigura *Halal* status proizvoda i usluga. Kako su oni objasnili šta zapravo predstavlja njihov zadatka:

„Naša misija je da sertifikati pomognu kompanijama da povećaju prodaju kako u Sandžaku, tržištu sa više od pola miliona potrošača koji su zainteresovani za halal proizvode, tako i u neposrednom okruženju gde halal tržište ima više od 5 miliona potencijalnih potrošača. Uvećani prihodi

mitments/our-certifications-and-standards/halal-certification, 15. april 2020.

od prodaje na *halal* tržištu osnažiće kompanije i tako pomoći bržem ekonomskom oporavku lokalnih sredina u kojima posluju.”²⁸

Sama procedura *Halal* sertifikacije može se naći na njihovom sajtu²⁹ i sastoji se iz sledećih koraka:

1. organizacija podnosi zahtev za sertifikaciju i dostavlja Agenciji dokumentaciju kojom dokazuje da posluje u skladu sa zakonom i da može zadovoljiti zahteve halal kvaliteta;
2. Agencija i organizacija potpisuju ugovor o *Halal* sertifikaciji, te Agencija edukuje predstavnike organizacije;
3. organizacija priprema dokumentaciju u kojoj su opisane sve procedure proizvodnje i proverene sve sirovine i materijali koje koristi u svojoj proizvodnji i
4. Agencija proverava da li je organizacija ispunila zahteve halal kvaliteta, te dodeljuje *Halal* sertifikat.

Agencija potom prati i kontroliše proizvode i pogone u firmama putem najavljenih i nenajavljenih provera i laboratorijskih analiza.

7.3. *Halal* na našim prostorima



Srbija je na 85. Međunarodnom sajmu poljoprivrede potpisala memorandum o saradnji u oblasti poljoprivrede sa Ujedinjenim Arapskim Emiratima i tom prilikom je najavljeno otvaranje *Halal* centra u Srbiji.

Neke procene ukazuju da je poslednjih godina potražnja za proizvodima koji imaju Halal sertifikat veća od 15%. I taj trend raste iz godine u godinu.

Na Kopaoniku, Zlatiboru i u Beogradu postoji sedam hotela u procesu *Halal* sertifikacije. Naime, „Halal turisti“ troše na godišnjem odmoru u proseku oko 1700 dolara, za razliku od Evropljana, koji troše 1200.

Neke od kompanija koje su do sada dobile sertifikat za halal kvalitet su *Dijamant AD*, *Carnex*, *Yuhor*, *Frikom*, *Sunoko*, *Megle*.

Poštovaoci i zainteresovani za Halal ishranu hranu pravljenu po ovom standardu mogu pro-

28 Halal Srbija. <http://halalsrbija.rs>, 11. april 2020.

29 Ibid.

naći u sledećim restoranima u Beogradu: *Zuwar* restoran, *Hanan* restoran, *Shawarma* bar, *Tel Aviv hummus house*.

8. KOŠER



Slika 10³⁰

8.1. Predmet i područje primene

Košer vino

- u vinogradu se ne smeju ukrštati druge biljke sa grožđem
- želatin, kazein i krv bika su neprihvatljivi u procesu izrade
- za fermentaciju se mogu koristiti samo bakterijski ili košer enzimi
- boce se ne mogu puniti više puta

Kašrut u Judaizmu jesu pravila koja zabranjuju konzumiranje određenih vrsta namirnica i nalaže da se druga jela pripremaju na poseban način. Većina podataka o kašruto nalazi se u hebrejskoj Bibliji u knjigama Levitskoj, Ponovljenim zakonima, Postanju i Izlasku. Upravo ova pravila određuju koja hrana sme da se zove

košer. Interesantno je da se reč *košer* u izvornom (širem) značenju može prevesti kao *odgovarajući, u skladu, ispravan*. Ujedno, to je i naziv sertifikata u industriji hrane i pića kojim se garantuje da je određeni prehrambeni proizvod ispunio zahteve propisane Torahom (poznatijim kao pet Mojsijevih knjiga) i da kao takav može biti konzumiran od strane pripadnika jevrejske verske zajednice.³¹

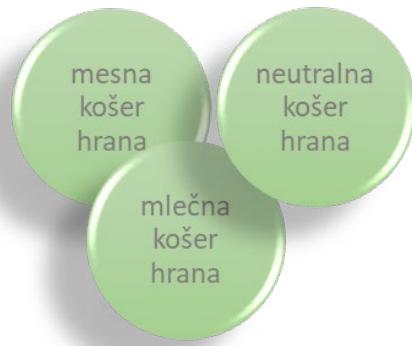
8.1.1. MESO I MESNI PROIZVODI



Meso i mesni proizvodi samo određenih vrsta životinja, koje su odgajane i spremljene na

³⁰ Izvor za sliku 8:

³¹ Grupa autora. 2005. *Enciklopedija Britanika 1–10*; knj.4. Beograd: Politika, Narodna knjiga, 96.



poseban način uz odgovarajući obred i molitvu, spadaju u košer namirnice. To su životinje koje se hrane iz posebnih posuda i žvaču hranu, te tako teletina i ovčetina spadaju u kategoriju dozvoljenih vrsta mesa, dok na primer meso zeca i svinje ne spada u košer namirnice. Košer živinom smatraju se samo kokoška, čurka, guska i patka. Životinje moraju biti zaklane na tačno određen i ritualan način, koji takođe mora biti sertifikovan kao Košer. Suština je da životinja mora biti ubijena na način koji ne zadaje bol, a takav obred isključivo obavlja specijalno obučeno osoblje koje se zove šočet (shochet). Nakon što životinja ne daje znakove života, pristupa se ispitivanju na bolesti i odstranjivanju iznutrica, krvi i nerava. Posebna pažnja posvećuje se plućima životinje koja moraju biti zdrava i čista. Takođe, meso i mlečni prozvodi moraju se strogo odvajati; nikako se ne smeju jesti kao deo istog obroka.

8.1.2. RIBA



Riba spada u neutralnu košer hranu. Jevreji koji se drže kašruta mogu jesti isključivo ribu sa krljuštim i perajima. Tako da u košer hranu spadaju npr. tuna, šaran, bela riba, losos. Druge vrste morske ribe, kao i morske životinje (sve vrste ljudskara, jastog, rakovi, hobotnice, školjke, krabe i sl.) nisu košer. Takođe, košer nisu ni som i šaran. Za razliku od životinja, za ribu ne postoji propisan ritual ubijanja, ali je za raspoznavanje i garanciju da je neka riba košer neophodno da se na ribi, prilikom kupovine, nalaze peraja.

8.1.3. OSTALO

Voće i povrće po pravilu jesu Košer (takođe neutralna košer hrana) i u njihovoј potrošnji nema ograničenja, osim pojedinih prozvoda koji se dobijaju iz grožđa. Zatim, neke vrste sireva jesu

Košer pod uslovom da su poreklom od košer životinje. S obzirom na to da se riba, jaja, voće, povrće i mahunarke mogu konzumirati sa mesnim i mlečnim proizvodima, dozvoljeno je koristiti biljna ulja u samoj pripremi mesnih i mlečnih proizvoda. Tokom Pashe, hleb i ostala peciva moraju se spremati bez jaja.

8.2. Kako do sertifikata?



Posedovanje drugih standarda i sertifikata po put HACCP-a i Halal-a znatno olakšavaju uvođenje Košer standarda. Sertifikat izdat od ovlašćenog Rabina garantuje da se proizvodnja obavlja u skladu sa Košer pravilima. Tendencija da se, bez obzira na veroispovest, ljudi sve više okreću zdra-

vom načinu života, pa samim tim i ishrane, otvara nove tržišne mogućnosti za sva domaća preduzeća kojima je cilj širenje i unapređivanje postojećeg načina proizvodnje i poslovanja. Posedovanje Košer sertifikata omogućava osvajanje novih tržišta i klijenata.

U zavisnosti od karakteristika samog proizvodnog procesa, verifikacija usaglašenosti sa Košer standardom može biti zahtevnija ili manje zahtevna (npr. za mesnu industriju je potrebna detaljna kontrola, samim tim je i verifikacija dugotrajnija i skuplja). Preduzećima se savetuje da neke od svojih postojećih proizvodnih linija prilagode Košer zahtevima kako ne bi morali da uvode potpuno novu liniju.³²

32 Razvojna agencija Srbije. 2018. Košer. <https://ras.gov.rs/podrska-izvozu/standardi/koser>, 10. april 2020.

CSA – COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE

Uroš Kostić

Protok vremena, promenjivi društveni i prirodni elementi, rezultirali su u postepenom opadanju tradicionalnih stubova agrarne proizvodnje i samom opstanku koncepta neposrednosti i poverenja između kupaca i proizvođača. Veliki broj proizvoda je zastupljen na tržištu koje se vodi principom nemilosrdne selekcije, koja je doveća do manjeg međusobnog poverenja i kvaliteta samih proizvoda, uz brojne poteškoće. Jedna od poteškoća je i to što je neizbežno suočavanje poljoprivrednika sa nestabilnim tržištem, od samih lokalnih pijaca do internacionalnih trgovачkih kompanija. Problemi poput transporta dobara, proizvodnje, nedostatka ekološke svesti, uz opadanje organskih vidova proizvodnje, u zamenu za potpunu mehaničku i hemijsku obradu zemlje, se ogledaju u nastanku potrebe za prilagodljivim tržišnim sistemom okrenutom domaćim proizvođačima, sa ciljem uspostavljanja i razvitka neposrednih odnosa između proizvođača i potrošača, uz garanciju kvalitetnih dobara od izvora koji se pridržavaju najstrožijih internacionalnih standara kvaliteta u industriji.

Kao rešenje se pojавio CSA sistem.

1. CSA – PREKRETNICA U OBLASTI POLJOPRIVREDNE AKTIVNOSTI

Postavljanje temeljne definicije programa koji stoji iza CSA projekta umnogome zavisi od teritorije na kojoj se farme, pod okriljem programa, nalaze. Veliki broj farmi u Evropi funkcioniše u skladu sa ekonomskim, socijalnim i poljoprivrednim specifičnostima koje omogućavaju optimalno funkcionisanje njenih ustanova. Ideja iza ovog projekta je potekla još 1971. godine u Japanu od strane *Teruo Ichiraku*, filozofa i velikog pobornika organske proizvodnje hrane koji je nagovestavao zdravstvene i ekološke probleme koje će populizacija hemijskih sredstava u poljoprivredi doneti.¹ Ideja je dobijala na popularnosti i tri godine kasnije je oformljen *Teikei* projekat koji je i dan

danas aktivan, spajajući visoko obrazovne i sve-sne kupce sa poljoprivrednicima koji garanciju kvaliteta svoje hrane održavaju do najviših standarda. Ideja jednovremeno malog broja ljudi je donosila pozitivne rezultate i polako uvidela sve veći rast koji je izašao izvan granice svoje zemlje. Tokom 1980-ih i 1990-ih broj projekata koji su bili sprovedeni na teritoriji Severne Amerike je, do kraja milenijuma, brojao preko 1000, sa povećanjem pristupa svim zainteresovanim licima i proširivanjem saradnje. Engleska organizacija zvana „*Soil association*“ je 2001. godine sprovele istraživanje pod rukovodstvom *George Pilley-a* putem kojeg je došla do sledećeg zaključka: „Potrošači imaju pristup svežoj hrani koja potiče od odgovornog izvora bez mogućnosti negativnog uticaja na okolinu u kojoj žive“. CSA donosi sa sobom velike ekološke prednosti, sa dosta smanjenom količinom pakovanja hrane uz ekološki svestan proces proizvodnje, vraćajući lokalni diverzitet hrani, veći procenat lokalne prerade, lokalnog konzumiranja i cirkulaciju novca unutar proizvodnog regiona koji pozitivno utiče na lokalnu ekonomiju.²

CSA, u svojoj srži, predstavlja razrađen sistem proizvodnje i transporta dobara koji se temelji na raspodeli rizika u cilju maksimizacije kvaliteta i obostrane koristi. Široka formulacija ovog sistema može prisvojiti fundamentalnu definiciju koja ga svrstava u kategoriju „partnerskog“ odnosa između proizvođača i kupaca u kojem obe strane dele rizik i nagrade poljoprivrednog odnosa. Bez obzira na mesto na kojem se odvija, CSA program poseduje 4 ključna postulata koja predstavljaju temelje na kojim ovaj sistem osigurava skladno funkcionisanje i integraciju odnosa svojih članova i saradnika:

- 1) Partnerstvo – Ujedno i krucijalan element koji je rezultirao u širokom interesovanju ovog sistema, CSA je baziran na obostranom ugovoru, pisanim ili usmenom, putem koga obe strane ugovora preuzimaju teret dostavljanja ugovorenog iznosa dobara i novca tokom dogovorenog vremen-

2 Woods Timothy, Ernst Matthew, Tropp Debra. 2017. *Community Supported Agriculture – New Models for Changing Markets*. U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service. <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/CSANewModelsforChangingMarketsb.pdf>. 9. decembar 2020.

1 The Origins of CSA. 2003. Japan's Seikyou Movement Then and Now. <https://www.mofga.org/Publications/The-Maine-Organic-Farmer-Gardener/Spring-2003/Seikyou>, 9. decembar 2020.

- skog trajanja, najčešće obuhvatajući raspon od nekoliko meseci, sezona ili godina.
- 2) Prioritet na domaćim proizvodima – U cilju aktivnog doprinosa lokalnih potreba i ekonomije, CSA sistem nije geografski ograničen u svom delovanju i podstiče neposrednu integraciju lokalnih proizvođača hrane, omogućavajući im lakšu pristupačnost kupcima, time ispunjavajući jedan od svojih glavnih ciljeva: oformljavanje novog i stalno prisutnog tržišta poljoprivrednicima koji time osiguravaju sredstva za svoju egzistenciju bez straha od nedostatka kupaca ili nečasnih poslovnih praksi. Farmeri dobijaju sigurnije prihode i povezanost sa zajednicom koja zauzvrat dobija sveže, domaće proizvode.³
 - 3) Transparentnost – Kao preduslov za ostvarivanje potpunog poverenja, ovaj postulat omogućava direktni uvid i otvorenost po pitanju ekonomskog stanja proizvođača i kupca. Važnost ovog čina leži u međusobnom razumevanju u slučaju nemogućnosti ispunjenja jednih od ugovorenih obaveza i omogućavanje naknadnih izmena i dogovora između učesnika.
 - 4) Solidarnost – Solidarnost proizvođača i potrošača stvara odnos koji se odlikuje sledećim atributima:
 - Ekološki neosetnu proizvodnju koja se odlikuje sinhronizacijom očekivanog dobitka i sezone uz izostanak hemijskih sredstava obrade.⁴

- Plaćanje dogovorenog iznosa unapred eliminiše egzistencijalnu manunesigurne prodaje malih proizvođača i ostvaruje veću usredsređenost na unapredivanje postojeće proizvodnje sa garantovanom korektnom isplatom.
- Poverenje i međusobna saradnja – CSA sistem direktno povezuje proizvođače i kupce koji svoje ugovorne odnose zasnivaju na slobodnom međusobnom dogovoru, bez uplitanja trećih lica.

1.1. Progresivan korak ka organskoj i održivoj proizvodnji

Proizvođači voća se mogu dogovoriti sa svojim kupcima o svim aspektima svoje međusobne saradnje: oko tačnih proizvodnih kvota koje mogu upotpuniti, ostvarivanje sezonske saradnje, šta su u mogućnosti da uzbajaju i predaja novca dva-tri meseca unapred. U poređenju sa neizvesnošću, koja često prati zasnivanje primarnih prihoda od strane prodaje poljoprivrednih proizvoda, zasiguran iznos novca i dogovorenog iznosa predviđene količine proizvoda omogućava preciznost i specijalizaciju prodavaca za određen način uzgoja (unutar staklenika, privatne bašte, njive) i određenih vrsta proizvoda (paradajz, kukuruz, paprika). Svaki proizvođač ima luksuz da izabere način i proizvod kojim će suplementirati tržište sa unapred predviđenim potrebama.

| | |
|---|---|
| Principle of mutual assistance | Principle of intended production |
| Principle of accepting the produce | Principle of mutual concession in the price decision |
| Principle of deepening friendly relationships | Principle of self-distribution |
| Principle of democratic management | Principle of learning among each group |
| Principle of maintaining the appropriate group scale | Principle of steady development |

Source: Japanese Organic Agriculture Association (JOAA), 1978.

Slika 1

Vrednosni sistem je u velikoj meri zavisан od odnosa kupca i proizvođača, kao i pravila koja garantuju izjednačene pozicije obe strane.

3 Community supported agriculture. 2018. What is CSA? <https://communitysupportedagriculture.org.uk/what-is-csa/>, 9. decembar 2020.

4 Orlić Olga. 2014. Grupe solidarne razmjene (GSR) i Solidarne ekološke grupe (SET). <http://sharingandcaring.eu/node/395>, 9. decembar 2020.

1.2. Zašto se sve veći broj ljudi priključuje ovom sistemu?

Pitanje vezano za rastuću popularnost i raširenost ovog sistema je otpočeo različitim studijama i glasina o kvalitetu i poreklu hrane kojom se hranimo. Osnovni razlog predstavlja želja za posedovanjem sigurnosti o poreklu hrane i njenog dobavljanje po pristupačnim cenama. Brojne opasnosti koje proizilaze iz primera kao što su GMO proizvodi, prekomerna upotreba hemijskih sredstava i preprodaja hrane sumnjivog porekla i roka trajanja su podstakli kupce u potragu za ishranom iza koje će stojati jasan pokazatelj njenе ispravnosti za ljudsko konzumiranje. Pored same bezbednosti hrane, svest o našem uticaju na sopstvenu životnu sredinu raste gromovitom

brzinom. Komercijalizacija velikih proizvodnih lanača farmi, beskrupulozno sečeњe šuma i samim tim uništavanje prirodnog staništa brojnih biljnih i životinjskih vrsta stvara negativne posledice za čitav ekosistem. Solidarnost, kao prateći princip koji uživa garanciju u svakom vidu organizovanja unutar ovih vrsta organizacija, predstavlja jednu od najvećih CSA svojim unikatnim modelom proizvodnje osigurava minimalan uticaj na okolinu uz održivu proizvodnju u kome je zdravlje zemljišta uvek stavljen u prvi plan pri svakom odmeravanju obradivosti zemljišta i njenim iskorišćavanjem. Rizici sa kojima se tradicionalno asocira profesija poljoprivrednika i doprinos koji CSA donosi se može sumirati unutar date tabele, preuzeute sa CSA informatora:⁵

| Farming risk | How can CSA consumer help? |
|--|--|
| Poor harvest (eg disease, weather) | Consumers take a share of the harvest, whether good or poor. |
| Unreliable market – cannot sell produce | Consumers commit in advance to having produce, eg by buying 6 eggs every week. |
| Unreliable price for produce | Consumers agree a price in advance eg at the start of the season. |
| Poor health of farmers, not protected by employment law | Provide sick pay / work on the farm when the farmer is on holiday/ employ farmer to grow food for fair wage. |
| Access to capital – damage to capital items, variable credit terms etc. | Contribute to capital assets via shares in the farm business, loans or money or assets, or gifts. |

Slika 2⁶

Manjim proizvođačima ulazak u CSA grupe predstavlja veliku olakšicu. Ostvarivanje kontakta sa

kupcima, međusobno pomaganje između članova uz oformljavanje bliskih prijateljskih odnosa koji rastu unutar ovakvih organizacija predstavlja veliku motivaciju ka njihovom priključivanju. Rezultati, podstaknuti principima slobodno oformljenih odnosa zasnovanih na međusobnom poverenju i transparentnosti, govore u prilog ka CSA projekti ma zbog direktnih beneficija koji su zagarantovani unutar jasno definisanih formulacija organizacije: veća dobit i direktna investicija za razvitak lokalnih poljoprivrednika i njihovih poseda.

5 Bashford, Jade, Cross Kathleen, Eichinger Wolfgang, Georgakakis Andreas, Iserte Morgane, Kern Fabian, Lešinský, Daniel, Pabst Stephan, Parot Jocelyn, Perényi Zsófia, Valeška Jan, Wendland Maike. 2015. European Handbook on Community Supported Agriculture, Sharing Experiences. http://urgenci.net/wp-content/uploads/2015/03/CSA4EUrope_Handbook.pdf, 9. decembar 2020.

6 Izvor za sliku 2: Bashford, Jade, Cross Kathleen, Eichinger Wolfgang, Georgakakis Andreas, Iserte Morgane, Kern Fabian, Lešinský, Daniel, Pabst Stephan, Parot Jocelyn, Perényi Zsófia, Valeška Jan, Wendland Maike. 2015. European Handbook on Community Supported Agriculture, Sharing Experiences. <http://urgenci.net/wp-content/>

Velike grupe kupaca su veoma poželjne od strane proizvođača i potrošača zbog više razloga:

- Organizovana grupa informisanih potrošača poseduje dosta širu skupinu informacija koje omogućavaju bolji odabir i procenu proizvoda;

– Grupacija kupaca se isplate prodavcu – poželjnije je prodati deset korpi namirnica umesto jedne i ukoliko je potrebno, plaćanje transporta robe je dosta povoljnije ukoliko je cena razdeljena između naručilaca.⁷



Source: PEARCE, 2003: 56.

Slika 3⁸

Gore navedeni grafik prikazuje tri ekonomска sistema i međusobnu zavisnost svakog od njih. Soli-

darna ekonomija nema zasebnu definiciju koja bi posedovala univerzalno značenje za svaki slučaj njene primene već se može podvesti pod metodologiju svakog dominantnog ekonomskog sistema koji svoju stabilnost i efikasnost zasniva isključivo na zahtevu tržišta i konkurenčiji njenih učesnika. Solidarna ekonomija se ne definiše kao anti-marketiški ili anti-državno-regulatorni pokret, već svoje ciljeve želi da postigne postavljajući čvrste teme-

7 Medić, Aleksandar, Pešak Sunčana, članovi I članice grupa solidarne razmjene – Marić Mario, Delić Ina, Traub Helena, Golja Ana, Koprivnjak Kristina, Kolar Fodor Silvija i drugi. 2016. Grupe solidarne razmjene. http://amacentar.org/wp-content/uploads/2016/02/Grupe_solidarne_rasmene.pdf, 12. decembar 2020.

8 Izvor za sliku 3: Pierce, J. 1/2003. Social Enterprise in Anytown. *Community Development Journal*: 87–90.

Ije koji se održavaju isključivo na ljudskom radu, znanju i kreativnosti, a ne na kapitalu. Zajedničke vrednosti koje različite solidarne mreže poseduju su saradnja, potenciranje obostrane koristi naspram konkurenkcije, individualno i kolektivno blagostanje (uz njihovu međusobnu povezanost kao jednog cilja), ekonomskom i socijalnom jednakosću unutar poslovanja, razvijene ekološke svesti, demokratije i najzad, diverziteta. Jedna od popularnih gledišta solidarne ekonomije je u vidu strategije koja komplementira socijalnu ekonomiju i postavlja sebe na raskrsnici sva tri ekonomski sistema. Ovakva organizaciona uređenja teže da preurede vrednosti kroz ostala tri sistema, dodatno podstičući ambiciozne ljude da se pridruže i daju svoj lični doprinos okolini i samom sistemu.

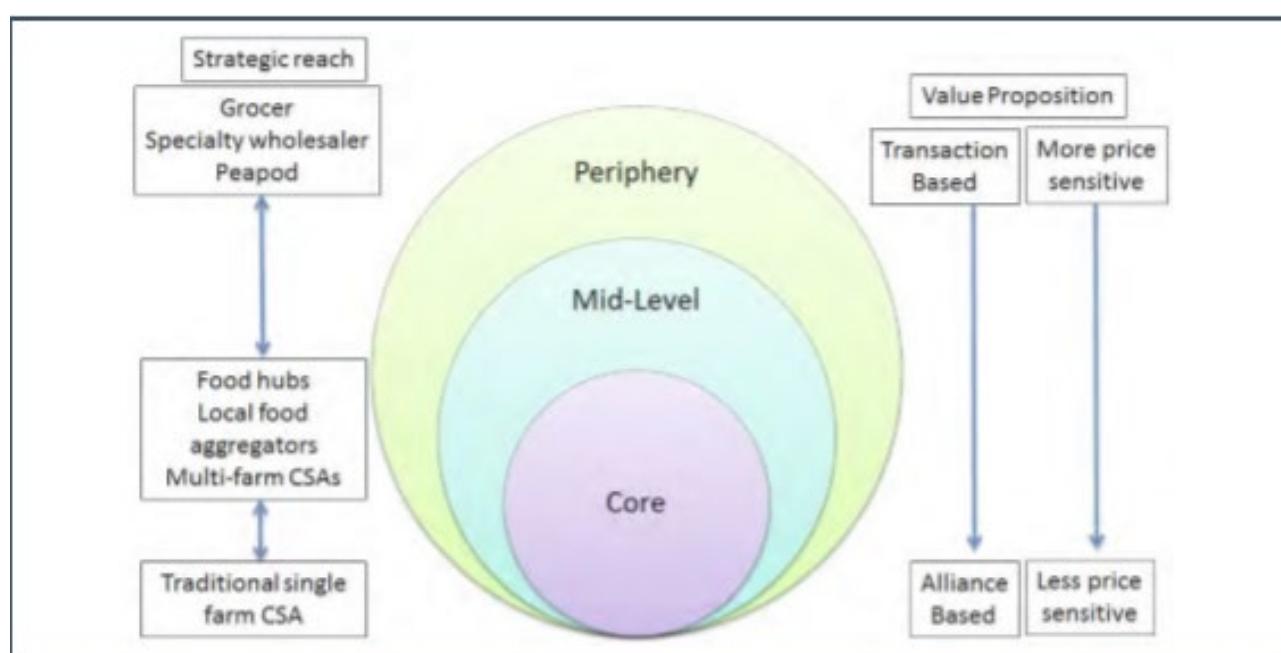
1.3. Varijacije u okviru CSA modela

Prvenstvo svakom vidu grupisanja unutar CSA proizvodnjih modela je ustupljeno potrebama i željama svojih učesnika. Parametri za određivanje osnovnih grupacija se mogu razvrstati po 3 merila:

- Broju proizvođača/farmi;
- Opseg učestvovanja članova;
- Nivo ekonomskog poverenja.

1. Kada se misli na povezanost same brojnosti farmi i odabira modela proizvodnje, najčešće su posredi dve opcije:

- Model jedne farme – Podrazumeva se proizvodnja i održavanje jedne, najčešće površinski obimne, farme koju zajednica koristi za zadovoljavanje svojih potreba uz ulaganje kolektivnih npora za njeno funkcionisanje.
- Model dve ili više farmi – Uobičajena forma koja se sastoji u aktivnom učeštu dve ili više farmi koje dogovaraju uslove poslovanja sa kupcima individualno. Ovaj model sa sobom nosi izrazit potencijal proširivanja spektra proizvodnje i otvaranje novih mogućnosti u vidu specijalizacije više farmi za proizvodnju opširnog broja različitih proizvoda koji bi bili atraktivniji za lokalne kupce. Ostvarivanje pozitivnih rezultata nosi sa sobom i određenu dozu rizika prema kome pojedini proizvođači mogu inicijalno iskazati određenu dozu ustručavanja što ne umanjuje potencijalni značaj uvođenja datog modela u cilju proširivanja proizvodnje i opsega prodaje proizvoda, a u cilju dostizanja ili oformljanja novog tržišta.



Slika 4

- Unapred određene strategijske granice proizvedene hrane i vrednosni predlozi CSA ak-

9 Izvor za sliku 4: Woods Timothy, Ernest Matthew, Tropp Debra. 2017. *Community Supported Agriculture – New Models for Changing Markets*. U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service. <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/CSANewModelsforChangingMarketsb.pdf>, 9. decembar 2020.

cionarima. Dobra planska alokacija vrednosti stvara uslove za postavljanje cena koje su pristupačne širokom krugu kupaca. Određivanje cene se može predodrediti u cilju zadovoljavanja individualnih interesa učesnika po fleksibilnim merilima.

Opseg odnosa kupaca i farmera se krećedaleko izvan proste razmene dobara. Uzimajući u obzir prirodu odnosa koju CSA nalaže omogućeni su različiti načini i granice do kojih se obe strankeosećaju lagodno što uključuje minimalna ulaganja u povećanju vrednosti farme od strane članova do uspostavljanja vrlo prisnog i prijateljskog odnosa sto uključuje raznovrsnu paletu aktivnosti:

- Dopuštanje članovima pristup farmi i korišćenje njene površine u svrhu organizovanja socijalnih događaja;
- Omogućavanje članovima volonterski rad na samoj farmi ili pružanje drugih vrsta pomoći;
- Međusobna razmena znanja i resursa sa namerom postizanja individualnih ili grupnih ciljeva;
- Obrazovanje članova ili njihove dece o poljoprivredi od strane farmera;
- Ulaganje u celokupan kapital farme ili kupovinom akcija u poslove farme ili njenu zemlju, dobijajući zauzvrat mesečni/nedeljni interes isplaćen u adekvatnoj količini dogovorenih dobara;
- Iznajmljivanje voćnog drveta oko kojeg će se poljoprivrednik brinuti i ustupiti plodove članovima;
- Dogовори о самом узгajanju kao i cenama se mogu modifikovati shodno mogućnostima i potrebama stranaka;
- Pružanje pomoći članovima u njihovom individualnom uzgoju različitih agrarnih kultura.

Uz navedene primere dozvoljeno je ostvarenje dodatnih činidi u cilju produbljivanja međusobnih odnosa i mogućnosti.

Dva uspešno implementirana modela mogu poslužiti kao model direktnog uvida u slobodi odabira saradnje:

- 1) Model CSA u Nemačkoj: Relativno striktno izgrađen finansijski odnos između proizvođača i potrošača. Članovi održavaju redovne sastanke tokom kojih imaju pravo izraziti svoje mišljenje o saradnji i načinu na koji farma funkcioniše. Pomaganje farmerima na polju je česta pojava.
- 2) Model CSA u Mađarskoj: Primer podvojenog rada farmera i članova. Usled promene sistematike prvobitno razdvojenih odnosa na brojnim farmama se sprovodi raspodela dužnosti u cilju zblžavanja obe strane.

2. Opseg finansijskog poverenja

Određivanje tačnog iznosa novca koji će kupci isplatiti za isporučene proizvode se individualno određuje po svakoj CSA jedinici, mada je cena

okvirno identična ili u početku za nijansu veća od cena istih proizvoda koji se mogu naći na lokalnim pijacama organske hrane, uz mogućnost organizovanja inicijativa u cilju pružanja proizvoda kupcima nižih, srednjih i visokih finansijskih mogućnosti shodno njihovim kapacitetima, dok u pojedinim slučajevima su organizovani programi pružanja proizvoda potpuno besplatni prvoj finansijskoj grupi. Najuočljivija razlika između već uspostavljenih direktnih vidova trgovine i CSA sistema leži upravo u količini posvećenosti i poverenja stranaka. Razmena dobara se odvija zasebno, odvojeno od prodavnica po uslovima koji odgovaraju kako kupcu tako i prodavcu. Veliki broj ovakvih odnosa je zapečaćen pisanim dokumentom koji nije uvek pravno obavezan u praksi, služeći kao demonstracija vanpravnih elemenata koji konstruišu odnose koji leže na načelima ljudskosti, povezanosti i međusobnog poverenja. Poštovanje svih propisa vezanih za higijenu su obavezni, može se reći i podrazumevani unutar svih sistema CSA partnerstva. Veliki uspeh koji je sistem doživeo do sada od strane svetske javnosti može predstavljati alternativu sadašnjoj arbitražnoj kontroli koja se postavlja nad agrarnim sektorom i zacementirati buduće odnose isključivo na poverenju i solidarnosti. Važno pitanje u sklopu navedene teme je: Kako se CSA doživljava u inostranstvu?

- 1) Grčka: CSA grupacije za sada nemaju svojstveno svoj legalni status u Grčkoj ali, prema nacionalnom zakonu 4019 koji je donet 2011. godine, grupacije se mogu priznati kao socijalno zadružna preduzeća. Mada nov i nepoznat širem krugu solidarnih pokreta unutar Grčke, trenutno postoji veoma rigidna lokalna uputstva rada koja nisu usklađena sa vrednostima CSA sistema, što može predstavljati supstrat demotivacije za traženje legalnog statusa CSA grupacija.
- 2) Slovačka: CSA u Slovačkoj funkcioniše kao neformalna grupa građana koja kupuje hranu formalno na individualnoj bazi. Tek tokom 2009. su uvedene prve zakonske mere koje su zvanično dozvolile prodaju CSA farmama svojim kupcima na maloprodajnoj skali, ali zakonska ograničenja, uz brojne regulacije u oblasti bezbednosti hrane i specifičnih higijenskih uslova, predstavljaju prepreku u standardizovanom modelu proizvodnje na farmama koje se nalaze u okviru CSA sistema. Ekonomski i taksativna pravila još uvek predstavljaju dodatne poteškoće za razvitak slobodnih ugovornih odnosa i trgovine mada su gra-

đanske inicijative, kao i sama popularizacija CSA modela, stvorile nadu za promenu navedenog stanja.

- 3) Ujedinjeno Kraljevstvo: Uprkos uživanju popularnosti među savesnim građanima i podrške u okviru specijalizovanih agrarnih organizacija kao što su „Soil association”, englesko pravo tretira CSA na isti način kao uobičajene farme i prehrambena preduzeća. Definicija CSA je široka i farme u okviru programa su raznoraznih veličina i organizacionih struktura. Prodaja agrarnih proizvoda nije ograničena oporezivanjem niti pokrivena bilo kakvim subvencijama, mada je program potpomognut privatnim finansijerima. U ovom trenutku CSA program je u fazi širenja sa plaćenim radnicima u Velsu, uz napore proširivanja manjih ogranka u Engleskoj i Škotskoj.
- 4) Francuska: Interesantan primer inovativnog koncepta AMAP (*Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*¹⁰) koji je doživeo ekspanziju, dostignuvši broj od preko 2000 farmi u okviru lokalnih, regionalnih i nacionalnih mreža.

Početak ideje AMAP-a je započet 1984. Godine, kada su bračni par *Denise i Daniel Vullion*, farmeri sa dugogodišnjim iskustvom, posetili svoju čerku u Nju Jorku. Tamo su se upoznali sa CSA sistemom rada i doneli odluku da pokrenu svoj program radi stvaranja sličnog modela rada u Francuskoj, gde su posedovali gazdinstvo. Bračni par se orientisao ka nalaženju ekološko – svesnih kupaca koji bi želeli da se posvete njihovoj ideji i sa tom namerom su došli u kontakt sa određenom grupom građana Marseja kojima se svidela ideja koju su želeli da realizuju, osnivajući svoju prvu potrošačku grupu. Direktan kontakt sa kupcima im je omogućavao da se bolje upoznaju sa potrebama svojih kupaca i eventualnih predloga koji su pozitivno uticali na način proizvodnje. Raspodela je centrirana oko podele proizvoda na korpe u kojima se nalazilo voće i povrće u količini koja će zadovoljiti potrebe jedne porodice od dvoje odraslih i dvoje dece. Gazdinstvo „Les Olivades“ naplaćuje date korpe 23 evra tokom leta i 27 zimi, sa konkurentnim cenama uračunatih u zbir svih proizvoda koji su raspodeljeni među kupcima. Ukoliko su potrebe kupaca niže ili više (npr. jedan roditelj sa jednim detetom) moguća je razmena sa drugim kupcima (npr. jedna porodica sa dva roditelja i četiri deteta koja kupuje po dve

10 B. Jonathan. 2011. Student guide: community-supported agriculture in France. <https://cafebabel.com/en/article/student-guide-community-supported-agriculture-in-france-5ae00797f723b35a145e21b5/>, 9. decembar 2020.

korpe) što je idealan oblik solidarnosti koju AMAP želi da stvari kod svojih saradnika i članova.¹¹

1.4. Samo pokretanje CSA programa

Veliki broj farmi je otvoreno ka proširivanju svog poslovanja i inovaciji usmerenoj ka opštem dobru. Sa time na umu pokretanje ovakve zamisli u pravcu njegovog ostvarivanja treba potkrepliti određenim pripremama.

1) Pripremi stadijum:

Početak je idealan za izgradnju čvrstih temelja nad kojima ćete sprovesti vašu viziju. Krucijalna dogma fakultativnog izbora proizvođača i potrošača je jedino pravilo koje prati CSA programe oko čitavog sveta što anulira fiksan organizacioni režim, dajući svojim predstavnicima i članovima slobodu izbora idealnog modela funkcionisanja.

Odabir vrste proizvoda koji će biti proizveden – treba uzeti u obzir potrebe mušterija i koliko je proizvođačev željeni izbor tražen u okolini.

Trajanje sezone – za početak je poželjno obuhvatiti leto i tek kasnije duže periode kada, nakon sticanja prvo bitnog iskustva u novom načinu poslovanja.

Logistika – Određivanje načina plaćanja (plaćanje dogovorene sume unapred ili po dogovoru) i transporta robe (putem raspodele celokupne cene privatnog prevoznika između samih potrošača, pristupanju individualnim troškovima svake zasebne potrošačke korpe ili čak i plaćanje posrednika koji bi vršio transport i raspodelu robe svakom od ugovorenih kupaca).

Odabir kandidata (opciona kategorija) – Upuštanje u ovaku vrstu organizovane delatnosti u kojoj je učestvovanje svih stranki unutar nje neophodno za njen uspeh odbir proverenih učesnika je neophodna karička ovog sistema. Iskustvo je uvek poželjno kod potencijalnih farmera ali je CSA sistem otvoren za saradnju i edukaciju svih pojedinaca koji žele da se uključe u program u okviru brojnih fakultativnih volonterskih programa koji se mogu održavati direktno nad jednom od farmi pod nadzorom iskustvenog proizvođača.¹²

11 Medić, Aleksandar, Pešak Sunčana, članovi i članice grupe solidarne razmjene – Marić Mario, Delić Ina, Traub Helena, Golja Ana, Koprivnjak Kristina, Kolar Fodor Silvija i drugi. 2016. Grupe solidarne razmjene. http://amacentar.org/wp-content/uploads/2016/02/Grupe_solidarne_rzmene.pdf, 12. decembar 2020.

12 Timothy Woods, Matthew Ernst, Debra Tropp. 2017. Community Supported Agriculture – New Models for Chan-

2. Proračun predviđenih potrošnih jedinica po korisniku uz poštovanje zakonskih odredbi:

Sa završetkom obračunavanja celokupnog plana poslovanja predstoji određivanje adekvatnog načina putem kojeg će se uzeti u obzir celokupan dijapazon problema koji su delom pravne prirode:

- Zakonski propisi o proizvodnji hrane – stavka od prevashodne važnosti pre upuštanja u samu delatnost je vezana za same specifičnosti kontrole kvaliteta namirnica i njihove usklađenosti unutar propisa Republike Srbije.
- Obezbeđivanje bezbednosti na terenu i unutar samog procesa organske proizvodnje – Oko 10.000 hektara zemljišta se u Srbiji koristi za proizvodnju organske hrane, naspram potencijala našeg zemljišta da bude korišćeno procentualno 70% u svrhe organske proizvodnje. Popularnost ovog načina proizvodnje je uočljivo u evidentnom rastu na našim prostorima, dodatno subvencionisana u želji ojačavanja privrede privatnih gazdinstva i grupacija sela u Srbiji. Na našem tržištu se namirnice proizvedene po navedenim specifikacijama mogu prepoznati po nacionalnom znaku koji svaki od njih poseduje, što je jedna od naznaka o porastu svesti građana o vrednosti ovakve vrste proizvodnje. Na kupcima je da iskoriste blagodeti njihovog izbora koji nudi široku lepezu mogućnosti.
- Proizvodne kvote koje se mogu postići – Širinu poslovanja je neophodno uskladiti sa postojećim mogućnostima.¹³ Mada je ovaj uslov zavistan od početnog broja proizvodnih jedinica i brojnosti članova koji ih izdržavaju, opšta preporuka je centrirana oko manjih poslovnih razmera dok se potrošači (i sami proizvođači) ne uhodaju u sam model u koji se upuštaju.¹⁴

3. Socijalni marketing

Socijalni marketing podstrekivan od strane okoline predstavlja marketinške strategije uperenе prema uključivanju kolektivne promocije organskih proizvoda svih učesnika.

¹³ USDA – National Agricultural Library. 2020. Community Supported Agriculture. <https://www.nal.usda.gov/afsic/community-supported-agriculture>, 12. decembar 2020.

¹⁴ USDA – National Agricultural Library. 2020. Community Supported Agriculture. <https://www.nal.usda.gov/afsic/community-supported-agriculture>, 12. decembar 2020.

Od ključne je važnosti postaviti jasno izražene ciljne grupe koje će biti motivisane ovakvom vrstom programa. Neophodno je pokriti sledeće kriterijume:

1. Određivanje podsticanog ponašanja (kupovina organskih namirnica naspram industrijski prerađenih proizvoda).
2. Omogućavanje adekvatne edukacije o samom CSA programu i beneficijama koje donosi.
3. Kreiranje strategije koja suplementiše postojeće vrednosti i ponašanja ciljnih grupa (promovisanje zdrave ishrane uz međusobnu solidarnost zajednice izvan granica poslovnih odnosa).
4. Implementacija marketinških strategija i vršenje evaluacije rezultata (uz pridodavanje izmena u sklopu poboljšanja rezultata).

Svaki od navedenih koraka je uperen ka pružanju pojednostavljenog plana funkcionisanja CSA modela. Preciziranje poželjnog ponašanja (učestovanje u lokalnim CSA skupovima, promocija manifestacija organizovanih od strane zajednice) koje doprinosi zajedinici i samom poslovanju farmi učvršćuje osećaj jedinstva i integracije programa i zajednice, osiguravajući postizanje obostranih ciljeva.

1.5. Marketing ideal projekta

Prva pomisao koja prečesto prati samu ideju promovisanja projekta pred potencijalnim partnerima je „Šta tačno odvaja CSA od ostalih modela proizvodnje?“

Sasvim je evidentno da će sam proces prihvatanja idealnog modela naići na određen otpor u zavisnosti od ličnih (ne)uspeha koje je pojedinac imao unutar postojećeg sistema. Odstupanje od čisto ekonomskog dobitka ima dalekosežno dejstvo koje formira stav o CSA sistemu kao neposrednog faktora supsidiarne stabilnosti unutar centralnih vrednosti društva. Navedeni ideali su primer ciljnog zastupanja osnovnih vrednosti i kako mogu uticati na širenje ideje:

1. Učvršćivanje socijalnih normi

Kao inherentni standardi putem kojih jedan narod konkretizuje svoje radnje, percipira ideje i realizuje ih.

2. Vizualni ili auditivni podsetnici

Fraza, slogan i slični reprezentativni elementi predstavljaju srž javnog lica jednog programa. Putem društvenih mreža, postera ili flajera otvaraju se mogućnost da informiše šira javnost o

organizovanju različitih događaja i o samim vrednostima koje su integrisane unutar svih modela poslovanja jedne organizacije, dajući simbolima izričitu vrednost koja nadilazi inicijalno dejstvo među javnosti što popularnost bude bila veća.

3. Komunikacija

Prvi (ponekad i poslednji) dodir pojedinca sa novim idejama je sproveden putem komunikacije. Dobra komunikacija proizvodi interes, učvršćuje osećaj pripadnosti između članova i podstiče usvajanje novih ideja. Rezultat se ogleda uspostavljanjem organizacije vođene isključivo ambicijama svih svojih učesnika.

4. Inicijativa i podsticaj

Nakon uspostavljanja regulisane zajednice unutar organizacije, velike su šanse da će postojati deo članstva koji zastupa pasivnu ulogu u poređenju sa delom koji aktivno učestvuje u CSA aktivnostima. Podsticaji upućeni svim članovima organizacije putem kojih se pozitivno utiče na grupne i individualne ciljeve pridodaje širokom domašaju organizacionog jedinstva.

5. Praktičnost

Brz i jednostavan ulazak u program uz pravila prilagođena lokalnoj populaciji sa podjednako jasno definisanim uslovima izlaska su naznaci koji potencijalnim članovima olakšavaju integraciju ukoliko ne poseduju dovoljno znanja ili su nesigurni oko sopstvenog uspeha unutar CSA programa. Opšta smernica koja je izložena je namenjena modifikovanju po potrebama organizacione zajednice. Najpre je preporučljivo sprovesti različite funkcionalne modele radi utvrđivanja optimalnog izbora (shodno tome inicijalno manje površinske i organizacione jedinice su preporučljive pre postavljanja predviđenih obima proširenja). Tek pri ostvarenom uspehu posredstvom navedenih koraka moguća je implementacija dodatnih marketinških modaliteta unutar programa. Krajnja faza procene celokupnog programa se sastoji u proučavanju promena koje je proizveo kod ljudi (kakav je prvi i krajnji utisak ostavio, da li je zadovoljio potrebe potrošača na adekvatan način, da li je sproveo inovacije u poljoprivrednom polju koji je preuzeo itd.).

1.6. Komunikacioni medijumi

Odabir prikladnog komunikacionog medijuma je presudno pitanje pri odlučivanju kojoj vrsti marketinške strategije je najbolje pristupiti. Uzimajući u obzir različite ciljane grupe i njihove interesne sfere, odabiru se može pristupiti posredstvom navedenih primera:

- 1) Neformalni razgovor – Fokus se baca na zadovoljne mušterije i njihovo iskustvo provedeto kroz saradnju sa CSA predstvincima. Uspestavlja se podsticajem aktivne uloge kupaca, proširivanje mreže klijenata i članova uz blisko sprovedenu saradnju zasnovanu na ličnom odnosu obe strane.
- 2) Brošura – Kao oproban i opšte poznat metod širenja i sakupljanja informacija, brošure su jednostavne, jeftine i daju osnovan uvid šta određena organizacija ili pokret predstavljaju i koji su im ciljevi.
- 3) Flajeri – Takođe predstavljaju popularnu opciju, u poslovnim krugovima ima ulogu širenja informacija o organizovanju različitih manifestacija. Njihovo razdeljivanje je moguće u širokim javnim okvirima (na ulicama, unutar prodavnica, sportskih centara, biblioteka, supermarketa itd..).
- 4) Web marketing – Čar modernog doba je progresivna tranzicija ka onlajn medijumima marketinških strategija. Brojne organizacije pružaju pristup bogatom sadržaju preko online platforme, time dostižućidalekosežno veću brojnost zbog beneficija koje internet marketing pruža u odnosu na tradicionalne metode. Putem kompanija koje se specijalizuju za izgradnju web sajtova (*Wix, Weebly, Wordpress*) Izgradnja lepo dizajniranog i bogatog sajta postaje lako izvodljiva, uz brojne mogućnosti naknadnog modifikovanja sadržaja.
- 5) Blog – Vođenje CSA bloga pruža kupcima važne informacije o sadnji, predviđenim plodovima za sezonu kao i recepte za ukusna jela koja se mogu spremati sa koricom CSA namirnica i drugih pogodnosti. Ubacivanje slika, video klipova i linkova ka relevantnim izvorima informacija služi za upotpunjavanje informacionih potreba potrošača i održavanju njihovog poverenja posredstvom postulata transparentnosti programa.
- 6) Email – Efektivan i direkstan način komunikacije sa akcionarima. Mada brz metod za slanje relevantnih informacija od koristi, neophodno je pridržavati se njenoj periodičnoj upotrebi radi izbegavanja spam-a.
- 7) Organizovanje otvaranja CSA organizacije javnosti – Najprisniji (ujedno i najdirektniji) metod je puštanje samih akcionara i potrošača da se upoznaju sa unutrašnjom organizacijom i baštama koje CSA može da pruži.¹⁵

¹⁵ Member Assembler. 2017. 47 Tips and Tricks for CSA Farm Marketing. <https://www.memberassembler.com/hub/marketing-tips-for-farmers>, 9. decembra 2020.

1.7. Primer alternativnog modela agrarnog modela – Kuba

Život u Kubi je, do revolucionarnog preokreta koji je uspostavio Fidel Kastr na vlast 1959, bio prožet siromaštvom velikog broja svojih građana i relativnog bogatstva sadržanog u rukama manjine. 75% ukupne teritorije je bilo monopolisano od strane 8% bogatih vlasnika zemlje i stranih firmi.¹⁶ Jedna trećina zemlje je pripadala ukupnoj proizvodnoj celini od 250 latifundija. Glavni pokretač spoljno-ekonomskog razvijanja se odvijao posredstvom izvoza šećerne trske. Ukupan procenat obradivog zemljišta posvećenog proizvodnji šećerne trske se kretao od 70%-75%. Koncentracija velikog dela agrarne industrije ka njenoj proizvodnji je donela visok procenat nezaposlenosti izvan sezona agrarne kulture i uslovilo dugotrajnu zavisnost prema uvoznim prehrambenim proizvodima zbog niskog procenta zemljišta usmerenog ka prehrani domaćeg stanovništva. Celokupno stanje tadašnje države je rezultiralo u niskokvalitetnom radu državnih javnih službi, niskom životnom standardu i korumpiranom državnom aparatu. Promene donete posredstvom revolucije i talasom novih inovativnih ideja ka privrednom i političkom razvijanju Kube je u potpunosti promenio način života na Kubi u rasponu od 20 godina. Od 1959. do 1979. Kubansko društvo je doživelo jedinstven preokret u svim oblastima privatnog i javnog sektora. Počev od agrarnih reformi 1959. i 1963. koje su omogućile ustupanje velikih količina obradivog zemljišta farmerima koji su pre toga radili za male iznose, jedva osiguravajući njihovu egzistenciju, do nacionalizacije svih korporativnih farmi uz postavljanje ograničenja zemljišnih površina koje su privatni zemljoposednici mogli posedovati na 167 hektara.¹⁷ Farmeri su mogli da omoguće svojoj deci nasleđivanje imanja pod uslovom da nastave da se bave delatnošću svojih prethodnika. Ukoliko su njihovi naslednici imali drugačije ambicije, bili su u obavezi da prodaju imanja državi. Umesto osiguravanja profita bogatom manjinskom sloju stanovništva, kubanska privreda je usredsredila sve svoje napore ka zadovoljavanju potreba svakog domaćeg stanovnika. Ruralna područja, koja su prevashodno zavisila od proizvodnje šećerne trske, započela su programom uzgoja različitih poljoprivrednih kultura

¹⁶ Cuba agriculture. 2020. The Agriculture in Cuba. https://www.cubaagriculture.org/index.htm?fbclid=IwAR24Zvf6cv1uh84CHh5EHChyg2XVnriv8j6fgUX-JZyvgH_admUZKM9Yw, 9. decembra 2020.

¹⁷ Gray, Jack. 2/1981. Cuban Agriculture. *Small Farmer's Journal* 05. <https://smallfarmersjournal.com/cuban-agriculture/?fbclid=IwAR1d0KrZsYGf7gU9BrOwUp-rFTcUkZzHCrjs0b70YQEe2P7y7mHegd97Amw>, 9. decembar 2020.

usmerenih ka ishrani domaćeg stanovništva dok je proizvodnja šećerne trske bila umanjena dok se domaće potrebe nisu zadovoljile. Tri godine od revolucije proizvodnja pirinča je porasla za 96%, pasulja za 136%, kukuruza za 92% i krompira za 42%. Inovacije na polju domaće privrede uvidjeli su uvođenje poljoprivrednih mašina i đubriva unutar krugova domaće proizvodnje. Zbog slabog ekonomskog raspona nacije u usponu, bilo je neophodno osigurati prihode kojima bi se modernizacija u potpunosti izvela nad celokupnom teritorijom zemlje. Rešenje je uvedeno ponovnim vraćanjem na proizvodnju šećerne trske, ali ovog puta sa motivisanim radnicima i vizijom jake zemlje koja će biti izgrađena na temeljima nezavisnog državnog aparata. Mada je vraćanje na stari izvor prihoda bio neophodan, Kuba je od tog trenutka bila na procвату svog uzdizanja u nezavisnu državu.

2. CSA U NEPOSREDNOM OKRUŽENJU

Uzimajući u obzir dosadašnje metode kultivacije zemljišta koje potpadaju pod konvencionalnu poljoprivrednu delatnost, veliki uzrok podsticaja ka inovaciji postojećih načina poslovanja je nastao usled različitih otežavajućih ekoloških i ekonomskih faktora: nekontrolisanu i prekomernu upotrebu kako obnovljivih tako i neobnovljivih prirodnih resursa, prekomerna upotreba hemijskih sredstava, velika količina različitih prinaosa osrednjeg kvaliteta itd... Cilj ovakvih modela jeste maksimizacija profita po cenu neodrživog sistematičnog pristupa koji nosi rizike za svakog učesnika na tržištu na dugim stazama. Zbog toga je vidan doprinos različitih načina udruživanja i suplementacija postojećih vidova proizvodnje ka smanjenju potencijalnih rizika.

2.1. Hrvatska

2.1.1. UVOD I OPŠTI AGRARNI PODACI O ZEMLJI

Pre nego što krenemo ka detaljnoj analizi Hrvatske agrarne organizacije, vredno je izneti osnovnu geografsku podelu regiona na:

1. Nizijsku zonu koja se nalazi na severu zemlje;
2. Mediteransku priobalnu zonu na jugu;
3. Planinsku zonu koja se prostire do centralnog dela zemlje.

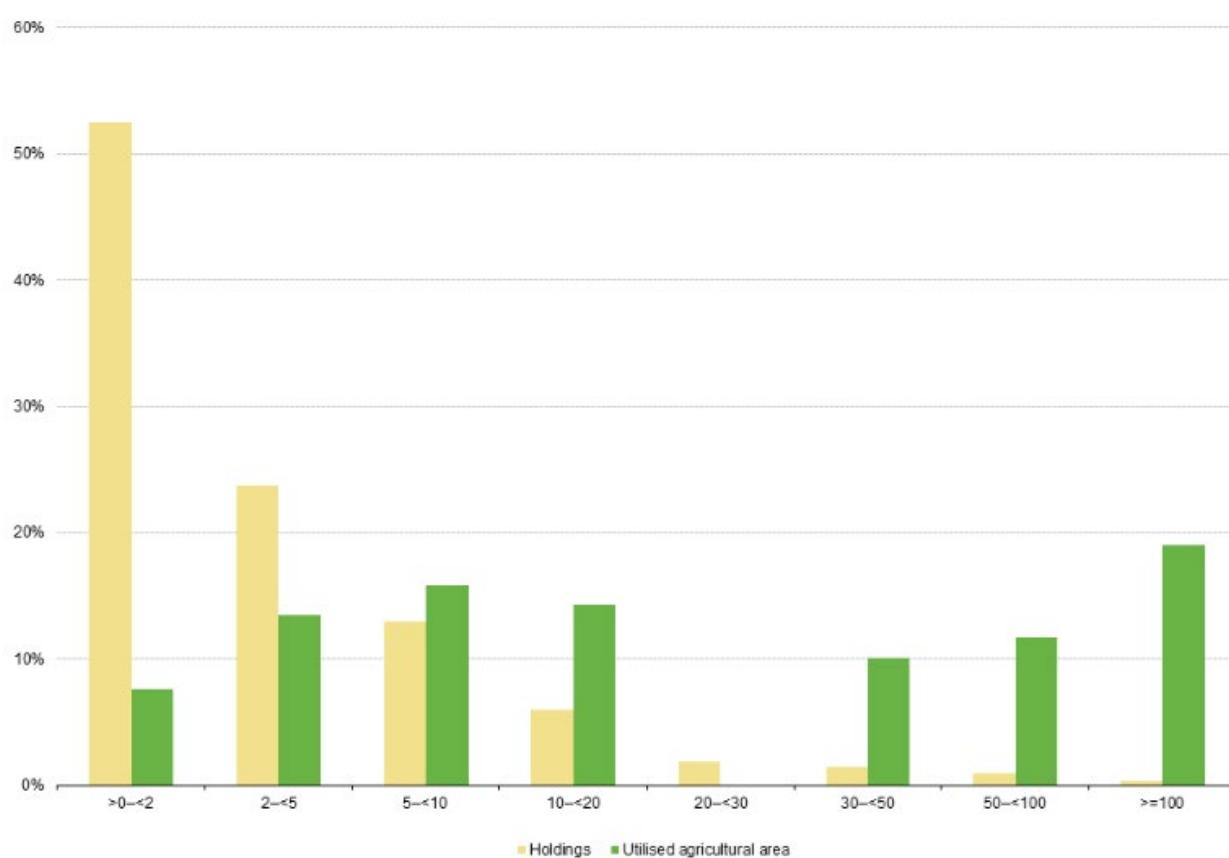
Unutar ovih geografskih područja vladaju uslovi pogodni za uzgoj različitih agrarnih kultura koja podmiruju različite domaće i inostrane potrebe Hrvatske. Od ukupno 3.15 miliona hektara zemlje namenjeno poljoprivrednim potrebama,

63.4% se aktivno obrađuje, dok ostatak služi u svrhu pašnjaka. Oko 50% obradive zemlje je namenjeno proizvodnji kukuruza i pšenice, dok 44% je ideo stočarstva u celokupnoj poljoprivrednoj vrednosti Hrvatske. Oko 83.3% zemlje se nalazi u privatnom vlasništvu koja je dobrom delom koncentrisana ka zadovoljavanju domaćih potreba za industrijskim usevima i domaćeg stanovništva, ali to nije celokupan potencijal kojim obiluje raznolikost ovog regiona.

Vinogradi su u Hrvatskoj podeljeni na četiri vinska regiona (Dalmacija, središnja Hrvatska, Slavonija i Baranja, te Istra i Kvarner), koja se dele na dvanaest podregija, kao i dva glavna modela proizvodnje: kontinentalno i obalno vinarstvo. Oko 59.000 hektara zemlje je namenjeno ka potrebama industriji vina koja obuhvata 30 velikih firmi za proizvodnju vina, 35 proizvodnih zadruga i oko 250 registrovanih porodičnih vinarija. Sa 64 različitih vrsti grožđa i više od 800 vinarija, Hrvatska reputacija kao kvalitetni konkurent na doma-

ćem i stranom tržištu je u naglom usponu u poslednjih nekoliko godina, uz sada čuvena imena kao što su Bogdanuša, Malvazija i Plavac.

Pored proizvodnje vina, jedna od najznačajnijih grana industrije Hrvatske je ribolov i procesuiranje ribljih proizvoda. Sa vodnom površinom od 31.067 km², odlično regulisanim vodama (važno je napomenuti da je zaštita prirodnih rezervata kao što su reke Dragonja, Mirna, Raša, Riječina, Zrmanja, Jadro, Žrnovnica i Cetina obezbeđena najstrožim pravilima) i ribolovačkom flotom od 7 559 brodova, izvoz ribljih proizvoda sačinjava 7% celokupne vrednosti poljoprivrednih proizvoda i predstavlja jednu od tradicionalnih grana privrede, prožetom dugogodišnjom tradicijom i oboogaćeno inovativnim projektom proširenja akvakulture, o kojoj će kasnije biti reči u ovom radu. Celokupan obim hrvatske proizvodnje hrane, pića i duvana sačinjava ukupno 20.2% GDP, a očekuje se da će u budućem periodu doživeti nagli rast.



Source: Eurostat (online data code: ef_kvaareg)

Slika 5

Hrvatska, 2010 - Grafik pokazuje raspodelu poljoprivrednih gazdinstva i iskorišćene polj.površine, raspoređene po veličinskim razredima (%), iskorišćene polj. teritorije u hektarima).

2.1.2. ODRŽIVA PROIZVODNJA – PREKRETNICA KA MODERNIZACIJI AGRARNOG SEKTORA POMOĆU CSA

Jedan od najvećih problema sa kojima su se susretali hrvatski poljoprivrednici jeste nedostatak povezanosti kupaca i prodavca što, nažalost, nije jedini problem sa kojim se ova oblast privrede susreće. Starosna i obrazovna struktura hrvatskih poljoprivrednika, manji voćni prinosi (jabuke, mandarine, kruške) na tržištu i povećanje cene navedenih namirnica, zbog povećanog uvoza, su samo početak duge liste problema kojima se donedavno posvetila veća pažnja u vidu samoinicijative samih proizvođača koja je danas dostigla razmere kojih se нико nije nadao. Uprkos obimu problematike, Hrvatska je odličan primer inovativnog pristupa svojih građana ka rešavanju ovih problema. Nekoliko znamenitih primeraka je moguće primetiti na sledećim projektima.

OPG2Go i *ENNA fruit* su idealni primeri rešenja proisteklog iz nužde. Naime, naglo okretanje ka *online* platformama nosi sa sobom unikatnu priču, kao jednog od optimalnih rešenja za kupovinu namirnica uoči pandemije SARS-CoV-2 virusa do raspona koji su daleko prevazišli inicijalna očekivanja. Veliki trgovački lanci, poput Spar i Lidl¹⁸, su doprineli izvozu stvaranju ustaljenih kanala domaće prehrambene industrije koja je popraćena znamenitim imenima kao što su Podravka, Gavrilović, Leda i Dukata, ali i manje poznati predstavnici poput Mandarinke, Gligore i Pršuta voštane su našli svoje mesto. Direktno poslovanje između proizvođača i trgovački korporacija sa pristupom ka inostranom tržištu je umnogome pomoglo ka pružanju stalnog izvora stabilnih prihoda velikih proizvođača i time dolazimo do suštine same problematike koja je inspirisala nastanak ove platforme. Mada veliki proizvođači mogu odahnuti znajući da njihov opstanak nije u potpunosti zavistan od čestih fluktacija i raznolikih potreba domaćeg tržišta, situacija je drastično drugačija za sitne proizvođače koji često nemaju uslova da bi mogli da predstavljaju relevantan faktor na međunarodnom tržištu. Uprkos akcijama sprovedenim od strane Konzuma, jednog od najvećih maloprodajnih trgovačkih lanaca sa udelom od oko 30% na hrvatskom tržištu, sa ciljem otkupa i promocije domaćih proizvoda, čak i sa ovom opcijom dosta manjih proizvođača se suočava sa ograničenjima zbog činjenice da veliki broj ovih trgovačkih lanaca je u ugovornom odnosu sa dosta stranih dobavljača koji, pod određenim okolnostima, mogu pružati profitabilnije opcije snabdevanja namirnicama u odnosu na domaće (koji su često teško prilagodljivi zbog različite udaljenosti od prodavnica, raznolikosti assortimenta na-

mirnica po farmi i dodatnih troškova koji moraju biti potkrepljeni čak i u slučaju opredeljenja farmera na minimalnu isplatu).

Nakon mnogobrojnih apela hrvatskog naroda po pitanju oskudice domaćih proizvoda na tržištu, usled zatvaranja mnogobrojnih pijaca zbog izbijanja pandemije i često punih vrtova i voćnjaka proizvoda koje нико nije otkupio, ideja samoorganizacije farmera i naroda je sinula. Ideja ovih *online* platformi je da pruži mogućnost svakom kupcu i proizvođaču da stupi na domaće tržište i pokrenu međusobnu saradnju. Svi koji imaju OPG, recimo mesari ili ribari koji imaju dozvolu, mogu se besplatno registrovati na platforme i istaknu svoje proizvode, namirnice za prodaju i istaknuti minimalnu cenu za narudžbinu i dostavu. Prilikom registracije održuje se provera, kontaktira se prodavac i ukoliko su ispunjeni svi zahtevi, kreira se njihov profil na platformi. Kupcu je ostavljen dijapazon opcija kojim reguliše odabir, količinu i lokaciju proizvoda koji stižu u roku od 24 sata. Plasiranje kvalitetnih proizvoda na celokupnoj teritoriji države je imalo za posledicu podsticanja ogromnog broja ljudi ka okretanju prema *online* kupovini.

Lokalni CSA ogrank – Zelena mreža aktivističkih grupa (ZMAG) je od svog oformlјavanja 2011.¹⁹ godine predstavljao centar proširivanja ideje implementacije modernih tehnika proizvodnje sa krajnjim ciljem osnivanja permakulture koja se zasniva na ekološki čistom proizvodnjom i kvalitetnim organskim prinosima vođeni principom održivosti kvaliteta zemlje uz međusobnu saradnju svih učesnika.²⁰ Jedan od značajnih projekata organizacije, pokrenut još od 01.01.2013 godine, uspešno je oformio međusobnu saradnju sa Nacionalnom fondacijom za razvoj civilnog društva. Pozitivna dejstva ove saradnje su bila vidljiva od samog početka u vidu organizovanja raznih seminara i radionica koje su imale za cilj da informišu i obrazuju širu javnost o tematici kojom se CSA bavi i njenim utemeljenim vrednostima koje iznosi kao garanciju svog pozitivnog uticaja koji je poznat širom sveta. Od početka 2016. do kraja 2017 godine CSA je, uz blisku saradnju sa gradom Velika Gorica, sproveo projekat „Škole kao prostor dizajniranja održivog razvoja“ čime je trajno zacementiran položaj ogranka kao podnosioca novih ideja na tenu poljoprivrednog sektora koji će suplementirati svetski cilj koji organizacija kao celina želi da ostvari – zdravu hranu i očuvanu životnu sredinu za sve.

19 European Union Education and Culture Lifelong learning programme GRUNDTIG. 2012–2014. CSA – Community Supported Agriculture – experiences in four European countries: Belgium, Croatia, France and Italy. http://miramap.org/IMG/pdf/csa_-_community_supported_agriculture_-_inspiring_csa.pdf, 9. decembar 2020.

20 Orlić, Olga. 2014. Grupe solidarne razmjene (GSR) and Solidarne ekološke grupe (SET), <http://sharingandcaring.eu/node/395>, 9. decembar 2020.

18 Lider. 2015. Lidl povećao izvoz hrvatskih proizvoda za 70 posto, <https://lider.media/aktualno/tvrte-i-trzista/po-slovna-scena/lidl-povecao-izvoz-hrvatskih-proizvoda-za-70-posto-76323>, 12. decembar 2020.

2.2. Rumunija

2.2.1. UVOD I OPŠTI AGRARNI PODACI

Široka prostranstva provincija kao što su Valačija, Transilvanija, Moldavija i Dobruja poseduju specifičan kvalitet zemljišta koji ih čini pogodnim za razvijanje različitih poljoprivrednih kultura. Rumunija je znamenito po svojoj hortikulturi, a oko 62% kopnene teritorije namenjeno je poljoprivredi. Šume i različiti oblici šumske vegetacije zauzimaju 27% i ostatak teritorije je namenjen zadovoljavanju širokog spektra potreba svakodnevnice (putevi, zgrade, jezera itd.). Od ukupnog procenta teritorije namenjene agrarnom sektoru 63% predstavljaju obradive površine koje služe podmirenju esencijalnih potreba stanovništva i industrije, dok je ostatak podeljen na pašnjake (23%), polja sena (10%), vino-

grade (1.95%) i voćnjake (1.83%). Prema podacima iz 2000. godine agrikulturni sektor je ostvario oko 11% ukupnog GDP-a.²¹ Klima i reljef prostranih rumunskih ravnica je izuzetno pogodan za uzgajanje žitarica. Najvažnija mesta u poljoprivredi ove zemlje zauzimaju pšenica i kukuruz (zanimljiv podatak koji govori o njihovoј važnosti je činjenica da su zauzimali oko 2/3 celokupne obradive površine Rumunije tokom 1980-ih i oko 90% zemljišta namenjenog uzgajanju biljaka iz porodice žitarica), a prema brojkama slede ječam, raž i zob.

Prema podacima preuzetim od strane Nacionalnog Statističkog Instituta, vidljiva je fluktuacija poljoprivrednog fokusa Rumunije u vidu dole navedenih brojki (izraženih u hiljadama tona):

| Production year | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Wheat | 4434 | 7735 | 4421 | 2479 | 7812 | 7340 | 5526 | 3044 | 7181 | 5202 | 5587 | 7192 |
| Potatoes | 3469 | 3997 | 4077 | 3947 | 4230 | 3738 | 4015 | 3712 | 3649 | 4004 | 3258 | 4113 |
| Sunflower | 720 | 823 | 1002 | 1506 | 1557 | 1340 | 1526 | 546 | 1169 | 1098 | 1264 | 1864 |
| Tomatoes | - | 651 | 658 | 818 | 805 | 379 | 571 | 407 | 536 | 470 | 414 | 560 |
| Apples | - | 507 | 491 | 811 | 1097 | 611 | 579 | 472 | 455 | 513 | 543 | 624 |

Slika 6²²

Rumunija je interesantan izbor za analizu prvenstveno zbog svog visokog potencijala za prosperitet i bogate istorije promena koje su je zadesile. Poljoprivreda je od samog početka predstavljala okosnicu ekonomije Rumunije; značaj je evidentan po samoj površini namenjenoj ovoj delatnosti. Radikalne zemljišne reforme, koje su zadesile Rumuniju početkom 1921. i završene 1948. godine, su prouzrokovale raspodelu poljoprivrednih površina (koje su prethodno pripadale malobrojnom vlasničkom sloju stanovništva) farmerima uz obavezu kolektivnog obavljanja poljoprivrednih delatnosti. Od 1989. godine državne farme su bile zadržane kao velike celine do površina od 50 hektara dok su kolektivne farme bile podeljene na individualne jedinice (pojedine oblasti su se udruživale u udruženja slična zadrugama). Gore navedene promene su imale pozitivnu crtu, ali sve do početka 21-og veka postojala je prepreka ka napretku privrede u ovom sektoru, pre svega zbog nedostatka osiguranja, in-

vesticija i zastarelih tehnologija koje su ekstenzivno korišćene čak i dan danas. Uprkos brojnim preprekama koje su je zadesile, Rumunija zadržava svoju poziciju kao jedna od važnih izvoznika proizvoda iz brojnih grana industrije kao što su:

1. Električna mašinerija i oprema (\$13.6 milijarde);
2. Motorna vozila \$(13.1 milijarde);
3. Kućni aparati, uključujući i računare (\$8.7 milijarde);
4. Mineralna goriva, uključujući naftu (\$3.1 milijarde);
5. Garnitura, rasveta, montažne zgrade (\$3 milijarde);
6. Žitarice (\$2.9 milijarde);
7. Optički, tehnički i medicinski aparati (\$2.9 milijarde);
8. Guma i gumeni proizvodi (\$2.6 milijarde);
9. Proizvodi od gvožđa i čelika (\$2.3 milijarde);
10. Proizvodnja čelika i gvožđa (\$2.2 milijarde).

Prema ovim podacima (uzetih od strane dokumentacije ukupne vrednosti svih izvoza za 2019. godinu) ovih 10 proizvodnih kategorija predstavljaju preko 2/3 (70.6%) ukupne vrednosti rumunskih izvoza ka stranom tržištu. Gledano sa makroekonomskog gledišta, ukupna vrednost dobijena posredstvom

21 Bachman, Ronald D, Library of Congress (Federal Research Division), Keefe, Eugene K. 1991. Romania: A Country Study. Washington: GPO for the Library of Congress. <https://www.climatechangepost.com/romania/agriculture-and-horticulture/>, 9. decembar 2020.

22 Izvor za sliku 6: Wikipedia. 2020. Agriculture in Romania. https://en.wikipedia.org/wiki/Agriculture_in_Romania, 9. decembar 2020.

izvoza navedenih dobara predstavlja 14.1% ukupnog GDP-a za 2019. godinu.²³

2.2.2. NAPREDAK CSA POKRETA U RUMUNIJI

Rumunija ima duboke korene po pitanju porodičnog obrađivanja zemlje; ono predstavlja jednu od neprikošnovenih stubova na kojoj se rumunsko društvo razvijalo. Pored obavljanja proizvodnih delatnosti, one čine neodvojivu celinu njenog kulturnog napretka pri čemu su se aktivnosti kao što su prenos znanja i tradicije sa koleno na koleno, unapređivanje agroturizma i pružanje direktne zaštite životne sredine posredstvom primene ekstenzivnog iskustva i znanja koje se nagomilavalo kroz generacije poljoprivrednika.²⁴ Uprkos svojoj vrednosti, farme malog opsega su izložene bezbrojnim eksternim poteškoća (inflacija, nedostatak lokalnih/nacionalnih transakcija, prirodne nepogode) i često im je uskraćen pristup ili su izostavljane po pitanju moderne globalne trgovine. Povrh svega do sada navedenog, potrošači su sve više otuđeni od „kolevki“ od kojih potiče njihova hrana, sve češće se okrećući maloprodajnim alternativama koje su po pitanju praktičnosti njihovog pristupa najprilagodljivija opcija pri kupovini. U ovakvim slučajevima CSA može pružati idealno rešenje za uspostavljanje direktnе veze između proizvođača i potrošača. Smisao ovog rešenja leži u beskompromisnom načelu organizacije, pri čemu favorizovanje lokalnih izvora hrane naspram globalnih, i izbegavanju posledica koje može izazvati kupovina unutar velikih trgovinskih lanaca (koje su često ogromni i neretko poseduju negativan faktor anonimnosti samih izvora namirnica) može biti eskluzivano uvođenjem kupaca i proizvođača namirnica u umrežen sistem međusobne razmene. U ruralnim oblastima Rumunije veliki broj nasumično postavljenih farmi je veoma čest prizor. Proizvodnja je najčešće obavljanja na tradicionalan način, vrlo blizu svetski postavljenih standarda organske proizvodnje, ali bez validne sertifikacije o postavljenom kvalitetnom standardu.

CSA pokret, koji je dostigao izuzetan uspeh u kratkom vremenskom rasponu, nalazi se u Temišvaru. Ovaj region spada u jedne od najrazvijenijih u Rumuniji, što se može uočiti po prosečnim mesečnim primanjima i životnom standardu njenih stanovnika u odnosu na nacionalni nivo (ARDW 2007). Zabeleženi GDP po glavi stanovnika 2004. u Temišvaru i njegovoj neposrednoj okolini je nadmašio nacionalni prosek sa 38,6%, odnosno 18,6%²⁵. Zapadni region, po podacima

23 Workman, Daniel. 2020. Romania's Top 10 Exports. <http://www.worldstopexports.com/romania-top-10-exports/>, 9. decembar 2020.

24 FAO. 2020. Family Farming Knowledge Platform– Romania. <http://www.fao.org/familyfarming/countries/rou/en/>, 9. decembar 2020.

25 Cucu, Vasile S. 2020. Romania. <https://www.britannica.com/place/Romania>, 9. decembar 2020.

zabeleženim od strane Agrikulturnog Cenzusa 2010, poseduje najmanji broj farmi (ispod 80,000) ali je njihova manja brojnost kompenzovana većom veličinom osrednjih gazdinstva u ovom regionu. Temišvar se nalazi među tri okruga sa najvećim procentom iskorišćene poljoprivredne površine, preko 500 000 hektara, što sačinjava 80,6% ukupne teritorijalne površine celog okruga. ASAT je akronim za Asocijaciju za Podršku Tradicionalne Poljoprivrede i ona predstavlja CSA ogranku koji povezuje stanovnike Temišvara i farmera u okruženju u razdaljini od 50 kilometara, uključujući i okrug Arad. Inspiracija za njeno oformljenje je poteklo od strane francuskog ogranka zvanog „Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne“ (AMAP). Osnivači AMAP-a su posetili Rumuniju 2008. tokom svojih funkcija kao predsednici evropske CSA mreže Urgenci, sa ciljem proširivanja CSA modela u Istočnoj Evropi. Tokom marta 2009. godine Centar Resursa za solidarnost i Etničke Inicijative (CRIES), finansiran od strane fondacije „Foundation de France“, je vodio kampanju informisanja stanovnika Temišvara i farmera u okruženju, što je iste godine imalo za posledicu oformljanje CSA partnerstva pod nazivom ASAT. ASAT je ujedno i jedina organizacija u Rumuniji koja se može nazvati aktivnim CSA programom. Nakon odabira prvog broja organskih proizvođača u broju od 18 porodičnih farmi, već sledeće godine je broj porastao na 30.²⁶

CSA najbolje funkcioniše kao inovativna ideja pružanja posla manjim farmama i poljoprivrednim zajednicama koji imaju teškoće pri pristupu domaćem tržištu i pružanju unikatnih proizvoda koji se ne prodaju nigde drugde. U kontekstu Rumunije, glavni razlog koji je otvorio putanju CSA inicijativi je konzistentan propust rumunskog tržišta da pruži adekvatne uslove za prosperitet i opstanak gazdinstvima. Još jedna beneficija CSA partnerstva je pružanje ekskluzivnih „premium“ cena za organske proizvode u okviru svog assortimenta. Rumunska proizvodnja, naročito na manjim površinskim celinama, je često *de facto* blizu organskoj, ali farmeri često ne mogu da priuštite dodatnu certifikaciju da bi mogli da budu klasifikovani kao proizvođači organskih proizvoda. Ovaj tip agrikulture se zove „tradicionalna agrikultura“; dozvoljava pristup programu ali ne i premium prodajne cene. ASAT partnerstvo nagrađuje ovaku vrstu agrikulture bez naknadne sertifikacije. Ograničenja, ipak, postoje u vidu ograničavanja broja farmera koji se mogu priključiti programu, prvenstveno zbog trenutno nedovoljno velikog broja potrošača koji su spremni da angažuju svoj novac, vreme i trud u ovaj ambiciozan pokret i njegove ogranke.

26 Moellers J, Bîrhală B. 2014. Community Supported Agriculture: A promising pathway for small family farms in Eastern Europe? A case study from Romania. <http://base.socioeco.org/docs/dn054818.pdf>, 9. decembar 2020.

EKOLOŠKE I ETIČKE OZNAKE ODRŽIVOSTI NA HRANI

Aleksandra Nikolić

1. ODRŽIVOST I OZNAKE ODRŽIVOSTI – POJAM I PODELA

1.1. Održivost u proizvodnji i potrošnji

Pojam održivosti proizvodnje i potrošnje u oblasti prehrambenih proizvoda je od nezaobilazne važnosti u aspektu istraživanja uticaja istih na životnu sredinu. „Održiva potrošnja se bazira na procesu donošenja odluka koji uzima u obzir potrošačevu društvenu odgovornost, kao dodatni faktor uz njegove individualne potrebe, kao što su prijemčivost i cena“¹ Potreba za održivošću, se javila sa pojavom sve veće i veće svesti o problemu ograničenosti resursa kojem je samo doprineo rast populacije. Lako se svest u pogledu povećane potrebe za održivošću pojavila već 90-ih godina prošlog veka kada su vlade pojedinih zemalja pokušale da regulišu probleme vezane za životnu sredinu mehanizmima komandno-kontrolne regulacije, danas se oznake održivosti u smislu održivosti u proizvodnji i potrošnji javljaju kao dobrovoljni mehanizmi regulacije proizvodnje industrijskih subjekata.

1.2. Šta su oznake održivosti?

Oznake održivosti se u literaturi navode korišćenjem različitih naziva koji se sami po sebi mogu, suštinski gledano, posmatrati kao sinonimi (*ecolabel, sustainability labels...*), mada možemo zapaziti nekoliko razlika u korišćenju datih pojmova kada govorimo o različitim oznakama održivosti, njihovim karakteristikama i njihovoј primeni. Naime, oznake održivosti u svom značenju eko oznake, prvenstveno se odnose na „oznaku koja identificuje celokupne ekološke preference proizvoda u okviru kategorije proizvoda koji je baziran na razmatranju takozvanog „životnog ciklusa (proizvoda).“² Lako nam ova definicija može na adekvatan način dočarati šta predstavlja cilj korišćenja ovih oznaka, činjenica je da pojedine oznake koje spadaju u kategoriju gore pomenutih oznaka održivosti, ne prati okvir procene

1 Bsc thesis Bachelor Management & Consumer Studies. 2019. The effectiveness of sustainability labels in promoting sustainable food choices. Netherlands: Wageningen University & Research, 4.

2 Global ecolabelling network (GEN) information paper. 2004. Introduction to ecolabelling, 1.

životnog ciklusa (*Life Circle Assessment* okvir), o kome će kasnije biti više reči. Baš iz ovog razloga je važno zaključiti da nisu sve oznake održivosti istovetne u svojim zahtevima, karakteristikama i ciljevima i staviti ih pod okrilje istovetne teorijske konstrukcije prestavlja veći izazov kako se javlja sve veći broj ovakvih oznaka.

Zašto je ovo značajno navesti? Zato što je i pored teškoća na koje nailazimo prilikom kategorisanja oznaka održivosti, „Međunarodna organizacija za standardizaciju (International Organization for Standardization – ISO), kao deo svoje ISO 14000 serije standarda vezanih za životnu sredinu (u smislu *environmental standards*), klasifikovala oznake za zaštitu životne sredine (u istom smislu) u 4 tipa“³ Mada, postoje i druge vrste oznaka koje su hibridne tvorevine ovih oznaka i teže se uklapaju u ISO sistem klasifikacije.⁴ Ovakva klasifikacija je od izuzetnog značaja iz mnoštva razloga, u koje spada i činjenica da „označavanje hrane ekološkim oznakama može biti posmatrano kao predstavnik trenda deregulacije procesa zaštite životne sredine time što se industrijskim akterima dozvoljava da donose odluke da li će za oznake aplicirati ili ne i dozvoljava kupcima da odluče da li će, u skladu sa tim da kupe proizvod.“⁵ Ove oznake su dobrovoljne, što, kako je prethodno istaknuto, daje mogućnost industrijskim akterima da sami odaberu da li će ih primeniti na svojim proizvodima. Navedeni „metod sertifikacije performansi vezanih za zaštitu životne sredine i označavanja, primenjuje se širom sveta i funkcioniše kroz saradnju tri sektora: industrijskih aktera, potrošača i nadležnih za dodeljivanje ekoloških oznaka“⁶

1.3. Nastanak i značaj oznaka održivosti

Oznake održivosti mogu pronaći svoj začetak u ljudskoj osvešćenosti povodom problema vezanih za zaštitu životne sredine. „Koreni ekoloških oznaka održivosti mogu se pronaći u sve većoj brizi koja je potekla od vlada, aktera na tržištu i

3 Tzilivakis, J, Lewis, K.A., Green, A., Warner, D.J., MacMillan, T & McGeevor, K. 2011. Effective approaches to environmental labelling of food products. *Final Report for Defra Project FO0419*. January 2011.

4 Ibid.

5 Gertz, Renate. 3/2005. Eco-labelling – a case for deregulation? *Law, Probability and Risk* 3: 127.

6 Ibid.

javnosti povodom zaštite životne sredine na nivou celog sveta".⁷ Rast motivacije privrednih subjekata i državnih organa je svakako bio značajan element razvoja ideje održivosti kao relevantne u globalnim okvirima, kako u prehrambenoj industriji tako i u drugim privrednim delatnostima. Ipak, ključni element dejstva ovakvih ideja jesu potrošači. Potrošači su pokretački mehanizam razvoja ovakvih inicijativa, jer će njihova želja da konzumiraju određeni proizvod uticati na količinu tražnje za istim i samim tim na prihode privrednih subjekata koji su uključeni u proizvodni lanac. Iako ovakva vrsta označavanja prehrambenih proizvoda privlači potrošače koji su osvešćeni po pitanju problema vezanih za životnu sredinu i njenu zaštitu, mnoga istraživanja (o kojima će u daljem izlaganju biti više reči) pokazuju da osvešćenost nije dovoljna pretpostavka kod konzumacije ovakvih proizvoda i da mnogi drugi faktori utiču na konzumaciju proizvoda sa oznakama održivosti. „Uostalom, ove oznake prete da zbune potrošače. Bez standarda kojim se vode i procene od strane nezavisnog trećeg lica (npr. određenog sertifikacionog tela) potrošači ne mogu da budu sigurni da tvrdnje određene kompanije predstavljaju garanciju da je svaki označeni proizvod povoljnija alternativa za životnu sredinu".⁸ To je i bio razlog za nastanak nezavisnih organizacija koje su zadužene za davanje ovih oznaka.

Značaj oznaka održivosti je u obraćanju potrošačima na pravi način jer su oni ti od čije konzumacije i potrošnje zavisi koliko će određena oznaka održivosti zaista na tržištu i uspeti. Iz tog razloga je značajno informisati potrošače na pravi način. Potrebno im je objasniti ideje koje ove oznake promovišu i na taj način ih podstići na održivu potrošnju kao drugi kraj mosta održivosti, koji se kreće od osvešćenih proizvođača ka osvešćenim, obaveštenim i podstaknutim potrošačima. Značaj oznaka održivosti, stoga nije samo u očuvanju životne sredine ili stvaranju humanijih uslova za rad malih proizvođača, već je i u stvaranju odnosa obostranog poverenja između proizvođača i potrošača. Onih koji prihvataju istu ideju na kojoj zasivaju svoju aktivnost na tržištu, a to je ideja održivosti. „Oznake održivosti daju potrošačima informacije u vezi sa kvalitetom proizvoda ili usluge koji, u skladu sa svojim komponentama imaju pozitivan uticaj na životnu sredinu i te informacije prikazuju na način jednostavan i prijemčiv potrošaču".⁹ Oznake održivosti pored uticaja na životnu sredinu teže da utiču i

na potrošače i način na koji oni spoznaju i doživljavaju proizvod koji konzumiraju. One ne promovišu samo proizvod i njegove karakteristike već i ideju koja stoji iza takvog proizvoda, a to je ideja očuvanja životne sredine i podizanja svesti o važnosti brige o njoj, kao i svim živim bićima koja je nastanjuju.

1.4. Vodeći principi za primenu oznaka održivosti¹⁰

Prvi princip značajan za primenu oznaka održivosti jeste princip dobrovoljnog učešća. „Odluke proizvođača, uvoznika, pružaoca usluga i drugih tržišnih subjekata da učestvuju u programu primene oznaka održivosti, moraju biti dobrovoljne".¹¹

Drugi princip jeste princip usklađenosti sa propisima o zaštiti životne sredine i drugim propisima. Ovaj element se nadovezuje na gorepoimenuti zbog kredibiliteta ovakvih oznaka i obavezne usklađenosti sa obaveznim propisima koje moraju poštovati svi privredni subjekti na teritoriji države koja je donela iste. S obzirom na dobrovoljnost ovih propisa, logičkim zaključivanjem se može doći do zaključka da je njihova usklađenost sa prinudnim propisima obavezna, jer oni predstavljaju taj minimum koji privredni subjekti moraju da ispune kako bi poslovali na zakonom propisan način.

Treći princip se vezuje za uzimanje u obzir „fitness for purpose“ standarda i nivoa ukupnih performansi. „Fitness for purpose standard“ jeste standard kojeg se prodavac mora pridržavati prilikom trgovine. „Kredibilitet oznake održivost i samog proizvoda može poprimiti negativnu konotaciju ako se prilikom upoređivanja sa alternativama ne pokaže superiorniji na nivou kvaliteta i performansi".¹²

Četvrti princip se vezuje za baziranost na načinim principima, koji su od ključnog značaja posebno za isključivo ekološke oznake održivosti koje se suprotstavljaju problemima kao što su: emisija gasova staklene bašte (*greenhouse gas emission*) i emisija ugljen dioksida (koji takođe spada u gasove staklene bašte) i ostalih komponenti baziranih na ugljeniku (*carbon footprinting*).

Peti princip je princip nezavisnosti. „Verodostojnjim programom ekološkog i etičkog označavanja treba da upravlja organizacija nezavisna od komercijalnih i drugih interesa. Ovo se obično

7 GEN information paper, 3.

8 Ibid.

9 Bsc thesis Bachelor Management & Consumer Studies. 2019. The effectiveness of sustainability labels in promo-

ting sustainable food choice. Netherlands: Wageningen University & Research, 4.

10 Usmisu: GEN information paper, 6.

11 Ibid.

12 Ibid.

postiže kroz formalno i direktno predstavljanje različitih aktera i interesnih grupa u okviru nezavisnih odbora, panela ili grupe savetnika. Ovi odbori/paneli/grupe savetnika se obično sastoje od pripadnika različitih industrijskih sektora, sektora za zaštitu životne sredine, potrošačkih, akademskih, naučnih i sektora vlade. Cilj je težnja ka određenom stepenu ujednačenog predstavljanja kako ne bi došlo do prevage uticaja nekog od navedenih sektora ili određene interesne grupe.¹³

1.5. Kategorizacija oznaka održivosti¹⁴

Oznake održivosti se prema ISO klasifikaciji, mogu podeliti na 4 tipa oznaka:

Tip I: „Oznake koje spadaju u oznake tipa I su obično dobrovoljne oznake koje su bazirane na različitim kriterijumima i verifikovane od strane nezavisnog trećeg lica koja daje dozvolu za korišćenje određene oznake/logo prilikom označavanja roba ili usluga koje ispunjavaju propisane standarde, bazirane na pristupu koji se vezuje za procenu životnog ciklusa proizvoda“.¹⁵

Razvoj oznake održivosti koja spada u oznake tipa I:

Prva faza jeste faza odabira proizvoda koji će biti označeni. U ovoj fazi se formiraju grupe koje se sastoje od od sličnih proizvoda, iz razloga što se od sličnih proizvoda može očekivati i sličan uticaj na životnu sredinu. U ove grupe svrstavamo proizvode kod kojih možemo uočiti dovoljno prostora za razvoj u aspektu zaštite životne sredine.

Druga faza jeste faza u kojoj se postavljaju kriterijumi značajni sa aspekta određene oznake tj. kriterijumi sa kojima određeni proizvod mora da se uskladi kako bi postao kvalifikovan za dobijanje oznake održivosti koja spada u pomenutu kategoriju oznaka. „Ovi kriterijumi se zasnivaju na životnom ciklusu proizvoda. Ovaj proces analize identificuje uticaje proizvoda na životnu sredinu posmatrane tokom čitavog životnog ciklusa proizvoda, koji utiču na donošenje odluke o značaju istih. Vrste uticaja koji se uzimaju u obzir uključuju: trošenje neobnovljivih resursa, korišćenje energije (uključujući i klimatske promene) i vode, zagađivanje, stvaranje otpada, posledice na kvalitet vazduha, vode i zemljišta, uticaj na raznovrsnost živih bića na planeti, njihova staništa i zdravlje čoveka“.¹⁶

13 GEN information paper, 7.

14 Klasifikacija u smislu: Final Report for Defra Project F00419, 12.

15 *Ibid.*

16 *Ibid.*

Treća faza se sastoji od apliciranja proizvođača i pružaoca usluga. „Proizvođači i pružaoci usluga apliciraju za korišćenje oznake prilaganjem dokaza da je njihov proizvod u skladu sa kriterijumima koje zahteva određena grupa proizvoda u okviru koje je proizvod klasifikovan“.¹⁷ Dokazi se obrađuju na različite načine. Prilikom verifikovanja dobijenih podataka, proceduru verifikacije može sprovoditi nezavisno treće lice koje je zaduženo da sprovodi ovakve procedure ili ukoliko se ono ne angažuje, podaci koje je dostavila kompanija (tj. proizvođač ili pružalac određene usluge) se prihvataju kao validni. U slučaju zloupotreba od strane određenih kompanija, ovakve kompanije se mogu sankcionisati ili biti predmet sudskog postupka povodom spornih tvrdnji.

U četvrtoj fazi, „kada se utvrdi da je proizvod u skladu sa grupom proizvoda koja je“, kao što rečeno „oformljena prema određenim kriterijumima, proizvođač ili pružalac usluga dobija dozvolu na određeni, fiksni period (obično na 1 do 3 godine)“.¹⁸ Značajno je napomenuti da, u toku ovog vremenskog perioda može doći do toga da kriterijumi koje proizvođači i pružaoci usluga moraju da ispoštuju radi dobijanja dozvole, budu izmenjeni i da kompanije moraju da prilažu dodatni materijal kako bi dokazale da ispunjavaju nove kriterijume. Iz tog razloga, naknade se naplaćuju ne samo za proces prijave već i na godišnjem nivou, radi izbegavanja spornih situacija povodom namirivanja troškova.

Tip II: „Ovaj tip oznake se najčešće koristi za plasiranje informacija o uticaju proizvoda na životnu sredinu, kako potrošačima, tako i drugim akterima na tržištu. Prema zvaničnoj ISO definiciji, njih ne dodeljuju niti verifikuju nezavisna treća lica, već su obično razvijene internu, od strane kompanija i često se pojavljuju u formi izjave, logoa, reklame itd. Na primer: „Napravljeno od x% recikliranih materijala“, „Biorazgradivo“, „Može da se reciklira“, „Bez hlora“.¹⁹

Prilikom razmatranja vezanih za legitimnost ovakve vrste oznaka, posebno s obzirom na to da nisu potvrđene od strane određenog nezavisnog subjekta, možemo napomenuti još jednu podeželu oznaka održivosti (u smislu *eco-labels*) koja se sreće u literaturi. To je dvodelna oznaka održivosti prema kriterijumu verifikacije tj. sertifikacije od strane nezavisnog trećeg lica i to na oznake održivosti koje su verifikovane tj. sertifikovane od strane nezavisnog trećeg lica (tj. određenog tela koje se bavi ovakvom vrstom delatnosti) i one

17 *Ibid.*, 13.

18 Final Report for Defra Project F00419, 13.

19 *Ibid.*

koje nisu.²⁰ Ovo je važno istaći zbog činjenice da „potrošači nastoje da opažaju spoljne izvore (verifikacije ili sertifikacije) kao verodostojnije od unutrašnjih (Dawkins 2004)”²¹, što nas dalje dovodi do zaključka da potrošači više veruju nezavisnom trećem licu (telu koje se bavi sertifikacijom) i na taj način potkrepljenim tvrdnjama proizvođača vezanim za pozitivne uticaje njihovog proizvoda na životnu sredinu, nego samoj firmi koja prva ima interes da tako nešto tvrdi za svoj proizvod. Tako nešto se naziva i paradoks samo promocije. „Sve je ovo rezultovano time što potrošač opaža interes koji kompanija ima (*self-promoter's paradox*, Ashforth and Gibbs, 1990). Informacija koju daje kompanija se posmatra kao informacija data iz ličnog interesa što može dovesti u pitanje verodostojnost takve informacije, pa i same kompanije, dok se spoljne informacije tretiraju kao manje pristrasne i daleko verodostojnije.”²²

Tip III: „Oznake ovog tipa predstavljaju najdetaljniji način prikazivanja informacija o uticaju proizvoda na životnu sredinu i kao i oznake tipa I zasnovane su na životnom ciklusu proizvoda i njegovim uticajima. Oznake ovog tipa se obično ne bave procenom niti odmeravanjem uticaja proizvoda na životnu sredinu i njenu zaštitu. One daju osnovne podatke, kao što je količina emisija. Ocena je ostavljena potrošaču. Mnoge oznake vezane za emisiju ugljen-dioksida, na kojima je količina ovih emisija prikazana, spadaju u ovu kategoriju. Pristup koji se primenjuje kod oznaka tipa III uključuje razvoj Pravila za kategorisanje proizvoda (*Product Category Rules*), koja su razvijena za svaku funkcionalnu jedinicu u lancu nabavke baziranu na pristupu koji se zasniva na životnom ciklusu samog proizvoda (*life cycle pristup*).”²³

Sledeći korak je razvoj takozvane *Environmental Product Declaration* (EPD) koja „predstavlja nezavisno verifikovan i registrovan dokument koji pruža transparentne i uporedive informacije o uticaju životnog ciklusa proizvoda na životnu sredinu. Kao dobrovoljna tvrdnja o uticaju životnog ciklusa proizvoda na životnu sredinu, ona ne implicira da su proizvodi koji nose ovakvu tvrdnju superiorni u odnosu na alternative”.²⁴

20 Jordy F. Gosselt, Thomas van Rompay, Laura Haske. 2/2019. Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling. *Journal of Business Ethics* 155: 1–12.

21 *Ibid.*

22 *Ibid.*

23 Final Report for Defra Project FO0419, 14.

24 The International EPD System. 2020. EPD International. <https://www.environdec.com/What-is-an-EPD/>, 15. april 2020.

Poslednja tvrdnja se nadovezuje na već rečeno, a to je činjenica da se ove oznake ne bave prvenstveno procenom, kao ni odmeravanjem samog uticaj proizvoda na životnu sredinu. One se prvenstveno baziraju na tvrdnjama, što znači da se u prvi plan stavlja njihov deklarativni karakter. Funkcija pomenutih tvrdnji (u smislu EPD-a) jeste da pruže podatke koji se specifikuju u okviru PCR-a. Sam pomenut pristup, što se nadovezuje i na tvrdnje kojima se služi i što se može iz njihove prethodno istaknute definicije sagledati, jeste baziran na, pre svega pružanju određenih informacija. „U svakom slučaju, pravi prikaz uticaja proizvoda na životnu sredinu ne može se sagledati bez uporednog osnova. Stoga, postoje verzija ovih oznaka koja se ponekad koristi i poznata je pod imenom „Komparativna oznaka tipa III”. Oznake ove vrste teže da pruže jasne informacije kako bi se performanse proizvoda mogle uporediti sa sličnim proizvodima i na taj način, one se postavljaju kao reference uspešnosti, bez obzira o kom proizvodu je reč”.²⁵

Tip IV: Ove oznake se razlikuju od prethodnih po tome što nisu obuhvaćene pomenutim ISO standardom. Za oznake tipa IV je značajno da, iako nisu obuhvaćene ovim standardom, podležu verifikaciji od strane nezavisnih trećih lica. O značaju verifikacije je već bilo govora u odeljku koji se bavio oznakama održivosti koje pripadaju tipu II. „One se uglavnom baziraju na „best practice“ (u smislu: „metod rada ili grupa metoda koji su obično formalno i detaljno opisani i prihvaćeni kao superiorni za upotrebu u trgovini i industriji“)²⁶ kriterijumima ili standardima koji se primenjuju kako bi se dati proizvodi mogli razlikovati od uobičajenih sličnih proizvoda, obično bazirano na reputaciji organizacije koja izdaje određenu oznaku”.²⁷ Postojali su razni pokušaji da se oznake tipa IV klasifikuju i svrstavane su ili u kategoriju dobrovoljnih oznaka sa ostalim oznakama koje spadaju u ovu kategoriju (Stø et al., 2005; US EPA, 1998) ili su svrstavane u takozvane *Second party labelling schemes* Deere (1999), „koje su razvijene od strane industrijskih udruženja za proizvode njihovih članova.“²⁸ Nakon što članovi udruženja razviju kriterijum koji će se primenjivati prilikom sertifikacije, verifikacija usklađenosti se vrši kroz sertifikacione procedure koje su internog karaktera.

25 Final Report for Defra Project FO0419, 14.

26 Cambridge Dictionary. Meaning of *best practice* in English. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/best-practice>, 16. april 2020.

27 Final Report for Defra Project FO0419, 15.

28 *Ibid.* 16.

2. EKOLOŠKE OZNAKE ODRŽIVOSTI

2.1. Opšte karakteristike

U predstojećem izlaganju biće reči o tri ekološke oznake održivosti, a to su *Carbon Reduction Label*, *CarbonFree* i *Forest Stewartship Council*. Prve dve oznake spadaju u tip oznaka koje se prvenstveno bave emisijama takozvanih gasova staklene baštne dok se treća bavi održivošću u sferi šumarstva i rukovođenju upotrebom šuma na globalnom nivou. Iz tog razloga će u daljem izlaganju biti navedeni kako pristupi koji su zajednički pomenutim oznakama, tako i njihove posebne karakteristike koje ih razlikuju od oznaka sa sličnim karakteristikama i ciljevima vezanim za održivost u ekološkoj sferi.

„U označavanju *Carbon footprinting*-at. emisija ugljen dioksida i ostalih komponenti baziranih na ugljeniku tog proizvoda, trenutno prednjače privatni standardi i sertifikacione šeme koje sprovode male profitne ili neprofitne organizacije, ali u nekoliko slučajeva i veliki preprodavci i proizvođači“.²⁹ Kao što je u uvodnom delu navedeno, briga o životnoj sredini sve više raste usled osvećivanja savremenog čoveka da razvoj industrije i utemeljavanje novog načina života zasnovanog na tehnološkim dostignućima i napretku utiče na životnu sredinu i njegov odnos sa njom sve negativnije. Ovakva vrsta uticaja se donekle može i izmeriti, u konkretnom slučaju „odmeravanjem emisija gasova staklene baštne prilikom različitih faza u životnom ciklusu dobara i usluga tj. njihove proizvodnje, prerade, transporta, prodaje, korišćenja i odlaganja“.³⁰ Ishod ovakvog odmeravanja se obično naziva *Product Carbon Footprints* (PCF). Izraz „carbon footprint“ se ovde tumači u smislu ukupne količine emisija gasova staklene baštne koja je proizvedena u bilo kojoj od ovih faza, a „product“ se tumači kao bilo koje dobro ili usluga na tržištu. Značajno je napomenuti da se sam PCF zasniva na okviru *Life Circle Assessment* (LCA) tj. okvir procene životnog ciklusa proizvoda koji smo već definisali kao krucijalan element prilikom odmeravanja emisija gasova staklene baštne. Kako bismo bolje razumeli oznake koje su vezane za emisije uljen dioksida i ostalih komponenti baziranih na ugljeniku, podrobnije ćemo objasniti okvir procene životnog ciklusa proizvoda. „U cilju procene uticaja proizvoda na životnu sredinu najznačajniji okvir koji se razvio jeste LCA okvir, tj. okvir procene životnog ciklusa proizvoda, u okviru koga se uticaji koji nastaju prilikom proizvodnje, korišćenja i odlaganja (od

²⁹ Bolwig Simon, Gibbon Peter. 2009. Counting Carbon in the marketplace: Part I – Overview paper, 3.

³⁰ *Ibid.*

početka do kraja životnog veka proizvoda) alociraju na taj proizvod na nivou funkcionalnih jedinica npr. po toni. LCA okvir prikazuje gde u lancu od početka do kraja životnog veka proizvoda nastaju najznačajniji uticaji i koje delove treba, na osnovu toga, promeniti kako bi se uticaji u što većoj meri redukovali“.³¹ Iako ovaj okvir omogućava komparativan pristup koji nam je vrlo značajan kada poređimo pomenute uticaje, postoje i problemi koji mogu nastati prilikom njegove primene. Neke od tehnika koje se koriste u okviru ovog pristupa mogu se protumačiti kao diskutabilne po pitanju svoje razvijenosti i uticaja. „Neke kategorije uticaja u okviru ovog pristupa su na dobar način utvrđene. Primer za to su emisije gasova staklene baštne i procena takozvanog Potencijala globalnog zagrevanja (*Global Warming Potential*)“.³²

„Potencijal globalnog zagrevanja je razvijen kao sistem mera koja služi da uporedi mogućnost svakog gasa staklene baštne da zarobi toplotu u atmosferi“.³³ Tačke uticaja koje je značajno nавести ukoliko govorimo o navedenom pristupu jesu: kvalitet vazduha, biodiverzitet, klimatske promene, predeo koji se posmatra, buka, emisije neprijatnog mirisa, upotreba resursa, kvalitet zemljišta, uništavanje ozonskog omotača, otpad i recikliranje, kvalitet vode.³⁴

Još jedan segment ovog procesa koji se treba uzeti u obzir jeste odnos između različitih oblasti uticaja, kategorija i indikatora uticaja i mera. Prilikom procene emisija gasova staklene baštne uzimamo u obzir: posebne emisije CO₂, N₂O i CH₄. „Svaka procena procesa uticaja može se podeliti na sledeće faze³⁵:

1. Stresori: ovo su zabeleženi, posmatrani i proračunati efekti koji su u ovom slučaju povezani sa životnim ciklusom proizvoda. Oni uključuju i kvantitativne podatke kao što su emisije zagađivača i toksičnih supstanci.
2. Efekti ili središnje tačke kategorija uticaja: ovi efekti, koji se mogu identifikovati i kvantifikovati, povezuju se sa merama iz faze jedan i obično uključuju i određeno sažimanje. Na primer, vrši se konverzija emisi-

³¹ Final Report for Defra Project FO0419, 9.

³² *Ibid.*

³³ Vallero, Daniel A. 2019. Air Pollution Calculations – Quantifying Pollutant Formation, Transport, Transformation, Fate and Risks. <https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/global-warming-potential>, 18. april 2020.

³⁴ Final Report for Defra Project FO0419, 10.

³⁵ *Ibid.*, 10, 11.

ja različitih gasova staklene bašte u zajedničku GWP meru korišćenjem ekvivalenta ugljen dioksida. Ovaj proces se obično naziva procesom karakterizacije uticaja.

3. Šteta ili krajnje tačke kategorija uticaja: U ovoj fazi se dolazi do krajnjih posledica efekata obuhvaćenih fazom dva i ovaj proces ima za cilj da locira efekte na skali kojom se odmerava šteta koja je nastala.
4. Normalizacija: Cilj ove faze je da kontekstualizuje uticaje vodeći računa o doprinosu koji uticaj proizvoda ima u relaciji sa ukupnim posmatranim uticajem. Na primer emisija gasova staklene bašte jednog proizvoda može se uporediti sa ukupnom emisijom gasova staklene bašte jednog regiona npr. Evrope i može dalje biti normalizovana ispitivanjem podataka.

Posle navedene analize, ukoliko se vratimo u kontekst PCF-a možemo zaključiti da, iako prima ovog pristupa, baš zato što je baziran na okviru, vrlo detaljne, procene životnog ciklusa proizvoda, ima pozitivniji uticaj na potrošače, ovakav pristup ima i svoje mane. One leže u činjenici da je teži i skuplji za primenu, a javlja se i problem po pitanju njegovih uticaja, jer se ni oni uvek ne mogu sagledati na pravi način ako u obzir uzmemmo praktično posmatranje proizvoda i njegovih uticaja na životnu sredinu. Razlog zašto su se oznake održivosti, vezane za gasove staklene bašte i kvantitativnu analizu uticaja istih, pojavile, jeste sve veća briga vezana za klimatske promene na koje su i sami proizvodi u određenim fazama svog životnog ciklusa krenuli da vrše uticaj.

2.2. Carbon Reduction Label



Slika 1³⁶

Ova oznaka spada u tip III ISO klasifikacije oznaka održivosti. Sertifikaciju vrši nezavisno treće lice tj. *The Carbon Trust Footprinting Company*.

³⁶ Izvor za sliku 1: Ecolabel index. 2007. Carbon Reduction Label. <https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/carbon-reduction-label>, 19. april 2020.

Kao što smo već napomenuli, sertifikacija na polju oznaka održivosti prvenstveno pripada privatnim kompanijama što je slučaj i ovde. Velika prednost jeste što ovakvu vrstu sertifikacije vrši nezavisno treće lice jer to daje oznakama na kredibilitetu i uliva više poverenja potrošačima. Proces sertifikacije služi kako bi potvrdio usklađenost sa PAS 2050, Kodeksom dobre prakse (*the Code of Good Practice*) i sertifikacionim zahtevima u okviru *Footprint Expert* (softver koji se bavi proračunom emisija ugljen dioksida i drugih komponenti baziранih na ugljeniku). Prvobitno *Carbon Label Company*, a od 2009. godine *Carbon Trust Footprinting Company*, stvorena od strane entiteta pod nazivom *Carbon Trust* ima za cilj da pomogne i olakša korisnicima merenje, redukciju i informisanje o količini emisije gasova staklene bašte tokom životnog ciklusa proizvoda i usluga. Ova kompanija vrši sertifikaciju ne samo prehrabnenih proizvoda već i svi ostalih vrsta proizvoda i usluga. Svoju sertifikaciju vrši kroz više faza. Prva faza se bazira na obradi podataka koji služe za identifikaciju izvora. Važno je da ceo lanac snabdevanja proizvodom bude obuhvaćen u analizi iz razloga što je cilj analize tj. obrade podataka da bude što sveobuhvatnija radi rasta kredibiliteta datog proizvoda u očima potrošača. Nakon što se podaci izdiferenciraju, sledi upotreba *Footprint Expert*. „*Footprint Expert* uključuje i vodič kroz ceo proces odmeravanja emisija i različite kalkulatore kako bi generisali output-e za ključne zajedničke elemente dela proizvodnog lanca koji se vrednuje. *Carbon Trust* organizuje i različite oblike obuka za privredne subjekte”³⁷ Nakon verifikacije dobijenih informacija privredni subjekat je licenciran za korišćenje ove oznake.

Cilj ove oznake je da „prikaže ukupnu emisiju gasova staklene bašte za ceo životni ciklus datog proizvoda i može da uključi: proizvodnju, transport, pripremu, korišćenje i odlaganje. Ovi proračuni uzimaju u obzir sve gasove staklene bašte predstavljene kao ukupan CO₂ ekvivalent. Podaci mogu biti predstavljeni u odnosu na različite jedinice (za pakovanje porciju ili bilo koju drugu jedinicu koja karakteriše sam oblik u kojem se proizvod nalazi)”³⁸ Međutim, pored svojih očiglednih prednosti, ova oznaka sa sobom nosi i par negativnih karakteristika na koje se treba ukazati radi boljeg sprovođenja njene potencijalne implementacije: podaci koje *Carbon Trust Footprinting Company* primenjuje kako bi omogućila standardizaciju mera u okviru proizvoda ili usluga radi upoređivanja emisija gasova staklene bašte različitih istih, ne mogu se na pravi način

³⁷ Final Report for Defra Project FO0419, 45.

³⁸ *Ibid.*, 44, 45.

identifikovati što u određenoj meri ometa transparentni karakter sistema. Takođe, pošto je ovakav sistem sertifikacije skup moguće je opredeliti se i za jeftiniju varijantu koja podrazumeva samo sertifikaciju. „Carbon Reduction Label nudi samoverifikaciju kao manje zahtevnu (i jeftiniju) opciju sertifikacije“³⁹, ali šta je zapravo potencijalni problem sa ovakvom vrstom sertifikacije? Činjenica da bez prisustva nezavisnog trećeg lica u pomenutom procesu može doći do pojave problema paradoksa samo promocije o kojem je bilo reči u ranijem izlaganju.

2.3. CarbonFree Certified



Slika 2⁴⁰

Ova vrsta sertifikacije je pokrenuta od strane neprofitne organizacije *CarbonFund.org*. Kao i prethodna oznaka i *CarbonFree Certified* oznaka se zasniva na proceni životnog ciklusa proizvoda kao vodiča kroz identifikovanje emisija gasova staklene bašte i njihovo redukovavanje i svođenje na najoptimalniji mogući nivo. Kod ove oznake proces sertifikacije služi kako bi potvrdio usklađenost sa *PAS 2060:2014* i *World Resources Institute/World Business Council for Sustainable Development Greenhouse Gas Protocol for Product Accounting & Reporting Standard* (2013). Takođe se zahteva usklađenost sa ISO standardom: ISO /TS 14067:2013, ISO 14025:2006 *Environmental Product Declaration following applicable Product Category Rule* ISO 14040–14044:2006 *Product Life Cycle Assessment (LCA) – full LCA or single attribute LCA for carbon footprint only*. Još jedna činjenica koja povezuje *Carbon Reduction Label* i oznaku *CarbonFree Certified* je mogućnost da se „proizvodi koji su dobili oznaku *Carbon Reduction Label*

39 Bolwig Simon, Gibbon Peter. 2009. Counting Carbon in the marketplace: Part I – Overview paper, 16.

40 Izvor za sliku 2: Carbonfund.org. 2020. Carbonfree® Shipping Program. <https://carbonfund.org/take-action/businesses/carbonfree-programs/shipping-program/>, 19. april 2020.

automatski kvalifikuju *CarbonFree* program sertifikacije proizvoda.“⁴¹ Procesi koji se uzimaju u obzir prilikom procene životnog ciklusa proizvoda su podeljeni na sledeće kategorije⁴²:

Sirovi materijali: Eksploatacija ili primarna proizvodnja sirovih materijala (eksploatacija minerala, eksploatacija fosilnih goriva, prečišćavanje i rafinisanje), eksploatacija i primarna obrada sirovih materijala za pakovanje.

Poljoprivreda: Energija koja je korišćena za proizvodnju đubriva i drugih agrohemikalija, emisije azotsuboksida i metana iz zemlje, emisije metana od strane stoke i đubriva

Proizvodnja: Procesi proizvodnje i hemikalije korišćene u preradi, proizvodnja/prerada materijala korišćenih u samom proizvodu, proces proizvodnje samog proizvoda, proizvodnja i prerada materijala za pakovanje

Transport i skladištenje: Sirovih materijala do mesta proizvodnje, transport proizvoda i materijala između različitih mesta proizvodnje, transport gotovog proizvoda do prodajnih lanaca, hlađenje i rashladni uređaji korišćeni do puštanja proizvoda u prodaju, transport proizvoda u ambalaži

Faza korišćenja: Emisije koje proizilaze iz korišćenja ili životnog ciklusa proizvoda

Odlaganje i recikliranje: Odlaganje i recikliranje proizvoda

Ukoliko postoje druge aktivnosti koje mogu biti izvori emisija i one mogu biti uključene u analizu na dobrovoljnoj bazi.

Kao još jedan podatak vredan isticanja sejavljuje i navod u protokolu za *CarbonFree* sertifikaciju koji kaže da kompanije koje učestvuju u ovakvoj vrsti sertifikacije ne moraju da objavljuju informacije kojima iskazuju svoju količinu emisija ugljen dioksida i drugih komponenata baziranih na ugljeniku, ali su u svakom slučaju podstaknute da to urade. Zašto? Prirodno je postaviti ovo pitanje s obzirom na činjenicu da firme koriste ove oznake kako bi između ostalog i sebe prikazale u što boljem svetlu pred potrošačima i na suptilniji, a opet dosta eksplicitan i vidljiv način ukazali na svoju brigu o životnoj sredini i uticajima njihovog proizvoda na istu. Zaključak koji se može izvesti iz ovakve opcije koju nudi *CarbonFund.org* je da određene firme ili teže određenom nivou što manje negativnog uticaja svog proizvoda na životnu pa nezadovoljne svojim rezultatima, ne žele ni da

41 Edinburgh Centre for Carbon Management u saradnji sa Carbonfund.org Foundation. 2010. CarbonFree® Product Certification, Carbon Footprint Protocol. Version 3.0, 4. https://carbonfund.org/wp-content/uploads/2011/09/V3_CarbonFree_Certification_Protocol.pdf, 19. april 2020.

42 Ibid., 6.

ih prikažu ili jednostavno strahuju da će njihova dobra reputacija, ukoliko takvu reputaciju imaju, negativnim proračunima biti urušena, što je vrlo racionalna percepcija s obzirom na činjenicu da „se korporativna reputacija označava kao naj-vrednija strategijska aktiva ili resurs preduzeća. Ona predstavlja nematerijalan resurs preduzeća, koji je u funkciji kreiranja vrednosti, nije ga moguće supstituisati, niti imitirati u kratkom roku. Kao takav on je u funkciji postizanja održive konkurenntske prednosti, prema resursnom pristupu preduzeću.”⁴³Takođe, „CarbonFree nudi finansijske podsticaje korisnicima koji mogu da dokažu smanjenje emisija veće od 10% na godišnjem nivou”.⁴⁴ Još jedna vrlo važna i dosta diskutabilna karakteristika ove vrste sertifikacije je to da iako proračune koje je potrebno izvršiti kako bi do sertifikacije došlo vrše konsultanti ili nezavisne kompanije, u procesu verifikacije nema nezavisne faze što se može javiti kao problem o kojem je već bilo reči.

2.4. Forest Stewardship Council



Slika 3⁴⁵

„FSC (Forest Stewardship Council – Savet za upravljanje šumama), nezavisna, nevladina, neprofitna organizacija, osnovana je u cilju promocije odgovornog odnosa prema šumama na planeti.”⁴⁶ Ova definicija Saveta za upravljanje šumama potvrđuje već istaknutu tvrdnju da u oblasti ekoloških oznaka održivosti i sertifikacije istim najveći primat imaju, između ostalog i neprofitne organizacije kao vodeći akteri u ovoj sferi sertifikovanja. „Suštinski gledano, razvoj vladavine privatnih aktera u sertifikaciji šuma se vezuje za dve kategorije uticaja: prvu čine društveni pokreti oformljeni

kako bi se suprotstavili korporativnom ponašanju sa zahtevima koji se vezuju za verodostojnost i transparentnost sistema informacija koje bi mogle na pravi način da zadovolje potrošače sa kritičkim stavom vezanim za ovu temu. Drugu kategoriju uticaja čini neoliberalna „lean state“ modela koji je dao prednost privatnim i dobrotoljnim pristupima u odnosu na obavezujuće javne.”⁴⁷ „Moralna osnova „lean state“ modela se zasniva na ekonomskoj racionalnosti. Njegova glavna karakteristika se ogleda u težnji sužavanja javnog sektora i transferu javnih usluga na tržiste u što je većoj meri moguće.”⁴⁸ Postoje dve vrste sertifikacije u okviru programa sertifikacije Saveta za upravljanja šumama, to su takozvana *Forest Management Certification* i *Chain of Custody Certification*. Prva „potvrđuje da se šume koriste na način koji teži da očuva biošku raznovrsnost i pozitivno utiče na živote lokalnog stanovništva i radnika, dok istovremeno pozitivno utiče i na ekonomsku održivost.”⁴⁹ Druga „pruža verodostojnu potvrdu proizvodima koji u obzir uzimaju odgovornost prema životnoj sredini i društvu prilikom njihovog plasiranja na tržiste.”⁵⁰ Već je naveden značaj uključivanja nezavisnog trećeg lica u proces sertifikacije kako bi navedene tvrdnje delovale što verodostojnije, tako i ova nevladina organizacija ne izdaje sertifikate samostalno, već postoje nezavisna sertifikaciona tela koja su za to zadužena. Takođe, akreditovana sertifikaciona tela povremeno bivaju proverena jer im je povolen posao koji je od ključnog značaja u samom procesu sertifikacije. Kontrolu nad usklađenošću rada sertifikacionog tela sa principima i standardima FSC-a kroz različite vrste provera vrši *Assurance Services International (ASI)*. „Na onaj način na koji sertifikaciona tela podnose godišnji izveštaj o nosiocima navedenih sertifikata, tako i ASI podnosi godišnji izveštaj o sertifikacionim telima na osnovu provera koje vrši.”⁵¹ Baš na ovom primeru možemo na dobar način videti kako funkcioniše hijerarhija i podela ovlašćenja u procesu sertifikacije, koja je izuzetno bitna kako bi ovaj proces zadržao na svom kredibilitetu i uverljivosti i da će postojati daleko manji rizik da se privredni subjekti koji implementiraju ovaj standard nađu u paradoksu samo promocije i time povrede reputaciju koja im je izuzetno značajna. „Postoje tri vrste FSC sertifika-

43 Mitić Sanja, Ognjanov Galjina. 4/2013. Konkurenntska prednost i korporativne komunikacije. *Marketing* 44: 343 – 353.

44 S. Bolwing, P. Gibbon, 13.

45 Izvor za sliku 3: Zanat. 2021. Forest Stewardship Council (FSC) Certification. <https://zanat.org/forest-stewardship-council-fsc-certification/>, 15. januar 2022.

46 ISO, Međunarodni Standardi. 2020. Sistem kontrole nadzornog lanca FSC (Forest Stewardship Council). <https://iso.org.rs/fsc-forest-stewardship-council/>, 20. april 2020.

47 Philipp Pattberg. 3/2005. The Forest Stewardship Council: Risk and Potential of Private Forest Governance. *The Journal of Environment & Development* 14: 362.

48 Steven Van de Walle, Groeneveld Sandra. 2017. *Theory and Practice of Public Sector Reform*. London, UK: 269 – 270.

49 ISO, Međunarodni Standardi. 2020. Sistem kontrole nadzornog lanca FSC (Forest Stewardship Council). <https://iso.org.rs/fsc-forest-stewardship-council/>, 20. april 2020.

50 *Ibid.*

51 *Ibid.*

ta – nalepnica koje se ističu na proizvod: *FSC Pure* – čisto drvo, *FSC mixed source* – mešani izvori gde je minimum 50%, *FSC sertifikovanog drveta iFSC recycled* – reciklirano drvo”.⁵² Iako se ova oznaka tj. vrsta sertifikacije takođe vezuje za zaštitu životne sredinu u možda pre ekološkom nego etičkom smislu, ona opet pokazuje i neke povezanosti i dodirne tačke sa etičkim oznakama održivosti jer je za nju kao i za oznake održivosti koje se tiču ribarstva koje bi se pre moglo vezati za etički aspekt održivosti nego ekološki (iako ima mnogo dodirnih tačaka između ove dve kategorije s obzirom da ovi „procesi prevazilaze granice između industrije i prirode-forme koja je značajni deo životnog ciklusa proizvoda“).⁵³ Jako su problematična ograničenja koja se vezuju za LCA u sferi šumarstva što nam govori da nije u potpunosti tačno svrstavati ovaku vrstu označavanja bilo u čisto etičku ili ekološku sferu ukoliko se držimo ovog pristupa kao relevantnog i vodećeg prilikom analiziranja i klasifikovanja ekoloških oznaka održivosti i njihovih parametara jer „tvrdrnje koje su bazirane samo na LCA pristupu kao alatu koji se koristi samostalno posebno su problematične zbog svojih vidljivih ograničenja u karakterizaciji nekih od najvećih ograničenja na polju kako zaštite životne sredine tako i socijalne zaštite uključujući gubitak biološke raznovrsnosti, promene namene zemljišta, pretanje uslugama ekosistema, prava domicilnog stanovništva, nelojalne radne prakse, i sposobnost da proizvod bude popravljen, ponovo upotrebljen i recikliran“.⁵⁴

3. ETIČKE OZNAKE ODRŽIVOSTI

U daljem izlaganju će biti reči o drugoj vrsti oznaka održivosti koje, iako okvirno imaju sličan cilj kao i prethodne, a to je održivost u proizvodnji i potrošnji, kroz drugačije načine uticaja manifestuju svoje konačne ciljeve. Kao što je već navedeno, kod određenih oznaka koje se prvenstveno bave zaštitom životne sredine, nije uvek lako izdiferencirati da li su prvenstveno nastojene etički ili ekološki. Zbog tih preklapanja ekološke oznake su prethodno više povezane sa okvirom zaštite životnog ciklusa, dok su etičke predstavljene kao *sui generis* oznake (zbog svoje mešovite prirode i ciljeva). Svakako, ovo ne bi trebalo da predstavlja prepreku u njihovoj analizi, jer je cilj ovog rada prvenstveno objasniti njihovu ulogu u procesu

52 ISO, Međunarodni Standardi. 2020. Sistem kontrole nadzornog lanca FSC (Forest Stewardship Council). <https://iso.org.rs/fsc-forest-stewardship-council/>, 22. april 2020.

53 Council, F. S. 2016. Product sustainability assessment: Fsc calls For addressing the limitations of life cycle assessment with certification, 3

54 *Ibid.*, 4., fn. 39, 40, 41.

proizvodnje i potrošnje, a ne težiti užoj klasifikaciji od one koja je u teoriji već data. Oznake koje će biti analizirane jesu *Fairtrade*, *Rainforest Alliance*, *Dolphin Friendly* i *Animal Welfare*. Zbog specifičnosti koju svaka od ovih oznaka nosi, svaka će i biti analizirana sa njenog jedinstvenog aspekta u zavisnosti od subjekta ili objekta na koji se odnosi, ili čak oba. Iako se ove oznake razlikuju prema svom objektu delovanja, zajedničko im je što prenose pitanje zaštite sa onog faktičkog, koje je značajno prevagnulo u problematici ekoloških oznaka održivosti na neko aksiološko. Trenutno se nećemo zadržavati na pojmu vrednosti i koliko zapravo možemo da vrednjujemo objektivno kao individue, i umesto toga ćemo zadržati na društveno prihvaćenim i kulturološki učvršćenim vrednostima na globalnom nivou, koje su prevashodno vezane za postupanje sa ljudima u proizvodnom procesu kao učesnika i prema životinjama koje su u procesu proizvodnje upotrebljene kao sirovina (što opet može naići na kritiku samo po sebi, ali nije tema izlaganja). Ove oznake unose element subjektivnog u samo odnos prema njima i prema njihovom polju učinka. Ne samo zato što nisu u potpunosti zasnovane na numeričkom prikazu učinka, već i što se ne mogu ispitivati na temeljima prirodnih nauka. Upliv aksiološkog u ideju održivosti širi mogućnost njenog ispitivanja, pa samim tim i njene kritike. Meta kritikovanja jeste bio i *Fairtrade* sistem, o čemu će biti reči u narednom pasusu detaljnije. Ipak, to se i može očekivati od sistem zasnovanom na komponentama čija se analiza učinka ne može u potpunosti izraziti numerički i sagledati u svom čisto faktičkom, vrednosno neutralnom svetlu, što i ne bi bilo humano jer se radi o ljudima koji bi trebalo da imaju svoja zakonski zajemčena prava, kao i zaštitu. Cilj prikaza ovih oznaka jeste da prikažu specifičnost ovih vrednosnog upliva u ideju održivosti kakva je već izneta u uvodnom izlaganju.

3.1. Fairtrade



Slika 4⁵⁵

55 Izvor za sliku 4: Plavo i zeleno. 2021. Šta su to fair trade proizvodi i zašto su važni? <https://www.plavoizeleno.rs/blog/sta-je-to-fairtrade-pravedna-trgovina>, 15. januar 2022.

Pre objašnjenja fairtrade sertifikacije i njenih procedura i zahteva, moramo napraviti razliku između dva jezički vrlo srođna, a suštinski različita termina, *Fairtrade* i *Fair Trade*. Ukoliko pravimo ovu razliku važno je i navesti da *Fair Trade*, izraz koji se vezuje za „mnoštvo različitih filozofija i praksi koje se zasnivaju na obećanju ravnopravnosti u globalnoj trgovini“⁵⁶, zapravo predstavlja širi pojam od samog izraza Fairtrade koji se odnosi na prvenstveno sertifikaciju. Što se tiče *Fairtrade* sertifikacije, ključno je pomenuti *FLO-CERT*, nezavisno sertifikaciono telo za *Fairtrade*. Cilj ovog sertifikacionog tela je da potvrdi da je „čitav lanac snabdevanja izgrađen na poštenim praksama i pomogne proizvođačima, trgovcima i brendovima da zaista postanu održivi“⁵⁷. Uloga *FLO-CERT* je značajna jer „*FLO-CERT* rigorozno kontroliše i revidira *Fairtrade* proizvođače i oduzima sertifikaciju ukoliko ne posluju u skladu sa *Fairtrade* standardima (*Nelson and Pound 2009*)“⁵⁸. *Fairtrade* sistem ima dosta pozitivnih strana, što zagovornici ovih karakteristika prvenstveno i ističu. „Prema tvrdnjama onih koji zagovaraju ovaj sistem (u smislu *Fair Trade*-a kao koncepta tj., u širem smislu) *Fair Trade* je opšti termin koji se dovodi u vezu sa širim društvenim pokretom koji predstavlja „partnerstvo u trgovini zasnovano na dijalogu, transparentnosti i poštovanju, koje teže većoj pravičnosti u međunarodnoj trgovini. n doprinosi održivom razvoju time što nudi bolje uslove trgovine i stara se o prvima marginalizovanih proizvođača i radnika – posebno u zemljama u razvoju“ (*Fairtrade International and WFTO 2011*, p.1)⁵⁹. Iako ove tvrdnje imaju svoje pokriće, postoje i problemi koji su isticani prilikom analize ovog sistema. „Jedna od najkompleksnijih kritika trenutnog *Fairtrade* sistema je što zadržava podelu između *Fairtrade Globalnog juga*, koji se bavi proizvodnjom sirovih materijala i trgovačkog i potrošačkog *Fairtrade Globalnog severa*.“⁶⁰ Ova kritika se prvenstveno bazira na tome da ovakva podela može da deluje neo-kolonijalistički i da asocira na ranije podele ovakvog tipa koje u svojoj srži nose zapravo nejednakost maskiranu iza humanih ideja, ali to se, naravno ne može u potpunosti na taj način protumačiti iz razloga što ovakav stav dolazi od radikalnijih kritičara ovog sistema.

⁵⁶ Valiente-Riedl, E. 2013. *Is Fairtrade Fair?* Eastbourne, UK: Palgrave Macmillan.

⁵⁷ Flocert. 2020. IT'S A GREAT TIME TO BE A FAIR TRADER! <https://www.flocert.net>, 2. maj 2020.

⁵⁸ Brković, Filip. 2015. *An assessment of possibilities for stronger inclusion of upper-middle-income economies in the fairtrade system – case study Serbia*. PhD thesis, University of Warwick: 96.

⁵⁹ *Ibid.*, 20.

⁶⁰ *Ibid.*, 111.

Etički element *Fairtrade*-a se može zapaziti i u navođenju ključnih problema koji predstavljaju cilj delovanja ovog načina sertifikacije, a to su: „dečiji rad, klimatske promene, dostojan način života malih proizvođača, životna sredina, prinudni rad, rodna ravnopravnost, ljudska prava, ciljevi održivog razvoja i prava radnika“⁶¹. *Fairtrade* standardi su dosta divergentni po pitanju proizvoda koji se sertifikuju, u ove proizvode, u te proizvode spadaju „šećer od šećerne trske, žitarice, kakao, kafa, pamuk i slični usevi, sveže voće, bilje, voćni čajevi i začini, orašasti plodovi, čaj, povrće...“⁶², a takođe postoje i posebne grupe standarda kao što su trgovinski, klimatski, tekstilni i zlatni standard koji se ne odnose konkretno na prehrambene proizvode. Trgovinski standard podrazumeva da i *Fairtrade Premium* predstavlja vrednost koju proizvođači dobijaju povrh cene (koja je označena kao *Fair Price* iz razloga što je cilj ovakve cene da omogući pokrivanje troškova održive proizvodnje), koji „mogu da ulože u svoj razvoj u skladu sa njihovim potrebama. Ovim standardom se takođe garantuje i trgovina bez nepoštenih poslovnih praksi.“⁶³ Značajno je napomenuti da postoje lanci kao što je Gepa koji svoje poslovanje vrše u skladu sa *Fair Trade* konceptom, kao i alternativni trgovinski lanci kao što je Altromercato koji svoju delatnost zasniva na istom principu. Ovo je značajno napomenuti zbog činjenice da je originalan naziv Svetske *Fairtrade* organizacije (*World Fairtrade Organization*), koja predstavlja „globalnu mrežu organizacija koje imaju *Fair Trade* kao deo svoje misije, ciljeva i aktivnosti (*Fairtrade International and WFTO 2011*) bio *International Federation for Alternative Trade or International Fair Trade Association*“⁶⁴.

3.2. Rainforest Alliance

Sledeća oznaka je vezana za četiri pojedinačna cilja koja povezivanjem čine jednu sasvim novu celinu delovanja kako etičkog tako i na planu zaštite životne sredine. Prvi cilj se vezuje za šume što može predstavljati paralelu na teorijskom planu oznaci *FSC* sertifikaciji u kojoj je bilo reči. *Rainforest Alliance* je „deo upravljačke grupe takozvane Inicijative okvira odgovornosti (Accountability Framework Inicitative).“⁶⁵ Ovaj okvir sam po sebi ne prestavlja proces sertifikacije već

⁶¹ Fairtrade international. 2020. Sustainable Development Goals (SDGs). <https://www.fairtrade.net/issue/sdgs>, 2. maj 2020.

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ F. Brković, 22.

⁶⁵ Rainforest alliance. <https://www.rainforest-alliance.org/issues/forests>, 3. maj 2020.

samo doprinosi specifikaciji fer poslovnih praksi za lance snabdevanja koji svoje poslovanje bazuju na etičkim principima. Ključni principi ovog okvira je „zaštita šuma i drugih prirodnih ekosistema, poštovanje ljudskih prava i određivanje obaveza”.⁶⁶ Sledeći cilj se vezuje za hranu i rad na farmama. Rainforest Alliance ističe problem deforestacije kao jedan od problema koji se mogu rešiti ukoliko se postojeći usevi učine produktivnijim iz razloga što je komercijalna poljoprivreda i poljoprivreda koja se ne zasniva na principima održivosti dovela do više od 80% tropske deforestacije tj. krčenja šuma. Sledeći cilj približava delatnost Rainforest Alliance-a oznakama sa primesama ekološke održivost jer se vezuje za klimatske promene i emisije gasova staklene bašte time što promoviše upravljanje zemljište koje je klimatski povoljnije i održivije. I poslednji cilj koji se ističe kao jedan od krucijalnih u delatnosti ove neprofitne organizacije je zaštita ljudskih prava, gde iznova dolazimo u dodir sa onim etičkim u ovoj vrsti sertifikacije tj. označavanja prehrambenih proizvoda. Poštovanje prava proizvođača u ruralnim predelima je „ključno kako bi se ostvarila održivija budućnost”.⁶⁷



Slika 5⁶⁸

Postoje razlike u procesu sertifikacije u zavisnosti od toga da li se sertifikuje poljoprivrednik ili kompanija. Što se procesa sertifikacije za farmerе tiče, on se sastoji iz četiri glavne faze: priprema gazdinstva za sertifikacionu proveru. Prvi korak se vezuje za proveru da li gazdinstvo usklađeno sa zahtevima postavljenim standardu koji se naziva Rainforest Alliance Sustainable Agriculture Standard. Takođe, Rainforest Alliance, ukoliko su smernice potrebne, nudi onlajn obuku. Onda

⁶⁶ Accountability Framework Initiative. 2020. Core Principles. https://accountability-framework.org/wp-content/uploads/2020/03/Core_Principles-Mar2020.pdf, 3. maj 2020.

⁶⁷ Rainforest alliance, <https://www.rainforest-alliance.org/issues/human-rights>, 3. maj 2020.

⁶⁸ Izvor za sliku 5: Fiorentina flowers. 2017. Rainforest alliance certified. <https://fiorentinflowers.com/index.php/2017/07/17/rainforest-alliance/>, 3. maj 2020.

je potrebno naći autorizovano sertifikaciono telo sertifikaciono telo. Nakon što je sertifikaciono telo odabранo, biće zakazana poseta farmi. Četvrta faza predstavlja prodaju sertifikovanih proizvoda. Kompanije mogu dobiti takozvani *Chain of Custody* (nadzorni lanac) certification. Suština ove sertifikacije je praćenje proizvoda od sertifikovane farme pa nadalje i sigurnost da su sve tvrdnje vezane za proizvod tačne. Kompanije koje žele ovakvu vrstu sertifikata moraju za istu biti i podobne tj. mora se posebno utvrđivati njihova podobnost što ovaj proces čini kompleksnijim. Ovaj proces se takođe sastoji i od odmeravanja rizika kompanija, nakon čega se određuje kategorija rizika i proces nastavlja da teče kako je već pomenuto u slučaju sertifikacije poljoprivrednika.

3.2. Dolphin Safe



Slika 6⁶⁹

Sledeća oznaka ima za cilj postizanje održivosti u sferi ribarstva i „da pokaže usklađenost sa američkim zakonima i pravilima vezanim za proces lova tune.”⁷⁰ Čak se i pored spora vezanog za tumačenje propisa veznih za zaštitu delfina prilikom lova i konzerviranja tune, koji se vodio pred Svetskom trgovinskom organizacijom vezan za restriktivnost propisa Sjedinjenih Američkih Država u ovom polju, mogu nazirati opšte karakteristike ovakve vrste održivosti u etičkoj sferi i njene globalne primene. Program koji kontroliše usklađenost sa propisima vezanim za označavanje ovake vrste, utvrđen *Dolphin Protection Consumer Information Act*-om, naziva se *The Tuna Tracking and Verification Program*. „Standarde dolphin-safe tunu je takođe razvila i Inter-American Tropical Tuna Commission (IATCC). „⁷¹ Svakako, problem u primeni ovih standarda jeste što su manje zahtevni od standarda koje odobrava neprofitna orga-

⁶⁹ Izvor za sliku 6: Seasonally Fresh. 2020. Dolphin Safe. <https://www.seasonallyfresh.com/dolphin-safe/>, 3. maj 2020.

⁷⁰ National oceanic and atmospheric administration. 2020. Dolphin-Safe. <https://www.fisheries.noaa.gov/national/marine-mammal-protection/dolphin-safe>, 4. maj 2020.

⁷¹ Final Report for Defra Project FO419, 51.

nizacija *Earth Island Institute*, s obzirom na to da postoje različiti standardi koji sprovode ovu ideju. Ovo i jeste bio jedan od razloga zašto je nastao spor vezan za ovo pitanje koji se završio time da je Svetska trgovinska organizacija na kraju donela odluku u korist Sjedinjenih Američkih država pod pritiskom koji je bio vršen od strane raznih organizacija se bave zaštitom životne sredine. Analizirajući ovaj standard možemo zapaziti ono što smo već uzeli u obzir posmatrajući FSC standard, a to je činjenica da za analizu etičkih standarda nije dovoljno uzeti u obzir pristup procene životnog ciklusa proizvoda već i druge ideje vezane za zaštitu životne sredine, kako njen ekološki tako i njen etički aspekt, jer očuvanje raznovrsnosti živog sveta podrazumeva ne samo proračune emisija gasova staklene bašte nego i savesnije postupanje prema svim živim bićima na planeti kroz čitav proizvodni ciklus. To je razlog zašto je etički aspekt održivosti toliko širok i nedokučiv i zašto ove oznake imaju svojevrsnu prirodu. Kako raste ugroženost različitih živih vrsta tako raste i naša svest, a naša svest i potreba da zaštитimo životnu sredinu ne može da bude ograničena jednim pristupom zasnovanim određenom grupom proračuna, već se mora razvijati u skladu sa potrebama i osvešćenosti društva. Iz tog razloga, priroda ovih standarda ostaje okrenuta aspektu stvarnosti koji je u sferi više vrednosnog i idejnog aspekta održivosti koji je materijalizovan kroz gore naveden standard.

3.3. Animal Welfare



Slika 7⁷²

„A Greener World je kompanija sa najstrožim standardima u oblasti dobrobiti životinja na farmama i globalne održivosti.”⁷³ Dakle, cilj ove

72 Izvor za sliku 6: A Greener World. 2020. Certified Animal Welfare Approved by AGW. <https://agreenerworld.org/certifications/animal-welfare-approved/>, 3. maj 2020.

73 A Greener World. 2020. AWA Standards. <https://agreenerworld.org/certifications/animal-welfare-approved/standards/>, 4. maj 2020.

kompanije jeste da sertifikovanjem proizvoda potvrdi etički aspekt održivosti vezan za dobrobit životinja. **Certified Animal Welfare Approved by AGW** (AWA) „je nezavisni, neprofitni program sertifikacije“.⁷⁴ Ovi standardi su razvijeni u saradnji sa naučnicima i veterinarima sve u cilju dobrobiti životinja prilikom procesa njihovog uzbajanja i kasnije korišćenja u industriji prehrambenih proizvoda. Ovi standardi se vezuju za postupanje sa različitim vrstama domaćih životinja a proces sertifikacije se odvija na sledeći način: prvi korak procesa se vezuje za upoznavanje sa standardima. Ovi standardi obuhvataju sve korake u postupanju sa životnjama, počevši od uzbajanja, preko ishrane, preko okruženja u kojima su životinje čuvane, pa sve do njihovog ubijanja. Na poslednju fazu se obraća posebna pažnja i ona se revidira, jer je humanost prema životnjama i postupanje u cilju očuvanja njihove dobrobiti ključna prilikom njihove upotrebe u prehrambenoj industriji i tome se posvećuje posebna pažnja. Nakon što se stupa u kontakt sa koordinatorom za podobnost zakazuje se provera tj. revizija gazdinstva. Ukoliko su ispunjeni svi uslovi ovakav proizvod može da se pošalje na tržište. Iz navedenog se može videti da se etički aspekti održivosti mogu sagledati u različitim vrstama humanosti, kako prema životnoj sredini, tako i prema svima živim bićima koje je nastanjuju, što i jeste njen cilj.

4. ZAKLJUČAK

Najvažnije je, naposletku naglasiti da se značaj oznaka održivosti prožima kako kroz perspektivu samih potrošača, tako i perspektivu proizvođača, što predstavlja jednu od spona između ovih subjekata koju je najvažnije postići u trgovini kao takvoj. Proizvođači vode računa o potrošačima, ali aplicirajući i seritificujući svoje proizvode kao one koji ispunjavaju standarde održivosti postavljene od strane različitih nezavisnih organizacija, oni vode računa i o životnoj sredini, i svima koji u njoj obitavaju. Takođe, potrošači, opredeljujući se za proizvode sertifikovane kao održive, odlučuju se da doprinesu zaštiti životne sredine i time ne samo da dobijaju moralnu satisfakciju, već i sam proizvod vrednuju daleko više kao i njegovog proizvođača. Ovo je za proizvođača od ključne važnosti jer utiče na njegovu reputaciju i njegov položaj na tržištu koje je puno neograničene ponude različitih proizvoda, a ovakva vrsta označavanja mu pomaže da se izdvoji i pokaže brigu prema celokupnom živom svetu. Navede-

74 A Greener World. 2020. Certified Animal Welfare Approved by AGW. <https://agreenerworld.org/certifications/animal-welfare-approved/>, 4. maj 2020.

ne oznake, uprkos svim svojim prednostima, nisu još znatnije zaživele kod naših proizvođača, i to iz različitih razloga. Jedan od glavnih razloga jeste i nemogućnost sproveđenja čitavog procesa sertifikacije, zbog prepreka kako materijalnog tako i tehničkog karaktera, koje otežavaju našim proizvođačima da postanu deo nekog od gore-pomenutih sertifikacionih sistema. *Forest Stewardship Council* jeste jedna od najrasprostranjenijih oznaka održivosti na ambalažama naših proizvoda, što pokazuje da je ovakva vrsta sertifikacije, ne samo veoma zastupljena već i veoma korisna iz pomenutih razloga. S obzirom na aktuelnost pitanja zaštite životne sredine i živog sveta, sa svoja oba aspekta, kako ekološkog tako i etičkog, svest o potrebi za ovakvom vrstom sertifikacije treba podići, ne samo kod proizvođača već i kod potrošača, jer pri kupovini proizvoda poreklom

iz stranih zemalja, gde se koriste više ovih oznaka (npr. *Rainforest Alliance* i *Fairtrade*), svakako će pozitivan uticaj kupovine održivog proizvoda u svim svojim aspektima pružiti veću moralnu satisfakciju ne samo potrošaču, već i proizvođaču koji je uspeo do njega do dopre svojom odgovornom proizvodnjom. Sa nadom da će ideja održivosti u sertifikovanu hrane postati još rasprostranjenija nego što jeste, kako u našoj zemlji tako i u svetu, možemo slobodno zaključiti da ako želimo nešto da promenimo, moramo krenuti od sebe, a najbolji način za to jeste, ukoliko govorimo o ideji održivosti, da kao potrošači težimo da u zavisnosti od svojih mogućnosti ulažemo u održiviji stil života u potrošnji, a kao proizvođači, težimo da nađemo način doprinosa životnoj sredini primenom istog ovog principa.

