

reč stručnjaka

Dragan Šagovnović,
predsednik Skupštine akcionara i
generalni direktor Ekonomskog instituta



Zašto raste cena hrane?

Verovalo se da će maloprodajni lanci obezbediti veću dostupnost tržišta i finalnih potrošača za domaće proizvođače. I da će istovremeno ekonomije obima koje lanci imaju na regionalnom nivou dovesti do smanjenja cena prehrambenih proizvoda na polici. Saradnici i profesori Ekonomskog instituta iz Beograda i Ekonomskog fakulteta iz Subotice uradili su preliminarnu analizu „Šta je ekspanzija maloprodajnih lanaca donela proizvođačima, a šta potrošačima?“ Podaci do kojih smo došli upozoravaju da se nije desilo ni jedno ni drugo. Cene za primarne poljoprivredne proizvođače su u Srbiji manje nego u okruženju, domaći prerađivači (prehrambena industrija) praktično nemaju mesto na polici, a cene prehrambenih proizvoda za finalne potrošače su više nego ranije. U periodu od 2004. do 2012. zabeležen je rast maloprodajnih cena većine prehrambenih proizvoda - svinjskog mesa za 60%, jabuka i pilećeg mesa za 83%, krompira za 87%, pasulja za 106%, mleka za čak 119%. Istovremeno, značajno su uvećane margine (razlika između maloprodajne i prerađivačke cene) za sve navedene proizvode.

Zbog navedenog, preduzeli smo aktivnosti na tri koloseka:

Prvi, obratili smo se ministru trgovine i dobili podršku za izradu Programa stabilizacije tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Prva faza bila bi analiza politike cena hrane i istraživanje uzroka cenovne nestabilnosti. To bi, u drugoj fazi, rezultiralo predlogom mera za stabilizaciju tržišta poljoprivredno-



prehrambenih proizvoda. Ciljevi definisani u programu su ujedno i strateški ciljevi ministarstva, tako da verujem da ćemo zajednički pronaći i sredstva za njegovu realizaciju.

Drugo, na ovogodišnjem Forumu Hrana za Evropu organizovali smo panel "Ekspanzija trgovinskih lanaca u Srbiji". Na panelu je otvoreno pitanje da li je Srbiji potrebna institucija koja bi se bavila ovom materijom, kakve postoje u okruženju.

Treće, pokrenuli smo inicijativu za organizovan i zajednički nastup domaćih i regionalnih proizvođača i distributera. U primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji nužna je (re)afirmicija zadrukarstva. Cilj je bolja pozicija primarnih proizvođača u odnosu na prehrambenu industriju. Istovremeno, potrebna je bolja saradnja domaćih kompanija iz prehrambene industrije i distribucije prehrambenih proizvoda. Cilj je bolja pozicija domaćih kompanija na policama hipermarketa.

Na kraju, neophodno nam je kreiranje nove baza podataka, po ugledu na evropsku bazu za praćenje cena hrane.

**Od 2004. do 2012.
zabeležen je rast
maloprodajnih
cena većine
prehrambenih
proizvoda**