

# Šansa za domaću poljoprivredu



GRADANSKI AKTIVIZAM

Nevladino udruženje „Gradanski aktivizam“

Podržano od strane



*Črna Gora*

*Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja*

## Sadržaj

<b>Marketing</b> .....	6
<b>Kanali prodaje</b> .....	7
Direktni i posrednički kanal.....	7
Proizvođač-potrošač.....	8
Posredništvo.....	10
<b>Marketing strategija</b> .....	11
<b>Korišćenje društvenih medija</b> .....	16
<b>Influenseri</b> .....	17
<b>Affiliate program</b> .....	18
<b>Dobra riječ</b> .....	20
<b>Postavite nove standarde</b> .....	20
<b>Saradnja sa maloprodajama</b> .....	20
<b>Brendiranje</b> .....	21
<b>Komunicirajte svoj proizvod</b> .....	21
<b>Komunicirajte sa klijentom</b> .....	23
<b>Šema kvaliteta</b> .....	23
<b>Oznaka kvaliteta i geografska oznaka</b> .....	25
<b>Generični nazivi</b> .....	27
<b>Specifikacija proizvoda</b> .....	27
<b>Garantovano tradicionalni specijalitet</b> .....	29
<b>Viši kvalitet</b> .....	30
<b>Planinski proizvod</b> .....	31

<b>Sa moje farme.....</b>	<b>32</b>
<b>Važnost šema kvaliteta .....</b>	<b>33</b>
<b>Podrška poljoprivredi.....</b>	<b>33</b>
<b>Agrobudžet .....</b>	<b>33</b>
<b>Investiciono-razvojni fond.....</b>	<b>39</b>
<b>Program podrške agroindustriji i proizvodnji hrane.....</b>	<b>39</b>
<b>Program podrške razvoju poljoprivrede – IPARD .....</b>	<b>40</b>
<b>Program podrške razvoju poljoprivrede – Agro budžet....</b>	<b>41</b>

Priručnik je izrađen od strane stručnog tima nevladinog udruženja „Građanski aktivizam“ uz donaciju Ministarstva poljoprivrede i ruralnog razvoja.

Namijenjen je individualnim poljoprivrednim proizvođačima u cilju maksimizacije prodaje i modernizacije poslovanja. U priručniku ćete imati mogućnost da naučite osnove marketinga i prodaje, pregovaranja i načinom postupka apliciranja za sredstva.

Uz kvalitetan proizvod, podjednako važna komponenta u svrhu ekonomske valorizacije proizvoda je upravo poslovna strategija i vidljivost samog proizvoda.

Ključni dio priručnika se odnosi na marketing, odnosno upoznavanje sa osnovama marketinga i značaja brenda, kao i odabira adekvatnih kanala prodaje.

Crnogorsku ekonomiju odlikuje visok stepen uvoza, što je slučaj i sa poljoprivrednim proizvodima. Kako bi bili cjenovno konkurentniji i kako bi kupcu omogućili stabilno dobavljanje neophodnih količina, poljoprivrednici su nerijetko prinuđeni na udruživanje i zajednički nastup na tržištu.

U sklopu projekta će sa radom početi platforma [www.samodomace.me](http://www.samodomace.me) na kojoj će domaći poljoprivrednici imati mogućnost oglašavanja, a za vrijeme trajanja projekta i potporu stručnog marketing tima koji će se starati za adekvatnu vidljivost platforme.

## Marketing

U novoj poslovnoj eri koju mahom karakteriše visok nivo kompetetivnosti kao rezultat otvorenosti tržišta i nikad veća dostupnost informacijama, svako ko se bavi prodajom na tržištu mora svoj proizvod učiniti vidljivim i diferencirati ga od proizvoda konkurencije.

Marketing možemo posmatrati kao proces koji proizvedeno dobro vodi ka potrošaču. Marketing je takođe kao mehanizam koji proizvodni postupak dovodi u istu tačku sa potrebama kupaca.

Upravo na drugi dio definicije moramo obratiti pažnju jer je ključ svakog marketing procesa upravo identifikacija i prepoznavanje potreba tržišta (kupaca proizvoda). Upravo zadovoljstvo kupca i orijentacija ka njegovim potrebama diferencira marketing kao proces od procesa proizvodnje i prodaje.

Fokus proizvodnje je eksploatacija tehničkih i prirodnih potencijala u svrhu profita koji proističe iz snadbijevanja tržišta određenim dobrom. Fokus prodaje je promocija konzumacije proizvoda koja za cilj ima profit kroz uvjeravanje kupaca da je baš tvoj proizvod ono što ti je potrebno i što će zadovoljiti tvoje potrebe, dok je fokus marketinga identifikovanje potreba tržišta a cilj dugoročan profit koji proizilazi iz zadovoljstva kupaca proizvodom kao rezultat ispunjavanja potreba i želja koje su rezultat uspješne identifikacije istih.

Da sumiramo, suština marketinga se ogleda u identifikovanju potreba tržišta za proizvodom i odabiru adekvatnog kanala kako bi se proizvod uspješno plasirao.

## Kanali prodaje

Razvoj poslovnih procesa i inovacije svakodnevno pružaju mogućnost novih prodajnih kanala koji su na raspolaganju za plasman proizvoda. Upravo ta raznolikost stvara veće šanse za uspješan plasman, ali i šansu da odabirom pogrešnog kanala prodaje izgubimo vrijeme i novac koji je uložen u nastajanje i razvoj proizvoda.

Mi ćemo se u ovom priručniku fokusirati na kanale koji imaju potencijal da maksimiziraju prodaju individualnih poljoprivrednih proizvođača.

## Direktni i posrednički kanal

Predlažemo direktan kanal **proizvođač-potrošač** i opciju **posredništva** gdje posrednici na internetu povezuju proizvođače poljoprivrednih proizvoda sa krajnjim kupcima<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Kao pozitivan primjer se svakako može navesti program [www.siever.me](http://www.siever.me), kao platformu na internetu koja spaja individualne poljoprivredne proizvođače sa krajnjim kupcima. Platforma je prema izjavi vlasnika namijenjena i za promociju kako samih proizvoda, tako i njihovih proizvođača.

Poželjno je što aktivnije upoznavanje sa prednostima elektronskih kanala marketinga koje generalno karakteriše dostupnost, mnogo veća vidljivost u odnosu na uobičajne marketinške kanale, efikasno i fleksibilno informisanje o proizvodu kao i niži troškovi prodaje i distribucije.

### **Proizvođač-potrošač**

Kanal *proizvođač-potrošač* je pogodna za proizvođače koji imaju kapacitet da izgrade stabilnu mrežu kupaca sa kojima će da razvijaju stabilnu saradnju sa tendencijom rasta u skladu sa kapacitetima.

Istraživanjem je utvrđeno da većina domaćih poljoprivrednika, posebno u ruralnim djelovima države, praktikuju ovaj vid prodajnog kanala i to na „tradicionalan način“.

***Prednosti*** : kupac se lično vezuje za proizvođača; faktor „dobrog glasa“; povjerenje kupca prema prodavcu;

***Nedostaci***: ograničenja po pitanju širine tržišta za plasiranje proizvoda; gubitak kupca usljed raznih okolnosti i poteškoće prilikom nalaženja novih;

Pod pojmom „tradicionalni kanal“ podrazumijevamo direktno ostvarivanje komunikacije između kupca i prodavca poljoprivrednog proizvoda.

Uz brojne prednosti, a u prvom redu građenje dugoročnog odnosa sa kupcem zahvaljujući kojem se razvija povjerenje, ovakav pristup ima i svoja ograničenja. Jedan poljoprivredni proizvođač ne može na kvalitetan način održavati relacije sa velikim brojem kupaca. Nerijetko isti poljoprivrednik obavlja poslove vezane za poljoprivrednu proizvodnju, organizuje distribuciju proizvoda do krajnjih korisnika i vrši prodaju.

Kao svaki „sve u jedan“ pristup, i ovaj sa sobom donosi brojna ograničenja koja dovode da jedna od ovih faza postane slaba karika.

---

*Preporuka je da se u okviru domaćinstva razdvoje poslovi proizvodnje sa jedne, a poslovi prodaje i distribucije sa druge strane. Na taj način se postiže maksimizacija kompletnog procesa.*

---

Optimalan pristup ide ka smjeru razdvajanja procesa: Jedan dio članova (ili član) domaćinstva bi se striktno bavio poljoprivrednom proizvodnjom, dok bi se drugi dio specijalizovao za prodaju (marketing, strategija, pregovaranje, prodaja i distribucija).

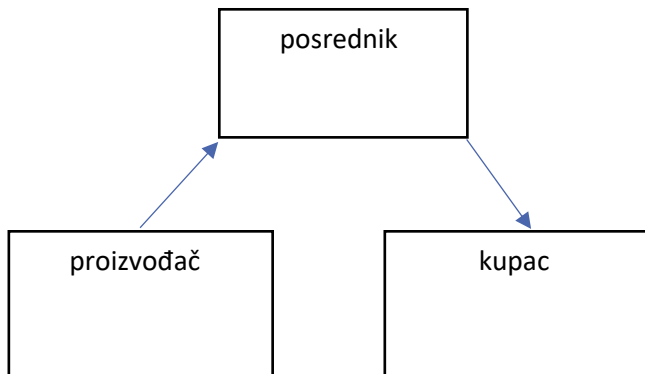


## Posredništvo

Za proizvođače/domaćinstva koja nemaju kapacitet da se specijalizuju za marketing i prodaju se preporučuje posredništvo. Proces teče tako što poljoprivredni proizvođač stupa u kontakt sa subjektom koji će za njega da organizuje prodaju i distribuciju.

Na crnogorskom tržištu je evidentirano nekoliko subjekata koji posreduju između poljoprivrednih proizvođača i krajnjih korisnika.

Koncept posrednika funkcioniše na način da poljoprivredni proizvođač ovlasti treće lice (posrednika) da u ime proizvođača plasira robu na tržištu.



Postoji više oblika posredničkog oblika definisanja poslovnih odnosa. Najčešće se u praksi srijeće agentsko posredovanje, kao oblik organizovanja poslovnih odnosa u kojem se ugovorno definišu prava i obaveze agenta i proizvođača.

Kao što je već ranije navedeno, Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja je financiralo projekat nevladinog udruženja „Multimedijal“, u okviru kojeg je razvijena platforma sjever.me.

Posredstvom ove platforme, domaći proizvođači poljoprivrednih i mesnih proizvoda imaju način da svoje proizvode oglašavaju besplatno, uz logističku podršku tima za realizaciju<sup>2</sup>. Platforma je prvobitno namijenjena proizvođačima sa sjevera, ali je svakako pozitivan primjer afirmacije proizvoda domaćih individualnih poljoprivrednika i proizvođača mesa i mesnih preradevina.

## Marketing strategija

Svaka proizvodnja koja pretenduje da bude uspješna, uz uspješan i precizan menadžment procesa, kao i uz praćenje svih elemenata proizvodnog procesa, treba da ima i plan na koji način će plasirati svoj proizvod.

---

*Marketing strategija predstavlja plan na koji način će svoj proizvod predstaviti ciljnoj grupi potrošača, i od njih stvoriti kupce vaših proizvoda.*

---

---

<sup>2</sup> Više na [www.sjever.me](http://www.sjever.me)

Marketing strategija je pravac na osnovu kojeg se pravi **marketing plan**, što je dokument u okviru kojeg su precizno definisane sve marketing aktivnosti u svrhu postizanja prvobitno definisanim ciljevima.

U okviru marketing strategije je potrebno definisati marketing plan. U pitanju je set marketinških koraka koji vode do ciljanog tržišta.

Marketing plan treba da sadrži:

- Istraživanje tržišta (istraživanje tržišnih preferencija, ponude i tražnje za sličnim proizvodima, istraživanje konkurencije, cjenovne politike)
- Pažljiv odabir poruka koje se šalju populaciji za koju cijenimo da su potencijalni kupci naših proizvoda
- Odabir alatki za oglašavanje koje odgovaraju prirodi proizvoda (online, radio, TV, štampani mediji, billboard; city ligt; LED display itd.)
- Plan mjerenja uspješnosti marketinških kampanja

Istraživanjima je potvrđeno da su pojedinci sa jasnom marketing strategijom i planom čak 313% uspješniji u svojim marketinškim aktivnostima od subjekata koji nemaju jasne ciljeve, plan i strategiju<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> <https://coschedule.com/marketing-statistics/>

U nastavku nudimo nekoliko koraka u formi pitanja na koja je potrebno odgovoriti, a koja za cilj imaju pomoć prilikom definisanja marketing strategije:



Počinjemo od samog proizvoda. Polazni osnov je upravo predmet prodaje – naš proizvod koji planiramo ponuditi tržištu. Mnogi će reći da je suviše govoriti o tome da je za uspješnu prodaju neophodno izuzetno dobro poznavanje svih karakteristika nečeg što proizvodimo.

Detaljno poznavanje karakteristika proizvoda je već nekoliko odrađenih koraka u postupku oblikovanja marketing strategije.

*Preporučujemo da „na papir” stavite sve karakteristike proizvoda, kako one dobre – tako i nedostatke.*

Sljedeća dilema na koju trebamo dati odgovor jeste *Kome je naš proizvod potreban?* Dakle ko su potencijalni konzumenti proizvoda i po kojoj smo cijeni spremni da prodajemo proizvode.

---

**Primjer:** *Proizvodimo domaći paradajz. Analizom karakteristika proizvoda (korak 1) smo utvrdili (subjektivno) da je kvalitet našeg paradajza karakteristikama superiorniji od uvoznog paradajza koji se može naći na rafovima većine maloprodajnih lanaca. Međutim, naš paradajz planiramo da zbog većeg kvaliteta i našeg manjeg obima prodaje, na tržište plasiramo po nešto većoj cijeni u odnosu na paradajz iz lanaca supermarketa.*

---

Dakle naš potencijalni kupac bi mogao da bude pojedinac/domaćinstvo koji cijeni kvalitetne poljoprivredne proizvode i vodi računa o svom zdravlju.

Prateći logički slijed koraka dolazimo do pitanja: *na koji način ćemo proizvod predstaviti potencijalnom kupcu?* Potrebno je napraviti diferencijaciju od konkurentskih proizvoda; *Primjer: Zašto domaći, a ne paradajz iz uvoza?* Pomoćno pitanje bi moglo da glasi: *Šta je to što moj proizvod čini posebnim i boljim u odnosu na konkurenciju?*

Kupca je neophodno navesti na razmišljanje zbog čega baš naš proizvod i zbog čega baš mi. Mnogo je načina na koji ovo možemo postići, a predlažemo neke: Najprije je potrebno istaći informacije o prednostima nad drugim proizvodima, tradiciji domaćinstva u uzgoju (ukoliko postoji), porijeklu proizvoda, načinu uzgoja itd.

---

*Ukoliko postoje uslovi, poželjno je brendirati proizvode domaćinstva i proizvode pakovati brendirane omote/ambalaže/cegere.*

---

Ukoliko se odlučite da marketing radite u okviru domaćinstva, možda je najbolje za početak otvoriti facebook i instagram stranice na kojima će se istaći navedeni sadržaji. Prednosti se ogledaju u relativno visokom auditorijumu za manju cijenu od tradicionalnih kanala oglašavanja. Kasnije, sa razvojem proizvodnih kapaciteta i prodaje, te generisanjem većeg budžeta za marketing i advertajzing, razmisliti i o drugim kanalima: brošura/web sajt za online kupovinu/zakup javnog prostora za reklamu/TV i radio reklama.

Nakon uspješno plasiranog proizvoda, poželjno je sa kupcem ostvariti komunikaciju. Postupak obavljanja komunikacije u svrhu čuvanja kupca je poznat pod terminom „follow up“.

Najlakši način, koji je ujedno efektivan, jeste jednostavna zahvalnica na ukazanom povjerenju. Sastavni dio ovog procesa je da kupcu pokažete da vam je stalo do njegovog mišljenja o proizvodu, do njegovog/njenog zadovoljstva i da cijenite sve sugestije kako bi proizvodi bili još bolji.

Izdvajamo nekoliko marketing strategija koje su potencijalno korisne i primjenjive individualnim poljoprivrednim proizvođačima

## **Korišćenje društvenih medija**

Eru današnjice karakteriše digitalizacija i užurbani tehnološki napredak. Informacije se u istoriji nikada brže nisu razmjenjivale, niti je svijet ikada bio umreženiji nego što je sada. Kao rezultat toga imamo milijarde ljudi širom planete koji socijalnu interakciju, informisanje na dnevnom nivou, upoznavanje sa brendovima, trgovinu i poslovanje uprao vežu za društvene mreže.

Kako se komunikacija između korisnika i društvenih mreža već uveliko odvija i na našem podneblju, vrijeme je da u svrhu maksimiziranja prodajnih kapaciteta kao individualni poljoprivredni proizvođač iskoristiš sve mogućnosti koje pruža online svijet!

Istraživanje singapurske kompanije We Are Social, koje je objavilo nevladino udruženje digitalizuj.me<sup>4</sup>, Crna Gora je u 2016. godini 381,8 hiljada aktivnih korisnika društvenih mreža, što je u odnosu na njenu populaciju 51%. Navedeni procenat korisnika društvenih mreža u odnosu na broj stanovnika Crnu Goru svrstava na sami vrh kada je region u pitanju.

Upravo ova činjenica možda na najbolji način potvrđuje koliko je u današnjem poslovanju neophodna afirmacija društvenih medija u komercijalne svrhe. Tu u prvi red stavljamo široko rasprostranjene društvene mreže: facebook, instagram, pinterest, linkedin.

## **Influenseri**

Razvoj interneta i društvenih mreža je otvorio mnoštvo kanala posredstvom kojih svako ko prodaje bilo kakav proizvod ima mogućnost da u relativno kratkom roku, jeftinije nego posredstvom tradicionalnih medija, plasira informacije o svom proizvodu velikom auditorijumu na internetu.

Pojam „influenser“ (korigen engl. influence: uticaj) se odnosi na ljude koje karakteriše velika popularnost na društvenim mrežama i veliki uticaj na auditorijum koji prati influensera. Influenser može uštedjeti veliko vrijeme, znanje i novac koji bi se iskoristio za stvaranje sopstvene baze auditorijuma na način što će vaš proizvod promovirati ljudima koji ga prate.

---

<sup>4</sup> <https://digitalizuj.me/2016/02/koliko-smo-digitalni-statistika-korisčenja-digitalnih-tehnologija-u-regionu-2016/>



Ovakav vid marketinga je sa rasprostranjenošću društvenih mreža doživio svojevrсну ekspanziju i na našim prostorima, tako da influencersе možemo naći u mnogim sferama: od mode, preko sporta do zdravih stilova života.

Influenseri svoju uslugu naplaćuju na različite načine: neko direktno u novcu, dok se drugima besplatno ustupa određeni proizvod da bi se isti promovisao.

Praksa je pokazala da se radi o efektivnoj marketing strategiji, a cijene usluga i način plaćanja variraju od sfere u kojoj influencer djeluje i broju pratilaca na društvenim mrežama.

Influenser može biti svako koga na društvenim mrežama prati određen broj ljudi, a sa kojima se vrši aktivna socijalna komunikacija.

## Affiliate program

Affiliate marketing je na našim prostorima još uvijek nedovoljno poznat i rasprostranjen, ali se njegova puna afirmacija i ekspanzija očekuje i vrlo kratkom roku.

On je svakako korak koji će uslijediti tek po digitalizaciji prodaje i uspostavljanja sajta na kojem se vrši promocija i prodaja proizvoda.

*Affiliate marketing je model advertajzinga u kojem Affiliate (osoba koja se bavi promocijom/prodajom tuđeg proizvoda za određenu zaradu) vrši promociju određenog proizvoda i za to dobija finansijski benefit.*

*Affiliate najčešće dobija proviziju od svakog novog posjetioca našeg sajta, ili za svaku prodaju koja je inicirana posredstvom usluga affiliate-a.*

Zarad lakšeg razumijevanja koncepta, pravimo sljedeću paralelu:

*Proizvođač voća i povrća angažuje prodavce sa iskustvom na terenu koji će njegove proizvode prodavati za određenu proviziju. U konkretnom slučaju su prodavci affiliate. Logiku samo usmjeriti na online prodaju.*

Dakle, affiliate dovodi kupce direktno na vaš online prostor i za to uzima određenu proviziju.

Affiliate program je poslovni model u kojem affiliate-saradnik šalje web promet <sup>5</sup> na sajt prodavača usluge.

Postoji više aranžmana između affiliate-a i trgovca:

-Plaćanje po kliku: affiliate ima određenu naknadu za svaku posjetu vašem sajtu, bez obzira da li će se ostvariti prodaja ili ne.

-Plaćanje po prodaji: affiliate dobija naknadu nakon što do vaše online prodaje dovede posjetioca koji će izvršiti kupovinu

-Plaćanje po lead-u: Lead je program koja od posjetilaca vašeg sajta zahtijeva određenu radnju od strane posjetioca (ispunjavanje određenih anketa, unošenje ličnih podataka i sl.)

Za punu afirmaciju affiliate programa je potrebno određeno znanje i dodatne edukacije.

---

<sup>5</sup> Posjete našem sajtu od starne gorisnika društvenih mreža, googla-a, drugih sajtova, portala itd.

## Dobra riječ

Već je prethodno navedeno da je za individualne proizvođače poljoprivrednih proizvoda od izuzetne važnosti satisfakcija kupaca. Zadovoljan i ispunjen kupac je „hodajuća reklama“ proizvoda, i upravo je zato izuzetno bitan kvalitet samog proizvoda; kupčevo zadovoljstvo komunikacijom, kao i svim koracima u postupku prodaje.

Izgrađivanje i njegovanje odnosa sa kupcima je podjednako važno, ako ne čak i važnije nego borba za novo tržište. Upravo je iz ovog razloga veoma bitan follow up proces o kojem je već u dosadašnjem dijelu priručnika bilo riječi.

## Postavite nove standarde

Tržište je uvijek naklono hrabrim i inovatorima. Uvedite inovacije u proces prodaje svojih proizvoda. Navodimo primjer: *korišćenje modernih kanala prodaje; priprema posebnih pakovanja koja će sam postupak prodaje i distribucije vizualno oplemeniti; postavljanje deklaracije o proizvodu, šema kvaliteta itd.*

## Saradnja sa maloprodajama

Individualni poljoprivredni proizvođači, ukoliko nijesu udruženi, teško mogu uspostaviti saradnju sa velikim trgovačkim lancima. Razlozi se najčešće ogledaju u činjenici da velike maloprodaje zahtijevaju stalnost nabavke i cijene koje često nijesu konkurentne individualnim poljoprivrednim proizvođačima.

Umjesto toga, individualni poljoprivredni proizvođači treba da se opredijele za strategiju nuđenja svojih proizvoda manjim i „komšijskim“ maloprodajama.

## **Brendiranje**

Bilo da svoj proizvod prodajete direktno klijentu ili koristite posrednika u vidu platformi za prodaju/prodavnica/prodavca na pijacama, poželjno je da svoje proizvode brendirate kako bi kupci napravili povezanost sa vašim proizvodom.

Osmislite logo, odaberite boju, osmislite poruku i istaknite sve što cijenite da će potencijalnim kupcima uliti dodatno povjerenje da odaberu baš vaš proizvod.

## **Komunicirajte svoj proizvod**

Uz brendiranje, svoje proizvode je neophodno predstaviti tržištu.

Dajemo nekoliko konkretnih, jeftinih i efikasnih načina za to:

- Štampa letaka
- Video poruke
- Korišćenje društvenih mreža za komunikaciju sa kupcima

Istraživanje koje je NVU „Građanski aktivizam” sprovedu u 2019. godini sugerše da individualni poljoprivredni proizvođači nijesu u dovoljnoj mjeri vidljivi na tržištu, što je izjavio čak 62% anketiranih.

Jasno je da se aktivnosti na polju promocije i aktivnije komunikacije proizvoda moraju podići na značajno veći nivo. Istraživanje je takođe pokazalo da postoji izraženo povjerenje prema proizvodima domaćih individualnih poljoprivrednih proizvođača, i upravo je to argument koji dodatno treba podstaći na aktivnosti marketinga i brendiranja.

---

*Učinite svoj proizvod vidljivim!*

---

U prethodnom dijelu publikacije je potencirana moć interneta kada je u pitanju promocija i prodaja proizvoda. Iskoristite to! Štampajte brošure u kojima ćete pažljivo odabrati informacije koje će podstaći potencijalnog kupca da se odluči za vaš proizvod: *uvjerite ga u kvalitet, uvjerite ga u porijeklo, upoznajte ga sa magijom nastanka proizvoda- od sjemena do frižidera.*

Snimajte proizvodni postupak, predstavite se, istaknite svoj integritet.

## Komunicirajte sa klijentom

Prednost direktne prodaje je upravo mogućnost da vaš proizvod ima **ime i prezime - vaše ime i prezime**. Pozovite korisnike da iskažu svoj stav o proizvodu, da daju preporuku i da aktivno komuniciraju sa vama.

Interakcija sa korisnicima usluga nikada nije bila lakša: sve što vam treba je internet, društvene mreže, sajt/blog i vaša kreativnost uz primjesu dobre volje.

Ne zaboravite, zadovoljni klijent je vaša reklama. Svaka javno vidljiva pohvala od korisnika proizvoda, kao i evidentna spremnost da se upustite u komunikaciju sa korisnicima samo dodatno uliva povjerenje.

## Šema kvaliteta

Zakon o šemama kvaliteta propisuje način i postupak utvrđivanja šest šema (oblika) kvaliteta.

**Oznaka porijekla, geografska oznaka i oznaka garantovano tradicionalnih specijaliteta** su kolektivne oznake i mogu ih ostvariti samo udruženja proizvođača, odnosno prerađivača koje proizvode ili prerađuju poljoprivredne ili prehrambene proizvode, dokazano tradicionalnog, autentičnog ili geografski prepoznatog proizvoda.

Tu mogućnost su u prethodnom periodu iskoristila udruženja proizvođača Njeguškog pršuta, Crnogorskog pršuta, Crnogorskog goveđeg pršuta, Crnogorske stelje, Pljevaljskog sira, Kolašinskog sira i Durmitorskog skorupa.

Riječ je o šemama kvaliteta čije su procedure registracije usaglašene sa procedurama na nivou EU i ove šeme su pod posebnom pravnom zaštitom i ujedno su prava intelektualne svojine.

Kod oznaka: „**Viši kvalitet**“, „**Planinski proizvod**“ i „**Sa moje farme**“ pored kolektivnog pristupa registraciji predviđen je i individualni pristup. Odnosno zahtjev za registraciju, pored udruženja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda može podnijeti i fizičko lice, privredno društvo ili preduzetnik.

Samim tim, ove oznake daju šansu proizvođačima da istaknu specifičan kvalitet svog proizvoda, koji ga izdvaja od drugih iz iste kategorije, i time postanu prepoznatljiviji i konkurentniji na tržištu.

Mogućnost individualnog pokretanja procedura registracije oznaka kvaliteta, koje može pokrenuti fizičko lice, privredno društvo ili preduzetnik iz sektora poljoprivrede trebalo bi da bude motivacija istim da se uključe i istaknu posebnost i specifičnost svojih proizvoda. Registrovanjem neke od ovih oznaka proizvođači poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na malom crnogorskom, sa posebnim akcentom na sektor turizma mogu imati značajne koristi.

Objava nove registrovane oznake kvaliteta i podsjećanje na značaj označavanja proizvoda oznakama kvaliteta, posebno kada je riječ o malim crnogorskim proizvođačima, prilika je da se pozovu proizvođači i udruženja proizvođača proizvoda koji su prepoznati da imaju veliki potencijal za registraciju neke od oznaka kvaliteta (med, maslinovo

ulje i drugi...) da intenziviraju aktivnosti koje imaju kroz komunikaciju sa Ministarstvom, u cilju uspješne realizacije procesa registracije.

Iako je procedura registracije proizvoda zahtjevna, višedecenijsko iskustvo mnogih zemalja Evropske unije u ovoj oblasti, pokazuje opravdanost napora proizvođača. U vremenu kada potrošači postaju sve zahtjevniji i informisaniji, a tržište globalizovano i „tjjesno“ za sve, a posebno, male proizvođače, proizvodi koji nose jasnu oznaku kvaliteta imaju veće šanse. Crna Gora je posljednjih godina napravila značajne iskorake u oblasti politike kvaliteta.

U tom pravcu, važna preporuka i za udruženja proizvođača koji su u prethodnom periodu ostvarili pravo na korišćenje neke od oznaka, je da se fokusiraju na dalje korake u procesu kontrole i sertifikacije, kako bi se na tržištu našao jasno označen proizvod, ali i na proces samokontrole proizvodnje, kako bi proizvod, prema propisanim zahtjevima, bio stalno ujednačenog kvaliteta.<sup>6</sup>

## **Oznaka kvaliteta i geografska oznaka**

Dajemo osvrt na ključne stavke iz Zakona o šemama kvaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

---

<sup>6</sup> Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja



Šeme kvaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda su:

- oznaka porijekla;
- geografska oznaka;
- oznaka garantovano tradicionalnih specijaliteta;
- oznaka viši kvalitet;
- oznaka planinski proizvod;
- oznaka sa moje farme.

Oznaka porijekla je naziv regiona, određenog mjesta ili u izuzetnim slučajevima države koja se koristi za označavanje poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda:

- koji potiče iz tog regiona, odnosno iz tog mjesta ili države;
- čiji je kvalitet ili karakteristike isključivo ili bitno uslovljen prirodnim i ljudskim faktorima određene geografske sredine;
- čija se proizvodnja, prerada i priprema odvijaju na određenom geografskom području.

Geografska oznaka je naziv regiona, određenog mjesta ili u izuzetnim slučajevima države koja se koristi za označavanje poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda:

- koji potiče iz tog regiona, odnosno iz tog mjesta ili države;
- koji ima specifičan kvalitet, reputaciju ili druge karakteristike koje se mogu pripisati njegovom geografskom porijeklu;
- čija se proizvodnja i/ili prerada i/ili priprema odvija u određenom geografskom području.

## **Generični nazivi**

Generični naziv je naziv poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji je i ako se odnosi na mjesto ili region gdje je proizvod prvobitno proizveden ili stavljen na tržište, postao uobičajeni naziv nekog poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda.

Pri utvrđivanju da li je jedan naziv postao generičan uzimaju se u obzir svi faktori, a naročito postojeća situacija u područjima potrošnje.

Homonimni naziv je identičan naziv dva ili više mjesta odakle proizvod potiče. Naziv koji je u potpunosti ili dijelom homoniman sa nazivom koji je registrovan u skladu sa ovim Zakonom registrovaće se uz poštovanje lokalne i tradicionalne upotrebe tog naziva i stvarnog rizika od zablude potrošača u pogledu porijekla proizvoda.

Oznaka porijekla ili geografska oznaka neće se registrovati ukoliko bi to registrovanje, zbog reputacije i dužine upotrebe žiga, moglo dovesti potrošače u zabludu o pravom porijeklu proizvoda.

## **Specifikacija proizvoda**

Poljoprivredni ili prehrambeni proizvodi mogu se označavati registrovanom oznakom porijekla ili registrovanom geografskom oznakom ako ispunjavaju uslove iz specifikacije proizvoda.

Specifikacija naročito sadrži:

-Naziv poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji čini oznaka porijekla ili geografska oznaka koja se koristi u trgovini ili svakodnevnom govoru, na jezicima koji se koriste ili su se koristili kroz istoriju za opis određenog proizvoda u određenom geografskom području;

-Opis poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda, uključujući opis sirovine u smislu osnovnih fizičkih, hemijskih, mikrobioloških ili organoleptičkih karakteristika tog proizvoda, prema potrebi

-Prostorno definisanje geografskog područja, kao i dokaz da poljoprivredni proizvod potiče iz prostorno definisanog geografskog područja.

-Opis metode za dobijanje poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda, opis autentičnih i nepromjenljivih lokalnih metoda prema potrebi, kao i informacije o pakovanju, ukoliko podnosilac zahtjeva utvrdi i obrazloži zbog čega se pakovanje mora obavljati u prostorno definisanom geografskom području da bi se sačuvao kvalitet ili obezbijedilo porijeklo ili kontrola.

-Detaljne podatke o: - vezi između kvaliteta ili karakteristika poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda i geografskog porijekla iz člana 5 stav 1 ovog zakona, ili - vezi između specifičnog kvaliteta, reputacije ili drugih karakteristika poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda i geografskog porijekla

-Naziv i sjedište kontrolnog tijela koje provjerava usaglašenost proizvoda sa specifikacijom i njegove zadatke;

-Posebna pravila označavanja poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda

Zahtjev za registraciju oznake porijekla ili geografske oznake se podnosi Ministarstvu poljoprivrede i ruralnog razvoja, o kojem odlučuje komisija koju formira Ministarstvo.

Poljoprivredni ili prehrambeni proizvod koji je proizveden ili prerađen u skladu sa odgovarajućom specifikacijom proizvoda, na deklaraciji pored registrovanog naziva, mora da ima i vidljivu oznaku „Zaštićena oznaka porijekla“ ili „ZOP“, odnosno „Zaštićena geografska oznaka“ ili „ZGO“, uz nanošenje odgovarajućeg znaka.

### **Garantovano tradicionalni specijalitet**

Garantovano tradicionalni specijalitet je poljoprivredni ili prehrambeni proizvod koji je specifičan i koji je rezultat načina proizvodnje, prerade ili sastava odgovarajuće tradicionalne prakse za taj proizvod ili prehrambeni proizvod, koji se proizvodi od sirovina koje se tradicionalno koriste .

Potrebno je dokazati posebna svojstva proizvoda, kao i vremensku konstantu u pogledu korišćenja tog proizvoda na tržištu duže od 30 godina, gdje se tehnologija prenosila sa generacije na generaciju. Posebna svojstva se odnose na karakteristike proizvoda koje ga razlikuju od sličnih proizvoda iz iste kategorije.

Poljoprivredni ili prehrambeni proizvod smatraće se garantovano tradicionalnim specijalitetom, ako ispunjava uslove iz specifikacije garantovano tradicionalnog specijaliteta, propisanog u članu 20 Zakona o šemama kvaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

Oznaku „Garantovano tradicionalni specijalitet“ može da koristi proizvođač ili prerađivač poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji ispunjava uslove iz specifikacije garantovano tradicionalnog specijaliteta.

### **Viši kvalitet**

Poljoprivredni ili prehrambeni proizvod može se označiti oznakom „Viši kvalitet“ ako se prema svojim specifičnim svojstvima izdvaja u pogledu kvaliteta od drugih poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda iste kategorije. Karakteristike poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda sa oznakom „Višeg kvaliteta“ određuju se prema sastavu, organoleptičkim, fizičko-hemijskim osobinama i metodama proizvodnje ili prerade.

Da bi dobili oznaku „viši kvalitet“, poljoprivredni/prehrambeni proizvod mora ispuniti uslove iz specifikacije koja je definisana članom 36 Zakona o šemama kvaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Specifikacija se pretežno odnosi na upoznavanje sa bitnim karakteristikama proizvoda koje ga kvalitetom odvajaju proizvod od onih iz iste kategorije.

## **Planinski proizvod**

Oznaka „Planinski proizvod“ može se koristiti za označavanje poljoprivrednih i/ili prehrambenih proizvoda na osnovu odobrenja Ministarstva. Oznaka „Planinski proizvod“ može se koristiti za označavanje poljoprivrednih i/ili prehrambenih proizvoda za čiju se proizvodnju koriste sirovine i hrana za životinje pretežno iz planinskih oblasti. Takođe, oznaka se može koristiti i za prerađene proizvode ako se prerada istih odvija u planinskim područjima (izuzetak se odnosi na preradu mlijeka i mliječnih proizvoda, klanje životinja, cijeđenje maslonovog ulja itd. ukoliko je proizvodni proces maksimalno 30 kilometara udaljen od planinskog područja).

Planinski prostor mora da ispunjava sljedeće uslove:

-Minimalna prosječna nadmorska visina od 700 m

-Prosječan nagib najmanje 20% (od čega barem 50% površine mora da ima nagib 20%.

Odobrenje za korišćenje oznake „Planinski proizvod“ za poljoprivredne i/ili prehrambene proizvode izdaje Ministarstvo na osnovu podnijetog zahtjeva za korišćenje oznake „Planinski proizvod“.

## Sa moje farme

Označavanje poljoprivrednih i/ili prehrambenih proizvoda oznakom „Sa moje farme” može se koristiti samo na osnovu odobrenja Ministarstva

Odobrenje iz stava 1 ovog člana izdaje se samo za poljoprivredne i prehrambene proizvode ako:

- su proizvedeni na istoj farmi;
- su sirovine od kojih se proizvode ili prerađuju poljoprivredni i/ili prehrambeni proizvodi proizvedene na istoj farmi;
- je proizvođač – vlasnik farme i prodavac proizvoda do krajnjeg potrošača.

U slučaju proizvoda od životinja, životinje moraju da provedu najmanje dvije trećine života na istoj farmi, a u slučaju sezonskog seljenja životinja period sezonskog seljenja uračunava se u period obračuna.

Zahtjev Ministarstvu može podnijeti fizičko lice, privredno društvo ili preduzetnik koje je upisano u odgovarajući registar za obavljanje poljoprivredne proizvodnje. Privredno društvo koje je aplikant za oznaku „Sa moje farme” ne smije imati više od 3 zaposlena i godišnji promet od preko 200.000 eura.

## **Važnost šema kvaliteta**

Potrebna je dodatna promocija benefita koje poljoprivrednici imaju korišćenjem šema kvaliteta. Takođe, neophodna je dalja promocija šema kvaliteta kao i kontinuirana, aktivna komunikacija na relaciji Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja sa potencijalnim korisnicima šema kvaliteta u cilju dalje popularizacije i lakšeg toka procesa sticanja.

Snaga svih oznaka kvaliteta se ogleda u sticanju većeg stepena povjerenja u proizvode i proizvođače, što pruža izuzetno dobru potporu marketinškim aktivnostima poljoprivrednika.

## **Podrška poljoprivredi**

Crnogorski individualni poljoprivredni proizvođači kroz niz podsticaja mogu ostvariti finansijsku podršku. U ovom priručniku ćemo se osvrnuti na agrobudžet 2020. godine, kao i na podsticaje u formi kreditnih linija Investiciono-razvojnog fonda Crne Gore.

## **Agrobudžet**

Agrobudžet za 2020. godinu iznosi 61 milion eura. U nastavku dajemo sumirani prikaz određenih podsticajnih mjera iz oblasti podrške stočarstvu, biljnoj proizvodnji i mjerama ruralnog razvoja.



## Direktna plaćanja u stočarskoj proizvodnji

### ***Premije direktno po grlu:***

Za ostvarivanje prava na premiju je obavezan upis u registar poljoprivrednih gazdinstava, u kojem mora biti upisan barem 1ha poljoprivrednog zemljišta. Za domaćinstva koja nemaju upisan 1ha poljoprivrednog zemljišta, premija se umanjuje za 30%.

**Krave i priplodne junice:** Više od dvije krave, s tim što se premija isplaćuje za svako grlo

**Ovce :** Više od 30 grla , premija za svako grlo

**Koze:** Više od 20 grla, premija za svako grlo

*Premije za korišćenje planinskih pašnjaka*

Pravo na premiju ostvaruju registrovani poljoprivrednici koji na katun uzdižu stoku minimum 3 mjeseca, uz minimalan broj od 5 uslovnih grla.

### **Premije za mliječne proizvode**

Podrška se dijeli na gazdinstva koja prerađuju mlijeko **na svom gazdinstvu** u sir i mliječne proizvode i na gazdinstva koja **mlijeko predaju mljekarama**.

Gazdinstva koja **predaju mljeko mljekarama** moraju predati minimalno 400 litara mjesečno kako bi ostvarili pravo na podršku, a obavezan je i upis u registar poljoprivrednih gazdinstava. Visina premije zavisi od kvaliteta mlijeka.

Premija se u 2020. godini uplaćuje direktno poljoprivrednim proizvođačima, što je novina u odnosu na prethodnu godinu.

### ***Podrška za prerađivače mlijeka na svom gazdinstvu***

Za sticanje prava na premiju po ovom osnovu je neophoda registracija poljoprivrednog gazdinstva; rješenje o registraciji u Upravi za bezbjednost hrane , veterinu i fitosanitarne poslove. Uslov je takođe da mljeko **ne predaju** mljekarama.

Isplata se vrši dva puta godišnje, zavisno od rezultata analize mliječnih proizvoda.

Kako bi se ostvarila naknadu na premiju, neophodan je dokaz o plasmanu mliječnih proizvoda na tržište.

### **Program za unapređivanje stočarstva**

*Program obuhvata nabavku sjemena za vještačko osjemenjavanje krava, a premija se daje za licencirane bikove i pastuve. U sklopu mjere je i premija za steone junice u čistoj rasi koje su osjemenjene vještačkim putem. Premija se dodjeljuje i za suprasne nazimice i krmače.*

U nastavku dokumenta će biti predstavljene dodatne podsticajne mjere iz oblasti stočarstva.

### **Program unapređivanja pčelarstva**

Program obuhvata podsticaje za **nabavku matica** ; **nabavku i prerađu voska** ; mjera podsticaja **mladih pčelara** (nabavka 5 pčelinjih zajednica), nabavku **pribora i opreme**, nabavka za **djelove košnica**.

### **Direktna plaćanja u biljnoj proizvodnji**

Poljoprivrednici će u sklopu agrobudžeta dobijati 200 eura po hektaru zemlje koju obrađuju, odnosno 210 eura za poljoprivrednike starosti do 40 godina.

***Podrška osiguranju usjeva i plodova u visini 50% od iznosa polise osiguranja koja se zaključi sa osiguravajućim društvom.***

**Rješavanje problema tržišnih viškova** kada cijene proizvoda padnu ispod ekonomski opravdanih.

Podrška kroz **mjeru ruralnog razvoja** se ogleda u 50% povraćaju investicije (voćarstvo, sadni materijal, vsistemi za navodnjavanje itd.)

Podrška za **izgradnju bunara i bistjerni** za pojenje stoke i navodnjavanje poljoprivrednih površina.

**Podrška mladim poljoprivrednicima** : Mladi poljoprivrednici koji su mlađi od 40 godina, sa završenom srednjom poljoprivrednom školom ili fakultetom mogu da ostvare bespovratnu podršku do 10.000 eura za pokretanje poljoprivredne proizvodnje na sopstvenom gazdinstvu.

**Podrška za nabavku sitne mehanizacije** obuhvata nabavku priključaka za velike traktore, priključaka za motokultivator i nabavku dvoosovinskih traktora /motokultivatora (50% investicije)

**Podrška za organske proizvođače** se ogleda u podršci po hektaru i po grlu stoke za sertifikovanu organsku proizvodnju.

### **Mjere ruralnog razvoja**

**Mjera za dostizanje dobrobiti** životinja u stočarstvu se odnosi na podršku registrovanih gazdinstava za nabavku gumenih podloga za ležišta za krave, automatskih poilica i novih vezova.

**Podrška u nabavci laktofriza** (do 70% investicije) i za nabavku **muzilica** (do 50%). Iznos podrške je veći za 5% u slučaju aplikacije žena za ovu mjeru. Predviđene su i stimulacije za osobe mlađe od 40 godina (5%) i dodatnih 5% za osigurane poljoprivrednike.

### **Javni poziv za unapređenje stočnog fonda**

Kroz javni poziv je moguće izvršiti nabavku do 5 steonih junica (minimum 3 steone junice sa pedigreeom). Mjera je namijenjena gazdinstivima koja imaju minimum 3ha površine poljoprivrednog zemljišta i imaju registrovan objekat za držanje stoke u registru poljoprivrednih gazdinstava.

### **Upravljanje stajskim đubrivom**

Uslov prijavljivanja na javni poziv je registracija u registru poljoprivrednih gazdinstava. Poziv obuhvata određenu refundaciju građevinskih materijala neophodnih za građenje stajnjaka.

**Adaptacija katuna** je podsticajna mjera koja pomaže adaptaciju katuna, nabavke plastičnih cistijerni za vodu, nabavke solarnih panela, nabavka rashladnih uređaja (koji se napajaju na el. energiju proizvedenu u solarnim panelima). Osnovna podrška iznosi 50% investicije za nove aplikante (za solarne panele 70%).

## **Investiciono-razvojni fond**

IRF CG je državni razvojni fond koji pruža kreditnu potporu za investicije u crnogorsku poljoprivredu. Sredstva iz komercijalnih banaka su vrlo često nedostupna za individualne poljoprivredne proizvođače usljed percepcije visokog rizika takvih plasmana. Uz navedeno, neophodno je napomenuti i da su sredstva iz Investiciono-razvojnog fonda takođe i povoljnija od onih iz komercijalnih banaka.

Investiciono-razvojni fond crnogorske poljoprivrednike pomaže kroz 4 programa:

- Program podrške agroindustriji i proizvodnji hrane
- Program podrške razvoju poljoprivrede – IPARD
- Program podrške razvoju poljoprivrede – Agro budžet
- Program podrške razvoju poljoprivrede – Otkup poljoprivrednih proizvoda

## **Program podrške agroindustriji i proizvodnji hrane**

Cilj programa je podrška razvoju i rastu mikro, malim i srednjim preduzećima i preduzetnicima iz sektora agroindustrije i proizvodnje hrane kroz podsticaj unapređenja proizvodnih kapaciteta, proširenje proizvodnje, uvođenja novih tehnologija, poboljšanje konkurentnosti, finansiranje projekata od lokalnog, regionalnog i državnog značaja.

Kreditni su namijenjeni za ulaganja u osnovna sredstva - materijalna imovina (građevinski objekti, oprema i uređaji, osnovno stado, podizanje dugogodišnjih zasada, sitan inventar...), nematerijalna imovina (razvoj proizvoda ili usluge, patenti, licence, koncesije, autorska prava, franšize...) i obrtna sredstva.

IRF CG A.D. može direktno financirati do 50,00% vrijednosti ukupne investicije, a 30% ukupnog iznosa kredita može biti iskorišćen za nabavku obrtnih sredstava.

Kreditiranje se realizuje kroz direktan aranžman sa Investiciono-razvojnim fondom ili posredstvom poslovnih banaka (aranžman u kojem banka snosi rizik aranžmana uz plasman Investiciono-razvojnog fonda)

Uslovi kreditiranja su podložni korekcijama, te s toga molimo da se o njima informišete na sajtu [www.irfcg.me](http://www.irfcg.me)

## **Program podrške razvoju poljoprivrede – IPARD**

Projekat IPARD se realizuje u saradnji Investiciono-razvojnog fonda Crne Gore sa Ministarstvom poljoprivrede i ruralnog razvoja Crne Gore za finansiranje projekata iz oblasti poljoprivrede i prerade hrane u Crnoj Gori. Cilj projekta je pružanje podrške investicijama u preradi hrane, uvođenja i implementacije mjera ruralnog razvoja, povećanja konkurentnosti na tržištu poljoprivrednih proizvoda, kao i uvođenja i jačanja evropskih standarda proizvodnje hrane.

Kreditni su namijenjeni za podršku poljoprivrednim gazdinstvima i preduzećima u skladu sa Pozivom Ministarstva poljoprivrede i ruralnog razvoja Crne Gore.

Program se realizuje kroz direktan aranžman sa Investiciono-razvojnim fondom.

Kao instrumente obezbjeđenja kredita IRF CG A.D. će prihvatiti mjenice, hipotekena nepokretnostima, bankarske garancije, garancije jedinica lokalne samouprave, garancije Vlade Crne Gore, jemstva bonitetnih pravnih lica, zaloge potraživanja, administrativne zabrane na primanja minimum jednog, bonitetnog žiranta (u zavisnosti od iznosa kredita i primanja žiranta), premije, subvencije, grantovi i direktna plaćanja koja obezbjeđuje Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja i druge uobičajene instrumente obezbjeđenja u bankarskom poslovanju u skladu sa aktima IRF CG A.D. i odlukama nadležnih organa IRF CG A.D.

Uslovi kreditiranja su podložni korekcijama, te s toga molimo da se o njima kao i detaljnim informacijama vezanim za program na sajtu informišete putem sajta [www.irfcg.me](http://www.irfcg.me) ili posjetom ovoj instituciji.

### **Program podrške razvoju poljoprivrede – Agro budžet**

Cilj programa je da se podrže poljoprivredni proizvođači koji koriste grantove iz Agro budžeta.



Preko Agro budžeta Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja Crne Gore obezbjeđuje različite grantove koji su namijenjeni poljoprivrednim proizvođačima.

Kreditni su namijenjeni za podršku investicijama u poljoprivredna gazdinstva u skladu sa Pozivom Ministarstva poljoprivrede i ruralnog razvoja Crne Gore.

Korisnici kredita po ovoj kreditnoj liniji su:

- Poljoprivredni proizvođači koji su od Ministarstva poljoprivrede i ruralnog razvoja dobili podršku iz Agro budžeta.
- Mikro, mala i srednja preduzeća (koja u okviru svojih djelatnosti imaju poljoprivrednu djelatnost).

Kao instrumente obezbjeđenja kredita IRF CG A.D. će prihvatati mjenice, hipotekena nepokretnostima, bankarske garancije, garancije jedinica lokalne samouprave, garancije Vlade Crne Gore, jemstva bonitetnih pravnih lica, zaloge potraživanja, administrativne zabrane na primanja minimum jednog bonitetnog žiranta (u zavisnosti od iznosa kredita i primanja žiranta), premije, subvencije, grantovi i direktna plaćanja koja obezbjeđuje Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja i druge uobičajene instrumente obezbjeđenja u bankarskom poslovanju u skladu sa aktima IRF CG A.D. i odlukama nadležnih organa IRF CG A.D. Procijenjena vrijednost nepokretnosti mora biti najmanje vrijedna koliko i iznos traženog kredita.

Uslovi kreditiranja su podložni korekcijama, te s toga molimo da se o njima kao i detaljnim informacijama vezanim za program na sajtu informišete putem sajta [www.irfcg.me](http://www.irfcg.me) ili posjetom ovoj instituciji.

Izdavač: NVU „Građanski aktivizam

Donator: Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja

Priprema: Stručni tim NVU „Građanski aktivizam“