



**SAZNANJA I PREPORUKE U  
CILJU PRUŽANJA PODRŠKE  
UDRUŽENIM KRATKIM LANCIMA  
SNABDEVANJA HRANOM**

# PREDGOVOR

**Tokom poslednjih nekoliko decenija, evropski sistem poljoprivredno-prehrambene industrije postao je mnogo složeniji i suočen je sa više važnih pitanja koja treba rešavati, između ostalog i sa potrebom da se prehrani sve veći broj stanovnika, da se unapredi transparentnost tržišta hrane i da se smanji uticaj proizvodnje i distribucije hrane na životnu sredinu. Samim tim, javila se potreba za inovativnom reorganizacijom lanaca snabdevanja hranom kako bi poljoprivredno-prehrambena industrija u Evropi postala konkurentnija i održivija.**

Kratki lanci snabdevanja hranom (engl. SFSC) i lokalne zelene pijace, na kojima lokalni poljoprivrednici i proizvođači hrane svoje proizvode prodaju potrošačima neposredno ili uz veoma ograničen broj posrednika, nedavno su doživeli procvat u Evropi, kako u ruralnim tako i u urbanim sredinama. Oni su se nametnuli kao alternativa konvencionalnim dugim lancima snabdevanja hranom u kojima mali proizvođači ili zadruge često imaju malu pregovaračku moć i u kojima potrošači ne mogu da isprate poreklo hrane niti da saznaju ko ju je proizveo i gde. **Prednosti kratkih lanaca snabdevanja uključuju i smanjenje karbonskog otiska, pristup lokalno proizvedenoj hrani čije je poreklo poznato, kao i održivim malim farmama i preduzećima. Takvi sistemi snabdevanja hranom imaju potencijal da zadovolje veliki broj potreba i da stvore prilike za poljoprivrednike, proizvođače hrane i potrošače.**

U zavisnosti od izbora kanala prodaje, kratki lanci snabdevanja hranom mogu biti različiti, poput radnji na farmi (npr., prodaja na farmi), fizičkih i onlajn prodajnih mesta (npr., zelene pijace, samouslužni automati), službi isporuke, prodaje pored puta, koncepta „uberi sam“ i poljoprivrede koju podržava zajednica.

Razvoj kratkih lanaca snabdevanja hranom jedan je od pristupa sadržanih u Zajedničkoj poljoprivrednoj politici, u nastojanju da se poveća dugotrajnost i promoviše povoljniji okvir za **održivu, zdraviju, lokalnu i etičku proizvodnju hrane**. Osim toga, imajući u vidu izraženu neizvesnost po pitanju trajanja i razmera aktuelne globalne krize, od ključne je važnosti da se unaprede istraživačke aktivnosti kako bi se obezbedila tehnička i druga rešenja čiji je cilj unapređivanje saradnje u kratkim lancima snabdevanja hranom i lokalne proizvodnje hrane.



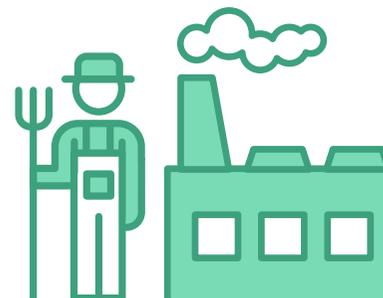
# SADRŽAJ

# PROJEKAT SMARTCHAIN

SMARTCHAIN je pokrenut sa ciljem da se potpomogne i ubrza prelazak na udružene kratke lance snabdevanja hranom kroz povezivanje naučnika sa akterima i različitim stakeholderima u ovom sektoru. Putem specifičnih aktivnosti i preporuka, SMARTCHAIN je predstavio nove snažne poslovne modele i inovativna praktična rešenja koja poboljšavaju konkurentnost i održivost evropskog poljoprivredno-prehrambenog sistema. Neki od primera mogu se naći u bazi [EIP Agri praktičnih sažetaka](#).

Partneri na projektu SMARTCHAIN sproveli su detaljne analize različitih vrsta kratkih lanaca snabdevanja hranom (direktna prodaja na farmama, zelene pijace, specijalizovane radnje, poljoprivreda koju podržava zajednica itd.), pri čemu su izdvojili ključne parametre koji utiču na održivu proizvodnju hrane i ruralni razvoj u različitim delovima EU.

U toku projekta predstavljene su konkretna politika i preporuke za poslovanje, i analizirano je 18 studija slučaja u cilju razumevanja različitih faktora (tehnoloških, regulatornih, društvenih, ekonomskih i ekoloških) koji utiču na uspešnost kratkih lanaca snabdevanja hranom.



**OSNOVNI  
PODACI**

**3 GODINE  
2018-2021**

**43 PARTNERA**  
IZ 11 EVROPSKIH  
ZEMALJA

**9  
CENTARA ZA  
INOVACIJE**

**18  
STUDIJA**  
SLUČAJA KRATKIH  
LANACA SNABDEVANJA  
HRANOM

**PLATFORMA  
ZA  
INOVACIJE**

## ZAJEDNICA

Mnogi problemi koji su kratke lance snabdevanja hranom sprečavali u osvajanju većeg tržišnog udela mogu se (barem delimično) rešiti kroz **izgradnju međunarodne zajednice kratkih lanaca snabdevanja hranom** u cilju razmenjivanja interesa, iskustava i primera najboljih praksi, kao i u cilju uzajamnog razgovora i saradnje.

Upravo zbog toga je SMARTCHAIN pokrenuo i potpomogao udruživanje različitih aktera kroz **9 centara za inovacije i saradnju**, ali i kroz **inovacione radionice i obuke** namenjene poljoprivrednicima i preduzetnicima u oblasti kratkih lanaca snabdevanja hranom. Pored toga je razvio i **interaktivnu onlajn platformu** u cilju prikupljanja praktičnih inovativnih rešenja, i izradio strategiju koja je okupila **međunarodnu zajednicu** kratkih lanaca snabdevanja hranom, takođe koristeći i model **gejmifikacije**.

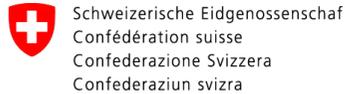
**Univerzitet Hohenheim** je koordinator projekta SMARTCHAIN, a sredstva su obezbeđena kroz Okvirni program Evropske unije za istraživanje i inovacije Horizont 2020 u skladu sa Ugovorom o grantu br. 773785.

### KOORDINATORI PROJEKTA

Suzana Braun (Susanne Braun) & Dr Fransisko Havijer Kasado Hebrard (F. Javier Casado Hebrard) & Dr. Dimitrios Argyropoulos.



# PARTNERI U ISTRAŽIVANJU



# INICIJATIVE KRATKIH LANACA SNABDEVANJA HRANOM



# RADNA DEFINICIJA KRATKIH LANACA SNABDEVANJA HRANOM U OKVIRU PROJEKTA SMARTCHAIN

Trenutno ne postoji zvanično usvojena definicija kratkih lanaca snabdevanja hranom. Uredba br. 1305/2013 Evropske unije o podršci ruralnom razvoju definiše „kratak lanac snabdevanja“ kao „lanac snabdevanja koji uključuje ograničen broj privrednih subjekata, posvećen saradnji, lokalnom privrednom razvoju i bliskim geografskim i društvenim vezama između proizvođača, prerađivača i potrošača“. Međutim, u Članu 11 Delegirane uredbe Komisije (EU) br. 807/2014 navodi se da „Podrškom za uspostavljanje i razvoj kratkih lanaca snabdevanja (...) obuhvaćeni su isključivo lanci snabdevanja u koje je uključen samo jedan posrednik između poljoprivrednika i potrošača“, a čak i druge postojeće definicije **ograničavaju broj privrednih subjekata/posrednika na nulu**.

Imajući u vidu da bi primenom uže definicije mnogi relevantni primeri lanaca snabdevanja hranom bili isključeni iz našeg istraživanja, partneri na projektu SMARTCHAIN usaglasili su se da će se u kontekstu projekta koristiti sveobuhvatnija „radna“ definicija kratkih lanaca snabdevanja hranom.



**“Kratki lanci snabdevanja hranom (SFSC) su kooperativni sistemi koji uključuju mali broj posrednika i koji pospešuju održivost, transparentnost, društvene odnose i poštenije cene za poljoprivrednike i potrošače. Takvi lanci snabdevanja najčešće uključuju lokalne proizvođače koji udruženo rade na promovisanju lokalno proizvedene hrane koja, u većini slučajeva, prelazi isključivo kratke razdaljine, tako da poljoprivrednici i potrošači mogu međusobno da komuniciraju.”**

# UNAPREĐIVANJE INOVATIVNOSTI I POSLOVNIH REZULTATA KRATKIH LANACA SNABDEVANJA HRANOM

## PREPORUKE ZA IMPLEMENTIRANJE INOVACIJA I POBOLJŠANJE POSLOVNIH REZULTATA



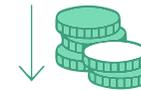
**Dajte prioritet inovacijama koje zaista povećavaju vrednost vaših proizvoda i usluga**

Fokusirajte se na inovacije koje vaše preduzeće mogu izdvojiti u odnosu na vaše konkurente, poput marketinške poruke ili nečeg što će vaši potrošači pozitivno oceniti.



**Obratite pažnju na inovacije koje daju rezultate u drugim sličnim regijama, zemljama ili sektorima**

Pre nego što pronađete sasvim novo rešenje za neki problem, obratite pažnju na inovacije i metode koje već postoje i koje su se pokazale kao uspešne.



**Inovacije koje nisu skupe zaista mogu biti ključ promene**

Ponekad i inovacije koje ne koštaju mnogo mogu biti ključ promene. Inovacija nije nužno povezana sa visokim cenama. Ne morate iz korena da izmenite svoj način proizvodnje. Bolje je da postepeno unapređujete svoje proizvode i usluge, što podrazumeva manje rizika i može vam omogućiti da u tom postupku steknete nova znanja.



**Sarađujte sa drugima: niko nije sveznajući!**

Saradnja je ključna. Ako želite da uvedete neku inovaciju, obratite se stejkholderima koji poseduju neophodno znanje koje vašoj organizaciji nedostaje.



**Iskoristite inovacije kao reklamno sredstvo**

Javno saopštite potrošačima da primenjujete inovacije i šta to tačno radite da unapredite svoje poslovanje. Da bi nešto postojalo, to mora biti oglašeno!

## PREPORUKE ZA POSLOVANJE

- 1. Jasno izrazite svoj predlog vrednosti.**  
Ispričajte priču o svojim proizvodima!
- 2. Koristite instrumente socijalnih inovacija**  
kao što su udružena proizvodnja i saradnja
- 3. Promovišite svoje proizvode** u lokalnim restoranima, hotelima i kafićima
- 4. Mislite o svojim potrošačima.**  
Potrošači treba da budu kamen temeljac vašeg poslovanja. Promovišite umrežavanje i društvene inicijative kako biste unapredili odnos sa potrošačima i podstakli ih da se angažuju. Ako razumete njihove želje i očekivanja, recimo tako što ćete proizvoditi hranu koja je u skladu sa njihovim potrebama, tako što ćete im olakšati kupovinu itd.
- 5. Istražite nove kanale prodaje.**  
Platforme za onlajn prodaju nude više prednosti od sopstvenih onlajn prodavnica.

## OVE PREPORUKE SU ZASNOVANE NA PROSEČNIM KARAKTERISTIKAMA 18 KRATKIH LANACA SNABDEVANJA HRANOM KOJI SU UČESTVOVALI U STUDIJAMA SLUČAJA U SKLOPU PROJEKTA SMARTCHAIN:



**Mala-srednja preduzeća < 10 M€; < 50 zaposlenih**  
koja redovno dele resurse sa drugim poljoprivrednicima i proizvođačima.



**Prodaja na nivou pokrajine/regije (1,000 -10,000 km<sup>2</sup>)** kroz mnoštvo kanala (specijalizovane maloprodajne radnje, sopstvene prodavnice, isporuka od-vrata-do-vrata, lokalne pijace i restorani).



**Upotreba oznaka kvaliteta kao što su organska proizvodnja, PDO (zaštićeno ime porekla); PGI (zaštićena geografska oznaka), regionalnih oznaka itd.**



**Ograničeno ulaganje resursa u marketing i inovacije.**



**Kupci se uglavnom nalaze u urbanim sredinama.**

## NA OSNOVU ANALIZE ISTIH 18 KRATKIH LANACA SNABDEVANJA HRANOM, UOČENO JE PET MODELA POSLOVANJA:



### Zadruga proizvođača

Pri čemu proizvođači istih ili sličnih proizvoda udruženo proizvode, distribuiraju, reklamiraju i prodaju proizvode.

- Ako kombinuju marketing i prodaju, proizvođači mogu da razviju više kanala prodaje koji su raznovrsniji.
- Proizvođači se opredeljuju za ovaj model kada su troškovi proizvodnje i prerade relativno visoki i kada je samostalna nabavka otežana.



### Samostalni proizvođači

Jedna osoba, porodica ili mala grupa ljudi poseduje, upravlja i obavlja posao.

- Zahteva srazmerno jednostavnu (jeftinu) preradu i distribuciju.
- Proizvode najčešće prodaju putem interneta ili putem prodavnice na farmi.
- Osim poljoprivrede, dodatne i obrazovne aktivnosti koje bi obuhvatile lica iz nepovlašćenih grupa ili lica koja žive sa invaliditetom dovode do veće angažovanosti zajednice i do novih tokova prihoda.



### Poljoprivreda koju podržava zajednica

Tradicionalni model ističe **održivu poljoprivredu, zajednički rizik proizvodnje, učešće potrošača u aktivnostima proizvodnje i autentičnost lokalno nabavljenih proizvoda**. Vremenom su se pojavili i drugi vidovi poljoprivrede koju podržava zajednica:

- Pretplatnički model (ugovor na bazi pretplate)
- Akcionarski model (kupovina akcija i poljoprivrednih proizvoda)
- Model zajednice (ulaganje i upravljanje farmom/zemljištem i deljenje poljoprivrednih proizvoda sa zajednicom).

## NA OSNOVU ANALIZE ISTIH 18 KRATKIH LANACA SNABDEVANJA HRANOM, UOČENO JE PET MODELA POSLOVANJA:



### Onlajn i oflajn pijace

Maloprodaja putem interneta i dalje se ubrzano razvija, a **kovid-19 postavio je kratke lance snabdevanja hranom na put koji obećava.**

- Tradicionalne **pijace** nude nezavisnim proizvođačima platformu/tržište i marketinško znanje za prodaju robe bez opterećenja koja sa sobom nosi maloprodajni objekat.
- Onlajn pijace nude nedvosmislene prednosti jer **lokalni proizvodi mogu da se prodaju 24 sata 7 dana u nedelji** sve većoj grupi potencijalnih kupaca.



### Promovisanje prodaje na farmi

**Samostalnim proizvođačima pruža podršku u prodaji na farmi i onlajn prodaji i povećava vidljivost farme.**

- Marketinška istraživanja u oblasti ponašanja potrošača na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou i deljenje marketinških znanja doneće dodatnu vrednost.
- Ovakve inicijative najčešće dobijaju podršku kroz javne fondove.



# INOVATIVNA I PRAKTIČNA REŠENJA ZA KRATKE LANCE SNABDEVANJA HRANOM

Jedan od glavnih ciljeva projekta SMARTCHAIN bio je da se kreiraju metode koje će preduzećima koja posluju u okviru kratkih lanaca snabdevanja hranom pomoći da osmisle strategije u cilju povećanja konkurentnosti i održivosti unutar prehrambenog sistema. Jedna od metoda zasnovana je na diferencijaciji, tačnije na konceptu „vrednost za novac“, počev od prepoznavanja konkretne vrednosti koju kratki lanac snabdevanja hranom može da ponudi i razloga zbog kojih će potrošači izabrati njegove proizvode.

**Definisanje „predloga vrednosti“ od ključne je važnosti za utvrđivanje postojećih i budućih prilika za razvoj.**

To mogu biti predlozi vrednosti fokusirani na potrošače, koji predstavljaju vrednosti za potrošače i kupce, ili predlozi vrednosti fokusirani na kratke lance snabdevanja hranom, koji predstavljaju benefite n za članove kratkih lanaca snabdevanja hranom.

Da bi se došlo do predloga vrednosti kratkih lanaca snabdevanja hranom, prvi korak je da se identifikuju dva glavna elementa:

- Faktori uspeha koji olakšavaju korišćenje mogućnosti i uklanjaju ili umanjuju pretnje.
- Ograničavajući faktori koji mogu otežati korišćenje mogućnosti ili mogu povećati uticaj pretnji.



**Ova metoda je primenjena u 18 studija slučaja u projektu SMARTCHAIN**, posle čega su iznete preporuke za svaku organizaciju pojedinačno u cilju poboljšanja njihovih rezultata kroz primenu tehnoloških i netehnoloških inovacija (aktivnosti, metode, instrumenti i rešenja) koje povećavaju faktore uspeha i/ili eliminišu ograničavajuće faktore.

### Metoda je zasnovana na sledećim koracima:

1. Identifikujte svoj trenutni predlog vrednosti
2. Analizirajte svoju situaciju (eventualno primenom SWOT analize) i definišite faktore uspeha i ograničavajuće faktore
3. Identifikujte primenljive inovacije, neophodne aktivnosti, instrumente i metode u cilju razvoja svojih poslovnih inovacija
4. Unapredite svoje predloge vrednosti i dodatu vrednost
5. Identifikujte strategiju (ili više njih) i pripremite akcioni plan

Objašnjenje ove metode možete naći u odeljku **Vodič za primenu metode povećanja konkurentnosti Kratkih lanaca snabdevanja hranom kroz primenu inovacija.**



## U sklopu projekta SMARTCHAIN, identifikovani su i neki od otežavajućih faktora koji objašnjavaju zašto proizvođači i potrošači zaziru od kratkih lanaca snabdevanja hranom:

- Ograničene i nepredvidive količine proizvoda/prinosa
- **Kvarljivost/Kratak** rok trajanja proizvoda
- Ograničen pristup resursima (materijal, **infrastruktura**, tehnologija, finansiranje)
- Ograničena raspoloživost radne snage
- **Visoki troškovi logistike/jedinice proizvoda**
- Slab direktan pristup/povezanost sa potrošačima i niska svest potrošača
- **Nedostatak poverenja između aktera u lancu**
- **Slaba pregovaračka moć u komunikaciji sa** prodavcima na malo, velikim pružaocima usluga, velikim kupcima, posrednicima, opštinskim vlastima
- **Slaba sposobnost prilagođavanja konkurentnim cenama što dovodi do visokih cena proizvoda**
- **Nedostatak informacija** i znanja o veštinama potrebnim za razvoj proizvoda, naprednim tehnologijama, marketingu, svesti o mogućnostima za korišćenje javnih fondova, kao i razumevanja i usklađenosti sa pravnim propisima
- **Nedostatak saradnje sa kolegama i drugim članovima kratkih lanaca snabdevanja hranom**

Uticaj ovih elemenata može se neutralisati primenom različitih tehnoloških i netehnoloških rešenja, koja su sabrana u Inventaru inovacija koji je dostupan na SMARTCHAIN platformi.

**Primenom odgovarajućih inovacija, imidž, proizvodi i usluge organizacija iz kratkog lanca mogu postati prijemčiviji za potrošače jer predstavljaju odraz njihovog izbora svežih, zdravih i hranljivih lokalnih proizvoda.**

Mnoge od ovih inovacija ocenila su mala preduzeća i udruženja koja učestvuju u poslovanju kratkih lanaca snabdevanja hranom. Inovativna rešenja koja su dobila najvišu ocenu karakterišu **praktična primenljivost, tehnološka izvodljivost, finansijska izvodljivost, društvena prikladnost i organizaciona izvodljivost**, i ona su pogodna za različite vrste kratkih lanaca snabdevanja hranom kao što su zelene pijace, sistemi dostave u korpama/gajbicama, lokalni festivali/sajmovi hrane, poljoprivreda koju podržava zajednica, catering itd. Neki od primera inovativnih rešenja koje možete naći u Inventaru inovacija jesu sledeći:

- Biorazgradiva aktivna pakovanja
- Kooperativni supermarket
- Onlajn pijaca za lokalne i sveže proizvode
- Obilasci farme/poljoprivrednog gazdinstva otvorenog tipa
- Marketing na društvenim mrežama i drugi marketinški alati (npr. pričanje priče (storytelling))
- Oznaka/veza sa zapisima o praćenju temperature u toku skladištenja
- Zbirka pravila, propisa, smernica i primera dobrih praksi skrojenih za kratke lance snabdevanja hranom
- Sistem kontrole kvaliteta za specifikacije proizvoda i zajednički usvojeni zahtevi u pogledu kvaliteta
- Kolektivna prodajna mesta
- Platforma virtuelne pijace za poljoprivrednike



**Ove inovacije mogu unaprediti konkurentnost kratkih lanaca snabdevanja hranom, što dovodi do:**

- Rasta prodaje
- Pozitivnog preliivanja (npr. usmena preporuka može doprineti popularnosti kratkih lanaca snabdevanja hranom)
- Unapređenja logistike
- Generisanja novih kanala prodaje
- Povećanja dodate vrednosti
- Dužeg roka trajanja proizvoda

# SOCIJALNE INOVACIJE I KRATKI LANCI SNABDEVANJA HRANOM

## Socijalne inovacije? Šta je to?

Socijalne inovacije nisu ni proizvodi niti tehnička rešenja.

**To su procesi koji osnažuju ljude i pojačavaju njihovu sposobnost da deluju. One menjaju način na koji se ljudi odnose prema drugima, na koji razmišljaju ili stupaju u interakcije sa drugima, i način na koji ljudi na kraju deluju (zajedno). Njihov rezultat je nešto novo, poput novih odnosa, novog načina razmišljanja i novih načina saradnje sa drugima.**

Naravno, socijalne inovacije često dovode i do novih ili unapređenih proizvoda ili usluga. Zato ne iznenađuje podatak da socijalne inovacije donose korist ljudima u organizacijama, zajednicama i društvu u celini tako što neposredno ili posredno doprinose socijalnim ciljevima koji koriste svima.

## Zašto su socijalne inovacije dobre za kratke lance snabdevanja hranom?

Kratke lance snabdevanja hranom ne treba posmatrati samo kao alternativne mreže snabdevanja hranom ili neposredne komercijalne strukture. Tu nije reč samo o ljudima koji neposredno obavljaju transakcije između sebe.

Umesto toga, kratki lanci snabdevanja hranom mogu se posmatrati kao **kooperativni sistemi sačinjeni od različitih aktera (kao što su proizvođači, prerađivači i potrošači) koji su odlučili da deluju zajedno.**

Ukoliko ovi akteri pored toga prihvate i socijalne inovacije – ako promene način na koji se odnose prema drugima, na koji razmišljaju ili stupaju u interakciju sa drugima – tada će se njihov kratak lanac snabdevanja hranom pozicionirati bolje tako da može postati energičan društveni sistem koji živi, razvija se, napreduje i neprestano pozitivno utiče na društvo. Socijalne inovacije stoga mogu doprineti unapređenju sposobnosti jednog društva da bude proaktivno i da odgovori na lokalne i globalne izazove.





## Kako ljudi mogu da podstiču socijalne inovacije u kratkim lancima snabdevanja hranom?

Ukoliko kratki lanci snabdevanja hranom žele da postave osnov za socijalne inovacije, treba im grupa posvećenih aktera koji shvataju svoju ulogu u zajedničkom delovanju i sopstvenoj primeni rešenja. U ranim fazama, mogu se organizovati posebne obuke u oblasti komunikacije i saradnje i može se okupiti mala grupa „inicijatora“ koji će predvoditi promene u načinu ophođenja, razmišljanja i interakcije svih aktera. Zatim je ključno da se kratki lanci snabdevanja hranom otvore i uključe što veći broj što raznovrsnijih aktera da bi se osigurala angažovanost u zajedničkom poduhvatu. U načelu, akteri u kratkom lancu snabdevanja mogu usvojiti prakse koje će im pomoći da se zbliže jedni sa drugima, čime će **smanjiti kako fizičku, tako i društvenu distancu između sebe**. Na primer, možda se opredele za deljenje prostorija ili resursa (čak i sa širom zajednicom), ili možda odluče da ne koriste samo formalne ugovore, već i neformalne dogovore utemeljene na poverenju.

## Možete li nam navesti primer socijalne inovacije u kratkom lancu snabdevanja hranom?

Pogledajmo jedan primer iz projekta SMARTCHAIN. Allotropon je neprofitna maloprodajna zadruga u Grčkoj i učesnik u studiji slučaja u sklopu projekta SMARTCHAIN. Od osnivanja svog kratkog lanca snabdevanja, članovi Allotropon-a prihvatili su jednu energičnu socijalnu inovaciju. Tačnije, grupa inicijatora u Allotropon-u pokušala je da promeni način na koji članovi Allotropon-a i lokalna zajednica doživljavaju piljarnicu i kako postupaju u skladu sa tom svojom percepcijom. Piljarnicu su zato koristili kao prostor namenjen transformativnim inicijativama koje okupljaju ljude i podstiču društvenu aktivnost. Zajedno sa drugima, organizovali su događaje otvorenog tipa, kao što su sajmovi hrane, „festivali zemlje“ (npr. informativne događaje posvećene pravoj vrednosti semena), kulturna dešavanja (npr. koncerte, projekcije filmova, književne promocije), predavanja i društveno-orijentisane kampanje (npr. prikupljanje namirnica za izbeglice). Samim tim, članovi Allotropon-a stvorili su nove odnose i načine razmišljanja, mnogim ljudima iz lokalne zajednice (a i šire) pružili su priliku da ostvare nekakvu korist, a u piljarnicu su privukli veći broj ljudi i simpatizera za svoj cilj.

## Zašto je važno proceniti nivo socijalnih inovacija u kratkim lancima snabdevanja hranom?

Svaki kratak lanac snabdevanja hranom može imati koristi od procene sopstvenog nivoa socijalnih inovacija jer tako može dobiti aktuelnu i merljivu sliku načina na koji organizacija doživljava dimenzije socijalnih inovacija i na koji se one pretvaraju u stvarne aktivnosti tokom faza proizvodnje/prodaje. Rezultati ove procene organizaciji pružaju mogućnost da razume društvenu vrednost koja je rezultat njene delatnosti i da se kritički osvrne na svoje postupanje, svoje ciljeve i svoju viziju. Ovo je način da se preduzmu određene korektivne mere u cilju prelaska na kratak lanac snabdevanja hranom koji je posvećeniji socijalnim inovacijama, ukoliko je to želja predmetne organizacije.

## Kako možemo proceniti nivo socijalnih inovacija u kratkom lancu snabdevanja hranom?

Svaki kratak lanac snabdevanja hranom može proceniti sopstveni nivo socijalnih inovacija primenom posebnog alata za samoprocenu po imenu SIAT (Obrazac za procenu socijalnih inovacija) koji je posebno formulisan da ispita pet dimenzija organizacije koja posluje u sklopu kratkog lanca: ekonomsku, ekološku, socio-kulturološku, upravljačku i dimenziju uticaja. Obrazac SIAT, koji je u projektu SMARTCHAIN korišćen za procenu 18 uključenih studija slučaja, predstavlja strateški i menadžerski instrument koji pomaže organizacijama u sastavu lanca da odrede sopstveni nivo socijalnih inovacija i da prepoznaju prostor u kojem ima mesta za napredak i eventualne promene strategije.

## Koje su glavne prednosti koje primena alata SIAT donosi organizacijama?

SIAT omogućava da se u razmatranje uzme veći broj raznovrsnih aspekata koji određuju stepen socijalne inovativnosti lanca. Organizacije koje koriste ovaj instrument imaju mogućnost da jasno vide koliki je stepen njihove otvorenosti u smislu uključivanja potrošača, kao i takav nivo drugih stejkholdera u lancu i institucija. To im dozvoljava da odluče, na osnovu rezultata ovih dimenzija, da li je važno ili neophodno da ponovo razmotre svoje menadžersko ponašanje ili neke aspekte svoje interne organizacije.

## Da li je ovaj instrument koristan samo za organizaciju koja ga primenjuje?

Zato što omogućava istovremeno tumačenje kako internih tako i eksternih odnosa organizacije, SIAT mogu koristiti pojedinačni kratki lanci snabdevanja hranom, ali se takođe može primenjivati i u cilju kreiranja javnih politika za određenu teritoriju. Zbog toga što uzima u obzir dokaze o svakoj dimenziji i pruža dragocene informacije kreatorima politika, kako u pogledu pozitivnih tako i u smislu „negativnih“ rezultata, SIAT može potencijalno pomoći u preoblikovanju lokalnih politika ako se primeni na značajan broj slučajeva.

# PERCEPCIJA VREDNOSTI KRATKIH LANACA SNABDEVANJA HRANOM: KAKO PODSTAĆI POTROŠAČE DA VIŠE KUPUJU PUTEV OVIH KANALA

Lako potrošači u načelu imaju pozitivne stavove o lokalnoj hrani, za veoma mali broj njih se može reći da iole redovno kupuju od kratkih lanaca snabdevanja hranom. Da bismo pomogli u pronalaženju rešenja za ovaj problem, u sklopu projekta SMARTCHAIN izvedena su tri istraživanja o stavovima potrošača kako bi se ispitao odnos potrošača prema kratkim lancima snabdevanja hranom, kao i prepreke i olakšice u procesu kupovine proizvoda od kratkih lanaca snabdevanja hranom. Rezultat ovih ispitivanja jesu preporuke o načinima za podsticanje potrošača da kupuju proizvode od kratkih lanaca snabdevanja hranom



## 1. Kratki lanci snabdevanja hranom treba da postanu pristupačniji

**Potrošači u načelu imaju pozitivno mišljenje o kratkim lancima snabdevanja hranom i o kvalitetu njihovih proizvoda.** Međutim, najčešće im je lakše da kupuju u supermarketima, lokalnim pijarnicama i diskontima, jer radije kupuju putem pristupačnih platformi koje nude širok asortiman odmah dostupnih proizvoda i druge pogodnosti, kao što je duže radno vreme. Samim tim, kratki lanci snabdevanja bi mogli da unaprede pristupačnost svojih proizvoda tako što će:

- Svoje proizvode dostavljati na prodajna mesta koja su bliža potrošačima, kao što su pijace, supermarketi, lokalne radnje, samouslužni automati
- Se udružiti sa drugim proizvođačima (recimo, u vidu zadruge) da bi na jednom mestu ponudili širi asortiman proizvoda
- Ponuditi dostavu do kućnih adresa potrošača ili do mesta za preuzimanje, recimo u vidu saradnje sa potrošačkim grupama za zajedničku kupovinu ili lokalnim maloprodavcima/institucijama

## 2. Povećajte marketinške aktivnosti i/ili u tome pružite podršku proizvođačima

Potrošači smatraju da se kratki lanci snabdevanja hranom u načelu ne promovišu u dovoljnoj meri i reklo bi se da oni često **uopšte i ne znaju za postojanje kratkih lanaca snabdevanja hranom niti o pojedinostima vezanim za njihovu ponudu proizvoda.** Imajući u vidu činjenicu da se potrošačima u načelu dopada ideja da podrže lokalne proizvođače i da znaju poreklo hrane koju kupuju, ovi aspekti bi mogli dodatno da se istaknu prilikom reklamiranja proizvoda iz kratkih lanaca snabdevanja hranom:

- Putem kampanja u zajednici (npr. na lokalnim festivalima)
- Unutar proizvođačevih kanala za komunikaciju (npr. na veb-sajtovima proizvođača/pijace)
- Kroz opise istaknute na prodajnim mestima ili na pakovanjima proizvoda
- Putem klasičnijih kanala oglašavanja, kao što su lokalne novine, društvene mreže, ili reklamni znakovi pored puteva
- U javnosti, kroz organizovanje obrazovnih kurseva ili platformi gde proizvođači mogu da promovišu svoje proizvode.

## 3. Podižite svest o kratkim lancima snabdevanja hranom i o tome zašto ih je važno podržati

Etička potrošnja i dodata vrednost koju nosi pružanje podrške nečem što je dobro ključni su pokretači kupovine proizvoda od kratkih lanaca snabdevanja hranom.

Potrošače je pre svega zanimalo da podrže lokalne proizvođače, kao i ekološki prihvatljivu potrošnju, brigu za dobrobit životinja i etičko zapošljavanje. Ove etičke aspekte treba dodatno naglasiti kad se potrošači upućuju i informišu o osobinama kratkih lanaca snabdevanja hranom, jer su oni ključni pokretači ponašanja potrošača.

## 4. Objasnite potrošačima zašto su cene možda više

Ponašanje potrošača i njihova spremnost da plate za neki proizvod zavisi od vrste proizvoda, pri čemu su potrošači spremniji da kupe i više plate za voće, povrće i jaja, premda postoje manja odstupanja od jedne do druge zemlje. Međutim, mnoge potrošače od kupovine odvraćaju visoke cene proizvoda iz kratkih lanaca snabdevanja hranom u odnosu na one koje nude duži lanci. Samim tim, potrošačima treba bolje objasniti zašto su cene više.

**Kad potrošači budu bolje razumeli kako se cene formiraju i koliki napor se ulaže u proizvodnju, biće spremniji da plate višu cenu za proizvode iz kratkih lanaca snabdevanja hranom.**

## 5. Obezbedite više informacija o poreklu i načinu proizvodnje hrane

Potrošači cene kratke lance snabdevanja hranom jer im oni omogućavaju da lakše saznaju odakle potiče hrana koju kupuju. Međutim, neki od njih bi želeli više informacija o načinu na koji se hrana proizvodi i o higijenskim merama koje se preduzimaju (ovo se pre svega odnosi na namirnice sa većim rizikom u smislu sanitarne bezbednosti hrane, kao što su mlečni proizvodi). **Ako se ove informacije istaknu na proizvodu, na prodajnom mestu, ili čak na veb-sajtu proizvođača, to može povećati poverenje potrošača u kvalitet i higijenske mere kojima se garantuje bezbednost hrane kada je reč o proizvodima iz kratkih lanaca snabdevanja hranom, jer se ispostavilo da nedostatak poverenja odvraća neke potrošače od kupovine proizvoda iz kratkih lanaca snabdevanja hranom.** Štaviše, mnogi od potrošača su spomenuli da bi voleli da posete farme i da vide kako se proizvodi hrana koju kupuju. **Da bi im izašli u susret, poljoprivrednici bi mogli na svojim veb-sajtovima da prikažu video snimke svojih gazdinstava i procesa proizvodnje kako bi kupcima ispričali**



**priču koja stoji iza njihovih proizvoda.** Ovu metodu komunikacije preporučuje i organizacija Slow Food.

## 6. Uskladite ponudu i potražnju

Važno je da se utvrdi koje su to potrebe aktera u kratkim lancima snabdevanja hranom u pogledu potrošača, jer se te potrebe mogu razlikovati od jednog do drugog aktera, regiona i proizvoda koji se prodaje. Na primer, ukoliko je potražnja nedovoljna, neki kratki lanci snabdevanja hranom možda će morati da povećaju svoju bazu potrošača. To bi moglo da podrazumeva i bolje upoznavanje njihovog ciljnog tržišta, snabdevanje proizvodima za kojima je potražnja veća i/ili unapređenje pristupačnosti i pogodnosti kupovine njihovih proizvoda. Proizvođači koji već imaju sopstveni veb-sajt ili stranicu na fejsbuku mogu da koriste servis Gugl analitika da bi saznali više informacija o potrošačima koji posećuju njihove internet stranice.

Na kraju, ako je ponuda nedovoljna da odgovori na potrebe proizvođača i da održi interesovanje potrošača, tada bi cilj mogao biti da se unapredi ponuda proizvoda iz kratkih lanaca snabdevanja hranom, recimo kroz ulaganje u efikasnije načine proizvodnje i/ili unapređivanjem logistike na strani proizvođača/posrednika. Ove mere mogle bi pomoći i u smanjenju cena proizvoda iz kratkih lanaca snabdevanja hranom, što samo po sebi može podstaći potrošače da više kupuju.

# PROCENA ODRŽIVOSTI KRATKIH LANACA SNABDEVANJA HRANOM

Održivost odabranih kratkih lanaca snabdevanja hranom u poređenju sa dužim konvencionalnim lancima snabdevanja ocenjena je u sklopu projekta SMARTCHAIN, i to sa ekološke i socio-ekonomske tačke gledišta, što je dovelo do brojnih preporuka za aktere u kratkim lancima snabdevanja hranom za poboljšanje svoje ukupne održivosti.

## Ekološka održivost

Sa ekološkog stanovišta, najvažniji deo kratkih lanaca za snabdevanje hranom jeste prevoz od strane potrošača. Kako vi, kao proizvođač, možete da pomognete svojim potrošačima da smanje sopstveni uticaj na životnu sredinu?

## Piljarnica na farmi, Prodaja na farmi

Najbolje je ako vaši potrošači do vas mogu da dođu pešice, biciklom ili javnim prevozom, jer je uticaj na životnu sredinu u tom slučaju minimalan. Ukoliko, pak, dolaze automobilom, nekoliko stvari treba uzeti u obzir. Uticaj na životnu sredinu se obično izračunava u kilogramima kupljenog proizvoda. Ako potrošači automobilom prelaze velike razdaljine da bi kupili malu količinu, njihov uticaj na životnu sredinu je tada maksimalan. No, ako su u mogućnosti da direktno od vas kupe veliki broj proizvoda koji su im potrebni, time će se njihov ugljeni otisak smanjiti jer će se smanjiti i njihova potreba da se radi kupovine odvezu do još nekog mesta. **Samim tim, dobra strategija za vas bi mogla biti udruživanje sa susedima koji mogu da dopune vašu ponudu proizvoda tako da zajedno možete da ponudite širi asortiman proizvoda.** Osim toga, ne zaboravite da podjednako efikasno upravljate i transportom koji se vezuje za ovu saradnju. Ako prodajete samo mali asortiman proizvoda, recimo meso, postarajte se da vaš kupac može odjednom da kupi velike količine tog proizvoda i da ga potom čuva kod svoje kuće.



## Zelene pijace

Glavna prednost zelenih pijaca jeste u prisustvu velikog broja poljoprivrednika i proizvođača koji prodaju raznovrstan i širok asortiman komplementarne robe. Samim tim, možete pretpostaviti da će vaši potrošači imati više mogućnosti da nađu sve što im treba na jednom mestu i da će pijaca biti njihova „jedina stanica za kupovinu“, čime će se smanjiti uticaj transporta po jedinici proizvoda na životnu sredinu. Još povoljnija situacija je ona u kojoj se pijaca nalazi u blizini većeg broja radnji i kada se do zelene pijace lako može doći biciklom ili javnim prevozom, recimo kada su one smeštene u gradovima.

## Usluge dostave

Odabir vozila sa niskom emisijom gasova i efikasno planiranje trase od ključnog su značaja. Postoje brojne aplikacije i softveri koji vam mogu pomoći da dođete do najkraćeg mogućeg puta.

## Poljoprivreda koju podržava zajednica

U cilju efikasnosti, postarajte se da dostavno vozilo prevozi što veću količinu tovara i da ste za mesto preuzimanja u gradu ili u njegovoj blizini odabrali mesto do kog vaši potrošači mogu doći ili biciklom ili javnim prevozom. Ukoliko želite još više da smanjite svoj ugljenični otisak, razmislite o dostavnom vozilu koje ćete koristiti i možete li ikako da skratite rutu ukoliko opslužujete više mesta za preuzimanje. Možete i da ohrabrite svoje potrošače da ponesu sopstvene višekratne kese.

## Socio-ekonomska održivost

Socio-ekonomska perspektiva održivosti takođe može da pomogne proizvođačima da posluju bolje uz unapređenje sopstvene dobrobiti, kao i dobrobiti drugih ljudi koji su deo kratkih lanaca: radnika, učesnika u lancu vrednosti, lokalne zajednice i društva.

Socio-ekonomska dimenzija je od ključne važnosti kad je reč o uticaju i pravu na postojanje kratkih lanaca snabdevanja hranom. Sa tačke gledišta proizvođača, glavne prednosti kratkih lanaca snabdevanja hranom jesu neposredna veza sa potrošačima, kontrola nad sopstvenim proizvodom sve do samog kraja lanca vrednosti, kao i konvivijalnost. Osim toga, reklo bi se da kratki lanci snabdevanja hranom adekvatnije odgovaraju na potrebe proizvođača koji prerađuju male količine i koji su više okrenuti ka kvalitetu i ekskluzivnosti, a ne ka kvantitetu.

Pored boljih cena i većih marži, dakle, očiglednih ekonomskih prednosti, proizvođači stiču i veću poslovnu izvesnost i sigurnost – naročito kod primene modela poljoprivrede koju podržava zajednica. Međutim, ako zanemarimo ove ekonomske benefite i priznanja, **društveno priznanje i osećaj pripadnosti zajednici** najvažniji su izvori samopoštovanja i ličnog zadovoljstva. Drugi važni aspekti su osnaživanje u smislu nezavisnosti i slobode u formiranju cena i organizacije rada, kao i upravljanje čitavim lancem vrednosti.

## Preporuke za proizvođače

Postarajte se da **poboljšate odnose sa svojim potrošačima i dobavljačima**. Uključivanje politika društvene odgovornosti u vaše poslovanje omogućiće da se odnos sa vašim lancem vrednosti izmeri i prati. To bi moglo da unapredi i koordinaciju između različitih učesnika u lancu vrednosti i da poveća dodatnu vrednost vaših proizvoda.

Udruživanje sa drugim proizvođačima uvećava društvene benefite kratkih lanaca snabdevanja hranom, kao što su **konvivijalnost i solidarnost**. Korisno je i u smislu poslovnih modela, jer omogućava i da se ulaganja i resursi podele (u vođenju virtuelne ili fizičke radnje, na primer) i da se dobije veća vidljivost.

Da biste unapredili otpornost i poslovne rezultate svog preduzeća, pokušajte da povećate pristupačnost svojih proizvoda. **Kombinacija različitih lanaca**, uključujući i one konvencionalnije, može biti ključna u ovom pogledu. Onlajn prodaja ili nove lokalne prehrambene radnje ili pijace mogle bi privući veći broj kupaca i povećati potražnju.

Da biste osigurali uspeh na novim tržištima, ohrabrujemo vas da se usredsredite na **izgradnju poverenja potrošača** tako što ćete sprovoditi informativne ili obrazovne kampanje čiji je cilj da pokažu i dokažu transparentnost i sledljivost vaših proizvoda.

Da biste potpomogli razvoj marketinškog potencijala neposrednog odnosa sa potrošačima, **možete ostvariti sinergije** sa drugim delatnostima poput turizma, kulturnih i pedagoških delatnosti, koje imaju pozitivan povratni uticaj na prodaju.

Za kraj, **ugovorni modeli**, koji zahtevaju veće angažovanje potrošača, kao što je poljoprivreda koju podržava zajednica, donose veću poslovnu izvesnost i cenovnu sigurnost. Istina je da ćete povezivanjem sa bilo kojom privatnom ili javnom inicijativom moći da unapredite način na koji potrošači vide vaše proizvode.



SMARTCHAIN Platforma za inovacije deli znanja i inovativna praktična rešenja za kratke lance snabdevanja hranom.

## Ko može pronaći zanimljive informacije na Platformi?

- Poljoprivrednici i zadruge
- Industrija i maloprodaja
- Kreatori politika
- Tehnološki provajderi

## Šta tačno možete naći na Platformi?

- **Centre za inovacije & saradnju:** Svaki od centara u Francuskoj, Nemačkoj, Grčkoj, Mađarskoj, Italiji, Holandiji, Srbiji, Španiji i Švajcarskoj radio je na po dve studije slučaja uspešnih kratkih lanaca snabdevanja hranom. [Pročitajte sve o radu 9 Centara i o naših 18 studija slučaja](#) i neka vas oni inspirišu!
- **Inventar za inovacije i Inventar za inicijative:** Ovi inventari neprestano rastu i sadrže pretražive baze podataka o:

o [Inovacijama za kratke lance snabdevanja hranom](#) širom Evrope, od opreme za izradu sira do veb-sajtova i samouslužnih automata za prodaju. One su prvenstveno namenjene preduzetnicima u kratkim lancima snabdevanja hranom.

o [Inicijativama za kratke lance snabdevanja hranom](#), počev od aplikacija za naručivanje lokalno proizvedene hrane do veb-sajtova posvećenih agroturizmu. One mogu biti lokalnog ili međunarodnog tipa, a namenjene su potrošačima, kreatorima politika i drugima.

**Pozivamo vas da svojom inovacijom ili inicijativom za kratke lance snabdevanja hranom date sopstveni doprinos našem inventaru!**



- **Resursi:** Ovde postoje 2 baze podataka – jedna za publikacije koje se odnose na kratke lance snabdevanja hranom (uključujući i javne izveštaje SMARTCHAIN projektnih zadataka) i jedna za vab-linkove koji se odnose na kratke lance snabdevanja hranom. Pretraživanjem ovih stranica pronaći ćete sve što treba da znate o kratkim lancima snabdevanja hranom.
- **Trening materijali:** Besplatni i dostupni u vremenu koje vama odgovara, ovde možete naći:
  - o Petonedeljni onlajn kurs o „Najboljim primerima prakse u inovacijama za kratke lance snabdevanja hranom“, koji predstavlja najpopularnije inovacije na lokalnom, regionalnom i nacionalnom/međunarodnom nivou. Ako uspešno završite ovaj kurs, dobićete SMARTCHAIN sertifikat.
  - o Video tutorijal o korišćenju i opcijama SMARTCHAIN platforme.
  - o Ishode 9 multi-aktorskih radionica koje se bave inovacijama i rešenjima, od kojih je svaka organizovana na lokalnom jeziku i usmerena ka rešavanju lokalnih pitanja Centara za inovacije i saradnju.
- **Gain model:** Kroz GAIN model za primenu koncepta gejmfikacije saznajte kako umrežavanje kroz 4 nivoa angažovanja i saradnje može da poveća konkurentnost i održivost vašeg kratkog lanca snabdevanja hranom.

## Kakva je budućnost Platforme?

Po završetku projekta SMARTCHAIN (u avgustu 2021. godine), Platforma će nastaviti da raste uz podršku 5 novih projekata u okviru programa H2020.



**Ne dozvolite da zaostajete – već danas se registrujte na SMARTCHAIN inventaru za inovacije.**

# ANGAŽOVANJE ZAJEDNICE: SLUČAJ LINKEDIN PLATFORME

Kreiranje strategije i smernica za izgradnju angažovane zajednice na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i evropskom nivou

## EU zajednica kratkih lanaca snabdevanja hranom (SFCC):

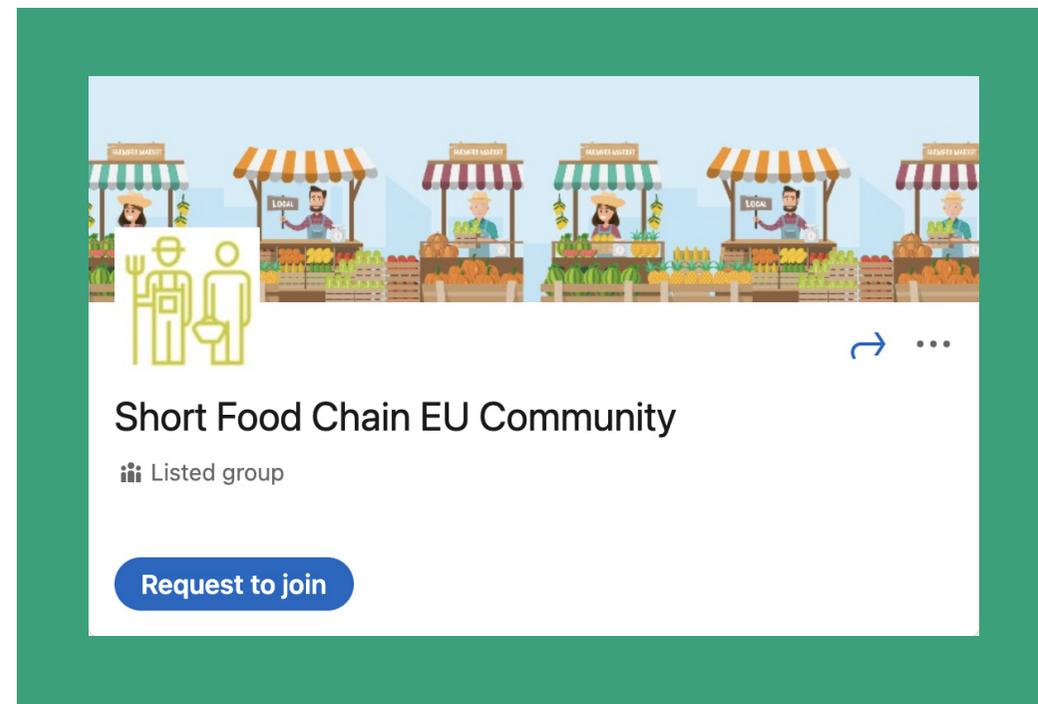
EU zajednica kratkih lanaca snabdevanja hranom postavila je cilj da se u narednim godinama uklone glavne prepreke za kratke lance snabdevanja hranom. Povezivanjem aktera iz prakse, inicijativa, organizacija, obrazovnih ustanova i preduzetnika, zajednica stvara znanje, inspiraciju i podatke koji se mogu koristiti na cirkularan način. To omogućava preduzetnicima i inicijativama da se šire, da primenjuju profitabilne modele ostvarivanja prihoda, da ostvaruju nove saradnje i da zajedno imaju veći uticaj.

## Strategija angažovanja

Grupna stranica na LinkedIn-u omogućava članovima da dele sadržaj i pozivaju relevantne kontakte unutar svoje mreže da se priključe grupnoj stranici EU zajednice kratkih lanaca snabdevanja hranom, što zajednici omogućava da se značajno uveća. Zajednicu su u početku činili članovi projekta SMARTCHAIN. Potom je unutar mreža članova zajednice sprovedena analiza društvenih mreža na osnovu baza podataka kontakata na LinkedIn-u sa ciljem pronalaženja skrivenih kontakata i odabira relevantnih lica koja će biti pozvana da se priključe grupi, naime

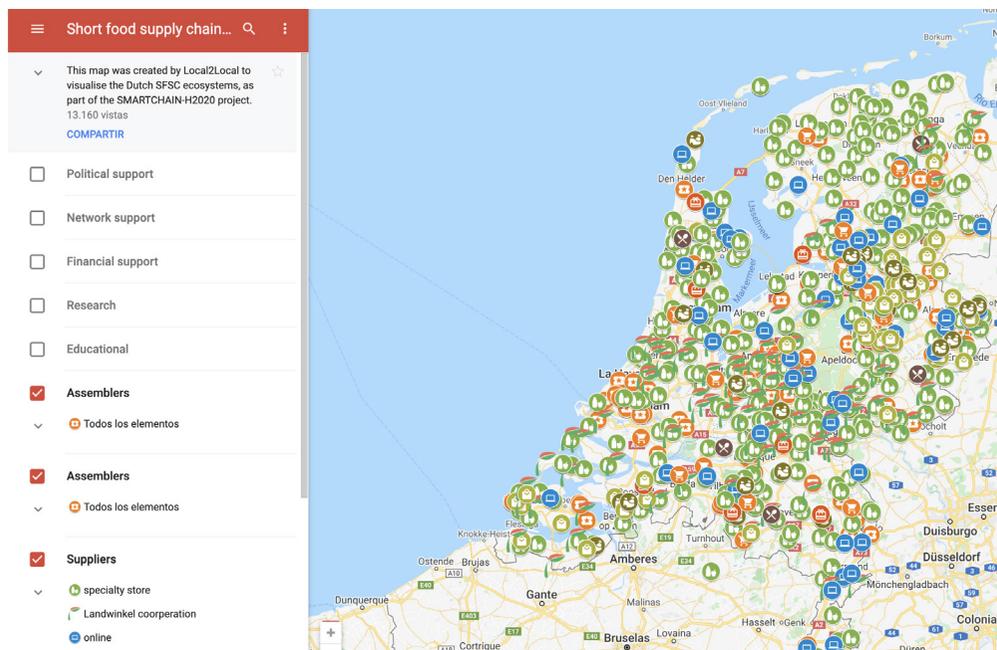
zajedničkih kontakata unutar zajednice, koja dele slična interesovanja, ciljeve i viziju. Zahvaljujući tome, zajednica je eksponencijalno porasla na bezmalo 300 članova.

Štaviše, zajednica projekta SMARTCHAIN udružila je snage sa zajednicom projekta Strength2Food i sada one zajednički nastupaju na stranici zajednice.



## Koristite moć društvenih mreža i inovativnih ekosistema

Osnovi za snažne inovativne ekosisteme jesu poverenje, međusobno poznavanje i deljenje istih vrednosti i vizije. Analiza društvenih mreža je efikasan instrument kojim se može ubrzati postupak formiranja ove mreže aktera od poverenja. Analiza ovih paketa podataka i podela zastupljenih lica, organizacija i ustanova na različite grupe aktera u inovativnom ekosistemu pruža uvid na nivou pojedinca, kao i na nivou organizacije. Kao primer navodimo holandsku mapu ekosistema kratkih lanaca za snabdevanje hranom i pozivamo vas da se informišete o različitim vrstama aktera u kolektivnoj mreži vodećih kratkih lanaca snabdevanja hranom u Holandiji.



Kreiranje ovakve mape ekosistema pruža strateški uvid u različite vrste aktera koji moraju biti zastupljeni da bi se omogućio sistemski prelaz i pomoći će vam:

- **Da drugim akterima u kratkom lancu snabdevanja hranom pokažete sa kime mogu da se udruže i da se pozicionirate kao snažan partner;**
- **Da odaberete aktere za udruživanje na osnovu podataka o tome ko još nije zastupljen u vašem ekosistemu;**
- **Da usmerite i organizujete po prioritetima svoje komunikacijske aktivnosti i strategije.**

## Budite deo zajednice!

Članovi zajednice često objavljuju događaje, izdanja ili praktične savete i novine vezane za kratke lance snabdevanja hranom ili traže povratne informacije o nekoj novoj ideji od zajednice aktera i stručnjaka u ovoj oblasti. **Pridružite se EU zajednici kratkih lanaca snabdevanja hranom i počnite da dajete svoj doprinos i povezujete svoje relevantne kontakte. Jedva čekamo da vas vidimo!**



**[WWW.SMARTCHAIN-H2020.EU](http://WWW.SMARTCHAIN-H2020.EU)**



Ovaj projekat se finansira iz programa  
Evropske unije za istraživanje i inovacije Horizont  
2020, Ugovor o grantu br. 773785