

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Aleksandra Gajić, Jelena Matanović
OSOBBINE LIČNOSTI I KUPOVNE VREDNOSNE DIMENZIJE KOD
TRADICIONALNIH I KUPACA KOJI KUPUJU PUTEM INTERNETA
Personal Traits and Purchasing Values of Traditional Buyers and Online Shoppers

**Ivana Blešić, Jelena Tepavčević, Milena Stanić,
Aleksandra Dragin, Milan Ivkov**
UTICAJ INOVACIJA NA USLUŽNU ORIJENTACIJU ZAPOSLENIH U
HOTELIJERSTVU
Impact of Innovations on Service Orientation of Employees in The Hotel Management

Nebojša Petković, Goran Milovanović
IMPLEMENTIRANJE KONCEPTA ODRŽIVOG MAKETINGA KAO USLOV
OPSTANKA KOMPANIJA NA GLOBALNOM TRŽIŠTU
Implementation of Sustainable Marketing Concept in a Company
as a Prerequisite to Survive on Global Market

**Dušan Marković, Slobodan Aćimović,
Veljko Mijušković**
GLOBALNE PROMENE KONKURENTSKIH ODNOSA U AUTO INDUSTRIJI
Global Reshaping of Competitive Relationships in Auto Industry

Semir Vehapi
DETERMINANTE RAZVOJA TRŽIŠTA ORGANSKE HRANE U ZEMLJAMA
ZAPADNOG BALKANA
Determinants of Organic Market Development in the Western Balkans

Jelena Filipović
POTENCIJALI UNAPREĐENJA PROMOCIJE I PRODAJE SJENIČKOG SIRA
Potentials for Developing The Promotion and Sale of Sjenica Cheese

Volume 50

Godina / Year 2019

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007

ČLANCI/PAPERS

Osobine ličnosti i kupovne vrednosne dimenzije kod tradicionalnih i kupaca koji kupuju putem interneta	3
<i>Personal Traits and Purchasing Values of Traditional Buyers and Online Shoppers</i> Aleksandra Gajić, Jelena Matanović	
Uticaj inovacija na uslužnu orijentaciju zaposlenih u hotelijerstvu	13
<i>Impact of Innovations on Service Orientation of Employees in The Hotel Management</i> Ivana Blešić, Jelena Tepavčević, Milena Stanić, Aleksandra Dragin, Milan Ivkov	
Implementiranje koncepta održivog marketinga kao uslov opstanka kompanija na globalnom tržištu24
<i>Implementation of Sustainable Marketing Concept in a Company as a Prerequisite to Survive on Global Market</i> Nebojša Petković, Goran Milovanović	
Globalne promene konkurentskih odnosa u auto industriji	32
<i>Global Reshaping of Competitive Relationships in Auto Industry</i> Dušan Marković, Slobodan Aćimović, Veljko Mijušković	
Determinante razvoja tržišta organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana.	43
<i>Determinants of Organic Market Development in the Western Balkans</i> Semir Vehapi	
Potencijali unapređenja promocije i prodaje sjeničkog sira.57
<i>Potentials for Developing the Promotion and Sale of Sjenica Cheese</i> Jelena Filipović	

UPUTSTVO ZA AUTORE

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa67
Instructions to Authors.77

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471
UDK 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

Volume 50; Broj/Issue 1;
Godina/Year 2018
QMJED 50 (1)

PRVI PUT OBJAVLJEN 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

FIRST PUBLISHED – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018)	Editors-in-Chief 1969-2018
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER	SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125 e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (11) 30-21-222
OSNIVAČ ČASOPISA	FOUNDER
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)	Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF	KOUREDNIK / CO-EDITOR
dr Galjina Ognjanov	dr Sanja Mitić
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd	dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
SEKRETAR	JOURNAL ADMINISTRATION
dr Ana Popović	
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL OFFICE
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel: +381 (11) 30-21-023 Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

Objavlivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Rešenjem **Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije** broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

Časopis **MARKETING** je zvanična publikacija SeMA.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the **Serbian Ministry of Science and Technology** the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

339

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly marketing journal / glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković. - Vol. 22, br. 3/4 (1991)- . - Beograd : SeMa - Srpsko udruženje za marketing, 1991- (Beograd : Čugura print). - 30 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. -
Tromesečno. - Je nastavak: Marketing (Zagreb)
= ISSN 0581-1023
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd, 1991)
COBISS.SR-ID 749828



Determinante razvoja tržišta organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana

Semir Vehapi

Apstrakt: Tržište organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana je u ranoj fazi razvoja sa preovladavajućim simptomima još uvek nedovoljno razvijenog tržišta. U cilju identifikovanja ključnih determinanti bržeg razvoja tržišta Zapadno-balkanskih zemalja, u radu su analizirani tržišni i političko-pravni faktori, pri čemu su tržišni faktori podeljeni u dve grupe: faktori na strani ponude i faktori na strani tražnje. Rezultati analize pokazuju da se pojedinačna tržišta u ovom regionu ipak nalaze u različitim stadijumima razvoja, od nerazvijenih tržišta sa niskom stopom rasta i malom zastupljenošću organske proizvodnje, do tržišta u nastajanju sa bržim tržišnim rastom i većim brojem proizvođača organske hrane. Uočnim razlikama u pogledu stadijuma tržišnog razvoja doprinosi i delovanje političko-pravnih faktora budući da je organska proizvodnja u potpunosti kontrolisana proizvodnjom. Stoga je u nastavku rada prikazana komparativna analiza zemalja Zapadnog Balkana u pogledu zakonodavnog okvira, sistema finansijske podrške, kao i sistema kontrole, sertifikacije i obeležavanja organskih proizvoda. Prema rezultatima komparativne analize one zemlje koje su ranije uspostavile odgovarajući zakonodavni i institucionalni okvir doživljavaju brži rast lokalnog tržišta organske hrane. Pored identifikovanih razlika, pojedinačna tržišta u regionu Zapadnog Balkana imaju niz zajedničkih karakteristika, te su u zaključku date preporuke za razvoj efikasnijih marketing strategija.

Ključne reči: tržište organske hrane, Zapadni Balkan, potrošači organske hrane, zakonodavstvo o organskoj proizvodnji

JEL klasifikacija: D11, L66, M31, Q13.

Napomena: Rad je proširena verzija naučnog rada prezentovanog na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

UVOD

U poslednje dve decenije tržište organske hrane doživelo je uspešnu tranziciju iz nišnog tržišta u značajan tržišni segment. Prema anketi o globalnoj organskoj poljoprivredi, oko 57.8 miliona hektara (ha) zemljišta se nalazi pod organskom proizvodnjom, uključujući i površine koje su u procesu konverzije (FiBL, 2018). Globalna prodaja organske hrane i pića dostigla je 89.7 milijardi američkih dolara u 2016. godini, što je povećanje od 10% u odnosu na predhodnu godinu. U periodu između 2000-2016. godine, globalno tržište organske hrane i pića je upetostučeno. Tražnja za organskom hranom je skoncentrisana u dva regiona, a to su Severna Amerika i Evropa koji zajedno generišu oko 90% ukupne vrednosti prodaje. Pojedinačne zemlje sa najvećim tržištem organske hrane su Amerika (43.1 milijardi €), Nemačka (10.5 milijardi €) i Francuska (7.5 milijardi €), dok je najveća per-capita potrošnja sa više od 190 evra ostvarena u Švajcarskoj, Danskoj i Švedskoj. Najveće učešće organske hrane na prehrambenom tržištu zabeleženo je u Danskoj (9.7%), Luksemburgu (8.7%) i Švajcarskoj (8.4%) (Willer & Lernoud, 2018). Očigledno je da su evropske zemlje predvodnice organske revolucije u svetu. Međutim, rast evropskog tržišta organske hrane varira među različitim zemljama. Dok jedna grupa zemalja (Francuska, Irska, Danska..) ostvaruje dvocifrene stope tržišnog rasta, u drugim zemljama stope tržišnog rasta su ispod proseka. U grupi zemalja koje zaostaju za tržištima razvijenih evropskih zemalja nalaze se i zemlje Zapadnog Balkana.

Proizvodnja organske hrane je još uvek nedovoljno razvijena u zemljama Zapadnog Balkana i pored pomaka u prethodnih nekoliko godina. Tržište organske hrane u ovim zemljama je u ranoj fazi razvoja. Za razvoj organske proizvodnje osnovni uslov je stvaranje povoljnog okruženja. Temelj okruženja čine zakonodavni i institucionalni okvir, odgovarajuća sistemski i kontinuirana podrška za prelaz sa konvencionalne

na organsku proizvodnju, kao i povećanje nivoa svesnosti, informisanosti i znanja potrošača o organskim proizvodima. Reč je o sinergiji pravnih, finansijskih i instrumenata komunikacije koja je osigurala ekspanziju tržišta organske hrane u Evropskoj uniji (EU) (Stolze & Lampkin, 2009). Shodno tome, u radu je podjednaka pažnja posvećena kako analizi političko-pravnih, tako i analizi tržišnih faktora. Među tržišnim faktorima u fokusu je analiza ponašanja potrošača kao glavnih pokretača tražnje i marketing strategije. Organska industrija mora bolje razumeti percepcije, motive i stavove potrošača u vezi sa organskom hranom kako bi na najbolji način služila njihovim dugoročnim interesima, kao i interesima ostalih zainteresovanih strana.

Cilj ovog rada je da se na osnovu analize trenutnog i predašnjeg stanja na pojedinačnim tržištima organske hrane na prostoru Zapadnog Balkana identifikuju ključni faktori njihovog bržeg razvoja. Upoređujući podatke iz ovih zemalja kako međusobno, tako i sa podacima EU, stiče se uvid u zajedničke i specifične karakteristike obuhvaćenih tržišta. Motiv za ovo istraživanje je činjenica da većina zemalja u ovom regionu predstavljaju tržišta organske hrane sa snažnim potencijalom rasta u narednih nekoliko godina. Najveći broj istraživanja iz ove oblasti sproveden je u Sloveniji, Srbiji, Bosni i Hercegovini, a naročito u Hrvatskoj, uglavnom fokusirajući se na determinisanje motiva i stavova potrošača prema organskoj hrani i otkrivanje socio-demografskog profila potrošača (Štefanić, Štefanić & Haas, 2001; Radman 2005; Zanolli & Jukić, 2005; Renko & Bošnjak, 2009; Kuhar & Juvancic, 2010; Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić, & Markovina, 2010; Brčić-Stipčević & Petljak, 2011; Vlahović, Puškarić & Jeločnik, 2011; Nikolić, Uzunović & Spaho, 2014; Vehapi & Dolićanin 2016a; Grubor & Djokić, 2016). Vrlo mali broj studija bavio se istraživanjem proizvođača organske hrane, dok opsežnijih istraživanja usmerenih na komparativnu analizu Zapadno-balkanskih zemalja u pogledu zakonodavnog i institucionalnog okvira skoro i da nije bilo (Renko 2009; Vehapi & Dolićanin 2016b; Simić, 2016a; Reine, Al-Bitar & Pugliese, 2014). Stoga je ovo pokušaj da se sintezom rezultata relevantnih istraživanja pruži kompletna i aktuelna slika o stvarnom funkcionisanju tržišta organske hrane u regionu Zapadnog Balkana, ukaže na razlike i sličnosti obuhvaćenih nacionalnih tržišta, te pomogne proizvođačima u kreiranju odgovarajuće marketing strategije. Kao osnovni izvor podataka za analizu u ovom radu poslužila je baza podataka Instituta za istraživanje organske poljoprivrede (FiBL) i Međunarodne federacije pokreta za organsku poljoprivredu

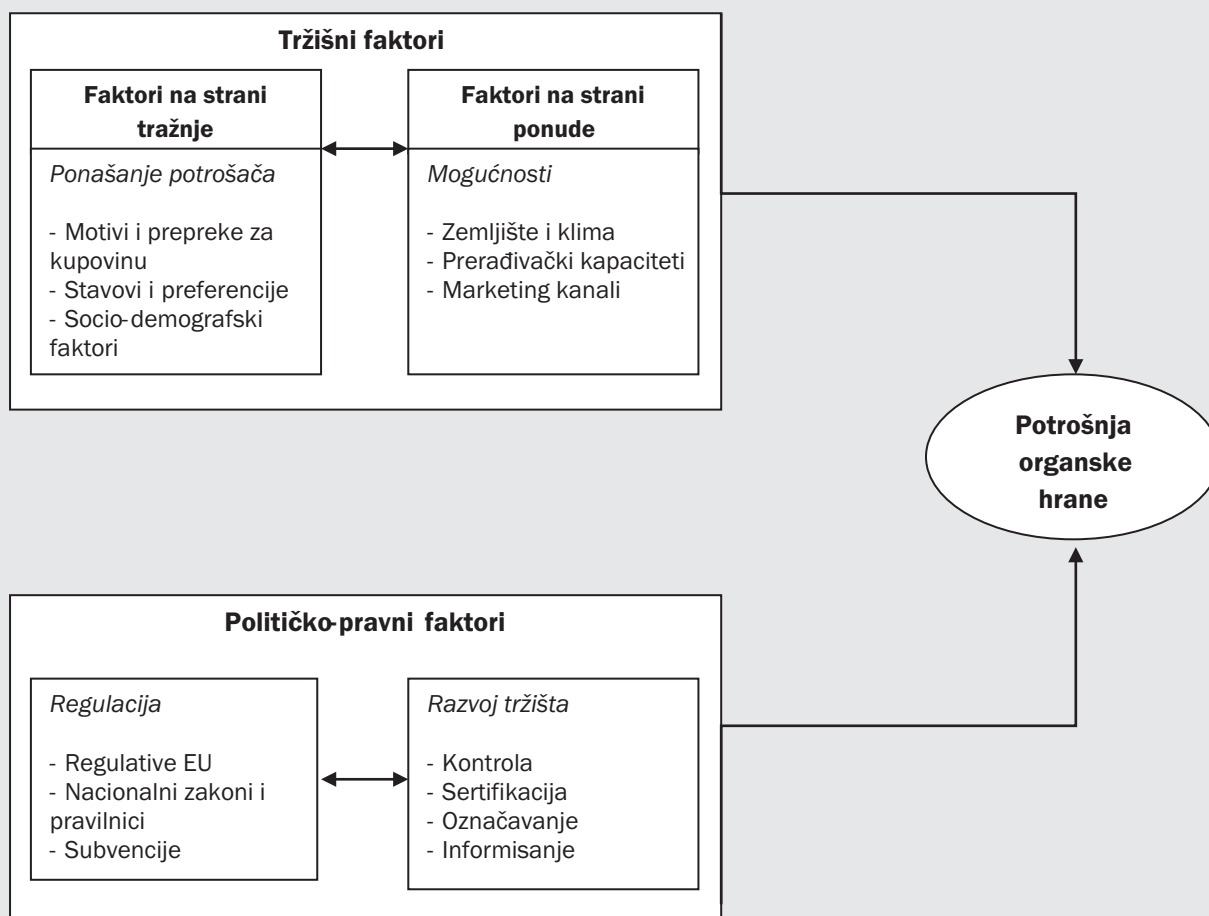
(IFOAM). Prilikom analize zakonodavnog i institucionalnog okvira korišćeni su dostupni podaci u obliku nacionalnih akcionih planova, zakona i pravilnika u oblasti organske proizvodnje, kao i podaci aktuelnih međunarodnih dokumenata poput Uredbe Saveta (EZ) br. 834/2007 o organskoj proizvodnji i označavanju organskih proizvoda.

1. KONCEPTUALNI OKVIR

Razlike u potrošnji organske hrane između pojedinih zemalja/regiona mogu se pripisati delovanju tržišnih i političko-pravnih faktora (slika 1). Institucionalne intervencije u formi stvaranja pravne osnove za proizvodnju i marketing organske hrane, različiti oblici direktnih i indirektnih subvencija, kao i nezavisna kontrola, sertifikacija i obeležavanje odigrali su ključnu ulogu u stvaranju i razvoju tržišta organske hrane. S druge strane, tržišni faktori uobičajeno se mogu podeliti u dve grupe: faktori na strani ponude i faktori na strani tražnje. Kad je reč o faktorima na strani tražnji, dubljim razumevanjem motiva, stavova i preferencija potrošača, kao i njihovog socio-demografskog profila moguće je kroz adekvatan marketing pristup obezbediti veću potrošnju organske hrane po stanovniku. Prirodni potencijal, proizvodni i preradaivački kapaciteti, kao i kanali marketinga, predstavljaju glavne faktore od kojih zavisi razvoj ponude organske hrane. Svi navedeni faktori, kako političko-pravni tako i tržišni, čine model na osnovu kojeg je moguće objasniti razlike u razvijenosti nacionalnih/regionalnih tržišta organske hrane. Polazeći od ovog modela, autor je u nastavku rada pokušao dati odgovor na sledeća istraživačka pitanja:

- Da li postoje razlike među zemljama Zapadnog Balkana u pogledu stupnja razvijenosti tržišta organske hrane?
- U kojoj meri se razlikuje ponašanje potrošača na nacionalnim tržištima organske hrane u regionu Zapadnog Balkana? Da li potrošači imaju različite preferencije, motive i prepreke za kupovinu organske hrane? Da li je moguće identifikovati zajednički socio-demografski profil potrošača organske hrane u regionu?
- Da li se tržišta organske hrane Zapadno-balkanskih zemalja međusobno razlikuju u pogledu delovanja pravno-političkih faktora i kako potencijalne razlike utiču na razvoj njihovih nacionalnih tržišta?

SLIKA 1. Determinante potrošnje organske hrane



IZVOR: Prilagođeno prema: Thøgersen, 2010, p. 176

2. KARAKTERISTIKE PONUDE ORGANSKE HRANE

Među zemljama u regionu organska proizvodnja je najzastupljenija u Sloveniji i Hrvatskoj gde zemljište pod organskom proizvodnjom učestvuje u ukupnom poljoprivrednom zemljištu sa 9%, odnosno 6%, što je na nivou EU, a za Sloveniju i iznad tog proseka. Ako se uzmu u obzir i površine za prikupljanje divljeg jagodastog voća, pečuraka i lekovitog bilja, onda najvećim potencijalom raspolažu Makedonija i Albanija. Međutim, Albanija uz Bosnu i Hercegovinu (BiH) ima najmanje površina pod organskom proizvodnjom čije je učešće u ukupnom poljoprivrednom zemljištu manje od 0.1%. Daleko ispod evropskog proseka i proseka EU su i Makedonija, Crna Gora i Srbija (tabela 1). Ono što bi trebalo biti ohrabrujuće za Srbiju i BiH jeste činjenica da su ove dve zemlje ostvarile najveći rast organskog poljoprivrednog zemljišta u Evropi tokom 2015. godine (60-63%) (Willer & Lernoud, 2017).

Kada je u pitanju broj aktera uključenih u organski prehrambeni sektor, sve zemlje Zapadnog Balkana zaostaju za prosekom EU. Najveći broj proizvođača i prerađivača organske hrane imaju Slovenija i Hrvatska, dok je najmanje ovih aktera prisutno na tržištima Albanije i BiH (tabela 1). Indikatori proizvodnog kapaciteta pokazuju da Hrvatska i Slovenija bolje koriste prirodni potencijal za proizvodnju organske hrane u odnosu na ostale zemlje u regionu, a na šta je svakako uticalo ranije uključivanje ovih zemalja u proces evropskih integracija.

Prema raspoloživim podacima Slovenija i Hrvatska pokazuju slične karakteristike u pogledu strukture biljne organske proizvodnje koje se manifestuju u pretežnoj zastupljenosti bilja koje se ubira zeleno i žitarica. Srbija i Makedonija takođe imaju izrazito sličnu strukturu biljne organske proizvodnje koju najvećim delom čine žitarice i voće umerenog klimatskog pojasa. Žitarice predstavljaju dominantnu kulturu uzgajanu u sistemu organske proizvodnje i na prostoru BiH.

TABELA 1. Inikatori proizvodnog potencijala zemalja Zapadnog Balkana i Evrope (EU) u celini, 2016.

Zemlje/ grupa zemalja	Organsko zemljište (ha)	Udeo organskog zemljišta (%)	Površine za prikupljenje divljih plodova (ha)	Ukupno organsko zemljište (ha)	Proizvo- đači	Preradi- vači	Uvoznici	Izvoznici
Albanija	662	0.06	467,783	468,445	51	22	4	25
BiH	992	0.05	69,310	70,302	45	17	-	13
Crna Gora	3,470	1.5	143,410	146,880	280	12	-	-
Makedonija	3,245	0.3	556,600	559,845	509	17	-	6
Slovenija	43,579	9.0	13,238	56,817	3,513	310	14	-
Srbija	14,358	0.4	1,550	15,908	286	44	39	8
Hrvatska	93,593	6.0	8	93,601	3,546	312	8	6
EU	12,047,878	6.7	14,313,300	26,361,178	295,123	62,652	3,968	2,050
Evropa	13,509,146	2.7	16,665,097	30,174,243	373,240	65,889	4,657	2,235

IZVOR: FiBL, 2018

U Albaniji su najzastupljenije masline i lekovito i aromatično bilje, dok se u Crnoj Gori najviše organskih površina nalazi pod tropskim i sutropskim voćem, groždem i maslinama (tabela 2)

Jedan od važnih faktora na strani ponude koji doprinosi snažnom rastu tržišta organske hrane u Evropi je razvoj efikasnih kanala marketinga. U zemljama članicama EU, organski prehrambeni proizvodi uglavnom se prodaju preko tradicionalnih kanala, odnosno dostupni su u supermarketima. Maloprodajni objekti opšteg tipa postali su kanali marketinga sa najvećim učešćem u strukturi distributivnog miksa. Ovaj trend snažne zavisnosti od supermarketa proširio se i na

zemlje Zapadnog Balkana, pre svega Hrvatsku, Sloveniju i Srbiju, uz postepeno smanjenje značaja specijalizovanih prodavnica. Ipak, tržišta poput Francuske, Italije i Nemačke, predstavljaju dobre primere zemalja sa snažnim tržišnim rastom u kojima specijalizovane prodavnice imaju značajnu ulogu (grafikon 1).

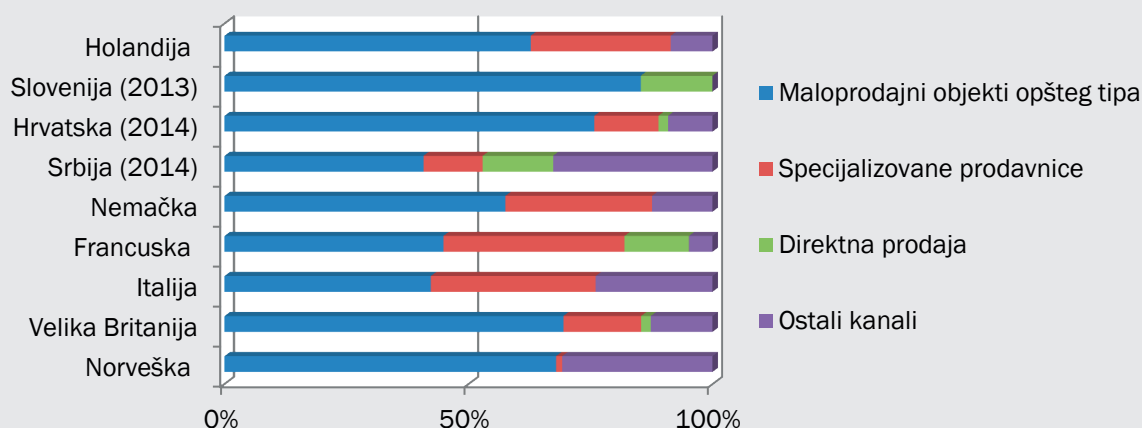
3. KARAKTERISTIKE TRAJNJE ORGANSKE HRANE

Najveća tržišta organske hrane u regionu su Hrvatska, Slovenija i Srbija, koja zajedno doprinose sa više od 90% ostvarene vrednosti prodaje na prostoru Zapad-

TABELA 2. Pet najzastupljenijih organskih useva u zemljama Zapadnog Balkana, 2014.

Hrvatska	Slovenija	Srbija	Makedonija (2013)	BiH (2013)	Crna Gora	Albanija
Bilje koje se ubira zeleno (10,203ha)	Bilje koje se ubira zeleno (2,295ha)	Žitarice (2,828ha)	Žitarice (1,550ha)	Žitarice (191ha)	Tropsko i sutropsko voće (3ha)	Masline (198ha)
Žitarice (8,776ha)	Žitarice (1,734)	Voće (1,397ha)	Voće (154ha)	Bobičasto voće (39ha)	Grožđe (3ha)	Lekovito i aromatično bilje (175ha)
Uljano seme (4,624ha)	Grožđe (422ha)	Bilje koje se ubira zeleno (1,205ha)	Uljano seme (76ha)	Povrće (31ha)	Masline (2ha)	Voće (123ha)
Lekovito i aromatično bilje (2,876ha)	Uljano seme (260ha)	Uljano seme (1,200ha)	Povrće (66ha)	Voće (9ha)	-	Grožđe (14ha)
Orašasti plodovi (2,259ha)	Masline (226ha)	Bobičasto voće (622ha)	Orašasti plodovi (60ha)	Grožđe (8ha)	-	Povrće (3ha)

IZVOR: IFOAM, 2016

GRAFIKON 1. Marketing kanali organske hrane u odabranim evropskim zemljama, 2016.

IZVOR: Willer & Lernoud, 2018; Vehapi & Dolićanin, 2016b.

nog Balkana. Pouzdan pokazatelj razvijenosti tržišta jeste godišnja potrošnja organske hrane po stanovniku. U tom pogledu, Slovenija i Hrvatska se mogu smatrati regionalnim liderima sa godišnjom potrošnjom organske hrane po stanovniku većom od 20 evra. Međutim, to je više nego dvostruko manje u odnosu na potrošače EU koji u proseku za kupovinu organske hrane godišnje izdvoje 60 evra. Još jedan od indikatora koji pokazuje da su Slovenija i Hrvatska najrazvijenija tržišta u okruženju jeste stopa rasta tržišta. Hrvatska je 2011. godine ostvarila godišnju stopu rasta tržišta organske hrane od čak 20.3%, dok je Slovenija dve godine kasnije, takođe, zabeležila dvocifrenu stopu rasta od oko 10%. I pored dinamičnog rasta, na ovim tržištima je još mali udeo organskih u odnosu na ostale prehrambene proizvode, i iznosi od 1.8-2.2%. Glavni izvoznik organske hrane u regionu je Srbija koja je tokom 2016. godine ostvarila izvoz u vrednosti od 19 miliona evra (tabela 3). Prema Simić (2016a), najveća

izvozna tržišta za Srbiju su EU (70.4%) i SAD (21.8%), na koje otpada oko 92% ukupne vrednosti izvoza proizvođača iz Srbije.

3.1. Ponašanje potrošača

S obzirom da je organska hrana relativno nov proizvod potrebno je bolje razumeti različite motive, percepcije i stavove potrošača u vezi sa ovom vrstom proizvoda i njihovom potrošnjom. Mali broj potrošača u Srbiji i Hrvatskoj je upoznat sa pravilnom definicijom organske hrane, uz istovremeno prisustvo značajnog broja potrošača na tržištu Srbije koji nisu u stanju da prepoznaju nacionalnu oznaku organskih proizvoda (Renko & Bošnjak, 2009; Brčić-Stipčević & Petljak, 2011; Vehapi & Dolićanin, 2016a). Nizak nivo znanja i svesti o organskoj proizvodnji i njenim proizvodima nepovoljno utiču na kupovinu organske hrane. Podaci u tabeli 4 ukazuju da je na tržištu Srbije i Makedonije prisutan visok procenat potrošača koji retko kupuju ili

TABELA 3. Indikatori razvijenosti pojedinačnih tržišta Zapadnog Balkana i Evrope (EU) u celini, 2016.

Zemlje/grupe zemalja	Maloprodajna vrednost (milijon €)	Per-capita potrošnja (€)	Udeo organske hrane (%)	Stopa rasta prodaje (%)	Izvoz (milijon €)
BiH	0.4	0.1	-	-	2
Hrvatska	99 (2014)	24 (2014)	2.2 (2014)	20.3 (2010-11)	3 (2011)
Crna Gora	0.1	0.2	-	-	-
Srbija	35 (2012)	4.4 (2012)	-	-	19
Slovenija	49 (2013)	27 (2013)	1.8 (2013)	10 (2012-13)	0
EU	30,682	60	-	12.0	-
Evropa	33,526	40	-	11.4	-

IZVOR: FiBL, 2018

TABELA 4. Frekvencija kupovine organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana i Francuskoj, u (%)

Zemlja	Jednom dnevno	Jednom nedeljno	Jednom mesečno	Retko ili nikada
Srbija	24.1	25.4	12.3	37.3
Makedonija	26.5	19.7	8.7	44.8
Crna Gora	36.9	28	14	19.5
BiH	44	34.3	10.2	10.9
Hrvatska	31.1	26.4	12.2	27.7
Slovenija	32.9	33.4	15.5	16.7
Francuska (2014)	10	27	28	34

IZVOR: Sekovska, Vlahović & Bunevski, 2013, p. 240; Willer and Lernoud, 2017, p. 141.

nisu nikada kupili organsku hranu. Prema istim podacima, veći interes za kupovinu organskih proizvoda je zabeležen u Hrvatskoj i Sloveniji, dok je izrazito visoka frekvencija kupovine organskih proizvoda u BiH i Crnoj Gori diskutabilna. U ovim zemljama može se postaviti pitanje da li potrošači znaju šta su organski proizvodi i da li ih mogu prepoznati u masi drugih prehrambenih proizvoda. Jovanović, Joksimović, Kaščelan i Despotović (2016) u svojoj studiji otkrivaju da većina anketiranih potrošača u Crnoj Gori veruje da su organski proizvodi genetski modifikovani, dok BiH nema nacionalnu oznaku za organske proizvode što utiče na pravilno obeležavanje a time i prepoznavanje organskih proizvoda. Da prikazani podaci u tabeli 4 ne odražavaju realno stanje na tržištu većine Zapadno-balkanskih zemalja postaje jasno ako ih uporedimo sa rezultatima dobijenim na tržištu Francuske. U Francuskoj samo 37% potrošača redovno kupuje organsku hranu (dnevno i nedeljno), pri čemu je na ovom tržištu višestruko veća potrošnja organske hrane po glavi stanovnika (83 evra) u odnosu na tržišta Zapadno-balkanskih zemalja.

Potrošači u Srbiji, Hrvatskoj i Sloveniji, izdvajaju brigu za zdravlje kao najvažniji motiv za kupovinu organske hrane (Kuhar & Juvancic, 2010; Cerjak et al., 2010; Vlahović et al., 2011; Vehapi, 2015). Potrošači u BiH izjavljuju da je vraćanje prirodi i zdravstvena bezbednost organskih proizvoda u poređenju sa ostalom hranom najvažniji motiv za kupovinu. Jedan od važnih motiva za kupovinu organske hrane u Hrvatskoj i Sloveniji je dobrobit životinja, dok za potrošače u BiH isti motiv ima marginalnu važnost (Cerjak et al., 2010). Potrošnja kako organske, tako i tradicionalne hrane, u BiH je determinisana zajedničkim stilom života koji se ogleda u verovanju potrošača da je hrana osnov njihovog zdravlja, dok pripremanje hrane predstavlja važan segment njihovog porodičnog života (Nikolić et al., 2014). Glavni razlozi zbog kojih potrošači u Srbiji i Hrvatskoj ne kupuju organsku

hranu je visoka cena (Brčić-Stipčević & Petljak, 2011; Vlahović et al., 2011; Vehapi, 2015). Na istim tržištima je istražena i spremnost potrošača da plate višu cenu za organsku hranu u poređenju sa konvencionalnom (Stefanić et al., 2001; Radman, 2005; Vehapi, 2015). Rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju da je najveći broj potrošača u Hrvatskoj i Srbiji spreman da plati do 20% višu cenu za različite kategorije organske hrane, kao i organsku hranu generalno. Cenovna osetljivost dolazi do izražaja i na tržištu Crne Gore gde većina potrošača (81.6%) nije spremna da plati visoku cenu za organski proizvedene proizvode (Jovanović et al., 2016). To znači da kupovne namere potrošača Zapadnog Balkana imaju tendenciju da flukturiraju, odnosno opadaju kako cena organske hrane raste.

Većina istraživanja pokazuje da potrošači u ovom regionu najčešće kupuju organsko voće i povrće (Stefanić et al., 2001; Radman, 2005; Cerjak et al., 2010; Vlahović et al., 2011; Vehapi & Dolićanin, 2016a). Pored njih, veoma tražene kategorije organskih prehrambenih proizvoda na hrvatskom tržištu su hleb i proizvodi od žitarica, dok se u Srbiji ističu mleko i mlečni proizvodi i med (Renko, 2009; Vehapi & Dolićanin, 2016a). Kada je reč o najčešćem mestu kupovine organske hrane, rezultati se razlikuju u zavisnosti od zemlje ali i veremenskog perioda. Naime, ranija istraživanja sprovedena u Hrvatskoj i Srbiji pokazuju da najveći broj potrošača kupuje organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama i na lokalnim pijacama (Zanoli & Jukic, 2005; Radman, 2005). Nasuprot tome, novija istraživanja pokazuju da su supermarketi i hipermarketi dominantna mesta kupovine (Renko, 2009; Vehapi & Dolićanin, 2016a). Stoga, ovo upućuje na zaključak da se značaj supermarketa i hipermarketa kao kanala marketinga organske hrane povećava.

Socio-demografski faktori takođe utiču na stavove potrošača i njihovu spremnost da kupuju organsku hranu (Aryal, Chaundhary, Pandit & Sharm, 2009). U Hrvatskoj je utvrđeno da žene, zatim osobe višeg

nivoa obrazovanja, pojedinci sa većim mesečnim dohotkom (ličnim i porodičnim), kao i stanovnici urbanih predela, češće kupuju organsku hranu (Radman, 2005; Brčić-Stipčević & Petljak, 2011). U Makedoniji veći interes za kupovinu organske hrane pokazuju potrošači starosti 29-50 godina, kao i potrošači višeg nivoa obrazovanja i većih mesečnih primanja (Sekovska et al., 2013). Kupovina organskih proizvoda u Sloveniji je pod snažnim uticajem dohotka potrošača (Kuhar & Juvancic, 2010). Potrošači organske hrane (organskog jogurta) na tržištu Srbije su pretežno žene, zaposlena lica i udate/oženjene osobe koje imaju decu (Grubor & Đokić, 2016). U istoj zemlji je takođe utvrđeno da pojedinci sa većim dohotkom, višom školskom spremom i određenih zanimanja (zdravstvo, obrazovanje..), češće kupuju organsku hranu (Vehapi & Dolićanin, 2016a). U Albaniji nivo edukacije je jedan od najvažnijih faktora koji utiču na spremnost potrošača da kupe meso organskog porekla (Lashi, Kapaj & Keco, 2017). Dakle, pri analizi socio-demografskih faktora identifikovan je zajednički profil potrošača organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana koji se ogleda u tome da su to osobe sa većim mesečnim dohotkom i višim nivoom obrazovanja.

4. POLITIČKO-PRAVNI FAKTORI

Nacionalna zakonska regulativa koja reguliše organsku proizvodnju na snazi je u skoro svim zemljama Zapadnog Balkana. Izuzetak je BiH gde je kompletiranje zakonodavnog okvira otežano zbog fragmentiranog institucionalnog sistema. U Republici Srpskoj prvi zakon kojim je bila regulisana organska proizvodnja donet je 2004. godine, odnosno 2013. godine kada je usvojen nov zakon. Federacija Bosne i Hercegovine (FBiH) usvojila je zakon o organskoj proizvodnji krajem 2016. godine sa ciljem da uspostavi sistem nadzora i kontrole organske proizvodnje. Međutim, još uvek nedostaju podzakonska akta koja regulišu način proizvodnje, distribucije i plasmana organskih proizvoda u FBiH, te se zbog toga organska proizvodnja u BiH ne implementira kao što to predviđaju mere evropske regulative. Osim toga, Brčko distrikt nema zakonsku regulativu koja reguliše organsku proizvodnju, pa zbog toga ona nije usklađena sa zahtevima EU (COPS, 2018). Za razliku od BiH, Slovenija i Hrvatska su gotovo dve decenije ranije počele sa uvođenjem standarda organske proizvodnje i uspostavljanjem regulative u ovoj oblasti. U Sloveniji je prve standarde organske poljoprivrede dalo Ministarstvo poljoprivrede, hrane i šumarstva u „Preporukama za ekološ-








ku poljoprivredu“ 1997. godine, dok su standardi EU uvedeni u slovenačko zakonodavstvo u 2001. godini (Kozorog & Bartulović, 2014, pp. 84-86). U Hrvatskoj je organska proizvodnja zakonski regulisana 2001. godine kada je donet prvi zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, a nov zakon je donet devet godina kasnije (tabela 5).

Referentna tačka za sve zemlje kandidate i potencijalne kandidate za pridruživanje EU je Uredba Saveta (EZ) br. 834/2007 o organskoj proizvodnji i obeležavanju organskih proizvoda koja je od januara 2009. godine poništila predhodnu Uredbu Saveta (EEZ) br. 2092/91. Nova regulativa donela je i novi logo EU čije je korišćenje postalo obavezno, od 2010. godine, na svim prethodno upakovanim organskim prehrambenim proizvodima, koji su proizvedeni u bilo kojoj od zemalja članica EU, te zadovoljavaju potrebne standarde. Korišćenje loga je opciono za uvozne proizvode i one koji nisu upakovani u EU. Upotreba novog loga EU ograničena je samo na one proizvode koji sadrže najmanje 95% organskih sastojaka poljoprivrednog porekla (EC, 2007). Uz logo EU dozvoljena je istovremena upotreba nacionalnih ili privatnih logotipa (tabela 6).

Slovenija i Hrvatska kao punopravne članice EU sprovele su Uredbu Saveta (EZ) br. 834/2007 u 2007. godini, odnosno u 2013. godini. I ostale zemlje Zapadnog Balkana su već započele proces harmonizacije nacionalnih zakona o organskoj proizvodnji sa Uredbom Saveta (EZ) br. 834/2007 i Uredbom Komisije (EZ) br. 889/2008. Srbija i Makedonija su izuzetno napredovale u tom procesu. U Srbiji je nov zakon o organskoj proizvodnji usvojen 2010. godine, a u Makedoniji 2009. godine (tabela 5). Aktuelni zakon o organskoj proizvodnji koji je na snazi u Srbiji ne sadrži odredbe regulativa EU koje se odnose na organsko vino i kontrolni sistem za organsku proizvodnju. Usaglašavanje nacionalnog zakonodavstva sa aktuelnim propisima EU u oblasti organske proizvodnje je bitno iz dva razloga: prvi se odnosi na perspektivu njihovog predstojećeg pristupanja EU, a drugi je sadržan u činjenici da je EU glavno ciljno tržište za izvoznike.

Slabi ili delimično implementirani zakonodavni okviri u pojedinim zemljama Zapadnog Balkana reflektuju se i na propise o označavanju organskih proizvoda koji su izuzetno važni za garantovanje potpune informisanosti, jasnoće i transparentnosti za potrošače. Na regionalnom nivou situacija je veoma heterogena: Srbija, Makedonija, Hrvatska, Crna Gora i Slovenija imaju nacionalne logotipe, dok se u Albaniji i BiH koriste logotipi lokalnih sertifikacionih tela (tabela 5). Slovenija i Hrvatska kao članice EU su u obavezi da na

TABELA 5. Legislativa i institucionalni okvir

	Kandidati i potencijalni kandidati za pridruživanje EU					Članice EU	
	Albanija	BiH	Makedonija	Crna Gora	Srbija	Hrvatska	Slovenija
Nacionalno zakonodavstvo o organskoj proizvodnji	2004. (revidirano 2016.)	RS: 2004. (revidirano 2013.) FBIH: 2016.	2004. (revidirano 2009.)	2004. (pod revizijom)	2006. (revidirano 2010.)	2001. (revidirano 2010.)	2000.* (revidirano 2008.) 2001. Pravilnik*
EU regulative	-	-	-	-	-	Nakon ulaska u EU 2013. Uredba Saveta (EZ) br. 834/2007 2007. Uredba Saveta (EZ) br. 834/2007 2008. Uredba komisije (EZ) br. 889/2008	
Primena zakonodavstva	Delimična	Delimična	Da	Da	Da	Da	Da
Nacionalni akcioni plan	Da	Ne	Da	Da	Da	Da	Da
Nacionalni logo	Ne (logo „Albinspekt“)	Ne (logo „Organska kontrola“)	Da	Da	Da	Da	Da
							
Specifične subvencije	Minimum	Minimum	Da	Da	Da-rastuće	Da-za konverziju, održavanje	Da - za konverziju i održavanje
Sertifikacione agencije	3 (2011)	2 (2014)*	2 (2014)	1	5	11	4 (2017)
Promocija	Da	RS: Ne FBIH: Da	Da	Da	Da	Da	Da

* Zakon o poljoprivredi

** Pravilnik o organskoj proizvodnji i preradi poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda

*** Još dve strane sertifikacijske kuće pružaju usluge sertifikacije: švedski KRAV i švajcarski IMO

IZVOR: Prilagođeno prema: Reine, Al-Bitar & Pugliese, 2014; Vittuari, 2011.

svoje proizvode stavljaju jedinstveni logo EU. U Hrvatskoj je ispravno označen onaj proizvod na kome se nalazi oznaka „Ekoproizvod“ i logo EU (Mešić, Pajač-Živković, Židovec, Krasnić, & Čajkulić, 2016). Ispod loga EU navodi se kodni broj kontrolnog tela. U Republici Hrvatskoj kodni broj je sledeći (MPRH, 2016): HR-EKO-00, pri čemu je: (1) „HR“ oznaka Republike Hrvatske; (2) „EKO“ izraz koji uspostavlja vezu sa organskim (ekološkim) postupkom proizvodnje; i (3) „00“ kodni referentni broj. Zajedno sa kodnim brojem potrebno je navesti i mesto uzgoja poljoprivredne sirovine na sledeći način (EC, 2007):


- „Uzgojeno u EU“ – ako je poljoprivredna sirovina uzgojena u EU;

- „Uzgojeno izvan EU“ – ako je poljoprivredna sirovina uzgojena u trećim zemljama;
- „Uzgojeno u/izvan EU“ – ako je deo poljoprivrednih sirovina uzgojen u Zajednici, a deo u trećim zemljama.¹

U Republici Srbiji, proizvod koji je proizveden u skladu sa standardima organske proizvodnje i u skladu sa zakonskom regulativom, obeležava se oznakom „Organski proizvod“, nacionalnim znakom i kodom/logom ovlašćenje kontrolne organizacije koja je izvrši-

¹ U slučajevima u kojim su sve poljoprivredne sirovine od kojih se sastoji proizvod uzgojene u jednoj zemlji, gore pomenuta oznaka „u EU“ ili „izvan EU“ može se zameniti ili dopuniti nazivom te zemlje.

TABELA 6. Zahtevi za označavanje organskih proizvoda namenjenih maloprodaji u EU

Oficijelni logo	
Detalji dizajna	Definisani u Regulativi (EZ) br. 271/10
Obavezno	Za organsku hranu proizvedenu unutar EU, korišćenje oznake je obavezno
Opciono	Za organsku hranu proizvedenu izvan EU, korišćenje oznake je dobrovoljno
Nije dozvoljeno	<ul style="list-style-type: none"> • Za proizvode u konverziji • Za proizvode koji se mogu odnositi na organske samo u listi sastojaka • Za vino „proizvedeno od organskog grožđa“
Nacionalni, sertifikacioni i drugi privatni logotipi	Dozvoljeno
Identifikacija sertifikatora	Mora biti naveden broj koda sertifikatora
Ostale obavezne informacije	<ul style="list-style-type: none"> • Kompanija koja je odgovorna za plasiranje proizvoda na tržište mora biti identifikovana • Termin „organski“ (ili drugi termini na odgovarajućem jeziku) • Oznaka porekla

IZVOR: Angelovski, 2011

la sertifikaciju tog proizvoda (MPŠVRS, 2010). Oznaka „Organski proizvod“ odnosno „Proizvod organske poljoprivrede“, nacionalni logo i kod sertifikacionog tela, predstavljaju osnovne zahteve i za označavanje organskih proizvoda u Makedoniji i Crnoj Gori (Angelovski, 2011). Ukoliko se na proizvodu nalaze samo prefiksi „Bio“, „Eko“ ili „Organsko“, znači da se ne radi o sertifikovanom organskom proizvodu. Mnogi prefiksi koji se koriste da opišu prehrambene proizvode su nejasni potrošačima i ostavljaju prostor za zloupotrebu od strane proizvođača.

Situacija je slična u pogledu izrade strategije organskog sektora, s tim da BiH još uvek pokazuje naglašene institucionalne slabosti. Osim BiH, sve ostale zemlje u regionu usvojile su akcionalne planove koji su omogućili afirmaciju organske poljoprivrede i determinisanje razvoja specifičnih mera finansijske podrške proizvođačima organske hrane. Međutim, subvencije su limitirane kako u apsolutnom iznosu, tako i u pogledu njihovog učešća u poljoprivrednom budžetu. Najzastupljenija forma podrške proizvođačima organske hrane u regionu jeste pokrivanje dela troškova sertifikacije i plaćanja po jedinici površine i grlu stoke/košnice. Šema subvencija koja je u Albaniji uvedena 2008. godine i nastavljena u 2009. godini, podrazumevala je pokrivanje 50% troškova sertifikacije, ali ne više od: a) 45€ (u 2008.), odnosno 150€ (u 2009.), za domaću proizvodnju i b) 500€ za izvoz. Međutim, nedostatak strukture za alokaciju subvencija, nejasna i komplikovana procedura, kao i mali iznos po farmi, značajno su umanjili efikasnost ovih mera. Zato se već

2010. godine prešlo na nov način pružanja finansijske podrške organskim proizvođačima u Albaniji koji je podrazumevao plaćanje fiksnog iznosa po farmi, i iznosio je 375€ u 2010. godini, odnosno 500€ po farmi u 2011. godini (Bernet & Kazazi, 2011). U Crnoj Gori, do 2009. godine, podrška je davana proizvođačima za prilagođavanje tehnologije zahtevima organske proizvodnje (do 3.000€), za troškove sertifikacije (do 50% ukupne vrednosti projekta) i za jačanje kapaciteta za razvoj organske poljoprivrede, edukaciju i promociju. Od 2009. godine, podrška za organsku poljoprivredu ima oblik direktnog plaćanja po hektaru ili po uslovnom grlu stoke/košnice i iznosi: (1) za ratarske kulture i uzgoj lekovitog bilja 150 €/ha, (2) za povrće, višegodišnje zasade i semenke i sadni materijal 250 €/ha, (3) po uslovnom grlu stoke 50 €, (4) po jedinki živine 2 €, i (5) po košnici 30 € (MPRRCG, 2012). I u Srbiji su direktna plaćanja po hektaru i po uslovnom grlu stoke/košnice predstavljala dominantan vid podrške domaćim proizvođačima organske hrane (tabela 7). Ono što je karakteristično za Srbiju jeste činjenica da podsticaji za organsku proizvodnju beleže rastući trend. U 2018. godini, sredstva namenjena organskoj proizvodnji iznose 110 miliona dinara, što je za 20 miliona dinara više u odnosu na 2017. godinu, od čega za (MPŠVRS, 2018):

- organsku biljnu proizvodnju u iznosu od 40,000,000 dinara (6,800 dinara po ha), i
- organsku stočarsku proizvodnju u iznosu od 70,000,000 dinara.

TABELA 7. Mere za podršku razvoju organske proizvodnje u Srbiji tokom godina

Tip podrške	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pokrivanje troškova kontrole i sertifikacije											
Plaćanja po jedinici površine (ha)											
Plaćanje po grlu stoke/košnice											
Plaćanja za proizvodnju reproduktivnog materijala											
Promocija, osnivanje, demo-farmi, edukacija											

IZVOR: Simić, 2016b, p. 16

TABELA 8. Finansijska podrška za prelazak na organsku proizvodnju i održavanje metoda organske proizvodnje u Sloveniji i Hrvatskoj

Zemlja	Tipovi korišćenja zemljišta	Konverzija u organsku proizvodnju (€/ha)	Održavanje metoda organske proizvodnje (€/ha)
Slovenija (2011)	Livade i pašnjaci	213-238	213-238
	Obradivo zemljište	298	298
	Povrće/lekovito bilje	551	551
	Usevi uzgajani u staklenim baštama	488	488
	Višegodišnje kulture, voće i voćnjaci	555	555
	Vinogradi	579	579
	Masline	555	555
Hrvatska (2014)	Ratarske kulture	347,78	289,92
	Višegodišnji zasadi	868,18	723,48
	Povrće	576,94	480,78
	Livade i pašnjaci	309,94	258,28

IZVOR: Sanders, Metz & Schwarz (2011); MPRH (2014)

U Sloveniji i Hrvatskoj predviđena su plaćanja kako za prelazak na metode i prakse organskoj uzgoja, tako i za održavanje organske proizvodnje. Za razliku od Hrvatske koja ima niže stope plaćanja za održavanje organske proizvodnje u odnosu na stope plaćanja za konverziju, Slovenija ima iste stope plaćanja tokom celog perioda konverzije i održavanja organske proizvodnje (tabela 8). Stope plaćanja u Sloveniji i Hrvatskoj su znatno veće u odnosu na druge zemlje Zapadnog Balkana, što se reflektuje na brže širenja organske proizvodnje u ove dve zemlje.

Različite inicijative međunarodne saradnje, uglavnom implementirane uz pomoć stranih nevladinih organizacija, dale su značajan doprinos osnivanju lokalnih kontrolnih i sertifikacionih tela. Stručnu kontrolu i sertifikaciju proizvoda organske poljoprivrede u Makedoniji obavljaju dva akreditovana sertifikaciona

tela „Balkan Biocert“ i „Procert“, pri čemu je „Balkan Biocert“ proizvod internacionalnog partnerstva² (MZŠVRM, 2013). U Crnoj Gori prvo i jedino domaće sertifikaciono telo ovlašćeno od strane Ministarstva poljoprivrednog i ruralnog razvoja je „Monteorganica“, dok u BiH usluge sertifikacije pružaju dve bosansko-hercegovačke kuće „Organska kontrola“ i „BeHaBiocert“ (MPRRCG, 2012; Lazić, Mentov, Vladislavljević, Tanović, & Salčinović, 2014, pp. 66-67). Najveći broj ovlašćenih sertifikacionih tela ima u Hrvatskoj, čak jedanaest, a u Srbiji poslove kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji obavlja pet kontrolnih organizacija (MPRH, 2018; MPŠVRS, 2017) (tabela 5). Ono što je karakteristično za Srbiju jeste grupna sertifikacija koja se pokazala kao uspešan mo-

² FiBL, IMO (Institut for Market Ecology, Switzerland) i Bioselena (Foundation for Organic Agriculture, Bulgaria)

del i čije su prednosti (Simić, 2016b, p. 9): niži troškovi kontrole i sertifikacije, uključivanje u organsku proizvodnju proizvođača koji žive u ruralno nerazvijenim regionima, i pokretanje organske proizvodnje na manjim parcelama. Kada je reč o promociji, vladini i lokalni promotivni naponi uglavnom uključuju podršku za učešće na domaćim i međunarodnim sajmovima. U određenim slučajevima (Makedonija i Slovenija) podrška je, takođe, obezbeđena za produkciju edukativnog i informativnog materijala.

ZAKLJUČAK

Na osnovu analize najvažnijih tržišnih indikatora može se zaključiti da se pojedinačna tržišta Zapadnog Balkana nalaze u različitim stadijumima razvoja. Jedna grupa zemalja koju čine Hrvatska i Slovenija pokazuje brži rast tržišta organske hrane i veću zastupljenost organske proizvodnje, te se može smatrati tržištem u nastajanju. Druga grupa zemalja koju čine Makedonija, Crna Gora, Albanija i BiH karakterišu simptomi nerazvijenog tržišta, dok se Srbija nalazi u fazi tranzicije iz nerazvijenog tržišta u tržište u nastajanju. I pored navedene kategorizacije istraženih tržišta, sektor organske proizvodnje u svim zemljama Zapadnog Balkana suočen je sa mnogim zajedničkim izazovima, koji se moraju prevazići u cilju potpunog iskorišćavanja njegovih potencijala. Najpre, potrebno je povećati procenat poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom kako bi se povećao obim ponude i posledično izazvao blaži pad cena. Smanjenje cena doprinelo bi privlačenju novih kupaca i pretvaranju povremenih u redovne kupce organske hrane. Značajan faktor koji utiče na frekvenciju kupovine je dostupnost organske hrane u prodajnim objektima gde potrošači obavljaju najveći deo njihovih kupovina. Mada su supermarketi glavni kanali prodaje organske hrane na tržištima Zapadno-balkanskih zemalja, marketing kanale treba proširiti otvaranjem novih prodajnih objekata, pre svega specijalizovanih prodavnica koje imaju značajnu ulogu u razvoju organskog tržišta razvijenih zemalja. U pogledu povećanja ponude organske hrane od suštinskog je značaja da rast ponude odgovara potrebama tržišta. Drugim rečima, državne subvencije ne bi trebalo da budu glavna pokretačka snaga za povećanje organske proizvodnje, već opipljiva tržišna tražnja za organskim proizvodima. Količina i kvalitet ponude mogu se povećati saradnjom i udruživanjem proizvođača, kao i uključivanjem većeg broja prerađivača u organski prehrambeni sektor.

U mnogim karakteristikama nema značajnijih razlika među potrošačima na analiziranim nacionalnim tržištima organske hrane. Budući da mali broj potrošača u regionu zna šta znači pojam „organski“ i kako se obeležavaju organski proizvodi, neophodno je nastaviti edukaciju potrošača o organskoj hrani sa posebnim akcentom na upoznavanje potrošača sa organskim oznakama. Zdravlje se izdvaja kao primarni motiv za kupovinu organske hrane na većini nacionalnih tržišta u regionu Zapadnog Balkana. Stoga je potrebno isticati osobine kao što su „zdravo“ i „bezbedno“ na pakovanju i tokom reklamiranja da bi se razvili pozitivni stavovi prema brendovima i proizvodima. Razlike među potrošačima na posmatranim tržištima javljaju se u pogledu značaja alturističkih motiva, kao što su dobrobit životinja i vraćanje prirodi. Ovi motivi imaju veći značaj na tržištima Slovenije, Hrvatske i BiH u odnosu na ostale zemlje u regionu. Zajednička karakteristika potrošača organske hrane u ovom regionu jeste izražena osetljivost na visoku cenu organskih prehrambenih proizvoda koja ujedno predstavlja i glavnu prepreku za kupovinu ovih proizvoda. To upućuje na potrebu za snažnijim komuniciranjem dodatnih vrednosti organske hrane kako bi se opravdala njena visoka cena. Komuniciranje koristi organske hrane je neophodno sa ciljem da se ona diferencira od konvencionalnih proizvoda. Ono što još povezuje potrošače organske hrane na različitim tržištima zemalja Zapadnog Balkana jeste činjenica da najveći broj njih kupuje organsko voće i povrće, uz prisutnu tendenciju da se najveći broj kupovina organske hrane obavlja u supermarketima. Iz tih razloga, neophodno je da organsko voće i povrće bude više uključeno u redovne supermarkete. Razlike među potrošačima se manifestuju u kupovini ostalih kategorija organske hrane čiji značaj varira na različitim nacionalnim tržištima. Konačno, zajednički socio-demografski profil otkriva da su ciljni segmenti na koje treba usmeriti marketing napor osobe sa višim nivoom obrazovanja i iznad prosečnim dohotkom. Ostali atraktivni tržišni segmenti su: žene, udate/oženjene osobe koje imaju decu, stanovnici urbanih predela, kao i zaposleni pre svega u sektoru zdravstva i obrazovanja.

Osim tržišnih faktora, i političko-pravni faktori doprinose razlikama u stadijumu razvijenosti nacionalnih tržišta na prostoru Zapadnog Balkana. Zemlje poput Slovenije i Hrvatske koje su ranije u odnosu na druge zemlje u regionu uspostavile zakonodavni okvir i adekvatan sistem sertifikacije, doživele su rapidan rast lokalnog tržišta organske hrane. Ostale balkanske zemlje su u procesu harmonizacije njihovog nacional-

nog zakonodavstva sa onim koje je na snazi u EU. U Republici Srbiji pravni okvir je gotovo zaokružen, a Makedonija i Crna Gora se takođe nalaze u naprednoj fazi usaglašavanja nacionalnih zakona sa Uredbom Saveta (EZ) br. 834/2007. Jedino BiH i Albanija pokazuju izvesne slabosti u procesu harmonizacije i implementacije nacionalnog zakonodavstva. U BiH neophodno je uskladiti legislative između nadležnih entitetskih ministarstava kako bi organski proizvodi bili unificirani na celom tržištu BiH, te kako bi bili usklađeni sa EU normama. Tržištu Albanije i BiH, takođe, nedostaje nacionalna organska oznaka koja bi značajno pojednostavila označavanje i olakšala prepoznavanje organskih proizvoda od strane potrošača. Ostale zemlje u regionu dale su značajan doprinos jasnom označavanju organskih proizvoda kroz uvođenje nacionalnih logotipa, pri čemu su Hrvatska i Slovenija u obavezi da organske proizvode označe jedinstvenim logom EU.

Zapadno-balkanske zemlje, a naročito one koje su kandidati i potencijalni kandidati za pridruživanje EU, karakteriše nedovoljna finansijska podrška proizvođačima koji su zainteresovani za organsku

proizvodnju. Stoga treba insistirati na pružanje veće finansijske podrške proizvođačima, kako za konverziju u organsku proizvodnju, tako i za održavanje metoda organske proizvodnje. Pored direktnih plaćanja po hektaru i grlu stoke/košnice, od posebnog značaja su mere za poboljšanje kvaliteta organskih proizvoda, pokrivanje troškova kontrole i sertifikacije, grantovi i druge mere podrške. Sveobuhvatnija i veća podrška organskoj proizvodnji motivisaće veći broj poljoprivrednika da se počnu baviti ovom vrstom proizvodnje. Shodno povećanju broja zainteresovanih proizvođača za organsku proizvodnju potrebno je registrovati nova kontrolna i sertifikaciona tela i insistirati na njihovoj saradnji sa sertifikacionim telima iz Evrope. Za strateško usmeravanje razvoja organske proizvodnje od posebnog značaja su akcioni planovi. Mada su akcioni planovi usvojeni u skoro svim zemljama u regionu, važno je nadzirati implementaciju akcionih planova za razvoj organske proizvodnje i podnositi godišnje izveštaje o njihovoj implementaciji. Jedino se kroz takav pristup može osigurati da organska proizvodnja postane jedan od prioriteta poljoprivrednog i ruralnog razvoja.

Literatura

1. Aryal, K.P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case From Kathmandu Valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26. doi:10.3126/aej.v10i0.2126
2. Angelovski, G. (2011). *Overview of the provisions for labelling and marketing organic products in the Balkan countries*. Skopje: Macedonian Organic Producers Federation.
3. Bernet, T., & Kazazi, I. (2011). *Organic Agriculture in Albania: Sector Study 2011*. Swiss Coordination Office in Albania (SCO-A) / Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Ministry of Agriculture, Food and Consumer Production of Albania (MoAFCP). Preuzeto 05.01.2019. sa: <http://orgprints.org/22709/1/berner-and-kazazi-2012-sectorstudy2011-albania.pdf>.
4. Brčić-Stipčević, V., & Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia. *Tržište*, 23 (2), 189-207.
5. Centar za organsku proizvodnju Selenča (COPS). (2018). *Analiza stanja organske poljoprivredne proizvodnje: FBiH, Moldavija i Srbija*. Preuzeto 23.12.2018. sa: <http://www.organiccentar.rs/visegradski-fond/kakva-organska-poljoprivreda-zapadu.html>.
6. Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278-292. doi:10.1080/10454446.2010.484745
7. European Commission (EC). (2007). *Council Regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on Organic Production and Labelling of Organic Products and Repealing Regulation (EEC) No 2092/91*. Brussels: European Committee. Preuzeto 20.12.2018. sa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007R0834>.
8. Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL). (2018). *Organic World: Global Organic Farming and News. Statistics. FiBL date*. Preuzeto 23.12.2018 sa: <http://www.organic-world.net/statistics/statistics-data-tables.html>.
9. Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164-182. doi:10.1108/bfj-06-2015-0225
10. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). (2016). *Organic in Europe: Prospects and Developments 2016*. Preuzeto 01.09.2017. sa: http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf.

11. Jovanović, M., Joksimović, M., Kaščelan, Lj., & Despotović, A. (2016). Consumer Attitudes to Organic Foods: Evidence from Montenegrin Market. *Agriculture and Forestry*, 62(4), 223-234.
12. Kozorog, M., & Bartulović, A. (2014). Taking up organic farming in (pre-)Alpine Slovenia: Contrasting motivations of dairy farmers from less-favoured agricultural areas. *Anthropological Notebooks*, 20 (3), 83-102.
13. Kuhar, A., & Juvancic, L. (2010). What Determines Purchasing Behaviour for Organic and Integrated Fruits and Vegetables?. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 16 (2), 111-122.
14. Lashi, F., Kapaj, I., & Keco, R. (2017). Customer Preference for Consuming Organic Red Meat - Case Study of Albanian Market. *European Journal of Economics and Business Studies*, 7(1), 89-93. doi:10.26417/ejes.v7i1.p89-93
15. Lazić, B., Mentov, A., Vladislavljević, A., Tanović, N., & Salčinović, A. (2014). *Organska proizvodnja u prekograničnom području Republike Srbije i Bosne i Hercegovine: Valjevo, Kolubarski okrug, Sjenica i Sarajevska makroregija*. Beograd: Nova Iskra.
16. Mešić, A., Pajač-Živković, I., Židovec, V., Krasnić, M., & Čajkulić, A. (2016). Ekološka biljna poljoprivredna proizvodnja u Hrvatskoj i njezino označavanje. *Glasiló biljne zaštite*, 16(6), 563-577.
17. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (MPŠVRS). (2010). Zakon o organskoj proizvodnji. *Službeni glasnik RS*, br. 30. Preuzeto 04.01.2019. sa: <http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/download/dokumenta/organska.pdf>.
18. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (MPŠVRS). (2018). Uredba o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2018. godini. *Službeni glasnik RS*, br. 18. Preuzeto 07.01.2019. sa: <http://uap.gov.rs/wp-content/uploads/2018/03/Uredba-o-raspodeli-podsticaja-u-poljoprivredi-i-ruralnom-razvoju.pdf>.
19. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (MPŠVRS). (2017). Spisak ovlašćenih kontrolnih organizacija za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji za 2018. godinu. *Službeni glasnik RS*, Službeni glasnik RS, br. 106. Preuzeto 27.12.2018. sa: <http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/download/organska/Spisak%20ovlasćenih%20kontrolnih%20organizacija%202018.pdf>.
20. Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske (MPRH). (2016). Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji. *Narodne novine*, d.d., br. 19 Preuzeto 04.01.2019. sa: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_03_19_571.html.
21. Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske (MPRH). (2014). *Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020*. Preuzeto 05.01.2019. sa: http://www.mps.hr/ipard/UserDocsImages/Postpristupno%20razdoblje%20%20EAFRD/PRR%202014-2020%20finalna%20ina%C4%8Dica%20HR/PRR%20RH%202014-2020_v1.4_finalna%20ina%C4%8Dica.pdf.
22. Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske (MPRH). (2018). *Popis ovlašćenih kontrolnih tela*. Preuzeto 07.01.2019. sa: <http://www.mps.hr/hr/poljoprivreda-i-ruralni-razvoj/poljoprivreda/ekoloska/upisnici-i-registri>.
23. Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja Crne Gore (MPRRCG). (2012). *Nacionalni akcioni plan razvoja organske proizvodnje 2012-2017*. Preuzeto 26.12.2018. sa: <https://orgcg.org/wp-content/uploads/2014/06/Nacionalni-Akcioni-Plan-Razvoja-Organske-Proizvodnje-2012-2017.pdf>.
24. Ministerstvo za zemjodjelstvo, šumarstvo i vodostopanstvo Republike Makedonije (MZŠVRM). (2013). *Nacionalen plan za organsko proizvodstvo 2013-2020*. Preuzeto 03.01.2019. sa: http://arhiva.mzsv.gov.mk/files/Nacionalen%20Plan%20za%20Organsko%20Proizvodstvo_2013%20-%202020.pdf.
25. Nikolić, A., Uzunović, M., & Spaho, N. (2014). Lifestyle pattern underlying organic and traditional food consumption. *British Food Journal*, 116(11), 1748-1766. doi:10.1108/bfj-02-2014-0085
26. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273. doi:10.1108/00070700510589530
27. Renko, S., & Bošnjak, K. (2009). Aktuelno stanje i perspektive razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), 369-395.
28. Reine, B.M., Al-Bitar, L., Pugliese, P., & Belsanti, V. (2014). Policy support for organic agriculture in EU candidate and potential candidate countries. U: S. Meredith & H. Willer (Ur.), *Organic in Europe: Prospects and developments*. (pp. 38-45), Brussels: IFOAM EU Group / FiBL / CIHEAM-IAMB.
29. Sanders, J., Metze, S., & Schwarz, G. (2011). Public policy measures addressing organic farming under the current rural development programmes. U: J. Sanders, M. Stolze, & S. Padel (Ur.), *Use and efficiency of public support measures addressing organic farming*. (pp. 19-27), Braunschweig: Johann Heinrich von Thunen-Institut (vTI) / Federal Research Institute for Rural Areas, Forestry and Fisheries / Institute of Farm Economies.
30. Sekovska, B., Vlahović, B., & Bunevski, G. (2013). Consumption of organic food in Macedonia and Serbia: similarities and differences. U: M. Klopčić, A. Kuipers, & J. Hocquette (Ur.), *Consumer attitudes to food quality products*. (pp. 239-245). Wageningen: Wageningen Academic Publishers. doi:10.3920/978-90-8686-762-2_18

31. Simić, I. (2016a). *Organska poljoprivreda u Srbiji 2017*. Beograd: Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje "Serbia Organica".
32. Simić, I. (2016b). Organska proizvodnja - neiskorišćen potencijal Republike Srbije. U: Nacionalni konvent o EU. (Radna grupa za poglavlja 7,11 i 27). *Knjiga preporuka nacionalnog konventa o EU*, (pp. 9-29), Beograd: Evropski pokret Srbija.
33. Štefanić, I., Štefanić, E., & Haas, R. (2001). What the consumer really wants: organic food market in Croatia. *Die Bodenkultur*, 59 (4), 243-248.
34. Stolze, M., & Lampkin, N. (2009). Policy for organic farming: Rationale and concepts. *Food Policy*, 34(3), 237-244. doi:10.1016/j.foodpol.2009.03.005
35. Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185. doi:10.1177/0276146710361926
36. Vehapi, S. (2015). A Study of the Consumer Motives which Influence the Purchase of Organic Food in Serbia. *Economic Themes*, 53(1), 102-118. doi:10.1515/ethemes-2015-0007
37. Vehapi, S., & Dolićanin, E. (2016a). Consumers behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(3), 871-889. doi:10.5937/ekopolj1603871v
38. Vehapi, S., & Dolićanin, E. (2016b). Analysis of marketing instruments used by domestic organic food producers. *Marketing*, 47(1), 29-41. doi:10.5937/markt1601029v
39. Vittuari, M. (2011). *Legislation and sector governance. Osservatorio balcani e caucasa - transeuropa*. Preuzeto 25.12.2018. sa: <https://www.balcanicaucaso.org/eng/Dossiers/Organic-Balkans/Legislation-and-sector-governance-95711>.
40. Vlahović, B., Puškarić, A., & Jeločnik, M. (2011). Consumer attitude to Organic Food Consumption in Serbia. *Petroleum Gas University of Ploiesti Bulletin*, 18 (1), 45-52.
41. Willer, H., & Lernoud, J. (2017). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Frick / International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
42. Willer, H., & Lernoud, J. (2018). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Frick / International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
43. Zanol, R., & Jukic, N. (2005). *Marketing study on organic food and other selected special quality products from Croatia*. Preuzeto 03.04.2014. sa: http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf.

Abstract

Determinants of Organic Market Development in the Western Balkans

Semir Vehapi

Organic food market in the Western Balkans is at an early stage of development with prevalent symptoms of a market that is still undeveloped enough. In order to identify the key determinants of a faster development of the West Balkans' market, the paper deals with the analysis of the market factors on one hand and political and legal factors on the other. The market factors consist of two groups: the ones on the side of supply and the others on the side of demand. The analysis' results show that individual markets in this region are found at different stages of development, from undeveloped markets with low growth rates and low organic production, to emerging markets with faster market growth and more organic food producers. The functioning of political and legal factors contributes to the noted differences regarding the stage of market develop-

ment, since organic production is a completely controlled production. Thus, the paper shows comparative analysis of the Western Balkans regarding legislative framework, the financial support system as well as the system of control, certification and labeling of organic products. According to the results of the comparative analysis, those countries that have previously established the appropriate legislative and institutional framework, experience a faster growth of the local organic food market. In addition to the identified differences, individual markets in the Western Balkans region have a number of common characteristics, hence the recommendations for the development of efficient marketing strategies are given in the conclusion.

Key words: organic food market, Western Balkans, organic food consumers, organic legislation

Kontakt:

Semir Vehapi, svehapi@np.ac.rs

Državni univerzitet u Novom Pazaru, Departman za ekonomske nauke
Vuka Karadžića bb, 36300 Novi Pazar