



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА И МАРКЕТИНГА ПРОИЗВОДА ОРГАНСКЕ ПОЉОПРИВРЕДЕ

Б. Влаховић¹, Маја Штрбац²

Сажетак: Пре 70 година повећана потреба за храном довела је до развоја пољопривреде која се ослањала на примену механизације и велике употребе хемијских средстава. Неконтролисана употреба минералних ђубрива и средстава за заштиту биља загађује околину и умањује квалитет хране што има негативне последице на очување природне средине и здравље људи. За разлику од конвенционалне пољопривредне производње, здравствено безбедна храна (*Healthy Safe Food*) произведена је у систему органске пољопривреде и прераде. Апсолутно је искључена употреба синтетичких средстава (минералних ђубрива, пестицида, стимулатора раста, хормона итд.), као и употреба генетски модификованих организама. Производња здравствено безбедне хране је тренд у свету, и резултанта је постојања тражње за овако произведеним пољопривредним производима. Добри агроколошки услови, неконтраминирани обрадиве површине и вода су значајне предности које Република Србија треба да искористи као могућности за производњу здравствено безбедне хране.

Основни циљ овога рада је анализа међународног тржишта здравствено безбедне хране и пића, као и анализа органске производње и потреба потрошача у Европској Унији. Поред тога, аутори фокусирају екомаркетинг и маркетинг Мiх производа органске пољопривреде. У раду се анализиран тржиште органских производа у Србији, с посебним освртом на тржишне шансе и баријере.

Кључне речи: органска пољопривреда, еко-маркетинг, маркетинг микс

Увод

Основни задатак пољопривредне производње јесте да обезбеди довољне количине хране за становништво. „Данас постоји све већа потреба за

¹ Др Бранислав Влаховић, Пољопривредни факултет, Нови Сад

² Др Маја Штрбац, Институт за економику пољопривреде, Београд

храном. На почетку наше ере на земљи је било око 200 милиона људи. Кроз 18 векова (1830) тај број се попео на милијарду. За другу милијарду становника било је потребно 100 година (1930). Због тога се данас чине изузетни напори у тражењу нових извора хране и енергије уопште, као први аспект, и што бољи квалитет, као други аспект“, (*Бекић, Татјана, Анђелковић, Жаклина, 2006*). ФАО процењује да ће 2050 године у свету живети скоро десет милијарди људи, те ће се проблем исхране становништва веома заоштрили.

„Неразвијене и земље у развоју имају проблеме како да задовоље нутритивне потребе у енергетској вредности становништва, док високоразвијене земље имају проблеме у области рационалне потрошње и здравствене исправности хране“ (*Штрбац, Маја, 2006*). *Кусмин, Катерин, (1988)* наводи: “Толико смо данас изложени разним штетним утицајима, које нико од нас не може да избегне. Једина област у којој можемо да се заштитимо, јер смо ту сами себи господари, јесте исхрана“.

Од сваког од нас зависи да ли жели да измени своју судбину. Ако престанемо да се искључиво хранимо вештачким, индустријским производима и почнемо да уносимо у свој организам довољно производа које нам нуди сама природа, наш живот ће постати лепши и лакши: свакодневни замор, интелектуални и физички, недовољна концентрација, неотпорност и на најобичније болести, поремећаји органа за варења, разне алергије - сви ће ови проблеми ишчезнути”. Према *Пејановићу, и сар., (2006)* **конвенционална** пољопривредна производња представља део система робне производње засноване на квантитету, која се базира на увођењу таквих агро и зоотехничких мера, које омогућавају добијање високих приноса, међутим, оставља негативне последице на здравље. Поменути аутори наводе, да **органска** пољопривредна производња у први план истиче квалитет и безбедност, уз избегавање примене синтетичких минералних ђубрива, средстава за заштиту биљака, регулатора раста у сточарству и адитива за сточну храну.

Светска продаја производа органске производње има изразиту тенденцију повећања, тако да она износи 23 милијарде долара (2006). Иста се повећала у 2003. години у односу на почетак деведесетих година за 20%.

„Економска, еколошка и социјална равнотежа у садашњим условима значајно утичу на развој пољопривреде, али је неопходно сагледати могући негативан утицај на будућа кретања. Имајући у виду улогу пољопривреде у друштву, однос између пољопривреде и природне средине мора се разматрати на трајној основи. Релевантно је разматрање да се улога пољопривреде не огледа само у производњи хране већ и у одрживости природне средине и подршци за опстанак социјалне структуре у руралним

срединама“ (Бекић, Снежана, Вучић, Соња, 2005). Поменути аутори наводе, да интегрални економски, технолошки, социјални и културни развој усклађен са потребама заштите животне средине представља императив цивилизацијске егзистенције, с обзиром да се 2025. године очекује да око 60% светске популације живи у урбаним срединама и да ће највећа забринутост бити могућност обезбеђења довољне количине хране која треба да буде укусна и првенствено здравствено безбедна.

„Ризици којима су људи изложени преко хране, начина исхране и спољашње средине, Светска здравствена организација (СЗО) класификовала је према степену опасности на следећи начин:

1. Микробиолошки агенси,
2. Опасност услед неправилне исхране,
3. Загађивачи околине,
4. Природни токсиканти у намирницама,
5. Резидуи пестицида,
6. Прехрамбени адитиви.” (Станковић, 2004)

Према Дајмонд, Мерлин, Дајмонд, (2001) разумевање исхране је ствар од огромне важности у овом времену стреса и појаве „хемикализације“ хране са адитивима, конзервансима, вештачким зачинима, дехидрације, концентрације, замрзавања и микроталаса који чине нутрициону редуkcију.

Искуства у Европској Унији у домену органске пољопривреде

Решавање уочених проблема у погледу здравствене безбедности хране (БСЕ, слинавка, шап, диоксини, ГМО, и сл.) и заштите природне средине је приоритет како у свету, тако и у ЕУ. „Према захтевима у потрошњи, у свету су се последњих година радикалније променили технолошки поступци у производњи и преради меса. Основни циљ ових промена јесте да се обезбеди што већа хигијенска исправност, одрживост, биолошка вредност, квалитет и естетска вредност сточарских производа и њихових прерађевина. Неопходно је да се успешно комбинују хигијенски захтеви са захтевима у погледу квалитета“ (Влаховић, 2003).

„Серија озбиљних криза у погледу здравствене безбедности хране протеклих неколико година (*BSE, dioxin*) избацила је у први план питања унапређења законске регулативе ЕУ у овој области“ (Савић, Мирјана, и сар. 2006). Поменути аутори наводе, да је Белом књигом из јануара 2000. године Европска комисија имала за циљ обезбеђење високог степена безбедности хране путем дефинисања сета мера, неопходних за заокруживање и унапређење постојећег ЕУ законодавства у области хране, које укључују: формирање независне Европске управе за храну, унапређење законодавне

регулативе која покрива прехранбене производе од њиве до трпезе, хармонизацију националних система контроле и успостављање дијалога потрошача и осталих учесника у ланцу производње и промета хране.

Пејановић, и сар., (2006) наводе да су у ЕУ разрађени стандарди за менаџмент безбедношћу хране. "НАССР (према енгл. *Hazard Analysis Critical Control Point*) је анализа опасности и одређивање критичних контролних тачака у циљу превенције и контроле могуће контаминације производа. НАССР омогућава произвођачима осигурање здравствене исправности хране контролом производног процеса од његовог почетка до краја. Овај концепт односи се на све фазе прехранбеног ланца од узгоја, жетве, прераде, дистрибуције и припреме хране за потрошњу. Како су неке од тих фаза погодније за увођење НАССР начела, погони за производњу хране су идеална места за увођење НАССР контроле" (*Кузмановић, 2003*).

Савић, Мирјана и сар., (2006) наводе, да светски форум за безбедност хране (*The Food Business Forum – CIES*), као глобална прехранбена мрежа, сматра као добро решење за усаглашавање стандарда за безбедност хране, међународни стандард ISO 22000:2005, који у себи обједињује све елементе НАССР и правила добре пословне праксе (ISO 9001), те следљивост и означавање намирница. „Органска пољопривредна производња се у последњих неколико година убрзано развија широм света. Процењује се да је тренутно присутна у око 110 земаља“ (*Лазвић, Бранка, Вујошевић, Ана Марија, 2006*).

Основне карактеристике органске производње су:

1. Замена усева и раст махуна (грашка и породице пасуља) да би се сакупио азот из ваздуха за храњење земљишта,
2. Избегавање хемијске контроле корова, штеточина и обољења,
3. Рециклириње хранљивих материја кроз компост и управљано ђубрење,
4. Одржавање здравог земљишта.“ (*www.consumer.co.yu*).

„Светско тржиште органских производа, посебно тржиште ЕУ, и поред значајне сопствене производње ипак показује потребе за увозом. Оне сопственом производњом подмирују око 50% властитих потреба, претежно у млечним производима, месу и месним прерађевинама, док житарице, воће и поврће углавном увозе из земаља источне и централне Европе и то у непрерађеном стању“ (*Бировљев, Јелена, Дујић, Бојана, 2004*). На бази претходне констатације може се закључити да постоји реална и значајна шанса за извоз производа органске пољопривреде из наше земље на поменуто тржиште.

Табела: 1. Преглед тржишта здравствено безбедне хране и пића
Table: 1. Market of Healthy Safe Food and Drinks

Тржиште	Обим продаје (мил. \$) 2000.	% од укупне продаје хране	Очекивани раст – средње вредности
Немачка	2.100 - 2.200	1,6 – 1,8	10 - 15
Вел.Британија	1.100 – 1.200	1,0 – 2,5	15 - 20
Италија	1.000 – 1.050	0,9 – 1,1	10 - 20
Француска	800 – 850	0,8 – 1,0	10 - 15
Швајцарска	450 – 475	2,0 – 2,5	10 - 15
Данска	350 – 375	2,5 – 3,0	10 - 15
Аустрија	200 – 225	1,8 – 2,0	10 - 15
Холандија	275 – 325	0,9 – 1,2	10 - 20
Шведска	175 – 225	1,0 – 1,2	15 – 20
Белгија	100 – 125	0,9 – 1,1	10 - 15
Остала Европа*	400 – 600	-	-
Укупно - Европа	7.000 – 7.500	-	-

* Финска, Грчка, Ирска, Португалија, Шпанија, Норвешка

** Званични трговински подаци нису доступни. Поређење је направљено на основу предвиђања. Ставке за Јапан укључују и несертификоване производе, нпр. «зелене» производе и сл.

Извор: ИТС (*International Trade Center*), јануар, 2002. www.intracen.org

Преузето: Голушин Мирјана, *Тржишне перспективе производње здравствено безбедне хране*, Докторска дисертација, Нови Сад, 2004.

„У Европској Унији прописе о храни доноси Европски комитет за сигурност хране (*European Food Safety Authority*) усвојен 2002. године. Као што је постављено у Пропису (*Regulation 178/2002/EC*) најбитнији задатак овог комитета је научна подршка и успостављање сарадње с таквим телима у државама чланицама. Овај орган ће процењивати ризике који су у вези с прехранбеним ланцем и јавности ће давати обавештења о ризику. Европски комитет за сигурност хране (*European Food Safety Authority - EFSA*) има шест главних задатака:

- Да на захтев Европског парламента и држава чланица осигура независно научно мишљење о сигурности хране и других питања која су у вези с храном као што су добробит и здравље животиња, здравље биљака, ГМО-и и прехрана, као основу за одлуке управљања ризиком,
- Даје мишљење о техничким питањима као подршка политици развоја и законодавства које се односи на прехранбени ланац,

- Скупљање и анализа података о начину исхране, излагања и друга обавештења која се односе на било који могући ризик који је потребно пратити у прехранбеном ланцу у Европској Унији,
- Препознавање и рано упозоравање на надоласеће ризике,
- Подршка у случају кризе,
- Обавештавање јавности о свим питањима за које је надлежна.

Научно веће и осам научних пододбора помажу EFSI при провери процене ризика:

- за адитиве, побољшиваче и материјале у додиру с намирницама,
- за адитиве и производе или материје које се употребљавају за исхрану животиња,
- за здравље биљака, производе за заштиту биљака и њихове заостатке,
- за генетички модификоване организме,
- за дијететске производе, храну и алергије,
- за биолошке опасности (укључујући и случајеве TSE/BSE),
- за контаминанте у прехранбеном ланцу,
- за здравље и добробит животиња.“ (www.zdravlje.hr).

Европска унија је у Бриселу, на седници европског Већа 2000. донела смернице економске политике одрживог развоја које су произашле из Амстердамског уговора за све чланице. Најважнији циљ јесте одрживи развој, док је заштита околине главна одредница будуће пољопривредне производње. Форум за заштиту околине треба да прати остварење циљева ЕУ у три правца (*Копић и сар. www.ecomarketing.com*):

- ⇒ Тржишна способност (конкурентност),
- ⇒ Запосленост,
- ⇒ Заштита човекове околине.

Основни проблеми одрживог развоја у Европи су недостатак јасног концепта за одрживи развој на којем инсистира ЕУ и недовољно схватање важности и значаја одрживог развоја, поготово у земљама југоисточне Европе. Нове мере Европске уније у домену органске производње хране су:

- ⇒ Производња уз поштовање еколошких стандарда,
- ⇒ Ограничена употреба ресурса, уз веће коришћење алтернативних извора енергије,
- ⇒ Законодавним мерама и регулативама утицати на подстицање органске производње,

- ⇒ Подстицати разним мерама (па и политичким) да се субјекти укључе у производњу уз заштиту човекове околине,
- ⇒ Подстицати савезништва и партнерства и интересна удружења на одрживи развој уз помоћ модерних средстава комуникарања – ТВ, интернет и сл.
- ⇒ Утицати на крајњег потрошача комуникацијском политиком у циљу подизања еколошке свести, социјалне одговорности и културе исхране.

„У Европи се органска пољопривреда убрзано развија од почетка 90-тих година прошлог века. Близу 6,3 милиона хектара је под органском производњом. Од тога је 5,8 милиона хектара у земљама Европске уније, што представља 3,4% њихове укупне пољопривредне површине.“ (Лазих, Бранка, Вујошевић, Ана Марија, 2006). Британско тржиште еколошке произведене хране достигло је вредност милијарду долара (2006). Свега трећина британског становништва никад не купује органску храну, што представља смањење од неколико процената у односу на 2003 годину (37%). За овакву промену најзаслужније је повећање интереса потрошача за правилну прехрану, локално произведену храну, те брига за околину и здравствену исправност хране. Предвиђа се да до 2010 године продаја еко хране порасте за 72%, те да ће ово тржиште достигнути вредност од две милијарде фунти (www.foodinternational.net).

Слика: 1. Структура продаје производа органске пољопривреде у ЕУ
Figure: 1. Structure of organic agriculture products sale in EU



Извор: Irish Agriculture and Food Development Authority, 2002.

У структури продаје производа органске пољопривреде у Европској унији доминирају воће и поврће са учешћем од једне трећине, следе пекарски производи (30%), те млечни производи са 27%, (слика 1).

Европска агенција за истраживање тржишта (GFK) наводи резултате истраживања (2003), где око 70% грађана Европске уније подржава повратак што природнијем начину производње хране, али само 20% њих изјављује да је довољно упознато са суштином проблематике. Према резултатима истраживања исте агенције 57% становника Немачке показује еколошку свест (1999). На питање да ли потрошач у ЕУ разликује неки еко-производ од конвенционалних производа, мање од 50% одговорило је да разликује производе по вредности, тако што рангирају произвођаче, амбалажу и начин паковања.

“Према истраживању спроведеном у 2001. години у Европи: 94% европљана жели право да бира да ли да једе генетски модификовану храну, 85,9% жели да зна више о генетски модификованој храни пре него што је једе, 70,9% не жели да једе ту врсту хране“ (www.consumer.co.yu). Основни услови тражње за производима органске пољопривреде, пре свега, су: висина дохотка потрошача, врста производа, робна марка и квалитет.

Према *Institut for Agricultural Economics*, (2000) мотиви за куповину производа органске пољопривреде у Немачкој су:

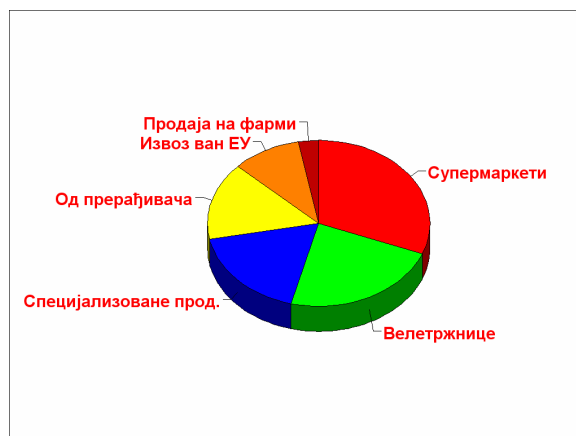
- Бољи утицај на здравље 64%,
- Бољи утицај на окружење 12%,
- Храна са мање резидуа 8%,
- Случајна куповина 9%,
- Бољи укус 9%.

Према *Hallamu* (2002), мотиви за куповину производа органске пољопривреде у Великој Британији су:

- Унапређење личног здравља 36%,
- Бољи укус 31%,
- “Природно” порекло хране 25%,
- Избегавање генетских модификација 12%,
- Заштита окружења 5%.

У структури укупне дистрибуције производа органске пољопривреде у Европској унији одвија се преко класичних супермаркета (31 %). Релативно је високо учешће специјализованих објеката за продају органске хране (18%). На слици 2. приказана је структура дистрибуције производа органске пољопривреде у Европској унији.

Слика: 2. Начини дистрибуције производа органске пољопривреде у ЕУ
Figure: 2. Distribution of organic agriculture products in EU



Извор слике: *Schwarzenbacher, 2002.*

„За сада у свету не постоје усаглашени стандарди за означавање органских производа. ЕУ и САД су донеле одговарајуће стандарде у овој области и управо се ради на њиховом усвајању и почетку примене, после чега ће се произвођачи хране у овим земљама морати стриктно придржавати усвојених стандарда ако желе да своје производе означе као органске. До сада се органска храна у земљама ЕУ (и у свету) означавала на основу сертификата стручних и овлашћених институција које су проверавале производњу хране.“ (www.consumer.co.yu).

Еколошки маркетинг (екомаркетинг) и маркетинг микс производа органске пољопривреде

Према *Голушин, Мирјани, (2004)* сагледавањем постојеће ситуације у окружењу, препозната је забринутост савременог потрошача за сопствено здравље и квалитет животног окружења, те се појавило настојање да производ усвоји и одговарајућу – еколошку компоненту. Временом се у свету развио маркетинг који има за циљ пропагирање производа и услуга чија производња и употреба уважава концепт одрживог развоја. Према *Миленовићу, (2002)* данас се тзв. *еколошки маркетинг* може дефинисати као «процес који је одговоран за идентификовање, антиципирање и задовољавање потреба потрошача и друштва на профитабилан и одржив начин».

Основни циљеви екомаркетинга су да истражује потребе и жеље потрошача, везујући га за органски произведену храну у решавању и задовољењу његових потреба, као и да обезбеди право потрошача на здравствено безбедну храну и заштиту производа штетних по живот и здравље потрошача. Улога екомаркетинга јесте да иницира и подиже еколошку свест крајњег потрошача уз помоћ инструмената комуникационог маркетинга (*event-marketing u relationship marketing*). Циљ је еколошка оријентација у пољопривредној производњи, то подразумева укљученост свих учесника у процесу производње и промета – добављач, произвођач, дистрибутер и извозник. То подразумева активну улогу државе у овом домену. Маркетинг треба да трајно повеже еколошки свесне купце за привредни субјекат.

Еколошки маркетинг процес подразумева следеће: (*Конић и сар. www.ecomarketing.com*)

- ⇒ *Анализа окружења*: анализа унутрашњег и спољног окружења привредног субјекта за уважавањем еколошког окружења и еколошких аспеката у производњи.
- ⇒ *Постављање циљева*: уважавање еколошких циљева, са могућом опцијом конфликта са економским циљевима.
- ⇒ *Планирање еколошких стратегија*: одређивање еколошког правца, избор еколошких тржишта купаца.
- ⇒ *Примена одговарајућег еколошког маркетинг МИКС-а*.
- ⇒ *Маркетинг контрола*: преиспитивање донетих одлука уважавањем еколошких параметара.

Према *Васиљеву*, (2001), маркетинг микс концепт подразумева одговарајућу комбинацију инструмената помоћу којих организација утиче на остварење постављених циљева. Код формулисања стратегије предузеће користи различите инструменте који појединачно или у комбинацији омогућавају остварење циљева. Основне карактеристике елемената маркетинг микса органске пољопривреде су следећи:

1. Производ органске пољопривреде:

- Мора да буде погодан за здравље потрошача,
- Мора да се разликује од конвенционалног производа,
- Паковање мора да буде од био разградивог материјала,
- Мора бити на одговарајући начин обележен.

2. Цена производа органске пољопривреде:

- Мора да буде већа услед већих трошкова производње (живи рад),
- Мора бити већа услед нижег приноса у биљној производњи, као последица некоришћења минералних ђубрива, пестицида и сл.

3. Дистрибуција производа органске пољопривреде:

- Специјализоване радње за продају производа органске пољопривреде,
- Посебна места на полицама за еколошке производе у конвенционалним малопродajним објектима.

4. Промоција производа органске пољопривреде:

- Акценат мора да буде на заштити здравља потрошача и животне средине.

Према *Голушин, Мирјани* (2004) у случају производње здравствено безбедне хране пожељно би било у самом почетку одабрати цену производа која подразумева покривање трошкова производње и минималну добит, како би се на тржишту наступило са ценом која може бити максимално прихватљива за потрошача.

Тржиште органских производа у Србији

Интересовање за производњу органских производа у нашој земљи је све веће. Према *Томићу*, (2004) код нас се све више пише о производњи *здравствено безбедне хране* под којом се подразумева таква храна која побољшава физиолошко и психолошко стање организма и осигурава му отпорност према стресовима, болестима и инфекцијама. Поменути аутор истиче, да страх од последица употребе хране третиране различитим производима хемијске индустрије све више тера потрошаче да троше храну добијену из сировина које нису ничим штетне. „Органска пољопривреда се код нас обавља на површини мањој од 1% укупног пољопривредног земљишта (0,31% по подацима из 2002. године), али постоје велике могућности за њено ширење.“ (*Бировљевић, Јелена, Дујић, Бојана*, 2004).

Према Закону о органској производњи, услови за заснивање органске пољопривреде су следећи:

1. Просторна изолација земљишних парцела, сточарских фарми и прерађивачких погона од могућих извора загађења;
2. Незагађено земљиште чији је садржај штетних материја испод прописаних максимално дозвољених количина;

3. Прописани квалитет воде за наводњавање и минимална аеро-загађеност производног подручја;
4. Усклађен развој биљне и сточарске производње.

Производи из органске пољопривреде који имају сертификат могу на декларацији, пратећим документима и пропагандним материјалима носити ознаку YU-ХРАНА ПРОИЗВОД ИЗ ОРГАНСКЕ ПОЉОПРИВРЕДЕ. На тржишту органских производа у Србији заступљени су, поред осталих, следећи производи: интегралне житарице, хладно цеђена уља, биоферментисани производи од воћа и поврћа, сојине прерађевине, експандиране житарице, сокови од воћа и поврћа.

„Око 65% укупне производње органских пољопривредних производа као и производа из прелазног периода на нашем тржишту пласира се у сировом непрерађеном стању, док се у полупрерађеном и прерађеном стању пласира око 35% производа. Око 70% производа продаје се у специјализованим продавницама „здраве хране“, око 27% на пијацама и путем кућне продаје, док се само 3% извози.“ (Бировљев, Јелена, Дујић, Бојана, 2004).

Основне могућности Србије за производњу здравствено безбедне хране представљају:

- ✓ Обрадиве површине, природни резервати, шумске зоне који имају идеалне агроеколошке услове за производњу,
- ✓ Велики климатски диверзитет као услов производње различитих биљних и животињских врста,
- ✓ Јефтинија радна снага у нашој земљи у односу на развијене земље,
- ✓ Понуда органски произведене хране на европском тржишту мања је од тражње – шанса Србије. „Степен самодовољности показује у земљама ЕУ значајне дефиците у погледу органских житарица, поврћа, уљарица, меса - говеђег, свињског, овчијег, гушчијег.“ (Пејановић, и сар., 2006)
- ✓ Очекује се повећање тражње за производима органске производње у Европи,
- ✓ Шанса-малина, вишња, јабука, крушка, печурке, боровнице, прерађевине од воћа и поврћа, лековито биље, сиреви, јунеће и јагњеће месо.

Србија мора да задовољи многе претпоставке како би имала успешан наступ на тржишту органских производа. Основни проблеми даљем развоју домаћег тржишта су:

- ⊖ Ниска куповна моћ становништва,

- ⊕ Недовољна информисаност потрошача,
- ⊕ Ниска еколошка свест нашег становништва,
- ⊕ Производи нису на одговарајући начин обележени,
- ⊕ Знакови тзв. «здраве хране» врло често збуњују потрошаче (“зелена јабука” и сл.),
- ⊕ У продавницама тзв. “здраве хране” продају се и конвенционални производи, дакле они који нису продукт органске производње,
- ⊕ Неадекватно образовање примарних пољопривредних произвођача,
- ⊕ Недостатак средстава за финансирање органске производње,
- ⊕ Недовољно развијено сточарство као неопходан предуслов веће употребе органских ђубрива,
- ⊕ Високи трошкови за добијање сертификата који представља доказ да су произвођачи испунили стандарде,
- ⊕ Мали обим производње који не би задовољио потребе за извоз на релативно велика тржишта,
- ⊕ Недовољна истраживања иностраних тржишта на којима жели да се наступи (висина дохотка, преференције, тржишни сегменти и сл.),
- ⊕ Недостатак одговарајуће подршке државе произвођачима производа органске пољопривреде.

Према *Бекић, Татјани, Анђелковић, Жаклини (2005)* релевантно је да се улога пољопривреде не огледа само у производњи хране већ и у одрживости природне средине и подршци за опстанак социјалне структуре у руралним срединама.

Закон о органској производњи и органским производима подразумева:

- Добијање производа потврђеном процедуром,
- Одржив социјално-економски и рурални развој,
- Заштита потрошача,
- Заштита природних ресурса од загађења,
- Дугорочно одржавање и повећање плодности земљишта,
- Очување биодиверзитета.

„Законодавство Србије је дефинисало процедуре утицаја на животну средину и стратешке процене утицаја на животну средину и усагласило их са односним упутствима ЕУ.“ (*Савић, Мирјана, Бекић, Бојана, 2006*) Правна регулатива у Србији обухвата:

- ***ЈУС ИСО 14001*** - Систем управљања заштите животне средине (спецификација са упутством за примену),
- ***ЈУС ИСО 14004*** - Систем управљања заштитом животне средине (опште смернице за принципе, системе и поступке),
- ***ЈУС ИСО 14010*** - Смернице за проверавање заштите животне средине (општи принципи),
- ***ЈУС ИСО 14011*** - Смернице за проверавање заштите животне средине (поступци, провере, проверавање система управљања заштитом животне средине),
- ***ЈУС ИСО 14012*** - Смернице за проверавање заштите животне средине (критеријуми за квалификовање провера заштите животне средине).

Закључак

Све веће интересовање становништва за правилну исхрану и очување природне средине значајно је утицало на повећање тражње за производима органске пољопривреде. Производња здравствено безбедне хране не оставља негативне последице на агроекосистем и као таква је постала тренд у прехранбеној индустрији, како у свету, тако и у нашој земљи. Србија поседује многе одговарајуће ресурсе за производњу органских производа (земљиште, климатски диверзитет) која представља нови облик агробизниса. Произвођачи производа органске пољопривреде у Србији треба да имају одговарајућу финансијску, правну, али и маркетиншку подршку за постизање резултата и успешан наступ на иностраним тржиштима. Унапређење органске производње у нашој земљи довело би до низ позитивних последица и то: отварање нових радних места, развој туризма уз понуду здравствено безбедне хране, као и извоз на инострана тржишта. Потрошња органских производа у дужем року довела би до побољшања здравља становништва.

Напред наведено упућује на закључак да је све веће интересовање пољопривредних произвођача у нашој земљи за органску производњу оправдано, те да им се треба пружити максимална подршка на свим нивоима како би постигли очекиване резултате у производњи и пласирању органских производа на домаћем и иностраном тржишту.

Литература

1. Бировљев, Јелена, Дујић, Бојана (2004): *Производња здраве хране и могућности повећања извоза*, Капитал у пољопривреди, Тематски зборник, Палић
2. Васиљев, С. (2001): *Маркетинг принципи*, Суботица
3. Влаховић, Б. (2003): *Тржиште пољопривредно–прехранбених производа*, Нови Сад
4. Голушин, Мирјана (2004): *Тржишне перспективе производње здравствено безбедне хране*, Докторска дисертација, Нови Сад
5. Дајмонд, Х., Дајмонд, Мерилин (2001): *Здрави и витки*, Београд
6. Ђекић, Татјана, Анђелковић, Жаклина (2006): *Економска оправданост коришћења био- производа у исхрани*, Економика, број 5-6, Ниш
7. Institut for Agricultural Economics (2000): University of Kiel, Consumers Survey, Germany,
8. Кузмановић, Ж. (2003): *Како произвести хигијенски беспријекорне производе*, „Месо“, број 2, Загреб
9. Кузмин, Катерин (1989): *Спасите своје тело*, Београд
10. Копић, М., Алибашевић, Х., Мијатовић, Б.: *Еко-маркетинг у еколошкој (биолошкој) производњи пољопривредних и прехранбених производа*, (www.ecomarketing.com)
11. Лазић, Бранка, Вујошевић, Ана Марија (2006): *Органска производња као део стратегије развоја мултифункционалне пољопривреде у Војводини*, Економика пољопривреде, Тематски број (13-667)
12. Миленовић, Б. (2002): *Актуелни изазови еколошког маркетинга*, Еко конференција, Зборник 2., Нови Сад.
13. Пејановић, Р. и сар., (2006): *Органска производња као нови облик агробизниса (поводом новог Закона о органској пољопривреди)*, Економика пољопривреде, Тематски број (13-667)
14. Савић, Мирјана, Бекич, Бојана (2006): *Животна средина у законодавству ЕУ и РС*, Економика пољопривреде, Тематски број (13-667)
15. Савић, Мирјана, и сар. (2006): *Законска регулатива ЕУ за оцену усаглашености производа у погледу управљања безбедношћу и квалитетом хране*, Економика, број 5-6, Ниш.

Др Бранислав Влаховић, др Маја Штрбац

16. Schwarzenbacher, G. (2002): *International marketing of organic products*, Органска производња – законска регулатива, Савезно министарство привреде и унутрашње трговине, Београд.
17. Станковић, И. (2004): *Знаете ли шта су то адитиви?*, Здрав живот
18. Штрбац Маја (2006): *Упоредна анализа потрошње пољопривредно-прехранбених производа*, Докторска дисертација, Нови Сад
19. Томић, Д. (2004): *Идеје и иницијативе о пољопривреди и селу*, Нови Сад
20. Hallam, D. (2002), : *The organic market in EOCED Countries: Past Growth, current status and Future Potential*, OECD Workshop on Organic Agriculture, Washington D.C., USA,
21. www.consumer.co.yu
22. www.zdravlje.hr
23. *Irish Agriculture and Food Development Authority*, 2002.
24. www.foodinternational.net

Примљено: 02.04.2007.

Одобрено: 28.06.2007.

UDC: 631.147:339.1

THE MAIN CHARACTERISTICS OF MARKET AND MARKETING OF ORGANIC AGRICULTURE PRODUCTS

Branislav Vlahović¹, Ph.D., Maja Štrbac², Ph.D.

1 Faculty of Agriculture, Novi Sad

2 Institute of Agricultural Economics

Abstract

About 70 years ago, machines and chemistry played an important role for human beings. That was the realization of harmonious life between man and machine. Now, the theme is realization of harmonious life between man and environment. We can witness irregularities regarding proper nourishment of population which affects the health and well-being of people in the world. Highly developed countries have problems in the area of rational consumption and health safety of food.

In this paper authors analyze the actual condition of the problems concerning organic production in the world and EU. Also, they focus their attention on eco-marketing mix. Low wages and increased cost of living have contributed to continuous negative trends regarding nourishment in Serbia. Authors analyze market chances and barriers in Serbia in accordance with organic production.

This paper will provide theoretical and practical contribution for those responsible to carry out adequate actions to improve organic production in Serbia.

Key words: organic production, Healthy Safe Food, eco-marketing

Author's address:

Dr Branislav Vlahović
Poljoprivredni fakultet
Trg Dositeja Obradovića 8
21000 Novi Sad
Republika Srbija
E-mail vlahovic@polj.ns.ac.yu