

Percepcija potrošača o proizvodima sa oznakom geografskog porekla u Srbiji

Dubravka Užar

Apstrakt: Oznake geografskog porekla, kao deo obeležavanja i pakovanja proizvoda, intenzivno se koriste širom sveta kao moćan alat za diversifikaciju i brendiranje proizvoda. Cilj istraživanja jeste analiza nivoa upoznatosti i znanja potrošača o oznakama geografskog porekla u Srbiji. U tu svrhu, prezentovani su rezultati istraživanja sprovedenog na uzorku od 806 ispitanika na teritoriji Srbije. Statistička analiza obuhvatila je analizu percipirane svesti i upoznatosti o proizvodima sa oznakom geografskog porekla kao i testiranje razlika između nivoa upoznatosti ispitanika o hrani sa oznakama porekla uzevši u obzir odabrana socio-demografska obeležja. Rezultati sprovedenog istraživanja ukazali su da postoje značajne statističke razlike mesečnog prihoda i nivoa obrazovanja u pogledu upoznatosti potrošača o oznakama porekla. Dodatno, ispitanici su pokazali nizak nivo znanja o oznakama geografskog porekla, kvalitetu, koristima i načinu proizvodnje ovih proizvoda, kao i postojanju adekvatnog sistema kontrole i sertifikacije. Kako potrošači smatraju da nemaju dovoljno znanja, ovakav nalaz sugerise da je potrebno preduzeti akcije koje će doprineti edukaciji i informisanju potrošača. U marketinškom pogledu, na osnovu rezultata istraživanja dati su zaključci za marketing menadžere, donosioce odluka, poljoprivredne proizvođače kao i pravci za buduća istraživanja.

Ključne reči: oznake geografskog porekla, svest potrošača, znanje potrošača, marketing prehrambenih proizvoda

JEL klasifikacija: M31, Q13

Rukopis dostavljen: 15.07.2022.

Rukopis prihvaćen za štampu: 17.01.2023.

1. UVOD

Poslednjih godina pojam marketinga tradicionalnih i geografski označenih proizvoda dobija na značaju iz sve veće želje potrošača za konzumacijom kvalitetne hrane, očuvanjem kulturno-istorijskog nasleđa i podrškom lokalnoj ekonomiji (Jantyk & Török, 2020). Sa stanovišta potrošača, ova rastuća potražnja za lokalnom i regionalnom hranom proizilazi iz protivljenja globalizaciji i industrijalizaciji u proizvodnji hrane (Vandecandelare et al., 2021). Generisana tražnja i zabrinutost za pitanja bezbednosti i kvaliteta hrane odrazila se u povećanom broju registrovanih proizvoda u skladu sa Uredbom Evropske unije br. 510/2006 i naporima da se na nacionalnom i međunarodnom nivou podstakne zaštita proizvoda bilo kao zaštićeno ime porekla (*Protected designation of origin* – PDO), zaštićena geografska oznaka (*Protected geographical indication* – PGI) ili zagarantovani tradicionalni specijalitet (*Traditional specialty guaranteed* – TSG).

Da bi se očuvala raznolikost, autentičnost i lokali identitet, regionalni proizvodi podržani su evropskom zaštitom porekla od 1992. godine (Uredba EU 2081/92, Uredba EU 1151/2012). Geografske oznake (eng. *geographical indications*) odražavaju veze između proizvoda i teritorije i kao takve sprečavaju zloupotrebu ili imitaciju registrovanog naziva i garantuju potrošačima da je proizvod autentičan i odgovarajućeg kvaliteta (Fernández-Zarza et al., 2021). Oznake geografskog porekla prepoznate su kao važan alat za ostvarivanje nekoliko ciljeva: garantovanje fer konkurencije za proizvođače poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda; smanjenje asimetrije informacija potrošača u vezi sa proizvodima koji imaju dodatnu vrednost i podsticanje razvoja u ruralnim predelima (Arfini et al., 2019). Dodatno, oznaka predstavlja marketinški alat koji proizvođačima omogućava da formiraju jedinstvenu ponudu na tržištu i da se pozicioniraju u svesti potrošača kreiranjem jedinstvenog brenda. Informacije koje obezbeđuju oznake daju priliku potrošačima da donesu informisan izbor uz uslov da potrošači imaju određena sazna-

nja o značenju same oznake (Gracia & de-Magistris, 2016). Dakle, geografske oznake su postale jedan od najčešće korišćenih alata za valorizaciju proizvoda sa ograničenim geografskim poreklom (Vandecandelare et al., 2021) kao i jačanje komercijalizacije i promocije domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

U pogledu sprovedenih istraživanja u EU, evropski potrošači u velikoj meri podržavaju principe na kojima se zasnivaju geografske oznake. U prilog tome govori i činjenica da više od polovine građana EU bira hranu koja potiče sa odgovarajućeg geografskog područja i koja ima posebnu oznaku koja garantuje kvalitet proizvoda (Evropska komisija, 2020). Danas, vrednost prodaje ovih proizvoda iznosi 74,8 milijardi evra (Török et al., 2022).

Od posebnog značaja Vecchio i sar. (2020) ističu ulogu oznaka u obezbeđenju novih proizvodnih alternativa i izgradnji procesa ruralnog razvoja u zemljama u razvoju. U Srbiji, u oblastima koje nisu pogodne za industrijski razvoj, a otvorene su za unapređenje poljoprivrede, povećanje proizvodnje tradicionalne hrane predstavlja dobru priliku i šansu za razvoj lokalne privrede. Pokazalo se da je proizvodnja tradicionalnih proizvoda od strane malih proizvođača bez potrebe za ekstenzivnom tehnologijom, izuzetno efikasna u promovisanju održive poljoprivrede i odgovoru na sve veći interes potrošača za zdrave prirodne prehrambene proizvode (Lambarraa-Lehnhardt et al., 2021).

Svest i znanje potrošača o prehrambenim proizvodima predstavlja važnu odrednicu izbora prilikom kupovine istih. Poznavanje geografskih oznaka se smatra jednim od pokretača potrošača da se uključe u nameravano ponašanje (Mitić & Gligorijević, 2015). Od potrošača se može očekivati da izaberu hranu sa oznakom geografskog porekla u odnosu na konvencionalnu samo ako su svesni i imaju dovoljno znanja o ovim proizvodima i veruju da specifične karakteristike opravdavaju više cene i da će im zdravstvene prednosti doneti korist. Relativno nizak nivo svesti i prihvatanja geografski označenih proizvoda među potrošačima predstavlja poseban tržišni izazov. Stoga, svest i preferencije potrošača prema utvrđenim oznakama jesu odlučujuća komponenta koja određuje uspeh ovih proizvoda na tržištu (Lambarraa-Lehnhardt et al., 2021).

Istraživanje Goudis i Skuras (2020) ukazuje da grčki potrošači imaju visok nivo svesti i informisanosti o oznakama geografskog porekla koje se ogleda u mogućnosti prepoznavanja određenih simbola ili oznaka kvaliteta na tržištu. Potrošačima u Italiji sa višim nivoom znanja oznake predstavljaju glavni motiv u procesu kupovine i osnov za donošenje odluka (Vecchio &

Annunziata, 2011). Prema istraživanju Wilson (2002) italijanski, grčki i francuski ispitanici više su upućeni u sistem oznaka geografskog porekla u poređenju sa ispitanicima u severnoevropskim zemljama. Potrošače iz zemalja severne Evrope odlikuje niži stepen informisanosti i manja zainteresovanost za specifične attribute proizvoda koji se odnose na lokalno okruženje i poreklo.

Za prehrambeni sektor najvažnije je razumevanje ponašanja potrošača u slučajevima kada se potrošači suočavaju sa pogrešnim informacijama i više oznaka na tržištu. Cilj ovog rada jeste da utvrdi percipirani nivo upoznatosti i znanja potrošača u pogledu oznaka geografskog porekla kako bi se razmotrile mogućnosti kreiranja odgovarajućih kanala marketinških komunikacija i povećanja ponude ovih proizvoda na tržištu. Istraživanje je od značaja za identifikovanje implikacija za proizvođače i menadžere, odnosno identifikovanje kupaca koji se razlikuju po svojoj sklonosti ka kupovini ove grupe proizvoda. Dodatno, za proizvođače koji plasiraju proizvode dragoceno je da steknu uvid u svest i znanje potrošača kako bi segmentirali svoja ciljna tržišta i planirali direktne marketinške napore. Ova studija ima za cilj da dopuni literaturu o značaju proizvoda sa OGP precizirajući stepen svesti i znanja potrošača o geografski označenoj hrani i predstavlja sveobuhvatni korak ka sintetisanju pažnje istraživača ka značaju problema označavanja hrane i potrebe za daljim fokusom ka ovoj grupi proizvoda.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Oznake geografskog porekla za proizvode u Srbiji

U Srbiji zaštita geografskog porekla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda zakonski je regulisana, te je definisana i jedinstvena baza podataka o proizvodima i registrovanim proizvođačima. Postupak označavanja proizvoda i sticanje pravne zaštite definisan je Zakonom o oznakama geografskog porekla (Sl.glasnik RS, br.18/2010 i 44/2018). Ovaj Zakon usklađen je sa Lisabonskim aranžmanom o zaštiti imena porekla, u velikoj meri sa propisima EU, standardima GATT (General Agreement on Tarrifs and Trade), WTO (World Trade Organization), Svetskom organizacijom za intelektualnu svojinu WIPO (World Intellectual Property Organization) i zahtevima Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica, sa jedne strane, i Republike Srbije, sa druge strane. Zakonom o oznakama geografskog

porekla uređeni su postupci za registrovanje oznake geografskog porekla, način sticanja statusa ovlašćenog korisnika oznaka, sadržina i obim prava koje ima ovlašćeni korisnik, oblast sistemske kontrole kvaliteta, način prestanka oznake geografskog porekla proizvođača kao i ukidanje statusa ovlašćenog korisnika oznake. Prema zvaničnoj definiciji Zavoda za intelektualnu svojinu oznaka geografskog porekla objedinjuje dva slična pojma: ime porekla i geografsku oznaku. Oznaka zagarantovani tradicionalni specijalitet nije regulisana ovim Zakonom, te registracija takve vrste oznake nije moguća na nacionalnom nivou.

Oznaka ime porekla odnosi se na „poljoprivredne i prehrambene proizvode koji se proizvode, prerađuju i pripremaju u celosti na određenom geografskom području, određenom mestu ili zemlji, čiji se kvalitet ili karakteristike suštinski ili isključivo pripisuju određenom geografskom okruženju sa njenim inherentnim prirodnim i ljudskim faktorima” (ZIS, 2022). S druge strane, zaštićena geografska oznaka opisuje „poljoprivredne i prehrambene proizvode usko povezane sa teritorijom određene zemlje, regiona ili lokaliteta sa teritorije, gde se određeni kvalitet, reputacija ili druge karakteristike proizvoda suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu” (ZIS, 2022). Oznake geografskog porekla doprinose održivoj upotrebi lokalnih resursa, zaštiti prirodnog i društvenog nasleđa, tradicije i kulture, stabilizaciji životnog standarda, regeneraciji sela, povećanju prihoda lokalnih proizvođača, razvoju gastroturizma i ruralnoj raznolikosti (Evropska komisija, 2020).

U našoj zemlji sticanje prava intelektualne svojine vrši se u interakciji sa nadležnim insitucijama za zaštitu i sertifikaciju, a to su Zavod za intelektualnu svojinu i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede kao i insitucijama na lokalnom nivou koje upotrebljavaju oznake kao alat za podsticanje ruralnog razvoja. Dodatno, Pravilnikom o obliku i sadržini oznake geografskog porekla, kao i o načinu kontrole označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa oznakom geografskog porekla („Sl. glasnik RS“, br. 92/2012 i 19/2013) definisani su oblik i sadržina dve vrste kontrolnih markica, da bi poljoprivredni i prehrambeni proizvodi sa oznakom geografskog porekla bili prepoznatljiviji na tržištu. Proizvodi koji se označavaju kontrolnom markicom podležu službenoj kontroli koja se vrši u skladu sa Zakonom kojim se uređuje bezbednost hrane. Kontrolne markice su garancija potrošačima da proizvod potiče sa određenog područja i da poseduje specifičan kvalitet ili karakteristike koje su povezane sa geografskim poreklom.

2.2. Svest o oznakama geografskog porekla u Srbiji

Republika Srbija ima veliku raznovrsnost tradicionalnih i autohtonih proizvoda, ali je mali broj registrovanih i zaštićenih proizvoda na nacionalnom nivou. Prema podacima Zavoda za intelektualnu svojinu u Republici Srbiji trenutno je zaštićeno 79 proizvoda, što je 30% više u odnosu na broj zaštićenih proizvoda u 2015. godini (ZIS, 2022). Od ukupnog broja, 53 proizvoda je zaštićeno oznakom ime porekla, a 26 proizvoda geografskom oznakom, stoga postoji veliki prostor za unapređenje ovog tržišta (ZIS, 2022). Tokom poslednje decenije, došlo je do povećanja potražnje za tradicionalnim i ručno pravljenim proizvodima, čija se proizvodnja striktno povezuje sa geografskim poreklom, a odlikuju ih specifične karakteristike koje ih čine vrednim zaštite (Aquilanti et al., 2013).

Potrošnja autohtonih proizvoda u Srbiji ima reputaciju usled povezivanja sa dugom istorijom, lokalnom kulturom i naučenim navikama ishrane iz prošlosti (Stojanović & Ognjanov, 2012). Međutim, trenutno stanje domaćeg tržišta proizvoda sa oznakom porekla karakteriše dosta otežan razvoj sa sporim tendencijama zbog nedostatka organizacione strukture u proizvodnji, promotivnih aktivnosti i odabira odgovarajućih kanala marketinških komunikacija. Da bi se povećala potrošnja ovih proizvoda, neophodno je istaći značaj oznaka za razvoj lokalnih zajednica, povećanje prihoda malih proizvođača, doprinos ruralnoj ekonomiji i celokupan održivi razvoj.

Iako potrošači u Srbiji imaju pozitivan stav prema proizvodnji i komercijalizaciji tradicionalnih prehrambenih proizvoda (Stojanović & Ognjanov, 2012), mali procenat čine oni koji pridaju značaj istima. Zbog nedovoljne promocije proizvoda sa oznakom geografskog porekla i nedostatka znanja (Pinna et al., 2017), sposobnost potrošača da prepozna lokalno proizvedenu hranu veoma je slaba (Filipović, 2019). Iako oznake omogućavaju potrošačima pristup informacijama, treba uzeti u obzir i spremnost potrošača da koriste informacije koje su im na raspolaganju (Ognjanov i sar., 2014). Dodatno, postavlja se pitanje da li, pored želje i motivacije za potrošnjom ovih proizvoda, postoji kupovna moć stanovništva koja može da realizuje veću potrošnju.

Brojna istraživanja (Vecchio & Annunziata, 2011; Stojanović & Barjolle, 2012; Gracia & de-Magistris, 2016) ukazuju da socio-demografske karakteristike (pol, starost, prihod, nivo obrazovanja i veličina domaćinstva) ispitanika utiču na ponašanje potrošača pri izboru i potrošnji hrane i segmentiranju tržišta.

šta. Tako, prethodne studije pokazale su da pol utiče na ponašanje pri kupovini geografski označenih prehrambenih proizvoda. Rezultati prikazani u istraživanjima Stojanović i Barjolle (2012) i Verbeke i sar. (2012) ističu da su pripadnici muškog pola naklonjeniji potrošnji tradicionalne hrane. S druge strane, žene imaju tendenciju da budu otvorenije i zainteresovanije za informacije o geografski označenoj hrani (Vecchio & Annunziata, 2015). Žene su više privržene označenim proizvodima, jer im takvi proizvodi daju garanciju proverenog kvaliteta i sigurnosti (Skubic et al., 2018). Takvi rezultati mogu proizaći iz činjenice da žene pre nego muškarci kupuju namirnice i prehrambene proizvode za potrebe svoje porodice. Navedena istraživanja impliciraju postavljanje naredne hipoteze:

H₁: Postoje statistički značajne razlike između pola i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa oznakom geografskog porekla

Starost ispitanika je statistički značajna karakteristika za potrošače kada je u pitanju zainteresovanost za proizvode sa oznakom porekla (Goudis & Skuras, 2020). Velčovská (2018) ističe da je prepoznatljivost najmanje jedne oznake nešto veća među mladim ispitanicima koji pripadaju grupi od 15-39 godina. S druge strane, istraživanje Stojanović i Barjolle (2012) potvrđuje postojanje značajne statističke razlike starosti ispitanika prema potrošnji tradicionalne hrane, te da ovoj grupi potrošača pripadaju ispitanici koji imaju nešto manje od 50 godina. Prema istraživanju Verbeke i sar., (2012) stariji potrošači kao i oni sa visokim primanjima imaju veće sklonosti ka ovim proizvodima. U skladu sa navedenim, Sadílek (2019) ističe da ispitanici koji pretežno teže ka kvalitetnim proizvodima jesu uglavnom muškarci, stariji od 40 godina. Iz tog razloga, postavljena je sledeća hipoteza:

H₂: Postoje statistički značajne razlike između starosti i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa oznakom geografskog porekla

Domaćinstva sa većim prihodima imaju tendenciju da više kupuju proizvode sa oznakom geografskog porekla, što potvrđuju istraživanja Stojanović i sar. (2013) i Goudis i Skuras (2020) koji su otkrili da potrošači viših prihoda preferiraju proizvode sa PDO oznakom u odnosu na potrošače sa nižim prihodima. Imajući u vidu da su geografski označeni proizvodi skuplji u odnosu na konvencionalne, polazi se od pretpostavke da će potrošači sa višim prihodima imati viši nivo upoznatosti o tradicionalnim prehrambenim proizvodima jer ih mogu kupiti uz manje finansijskih barijera nego potrošači sa niskim primanjima. Iz tog razloga, postavljena je sledeća hipoteza:

H₃: Ispitanici sa višim prihodom imaju viši nivo upoznatosti o proizvodima sa oznakom geografskog porekla

U okviru socio-demografskih karakteristika potrošača, obrazovanje je još jedan faktor koji se smatra važnim prilikom kupovine proizvoda sa oznakom geografskog porekla, a koje se odnosi na sposobnost potrošača da pretražuje i preuzima informacije i percipira znanje (Goudis & Skuras, 2020). Literatura je jednoglasna u pogledu činjenice da su socio-ekonomske grupe sa višim nivoom obrazovanosti iskazale veće sklonosti ka potrošnji hrane sa OGP u odnosu na socio-ekonomske grupe sa nižim nivoom obrazovanosti (Bogue et al., 2005; Teuber, 2011; Skubic et al., 2018; Sadílek, 2019). U skladu sa navedenim, predložena je sledeća hipoteza:

H₄: Ispitanici sa višim nivoom obrazovanosti imaju viši nivo upoznatosti o proizvodima sa oznakom geografskog porekla

3. METODOLOGIJA

3.1. Uzorak

Istraživanje je sprovedeno u periodu od početka aprila do početka juna 2021. godine primenom metoda ispitivanja na bazi unapred pripremljenog upitnika. U istraživanju je korišćen prigodan (kvota) uzorak od odabranih ispitanika širom zemlje. Na osnovu administrativne podele Srbije na 4 regiona, a na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku o broju punoletnih stanovnika definisana je potrebna veličina uzorka u okviru svakog regiona. Podaci su prikupljeni putem online upitnika i distribuirani ispitanicima putem odabranih društvenih mreža ili ličnim intervjuisanjem odabranih ispitanika koji nemaju pristup računaru. Upitnici su distribuirani punoletnim ispitanicima primenom metode uzorkovanja grudve snega; ispitanici su dobili upitnik zajedno sa propratnim pismom u kome se tražilo da ga proslede svojim prijateljima i članovima porodice različitih demografskih profila. U kvantitativnom istraživanju učestvovalo je 806 ispitanika.

Analizom uzorka, utvrđeno je da je u istraživanju učestvovalo 315 (39,1%) osoba muškog, 486 (60,3%) osoba ženskog pola i 6 (0,6%) osoba koje nisu želele da se identifikuju. Većina ispitanika (36,8%) pripada starosnoj kategoriji između 25 i 44 godina, dok je u pogledu nivoa obrazovanja, najveći procenat ispitanika sa srednjom stručnom spremom, odnosno završenom četvorogodišnjom školom (44,7% ispitanika).

Većina ispitanika ostvaruje mesečne prihode između 90001 i 120000 RSD (20,1%) (tabela 1).

TABELA 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika

Varijabla		Procenat (%)
Pol	Žensko	60,3
	Muško	39,1
	Ne mogu da se identifikujem	0,6
Starost	18-24	10,3
	25-44	36,8
	45-64	35,3
	Preko > 65 godina	17,6
Nivo obrazovanja	Nezavršena osnovna škola	1,1
	Završena osnovna škola	4,2
	Završena srednja škola	44,7
	Završena viša škola ili fakultet	33,5
	Završene master ili doktorske studije	16,5
Prihod (RSD)	< 30000	8,2
	Od 30001 do 50000	17,7
	Od 50001 do 70000	15,8
	Od 70001 do 90000	18,7
	Od 90001 do 120000	20,1
	> 120001	19,5

IZVOR: Anketa

3.2. Instrument

Instrument korišćen u istraživanju bio je struktuirani online upitnik. Upitnik je obuhvatio veliki broj pitanja među kojima su za potrebe ovog istraživanja izdvojena sledeća: percepcije ispitanika u pogledu određenja, karakteristika i prednosti oznaka geografskog porekla, procene nivoa sopstvene upoznatosti sa oznakom geografskog porekla (mereno pitanjem: Prema Vašem mišljenju, da li ste upoznati sa pojmom oznaka geografskog porekla?), stepen znanja potrošača o sistemu označavanja, načinu proizvodnje proizvoda sa oznakom porekla i postojanju sertifikacionog organa nadležnog za proces kontrole ovih proizvoda. Ispitanicima je pokazana slika kontrolne markice kojim se označavaju poljoprivredni i prehrambeni proizvodi sa oznakom porekla u cilju identifikacije i prepoznavanje ove oznake na pakovanju prilikom kupovine proizvoda.

Skale za merenje svesti i znanja potrošača o proizvodima sa oznakom geografskog porekla definisane su na osnovu skala iz prethodnih istraživanja iz ove oblasti. Za merenje navedenih stavova korišćena je petostepena Likertova skala (pri čemu 1 označava

„u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“). Pored navedenih pitanja, upitnik je obuhvatio socio-demografska obeležja koja su od značaja za ovo istraživanje (pol, starost, nivo obrazovanja i mesečni prihod ispitanika).

3.3. Obrada podataka

U analizi podataka korišćena je deskriptivna statistika i analiza varijanse (ANOVA) u cilju testiranja razlike u nivou upoznatosti potrošača prema oznakama na prehrambenim proizvodima prema socio-demografskim obeležjima. Podaci su analizirani korišćenjem softver Statistički paket za društvene nauke (IBM SPSS Statistics 21.0).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA SA DISKUSIJOM

Svest potrošača o proizvodima sa oznakom porekla predstavlja važan prethodnik znanja o prehrambenim proizvodima. U tom pogledu, neophodno je sagledati da li su potrošači svesni oznaka porekla i da li razumeju njihovo značenje. U prvoj fazi istraživanja ispitana je upoznatost potrošača sa proizvodima sa oznakom geografskog porekla, odnosno procenat potencijalnih i postojećih potrošača koji su informisani o postojanju ove oznake. Ustanovljeno je da većina ispitanika (85,1%) ima razvijenu svest i da je upoznata sa pojmom oznake porekla, što se smatra veoma dobrim indikatorom u komparaciji sa prethodnim istraživanjima iz ove oblasti (Teuber, 2011; Verbeke et al., 2012).

U tabeli 2 predstavljeni su rezultati u vezi sa karakteristikama oznaka koje potrošači smatraju važnim i u kojoj meri oznake na domaćem tržištu ispunjavaju te karakteristike. Garancija regiona porekla predstavlja najvažnije obeležje oznaka geografskog porekla sa stanovišta percepcije ispitanika (SV=3,84), dok je najniža prosečna ocena pripala tvrdnji da proizvodi sa oznakom porekla imaju više hranjivih vrednosti u poređenju sa ostalim proizvodima (SV=2,55). Izraženi stavovi u pogledu validnosti i benefita oznaka različito su ocenjeni. Ispitanici nisu u potpunosti sigurni da li su proizvodi sa oznakom porekla bogatiji hranljivim materijama u odnosu na konvencionalne namirnice, dok je sa druge strane garancija porekla i mesta proizvodnje visoko rangirana, te se može smatrati i značajnim atributom pri kupovini ovih proizvoda koje odlikuje dodatna vrednost.

Kako bi se utvrdila mogućnost prepoznavanja geografski označenih proizvoda na tržištu, a u cilju stva-

TABELA 2. Distribucija opštih percepcija potrošača o važnosti karakteristika oznaka geografskog porekla

Prema Vašem mišljenju koje karakteristike i značenje ima oznaka geografskog porekla?	SV	SD
Oznaka je garancija regiona porekla	3,84	1,256
Oznaka je garancija mesta proizvodnje	3,79	1,243
Oznaka je deo marketinške aktivnosti proizvođača	3,72	1,183
Oznaka je garancija tradicije i metode proizvodnje	3,61	1,277
Oznaka garantuje poštovanje propisa i standarda	3,57	1,245
Oznaka ima jasan logo, lako je prepoznati	3,57	1,181
Oznaka je pokazatelj pouzdanosti	3,43	1,248
Oznaka ukazuje na atraktivnost proizvoda	3,26	1,232
Oznaka je pokazatelj skupljeg proizvoda	2,76	1,298
Proizvodi sa oznakom su boljeg izgleda	2,74	1,292
Proizvodi sa oznakom imaju više hranljivih materija	2,55	1,298

N =806; SV=Srednja vrednost; SD=Standardna devijacija; Kronbah α = 0,905

IZVOR: Obračun autora

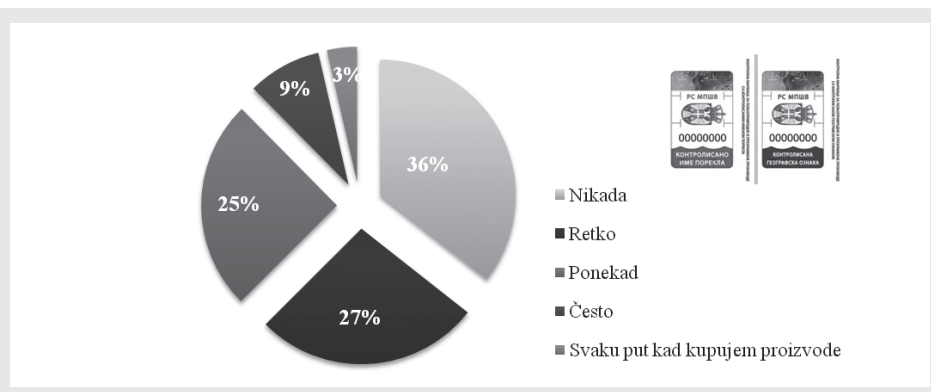
ranja asocijacija na iste i donošenja odluka prilikom kupovine, formulisano je pitanje kojim je ispitana prepoznatljivost kontrolnih markica na ambalažama proizvoda. Prepoznatljivost se može oceniti kao uspešna ukoliko su ispitanici naveli da ponekad, često i svaki put kad kupuju ove proizvode prilikom posete maloprodajnim i drugim objektima prepoznaju kontrolnu markicu na ambalaži. Najveći procenat ispitanika nikad (36%) nije primetio prisustvo kontrolnih markica prilikom kupovine proizvoda (slika 1). Svega 3% ispitanika navodi da uočava i prepoznaje kontrolne markice svaki put kada odlazi u maloprodajne i druge objekte. Dobijeni rezultati proizilaze iz činjenice da su šeme sertifikacije i označavanja slabo razvijene i da veoma mali broj prehrambenih proizvoda ima nacionalnu etiketu kojom se garantuje zaštićeno ime porekla ili geografska oznaka, što utiče na nedovoljnu mogućnost prepoznavanja ovih proizvoda. Filipović i sar. (2021) ističu da je jedan od razloga nedovoljnog prepoznavanja prisustvo velikog broja različitih ozna-

ka na tržištu, kao i već stečenih navika i stavova pri kupovini proizvoda.

Iako je ustanovljeno da svest o oznakama postoji, u narednom delu neophodno je ustanoviti percipirano znanje potrošača o značenju oznake, postupcima sertifikacije i označavanja. U pogledu samoprocene znanja o načinu proizvodnje hrane sa oznakom geografskog porekla, njihovog kvaliteta i mogućnosti prepoznavanja, analiza odgovora pokazuje nizak stepen znanja ispitanika. Od ponuđenih odgovora ispitanici se u potpunosti ili delimično ne slažu da imaju i mogućnosti da razlikuju proizvode sa oznakom geografskog porekla od organskih i drugih proizvoda (55,2%) kao i znanja o načinu proizvodnje (63,5%), koristima (60,3%) i kvalitetu hrane sa OGP (58,1%) (tabela 3).

Kontrola i sertifikacija proizvoda sa oznakama porekla predstavljaju ključ poverenja potrošača u sistem zaštite, s obzirom da garantuju kontrolu i potvrdu kvaliteta od strane nadležnih institucija. Kontrola kvaliteta uvedena je u cilju otklanjanja barijera za

SLIKA 1. Da li ste ikada videli naredne oznake (zaštićeno ime porekla i zaštićena geografska oznaka) na ambalaži prilikom kupovine proizvoda?



IZVOR: Obračun autora

TABELA 3. Distribucija odgovora ispitanika

Stav	Učestalost (%)					SV
	1	2	3	4	5	
Smatram da mogu da razlikujem proizvode sa OGP od organskih i tradicionalnih	31,4	23,8	22,8	13,5	8,4	2,41
Poseđujem dovoljno znanja o načinu proizvodnje hrane sa OGP	38,6	27,9	21,8	6,9	4,7	2,12
Poseđujem dovoljno znanja o benefitima OGP	32,8	27,5	23,4	11,2	5,1	2,29
Poseđujem dovoljno znanja o kvalitetu hrane sa OGP	32,8	25,6	25,4	10,8	5,5	2,32

n=806; 1-Potpuno se ne slažem; 5-Potpuno se slažem; SV=Srednja vrednost

IZVOR: Obračun autora

nesmetanu promociju proizvoda sa OGP (Stojanović & Ognjanov, 2012). Ispitanici su zamoljeni da iskažu svoje znanje u vezi sa postojanjem posebnog sertifikacionog tela za sprovođenje sertifikacije i kontrole procesa označavanja i označenih proizvoda. Interpretacija rezultata ukazuje na nizak stepen znanja, odnosno više od polovine ispitanika (55,1%) odgovorilo je da nije sigurno da u našoj zemlji postoji posebno regulatorno telo nadležno za sprovođenje kontrole i sertifikacije proizvoda sa oznakom porekla. Drugi deo ispitanika smatra da sistem kontrole postoji, ali nisu u dovoljnoj meri upoznati sa načinom rada ovih institucija (37,6%), dok se svega 3,7% ispitanika izjasnilo da je informisano o nadležnostima i aktivnostima organa za kontrolu i sertifikaciju. Od ukupnog broja, mali procenat ispitanika (3,6%) smatra da nadležni organi kao i sistem kontrole i sertifikacije označavanja ne postoje.

U narednom koraku testirane su istraživačke hipoteze, odnosno prisustvo statističke značajnosti između odabranih socio-demografskih karakteristika i percipiranog nivoa upoznatosti potrošača o kvalitetu, benefitima i načinu proizvodnje označenih proizvoda. Prema tabeli u prilogu p-vrednost sprovedenog Levenovog testa za sve varijable bila je veća od 0,05, što ukazuje na homogenost varijansi. Kako hipoteza o jednakim varijansama nije odbačena, sprovedena je analiza varijanse. Na osnovu F-testa sprovedene analize varijanse, na upoznatost potrošača statistički značajan uticaj imali su mesečni prihod ($p \leq 0,01$) i obrazovanje ($p \leq 0,01$) (tabela 4).

Kao što prethodna tabela pokazuje, ne postoje značajne razlike u nivou upoznatosti potrošača muškog i ženskog pola kao i ispitanika koji nisu želeli da se identifikuju, prema oznakama na prehrambenim proizvodima, na taj način odbacujući hipotezu H_1 . Dalje,

TABELA 4. ANOVA na pragu značajnosti od 95% za upoznatost potrošača o proizvodima sa OGP

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Sig.
Pol					
Između grupa	0,781	2	0,391	0,346	0,708
U okviru grupa	906,430	803	1,129		
Total	907,211	805			
Starost					
Između grupa	5,070	5	1,014	,899	0,481
U okviru grupa	902,141	800	1,128		
Total	907,211	805			
Mesečni prihod					
Između grupa	38,422	5	7,684	7,076	0,000
U okviru grupa	868,789	800	1,086		
Total	907,211	805			
Nivo obrazovanja					
Između grupa	33,907	5	6,781	6,212	0,000
U okviru grupa	873,304	800	1,092		
Total	907,211	805			

IZVOR: Obračun autora

starost kao odabrana karakteristika ispitanika, nema pozitivan uticaj na nivo upoznatosti potrošača o proizvodima sa oznakom porekla, odbacujući hipotezu H_2 . Identifikovana je značajna statistička razlika između nivoa mesečnog prihoda ispitanika i nivoa upoznatosti, podržavajući hipotezu H_3 . Dobijeni rezultati LSD testa ukazuju da ispitanici sa prihodima većim od 50.000 rsd imaju više svesti, znanja i želje za kupovinom proizvoda sa OGP u poređenju sa ispitanicima čiji su mesečni prihodi niži od 50.000 rsd. Rezultati istraživanja podržavaju hipotezu H_4 koja podrazumeva statistički značajnu razliku između nivo upoznatosti o proizvodima sa oznakom porekla i nivoa obrazovanja ispitanika. Rezultati LSD testa ukazuju da ispitanici koji imaju završenu višu školu ili fakultet imaju statistički značajno najvišu ocenu u pogledu kupovine proizvoda sa OGP od bilo koje druge grupe ispitanika. Shodno navedenom, pozitivnije stavove imaju potrošači sa višim nivoom obrazovanja u odnosu na manje obrazovane potrošače.

5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Profilisanje potrošača koji imaju želju da konzumiraju hranu sa oznakom geografskog porekla može biti prvi korak ka povećanju potrošnje iste. Dobro poznavanje proizvoda zajedno sa poverenjem smatra se najvažnijim marketinškim aspektom koji utiče na ponašanje potrošača jer mogu da smanje složenost i neizvesnost prilikom donošenja odluke o kupovini. Sprovedeno istraživanje pružilo je uvid u nivo percipirane svesti i znanja potrošača o karakteristikama oznake geografskog porekla, načinu proizvodnje, sistemu označavanja i mogućnosti prepoznavanja kontrolnih markica na tržištu. Rezultati istraživanja pokazali su da su potrošači u dovoljnoj meri upoznati sa ovim pojmom i da svest o oznakama porekla postoji, ali imaju relativno malo znanja o oznakama geografskog porekla. Dodatno, slabo razvijene šeme sertifikacije i označavanja proizvoda utiču na nedovoljno poznavanje ovih proizvoda na tržištu. Ako potrošači ne znaju šta oznaka predstavlja i kakav je kvalitet ovih proizvoda, oznaka im ne može pomoći da donesu informisan izbor.

Jaz u znanju koji pokazuju potrošači povećava se teškoćom u definisanju veze između oznaka porekla i proizvoda: potrošač nije uvek u mogućnosti da identifikuje proizvode sa oznakom porekla i one bez. Od suštinskog je značaja da šeme i standardi budu dovoljno transparentni kako bi omogućili potrošačima da razumeju šta kupuju, a sa druge strane da sve informacije budu pojednostavljene i razumljive kako bi bili sigurni u benefite koje dobijaju za odgovarajući kva-

litet. Dobijeni rezultati potvrđuju važnost definisanja odgovarajućih akcija i strategija za racionalizaciju metoda prenošenja informacija o oznakama kvaliteta proizvoda i procesa označavanja. U skladu sa navedenim, preporuka kreatorima politike je da predvide efikasne intervencije koje imaju za cilj da garantuju adekvatan prenos informacija ka krajnjem korisniku i da razviju kampanje za edukaciju potrošača.

U pogledu socio-demografskih karakteristika istaknuto je da ispitanici višeg prihoda i nivoa obrazovanja imaju viši nivo svesti o oznakama geografskog porekla proizvoda i predstavljaju ciljnu grupu za proizvođače i menadžere u cilju ostvarenja konkurentske prednosti kroz diferenciranu ponudu prehrambenih proizvoda koji imaju dodatnu vrednost. Posebno važan rezultat za poljoprivredne proizvođače jeste činjenica da je većina potrošača izrazila pozitivne stavove da oznake geografskog porekla jesu garancija regiona porekla i mesta proizvodnje. Ova uverenja su u najvećoj meri pod uticajem nivoa percipirane sopstvene informisanosti o proizvodima sa oznakom porekla, ali potrošači smatraju da imaju nedovoljno znanja o istima. Stoga, primarni cilj proizvođača i menadžera treba da bude ulaganje većeg napora u informisanje potrošača u cilju prezentovanja proizvoda, odnosno njihovih benefita i distinktivnih karakteristika. Jedan od neophodnih koraka jeste predstavljanje dodatne vrednosti koji potrošači koju dobijaju kako bi oni prihvatili nešto višu cenu za ovu vrstu proizvoda.

Studija čiji su osnovni nalazi prezentovani u ovom radu ima, međutim, i nekoliko ograničenja koja svakako treba imati u vidu u cilju sprovođenja daljih istraživanja. Jedno od ograničenja istraživanja jeste nedostatak uticaja upoznatosti na nameravano ponašanje potrošača, stoga buduća istraživanja treba fokusirati u ovom pravcu. U daljim istraživanjima neophodno je sagledati i statistički značajan uticaj između navedenih socio-demografskih karakteristika ispitanika i stvarne kupovine proizvoda sa oznakom geografskog porekla. Interesantan razvoj trenutnog rada predstavljao bi istraživanje svesti i znanja potrošača o oznakama geografskog porekla u drugim zemljama sa različitim politikama kvaliteta hrane u cilju promoviisanja kulturoloških razlika i celokupnog razumevanja tržišta hrane sa oznakom geografskog porekla.

Napomena

Sredstva za realizaciju istraživanja obezbeđena su od strane Ministarstva za prosvetu, nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije (ugovor 451-03-68/2022-14/200117)

Literatura

- Arfini, F., Cozzi, E., Mancini, M. C., Ferrer-Perez, H., & Gil, J. M. (2019). Are geographical indication products fostering public goods? Some evidence from Europe. *Sustainability*, 11(1), 272.
- Aquilanti, L., Santarelli, S., Babini, V., Osimani, A., & Clementi, F. (2013). Quality evaluation and discrimination of semi-hard and hard cheeses from the Marche region (Central Italy) using chemometric tools. *International Dairy Journal*, 29(1), 42-52.
- Bogue, J., Coleman, T., & Sorenson, D. (2005). Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. *British Food Journal*, Vol. 107 No. 1, pp. 4-16
- Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31992R2081> Pristupljeno: 12.7.2022.
- Council Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs, Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151> Pristupljeno: 12.7.2022.
- European Commission (2020). *Europeans, Agriculture and the CAP*. European Commission; Brussels, Belgium
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., & Aguilar-Criado, E. (2021). Trust and food quality in the valorisation of geographical indication initiatives. *Sustainability*, 13(6), 3168.
- Filipović, J. (2019). Market-oriented sustainability of Sjenica sheep cheese. *Sustainability*, 11(3), 834.
- Filipović, J., Veljković, S., & Ognjanov, G. (2021). Percepcija oznaka i proizvoda organskog porekla na srpskom tržištu. *Marketing*, 52(1), 23-31.
- Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer preferences for food labeling: what ranks first?. *Food control*, 61, 39-46.
- Goudis, A., & Skuras, D. (2020). Consumers' awareness of the EU's protected designations of origin logo, *British Food Journal* Vol. 123 No. 13, pp. 1-18
- Jantyk, L., & Török, Á. (2020). Estimating the market share and price premium of GI foods—the case of the Hungarian food discounters. *Sustainability*, 12(3), 1094.
- Lambarraa-Lehnhardt, F., Ihle, R., & Elyoubi, H. (2021). How successful is origin labeling in a developing country context? Moroccan consumers' preferences toward local products. *Sustainability*, 13(15), 8433.
- Mitić, S., & Gligorijević, M. (2015). Consumers' attitudes, knowledge and consumption of products with nutrition and health claims. *Економика пољопривреде*, 62(2), 335-352.
- Ognjanov, G., Stojanović, Ž., & Veljković, S. (2014). Percepcija i stavovi potrošača u Srbiji u pogledu oznaka o poštovanju dobrobiti farmskih životinja. Rad u knjizi: *Marketing prehrambenih proizvoda*, str. 95-114.
- Pinna, M., Del Chiappa, G., Velcovska, S. (2014). The food quality labels: Awareness and willingness to pay in the context of Italy. In *Proceedings from the XII International Conference Marketing Trends, Paris-Venice: Paris-Marketing Trends Association*.
- Pravilnik o obliku i sadržini oznake geografskog porekla, kao i o načinu kontrole označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa oznakama geografskog porekla („Sl. glasnik RS“, br. 92/2012 i 19/2013) Dostupno na: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2012/92/1> Pristupljeno: 14.7.2022.
- Sadilek, T. (2019). Consumer preferences regarding food quality labels: the case of Czechia. *British Food Journal*. Vol. 121 No. 10, pp. 2508-2523
- Stojanović, Ž., Barjolle, D. (2012). Socio-economic and demographic profile of traditional and functional food consumers in Serbia. *Marketing*, 43(1), 41-48.
- Stojanović, Ž., & Ognjanov, G. (2012). Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja-proizvodnja i marketing tradicionalne hrane. *Ekonomске teme*, br. 1, str. 19-32.
- Stojanović, Ž., Dragutinović-Mitrović, R., Zaouche-Laniau, M. (2013). Products with nutrition and health claims in the Western Balkans: labelling behaviour, regulation and policy implications. *European journal of law and economics*, 43(1), 107-123.
- Skubic, M. K., Erjavec, K., Klopčič, M. (2018). Consumer preferences regarding national and EU quality labels for cheese, ham and honey. *British Food Journal*
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications, *British Food Journal*, Vol. 113 Iss 7 pp. 900 - 918
- Török, Á., Gorton, M., Yeh, C. H., Czine, P., & Balogh, P. (2022). Understanding Consumers' Preferences for Protected Geographical Indications: A Choice Experiment with Hungarian Sausage Consumers. *Foods*, 11(7), 997.
- Vandecastelaere, E., Samper, L. F., Rey, A., Daza, A., Mejía, P., Tartanac, F., & Vittori, M. (2021). The geographical indication pathway to sustainability: A framework to assess and monitor the contributions of

- geographical indications to sustainability through a participatory process. *Sustainability*, 13(14), 7535.
26. Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural economics review*, 12(389-2016-23464).
 27. Vecchio, R., Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335-342.
 28. Vecchio, Y., Iddrisu, A. L., Adinolfi, F., & De Rosa, M. (2020). Geographical Indication to Build up Resilient Rural Economies: A Case Study from Ghana. *Sustainability*, 12(5), 2052.
 29. Velčovská, Š., Sadílek, T. (2015). Certification of cheeses and cheese products origin by EU countries. *British Food Journal*. 117(7), 1843-1858.
 30. Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L. and Hersleth, M. (2012). Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods, *Bio-based and Applied Economics*, Vol. 1 No. 2, pp. 213-229.
 31. Wilson, N. (2002). *Consumer attitudes towards regional foods: a case study of protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) products* (Doctoral dissertation, Imperial College London (University of London)).
 32. Zakon o oznakama geografskog porekla (Sl.glasnik RS, br.18/2010 i 44/2018), Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oznakama_geografskog_porekla.html Pristupljeno: 14.7.2022.
 33. Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije, Dostupno na: <https://www.zis.gov.rs/prava/oznake-geografskog-porekla/> Pristupljeno: 14.7.2022.

Abstract:

Consumers' Perception of Products with Geographical Indications in Serbia

Dubravka Užar

Geographical indications, as part of product labeling and packaging, are used extensively worldwide as a powerful tool for product diversification and branding. The main purpose of this study is to shed light on consumers' awareness and knowledge of geographical indications in Serbia. Aiming to bridge this gap, we present the results obtained from a consumer survey on a sample of 806 respondents in the territory of Serbia. Differences in consumers' awareness of geographical indications have been tested according to several socio-demographic criteria. The results showed that there are significant statistical differences in monthly income and level of education regarding consumer awareness of GIs. In addition, the respondents indicated

a low level of knowledge about the GIs, qualities, benefits, and method of production of these products, as well as the existence of an adequate control system. As consumers consider themselves insufficiently informed, this finding suggests that it is necessary to undertake actions that will contribute to the consumers' education and information. Based on the obtained results, recommendations useful for marketing managers, decision-makers, agricultural producers as well as future research are given in the paper.

Key words: *geographical indications, consumers' awareness, consumers' knowledge, food marketing*

Kontakt:

Dubravka Užar, dubravkauzar@gmail.com
Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet

PRILOG

TABELA. Test homogenosti varijansi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pol	2,278	1	804	,132
Starost	0,964	1	804	,326
Obrazovanje	,003	1	804	,954
Mesečni prihod	4,107	1	804	,053

IZVOR: Obračun autora