



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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Др Светлана Михић

Др Александар Андрејевић

Факултет пословне економије, Нови Сад

Мр Милан Михајловић,

Економски факултет, Ниш

САВРЕМЕНИ ПОТРОШАЧ И ОРГАНСКА ПОЉОПРИВРЕДА У СРБИЈИ: ПЕРСПЕКТИВЕ ПОТРОШЊЕ ОРГАНСКЕ ХРАНЕ

Апстракт

Савремена пољопривреда се суочава с новим изазовима на подручју одрживог развоја и од ње се захтева не само да испоручује производе задовољавајућег квалитета, већ и да води рачуна о бројним последицама еколошког и социјалног карактера, које се на њу односе, а које непосредно утичу на целокупно друштво.

Основни разлози за експанзију органске пољопривреде налазе се у резултатима медицинских истраживања, која указују на повећање здравственог ризика при конзумирању хране пореклом из интензивне конвенционалне производње. Ризик се највише одразио на високу учесталост поремећаја развоја и здравља новорођенчади, као и на поремећаје плодности који су доказани и код људи и код животиња.

Суштина овога рада се огледа у приказу значаја конкретне области маркетинга – понашање потрошача, као и наших могућности да се прикључимо новим трендовима, како у производњи, тако и у потрошњи производа органске пољопривреде.

Кључне речи: органска пољопривреда, потрошња, здрава храна, еко-маркетинг, Србија.

MODERN CONSUMER AND ORGANIC FARMING IN SERBIA: PERSPECTIVES OF ORGANIC FOOD CONSUMPTION

Abstract

Modern agriculture is facing new challenges in the field of sustainable development and it is required not only to supply products of satisfactory quality, but also take into account the numerous environmental and social consequences of characters relating thereto, and which directly affect the overall society.

The main reasons for the expansion of organic agriculture are the results of medical studies that show increased health risks in consuming foods originating from intensive conventional production. Risk had the most high frequency of disorders of development and health of infants, as well as disorders of fertility that have been demonstrated in humans and animals.

The essence of this work is reflected in the specific field of view, the importance of marketing - consumer behavior; as well as our opportunities to join the new trends, both in production and consumption of organic products.

Key words: organic agriculture, consumption, food, Serbia.

Увод

У циљу остваривања што веће економске добити, занемарујући основне биолошке законитости, без већег промишљања, хумана популација вековима уназад својим активностима утиче на сложену структуру екосистема. Развој индустрије и пратеће инфраструктуре деловао је на глобални живи свет доводећи до великих промена у биосфери. Иако је интензификација пољопривредне производње донела много користи људском друштву, човечанство је уочило негативне ефекте, тек када се у XX-том веку суочило са појавама, као што су редуковање природне популације и производни проблеми који су настали као последица примене агротехничких мера, пре свега мелиоративних захвата, хемизације, као и неконтролисане примене савремених фармацеутика у циљу повећања монокултурне производње, односно специјализације. Основни негативни ефекти који прате конвенционалну интензивну пољопривредну производњу огледају се у ерозији земљишта и биодиверзитета, анималним производима који се добијају од животиња, које се гаје у условима хроничног стреса, присуству резидуа антибиотика и хемијских производа за заштиту биља.

Дакле, уочене негативне последице по земљиште, воду, ваздух, биолошку разноврсност и коначно, здравље људи, наметнуле су потребу значајнијих промена у пољопривредној производњи, односно развој еколошких, одрживих система који су увели контролу производње, систем документације и сертификације и тиме означили сигурност за потрошача.

Одржива пољопривреда и рурални развој се, у светским оквирима, први пут промовишу у документу Агенда 21, глобалном плану акција за постизање одрживог развоја у XXI-ом веку, донетом на Конференцији Уједињених нација о животној средини и развоју (UN Conference on Environment and Development), одржаној у Рио де Женеиру, јуна 1992. године. У посебном поглављу документа, разматра се значај и неопходност успостављања одрживе пољопривреде и руралног развоја. Као одговор на погоршање квалитета хране и све веће угрожавање људског здравља развила се органска пољопривреда.

Органска производња представља део одрживе пољопривреде. Она обухвата производњу хране и намирница, али и неких других производа биљног и животињског порекла, као што су производи од влакана, дрвета, коже, козметички препарати, помоћна лековита и лековита средства, природне боје, играчке.

Да би одговорила захтевима одрживог развоја, пољопривреда мора прихватити нову улогу и усмерити производњу на квалитет хране, здравље потрошача и добробит животиња, одржање биолошке разноврсности (укључујући врсте усева и расе домаћих животиња), очување вредности руралног окружења и природних ресурса, као и очување породичних газдинстава, локалне културе и руралне традиције.

Предмет проучавања овога рада је потрошња органске хране на подручју Републике Србије, у смислу утврђивања карактеристика садашње потрошње, као и пројектовања потрошње ове групе прехранбених производа у будућности.

Циљ истраживања је да пружи нове податке о аспектима потрошње органске хране у Србији, у смислу стицања увида у тренутно стање и будућа кретања у овој области. На основу прикупљених информација о досадашњој и планираној куповини органске хране, утврђен је основни правац кретања и тренд даље потрошње ове групе намирница.

Из дефинисаног циља произилази и задатак истраживања, који подразумева утврђивање фактора који ће потрошаче одредити за даљу куповину, односно не куповину органске хране. Такође, сакупљени, научним статистичким – мате-

матичким моделима, обрађени подаци могу бити драгоцени и другим тржишним субјектима.

У складу са методологијом научно-истраживачког рада прикупљени подаци ће бити обрађени и презентовани.

Дефинисање органске пољопривреде

Оквир за органску пољопривреду дају базични стандарди формулисани у оквиру Међународне федерације и покрета за органску пољопривреду (IFOAM). На овим стандардима се базирају и документа Европске уније (Директива 2092/91), Codex Alimentarius из 2001. Године, као и наша законска регулатива (Закон о органској производњи и органским производима „Службени гласник РС“ бр. 62/06 и одговарајући правилници).

Према регулативи ЕУ(2092/91) органска производња је систем управљања пољопривредним газдинствима који подразумева примену пољопривредних мера које су у складу са околином и које подразумевају велика ограничења у погледу употребе средстава за заштиту и исхрану биља, синтетичко-хемиског порекла, регулатора раста и адитива, као и забрану коришћења генетски модификованих организама.

Како је основна идеја органске производње базирана на тези да експлоатацију треба прилагодити природним условима и омогућити нормалан опоравак станишта, органска пољопривреда се назива још и самоодржива. Она уствари представља покушај да се идентификују методе које треба да омогуће производњу органске хране уз смањивање негативних утицаја интензивне пољопривредне производње на екосистем.

У Закону Републике Србије о органској производњи и органским производима (члан 3), из 2006. године, истиче се да се органска производња заснива на природним процесима и употреби органских и природних минералних материја, односно забрани коришћења средстава синтетичко- хемијског порекла, као и генетски модификованих организама и њихових деривата.

Органска производња није само производња која забрањује коришћење инсектицида, фунгицида и хербицида, синтетичких ђубрива, адитива, регулатора раста, хормона, антибиотика, као и генетски модификованих организама, она је много више јер промовише методе које имају позитиван ефекат на екологију и заштиту животне средине. Зато савремена дефиниција истиче да органска производња ствара и развија интегралне, хумане, еколошки и економски одрживе продукционе системе.

Органска пољопривреда у Европи и окружењу

Према најновијим истраживањима у овој области, спроведеним од стране Истраживачког института органске пољопривреде (FIBIL) и Међународне федерације покрета органске пољопривреде и чији су резултати објављени у студији „The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2009“, а приказани на највећем светском специјализованом сајму органске хране „BioFach“ одржаном од 19. до 22. фебруара 2009. године у Нирнбергу (Немачка), сектор органске пољопривреде се нагло развија, а статистички подаци су данас доступни из 141 државе света.

Подаци са краја 2009. године показују да је чак 32,2 милиона хектара, односно око 0,7% пољопривредног земљишта у свету, органски третирано. У произ-

водњу је укључено више од 1,2 милиона произвођача, на преко 630 хиљада регистрованих фарми.

Крајем 2009. године у Европи је регистровано 7,8 милиона хектара органски третираних површина, што чини 1,9% укупног пољопривредног земљишта. Од тога се 7,2 милиона хектара, односно 4% налази у Европској унији. Производња се одвија на преко 200.000 фарми (од тога 180.000 у Европској унији). Посматрано на глобалном нивоу, 24% светског органског земљишта налази се у Европи.

Државе са највећим површинама земљишта под режимом органске пољопривреде су: Италија (1.150.253 хектара), Шпанија (988.323 хектара) и Немачка (865.336 хектара).

Површине под органском пољопривредном производњом у Европи константно расту, тако да је у десетогодишњем периоду од 1999. до 2009. године, забележен раст од 6 милиона хектара. Државе са највећим уделом органског пољопривредног земљишта у укупном пољопривредном земљишту су Лихтенштајн (29%), Аустрија (13,4%) и Швајцарска (11%). Подршка развоју органске пољопривреде у Европској унији и околним земљама укључује донације од стране програма руралног развоја, заштиту, као и доношење европских и националних акционих планова.

Кампања информисања, један од кључних инструмената Европског акционог плана за органску храну и пољопривреду лансирана је током 2008. године са циљем подизања свести о корисности органске производње широм Европске уније. Поред тога већина земаља чланица Европске уније имају сопствене националне акционе планове.

Према подацима Института FiBL (Research Institute of Organic Agriculture) из 2008. године о сертификованим органским површинама и површинама у периоду конверзије у земљама у окружењу, највеће површине се налазе у Грчкој, затим у Бугарској и Мађарској, док су најмање у Босни и Херцеговини. Када је у питању број произвођача, на првом месту је Грчка, затим следе Румунија и Мађарска.

Табела 1. Површине на којима се примењују методе органске производње у региону

Table 1. Surface on which the applicable organic production methods in region

Држава	Површина (ха)	% заступљености у укупној обрадивој површини
Албанија	1.000,00	0,09
БиХ	726,00	0,03
Бугарска	166.741,00	3,21
Хрватска	6.204,00	0,20
Грчка	278.397,00	6,99
Мађарска	122.765,00	2,88
Македонија	1.333,00	0,11
Црна Гора	25.051,00	4,84
Румунија	131.401,00	0,94

Извор: Оперативни програм развоја пољопривреде 2009-2011, МПВШ.

Органска пољопривреда у Србији

У Србији је рад на органској производњи започет 1989. године, оснивањем удружења „Врело“ (Нови Сад), „Терас“ (Суботица), „Натура вита“ и „Моћ природе“ (Београд). Обука едукатора, а потом и произвођача довела је до развоја органских фарми и израде првог закона 2000. године (Закон о органској пољопривреди), односно новог закона Републике Србије 2006. године (Закон о органској производњи и органским производима). Годину дана касније усвојен је и Правилник о изгледу ознаке и националног знака органских производа.

Данас је потпуно јасно да у Србији постоји велико интересовање за органску производњу, упркос недостатку снажне државне подршке, у смислу регулативе, подстицајних средстава, субвенција, сертификационих кућа, органског сетвеног материјала, ђубрива и биолошких средстава заштите. Често изостаје практична брига о еколошком производном правцу који је ослонац развоја малих и средњих породичних газдинстава, природно заштићених подручја, развоја агро и еко туризма, односно понуде специфичних и истовремено разноликих производа мултифункционалне пољопривреде.

Србија располаже земљишним, водним и климатским ресурсима за производњу разноврсних производа из органске пољопривреде. Има велике могућности да афирмише пре свега производњу малине, вишње, крушке, јабуке, прерађевина од поврћа и воћа, меса и прерађевина од меса, сирева, меда, лековитог и ароматичног биља. На жалост, поменути услови су минимално искоришћени, док, са друге стране, тражња постоји и стално се увећава.

Обзиром да има значајну улогу у развоју руралних подручја јер омогућава економски раст, диверзификацију активности и привлачење финансијских средстава, органска пољопривреда би, дугорочно посматрано, могла допринети смањивању разлике између богатих и сиромашних региона, као и остваривању стабилности производње. Тиме би се стекли услови за повећање извоза органских производа, а уједно би се повећала и свест потрошача о потреби конзумирања органске хране.

Проблеми који успоравају развој органске производње у Србији, идентификовани су од стране Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде у периоду од 2004. до 2008. године, и то:

- Међу пољопривредним произвођачима нема довољно знања о самој технологији производње нити свести о томе да органска пољопривреда није исто што и екстензивна пољопривреда, тако да производњу морају контролисати овлашћене сертификационе куће.
- У оквиру саветодавне службе у Републици Србији нема довољно едукованих саветодаваца о органској производњи и прописима којима је она регулисана.
- Међу произвођачима постоји отпор према удруживању.
- На домаћем тржишту недостају средства за исхрану и заштиту биља која су дозвољена у органској производњи као и декларисано семе, расад и садни материјал произведен методама органске производње.
- Депопулација руралних подручја, уситњеност газдинстава и неповољна старосна структура пољопривредног становништва.
- Недовољно развијена маркетиншка структура и домаће тржиште органских производа, и
- На домаћем тржишту су присутни производи обележени терминима еко, био, органик и сл., који не испуњавају услове прописане Законом.

Ради превазилажења наведених проблема и унапређења органског сектора, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде је, за период од 2009. године до 2011. године, предвидело следеће мере и активности:

- Хармонизацију националних прописа са прописима Европске уније.
- Обезбеђење доступности услуга стручне контроле и сертификације органске производње произвођачима.
- Контролу рада сертификационих организација у циљу пружања квалитетне услуге произвођачима.
- Снижавање трошкова сертификације органске производње.
- Подстицај едукације произвођача, прерађивача и потрошача о методама и значају органске производње.
- Измену прописа у циљу омогућавања регистрације средстава за заштиту и исхрану биља за употребу у органској производњи.
- Повезивање произвођача примарних производа са прерађивачима, односно укључивање малих и средњих предузећа у ланац производње сертифициваног производа високог квалитета.
- Развој домаћег тржишта органских производа и подстицај извоза, и
- Диверзификацију активности у руралним подручјима и развој агро-био туризма.

Један од начина отклањања уочених тешкоћа обухвата и израду и усвајање Акционог плана за развој органске пољопривреде у Србији, слично плану који постоји на нивоу Европске уније, са јасно дефинисаним циљевима, роковима, средствима и извршиоцима.

Потрошња органске хране – истраживање

Истраживање потрошње органске хране извршено је на узорку од 2000 испитаника са територије целе Републике Србије. Испитаници су одабрани по критеријуму случајног узорка, тако да су у узорку заступљени испитаници оба пола, различитог породичног стања, степена образовања и висине личних прихода. Осим тога, испитивање потрошача обављено је у свим регионима, како у градској тако и у приградској и сеоској средини.

Испитаници су испитивани помоћу упитника који се састојао од четири дела: први део пружа податке о социо – економском профилу испитаника, други део је конципиран да утврди степен опште информисаности потрошача о суштини органске пољопривреде, трећим делом упитника обухваћена су питања која су требала да утврде карактеристике досадашње потрошње органске хране у посматраном узорку и четврти део упитника обухвата сагледавање понашања потрошача у будућности.

Збирни резултати досадашње потрошње

Приказани резултати односа анкетираних потрошача према проблематици органске хране дају одређени увид у стање на тржишту органске хране у Србији и пружају могућност стицања увида у његову перспективу.

Упознатост потрошача са проблематиком органске хране може се сматрати осредњом, обзиром да већина испитаника изјављује да делимично познаје њену суштину. Ситуација је слична и по питању степена информисаности потрошача о примени генетски модификованих организама у производњи хране уопште. Са

друге стране, већина испитаника не зна да је у јулу 2006. године донет Закон о органској производњи и органским производима.

Највећи број анкетираних потрошача показује делимичан интерес за могућност куповине органске хране, с тим што највећи број испитаника купује само поједине артикле. Органску храну испитаници, у највећој мери, купују због бриге о сопственом и здрављу своје породице. Са друге стране, основни разлог због којег испитаници не купују органску храну или је не купују онолико колико би желели јесте, пре свега, недовољна снабдевеност тржишта. Други разлог је висока цена, па слаба економска пропаганда. Уочава се, дакле, одређен несклад између захтева потрошача, који су показали задовољавајући интерес, и тренутне понуде која је неодговарајућа и неадекватна, без медијске подршке.

Врсте намирница из групације органске хране, које преовлађују у куповини анкетираних потрошача, су воће, поврће и прерађевине од воћа и поврћа, те житарице и њихове прерађевине. Најмање се купују хладно цеђена уља, где анкетирани износе свој став да је цена ових производа врло висока. Анкетирани испитаници, који купују органску храну, то чине углавном у мегамаркетима, у нешто мањој мери у специјализованим трговинама, док најмањи део купује на пијацама директно од произвођача.

Питања односа испитаника према цени органске хране (која је у мањој или већој мери виша од цене конвенционалних производа) су посебно утврђена, а резултати говоре да скоро 30% испитаника мисли да је разлика у цени сасвим оправдана.

Садашњи потрошач органске хране је у већини случајева жена, старости од преко 50 година, вишег степена образовања, која живи у браку и са децом и располаже са личним приходима у износу од преко 35.000 динара.

Профил просечног потрошача у будућности

Утврђивање профила будућег просечног потрошача органске хране захтевало је додатну анализу социо – економских параметара потрошача који су на питање о будућем интересу за куповину органске хране одговорили да ће у будућности показати већи степен интересовања.

Од укупно 2000 испитаника, 87% је изјавило да ће убудуће приликом куповине хране у већој мери обраћати пажњу на чињеницу да ли је у питању органска храна. Од тога броја, 41,38% су мушкарци, а 58,62% су жене. Уколико се узме у обзир полна структура испитаника у почетном узорку, може се уочити да су оба пола у приближно истој мери заинтересована за већу куповину органске хране у будућности.

Највише будућих купаца органске хране има међу испитаницима старости преко 50 година, који су, и када је у питању досадашње интересовање за могућност њене набавке, показали највећи интерес. За њима, у складу са већ уоченим високим степеном интересовања међу младом популацијом, у готово подједнаком броју следе испитаници стари од 21 до 30 година. Наведено указује на тренд спуштања старосне доби просечног потрошача органске хране у будућности, те се као неопходност намеће повећање асортимана органске хране на домаћем тржишту.

Највећу групу потрошача у будућности чиниће испитаници који живе у браку и са децом (44,83%), за њима следе испитаници који живе са родитељима (20,69%). Међутим, уколико се посматра удео ових група испитаника у почетном узорку уочава се да је готово једнак (око 52%) што само потврђује чињеницу да управо млади људи, који још увек живе са родитељима и често немају сопствене приходе, представљају значајну групу потрошача органске хране на коју свакако треба рачунати у ближој будућности.

Едукација произвођача и потрошача у функцији афирмације примене еко маркетинга

Потражња за еколошки подобном и здравствено безбедном храном током последњих година је у сталном порасту. Узрок томе је пре свега свест потрошача о начину конвенционалне производње и прераде, који подразумева примену велике количине хемијских средстава, као и свест о свеукупном повећању загађења окружења. Произвођачи хране настоје да одговоре на изражене захтеве потрошача, али су ти покушаји често неадекватни.

Општу конфузију појачава чињеница да су потрошачи (што велики број истраживања потврђује), у великој мери недовољно упознати са суштином еколошки подобне хране, са начинима производње, прераде, сертификације и контроле. Са друге стране, чак и када им се понуде додатна обавештења која треба да укажу, на пример, на правилну употребу и третирање хране, велика већина потрошача таква упутства на производу уопште и не примети (чак 95%), а од оних који виде додатна упутства, њих 79% се потруди да обавештење и прочита (Ангуло, Ф., Алтекрусес, С., 2000). Зато се у већини земаља Европске уније, у склопу програма за афирмацију еколошке подобности и еко маркетинга, процесу едукације становништва придаје посебна пажња.

У свим земљама Европске уније у стратегији развоја еко маркетинга, едукација заузима посебно место, при чему се на њену припрему и спровођење троши сразмерно највише финансијских средстава, времена и труда. Програми едукације могу бити у великој мери врло различити, али је за све њих заједничко да подразумевају систематско подизање нивоа информисаности, почевши од најмлађег узраста.

Ситуација у нашој земљи намеће потребу за програмима едукације који би требали допринети развоју еколошки подобне производње хране, као и правилној примени еко маркетинга приликом извоза исте. Предлог едукације је заједнички за све заинтересоване стране у томе процесу, што подразумева пре свега едукацију запослених у пољопривреди, прерађивачкој индустрији и трговини, а треба да обухвати типичне елементе (Узуновић, Р., 2002.), и то:

- Идентификација потреба за стручним оспособљавањем запослених.
- Израда плана стручног оспособљавања на основу утврђених потреба.
- Усаглашавање програма стручног оспособљавања са захтевима из прописа и са захтевима организације.
- Стручно оспособљавање циљних група запослених.
- Вођење документације о обављеном стручном оспособљавању, и
- Оцењивање стечене стручне оспособљености.

Обзиром на искуства из развијених земаља, које едукацији потрошача придају посебну пажњу, потребно је нагласити: да је сваки запослени у прехрамбеној индустрији уједно и потенцијални и потрошач и промотер основних вредности еко маркетинга. Едуковањем потрошача и на домаћем тржишту, као и повећањем тражње за еко подобном храном, може подстаћи домицилне произвођаче, да и поред извозних планова, као основног мотива, добију и додатну мотивацију за прелазак на еколошки подобнију производњу и прераду хране.

Закључна разматрања

Током последњих година све су израженији захтеви потрошача за конзумирањем хране која није произведена конвенционалним методама, већ на начин који подразумева максимално природну производњу и прераду. У том смислу, у развијеним земљама (и не само у њима!) већ дужи низ година чине се напори да се одређени сегмент пољопривредне производње усмери на производњу органске хране која задовољава изражене захтеве потрошача и која је, што је можда још важније, усклађена са концептом одрживог развоја.

У нашој земљи се већ скоро две деценије чине одређени напори усмерени ка афирмацији органске пољопривредне производње и укључивању што већег броја произвођача. Производња органске хране тако, полако али сигурно, престаје да буде непознаница. Међутим, стање у тој области још увек не може да се сматра довољно познатим и проученим.

У том смислу, замишљено је и реализовано истраживање које је имало за циљ да размотри ову проблематику из угла посматрања потрошача. Истраживањем су анализирани ставови, искуства, жеље и намере потрошача органске хране на подручју Војводине.

Испитани потрошачи су показали делимичан степен познавања суштине органске хране. У већини изјављују да су до сада куповали поједине артикле, те да имају појачану намеру да органску храну купују и у будућности.

Охрабрује већ поменути чињеница да ће значајну групу будућих потрошача чинити припадници млађе популације. Оно што, са друге стране, забрињава је да управо испитаници категорије старости до 30 година и високог или чак највишег степена образовања, у појединим случајевима изјављују да, иако су довољно информисани о проблематици органске пољопривреде и на органски начин произведене хране и изузетно заинтересовани за могућност њене набавке, уопште не купују органску храну. Као основне разлоге за то наводе недостатак поверења у њену здравствену безбедност, недовољну снабдевеност тржишта, те слабу економску пропаганду.

Евидентно је да је код наших потрошача још увек присутна одређена доза скептицизма и неповерења у порекло, па самим тим и у здравствену безбедност органске хране. Као неопходност, у том смислу, намеће се потреба упознавања потрошача са постојањем законске регулативе, у тој области, и јединствене националне ознаке за сертификовани органски производ која омогућава разликовање органске од хране из конвенционалне пољопривреде.

На повољну перспективу потрошње органске хране указује и став потрошача о њеној цени, односно о оправданости више цене органске хране у односу на конвенционалну. Ово потврђује чињеницу да су потрошачи, не само када је у питању органска храна, спремни да за квалитетне производе издвоје већи износ новца.

Оно што је најважније је да резултати истраживања указују на растућу тражњу за производима органске пољопривреде и позитиван став потрошача на истраживаном подручју по питању куповине органске хране у будућности.

Дакле, заједнички закључак је да још интензивнији развој органске пољопривреде обезбеђује потпуно задовољење захтева и потреба потрошача, пласирања одређених количина органске хране на инострано тржиште, али омогућава и запошљавање у овој области значајног броја грађана који су тренутно без сигурних извора прихода.

Литература

1. Andrew, C., (2001.), Marketing, Morality and the Natural Environment, Routledge, ISBN 0415213827.
2. Božidarević, D., (2002.), Distribucija zdravstveno bezbednih proizvoda, Eko-konferencija, Zbornik radova 2, p.179-184, Novi Sad.
3. Fussler, C., (1995.), Eco-efficiency, Acure to Marketing Myopia, DOW Europe.
4. Golušin, M., (2004.), Tržišne perspektive proizvodnje zdravstveno bezbedne hrane, Inženjerstvo zaštite životne sredine, Novi Sad.
5. Mac Donald, M., (1992.), Ten Barriers to Marketing Planing, The journal of business and industrial marketing, Vol.7, No.1.
6. Ottman, A., (1993.), Green Marketing, Challenges and opportunities for the New marketing age, NTC Business Books, Ilinois, US, ISBN 094423250.
7. Roddick, A., (1992.), Body and soul business with ethics, Uitgeverij Contact, Amsterdam, Netherlands.
8. Urban, G., (1993.), Design and marketing of new products, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York.