

AgriGREEN

SUSTAINABLE AGRICULTURE
FOR GREENER FUTURE

Scientific paper writing competition

Author's name: ЛЉУБИНКОВИЋ СТЕФАН

Affiliation:

Универзитет у Новом Саду

Економски факултет у Суботици

Катедра за аграрну економију и агробизнис

УЛОГА ОЗНАКА ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА У ПОДСТИЦАЊУ АГРОЕКОЛОШКЕ ОДРЖИВОСТИ

Abstract: Систем ознака географског порекла представља важан инструмент валоризације локалних ресурса, подршке традиционалним производним праксама и унапређења агроеколошке одрживости. Циљ овог рада био је да се испита у којој мери потрошачи у Србији препознају, разумеју и повезују ознаке порекла са аспектима квалитета, поверења и одрживог развоја. Истраживање је спроведено на узорку од 100 испитаника путем онлајн анкете, а подаци су анализирани применом дескриптивне и корелационе анализе. Резултати показују висок ниво препознатљивости ознака порекла, али ограничено поверење у механизме контроле, уз доминантан страх од злоупотреба. Утврђене су статистички значајне позитивне везе између препознатљивости и поверења у ознаке, као и између поверења и спремности да се плати премијум цена. Потврђено је и да учесталост куповине подстиче веће поверење, док потрошачи перципирају да коришћење ознака може допринети јачању националног идентитета и развоју локалних произвођача. Добијени резултати указују да ознаке географског порекла имају потенцијал да ојачају економску, социјалну и еколошку димензију агроеколошке одрживости у Србији, али да је за њихово пуно деловање неопходно јачање институционалне транспарентности и едукација потрошача.

Keywords: порекло, ознака, одрживост, потрошач, храна

1. Увод

Почетком XXI века, глобализацијом подстакнути процеси интеграције и либерализације пољопривредно-прехрамбених тржишта драстично су проширили понуду хране широм света, чиме су традиционалне регионалне границе и динамика производње стављене пред нове изазове презасићења и потрошачке транзиције (Anderson, 2010). Овакве промене донеле су дубоке трансформације у начину на који се храна производи, пласира и доживљава на тржишту. Интензивирање међународне конкуренције и растућа стандардизација производње довели су до постепеног слабења веза између производа и његовог географског, културног и еколошког контекста. Паралелно са развојем наведених догађаја расте и осетљивост потрошача на информације о храни. У условима велике понуде, жеље и очекивања потрошача постају све више софистициране. Тако, вредност производа више не зависи само од његових физичких карактеристика и употребне вредности, већ све више од симболичких елемената, као што су: место порекла, аутентичност, утицај на животну средину и здравље, традиција и прича коју производ преноси потрошачу.

Република Србија, значајан део своје привреде заснива на пољопривредно-прехрамбеним производима. Према извештају U.S. Department of Commerce (2024), пољопривредно-прехрамбени сектор чини преко 10% БДП-а и око 20% укупног извоза Републике Србије. Исти извештај, показује да на тржишту Србије послује преко 20.000 предузећа у овој области, а око 90% су мала и средња предузећа, где је запослено преко 120.000 људи. Према FAO извештају, од укупно 631.000 пољопривредних газдинстава, 99,5% су породична газдинства – што указује на то да је велика већина пољопривредне производње у Србији у рукама малих/средњих породичних произвођача (FAO, n.d.). Узимајући у обзир наведене чињенице, поставља се легитимно питање – како мали и средњи произвођачи у Србији могу да опстану и заузму своје место на тржишту које обилује производима ниских цена и стандардизованог квалитета? Ограничени ресурси, мала преговарачка снага, немогућност остварења економије обима и велика осетљивост на светске турбуленције стављају их у незавидну позицију у оквиру тржишне утакмице. Међутим, пракса развијених земаља показује да ипак постоји стратегија која може да буде корисна за мале и средње произвођаче, али и за друштво – примена ознака географског порекла (geographical indication - GI). Употребом ознака географског порекла произвођачи, осим што могу да постигну већу тржишну цену (премију), доприносе већој агроеколошкој одрживости, која има импликације на благостање читавог друштва. Критички посматрано, ако се узме у обзир да су се ознаке географског порекла у одређеној форми појавиле још 1919. године у Француској (Bérard & Marchenay, 2006), зашто њихова примена још увек није толико заступљена? Или бар није у Републици Србији.

Како је Србија почетком 2000-их година прешла са централно-планског на тржишни систем привређивања, фокус производње усмерен је на потребе потрошача. Све активности које тржишни актери спроводе на тржишту, мотивисане су, али и верификоване управо од стране потрошача. Из тог разлога, логичан је корак да анализа ефеката употребе ознака географског порекла на агроеколошку одрживост започне управо од испитивања перцепције потрошача. Циљ овог рада јесте да се кроз преглед литературе, али и кроз директно истраживање перцепције потрошача у виду онлајн анкете, утврди стварни допринос поменутих ознака. Разумевање стварних доприноса представља први корак у ефикасној примени ове стратегије, која може значајно унапредити и убрзати развој, пре свега тржишта пољопривредно-прехрамбених производа, али и целокупне привреде земље. Питање употребе поменутих ознака посебно је релевантно у контексту Србије, земље која поседује изузетно богатство локалних производа са израженим регионалним идентитетом – од традиционалних сирева, сухомеснатих производа и вина, до ракија и меда, који носе специфичне географске и културне карактеристике.

1. Преглед литературе

Кључна трансформација ознака географског порекла – прелаз од неформалних пракси ка правној заштити – започела је у модерно доба, у првим деценијама XX века. Француски закон о „апелацијама порекла“ (Appellation d'Origine Contrôlée) из 1919. године, који је првенствено био усмерен на винарство, означио је први системски покушај да се призна и заштити како економски, тако и културни значај географског порекла (Bérard & Marchenay, 2006). Тај закон и пракса која је из њега произашла представљају претечу концепта Geographical Indication (GI), шире правне и економске категорије којом се у савременом свету регулише повезаност производа са специфичном територијом и његовим квалитетом, а која је касније усвојена у оквиру Европске уније и међународних стандарда (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor & Yeung,

2009). У оквиру Европске уније, овај шире дефинисани појам касније је конкретизован кроз две главне категорије: Protected Designation of Origin (PDO) и Protected Geographical Indication (PGI).

PDO се примењује на пољопривредно-прахрамбене производе чије критичне фазе производње, прераде и припреме се одвијају у одређеној географској зони, уз употребу признатих знања и технологија (Dias & Mendes, 2018). *Шампањац* представља један успешан пример производа са PDO ознаком, код кога климатски услови, састав земљишта и дугогодишња стандардизација производних поступака доприносе јединственом профилу арома и киселости, што га издваја од других пенушавих вина произведених ван тог региона (Charters & Spielmann, 2014). *Fêta* представља још један пример успешне трансформације традиционалног локалног производа у заштићени територијални бренд. Литература показује двоструки ефекат: с једне стране, физиохемијске и сензорне студије потврђују да се *Fêta* различитих регија може разликовати по параметрима (физиохемијски профил, масне киселине, летљиве компоненте), што даје научну основу тврдњи да тероар утиче на својства сира (Gatzias, Karabagias, Kontominas & Badeka, 2020). С друге стране, економско-потрошачке студије показују да ознака PDO за *Fêta* има стварни тржишни ефекат: ознака помаже у заштити имена од генерализације (спорни случај правне борбе око назива „feta“), побољшава перцепцију аутентичности и може олакшати пласман на извозна тржишта када су уз ознаку повезани јасан квалитет и контрола (Menozzi, Giraud, Saïdi & Yeh, 2021). PGI је мање рестриктиван – довољно је да бар једна фаза производње буде повезана са наведеном територијом, док остале фазе могу бити изван региона (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor & Yeung, 2009; Thøgersen, Nohlen & Ciriolo, 2022). Према ЕУ регулативи (European Commission, n.d.) везаној за PGI „квалитет, репутација или друге карактеристике производа суштински се могу приписати том географском пореклу“.

Емпиријски подаци из различитих европских земаља показују да производи са ознакама порекла, посебно PDO, често остварују вишу цену на тржишту и бољи приступ извозним каналима у односу на несигурне или неозначене артикле (Chilla, Fink, Balling, Reitmeier & Schober, 2020; Flinzberger, Zinngrebe, Bugalho & Plieninger, 2022). Међутим, радови указују да улога ознака географског порекла не треба да се посматра искључиво кроз призму економске ефикасности. Истраживања све чешће наглашавају њихов потенцијал у очувању традиционалних производних пракси, руралних пејзажа и локалних система хране, што указује на њихов могући допринос одрживом руралном развоју (Belletti, Marescotti, Sanz-Cañada & Vakoufaris, 2015; Flinzberger, Zinngrebe, Bugalho & Plieninger, 2022). У Србији, иако систем ознака порекла још увек није у потпуности развијен као у ЕУ, земља располаже великим потенцијалом због постојања широке палете специфичних производа чија специфичност може да се припише управо географском пореклу. Примена ознака географског порекла и повезаних шема у Србији пружа могућност не само тржишне премије и повећања видљивости производа, већ и очувања културног наслеђа и развоја руралних заједница (Gligoriјевић, Manasijeвић, Stanoјевић & Vasić, 2023; Užar, 2022).

Посебно релевантан аспект у савременој литератури односи се на повезаност географских ознака и агроеколошке одрживости. Агроеколошка одрживост све се чешће посматра као системски приступ који превазилази техничку оптимизацију пољопривредне производње и обухвата еколошке, социјалне и економске димензије система хране. Altieri и Nicholls (2017) посматрају агроекологију као интердисциплинарни оквир заснован на биодиверзитету, локалном знању и смањењу зависности од екстерних инпута. Како Wezel и сарадници (2009) истичу, агроекологија се дефинише као концепт који истовремено представља научни приступ, скуп пољопривредних пракси и друштвени оквир усмерен ка примени еколошких принципа у дизајну и управљању пољопривредним системима, који наглашава значај интеракција између биолошких, економских и социјалних компоненти пољопривреде, као и улогу локалног знања и институционалних односа у трансформацији система хране. Веза између агроеколошке одрживости и понашања потрошача објашњава се кроз концепт информационих сигнала и атрибута поверења. Потрошачи информације о пореклу хране најчешће повезују са уверењем да производи из одређених региона имају бољи квалитет, већу безбедност и мањи утицај на животну средину, као и са осећајем друштвене одговорности да подрже локалне пољопривреднике и домаћу индустрију хране (Thøgersen, 2023). У савременој литератури ознаке порекла третирају се као један од кључних информационих сигнала који обликују перцепцију потрошача, утичу на процену атрибута производа и, у многим случајевима, подстичу намеру куповине и спремност да се плати премија (Thøgersen, 2023). Основни механизам који објашњава овај утицај јесте да ознаке функционишу као скраћени информациони сигнал: када потрошач нема времена или капацитет да детаљно процени производ, присуство поуздане ознаке (нпр. PDO/PGI) редукује неопредељеност и повећава перципирану веродостојност квалитета (Aprile, Caputo, & Nayga, 2012; Grunert & Aachmann, 2016).

Међутим, ефекат ознака на перцепцију и понашање потрошача није једнозначан, већ зависи од више услова. Пре свега, ниво свести и познавања значења ознака је кључан предуслов за њихов ефекат: студије показују да је већа свест у корелацији са већом вероватноћом да ће потрошач узети у обзир ознаку приликом куповине (Verbeke, Pieniak, Guerrero & Hersleth, 2012). Један од задатака овог рада биће управо да тестира поменути корелацију на тржишту Србије. Ако потрошачи нису упознати са значењем или механизмом

провере који стоји иза одређене ознаке, сама присутност логотипа има знатно мању тежину при доношењу куповних одлука (Thøgersen, 2023). Поред познавања значења ознака, мотиви и вредности потрошача (нпр. етноцентризам, подршка локалним произвођачима, тежа ка аутентичности) снажно утичу на перцепцију ознака. Потрошачи који вреднују локалну производњу и аутентичност чешће тумаче ознаке као гаранцију „правог“ производа и показују већу спремност да плате премију (Bryła, 2017; Menozzi, Giraud, Saïdi & Yeh, 2021). Перципирана легитимност и кредибилитет ознаке играју централну улогу у трансформацији перцепције у стварно понашање. Bouhaddane, Halawany-Darson, Rochette & Amblard (2023) показују у свом раду да ако потрошачи доживе ознаку као легитимну – односно као регулативно и институционално подупрету, транспарентну и проверљиву – онда она позитивно утиче на перципирани квалитет и намеру куповине; у супротном, присуство ознаке може бити перципирано као декоративно или као „маркетиншки додатак“ без стварне вредности. Број и сложеност ознака на паковању могу довести до информационог преоптерећења и смањити њихову ефикасност. Grunert & Aachmann (2016) у свом прегледу истичу да је ниво знања о ЕУ ознакама генерално низак у већини земаља и да велика разноликост симбола на паковањима може бити конфузна за потрошаче; као резултат тога, потрошачи често делују по инерцији, бренду или цени уместо на основу ознаке порекла; ово је посебно релевантно за мала тржишта или за производе ниже фреквенције куповине, где потрошач не инсистира на детаљној проверљивости. Aprile, Caputo, & Nayga (2012) приказују да потрошачи прихватају ознаке као аргумент за већу цену, али да стварна премија зависи од информационог контекста, доступности алтернатива и степена конкуренције. Menozzi, Giraud, Saïdi & Yeh (2021) у компаративној студији на примерима PDO сирева показују да кључни „драјвери избора“ обухватају перципирани квалитет, емоционалне ставове према региону и ниво информисаности – а не само присуство ознаке као техничког симбола. Стога сама ознака није „сребрни метак“: да би довела до трајног повећања прихода произвођача, потребне су маркетиншке активности које преводе перцепцију у куповни избор и провера валидности ознаке (Aprile, Caputo, & Nayga, 2012; Menozzi, Giraud, Saïdi & Yeh, 2021). Кредибилитет ознака и јасноћа информација од кључног су значаја (Menapace & Moschini, 2012). У земљама са дугом традицијом и интензивном присутношћу GI ознака (нпр. Италија, Француска) потрошачи имају виши ниво поверења и спремности да плате (Verbeke, Pieniak, Guerrero & Hersleth, 2012; Thøgersen, 2023), док у земљама у којима су ознаке релативно нове или мање заступљене ефекат може бити слабији (Bryła, 2017). Ово има директне импликације за Србију: релативно ниска свест и комплексност логотипа могу значити да је потребан истовремени рад на едукацији потрошача и на повећању транспарентности сертификације.

На основу приказане литературе може се закључити да ознаке географског порекла представљају комплексан институционални механизам који истовремено обухвата економске ефекте, друштвене вредности и потенцијал за подршку одрживим и агроколошким оријентисаним системима хране. Иако бројна истраживања потврђују да ознаке географског порекла могу утицати на тржишне перформансе производа и перцепцију квалитета код потрошача, њихова стварна ефективност у великој мери зависи од нивоа информисаности, поверења и вредносних оријентација потрошача, као и од институционалног контекста у којем се примењују. С обзиром на то да је у Србији систем ознака порекла и даље у фази развоја, постоји релативан недостатак емпиријских истраживања која анализирају како потрошачи перципирају ове ознаке и у којој мери их повезују са одрживошћу, квалитетом и агроколошким принципима. Управо из тог разлога, ово истраживање настоји да допринесе постојећој литератури кроз анализу перцепција и понашања потрошача у Србији у вези са ознака географског порекла.

2. Материјал и методе рада

Емпиријски део рада заснован је на анкетном истраживању спроведеном у онлајн форми у периоду од 4.11.2025. до 8.11.2025. Узорак обухвата 100 испитаника са територије Републике Србије, који су податке попуњавали потпуно добровољно и анонимно, уз кратко претходно упознавање са ознакама порекла. Циљ истраживања био је да се сагледа ниво познавања, перцепција и ставови потрошача о ознакама порекла које се примењују на пољопривредно-прехрамбеним производима, као и да се докажу постављене хипотезе.

Анкета се састојала од 16 питања, подељених у два сегмента:

1. Социо-демографски део – пол, старост, место становања и месечна примања;
2. Део везан за ознаке порекла – ниво упознатости, извор информација, поверење, спремност на плаћање више цене, став о државној подршци, могућности злоупотребе ознака, итд.

Прикупљени одговори обрађени су у програмима Microsoft Excel и SPSS, где су извршене дескриптивна и корелациона анализа. Док је фокус анализе у Microsoft Excel програму био усмерен на социо-демографску структуру испитаника и припрему података за корелациону анализу, анализа у SPSS програму била је

усмерена првенствено на утврђивање корелације између препознатљивости и поверења у ознаке порекла, као и између поверења и спремности да се плати премијум цена за производе са наведеном ознаком (шема 1).

Шема 1: Основна корелациона веза



Извор: Аутор

Списак и објашњење ознака које су употребљене приликом утврђивања корелационих односа између посматраних варијабли, налази се у табели 1:

Табела 1: Варијабле коришћене у моделу

Скраћеница	Значење
RCG1	Препознатљивост ознака порекла ЕУ
RCG2	Препознатљивост ознака порекла Србија
TST	Поверење у ознаке порекла
WTP1	Спремност да се плати виша цена за ознаке порекла
WTP2	Спремност да се плати виша цена за ознаке порекла (%)
PRF	Учесталост куповине
UDP	Корисност за домаће произвођаче
SNI	Јачање националног идентитета

Извор: Аутор

Анализа прикупљених података има за циљ да испита испуњеност следећих претпоставки:

H1: Ниво препознатљивости ознака порекла је у статистички значајној позитивној корелацији са нивоом поверења потрошача у производе који их носе.

H2: Ниво поверења потрошача у ознаке порекла је у статистички значајној позитивној корелацији са њиховом спремношћу да плате вишу цену за производе са тим ознакама.

H3: Учесталост куповине производа са ознаком порекла је у статистички значајној и позитивној корелацији са нивоом поверења у наведене ознаке.

H4: Корист коју би домаћи произвођачи остварили употребом ознака порекла је у статистички значајној и позитивној корелацији са јачањем националног идентитета.

3. Резултати и дискусија

1.1. Дескриптивна анализа

Социо-демографска структура спроведеног истраживања представљена је у табели 2:

Табела 2: Социо-демографска структура испитаника

Варијабла	Категорија	Број посматрања (N)		Проценат (%)
Пол	Женски	100	58	58%
	Мушки		41	41%
	Не желим да се изјасним		1	1%
Старост	<18	100	10	10%
	18-30		69	69%
	31-55		21	21%
	>55		0	0%
Место становања	Град	100	44	44%
	Приградско насеље		14	14%
	Село		42	42%
Структура прихода	<50.000	100	35	35%
	50.000-80.000		24	24%
	80.001-110.000		22	22%
	>110.000		19	19%

Извор: Аутор

Као што се из приказане табеле 2 може видети, благу предност у узорку остварују особе женског пола у односу на особе мушког пола, док само једна особа није желела да се изјасни око наведеног питања. Доминантну улогу у старосној структури заузимају особе старосне доби од 18-30 година (69%), док испитаника преко 55 година није било. На основу изнетог може се закључити да спроведена анкета показује пре свега ставове младих по питању ознака порекла. Проценат испитаника из градских подручја ујединачен је са процентном испитаника из сеоских насеља, док је свега 14% испитаника из приградских насеља. Како производе са ознаком порекла углавном карактерише премијум цена, важно питање за ово истраживање јесте висина месечних нето прихода. Структура испитаника по том становишту може се сматрати релативно ујединаченом.

Табела 3: Препознатљивост ознака

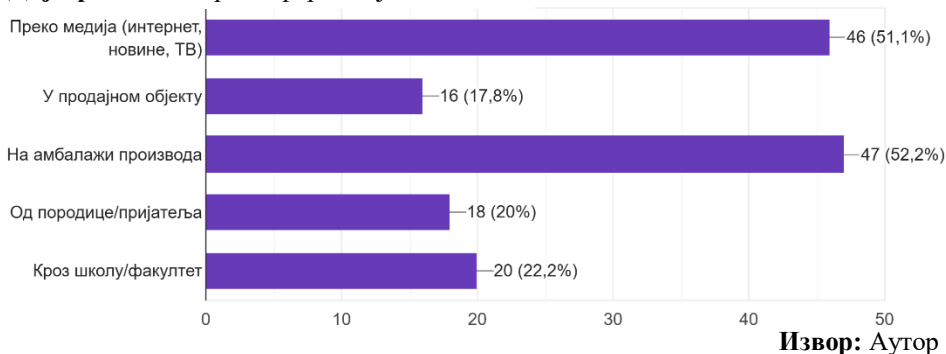
Да ли сте чули за ознаке географског порекла?		Варијабла	Категорија	Проценат (%)
ДА	НЕ	Старост	<18	80%
83%	17%		18-30	90%
			31-55	95%
		Место становања	Град	91%
			Приградско насеље	62%
Село	79%			

Извор: Аутор

Дескриптивном анализом (табела 3) утврђено је да је велики број испитаника чуо за ознаке порекла (83%), док мањи број њих није чуо (17%). Тај податак указује на релативно добру препознатљивост, али и на потенцијал за даље унапређење промоције и едукације. Међутим, залазећи у дубљу анализу подаци указују на две важне ствари. Прво, уочљива је тенденција да са преласком у више старосне рангове расте и препознатљивост ознака порекла. Друго, препознатљивост наведених ознака највећа је у градским срединама (91%), док је најмања у приградским насељима (62%). Овакви резултати могу бити последица различите доступности и заступљености производа са ознаком географског порекла у продајним објектима у различитим типовима насеља. Сличан образац уочили су Menozzi, Halawany-Darson, Mora & Giraud (2021), који истичу да урбани потрошачи имају бољи приступ информацијама и чешће долазе у контакт са сертификираним производима, док се рурални потрошачи више ослањају на лична искуства и традиционалне канале набавке.

На дијаграму 1 приказани су извори одакле су испитаници стекли досадашње информације о ознакама географског порекла.

Дијаграм 1: Извори информација о ознакама



Као што се на приказаном дијаграму 1 види, најзначајнији извори информација су амбалажа производа (52,2%) и медији (51,1). Ова информација од изузетне је важности за креаторе развојних политика, јер им омогућава да на прави начин дођу до циљаног аудиторијума.

Податак на који је такође потребно скренути пажњу јесте да је на питање о значају државне улоге у регулисању и подстицању употребе ознака порекла, чак 57,8% испитаника дало оцену 5 и 6 (на скали од 1 до 6), што показује висока очекивања од државних институција. Истовремено, 75,6% испитаника изразило је страх од ризика због злоупотребе ознака, док 17,8% испитаника није било сигурно да ли постоји наведени ризик. Овакви подаци могу указивати на кризу поверења у институције, што представља изузетно важну тему која се у будућности мора изучавати.

1.2. Корелациона анализа

Како би се утврдило да ли постоји испуњеност постављених хипотеза, над прикупљеним одговорима испитаника анкете извршена је корелациона анализа, чији су резултати приказани у табели 4:

Табела 4: Корелациона анализа

Хипотеза	Ознака	Тест	R	p	Korelacija	
H1	RCG1	Пирсонов тест корелације	.469**	.000	Позитивна и статистички значајна веза	Хипотеза H1 се прихвата
	TST					
	RCG2					
	TST					
H2	TST	Пирсонов тест корелације	.660**	.000	Позитивна и статистички значајна веза	Хипотеза H2 се прихвата
	WTP1					
	TST	Спирманов тест корелације	.525**	.000		
	WTP2					
H3	PRF	Пирсонов тест корелације	.637**	.000	Позитивна и статистички значајна веза	Хипотеза H3 се прихвата
	TST					
H4	UDP	Пирсонов тест корелације	.362**	.000	Позитивна и статистички значајна веза	Хипотеза H4 се прихвата
	SNI					

Извор: Аутор

Хипотеза H1 показује однос између препознатљивости и поверења у ознаке порекла (табела 4). Ова хипотеза тестирана је кроз две корелационе анализе. Прва се односи на ознаке порекла Европске уније (RCG1), док се

друга односи на ознаке порекла Републике Србије (RCG2). Обе корелације показале су позитивну и статистички значајну везу, чиме је испуњена прва хипотеза, међутим уочљиве су одређене разлике. Веза обе корелације се може окарактерисати као умерена, односно средња, али је вредност прве корелације ближа категорији снажне, док је веза друге корелације која се односи на домицилне ознаке ближа категорији слабе везе. Наведене чињенице указују на веће поверење у ознаке порекла Европске уније него у сопствене ознаке, што даље може указивати на много дубље проблеме – ниско поверење у домаће произвођаче и надлежне институције. Према Barjolle & Sylvander (2002), кредибилитет система географских ознака у великој мери зависи од снаге националних институција и транспарентности контроле. У земљама где је регулатива слабије примењена или недовољно позната јавности, ознаке често губе свој тржишни потенцијал и перципирају се као административна формалност. Србија, као земља са релативно младим системом заштите ознака, очигледно још увек пролази кроз тај процес институционалног јачања.

Хипотеза Н2 приказује везу између поверења и спремности да се плати премијум цена за производе са ознаком порекла. Као и претходна хипотеза, и ова је тестирана кроз две корелације. Обе корелације су позитивне и статистички значајне, чиме је испуњена и друга хипотеза. Прва корелација, која се може сврстати у категорију изразито снажне показује да су потрошачи у Србији спремни да плате премијум цену за наведене производе. Друга корелација урађена је помоћу Спирмановог теста, јер је спремност на плаћање премијум цене посматрана кроз различите рангове процентуално више цене. Она се такође може окарактерисати као снажна веза.

Како је утврђено да поверење игра значајну улогу у спремности потрошача да плате премијум цену, што има директне импликације на економску одрживост малих произвођача, важно је истраживати факторе који утичу на њега. Хипотеза Н3 управо показује утицај једног фактора на поверење, а то је учесталост куповине. На основу утврђене корелације јасно је да постоји снажна веза између учесталости куповине производа са ознаком географског порекла и поверењем у исте. Креатори политика које су значајне за ову област, својим мерама могу подстаћи куповину оваквих производа и тиме директно утицати на изградњу поверења између потрошача и произвођача, доприносећи притом социјалној одрживости и кохезији друштва.

Хипотеза Н4 такође указује на стуб социјалне одрживости. Кроз корелациону анализу утврђено је постојање позитивне и статистички значајне везе између користи за домаће произвођаче и јачања националног идентитета. Овакви резултати показују да су наведене две варијабле комплементарне, а не супститутивне. То значи да остварење једне, доприноси остварењу друге.

4. Закључак

Истраживање спроведено у оквиру овог рада омогућило је дубље разумевање перцепције и понашања потрошача у Србији у контексту система ознака географског порекла и њихове повезаности са агроеколошком одрживошћу. Резултати добијени анализом показују да, иако је свест о ознакама порекла релативно висока, потрошачи још увек не располажу довољно развијеним поверењем у њихову кредибилност и у институционални механизам контроле који стоји иза ових ознака. Управо овај однос између препознатљивости, разумевања и поверења представља критичну тачку за процену дугорочног потенцијала ознака порекла као инструмента одрживог развоја.

Корелационе анализе спроведене у раду показују да информисаност потрошача има значајан утицај на ниво поверења, што потврђује прву хипотезу (Н1). Ово је нарочито важно у контексту агроеколошке одрживости, јер без развијене свести о значају ознака које гарантују традиционалне, мање интензивне и често еколошки прихватљивије производне системе, потрошачи не могу у пуној мери да препознају вредност коју такви производи носе. На тај начин, информисање потрошача представља први корак ка јачању тржишне и друштвене позиције производа чија производња доприноси очувању тероара, биодиверзитета и традиционалних знања – темељних елемената агроеколошког приступа.

Потврда друге хипотезе (Н2), која показује да је поверење у ознаке порекла позитивно повезано са спремношћу потрошача да плате премијум цену, указује на постојање реалног економског потенцијала овог система. Спремност да се плати виша цена за производе са ознакама порекла није само тржишни сигнал већ и механизам који може да омогући дугорочну економску одрживост малих и средњих произвођача. Управо економска стабилност представља предуслов да се одрживе и агроеколошке праксе задрже, развијају и трансферишу на нове генерације. Произвођачи који остварују премијум цену имају већу могућност улагања у методе које штеде ресурсе, чувају локалне сорте, смањују употребу синтетичких инпута и уважавају природне динамике производног окружења.

Трећа хипотеза (H3), која је такође статистички потврђена, показује да учесталост куповине производа са ознаком порекла јача поверење потрошача у систем ознака. Овај налаз носи важну социјалну импликацију: поверење се гради кроз искуство. Када потрошачи редовно купују производе са ознакама порекла, јача се њихова веза са произвођачима, са локалним системима хране и са регионалним идентитетом. Тај процес доприноси стварању стабилне потражње за локалним производима, што је предуслов за развој социјално кохерентних и отпорних руралних заједница и локалних агроеколошких система.

Четврта хипотеза (H4), која повезује перципиране користи за домаће произвођаче са јачањем националног идентитета, открива културну и социјалну димензију ознака порекла. Потрошачи у Србији не посматрају ознаке порекла искључиво као економску категорију, већ и као носиоце традиције, аутентичности и колективног идентитета. Оваква перцепција од изузетне је важности за агроеколошку одрживост: производи са јаком регионалном везаношћу негују одрживе системе производње управо зато што почивају на локалном знању, дуготрајној пракси и блиским односима између људи и простора. Очување тих система доприноси очувању биодиверзитета, пејзажа и традиционалних сорти и раса, што су кључни елементи одрживих агроеколошких модела.

Сабирајући све наведено, може се закључити да ознаке географског порекла у Србији имају потенцијал да постану један од централних механизма агроеколошке одрживости. Оне утичу на:

- економску одрживост – путем премијум цена и стабилизације прихода малих произвођача;
- социјалну одрживост – кроз јачање локалних заједница, националног идентитета и међусобног поверења;
- еколошку одрживост – кроз очување локалних ресурса, традиционалних технологија и еколошки прихватљивих производних пракси.

Ипак, да би овај потенцијал био у потпуности реализован, неопходно је да институције унапреде транспарентност система контроле, да се спроведе континуирана едукација потрошача и да се ојача промоција националних ознака порекла. Тек у условима високе видљивости, јасне контроле и информисане јавности ознаке географског порекла могу постати истински инструмент интегралног одрживог развоја и снажан ослонац српског агроеколошког система.

5. Референце

- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2017). Agroecology: A brief account of its origins and currents of thought in Latin America. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(3–4), 231–237. <https://doi.org/10.1080/21683565.2017.1287147>
- Anderson, K. (2010). Globalization's effects on world agricultural trade, 1960–2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3007–3021. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0131>
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158–165. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>
- Barjolle, D., & Sylvander, B. (2002). Some factors of success for “origin labelled products” in agro-food supply chains in Europe: Market, internal resources and institutions. *Économies et Sociétés – Systèmes agroalimentaires (AG)*, 25, 1441–1461. <https://doi.org/10.3406/esag.2002.1752>
- Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Cañada, J., & Vakoufaris, H. (2015). Linking protection of geographical indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector. *Land Use Policy*, 48, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.05.003>
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109–116. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x>
- Bouhaddane, M., Halawany-Darson, R., Rochette, C., & Amblard, C. (2023). Legitimate or not, does it really matter? A reading of the PDO label's legitimacy through consumers' perception. *Foods*, 12(12), 2365. <https://doi.org/10.3390/foods12122365>
- Bryła, P. (2017). The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish consumers. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 9(3), 345–355. <https://doi.org/10.3920/QAS2016.1038>
- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of Champagne. *Journal of Business Research*, 67(1), 1461–1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU food label “Protected Geographical Indication”: Economic implications and their spatial dimension. *Sustainability*, 12(14), 5503. <https://doi.org/10.3390/su12145503>
- Dias, C., & Mendes, L. (2018). Protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and traditional speciality guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*, 103, 492–508. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.09.059>
- European Commission. (n.d.). Geographical indications and quality schemes explained. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en#pgi
- FAO. (n.d.). Serbia – family farming. <https://www.fao.org/family-farming/countries/srb/en/>
- Flinzberger, L., Zinngrebe, Y., Bugalho, M. N., & Plieninger, T. (2022). EU-wide mapping of ‘Protected Designations of Origin’ food products reveals correlations with social-ecological landscape values. *Agronomy for Sustainable Development*, 42(3), 43. <https://doi.org/10.1007/s13593-022-00778-4>
- Gatzias, I. S., Karabagias, I. K., Kontominas, M. G., & Badeka, A. (2020). Geographical differentiation of feta cheese from northern Greece. *LWT – Food Science and Technology*, 131, 109615. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.109615>
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins* (p. 232). Geneva: International trade centre. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/27955/>
- Gligorijević, Ž., Manasijević, A., Stanojević, M., & Vasić, D. (2023). Products with protected indication of geographical origin: potential of rural and regional development of the Republic of Serbia Proizvodi sa zaštićenom oznakom geografskog porekla: potencijal ruralnog i regionalnog razvoja Republike Srbije. *Godina XXX, Broj 109, Beograd 2023.*, 30(109), 89–98. <https://doi.org/10.18485/ecologica.2023.30.109.13>
- Grunert, K. G., & Achmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178–187. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021>
- Menapace, L., & Moschini, G. (2012). Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation. *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 539–566. <https://doi.org/10.1093/erae/jbr053>
- Menozi, D., Giraud, G., Saïdi, M., & Yeh, C.-H. (2021). Choice drivers for quality-labelled food: A cross-cultural comparison on PDO cheese. *Foods*, 10(6), 1176. <https://doi.org/10.3390/foods10061176>

- Thøgersen, J. (2023). How does origin labelling on food packaging influence consumer product evaluation and choices? *Food Policy*, 119, 102503. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102503>
- Thøgersen, J., Nohlen, H. U., & Ciriolo, E. (2022). Consumer understanding of origin labelling on food packaging and its impact on consumer product evaluation and choices. Luxembourg: Amt für Veröffentlichungen. doi:10.2760/336778
- U.S. Department of Commerce. (2024, July 15). Serbia – agricultural sectors. <https://www.trade.gov/index.php/country-commercial-guides/serbia-agricultural-sectors>
- Užar, D. (2022). Consumers' knowledge of products with geographical indications in Serbia. *Facta Universitatis – Economics and Organization*, 19(3), 199–211. <https://doi.org/10.22190/FUEO220806015U>
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' awareness and attitudinal determinants of EU quality label use. *Bio-Based and Applied Economics*, 1(2), 213–229. <https://doi.org/10.13128/BAE-10558>
- Wezel, A., Bellon, S., Doré, T., Francis, C., Vallod, D., & David, C. (2009). Agroecology as a science, a movement and a practice. *Agronomy for Sustainable Development*, 29(4), 503–515. <https://digitalcommons.unl.edu/agronomyfacpub/927>