

Pregledni članak

UDK: 338.439.542(497-15); 005.336.3

doi: 10.5937/ekonhor1401063S

TRŽIŠTA HRANE SA NUTRITIVNOM I ZDRAVSTVENOM IZJAVOM: PERSPEKTIVE PROIZVOĐAČA I MALOPRODAVACA

Žaklina Stojanović, Jelena Filipović*, Dragan Stojković

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Tržište proizvoda sa nutritivnom i zdravstvenom izjavom u zemljama Zapadnog Balkana postoji nešto više od decenije, ali je do sada ostalo skoro u potpunosti neistraženo. Zbog toga je cilj ove studije da kroz kvalitativna istraživanja utvrdi značaj proizvoda sa nutritivnom i zdravstvenom izjavom u ovom regionu. U radu se analiziraju cene i marže predmetne grupe proizvoda, kanali distribucije, percepcija trendova tražnje i podsticaji i barijere za budući razvoj tržišta funkcionalne hrane. Istraživanje je obuhvatilo pet kategorija proizvoda sa nutritivnom i zdravstvenom izjavom, a korišćena je tehnika dubinskog intervjua. U istraživanju je učestvovalo 29 proizvođača i 26 maloprodavca sa područja šest država Zapadnog Balkana. Iako sve analizirane kategorije beleže rast prodaje u prethodnom periodu, značajnije povećanje se očekuje u srednjem i dužem roku, sa rastom životnog standarda stanovništva, s obzirom na to da ove proizvode karakteriše veća cena od regularnih. Rezultati istraživanja upućuju da je potrebna edukacija stanovništva o ulozi hrane u očuvanju zdravlja, kao i menjanje loših navika u ishrani. Razvoj tržišta funkcionalne hrane zahteva i državnu podršku i odgovarajuću zakonsku regulativu.

Ključne reči: funkcionalna hrana, nutritivna izjava, zdravstvena izjava, tržišta Zapadnog Balkana

JEL Classification: D12, I15, M38

UVOD

Iako je istraživanje zdravstvenih i nutritivnih tema već dugo prisutno u medicinskim i prirodnim naukama, zdrav način života počinje da se izučava tek krajem XX-og veka. U poslednjih nekoliko decenija, i tržišna i akademska istraživanja nedvosmisleno ukazuju na

povećanje svesti potrošača i njihove zainteresovanosti za zdravstvena pitanja, a posebno za namirnice sa nutritivnim i zdravstvenim (NiZ) izjavama (Kapsak, Rahavi, Childs & White, 2011; Hojoon, Kyunga, Tae, Reid & Macias, 2013). U oblasti društvenih nauka – ekonomije, marketinga, psihologije i dr., studije koje za temu imaju hranu sa NiZ izjavama počinju da se sprovede od 1990-ih.

* *Korespondencija:* J. Filipović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Kamenička 6, 11 000 Beograd, Srbija;
e-mail: jfilipovic@ekof.bg.ac.rs

Neophodno je napomenuti da hrana sa NiZ izjavama nije sasvim definisana kategorija. U većini zemalja ne

postoji zakonska definicija ove grupe namirnica, mada pregled literature pokazuje da je etiketiranje hrana sve važnije polje istraživanja (Caswell & Johnson, 1991; Caswell & Padberg, 1992; Caswell & Mojduszka, 1996; Heasman & Mellentin, 2001; Patel, 2012). Iako je ova vrsta hrane već prisutna i prepoznata u zemljama Zapadnog Balkana (ZB), većina potrošača nije upoznata sa tačnim značenjem termina „funkcionalna hrana“. Istraživanje mladih u Hrvatskoj (Markovina, Čačić, Kljusurić & Kovačić 2011) otkrilo je da je samo 39,4 odsto ispitanika bilo upoznato sa navedenim pojmom, mada se tri četvrtine njih izjasnilo da su kupci funkcionalne hrane kada im je data definicija iste. Od onih koji su kupci funkcionalne hrane, njih 26,8%, 51,5%, 22,1% kupuje ovu hranu redovno, povremeno, retko, respektivno.

Generalno prihvaćena definicija (Diplock, Agget, Ashwell, Bornet, Fern & Roberfroid, 1999) opisuje funkcionalnu hranu kao hranu koja „utiče blagotvorno na jednu ili više ciljnih funkcije tela, izvan uobičajenih nutritivnih efekata, na način koji je relevantan ili za poboljšanje stanja zdravlja i blagostanja ili/i za smanjenje rizika od bolesti“. Na jednostavniji način rečeno, funkcionalna hrana (hrana sa NiZ izjavom) jeste ona koja može da unapredi zdravlje i umanjiti rizik od bolesti (Christidis, Tsoulfa, Varaganam & Babatzimopoulou, 2011).

Prva hipoteza koja se ispitu u ovom radu je da tržište proizvoda sa NiZ izjavom nije dovoljno razvijeno na prostoru ZB. Dodatna hipoteza je da će se važnost ovog tržišta značajno povećati u budućnosti.

Za ispitivanje navedenih hipoteza korišćena je tehnika dubinskog intervjua, dok su uzorak činili vodeći proizvođači i maloprodavci sa prostora ZB.

U zemljama ZB malo je pažnje posvećeno istraživanju proizvoda sa NiZ, kako iz perspektive potrošača, tako i iz perspektive proizvođača. Analiza regulatornog okvira, kao i medicinskih i tehnoloških aspekata, prisutna je na elementarnom nivou. Značajna većina radova o proizvodima sa NiZ izjavama u zemljama ZB objavljena je u medicinskim i poljoprivrednim časopisima, uobičajeno od strane autora sa medicinskim obrazovanjem (Koch & Pokorn, 1999; Ristevska-Jovanovska, 2000; Šobajić, 2002; Miletić,

Šobajić i Đorđević, 2008). U nekolicini teorijskih radova naglašavaju se zdravstvene koristi od potrošnje funkcionalne hrane ili se analiziraju pravno okruženje i propisi u vezi ovog tipa hrane (Stanković i Đorđević, 2002; Grujić, 2005; Raspor & Jevsnik, 2008).

Dalje, nekoliko autora analizira mogući doprinos marketinga i tehnologije boljoj ponudi hrane sa NiZ izjavama (Rogelj, 2000; Dimitrijević-Branković, Baras i Bojović, 2002; Dimić, Vukša i Dimić, 2002; Ristić, 2003; Ljaljević, Durišić, Mališić i Ivanović, 2006). Ž. Stojanović, R. Dragutinović-Mitrović i M. Zaouche-Laniau (2013) izveštavaju o rezultatima provere dostupnosti proizvoda sa NiZ izjavama u prodavnicama šest država regiona (BiH, Hrvatska, Makedonija, Crna Gora, Republika Srbija i Slovenija). Provera dostupnosti ovih proizvoda u supermarketima, hipermarketima i prodavnicama zdrave hrane pokazuje da su na tržištu prisutna 475 proizvoda koja se uklapaju u prihvaćenu definiciju proizvoda sa NiZ izjavom (Diplock *et al*, 1999). Tri četvrtine tih proizvoda pronađeno je u super/hipermarketima, a skoro dve trećine istih bilo je ZB porekla. U skladu sa situacijom prisutnom na razvijenim tržištima (Euromonitor, 2012), prisustvo ovih proizvoda najveće je u sektoru mlečnih proizvoda (na primer, probiotski jogurt). Cilj našeg istraživanja i rada jeste upoznavanje i razumevanje tržišta proizvoda sa NiZ izjavom na području ZB.

METODOLOŠKI OKVIR ANALIZE

U istraživanju je korišćena tehnika dubinskog intervjua, koja predstavlja jedan od vidova kvalitativnog istraživanja. Kvalitativne tehnike uobičajeno se koriste kod eksploratornih istraživanja, gde je težište na otkrivanju ideja, boljem razumevanju izučavanog problema i postavljanju hipoteza za buduća istraživanja iz istog domena.

Tehnika dubinskog intervjua omogućava detaljnije razumevanje ponašanja, stavova, motiva, itd, kao i prikupljanje velikog broja informacija u relativno kratkom vremenskom intervalu. Intervjue su sprovedila obučena lica, gde je svaki u proseku trajao oko jednog časa. Upitnik je sadržao otvorena pitanja, dok je u pojedinim slučajevima bio dat spisak mogućih

odgovora, tako da se može produbiti diskusija o različitim temama. Izbor proučavanih kategorija proizvoda izvršen je na bazi prethodnog pregleda prodavnica u svakoj od zemalja ZB.

U fokusu istraživanja bile su sledeće kategorije proizvoda sa NiZ izjavom:

- dijetetski džem (džem za osobe koje boluju od dijabetesa),
- mleko obogaćeno vitaminima i mineralima,
- jogurt sa probioticima,
- niskokalorični margarin,
- sokovi i nektari obogaćeni vitaminima i mineralima.

U Tabeli 1 predstavljene su osnovne karakteristike ispitivanih kategorija proizvoda. Proizvođači i maloprodavci su izabrani prema njihovom značaju na tržištu proizvoda sa NiZ izjavom na nacionalnom nivou. Ispitanici su u većini slučajeva bili marketing menadžeri i menadžeri ispitivanih kategorija proizvoda. Imajući u vidu da su učesnici izabrani u skladu sa prethodno određenim kriterijumima, mišljenja koja su izrazili u dubinskim intervjuima treba smatrati tipičnim za taj segment tržišta. Većina intervjuisanih proizvođača bavi se proizvodnjom mlečnih proizvoda, preradom voća ili proizvodnjom ulja, a uglavnom dolaze iz srednjih i velikih preduzeća. U studiji je ukupno intervjuisano 29 proizvođača i 26 maloprodavaca, sa teritorije celog ZB. Intervjuisanje je sprovedeno 2011. godine. U okviru toga, većina kompanija-ispitanika predstavljaju lidere u ispitivanim kategorijama u svojim zemljama. Samim tim, može se smatrati da su intervjuisani proizvođači reprezentativni za istraživane kategorije. Ispitivani maloprodavci su trgovci koji prodaju pretežno prehrambene proizvode i koji svoje poslovanje zasnivaju na klasičnim formatima koji se javljaju u prehrambenoj maloprodaji, a to su su pre svega supermarketi, hipermarketi, superete i mini-marketi.

EMPIRIJSKI REZULTATI

Tržište ispitivanih kategorija proizvoda zemalja

Tabela 1 Osnovne karakteristike kategorija proizvoda uključenih u anketiranje

Kategorija	Proizvodi	Izjave	Specifičnost proizvoda
Džem za osobe koje boluju od dijabetesa	Džem zaslađen fruktozom ili zajedno fruktozom i zaslađivačima	„Prikladan za osobe koje boluju od dijabetesa” „Dijetalan”, sa 30% manje kalorija	Smanjena kaloričnost (30% ili 50%), dijetetski
Jogurt sa probiotikom	Jogurt sa posebnim „probiotičkim fermentima”	„Povoljan uticaj na varenje; stimulise metabolizam”	Posebni fermenti zajedno sa uobičajenim fermentima u jogurtu; funkcionalna izjava
Mleko obogaćeno vitaminima i mineralima	Mleko obogaćeno kompleksom vitamina i minerala	Vitamini A,D, 7 vitamina, Ca+	I regularno i niskomasno mleko; funkcionalna izjava
Niskomasni margarin	Margarin sa značajno sniženim sadržajem masti	„Dijetalni“ 25% masti	Smanjen sadržaj masti; funkcionalna izjava
Nektari i voćni sokovi obogaćeni vitaminima	Nektari i voćni sokovi obogaćeni raznim vitaminima i dodacima	Multivitamin, 100% voćni sok, dodati vitamini, Sadrži vitamine	Dodati vitamini ili sastojci; funkcionalna izjava

Izvor: Autori

ZB značajno je evoluiralo u poslednje tri godine, a posebno u Republici Srbiji, Makedoniji i BiH. Međutim, postoje i određene razlike među ispitivanim kategorijama i zemljama. Stope rasta pojedinih proizvoda su veoma visoke, jer su neki od njih tek nedavno predstavljeni na tržištu. U principu, sve ispitivane kategorije beleže povećanje prodaje u poslednje tri godine na ZB tržištu. Na razvijenijim tržištima imaju niže stope rasta, jer su ona više zasićena, kao što je i svesnost potrošača na

višem nivou u ovim zemljama. U manje razvijenim zemljama ZB, stope rasta su veće i taj trend se očekuje i u budućnosti. Očekuje se da će sve više potrošača prihvatati proizvode sa NiZ oznakom sa rastom životnog standarda i rastom obrazovanja potrošača.

Cena

Po pitanju cena, može se primetiti da proizvođači naplaćuju veće cene za skoro sve proučavane kategorije (osim za niskomasni margarin). Međutim, to ne znači da oni naplaćuju veću maržu za sve proizvode, s obzirom na to da je proizvodni proces za neke od proizvoda sa NiZ izjavom skuplji nego za redovne proizvode. Shodno tome, cena tih proizvoda je veća. Na primer, proizvodnja džema za osobe koje boluju od dijabetesa je skuplja od redovne proizvodnje džema zato što se umesto šećera koristi fruktoza i veći je sadržaj voća. Pored toga, brendirani uvozni džemovi iz EU su prisutni na ZB tržištima. Maloprodavci naplaćuju istu maržu za proizvode sa i bez NiZ izjave u svim ispitanim kategorijama.

Mlečni sektor je prilično heterogen sa stanovišta određivanja marži proizvoda sa NiZ izjavom. Proizvođači jogurta sa probioticima tvrde da ne naplaćuju veće marže, međutim većina njih navodi da je cena ovog jogurta veća u odnosu na cenu običnog jogurta. Objašnjenje je da je proizvodnja jogurta obogaćenog probioticima skuplja (uključuje specifične fermente). Dalje, većina proizvođača se slaže da je cena mleka obogaćenog vitaminima i mineralima veća od cene redovnog mleka. Međutim, polovina anketiranih proizvođača tvrdi da naplaćuje isti nivo marže kao i za redovno mleko. Samo nekoliko proizvođača navodi da naplaćuje veće marže za ovaj proizvod, a jedan proizvođač čak tvrdi da naplaćuje nižu maržu za ovu vrstu mleka. Zaključuje se da je politika marži najmanje uniformna u ovoj kategoriji proizvoda u odnosu na sve proučavane. Većina proizvođača dijetalnih (niskomasnih) margarina tvrde da oni naplaćuju iste marže kao i za obične margarine. Međutim, podaci pokazuju da se cene razlikuju u odnosu na cene redovnih margarina. Cena niskomasnog margarina je obično niža od cene tradicionalnog margarina zbog smanjenog sadržaja ulja.

Većina ZB proizvođača nektara obogaćenih vitaminima i mineralima tvrde da oni ne naplaćuju veće marže u odnosu na njihove ostale sokove. Samo je nekolicina proizvođača izjavila da oni naplaćuju veće marže za ove proizvode. Ipak, većina njih priznaje da su cene ovih sokova veće u odnosu na cene redovnih sokova. Više cene se mogu objasniti većim maržama, ali i dodatnim troškovima obogaćivanja soka sa vitaminima.

Opšti je zaključak da su cene proizvoda sa NiZ izjavama veće od cena regularnih proizvoda zbog skupljih procesa proizvodnje. Jedini izuzetak je dijetalni margarin koji je jeftiniji od običnog margarina.

Kanali distribucije

Kanali distribucije za istraživane kategorije relativno su slični standardnim kanalima distribucije za prehrambene proizvode na tržištima ZB. Ipak, postoje određene razlike među kategorijama i zemljama.

Zemlje ZB imaju različite nivoe razvijenosti kanala distribucije. Slovenija ima najrazvijenije kanale distribucije, koji su slični onima u razvijenim zemljama EU. Moderni maloprodajni formati poput hipermarketa i supermarketata su dominantni na ovom tržištu i učestvuju sa preko 75% u maloprodaji hrane. Pored toga, maloprodajni lanci drže više od 80% maloprodajnog prehrambenog tržišta. Hrvatska, takođe, ima razvijeniju maloprodajnu strukturu od ostalih zemalja ZB, gde moderni maloprodajni formati čine 50% tržišta, uz značajan udeo maloprodajnih lanaca. Republika Srbija i Bosna i Hercegovina, takođe, imaju značajan udeo maloprodajnih lanaca u maloprodaji hrane, čiji je udeo manji na tržištima Makedonije i Crne Gore. U ovim zemljama je značajnija uloga malih i privatnih prodavnica. Ipak, male prodavnice imaju ograničen asortiman i prodaju proizvode sa najvećim obrtom. Proizvodi sa NiZ izjavom uglavnom ne ispunjavaju ovaj kriterijum.

Glavni kanal distribucije džemova za osobe koje boluju od dijabetesa su maloprodajni lanci. U proseku se više od 70% prodaje obavi u maloprodajnim lancima, naročito u supermarketima i hipermarketima. Ovaj proizvod obično stoji u sekciji „Zdrava hrana” ili u posebno odvojenim policama na kojima se nalazi

hrana za dijabetičare. U manje razvijenim zemljama, uloga malih prodavnica je značajnija u prodaji hrane, ali ove prodavnice obično ne drže dijetetske proizvode, ili nude ograničen broj proizvoda. U nekim zemljama, poput Srbije, specijalizovane prodavnice zdrave hrane takođe učestvuju u prodaji ove kategorije. Pored toga, određen procenat prodaje ostvaruje se kroz veleprodajne kanale. Distribucija kroz institucionalne kupce, poput bolnica, je značajan kanal u Sloveniji, kao i u nekim drugim zemljama. Ovaj proizvod se, takođe, može pronaći u apotekama i drogerijama.

„Trenutni potrošački trend je orijentisanost prema supermarketima. Ovo važi za svaku kategoriju proizvoda. Uopšteno, analitički podaci na globalnom nivou pokazuju da se najveći obrt postiže u maloprodajnim lancima. Njihova prednost je u tome što se većina stvari može pronaći na jednom mestu, u jednom supermarketu. S druge strane, prednost drugih kanala distribucije, poput specijalizovanih prodavnica dijetetskih proizvoda je da je potrošač u stanju da dobije direktne informacije i objašnjenja o proizvodu koji žele da kupe. Ali, tu nema visokog obrta, a druga stvar je da male radnje ne mogu da se takmiče sa cenama” (Makedonija, proizvođač).

Zaključuje se da će maloprodajni lanci i velike prodavnice, poput hipermarketa i supermarketeta, dominirati na tržištima ZB u ovoj kategoriji u budućnosti; mada se i u manjim formatima, naročito kod objekata koji su u sastavu maloprodajnih lanaca mogu naći navedeni proizvodi.

Slično kao u prethodnoj kategoriji proizvoda, maloprodajni lanci su najvažniji kanal prodaje jogurta sa probioticima. Maloprodajni lanci čine 75% prodaje ove kategorije za većinu prerađivača. Pored toga, više od polovine ispitanih mlečnih prerađivača prodaje kroz samo jedan maloprodajni lanac. Supermarketi i hipermarketi su vodeći prodajni formati i za ovu kategoriju proizvoda. Ipak, mini marketi su važni, naročito u manje razvijenim zemljama. U Crnoj Gori se, na primer, 75% prodaje ove kategorije obavi u mini marketima. Treba naglasiti da male prodavnice nemaju dovoljno rashladnih polica i da nude ograničen asortiman proizvoda koji moraju da se hlade. Prerađivači prodaju preko veleprodavaca, naročito na manje razvijenim tržištima ZB. Obično je jeftinije doći do malih prodavnica kroz veletrgovce.

Male prodavnice imaju ograničene asortimane, i često ne drže proizvode sa NiZ izjavom. Ipak, kroz marketinške napore prerađivača, sitni maloprodavci su ponekad spremni da u svoj asortiman uključe i jogurte sa probioticima, naročito u urbanim područjima. Ovaj proizvod se takođe prodaje i u pekarama. Svi ispitanici tvrde da će maloprodajni lanci ostati glavni kanal distribucije i u budućnosti, sa većim udelom hipermarketa i supermarketeta.

Najmanje 75% prodaje mleka obogaćenog vitaminima i mineralima ostvareno je kroz maloprodajne lance. Hipermarketi i supermarketi su dominantni u ovoj kategoriji. Veletrgovci i male prodavnice su značajni u manje razvijenim zemljama i regionima. Međutim, oni nude ograničen asortiman mlečnih proizvoda i obično nabavljaju samo obično mleko.

„U malim prodavnicama, ne postoje police za takve specifične proizvode” (Slovenija, proizvođač).

„Hipermarketi postaju sve značajniji za nas” (Bosna i Hercegovina, proizvođač).

Značaj maloprodajnih lanaca će porasti za ovu kategoriju, dok proizvođači očekuju da će hipermarketi biti najbrže rastući format u zemljama ZB.

Maloprodajni lanci dominiraju i u kategoriji niskomasnog margarina. Ispitani proizvođači ostvarili su oko 85% prodaje putem maloprodajnih lanaca. Supermarketi i hipermarketi generišu većinu prodaje. Minimarketni su učestvovali sa 30% u prodaji maloprodajnih lanaca. Proizvođači prodaju oko 15% niskomasnog margarina preko veletrgovaca u Hrvatskoj i Republici Srbiji. Ovaj procenat bi mogao biti još i veći u manje razvijenim zemljama ZB. Hoteli i restorani su, takođe, zanimljivi kanali prodaje niskomasnog margarina, naročito u zemljama sa jakim turističkom industrijom. Pored toga, za margarin su neophodni frižideri, što podrazumeva veće troškove, tako da su male prodavnice vrlo obazrive pri izboru proizvoda koji moraju da se hlade.

„Najvažniji su maloprodajni lanci – hipermarketi i supermarketi. Male prodavnice ne zahtevaju stalno snabdevanje ovim proizvodima. Oni su zainteresovani za proizvode bez životinjske masti tokom perioda kada se posti. Ljudi u malim prodavnicama kupuju samo vodeće brendove. U velikim prodavnicama su

zainteresovani za cenu, kvalitet, i voljniji su da kupe naš proizvod" (Republika Srbija, proizvođač).

Maloprodajni lanci će dominirati u budućnosti. Ipak, širenje turističke industrije bi moglo da utiče na to da hoteli i restorani postanu značajan kanal.

Maloprodajni lanci su najvažniji kanal distribucije i za kategoriju sokova obogaćenih vitaminima i mineralima. Ipak, procenat prodaje koja se obavi kroz maloprodajne lance je manji nego za druge kategorije. Veletrgovci su bitniji u ovoj kategoriji u poređenju sa ostalim istraživanim kategorijama. Zbog toga male prodavnice imaju veći značaj, naročito u manje razvijenim zemljama i manje razvijenim regionima određenih zemalja. Pored toga, HORECA segment je bitan za ovu kategoriju. Maloprodajni lanci donose 50% prodaje u ovoj kategoriji.

„Mi ne distribuiramo direktno, imamo distributera koji to čini za nas. Supermarketi i hipermarketi će postati važniji za nas u budućnosti" (Republika Srbija, proizvođač).

„Ova kategorija proizvoda se distribuira preko maloprodajnih lanaca i malih prodavnica, ali imamo značajno veću prodaju u maloprodajnim lancima" (Makedonija, proizvođač).

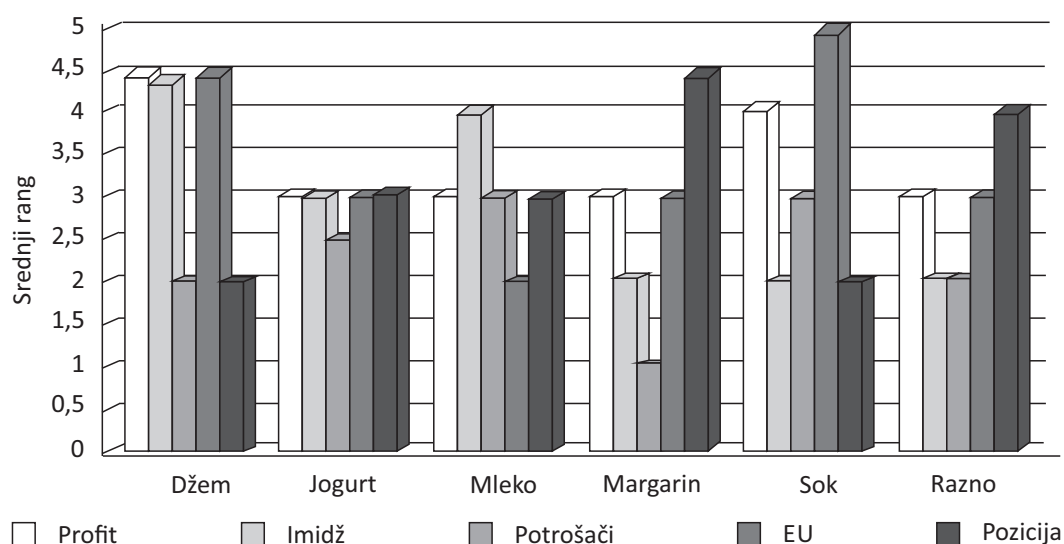
„Supermarketi i hipermarketi su dominantni zbog karakteristika potrošača" (Republika Srbija, proizvođač).

Značaj maloprodajnih lanaca će porasti u budućnosti. Međutim, treba uzeti u obzir i HORECA kanal. Proizvođači će se odlučiti za najefikasniji kanal distribucije.

Maloprodajni trendovi na tržištima ZB su pozitivni za proizvode sa NiZ izjavom. Veći formati će biti značajniji u budućnosti maloprodaje prehrambenih proizvoda, što će dozvoliti maloprodavcima da ponude veći i širi asortiman. Na manje razvijenim tržištima ZB, supermarketi i hipermarketi će igrati značajniju ulogu na maloprodajnom tržištu. Zbog toga će rast proizvoda sa NiZ izjavom u ovim zemljama biti veći sa promenom maloprodajne strukture.

Razlozi i prepreke za proizvodnju i prodaju proizvoda sa NiZ izjavom

Odgovaranje na zahteve potrošača predstavlja glavni motiv i za proizvođače i za maloprodavce u većini ispitivanih kategorija, iako njihovi spontani odgovori variraju u zavisnosti od kategorije, što se može videti na Slici 1. Potrošači se pominju u nekoliko različitih



Slika 1 Razlozi proizvođača za proizvodnju proizvoda sa NiZ izjavom

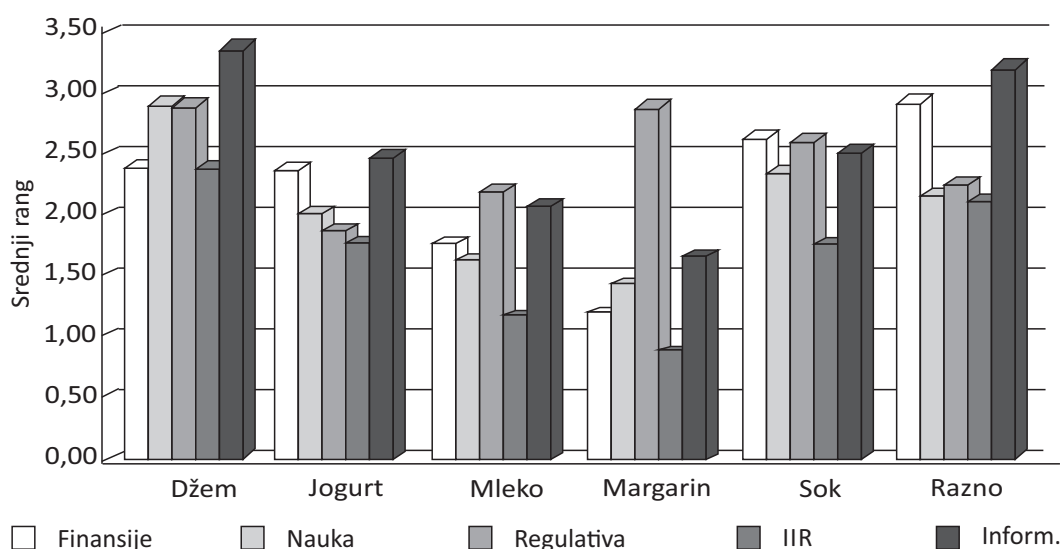
konteksta. Proizvođači džema za osobe koje boluju od dijabetesa, jogurta sa probioticima i niskokaloričnih margarina smatraju da ove proizvode proizvode prevashodno da bi odgovorili na tražnju njihovih potrošača. Kao drugi najvažniji razlog za proizvodnju proizvoda sa NiZ izjavom navode poboljšanje tržišnog položaja i imidža kompanije. Praćenje trendova iz EU i generisanje profita predstavljaju najmanje važne motive.

Kao što je prikazano na Slici 2, propisi i nedovoljno poznavanje potreba potrošača smatraju se najvećim problemima u razvoju tražnje za proizvodima sa NiZ izjavom. Ovi problemi su, takođe, istaknuti u spontanim odgovorima proizvođača. Međutim, s obzirom na to da prosečne ocene nisu visoke (već su do 3,5), to po mišljenju proizvođača nisu ozbiljne barijere. Nedostatak naučne podrške u razvoju inovacija i finansijski problemi sledeći su na listi barijera. Najmanje važna prepreka je nedostatak stručnjaka i veština iz oblasti istraživanja i razvoja.

Odgovori maloprodavaca pokazuju da je glavna motivacija za uključivanje posmatranih proizvoda u asortiman unapređivanje imidža preduzeća prodajom zdrave hrane, kao i zadovoljavanje potreba potrošača.

„Poboljšanje imidža preduzeća je prvi motiv. Mi prodajemo zdrave proizvode, sa sertifikatom, što ima uticaja na naše potrošače i njihovo poverenje u naš maloprodajni lanac. Potrošači ove kategorije imaju viši nivo dohotka, i nama je bitno da oni dođu u naš supermarket. Da bismo zadovoljili potrebe potrošača i stekli njihovo poverenje, da obrazujemo potrošače po pitanju zdravstvenih pogodnosti proizvoda sa NiZ izjavom, da bi naše preduzeće postalo regionalni lider u prodaji ovih proizvoda“ (Republika Srbija, maloprodavac).

Slično kao proizvođači, maloprodavci su „zadovoljenje potreba potrošača“ rangirali kao najvažniji motiv, iza čega sledi unapređenje imidža kompanije. Motiv profita je na poslednjem mestu. To pokazuje da maloprodavci koriste ispitivane kategorije kao sredstva za pozicioniranje, i ne očekuju visok profit od njihove prodaje. Ipak, potrebna je opreznost kod tumačenja ovih rezultata, jer je stavljanje profita na poslednje mesto društveno poželjan odgovor. Pored toga, i ako su profit i praćenje EU trendova navedeni kao najmanje važni motivi, to ne znači da ovi kriterijumi nisu važni. Neke od kategorija generišu skromne obime prodaje u poređenju sa običnim proizvodima, zbog čega nisu profitabilni. Ipak, porast ovih kategorija uticaće na profitni motiv kompanija.



Slika 2 Prepreke u proizvodnji proizvoda sa NiZ izjavom

Maloprodavci ističu da su glavne barijere za prodaju proizvoda sa NiZ izjavom u zemljama ZB vezane za potrošače. Navike u ishrani su glavni problem za maloprodavce, a prati ih svest potrošača i niska tražnja. Potrošači ne uključuju ove proizvode u svoju ishranu i nisu ih svesni što vodi niskoj tražnji. Maloprodavci ne smatraju odnose sa stranim kompanijama, logističke poteškoće i dostupnost proizvoda bitnim problemima na tržištima ZB.

Percepcija tražnje

Maloprodavci generalno očekuju porast tražnje za proizvodima sa NiZ izjavom u bliskoj budućnosti. Postoje značajne razlike u percepciji tražnje maloprodavaca u različitim zemljama ZB. Naime, maloprodavci u Sloveniji i Hrvatskoj imaju relativno visoku tražnju, u Makedoniji je tražnja srednja, dok je tražnja maloprodavaca u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori prilično niska. U Republici Srbiji je tražnja nedovoljno visoka, različita u različitim regionima zemlje (veća u Beogradu i Vojvodini, nego u Centralnoj Srbiji). S druge strane, ukupno slaganje maloprodavaca sa izjavom: „Potrošačka tražnja za proizvodima sa nutritivnom i zdravstvenom izjavom je visoka danas“ (1-uopšte se ne slažem, 5- slažem se u potpunosti) je malo niže od onog koje su izrazili proizvođači (2.82). Frekvencije odgovora pokazuju slične šablone, i najčešćom ocenom od 3 (12 od 28 maloprodavaca). Mada su samo dva maloprodavca (oba iz Slovenije) izrazila snažno slaganje sa izjavom (5), dok se tri maloprodavca uopšte ne slažu (Republika Srbija, Bosna i Crna Gora).

„Tražnja potrošača za proizvodima za nutritivnom i zdravstvenom izjavom raste. Do skoro su ovi proizvodi korišćeni samo od strane pojedinaca sa zdravstvenim problemima, ali sada imamo drugačiju situaciju. Veliki broj ljudi je razvio svest o zdravoj ishrani i kupuju ove proizvode iako nemaju zdravstvenih problema“ (Makedonija, maloprodavac).

„Tražnja potrošača za proizvodima za nutritivnom i zdravstvenom izjavom je visoka“ (Hrvatska, maloprodavac).

„Na vrlo je niskom nivou, delimično zbog visokih cena, ali više zbog obaveštenosti i navika u ishrani“ (Bosna i Hercegovina, maloprodavac).

Zdravstvene koristi, kao faktor koji utiče na prehrambeni izbor potrošača je od rastućeg značaja, prema lokalnim proizvođačima i maloprodavcima u svim zemljama ZB. Iako je populacija vrlo cenovno osetljiva, postoji grupa potrošača koja je svesna funkcionalne hrane i njenih koristi, i spremni su da plate više da bi je dobili (Filipović & Stojanović, 2012; Stojanović *et al*, 2013).

„Postaje sve važnije. Postoje potrošači koji kupuju specifičan proizvod koji je neophodan za njihovo zdravlje bez obzira na cenu. Takođe, neki od potrošača koji su sasvim svesni zdravstvenih koristi nekih prehrambenih proizvoda kupuju proizvode sa zdravstvenom i nutritivnom izjavom, iako nemaju nikakvih zdravstvenih problema“ (Makedonija, maloprodavac).

„Zdravstvene pogodnosti su važan kriterijum prehrambenog izbora potrošača – jedan od najvažnijih kriterijuma“ (Hrvatska, maloprodavac).

Uopšteno, ako se primeni na celokupnu populaciju zemalja ZB, cena je apsolutno najvažniji kriterijum prehrambenog izbora potrošača, uz dva izuzetka: 1) vezano za kategoriju proizvoda (ukus je bitniji od cene, kad je u pitanju margarin) i 2) razlike među zemljama: maloprodavci (za razliku od proizvođača) u Hrvatskoj smatraju da je cena najmanje važan kriterijum u prehrambenom izboru potrošača, a u Makedoniji maloprodavci su veći rang dodelili dimenzijama bezbednosti i zdravlja nego ceni. Za proizvođače u Sloveniji, najmanje važan kriterijum je svežina.

Neobaveštenost o nutritivnosti, cene i ekonomske poteškoće su najčešće spontano navedena ograničenja u kupovini proizvoda sa NiZ izjavom u svim zemljama ZB. Ali proizvođači i maloprodavci smatraju da su neka od ograničenja od podjednake važnosti – neobaveštenost o nutritivnosti i navike bez eksplicitnih razlika među proizvodnim kategorijama. Suprotno ovome, jedino ograničenje koje je smatrano najmanje važnim je dostupnost, što znači da su takvi proizvodi generalno dostupni lokalnim potrošačima na zadovoljavajućem nivou.

„Glavno ograničenje u kupovini proizvoda sa NiZ izjavom je cena (viša cena)“ (Hrvatska, maloprodavac).

„Neobaveštenost, visoke cene, ali najvažnije su navike u ishrani“ (Bosna i Hercegovina, maloprodavac).

„Finansijska situacija je najvažniji problem“ (Crna Gora, maloprodavac).

Maloprodavci u zemljama ZB, uglavnom dele mišljenje sa proizvođačima: u Crnoj Gori smatraju da su nutritivna obaveštenost i cena najvažnija ograničenja potrošača pri izboru funkcionalne hrane; u Srbiji su to nutritivna obaveštenost i navike u ishrani; u Sloveniji cena i nutritivna neobaveštenost; u Hrvatskoj ekonomske poteškoće i cena; u Makedoniji nutritivna neobaveštenost; a u BiH navike u ishrani, ekonomske poteškoće i dostupnost.

Ono što je zanimljivo to je da strani izvoznici na tržišta ZB takođe smatraju nutritivnu neobaveštenost (osim u Sloveniji), zajedno sa cenom (odnosno ekonomskim uslovima) najvažnijim ograničenjima. Ponekad se pominje i slaba dostupnost ovih proizvoda u manje razvijenim zemljama Zapadnog Balkana. Lokalni proizvođači i maloprodavci smatraju da je dostupnost najmanje važno ograničenje, uz par izuzetaka.

„U lokalnoj prodavnici, šanse da se vidi ili kupi specifičan proizvod su vrlo male. Lokalne prodavnice uglavom su snabdevene običnim proizvodima i nema dovoljno izbora različitih proizvoda“ (Makedonija, maloprodavac).

„Mala dostupnost proizvoda, navike u ishrani, ekonomska situacija, nedostatak svesti o nutritivnoj i zdravstvenoj vrednosti hrane“ (Bosna i Hercegovina, maloprodavac).

ZAKLJUČAK

Osnovni doprinos rada je što omogućava bolje razumevanje značaja proizvoda sa NiZ izjavom na tržištima zemalja ZB. Potvrđena je hipoteza da navedeno tržište nije dovoljno razvijeno na prostoru ZB. Posmatrani proizvodi postoje i počinju da imaju značaj na tržištu. Međutim, stepen razvoja se značajno razlikuje u zavisnosti od stepena razvijenosti zemlje. Druga hipoteza je, takođe, potvrđena i značaj ovih proizvoda će rasti na tržištima ZB. Tražnja za proizvodima sa NiZ izjavom će se povećavati u budućnosti, po mišljenju svih privrednih činilaca zemalja Zapadnog Balkana. Međutim, do značajnijeg rasta će doći u srednjem i dugom roku. Pretpostavljeno povećanje biće izazvano rastom prosečnih prihoda

na prvom mestu, s obzirom na to da se u trenutnoj ekonomskoj situaciji potrošači odlučuju za ono što mogu da priušte. Glavni faktor promene biće viši životni standard stanovništva, jer kada imaju veće prihode oni mogu da priušte proizvode visokog kvaliteta, uključujući i one sa NiZ izjavom.

Pored prihoda i ukupne ekonomske situacije, i znanje ima važnu ulogu u rastu tražnje za proizvodima sa NiZ. Prema rečima intervjuisanih predstavnika, sa programima obrazovanja potrošača mora da se počne što pre, naročito zbog loših navika u ishrani stanovništva. Dalje se kao bitan faktor ističe i prihvatanje promena načina života. Sve veća orijentacija stanovnika ZB ka stilu života stanovnika EU dovešće do ubrzanog preuzimanja takvog stila potrošnje, koji karakteriše veći udeo hrane sa NiZ izjavom u ishrani, nego što je to sada slučaj. Ipak, neophodno je istaći da je prema mišljenju eksperata ZB region za pet ili više godina iza trendova u EU. Opšti je konsenzus proizvođača da su spremni da stave proizvode sa NiZ izjavom na tržište, ali da tržište, to jest, potrošači, još uvek nisu spremni za ovu kategoriju proizvoda. S druge strane, izvoznici ukazuju na to da će ubrzanje potrošnje proizvoda sa NiZ izjavom biti veća nego u zemljama EU.

Takođe, važno je napomenuti da se zdravi proizvodi često smatraju kao „kišobran“ za različite kategorije proizvoda (na primer, prirodni proizvodi - bez konzervansa i veštačkih dodataka ili čak organski proizvodi). Iako ispitanici ne smatraju da su ovi proizvodi orijentisani samo na ljude sa zdravstvenim problemima, često se sugeriše da zdravstveno stanje stanovništva može biti značajan faktor oblikovanja preferencija potrošača u pogledu tražnje za proizvodima sa NiZ izjavom u budućnosti. Evidentno je da pitanja kao što su zdravlje, gojaznost dece i održivost dolaze sve više širom sveta u fokus javnosti i izazivaju zabrinutost. Samim tim, vlade će se usredsrediti na održivost i zdravlje. Sledeći važan aspekt koji će uticati na trend rasta kategorije proizvoda sa NiZ izjavom je komunikacija.

Maloprodavci su istakli značaj saradnje među *stakeholder*-ima na razvoju tržišta proizvoda sa NiZ izjavom. U zemljama gde NiZ trgovinske marke nisu razvijene, maloprodavci i dalje misle da bi proizvođači

trebalo da povedu ovaj proces. Oni, takođe, smatraju da domaće kompanije nisu dovoljno motivisane da bi ponudile ove proizvode na tržištu. Mišljenje maloprodavaca je, ipak, malo drugačije po pitanju glavnih faktora promene tražnje za proizvodima sa NiZ izjavom. Najvažniji faktori promene su povezani sa nutricionom obaveštenošću, obrazovanjem i aktivnošću javne politike u promociji zdravijeg života u zemljama ZB. Mnogo manji značaj je dodeljen modi i kupovnoj moći potrošača, što bi moglo biti potvrđeno maloprodajnim formatom ispitanih kompanija. Naime, oni većinom koriste hipermarkete i supermarkete u okviru urbanih područja razvijenih regiona zemalja. Njihova specifična ciljna populacija je i bolje obrazovana i pripada populaciji sa višim dohotkom.

U budućnosti treba očekivati značajnije uključivanje maloprodavaca u lansiranje novih proizvoda sa NiZ izjavom. Naime, nagli razvoj trgovinske marke i težnja da se bude konkurentan ne samo po cenama, već i po kvalitetu i širini asortimana već sada navodi maloprodavce da razmišljaju o lansiranju sopstvenih proizvoda sa NiZ izjavom. Ovaj trend će biti izraženiji u budućnosti na prostorima ZB jer se očekuje značajan rast trgovinske marke u posmatranim kategorijama.

Na kraju treba pomenuti da će na buduću potrošnju hrane sa NiZ izjavom uticati i novi zakon u vezi sa proizvodima sa zdravstvenim izjavama u EU i odsustvo državne podrške za razvoj sektora funkcionalne hrane na ZB.

Usled dejstva novog zakona postoji velika verovatnoća da će tražnja za ovim proizvodima biti ograničena ili čak smanjena. Takođe, poverenje potrošača u izjave je od krucijalne važnosti. Razvoj poverenja može biti snažno povezan sa propisima o ishrani i zdravstvenim izjavama. Dok su nutritivne izjave regulisane u svim zemljama ZB, zdravstvene izjave su pravno rešene samo u Sloveniji i Hrvatskoj. Veoma je važno da izjave ne dovode potrošače u zabludu. Iz ugla proizvođača nameće se jedna od najjačih prepreka za buduću razvoj ovog tržišta, a to je činjenica da proizvođači misle da ne postoji nacionalna politika za ishranu. Neophodno je poboljšati regulativu i to jasno objasniti proizvođačima.

Tržište proizvoda sa NiZ izjavom predstavlja mlado tržište, naročito na prostoru ZB, prisutno tek nešto

više od deceniju. Ipak, veliki rast istog, zajedno sa konstantnim povećanjem novih potrošača ove kategorije proizvoda na globalnom, evropskom i balkanskom nivou, zahteva njegovo dublje razumevanje i sprovođenje daljih istraživanja u cilju potpunijeg razumevanja potrošača proizvoda sa NiZ izjavom, kako bi se ka njima usmerile efikasne marketinške komunikacije, ostvarilo profitabilno poslovanje i unapredilo zdravstveno stanje lokalnog stanovništva.

S obzirom na vrlo malo relevantnih istraživanja i podataka o ovoj temi, rezultati ovog kvalitativnog istraživanja su doprineli boljem razumevanju marketing strategije proizvođača i maloprodavaca kada su u pitanju proizvodi sa NiZ izjavom.

Treba napomenuti sa sprovedeno istraživanje ima svoja ograničenja. S obzirom na to da je u pitanju kvalitativno istraživanje, kvantitativna dimezija nedostaje. Takođe, u uzorku dominiraju srednja i velika proizvodna i trgovinska preduzeća. Istraživanje je ograničeno na 5 kategorija proizvoda.

Budući pravci istraživanja mogli bi da otklone navedene nedostatke. Sprovedenjem kvantitativnih istraživanja kako na uzorcima proizvođača i maloprodavaca, tako i na uzorku potrošača omogućila bi da se dobije precizna slika o veličini i značaju navedenog tržišta. Neophodno je uključiti i male proizvođače i maloprodavce u istraživanje jer je njihova perspektiva takođe veoma relevantna. Pored toga, bilo bi interesantno da se istraže i druge kategorije proizvoda sa NiZ izjavom.

ZAHVALNICA

Istraživanje koje je dovelo do ovih rezultata sprovedeno je u okviru projekta Sedmog okvirnog programa Evropske unije (FP7 2007-2013), pod ugovorom granta 212579.

REFERENCE

Caswell, J. A., & Padberg, I. D. (1992). Toward a More Comprehensive Theory of food Labels. *American Journal of Agricultural Economics*, 74(2), 460-468.

- Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248-1253.
- Caswell, J. A., & Johnson G. V. (1991). Firm Strategic Response to Food Safety and Nutrition Regulation. In J. A. Caswell (Ed.), *Economics of Food Safety* (pp. 273-297). New York: Elsevier Science Publishing Co.
- Christidis, N., Tsoulfa, G., Varagunam, M., & Babatzimopoulou, M. (2011). A cross sectional study of consumer awareness of functional foods in Thessaloniki, Greece. *Nutrition & Food Science*, 41(3), 165-174.
- Dimić, E. B., Vukša, V. L., & Dimić, V. (2002). Margarin i masni namazi kao funkcionalna hrana. *Uljarstvo*, 33(3-4), 3-8.
- Dimitrijević-Branković, S. I., Baras, J. K., i Bojović, J. (2002). Značaj i mogućnosti proizvodnje funkcionalne hrane. *Hemijska industrija*, 56(3), 113-122.
- Diplock, A. T., Agget, P. J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E. B., & Roberfroid, M. B. (1999) Scientific concepts of functional foods in Europe: consensus document. *British Journal of Nutrition*, 81(1), S1-S27.
- Euromonitor. (2012). *Fortified/functional packaged food: market sizes*. London: Euromonitor International
- Filipović, J., & Stojanović, Ž. (2012). Serbian consumer acceptance of functional foods: sociodemographic and attitudinal determinants. In V. Babić (Ed.), *Contemporary Issues in Economics, Business and Management* (pp. 179-188), Kragujevac: Faculty of Economics University of Kragujevac.
- Grujić, R. (2005). Food Labeling. In Grujić, R., & V. Sanchis (Eds.) *Proceedings of Final TEMPUS Seminar* (pp. 105-120), Banja Luka.
- Heasman, M., & Mellentin, J. (2001). *The Functional Foods Revolution: Healthy People, Healthy Profits?* London: Earthscan Publications.
- Hojoon, C., Kyunga, Y., Tae, H. B., Reid, L. N., & Macias, W. (2013). Presence and effects of health and nutrition-related (HNR) claims with benefit-seeking and risk-avoidance appeals in female-orientated magazine food advertisements. *International Journal of Advertising*, 32(4), 587-616.
- Kapsak, W. R., Rahavi, E. B., Childs, N. M., & White, C. (2011). Functional Foods: Consumer Attitudes, Perceptions, and Behaviors in a Growing Market. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(6), 804-810.
- Koch, V., & Pokorn, D. (1999). Comparison of nutritional habits among various adult age groups in Slovenia. *Nutritional Research*, 19(8), 1153-1164.
- Ljaljević A., Durišić B., Mališić N., & Ivanović Lj. (2006). *The volume of nutrition elements from milk and eggs in the average daily nutrition of the Montenegrin population compared to the recommended daily nutrition components volume*. Podgorica: Institute for public health of Montenegro.
- Markovina, J., Čačić, J., Kljusurić, J. G., & Kovačić, D. (2011). Young consumers' perception of functional foods in Croatia. *British Food Journal*, 113(1), 7-16.
- Miletić, I., Šobajić, S., & Đorđević, B. (2008). Funkcionalna hrana - uloga u unapređenju zdravlja. *Journal of Medical Biochemistry*, 27(3), 367-370.
- Patel, A. (2012). The regulation of health and nutrition claims for the promotion of food. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 340-346.
- Raspor, P., & Jevsnič, M. (2008). Good Nutritional Practice from Producer to Consumer. *Food Science and Nutrition*, 48(3), 276-292.
- Ristevska-Jovanovska, S. (2007). Промени во заштитата на потрошувачите во ЕУ согласно со програмата 2007-2013 и состојбите во Република Македонија. *Annual of the Faculty of Economics*, 42, 39-48
- Ristić, G. (2003). Funkcionalna hrana - hrana za XXI vek. *Mlekarstvo*, 2(14), 428-433.
- Rogelj, I. (2000). Funkcionalna hrana - hrana budućnosti, Prehrambena industrija. *Mleko i mlečni proizvodi*, 11(1-2), 40-42
- Stanković, I. M. i Đorđević, B. I. (2002). Funkcionalna i nekonvencionalna hrana - zakonska regulativa. *Hrana i ishrana*, 43(1-2), 60-62.
- Stojanović, Ž., Dragutinović-Mitrović, R., & Zaouche-Laniau, M. (in press). Products with nutrition and health claims in the Western Balkans: labelling behaviour, regulation and policy implications. *European Journal of Law and Economics*.
- Stojanović, Ž., Filipović, J., & Mugoša, B. (2013). Consumer acceptance of functional foods in Montenegro. *Montenegrin Journal of Economics*, 9(3), 65-74.
- Šobajić, S. (2002). Funkcionalna hrana u prevenciji bolesti i terapiji. *Arhiv za farmaciju*, 52(3), 369-375.

Primljeno 17. marta 2014,
nakon revizije,
prihvaćeno za publikovanje 17. aprila 2014.

Žaklina Stojanović je redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu. Predaje Agrarnu ekonomiju na osnovnim, kao i predmete koji su povezani sa agrarom na diplomskim i doktorskim akademskim studijama. Redaktor je šest monografija i autor tri knjige, kao i više od 100 članaka iz oblasti ekonomika agrara, ruralni razvoj i agrarne finansije.

Jelena Filipović je docent na predmetima Tržišno komuniciranje i Marketing usluga, na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Njen istraživački fokus uključuje: Internet komunikacije, decu kao potrošače i marketing prehrambenih proizvoda. Objavljivala je u: *International Marketing Review, Communications and Strategies, Ekonomika poljoprivrede*.

Dragan Stojković je docent na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na nastavnim predmetima Kanali marketinga, Trgovinski marketing i menadžment prodaje, Elektronska trgovina. Njegov naučno-istraživački fokus uključuje: maloprodajni marketing i menadžment, elektronsku trgovinu. Objavio je veći broj radova.

MARKETS OF FOOD WITH NUTRITIVE AND HEALTH CLAIM: PRODUCERS' AND RETAILERS' PERSPECTIVES

Zaklina Stojanovic, Jelena Filipovic, Dragan Stojkovic

Faculty of Economics, University of Belgrade, Belgrade, Serbia

Although food with nutritive and health claims in the Western Balkan countries has been present in this region for more than a decade, it has remained rather understudied. Therefore, the aim of this study was to determine the importance of products with nutritive and health claims in the Western Balkans, using qualitative research techniques. In the study, the prices and margins of the subject product group, distribution channels, demand perception and incentives as well as barriers for the future development of the functional food market were analyzed. The study included five categories of products with nutritive and health claims, while the technique of the in-depth interviews was adopted. The total of 29 producers and 26 retailers from all the six countries of the region participated in the research. Even though the studied categories recorded a sales growth in the previous period, a significant increase is expected in the medium- and long term, along with the growth of the living standard – given that products with nutritive and health claims are more expensive than regular ones. The results imply that it is necessary that the level of education regarding the role of food in health preservation should be raised; and that a change in bad eating habits should be influenced. The development of functional food markets also requires a government support and an appropriate legislation.

Keywords: functional food, nutritive claim, health claim, the Western Balkans markets

JEL Classification: D12, I15, M38