

Марица Н. Шљукић<sup>1</sup>  
Срђан Љ. Шљукић<sup>2</sup>  
Владан Д. Видицки<sup>3</sup>  
Универзитет у Новом Саду,  
Филозофски факултет, Одсек за социологију  
Нови Сад (Србија)

316.334.55:339.166.82  
316.77:004.738.12FACEBOOK  
005.591.6:338.439.65  
*Оригинални научни рад*  
Примљен 05/10/2021  
Прихваћен 08/11/2021  
doi: [10.5937/socpreg55-34272](https://doi.org/10.5937/socpreg55-34272)

## МАЛИ ПРОИЗВОЂАЧИ ХРАНЕ У СРБИЈИ: УПОТРЕБА ФЕЈСБУКА НА ТРЖИШТУ<sup>4</sup>

Сажетак: Проблем малих произвођача хране у Србији је релативно нов и за- постављен у социолошким проучавањима, па се у оквиру текста покушава дати својеврстан експлоративни допринос. О овом проблему постоје парцијална са- знања у области социологије организација и социологије села, те се у анализи пошло од теоријске базе сачињене од релевантних теоријских становишта обликованих у оквиру наведених социолошких дисциплина. Анализом је обухваћена комуника- ција која се одвија између различитих актера у оквиру фејсбук групе „Мали прои- звођачи хране у Србији”, а као метод је одабрана квалитативна анализа садржаја са фокусом на тематској анализи. У анализи су постављени следећи сазнајни циљеви: 1) препознавање основних карактеристика категорије малих произвођача хране у Србији; 2) утврђивање њихове компетитивне предности на тржишту; 3) препозна- вање карактеристика потрошача њихових производа и 4) препознавање (нај)ши- рих друштвених фактора који подстичу, односно инхибирају функционисање ове категорије произвођача хране.

Кључне речи: мали произвођачи хране, Србија, тржиште хране, Фејсбук

### Увод

У условима трансформације привреде у Србији и девастације појединих прив- редних сектора (посебно сектора домаће индустрије), велике мултинационалне ком- паније и компаније средње величине (домаће, али пре свега иностране) се појављују

---

<sup>1</sup> marica.sljukic@ff.uns.ac.rs

<sup>2</sup> srdjan.sljukic@ff.uns.ac.rs

<sup>3</sup> vladan.vidicki@ff.uns.ac.rs

<sup>4</sup> Текст је резултат рада на пројекту Матице српске „Српско село између традиције и сталних промена”, који финансијски подржавају Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије и Покрајински секретаријат за високо образовање и научно- истраживачку делатност АП Војводине.

као доминантни привредни актери на домаћем тржишту хране (али и на осталим тржиштима). Позиција иностраних компанија на српском тржишту је директно или индиректно стратешки подржана различитим мерама српске владе (субвенције, нижа цена земљишта, пореске олакшице, царинска либерализација и сл.), што је у складу са неолибералним принципом отварања тржишта, као и у складу са политиком придруживања ЕУ. Послујући у складу са добро осмишљеним и разрађеним интерним принципима, а уз примену развијених механизма прилагођавања специфичном и променљивом организационом окружењу, наведене компаније настоје да задовоље разноврсне прехранбене потребе хетерогених српских потрошача, али и да формирају нове потребе и прехранбене навике (што је видљиво из њихове понуде и маркетиншке стратегије), како би себи осигурале тржиште на дуги рок. Изражена компетитивност у овој области производње ипак оставља изванредан простор за мале произвођаче хране, који, користећи неке од својих компаративних предности, успевају да опстану у релативно непокривеним тржишним нишама. Јачању тржишне позиције ове категорије прехранбених произвођача у извесној мери је допринела актуелна пандемија COVID-19, која је, истовремено, учинила транспарентним неравноправан третман који „живљају” од стране ресорних државних институција.

Неравноправан тржишни третман малих произвођача хране, међутим, спада у универзалне проблеме, односно проблеме са којима се ова категорија произвођача хране среће у већини друштава, јер је један од доминантних ефеката „индустријализације хране” постављање малих произвођача на маргине установљеног и доминантног индустријског концепта производње хране. Они се ту појављују као својеврсна алтернатива том „нездравом” концепту, или само као слаба, невидљива или полувидљива конкуренција, која је резултат тек пуке потребе малог пољопривредника да преживи (Johnson & Endres, 2012).

## Појмовно-теоријски оквир проблема

У оквиру различитих анализа карактеристика локалних и малих органских произвођача хране (Schönhart, Penker & Schmid, 2009; Johnson & Endres, 2012; Dvortsin & Malandrin, 2016; Cardoso, Domingos, Magalhaes, Melo-Abreu & Palma, 2017; Dalmoro, Matos, Barcellos, 2020), који чине сегмент малих произвођача хране али на који се они ипак не могу свести, као и у оквиру докумената Организације за храну и пољопривреду Уједињених нација (Food and Agriculture Organization of United Nations [FAO] – Defining small-scale food producers to monitor target 2.3. of the 2030 agenda for sustainable development, 2017) уочљиво је да нема универзално прихваћене дефиниције малих произвођача, већ да се они контекстуално одређују у зависности од истраживачког фокуса, односно циљева истраживања. Одређење појма малог произвођача базирано је углавном на доприносу одређених фактора производње (на пример, земље, рада), затим на уделу породичне радне снаге, на вези између произвођача и тржишта, као и на економској величини. На основу прелиминарних искуствених и теоријских увида у ову категорију произвођача хране, под малим произвођачима би се подразумевали они који испуњавају следећа три услова: 1) да имају мали обим производње; 2) да користе претежно породичну радну снагу; 3) да имају директну везу са потрошачима.

У мале произвођаче хране спадали би како они који продају сирову, непрерађену храну (воће, поврће и сл.), тако и они који у оквиру своје производње имају одређени степен прераде хране. Мали произвођачи хране могу бити како појединци, тако и мали, доминантно породични радни колективи, важно је само да своје производе пласирају директно на тржиште.

Уопштено гледано, међу мале произвођаче хране спадају сви они који на тржишту стоје насупрот велике прехранбене индустрије и нису у њу интегрисани. Значај постојања и деловања малих произвођача хране је вишеструк и не своди се само на њихово „попуњавање” одређених тржишних ниша које нису занимљиве великим и средњим компанијама. Њихов допринос треба тражити и у сфери екологије и одрживог развоја, јер се њихове праксе често крећу у сфери органске пољопривреде, али и по питању смањења незапослености кроз самозапошљавање. Коначно, групација малих произвођача хране је у тесној вези са концептом породичне пољопривреде (family farming), који доноси бројне друштвене бенефите, пре свега када се ради о развоју руралних подручја, мада се на тај концепт не може потпуно свести.

Све наведено упућује на значај појмовног разликовања малих произвођача хране, локалних произвођача и произвођача органских прехранбених производа. Иако се наведене категорије произвођача хране на тржишту често „поклапају”, не ради се о истозначним појмовима. У оквиру анализе која следи, наведена тврдња биће образложена.

Проблем развојних потенцијала и организационих карактеристика малих произвођача хране у Србији није довољно социолошки истражен. Парцијална сазнања о овом проблему постоје у области социологије села и социологије организације. Иако је проблем малих произвођача углавном у фокусу економије, његова социолошка релевантност је неспорна, јер је осим значаја економских фактора за разумевање овог истраживачког проблема неопходно у анализу уврстити и низ других релевантних интерних и екстерних организационих фактора (друштвено-културне, политичке, техничко-технолошке, еколошке и сл.) што се чини у оквиру општег социолошког приступа. У том смислу, релевантан теоријски оквир за истраживање овог проблема чине теоријска становишта која припадају модерним и постмодерним организационим теоријама (на пример, теорија контингенције, теорија ресурсне зависности и популационо-еколошка теорија), као и релевантни теоријски концепти обликовани у сфери руралне социологије и њој блиских дисциплина. Ту свакако спадају међународни режим хране (international food regime), прехранбени суверенитет (food sovereignty) и јага за пољопривредним земљиштем (land grabbing), али и општесоциолошка теорија о социјалном капиталу.

## Методолошки оквир

Анализа представљена у овом тексту чини прву (прелиминарну) фазу истраживања проблема малих произвођача хране у Србији, односно њихових развојних потенцијала и организационих карактеристика. У оквиру ове истраживачке фазе изражено је настојање да се на најопштијем нивоу одреде оквири деловања ове категорије прехранбених произвођача, као и да се идентификују потенцијални подстицаји,

али и инхибитори у том деловању. У том настојању полазимо од следећих истраживачких питања: 1) ко чини мале произвођаче хране у Србији?; 2) које су њихове компетитивне предности у односу на доминантне форме прехранбене индустрије? и 3) ка којим циљним групама на тржишту су усмерени?

Наравно, ова питања нису ни издалека довољна да објасне карактеристике деловања малих произвођача, као ни њихове развојне потенцијале, али представљају основу на којој ће се темељити наредне фазе истраживања (које неће бити предмет анализе у овом тексту).

У складу са наведеним питањима, обликовани су и сазнајни циљеви ове, прве, истраживачке фазе. Реч је о следећим циљевима: 1) препознавање основних карактеристика категорије малих произвођача хране у Србији; 2) утврђивање њихове компетитивне предности на тржишту; 3) препознавање карактеристика потрошача њихових производа и 4) препознавање (нај)ширих друштвених фактора који подстичу, односно инхибирају функционисање ове категорије произвођача хране.

Услед објективних теренских ограничења (пандемија COVID-19), као и чињенице да је током пандемије значајно повећана учесталост, али и значај виртуелне комуникације, одлучили смо да у првој фази истраживања анализирамо комуникацију у оквиру фејсбук групе<sup>5</sup> посвећене овој категорији произвођача. Реч је о групи „Мали произвођачи хране у Србији”<sup>6</sup>. Према речима главне администраторке/оснивача, фејсбук група „Мали произвођачи хране у Србији” је основана са циљем да повеже мале произвођаче хране пореклом са села са купцима из града, односно да олакша пласман производа произвођачима са села, а њеном оснивању је претходило истраживање тржишта. Првобитно је фокус био на произвођачима традиционалних прехранбених артикала (ракија, зимница, домаћи џемови) (<https://www.boljazemlja.com/mali-proizvodjaci-hrane-u-srbiji-grupa-koja-je-mnogima-promenila-nacin-nabavke-domacih-proizvoda/>), међутим током времена је понуда значајно диверсификована, а показало се и да се релација продавац – купац не подудара нужно са релацијом село-град.

У средишту наше пажње су актери који учествују у комуникацији, али пре свега садржај комуникације, односно теме које се покрећу и о којима се дискутује у оквиру наведене групе, те је стога одабран метод квалитативне анализе садржаја, са доминантним фокусом на тематској анализи<sup>7</sup>. Мишљења смо да овакав начин анализе омогућава идентификацију свих најзначајнијих структурних елемената истраживачког проблема и у потпуности обликује базу за каснију, комплекснију фазу истраживања. Другим речима, у овој фази истраживања добијени су основни подаци који ће бити у функцији прецизирања претпоставки, формирања узорка и обликовања коначног инструмента у наставку истраживања.

<sup>5</sup> Будући да се у тексту фокусирамо на тематску анализу комуникације у оквиру конкретне фејсбук групе, а не на опште карактеристике фејсбук комуникације, изостављамо информације о томе. О истраживањима, значају, карактеристикама и распрострањености фејсбук комуникације опширније у: Goulart & Gollner, 2012; Di Capua, 2012; Caers, Feyter, De Couck, Stough, Vigna & Du Bois, 2013; Joo & Teng, 2017; Michienzi, Guidi & De Salve, 2021.

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/groups/maliproizvodjaci>

<sup>7</sup> О тематској анализи опширније видети у: Kuckartz, 2014.

Фејсбук група „Мали произвођачи хране у Србији” је покренута у септембру 2019. године и за две године постојања је успела да окупи више од 110.000 чланова (произвођача и потенцијалних потрошача). Број чланова групе се свакодневно повећава, чиме се интензивира и комуникација унутар групе. Предмет наше анализе су следеће форме комуникације: 1) објаве малих произвођача; 2) објаве (потенцијалних) купаца; 3) објаве стручњака, потенцијалних посредника и „помагача”; 4) објаве администратора и 5) коментари на све наведене типове објави (у оквиру којих се развија, за истраживачки проблем, посебно значајна дискусија). Наведени облици комуникације су анализирани од маја 2020. до септембра 2021. године, а анализом је обухваћено више стотина наведених облика унутаргрупне комуникације.

Осим наведене групе (на основу које је накнадно направљена и посебна интернет платформа/сајт<sup>8</sup>), у виртуелном простору постоји још неколико сличних фејсбук група и профила у оквиру којих се нуде информације и производи малих произвођача хране са територије Србије (на пример, група „Желим домаће” и профил „Купујте са Косова и Метохије”), али је ова група одабрана због тога што је најпознатија, зато што има највећи број чланова и због тога што обухвата произвођаче из свих делова Србије, што је значајно за репрезентативност узорка.

## Резултати и дискусија

Виртуелну фејсбук комуникацију карактеришу исти елементи који чине и структуру директне, савременом технологијом непосредоване комуникације. Реч је о једном стандардном процесу слања и примања поруке, али посредством новог, савременог канала за њено преношење – Фејсбука. Иако се фејсбук комуникација не препознаје увек као посебан тип комуникације, извесно је да има неке особености које се у анализи не смеју занемарити. Пре свега, то је њена слојевитост, која произлази из броја и разноврсности актера, који својим објавама, а посебно коментарима (реакцијама), стварају комплексне, укрштене мреже порука. Друга значајна особенаост фејсбук „разговора” је употреба различитих графичких симбола (емоциона, слика, мимова и гифова) који се укрштају са писаним речима, а који су најчешће у функцији замене различитих облика невербалне комуникације у директној („лицем у лице”) комуникацији или су у функцији „кондензовања” поруке. Тај облик изражавања подразумева разумевање значења графичких симбола који се користе у самој комуникацији, као и у њеној анализи. Осим наведених, битна особеност фејсбук комуникације (као и осталих сличних облика виртуелне комуникације) је и у томе што је може карактерисати делимична или потпуна анонимност учесника у „разговору”, услед чега је могуће слободније изношење мишљења и судова, па и слободније улажење у вербалне конфликти.

У оквиру фејсбук групе малих произвођача хране, чија је комуникација предмет ове анализе, комуникацијској слојевитости, уз разноврсност актера, доприноси и разноврсност тема које се покрећу и о којима се расправља, као и разноврсност проблема који се разматрају. За разлику од тематски профилисаних група на Фејсбуку

<sup>8</sup> <https://maliproizvodjaci.rs/>

(оних група које су посвећене само једној теми), овде се покрећу бројне, разноврсне теме, што комуникацију у оквиру ове групе, чини веома разуђеном.

Објашњење ћемо започети анализом актера, а потом се посветити тематској анализи.

Међу учесницима који комуницирају у оквиру наведене фејсбук групе идентификоване су различите категорије актера. Најпре, ту су мали произвођачи, који путем квалитетно и мање квалитетно осмишљених објава представљају себе и своје производе, и који такође учествују у тематски разноврсним дискусијама које се одвијају у оквиру коментара на објаве. На основу информација које нуде о себи кроз текстуалне и фотопрезентације својих произвођачких активности, уочавамо да мале произвођаче чине: 1) појединци, 2) породична газдинства, 3) мале партнерске организације и 4) комплексније организације којима производња хране није доминантна него успутна, додатна делатност (нпр. производња прехранбених производа у оквиру манастира, односно манастирске производње). Дакле, од самоца на селу/граду, преко породичне и ортачке производње, до организоване проширене мануфактуре. Међу произвођачима има старачких домаћинстава из руралних подручја (за које производе на групу постављају сродници или комшије), али и оних из урбаних средина (а притом се не ради о урбаним баштама); оних који се доминантно баве производњом хране и оних који то раде успут (јер су током пандемије остали без посла или им „редован” посао слабије иде).

Свим овим произвођачима је заједничко следеће: 1) мали број непосредних учесника који су укључени у процес производње; 2) мали обим производње; 3) коришћење домаћих/властитих сировина; 4) коришћење скромне технике и једноставне произвођачке технологије или пак коришћење традиционалне технологије; 5) доминантна усмереност на локална тржишта уз истовремену тежњу да се изађе изван оквира тих тржишта (а фејсбук група која је предмет ове анализе се схвата као средство помоћу којег се тржиште може проширити); 6) непоседовање услова за дистрибуцију производа на шире тржиште (сви се ослањају на услуге брзе поште) и 7) скромна или сасвим изостављена маркетиншка активност (осим оне у оквиру ове фејсбук групе или истоимене платформе). Са друге стране, установљено је да међу малим произвођачима постоје и извесне разлике, условљене различитим факторима. Реч је о следећим разликама: 1) разлике у типу производње (примарна производња пољопривредних производа или неки ниво прераде пољопривредних производа); 2) разлике у врсти производа; 3) разлике у погледу (не)усмерености на органску производњу; 4) разлике у погледу дужине и континуитета бављења производњом хране за тржиште; 5) разлике у погледу формалне стручности (присуства или одсуства стручног образовања) актера који су носиоци производње; 6) разлике у вештинама комуникације са (потенцијалним) потрошачима, те 7) разлике у израженим пословним амбицијама, као својеврстан показатељ различитих предузетничких способности.

Наведене карактеристике малих произвођача хране изведене су из њиховог директног представљања у групи (путем посебних објава), као и на основу њиховог учешћа у дискусијама које се покрећу различитим поводима (индиректно) и на различитим релацијама (произвођачи међусобно или са другим актерима у групи).

Осим малих произвођача, међу актерима унутар групне фејсбук комуникације се препознају и: потенцијални купци; посредници између купаца и произвођача (превозници, организатори сајамских и хуманитарних манифестација, власници хладњача, посредници у потенцијалном пробоју на инострана тржишта); правници који нуде бесплатне или јефтиније услуге; преводиоци који (чак и бесплатно) нуде услуге превођења декларације производа, како би производе малих произвођача приближили иностраним купцима у Србији; маркетари; пољопривредни и прехрамбени инжењери и техничари који нуде стручне услуге и савете; те администратори, који осим регулативне функције имају и функцију информисања и повезивања актера. Хетерогено чланство је последица отворености фејсбук групе „Мали произвођачи хране у Србији” (што је логично јер јој је примарни циљ да повеже произвођаче и потрошаче), која иако функционише као приватна група, омогућава лак приступ свим корисницима Фејсбука.

Побројани актери су веома значајни за разумевање начина функционисања малих произвођача хране на реалним и интернет пијацама. Они су извор индиректних (прелиминарних) информација о препрекама и подстицајима на које ова категорија произвођача наилази у свом пословању, о чему ће бити више речи у оквиру анализе тема које се покрећу и у оквиру којих се воде расправе. Пре тога, међутим, кратко ће бити представљене карактеристике и типови производа које нуде мали произвођачи.

Према најопштијем критеријуму класификације, производи који се нуде у оквиру групе могу се разликовати по томе да ли спадају у примарне пољопривредне производе (ратарске, повртарске, воћарске или сточарске) или су резултат неког нивоа њихове прераде. У оквиру примарне пољопривредне производње примећено је да постоји диференцијација на органску и „неорганску” производњу<sup>9</sup>, док је класификација производа у оквиру прераде далеко разубјенија и вишеслојна.

На основу материјала које се обрађују у процесу производње хране ове категорије произвођача, разликују се прехрамбени производи настали као резултат првог нивоа прераде биљних и животињских сировина. У прве спада: прерада житарица и производња разноврсних типова брашна; прерада воћа и поврћа, односно производња сокова (стандардних и лековитих матичних сокова), џемова, компота, слатког, сушеног и кандираног воћа, јабуковог сирћета, вина, ракија, ликера, путера од коштуњавог воћа, сувих зачина од поврћа, киселе зимнице, ајвара и слично; те производња уља (бундевиног, ланеног, маслиновог<sup>10</sup>). Међу производима насталим прерадом сировина животињског порекла, у понуди малих произвођача налази се следеће: сухомеснати производи; специјално обрађено сирово месо; месни оброци у теглама; те млеко и млечни производи (разне врсте сирева прављених по традиционалној, али и модерној рецептури, затим кајмак, кефир, павлака и путер). Осим наведеног, овде би се могла сврстати и продаја различитих врста меда из властитих кошница, као и продаја производа на бази меда.

<sup>9</sup> О органској производњи у Србији, у оквиру ове анализе, неће посебно бити речи, али о карактеристикама органске производње и пољопривредним газдинствима у Србији опширније видети у: Čikić i Petrović, 2010.

<sup>10</sup> Међу малим произвођачима хране у Србији има оних који имају поседе на приморју и у оквиру њих маслињаке.

У оквиру другог нивоа прераде, из понуде малих произвођача хране се издваја следеће: производња и понуда куване хране (традиционалне српске, али и иностране: европске и кинеске); производња и продаја торти и колача (по традиционалној или модерној рецептури); производња тестенина које се не налазе на тржишту у понуди присутних индустријских произвођача; производња кондиторских производа (разноврсних чоколада, чоколадираног воћа, домаћих карамела, различитих чоколадних и лешник кремова, домаћег кекса и бисквита); производња пецива (од коктел пецива, до славских погача), те комплетна слана и слатка кетеринг понуда.

На основу експлицитног указивања (путем објава и коментара произвођача) на карактеристике сировина и процеса прераде, могуће је уочити да се сва наведена производња може посебно поделити у ону која је базирана на органским сировинама и ону која то није, затим на ону која је у складу са захтевима такозване „здраве хране” (без шећера, без штетних масти, веганска и слично) и ону која не потпада под те стандарде.

Приметно је да у обликовању понуде велики утицај имају и потенцијални потрошачи, који кроз потражњу, захтеве и препоруке у оквиру унутаргрупне фејсбук комуникације, сугеришу малим произвођачима шта да производе и на који начин. Иако путем фејсбук групе која је предмет ове анализе, као и путем истоимене интернет платформе, мали произвођачи настоје да дођу до што већег броја потенцијалних купаца, њихова понуда на тржишту је ипак ограничена на одређене категорије потрошача (на локално тржиште или на неколико већих градова у Србији), у смислу да нису сви производи свима доступни. На то, пре свега, утиче тип производа, односно степен његове кварљивости и немогућност његовог адекватног транспорта. То упућује на извесна ограничења са којима се ова категорија произвођача среће у покушају да прошири тржиште, што ће најбоље показати анализа тема које се покрећу и о којима се расправља у групи.

Тематску анализу започећемо анализом објава свих актера који активно учествују у унутаргрупној комуникацији, а потом ћемо анализирати пратеће коментаре. Објаве се могу категорисати на следећи начин: 1) објаве администратора, 2) објаве представљања, 3) објаве понуде, 4) објаве потражње, 5) похвале и/или критике производа/произвођача, 6) похвала и/или критика купаца.

Објаве администратора имају информативну и регулативну функцију, што значи да превасходно упознају чланове са правилима представљања и комуникације у групи и контролишу поштовање тих правила, а по потреби санкционишу свако понашање које одступа од њих. То значи да је комуникација у групи формализована, контролисана, те да се обавља под својеврсним надзором и има одређена ограничења. Правила се односе на следеће: 1) представљање произвођача – дефинисани су оквири представљања, као и обавезни елементи (основне информације о произвођачу и производњи, цене, услови доставе и фотографије); 2) постављање објава – све објаве морају бити оригиналне, односно директно „закачене” у групи, а дељење објава са других профила или страница се не дозвољава; 3) учесталост објава – дозвољена је једна објава дневно по произвођачу, односно три објаве недељно; 4) карактерисање производа као лековитих је недозвољено, али се дозвољава истицање неспорних здравствених бенефита појединих производа (преузето са фејсбук странице „Мали



произвођачи хране у Србији<sup>11</sup>). Осим ограничења која се односе на објаве, администратори су регулисали и комуникацију у оквиру коментара (увођењем одређених забрана), али о томе ће бити више речи нешто касније. Уз све наведено, администратори својим објавама настоје да повежу произвођаче у циљу реализације комерцијалних акција (различити базари) и хуманитарних манифестација. Дакле, индиректно подстичу произвођаче на интензивнију предузимљивост.

Произвођачи се потенцијалним купцима представљају путем посебних објава (објавама представљања и објавама понуде), које су вешто или мање вешто обликоване, у зависности од познавања ИТ технологија, као и од развијености комуникативних и маркетиншких вештина. У оквиру објава представљања се обично указује на карактеристике и разноврсност понуде (при том се посебно истиче географско порекло оних производа код којих је то значајно – воћа, поврћа, вина, ракије и слично), на стручност и искуство, на поседовање различитих дозвола и сертификата, на специфичност производног процеса (тамо где је то случај), те на остварене успехе на домаћим и међународним сајмовима. Наравно, нису сви ови елементи садржани у објавама свих произвођача. Они предузимљивији, искуснији или вештији у руковању савременом техником (или они који имају помоћ у томе) имају властите онлајн странице, на које упућују потенцијалне купце у групи и у оквиру којих имају директну онлајн продају. Објаве представљања се периодично понављају јер се број чланова групе брзо повећава, па се јавља потреба за тим. У оквиру објава понуде, уз остале обавезне информације, мали произвођачи обавештавају купце о ограниченој количини производа (уколико је то случај, а најчешће јесте) и о динамици и локацијама достављања производа (уколико обављају доставу). Осим тога, постављају фотографије (мање или више осмишљене и стилизоване) производа и простора у којем се одвија производња, а понекад уз побројане производе траже и савет потенцијалних купаца у погледу карактеристика неких будућих, планираних производа којима желе да прошире своју понуду и прилагоде је, како се показује, изузетно хетерогеним потребама потрошача. Типови производа који се нуде у оквиру ових објава нису увек исти, јер је један део понуде сезонског карактера (пољопривредни производи, зимница и слично).

Осим произвођача, објавама понуде се у унутаргрупну комуникацију укључују и други актери, који на тај начин нуде различите услуге (по повољној цени или чак бесплатно) малим произвођачима. У оквиру оваквих објава се нуде: правни савети у процесу компликованих административних процедура; стручни савети у различитим процесима производње; пословни и маркетиншки савети и услуге; услуге превођења декларација производа; услуге транспорта обичним или расхладним возилима; услуге посредовања у процесу проширивања тржишта (чак и код изласка на инострано тржиште) и слично. На тај начин се посредством ове фејсбук групе ствара могућност пословних умрежавања по различитим основама, а не само на релацији продајци-купци, што је била првобитна намера оснивача групе.

Објаве потражње постављају доминантно купци, мада се дешава да и мали произвођачи који се баве прерадом на овај начин покушавају да дођу до неопходних

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/groups/maliproizvodjaci>

сировина (примарних пољопривредних производа) или до потребних алата. Ово је посебно занимљив податак јер указује на мултифункционалност ове фејсбук групе, односно на већи број могућности коју она пружа произвођачима. Објаве потражње су разноврсне и могу се категорисати као целогодишње и сезонске. Током целе године се потражују различити производи из домена прераде (најчешће ракије, сухомеснати производи, сиреви, колачи или производи који су у функцији лечења), док је сезонска потражња везана за примарне пољопривредне производе и зимницу. Овај тип објава је заправо нека врста замене за истраживање тржишта, јер путем њих потрошачи упознају произвођаче са својим потрошачким навикама, стандардима и специфичним потребама. Објаве потражње имају и сугестивну функцију јер сугеришу произвођачима шта би и како могли да производе, о чему је већ било речи. У оквиру ових објава не траже се само конкретни производи од произвођача, него и савети осталих потрошача, у смислу препорука за одређене производе/произвођаче или у смислу најефикаснијег и најповољнијег транспорта производа (углавном се тражи препорука за компаније које нуде услуге брзе поште, у случају да произвођач који шаље производе нуди опцију купцима да сами одаберу компанију која ће обавити транспорт, мада се произвођачи чешће везују за једну конкретну компанију). Осим наведеног, неретко се од осталих актера у комуникацији тражи мишљење, односно процена квалитета купљеног производа (онда када се у тај квалитет сумња), а на основу фотографија које се прилажу. Међу актерима који постављају објаве потражње примећени су и студенти који потражују различите информације од малих произвођача, а у сврху израде стручних и дипломских радова.

Као посебне категорије објава издвајају се објаве похвала или критика произвођача и њихових производа и објаве похвала или критика купаца. Међу оваквим објавама су најчешће објаве у којима се хвале одређени производи или сарадња са конкретним малим произвођачима. Из тих објава видимо да потрошачи посебно цене квалитет производа, брзину доставе, поштовање њихових посебних захтева и љубазност произвођача (који је истовремено и продавац). Све супротно овоме потрошачи нису спремни да толеришу, а појединци се не либе да то јавно критикују у групи, што доводи до реакције произвођача у виду коментара који понекад могу да буду бројни и жустри и да укључе и остале актере. Са друге стране, дешава се и да се у оквиру ових објава произвођачи/продавци жале на некоректан однос појединих купаца према њима, било да се ради о директној комуникацији или индиректној комуникацији (у оквиру групе), што такође резултира бројним и разноврсним реакцијама<sup>12</sup>. То нас доводи до потребе за анализом садржаја комуникације која се одвија у оквиру коментара на све наведене облике објава.

Будући да су коментари на објаве изузетно бројни (некада уз једну објаву иде и преко сто коментара), у анализи ћемо се фокусирати на основне теме које су предмет „разговора” (који понекад прерастају у расправе), као и на увиде који произлазе из компаративне анализе тема.

<sup>12</sup> Те реакције могу бити вербалне и/или графичке. Бројност и карактеристике графичких реакција (емотикона и „лајкова”) могу посебно бити (не)подстицајни за даља реаговања у оквиру полемике, али и за само будуће деловање малих произвођача.

Због лоших искустава са појединим (потенцијалним) купцима који су били жустри и безобзирни у својим критикама (које су се понекад показивале неоснованим), као и због потребе за култивисањем комуникације у оквиру коментара, администратори су увели забрану коментарисања цена производа који се нуде у оквиру групе. Циљ ове забране је да се осигура поштовање малих произвођача (који послују у отежаним условима, а превасходно само из потребе да преживе), као и да се укину дуге и бесмислене расправе, које нису у складу са основном намером групе.

Од тема које су заступљене у коментарисању објава, најчешће се срећу оне које се односе на: квалитет производа, на тип производње, на сировине које се користе у производњи, на различите могућности достављања производа, на комуникацију и искуства са произвођачима или купцима, на различите административне процедуре и правну регулацију, на нелојалну конкуренцију (компаније из области индустрије хране) на стручне и пословне дилеме, на еколошке проблеме и слично. На основу информација које актери на овај начин међусобно размењују, увиђамо да мали произвођачи функционишу у веома тешким условима, у једној неподстицајној пословној клими. Иако, упркос нелојалној конкуренцији, имају могућност пласмана производа у оквиру посебне тржишне нише, то по себи није довољно. Бројни, софистицирани, па и нереални захтеви потрошача (који најчешће немају основна сазнања о томе шта значи бавити се пољопривредном производњом, као ни које су објективне могућности малих пољопривредних произвођача у нашим условима<sup>13</sup>), често се показују као превелик изазов. Истовремено, положај малих произвођача је отежан због оскудевања у капиталу, услед чега не могу да прошире, диверсификују, нити модернизују производњу. Када на то додамо податак да готово ни један произвођач из групе не поседује сопствену хладњачу, а да их мало поседује специјализована возила за транспорт робе, онда се њихова тржишна позиција показује још тежом и несигурнијом. Неизвесна позиција на тржишту је резултат и одсуства озбиљније маркетиншке стратегије код већине малих произвођача. Осим мањег броја оних који имају сопствене онлајн платформе посредством којих се представљају у виртуелном простору, највећи број њих се ослања на маркетинг у оквиру анализираних фејсбук групе и истоимене интернет платформе. О неком развијенијем и агресивнијем маркетингу нема ни речи, најчешће јер за то нема новца. Тежак положај ових произвођача илуструје и акција која, од стране администратора, покренута у групи, а која је имала за циљ да омогући прикупљање средстава (у износу од 1.500 евра!) за куповину машина за прераду млека једном малом произвођачу са Косова и Метохије, што указује на озбиљно одсуство државе, односно надлежних ресорних институција, у систему подстицања оваквог облика производње, који може имати вишеструке бенефите.

<sup>13</sup> Иако се мали произвођачи хране не могу изједначити са пољопривредним произвођачима, овде је нагласак на пољопривредној производњи јер се њоме обезбеђују сировине за прераду, којом се бави више од половине малих произвођача. На пример, купци траже намирнице произведене од органских сировина и у складу са некаквим специфичним еколошким стандардима, а у примарној пољопривредној производњи се тешко налазе такве сировине јер нема услова за њихову производњу (не постоји могућност задовољења еколошких стандарда због вишедеценијског третирања земљишта хемијским препаратима или због одсуства капитала који би се уложио у једну такву производњу).

## Закључак

Реализована анализа дала је одговоре на истраживачка питања на којима је заснована. На најопштијем нивоу је установљено ко чини мале произвођаче хране у Србији и које су основне карактеристике њихове производње и понуде. Реч је о хетерогеној структури произвођача коју чине они који су за то својевољно опредељени (који поседују извесне ресурсе, искуство и/или стручно знање), као и они који су „муком натерани”, односно они који су услед различитих фактора (економских или „пандемијских”) остали без посла и прихода, па су активирали своје додатне вештине и упустили се у ову активност из пуне потребе да преживе. Хетерогеност ове категорије произвођача је садржана и у чињеници да их не чине само произвођачи из руралних подручја, него и они из градова, који се доминантно баве другим нивоом прераде хране (производњом куване хране, колача и пецива). Производња ових урбаних произвођача нема додирних тачака са планетарно распрострањеним концептом „урбаних башти”, па их није могуће ни појмовно изједначавати. Потребно је нагласити да међу малим произвођачима има оних који се баве органском производњом, али да такав вид производње није доминантан, због чега ове две категорије произвођача (мали и органски) такође не треба поистовећивати. Анализа је показала да иако је за мале произвођаче карактеристична усмереност на локална тржишта, та усмереност није део њихове пословне стратегије, него тренутне немогућности да изађу на шира тржишта. Чињеница да се повезују у оквиру интернет група и платформи говори да код њих постоји амбиција изласка из локалних оквира продаје. Због тога их не треба *a priori* изједначавати са локалним произвођачима.

У оквиру анализе препознате су и основне карактеристике потрошача, односно оних који купују храну од ове категорије произвођача. Реч је о изузетно широкој циљној групи потрошача које повезује жеља да се хране здравије, свежијим намирницама из домаће производње. Ту спадају запослени људи који немају времена да иду у набавку и припремају храну, породиље којима требају посебне намирнице за припрему хране за бебе, болесници који су на специјалном режиму исхране и сви они који немају поверења у квалитет хране која стиже из индустријске производње и преко великих трговинских ланаца (што је експлицитно наглашено у комуникацији). Уочено је да они често имају изузетно прецизне захтеве од произвођача, као и да знају да буду веома строги у критици, али и издашни у похвалама, што је одлична замена за скупа истраживања задовољства производима корисника на тржишту.

Потрошачи су, дакле, уочили компаративну предност производа ове категорије произвођача на тржишту, у односу на храну која долази из великих индустријских система. Осим бенефита које од овакве производње имају произвођачи и потрошачи, корист може бити и знатно шира. Након што је током пандемије дошло до интензивираних усмерености потрошача ка овим произвођачима (најпре због тога што услед изолације нису могли да излазе, а ови производи су им достављани на кућну адресу, директно или путем брзе поште), постепено је расла потреба да се о њима сазна што више. Тако су информације почеле да се шире, али углавном само у виртуелном простору и повремено, „стидљиво” посредством других канала информисања (новински чланци). Маркетиншки механизми који омогућавају приступ широком тржишту ипак

су, због цене, али и доминантне развојне политике, резервисани за велике компаније. У једном интернет осврту<sup>14</sup> релативно систематично је указано на општу корист коју друштву обезбеђује оваква производња. Та корист је најпре економска (подстиче се развој домаће (пољо)привреде), затим еколошка (јер се купују производи који су здравије узгајани, уз одсуство хемијских препарата или њихову слабију примену), али и културна (јер се на овај начин подстиче очување традиционалних начина производње хране, што доприноси очувању националног идентитета).

Без обзира на наведене предности оваквог начина производње хране, њене неспорне развојне потенцијале, као и користи коју таква производња може имати за укупан привредни развој, констатовано је да се у свом пословању мали произвођачи срећу за бројним ограничењима. У овој фази истраживања није могуће прецизно идентификовати све евидентне препреке (то је задатак следеће истраживачке фазе), али је могуће издвојити нека најопштија ограничења. Неки ранији теоријски и искуствени увиди (Johnson & Endres, 2012) су идентификовали основне баријере које се налазе на путу малих/локалних произвођача да прошире тржиште. Реч је о следећим препрекама: 1) недовољан обим производње; 2) инфраструктурна ограничења и 3) бројна законска ограничења (прописи и стандарди који се односе на процес и место производње и прераде хране, као и на формалне квалификације актера укључених у тај процес). Идентична ограничења су проблем и малим произвођачима хране у Србији. Иако се у оквиру ресорних министарстава већ дуго форсира реторика о значају руралног развоја<sup>15</sup>, као и о значају подстицаја развоја малих и средњих предузећа, чини се да предузете акције нису ни близу довољне да подстакну развој оваквог начина производње хране. Повремено се донесе нека подстицајна мера (попут оне из 2018. године која је омогућила легалан излазак малих произвођача млека и меса на тржиште<sup>16</sup>), али ипак изостаје континуирана системска подршка која би омогућила малим произвођачима равноправнији положај на тржишту. Разлоге овоме треба тражити у ширим оквирима, односно у доминантној стратегији привредног развоја Србије. Ранији искуствени увиди (Šljukić, 2018) су показали да је доминантна стратегија привредног развоја Србије привлачење страног капитала и великих страних компанија (којима се у оквиру законских мера обезбеђују бројни подстицаји, чиме се стављају у привилеговану позицију), на штрб развоја домаће производње. Услед свеопште девастације домаће привреде (посебно индустрије)<sup>17</sup>, као и због прихваћене политике придруживања ЕУ и отварања тржишта, домаћи произвођачи су смештени на маргине и препуштени сами себи на ћудљивом, отвореном и турбулентном тржишту.

<sup>14</sup> Опширније о томе видети на: <https://www.premiumsrbija.rs/hrana/mali-proizvodjaci-hrane-u-srbiji/>

<sup>15</sup> Што је као значајно истакнуто и у домаћим социолошким студијама (Šljukić i Šljukić, 2012; Jelić i Živković, 2020).

<sup>16</sup> Опширније о томе видети на: <http://www.minpolj.gov.rs/omogucen-legalan-izlazak-malih-proizvodjaca-mesa-i-mleka-na-trziste-od-1-januara-2018-godine/>

<sup>17</sup> Опширније о томе видети у: Šljukić, 2018.

Marica N. Šljukić<sup>1</sup>  
Srđan Lj. Šljukić<sup>2</sup>  
Vladan D. Vidicki<sup>3</sup>  
University of Novi Sad, Faculty of Philosophy,  
Department of Sociology  
Novi Sad (Serbia)

## SMALL-SCALE FOOD PRODUCERS IN SERBIA: THE USE OF FACEBOOK IN THE MARKET<sup>4</sup>

*(Translation In Extenso)*

**Abstract:** The problem of small-scale food producers in Serbia is relatively recent and still insufficiently approached in sociological research, so this paper aims to provide a specific exploratory contribution. There is partial insight into this issue in terms of sociology of organizations and rural sociology; accordingly, the starting point for this analysis is a theoretical basis that is comprised of relevant theoretical views, which have been formed within the said sociological disciplines. The analysis includes the communication among various participants in the Facebook group *Small-scale food producers in Serbia*. The selected method is the qualitative content analysis with a focus on the thematic analysis. In the analysis, the following cognitive objectives have been set: 1) identifying major features of the small-scale food producer category in Serbia; 2) establishing their competitive advantage in the market; 3) identifying the characteristics of consumers for these producers' products and 4) identifying broad (the broadest) social factors that encourage and/or inhibit the functioning of this category of food producers.

**Keywords:** small-scale food producers, Serbia, food market, Facebook

### Introduction

Under the current circumstances of the transformation of Serbia's economy and the devastating effects on some economic sectors (especially the local industry sector), large multinational companies and medium-sized companies (local, but mainly foreign), play a major

---

<sup>1</sup> marica.sljukic@ff.uns.ac.rs

<sup>2</sup> srdjan.sljukic@ff.uns.ac.rs

<sup>3</sup> vladan.vidicki@ff.uns.ac.rs

<sup>4</sup> The paper is the result of the work on Matica srpska project "Serbian Village between Tradition and Constant Changes", financially supported by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia and the Provincial Secretariat of Higher Education and Scientific and Research Activity of the Autonomous Province of Vojvodina.

role in the local food market (but also other markets). The position of foreign companies in the Serbian market is, either directly or indirectly, strategically supported by various measures approved by the Serbian Government (subsidies, lower land prices, tax reliefs, customs duties liberalisation, etc.), which is in line with the neoliberal open-market principle, as well as the EU accession policies. Operating in accordance with well-devised and elaborate internal principles, in addition to the application of developed mechanisms for adapting to the specific and volatile organizational environment, these companies strive to meet various food requirements of Serbia's heterogeneous consumers. They also strive to create new requirements and food habits (which is evident from product ranges they offer and their marketing strategies), thus ensuring their position in the market in the long run. Still, fierce competitiveness in this field of production leaves some room for small-scale food producers that, by using some of their competitive advantages, manage to do business in relatively underdeveloped market niches. The strengthening of the market position of this category of food producers has been to a certain degree contributed to by the current pandemic which, at the same time, has made the unequal treatment "enjoyed" by competent state institutions transparent.

Nevertheless, the unequal market treatment of small-scale food producers falls under the category of universal problems, i.e., issues these food producers are faced with in most societies, because one of the predominant effects of "food industry (industrialization)" is putting small-scale food producers on the side lines of an established and dominant industrial concept of food production. Small-scale food producers represent a form of an alternative to this "unhealthy" concept but only as weak, invisible or semi-visible competition, which is the result of the mere necessity of a small agricultural producer to survive (Johnson & Endres, 2012).

### Conceptual-theoretical framework of the issue

Within different analyses of the characteristics of local and small-scale organic food producers (Schönhart, Penker & Schmid, 2009; Johnson & Endres, 2012; Dvortsin & Malandrin, 2016; Cardoso, Domingos, Magalhaes, Melo-Abreu & Palma, 2017; Dalmoro, Matos, Barcellos, 2020), constituting the segment of small-scale food producers, to which they cannot be reduced after all, as well as within the Food and Agriculture Organization Nations [FAO] document (Defining small-scale food producers to monitor target 2.3. of the 2030 agenda for sustainable development, 2017), it can be seen there is no universally accepted definition of small-scale food producer. Instead, they are contextually defined depending on the specific research focus or objectives. Defining the term of the small-scale food producer is mainly based on the contribution of certain production factors (e.g. land, labour, etc.), the share of family labour, connection between producers and the market, as well as the economic size. Based on preliminary empirical and theoretical insights into this category of food producers, small-scale food producers would be those producers that fulfil the following three conditions: 1) they have small-scale production; 2) they mainly rely on family labour; 3) they have direct communication with their customers. Small-scale food producers would include those who sell raw, unprocessed foods (fruits, vegetables, etc.) as well as those whose food production involves a certain degree of processing. Small-scale

food producers can be either individual producers or small, mainly family collectives, whereas it is important that they market their products directly.

Generally speaking, small-scale food producers are considered to be all those producers who compete with large food industry in the market, but are not integrated in it. The importance of the existence and business of small-scale food producers is multiple and does not entail solely their “filling” certain market niches that large and medium-sized companies do not find interesting. Their contribution should be sought in the area of environmental protection and sustainable growth because their way of doing business is commonly organic agriculture, but their contribution is also significant in terms of lowering unemployment rates through self-employment. Finally, the small-scale food producers group is closely connected with the family farming concept, which brings many social benefits, primarily in terms of the development of rural areas, although it cannot be entirely reduced to this concept.

All of the above mentioned indicates how important it is to make a conceptual distinction between small-scale food producers, local food producers and the producers of organic foods. Although these categories of food producers often “overlap”, they do not have the same meaning. The analysis below will substantiate this position.

The issue of development potential and organizational features of small-scale food producers in Serbia has not been sufficiently explored in sociology. There are some partial insights into this issue in the area of rural sociology and sociology of organization. Although the issue of small-scale producers is mainly in the focus of economics, its sociological relevance is indisputable. Namely, in addition to economic factors which are required for understanding this research issue, the analysis should also include a number of other relevant internal and external organizational factors (socio-cultural, political, technical-technological, environmental and the like), which is performed within the general sociological approach. In this context, the relevant theoretical framework for researching this issue is comprised of theoretical views that belong to modern and post-modern organizational theories (e.g., contingency theory, resource dependence theory, and population and environment theory), as well as of relevant theoretical concepts formed in the sphere of rural sociology and related disciplines. This certainly includes the international food regime, food sovereignty and land grabbing, but also the general sociological theory of social capital.

## Methodological framework

The analysis presented in this paper constitutes an initial (preliminary) stage of researching the issue of small-scale food producers in Serbia and their development potentials and organizational features. In this research stage, we demonstrate an attempt to determine, in the broadest of senses, general frameworks of how this category of food producers operate and also to identify what potentially encourages, but also inhibits, them in their actions. In that attempt, we start from the following research issues: 1) Who are small-scale food producers in Serbia? 2) What is their competitive advantage over the predominant forms of food industry? and 3) What are their target groups in the market?

Of course, these issues are far from sufficient to explain the features of small-scale food producers' activities, or their development potentials, but they constitute the basis on which subsequent stages of the research will be built (these stages will not be covered in this paper).



In line with the mentioned matters, we have also formed cognitive objectives of this first, initial research stage. The objectives are the following: 1) identifying major features of the small-scale food producers in Serbia category; 2) establishing their competitive advantage in the market; 3) identifying consumers' features for such producers' products and 4) identifying broader (the broadest) social factors that encourage and/or inhibit the functioning of this category of food producers.

Due to objective restrictions in terms of field research (COVID-19 pandemic) as well as the fact that we have witnessed a substantial increase in frequency, but also significance of virtual communication, in the initial research stage we decided to analyze communication within a Facebook group<sup>5</sup> dedicated to this group of food producers. This group is called *Small-scale food producers in Serbia*<sup>6</sup>. According to the lead administrator/founder of the Facebook group *Small-scale food producers in Serbia*, it was established with the aim of connecting small-scale food producers from villages with consumers in cities, i.e., making it easier for food producers from villages to sell their products. The establishment of this group was preceded by market research. Originally, the main focus was on the producers of traditional foods (*rakia*, preserves and pickles, homemade jam) (<https://www.boljazemlja.com/mali-proizvodjaci-hrane-u-srbiji-grupa-koja-je-mnogima-promenila-nacin-nabavke-domacih-proizvoda/>). However, with the passage of time, the product range diversified substantially and it turned out that the seller-customer relationship did not necessarily match the village-city relationship.

Our attention is focused on the actors participating in communication, but primarily the content of such communication, i.e. subjects raised and discussed in this group, which is why we have chosen the method of the qualitative content analysis, with the predominant focus on the thematic analysis.<sup>7</sup> In our opinion, such analysis allows identification of all major structural elements of the research subject and fully forms the basis for a later, more complex research stage. In other words, during this research stage, we obtained main data which would serve the purpose of making our assumptions more precise, forming samples and shaping a final instrument to be used later in the research.

The Facebook group *Small-scale food producers in Serbia* was first launched in September 2019 and in the course of two years it reached the number of 110,000 members (producers and potential customers). The number of group members has been continuously increasing, which intensifies communication among the group members. The subject of our analysis involves the following forms of communication: 1) posts by small-scale food producers; 2) posts by (potential) customers; 3) posts by experts, potential agents and "helpers"; 4) the administrators' posts and 5) comments for all of the mentioned types of posts, within which a particularly significant discussion (in terms of the research subject) is developed. The said forms of communication were analyzed during the period between

---

<sup>5</sup> Since the focus of this paper is the thematic analysis of communication within a particular Facebook group, rather than general features of Facebook communication, information on this has not been included. For more on the research, significance, characteristics and distribution of Facebook communication, see: Goulart & Gollner, 2012; Di Capua, 2012; Caers, Feyter, De Couck, Stough, Vigna & Du Bois, 2013; Joo & Teng, 2017; Michienzi, Guidi & De Salve, 2021.

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/groups/maliproizvodjaci>

<sup>7</sup> For more on thematic analysis, see: Kuckartz, 2014.

May 2020 and September 2021, and the analysis included several hundred mentioned forms of communication among the group members.

In addition to the mentioned group on the basis of which a special Internet platform/webpage was subsequently made<sup>8</sup>), there are other similar Facebook groups in virtual space. These Facebook groups offer information and products of small-scale food producers from all over Serbia (e.g. the group *I want Serbian products* or the profile *Buy products from Kosovo and Metohija*). However, we have chosen this particular group because it is the most widely known one, with the largest number of members, including food producers from all parts of Serbia, which is of major significance for a representative sample.

## Results and discussion

Virtual Facebook communication is characterized by the same elements that also constitute the structure of a direct, modern technology-unaided communication. This is a standard process of messaging but by means of a new, modern channel for its transmission – Facebook. Although Facebook communication is not always recognized as a separate form of communication, it most certainly contains some features that must not be overlooked in our analysis. Its primary feature is that it is multi-layered, which is a result of the number and versatility of participants who in their posts, but mainly in their comments (reactions), create complex, intertwined networks of messages. Another important feature of Facebook “discussions” is the use of various graphic symbols (emojis, images, memes and GIFs), which are combined with typed words that mainly serve the purpose of replacing various forms of non-verbal communication in direct (“face-to-face”) communication or they are used to make the message “compact”. This form of expression implies understanding the graphic symbols used in communication itself and in its analysis. Additionally, an important peculiarity of Facebook communication (as well as of other forms of virtual communication) is that it may be characterized by partial or full anonymity of participants in a “conversation”, due to which it is possible to express one’s opinions and positions more freely and to verbally confront others in an easier manner.

As part of the Facebook group of small-scale food producers, whose communication is the subject of this analysis, multi-layered communication and the variety of participants are also contributed by the versatile nature of discussed issues, as well as the diversity of considered problems. Unlike thematically defined Facebook groups (i.e. groups dedicated only to one subject), here multiple, different subjects are raised, which makes communication within this group quite diverse.

We will start the explanation by analyzing participants, and then we will focus on the thematic analysis.

Among the participants communicating in this Facebook group, various categories have been identified. First of all, there are small-scale food producers who, through well-devised or not so well-devised posts present themselves and their products. They also participate in thematically varied discussions that are conducted through post comments. Based on the information they provide about themselves through descriptions and

---

<sup>8</sup> <https://maliproizvodjaci.rs/>

photos of their production activities, we can see that small-scale food producers comprise: 1) private individuals, 2) family agricultural holdings, 3) small partner cooperatives and 4) more complex organizations with food production as a side, additional activity rather than their main activity (e.g., production of different food by monks in monasteries). Therefore, they range from individual producers in villages/cities, production in family agricultural holdings or partnerships, to organized larger-scale production. There are elderly food producers in rural areas (whose products are displayed in the posts of their relatives or neighbours), but also those from urban areas (while these are not urban gardens); those who are prevalently involved in food production and those who do it as a side business (because during the pandemic they lost their jobs or their “regular” business is somewhat slower).

What all these producers have in common is the following: 1) a small number of persons who are directly involved in the production process; 2) small-scale food production; 3) use of local/own raw materials; 4) use of basic machinery and simple production tools or, on the other hand, use of traditional technologies; 5) predominant focus on local markets while striving to go beyond the limits of such markets (the Facebook group which is the subject of this analysis is seen as a potential instrument of expanding the market); 6) no conditions for distributing products in a wider market (all of them rely on fast courier services) and 7) limited or non-existent marketing activity (with the exception of the marketing activity in this Facebook group or Facebook platform itself). On the other hand, certain differences among small-scale food producers have been identified, and they depend on various factors. These differences are as follows: 1) differences in the type of production (primary production of agricultural products or some other level of processing agricultural products); 2) differences in the type of product; 3) differences in terms of the focus on organic production (or its absence); 4) differences in terms of length and continuity of the production of food intended for sale; 5) differences in terms of formal competences (presence or absence of adequate education) of persons directly involved in production; 6) differences in terms of communication skills, which are important for communication with (potential) customers, and, finally 7) differences in terms of professional “appetite”, as a sort of indicator of various entrepreneurial skills.

The listed features of small-scale food producers derive from their direct presentations in the group (with particular posts) as well as from their participation in discussions relative to various issues (indirectly) or through different interactions (producers among themselves or with other members of the group).

Apart from small-scale food producers, the following can be identified among participants in Facebook communication: potential customers; agents between customers and producers (transport companies, event managers for fairs and charity initiatives, owners of cool-storage facilities, agents assisting in potential penetration into foreign markets); lawyers offering *pro bono* services or charging less than they would normally do; translators who at times even offer to translate product labels free of charge, in order to have products of small-scale food producers more understandable to foreign buyers in Serbia; marketers; agricultural or food engineers and staff offering their expertise and advisory services; and finally administrators who, apart from their role as “regulators”, also act as the parties informing and making connections between participants. Diverse membership is the result of the fact that *Small-scale food producers in Serbia* is an open Facebook group (which is

only natural since its primary goal is to make connections between producers and customers) – although it functions as a private group, it allows easy access to all Facebook users.

The above-listed actors are very important for understanding the manner in which small-scale food producers work in actual and online markets. They are a source of indirect (preliminary) information about obstacles and incentives encountered by this category of food producers in the course of their business, which will be discussed in further detail in the analysis of subjects raised and discussed by the group members. Before this, however, we will give an overview of features and types of products offered by small-scale producers.

According to the strictest classification criterion, products offered in this group may be distinguished depending on whether they belong to primary agricultural products (farming, vegetable growing, fruit growing or stock-farming) or whether they are the result of a certain degree of processing. As part of primary agricultural production, we have noticed that it is differentiated as either organic or “non-organic” production<sup>9</sup>, whereas product classification in terms of degree of processing is far more diversified and multi-layered.

Based on raw materials, which are processed for food production purposes, these categories of producers are differentiated on the basis of foods that are a result of primary processing of plant and animal raw materials. The latter include: processing of cereal crops and production of different types of flour; fruit and vegetable processing, i.e. production of juices (standard juices and those with healing properties), jams, compotes, sweet preserves, dried and candied fruits, apple cider vinegar, vines, *rakia*, liqueurs, nut butter, dried vegetable spices, pickles, red pepper relish, and the like); and also production of different kinds of oil (pumpkin, linseed or olive oil<sup>10</sup>). Among products which result from the processing of raw materials of animal origin, small-scale food producers offer the following: cured meats, raw meats processed with the use of special techniques; canned meats; and milk and dairy products (all types of cheeses made with the use of traditional as well as modern recipes, *kaymak* (clotted cream), kefir, sour cream and butter). Moreover, the sale of various types of honey made in producers’ own beehives as well as the sale of honey-based products could also be included in this category.

As for secondary food processing, the product range offered by small-scale food producers features the following: production and sale of cooked meals (traditional Serbian ones but also international cuisine dishes: European and Chinese); production and sale of cakes and cookies (traditional or modern recipes); production of kinds of pasta that are not included in the offer of large food producers in the market; production of confectionery (various types of chocolates, chocolate-coated fruit, homemade caramels, different chocolate and hazelnut creams, homemade cookies and biscuits); production of pastries (small pastries or special bread for Serbian feast days), as well as full-range catering foods.

According to direct information provided in producers’ posts and comments, it is evident that such production can be separately divided in production based on organic raw materials and production that does not use organic raw materials. Furthermore, there is

---

<sup>9</sup> Organic production in Serbia, for the purposes of this analysis, will not be dealt with, but for the features of organic production in agricultural holdings in Serbia, see more in: Ćikić and Petrović, 2010.

<sup>10</sup> Among small-scale food producers in Serbia, there are some who own land on the Adriatic coast, and this land is used as olive groves.

production that is in line with the requirements of the so-called “health food” (sugar-free, fat-free, vegan, etc.) and production that does not fulfil these standards.

What can be noticed is that potential customers have significant influence in the offer creation – through demand, requirements and recommendations in the communication exchange within the Facebook group, they suggest what small-scale food producers should produce and how. Although through the Facebook group as the subject of this analysis, as well as the Facebook Internet platform, small producers are trying to reach as many potential customers as possible, the product range they offer in the market is nevertheless limited to certain customer categories (local market or several larger cities in Serbia), so not all products are available to everyone. This is mainly influenced by the type of product, i.e., the degree of their perishability and the impossibility of their proper transport. This is indicative of certain limitations this category of producers is faced with in their attempt to grow the market, which is best shown in the analysis of issues raised and discussed in the group.

We will start our thematic analysis by analysing posts by all actors who take active part in the communication within the group, and then we will go on to analyze the corresponding comments. The posts may be classified in the following manner: 1) the administrators' posts, 2) posts containing presentations, 3) posts announcing offers, 4) posts expressing demand, 5) positive and/or negative reviews of products/producers, 6) positive and/or negative reviews of buyers.

The administrators' posts have an informative and regulatory role, which means that their primary purpose is to familiarize the members with the rules of communication within the group and to make sure that these rules are observed and, when necessary, to sanction any behaviour deviating from such rules. This means that communication within the group is formalized, controlled and conducted under a sort of supervision and with certain limitations to it. The rules apply to the following: 1) presentation of producers – the framework is defined for such presentations, as well as mandatory elements (general information about the producer and production, prices, terms of delivery and photos); 2) posting – all posts must be original, i.e., posted directly in the group while reposting from other profiles or webpages is not allowed; 3) frequency of posts – one post a day is allowed per producer, or three posts a week; 4) it is not allowed to present products as having healing qualities, but it is allowed to emphasize certain indisputable health benefits of products (taken from the Facebook page *Small-scale food producers in Serbia*<sup>11</sup>). In addition to limitations regarding posts, the administrators have also set rules for communication effected in comments (by introducing certain restrictions), but this will be discussed in further detail below. Together with everything above-mentioned, the administrators are trying to make connections among producers for the purpose of organizing some commercial activities (e.g. various bazaars) and charity events. Therefore, they indirectly encourage producers to show more entrepreneurial initiative.

Producers introduce themselves to potential customers through special posts (posts containing presentations and posts announcing offers), whose copies are to a greater or lesser degree creative, depending on the knowledge of IT technologies and the level of communication and marketing skills. Posts containing presentations are typically used

---

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/groups/maliproizvodjaci>

to show product features and diverse product range (while particularly pointing out geographic origin of those products it is relevant for – fruits, vegetables, wine, *rakia* and the like), expertise and experience, various licences and certificates, special features of the production process (where applicable), and also prizes won at local and international fairs. Certainly, not all elements are contained in all producers' posts. Those producers who demonstrate more entrepreneurial initiative, who have more experience and are better versed in modern technologies (or those who have assistance with them), have their own webpages, with direct online sales, to which they refer potential customers in the group. Posts containing presentations are periodically repeated when a need for it arises because of the fast growing number of group members. In posts announcing offers, besides other mandatory information, small-scale food producers notify customers about limited quantities of products (where applicable, but in most cases) and deadlines and locations of product delivery (if the service is provided by a particular producer). Additionally, producers post photos of products (well-devised and designed to a smaller or greater extent), as well as their production facilities and at times along with listed products they seek advice from potential customers regarding some products they plan to include in their product range in the future, and adapt to evidently quite diversified customers' requirements. Product types offered in such posts are not always the same because a certain portion of product range is of seasonal character (agricultural products, preserves and pickles and the like).

Besides producers, other group members get involved in in-group posts announcing offers, so these posts serve the purpose of offering various services (at more favourable prices or even free of charge) to small producers. These posts usually offer the following: legal services required for complex paperwork; expertise and advice relative to different production processes; business and marketing advisory services; translation services for product labels; transportation services in regular or refrigerated vehicles; agent services in the market expansion process (even in the foreign market penetration) etc. In this way, with the help of this Facebook group, new windows of opportunity are opened for different kinds of networking, not only in terms of seller-customer relationship, which was the original intention of the founder of this group.

Customers mainly have posts expressing demand, although at times small-scale food producers, which are involved in processing activities, in this manner try to obtain necessary raw materials (primary agricultural products) or tools. This information is particularly interesting because it demonstrates that this Facebook group is multifunctional, i.e., it provides a number of opportunities to producers. Posts expressing demand are varied and can be classified as year-round and seasonal ones. Different products are in demand year-round, these belonging to the processing category (mainly *rakia*, cured meats, cheeses, cakes or products used for medicinal purposes), whereas seasonal demand is related with primary agricultural production and preserves and pickles. This type of posts is actually a form of replacement for market research because in these posts customers offer producers a chance to become familiar with customers' habits, standards and specific requirements. Posts expressing demand play a suggestive role as well because they suggest to producers what they could produce, as already mentioned above. As part of these posts, not only specific products are requested from producers but advice is also sought from other customers, in terms of recommendations for certain products/producers or in terms of the most efficient and most cost-effective product transport (what is mainly sought are recommendations for

courier services, in case a particular producer provides customers with the option to select from several courier services they wish to use for transport purposes, although in most cases producers work mainly with one company). Moreover, it is quite common that other participants in communication are asked for their opinion, i.e., to provide their assessment of the quality of purchased products (when there are certain doubts in this context), based on photos that are attached. Among participants with posts expressing demand, one notices university students who ask for different information from small-scale food producers, which they need for the purpose of writing various papers.

As separate post categories, there are those posts in which consumers give good or negative reviews of producers and their products. Such posts are mainly those giving good reviews for certain products or manner of cooperation with certain small-scale food producers. These reviews indicate that customers particularly appreciate product quality, efficiency of delivery, producers' understanding for their special requirements, as well as producers' politeness (in case the producer is the seller at the same time). Customers will not tolerate anything contrary to the above-mentioned, while some customers do not even refrain from public criticism in the group, which leads to producers reacting with comments as well. These comments can be rather brusque at times and they also involve other actors. On the other hand, it sometimes transpires that in these posts producers/sellers complain about being unfairly treated by some customers, either in direct or indirect communication (in the group), which also generates numerous and diverse reactions<sup>12</sup>. This leads to the need to analyze the content of this communication taking place in comments relative to all of the mentioned types of posts.

Because of the extremely high number of comments regarding posts (sometimes there are in excess of one hundred comments to just one post), the analysis will focus on main themes which are the subject of "conversations" (which at times develop into debates) as well as insights arising from the comparative thematic analysis.

Due to poor experiences with certain (potential) customers who were brusque and impertinent in their reviews (which sometimes turn out to unsubstantiated) as well as due to the need to make communication in comments more civil, the administrators have introduced a ban on comments regarding the prices of products offered in the group. The purpose of this ban is to ensure that small-scale food producers are shown due respect (because they do business under very difficult conditions, mainly for the mere need to make ends meet), as well to prevent long and pointless debates which do not suit the original intention of this group.

Among most common topics seen in post comments, most of them refer to: product quality, production type, raw materials used for production purposes, various delivery options, communication and experiences with producers or customers, different administrative procedures, legal regulation, unfair competition (food industry companies), expertise and dilemmas regarding the best ways to run business, environmental issues and the like. Based on information exchanged by actors in this manner, we see that small-scale food producers work in very difficult conditions, in an unfavourable business climate. Although they have the possibility of marketing their products in special market niches

---

<sup>12</sup> These reactions may be verbal and/or visual. The number and characteristics of visual reactions (emojis and likes) could be particularly encouraging or discouraging for further reactions in these debates, but only as regards future operation of small-scale food producers.

despite unfair competition, this in itself is not enough. Numerous, sophisticated and even unrealistic customers' requirements (which in most cases do not have basic insight into what it means to be involved in agricultural production means or what objective possibilities of small agricultural producer in local conditions are<sup>13</sup>), often turn out to be a huge challenge. At the same time, the position of small-scale food producers is additionally compounded due to insufficient financial resources, as a result of which they cannot grow, diversify or introduce modern production processes. If we take into account that almost none of the producers – members of the group – own their own cool storage facilities, while very few of them own special vehicles for the transport of goods, we can see that their position in the market is even more difficult and precarious. This precarious position in the market is a result of the absence of any serious marketing strategy among most small-scale food producers. With the exception of a small number of those who have their own online platforms through which they present themselves in virtual space, most of them rely on marketing provided within the analyzed Facebook group and the eponymous Internet platform. It is impossible to speak of more refined or aggressive marketing because in most cases it is not affordable. The difficult position of these food producers is well illustrated by a charity initiative launched by the group's administrators. The goal of the initiative was to raise funds (in the amount of as little as EUR 1,500!) for the purchase of milk-processing machinery for a small-scale food producer in Kosovo and Metohija. This is indicative of the pronounced absence of the government, i.e., competent institutions that are supposed to provide incentives for this kind of production, the benefits of which could be multiple.

## Conclusion

The conducted analysis has provided answers to research questions on which it is based. At the most general level, it has been defined who small-scale food producers in Serbia are and what the main features of their production and product offer are. It is about a heterogeneous structure of food producers, which consists of those choosing to be involved in this business activity (owning certain resources, experience and/or professional competences). Also, there are those who have run out of options, i.e. those who were left jobless and had no other income due to a range of various factors (financial or "pandemic-induced"). Therefore, they used their additional skills and became involved in this activity just because they needed to make ends meet. The heterogeneity of this category is demonstrated by the fact that it does not include only producers from rural areas but also those who reside in cities and are mainly involved in secondary food processing (cooked meals, cakes and pastries). Products made by such urban producers have nothing in common with the globally known concept of "urban

---

<sup>13</sup> Although small-scale food producers are not the same as agricultural producers, the point here is agricultural production itself because it provides raw materials to be processed, and more than one half of small-scale food producers are involved in this activity. For example, customers demand products made of organic raw materials and in line with specific environmental standards. However, it is very difficult to find such products in primary production because there are no conditions for them to be produced (it is not possible to satisfy environmental standards due to many years of soil treatment with chemicals or as a result of insufficient funding for such production).



gardens” and, accordingly, it is not possible to make the two conceptually equivalent. What needs to be pointed out is that among small-scale food producers there are those involved in organic production, but this form of production is not predominant, and that is why the two producer categories (small-scale food producers and organic food producers) should not be equated. The analysis has shown that although small producers are mainly focused on local markets, this focus is not part of their business strategy but their current inability to penetrate into new markets. Nonetheless, the fact that they want to make connections through Internet groups and platforms shows their ambition to go beyond sales frameworks. This is why they should not *a priori* be equated with local food producers.

This analysis has identified main features of customers, i.e., persons who purchase foods from this category of food producers. This is a wide-ranging target group of customers, and what they have in common is their wish to eat healthy, fresh, locally produced foods. These include professionals who do not have time to go food shopping and cook, new mothers who need special ingredients to make meals for their babies, and people who have a special disease-related diet. None of them has trust in the quality of food produced in industrial facilities and purchased from large retail chains (which is unequivocally stressed in communication). It has been noted that customers frequently have extremely specific demands from producers and also tend to pass strict judgements and criticism. On the other hand, they are very generous with commendation, which is a very good substitute for costly customer satisfaction surveys.

Namely, customers have identified the comparative advantage of products made by this category of producers, when compared with food produced by large industrial systems. In addition to the benefits gained from such production by producers and customers, benefits could be even more far-reaching. During the pandemic, when customers became more focused on products made by these producers (mainly because they could not leave their homes due to lockdown, these products were delivered to them, directly or via a courier service), curiosity grew with time and people wanted to learn more about them. This is how the word of mouth started spreading, but mostly in virtual space and sometimes “inconspicuously” through other channels of obtaining information (newspapers articles). Marketing mechanisms allowing access to wider markets are, due to costs they entail, as well as the dominant development policy, still reserved for the “privileged” large companies. An online review<sup>14</sup> in relatively systematic terms pointed out general benefits that such production offers to society. This benefit is primarily financial (it encourages local economy and agriculture), environmental (because foods produced with the application of healthier processes, either with no chemical substances or with their minimum use), but also cultural (because in this manner, preserving traditional food production processes is maintained, which contributes to keeping national identity).

Regardless of the said advantages of this manner of food production, its undoubted development potentials, as well as benefits this production could have on the overall economic growth, it has been established that small-scale food producers encounter multiple limitations. At this stage of research, it is not possible to identify precisely all apparent obstacles (these will be dealt during the next research stage) but certain rather broad limitations

---

<sup>14</sup> See more at: <https://www.premiumsrbija.rs/hrana/mali-proizvodjaci-hrane-u-srbiji/>

stand out after all. Some earlier theoretical and empirical insights (Johnson & Endres, 2012) identified the main roadblocks that prevent small-scale/local food producers from growing their markets. These roadblocks, i.e., obstacles are as follows: 1) small-scale production; 2) limitations in terms of infrastructure and 3) a number of legal limitations (regulations and standards relative to production process, production location and food processing, as well as formal qualifications of persons involved in the process). Identical limitations also pose a problem to small-scale food producers in Serbia. Although competent ministries have for quite some time declaratively used the rhetoric emphasizing the significance of rural development<sup>15</sup> and of encouraging the development of small and medium-sized enterprises, it appears that activities undertaken so far have been far from sufficient to stimulate this form food production. Some incentive measures taken from time to time (such as the one from 2018 which allowed small-scale milk and meat producers to have legal access to the market<sup>16</sup>), but there is still no continuous systemic support that would ensure a more equal market position to small-scale food producers. Reasons for this should be sought in a wider context, i.e., prevalent strategy of Serbia's economic development. Earlier empirical insights (Šljukić, 2018) showed that the predominant strategy for Serbia's economic development was to attract foreign capital and large international corporations (to which, as part of legally regulated measures, many incentives were provided, thus putting those corporations in a privileged position). All this was done to the detriment of local producers. Due to the overall devastation of local economy (especially industry)<sup>17</sup>, but also to the accepted EU accession and open-market policies, local producers have been put on the side-lines and are left to their own devices in a volatile, open and turbulent market.

#### REFERENCES/ ЛИТЕРАТУРА:

- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C. & Du Bois, C. (2013). Facebook: A Literature Review. *New Media & Society*, 15(6), p. 982-1002. DOI: [10.1177/1461444813488061](https://doi.org/10.1177/1461444813488061)
- Cardoso, A. S., Domingos, T., de Magalhaes, M. R., de Melo-Abreu, J. & Palma, J. (2017). Mapping the Lisbon Potential Foodshed in Ribatejo e Oeste: A Suitability and Yield Model for Assessing the Potential for Localized Food Production. *Sustainability*, 9, p. 31. <https://doi.org/10.3390/su9112003>
- Čikić, J., Petrović, Ž. (2010). *Organic Production and Agricultural Farms of Serbia – Rural-Sociological Analysis*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet [In Serbian].
- Dalmoro, M., de Matos, C. A. & de Barcellos, M. D. (2020). Anticonsumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anticonsumption. *Psychology Marketing*, Volume 37, Issue 2, 291-307. <https://doi.org/10.1002/mar.21300>

<sup>15</sup> The significance of this has been emphasized in sociological studies in Serbia (Šljukić & Šljukić, 2012; Jelić & Živković, 2020).

<sup>16</sup> See more at: <http://www.minpolj.gov.rs/omogucen-legalan-izlazak-malih-proizvodjaca-mesa-i-mleka-na-trziste-od-1-januara-2018-godine/>

<sup>17</sup> See more in: Šljukić, 2018.

- Di Capua, I. (2012). A Literature Review of Research on Facebook Use. *The Open Communication Journal*, 6, 37–42.
- Dvortsin, L. & Malandrin, V. (2016). Eating from the Farm: the social, environmental, and economic benefits of local food systems. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/305901201\\_Eating\\_from\\_the\\_Farm\\_the\\_social\\_environmental\\_and\\_economic\\_benefits\\_of\\_local\\_food\\_systems](https://www.researchgate.net/publication/305901201_Eating_from_the_Farm_the_social_environmental_and_economic_benefits_of_local_food_systems)
- FAO. (2017). *Defining small-scale food producers to monitor target 2.3. of the 2030 agenda for sustainable development, 2017*. Available at: <http://www.fao.org/3/i6858e/i6858e.pdf>
- Goulart, E. & Gollner, A. (2012). Facebook as an Organizational Communication Tool: a Brazilian study (Conference Paper). Conference: *World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/279435560\\_Facebook\\_as\\_an\\_Organizational\\_Communication\\_Tool\\_a\\_Brazilian\\_study](https://www.researchgate.net/publication/279435560_Facebook_as_an_Organizational_Communication_Tool_a_Brazilian_study)
- Johnson, N. R. & Endres, A. B. (2012). Small Producers, Big Hurdles: Barriers Facing Producers of ‘Local Foods’. *Hamline Journal of Public Law and Policy*, Vol. 33, p. 49, 2011-2012. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2225440>
- Joo, T-M. & Teng, C-E. (2017). Impacts of Social Media (Facebook) on Human Communication and Relationships: A View on Behavioral Change and Social Unity. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, Vol.7, No. 4, 27-50.
- Jelić, S., Živković, D. (2020). *Rural Areas in Post-socialist Transformation*. Beograd: Zavod za proučavanje sela [In Serbian].
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis*. London: SAGE.
- Small-scale food producers in Serbia. (n.d.). Facebook group, Retrieved 4 October 2021 from: <https://www.facebook.com/groups/maliproizvodjaci> [In Serbian].
- Small-scale food producers in Serbia* (2021, July 11) Retrieved from: <https://www.premi-umsrbija.rs/hrana/mali-proizvodjaci-hrane-u-srbiji/> [In Serbian].
- Small-scale food producers in Serbia – the group that changed the way of buying domestic products for many people* (2020, June 3). Retrieved from: <https://www.boljazemlja.com/mali-proizvodjaci-hrane-u-srbiji-grupa-koja-je-mnogima-promenila-nacin-nabavke-domacih-proizvoda/> [In Serbian].
- Michienzi, A., Guidi, B., Ricci, L. & De Salve, A. (2021). Incremental communication patterns in online social groups. *Knowledge and Information Systems*, 63, 1339–1364. <https://doi.org/10.1007/s10115-021-01552-w>
- Small meat and dairy producers legally on the market from 1 January 2018* (18 December 2017). Retrieved from: <http://www.minpolj.gov.rs/omogucen-legalan-izlazak-malih-proizvodjaca-mesa-i-mleka-na-trziste-od-1-januara-2018-godine/> [In Serbian].
- Schönhart, M., Penker, M. & Schmid, E. (2009). Sustainable Local Food Production and Consumption: Challenges for Implementation and Research. *Outlook on Agriculture*, Vol. 38, Issue 2. <https://doi.org/10.5367/000000009788632313>
- Šljukić, S., Šljukić, M. (2012). *The Land and the People*. Novi Sad: Mediterran Publishing [In Serbian].
- Šljukić, M. (2018). *Factory: Industry in Post-Socialist Serbia*. Novo Miloševo: Banatski kulturni centar [In Serbian].