

UNIVERZITET UNION

BEOGRADSKA BANKARSKA AKADEMIJA

FAKULTET ZA BANKARSTVO, OSIGURANJE I FINANSIJE



Jelena M. Vapa Tankosić

**DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA
NA TRŽIŠTU ORGANSKIH PROIZVODA**

Doktorska disertacija

Beograd, 2018. godina

UNIVERZITET UNION

BEOGRADSKA BANKARSKA AKADEMIJA

FAKULTET ZA BANKARSTVO, OSIGURANJE I FINANSIJE



Jelena M. Vapa Tankosić

**DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA
NA TRŽIŠTU ORGANSKIH PROIZVODA**

Doktorska disertacija

Beograd, 2018. godina

Članovi komisije:

Prof. dr Gordana Vukelić, predsednik komisije

profesor Beogradske bankarske akademije –
Fakulteta za bankarstvo, osiguranje i finansije
Univerziteta Union Beograd

Prof. emeritus dr Hasan Hanić, mentor

profesor Beogradske bankarske akademije –
Fakulteta za bankarstvo, osiguranje i finansije
Univerziteta Union Beograd

Prof. dr Radmila Jančić, član komisije

profesor Fakulteta organizacionih nauka
Univerziteta u Beogradu

Datum odbrane doktorske disertacije: _____, u Beogradu

IZJAVA O AUTORSTVU

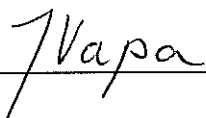
Izjavljujem da je doktorska disertacija pod naslovom

**„DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU
ORGANSKIH PROIZVODA“**

rezultat mog samostalnog istraživačkog rada i da su korišćene bibliografske reference istinito i jasno navedene, kao i da su sumarno prezentovane u okviru Literature.

U Beogradu, 2018. godine.

Potpis autora



Jelena M. Vapa Tankosić

Skraćenice

AEM - Agroekološke mere

CVM - Contingent Valuation Method (Metod uslovnog vrednovanja)

EAFRD - European Agricultural Fund for Rural Development (Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj)

EAGF - European Agricultural Guarantee Fund (Evropski fond za garancije u poljoprivredi)

GAEC - Good Agricultural and Environmental Conditions (Dobri poljoprivredni i ekološki uslovi)

IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements (Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu)

IPARD - Instrument for Pre-accession Assistance for Rural Development (Instrument prepristupne pomoć za ruralni razvoj)

RDP - Rural Development Programme (Program za ruralni razvoj)

RP - Revealed preferences (Tehnika otkrivenih preferencija)

SMR - Statutory Management Requirements (Obavezni zahtevi za upravljanje gazdinstvom)

SP - Stated preferences (Tehnika iskazanih preferencija)

WTP - Willingness to pay (Spremnost da se plati viša cena)

ZPP - Zajednička poljoprivredna politika

DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU ORGANSKIH PROIZVODA

REZIME

Smatra se da je bezbednost hrane jedno od najvažnijih pitanja u proizvodnji i preradi prehrambenih proizvoda. Organski proizvodi se proizvode na bazi uravnotežene upotrebe obnovljivih resursa i očuvanja zemljišta i vode u cilju poboljšanja kvaliteta životne sredine. Sve veći interes za organsku poljoprivredu podstakao je pojavu brojnih naučno istraživačkih radova koji upoređuju različite aspekte organske i konvencionalno proizvedene hrane. U našoj zemlji sve više potrošača spremno je da isproba organske proizvode i da shodno tome, izdvoji dodatna sredstva za kupovinu istih, jer smatraju da, u odnosu na konvencionalne proizvode, ovi proizvodi imaju više nutritivne vrednosti, kao i da time umanjuju zdravstvene rizike.

Cilj doktorske disertacije bio je da se istraži segment potrošača organskih proizvoda u specifičnom okruženju Republike Srbije. Predmet istraživanja doktorske disertacije bio je da se identifikuju i analiziraju osnovne determinante koji opredeljuju ponašanje potrošača na tržištu organskih proizvoda. U cilju ostvarenja definisanog cilja istraživanja proces istraživanja je obuhvatio teorijski i empirijski deo. Kandidat je prvo izvršio pregled naučnih studija na temu ponašanja potrošača organskih proizvoda. Ovim putem identifikovane su značajne determinante u okviru modela ponašanja potrošača na tržištu organskih proizvoda. Istraživanje je završeno 2017. godine na uzorku od 311 ispitanika isključivo na teritoriji Republike Srbije. Za analizu podataka ove doktorske disertacije upotrebljen je statistički programski paket SPSS. Za testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza korišćeni su odgovarajući metodi statističke analize: neparametarske tehnike analize (hi-kvadrat test nezavisnosti), korelaciona analiza i ordinalna logistička regresija.

Na osnovu sprovedenog istraživanja došlo se do zaključaka o karakteristikama profila potrošača koji preferiraju organske u odnosu na konvencionalne proizvode. Rezultati istraživanja doktorske disertacije potvrdili su da ne postoji statistički značajna veza sociodemografskih obeležja redovnih i neredovnih potrošača prilikom potrošnje organskih proizvoda. Posmatrana sociodemografska obeležja ispitanika, tačnije promenljive Starost i Mesečni prihodi domaćinstva, dala su značajan jedinstven doprinos predikciji Spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode. Utvrđena je statistički značajna veza između

Spremnosti potrošača da plati višu cenu za organske proizvode i njegove procene nutritivnih svojstava. Procena nutritivnih svojstava imala je značajan pozitivan uticaj i opredelila je spremnost potrošača da izdvoji dodatna sredstva kako bi kupio organski proizvod. Potrošači koji su zainteresovani za kvalitet konzumirane hrane, spremniji su da plate premiju za organske proizvode. Na uzorku neredovnih potrošača, utvrđena je statistička značajnost isključivo za promenljivu Stručna sprema, koja je dala značajan jedinstven doprinos predikciji Proceni nutritivne vrednosti organskih proizvoda.

Ova doktorska disertacija doprinosi naučnoj literaturi i dolazi do originalnih rezultata u pogledu faktora koji opredeljuju odluku potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda. Navedene sociodemografske, ekonomske, sociološke, psihološke karakteristike potrošača koji preferiraju organske proizvode, predstavljaju polaznu osnovu za formiranje marketing strategije organskih proizvoda na teritoriji Srbije. Razumevanje stavova i motiva potrošača dodatno doprinosi naučnoj literaturi tako što identifikuje profil potrošača organskih proizvoda s tržišta organskih proizvoda koje se nalazi u razvoju. Rezultati ove doktorske disertacije u skladu su sa empirijskim rezultatima istraživanja koja su vršena u drugim zemaljama, ali se takođe došlo do originalnih zaključaka zasnovanih na profilu srpskih potrošača organskih proizvoda i shodno tome, ovi rezultati mogu se koristiti kao polazna tačka prilikom definisanja budućih istraživanja tipologije srpskih potrošača organskih proizvoda.

Ključne reči: organski proizvodi, percepcija potrošača, spremnost da se plati viša cena, nutritivne vrednosti, Republika Srbija, Zajednička poljoprivredna politika Evropske unije

Naučna oblast: ekonomija

Uža naučna oblast: ekonomija i finansije

DETERMINANTS OF CONSUMERS BEHAVIOR ON THE ORGANIC PRODUCTS MARKET

ABSTRACT

Food safety is considered one of the most important issues in the production and processing of food products. Organic products are produced on the basis of a balanced use of renewable resources and the conservation of soil and water in order to improve the quality of the environment. An increasing interest in organic agriculture has prompted the emergence of numerous scientific research papers comparing different aspects of organic and conventional food production. More and more consumers in our country are willing to try the organic products and, accordingly, allocate additional funds for their purchase, since they consider that these products have more nutritional value and thus reduce health risks.

The goal of the doctoral dissertation was to investigate the segment of organic products consumers in the specific environment of the Republic of Serbia. The subject of doctoral dissertation research was to identify and analyze the basic determinants that determine the behavior of consumers in the organic product market. In order to achieve the defined research objective the research process encompassed both the theoretical and the empirical part. The candidate first performed a review of scientific research papers on the behavior of organic products consumers. In this way, significant determinants of the consumer behavior model in the organic product market have been identified. The survey was completed in 2017 on a sample of 311 respondents exclusively on the territory of the Republic of Serbia. The statistical software package SPSS was used to analyze the data of this doctoral dissertation. To test the research hypotheses, appropriate methods of statistical analysis were used: nonparametric analysis techniques (hi-square test of independence), correlation analysis and ordinal logistic regression.

Based on the conducted research, we have come to the conclusion on the characteristics of consumer profiles that prefer organic in relation to conventional products. The results of the doctoral dissertation research confirmed that there is no statistically significant link between the socio-demographic characteristics of regular and irregular consumers in the consumption of organic products. The observed socio-demographic characteristics of the respondents, namely the variable Age and Household Monthly Income, made a significant unique contribution to the prediction of the Willingness to pay more for organic products. A

statistically significant link was established between the willingness to pay a higher price for organic products and the consumer assessment of its nutritional properties. The assessment of nutritional properties had a significant positive impact and defined the willingness of the consumer to allocate additional resources in order to buy an organic product. Consumers who are interested in the food quality are more willing to pay a premium for organic products. On the sample of irregular consumers, the statistical significance was established exclusively for the variable Education, which made a significant unique contribution to the prediction of the Assessment of the nutritional properties of organic products.

This doctoral dissertation contributes to scientific literature and comes to original findings regarding the factors that influence the consumer's decision when purchasing organic products. The following socio-demographic, economic, sociological and psychological characteristics of consumers who prefer organic products represent the starting point for defining marketing strategies for organic products on the territory of Serbia. Understanding consumer attitudes and motives by means of identifying consumer profiles of organic products from the developing market can further contribute to scientific literature. The results of this doctoral dissertation are in line with the empirical results of research done in other countries, but there also came to original findings based on the profile of Serbian consumers of organic products and, accordingly, they can be used as a starting point when defining future research of the typology of Serbian consumers of organic products.

Keywords: organic products, consumer perceptions, willingness to pay, nutritional value, Republic of Serbia, Common Agricultural Policy of the European Union

Scientific field: economics

Narrow scientific field: economics and finance

SADRŽAJ

UVOD	1
Predmet i cilj disertacije	7
Osnovna istraživačka pitanja i hipoteze disertacije.....	8
Naučne metode koje su primenjene u istraživanju.....	10
Struktura istraživanja.....	10
Značaj i aktuelnost doktorske disertacije	12
1. ISTORIJAT I PRAVNI ASPEKTI ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE.....	14
1.1. Istorijat nastanka Zajedničke poljoprivredne politike Evropske unije.....	14
1.2. Istorijat i pravni aspekti organske proizvodnje u Evropskoj uniji	21
1.3. Istorijat i pravni aspekti organske poljoprivredne proizvodnje u Republici Srbiji	27
2. EKONOMSKO-FINANSIJSKI ASPEKTI ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE.....	35
2.1. Finansiranje organske proizvodnje u Evropskoj uniji.....	35
2.2. Finansiranje organske proizvodnje u Republici Srbiji	41
3. TRŽIŠNI ASPEKTI ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE	49
3.1. Analiza tržišta organskih proizvoda u Evropskoj Uniji	49
3.2. Analiza tržišta organskih proizvoda u Republici Srbiji	58
4. MARKETINŠKI ASPEKTI ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE.....	64
4.1. Stavovi potrošača o razlozima potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	64
4.2. Stavovi potrošača o zabrinutosti u pogledu porekla organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	70
4.3. Tehnike ekonomskog vrednovanja ekoloških dobara	74
4.4. Analiza spremnosti potrošača da plati više za organske poljoprivredno-prehrambene proizvode	79

5. ANALIZA DETERMINANTI PONAŠANJA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU ORGANSKIH PROIZVODA: REZULTATI ISTRAŽIVANJA	87
5.1. Uslovi i specifičnosti primene istraživanja na temu analize determinanti potrošnje na tržištu organskih proizvoda u procesu razvitka tržišta	87
5.2. Istraživačke varijable.....	89
5.3. Istraživački instrument	91
5.4. Procedura.....	93
5.5. Opis uzorka	99
5.6. Stavovi potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda.....	105
6. REZULTATI EMPRIJSKE ANALIZE.....	115
6.1 Analiza zavisnosti redovnosti potrošnje organskih proizvoda i sociodemografskih karakteristika potrošača	117
6.2. Analiza zavisnosti sociodemografskih karakteristika redovnih potrošača i spremnosti potrošača da plati višu cenu za organske proizvode.....	121
6.3. Analiza procene nutritivnih svojstava i spremnosti potrošača da plati višu cenu za organske proizvode.....	132
6.4. Analiza sociodemografskih karakteristika potrošača i procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda	136
7. ZAKLJUČCI, OGRANIČENJA I PREPORUKE	142
LITERATURA	148
DODACI.....	168

Spisak tabela

Tabela 1.	Ukupna izdvajanja iz ZPP po zemljama EU u 2017. godini (u evrima)	17
Tabela 2.	Razlike između organske i konvencionalne proizvodnje	22
Tabela 3.	Troškovi proizvodnje i neto dobit (€) u organskim i konvencionalnim sistemima proizvodnje tovnih pilića u jednoj godini	29
Tabela 4.	Prihod organskih i konvencionalnih poljoprivrednih gazdinstava u Nemačkoj	30
Tabela 5.	Glavne mere ZPP	36
Tabela 6.	Pregled odabranih mera za podsticaj ruralnog razvoja	38
Tabela 7.	Pregled mera i instrumenata agroekološke finansijske podrške organskoj proizvodnji u okviru reforme ZPP	40
Tabela 8.	Pregled mera ruralnog razvoja usmerenih na razvoj konkurentnosti, unapređenju životne sredine i kvaliteta života, sprovođenje strategija i kreiranja i prenosa znanja u Republici Srbiji	43
Tabela 9.	Vrste podsticaja za organsku proizvodnju u Republici Srbiji	48
Tabela 10.	Broj poljoprivrednih gazdinstava, iskorišćena poljoprivredna površina (ha) i ukupna radna snaga	56
Tabela 11.	Udeo površina pod organskom proizvodnjom	59
Tabela 12.	Količine prerađenih organskih proizvoda u 2017. godini	62
Tabela 13.	Pregled osnovnih razloga potrošnje organskih prehrambenih proizvoda.....	69
Tabela 14.	Pregled stavova potrošača o označavanju organskih proizvoda i zakonodavnom okviru za organske proizvode	71
Tabela 15.	Pregled iskazane Spremnosti da se plati viša cena (eng. WTP) za organske proizvode	84
Tabela 16.	Pregled istraživačkih varijabli	89
Tabela 17.	Interpretacija vrednosti Kramerovog efekta od interesa	95
Tabela 18.	Distribucija ispitanika prema polu	99
Tabela 19.	Distribucija ispitanika prema starosti	100

Tabela 20.	Distribucija ispitanika prema mestu prebivališta	101
Tabela 21.	Distribucija ispitanika prema veličini domaćinstva	102
Tabela 22.	Distribucija ispitanika prema školskoj spremi	103
Tabela 23.	Distribucija ispitanika prema mesečnim primanjima.....	104
Tabela 24.	Distribucija odgovora na pitanje „Da li organske proizvode kupujete za sebe lično ili za nekog člana porodice?“	105
Tabela 25.	Distribucija odgovora na pitanje „Koliko često kupujete organske proizvode?“	106
Tabela 26.	Distribucija odgovora na pitanje „Koje organske proizvode najčešće kupujete?“	107
Tabela 27.	Distribucija odgovora na pitanje „Gde najčešće kupujete organske proizvode?“	108
Tabela 28.	Distribucija odgovora na pitanje „Glavni razlozi za kupovinu organskih proizvoda?“.....	109
Tabela 29.	Distribucija odgovora na pitanje „Glavne prepreke za kupovinu organskih proizvoda?“.....	110
Tabela 30.	Distribucija odgovora na pitanje „Da li ste zdravo hranite?“.....	111
Tabela 31.	Distribucija ispitanika prema uticaju mišljenja drugih lica na kupovinu organskih proizvoda	112
Tabela 32.	Distribucija ispitanika prema spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode.....	113
Tabela 33.	Distribucija ispitanika prema proceni nutritivnih svojstava organskih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode	114
Tabela 34.	Nova varijabla – Redovnost potrošnje	115
Tabela 35.	Krostabulacija sociodemografskih karakteristika redovnih i neredovnih potrošača organske hrane	116
Tabela 36.	Rezultati binomijalnog testa proporcije redovnih i neredovnih potrošača organske hrane	117
Tabela 37.	Nivo signifikantnosti sociodemografskih karakteristika potrošača organskih proizvoda i redovnosti kupovine organskih proizvoda	118
Tabela 38.	Rezultati testa multikolinearnosti.....	126
Tabela 39.	Rezultati fitovanja modela	127

Tabela 40.	Rezultati Goodness-of-Fit sa χ^2 testom	127
Tabela 41.	Rezultati vrednosti koeficijenta determinacije (Pseudo R ²).....	128
Tabela 42.	Rezultati testa paralelnih ravni.....	128
Tabela 43.	Rezultati finalnog modela dobijenog ordinalnom regresijom.....	129
Tabela 44.	Rezultati Hi-kvadrat testa.....	133
Tabela 45.	Rezultati korelacije varijabli Spremnost potrošača da plate više prilikom kupovine organskih proizvoda i Procena nutritivnih svojstava organskih proizvoda	134
Tabela 46.	Rezultati testa multikolinearnosti.....	137
Tabela 47.	Rezultati fitovanja modela	138
Tabela 48.	Rezultati Goodness-of-Fit sa χ^2 testom	138
Tabela 49.	Rezultati vrednosti koeficijenta determinacije (Pseudo R ²).....	139
Tabela 50.	Rezultati testa paralelnih linija.....	139
Tabela 51.	Rezultati finalnog modela dobijenog ordinalnom regresijom.....	140

Spisak slika

Slika 1.	Determinante ponašanja potrošača prilikom odluke o kupovini organskog proizvoda	7
Slika 2.	Prikaz aktuelne strukture ZPP	18
Slika 3.	EU logo „Euro-Leaf“ za organske proizvode	26
Slika 4.	Nacionalni znak organskih proizvoda	33
Slika 5.	Nacionalni znak za proizvode iz perioda konverzije	33
Slika 6.	Prikaz tehnika za ekonomsko vrednovanje ekoloških dobara.....	76
Slika 7.	Prikaz tehnike iskazanih preferencija.....	77

Spisak grafikona

Grafikon 1.	Prikaz ukupnih izdvajanja iz budžeta EU namenjenog ZPP u EU-28 od 1980. do 2017. godine (u mlrd evrima i u %)	16
Grafikon 2.	Procentualna izdvajanja iz budžeta EU namenjenog ZPP u EU-28 u 2017. godini.....	19
Grafikon 3.	Prosečno učešće pojedinih vrsta podsticaja u ukupnim podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju u periodu 2013–2017. godine	42
Grafikon 4.	Prikaz površina zemljišta pod organskom proizvodnjom u Mađarskoj u periodu od 1998. do 2012. godine (u ha)	46
Grafikon 5.	Rast poljoprivrednih površina u organskom sistemu proizvodnje od 1999. do 2013. godine	51
Grafikon 6.	Organska proizvodnja u svetu u 2013. godini (u mil ha).....	51
Grafikon 7.	Ukupna površina pod organskom proizvodnjom 2012. i 2016. godine	52
Grafikon 8.	Procentualno učešće najvećih ukupnih organskih površina u EU u 2016. godini.....	53
Grafikon 9.	Ukupna površina pod organskom proizvodnjom ispod 300.000 ha U 2012. i 2016. godini.....	54
Grafikon 10.	Organsko zemljište i delimično organsko u % (od ukupnog iskorišćenog poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom po državama članicama EU)	55
Grafikon 11.	Rast globalnog tržišta organske hrane i pića i površine zemljišta 2000–2015. godine, u milionima ha i milijardama USD	57
Grafikon 12.	Najveća per capita potrošnja organskih proizvoda u Evropi u 2015. godini (u evrima).....	57
Grafikon 13.	Površine organske poljoprivrede u periodu od 2006. do 2017. godine u Republici Srbiji (u ha)	60
Grafikon 14.	Organska proizvodnja po kategorijama biljnih kultura u 2016. godini.....	60
Grafikon 15.	Organska proizvodnja po kategorijama biljnih kultura u 2017. godini.....	61
Grafikon 16.	Pregled organske stočarske proizvodnje od 2011. godine do 2017. godine	61

Grafikon 17. Distribucija ispitanika prema polu	99
Grafikon 18. Distribucija ispitanika prema starosti	100
Grafikon 19. Distribucija ispitanika prema mestu prebivališta	101
Grafikon 20. Distribucija ispitanika prema veličini domaćinstva	102
Grafikon 21. Distribucija ispitanika prema školskoj spremi	103
Grafikon 22. Distribucija ispitanika prema mesečnim primanjima.....	104
Grafikon 23. Distribucija odgovora na pitanje „Da li organske proizvode kupujete za sebe lično ili za nekog člana porodice?“	105
Grafikon 24. Distribucija odgovora na pitanje „Koliko često kupujete organske proizvode?“	106
Grafikon 25. Distribucija odgovora na pitanje „Koje organske proizvode najčešće kupujete?“	107
Grafikon 26. Distribucija odgovora na pitanje „Gde najčešće kupujete organske proizvode?“	108
Grafikon 27. Distribucija odgovora prema glavnim razlozima za kupovinu organskih proizvode	109
Grafikon 28. Distribucija odgovora prema glavnim preprekama za kupovinu organskih proizvoda	110
Grafikon 29. Distribucija odgovora na pitanje „Da li se zdravo hranite?“	111
Grafikon 30. Distribucija odgovora na pitanje „Da li na vašu kupovinu utiču mišljenja drugih ljudi?“	112
Grafikon 31. Distribucija odgovora na pitanje „Kako ste spremni da platite više za organske proizvode?“	113
Grafikon 32. Distribucija odgovora na pitanje „Ocenite koliko organski proizvodi imaju više nutritivnih svojstava u odnosu na konvencionalne proizvode?“	114

UVOD

Nesumnjivo je da organska poljoprivredna proizvodnja poslednjih godina dobija sve veći značaj kako u Evropskoj uniji (EU) tako i u zemljama kandidatima za članstvo. Konstantno se uvećava broj proizvođača organskih prehrambenih proizvoda kao i površine na kojima se organski uzgajaju kulture. Za intenzivan razvoj organske proizvodnje zaslužan je razvijen zakonodavni okvir koji reguliše ovaj sektor poljoprivrede, ali i značajna podrška EU i država članica, koja se ogleda u različitim vidovima pomoći i povoljnim mehanizmima finansiranja organske proizvodnje. EU je ovu podršku do 2014. godine obezbeđivala pretežno kroz kategoriju ruralnog razvoja u okviru drugog stuba Zajedničke poljoprivredne politike, pošto organska proizvodnja u prethodnim ciklusima ove politike nije bila izdvojena kao poseban element. Na ovaj način, u dosadašnjoj praksi Zajedničke poljoprivredne politike, organska poljoprivreda bila je finansirana praktično indirektno, najčešće kroz agroekološka plaćanja i druge vidove finansijske pomoći organskim proizvođačima. U periodu 2014–2020. godine finansiranje organske proizvodnje postaje oblast kojoj se posvećuje posebna pažnja uključujući i finansijsku podršku koja je isključivo namenjena ovom vidu poljoprivrede.

Evropska Komisija definiše organsku proizvodnju kao „integralni sistem upravljanja farmom i proces proizvodnje hrane koji kombinuje najbolju ekološku praksu, visok nivo biodiverziteta, očuvanje prirodnih resursa i primenu visokih standarda brige o životinjama i biljkama, a u skladu sa željama potrošača za proizvodima koji nastaju korišćenjem prirodnih supstanci i procesa“ (European Commission, 2014a, http://ec.europa.eu/agriculture/sheep-goats/index_en.htm). Organska poljoprivreda je definisana u skladu sa Uredbom EU 834/2007 koja je obavezujuća za svaku državu članicu EU i koja definiše osnovne uslove koji moraju biti ispunjeni u procesu proizvodnje, sertifikaciji, obeležavanju i preradi poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Ova Uredba definiše organsku poljoprivredu kao način proizvodnje poljoprivrednih proizvoda koji isključuje upotrebu eksternih inputa, a podržava takav način rada i proizvodnje u smislu poštovanja i primene lokalne kulturne, biološke i tehničke prakse, koji može biti uspostavljen na bilo kojoj farmi nakon isteka određenog perioda konverzije. Proizvodnja organske hrane doprinosi poboljšanju kvaliteta života i zdravlja potrošača, kao i zaštiti i unapređenju kvaliteta životne sredine.

Istraživanje ponašanja potrošača usmereno je na načine na koje potrošači koriste proizvode i usluge koje kupuju, koliko različitih brendova koriste, koliko često i gde ih kupuju i zašto ih kupuju i koriste. Autori Hanić et al. (2010, str. 13–14) navode da je „istraživanje tržišta kompleksna aktivnost koja se sastoji od niza međusobno povezanih aktivnosti koje treba obaviti u određenoj vremenskoj sukcesiji da bi se ostvarili planirani ciljevi istraživanja. Proces istraživanja tržišta se može podeliti na aktivnosti koje se obično razvrstavaju prema kriterijumu sličnosti u određeni broj grupa koje se nazivaju faze procesa istraživanja“. U tu svrhu, autor Hanić (2008b, str. 16) proces istraživanja analizira kroz sledeće faze:

1. „definisanje marketinškog problema i ciljeva istraživanja te utvrđivanje potrebnih informacija;
2. utvrđivanje izvora informacija;
3. razvijanje strategije uzorkovanja;
4. utvrđivanje metoda i tehnika prikupljanja podataka;
5. prikupljanje podataka;
6. obrada, analiza i interpretacija podataka;
7. prezentacija rezultata (donosiocima odluka)“.

Autori Hanić et al. (2010, str. 213) navode da „ekonomske teorije ponašanja potrošača objašnjavaju kako potrošači u datoj situaciji (u zavisnosti od struktura potreba potrošača, njihovog dohotka i tržišne konstelacije cena svih roba) raspoređuju svoj dohodak na kupovinu pojedinih vrsta roba“. Prema Novaković-Rajčić (2005) eksterni faktori vezani za ponašanje potrošača uključuju demografske, sociološke, ekonomske i geografske faktore, dok interni faktori se odnose na karakteristike ličnosti. Na njih utiču eksterni faktori koji deluju na formiranje stavova, mišljenja, učenja i motiva potrošača. Autor Hanić (2005a, str. 235) ističe da se „u slučaju proizvoda za ličnu potrošnju, zbog velikog broja potrošača, javlja potreba za segmentacijom, a preduzeće traži sličnost kupaca u smislu određenih karakteristika na osnovu čega se mogu obrazovati relativno homogena podržišta koja mogu biti merljiva, pristupačna i stabilna“.

Rani istraživački radovi na temu potrošnje organskih proizvoda pojavljuju se 1990. godine uporedo sa porastom zabrinutosti među potrošačima u odnosu na bezbednosti hrane i korišćenje ekološki zdravih proizvoda. Prvi istraživački radovi na ovu temu pojavljuju se u Sjedinjenim Američkim Državama (Jolly et al., 1989), potom i

u Evropi, u Velikoj Britaniji (Hughes, 1995), Severnoj Irskoj (Davies et al., 1995), Irskoj (Roddy et al., 1996) i Norveškoj (Wandel i Bugge, 1997). Svi oni istražuju preferencije potrošača po pitanju konzumiranja organskih u odnosu na konvencionalne proizvode. Međutim, potrošači koji su zabrinuti za životnu sredinu i oni koji zaista kupuju organsku hranu nisu nužno isti. Rezultati ovih radova ukazuju na činjenicu da su najvažniji razlozi za kupovinu organskih proizvoda: zdravlje (koje se nalazi na prvom mestu), bezbednost hrane, svežina, nutritivna svojstva, ekološki problemi, dobrobit životinja, kao i bolji ukus i izgled organskih prehrambenih proizvoda. Objedinjeni rezultati istraživanja potrošača o organski proizvedenim prehrambenim namirnicama u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), Kanadi, Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Danskoj i Švedskoj potvrđuju sledeće stavove potrošača (Roddy et al., 1996):

1. organska hrana je zdravija i ima više nutritivnih svojstava od konvencionalno proizvedene hrane;
2. organska hrana ne sadrži hemikalije (niti ostatke hemikalija);
3. organska poljoprivreda je bolja za životnu sredinu;
4. organska hrana ima bolji ukus od konvencionalno proizvedene hrane.

Autori Goldman i Clancy (1991) došli su do rezultata da su potrošači organskih prehrambenih proizvoda u poljoprivrednoj kooperativi u Njujorku verovali da je zaštita životne sredine i vode od kontaminacije pesticidima bio najvažniji razlog podrške organskoj poljoprivredi. Zaštita pitke vode od zagađenja đubrivom, kao i zaštita potrošača od ostataka pesticida u hrani navedeni su kao ostali razlozi. Buzby i Skees (1994) putem nacionalnog istraživanja koje je obuhvatilo SAD izdvojili su najvažnije faktore koje potrošači navode prilikom ocenjivanja zdravijih i bezbednijih prehrambenih proizvoda: nivoi masti, kontaminacija i odsustvo ostataka pesticida. Svežina i nutritivna svojstva bili su najbitniji faktori koji se uzimaju u obzir prilikom ponovne kupovine organskih proizvoda. Analizirajući stavove o potrošnji organske hrane potrošača u Severnoj Irskoj, Davis et al. (1995) ukazuju na najčešće razloge irskih potrošača prilikom odabira i kupovine organske hrane. To su briga za životnu sredinu i zdravstveni razlozi, dok su glavni faktori koji sprečavaju kupovinu organske hrane dostupnost prodajnog mesta i cena. Rezultati autora Loureiro et al. (2001) pokazuju da domaćinstva u SAD u kojima su prisutna deca koja imaju do 18 godina, koja brinu o bezbednosti hrane, kao i o zaštiti životne sredine, daju prioritet organskim proizvodima.

Što se tiče spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode, Ott (1990) je analizirao uticaj sociodemografskih karakteristika na potrošnju organskih proizvoda u SAD (Južna Atlanta). Dve trećine ispitanika bilo je spremno da plati od 5% do 10% više od standardne cene za sertifikovane sveže proizvode bez pesticida, ali nisu želeli da prihvate bilo kakve „kozmetičke nedostatke“ (razlike u ukusu, izgledu) ili štetu od insekata. Kao garancija da proizvodi ne sadrže ostatke pesticida, kupci su preferirali sertifikaciju od strane nezavisnih laboratorija za testiranje (nasuprot izjavama od strane proizvođača da nijedan pesticid nije bio korišćen u proizvodnji). U cilju definisanja profila potrošača sertifikovanih svežih proizvoda bez pesticida identifikovano je ciljno tržište belaca, visoko obrazovanih, kupaca sa srednjim i višim prihodima. Veći procenat belaca je pokazao spremnost da plati više cene za ovakve proizvode. Potrošači sa fakultetskim obrazovanjem bili su zabrinutiji u pogledu upotrebe pesticida nego oni sa nižom stručnom spremom i spremniji da prihvate razlike (ukus, miris) u proizvodima bez pesticida, kao i štetu izazvanu insektima. Što se tiče starosti potrošača ovim istraživanjem nije podržana teorija da su mlađe osobe zabrinutije za pitanja zaštite životne sredine. Stariji potrošači (> 40 godina) u većoj meri izrazili su zabrinutost zbog upotrebe pesticida. Najmlađa starosna grupa (ispod 30 godina) bila je najmanje sklona da prihvati razlike (ukus, miris) u proizvodima bez pesticida, kao i štetu od insekata. Potrošači sa višim prihodima nisu pokazali značajno veću zabrinutost za pitanja zaštite životne sredine. Međutim, kako je nivo prihoda rastao, spremnost kupaca da prihvate razlike (ukus, miris) u proizvodima bez pesticida se povećala. Grupa sa srednjim prihodima (između 25.001 i 45.000 dolara) pokazala je najvišu spremnost da prihvate štetu izazvanu insektima.

Analizirajući stavove potrošača vezane za potrošnju organske hrane u Kaliforniji, autor Jolly (1991) analizom varijanse (ANOVA), dolazi do rezultata da su se određene promenljive (starost, zanimanje i veličina mesta prebivališta) pokazale kao statistički značajne za objašnjenje razlika u kupovnom ponašanju između kupaca i ne-kupaca organskih proizvoda. Nivo obrazovanja nije se pokazao kao statistički značajna promenljiva za objašnjenje razlika u kupovnom ponašanju kupaca i ne-kupaca organskih proizvoda. Potrošači su bili spremniji da plate višu cenu za organske breskve i šargarepu nego za jabuke i brokoli. Mesto prebivališta se pokazalo da značajno utiče na kupovno ponašanje kao i stepen obrazovanja. Od ukupnog uzorka, demografske grupe koje žele da plaćaju višu cenu za organske proizvode su porodice sa jednom

osobom i domaćinstva sa više od pet osoba. Prema polu, muškarci pokazuju veću spremnost da plate više cene za organske proizvode nego žene, dok potrošači sa višom stručnom spremom pokazuju veću spremnost za plaćanje više premije za organske proizvode. Ispitanici starosti od četrdeset do pedeset godina pokazali su spremnost da plate najvišu premiju za organske proizvode (40,4 %).

Autori Misra et al. (1991), analizirajući stavove o potrošnji organske hrane potrošača iz Džordžije (SAD) putem ordinalne probit regresije, identifikovali su da sociodemografske promenljive, kao što su rasa, starost, prihod i obrazovanje, imaju značajan uticaj na verovatnoću da će potrošači biti spremni da plate viši iznos za organske proizvode. Rezultati su pokazali da su stariji ispitanici evropskog porekla (bele rase) bili spremni da plate višu cenu za sertifikovane proizvode bez pesticida, za razliku od ispitanika druge etničke pripadnosti. Analiza sugeriše da su potrošači koji su bili zabrinutiji za zdravstvene posledice, zbog ostataka pesticida u svežim proizvodima, bili spremniji da plate višu premiju za sertifikovane proizvode bez pesticida. Stavovi potrošača u pogledu testiranja i sertifikacije proizvoda u budućnosti mogu da imaju značajan uticaj na njihovu spremnost da plate višu cenu za ovakve proizvode. Osim toga, rezultati do kojih su došli u svom istraživačkom radu pokazali su da su ispitanici koji su bili stariji od 60 godina i čiji su godišnji ukupni prihodi domaćinstva bili veći od 35.000 dolara, bili spremni da plate najvišu premiju za sertifikovane proizvode bez pesticida.

Malone (1990), analizirajući stavove o potrošnji organske hrane potrošača iz Kansas City-ja putem ordinalne probit regresije, takođe je identifikovao tri promenljive (obrazovanje, prihod i pol) koje su bile značajno povezane sa potrošnjom prehrambenih proizvoda tretiranih radijacijom (metod konzervisanja namirnica). Utvrđen je negativan odnos između spremnosti da se plati viša cena za tretirane proizvode i obrazovnog nivoa. Nespremnost obrazovanih potrošača da plate više cene za tretirane prehrambene proizvode može biti rezultat njihovog osećaja da ne postoji problem bezbednosti hrane. Potrošači koji imaju formalno obrazovanje imaju bolje razumevanje pravih rizika povezanih sa ostacima pesticida u svežim proizvodima. Stoga, veruju da prednosti proizvoda tretiranih radijacijom ne opravdavaju dodatne troškove.

Buzby i Skees (1994), nacionalnim istraživanjem koje je sprovedeno u SAD, zaključuju da sociodemografske promenljive imaju značajnu ulogu u objašnjenju

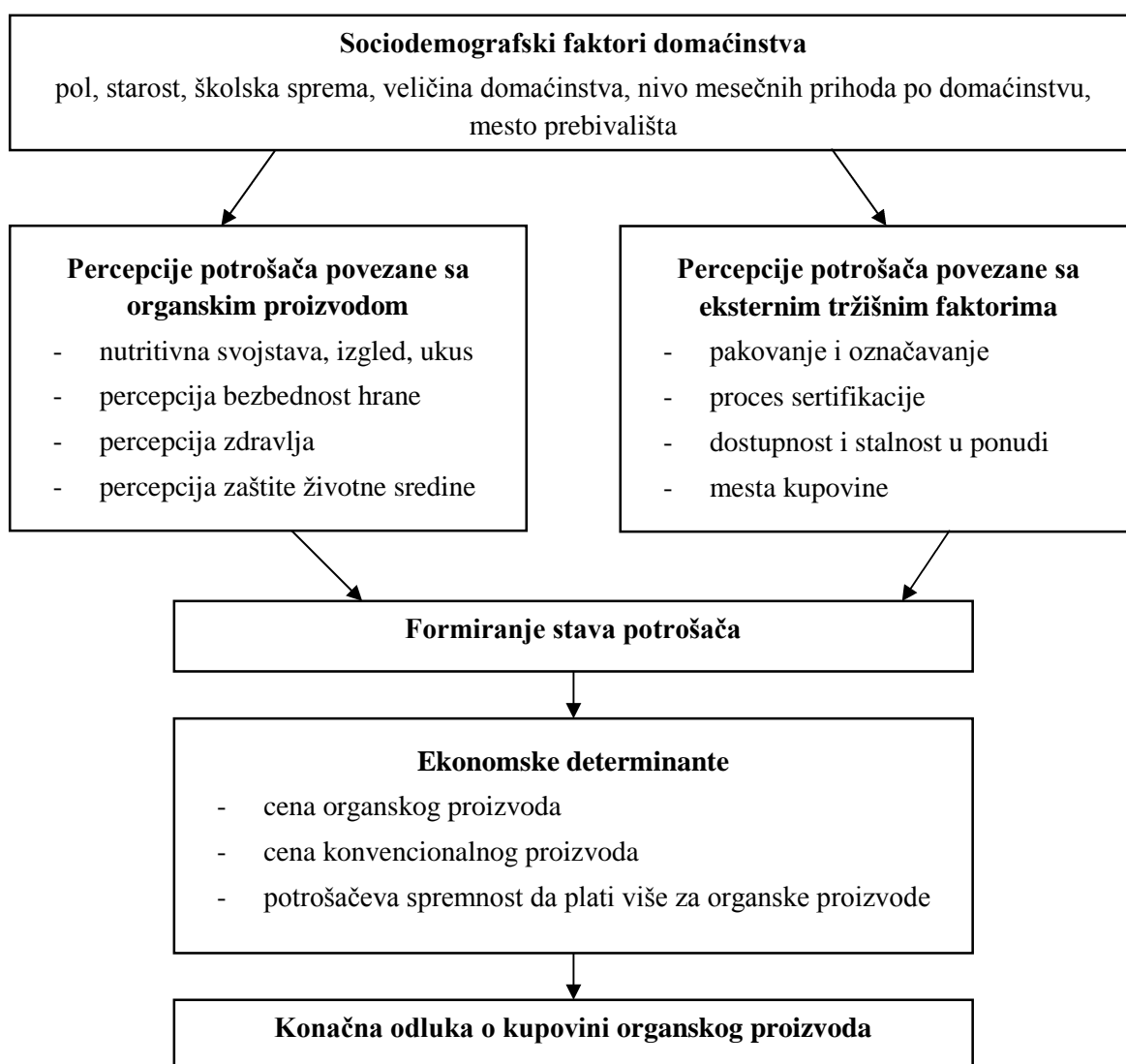
ponašanja potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda. Mlađi ispitanici sa nižim stepenom stručne spremlje bili su spremni da plate višu cenu za organske proizvode. Prihod, rasa i veličina domaćinstva nisu se pokazali statistički značajni. Ispitanici ženskog pola bili su spremni da plate više cene za organske proizvode. Ispitanici koji bili zabrinuti zbog količine ostataka pesticida u hrani bili su spremni da plate više cene za organske proizvode. Najvažniji faktori koje su potrošači označili prilikom procene zdravlja i bezbednosti hrane bili su nivo masti, kontaminacija i odsustvo ostataka pesticida. Svežina i nutritivno svojstvo bili su najvažniji faktori koji se uzimaju u obzir prilikom ponovljene konzumacije organskih proizvoda. Većina ispitanika pokazala je spremnost da plati više cene za organske proizvode između 15 i 69 centi, i iznad 50 centi za jedinicu grejpfruta sa smanjenim ostacima pesticida.

Rezultati koje je autor Huang (1996) dobio putem upotrebe bivarijantne probit regresije pokazuju da su potrošači iz Džordžije koji su svesni nutritivnih vrednosti koje poseduje organska hrana i koji su zabrinutiji zbog upotrebe pesticida, bili skloniji da koriste organske proizvode. Među potencijalnim kupcima identifikovani su potrošači bele rase, sa višim obrazovanjem, koji imaju velike porodice i koji više od drugih tolerišu senzorne razlike u organskim proizvodima. Studija sugerise da su testiranje i sertifikacija, senzorni kvalitet i konkurentna cena najvažniji faktori koji bi poboljšali marketinški potencijal organski gajenih proizvoda.

Davis et al. (1995) analizirajući stavove o potrošnji organske hrane potrošača u Severnoj Irskoj identifikovali su profil kupaca organskih proizvoda. Najčešći razlozi za kupovinu organske hrane su briga za životnu sredinu i zdravlje. Dostupnost organskih proizvoda na prodajnim mestima i cena glavni su faktori koji sprečavaju kupovinu organske hrane. Profil kupaca organskih proizvoda ukazuje da su to žene starosti 30–45 godina, koje imaju decu i više prihode. Ovo istraživanje pokazalo je da je primarni faktor u potrošnji organske hrane nivo ličnih prihoda. Takođe, istraživanje je pokazalo da ne postoje očigledne razlike između starosnih grupa. Nije utvrđena značajna razlika u količini kupljene organske hrane između domaćinstava sa decom i bez dece. Potrošači koji imaju decu su spremniji da plate više za organske proizvode. Primarni faktor u kupovini organske hrane predstavlja nivo raspoloživih prihoda (u većoj meri žena). Sekundarne faktore predstavljaju prisustvo dece i starost. Ostali istraživački radovi koji se bave ovom temom prikazani su u pregledu literature.

Predmet i cilj disertacije

Cilj doktorske disertacije je bio da se istraži segment potrošača organskih proizvoda u specifičnom okruženju Republike Srbije. Predmet istraživanja je bio da se identifikuju i analiziraju osnovne determinante koji opredeljuju ponašanje potrošača na tržištu organskih proizvoda. Ciljevi istraživanja takođe uključuju identifikovanje važnih faktora koji utiču da potrošač donose svesnu odluku o izboru organske opcije i da ukaže na vezu između konceptualnih teorija o ponašanju potrošača u odnosu na empirijska istraživanja o potrošačkim trendovima u organskoj potrošnji u Republici Srbiji.



Slika 1. Determinante ponašanja potrošača prilikom odluke o kupovini organskog proizvoda

Izvor: Obrada autora na bazi ekstrapolacije podataka iz Bonti-Ankomah i Yiridoe, 2006; Aryal et al., 2009; Vehapi, 2014.

Doktorska disertacija se bavi analizom determinanti potrošnje organskih proizvoda uključujući: (1) ekonomske definicije organski uzgojene hrane u odnosu na tražnju potrošača; (2) attribute koje kupci najviše razmatraju kada upoređuju organske sa konvencionalnim proizvodima; (3) nivoe i karakteristike potrošačkog znanja i svesti o organskim proizvodima; (4) procene nutritivnih vrednosti i učestalosti kupovine organskih proizvoda, kao i tipa organskih proizvoda koji se najčešće kupuju; (5) visinu kupovne moći i karakteristike spremnosti potrošača da plate više za organske proizvode; u cilju definisanja profila organskih potrošača.

Osnovna istraživačka pitanja i hipoteze disertacije

Jedan od ključnih ciljeva doktorske disertacije jeste da se utvrdi profil potrošača organskih proizvoda u Republici Srbiji. Stoga će biti analizirana njihova osnovna sociodemografska obeležja potrošača i ekonomsko-psihološki faktori. Autor Thompson (1998) navodi da, prema teoriji potrošačkog ponašanja, svaki pojedinac maksimizira funkciju korisnosti koju predstavljaju lične preferencije, imajući u vidu cenu dobra, prihode i druge socio-ekonomske faktore. U ovom istraživanju, razmotreni su svi navedeni faktori kako bi se utvrdio njihov uticaj na potražnju za organskim proizvodima. Autor Hanić (2005a, str. 142–143) ističe da „transformisanje problema istraživanja u jedno ili više istraživačkih pitanja vodi ka prevođenju istraživačkih pitanja u ciljeve istraživanja. Mogući odgovori na postavljena pitanja predstavljaju istraživačke hipoteze pa se određeni istraživački ciljevi često opisuju u obliku hipoteza koje istraživanjem treba proveriti“.

Uvažavajući predmet i osnovne ciljeve ovog istraživanja razvijena su sledeća generalna istraživačka pitanja:

- Da li sociodemografske promenljive predstavljaju značajne determinante spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode?
- Da li su redovni potrošači organskih proizvoda spremniji da plate višu maržu? Ukoliko jesu koliko iznosi ova marža?
- U kojoj meri razumevanje prednosti korišćenja organskih proizvoda utiče na spremnost potrošača da za njih plati viša cena?
- Da li je briga o sopstvenom zdravlju glavni pokretač potrošača za kupovinu organskih proizvoda?

- Da li su žene, u odnosu na muškarce, sklonije kupovini organskih proizvoda?
- Da li starost utiče na spremnost potrošača organskih proizvoda za plaćanje više marže za organske proizvode?
 - Da li obrazovanje utiče na spremnost potrošača organskih proizvoda za plaćanje više marže za organske proizvode?
 - Da li postoje razlike u ponašanju potrošača, prilikom kupovine organskih proizvoda, u zavisnosti od mesta prebivališta?
 - U kojim tipovima maloprodajnih objekata potrošači organskih proizvoda obavljaju kupovinu?
 - Da li ovi potrošači imaju viša mesečna primanja?
 - Da li postoji povezanost između ocene nutritivnih svojstava i spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode?
 - Da li su žene, u odnosu na muškarce, sklonije da ocene nutritivna svojstva organskih proizvoda sa većom ocenom?
 - Da li obrazovaniji potrošači smatraju da organski proizvodi imaju viša nutritivna svojstva?

Na osnovu predstavljenih istraživačkih pitanja, koncipirane su sledeće hipoteze:

H1: Na to da li je neko redovan ili neredovan potrošač organskih proizvoda ne utiču sociodemografske karakteristike potrošača (pol, starost, stručna sprema, veličina domaćinstva, mesečni prihodi, mesto prebivališta).

H2: Sociodemografske karakteristike (pol, starost, stručna sprema, veličina domaćinstva, mesečni prihodi, mesto prebivališta) mogu da posluže kao prediktor varijable za ocenu spremnosti redovnih potrošača da plate višu cenu za organske proizvode, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda.

H3: Spremnost potrošača da plate višu cenu za kupovinu organskih proizvoda u statistički značajnoj meri zavisi od njihove procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda.

H4: Na osnovu sociodemografskih karakteristika potrošača (pol, starost, stručna sprema, veličina domaćinstva, mesto prebivališta, mesečni prihodi) moguće je predvideti njihovu procenu nutritivnih svojstava organskih proizvoda.

Naučne metode koje su primenjene u istraživanju

Za testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza korišćeni su odgovarajući metodi statističke analize:

- Metodi deskriptivne analize.
- Testiranje hipoteze o proporciji jedne populacije (binomijalni test).
- Univarijacione (neparametarske) tehnike analize (Hi-kvadrat test nezavisnosti).
- Metod korelacione analize.
- Tehnike multivarijacione analize kao tehnika analize zavisnosti sa jednom zavisnom varijablom (višestruka regresiona analiza).

Struktura istraživanja

Doktorska disertacija se sastoji iz sedam poglavlja. U **uvodnom delu** je predstavljen metodološki okvir izrade doktorske disertacije, koji obuhvata predmet istraživanja, ciljeve istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze.

U **prvom poglavlju doktorske disertacije** prikazan je istorijat nastanka Zajedničke poljoprivredne politike (ZPP) i oblast organske proizvodnje u EU, gde je organski način uzgajanja biljaka i životinja najprisutniji. Nakon analize istorijata nastanka organske poljoprivredne proizvodnje u EU, izvršena je analiza istorijata nastanka organske poljoprivredne proizvodnje i zakonodavnog okvira u ovoj oblasti u Republici Srbiji.

Drugo poglavlje doktorske disertacije obuhvata ekonomsko-finansijske aspekte organske poljoprivredne proizvodnje. Sprovedena analiza finansijskih mera i podsticaja za organsku proizvodnju na nivou EU, u okviru reforme u novom budžetskom periodu do 2020. godine, ukazuje na uvođenje dodatnih agroekoloških mera (AEM) posvećenih organskoj poljoprivrednoj proizvodnji. U novoj ZPP posebna pažnja posvećuje se finansiranju organske proizvodnje.

Treće poglavlje doktorske disertacije obuhvatilo je analizu tržišta organske poljoprivredne proizvodnje u EU i Republici Srbiji, kao i udela površina pod organskom poljoprivredom u pojedinim zemljama članicama EU i Republici Srbiji. Paralelnim poređenjem najzastupljenijih organski gajenih kultura došlo se do zaključaka o stepenu zastupljenosti organske proizvodnje, kako u određenim zemljama i oblastima, tako i u vrstama poljoprivredne proizvodnje.

U četvrtom poglavlju doktorske disertacije prikazani su marketinški aspekti organske poljoprivredne proizvodnje na osnovu postojeće naučne literature, putem analize stavova potrošača o razlozima potrošnje organskih proizvoda, zabrinutosti u pogledu porekla tih proizvoda, kao i analize spremnosti potrošača da plate višu cenu za organske proizvode. Izvršena je analiza glavnih determinanti potrošnje organske hrane, kao i pregled literature o ekonomiji potrošačkih percepcija i prioriteta.

Peto poglavlje doktorske disertacije obuhvata analizu rezultata istraživanja, dizajn empirijskog istraživanja, istraživačke varijable i instrument, proceduru i opis uzorka.

U šestom poglavlju predstavljani su rezultati empirijske analize. Cilj obrade i analize jeste pretvaranje podataka u informacije i izvođenje odgovarajućih zaključaka u vezi sa postavljenim ciljevima istraživanja (Hanić, 2008a). Istraživačke metode koje će biti korišćene razvijene su i prihvaćene od strane istraživača u ovoj oblasti (Ott, 1990; Jolly, 1991; Misra et al., 1991; Malone, 1990; Buzby i Skees, 1994; Davis et al., 1995; Huang, 1996; Roddy et al., 1996; Wandel i Bugge, 1997; Thompson i Kidwell, 1998; Torjusen et al., 2001; Loureiro et al., 2001; Fotopoulos i Krystallis, 2002; Vindigni et al., 2002; Du Toit i Crafford, 2003; Storstad i Bjorkhaug, 2003; Wier et al., 2003; Millock et al. 2004; Torjusen et al., 2004; Padel i Foster, 2005; Lea i Worsley, 2005; Durham i Irade, 2005; Krystallis i Chryssohoidis, 2005; Kuhar i Juvancic, 2005; Onyango et al., 2006; Tsakiridou et al., 2006; Gracia i Magistris, 2008; Aertsens et al., 2009; Stolzu et al., 2011; Vlahović et al., 2011a; Shafie i Rennie, 2012; Sekovska et al., 2012; Nasir i Karakaya, 2014; Vehapi i Dolićanin, 2016). Statistički programski paket SPSS (Statistical package for Social Sciences) je upotrebljen u cilju analize podataka. U ovom delu izvršena je provera postavljenih hipoteza. Predstavljani su rezultati statističke analize determinanti organske potrošnje u skladu sa definisanim hipotezama, a rezultati testiranja hipoteza pokazali su koje od promenljivih u predloženom modelu u statistički značajnoj meri utiču na ponašanje potrošača organskih proizvoda. U ovom delu rada dobijeni rezultati upoređeni su sa sličnim rezultatima autora iz drugih zemalja.

Sedmo poglavlje se sastoji od zaključnih razmatranja, ograničenja istraživanja i preporuka u svrhu budućih istraživanja.

Značaj i aktuelnost doktorske disertacije

Sve veći interes za organsku poljoprivredu podstakao je pojavu brojnih naučno istraživačkih radova koji upoređuju različite aspekte organske i konvencionalno proizvedene hrane. Tržište organskih proizvoda u našoj zemlji nalazi se na nedovoljnom nivou razvitka. U 2017. godini, prema zvaničnoj statistici Eurostata (<https://ec.europa.eu/eurostat>), organske površine u Evropskoj uniji obuhvataju oko 7% ukupnog poljoprivrednog zemljišta EU. Organska poljoprivreda proizvodnja u 2017. godini se prostirala na 12,6 miliona hektara poljoprivrednog zemljišta u EU-28, a zanimljivo je primetiti da su između 2012. i 2017. godine, Bugarska i Hrvatska, kao nove članice EU, zabeležile rast ukupnih organskih površina od preko 100%. Što se tiče udela organskog zemljišta u ukupnom poljoprivrednom zemljištu, u 2017. godini u Bugarskoj i Mađarskoj udeo poljoprivrednog zemljišta koji je pod organskom proizvodnjom je ispod 4%, dok se Hrvatska približava polako proseku EU sa 6,46%. U 2017. godini dve zemlje su imale više od 40% organskih poljoprivrednih površina pod konverzijom (Rumunija sa 42,3% i Srbija sa 44%). Vidimo da je svakako prisutan potencijal za dalji razvoj ovog tržišta, što se ogleda u procentu površina koje se još uvek nalaze u konverziji. Isto tako, globalna prodaja organske hrane i pića u poslednjih 15-20 godina je imala značajan rast, a potražnja za organskim proizvodima na tržištu je veća od ponude. Globalne tendencije ukazuju na činjenicu da je potražnja za organskim proizvodima registrovala značajan rast čak i u periodu najnovije svetske ekonomske krize. Autori Vapa Tankosić i Lekić, (2018, str.674) navode da „primenom razvojnih mera i podsticaja u skladu sa evropskim standardima, koje će se finansirati i iz nacionalnih budžetskih sredstava, organska proizvodnja može da obezbedi dugoročnu stabilnost dohotka proizvođača, visoke stope produktivnosti i prerade, kao i unapređen plasman i tržišnu promociju organskih poljoprivrednih proizvoda“.

Možemo primetiti da poslednjih godina je na našem tržištu sve više prisutan pozitivniji stav potrošača prema organskim proizvodima. Znanje i svest bolje informisanih i obrazovanih potrošača mogu predstavljati potencijal za dalji rast potrošnje ovih proizvoda u našoj zemlji. Nedovoljno poverenje potrošača u standarde sertifikacije i kontrole i dalje je prisutno (mada u manjem obimu nego što je to bio slučaj prethodnih godina), jer mnogi i dalje ispoljavaju određenu sumnju u kontrolne procese vezane za organsku proizvodnju. Niska kupovna moć potrošača i visoke

maloprodajne cene predstavljaju glavne prepreke za veću potrošnju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji. S povećanjem svesti potrošača, ovi proizvodi će biti sve traženiji na našem tržištu. Imajući u vidu dalji razvoj tržišta organskih proizvoda u Republici Srbiji, potrebno je izvršiti detaljan uvid u determinante ponašanja potrošača na tržištu organskih proizvoda.

1. ISTORIJAT I PRAVNI ASPEKTI ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

1.1. Istorijat nastanka Zajedničke poljoprivredne politike Evropske unije

Svaka zemlja na svetu ozbiljno pristupa proizvodnji hrane, ali transnacionalne, zajedničke politike i modeli finansiranja su retki, za razliku od finansiranja poljoprivrede u Evropskoj uniji. Evropska unija je 1962. godine počela da primjenjuje Zajedničku poljoprivrednu politiku, jednu od prvih nadnacionalnih ekonomskih politika u modernim vremenima. Prema autoru Jovanoviću (2006) ZPP sadrži dve dimenzije:

a) Unutrašnju dimenziju: koja se sastoji od zagaranovanog utvrđenog nivoa cena na domaćem tržištu, ako cena padne ispod interventne cene, višak zaliha moraju otkupiti državne interventne stanice kako bi se zadržala unutrašnja cena na garantovanom minimalnom nivou;

b) Spoljnu dimenziju: koja se bavi određivanjem najnižeg nivoa cena po kom može da se uveze inostrani proizvod a ovaj prag štiti unutrašnje tržište od stranih konkurenata i fluktuacija cena na spoljnom tržištu.

Ovaj projekat je doneo značajne pozitivne efekte: stabilnost tržišta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, povećanje prihoda proizvođača, sigurnost snabdevanja i nezavisnost od uvoza, ali su njegove snažne i direktne akcije izazvale i neke negativne posledice koje su se odrazile na veliku budžetsku potrošnju, pojavile su se razlike između proizvođača i regija u samoj EU, ali i ekološki problemi koji proizlaze iz prevelike proizvodnje, tj. upotrebe hemikalija i prekomerne upotrebe resursa. Prema autorima Vapa Tankosić i Stojavljević (2014) da bi rešila probleme i prilagodila agrarnu politiku potrebama svake zemlje članice, Evropska komisija je uvela niz reformi Zajedničke politike.

Prvi evropski komesar za poljoprivredu Manšolt je predložio prvu reformu ZPP-a 1968. godine, jer primena ZPP-a, i pored rasta produktivnosti i stalnog porasta subvencija nije poboljšala standard poljoprivrednika. On je predložio da se ide ka ukрупnjavanju poljoprivrednih gazdinstava, kao i njihovu specijalizaciju i modernizaciju. Talasom proširenja iz 1973. godine i ulaskom Velike Britanije, Danske i

Irske, pojavila se potreba za integracijom ovih zemalja u Zajedničko tržište i ZPP, što je otvorilo put novim reformama ZPP.

Jedan od najznačajnijih zaokreta u ZPP izvršen je reformom 1992. godine koju je pokrenuo Evropski komesar za poljoprivredu Mekšeri. Autori Baldwin i Wyplosz (2010) ističu da upravo viškovi poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, kao i velike razlike u državama članica primorali su organe Unije da naprave promene i napuste indirektno mere kako bi povećali udeo direktnog finansiranja proizvođača u poljoprivrednom budžetu EU. Ukidaju se mere podrške i kontrole cena na unutrašnjem tržištu i prelazi se na direktne isplate poljoprivrednicima kao kompenzacija za snižene cene radi umanjenja izdvajanja iz zajedničkog budžeta. Autori Vapa Tankosić i Stojsavljević (2014) navode da je „reforma iz 1992. godine bila je uspešna, ali promene koje su nastupile u narednom periodu kao što su proširenje EU priključivanjem zemalja srednje i istočne Evrope, uvođenje zajedničke valute evra, povećanje konkurentnosti proizvoda trećih zemalja i nove runde pregovora u sklopu Svetske trgovinske organizacije, zahtevale su dalja prilagođavanja“.

Tada je pojavio novi program – tzv. „Agenda 2000“ – kojom je 1999. godine pokrenuto dodatno pojačavanje finansiranja „drugog stuba (ruralnog razvoja)“. Primećujemo da polako politika i sredstva namenjena ruralnom razvoju postaju sve značajnija. Kao ilustraciju prilagodljivosti i dugoročnog planiranja razvoja poljoprivrede od strane evropskih organizacija, možemo navesti primer posebnog programa koji je stvoren 1999. godine kao deo „Agende 2000“ u cilju pripreme i pomoći zemljama Centralne i Istočne Evrope, koje su u to vreme bile u procesu pristupanja EU.

Još jedna značajna reforma ZPP usledila je 2003. godine i bila pokrenuta od strane Fišlera, komesara za poljoprivredu i razvoj sela. Prema autoru Paun (2012) „Fišler reforma“ je uvela „dva nova instrumenta za budući razvoj ZPP-a:

1) „Sektorske reforme - nastavak umanjenja cenovne podrške uz promenu tržišnih režima za robu kao što su durum pšenica, pirinač i raž, i

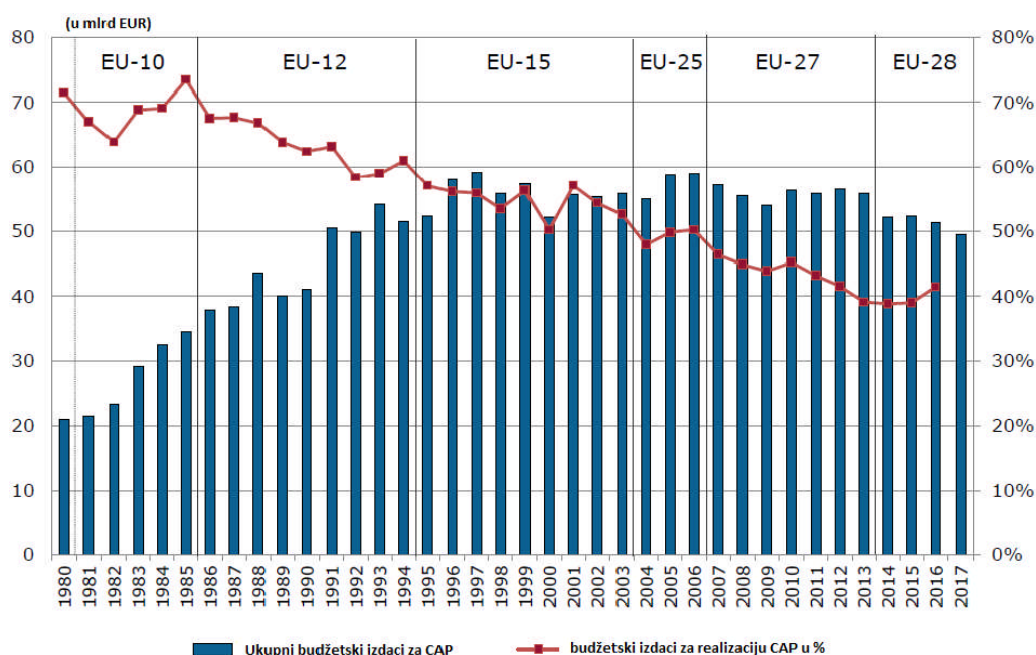
2) „Modulaciju“ - transfer sredstava iz stuba 1 u drugi stub, tj. subvencije za ruralni razvoj smanjenjem subvencija velikim farmama“.

Reforma ZPP u novom programskom periodu (2014–2020. godine) započeta je 2011. godine. Kako ističe Evropska Komisija (2010), proces reforme bio je utemeljen sledećim stratezijskim ciljevima:

1) „očuvanje održive proizvodnje hrane u celoj EU kako bi se zagarantovala dugoročna bezbednost hrane za evropske građane i doprinos rastućoj svetskoj potražnji za hranom pošto se prema prognozama FAO očekuje povećanje potražnje za hranom čak 70% do 2050. godine;

2) podrška poljoprivrednim zajednicama koje pružaju kvalitet, vrednost i raznovrsnost hrane;

3) podsticanje uravnoteženog razvoja svih ruralnih područja EU u kojima je poljoprivreda važna privredna aktivnost koja kreira nova radna mesta sa višestrukim ekonomskim, socijalnim, ekološkim i teritorijalnim koristima“ (European Commission, 2010. The CAP towards 2020: Meeting the food, natural resources and territorial challenges of the future. https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/cap-post-2013/communication/com2010-672_en.pdf).



Grafikon 1. Prikaz ukupnih izdvajanja iz budžeta EU namenjenog ZPP u EU-28 od 1980. do 2017. godine (u mlrd evrima i u %)

Izvor: Evropska komisija. Generalni direktorat za poljoprivredu i ruralni razvoj (Finansijski izveštaj). DG BUDG-2008 Finansijski izveštaj EU za budžet za period 1980-1999. DG BUDG-2015 Finansijski izveštaj EU za budžet iz 2000. godine. European Commission, 2018. https://ec.europa.eu/agriculture/statistics/factsheets_en

U tu svrhu zakonodavni okvir reforme ZPP obuhvata: Uredbu (EU) br. 1306/2013; Uredbu (EU) br. 1307/2013; Uredbu (EU) br. 1308/2013 i Uredbu (EU) br. 1305/2013. Što

se tiče udela budžetskih izdataka za ZPP, ovaj udeo se (u poslednjih 25 godina) u velikoj meri smanjio, sa 73% udela budžetskih izdataka za ZPP u 1985. godini na 41% u 2016. godini (videti Grafikon 1.). Ovaj opadajući trend može se objasniti mnogobrojnim reformama na nivou EU, povećanjem broja članica, kao i učešća drugih politika u budžetu.

Tabela 1. Ukupna izdvajanja iz ZPP po zemljama EU u 2017. godini (u evrima)

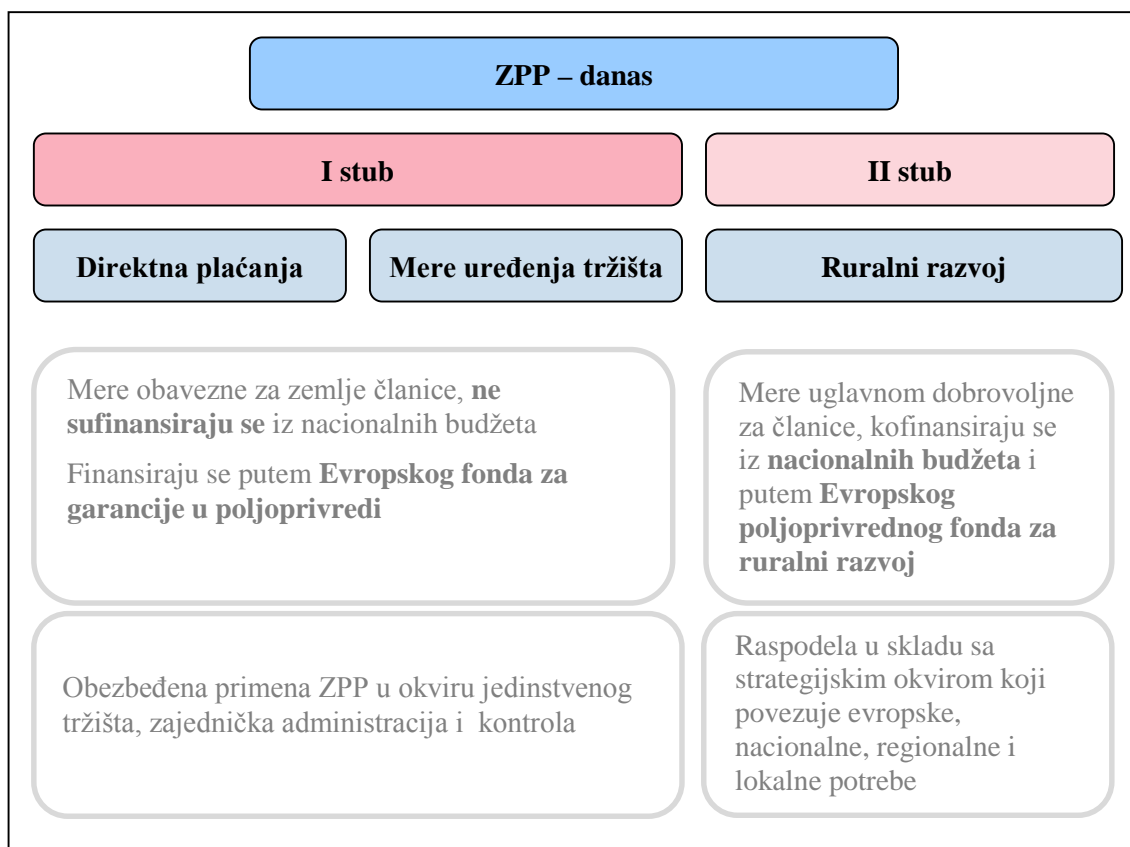
Zemlje EU	Direktna plaćanja	Mere uređenja tržišta	Ruralni razvoj	Ukupno
Belgija	508.564	80.801	97.175	686.540
Bugarska	774.080	37.500	340.410	1.151.991
Češka	837.551	27.728	344.509	1.209.788
Danska	844.288	21.195	144.868	1.010.351
Nemačka	4.846.569	201.534	1.404.073	6.452.176
Estonija	113.912	10.360	122.865	247.137
Irska	1.208.265	22.897	313.007	1.544.170
Grčka	2.021.458	65.786	703.471	2.790.715
Španija	5.063.903	555.848	1.185.553	6.805.304
Francuska	7.365.412	640.058	1.665.778	9.671.247
Hrvatska	198.895	10.384	282.343	491.621
Italija	3.794.981	649.301	1.493.380	5.937.663
Kipar	49.742	7.265	18.895	75.902
Latvija	203.771	14.496	155.139	373.407
Litvanija	437.174	8.006	230.452	675.632
Luksemburg	33.311	1.200	14.366	48.878
Mađarska	1.257.586	54.857	488.621	1.801.064
Malta	5.043	490	13.915	19.448
Holandija	734.734	87.112	118.357	940.203
Austrija	692.626	29.166	562.468	1.284.260
Poljska	3.354.843	118.943	1.192.025	4.665.812
Portugal	654.897	114.208	579.806	1.348.910
Rumunija	1.690.659	42.904	1.186.544	2.920.107
Slovenija	135.771	8.581	119.684	264.036
Slovačka	432.057	11.737	215.357	659.151
Finska	523.378	14.410	340.009	877.797
Švedska	685.731	21.409	249.386	956.526
Velika Britanija	3.081.954	90.435	754.570	3.926.959
EU28	41.551.156	3.001.112	14.337.027	58.889.295

Izvor: Generalni direktorat Evropske komisije za poljoprivredu i ruralni razvoj (DG Agri) – European Commission. 2018. https://ec.europa.eu/agriculture/statistics/factsheets_en

Što se tiče ukupnih budžetskih izdvajanja iz ZPP po zemljama EU u 2017. godini najveći primalac sredstava iz ZPP je Francuska (16.4% od ukupnih izdvajanja iz budžeta

ZPP tokom 2017. godine), sa Španijom, Nemačkom, Italijom, Poljskom i Velikom Britanijom koje takođe dobijaju značajna sredstva (za ovih šest zemalja izdvaja se dve trećine sredstava od ukupnih izdvajanja iz ZPP), što je skladu sa izveštajima iz prethodnih godina gde se ove zemlje izdvajaju kao najveće korisnice sredstava ZPP (videti Tabelu 1.).

Okosnicu ZPP čini podela na dva stuba (Slika 2.). Prvi stub se sastoji od direktna plaćanja i mere uređenja tržišta i on se finansira putem Evropskog fonda za garancije u poljoprivredi (EAGF). Drugi stub obuhvata ruralni razvoj i mere drugog stuba finansiraju se putem Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EAFRD). ZPP u programskom periodu od 2014–2020. godine čini 38% ukupnog budžeta EU, odnosno za navedeni period izdvojeno je ukupno 411,7 milijarde evra, od toga 312,7 milijarde evra (76%) dodeljuje se prvom stubu, dok se preostali iznos od 99 milijardi evra raspoređuje u drugi stub (24%).



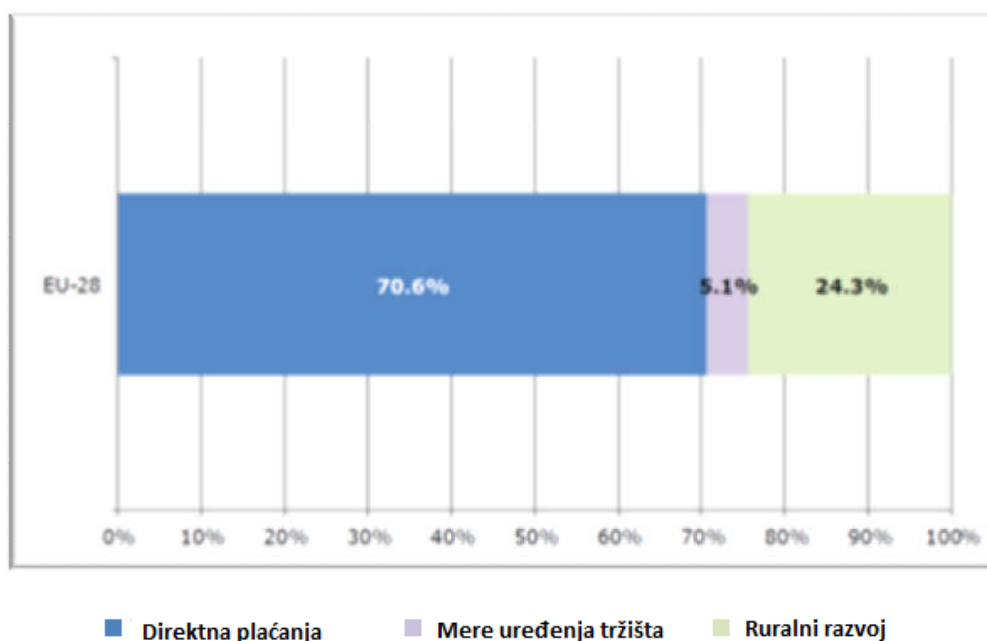
Slika 2. Prikaz aktuelne strukture ZPP

Izvor: obrada autora

Autori Stolze et al. (2016) navode da države članice za ova nova plaćanja moraju da iskoriste 30% od najvišeg iznosa opredeljenog za 1 stub, što čini maksimalno 89,3 milijardi evra ili 24% ukupnog EU budžeta za poljoprivredu. Slično kao i

prethodnom programskom periodu za 2007–2013. godinu, svaki nacionalni i regionalni program za ruralni razvoj (RDP) treba da iskoristi 30% ukupnih sredstava opredeljenih u okviru Stuba 2 za ublažavanje i prilagođavanje klimatskih promena, kao i pitanja zaštite životne sredine. Ove mere čine 7,2% ukupnog EU budžeta za poljoprivredu i usmerene su na naknade za konvertovanje ili održavanje organske proizvodnje, tako da se može reći da ova reforma usmerava ukupno 28,9% ukupnog EU budžeta za poljoprivredu na mere povezane sa ekološkim i klimatskim pitanjima.

U okviru prvog stuba rashodi za direktna plaćanja predstavljali su oko 70% rashoda. Za članice EU obavezna je primena programa osnovnog plaćanja, agroekoloških plaćanja („greening“) i plaćanje za mlade poljoprivrednike. Ostale mere u okviru direktnih plaćanja su dobrovoljne (izborne). Osnovna šema plaćanja podleže unutrašnjoj konvergenciji. Na taj način se smanjuje razlika između zemalja članica u prosečnom plaćanju po hektaru.



Grafikon 2. Procentualna izdvajanja iz budžeta EU namenjenog ZPP u EU-28 u 2017. godini

Izvor: Generalni direktorat Evropske komisije za poljoprivredu i ruralni razvoj (DG Agri) European Commission. 2018. https://ec.europa.eu/agriculture/statistics/factsheets_en

U okviru prvog stuba rashodi za direktna plaćanja predstavljali su oko 70% ukupnih planiranih ZPP rashoda (Grafikon 2.). Proizvodna ograničenja za mleko, šećer,

vinograde, zajednička carinska tarifa, tržišni standardi čine takođe značajne mehanizme regulisanja tržišta.

Autor Jurušić (2012) navodi da Evropski fond za garancije u poljoprivredi (EAFRD) sprovodi svoje aktivnosti u državama članicama putem programa ruralnog razvoja. Države članica mogu prijaviti jedinstveni program za čitavu teritoriju ili niz regionalnih programa. Drugi stub se takođe fokusira na konkurentnost i inovacije, klimatske promene i zaštitu životne sredine. Nova poljoprivredna politika EU do 2020. godine posebno ističe „male poljoprivredne proizvođače“.

U Nacionalnom program za poljoprivredu za period 2018–2020. godine Republike Srbije (2017) se navodi da je prvi stub unapređen novim elementima: „uvođenjem agroekoloških kriterijuma u oblast direktnih plaćanja (agroekološka plaćanja ili „greening“), redistribucijom budžetskih sredstava između korisnika na nivou zemlje članice, kao i između zemalja članica i regiona, uvođenjem u fokus mladih poljoprivrednika, redefinisanjem pojma „aktivnog farmera“, ukidanjem proizvodnih kvota, promenama mehanizma i uloge tržišnih intervencija, podrškom organizacijama poljoprivrednika, inovacijama i investicijama i drugo“.

Autori Vapa Tankosić i Lekić (2018) ističu značaj agroekoloških plaćanja po prihvatljivom hektaru poljoprivredne površine. Poljoprivrednici moraju da se pridržavaju propisanih zahteva za dobijanje agroekoloških plaćanja, a neispunjenje zahteva kažnjava se smanjenjem plaćanja i kaznama. Autori Stojsavljević et al. (2017) naveli su da u prethodnom ciklusu sprovođenja mera ZPP (2007–2013. godine) nije bio predviđen specifičan mehanizam za podršku isključivo organskoj poljoprivredi, te je ona podržavana pretežno preko mere „agroekološka plaćanja“, koja su činila gotovo petinu davanja u sklopu politike ruralnog razvoja. U ovom ciklusu, oblasti pod organskom proizvodnjom su one koje su ispunile agroekološke kriterijume u vezi direktnih plaćanja bez potrebe ispunjavanja dodatnih zahteva. Svako gazdinstvo dobija dodatno plaćanje po hektaru za sprovođenje određenih poljoprivrednih praksi za očuvanje klimatskih i ekoloških faktora.

IFOAM EU, FiBL, Marche Polytechnic University i Naturland (2016) izračunali su da ukupan doprinos EAFRD-a za plaćanja po osnovu organske poljoprivrede za period 2014–2020. godine iznosi 6,3 milijardi evra ili 6,4% ukupnog budžeta od 99 milijardi evra za programe ruralnog razvoja što odgovara procentu ukupnog organskog poljoprivrednog zemljišta u EU od 5,7% u 2014. godini. Što se tiče značaja koji države

članice EU pridaju organskoj poljoprivredi ne postoji jedinstven obrazac zbog faktora kao što su diferencijacija plaćanja prema tipu korišćenja zemljišta, različitih ekonomskih pretpostavki i različitih troškova i komponenti izgubljenih prihoda u kalkulaciji plaćanja. Stoga zaključuju da značaj koji države članice daju organskoj poljoprivredi i pripadajućim budžetskim izdvajanjima i ograničenjima može odrediti stopu plaćanja kao i njenu politiku za razvoj organske poljoprivrede.

1.2. Istorijat i pravni aspekti organske proizvodnje u Evropskoj uniji

Evropska Komisija definiše organsku proizvodnju kao „integralni sistem upravljanja poljoprivrednim gazdinstvom i proces proizvodnje hrane koji kombinuje najbolju ekološku praksu, visok nivo biodiverziteta, očuvanje prirodnih resursa i primenu visokih standarda brige o životinjama i biljkama, a u skladu sa željama potrošača za proizvodima koji nastaju korišćenjem prirodnih supstanci i procesa“ (European Commission, 2014a, http://ec.europa.eu/agriculture/sheep-goats/index_en.htm).

Svetska zdravstvena organizacija (WHO) i Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija – FAO (World Health Organization, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2007) navodi da Codex alimentarius definiše organsku poljoprivredu kao „sistem ekološkog upravljanja poljoprivrednom proizvodnjom koji promoviše i unapređuje zdravlje agroekosistema uključujući biodiverzitet, biološke cikluse i biološku aktivnost zemljišta. Bazira se na minimalnoj upotrebi materija koje nisu poreklom sa poljoprivrednih gazdinstava imajući u vidu da regionalni uslovi zahtevaju lokalno prilagođene sisteme. Ovo se postiže upotrebom, gde je to moguće, kulturnih, bioloških i mehaničkih metoda, za razliku od upotrebe sintetičkih materijala, da bi se ispunila bilo koja specifična funkcija unutar sistema, zasnivajući se na agrotehničkim merama koje obnavljaju, održavaju i unapređuju ekološku ravnotežu“.

Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu (IFOAM, <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>) definiše organsku proizvodnju kao „sistem proizvodnje koji održava zdravlje zemljišta, ekosistema i ljudi oslanjajući se na ekološke procese, biodiverzitet i proizvodnju prilagođenu lokalnim uslovima, sa ograničenom upotrebom inputa. Organska

poljoprivreda kombinuje tradiciju, inovacije i nauku u cilju ostvarivanja zajedničkih koristi i promoviše fer odnose i dobar kvalitet života za sve uključene u ovaj sistem proizvodnje. Organska proizvodnja ima za cilj da u potpunosti ukine ili u velikoj mjeri umanjuje upotrebu sintetičkih hemijskih inputa kao što su đubriva, pesticidi, aditivi i medicinski proizvodi“. Neke od razlika između organske i konvencionalne proizvodnje su detaljnije prikazane u Tabeli 2.

Tabela 2. Razlike između organske i konvencionalne proizvodnje

ORGANSKA PROIZVODNJA	KONVENCIONALNA PROIZVODNJA
Korišćenje organskih đubriva u cilju održavanja plodnosti zemljišta	Korišćenje sintetičkih đubriva u cilju ishrane biljaka
Redukovana obrada, malčiranje i pokrovne kulture	Duboka obrada i jalovi ugar
Mehaničko uništavanje korova u redu	Upotreba herbicida
Cvetni pojas za korisne i štetne insekte	Monokultura
Regulisanje štetočina, bolesti i korova putem prirodnih antagonizama	Upotreba pesticida
Oprašivanje pčelama i drugim insektima	Prskanje suspenzijama polena
Regulisanje rodnosti prirodnim putem	Hemijsko proređivanje plodova
Dovod vode kapilarnim putem	Navodnjavanje
Očuvanje raznolikosti živog sveta	Uništavanje štetnih i korisnih insekata primenom insekticida
Kompostiranje, vraćanje biljnih ostataka u zemljište	Upotreba sintetičkih i poboljšivača strukture zemljišta
Očuvanje i zaštita životne sredine	Zagađenje pesticidima

Izvor: Vukoje et al. (2015)

Ideja o organskoj proizvodnji potiče od nemačkoga filozofa Rudolfa Steinera (1861-1925) i botaničara Sir Alberta Howard-a (1873 –1947) i Lady Evelyn Barbara Balfour (1898 –1990) iz Velike Britanije. Rudolf Steiner bio je jedan od prvih zagovornika biodinamičke poljoprivrede. U toku 1940. godine Lady Balfour osnovala je britansko udruženje za organsku poljoprivredu „The Soil Association“ i naučni časopis „Mother Earth“, kao i pokrenula „Haughley“ eksperiment (prvi dugoročni eksperiment o organskoj poljoprivredi), kojim se organski i konvencionalni sistem proizvodnje

pratio više od trideset godina. Organska poljoprivreda se razvijala skoro nezavisno u nemačkom i engleskom govornom području početkom 20. veka. Autor Lockeretz (2007) navodi da je razvoj organske poljoprivrede podstaknut ovim događajima:

- (i) krizom u poljoprivredi i poljoprivrednoj nauci;
- (ii) pojavom biološki orijentisane poljoprivredne nauke;
- (iii) reformom života i ishrane „Life and Food Reform movements“; i
- (iv) rastućom zapadnjačkom svesti o kulturama poljoprivrede Dalekog istoka.

Autori Padel i Vine (2010) navode da su 1967. godine prvi put objavljeni Standardi za organsku poljoprivredu britanskog udruženja „The Soil Association“. U Versaju 1972. godine formirana je „Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu (IFOAM)“ sa ciljem globalnog širenja informacija o principima organske proizvodnje, namenjenih proizvođačima i potrošačima.

Autor Lockeretz (2007) navodi da u toku 1970-tih i 1980-tih dolazi do popularizacije organske poljoprivrede i da se javlja potreba da organska proizvodnja bude zakonom uređena, kao i da se definišu standardi vezani za sertifikaciju organskih proizvoda. Do 1991. godine, većina članica EU definisala je zakonski okvir organske proizvodnje. Danska je bila prva zemlja koja je uvela finansijsku podršku proizvođačima tokom perioda konverzije, kao deo zakona iz 1987. godine o organskoj poljoprivredi. Druge skandinavske zemlje su je sledile. Nemačka je 1989. godine postala prva zemlja koja je koristila podsticaje iz ZPP-a za uvođenje programa podrške za konverziju u organsku proizvodnju.

Sredinom osamdesetih godina nekoliko specijalizovanih organizacija za sertifikaciju je započelo sa radom, kao što su SKAL (Holandija), KRAV (Švedska) i Farm Verified Organic (SAD). Francuska uvodi prvi Zakon o organskoj proizvodnji 1980. godine, potom iste godine Austrija, a Danska 1987. godine. EU je usvojila prvu regulativu o organskoj proizvodnji 1991. godine. Autor Mijatov (2009, <https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/zakonska-regulativa-organskoj-proizvodnji-stanje-perspektive>) navodi da je u EU „*prvo usvojena Uredba 2092/91 koja je definisala osnovna pravila organske proizvodnje vezana za područje upotrebe i označavanja, osnovna pravila organske poljoprivrede za biljnu proizvodnju (konverzija, obrada zemljišta, setva, sadnja, đubriva, zaštitna sredstva), zatim etiketiranje, preradu, pakovanje, transport, distribuciju, marketing, listu dozvoljenih sredstava, sistem nadzora,*

promet, organizaciju inspekcije i sertifikacije kao i pravila prilikom uvoza iz trećih zemalja. Nekoliko godina kasnije usvojena je Uredba 1804/99, koja je definisala pravila vezana za proizvodnju, označavanje i inspekciju najznačajnijih životinjskih vrsta. Ovaj akt propisuje da svaka članica EU treba da uspostavi vlastitu sertifikacionu šemu, inspeksijski sistem, dok akreditacioni sistem treba da izda akreditaciju za svako sertifikaciono telo. Na nivou EU doneta je odluka da se sve kuće, organizacije ili tela koja se bave sertifikacijom i inspekcijom moraju akreditovati prema ISO 65 i ISO 39. Uredba 2078/02 koja je naknadno usvojena definiše šemu podrške farmerima koji se bave organskom poljoprivredom, kao i programe koji se bave promocijom organske poljoprivrede, polazeći od ukupnog budžeta za poljoprivredu organske hrane pa do edukacije poljoprivrednih proizvođača, naučnih istraživanja iz oblasti proizvodnje po konceptima organske poljoprivrede i transfera znanja do krajnjih korisnika i poljoprivrednika“.

U skladu sa Evropskim akcionim planom za organsku hranu i poljoprivredu, Evropska komisija je 2005. godine započela proces revizije organskog zakonodavnog okvira. Organski zakonodavni okvir je potom više puta menjan i revidiran u 2007/08. godini, što je dovelo do usvajanja nove Uredbe Saveta (EC) 834/2007 o organskoj proizvodnji i obeležavanju organskih proizvoda, kao i Uredbe Komisije (EC) 889/2008 o utvrđivanju detaljnih pravila za sprovođenje Uredbe Saveta (EC) 834/2007 o organskoj proizvodnji i obeležavanju organskih proizvoda, označavanju i kontroli. Može se primetiti da EU neprestano radi na razvoju i unapređenju zakonodavnog okvira za organsku proizvodnju.

Novi EU logo „Euro-Leaf“ koji je u upotrebi za organske proizvode širom EU uveden je 1. jula 2010.godine. Upotreba organskog logotipa EU obavezna je za sve organske proizvode koji su proizvedeni u bilo kojoj državi članici EU. Organski logotip EU može se dobrovoljno koristiti i na proizvodima koji potiču iz EU, a nisu bili prethodno upakovani ili na bilo koji organski proizvod koji se uvozi iz trećih zemalja, isključivo ukoliko je proizvod proizveden u skladu Uredbom (EEZ) br. 2092/91 i njegovim propisima za primenu ili Uredbom Saveta (EZ) br. 834/2007 i Uredbom Komisije (EU) br. 271/2010. Organski logo EU ne može se koristiti ukoliko je manje od 95% sadržaja poljoprivrednih sastojaka proizvoda proizvedeno organski. Novi EU logo

ne može se koristiti za proizvode koji su izvan EU organskog zakonodavnog okvira, uključujući:

- proizvode dobijene iz lova i ribolova, kozmetike i tekstila;
- proizvode koji sadrže manje od 95% organskih sastojaka;
- proizvode iz konverzije;
- proizvode na koje se primenjuju samo nacionalni ili privatni standardi.

Zanimljivo je istaći da EU ima recipročne sporazume o organskoj ekvivalentnosti sa trinaest zemalja (Kanadom, Izraelom, Japanom, Republikom Korejom, Švajcarskom, Tunisom, SAD, Novim Zelandom, Argentinom, Australijom, Čileom, Kostarikom i Indijom), što znači da su obe strane priznale primenu pravila za organsku proizvodnju i kontrolne sisteme kao ekvivalentne. S druge strane, Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje Serbia Organika (2012) (<http://serbiaorganica.info/downloads/Organic%20news%20broj%2015%20Februar%202012.pdf>) ističe da, iako u standardima organske proizvodnje EU i SAD ima razlika, EU i SAD su 15. februara 2012. godine u Nirnbergu ipak potpisale novi zvanični Sporazum o organskoj ekvivalenciji i „*obe strane su utvrdile da su im standardi ekvivalentni (osim u domenu zabrane upotrebe antibiotika). Američki propisi zabranjuju upotrebu antibiotika (izuzev u slučajevima kada plamenjača napadne voćnjake organskih jabuka i krušaka). Regulative EU ipak dozvoljavaju upotrebu antibiotika isključivo za lečenje bolesnih životinja. Sporazumom je predviđeno da sertifikovani inspektori moraju da potvrde da, tokom uzgajanja organskih proizvoda koji ulaze na tržište EU ili SAD, antibiotici nisu bili korišćeni. Zahvaljujući sporazumu o jedinstvenoj etiketi za organske proizvode SAD i EU troškovi proizvođača i prerađivača izvoznika u oba regiona su smanjeni*“.

Savet EU 22. maja 2018. godine usvojio je novu Uredbu o organskoj proizvodnji i obeležavanju organskih proizvoda (Regulation (EU) 2018/848 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2018 on organic production and labelling of organic products and repealing Council Regulation (EC) No 834/2007). Nova Uredba će se primenjivati od 1. januara 2021. godine i zasnivati na navedenim postulatima (Press Release 268/18, <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2018/05/22/organic-farming-new-eu-rules-adopted/>):

- „pravila o proizvodnji biće pojednostavljena i dalje usklađena putem ukidanja izuzetaka i odstupanja;
- kontrolni sistem će se ojačati zahvaljujući strožim merama opreza i širim proverama na osnovu rizika duž celog lanca snabdevanja;
- proizvođači u trećim zemljama moraće da se pridržavaju istih pravila kao i proizvođači u EU;
- predmet nove regulative biće šira lista proizvoda (npr. so, pčelinji vosak, listovi vinove loze), kao i dodatna pravila proizvodnje (npr. za jelene, zečeve i živinu);
- sertifikacija će biti lakša za male poljoprivrednike, zahvaljujući novom sistemu grupnog sertifikovanja;
- kako bi se smanjio rizik od slučajne kontaminacije pesticidima korišćiće se jedinstven pristup;
- biće ukinuta odstupanja za proizvodnju u gredicama u staklenicima“.

Mesto porekla sastojaka proizvoda mora biti jasno naznačeno na etiketi i postavljeno odmah ispod broja kontrolnog tela. Ako sastojci poljoprivrednog porekla potiču iz EU, oni moraju biti označeni kao „EU poljoprivreda“. Kada sastojci poljoprivrednog porekla potiču izvan EU, oni moraju biti označeni kao „poljoprivreda van EU“ a kada sastojci poljoprivrednog porekla potiču iz EU i izvan EU, proizvod mora biti označen kao „EU/poljoprivreda van EU“. Oznaka „EU“ ili „poljoprivreda van EU“ može se zameniti ili dopuniti nazivom zemlje u slučaju da sve poljoprivredne sirovine vode poreklo iz te države (Slika 3.).



Slika 3. EU logo „Euro-Leaf“ za organske proizvode

Izvor: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo>

1.3. Istorijat i pravni aspekti organske poljoprivredne proizvodnje u Republici Srbiji

Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku iz popisa poljoprivrede 2012. godine, Republika Srbija ima 5.346.597 ha raspoloživog zemljišta, što čini 68,9% ukupne teritorije zemlje (7.759.200 ha). U strukturi raspoloživog zemljišta dominira poljoprivredno zemljište (3.861.477 ha), sa 72,2%, odnosno 49,8% od ukupne teritorije Republike Srbije. Prema zvaničnim podacima Republičkog zavoda za statistiku za 2014. godinu, korišćeno poljoprivredno zemljište u Republici Srbiji obuhvata 3.506.830 ha, što predstavlja 45,2% od ukupne teritorije zemlje. Dominiraju oranice i bašte sa 74%. Praćenje strukture zasejanih oraničnih površina u 2014. godini pokazuje da najveći udeo imaju površine pod žitom 1.819.188 ha što predstavlja oko 70% od ukupne površine pod oranicama. Površinu od 242.041 ha, odnosno 9,3% zauzima krmno bilje, pod industrijskim biljem se nalaze površine od 346.524 ha što iznosi 13,3%. Povrtno bilje se uzgaja na površini od 52.680 ha što predstavlja samo 2% od ukupnih oraničnih površina.

U Strategiji poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014–2024. godine (<http://uap.gov.rs/wp-content/uploads/2016/05/STRATEGIJA-2014-2020-.pdf>) navodi se da je „*udeo poljoprivrede u ukupnoj zaposlenosti u Republici Srbiji veoma visok i iznosi preko 20%, kao i da je prisutno najviše porodičnih poljoprivrednih gazdinstava koja koriste do 2 ha poljoprivrednog zemljišta (48,8% od ukupnog broja), s tim da ova gazdinstva obrađuju oko 8% poljoprivrednog zemljišta. Pomeranjem granice korišćenog zemljišta na višu grupu (do 5 ha), proizlazi da poljoprivredna gazdinstva ove veličine, iako čine 78% ukupnog broja raspolažu sa samo 25,3% površina*“.

U okviru realizacije projekta: „Inovativno–edukativni programi unapređenja organske proizvodnje u funkciji ruralnog razvoja“ autori Vukoje et al. (2015) sa Poljoprivrednog fakulteta iz Novog Sada, ukazali su na značajne razlike koje postoje između različitih tipova i oblika poljoprivredne proizvodnje. Oni su naveli da „*konvencionalna industrijska poljoprivreda predstavlja oblik proizvodnje koji se zasniva na primeni savremenih tehnoloških rešenja, koncentracije kapitala i centralizacije zemljišta (ukrupnjavanje poseda), masovnoj (tržišnoj) robnoj proizvodnji, gajenju useva u monokulturi, primeni visokoprinosnih hibrida i sorti, kao i značajnih količina herbicida i đubriva, eksternih energetskih inputa, visokoj produktivnosti i efikasnosti radne snage. U ovoj poljoprivredi napredak se meri stalnim povećavanjem*

profita uz smanjenje broja ljudi uključenih u proces proizvodnje“. Autori Vukoje et al. (2015) ističu da je organska poljoprivreda deo održive poljoprivrede čija proizvodnja, koja je zakonski regulisana i podleže inspekciji i dobijanju sertifikata, u prvi plan ističe kvalitet i bezbednost uz izbegavanje primene sintetičkih mineralnih đubriva, sredstava za zaštitu biljaka, regulatora rasta u stočarstvu i aditiva za stočnu hranu.

Poslednjih godina u našoj zemlji prisutan je trend povećanja područja pod organskom poljoprivredom. Organska proizvodnja u Srbiji ima značajan potencijal za razvoj zahvaljujući potencijalima naše zemlje u šta spadaju dobri agroekološki uslovi, bogatstvo zemljišnih resursa i kvalitet poljoprivrednog zemljišta. Prema podacima Serbia organica (2014) razvoj organske proizvodnje započet je u južnoj Srbiji u okolini Blaca 1989. godine, zahvaljujući preduzeću DenJuro koje je prvi kontingent organskog voća iz Srbije izvezlo 1990. godine. Polako započinje i razvoj nevladinog sektora organske proizvodnje u Srbiji osnivanjem udruženja Terra's u opštini Subotica (kao deo Otvorenog univerziteta Subotica).

Nakon ovog početnog perioda razvoja organske proizvodnje u Srbiji možemo zaključiti da se, u periodu od 1990. godine pa do danas, podrška svih stakeholdera u sektoru organske proizvodnje značajno povećala obuhvatajući mnoštvo domaćih i međunarodnih institucija, ministarstava, pokrajinskih tela, udruženja, kao i investitora. Srednje škole, fakulteti, naučne ustanove za istraživanje i razvoj su uključene u razvoj ovog sektora.

Kao rezultat objedinjenih napora u promociji ovog sektora, u okviru Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Grupa za organsku proizvodnju navodi da interesovanje poljoprivrednika polako raste, a samim tim i broj proizvođača organskih proizvoda u našoj zemlji znatno je porastao, sa 213 organskih proizvođača u 2011. godini na 434 proizvođača u 2017. godini. Bitno je istaći da je u organsku proizvodnju uključeno i 5.719 kooperanata, koji predstavljaju male proizvođače koji imaju zaključen ugovor o saradnji sa nekim od proizvođača i izvoznika organskih proizvoda (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, Grupa za organsku proizvodnju http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/o_nama/organska.html).

Nesumnjivo, velik potencijal predstavlja izvoz ovih proizvoda, pre svega u EU, jer je domaće tržište još uvek na veoma niskom nivou razvoja zbog nedovoljne podrške

države, nerazvijene ekološke svesti potrošača i pre svega pada životnog standarda stanovništva, što je rezultiralo niskom kupovnom moći stanovništva.

Naravno, postavlja se pitanje isplativosti pokretanja organske proizvodnje u odnosu na konvencionalnu proizvodnju. Ostvaren budući prihod može se smatrati ključnim prilikom opredeljenja za organsku proizvodnju (Vukoje et al., 2015, <http://subvencije.rs/kategorija/prezentacije/>). Troškovi radne snage i semena za organske proizvode viši su od konvencionalnih, dok su troškovi đubrenja niži.

Tabela 3. Troškovi proizvodnje i neto dobit (€) u organskim i konvencionalnim sistemima proizvodnje tovnih pilića u jednoj godini

Troškovi proizvodnje i neto dobit (u evrima)	Organska proizvodnja	Konvencionalna proizvodnja
Ukupna cena koštanja (bruto vrednost proizvodnje)	11.249,19	7.003,78
Hrana	4.843,72	2.840,94
Pilići	567,57	713,51
Vakcinacija i lekovi	181,62	154,59
Radna snaga	605,41	59,46
Đubrivo	113,51	95,14
Grejanje	227,03	297,30
Struja	37,84	225,95
Voda i navodnjavanje	756,76	11,89
Čišćenje i dezinfekcija prostora za držanje živine	264,86	594,59
Klanje	726,71	911,28
Ukupni varijabilni troškovi	8.325,03	5.904,64
Troškovi amortizacije zgrada	68,11	44,14
Troškovi održavanja zgrada	22,70	12,61
Troškovi amortizacije mašina i opreme	28,11	27,32
Troškovi održavanja mašina i opreme	8,65	8,41
Troškovi puštanja pilića napolje	216,22	0,00
Troškovi sertifikacije	329,24	0,00
Ukupni fiksni troškovi	673,03	92,48
Ukupni troškovi	8.998,06	5.997,12
Ukupna bruto marža (profit)	2.924,16	1.099,14
Ukupna neto dobit	2.251,13	1.006,66

Izvor: Cobanoglu et al. (2014)

Turski istraživači Cobanoglu et al. (2014) pokušali su da izvrše analizu profitabilnosti organskih sistema proizvodnje (po jedinici) tovnih pilića rase Hubbard Red-JA, naspram konvencionalnog sistema proizvodnje tovnih pilića rase Ross-308.

Profitabilnost je dobijena ekonomskom analizom kojom se upoređuju ukupni troškove i neto dobit. Rezultati pokazuju da su promenljivi i fiksni troškovi proizvodnje organskog živinskog mesa za 70% do 86% viši, u poređenju sa konvencionalnom proizvodnjom. Glavni razlozi viših troškova su hrana, rad, sertifikacija i održavanje spoljašnjih površina. Udeo fiksnih troškova u ukupnim troškovima iznosio je 1,54% u konvencionalnom sistemu i 7,48% u organskom sistemu. Neto dobit po kilogramu živinskog mesa u organskom sistemu iznosi 0,75 €, što je za 180% više od pilećeg mesa uzgojenih životinja u konvencionalnom sistemu (0,27 €). Iako ako su troškovi sistema organskog uzgoja bili viši za 50%, organski sistem gajenja pilića je imao veću bruto maržu (profit) u iznosu od 123% u odnosu na metod konvencionalne proizvodnje (videti Tabelu 3.).

Sistem organske proizvodnje je imao mnogo veći input radne snage iz tri razloga. Prvo, u organskom sistemu proizvodnje tovni pilići su duže uzgajani (skoro dupli broj dana). Jedan poslodavac može upravljati farmom sa 25.000 tovnih pilića u konvencionalnom sistemu proizvodnje, ali se samo 4.800 tovnih pilića može se uzgajati u organskoj proizvodnji (zbog turskih propisa o organskoj živini). Treće, upotreba mehanizacije kod konvencionalnog uzgoja je na visokom nivou i time se smanjuje potreba za radnom snagom u konvencionalnom sistemu proizvodnje.

Tabela 4. Prihod organskih i konvencionalnih poljoprivrednih gazdinstava u Nemačkoj

DOBIT (PROFIT)		BILJNA PROIZVODNJA		STOČARSKA PROIZVODNJA	
		Organska	Konvencionalna	Organska	Konvencionalna
Dobit po hektaru	€/ha	435	384	617	447
Dobit po farmi	€	68.066	60.233	47.685	34.678
Dobit po radnoj snazi	€	40.526	37.558	28.109	22.961
Procenat prihoda organska/konvencionalna	%	+8		22	

Izvor: Vukoje et al. (2015)

Prikaz analize dobiti nemačkih poljoprivrednih gazdinstava u Tabeli 4. potvrđuje stav da organska poljoprivredna gazdinstva ostvaruju veću dobit, u odnosu na konvencionalne farme, i u biljnoj i u stočnoj proizvodnji. Što se tiče pravnog aspekta regulisanja organske proizvodnje u našoj zemlji, on je usklađen je sa pravnim okvirom EU za organsku proizvodnju koji je propisan regulativama EU – Uredbom Saveta (EZ)

br. 834/2007 i Uredbom Komisije (EZ) br. 889/2008. Prvi zakon o organskoj proizvodnji usvojen 2000. godine u Saveznoj Republici Jugoslaviji („Službeni list SRJ“, br. 28/2000) prvi put je regulisao organsku proizvodnju. Nakon šest godina usvojen je novi Zakon o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima („Službeni glasnik RS“, br. 62/2006), koji je usklađen sa smernicama EU Uredbe „Council Regulation (EC) No 2092/91 of June 1991 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs (OJ L 198, 22.7.1991. Consolidated version)“ i Codex Alimentarius-om „Guidelines for the production, processing, labeling and marketing of organically produced foods, GL 32 1999, Rev.1-2001“. Ovaj zakon je obuhvatio novine u vezi sa kontrolom i sertifikacijom, jer se ovi poslovi tada dodeljuju pravnim licima koje se nazivaju „kontrolne organizacije“. U toku 2006. godine prvi put je izabran organski nacionalni znak (Pravilnik o izgledu oznake i nacionalnog znaka organskih proizvoda, „Službeni glasnik RS“, br. 107/07), a 2007. godine Ministarstvo poljoprivrede je imenovalo kontrolne organizacije.

Zakon o organskoj proizvodnji („Službeni glasnik RS“, br. 30/10) koji je trenutno na snazi je rezultat novih zakonodavnih propisa za organsku proizvodnju koji su usvojeni u EU. Ovaj Zakon, koji reguliše proizvodnju organskih proizvoda u Republici Srbiji, je u skladu sa Uredbom Saveta (EZ) br. 834/07 i Uredbom Komisije (EZ) br. 889/08, sa primenom od 01.01.2011. godine. Član 1. ovog Zakona *„uređuje proizvodnju poljoprivrednih i drugih proizvoda metodama organske proizvodnje, ciljeve, načela i metode organske proizvodnje, kontrolu i sertifikaciju, preradu, obeležavanje, skladištenje, prevoz, promet, uvoz i izvoz organskih proizvoda, kao i druga pitanja od značaja za organsku proizvodnju. Poštovanje standarda i zakonski propisanih uslova proizvodnje, prerade, skladištenja, prometa, obeležavanja organskih proizvoda pod stručnim je nadzorom organa državne uprave“*.

Član 2. ovog Zakona propisuje da se njegove odredbe *„primenjuju na proizvode koji potiču iz svih faza organske biljne i stočarske proizvodnje, uključujući životinjsku akvakulturu, kada su ti proizvodi namenjeni prometu. U ove proizvode spadaju primarni poljoprivredni proizvodi, prerađeni poljoprivredni proizvodi koji se koriste kao hrana, hrana za životinje, seme, rasad i sadni materijal i kvasci koji se koriste kao hrana i kao hrana za životinje. Proizvodi dobijeni lovom divljih životinja i ribolovom ne*

smatraju se proizvodima organske proizvodnje“. Član 5. ovog Zakona utvrđuje ciljeve organske proizvodnje:

1) „uspostavljanje organske proizvodnje kao celovitog sistema upravljanja i proizvodnje hrane koji se bazira na ekološkoj praksi, visokom stepenu biološke raznovrsnosti (biodiverzitet), očuvanju prirodnih resursa i primeni visokih standarda o dobrobiti životinja i načina proizvodnje korišćenjem prirodnih supstanci i postupaka;

2) uravnotežena biljna i stočarska proizvodnja koja uvažava prirodne sisteme i cikluse, održava i poboljšava plodnost i kvalitet zemljišta, kvalitet vode i vazduha;

3) racionalno korišćenje energije i prirodnih resursa, kao što su zemljište, voda, organske materije i sl.;

4) proizvodnja različitih organskih poljoprivrednih proizvoda u skladu sa zahtevima protrošača za organskom hranom, uz primenu postupaka koji nisu štetni za zdravlje ljudi, biljaka, životinja i životnu sredinu u celini“.

Daljim članovima utvrđuju se i pravila za preradu organskih proizvoda koji navode da se prerada organskih proizvoda ne sme mešati „sa sastojcima, supstancama i proizvodima iz perioda konverzije, odnosno proizvodima iz konvencionalne proizvodnje, kao i bez upotrebe jonizujućeg zračenja, genetski modifikovanih organizama i njihovih derivata. Ako se u tehnološkom postupku prerade koriste tehnološke linije koje se koriste i za preradu proizvoda iz konvencionalne proizvodnje, te tehnološke linije se pre upotrebe u organskoj proizvodnji moraju temeljno očistiti i oprati“.

Takođe, utvrđuju se pravila sertifikacionog postupka na osnovu kog ovlašćene kontrolne organizacije za organsku poljoprivredu izdaju sertifikat kojim se potvrđuje da je organski proizvod proizveden u skladu sa Zakonom o organskoj proizvodnji. Sistem stručne kontrole regulisan je Pravilnikom o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje („Službeni glasnik RS“, br. 48/11), dok kontroli i sertifikaciji podležu sva tela koju su povezana sa organskom proizvodnjom (proizvođači, prerađivači i trgovci).

Pravilnik o izmenama i dopunama pravilnika o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje („Službeni glasnik RS“, br. 40/12) usvojen je 2012. godine. Ovim pravilnicima definisana su i pravila obeležavanja organskih proizvoda. Nacionalni znak mora biti stavljen na vidljivom

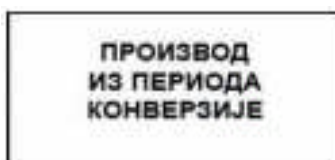
mestu sa jasnim i vidljivim natpisom: ORGANSKI PROIZVOD (Slika 4). „Ukoliko neprerađeni organski proizvod sadrži više sastojaka, taj proizvod se obeležava kao organski samo ako su svi sastojci organskog porekla. Domaći prerađeni sertifikovani organski proizvod može se obeležiti oznakom iz stava 1. ovog člana, nacionalnim znakom i kodom/logom ovlašćene kontrolne organizacije koja je u poslednjoj fazi proizvodnje izvršila sertifikaciju tog proizvoda, ako sadrži najmanje 95% sastojaka poljoprivrednog porekla koji su proizvedeni, u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja“ (Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje, „Službeni glasnik RS“, br. 48/2011 i 40/2012, član 132).



Slika 4. Nacionalni znak organskih proizvoda

Izvor: http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/lat/o_nama/organska/nacionalni_znak.html

Poljoprivredni proizvodi iz perioda konverzije, koja obično traje 2 do 3 godine, i koji su prisutni na tržištu ne mogu da budu označeni kao organski proizvodi (Slika 5.).



Slika 5. Nacionalni znak za proizvode iz perioda konverzije

Izvor: https://www.organica.rs/files/UPUTSTVO_ZA_OBELEZAVANJE_OP_v3_PK-D-13-01.pdf

Treba imati u vidu da ukoliko proizvod ima prefiks „Bio“, „Eko“ ili „Organsko“ on ne spada u organski proizvod. Zakon (član 30) propisuje da se organski proizvodi „mogu prodavati zajedno sa proizvodima iz konvencionalne proizvodnje samo ako su upakovani. Ako organski proizvodi nisu upakovani moraju se prodavati odvojeno od proizvoda iz konvencionalne proizvodnje na jasno obeleženom mestu (kako bi se sprečilo mešanje sa proizvodima iz konvencionalne proizvodnje). Proizvođač je dužan da prilikom stavljanja u promet organskih proizvoda poseduje važeći sertifikat izdat od strane ovlašćene kontrolne organizacije“.

Pri Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede 2010. godine formirana je Grupa za organsku proizvodnju, koja pripada Direkciji za nacionalne referente laboratorije. Kako se na sajtu relevantnog tela može pročitati (http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/lat/o_nama/organska.html) Grupa za organsku proizvodnju *„obavlja poslove pripreme stručnih osnova za izradu nacionalnih propisa usklađenih sa EU acquis i učestvuje u izradi strateških dokumenata; uspostavlja i održava efikasni kontrolni sistem u oblasti organske proizvodnje, utvrđuje ispunjenosti uslova za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije i predlaže Spisak ovlašćenih organizacija; vrši nadzor nad radom ovlašćenih kontrolnih organizacija; prati podatke o uvozu i izvozu organskih proizvoda; odobrava odstupanja od metoda organske biljne i stočarske proizvodnje i pravila prerade u organskoj proizvodnji, upotrebe reproduktivnog materijala iz konvencionalne proizvodnje posle perioda konverzije kao i skraćanja, odnosno produženja perioda konverzije u organskoj biljnoj i stočarskoj proizvodnji; vodi evidencije i spisak o ovlašćenim kontrolnim organizacijama; prikuplja godišnje izveštaje o organskoj proizvodnji od ovlašćenih kontrolnih organizacija; vodi zbirne evidencije o organskoj proizvodnji i dostavlja podatke EUROSTAT-u; predlaže i učestvuje u sprovođenju projekata iz oblasti organske proizvodnje; učestvuje u radu Stručnog saveta za organsku proizvodnju; saraduje i razmenjuje informacije sa nadležnim institucijama u oblasti organske proizvodnje iz zemlje i inostranstva i prati EU zakonodavstva u oblasti organske proizvodnje i obavlja i druge poslove iz ove oblasti.“*

Prema podacima Grupe za organsku proizvodnju, za kontrolu i sertifikaciju organske primarne proizvodnje, prerade, sakupljanja šumskog bilja, uvoza organskih proizvoda i prometa organskih proizvoda za 2018. godinu u našoj zemlji ovlašćene su sledeće kontrolne organizacije:

- 1) „Centar za ispitivanje namirnica“ DOO, Beograd,
- 2) „ECOCERT BALKAN“ DOO, Beograd,
- 3) „ORGANIC CONTROL SYSTEM“ DOO, Subotica,
- 4) „ECOVIVENDI“ DOO, Beograd,
- 5) „TMS CEE“ DOO, Beograd i

2. EKONOMSKO-FINANSIJSKI ASPEKTI ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

2.1. Finansiranje organske proizvodnje u Evropskoj uniji

Razvoj organske proizvodnje u EU treba svakako posmatrati i sa aspekta finansijske podrške ovom sektoru poljoprivrede. Davne 1992. godine reforma je uvela agroekološki program mera podrške u celoj EU (Uredba EZ 2078/92), a većina šema agroekoloških mera podrške u skladu sa ovom Uredbom uvedene su 1994. godine. Sve zemlje (osim Francuske i Velike Britanije) nisu samo odobravale podsticaje budućim organskim poljoprivrednicima u toku perioda konverzije, već i za nastavak bavljenja organskom proizvodnjom. Kako autor Lockeretz (2007) ističe, mere podrške organskoj proizvodnji u Švedskoj su bile jedinstvene jer je tadašnja namera vlade bila upravo da se napravi (i održi) jasna razlika između sertifikovane organske proizvodnje koja se proizvodi za tržište i mera podrške za lokalnu organsku proizvodnju, koja se proizvodi isključivo iz ekoloških razloga. Od 2000. godine agroekološki programi EU su integrisani u Program ruralnog razvoja (EZ Regulativa 1257/1999), koji su se postepeno primenjivali u novim (koje su se pridružile 2004. godine) i starim članicama EU.

Kako se u saopštenju Evropske Komisije (2013) navodi, višegodišnji programi iz ove kategorije su u periodu 2007–2013. godine bili finansirani sa 96,3 milijardi evra putem EAFRD-a, što je predstavljalo oko 20% ukupnog budžeta ZPP za taj period. Za period 2014–2020. godine posebnim uredbama o podršci za ruralni razvoj se uvode i mere podrške namenjene isključivo organskoj poljoprivrednoj proizvodnji.

Prvi stub ZPP obuhvata direktna plaćanja i mere uređenja tržišta. Za EU članice u okviru direktnih plaćanja obavezna je primena programa osnovnog plaćanja, agroekoloških plaćanja („greening”) i plaćanja za mlade poljoprivrednike. Ostale mere u okviru direktnih plaćanja su dobrovoljne (izborne). Osnovna šema plaćanja podleže unutrašnjoj konvergenciji, jer će se budžeti za direktna plaćanja postepeno prilagođavati, čime se smanjuje razlika između zemalja članica u prosečnom plaćanju po hektaru. Glavne aktuelne mere prvog i drugog stuba za period 2014–2020. godine prikazane su u Tabeli 5.

Tabela 5. Glavne mere ZPP

I stub (finansiranje putem Evropskog fonda za garancije u poljoprivredi)		II stub (finansiranje putem nacionalnih budžeta i Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj)
DIREKTNA PLAĆANJA	MERE UREĐENJA TRŽIŠTA	RURALNI RAZVOJ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Program osnovnih šema plaćanja ili prelazni pojednostavljeni „program jedinstvenih plaćanja po površini ▪ Dobrovoljna prelazna nacionalna podrška za poljoprivrednike ▪ Dobrovoljna preraspodela plaćanja ▪ Plaćanja za poljoprivrednike koji se pridržavaju poljoprivrednih praksi korisnih za klimu i životnu sredinu ▪ Dobrovoljna plaćanja za poljoprivrednike na područjima sa prirodnim ograničenjima ▪ Plaćanja za mlade poljoprivrednike koji počinju da se bave poljoprivrednom delatnošću ▪ Dobrovoljna proizvodno vezana plaćanja ▪ Posebno plaćanje za pamuk ▪ Dobrovoljni pojednostavljeni program za male poljoprivrednike 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tržišne intervencije: pomoć skladištenju u privatnim skladištima ▪ Javna intervencija: pšenica, kukuruz, ječam, pirinač u ljusci, govedina i teletina, maslac i obrano mleko u prahu ▪ Evropska komisija može da preduzme mere u slučaju poremećaja na tržištu izazvanih značajnim promenama u cenama, borbe protiv širenja bolesti životinja, podrška u finansiranju tih mera ▪ Omogućiti mere kontrole: ukidanje kvota za mleko 2015. godine, ukidanje kvota za šećer u 2017. godini ▪ Ukidanje sistema prava na zasade vinove loze do kraja 2015. godine i uvođenje sistema odobrenja za nove zasade vinove loze, inovacije u vinarstvu ▪ Godišnji budžet za šeme potrošnje voća i mleka u jaslicama, vrtićima i školama se povećava (sa 90 na 150 miliona EUR) ▪ Nova pravila vezana za marketing proizvoda i organizacije proizvođača 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inovacije: „transfer znanja“ i „saradnja“ ▪ Unapređenje konkurentnosti svih vrsta poljoprivredne proizvodnje, održivo upravljanje šumama i veća saradnja između poljoprivrede i istraživanja ▪ Znanje – „poljoprivreda zasnovana na znanju“: ojačane mere za savetodavne službe na farmama ▪ Restrukturiranje/ investicije/modernizacija ▪ Mladi farmeri – kombinacija mera može uključivati grantove za pokretanje biznisa (do 70.000 €), usluge obuke i savetovanja ▪ Mali farmeri: pomoć za pokretanje biznisa do 15.000 € po maloj farmi ▪ Instrument za upravljanje rizikom: za osiguranje useva od vremenskih nepogoda i životinja od bolesti (nadoknađuje se do 70% gubitka ako prihod opadne za 30%) ▪ Organizacije proizvođača/Udruženja organizacija proizvođača

I stub (finansiranje putem Evropskog fonda za garancije u poljoprivredi)		II stub (finansiranje putem nacionalnih budžeta i Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj)
DIREKTNA PLAĆANJA	MERE UREĐENJA TRŽIŠTA	RURALNI RAZVOJ
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proizvođači i sektorske organizacije se priznaju i podstiče se njihovo osnivanje ▪ Trgovina sa državama trećeg sveta: uvoz i izvoz određenih proizvoda se može zahtevati uz prezentaciju dozvole. Evropska komisija može promeniti kvote uvoznih tarifa ▪ Povrat na izvozna potraživanja u treće zemlje se mogu uvesti za određene proizvode i pod određenim tržišnim uslovima 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agroekološka – klimatska plaćanja ▪ Organsko gazdinstvo: nova posebna mera za veću vidljivost ▪ Planinska područja iznad 62° N: iznosi pomoći mogu se povećati ▪ Nova razgraničenja zasnovana na 8 bioloških kriterijuma; države članice zadržavaju fleksibilnost da definišu do 10% poljoprivredne površine kao površine sa specifičnim ograničenjima ▪ Podrška za program Natura 2000 i plaćanje u okviru okvirne direktive o vodama ▪ Mere podrške za LEADER lokalni razvoj

Izvor: Vapa Tankosić i Lekić (2018)

U okviru prvog stuba, za period 2014–2020. godine reforma nalaže da države članice EU moraju godišnje izdvojiti 30% sredstava u okviru nacionalnog budžeta za direktna plaćanja za „*agroekološka plaćanja*“ po prihvatljivom hektaru poljoprivredne površine. Ono što je značajno istaći je da se oblasti pod organskom proizvodnjom smatraju oblastima koje su ispunile agroekološke kriterijume u oblast direktnih plaćanja, bez potrebe ispunjavanja dodatnih zahteva. Svako gazdinstvo dobija dodatno plaćanje po hektaru za sprovođenje određenih dobrih poljoprivrednih praksi za očuvanje klimatskih i ekoloških faktora. U skladu sa Uredbom (EU) br. 1307/2013 Evropskog parlamenta i Saveta od 17.12.2013. godine „*zelena*“ ili *agroekološka plaćanja*, kao

dodatna plaćanja za očuvanje klimatskih i ekoloških faktora uz poštovanje pravila „višestruke usklađenosti“ koje nalaže da se poljoprivrednici moraju pridržavati: dobrih poljoprivrednih i ekoloških uslova (eng. Good Agricultural and Environmental Conditions – GAEC), kao i obaveznih zahteva za upravljanje gazdinstvom (eng. Statutory Management Requirements – SMR).

Finansiranje organske proizvodnje spada u podsticaje ruralnog razvoja koji su uslovljeni poštovanjem standarda i pravila dobre poljoprivredne prakse i zaštite životne sredine. Ovi podsticaji su usmereni i na razvoj preduzetničke inicijative, inovativnosti i motivacije poljoprivrednih subjekata putem prenosa znanja i informacija, razvoja savetodavnih službi, službi za upravljanje poljoprivrednim gazdinstvom i pomoći poljoprivrednim gazdinstvima, programa kvaliteta za poljoprivredne proizvode i hranu, uspostavljanjem grupacija i organizacija proizvođača, pospešivanjem organske proizvodnje i ostalih oblika saradnje (Tabela 6.).

Tabela 6. Pregled odabranih mera za podsticaj ruralnog razvoja

Predmet	Opis mere	Maksimalan iznos u evrima ili %
Prenošenje znanja i aktivnosti informisanja	- strukovno osposobljavanje i sticanje veština, kursevi, radionice i podučavanje - kratke razmene lica iz poljoprivrednog, prehrambenog ili šumarskog sektora, itd.	Nadoknada troškova organizacije i izvršenja prenosa znanja. Troškovi putovanja, smeštaja i dnevnica Stopa podrške kreće se od 50% do 100% u različitim programima ruralnog razvoja
Savetodavne službe, službe za upravljanje poljoprivrednim gazdinstvom i pomoć poljoprivrednim gazdinstvima	(a) pomoć poljoprivrednicima, mladim poljoprivrednicima (b) podsticanje osnivanja službi za upravljanje i pomoć polj. gazdinstvima i savetodavnim službama (c) podsticanje osposobljavanja savetnika	Savetovanje: 1.500 evra po savetu Za osposobljavanje savetnika: 200.000 evra svake tri godine
Programi kvaliteta za poljoprivredne proizvode i hranu	poljoprivrednici i grupe poljoprivrednika koji prvi put učestvuju u: programima kvaliteta, uključujući programe sertifikacije polj. gazdinstava, za poljoprivredne proizvode	Za aktivnosti informisanja i promocije: 70% prihvatljivog troška i aktivnosti Za programe kvaliteta ili poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima: 3.000 evra po gazdinstvu godišnje u maksimalnom trajanju od pet godina

Predmet	Opis mere	Maksimalan iznos u evrima ili %
Razvoj poljoprivrednih gazdinstava i poslovanja	(a) početna pomoć za pokretanje poslovanja za (mlade poljoprivrednike; nepoljoprivredne delatnosti u ruralnom području, razvoj malih polj. gazdinstava) (b) ulaganja u stvaranje i razvoj nepoljoprivrednih delatnosti (c) godišnja plaćanja ili jednokratna plaćanja za male poljoprivrednike	-70 000 evra po mladom poljoprivredniku i korisniku i 15.000 evra po malom poljoprivrednom gazdinstvu* (*u skladu sa uslovima iz člana 19)
Organska proizvodnja	po ha polj. površine, poljoprivrednicima ili grupacijama poljoprivrednika koji dobrovoljno pristanu na prelaz na prakse i metode organske proizvodnje ili koji nastavljaju bavljenje istom	600 evra po ha godišnje za jednogodišnje useve, 900 evra po ha za specijalizovane višegodišnje usev, 450 po ha godišnje za ostala korišćenja zemljišta
Saradnja	Različiti oblici saradnje u poljoprivrednom sektoru, zadruge i međusektorske organizacije; stvaranje klastera; osnivanje operativnih grupa Evropskog partnerstva za inovacije putem projekata, razvoj novih proizvoda, praksi, procesa, tehnologija	Troškovi studija, studija izvodljivosti, biznis planova ili lokalnih razvojnih strategija. U slučaju klastera, umrežavanje postojećih članova, primanje novih članova, troškovi saradnje i direktni troškovi povezanih projekata kao i troškovi promotivnih aktivnosti

Izvor: obrada autora na osnovu Uredbe (EU) br. 1305/2013. Evropskog parlamenta i Saveta EU od 17. decembra 2013. godine o podršci ruralnom razvoju iz Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) i stavljanju izvan snage Uredbe Saveta Evropske unije (EZ) br. 1698/2005

U novoj politici koja se odnosi na Stub 2 Ruralnog razvoja i obuhvata period do 2020. godine posebna pažnja posvećuje se finansiranju organske proizvodnje specifičnom merom Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj: merom 11. koja se odnosi na proces konverzije u organsku proizvodnju (mera 11.1) i održavanju organske proizvodnje (mera 11.2). Podrška za organska poljoprivredna gazdinstva putem plaćanja za proces konverzije u organsku proizvodnju i održavanja organske proizvodnje (Tabela 7.) razlikuje se u zemljama članicama, u kojima se kreće. Prema autorima Stolze et al. (2016) podrška organskoj poljoprivredi poslednjih godina na Malti iznosi od 0,2% do 13,2% od ukupnih sredstava EU programa za ruralni razvoj u Danskoj, Belgija, Bugarska, Kipar, Danska,

Nemačka i Grčka iskazale su značajnu podršku organskoj poljoprivredi u okviru novih mera za Ruralni razvoj za razliku od Estonije, Finske, Portugala, Slovenije, Slovačke i Velike Britanije.

Tabela 7. Pregled mera i instrumenata agroekološke finansijske podrške organskoj proizvodnji u okviru reforme ZPP

STUB 1	STUB 2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agroekološka plaćanja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proces konverzije u organsku proizvodnju (mera 11.1) i održavanju organske proizvodnje (mera 11.2) ▪ Ulaganja u fizičku imovinu povezana sa organskom proizvodnjom ▪ Programi kvaliteta za organske poljoprivredne proizvode i hranu ▪ Savetodavne službe, službe za upravljanje poljoprivrednim gazdinstvom i pomoć poljoprivrednim gazdinstvima o organskoj proizvodnji

Izvor: samostalna obrada autora

Uredbom (EU) br. 1305/2013 Evropskog parlamenta i Saveta EU od 17.12.2013. godine o podršci ruralnom razvoju iz EAFRD i stavljanju izvan snage Uredbe Saveta EU (EZ) br. 1698/2005 u članu 29 (organska poljoprivreda), propisano je da se sredstva „dodeljuju po hektaru poljoprivredne površine poljoprivrednicima ili grupama poljoprivrednika koji dobrovoljno pristanu na **proces konverzije resursa iz konvencionalne u organsku proizvodnju** ili nastavljaju bavljenje **praksama i metodama organske proizvodnje**“. Član 17. koji se odnosi na ulaganja u fizičku imovinu propisuje da „*podrška u okviru ove mere obuhvata materijalna i/ili nematerijalna ulaganja koja poboljšavaju ukupne rezultate i održivost poljoprivrede i obuhvata obradu, plasiranje na tržište i/ili razvoj poljoprivrednih proizvoda, a maksimalne stope podrške mogu se povećati za mlade poljoprivrednike, za zajednička ulaganja, uključujući ona povezana sa spajanjem organizacija proizvođača i za integrisane projekte koji obuhvataju podršku dobijenu iz više mera, za ulaganja u područjima izloženima prirodnim i ostalim posebnim ograničenjima, i ulaganja povezana sa organskom proizvodnjom*“.

Član 16. br. 1 slovo a) stav ii koji se odnosi na Programe kvaliteta za poljoprivredne proizvode i hranu propisuje da se „*podrška iz ove mere odnosi na poljoprivrednike i grupacije poljoprivrednika koji prvi put učestvuju u programima kvaliteta utvrđenim Uredbom Saveta (EZ) br. 834/2007 od 28.06.2007. godine o organskoj proizvodnji i označavanju organskih proizvoda*“.

Član 15. koji se odnosi na savetodavne službe, službe za upravljanje poljoprivrednim gazdinstvom i pomoć poljoprivrednim gazdinstvima, uređuje podršku za savetovanje za poljoprivrednike koji po prvi put osnivaju poljoprivredno gazdinstvo. Saveti se mogu odnositi i na „*prilagođavanje klimatskim promenama, bioraznolikost i zaštitu voda ili pitanja vezana za rezultate i efikasnost poljoprivrednog gazdinstva, uključujući aspekte konkurentnosti, razvoj lanaca snabdevanja, organsku proizvodnju i zdravstvene aspekte stočarske proizvodnje*“.

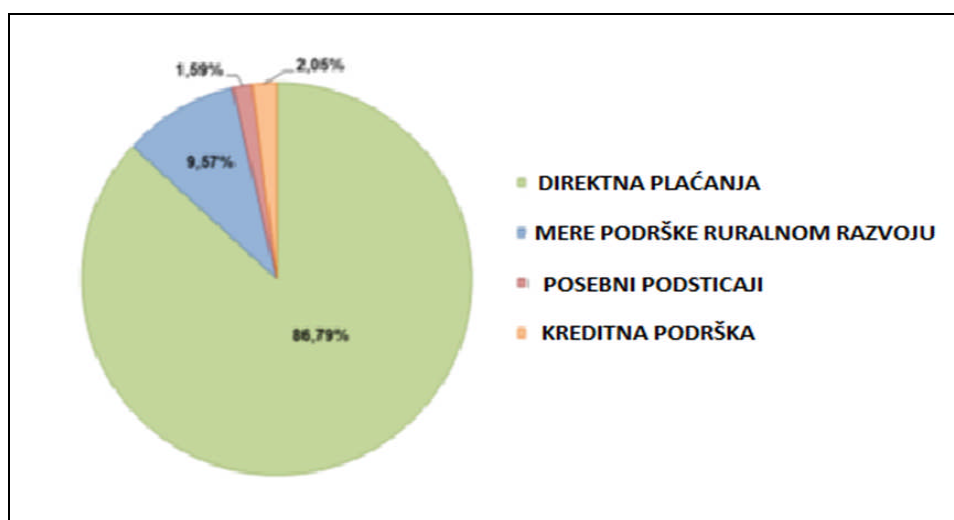
2.2. Finansiranje organske proizvodnje u Republici Srbiji

Direktno finansiranje organske proizvodnje je naročito značajno u siromašnijim državama i „novim“ članicama Evropske unije, pošto je zarada organskih proizvođača u ovim državama relativno mala (Prazan et al, 2004). Zakon o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju („Sl. glasnik RS“, br. 10/2013, 142/2014, 103/2015 i 101/2016) u Republici Srbiji propisuje korišćenje podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju. On obuhvata direktna plaćanja, mere ruralnog razvoja, posebne podsticaje i kreditnu podršku. Godišnje Uredbe o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju propisuju iznos godišnjih podsticaja, dok su za pojedine vrste mera na snazi i pravilnici i druga podzakonska akta.

U budžetskim izdvajanjima za poljoprivredu u periodu 2013–2017. godine najveći udeo zauzimaju direktna plaćanja (87%) dok prosečno petogodišnje učešće podsticaja za mere ruralnog razvoja iznosi 9,6%. Malo učešće od samo 2% u budžetskim izdvajanjima zauzima kreditna podrška, dok izdvajanje za posebne podsticaje iznosi 1,6% (videti Grafikon 3.).

Možemo konstatovati da je Zakon o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju Republike Srbije („Sl. glasnik RS“, br. 10/2013, 142/2014, 103/2015 i 101/2016) u određenom stepenu usaglašen sa modelom podrške ZPP po pitanju mera direktnih plaćanja prvog stuba i ruralnog razvoja. Mere kao što su posebni podsticaji i

kreditna podrška nisu usaglašene sa ZPP, jer u ZPP ovakva klasifikacija nije na snazi. U Nacionalnom programu za poljoprivredu za period 2018–2020. godine (Vlada Republike Srbije, 2017) navodi se da struktura poljoprivrednog budžeta Republike Srbije oslikava neravnomernost i dominaciju prvog stuba tokom poslednjih nekoliko godina, iako je iskazano opredeljenje za većim nivoom kompatibilnosti sa modelom ZPP. Srbija još uvek nema sistem agro ekoloških zelenih plaćanja koja su povezana sa zaštitom životne sredine, zaštitom zdravlja biljaka i životinja i politikom dobrobiti životinja.



Grafikon 3. Prosečno učešće pojedinih vrsta podsticaja u ukupnim podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju u periodu 2013–2017. godine

Izvor: Nacionalni program za poljoprivredu za period 2018–2020. godine

Podsticaji za mere ruralnog razvoja u Republici Srbiji su grupisani u okviru pojedinačnih tipova podrške koji su se tokom godina menjali. Izmena klasifikacije u 2015. godini doprinela je povećanju učešća podsticaja mera ruralnog razvoja. Možemo posebno izdvojiti mere ruralnog razvoja koje su usmerene na razvoj konkurentnosti, unapređenje životne sredine i kvaliteta života, sprovođenje strategija i kreiranja i prenosa znanja u Republici Srbiji (videti Tabelu 8.). Prvi podsticaji za organsku proizvodnju su se pojavili 2004. godine. Tokom godina tipovi i iznosi podsticaja menjali su se ali najzastupljenije mere podrške bile su plaćanja po hektaru i po grlu stoke. Prema Zaključku o usvajanju Nacionalnog programa ruralnog razvoja od 2018. do 2020. godine: 60/2018-123 (<http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/zakljucak/2018/60/2/reg>) „u 2010. godini broj podnetih zahteva za podsticajna sredstava za organsku proizvodnju bio je veći za

oko 90% u odnosu na 2009. godinu. U toku 2011. godine ovaj broj bio je za 150% veći u odnosu na 2010. godinu, jer je upravo tih godina i u našoj zemlji polako počela da raste zainteresovanost poljoprivrednih proizvođača za uključenost u organsku proizvodnju. U 2008. i 2009. godini iznos opredeljen za organsku proizvodnju iznosio je 5 miliona dinara, u 2010. godini 10 miliona dinara, dok je u 2011. godini iznosio 35 miliona dinara. U 2012. godini nije usvojena Uredba za korišćenje podsticajnih sredstava za organsku proizvodnju, tako da nije vršena isplata podsticaja. Značajno povećanje sredstava za podršku razvoju organske proizvodnje bilo je u 2013. godini, kada je opredeljeno 200 miliona dinara, što je blizu šest puta više u odnosu na 2011. godinu. Za 2016. godinu bilo je izdvojeno 92 miliona dinara za organsku proizvodnju, a za 2017. godinu 90 miliona dinara“.

Tabela 8. Pregled mera ruralnog razvoja usmerenih na razvoj konkurentnosti, unapređenje životne sredine i kvaliteta života, sprovođenje strategija i kreiranja i prenosa znanja u Republici Srbiji

Naziv podsticaja	Opis
Unapređenje konkurentnosti	„Investicije u fizičku imovinu poljoprivrednog gazdinstva, investicije u preradu i marketing poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i proizvoda ribarstva, upravljanje rizicima“
Podsticaji za očuvanje i unapređenje životne sredine i prirodnih resursa	„ <i>Organska proizvodnja</i> , očuvanje biljnih i životinjskih genetičkih resursa“
Podsticaji za diversifikaciju dohotka i unapređenje kvaliteta života u ruralnim područjima	„Unapređenje ekonomskih aktivnosti na selu kroz podršku nepoljoprivrednim aktivnostima, podrška mladima u ruralnim područjima, sprovođenje aktivnosti u cilju podizanja konkurentnosti u smislu dodavanja vrednosti kroz preradu, kao i za uvođenje i sertifikacija sistema kvaliteta hrane, <i>organskih proizvoda</i> i proizvoda sa oznakom geografskog porekla na gazdinstvima“
Podsticaji za pripremu i sprovođenje lokalnih strategija ruralnog razvoja	„Priprema lokalnih strategija ruralnog razvoja“
Podsticaji za unapređenje sistema kreiranja i prenosa znanja	„Razvoj tehničko-tehnoloških, primenjenih, razvojnih i inovativnih projekata u poljoprivredi i ruralnom razvoju, podrška pružanju saveta i informacija poljoprivrednim proizvođačima, udruženjima, zadrugama i drugim pravnim licima u poljoprivredi“

Izvor: Obrada autora na osnovu Zakona o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju Republike Srbije („Sl. glasnik RS“, br. 10/2013, 142/2014, 103/2015 i 101/2016)

U 2017. godini proširena je lista korisnika organskih podsticaja na proizvođače kooperante koji su obuhvaćeni grupnom sertifikacijom. U 2017. godini organski proizvođači su mogli da ostvare refundiranje dela troškova kontrole i sertifikacije (do 50%).

Prema Pravilniku o podsticajima u organskoj biljnoj proizvodnji, „Službeni glasnik RS“, br. 31/18) pravo na podsticaje za organsku proizvodnju *„ostvaruje pravno lice, preduzetnik i fizičko lice – nosilac komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva uz uslov:*

1) da je sa ovlašćenom kontrolnom organizacijom zaključio ugovor o vršenju kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji koji važi za godinu za koju se podnosi zahtev za korišćenje podsticaja, odnosno u slučaju grupne sertifikacije da je zaključio ugovor o saradnji sa proizvođačem i da je u ugovoru koji je taj proizvođač zaključio sa ovlašćenom kontrolnom organizacijom podnosilac zahteva naveden kao proizvođač kooperant, u skladu sa posebnim propisom kojim se bliže uređuje kontrola i sertifikacija u organskoj proizvodnji i metode organske proizvodnje;

2) da u slučaju zakupa poljoprivrednog zemljišta na kome se obavlja organska proizvodnja ili u slučaju zemljišta koje je dobijeno na korišćenje ima zaključen ugovor o zakupu, odnosno o korišćenju zemljišta najmanje tri godine od dana podnošenja zahteva za ostvarivanje prava na podsticaje za organsku biljnu proizvodnju;

3) da u naredne tri godine od godine za koju je ostvario pravo na podsticaje za organsku biljnu proizvodnju primenjuje metode organske biljne proizvodnje u skladu sa zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja, na katastarskim parcelama za koje je ostvario pravo na podsticaje za organsku biljnu proizvodnju.“

Uredba o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2018. godini („Službeni glasnik RS“, br. 18/2018) je namenila najveća izdvajanja za direktna plaćanja (17,04 milijarde dinara) od kojih najveći iznos odnosi na za osnovne podsticaje za biljnu proizvodnju (7,87 milijardi dinara). Za mere ruralnog razvoja izdvojeno je znatno manje (2,4 milijarde dinara), od čega je najveći iznos opredeljen za podizanje konkurentnosti. Obim sredstava za kreditnu podršku u poljoprivredi iznosi 460 miliona dinara, a za posebne podsticaje iznosi 249 miliona dinara i za IPARD podsticaje oko 1,4 miliona dinara.

IPARD (Instrument pretpristupne pomoći za ruralni razvoj) program predstavlja veliku šansu za razvoj organskog sektora u Srbiji. Putem investicione podrške sredstava iz IPARD-a, organski proizvođači i prerađivači mogu povećavati efikasnost proizvodnje i postepeno ojačati ulogu naše zemlje u evropskom organskom sektoru. Moramo imati u vidu da će podrška organskoj proizvodnji biti finansirana iz IPARD II programa tako da će naši proizvođači organskih proizvoda imati mogućnost da koriste i ove mere. Na sajtu Uprave za agrarna plaćanja (<http://uap.gov.rs/ipard-ii-u-srbiji/>) koja je zadužena za sprovođenje programa navodi se „da se trenutno IPARD II program sprovodi kroz dve mere:

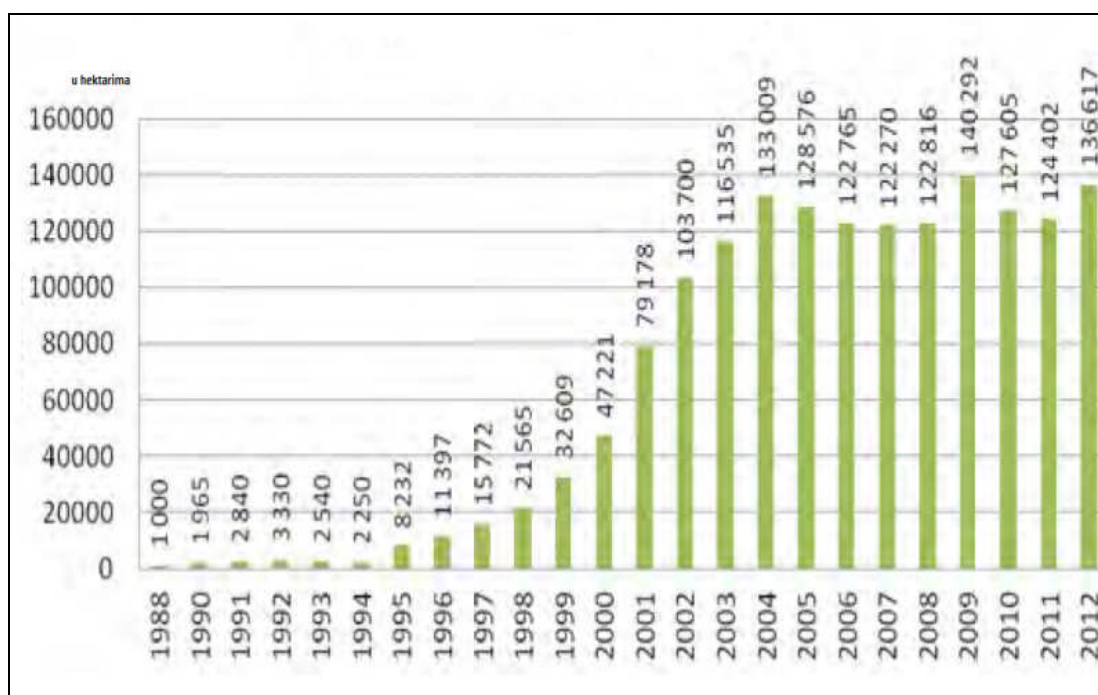
- Mera 1 – Investicije u fizičku imovinu poljoprivrednih gazdinstava: značajnom podrškom investicijama u materijalna sredstva i tehnička poboljšanja (izgradnja objekata i nabavka poljoprivredne mehanizacije) povećava se produktivnost i konkurentnost poljoprivredne proizvodnje.

- Mera 3 – Investicije u fizičku imovinu koje se tiču prerade i marketinga poljoprivrednih proizvoda i proizvoda ribarstva: kroz podršku investicijama u modernizaciju prerađivačkih kapaciteta, povećava ukupne performanse sektora i doprinosi dostizanju potrebnih EU standarda“.

U IPARD programu za Republiku Srbiju za period 2014–2020. godine (dokument usvojen zaključkom Vlade Republike Srbije i objavljen u „Službenom glasniku RS“, broj 84/17 od 20. septembra 2017. godine, <https://ipard.co.rs/doc/srbija-ipard-2-program.pdf>) navodi se da je cilj uvođenja „agroekološko-klimatskih mera i mera organske proizvodnje povezan sa uvođenjem pilot projekata za razvoj poljoprivrednih metoda usklađenih sa zaštitom i očuvanjem životne sredine. Imajući u vidu složenost pripreme tih mera i mehanizme neophodne za njihovo sprovođenje, planirano je da se „Agroekološko-klimatske mere i mera organske proizvodnje“ uvedu u kasnijoj fazi programa. Budžet planiran za ovu meru iznosi oko 5% sredstava“.

Na primeru Mađarske, zemlje koja je pre 15 godina postala članica EU, možemo primetiti da njeni poljoprivrednici koji se bave organskom proizvodnjom koriste vladine subvencije, kao i dodatna sredstva iz ruralnog programa za zaštitu životne sredine. U Izveštaju međunarodne organizacija za hranu i poljoprivredu FAO (2013) naveden je podatak da do 1997. godine subvencije za organsku proizvodnju u Mađarskoj nisu postojale. U 2002. godini je pokrenut „Nacionalni agroekološki program koji je uključio

organsku proizvodnju kao jedan od pet potprograma. Ovo je omogućilo petogodišnje finansiranje poljoprivrednika koji su bili spremni da se u narednih pet godina bave organskom proizvodnjom. Visina subvencija zavisila je od tipa (povrtnjaci, voćnjaci, vinogradi, travnjaci) kao i od toga da li je poljoprivredno gazdinstvo pod organskom proizvodnjom ili konverzijom. Kada je Mađarska postala članica EU u 2004. godini, Nacionalni agroekološki program uključen je u Nacionalni program ruralnog razvoja, a subvencije za organsku proizvodnju su se povećale. Program je 80% finansiran iz sredstava EU“.



Grafikon 4. Prikaz površina zemljišta pod organskom proizvodnjom u Mađarskoj u periodu od 1998. do 2012. godine (u ha)

Izvor: International Society of Organic Agriculture Research, Newsletter No. 17, 2013

Od 2004. godine Programom poljoprivrede i ruralnog razvoja (EU 75%, Mađarska 25%) organski poljoprivrednici imaju prioritet u podprogramima: obuka i obrazovanje u poljoprivredi; razvoj prerade i trgovine poljoprivrednim proizvodima; i diversifikacija ruralnih aktivnosti. U izveštaju Međunarodnog društva za istraživanje organske poljoprivrede (International Society of Organic Agriculture Research, Newsletter No. 17, http://isofar.org/isofar/images/Country_report_from_Hungary_Newsletter_17_2013_minimized.pdf) da se u Mađarskoj sektor organske poljoprivrede ubrzano razvijao između 1996. i 2004. godine, a potom je polako stagnirao (Grafikon 4.). Takođe se navodi da je u 2013.

godini u Mađarskoj bilo 130.609 hektara sertifikovanog organskog zemljišta što čini 2,3% ukupne obradive poljoprivredne površine. Stagnacija potiče od nedostatka efektivnih podsticaja, odgovarajućih subvencija ili administrativne podrške, nedostatka inicijativa za izvozni marketing i kampanje za podizanje svesti potrošača za kupovinu organskih proizvoda. Organski proizvodi u Mađarskoj zauzimaju mali tržišni udeo, imajući u vidu da se 85% ukupne proizvodnje proizvoda izvozi (kao sirovine ili proizvodi sa niskim stepenom prerade). Glavni kupci organske hrane iz Mađarske su Nemačka, Austrija, Holandija i Švajcarska.

Prilikom studijske posete Mađarskoj Serbia Organica navodi činjenicu da je u petogodišnjem programskom periodu Programa za ruralni razvoj Mađarska donela odluku da 3 puta poveća budžet za organsku proizvodnju i da do 2020. godine, iz agrarnog budžeta, izdvaja 200 miliona evra za organsku proizvodnju, što je 4,6% ukupnog budžeta za poljoprivredu, koji iznosi 4,3 milijarde evra (<http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2018/12/Organic-News-broj-50-novembar-2018.pdf>). Podsticaji u periodu konverzije za jabučaste voćne vrste iznose 1.040 evra/ha, za ostalo voće 734 evra/ha, a za povrće, 516 evra/ha. Za proizvodnju u organskom statusu ovi iznosi su 802 evra/ha za jabučasto voće, 568 evra/ha za ostale voćne vrste i 366 evra/ha za povrće. Možemo zaključiti da je susedna Mađarska odlučila da prioritet da organskom sektoru uz pojačanu finansijsku podršku periodu do 2020. godine.

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede je donelo Uredbu o raspodeli sredstava u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2018. godini („Službeni glasnik RS“, br. 18/18) kojom je opredelilo sredstva za podsticaje organskoj proizvodnji u iznosu od 110 miliona dinara (što je za 20 miliona dinara više u odnosu na 2017. godinu). Uredbom o raspodeli sredstava u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2018. godini je opredeljen iznos od 40 miliona dinara za organsku biljnu proizvodnju i iznos od 70 miliona dinara za organsku stočarsku proizvodnju. Podsticaji za osnovne podsticaje za biljnu proizvodnju za ovu godinu povećani su za 70% po hektaru, ali su ukinuti za đubriva, pa će proizvođači ukupno dobiti 6.800 dinara po hektaru. Podsticaji za stočarsku organsku proizvodnju predviđeni su samo za kvalitetne priplodne životinje, kao i za konvencionalnu stočarsku proizvodnju, ali su uvećani 40% u odnosu na tu proizvodnju. Što se tiče podsticaja investicijama za izgradnju i opremanje objekata za unapređenje primarne poljoprivredne proizvodnje, kao i za ulaganja u nabavku novih mašina, opreme i

kvalitetnih priplodnih grla, možemo primiteti da ovi podsticaji nisu uvećani u odnosu na konvencionalnu poljoprivrednu proizvodnju. Možemo zaključiti da se u poslednje tri godine prema vrstama podsticaja Republike Srbije za organsku proizvodnju primećuje se učestalost primene plaćanja biljnih podsticaja po hektaru, regresa za đubriva i oplemenjivače zemljišta, podsticaje za stočarsku organsku proizvodnju i različitih oblika podizanja konkurentnosti, dok se aktuelni podsticaji za 2018.godinu mogu videti u Tabeli 9.

Tabela 9. Vrste podsticaja za organsku proizvodnju u Republici Srbiji

Vrste podsticaja za organsku proizvodnju u Republici Srbiji		
Podsticaji za organsku biljnu proizvodnju	Podsticaji za stočarsku organsku proizvodnju	Podsticaji za sprovođenje aktivnosti u cilju podizanja konkurentnosti kroz uvođenje i sertifikaciju sistema kvaliteta hrane, organskih proizvoda i proizvoda sa oznakom geografskog porekla
Plaćanja po hektaru	Premija za mleko proizvedeno metodom organske proizvodnje	
	Tov junadi, jagnjadi, jaradi, svinja, krave dojilje, krave za uzgoj teladi za tov, kvalitetne priplodne mlečne krave, kvalitetne priplodne tovne krave i bikove, kvalitetne priplodne ovce i ovnove, koze i jarčeve, kvalitetne priplodne krmače i nerastove, roditeljske kokoške teškog tipa, roditeljske kokoške lakog tipa, roditeljske ćurke; košnice pčela, proizvodnju konzumne ribe, kvalitetne priplodne matice riba šarana i kvalitetne priplodne matice riba pastrmke	

Izvor: Obrada autora na bazi Uredbe o raspodeli sredstava u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2018. godini („Službeni glasnik RS“, br. 18/18)

3. TRŽIŠNI ASPEKTI ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

3.1. Analiza tržišta organskih proizvoda u Evropskoj uniji

Sektor organske poljoprivredne proizvodnje u EU u poslednjih nekoliko godina ubrzano se razvija. Konstantno se uvećavaju, kako površine na kojima se uzgajaju organske kulture, tako i ukupan broj gazdinstva i proizvođača organskih prehrambenih proizvoda koji su registrovani u skladu sa pravilima koja regulišu ovu oblast. Podaci *Evrostata* o organskom sektoru dostupni su od 1998. godine, nakon uključivanja organskog sektora u politike EU 1991. godine, jer zakonodavni okvir EU od tada nalaže da države članice moraju da obezbede statističke informacije neophodne za primenu i praćenje organskog sektora. Kako navode autori Vapa Tankosić i Lekić (2018) usvajanje standarda pospešuje pravičnu konkurenciju sa primarnim ciljem zaštite životne sredine i interesa potrošača. Wier i Calverley (2002) ističu da rastu tržišta organske hrane doprinosi i sve veća briga za zaštitu životne sredine, pogotovo u razvijenim ekonomijama.

U Izveštaju Evropske Komisije (2014) navodi se da su, u periodu od 2000. do 2012. godine, površine organski korišćenog poljoprivrednog zemljišta u EU povećane u proseku za 6,7% godišnje, i da su 2012. godine dostigle su 9,6 miliona hektara, što čini 5,4% od ukupnog poljoprivrednog zemljišta u zemljama članicama Unije. Na primer, prema podacima za 2012. godinu, sa udelom zemljišta namenjenog organskoj poljoprivredi sa 18,6% od ukupnog poljoprivrednog zemljišta, Austrija je bila zemlja u kojoj je učešće organskog sektora najveće u Evropi. Švedska sa 15,7 % i Estonija sa 14,9% bile su vodeće među ostalim članicama EU, dok je Češka Republika sa 13,1 % od ukupne obradive površine posvećene organskoj poljoprivredi bila lider među „novim“ zemljama članicama. U Izveštaju Evropske Komisije (2013) ističe se da je među dvanaest novih članica, pet država (Češka Republika, Estonija, Letonija, Slovenija i Slovačka) prelazilo prosek Unije od približno 5,4% poljoprivrednog zemljišta angažovanog za organsku proizvodnju.

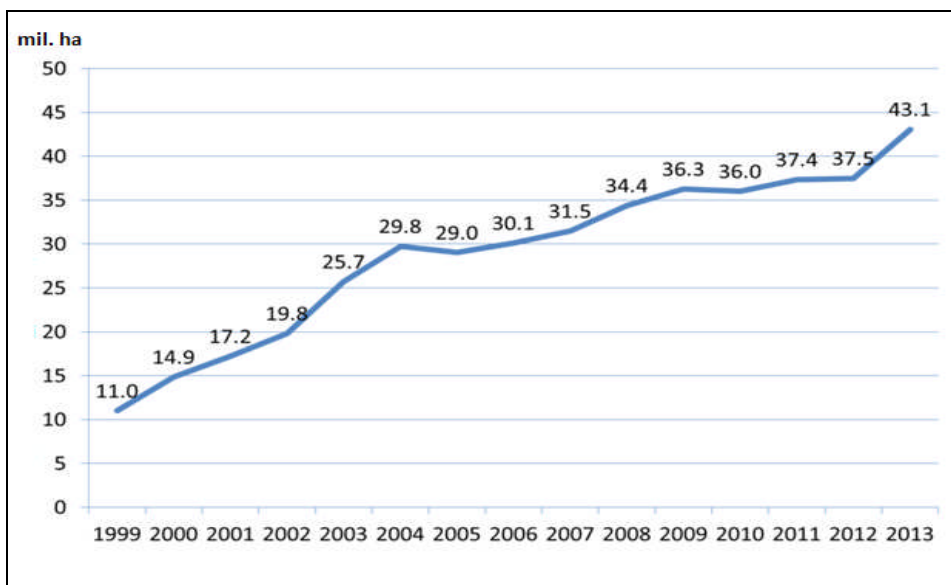
Nesumljivo je da postoje velike razlike u učešću organske poljoprivrede među evropskim zemljama, koje proističu iz čitavog niza prirodnih, ali i istorijskih, političkih, socijalnih, ekonomskih faktora. Faktori zaštite životne sredine uključuju klimu (koja

utiče na pojavu štetočina i na potrebu za korišćenjem pesticida), godišnje uslove uzgoja i vrstu kultivisanih kultura. Evropska agencija za životnu sredinu (2015) navodi u svom izveštaju da u Austriji, organska proizvodnja ima dugu istoriju počev od 1920-ih. Austrija je bila među prvim zemljama širom sveta koja je postavila zvanične smernice putem nacionalne politike i akcionog plana za organsku hranu i poljoprivredu. S druge strane, u Bugarskoj, prve intenzivne aktivnosti za razvoj organske poljoprivrede počele su 1990. godine sa razvojem lokalnog tržišta za organske proizvode i usvajanjem nacionalnog akcionog plana sredinom 2000-tih godina.

Mada se najveći deo gazdinstava i površina nalazi u 15 „starih“ zemalja članica, koje krase adekvatna finansijska podrška, utemeljen zakonodavni okvir i informisanost proizvođača i potrošača, nove članice EU polako se razvijaju, posebno u kontekstu dodatnog finansiranja ovakve vrste poljoprivredne proizvodnje. Jansen i Schaer (2012) navode da se tržište Češke i Poljske razvija veoma brzo, sa rastom koji iznosi „4 do 5 puta u periodu od 2006. do 2010. godine (vrednost organskog tržišta je u periodu od četiri godine dostigla rast sa 27 na 107 miliona evra u Češkoj, i u Poljskoj sa 15 na 85 miliona evra)“.

Autor Saracin (2016) ističe da je glavna prepreka potrošnji organske hrane u Bugarskoj i Rumuniji upravo niska kupovna moć stanovništva i dodatna razlika u ceni od oko 20–40% u odnosu na konvencionalne proizvode. U naučno istraživačkom radu autora Jeločnik et al. (2015) navodi se da je broj operatera u organskoj poljoprivredi u Rumuniji koji iznosi 26.000 znatno veći nego operatera u Srbiji (285), dok s druge strane, autori zaključuju da je većina proizvedenih organskih proizvoda izvezno orijentisana u obe zemlje.

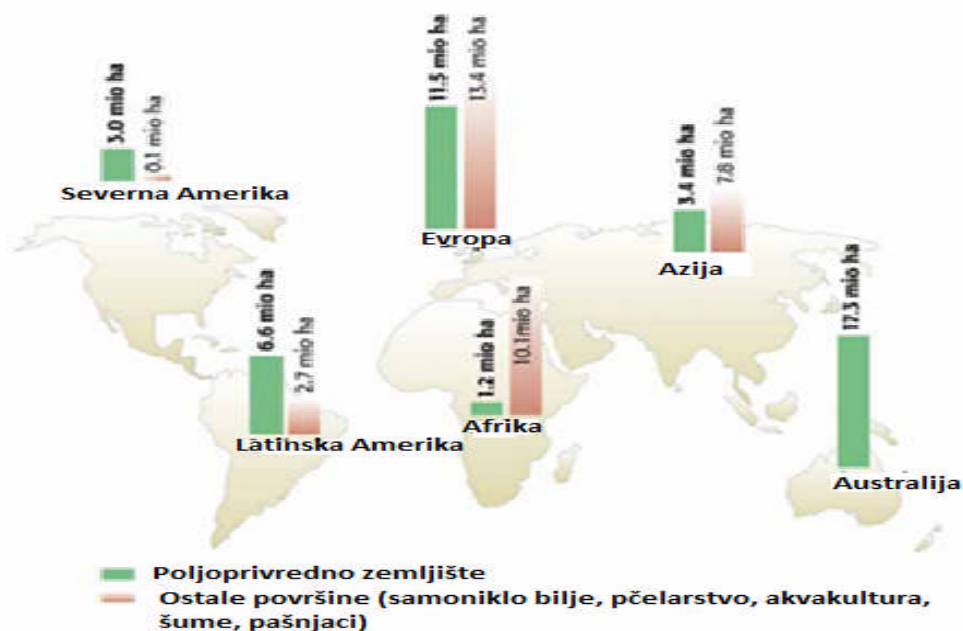
Kao što je već navedeno, sektor organske poljoprivredne proizvodnje u Evropi se u poslednjih nekoliko godina ubrzano razvija. Možemo primetiti da je u periodu od 1999-2013. godine poljoprivredno zemljište pod organskom proizvodnjom povećano za skoro četiri puta (videti Grafikon 5.).



Grafikon 5. Rast poljoprivrednih površina u organskom sistemu proizvodnje od 1999. do 2013. godine

Izvor: FIBL/IFOAM survey 2015. godine

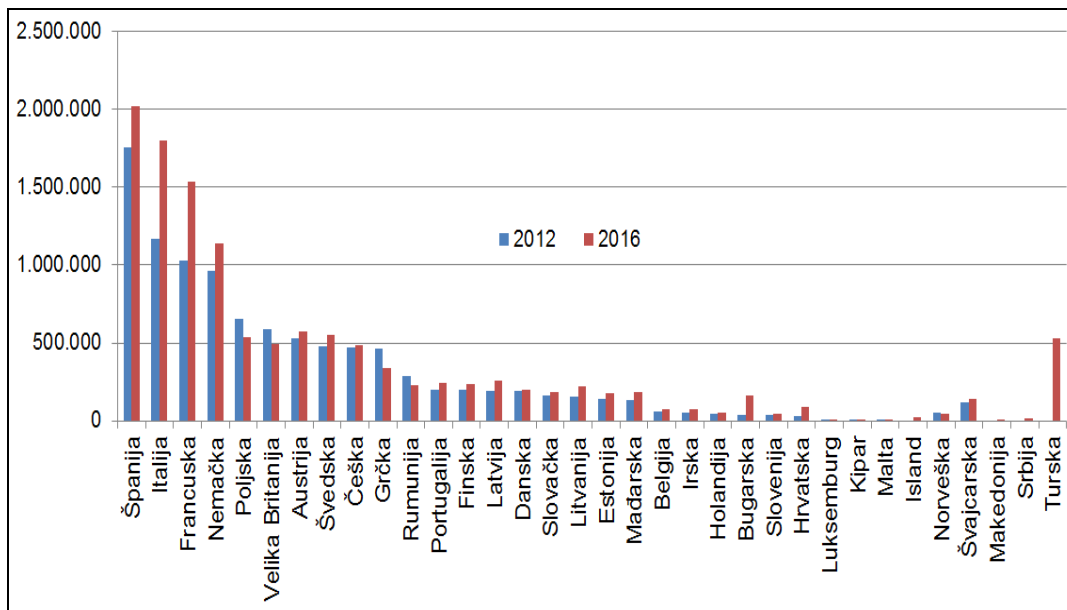
Prema vrednostima svetskih površina pod organskom proizvodnjom (u ukupnom iznosu od 43.1 miliona hektara), na prvom mestu se nalazi Australija, na drugom Evropa, a potom slede Južna Amerika i ostali kontinenti (Grafikon 6.).



Grafikon 6. Organska proizvodnja u svetu u 2013. godini (u mil ha)

Izvor: FIBL/IFOAM survey 2015. godine

Prema podacima Eurostata, ukupna površina pod organskom proizvodnjom EU–28 u 2015. godini iznosila je 11,1 miliona hektara (dok je 2002. godini iznosila samo 5 miliona hektara). Autor Lockeretz (2007) navodi da treba imati u vidu da je 1985. godine u Evropi bilo samo 105.000 ha površina pod organskom proizvodnjom, odnosno 0,1% od ukupno obradive poljoprivredne površine. Ovaj rast može se objasniti i rastom prodaje organskih proizvoda u EU koja je udvostručena, sa 11 milijardi u 2005. godini na 24 milijarde u 2014. godini. Generalni direktorat za poljoprivredu i ruralni razvoj, Odeljenje za ekonomsku analizu poljoprivrede EU (2016) navodi da je u 2015. godini u EU–28 registrovano oko 306.500 organskih operatera koji obuhvataju proizvođače, prerađivače i uvoznike. Ukupna površina pod organskom proizvodnjom nastavila je trend rasta u 2016. godini i obuhvatila oko 12 miliona hektara poljoprivrednog zemljišta u EU. Prisutan je i potencijal za dalji rast, što pokazuje procenat oblasti koja se još uvek nalaze u konverziji. Ukupno povećanje površina pod organskom proizvodnjom između 2012. i 2016. godine iznosilo je 18,7%. Prema Eurostatu, ukupna organska površina se posmatra kao zbir „površine pod konverzijom“ i „potpuno konvertovane površine“ a sam period konverzije može da traje dve do tri godine (u zavisnosti od kulture).

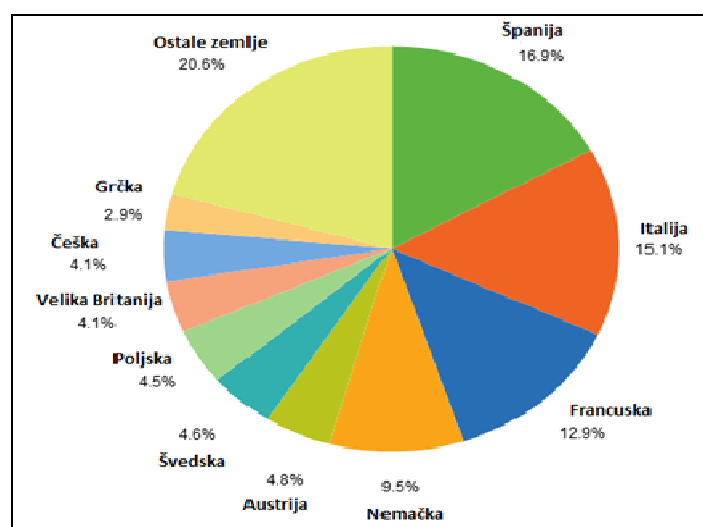


Grafikon 7. Ukupna površina pod organskom proizvodnjom 2012. i 2016. godine

Izvor: Eurostat

Statistički podaci Velike Britanije pokazuju da, iako je nivo prodaje organskih proizvoda zabeležio rast nakon finansijske krize iz 2008 i 2009. godine, količina zemljišta koja se organski obrađuje u Britaniji ima opadajući trend. U 2013. godini, površine koje

su u procesu konverzije ka organskoj proizvodnji zabeležile pad od 24%, kao i potpuno konvertovane organske površine (3,9%). Primetno i smanjenje broja proizvođača i prerađivača organske hrane od 6,4%. Britanski Časopis „The Guardian“ u intevjuima sa organskim proizvođačima (<https://www.theguardian.com/environment/2015/mar/14/why-are-organic-farmers-across-britain-giving-up>) navodi njihove razloge, od rasta cena mleka do pogoršanja kvaliteta zemljišta, birokratije, troškova vezanih za sertifikaciju kao i nedostatak lokalne tražnje za organskim proizvodima. Ipak mora se istaći da organske površine obuhvataju samo 6,2% od ukupne obradive poljoprivredne površine u Evropi. Organska proizvodnja se odvija na 185.000 farmi širom Evrope i to u starijim članicama država EU (81%). Većina organskog zemljišta (78%) i organskih gazdinstava (81%) nalazi se u zemljama članicama EU koje su se pridružile EU pre 2004. godine (tzv. EU-15), u kojima nacionalno i evropsko zakonodavstvo podstiče razvoj sektora organske proizvodnje. U Izveštaju Evropske Komisije (2016) navodi se da su zemlje koje su se pridružile EU 2004. godine registrovale 12% godišnju stopu rasta u periodu od 2002. do 2015. godine, a broj organskih farmi povećao se skoro deset puta između 2003. i 2015. godine.



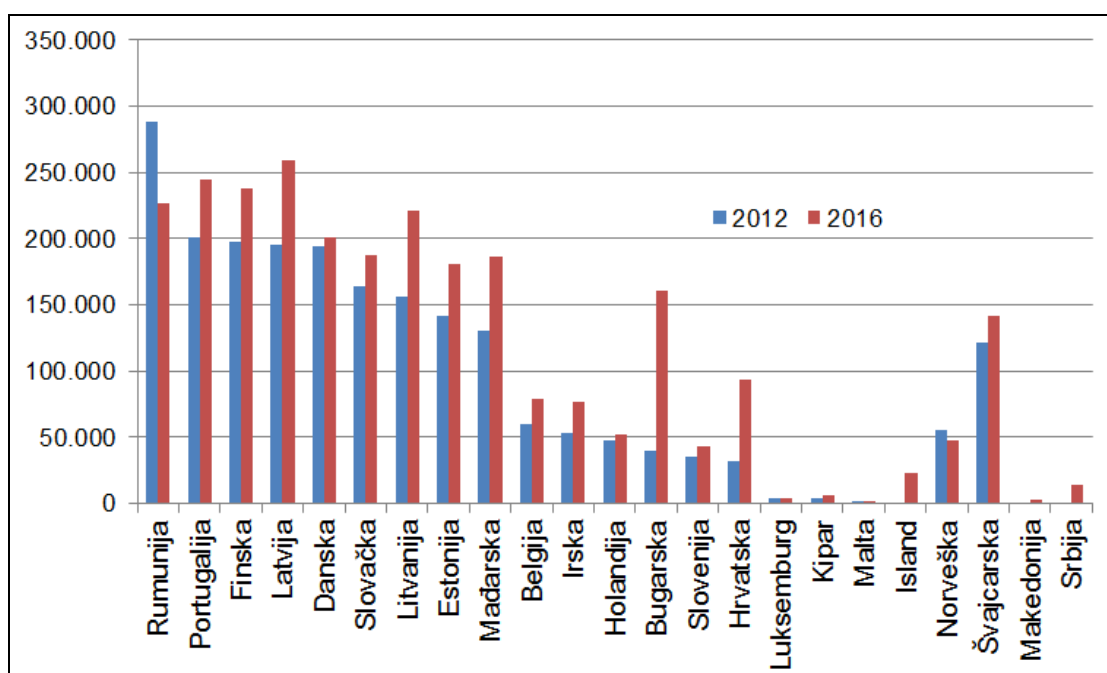
Grafikon 8. Procentualno učešće najvećih ukupnih organskih površina u EU u 2016. godini

Izvor: Eurostat

Procentualno učešće najvećih ukupnih organskih površina u EU u 2016. godini prikazano je na Grafikonu 8. Na prvom mestu nalazi se Španija sa najvećom sertifikovanom organskom površinom od 2.018.802 ha. Na drugom mestu je Italija sa 1.796.333 ha i na trećem Francuska sa 1.537.351 ha. Na četvrtom mestu je Nemačka sa 1 135.941 ha,

petom Austrija sa 571.423 ha, a na šestom mestu Švedska sa 552.695 ha. Poljska sa 536.579 ha je vodeća zemlja članica EU-13 u pogledu organske površine. Sledi Velika Britanija sa 490.205 ha, Češka sa 488.591 ha i Grčka sa 342.584 ha, time obuhvatajući prvih 10 država članica u pogledu zastupljenosti površine organske poljoprivrede.

Kada pogledamo zemlje sa ukupnom površinom pod organskom proizvodnjom ispod 300.000 ha uočava se da je Latvija na prvom mestu sa 259.146 ha ukupne površinom pod organskom proizvodnjom u 2016. godini (Grafikon 9.). Potom sledi Portugalija sa 245.052 ha, Finska sa 238.240 ha, Rumunija sa 226.309 ha, Litvanija sa 221.665 ha, Danska sa 201.476 ha, Slovačka sa 187.024 ha, Mađarska sa 186.322 ha, Estonija sa 180.852 ha i Bugarska sa 160.620 ha. Nakon njih su prisutne države sa znatno manjom ukupnom površinom pod organskom proizvodnjom, a među njima je i Republika Srbija.

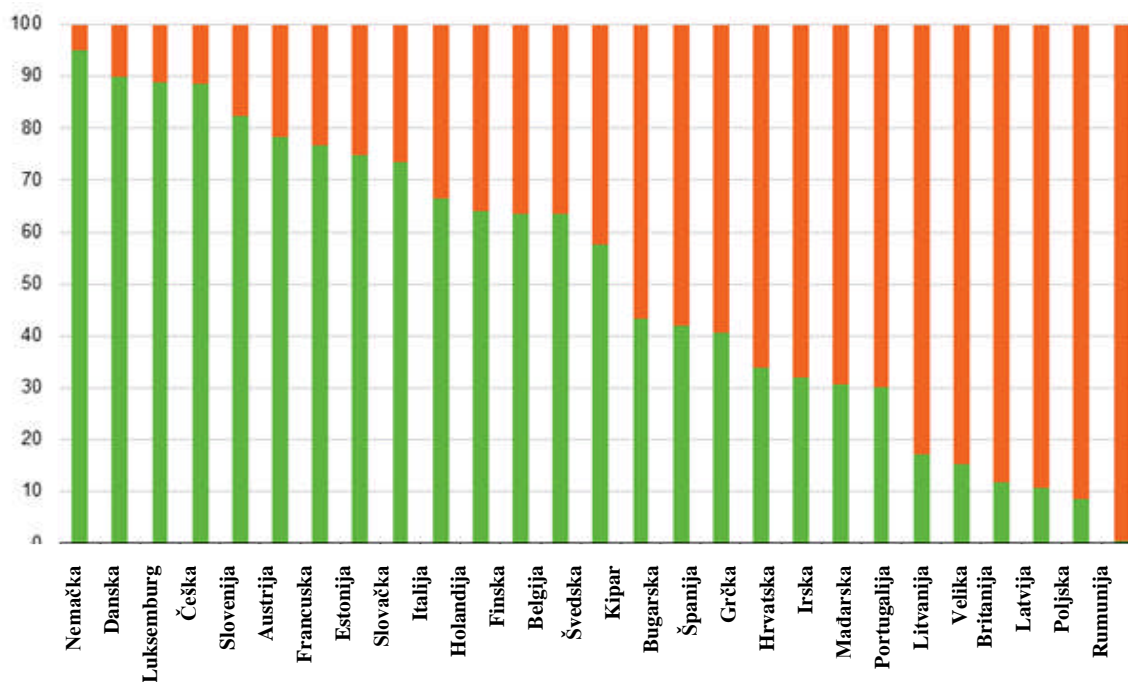


Grafikon 9. Ukupna površina pod organskom proizvodnjom ispod 300.000 ha u 2012. i 2016. godini

Izvor: Eurostat

Procentualno učešće organskog i delimično organskog zemljišta (koje je sertifikovano kao organsko ili je u procesu konverzije uz zadržan deo konvencionalno obradivog zemljišta na gazdinstvu) u ukupno iskorišćenom poljoprivrednom zemljištu pod organskom proizvodnjom po državama članicama EU (koje je prikazano na

Grafikonu 10) ima pozitivan trend. U 2013. godini procenat učešća potpuno organskih gazdinstava bio viši od 50% na gazdinstvima u Nemačkoj, Danskoj, Luksemburgu, Češkoj Republici, Sloveniji, Austriji, Francuskoj, Estoniji, Slovačkoj, Italiji, Holandiji, Finskoj, Belgiji i Švedskoj.



Grafikon 10. Organsko zemljište i delimično organsko u % (od ukupnog iskorišćenog poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom po državama članicama EU)

Izvor: Eurostat, Farm Structure Survey, 2013. godine

Prema statistici Eurostata broj poljoprivrednih gazdinstava sa isključivo organskim površinama u EU se povećao od 2010. do 2013. godine, dok se broj poljoprivrednih gazdinstava sa delimičnim organskim površinama smanjio (Tabela 10.), usled završetka procesa konverzije. Primećuje se porast od 0,30% poljoprivrednih gazdinstava sa isključivo organskim površinama, kao i trend povećanja ukupne radne snage zaposlene na poljoprivrednim gazdinstvima na isključivo organskim površinama od 42%.

Analizirajući potrošnju organskih proizvoda u EU, prema izveštaju IFOAM EU, FiBL, Marche Polytechnic University i Naturland (2016) u periodu od 2005. i 2014. godine, po glavi stanovnika, možemo zaključiti da je značajno povećana, i to za 110%, sa 22,4 evra na 47,4 evra, dok je u istom periodu, potrošnja konvencionalnih proizvoda i bezalkoholnih pića imala rast od 13%. Tržište organskih proizvoda imalo je godišnju

stopu rasta od 7% u 2014. godini. Povećava se i tržišno učešće ostalih organskih proizvoda. Organska jaja imaju tržišno učešće od 11–22% u Austriji, Belgiji, Finskoj, Francuskoj, Nemačkoj i Holandiji. Organski mlečni proizvodi imaju tržišno učešće od 5 do 10% u Austriji, Nemačkoj i Francuskoj i Holandiji (npr. u Austriji organsko mleko ima tržišno učešće od 15,7%). Organsko voće i povrće ima tržišno učešće od jedne petine u Italiji, Irskoj, Francuskoj, Nemačkoj i Švedskoj.

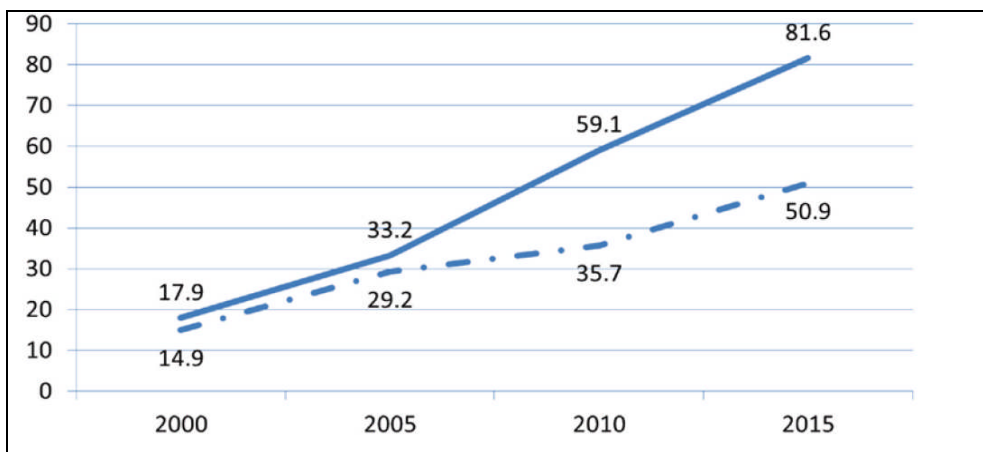
Tabela 10. Broj poljoprivrednih gazdinstava, iskorišćena poljoprivredna površina (ha) i ukupna radna snaga

	Broj poljoprivrednih gazdinstava		Iskorišćena poljoprivredna površina (ha)		Radna snaga u poljoprivredi	
	2010	2013	2010	2013	2010	2013
Ukupan broj poljoprivrednih gazdinstava	12.228.020	10.824.360	175.834.040	174.603.020	9.934.970	9.496.060
Poljoprivredna gazdinstva bez organskih površina	12.040.410	10.621.220	166.746.050	164.441.090	9.626.730	9.153.330
Poljoprivredna gazdinstva sa delimično organskim površinama	96.790	89.790	5.590.240	5.483.040	185.450	168.830
Poljoprivredna gazdinstva sa isključivo organskim površinama	90.900	113.310	3.497.740	4.678.890	122.810	173.890

Napomena: Malta nije uključena iz razloga zaštite poverljivost zbog malog broja isključivo organskih farmi; u Luksemburgu 2010. godine nisu prijavljene delimične organske farme.

Izvor: Eurostat (Farm Structure Survey, 2013)

Prema izveštaju IFOAM za 2017. godinu ističe se da je potrošnja organskih prehrambenih namirnica imala značajan porast u poslednjih 15–20 godina. Razlog za ovu činjenicu se ogleda u tome na tržištu vlada veća potražnja od ponude. U izveštaju IFOAM za 2017. godinu se navodi da je „prodaja različitih organskih proizvoda je u poslednjoj deceniji registrovala ogroman rast od 356%. Površina zemljišta pod organskom proizvodnjom u svetu, je u periodu od 2000. do 2015. godine, povećana za 240% (sa 14,9 miliona hektara na 50,9 miliona hektara)“. Globalna prodaja organske hrane i pića (videti Grafikon 11.) je iznosila 81,6 milijardi dolara u 2015. godini.

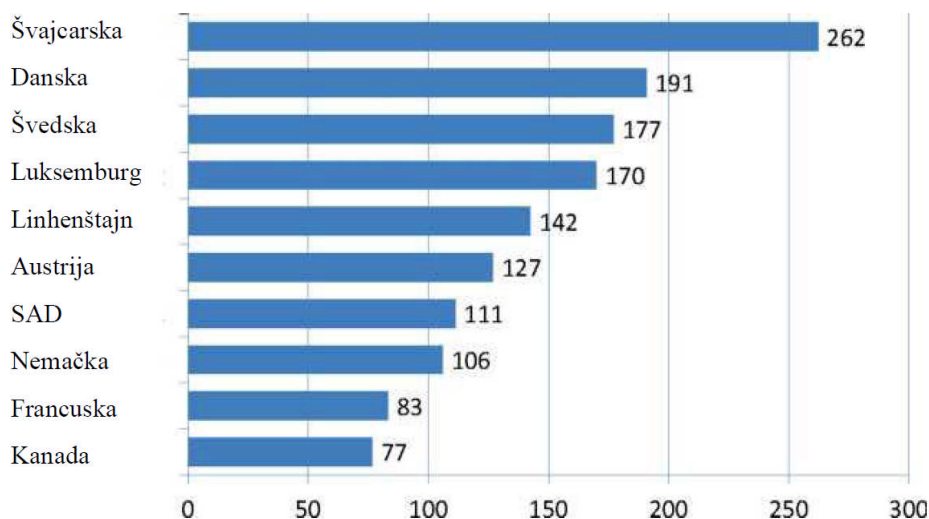


- Maloprodaja organskih proizvoda u milijardama USD
- - - Površina pod organskog proizvodnjom u milionima ha

Grafikon 11. Rast globalnog tržišta organske hrane i pića i površine zemljišta 2000–2015. godine, u milionima ha i milijardama USD

Izvor: Willer i Lernoud (2017, str. 142)

Kako navode autori Willer i Lernoud (2017), prema najnovijim podacima za 2017. godinu, u Evropskoj uniji se izdvaja Nemačka koja ima najrazvijenije tržište organske hrane i pića, u vrednosti od 9,5 milijarde dolara. Francusko tržište je drugo po veličini, a zatim sledi tržište Velike Britanije, Italije i Švajcarske. Ostala važna tržišta za organske proizvode su Austrija, Švedska, Danska, Španija i Holandija.



Grafikon 12. Najveća per capita potrošnja organskih proizvoda u Evropi u 2015. godini (u evrima)

Izvor: Willer i Lernoud (2017, str. 229)

Najbrojniji potrošači organske hrane u Evropi dolaze iz skandinavskih i alpskih zemalja. Zemlja u kojoj organski proizvodi imaju najveći tržišni udeo je Danska, gde je organska hrana zastupljena sa 8,4% u ukupnoj prodaji prehrambenih namirnica. Na Grafikonu 12. prikazana je potrošnja organskih proizvoda po stanovniku – per capita. Na prvom mestu sa više od 100 miliona evra per capita nalazi se Švajcarska (262 evra), a potom slede Danska (191 evra), Švedska (177 evra) i Luksemburg (170 evra).

3.2. Analiza tržišta organskih proizvoda u Republici Srbiji

Prirodni potencijali pružaju Srbiji mogućnost intenzivnijeg razvoja organske proizvodnje. Autor Simić (2016) navodi da „naša zemlja poseduje izuzetne ekološke, klimatske i tehničke uslove da, pored tradicionalnog jagodastog i ostalog voća, proizvodi povrće, žitarice i uljarice iz organske proizvodnje, koje su tražene na tržištu, ali je poljoprivrednim gazdinstvima koja se bave organskom poljoprivredom potrebna pomoć za nabavku odgovarajućih mašina, drugih tehničkih uređaja i kapitala, kako bi se povećala proizvodna efikasnost na nivoe koji osiguravaju njihovu konkurentnost na nacionalnom, regionalnom i EU tržištu.“

Autor Lazić (2010) navodi da su, prema veličini poljoprivrednog gazdinstva i zastupljenosti pojedinih vrsta poljoprivredne proizvodnje, u Srbiji zastupljena tri tipa organske proizvodnje:

- „Male eko farme na kojima su povezane ratarska i stočarska proizvodnja;
- Farme koje se bave samo jednom vrstom proizvodnje (ratarstvom, voćarstvom ili nekim drugim vidom organske proizvodnje);
- Velike eko farme koje čine kombinaciju ratarsko-povrtnarske i stočarske proizvodnje.“

Prema autorima Nacionalne istraživačke agende za sektor organske proizvodnje Bereni et al. (2013) „karakteristike organskog gazdinstva razlikuju se po proizvodnim regionima. Autori navode da je u Vojvodini prosečno gazdinstvo veće od 10 ha i specijalizovano za manji broj biljnih vrsta (žitarice, industrijsko bilje, povrće) dok se u svom poslovanju oslanja na edukativne i promotivne aktivnosti udruženja i savetodavnih službi. U centralnom delu Srbije većina gazdinstava kooperativno je vezana za privatne prerađivačke kapacitete za koje proizvode na malim površinama ili proizvode sakupljaju iz prirodnih staništa, dok je podrška u smislu edukacija i konsaltna nedovoljna. Treću

grupu gazdinstava čine velike privatne kompanije koje su zasnovale proizvodnju na više od 500 ha koje ne poseduju dovoljno razvijenu sopstvenu infrastrukturu u smislu kadrova i specijalizovane opreme i u fazi su velikih investicija u nabavku mehanizacije i opreme.“

Ukupne površine pod organskom proizvodnjom u Republici Srbiji, u odnosu na 2014. godinu (9.548 ha), povećane su u 2015. godini za 62%. U 2015. godini učešće površina pod organskom proizvodnjom u ukupno korišćenom poljoprivrednom zemljištu je dostiglo 0,44%, dok je u 2016. godini iznosio 0,41% (Tabela 11.). U 2016. godini došlo je blagog pada površina pod organskom proizvodnjom, što je za 940,05 ha, tj. za 6,14% niže u odnosu na 2015. godinu.

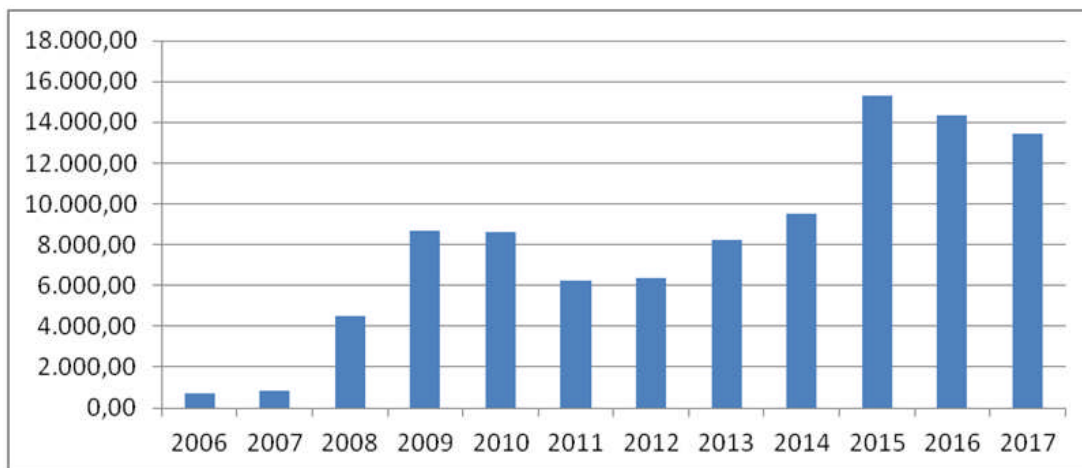
Tabela 11. Udeo površina pod organskom proizvodnjom

	2012	2013	2014	2015	2016
Površine* pod organskom proizvodnjom (ha)	6.340	8.228	9.547	15.298	14.357,95
Udeo površina pod organskom proizvodnjom u ukupno korišćenom poljoprivrednom zemljištu (%)	0,18	0,23	0,28	0,44	0,41

* Brojem hektara nisu obuhvaćene površine korišćene za sakupljanje samoniklog bilja (divljeg jagodastog voća, pečuraka i lekovitog bilja), ali su obuhvaćeni livade i pašnjaci.

Izvor: Republički zavod za statistiku i Ministarstvo zaštite životne sredine Republike Srbije

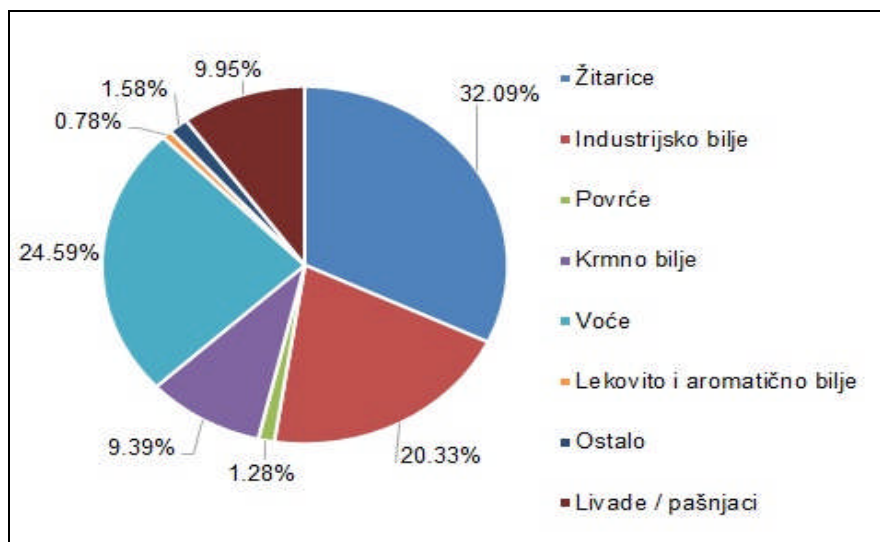
Prema zvaničnim podacima ukupne površine na kojima su primenjivane metode organske proizvodnje (i u procesu konverzije) u 2017. godini iznosile su 13.423,13 ha, što ukazuje na blagi opadajući trend, za 935 ha niže, odnosno 6,51%, u odnosu na prethodnu godinu. Površine organske poljoprivrede u periodu od 2006. do 2017. godine u Republici Srbiji (u ha) prikazane su na Grafikonu 13.



Grafikon 13. Površine organske poljoprivrede u periodu od 2006. do 2017. godine u Republici Srbiji (u ha)

Izvor: FIBL baza podataka

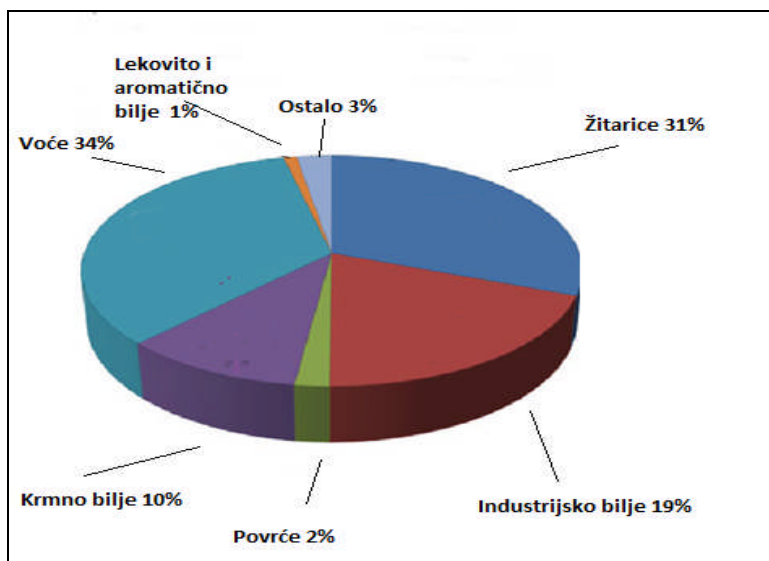
Na osnovu podatka o zastupljenim površinama pod određenim kategorijama biljnih kultura koje se gaje po principu organske proizvodnje (Grafikon 14.) u 2016. godini najviše su zastupljene površine pod žitaricama (32,09%), voćnjacima (24,59%) i pod industrijskim biljem (20,33%).



Grafikon 14. Organska proizvodnja po kategorijama biljnih kultura u 2016. godini

Izvor: Ministarstvo zaštite životne sredine (2016). Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2016. godinu

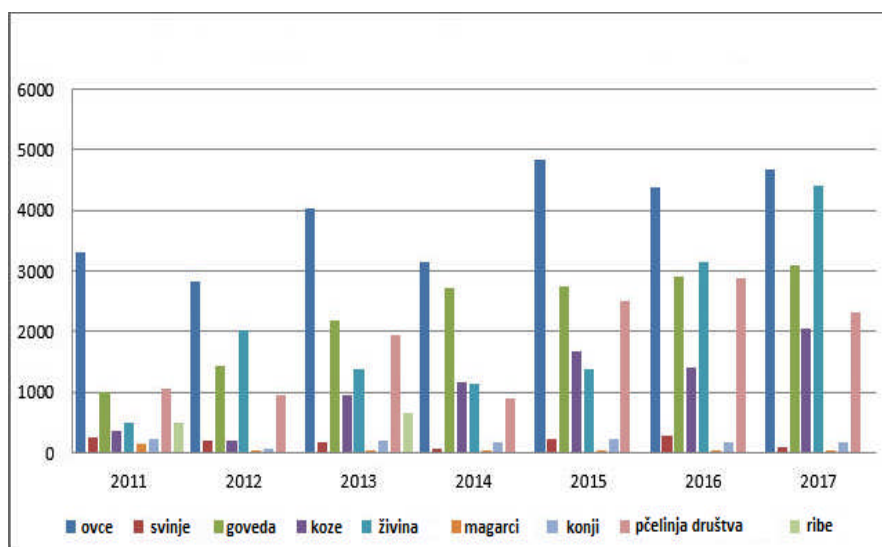
U 2017. godini možemo primetiti povećano učešće voća u organskoj biljnoj proizvodnji od 34%, dok žitarice još uvek zauzimaju značajan udeo od 31% (videti Grafikon 15.).



Grafikon 15. Organska proizvodnja po kategorijama biljnih kultura u 2017. godini

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Grupa za organsku proizvodnju

Kada je reč o stočarskoj proizvodnji u 2017. godini, kao i u prethodnim godinama, zabeležen je rast organske proizvodnje u oblasti sitne i krupne stoke, koja čini oko 60% ukupne stočarske organske proizvodnje. Organski se gaji 16.840 grla stoke, jedinki živine i košnica, i to 4.665 ovaca, 4.415 živine (koke nosilje), 3.094 grla goveda, 2.307 košnica, 2.048 koza, 177 konja, 87 svinja i 47 magaraca. U 2017. godini zabeležen je rast organske proizvodnje u stočarstvu, ovčarstvu i kozarstvu (Grafikon 16.).



Grafikon 16. Pregled organske stočarske proizvodnje od 2011. godine do 2017. godine

Izvor: Grupa za organsku proizvodnju

Kategorija smrznuto voće, sušeno voće, proizvodi od voća (pekmez, sok i namazi) i ostali proizvodi od voća u preradi organskih proizvoda ubedljivo je najviše zastupljena 25.694.585,13 kg, dok je veći deo (90%) namenjen izvozu (Tabela 12.).

Tabela 12. Količine prerađenih organskih proizvoda u 2017. godini

VRSTA PROIZVODA	KOLIČINA
Mlinarski proizvodi (brašno, pahuljice, korn fleks)	713.103,00 kg
Pekarski proizvodi (hleb, pecivo), testenina i keks	165.011,32 kg
Mleko (sirovo, pasterizovano, sterilizovano)	9.038.998,00 l
Mlečni proizvodi (sir, jogurt, pavlaka, kiselo mleko)	1.121.500,00 kg
Meso	28.500,00 kg
Juneća mast	1.500,00 kg
Smrznuto voće, sušeno voće, proizvodi od voća (pekmez, sok i namazi) i ostali proizvodi od voća	25.694.585,13 kg (5.340.109,00 l sok, 122.160,00 kg pekmez, namazi 3.500,00 kg i ostali proizvodi 3.003.971,86 kg)
Smrznuto povrće, sušeno povrće i ostali proizvodi od povrća	129.390,00 kg (27.075,00 kg proizvodi)
Biljna ulja (jestiva i eterična)	263.165,06 l
Namazi od uljarica	494.485,80 kg
Med	5.965,00 kg
Pčelinji proizvodi	3.670,40 kg
Proizvodi od soje	500.000,00 kg
Dečja hrana	15.500,00 kg
Sušene pečurke	61.100,00 kg
Ostali proizvodi od pečuraka	120.000,00 kg
Čaj	9.088,20 kg
Jaja	190.040 komada
Ostali proizvodi	1.251.721,80 kg

Izvor: Grupa za organsku proizvodnju

Najznačajniji izvozni organski prehrambeni proizvodi iz Srbije u 2017. godini pripadaju kategoriji Proizvodi od voća. Možemo primetiti da su malina, voćni koncentрати i suva šljiva najučestaliji proizvodi u izvozu. Prema podacima Uprave carina u 2017. godini (izvor: Grupa za organsku proizvodnju) izvoz organskih proizvoda je iznosio 23.113.072,50 evra, naspram 2016. godini kada je ukupna vrednosti izvoza iznosila 18.875.982,20 evra.

Prema podacima Uprave carina i u 2017. godini tržište EU predstavlja glavnu destinaciju za izvoz srpskih organskih proizvoda. Što se tiče zemlje destinacije na prvom mestu nalazi se Nemačka (ukupna vrednost izvoza 6.810.704,41 evra) koja uvozi preko 20 vrsta organskih proizvoda (jabuka, pšenica, mak, korijander, slačica, morač,

koncentrat višnje, jabuke i maline, pekmez od šljiva, pire dunje, smrznuta višnja, kupina, malina i šljiva, sušena jabuka, jagoda i kupina, suva šljiva i sušeni sremuš) sa najvećim učešćem smrznutih malina u izvozu. Na drugom mestu nalazi se Holandija (ukupna vrednost izvoza 3.532.396,48 evra) koja najviše uvozi smrznute maline. Koncentrat jabuke i sokovi imaju najveće ukupne vrednosti u izvozu u Italiju koja se nalazi na trećem mestu (ukupna vrednost izvoza 2.420.758,96 evra). Na četvrtom mestu nalazi se Francuska (ukupna vrednost izvoza 2.416.269,98 evra) sa najvećim učešćem smrznutih malina u izvozu. Potom po ukupnim vrednostima možemo istaći izvoz koji se obavlja u SAD, Poljsku, Belgiju i Austriji (sa ukupnim vrednostima višim od milion evra). Rezultati istraživanja autora Vapa Tankosić i sar. (2015) su pokazali da su faktori koji utiču na otežano pozicioniranje srpskih malih i srednjih preduzeća na inostrano tržište, posebno za izvoznike na EU tržište, pored kompleksnosti izvozne dokumentacije, loša organizacija izvoznog odeljenja, neadekvatan dizajn proizvoda, visoki troškovi prevoza i neadekvatna promocija preduzeća na izvoznim tržištima. Međutim sa aspekta izvoza organskih proizvoda zaista primećujemo da naša zemlja ima velik potencijal za osvajanje inostranih tržišta organskih proizvoda, i da je u ove svrhe potrebno ojačati finansijsku podršku državne uprave namenjenu organskim proizvođačima i unaprediti njihovu konkurentnost kako bi se u budućnosti mogli što bolje pozicionirati na inostranim tržištima.

4. MARKETINŠKI ASPEKTI ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

4.1. Stavovi potrošača o razlozima potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

U ovom delu rada biće predstavljen pregled literature inostranih i domaćih autora koja se bavi analizom determinanti potrošnje organskih proizvoda u svetu i u našoj zemlji. Svedoci smo činjenice, kako navodi autor Huang (1996), da se prehrambeni obrasci ponašanja potrošača širom sveta menjaju i da se hrana povezuje sa zdravstvenim aspektima dok su potrošači mnogo više informisani o pravilnoj ishrani. Autori Davies et al. (1995) ističu činjenicu da se sve više ljudi fokusira na zdravlje. Upravo je ova činjenica podstakla pojavu brojnih naučno istraživačkih radova na ovu temu, a na tržištima raste potražnje za organskim proizvodima. Istraživanje autora Wandel i Bugge (1997) u Norveškoj pokazalo je da većina potrošača daje prednost svežini, ukusu i nutritivnoj vrednosti organskih proizvoda. U Norveškoj organski potrošači navode i zdravstvene i ekološke razloge kao primarne za kupovinu organske hrane. Rezultati naučno istraživačkog rada ovog autora pokazuju da je najmlađa starosna grupa (od 15 do 24 godine), kao razlog za kupovinu organske hrane, navela i brigu za životnu sredinu i dobrobit životinja, dok stariji potrošači navode, kao najvažniji razlog, zabrinutost za sopstveno zdravlje. Rezultati su izdvojili kupce ženskog pola kao one koje daju prioritet ekološkim aspektima pri proceni kvaliteta hrane i kupovini organskih proizvoda. Ispitanici sa najvišim stepenom obrazovanja dali su prednost ekološki ispravnoj proizvodnji. Ukazano je i na razlike u geografskim faktorima koji deluju na ponašanje potrošača (potrošači koji žive u Oslu i Severnoj Norveškoj nisu naveli ekološku proizvodnju kao prioritetan razlog za kupovinu organskih namirnica).

Istraživačka studija autora Schifferstein et al. (1998) koja istražuje determinante potrošnje organskih prehrambnih proizvoda u Holandiji otkrila je da su „slučajni“ kupci kupovali organske proizvode zbog zdravlja, dok je briga o zaštiti životne sredine bila primarni razlog za „redovne“ kupce organske hrane. Istraživanje u Italiji, autora Saba i Messina (2003) pokazalo je da organski potrošači smatraju da su organski proizvodi ekološki ispravniji, zdraviji, boljeg ukusa i sa više nutritivnih svojstava. Istraživanje autora Du Toit i Crafford (2003) iste godine u Južnoafričkoj Republici pokazalo je da je

većina potrošača imala pozitivne stavove u pogledu organski proizvedene hrane, jer su smatrali da je zdravija, da ima više nutritivnih vrednosti i da je ukusnija. Većina ispitanika izjasnila se da veruje da organski proizvedena hrana ne sadrži veštačke aditive i da je manje zagađena ostacima pesticida (nego konvencionalno proizvedena hrana).

Millock et al. (2004), primenom multinomijalne logističke regresije, proučavali su uticaj internih (ukus, svežina i zdravlje) i eksternih faktora (životna sredina i dobrobit životinja) prilikom odluke o potrošnji organskih proizvoda u Danskoj. Došli su do rezultata da viši nivo prihoda, starost i nivo obrazovanja potrošača značajno povećavaju verovatnoću potrošnje organske hrane, dok prisustvo dece u domaćinstvu nema signifikantan uticaj. Eksterni faktori (životna sredina i dobrobit životinja) imali su manji efekat na potrošnju od internih faktora (ukus, svežina i zdravlje). Međutim, većina potrošača (dve trećine ispitanika) vrednovala je organske proizvode na osnovu atributa zaštite životne sredine i dobrobiti životinja, kao i atributa zdravlja, ukusa i svežine. Viši prihodi domaćinstva, starosna dob i nivo obrazovanja značajno povećavaju verovatnoću potrošnje organske hrane. Već pomenuti autori Millock et al. (2004) došli su do rezultata da su glavne barijere, koje značajno utiču na sklonost ka potrošnji organskih proizvoda, nedostatak poverenja u kontrolu organskih namirnica, nedostatak interesa za organske proizvode i nedostatak poverenja u bilo kakav uticaj koji upotreba organskih proizvoda ima na zdravlje (zbog postojanja mnogobrojnih drugih faktora rizika u svakodnevnom životu). Zabrinutost zbog rizika ugrožavanja zdravlja putem korišćenja hrane sa ostacima pesticida povećava verovatnoću kupovine organskih proizvoda.

Dalja istraživanja Durham i Andrade (2005) u SAD, ukazuju da su glavni razlozi zdravlje i briga za životnu sredinu, ali da na odluku o kupovini organskih proizvoda u većoj meri utiče zabrinutost za životnu sredinu od zdravlja. Cena i demografske promenljive takođe imaju uticaj na odluku o kupovini. Mlađi ljudi češće daju prednost organskim proizvodima (rezultati pokazuju da desetogodišnje povećanje starosne dobi smanjuje verovatnoću preferiranja organskih proizvoda za 7%).

Padel i Foster (2005) došli su do rezultata da su glavni razlozi za potrošnju organskih proizvoda u Velikoj Britaniji svest o zdravlju (pretpostavljena viša zdravstvena vrednost), kao i socijalni aspekt (podrška lokalnoj poljoprivredi, fer trgovini i zaštiti životne sredine). Interesantno je da je u fokusu ispitanika bilo

pojedinačno zdravlje (a ne zdravlje porodice), čak i kod roditelja sa malom decom. Prema ovim autorima najjači razlozi, detektovani metodom „penjanje uz merdevine“ (eng. laddering interview), za kupovinu organske hrane obuhvataju zdravlje pojedinca, blagostanje i kvalitet života, koji se objašnjavaju intrinzičnim kvalitetima organske hrane (prirodnošću, odsustvom upotrebe hemije, svojstvima vezanim za zdravlje, kao i statusna dobra). Sekundarni razlozi za kupovinu organske hrane obuhvatali su dobrobit životinja (mlečni proizvodi), ukus (voće i povrće, proizvodi od žitarica) i značaj lokalnih/regionalnih proizvoda, kao što su voće i povrće i, u manjoj meri, mlečni proizvod.

Rezultati istraživanja ispitanika u Australiji autora Lea i Worsley (2005) pokazali su da ispitanici smatraju da su organski proizvodi zdraviji, ukusniji i bolji za zaštitu životne sredine, dok se veći procenat ženskih ispitanika složio sa tvrdnjom da organski proizvodi imaju više vitamina/minerala od konvencionalno proizvedenih proizvoda. Rezultati ponašanja potrošača u Grčkoj autora Krystallis et al. (2006) o atributima organskih proizvoda (u poređenju sa konvencionalnim) ukazuju da se većina ispitanika slaže sa sledećim tvrdnjama: organski proizvodi su bolji za zemljište (99,3%), zdraviji (98,4%), veće opšte vrednosti (98,4%), bez primesa/prirodniji (97%), bez aditiva (96,2%), bez hemijskih ostataka (95,4%), nutritivno bogatiji (95,4%), čistiji (95,4%), idealni za ishranu dece (96,9%), autentičniji (92,3%), ukusniji (86,1%) i svežiji (86,2%). Glavni razlozi za kupovinu organskih proizvoda u Grčkoj su: zdravlje i briga o životnoj sredini (98,4% za oba), bolji kvalitet (93,8%) i ukus (86,9%) u poređenju sa svojim konvencionalnim proizvodima.

Istraživanje percepcija o organskim proizvodima u turskim ustanovama visokog obrazovanja autora Özcelik i Ucar (2008) pokazuje da se percepcije potrošača ne razlikuju i da se većina ispitanika iz različitih institucija visokog obrazovanja (institucije za prirodne, zdravstvene i društvene nauke) slaže sa tvrdnjama da je organska hrana ukusnija od konvencionalne hrane (81,2%), da organska hrana ima više nutritivnih svojstava od konvencionalne hrane (65,8%) i da upotreba organske hrane predstavlja manji rizik po zdravlje od konzumiranja konvencionalne hrane (87,5%), kao i da je bezbednija (84,6%).

Rezultati istraživanja potrošača organskih proizvoda autora Hamzaoui-Essoussi i Zahaf (2009) u Kanadi otkrivaju da su osnovni razlozi potrošnje organskih proizvoda

ispitanika u Kanadi: zdravlje, briga o zaštiti životne sredine i podrška lokalnim poljoprivrednicima. Atribut zdravlja se uglavnom zasniva na izbegavanju hemijskih ostataka, antibiotika, hormona, genetski modifikovanih organizama i bolesti. Rezultati pokazuju da su distribucija, sertifikacija, zemlja porekla i označavanje organskih proizvoda povezani sa nivoom poverenja potrošača prilikom konzumiranja organskih proizvoda. Potrošači navode da smatraju da organski proizvodi imaju više nutritivnih vrednosti, da su ukusniji, da imaju bolji izgled, da su svežiji i da nemaju uniforman oblik, u poređenju sa prehrambenim proizvodima koji su dobijeni konvencionalnom proizvodnjom.

Autori Hoefkens et al. (2009) koji su vršili istraživanje ponašanja i stavova redovnih potrošača organskog povrća u Belgiji su došli do rezultata da ispitanici smatraju je organsko povrće bezbednije, bolje kontrolisano, da ima više nutritivnih svojstava, manje zagađivača, da je bez hemijskih sintetičkih pesticida i da ima manje štetnih mikroorganizama i mikotoksina. Rezultati istraživanja pokazuju da potrošači veruju da je organsko povrće zdravije od konvencionalnog povrća, delom zbog svojih nutritivnih svojstava (vitamina i minerala). Autori ovog istraživanja navode da belgijski potrošači često precenjuju nutritivna svojstva organskog povrća u odnosu na konvencionalno povrće, dok rezultati pokazuju da većina potrošača više veruje da organski proizvodi imaju manje zagađivača, nego što smatraju da poseduju viša nutritivna svojstava, tako da jaz između činjenica i percepcija potrošača obuhvata zdravstveni karakter, nutritivnu vrednost i mikrobiološku sigurnost organskog povrća. Percepcija potrošača u ovom slučaju može biti zasnovana na stereotipima, prenosu mentalne zamisli i emocijama, nasuprot činjeničnog znanja i ličnog iskustva. Zakowska-Biemans (2011) dolazi do rezultata da su poljski potrošači organske hrane procenili zdravlje, bezbednost, odsustvo hemikalija i kvalitet kao najvažnije motive za kupovinu organske hrane.

Rezultati istraživanja sa naših prostora (Hrvatskoj, Sloveniji i Bosni i Hercegovini) autora Cerjak et al. (2010) pokazali su da ispitanici iz Hrvatske imaju najpozitivniji stav prema organskoj hrani, dok su ispitanici iz Slovenije najmanje skloni potrošnji organske hrane. Najvažniji razlozi potrošnje organskih proizvoda u Hrvatskoj i Sloveniji su zdravstvena vrednost organske hrane i briga za životnu sredinu, a u Bosni i Hercegovini prevladava ideja povratka prirodi, zdravstvene vrednosti i bezbednosti organskih prehrambenih proizvoda.

Rezultati istraživanja autora Kuhar i Juvančić (2010) koje je obavljeno samo u Sloveniji navode da su najčešći razlozi za kupovinu organske hrane slovenačkih potrošača zdravlje i nepostojanje štetnih supstanci, dok manje od 2% ispitanika navodi uticaj koji ova kupovina ima na životnu sredinu. U istraživanju hrvatskih potrošača organske hrane autori Brčić-Stipčević i Petljak (2011) navode da se većina ispitanika složila sa tvrdnjom da je organska hrana ukusnija od konvencionalne hrane, da su organska hrana, kao i proizvodi sa ekološkom oznakom, zdraviji za njih i njihove porodice.

Kao glavne razloge za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda u Srbiji autori Vlahović et al. (2011a) navode da 55% ispitanika ima stav da su organski proizvodi bezbedniji za ljudsku ishranu (što predstavlja glavni razlog), dok oko 35% ispitanika pominje kvalitet kao glavni razlog za kupovinu i potrošnju ovih proizvoda. Manji broj potrošača (10%) navodi, kao razlog za kupovinu i potrošnju ovih proizvoda, pitanje zaštite životne sredine. Kada su odgovori upoređeni sa kupovnom moći potrošača, može se videti da je zdravlje kao razlog jednako bitan za sve vrste potrošača, dok se u grupi mlađih ispitanika (ispod 35 godina) javlja i briga o zaštiti životne sredine. Rezultati istraživanja potrošača organskih proizvoda u Makedoniji i Srbiji autora Sekovska et al. (2012) pokazali su da većina ispitanika (72% makedonskih i 58% srpskih potrošača) smatra da su organski proizvodi zdraviji, prirodniji od prehrambenih proizvoda iz konvencionalne proizvodnje (30% makedonskih i 49% srpskih potrošača se potpuno složilo), da imaju bolji kvalitet (35,5% makedonskih i 40% srpskih potrošača potpuno se složilo, kao i da ne zagađuju životnu sredinu. S druge strane, ispitanici nisu bili uvereni da organski proizvodi imaju bolji ukus, duži rok trajanja ili bolji izgled.

Rezultati istraživanja koji su obuhvatili gradove kao što su Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac i Novi Pazar, koje je u svojoj doktorskoj disertaciji prezentovao Vehapi (2015) ukazuju da su većina potrošača (81,6%) naveli zdravlje kao primarni razlog potrošnje organskih proizvoda u Srbiji, potom kvalitet (25,9%) i bezbednost hrane (23%). Najveći procenat potrošača smatra da su briga za dobrobit životinja, ušteda resursa za naredne generacije i podrška lokalnim poljoprivrednicima manje važni razlozi za potrošnju organskih proizvoda.

Novije istraživanje u Srbiji autora Vlahović i Šojić (2016) potvrđuje da ispitanici na prvom mestu navode, kao razlog za potrošnju, zdravlje, na drugom kvalitet organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, a potom ukus, navike i brigu za očuvanje okoline.

Na osnovu postojećeg pregleda literature u Tabeli 13. može se konstatovati da potrošači širom sveta ocenjuju da je *zdravlje* najvažniji atribut organskih proizvoda i glavni razlog za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda u posmatranim zemljama. Nakon njega možemo na drugom mestu izdvojiti nutritivna svojstva i kvalitet, a na trećem brigu o životnoj sredini.

Tabela 13. Pregled osnovnih razloga potrošnje organskih prehrambenih proizvoda

ATRIBUTI I OSNOVNI RAZLOZI POTROŠNJE ORGANSKIH PROIZVODA	ZEMLJA U KOJOJ JE VRŠENO ISTRAŽIVANJE	AUTORI
1. ZDRAVLJE	Irska, Danska, Hrvatska, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Norveška, Holandija, Belgija, Grčka, Italija, Turska, Kanada, UK, Australija, Indija, Poljska, Makedonija, Srbija	Davis et al. (1995), Durham i Andrade (2005), Millock et al. (2004), Cerjak et al. (2010), Kuhar i Juvančić (2010), Brčić-Stipčević i Petljak (2011), Wandel i Bugge (1997), Schifferstein i Oude (1998), Hoefkens et al. (2009), Krystallis et al. (2006), Saba i Messina (2003), Özcelik i Ucar (2008), Hamzaoui-Essoussi i Zahaf (2009), Padel i Foster (2005), Lea i Worsley (2005), Sivathanu (2015), Zakowska-Biemans (2011), Sekovska et al. (2012), Vlahović et al. (2011a), Vehapi (2015), Vlahović i Šojić (2016)
2. UKUS	Danska, Norveška, Južnoafrička Republika, Grčka, Italija, Turska, Kanada, UK, Australija, Hrvatska, Srbija	Millock et al. (2004), Wandel i Bugge (1997), Du Toit i Crafford (2003), Krystallis et al. (2006), Saba i Messina (2003), Özcelik i Ucar (2008), Hamzaoui Essoussi i Zahaf (2009), Padel i Foster (2005), Lea i Worsley (2005), Brčić-Stipčević i Petljak (2011), Vlahović i Šojić (2016)
3. BRIGA O ŽIVOTNOJ SREDINI (EKOLOŠKI ISPRAVNIJI)	Irska, Danska, SAD, Hrvatska, Slovenija, Norveška, Holandija, Grčka, Italija, Kanada, UK, Australija, Makedonija, Srbija	Davis et al. (1995), Millock et al. (2004), Durham i Andrade (2005), Loureiro et al. (2001), Cerjak et al. (2010), Wandel i Bugge (1997), Schifferstein i Oude (1998), Krystallis et al. (2006), Saba i Messina (2003), Hamzaoui Essoussi i Zahaf (2009), Padel i Foster (2005), Lea i Worsley (2005), Sekovska et al. (2012), Vlahović et al. (2011a), Vlahović i Šojić (2016)
4. MANJE HEMIKA LIJA/PESTICIDA	SAD, Slovenija, Južnoafrička Republika, Belgija, Poljska	Buzby i Skees (1994), Kuhar i Juvančić (2010), Du Toit i Crafford (2003), Hoefkens et al. (2009), Zakowska-Biemans (2011)

ATRIBUTI I OSNOVNI RAZLOZI POTROŠNJE ORGANSKIH PROIZVODA	ZEMLJA U KOJOJ JE VRŠENO ISTRAŽIVANJE	AUTORI
5. BEZBEDNOST	SAD, Bosna i Hercegovina, Belgija, Turska, Poljska, Srbija	Loureiro et al. (2001), Cerjak et al. (2010), Hoefkens et al. (2009), Özcelik i Ucar (2008), Zakowska-Biemans (2011), Vlahović et al. (2011a), Vehapi (2015)
6. NUTRITIVNA SVOJSTVA I KVALITET	SAD, Crna Gora, Norveška, Južnoafrička Republika, Belgija, Italija, Turska, Kanada, Indija, Grčka, Poljska, Makedonija, Srbija	Buzby i Skees (1994), Wandel i Bugge (1997), Du Toit i Crafford (2003), Saba i Messina (2003), Krystallis et al. (2006), Özcelik i Ucar (2008), Hoefkens et al. (2009), Hamzaoui-Essoussi i Zahaf (2009), Zakowska-Biemans (2011), Sekovska et al. (2012), Vlahović et al. (2011a), Vehapi (2015), Vlahović i Šojić (2016), Sivathanu (2015), Jovanović et al. (2017)
7. IZGLED	Kanada	Hamzaoui-Essoussi i Zahaf (2009)
8. PODRŠKA LOKALNIM POLJOPRIVREDNICIMA	Kanada, UK	Hamzaoui-Essoussi i Zahaf (2009), Padel i Foster (2005)
9. PRIRODNOST (POVRATAK PRIRODI)	Bosna i Hercegovina, Makedonija, Srbija	Cerjak et al. (2010), Sekovska et al. (2012)
10. DOBROBIT ŽIVOTINJA	Danska, Norveška, UK	Millock et al. (2004), Wandel i Bugge (1997), Padel i Foster (2005)
11. SVEŽINA	SAD, Danska, Norveška, Kanada	Buzby i Skees (1994), Millock et al. (2004), Wandel i Bugge (1997), Hamzaoui-Essoussi i Zahaf (2009)

Izvor: obrada autora

4.2. Stavovi potrošača o zabrinutosti u pogledu porekla organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Nedostatak znanja o sertifikaciji organskih proizvoda može da ima za rezultat niži stepen poverenja potrošača u organski sistem kontrole i označavanje organskih proizvoda, što je čest slučaj na tržištima organskih proizvoda koja su još uvek u razvoju. Ovi proizvodi na tržištima u razvoju i dalje nisu adekvatno distribuirani, jer potrošači nisu uvek u stanju da prepoznaju organske proizvode, delom zbog nepoverenja u postupak sertifikacije i delom zbog nedovoljne svesti o organskim proizvodima. Potrošači često sumnjaju u autentičnost „organskih“ proizvoda.

Mnogi autori (Padel i Foster, 2005; Krystallis et al., 2008; Aarset et al. 2004), navode da se među preprekama za kupovinu i konzumacije organskih proizvoda u

naučnoj literaturi često spominje i manjak poverenja u proizvode organskog porekla, zato što su potrošači često skeptični po pitanju kredibilitnosti sistema sertifikacije (Padel i Foster, 2005; Krystallis et al., 2008).

Tabela 14. Pregled stavova potrošača o označavanju organskih proizvoda i zakonodavnom okviru za organske proizvode

Francuska	Nemačka	Norveška	Španija	Velika Britanija
Smatraju da je potrošače lako prevariti	Veoma skeptični	Skeptični	Oznaka treba da sugeriše kvalitet	Treba da bude slobodna od državnog inputa
Potreba za nezavisnim telom	Smatraju da je potrošače lako prevariti	Korišćenje oznaka marketinški trik	Nisu upoznati sa organskim etiketama	Skeptični
EU dimenzija treba da bude inkorporirana u zakonodavstvo	Nisu upoznati sa organskim etiketama	Ograničeno poznavanje zakonodavnog sistema za organsku proizvodnju	Ograničeno poznavanje zakonodavnog sistema za organsku proizvodnju	Nisu upoznati sa organskim etiketama
Generalno nisu bili upoznati sa „Bio“ etiketom	Ograničeno poznavanje zakonodavnog okvira za organsku proizvodnju		Veruju samo državnim telima za sertifikaciju sa visokim faktorom sledljivosti	Ograničeno poznavanje zakonodavnog okvira za organsku proizvodnju
Smatraju da je „Bio“ etiketa trend/ u modi				
Ograničeno poznavanje zakonodavnog okvira za organsku proizvodnju				
Veruju u francuski nacionalni organski logo „AB - agriculture biologique“				

Izvor: Aarset et al. (2004)

Rezultati istraživanja autora Aarset et al. (2004), koje je obuhvatilo potrošače iz Velike Britanije, Nemačke, Španije, Norveške i Francuske pokazali su da je većina potrošača bila zbunjena značenjem termina „organski“ (asocirajući sa tim terminom reči kao što su „zelena“, „ekološka“, „prirodna“ i „održiva“) i u velikoj meri nisu bili upoznati sa procesom organske sertifikacije i označavanja. Mali stepen poverenja potrošača bio je

usmeren prvenstveno na sumnju koja je povezana za sertifikacionim telima i nepoznavanjem organskog označavanja. Ispitanici takođe nisu bili upoznati sa zakonodavnim okvirom za organsku proizvodnju što je uticalo na percepciju potrošača i njegovo uverenje o verodostojnosti organskog proizvoda (videti Tabelu 14.). Kada se radi o organskim proizvodima potrošači mogu verifikovati autentičnost informacija na etiketi jer sistem označavanja organskih proizvoda predstavlja jedini način na koji potrošači mogu razlikovati organske proizvode. Ovaj sistem dobro funkcioniše u Velikoj Britaniji i Danskoj, kao „zrelim“ organskim tržištima.

Rezultati percepcije potrošača vezani za označavanje organskih proizvoda u Velikoj Britaniji i Danskoj autora Wier et al. (2008) potvrđuju da potrošači iz obe zemlje žele da dobiju informacije o karakteristikama proizvoda, proizvođaču i metodama proizvodnje, jer naročito danski potrošači (tri od četiri ispitanika) navode da imaju više poverenja u kvalitet prehrambenih proizvoda kada se na ambalaži navode informacije o mestu i načinu proizvodnje. Isto tako većina danskih potrošača (54%), posebno potrošača organskih proizvoda, izjašnjava se da poznat brend i činjenica da se proizvodi proizvode u Danskoj, utiču na njihov nivo poverenja. Najveći deo danskih potrošača (72%) bi radije kupilo domaće voće i povrće iz konvencionalne poljoprivredne proizvodnje nego uvezeno organsko voće i povrće.

U istraživanju autora Radman (2005) hrvatski ispitanici koji su bili anketirani na sajmu „Proizvoda hrvatskih sela“ u Zagrebu, naveli su da veruju da postoje razlike između organskih i konvencionalnih proizvoda (90% ispitanika se složilo da postoje razlike). Tada je manje od polovine ispitanika (48%) smatralo da Hrvatska nema odgovarajuće standarde kvaliteta hrane, dok se 39% ispitanika izjasnilo da su standardi dobro definisani (ostatak ispitanika nije imao mišljenje o standardima kvaliteta hrane u Hrvatskoj). Zakon o organskoj poljoprivredi u Hrvatskoj stupio je na snagu u februaru 2001. godine, ali samo 11% ispitanika smatralo je da je organska poljoprivreda propisno regulisana, dok se 61% ispitanika nije složilo sa tom izjavom. Više od 25% ispitanika nije znalo ništa o zakonodavstvu koje reguliše organsku poljoprivredu.

Izgleda da su i Argentinci „evropeizovani“ navode autori Rodriguez et al. (2007) jer nemaju poverenja u sposobnost regulatornog sistema da nadgleda i garantuje bezbednost hrane pošto su rezultati istraživanja pokazali da potrošači u Kordobi, Mendozi i Mar del Plata nemaju poverenja u organe za sertifikaciju. Oni obično

povezuju organske proizvode sa lokalnom, domaćom i ručno napravljenom hranom i zato organski proizvođači i trgovci predstavljaju važan izvor kredibiliteta.

Kasnije istraživanje koje je obuhvatilo Zagreb i Zagrebačku županiju, autora Renko i Bošnjak (2009) pokazalo je skoro svi ispitanici (97,8%) upoznati sa pojmom ekološke hrane, ali da ga mešaju sa pojmom „domaća hrana“, a većina ispitanika (35,91%) dala je pogrešnu definiciju organske hrane (najveći procenat ispitanika koji je tačno definisao pojam organske hrane je starosti od 36 do 50 godina). Zabrinjavajuće je da su i ovom istraživanju rezultati ukazali na nizak nivo poznavanja hrvatske nacionalne oznake organskog proizvoda (36,6%).

Uprkos prilično kratkom periodu organske i integrisane proizvodnje u Sloveniji i bez eksplicitnih marketinških aktivnosti, rezultati istraživanja autora Kuhar i Juvančić (2010) pokazuju da je svest potrošača o organskoj proizvodnji u Sloveniji veoma visoka. Najveći deo potrošača u Sloveniji povezuje pojam „bio“ koji je ekvivalentan sa „organskim“ na slovenačkom jeziku i povezuje ove izraze sa voćem i povrćem.

Zakowska-Biemans (2011) navodi da su glavne prepreke kupovine i konzumacije organskih proizvoda u Poljskoj informacije o označavanju organske hrane i dostupnost mesta za kupovinu organskih proizvoda. Poljski potrošači se oslanjaju na informacije koje dolaze od prodavača u prodavnicama.

Rezultati istraživanja stavova potrošača u Makedoniji i Srbiji autora Sekovska et al. (2012) pokazuju nam da je većina potrošača (62% makedonskih i 67% srpskih potrošača) upoznata sa organskim proizvodima. Srpski potrošači su više upoznati sa pojmom organski, ali samo 20% ispitanika iz obe zemlje može prepoznati nacionalni logo za organski proizvod.

Autor Vlahović et al. (2011a) došao je do rezultata da većina potrošača u Novom Sadu i Subotici smatra da može prepoznati organske prehrambene proizvode na prodajnom mestu, dok veći stepen prepoznatljivosti imaju mlađi potrošači i ispitanici sa višim obrazovnim nivoom. Uz sertifikovane organske proizvode koji su označeni oznakom „organski proizvod“ na tržištu ima mnogo proizvoda sa nazivom „zdrava hrana“ koja često zbunjuje potrošače. Zanimljivo je primetiti da većina ispitanika (34%) u ovom istraživanju ne veruje proizvođačima i ne veruje da se hrana zaista proizvodi u okviru organskog sistema proizvodnje. Drugo istraživanje istog autora Vlahović et al. (2011b) u Novom Sadu ukazuje na to da je većina potrošača (70%) čula za termin „organska“ hrana, tako da je

informisanost potrošača na visokom nivou. Najveći broj ispitanika izjasnio se da razlikuje organske u odnosu na konvencionalne proizvode na osnovu cene (30%), a potom oznake organske hrane (30%). Sertifikat predstavlja znak raspoznavanja za 19%, ukus za 13% i izgled za 8% anketiranih. Kada su u pitanju osobe sa visokim stepenom obrazovanja, za njih suštinsku razliku pravi znak (39%), a nakon toga cena sa 28%. Najveći deo ispitanika (40%) preferira organske poljoprivredne proizvode od domaćih proizvođača, dok poverenje u domaće organske proizvode ima samo 26% ispitanika.

Rezultati studije autora Vehapi i Dolićanin (2015) pokazali su da samo 4,2% ispitanika u Srbiji nije čulo za organsku hranu iz čega se vidi da je informisanost srpskih potrošača, koja se dodatno razvila tokom poslednjih godina, veoma visoka. Najveći procenat ispitanika (43,3%) smatra da poseduje više od zadovoljavajućeg nivoa informacija i znanja o organskoj hrani, ali većina ispitanika (40%) nije uspela da prepozna odgovarajuću etiketu, a samo mali broj ispitanika (10,8%) je znalo tačnu definiciju organske hrane. Ovi rezultati nas navode na zaključak da je potrebna dodatna edukacija potrošača.

4.3. Tehnike ekonomskog vrednovanja ekoloških dobara

Mnoga preduzeća u sektoru organske poljoprivrede zainteresovana su za stvaranje „dodatne vrednosti“. Kada se posmatra održivost ulaganja u organsku proizvodnju, preduzeća koja počinju da se bave proizvodnjom u sektoru organske poljoprivrede treba da istraže troškove proizvodnje, kao i za potražnju potrošača za novim organskim proizvodima. Iako se troškovi organske proizvodnje mogu približno proceniti, procena potrošačke potražnje, složen je proces. Pitanja vezana za određivanje cene novog organskog proizvoda, nivo potražnje za novim organskim proizvodom, određivanje ciljnog segmenta i identifikacija potreba potrošača, koja su neminovno prisutna prilikom uvođenja organskog proizvoda na tržište predstavljaju polaznu osnovu za kreiranje adekvatne marketing strategije. Činjenica je da su potrošači sve više upoznati sa principom bezbednosti hrane i spremni su da plate višu cenu za zdravije i hranljivije proizvode jer smatraju da time umanjuju rizik po zdravlje. Koncept „Spremnost da se plati“ (eng. *Willingness to pay – WTP*) pojavio se u ekonomskoj literaturi u 20. veku prvenstveno u cilju formiranja cena za javna i ekološka dobra i usluge. Spremnost da se plati izražava maksimalni iznos koji je elicitan da bi se

utvrdilo koliko je potrošač zaista spreman da plati određeno dobro ili uslugu. Prema autorima Breidert et al. (2006) koncept Spremnost potrošača da plati proizvod ili uslugu (WTP) se koristi prilikom formulisanja konkurentnih strategija, sprovođenja revizije vrednosti i razvoja novih proizvoda. Mnoge metode za merenje WTP-a predstavljene su u naučnoj literaturi. U naučnoj literaturi javljaju se dve osnovne grupe tehnika netržišnog vrednovanja: tehnike otkrivenih preferencija (engl. *revealed preferences* – RP) koje posmatraju ponašanje potrošača i njihove izbore na stvarnom tržištu i tehnike iskazanih preferencija (engl. *stated preferences* – SP) koje se koriste za elicitanje pojedinačnih iskazanih preferencija u odnosu na hipotetičke alternative.

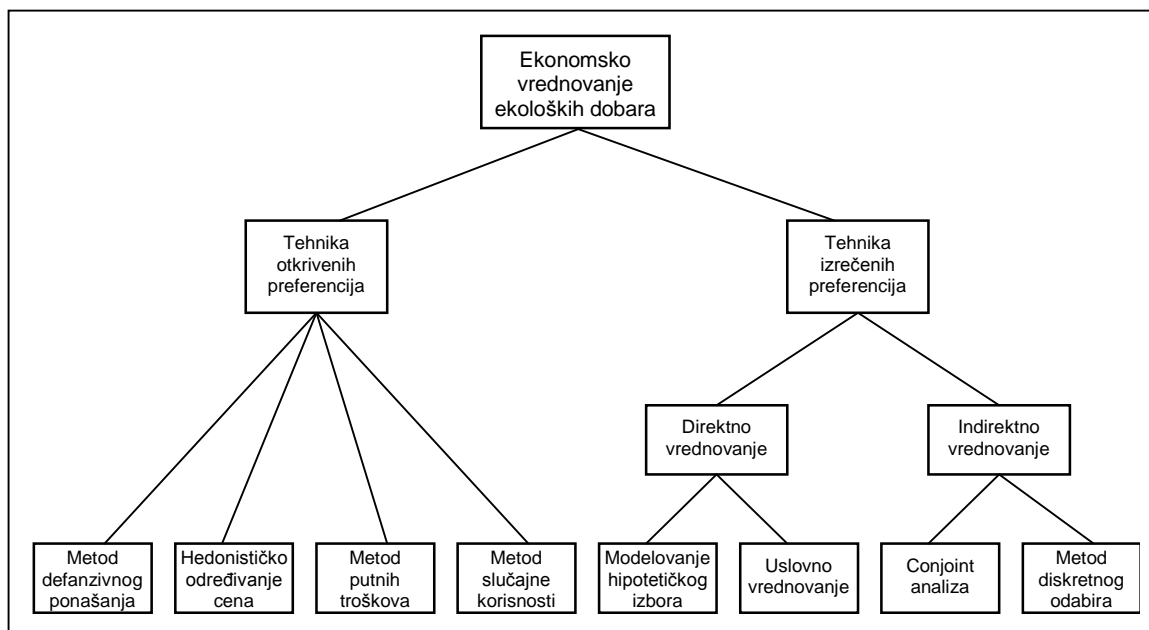
Tehnike otkrivenih preferencija bave se izborima potrošača u cilju analize preferencija potrošača. Tehnike iskazanih (izrečenih) preferencija analiziraju izbore potrošača, učinjene pod eksperimentalnim uslovima, putem kojih su direktno iskazali svoje preferencije. Jedna od prednosti tehnike iskazanih preferencija koju autori Lee i Hatcher (2001) ističu jeste da upravo pomoću ove tehnike istraživači mogu da shvate kako potrošači reaguju na nova dobra i usluge i da predvide potražnju u uslovima u kojim tržišni podaci o novim dobrima i uslugama još uvek nisu dostupni.

Autori Kostić i Rodić (2012) navode da u „grupu tehnika otkrivenih preferencija spada metod defanzivnog ponašanja, hedonističko određivanje cena, metod putnih troškova i metod slučajne korisnosti ili modeliranje diskretnog izbora. U kategoriju iskazanih preferencija svrstavaju se metod uslovnog vrednovanja (Contingent Valuation Method – CVM) i modeliranje hipotetičkog izbora“.

U osnovi metode defanzivnog ponašanja leži činjenica da tržišna dobra mogu u određenim uslovima igrati ulogu substituta za izgubljena ekološka dobra. Prednost ove metode ogleda se u tome da ne zahteva mnogo podataka, da se može brzo primeniti i da može pružiti relativno tačne vrednosti koje odgovaraju realnom stanju. Međutim, ona nije uvek pouzdana, naročito ako se izgube iz vida i svi ostali važni aspekti ponašanja potrošača koji prate donošenje odluke.

Hedonističko određivanje cena obuhvata analizu onih tržišta na kojima ekološki faktori imaju uticaja na cenu. Korišćenjem odgovarajućih statističkih tehnika hedonistički pristup može:

- a) identifikovati koliki deo razlike u ceni potiče od ekoloških faktora i
- b) koliko su ljudi spremni da plate da bi se popravio kvalitet životne sredine.



Slika 6. Prikaz tehnika za ekonomsko vrednovanje ekoloških dobara

Izvor: Prilagođeno na osnovu Breidert et al. (2006), Pešić (2010) i Kostić i Rodić (2012)

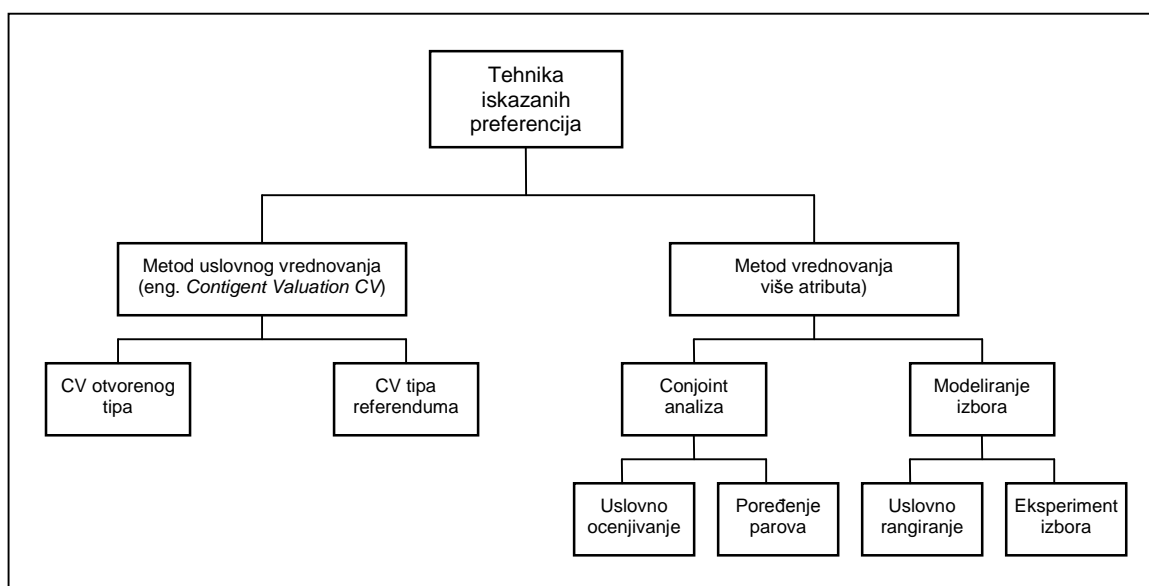
Metod putnih troškova polazi od činjenice da se vrednost prirodnih resursa može sagledati i kroz troškove putovanja dok se ovim metodom može odrediti jedino vrednost korišćenja, tj. upotrebe ekoloških dobara. Metod slučajne korisnosti ili metod diskretnog izbora (eng. choice-based conjoint analysis or discrete-choice experiment) ukazuje na izbor potrošača između dva ili više dobara s različitim ekološkim karakteristikama.

S druge strane, prema autorima Mitchell i Carson (1989) metod uslovnog vrednovanja je pristup zasnovan na istraživanju kojim se pokušava kreirati hipotetičko tržište za određeno ekološko dobro ili uslugu, konstruišući scenario u kojem anketirana lica određuju iznos koji bi platili kako bi stekli hipotetički dobro ili uslugu koja je navedena u upitniku. Hanemann (1984) navodi da različiti metodološki pristupi mogu biti upotrebljeni za vrednovanje spremnosti potrošača za plaćanje određenog dobra, a metod uslovnog vrednovanja je jedan od njih. Carson i Hanemann (2005) ukazuju na koristan podatak da je u literaturi o ekonomiji zaštite životne sredine navedeni metod postao poznat kao „uslovno vrednovanje“, kao procena „vrednovanja“ dobijena na osnovu preferencijalnih informacija, s obzirom da predstavlja „uslovno“ vrednovanje ekološkog dobra u okviru „izgrađenog tržišta u svrhe istraživanja“.

Autor Šomodi (2011, str. 66) definiše metod uslovnog vrednovanja kao „metod koji pokušava novčano da izrazi dostupnost ili pojedinačne preference datih dobara ili

usluga. Istraživači tipično žele da ustanove da li su ljudi spremni da plate određena dobra ili usluge pri datoj ceni, ili kupovinu koje robe ili usluge će preferirati pri mogućem izboru“. Autori Martínez-Carrasco et al. (2015) ističu da ovaj metod zaista predstavlja jedan od najčešće korišćenih metoda za utvrđivanje spremnosti da se plati višu cenu (WTP) u empirijskim studijama, jer je fleksibilan i lakše se primenjuje od drugih eksperimentalnih metoda. S druge strane, Lee i Hatcher (2001) nam ukazuju i na njegove nedostatke, kao što su precenjivanje spremnosti da se plati viša cena, nedovoljna upoznatost s određenim dobrom, nedoslednost između zatvorenog i otvorenog tipa odgovora.

Autor Pešić (www.policy.hu/pesic/Prezentacija6.ppt) u podgrupi Tehnike iskazanih preferencija navodi da indirektna vrednovanja primenjuje neku vrstu postupaka indirektnih vrednovanja ili rangiranja za različite proizvode da bi se procenila struktura preferencija iz koje se može ustanoviti WTP. Modelovanje hipotetičkog izbora podrazumeva spektar od više različitih tehnika kojima je zajedničko da umesto što traže od ispitanika da precizno izrazi WTP, zahtevaju da se rangiraju ponuđene alterantive što indirektno dovodi do utvrđivanja WTP-a.



Slika 7. Prikaz tehnike iskazanih preferencija

Izvor: Merino-Castelló (2003)

Klasifikacija Merino-Castelló (2003) podelila je tehniku iskazanih preferencija u dve podgrupe (Slika 7.): uslovno vrednovanje (CV) i vrednovanje na bazi višestrukih atributa (engl. multi-attribute valuation – MVA). Ovaj autor navodi da merenje preferencija

potrošača treba da omogući kvantifikaciju pojedinačnih ekonomskih procena ili spremnosti za plaćanje (WTP), jer se ove tehnike ekonomskog vrednovanja ne primenjuju samo u svojstvu instrumenta u cilju donošenja odluka vezanih za javne politike, već i u svojstvu tehnika marketing istraživanja.

Prisutne su različite metode istraživanja prikupljanja podataka o WTP-u. Iako se metod uslovnog vrednovanja prvenstveno koristio za monetarnu procenu potrošačkih preferencija za netržišna dobra (npr. prirodne resurse), autori Gil et al. (2000) navode da se u naučnoj literaturi često upotrebljava takođe u kontekstu spremnosti potrošača da plate više za organske proizvode imajući u vidu da je organsko tržište i dalje „nerazvijeno“, a organski proizvodi nisu dostupni u svim maloprodajnim objektima. Defrancesco (2007) potvrđuje navedeni stav i navodi u svom radu da se metod uslovnog vrednovanja u velikoj meri primenjuje, kako u vrednovanju netržišnih dobara, tako i u proceni premije za novu ili diferenciranu tržišnu robu.

Iako se metod uslovnog vrednovanja tradicionalno koristio za utvrđivanje vrednosti javnih dobara koja nemaju utvrđenu tržišnu cenu, kao što su ekološka dobra, njegova upotreba je proširena i na utvrđivanje spremnosti da se plati više (plaćanje premijumske cene za funkciju dodatne vrednosti proizvoda) za organske prehrambene proizvode. Mnogi autori u svojim naučno istraživačkim radovima upravo koriste ovaj metod kako bi utvrdili spremnost da se plati viša cena (WTP) za organske proizvode (Jolly, 1991; Gil et al., 2000; Krystallis i Chrysohoidis, 2005; Batte et al., 2007; Rodríguez et al., 2008; Muhammad et al., 2015; Sriwaranun et al., 2015). Odabir odgovarajuće metode za vrednovanje spremnosti za plaćanje od ključnog je značaja za određivanje optimalnih politika cena ili za procenu potražnje za novim proizvodima. Metoda uslovnog vrednovanja koristi se za merenje različitih aspekata vezanih za organske proizvode, kao što su zdravlje, kvalitet i ukus ili rizik proizvoda. Boccaletti i Nardella (2000) ističu da metod uslovnog vrednovanja omogućuje direktnu procenu WTP-a koji se dobija pomoću različitih tehnika za dobijanje vrednosti WTP-a. Potrošači treba da navedu svoju spremnost da plate višu cenu (WTP) bez kupovine hipotetičkog proizvoda. Ovom metodom potrošač je direktno upitan da se izjasni o svojoj spremnosti da plati višu cenu za određeno dobro ili uslugu.

U brojnim istraživanjima koristi se metod interaktivnog intervjua, kao i ankete putem telefona i pošte. Postoje različite tehnike izjašnjavanja potrošača o WTP-u, kao

što je format dihotomnog izbora (pitanje kojim se navodi spremnost da plati X\$ za neko dobro, sa opcijom da ili ne, otvorena pitanja, licitiranje, rangiranje). Još jedan način je da potrošač putem platne kartice na kojoj su već navedene cenovne premije odredi premiju koja mu se čini prihvatljivom. Autori Hoyos i Mariel (2010) ističu da su najčešće primenjivani formati upitnika za merenje WTP-a direktna (otvorena) pitanja, dihotomni (diskretni) izbor, igre nadmetanja, sistem platne kartice, format pitanja na referendumu. U upitnicima za vrednovanje spremnosti da se plati više za organske proizvode najčešće se upotrebljava metod uslovnog vrednovanja sa pitanjima dihotomnog izbora i sistemom platne kartice. Putem pitanja dihotomnog izbora potrošači su zamoljeni da odgovore da li su spremni da plate višu maržu za organske proizvode, a potom će sistemom platne kartice (5%, 10%, 15% i 20%) označiti svoju spremnost za plaćanje više marže.

Metod uslovnog vrednovanja u okviru Tehnike iskazanih preferencija primenjen je i na istraživanje determinanti potražnje za organskim proizvodima u Republici Srbiji upravo zbog toga što je tržište organskih proizvoda još uvek nedovoljno razvijeno, a u našoj zemlji organski proizvodi još uvek predstavljaju svojevrsnu novinu na tržištu. Ovi proizvodi i dalje imaju neadekvatnu difuziju jer nisu uvek dostupni u maloprodajnim objektima dok potrošači nisu uvek u stanju da prihvate (i prepoznaju) organske proizvode, delom zbog nepoverenja u postupak sertifikacije, a delom zbog nedovoljne svesti o ovim prehrambenim proizvodima. Potrošači često sumnjaju u autentičnost „organskih“ proizvoda koji se kao takvi nalaze na tržištu. Međutim, sve više potrošača u našoj zemlji traži bezbedne namirnice i spremni su da plate višu cenu za organske proizvode, jer smatraju da time umanjuju zdravstvene rizike, i samim tim istraživanje na temu koliko su srpski potrošači zaista spremni da plate višu cenu za organske proizvode može pomoći svim zainteresovanim stakeholderima pri kreiranju odgovarajuće strategije formiranja cena ovih proizvoda na tržištu.

4.4. Analiza spremnosti potrošača da plati više za organske poljoprivredno-prehrambene proizvode

Prva istraživanja na temu WTP-a sertifikovanih svežih proizvoda bez pesticida u SAD su objavljena od strane autora Ott (1990). On je analizirao stavove potrošača vezanih za sertifikovane sveže proizvode bez pesticida u Južnoj Atlanti. Rezultati

pokazuju da su dve trećine ispitanika bili spremni da plate od 5% do 10% više od standardne cene kako bi kupili sertifikovane sveže proizvode bez pesticida, ali nisu želeli da prihvate bilo kakve „kozmetičke nedostatke“ ili štetu od insekata. U cilju definisanja potrošača sertifikovanih svežih proizvoda bez pesticida identifikovano je ciljno tržište visokoobrazovanih potrošača bele rase, srednjih i viših prihoda.

Prva istraživanja na temu WTP-a za prehrambene proizvode tretirane radijacijom u SAD autora Malone (1990) istražuju stavove o potrošnji organske hrane potrošača iz Kansas City-ja. Probit regresionim modelom identifikovao je tri promenljive (obrazovanje, prihod i pol) koje su bile značajno povezane sa potrošnjom prehrambenih proizvoda tretiranih radijacijom (kao metod konzervisanja namirnica). Utvrđen je negativan odnos između spremnosti za plaćanje više cene i obrazovnog nivoa. Autor navodi da nespremnost obrazovnijih potrošača da plate više cene za obrađene prehrambene proizvode može biti rezultat njihovog osećaja da ne postoji određen problem po pitanju bezbednosti sigurnosti hrane. Potrošači koji imaju formalno obrazovanje verovatno imaju bolje razumevanje pravih rizika povezanih sa kontaminacijom ostataka u svežim proizvodima. Stoga, veruju da korist od proizvoda tretiranih radijacijom ne opravdava dodatni trošak. Dalja istraživanja na temu WTP-a za organske prehrambene proizvode u SAD vršena su od strane autora Jolly (1991) koji je analizirao stavove potrošača organske hrane u Kaliforniji, putem statističkog metoda analiza varijanse (ANOVA), gde je došao do sledećih rezultata: *WTP se razlikuje prema vrsti proizvoda i zavisi od cene konvencionalnog proizvoda*. Na primer, potrošači su bili spremniji da plate višu cenu za organske breskve i šargarepe nego za organske jabuke i brokoli. Stručna sprema i mesto prebivališta su se pokazale kao statistički značajne promenljive. Od ukupnog uzorka, demografske grupe koje su spremne da plate višu cenu za organske proizvode su porodice sa jednom osobom i domaćinstva sa više od pet osoba. U odnosu na polnu strukturu, muški pol je pokazao veću spremnost da plati više za organske proizvode nego ženski, dok potrošači sa višom stručnom spremom pokazuju spremnost za plaćanje više premije za organske proizvode. Ispitanici koji imaju četrdeset do četrdesetdevet godina iskazali su spremnost da plate najvišu prosečnu premiju od 40,4% (u odnosu na dobijenu prosečnu vrednost od 37%).

Autori Misra et al. (1991) u analizi stavova potrošača iz Džordžije o potrošnji organske hrane potrošača upotrebili su probit regresioni model. Rezultati istraživanja su

pokazali da u okviru socioekonomskih faktora, upravo rasa, starost, prihod i obrazovanje spadaju u faktore koji imaju značajan uticaj na verovatnoću spremnosti da se plati višu cenu za organske proizvode. Rezultati otkrivaju da su stariji ispitanici evropskog porekla (bele rase) bili spremniji da plate višu cenu za sertifikovane proizvode bez pesticida nego ispitanici druge etničke pripadnosti. Što su potrošači bili zabrinutiji za zdravstvene efekte zbog ostataka pesticida u svežim proizvodima, bili su i spremniji da plate višu premiju za sertifikovane proizvode bez pesticida. Autori sugerišu da stav potrošača u pogledu testiranja i sertifikacije proizvoda u budućnosti može da ima značajan uticaj na njihovu spremnost. Osim toga, ispitanici koji su bili stariji od 60 godina i čiji su godišnji ukupni prihodi domaćinstva bili viši od 35.000 dolara su bili najspremniji da plate višu cenu za sertifikovane proizvode bez pesticida.

Buzby i Skees (1994), na nivou nacionalnog istraživanja u SAD, istražili su sociodemografska obeležja američkih potrošača organskih proizvoda. U njihovom istraživanju mlađi ispitanici bili su voljni da plate više cene za organske proizvode kako bi smanjili rizike u ishrani. Manje obrazovani ljudi bili su spremni da plate više cene za organske proizvode nego oni sa višom stručnom spremom. Prihod, rasa i veličina domaćinstva nisu imali uticaj na spremnost da se plati viša cena. Ženski ispitanici bili su spremni da plate više od muških ispitanika. Takođe, ispitanici koji su izrazili zabrinutost o ostacima pesticida u hrani bili su voljni da plate između 15 i 69 centi i iznad 50 centi za jedinicu grejpfruta sa smanjenim ostacima pesticida.

Rezultati istraživanja potrošača organskih proizvoda u Norveškoj autora Wandel i Bugge (1997) pokazali su da je preko 70% norveških potrošača organskih proizvoda iskazalo spremnost da plati cenovnu premiju od 5%, dok je manje od 10% ispitanika bilo voljno da plati 25% i više za takve prehrambene proizvode. Autori Gil et al. (2000) na bazi istraživanja vršenog u Španiji došli su do rezultata da su španski potrošači organskih proizvoda u Madridu i Navari izrazili spremnost za plaćanje 15% do 25% višu za organsko voće i povrće u odnosu na tržišnu cenu konvencionalno uzgojenog voća i povrća. Istraživanje u Irskoj autora O'Donovan i McCarthy (2002) pokazalo je da 73% irskih potrošača nije spremno da plati za organsko meso više od 10% u odnosu na cenu konvencionalno proizvedenog mesa.

U istraživanju autora Millock et al. (2004) u drugoj skandinavskoj zemlji, ovog puta Danskoj, 51% ispitanika navelo je spremnost za plaćanje za različite vrste

organskih namirnica u sledećim iznosima: 23% više u odnosu na cenu konvencionalnog raženog hleba; 59% je bilo spremno da plati 32% više u odnosu na cenu konvencionalnog organskog mleka; 41% je spremno da plati 40% premije za organski krompir; a 41% je spremno da plati 18,5% premije za organsko mleveno meso.

Najraniji rezultati istraživanja na ovu temu iz Hrvatske, autora Radman (2005), u uzorku od 179 potrošača, pokazali su da su žene glavni potrošači organskih proizvoda. Uzimajući u obzir spremnost da plate više za organske proizvode i buduće namere stvarne kupovine, više od 70% ispitanika izjavilo je da bi kupilo više organskih proizvoda ukoliko bi oni koštali manje, jer je većina potrošača u Hrvatskoj bila spremna da plati premiju od 11–20% na cenu konvencionalno proizvedene hrane.

Rezultati istraživanja autora Sakagami et al. (2006) u Japanu otkrivaju da su oni potrošači koji su zabrinuti za svežu hranu, i preferiraju sertifikovano povrće od konvencionalno uzgojenog povrća, spremni da plate višu cenu za organsku hranu. Njihova spremnost da plate višu cenu za organski sertifikovane proizvode kreće se u rasponu od 8–22% više u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda.

Istraživanje stavova grčkih potrošača autora Krystallis et al. (2006) pokazalo je da su grčki potrošači spremni da plate višu cenu za organske proizvode: do 55% za vino od organskog grožđa, 58,6% za organsko maslinovo ulje, 75,5% za organski hleb, 78,5% za organsko suvo grožđe i za čak 100% više za organske pomorandže. Autori Rodriguez et al. (2009) navode da spremnost argentinskih potrošača da plate više za organske proizvode zavisi od vrste proizvoda (premije se kreću od 6% do 200%).

Istraživanje o WTP-u za organske prehrambene proizvode u Iranu autora Haghjou et al. (2013) pokazalo je da je 95% iranskih ispitanika spremno da plati premiju za organske proizvode. Većina ispitanika (55%) spremna je da plati premiju između 5 i 24% na iznos cene konvencionalnih proizvoda, dok je 10% izjavilo da je spremno da plati 35% više za organsku hranu u odnosu na cenu konvencionalne hrane. Autori su ustanovili da su žene, oženjeni potrošači i porodice sa decom mlađom od 10 godina najspremniji da izdvoje dodatna sredstva za potrošnju organskih proizvoda.

Rezultati istraživanja u Italiji autora Attanasio et al. (2013) pokazali su da je samo 9,8% izrazilo spremnost da plati 35–40% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda, 36,3% je izrazilo spremnost da plati 20–25% više, a iznenađujući podatak je rezultat da je 50,6% ispitanika isključivo bilo spremno da plati nižu cenu od tržišne cene za

konvencionalni proizvod. Rezultati autora Vietoris et al. (2015) pokazuju da su potrošači u Rumuniji spremni da plate 5% do 10% više za organsku hranu u odnosu na cenu konvencionalne hrane.

Na našim prostorima, istraživanje potrošnje organske hrane u Makedoniji i Srbiji (Sekovska et al., 2012) identifikovalo je prosečnog potrošača organskih proizvoda u Makedoniji i Srbiji kao osobu starosti 18–50 godina sa univerzitetskim obrazovanjem, prihodom koji je za 40% veći od proseka i sa najviše 3 člana u porodici. Srpski potrošači upoznati su sa pojmom organski nego što su to makedonski, i postoji spremnost potrošača koji su upoznati sa organskim proizvodima da plate višu cenu za njih. Ipak, potrošači se nisu izjasnili da žele da plate više od 30% cene u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. Na osnovu rezultata istraživanja autora Vlahović et al. (2011a) samo 18% ispitanika u Srbiji su redovni kupci organskih proizvoda jer niska kupovna moć potrošača i visoke maloprodajne cene predstavljaju glavne faktore ograničavanja potražnje i potrošnje. Prisutan je i problem poverenja proizvođača, pošto veliki broj ispitanika ne veruje da se hrana u Srbiji proizvodi na organski način. Prema tipovima proizvoda, potrošači uglavnom kupuju sveže organsko voće i povrće, voćne sokove i žitarice u specijalizovanim prodavnicama, tzv. „zdravim“ prodavnicama, pa potom u konvencionalnim maloprodajnim objektima (supermarketima) i zelenim pijacama. Autori Vlahović et al. (2011b) ističu da je svesnost potrošača u Srbiji o organskoj hrani veoma niska, a tržište organske hrane i dalje nije dovoljno razvijeno. Potrošači nemaju poverenja u domaće organske proizvode i kupuju ih na pijacama, a polovina ispitanika izrazila je spremnost da plati više za organske proizvode. Prema rezultatima istraživanja autora Vehapi (2014) većina potrošača (63%) su bili spremni da plate do 20% višu cenu u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda, dok je 31% potrošača bilo spremno da plati od 25–50% više u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda, a mali broj potrošača (4%) se izjasnio da bi platio od 80-100% više za organske proizvode. U novijim istraživanjima o stavovima potrošača u Srbiji autora Vlahović i Šojić (2016) interesovanje za organske poljoprivredne proizvode u Republici Srbiji raste, ali cena organske hrane i nivo prihoda ispitanika i dalje su glavni ograničavajući faktori koji utiču na potražnju za proizvodima organske hrane.

Tabela 15. Pregled iskazane Spremnosti da se plati viša cena (eng. WTP) za organske proizvode

Autori	Zemlja	Spremnost da se plati viša cena (eng.WTP) za organske proizvode	Statistička metoda
Ott (1990)	SAD Južna Atlanta	Većina ispitanika (86%) navela je da je spremna da plati 5% više od cene konvencionalnog proizvoda	Hi-kvadrat test nezavisnosti obeležja
Jolly (1991)	Kalifornija	Potrošači su bili spremni da plate višu maržu za organske breskve i šargarepe (68% i 61%) u odnosu na organske jabuke i brokoli (37% i 39%)	Analiza varijanse (ANOVA)
Misra et al. (1991)	Potrošači iz Džordžije SAD	Većina ispitanika (54%) bila je spremna da plati do 10% marže u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. Samo 9% ispitanika u poduzorku je bilo voljno da plati cenovnu premiju višu od 10%	Probit model (eng. Ordered probit model)
Gil et al. (2000)	Španija (Madrid i Navara)	Španski potrošači organskih proizvodu izrazili su spremnost za plaćanje cenovne premije od 15 do 25% za organsko voće i povrće u odnosu na tržišnu cenu konvencionalno uzgojenog voća i povrća	Korelacija, analiza glavnih komponenti, tehnika klaster analize, uslovno vrednovanje
Wandel and Bugge (1997)	Norveška	Preko 70% je spremno da plati cenovnu premiju od 5% više, dok je manje od 10% ispitanika bilo spremno da plati više od 25% za takve prehrambene proizvode, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda	Hi-kvadrat test i logistička regresija
O'Donovan i McCarthy (2002)	Irska	73% potrošača nije spremno da plati više od 10% premije za organsko meso	Faktorska analiza i analiza pouzdanosti
Millock et al.(2004)	Danska	51% ispitanika je spremno da plati 23% više u odnosu na cenu konvencionalnog ražanog hleba; 59% je bilo spremno da plati 32% više u odnosu na cenu konvencionalnog organskog mleka; 41% je spremno da plati 40% premije za organski krompir; 41% je spremno da plati 18,5% premije za organsko mleveno meso	Prosta i multinomijalna logit regresija
Radman (2005)	Hrvatska	Većina potrošača (45,7%) je spremna da plati 11%-20% više u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda	Univarijantna analiza varijanse, hi-kvadrat test, ANOVA i analiza korelacije
Sakagami et al. (2006)	Japan	Japanski potrošači su spremni da plate cenovnu premiju od 8-22% za proizvode sa organskom sertifikacijom	Uslovni logit model
Krystallis et al. (2006)	Grčka	Grčki potrošači su izrazili spremnost da plate 55% više od cene konvencionalnog proizvoda za vino od organskog grožđa Za organsko maslinovo ulje 58,6% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda Za organski hleb 75,5% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda Za organsko suvo grožđe 78,5% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda Za organske pomorandže 100% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda	Conjoint analiza, hi-kvadrat test i ANOVA

Autori	Zemlja	Spremnost da se plati viša cena (eng.WTP) za organske proizvode	Statistička metoda
Rodríguez et al. (2007)	Argentina	Ispitanici sa višim nivoom prihoda spremni su da plate 12,2% (u proseku) više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda za organsko mleko Ispitanici sa višim nivoom prihoda spremni su da plate 87% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda za lisnato povrće Za organsko brašno 7,5% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda Za svežu organsku piletinu 20% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda Za organsko aromatično bilje 110% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda	Metod uslovnog vrednovanja, Binomna višestruka logistička regresija
Sekovska et al. (2012)	Makedonija Srbija	Većina potrošača organskih proizvoda iz Srbije je spremna da plati do 10% više u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda Većina potrošača organskih proizvoda iz Makedonije je spremna da plati između 10% i 30% više u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda	Deskriptivna analiza
Attanasio et al (2013)	Italija	Od ispitanika samo 9,8% je izrazilo spremnost da plati 35-40% više u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda, 36,3% je izrazilo spremnost da plati 20-25% više, a 50,6% je spremno da plati isključivo nižu cenu u odnosu na cenu konvencionalnog proizvoda	Hi-kvadrat test i Dvosmerna ANOVA
Illichmanna i Abdulai (2013)	Nemačka	Ženski ispitanici su pokazali viši WTP za organske jabuke (smanjenje ostataka pesticida, više vitamina C i lokalna proizvodnja), dok su muški ispitanici imali više WTP vrednosti za organske attribute govedine (omega-3 masne kiseline i lokalna proizvodnja)	Mešoviti logit regresioni model
Haghjou et al. (2013)	Iran	55% potrošača je izrazilo spremnost za plaćanje više marže koja se kreće između 5% i 24% više od cene konvencionalne hrane, dok je 10% izjavilo da je spremno platiti 35% više za organske prehrambene proizvode u poređenju sa konvencionalnim	Ordinalna logistička regresija Metod uslovnog vrednovanja
Vietoris et al. (2015)	Rumunija	Ispitanici su spremni da plate za organsku hranu od 5 do 10% više od cene konvencionalne hrane	Hijerarhijska multiple faktorska analiza
Vehapi (2014)	Srbija	Većina potrošača (63%) su bili spremni da plate do 20% više u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda, dok je 31% potrošača bilo spremno da plati od 25–50% više, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda, a mali broj potrošača (4%) se izjasnio da bi bio spreman da plati od 80-100% više za organske proizvode	Deskriptivna analiza

Izvor: obrada autora

Potrošači iz Republike Srbije, nažalost, poseduju nisku kupovnu moć. Vehapi i Dolićanin (2016) došli su do rezultata da ispitanici u Srbiji sa višom školskom spremom ili fakultetom, čiji mesečni neto prihodi domaćinstva premašuju 100.000 RSD. Potrošači koji su zaposleni u sektoru obrazovanju, zdravstva i organima javne uprave imaju tendenciju potrošnje organskih proizvoda. Za razliku od utvrđivanja

sociodemografskih promenljivih, nije utvrđena statistički značajna veza između nivoa informacija i znanja o organskoj hrani i učestalosti nabavke ovih proizvoda. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je većina potrošača (81%) spremna da plati do 30% u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. Istraživanje autora Jovanović et al. (2017) u Crnoj Gori ukazuje da oko 81% ispitanika nije spremno da plati višu cenu za organski proizvedene proizvode. Komparativni pregled iskazane spremnosti da se plati viša cena (WTP) za organske proizvode prikazan je u Tabeli 15.

5. ANALIZA DETERMINANTI PONAŠANJA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU ORGANSKIH PROIZVODA: REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Uslovi i specifičnosti primene istraživanja na temu analize determinanti potrošnje na tržištu organskih proizvoda u procesu razvitka tržišta

Bezbednost hrane smatra se jednim od najvažnijih pitanja u proizvodnji i preradi prehrambenih proizvoda. Organski proizvodi proizvode se na bazi uravnotežene upotrebe obnovljivih resursa i očuvanja zemljišta i vode u cilju poboljšanja kvaliteta životne sredine. Organsko meso, stoka, jaja i mlečni proizvodi dobijaju se od životinja koje ne primaju antibiotike ili hormone rasta, tako da se organska hrana proizvodi bez upotrebe većine konvencionalnih pesticida, đubriva od sintetičkih ili muljevitih otpada, bioinženjeringa ili jonizujućeg zračenja. Subić et al. (2010) ističu da su osnovni ciljevi organske proizvodnje: povećanje proizvodnog kapaciteta zemljišta; minimiziranje utroška energije na poljoprivredne proizvode; smanjenje rizika po životnu sredinu; održavanje dostignutog nivoa proizvodnje.

Jedna od strukturnih promena, koja se odvija tokom tranzicionog perioda zemlje je razvoj agrarnog sektora iz oblasti organske proizvodnje. Ovi proizvodi nisu samo rezultat procesa tehnoloških inovacija, potrebe za unapređenjem kvaliteta i bezbednosti hrane, želje za povećanom biološkom i nutritivnom vrednošću hrane koja ne sadrži ostatke pesticida i teških metala, već i rezultata saradnje sa institutima agro-prehrambene industrije i različitim organizacijama koji su važni pokretači budućih inovacija, kao osnovnih faktora za primenu i prenos znanja. Sektor organske poljoprivredne proizvodnje ubrzano se razvija i u našoj zemlji u cilju unapređenja produktivnih efekata, koristeći pre svega najnovija saznanja iz organske poljoprivrede kako bi kontinuirano poboljšali konkurentnost i poslovne rezultate i adekvatno odgovorili na sve veće zahteve potrošača. Koncept kvaliteta ovih proizvoda fokusira se na principe dobre poljoprivredne prakse proizvodnog procesa, uz uvažavanje ekoloških faktora, kao što su pitanja dobrobiti životinja i povezanosti s određenim lokalnim poljoprivrednim područjem. Ovim aspektima posvećuje se posebna pažnja u evropskim zemljama. Naša zemlja, u skladu sa međunarodnom praksom, takođe je uspostavila

nacionalna pravila kako bi se ovi proizvodi označili kao „organski“ i bili sertifikovani, tj. proizvedeni u skladu sa standardima za organsku proizvodnju. Organsko obeležavanje proizvoda organskog porekla mora biti jasno vidljivo na ambalaži koja sadrži referencu za kontrolno telo koje sertifikuje dotični proizvod.

Za razliku od privredno razvijenih zemalja u kojima su naučno istraživački radovi na temu istraživanja tržišta organskih proizvoda već duže vreme prisutni, u slabije razvijenim zemljama, ili zemljama u tranziciji, ovaj koncept tek je na početku. Autori Yiridoe et al. (2005, str. 198) naglašavaju da „empirijski dokazi podržavaju hipotezu da karakteristike kvaliteta proizvoda utiču na preferencije potrošača prema organskoj hrani, pri čemu se kao najvažniji kvaliteti izdvajaju: (1) nutritivna vrednost; (2) ekonomska vrednost; (3) svežina; (4) ukus i miris; (5) zrelost i (6) opšti izgled (posebno voća i povrća)“. Na osnovu sveobuhvatne analize trenutnih empirijskih studija o potrošnji organskih namirnica i analize determinanti primećujemo da na razvijenim tržištima organskih proizvoda, kao što su SAD i Evropa, obrazovaniji potrošači izražavaju veću zabrinutost zbog upotrebe pesticida u konvencionalnoj proizvodnji i spremniji su da prihvate razlike (ukus, miris) koje su prisutne u organskim proizvodima bez pesticida. Oni pokazuju veću spremnost da plaćaju višu premiju za organske proizvode. Prihodi domaćinstva, takođe, imaju veliki uticaj na mogućnost i redovnost kupovine organske hrane. Na tržištima u razvoju, dostupnost organske hrane u maloprodajnim objektima i cena glavni su limitirajući faktori potrošnje organske hrane. Na razvijenim tržištima za organsku hranu najčešći razlozi za kupovinu organske hrane su briga o zaštiti životne sredine i zdravstveni razlozi. Kvalitativni aspekti prehrambenog proizvoda (ukus i vizuelna atraktivnost) predstavljaju značajne faktore koji utiču na odluku o kupovini organske hrane.

Za planiranje marketing aktivnosti preduzeća važno je da se utvrde, i pokušaju da se razumeju, determinante ponašanja potrošača na tržištu organskih proizvoda. Ova doktorska disertacija istražuje ponašanje potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda u Republici Srbiji koje poredi sa osnovnim istraživačkim rezultatima koji su dobijeni u međunarodnom okruženju. U zemlji koja je predmet naše analize, Republici Srbiji, tržište organskih proizvoda nalazi se još uvek u razvoju, dok sve više potrošača počinje da konzumira organske proizvode. Još uvek je prisutan određen stepen nepoverenja ili nepoznavanja standarda sertifikacije organske hrane. Niska kupovna moć potrošača i visoke maloprodajne cene i dalje predstavljaju glavne prepreke potrošnji u našoj zemlji. Ovo su

samo neki od zapaženih determinanti i specifičnosti teme koja je u fokusu našeg istraživanja i koje će biti detaljnije istražene u empirijskom delu.

5.2. Istraživačke varijable

U istraživanju su korišćene dve grupe varijabli, proučavane ili zavisne varijable, odnosno indikatori koji posredno mere pojave koje su bile predmet istraživanja, i eksplanatorne varijable koje mogu da objasne razlike u empirijskim manifestacijama proučavanih pojava. Osnovne pojave, zavisne varijable i njihovi indikatori, čije se vrednosti prema našim polaznim pretpostavkama, formiraju pod uticajem eksplanatornih varijabli jesu:

- Elicitiranje spremnosti da plate višu cenu za organske proizvode i
- Procena nutritivnih svojstava organskih proizvoda.

Polazeći od prethodnih saznanja zasnovanih na proučavanju relevantne literature iz ove oblasti za eksplanatorne varijable izabrane su dve grupe karakteristika i stavova ispitanika:

- Sociodemografska obeležja: pol, starost, školska sprema, nivo mesečnih prihoda, veličina domaćinstva i mesto prebivališta;
- Stavovi potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda: informacije o tome za koga se kupuju organski proizvodi, o učestalosti kupovine organskih proizvoda, mesta gde ispitanici najčešće kupuju organske proizvode, koje organske proizvode najviše kupuju, koji su najčešći razlozi kupovine organskih proizvoda, koje su najčešće prepreke za kupovinu organskih proizvoda, da li se potrošači organskih proizvoda zdravo hrane i da li mišljenje drugih lica utiče na njihovu kupovinu organskih proizvoda.

Tabela 16. Pregled istraživačkih varijabli

Istraživačke varijable	Vrednost	Skala
Da li u ishrani koristite organske proizvode	Da (1) Ne (2)	Nominalna skala
Pol	Muški (1) Ženski(2)	Nominalna skala
Starost	21-30 (1) 31-40 (2) 41-50 (3) 51-60 (4) Preko 60 (5)	Ordinalna skala
Mesto prebivališta	Grad (1) Selo (2)	Nominalna skala

Istraživačke varijable	Vrednost	Skala
Veličina domaćinstva	Malo domaćinstvo; 1-4 člana (1) Srednje veliko domaćinstvo; 5-6 članova (2) Veliko domaćinstvo; više od 7 (3)	Ordinalna skala
Stepen stručne spreme	Srednja i viša škola (1) Visoko obrazovanje /diplomirani (2) Master, magistar i doktor nauka (3)	Ordinalna skala
Ukupna mesečna primanja domaćinstva	Do 200 evra (1) 201-500 evra (2) 500-1.000 evra (3) 1.000-2.000 evra (4) Više od 2.000 evra (5)	Ordinalna skala
Da li organske proizvode kupujete za sebe lično ili za nekog člana porodice?	Za sebe (1) Za nekog člana porodice (2) Za celu porodicu (3) Za mene neko kupuje(4)	Nominalna skala
Koliko često kupujete organske proizvode?	Svaki dan (1) Jednom nedeljno (2) Nekoliko puta u mesec dana (3) Jednom u tri meseca (4) Jednom u pola godine (5) Jednom godišnje(6)	Ordinalna skala
Koje organske proizvode najčešće kupujete?	Sveže povrće (1) Sveže voće (2) Sušeno voće (3) Žitarice (4) Mleko i mlečne proizvode (5) Organske pamučne odevne predmete (6)	Nominalna skala
Gde najčešće kupujete organske proizvode?	Pijace (1) Prodavnice zdrave hrane (2) Veći marketi (3) Specijalizovane prodavnice (4) Od proizvođača (5)	Nominalna skala
Razlozi za kupovinu organskih proizvoda	Brinem se za sopstveno zdravlje (1) Ukusniji su i kvalitetniji (2) Iz radoznalosti (3) Visoka ekološka svest (4) Imaju manje „hemije“ (5) Briga za zdravlje dece (6) Zbog dobrobiti za životinje (7)	Nominalna skala
Prepreke za kupovinu organskih proizvoda	Nemam dovoljno znanja i iskustva (1) Visoka mi je cena (2) Nisu mi dostupna mesta prodaje (3) Ne vidim prednosti u odnosu na tradicionalne proizvode (4) Ne verujem u organsku oznaku (5) Nemam formiranu naviku (6) Siromašna ponuda proizvoda (7) Nedovoljno razvijeni kanali distribucije (8) Stalnost u ponudi (9) Količina ponude (10) Manje privlačan izgled (11) Ništa od ponuđenog (12)	Nominalna skala

Istraživačke varijable	Vrednost	Skala
Da li se zdravo hranite?	Da (1) Ne (2) Delimično (3)	Nominalna skala
Da li na vašu kupovinu utiču mišljenja drugih ljudi?	Prijatelji (1) Porodica (2) Lekari (3) Mediji (4) Ostalo (5) Sam donosim odluku (6)	Nominalna skala
Koliko ste spremni da platite više za organske proizvode?	Ništa više (1) Do 10% više (2) 10–20% (3) 20–30% (4) Više od 30% (5)	Ordinalna skala
Ocenite koliko organski proizvodi imaju više nutritivnih svojstava u odnosu na konvencionalne proizvode?	1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5)	Ordinalna skala

Izvor: obrada autora

5.3. Istraživački instrument

U ovom istraživanju upotrebljena je metoda anketiranja, bazirana na prikupljanju originalnih podataka neophodnih za realizaciju postavljenog istraživačkog problema. Sprovedeno je terensko istraživanje primenom metode e-survey, putem slanja elektronskog upitnika na e-mail adrese ciljane grupe anketiranih s napomenom da je popunjavanje upitnika anonimno. Nakon kreiranja konačne verzije upitnika (datog u prilogu), pripremljen je, elektronskim putem, upitnik od 17 pitanja koji je poslat na oko 500 e-mail adresa potrošača iz Republike Srbije koji su učestvovali u istraživanju. S obzirom da je prilikom kreiranja google upitnika definisana opcija da sva pitanja moraju biti tačno popunjena u skladu sa postavljenim pitanjima i uputstvima, nije bilo potrebe za redigovanjem, niti za odbacivanjem pojedinih upitnika, jer su svi odgovori automatski bili ispravno unešeni.

Upitnik je sastavljen prema upitnicima inostranih istraživača rađenim na temu ispitivanja stavova potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda (Llorens et al., 2011; Mukul et al., 2013; Padel i Foster, 2005; Aryal et al., 2009; Nasir i Karakaya, 2014; Vehapi, 2014). Upitnik je obuhvatio četiri celine koje obuhvataju prethodno formulisane istraživačke ciljeve i hipoteze:

- Prvi deo upitnika se bazira na prikupljanju sociodemografskih karakteristika ispitanika uključujući obeležja, kao što su pol, starost, mesto prebivališta, stručna sprema, veličina domaćinstva i nivo mesečnih prihoda;

- Drugi deo upitnika odnosi se na opšte karakteristike ponašanja potrošača u kupovini organskih proizvoda: informacije o tome za koga se kupuju organski proizvodi, učestalost kupovine organskih proizvoda, da li se potrošači zdravo hrane, gde najčešće kupuju organske proizvode, koje proizvode najviše kupuju, razloge za kupovinu organskih proizvoda, prepreke za kupovinu, kao i uticaj mišljenja drugih lica na potrošače prilikom kupovine organskih proizvoda;

- Treći deo obuhvata elicitanje spremnosti potrošača da plate više za organske proizvode pomoću petostepene skale (ne postoji spremnost da se plati više, do 10%, 10–20 %, 20–30% i više od 30%);

- Četvrti deo odnosi se na pitanje ocene nutritivnih svojstava organskih proizvoda (na skali 1–5).

Za analizu podataka ove studije upotrebljen je statistički programski paket SPSS (*eng. Statistical package for Social Sciences*). U svim statistički testovima prag značajnosti (α) postavljen je na 5%. Predstavljeni su rezultati statističke analize determinanti organske potrošnje u skladu sa definisanim hipotezama, a rezultati testiranja hipoteza pokazali su koji su faktori prikazani u predloženom modelu u statistički značajnoj meri uticali na ponašanje potrošača organskih proizvoda.

U cilju ostvarenja definisanih ciljeva istraživanja, proces istraživanja je obuhvatio teorijski i empirijski deo. Teorijski deo se sastoji od prikupljanja sekundarnih i primarnih izvora podataka. Autori Hanić et al. (2010, str. 35) naglašavaju da „sekundarni podaci koji su prikupljeni ranije, za neku drugu svrhu i već negde postoje, imaju osnovnu prednost u pogledu nižih troškova i brže raspoloživosti. U poređenju sa primarnim podacima, sekundarni mogu da imaju i druge prednosti, kao što su, na primer, objektivnost, stepen obuhvata pojave i dr. Zbog toga istraživanja po pravilu počinju prikupljanjem podataka iz sekundarnih izvora“. Prikupljanje podataka i informacija započeto je pretragom sekundarnih raspoloživih baza podataka iz referentne domaće i inostrane naučno stručne literature koja obrađuje naučno formulisan problem. U svrhu prikupljanja sekundarnih podataka upotrebljena su istraživanja domaćih i inostranih autora, podaci sa zvanične stranice statistike Evropske Komisije za EU, Ministarstvo poljoprivrede, trgovine,

šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, Grupe za organsku proizvodnju i Asocijacije proizvođača i prerađivača organske hrane („Serbia organica“). Što se tiče primarnih podataka, Hanić et al. (2010, str. 41) ističu da su to „originalni podaci, tj. podaci koje istraživač tržišta prikuplja po prvi put za potrebe konkretnog istraživačkog projekta. U poređenju sa sekundarnim podacima, primarni podaci imaju važnost u pogledu obaveštenja koje pružaju, kao na primer, šta potrošači misle o novom proizvodu, zašto kupuju određenu marku proizvoda, gde kupuju određenu marku proizvoda“.

Empirijsko istraživanje obuhvatilo je sledeće korake:

- Prikupljanje podataka i informacija primenom metode anketiranja;
- Statističku analizu primenom izabranih statističkih metoda;
- Testiranje značajnosti rezultata istraživanja.

5.4. Procedura

Istraživanje je izvršeno na teritoriji Republike Srbije pomoću odgovarajućeg upitnika u periodu septembar 2016. godine – januar 2017. godine korišćenjem komunikacionih kanala interneta „e-survey“. Planom istraživanja bilo je predviđeno 500 ispitanika. Nakon sprovedenog istraživanja dobijeno je 398 ili 80% potpunih upitnika. Od toga se 311 ispitanika, ili 78% ispitanika, izjasnilo da koriste organske proizvode te su dalje uzeti u analizu.

Naredni korak u okviru empirijskog dela istraživanja obuhvatio je testiranje rezultata istraživanja specifičnim statističkim metodama prema definisanim hipotezama. Prema autoru Haniću (2008a) cilj obrade i analize jeste pretvaranje podataka u informacije i izvođenje odgovarajućih zaključaka u vezi s postavljenim ciljevima istraživanja. Istraživačke metode koje su korišćene razvijene su i prihvaćene od strane istraživača u ovoj oblasti (Ott, 1990; Jolly, 1991; Misra et al., 1991; Malone, 1990; Buzby i Skees, 1994; Davis et al., 1995; Huang, 1996; Roddy et al., 1996; Wandel i Bugge, 1997; Thompson i Kidwell, 1998; Torjusen et al., 2001; Loureiro et al., 2001; Fotopoulos i Krystallis, 2002; Vindigni et al., 2002; Du Toit i Crafford, 2003; Storstad i Bjorkhaug, 2003; Wier et al., 2003; Millock et al., 2004; Torjusen et al., 2004; Padel i Foster, 2005; Lea i Worsley, 2005; Durham i Andrade, 2005; Krystallis i Chrysohoidis, 2005; Kuhar i Juvancic, 2005; Onyango et al., 2006; Tsakiridou et al., 2006; Gracia i Magistris, 2008; Aertsens et al., 2009; Stolzu et al., 2011; Vlahović et al., 2011a; Shafie

i Rennie, 2012; Sekovska et al., 2012; Nasir i Karakaya, 2014; Vehapi, 2014; Vehapi i Dolićanin, 2016).

Za testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza korišćeni su odgovarajući metodi statističke analize:

- Metodi deskriptivne analize.
- Testiranje hipoteze o proporciji jedne populacije (binomijalni test).
- Univarijacione (neparametarske) tehnike analize (Hi-kvadrat test nezavisnosti).
- Metod korelacione analize.
- Tehnike multivarijacione analize kao tehnika analize zavisnosti sa jednom zavisnom varijablom (višestruka regresiona analiza).

Na osnovu standardnih grešaka ocenjenih parametara populacija kvantifikovan je stepen preciznosti, odnosno pouzdanosti dobijenih rezultata, te realizovani nivo signifikantnosti (tzv. p-vrednost ili Sig.) odnosno rizik greške prve vrste, odbacivanja polaznih hipoteza u slučajevima kada su one tačne.

a) Hi-kvadrat test

Za testiranje međusobne zavisnosti promenljivih korišćen je Hi-kvadrat test (eng. The chi-squared test). Tačnije, ovim testom želeli smo da odgovorimo na pitanje da li su karakteristike dva faktora nezavisne jedna od druge. U zavisnosti od broja karakteristika neka dva faktora postoje 2×2 ili $r \times k$, gde su $r > 2$, $k > 2$, i r predstavlja broj redova dok k predstavlja broj kolona, tabele kontigencije. Kako navodi autori Woolson i Clarke (2002), nulta hipoteza ovog testa pretpostavlja da ne postoji zavisnost između karakteristika posmatrana dva faktora, dok se radnom, odnosno alternativnom hipotezom, pretpostavlja da zavisnost postoji. Pomoću očekivanih i dobijenih vrednosti određuje se test statistika χ^2 :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

gde su sa O_i obeležene dobijene vrednosti, dok su sa E_i obeležene očekivane vrednosti. Ova vrednost se poredi sa vrednošću $\chi_{\alpha}^2_{(r-1)(k-1)}$ koja se pronalazi u tablicama χ^2 , dok α predstavlja prag značajnosti a $(r - 1)(k - 1)$ broj stepeni slobode.

Kako navode autori Radović-Marković i Hanić (2018), Pearsonov koeficijent kontingencije (Contingency Coefficient), koji se izračunava na osnovu realizovane vrednosti statistike χ^2 -testa

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

pokazuje jačinu veze između (kategorija) posmatranih varijabli i uzima vrednosti u opsegu od 0 do 1, pri čemu veći broj pokazuje jaču zavisnost dve varijable. Phi koeficijent (Phi coefficient) najčešće se koristi za merenje korelacije za tabele kontingencije sa dva reda i dve kolone. Za tabele formata većeg od 2×2 računa se Kramerov efekat od interesa (eng. Cramer's V effect size). V koeficijent računa se za tabele formata većeg od 2×2

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(r-1)(k-1)}}$$

gde je χ^2 test statistika dobijena pomoću (1), n je ukupan broj i $(r-1)(k-1)$ broj stepeni slobode. Interpretacija vrednosti prikazana je u Tabeli 17.

Tabela 17. Interpretacija vrednosti Kramerovog efekta od interesa

$(r-1)(k-1)^*$	mala značajnost	srednja značajnost	velika značajnost
1	0,10	0,30	0,50
2	0,07	0,21	0,35
3	0,06	0,17	0,29
4	0,05	0,15	0,25
5	0,04	0,13	0,22

* – broj stepeni slobode

Izvor: Hae-Young, 2017

b) Korelaciona analiza

Korelaciona analiza primenjena je u svrhu ispitivanja stepena kvantitativnog slaganja varijabiliteta analiziranih varijabli. Kako navode autori Radović-Marković i Hanić (2018), istinitost istraživačke hipoteze da između dve varijable postoji korelacija odnosno da je veza X i Y značajna (signifikantna) formalno se sprovodi procedurom testiranja nulte hipoteze da je koeficijent linearne korelacije jednak nuli, pri čemu se koristi sledeća statistika t testa:

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

koja ima $df = n-2$ stepeni slobode. Na osnovu znaka r možemo zaključiti koji je smer veze između dve varijable, a na osnovu numeričke vrednosti može se izvesti zaključak koliko je ta veza jaka. Autor Rosner (2011) navodi da, u slučaju kada su promenljive definisane kao kategorički faktori, za testiranje stepena zavisnosti između dva faktora treba da bude upotrebljen Spirmanov korelacioni koeficijent (ρ) (eng. Spearman correlation coefficient). Apsolutna vrednost koeficijenta korelacije pokazuje jačinu veze. Ako je koeficijent korelacije pozitivan, kažemo da između dve varijable postoji pozitivna ili direktna linearna veza. Ako je koeficijent korelacije negativan, kažemo da postoji negativna ili inverzna linearna povezanost. Kako navode autori Radović-Marković i Hanić (2018), istraživači se pri tumačenju jačine veze najčešće pridržavaju sledećeg iskustvenog pravila:

- ako je $0,8 < |r| < 1,0$ veza između dve varijable je veoma jaka,
- ako je $0,6 < |r| < 0,8$ veza između dve varijable je jaka,
- ako je $0,4 < |r| < 0,6$ veza između dve varijable je umerena,
- ako je $0,2 < |r| < 0,4$ veza između dve varijable je slaba i
- ako je $0,0 < |r| < 0,2$ veza između dve varijable je veoma slaba.

c) Tehnike multivarijacione analize

U ovom istraživanju biće upotrebljena regresiona analiza uticaja dve ili više objašnjavajućih varijabli na zavisnu varijablu, tj. višestruka ili multiple regresija. Ovom regresijom smo utvrdili koliko procenata varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno određenim skupom nezavisnih varijabli i koliki je relativni doprinos svake nezavisne varijable uključene u regresionu analizu. Višedimenzionalna ordinarna logistička regresija je statistički metod na osnovu kojeg se ispituje uticaj više nezavisnih faktora na jedan zavisni faktor (Rosner, 2011; Hanić et al., 2010). Jednačina modela višedimenzionalne binarne logističke regresije je definisana sa:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

gde su X_i nezavisni faktori, β_i su koeficijenti regresija i p verovatnoća da se događaj desio. U ovom slučaju zavisni faktor je binarnog tipa što znači da ima samo dve kategorije. Međutim, kada je zavisna promenljiva ordinalnog tipa, odnosno kada ima

više od dve kategorije, tada događaje posmatramo u odnosu na više kategorija. Finalni kumulativni model možemo definisati sa:

$$\ln\left(\frac{p(Y \leq j)}{1 - p(Y \leq j)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

gde su:

- X_i nezavisne (objašnjavajuće) varijable ili prediktori
- β_i regresioni koeficijenti ili parametri
- p verovatnoća da se događaj desio
- Y zavisna varijabla podeljena u j kategorija.

U našem istraživanju, zavisne varijable su ordinalnog tipa. U literaturi se javlja stav da se podaci ordinalnog tipa mogu da transformišu u nominalne ili intervalne. Ipak, ne postoji jedinstven stav po ovom pitanju. Da bismo u istraživanju koristili zavisne varijable ordinalnog nivoa merenja koristićemo ordinalnu regresiju jer upravo ona proučava vezu između jedne zavisne varijable ordinalnog nivoa merenja i jedne ili više nezavisnih, koje mogu biti ili kategorijalne ili kontinuirane. Uslovi, koji su potrebni da se ispune da bi se Višedimenzionalna ordinarna logistička regresija sprovela su:

- Zavisna promenljiva mora biti ordinalna skala, što znači da bude prikazana u kodiranim kategorijama, koje moraju biti rangirane;
- Nezavisne promenljive su intervalne, nominalne ili ordinalne skale;
- Između nezavisnih promenljivih ne sme postojati multikolinearnost;
- Određivanje odnosa šansi (eng. Proportional Odds) – svaka nezavisna promenljiva mora imati isti efekat.

Multikolinearnost ispitujemo pomoću uslovnog indeksa (eng. condition index) i regresionog koeficijenta varijansi (eng. regression coefficient variance-decomposition matrix). Belsley et al. (1980) sugerišu da ukoliko je uslovni indeks veći od 30 postoji sumnja na kolinearnost promenljivih, kao i ukoliko je dekompozicija proporcija varijansi (eng. the variance decomposition proportions) veća od 50% postoji sumnja da promenljive izazivaju problem kolinearnosti.

Kako navode autori Radović-Marković i Hanić (2018), postoji više modela ordinalne logističke regresije, ali se u praksi najviše koristi kumulativni model

logističke regresije (sa rastućim ishodom), odnosno „*proportional odds model*“. Ovaj model ordinalnu skalu pretvara u niz binarnih *cut-off* vrednosti (broj ovih *cut-off* vrednosti je uvek za jedan manji od broja kategorija zavisne varijable). Svaka vrednost „*cut-off*“, tj. kritične tačke razdvajanja ili kriterijuma za klasifikaciju (diskriminaciju) predstavljaju prag (engl. *threshold*) koji je potrebno preći da bi se prešlo iz jedne kategorije kriterijuma u drugu. Proporcionalni modeli šansi pretpostavljaju da su pravi regresioni koeficijenti (bete) jednaki u svim modelima i da je jedina razlika u modelima u *cut-off* vrednostima. Standardna interpretacija ordinalnih logit koeficijenata je da regresioni parametar izražen u ordinalnom logitu (logaritmu šansi) uz svaku nezavisnu promenljivu pokazuje očekivani stepen promene zavisne promenljive, kada se druge nezavisne promenljive drže konstantnim, a posmatrana nezavisna promenljiva se uveća za jednu jedinicu.

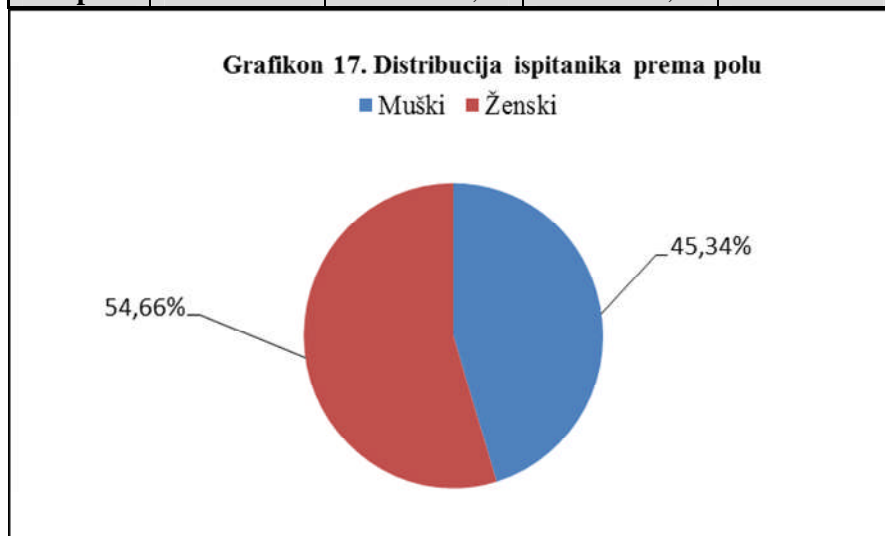
5.5. Opis uzorka

Uzorkom je obuhvaćeno ukupno 398 ispitanika iz Republike Srbije koji su odgovorili na pitanja iz Upitnika. Na prvo pitanje iz Upitnika „Da li u ishrani koristite organske proizvode?“ 311 ispitanika (78,1%) je odgovorilo sa DA, i oni su nastavili sa popunjavanjem Upitnika. Ostali ispitanici, njih 87 (21,9%) je odgovorilo sa NE i oni su izostavljeni uz daljeg popunjavanja Upitnika. Ispitanici koji su naveli da NE koriste organske proizvode imali su mogućnost da navedu razlog zašto ih ne koriste.

Neki od navedenih razloga koje su naveli su bili: visoka cena organskih proizvoda („Skupi su i teže se nalaze.“; „Skupo je. Ne kupujem u prodavnici. Ja se hranim domaćom hranom sa sela.“), nedostatak informacija o organskim proizvodima („Nisam dovoljno informisan o takvim stvarima, a i razlika u ceni ponekad igra veliku ulogu.“), nedovoljno razvijena svest („Nemam naviku da ih kupujem.“), nedovoljna zastupljenost u maloprodaji („Ne. U marketima nisam primetio proizvode sa oznakom da su organski, dok pretpostavljam da bi u tom slučaju bili skuplji. Čak i kad odem na selo, svaka voćka je prskana da bi opstala.“, „Nemam naviku, niti ima dovoljne ponude i vidljivosti ovih proizvoda.“), nepoverenje u poreklo i kvalitet proizvoda („Ne možemo biti sigurni da su to organski proizvodi.“; „Smatram da u našoj zemlji još uvek ne postoje pravi organski proizvodi“). U uzorku ispitanika iz Republike Srbije podjednako su zastupljeni muškarci (45,34%) i žene (54,66%) (Tabela 18.).

Tabela 18. Distribucija ispitanika prema polu

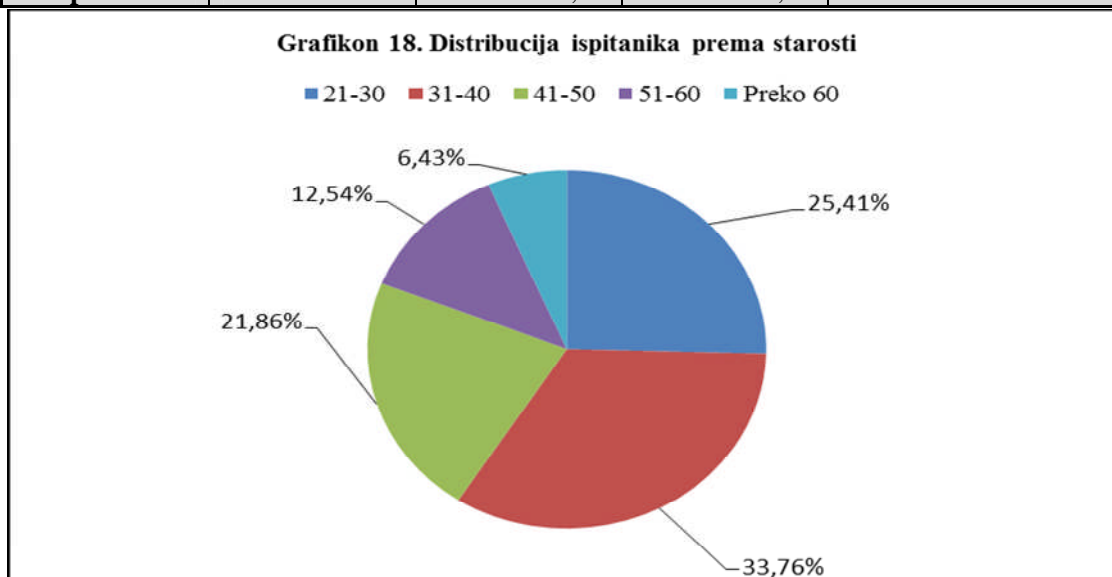
Pol	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muški	141	45,34	45,34	45,34
Ženski	170	54,66	54,66	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	



Starosna dimenzija profila ispitanika obuhvaćenih uzorkom može se sagledati na osnovu podataka u Tabeli 19. u kojoj su prikazane distribucije varijable „Starost“ za ukupan uzorak. Iz Tabele 19. možemo zaključiti da se većina ispitanika nalazi u kategoriji od 31–40 godina (33,76%) i da u uzorku preovlađuje populacija starosti do 40 godina (59,16%).

Tabela 19. Distribucija ispitanika prema starosti

Starost	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21–30	79	25,41	25,41	25,41
31–40	105	33,76	33,76	59,16
41–50	68	21,86	21,86	81,02
51–60	39	12,54	12,54	93,56
Preko 60	20	6,43	6,43	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	

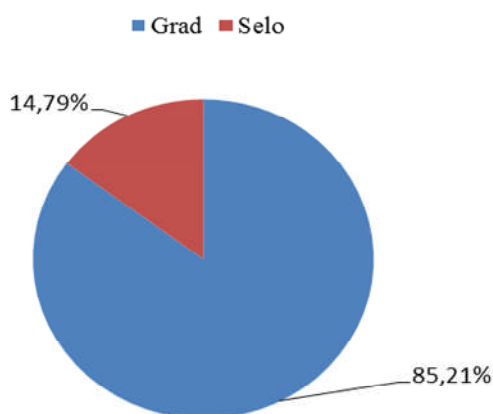


Polazeći od pretpostavke da mesto prebivališta može da utiče na stav o potrošnji organskih proizvoda i spremnost da se plati više za organske proizvode, možemo uočiti da u uzorku preovlađuju ispitanici koji žive u gradu (85,21%).

Tabela 20. Distribucija ispitanika prema mestu prebivališta

Mesto prebivališta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Grad	265	85,21	85,21	85,21
Selo	46	14,79	14,79	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	

Grafikon 19. Distribucija ispitanika prema mestu prebivališta

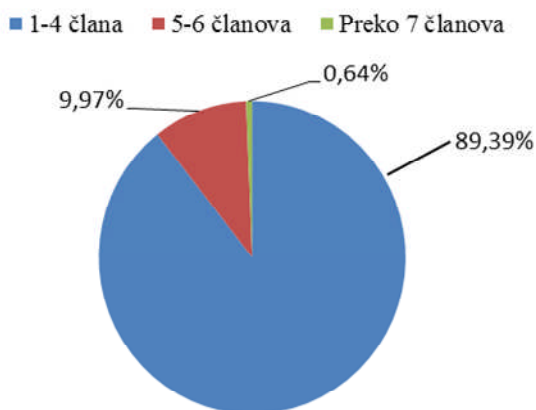


Polazeći od pretpostavke da veličina domaćinstva može da utiče na stav o potrošnji organskih proizvoda, a na osnovu rezultata popisa domaćinstva iz 2011. godine (<http://popis2011.stat.rs/>), gde je prosečna veličina domaćinstva u centralnoj Srbiji i Vojvodini 2,73 i 2,76 (dok u 16 naselja u Republici Srbiji učešće domaćinstva sa 6 i više članova iznosi 50%), domaćinstva su bila klasifikovana u tri kategorije. Kao što se vidi iz Tabele 21. u uzorku preovlađuju ispitanici koji žive u malom domaćinstvu sa najviše 4 člana (89%) što potvrđuje rezultate popisa koji se odnose na prosečnu veličinu domaćinstva u Republici Srbiji.

Tabela 21. Distribucija ispitanika prema veličini domaćinstva

Domaćinstvo	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Malo (1-4 člana)	278	89,4	89,39	89,39
Srednje (5-6 članova)	31	9,97	9,97	99,36
Veliko (preko 7 članova)	2	0,64	0,64	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	

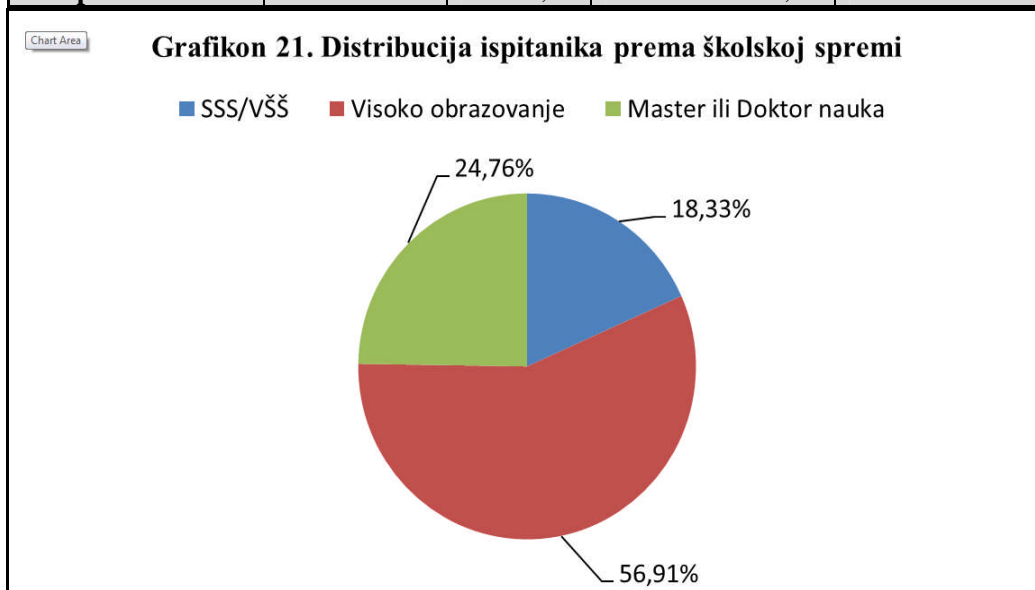
Grafikon 20. Distribucija ispitanika prema veličini domaćinstva



Da bi se proverila hipoteza da školska sprema ispitanika utiče na stavove ispitanika u upitnik je uključeno pitanje koje se odnosi na školsku spremu. Distribucija ove varijable u čitavom uzorku data je u Tabeli 22. Možemo zaključiti da su u uzorku u najvećem broju prisutni ispitanici sa visokom stručnom spremom.

Tabela 22. Distribucija ispitanika prema školskoj spremi

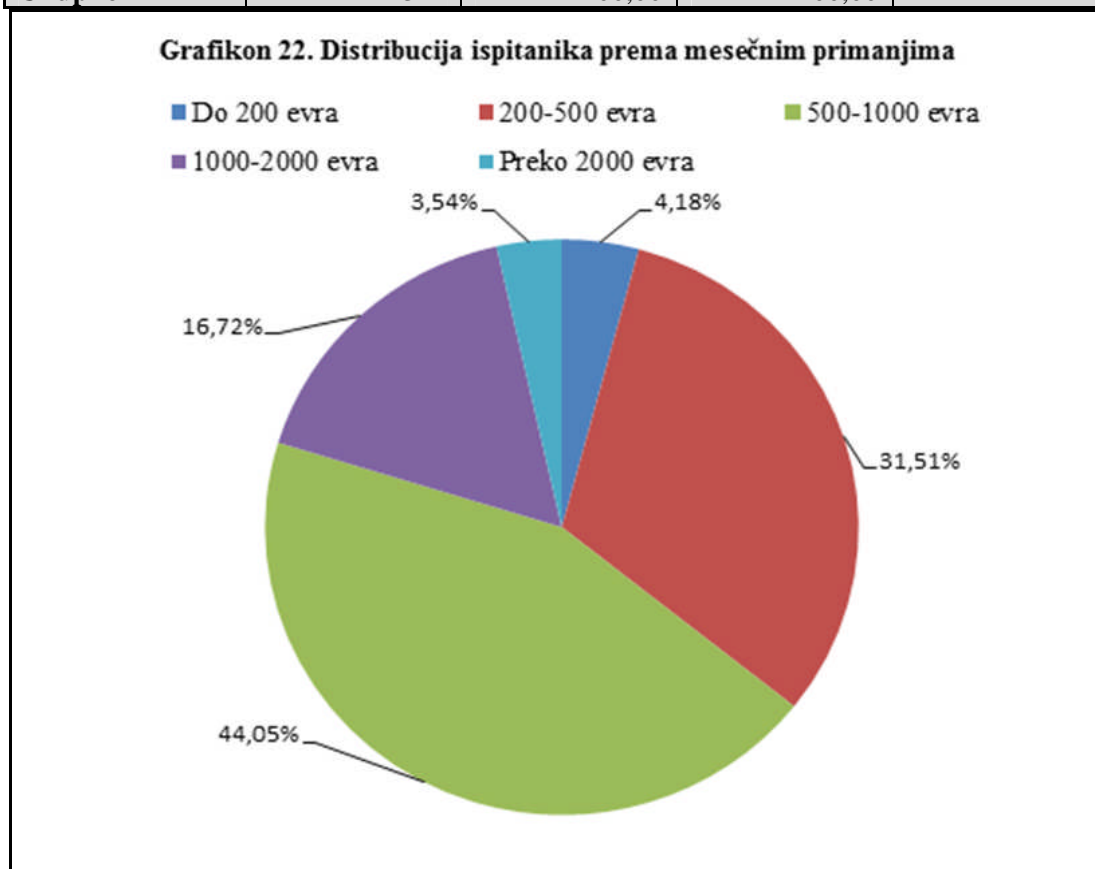
Školska sprema	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SSS/VŠŠ	57	18,33	18,33	18,33
VSS	177	56,91	56,91	75,24
Ms/mr i dr sci	77	24,76	24,76	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	



Prema stepenu ukupnih mesečnih primanja domaćinstva, u uzorku preovlađuju ispitanici koji imaju mesečna primanja domaćinstva od 500,00-1.000,00 evra (44,05%) i potom od 200,00-500,00 evra (31,51%). Samo se 16,72% ispitanika izjasnilo da mesečni prihod njihovog domaćinstva iznosi 1.000,00-2.000,00 evra, a samo 3,54% ispitanika ostvaruje mesečni prihod preko 2.000,00 evra (Tabela 23.), što potvrđuje očekivanu raspodelu prosečnog prihoda domaćinstva u Srbiji.

Tabela 23. Distribucija ispitanika prema mesečnim primanjima

Mesečna primanja	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 200 evra	13	4,18	4,18	4,18
200–500 evra	98	31,51	31,51	35,69
500–1000 evra	137	44,05	44,05	79,74
1000–2000 evra	52	16,72	16,72	96,46
Preko 2000 evra	11	3,54	3,54	100,0
Ukupno	311	100,00	100,00	

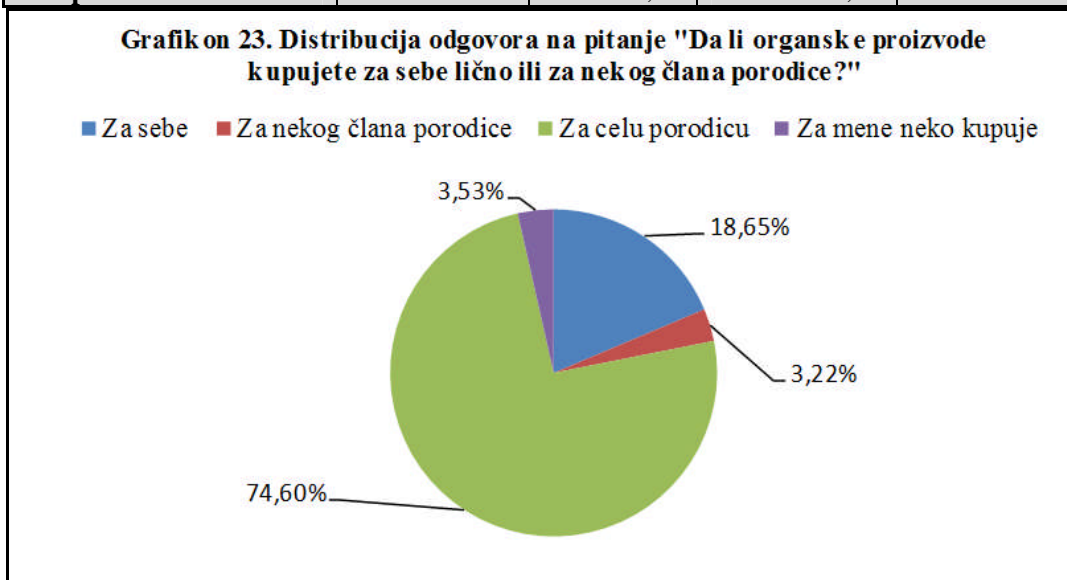


5.6. Stavovi potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda

Ostala pitanja iz upitnika sadrže informacije o najvažnijim aspektima ponašanja potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda.

Tabela 24. Distribucija odgovora na pitanje „Da li organske proizvode kupujete za sebe lično ili za nekog člana porodice?“

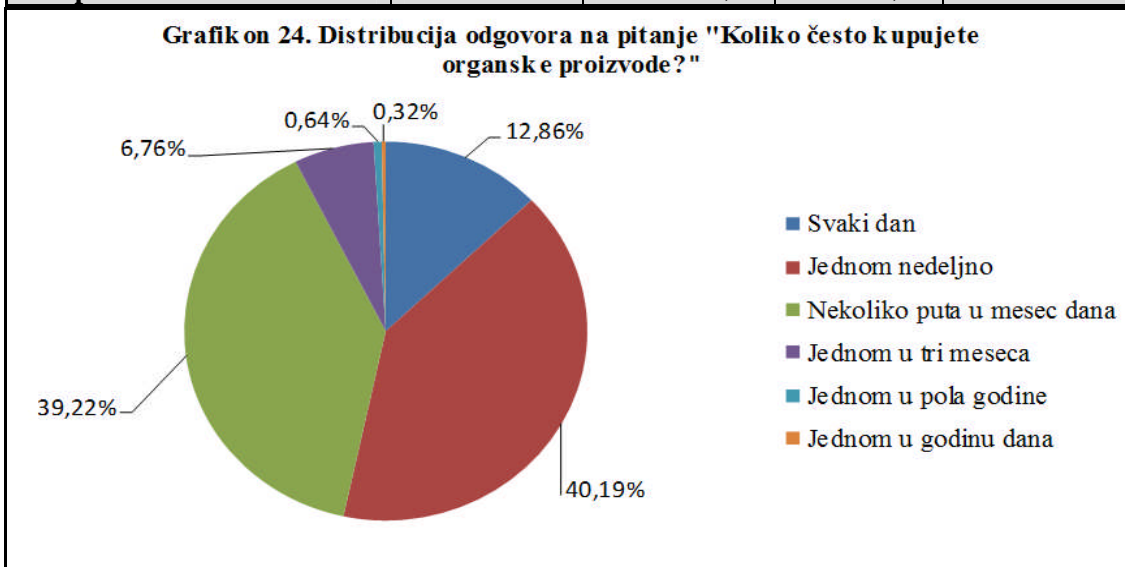
Da li organske proizvode kupujete za sebe lično ili za nekog člana porodice?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Za sebe	58	18,65	18,65	18,65
Za nekog člana porodice	10	3,22	3,22	21,87
Za celu porodicu	232	74,60	74,60	96,47
Za mene neko kupuje	11	3,53	3,53	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	



Od ispitanika je zatraženo da navedu za koga kupuju organske proizvode opredeljujući se za jednu od ponuđenih opcija. U Tabeli 24. prikazana je uzoračka distribucija frekvencija odgovora na pitanje „Da li organske proizvode kupujete za sebe lično ili za nekog člana porodice?“. Očigledno je zanemarljivo niži procenat onih koji su naveli da organske proizvode kupuju samo za jednog člana porodice (3,22%) i ispitanika za koje neko kupuje organske proizvode (3,53%) u odnosu na one koji su naveli da organske proizvode kupuju za sebe (18,65%), dok se najveći procenat ispitanika (74,60%) izjasnio da organske proizvode kupuju za celu porodicu.

Tabela 25. Distribucija odgovora na pitanje „Koliko često kupujete organske proizvode?“

Koliko često kupujete organske proizvode?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Svaki dan	40	12,86	12,86	12,86
Jednom nedeljno	125	40,19	40,19	53,05
Nekoliko puta u mesec dana	122	39,23	39,23	92,28
Jednom u tri meseca	21	6,76	6,76	99,04
Jednom u pola godine	2	0,64	0,64	99,68
Jednom u godinu dana	1	0,32	0,32	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	

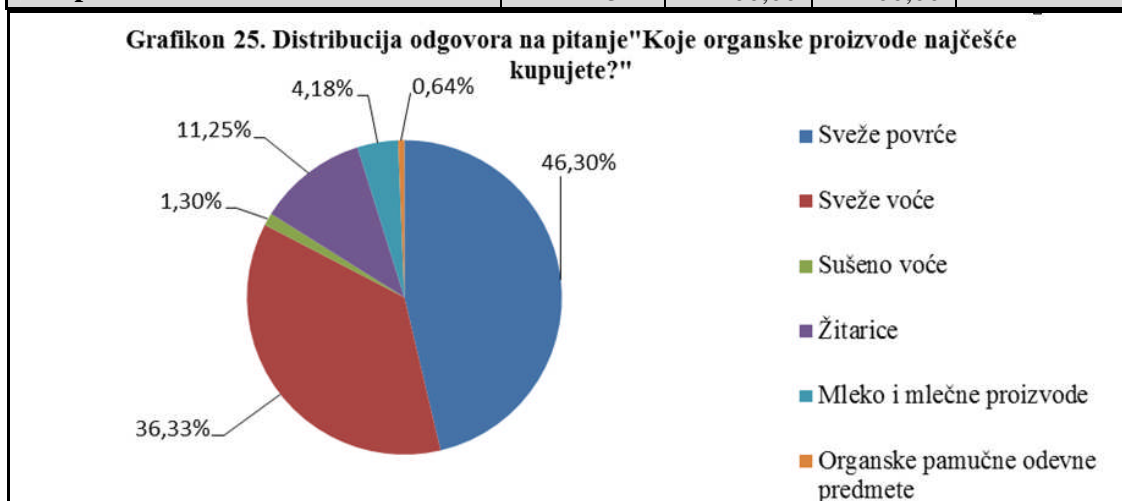


Dalja analiza obuhvata odgovore ispitanika na pitanje „Koliko često kupujete organske proizvode?“. Iz odgovora se vidi da najveći procenat ispitanika (40,51%) kupuje organske proizvode jednom nedeljno, kao i nekoliko puta u mesec dana (39,22%). Samo mali broj ispitanika (12,86%) kupuje organske proizvode svaki dan.

Iz Tabele 26. uočava se da potrošači u najvećem procentu kupuju organsko povrće (46,30%) i sveže voće (36,33%). Dobijeni rezultati su u skladu sa sprovedenim istraživanjima na temu potrošnje organskih proizvoda u Srbiji (Vlahović et al. 2011a; Vehapi, 2014), u kojima su se ispitanici takođe izjasnili da najviše kupuju organsko voće i povrće.

Tabela 26. Distribucija odgovora na pitanje „Koje organske proizvode najčešće kupujete?“

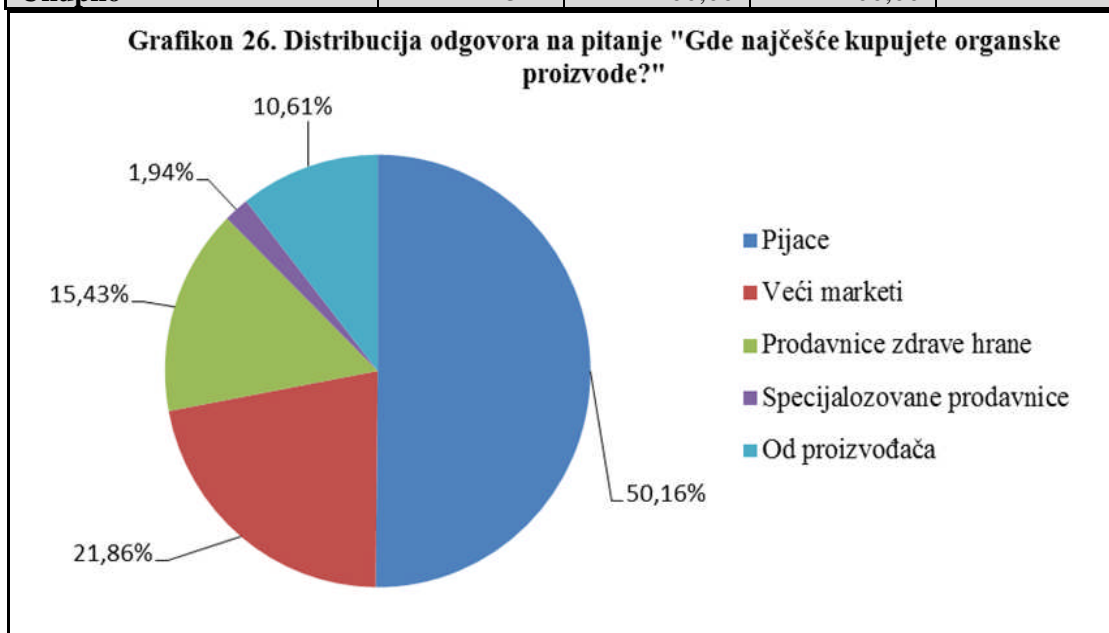
Koje organske proizvode najčešće kupujete?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sveže povrće	144	46,30	46,30	46,30
Sveže voće	113	36,33	36,33	82,63
Sušeno voće	4	1,30	1,30	83,93
Žitarice	35	11,25	11,25	95,18
Mleko i mlečne proizvode	13	4,18	4,18	99,36
Organske pamučne odevne predmete	2	0,64	0,64	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	



Odgovori ispitanika na pitanje „Gde najčešće kupujete organske proizvode?“ pokazuju da ispitanici u najvećem procentu kupuju organske proizvode na pijacama (50,16%) i u većim supermarketima (21,86%). Nakon toga se izjašnjavaju za prodavnice zdrave hrane (15,43%), direktnu kupovinu od proizvođača (10,61%), a interesantno je da samo oko 2% kupuje organske proizvode u specijalizovanim organskim prodavnicama (Tabela 27.). Dobijeni rezultati su u skladu sa sprovedenim istraživanjima na temu potrošnje organskih proizvoda autora Sekovska et al. (2012) u Srbiji i Makedoniji, kao i autora Vehapi (2014) u Srbiji, koji potvrđuju da ispitanici najviše kupuju organske proizvode na pijacama i većim marketima.

Tabela 27. Distribucija odgovora na pitanje „Gde najčešće kupujete organske proizvode?“

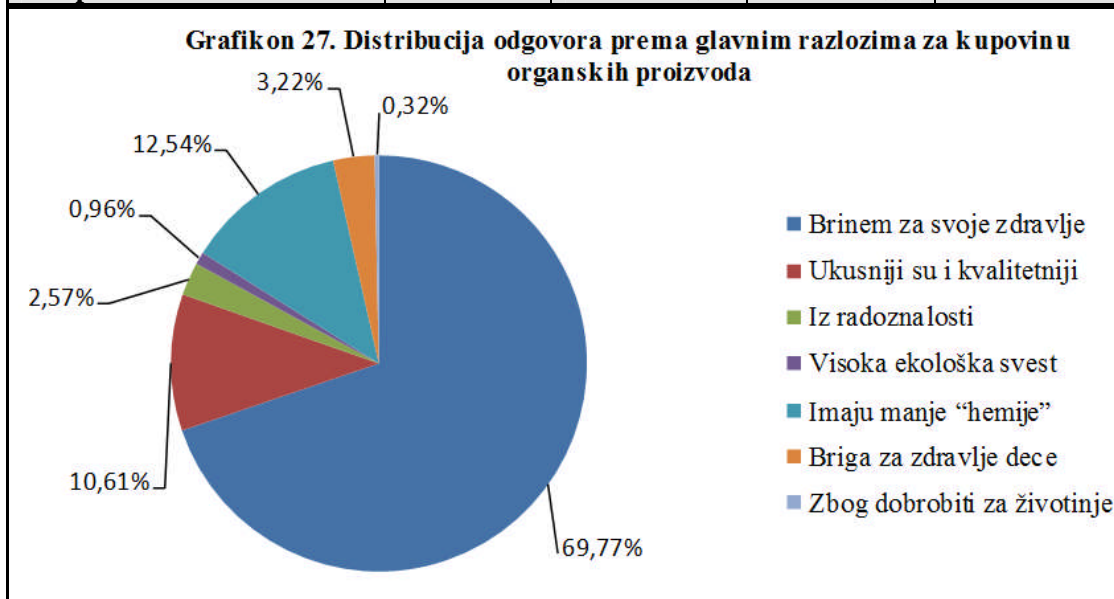
Gde najčešće kupujete organske proizvode?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pijace	156	50,16	50,16	50,16
Veći marketi	68	21,86	21,86	72,02
Prodavnice zdrave hrane	48	15,43	15,43	87,45
Specijalizovane prodavnice	6	1,94	1,94	89,39
Od proizvođača	33	10,61	10,61	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	



Osnovni razlog koji su ispitanici naveli da opredeljuje njihovu potrošnju organskih proizvoda je zdravlje (69,77%). Ispitanici su potom naveli bezbednost jer smatraju da ovi proizvodi imaju manje „hemije“ (12,54%), bolji ukus i kvalitet (10,61%). Najveći broj ispitanika izdvaja brigu o zdravlju kao glavni razlog za kupovinu organskih proizvoda (Tabela 28.).

Tabela 28. Distribucija odgovora na pitanje „Glavni razlozi za kupovinu organskih proizvoda?“

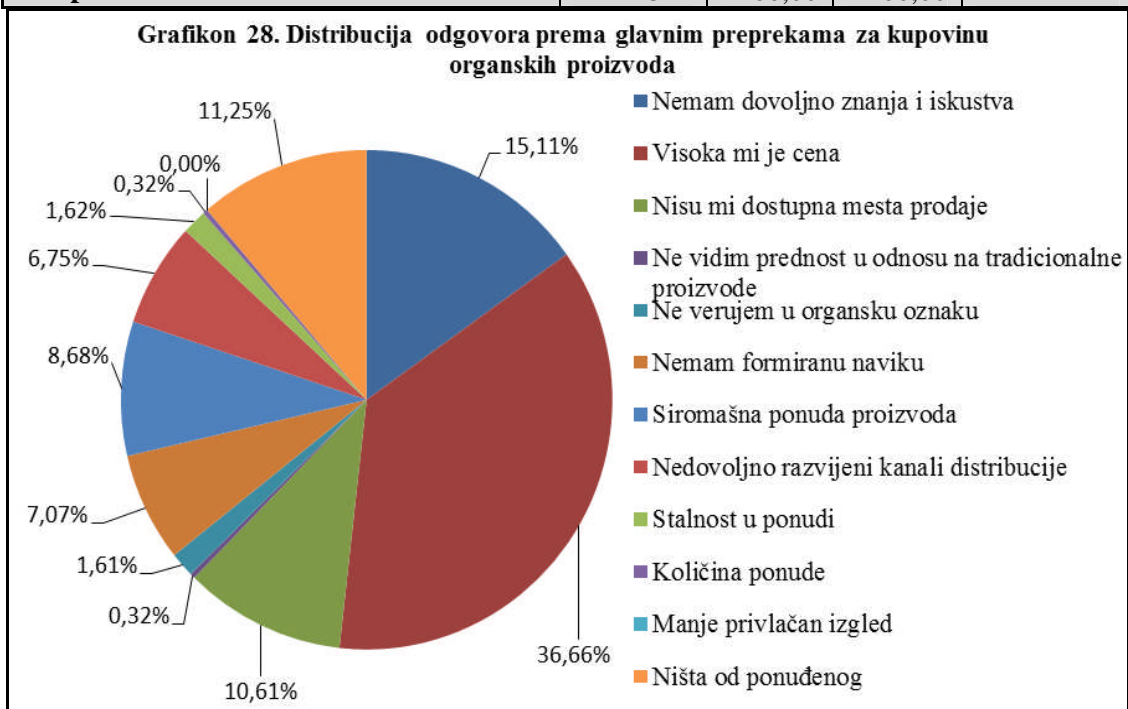
Glavni razlozi za kupovinu organskih proizvoda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Brinem za svoje zdravlje	217	69,77	69,77	69,77
Ukusniji su i kvalitetniji	33	10,61	10,61	80,38
Iz radoznalosti	8	2,57	2,57	82,95
Visoka ekološka svest	3	0,96	0,96	83,91
Imaju manje „hemije“	39	12,54	12,55	96,46
Briga za zdravlje dece	10	3,23	3,23	99,69
Zbog dobrobiti za životinje	1	0,32	0,32	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	



Karakteristike kao što su zaštita životne sredine i dobrobit za životinje kao opšta odrednica nemaju motivacionu moć, odnosno nemotiviraju potrošače na kupovinu organskih proizvoda, što ukazuje na nisko razvijenu svest ispitanika o gore navednim pitanjima. Ranija istraživanja domaćih autora (Vlahović et al., 2011a; Vehapi, 2014; Vlahović i Šojić, 2016) potvrđuju zdravlje, bezbednost hrane („manje hemije“), ukus i kvalitet kao primarne razloge za kupovinu organskih proizvoda.

Tabela 29. Distribucija odgovora na pitanje „Glavne prepreke za kupovinu organskih proizvoda?“

Glavne prepreke za kupovinu organskih proizvoda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nemam dovoljno znanja i iskustva	47	15,11	15,11	15,11
Visoka mi je cena	114	36,66	36,66	51,77
Nisu mi dostupna mesta prodaje	33	10,61	10,61	62,38
Ne vidim prednost u odnosu na trad. proizvode	1	0,32	0,32	62,70
Ne verujem u organsku oznaku	5	1,61	1,61	64,31
Nemam formiranu naviku	22	7,07	7,07	71,38
Siromašna ponuda proizvoda	27	8,68	8,68	80,06
Nedovoljno razvijeni kanali distribucije	21	6,75	6,75	86,81
Stalnost u ponudi	5	1,62	1,62	88,43
Količina ponude	1	0,32	0,32	88,75
Manje privlačan izgled	0	0,00	0,00	88,75
Ništa od ponuđenog	35	11,25	11,25	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	

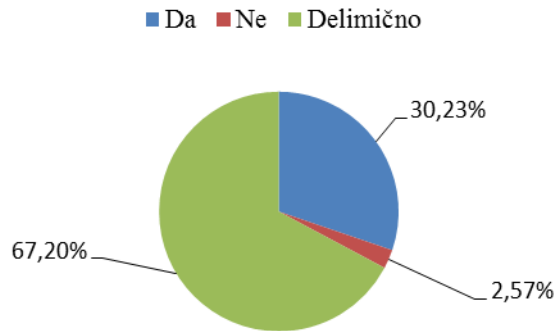


U rezultatima ranijeg istraživanja sprovedenog u Srbiji od autora Vehapi (2014) kao jedan od najznačajnijih motiva za neкупovinu datih proizvoda navodi se nepoverenje u organske proizvode. Nepoverenje ispitanika u ovom istraživanju ne predstavlja značajnu prepreku za kupovinu (1,61%), tako da među ispitanicima možemo primetiti pozitivnu tendenciju porasta poverenja u organsku oznaku. Visoka cena i nedovoljna ponuda na tržištu organskih proizvoda su navedeni kao najznačajniji faktori, što se podudara i sa prethodnim rezultatima autora Vlahović et al. (2011a), Vehapi (2014), kao i autora Vlahović i Šojić (2016).

Tabela 30. Distribucija odgovora na pitanje „Da li ste zdravo hranite?“

Da li ste zdravo hranite?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	94	30,23	30,23	30,23
Ne	8	2,57	2,57	32,80
Delimično	209	67,20	67,20	100,0
Ukupno	311	100,00	100,00	

Grafikon 29. Distribucija odgovora na pitanje "Da li se zdravo hranite?"



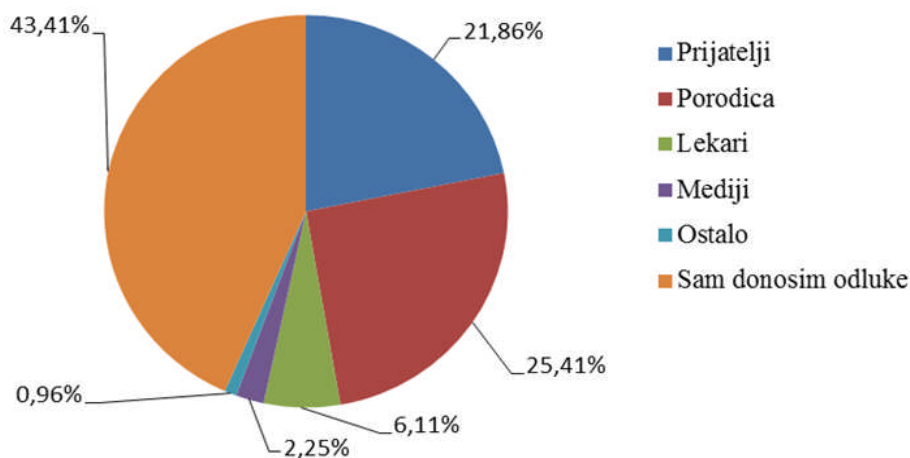
Potrošači koji kupuju organske proizvode u najvećim procentu izjavljuju da se delimično zdravo hrane, kao i da se u potpunosti zdravo hrane (Tabela 30.). U odnosu na potrošače koji smatraju da se nezdravo hrane ovde je primetan porast procenta potrošača koji imaju tendenciju da vode računa o svojoj ishrani, uz povećanu upotrebu zdravih namirnica u ishrani. Možemo uočiti da ispitanici odluke, pre svega, donose na osnovu sopstvenog iskustva, zatim na osnovu preporuke porodice i prijatelja.

Informacije koje se dobijaju od stručnih lica poput lekara, medija i interneta u malom procentu, gotovo neznatno utiču na odluke potrošača u kupovini organskih proizvoda (Tabela 31.).

Tabela 31. Distribucija ispitanika prema uticaju mišljenja drugih lica na kupovinu organskih proizvoda

Da li na vašu kupovinu utiču mišljenja drugih ljudi?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Prijatelji	68	21,86	21,86	21,86
Porodica	79	25,41	25,41	47,27
Lekari	19	6,11	6,11	53,38
Mediji	7	2,25	2,25	55,63
Ostalo	3	0,96	0,96	56,59
Sam donosim odluke	135	43,41	43,41	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	

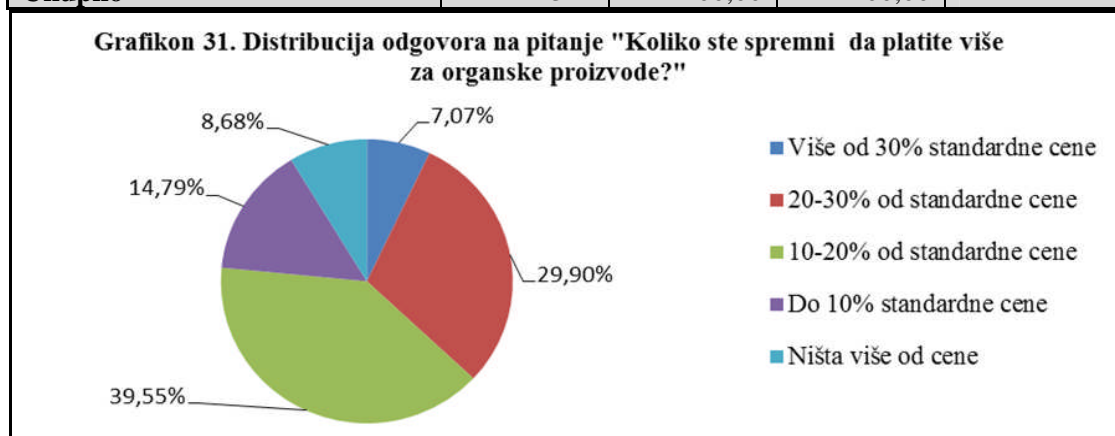
Grafikon 30. Distribucija odgovora na pitanje "Da li na vašu kupovinu utiču mišljenja drugih ljudi?"



Distribucija ordinalne varijable „Spremnost da se plati viša cena za organske proizvode“ u čitavom uzorku data je u Tabeli 32. Najveći deo ispitanika (91,31%) se izjasnilo da je spremno da izdvoji dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda, koji na tržištu imaju višu cenu od konvencionalnih proizvoda.

Tabela 32. Distribucija ispitanika prema spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode

Koliko ste spremni da platite više za organske proizvode?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Više od 30% standardne cene	22	7,07	7,07	7,1
20–30% od standardne cene	93	29,90	29,90	36,97
10–20% od standardne cene	123	39,55	39,55	76,52
Do 10% standardne cene	46	14,79	14,79	91,31
Ništa više od cene	27	8,68	8,68	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	



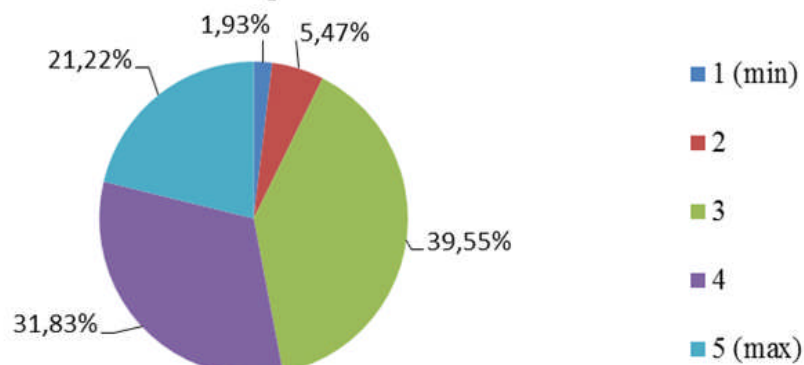
Iz analize može se konstatovati da je najveći broj ispitanika (39,55%) spreman da plati 10–20% marže na cenu proizvoda dobijenih konvencionalnim putem. Na drugom mestu nalaze se ispitanici (29,90%) koji su spremni da plate od 20–30% marže u odnosu na standardnu cenu proizvoda konvencionalnog porekla. Na trećem mestu nalaze se ispitanici (14,79%) koji su spremni da plate do 10%. Mali broj ispitanika (7,07%) spreman je da plati višu cenu do 30% standardne cene u odnosu na istu vrstu, ali konvencionalnog porekla. Ovi rezultati potvrđuju rezultate istraživanja autora Vehapi (2014) i Vlahović i Šojić (2016) gde se pokazalo da su potrošači organskih proizvoda u Srbiji spremni da izdvoje do 20% marže u odnosu na standardnu cenu proizvoda konvencionalnog porekla.

Poslednja varijabla odnosi se na iskazane stavove ispitanika o proceni nutritivnih svojstva organskih proizvoda. Oni ukazuju da je većina ispitanika (39,55%) ocenila nutritivna svojstva sa srednjom ocenom (3), potom sa ocenom 4 (31,83%) i sa ocenom 5 (21,22%). Očigledno je zanemarljivo manji procenat ispitanika koji su nutritivna svojstva organskih proizvoda ocenili sa najnižom ocenom (Tabela 33.).

Tabela 33. Distribucija ispitanika prema proceni nutritivnih svojstava organskih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode

Procenite koliko organski proizvodi imaju više nutritivnih svojstava u odnosu na konvencionalne proizvode?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ocena 1	6	1,93	1,93	1,93
Ocena 2	17	5,47	5,47	7,40
Ocena 3	123	39,55	39,55	46,95
Ocena 4	99	31,83	31,83	78,78
Ocena 5	66	21,22	21,22	100,00
Ukupno	311	100,00	100,00	

Grafikon 32. Distribucija odgovora na pitanje "Ocenite koliko organski proizvodi imaju više nutritivnih svojstava u odnosu na konvencionalne proizvode?"



6. REZULTATI EMPRIJSKE ANALIZE

Za potrebe testiranja pretpostavke „Da li postoji statistički značajna veza sociodemografskih karakteristika redovnih i neredovnih potrošača prilikom potrošnje organskih proizvoda“ uvedena je nova varijabla Redovnost potrošnje organskih proizvoda.

Tabela 34. Nova varijabla – Redovnost potrošnje

Distribucija odgovora na pitanje „Koliko često kupujete organske proizvode?“	Frekvencija	%	Varijabla redovnost potrošnje	Frekvencija	%
Svaki dan	40	12,86	Redovni potrošači (1)	165	53,05
Jednom nedeljno	125	40,19			
Nekoliko puta u mesec dana	122	39,22	Povremeni ili slučajni potrošači (2)	146	46,95
Jednom u tri meseca	21	6,76			
Jednom u pola godine	2	0,64			
Jednom u godinu dana	1	0,32			
Ukupno	311	100,0	Ukupno	311	100,0

Izvor: obrada autora

Kao što se može primetiti, u istraživanju su ravnomerno zastupljeni redovni potrošači organskih proizvoda sa 53,05%, kao i neredovni potrošači sa 46,95%. Dalje smo pristupili deskriptivnoj analizi Sociodemografskih karakteristika redovnih i neredovnih potrošača organskih proizvoda putem krostabulacije. Na osnovu rezultata iz Tabele 35. došli smo do zaključaka o glavnim karakteristikama profila redovnih potrošača koji preferiraju organske u odnosu na konvencionalne proizvode. Naime, u polnoj strukturi procentualno su zastupljenije žene. Što se tiče starosne strukture, najzastupljenije su osobe od 31 do 40 godina. Kada je u pitanju obrazovna struktura, uočava se da dominiraju potrošači sa višim obrazovanjem. Po pitanju veličine dominiraju domaćinstva koja imaju do četiri člana sa mesečnim prihodima po domaćinstvu između 500,00–1.000,00 evra. U odnosu na mesto prebivališta, većina redovnih potrošača živi u gradu.

Tabela 35. Krostabulacija sociodemografskih karakteristika redovnih i neredovnih potrošača organske hrane

Sociodemografske karakteristike ispitanika		Redovni potrošači organskih proizvoda		Neredovni potrošači organskih proizvoda	
		Frekvencija	% Redovnost	Frekvencija	% Redovnost
Pol	Muški	77	46,7	64	43,8
	Ženski	88	53,3	82	56,2
	Ukupno	165	100,0	146	100,0
Starost	20–30	43	26,1	36	24,7
	31–40	52	31,5	53	36,3
	41–50	35	21,2	33	22,6
	51–60	25	15,1	14	9,6
	> 60 godina	10	6,1	10	6,8
	Ukupno	165	100,0	146	100,0
Školska sprema	SSS/VŠŠ	31	18,8	29	19,9
	VSS	97	58,8	80	54,8
	Master, mag. ili dr	37	22,4	37	25,3
	Ukupno	165	100,0	146	100,0
Veličina domaćinstva	Malo (1-4 člana)	152	92,1	126	86,3
	Srednje (5-6 člana)	12	7,3	19	13,0
	Veliko (> 6 člana)	1	0,6	1	0,7
	Ukupno	165	100,0	146	100,0
Mesečni prihodi (u evrima)	Do 200,00	3	1,8	10	6,8
	200,00-500,00	55	33,3	42	28,8
	500,00-1000,00	69	41,8	69	47,3
	1.000,00-2.000,00	30	18,2	22	15,1
	>2000,00	8	4,8	3	2,0
	Ukupno	165	100,0	146	100,0
Mesto prebivališta	Grad	141	85,5	124	84,9
	Selo	24	14,5	22	15,1
	Ukupno	165	100,0	146	100,0

Izvor: obrada autora

Naši rezultati potvrđuju rezultate prethodnih istraživanja autora Davies et al. (1995) u Severnoj Irskoj koji su pokazali da su žene, starosti 30–45 godina, koje imaju decu i viši nivo prihoda redovni kupci organskih proizvoda. Dobijeni rezultati potvrđeni su rezultatima istraživanja autora Storstad i Bjorkhaug (2003) gde se pokazalo da veći procenat žena u Norveškoj ima pozitivne stavove prema potrošnji organske hrane. U Velikoj Britaniji autori istraživanja Padel i Foster (2005) identifikovali su mlađe žene, u radnom odnosu, kao i žene srednjih godina kao glavne kupce organske hrane, jer su one bolje informisane o svim aspektima vezanim za organske proizvode i pri tom odražavaju standardnu podelu polova vezanu za podelu poslova u domaćinstvu, gde još uvek žene više učestvuju u postupku pripreme hrane i brige o porodici. Istraživanja u

SAD utvrdila su da postoji veća verovatnoća da će mlađe i obrazovanije žene biti redovni kupci organske hrane (Onyango et al., 2006). Što se tiče mesta prebivališta redovnih potrošača organskih proizvoda, naši rezultati potvrđuju istraživanje autora Torjusen et al. (2004) u Norveškoj gde su primećeni znatno viši nivoi redovne potražnje za organskim proizvodima u većim gradovima, nego u manjim naseljima. Rezultati istraživanja u Grčkoj autora Tsakiridou et al. (2006) potvrđuju da redovni potrošači organskog maslinovog ulja žive u urbanim naseljima.

Da bi se testirala hipoteza o podjednako zastupljenosti grupe redovnih i neredovnih potrošača u uzorku na nivou značajnosti od 5% testirali smo hipotezu da je procenat redovnih i neredovnih potrošača u dovoljnoj meri jednak 50%. Binomijalni test je pokazao da je proporcija redovnih potrošača od 0,50 nije niža od očekivane 0,50, $p=0,281$.

Tabela 36. Rezultati binomijalnog testa proporcije redovnih i neredovnih potrošača organske hrane

		Binomial Test				
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
redovnost	Group 1	neredovni	146	,47	,50	,281
	Group 2	redovni	165	,53		
	Total		311	1,00		

Izvor: obrada autora

6.1. Analiza zavisnosti redovnosti potrošnje organskih proizvoda i sociodemografskih karakteristika potrošača

Da bi se istražila Hipoteza 1 koja glasi „Na to da li je neko redovan ili neredovan potrošač organskih proizvoda ne utiču sociodemografske karakteristike potrošača (pol, starost, stručna sprema, veličina domaćinstva, mesečni prihodi, mesto prebivališta)“ primenjen je Hi-kvadrat test nezavisnosti. Jedna od pretpostavki primene Hi-kvadrat testa u pogledu veličine uzorka je da uzorak mora biti dovoljno veliki tako da očekivana frekvencija u svakoj ćeliji tabele kontingencije bude najmanje 5. Statističkom obradom rezultata utvrdili smo da li postoji zavisnost između pola, starosti, školske spreme, veličine domaćinstva, mesečnih prihoda domaćinstva i mesta prebivališta redovnih i neredovnih potrošača.

U cilju istraživanja postojanja statistički značajne veze između pola i redovnosti potrošnje organskih proizvoda, na osnovu Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korespondirajuće značajnosti (Asimp. Sig. = 0,617) koja je preko 12 puta veća od rizika greške prve vrste (0,05), možemo zaključiti da nemamo dovoljno razloga da tvrdimo da su pol i redovnost potrošnje organskih proizvoda χ^2 (1, n=311)=0,251, p=0,617 međusobno zavisne varijable. Ovi rezultati u skladu su sa prethodnim rezultatima istraživanja u SAD, Grčkoj, Italiji, Hrvatskoj i Srbiji. U istraživanjima u SAD, autora Thompson i Kidwell (1998), kao i autora Wandel i Andrade (2005), varijabla pol nije se pokazala kao značajna varijabla koja utiče na redovnu potrošnju organske hrane niti za objašnjenje razlika u ponašanju potrošača organskih proizvoda. Istraživanje u Grčkoj autora Tsakiridou et al. (2006) pokazalo je da pol ne utiče na potrošnju organskog maslinovog ulja u Grčkoj, kao i istraživanje autora Gracia i Magistris (2008) koje je sprovedeno u Italiji. U Hrvatskoj rezultati istraživanja autora Anić et al. (2015) su pokazali da prilikom kupovine organskih proizvoda nisu prisutne statistički značajne razlike između muškog i ženskog pola. Istraživanje u Srbiji pokazuje veza između učestalosti kupovine organskih prehrambenih proizvoda i pola nije statistički značajna (Vehapi i Dolićanin, 2016).

Tabela 37. Nivo signifikantnosti sociodemografskih karakteristika potrošača organskih proizvoda i redovnosti kupovine organskih proizvoda

Socio demografske karakteristike potrošača organskih proizvoda	Redovnost kupovine organskih proizvoda
Pol	,617
Starost	,572
Stručna sprema	,763
Veličina domaćinstva	,096
Mesečni prihoda domaćinstva	,096
Mesto prebivališta	,897

Izvor: obrada autora

U cilju daljeg istraživanja povezanosti starosti i redovnosti potrošnje organskih proizvoda, na osnovu Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korespondirajuće značajnosti (Asimp. Sig. = 0,572) koja je preko 10 puta veća od rizika greške prve vrste (0,05), možemo zaključiti da nemamo dovoljno razloga da tvrdimo da su starost i redovnost potrošnje organskih proizvoda χ^2 (5, n=311)=3,845, p=0,572 međusobno zavisne varijable. Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjima koja su izvršena u SAD, Italiji i

Srbiji. U istraživanjima u SAD, autora Thompson i Kidwell (1998), starost se nije pokazala kao statistički značajna varijabla koja utiče na redovnu potrošnju organske hrane. Rezultati autora Gracia i Magistris (2008) u Italiji pokazali su da, prilikom potrošnje organskog maslinovog ulja, starost nije bila značajna sociodemografska promenljiva. U Srbiji nije utvrđena statistički značajna veza između starosti i učestalosti kupovine organskih prehrambenih proizvoda (Vehapi i Dolićanin, 2016). Rezultati istraživanja autora Vlahovića i Šojića (2016) su pokazali da nije prisutna korelaciona veza između sklonosti ka kupovini organskih proizvoda i starosti ispitanika, i pri tom su zaključili da organske proizvode kupuju svi potrošači, bez obzira na njihovu starosnu strukturu.

U cilju istraživanja postojanja statistički značajne veze između školske spreme i redovnosti potrošnje organskih proizvoda, na osnovu Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korespondirajuće značajnosti (Asimp. Sig.= 0,763) koja je preko 14 puta veća od rizika greške prve vrste (0,05), možemo zaključiti da nemamo dovoljno razloga da tvrdimo da su školska sprema i redovnost potrošnje organskih proizvoda χ^2 (2, n=311)=0,541, p=0,763 međusobno zavisne varijable. Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjima koja su izvršena u u Norveškoj, SAD, Nemačkoj, Švajcarskoj i Hrvatskoj, gde se školska sprema nije pokazala kao statistički značajna varijabla u kupovnom ponašanju kupaca organskih proizvoda. Nivo obrazovanja nije se pokazao kao statistički značajna varijabla za objašnjenje ponašanja potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda u Norveškoj (Torjusen et al., 2001; Wandel i Andrade, 2005), SAD (Loureiro et al., 2001), kao i u istraživanju u Nemačkoj i Švajcarskoj (Stolz et al., 2011), i Hrvatskoj (Anić et al., 2015). Školska sprema se ipak pokazala kao statistički značajna promenljiva prilikom analize učestalosti kupovine organskih proizvoda i kupovnog ponašanja potrošača organskih proizvoda u Srbiji i autori su zaključili da viši nivo obrazovanja donosi veći broj kupaca (Vehapi i Dolićanin, 2016).

U cilju istraživanja postojanja statistički značajne veze između veličine domaćinstva i redovnosti potrošnje organskih proizvoda i ispunjavanja osnovne pretpostavke o minimalnoj ćelijskoj učestalosti, promenljiva veličina domaćinstva je svedena na dve kategorije: malo (1-4 člana) i veće (5 i više članova). Tada je bio ispunjen uslov osnovne pretpostavke Hi-kvadrat testa. U ovom primeru, na osnovu izračunate Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korespondirajuće značajnosti (Asimp. Sig. = 0,096) koja je

preko 1,8 puta veća od rizika greške prve vrste (0,05), možemo zaključiti da nemamo dovoljno razloga da tvrdimo da su veličina domaćinstva i redovnost potrošnje organskih proizvoda $\chi^2 (1, n=311)=2,766, p=0,096$ međusobno zavisne varijable. Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjima koja su izvršena od strane autora Gracia i Magistris (2008) u Italiji, gde se broj članova domaćinstva nije pokazao kao statistički značajna promenljiva prilikom potrošnje organskih proizvoda u Italiji (Gracia i Magistris, 2008). U istraživanju stavova potrošača organskih proizvoda u Srbiji autora Vehapi i Dolićanin (2016), upotrebom hi-kvadrat testa nezavisnosti, nije utvrđena statistički značajna veza između brojčane strukture domaćinstva i učestalosti potrošnje organskih proizvoda.

U cilju ispitivanja da li postoji zavisnost između mesečnih prihoda domaćinstva i redovnosti potrošnje organskih proizvoda, na osnovu izračunate Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korespondirajuće značajnosti (Asimp. Sig. = 0,096) koja je preko 1,8 puta veća od rizika greške prve vrste, nemamo dovoljno razloga da tvrdimo da su mesečni prihodi domaćinstva i redovnost potrošnje organskih proizvoda međusobno zavisne varijable $\chi^2 (4, n=311)=7,884, p=0,096$. Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjima koja su izvršena od strane autora Wandel i Bugge (1997), Storstad i Bjorkhaug (2003) u Norveškoj, kao i autora Zámková i Prokop (2014) u Slovačkoj, gde nije utvrđena statistički značajna veza između učestalosti kupovine organske hrane i mesečnih prihoda domaćinstva. Prikazani rezultati izračunate Pirsonove Hi-kvadrat statistike u cilju utvrđivanja postojanja statistički značajne veze između mesta prebivališta i redovnosti potrošnje organskih proizvoda pokazali su nam da je korespondirajuća značajnost (Asimp. Sig. = 0,897) 16 puta veća od vrednosti alfa 0,05. Dakle, nemamo dovoljno razloga da tvrdimo da su mesto prebivališta i redovnost potrošnje organskih proizvoda $\chi^2 (1, n=311)=0,017, p=0,897$ međusobno zavisne varijable. Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjima koja su izvršena od strane autora Storstad i Bjorkhaug (2003) u Norveškoj gde ova hipoteza nije potvrđena jer nije dokazano da postoji povezanost između veće potrošnje organske hrane ispitanika u urbanim sredinama, nego onih koji žive u ruralnim područjima.

6.2. Analiza zavisnosti sociodemografskih karakteristika redovnih potrošača i spremnosti potrošača da plati višu cenu za organske proizvode

Za potrebe testiranja druge hipoteze „Sociodemografske karakteristike mogu da posluže kao prediktor varijable za ocenu spremnosti redovnih potrošača da plate višu cenu za organske proizvode, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda“ analizirali smo deskriptivne pokazatelje sociodemografskih karakteristika redovnog potrošača organskih proizvoda i njegove spremnosti da plati višu cenu za organske proizvode. Na osnovu deskriptivnih pokazatelja došli smo do zaključaka o karakteristikama profila redovnih potrošača koji su spremni da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda.

Ako pogledamo rezultate istraživanja o uticaju pola ispitanika na spremnost da se plati viša cena za organske proizvode, muški ispitanici su se u većem procentu izjasnili da nisu spremni da plate ništa više od cene konvencionalnih proizvoda. Možemo zaključiti da su muški i ženski redovni potrošači organskih proizvoda u najvećem broju spremni da plate premiju 10–20% više za organske proizvode. Ženski redovni potrošači su u većem broju spremniji od muških ispitanika da plate 10 do 20% više za organske proizvode, u odnosu na cene konvencionalnih proizvoda, kao i u kategoriji 20–30%. U našem istraživanju redovnih potrošača organskih proizvoda ispitanici ženskog pola su bili spremniji da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda, osim u kategoriji više od 30% gde su ispitanici muškog pola iskazali višu spremnost za plaćanje. Ovi rezultati su potvrdili rezultate istraživanja u SAD, Hrvatskoj i Iranu. Rezultati autora Buzby i Skees (1994), na nivou nacionalnog istraživanja u SAD, pokazali su da su ispitanici ženskog pola spremniji da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda. Istraživanje u Hrvatskoj, autora Radman (2005), na uzorku od 179 potrošača, takođe je pokazalo da su žene glavni potrošači organskih proizvoda, dok je sa aspekta spremnosti da plate višu cenu za organske proizvode i buduće namere stvarne kupovine, više od 70% ispitanika izjavilo da bi kupilo više organskih proizvoda ukoliko bi oni koštali manje. Većina potrošača u Hrvatskoj izjasnila se da bi bili spremni da plate premiju od 11–20% na cenu konvencionalno proizvedene hrane. Rezultati autora Haghjou et al. (2013) u Iranu pokazali su da su žene, u braku, sa decom mlađom od 10 godina glavni potrošači

organskih proizvoda koji su spremni da plate premiju za organske proizvode na iznos cena konvencionalnih proizvoda. Većina iranskih ispitanika (55%) bili su spremni da plate premiju između 5 i 24% na cenu konvencionalnih proizvoda, dok je samo 10% izjavilo da je spremno da plati više od 35% za organsku hranu.

Od svih starosnih grupa redovnih potrošača organskih proizvoda starosna grupa koja nije spremna da plati ništa više za organske proizvode je starosne dobi od 21–30 godina (38,5%). Od svih starosnih grupa redovnih potrošača organskih proizvoda starosna grupa koja je u najvećem broju izrazila spremnost da plati maržu od 10–20% je grupa redovnih potrošača starosne dobi od 31–40 godina (35,8%), potom starosne dobi od 41–50 godina (28,4%). Međutim, iz podataka se vidi da su redovni potrošači organskih proizvoda u dobi od više od 50 godina bili spremniji da plate maržu od 20 do 30% za organske proizvode što nas je uputilo na zaključak da se spremnost redovnih potrošača da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda povećava uporedo sa godinama, imajući u vidu da se i nivo obrazovanja i prihodi povećavaju sa godinama, što ima pozitivan i značajan uticaj na spremnost redovnih potrošača da plate višu maržu za organske proizvode. Ovi rezultati potvrđuju rezultate istraživanja u SAD (Jolly, 1991; Misra et al., 1991), Danskoj (Millock et al., 2004), Grčkoj (Tsakiridou et al., 2006), Velikoj Britaniji i Danskoj (Wier et al., 2008), Turskoj (Akgungor et al., 2010), Iranu (Haghjou et al., 2013), Ujedinjenim Arapskim Emiratima (Muhammad et al., 2015), Hrvatskoj (Anić et al., 2015) i Tajlandu (Srivaranun et al., 2015).

Redovni potrošači organskih proizvoda sa višim nivoima obrazovanja u najvećem broju spremni su da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda u rasponu od 10 do 20% (32,1%), potom u kategoriji od 20–30% (27,3%), što je u skladu sa nalazima koji ukazuju na pozitivan odnos između obrazovanja i kupovine organskih proizvoda. Potrošači sa fakultetskim obrazovanjem imaju veće prihode i spremni su da u tu svrhu odvoje više sredstava iz kućnog budžeta, nego oni sa nižom stručnom spremom. U našem istraživanju redovnih potrošača organskih proizvoda redovni potrošači sa višim nivoom obrazovanja i potrošači koji imaju zvanje mastera, magistra ili doktora nauka spremniji su da izdvoje više sredstava u odnosu potrošače sa srednjom školom, što je u skladu sa nalazima koji ukazuju na pozitivan odnos između stepena stručne spremlje i redovne kupovine organskih proizvoda. Ovi rezultati potvrđuju rezultate istraživanja autora Jolly (1991) u SAD, gde je spremnost za plaćanje više cene

za organske proizvode bila povezana sa višim nivoom obrazovanja (Jolly, 1991). Rezultati istraživanja na temu potrošnje organske hrane autora Sekovska et al. (2012) u Makedoniji i Srbiji identifikovali su potrošača organskih proizvoda u Makedoniji i Srbiji kao osobu starosti 18–50 godina sa univerzitetskim obrazovanjem koja nije spremna da plati višu cenu od 30% u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. Istraživanje autora Vehapi i Dolićanin (2016) potvrđuje da su ispitanici u Srbiji sa višom školskom spremom ili fakultetom redovnije kupci organske hrane i da je 81% ispitanika spremno da izdvoji dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda u rasponu do 30%, u poređenju sa konvencionalno proizvedenim alternativama.

Možemo primetiti da je većina malih domaćinstava, redovnih potrošača organskih proizvoda, bila spremna da plati 10–20% (37,6%) višu cenu za organske proizvode što na ukazuje na činjenicu da i prisustvo dece u domaćinstvu povećava verovatnoću kupovine organskih proizvoda, dok je kategorija od 20–30% (29,1%) spremna da plati višu cenu, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda, prisutna odmah posle kategorije 10–20%. Ovi rezultati potvrđuju rezultate istraživanja autora Davis et al. (1995) u Severnoj Irskoj gde su se domaćinstva koja imaju decu izjasnila da su spremnija da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda. Istraživanje autora Thompson i Kidwell (1998) sprovedeno u Arizoni pokazalo je da prisustvo više dece u domaćinstvu povećava verovatnoću kupovine organskih proizvoda. Istraživanje autora Loureiro et al. (2001) potrošača u Oregonu potvrđuje rezultate da prisustvo dece mlađe od osamnaest godina u domaćinstvu povećava verovatnoću potrošnje organskih proizvoda, dok veličina domaćinstva negativno utiče na potrošnju. Roditelji su zabrinuti za zdravlje i bezbednost hrane dece. Verovatno je da su troškovi hrane u većim domaćinstvima sa starijom decom veći i time im preostaje manje sredstava za kupovinu organskih proizvoda. Ovi rezultati potvrđuju rezultate istraživanja autora Sekovska et al. (2012) u Makedoniji i Srbiji gde je identifikovan prosečni potrošač organskih proizvoda sa najviše 3 člana u porodici. Možemo zaključiti da su potrošači u Republici Srbiji, koji imaju decu, u porodici do 4 osobe, spremniji da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda u rasponu do 20%, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda, jer troškovi hrane u većim domaćinstvima predstavljaju relativno veće ekonomsko opterećenje, i samim tim su spremni da izdvoje manje sredstava za kupovinu organskih proizvoda.

Domaćinstva sa mesečnim prihodima ispod 500 evra bila su spremna da plate ne više od 10% od cene za konvencionalnu hranu (58,8%), dok su domaćinstva sa mesečnim prihodima između 500,00 i 1.000,00 evra i preko 1.000,00 evra bila spremna da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda u rasponu do 30%, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. Domaćinstva sa prihodima većim od 2.000,00 evra bila su spremna da za organske proizvode plate i više od 30% marže u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. Cena organskih proizvoda i nivo dohotka ispitanika i dalje su glavni ograničavajući faktori koji limitiraju potražnju za organskim proizvodima. Ovi nalazi u skladu su sa rezultatima istraživanja u SAD, Evropi i Republici Srbiji (Misra et al., 1991; Millock et al., 2004; Strzok i Huffman, 2015; Vlahović i sar., 2011b; Vlahović i Šojić, 2016).

Zanemarljivo mali broj redovnih potrošača koji žive u gradu i selu nisu spremni da plate ništa više za organske proizvode, dok su redovni potrošači iz ruralnih sredina bili spremni da plate do 20% više u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. Što se tiče ispitanika iz grada, većina ispitanika bila je spremna da plati premiju za organske proizvode (92,2%), i to da izdvoji dodatna sredstva u iznosu od 10–20% više za organske proizvode, potom 20–30% višu cenu u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. Možemo zaključiti da i u Republici Srbiji većina redovnih potrošača organskih proizvoda ipak žive u gradovima, što potvrđuju i rezultati istraživanja u SAD (Jolly, 1991); evropskim zemljama (Torjusen et al., 2004; Midmore et al., 2005; Grčkoj (Tsakiridou et al., 2006; Denver et al. , 2007; Danskoj, Velikoj Britaniji, Velsu i Škotskoj Wier et al., 2008). Rezultati prvih istraživanja (Jolly, 1991) na temu potrošnje organskih proizvoda u Kaliforniji pokazali su da je mesto prebivališta u statistički značajnoj vezi sa spremnosti potrošača da izdvoji dodatna sredstva za organske proizvode. U daljim istraživanjima postoji jasna tendencija da su znatno viši nivoi potražnje organskih proizvoda u većim gradovima nego u manjim naseljima (Torjusen et al., 2004). Rezultati istraživanja u Grčkoj potvrđuju da potrošači organskog maslinovog ulja žive u urbanim naseljima (Tsakiridou et al., 2006). Istraživanje autora Wier et al. (2008), analizom uzorka od 1.165 danskih i 20.334 engleskih domaćinstava, pokazalo je da život u urbanim sredinama značajno utiče na budžetska izdavanja koja su domaćinstva namenila za organske proizvode, jer su izdvajanja u budžetu veća u urbanim sredinama, naročito u područjima koja se nalaze pored glavnog grada, a niža budžetska izdvajanja

primećena su u ruralnim oblastima. Što se tiče 20.334 engleskih domaćinstva došlo se do rezultata da domaćinstva u metropolitanskom području, kao što je London, imaju znatno veća budžetska izdvajanja za organske proizvode (najviša u celoj Britaniji), potom domaćinstva u južnim regionima Velike Britanije i u Velsu, dok domaćinstva u Severnoj Engleskoj i Škotskoj imaju najniža budžetska izdvajanja za organske proizvode. Urbanizacija značajno utiče na budžetska izdavanja koja su domaćinstva namenila za organske proizvode, jer su izdvajanja u budžetu veća u urbanim sredinama, što važi i za Republiku Srbiju.

Na osnovu pokazatelja deskriptivne analize možemo zaključiti sledeće: u kategoriji redovnih potrošača u našem istraživanju kao redovni potrošači organskih proizvoda identifikovane se osobe ženskog pola, koje žive u gradu u porodici do 4 osobe, više stručne spreme, u rasponu dohotka 500,00–2.000,00 evra, koje su u najvećoj meri bile spremne da plate 10–20% više prilikom kupovine organskih proizvoda, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda.

Da bi se istražila pretpostavka da sociodemografske promenljive utiču na ponašanje redovnih potrošača organskih proizvoda prilikom kupovine organskih proizvoda primenjena je statistička obrada rezultata ordinalne regresije. Navedena hipoteza 2 glasi „Sociodemografske karakteristike mogu da posluže kao prediktori za ocenu spremnosti redovnih potrošača da plate višu cenu za organske proizvode, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda“. U okviru obrade podataka putem ordinalne regresije, uzeti su u obzir svi nezavisni prediktori u modelu: Pol, Starost, Školska sprema, Veličina domaćinstva, Mesečni prihodi domaćinstva i Mesto prebivališta redovnih potrošača organskih proizvoda, dok je kao zavisna varijabla uzeta Spremnost redovnih potrošača da plate više, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. Sve kategorije pažljivo su kodirane.

U cilju ispitivanja da li ima osnova za proveru multikolinearnosti početno je urađena Spearmanova korelacija, a dobijeni koeficijenti korelacije bili su manji od orijentacionog praga od 0,6. Potom je izvršeno detektovanje multikolinearnosti korišćenjem VIF (Variance Inflation Factor). Prema autorima Radović-Marković i Hanić (2018, str. 267) smatra se da pretpostavka o nepostojanju multikolinearnosti nije narušena kada je vrednost statistike Tolerance veća od 0,10 i kada je vrednost statistike VIF veća od 10 (1 podeljeno sa 0,10). Dobijeni rezultati u Tabeli 38. govore nam da nije prisutna

multikolinearnost i zbog toga sve prediktorske varijable zadržavamo u regresionoj analizi i pristupamo sprovođenju ordinalne logističke regresije.

Tabela 38. Rezultati testa multikolinearnosti

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pol	,984	1,017
Starost	,947	1,056
1 Stručna sprema	,870	1,149
Veličina domaćinstva	,940	1,064
Mesto prebivališta	,947	1,056
Mesečna primanja	,903	1,108

Pre nego što se pristupi interpretaciji regresionih koeficijenata modela, potrebno je ispitati pretpostavke koje se odnose na adekvatnost modela. Prva tabela ispisa iz SPSS pokazala je opšte podatke koji su ušli u model koji predstavlja frekvenciju svih ulaznih varijabli modela, prediktorskih i zavisnih (N=311 ispitanika) i marginalnog procenata koji prikazuje učešće svakog pojedinačnog modaliteta u obeležju. Kao naredni korak procedure PLUM u SPSS proverili smo da li postavljeni finalni model, koji uključuje prediktorske varijable Pol, Starost, Školska sprema, Veličina domaćinstva, Mesečni prihodi domaćinstva i Mesto prebivališta poboljšava predikciju konačnog ishoda. Da bi to potvrdili pristupili smo analizi indikatora verodostojnosti ili fitovanja modela (engl. *Model fitting information*). Putem Hi-kvadrat testa utvrdili smo značajnost njihovih razlika.

U Tabeli 39. „Model Fitting Information“ dobili smo informacije u vezi sa fitovanjem modela o tome da li model link funkcije logit poboljšava mogućnost da prediktujemo rezultirajuću varijablu. Na osnovu dobijenih rezultata fitovanja modela ($\chi^2(13)=34,188$; $p=0,001$) možemo zaključiti da je prisutna statistička značajnost modela i da model sa prediktorskim promenljivim možemo označiti kao dobar jer daje značajan doprinos predikciji Spremnost redovnih potrošača da plate višu cenu za organske proizvode.

Tabela 39. Rezultati fitovanja modela

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	358,289			
Final	324,100	34,188	13	,001

Link function: Logit.

„Goodness-of-Fit“ sa χ^2 test sa Pirsonovom Hi-kvadrat statistikom (Tabela 40.) pokazuje koliko dobro dobijeni model pristaje uz podatke. Rezultat Goodness-of-Fit sa χ^2 testa ne treba da bude statistički značajan da bi se potvrdila dobra uklopljenost podataka sa modelom. Ukoliko uzmemo u obzir nivo značajnosti $p < 0,05$, iz dobijenih rezultata za Model 1 ($\chi^2(335)=379,128$; $p=0,048$) možemo zaključiti da je naša p-vrednost blizu graničnog nivoa značajnosti. Međutim, u slučajevima velikog uzroka ili modelima s velikim brojem kategoričkih (nominalnih ili ordinalnih) prediktora možemo izabrati da postavimo nižu p-vrednost za testiranje pretpostavke „*Goodness-of-Fit*“ ili dobrog uklapanja podataka sa modelom ($p < 0,01$) (Norusis, 2012; ReStore National Centre for Research Methods, <http://www.restore.ac.uk/srme/www/fac/soc/wie/research-new/srme/modules/>). Ukoliko uzmemo u obzir primenu nivoa statističke značajnosti $p < 0,01$ možemo potvrditi da je naš model zadovoljavajući i nastaviti sa daljom analizom.

Tabela 40. Rezultati Goodness-of-Fit sa χ^2 testom

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	379,128	335	,048
Deviance	254,157	335	1,000

Link function: Logit.

Korisnost modela smo potom interpretirali putem vrednosti koeficijenta determinacije (Pseudo R²) koji ukazuje na procenat objašnjene varijanse kriterijumske varijable kroz ponuđeni model (engl. „*log likelihood for the model compared to the log likelihood for a baseline model*“). Predstavljeni model objašnjava 7,4% (MekFadena), 18,7% (Koksa i Snela) i 19,9% (Nejdželkerka) varijanse zavisne varijable. Vrednosti koeficijenta determinacije pokazuju nam da je skup svih prediktora ubačenih u model zadovoljavajući indikator zavisne varijable. Kako većina autora preporučuje korišćenje

Nejdželkerkevog koeficijent determinacije, navedeni skup prediktora objašnjava skoro 20% varijanse zavisne varijable što podržava tvrdnju da je model zadovoljavajući.

Tabela 41. Rezultati vrednosti koeficijenta determinacije (Pseudo R2)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,187
Nagelkerke	,199
McFadden	,074

Link function: Logit.

Pored gore pomenutih rezultata pretpostavki koje se odnose na adekvatnost modela, analiziramo rezultate testa paralelnih linija. Koeficijenti nagiba u modelu treba da su jednaki za sve kategorije kriterijumske varijable da bi mogli utvrditi da li postoje proporcionalne šanse efekata prediktorskih varijabli na svaku kategoriju kriterijumske varijable. Rezultati treba da budu u paralelnoj ravni za svaku kategoriju zavisne varijable da bi u modelu pretpostavka o paralelnosti bila ispunjena. Rezultat testa paralelnih linija u Tabeli 42. ne treba da bude statistički značajan, što je i potvrđeno ovim rezultatom ($\chi^2=52,839$, $df=39$, $p=0,069$) i time je proces potvrđivanja adekvatnosti modela u potpunosti završen.

Tabela 42. Rezultati testa paralelnih ravni

Test of Parallel Lines ^{a,b}				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	324,100			
General	271,262 ^c	52,839 ^d	39	,069

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. redovnost = redovni

b. Link function: Logit.

c. The log-likelihood value cannot be further increased after maximum number of step-halving.

d. The Chi-Square statistic is computed based on the log-likelihood value of the last iteration of the general model.

Prilikom analize finalnog Modela iz Tabele 43. utvrđena je statistička značajnost samo za dve varijable od šest prediktorskih varijabli. To su **Starost** i **Mesečni prihodi domaćinstva** koji su se pokazali kao značajni objašnjavajuće promenljive. Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli 43. analiziramo pojedinačne $Exp(B)$, tj. količnike verovatnoće (engl. odds ratios) za svaku nezavisnu promenljivu. Tabachnick i Fidell

(2007) navode da je količnik verovatnoće „upravo promena verovatnoće pripadanja jednoj kategoriji ishoda kada se vrednost određenog prediktora poveća za jednu mernu jedinicu“. Na osnovu rezultata možemo zaključiti koji su pojedinačni $\text{Exp}(B)$, tj. količnici verovatnoće signifikantni, što znači da nezavisna varijabla daje značajan jedinstven doprinos predikciji zavisne varijable.

Tabela 43. Rezultati finalnog modela dobijenog ordinalnom regresijom

	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	LowerBound	UpperBound	Exp(B)	Lower	Upper
[pol=1]	0,23	0,21	1,13	1,00	0,29	-0,19	0,65	1,26	0,83	1,92
[pol=2]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
[starost=1]	-1,44	0,48	8,88	1,00	0,00*	-2,39	-0,49	0,24	0,09	0,61
[starost =2]	-1,45	0,47	9,45	1,00	0,00*	-2,38	-0,53	0,23	0,09	0,59
[starost =3]	-1,49	0,49	9,26	1,00	0,00*	-2,44	-0,53	0,23	0,09	0,59
[starost =4]	-0,78	0,52	2,22	1,00	0,14	-1,81	0,25	0,46	0,16	1,28
[starost =5]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
[stručnasprema=1]	-0,08	0,35	0,06	1,00	0,81	-0,77	0,60	0,92	0,46	1,83
[stručnasprema=2]	-0,12	0,27	0,18	1,00	0,68	-0,65	0,42	0,89	0,52	1,53
[stručnasprema=3]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
[veličinadomaćinstva1=1]	-0,11	0,36	0,09	1,00	0,76	-0,82	0,60	0,90	0,44	1,82
[veličinadomaćinstva1=2]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
[mesto prebivališta=1]	0,23	0,30	0,59	1,00	0,44	-0,36	0,83	1,26	0,70	2,30
[mesto prebivališta =2]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
[mesečna primanja=1]	2,62	0,78	11,23	1,00	0,00*	1,09	4,14	13,67	2,96	63,11
[mesečna primanja =2]	1,40	0,59	5,69	1,00	0,02*	0,25	2,55	4,04	1,28	12,75
[mesečna primanja =3]	0,99	0,54	3,34	1,00	0,07	-0,07	2,04	2,68	0,93	7,70
[mesečna primanja =4]	0,00	0,54	0,00	1,00	1,00	-1,07	1,06	1,00	0,34	2,89
[mesečna primanja =5]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00

*statistički značajno na nivou $p < 0,05$

Pristupamo analizi sledećih kategorija:

- unutar nezavisne variable Starost: 20–30 godina (Sig.= 0,00); 31–40 godina (Sig.= 0,00); 41-50 godina (Sig.=0,00);
- unutar nezavisne variable Visina mesečnih primanja: 1.000,00–2.000,00 evra (Sig.= 0,02) i više od 2.000,00 evra (Sig.=0,00).

$\text{Exp}(b)$ predstavlja količnik šansi za određenu kategoriju kriterijumske varijable: šansi koje odgovaraju vrednosti jedne prediktorske varijable koja je promenjena za jednu jedinicu i šansi koje odgovaraju vrednosti te prediktorske varijable pre no što je ona promenjena za jednu jedinicu, pod uslovom da svi ostali prediktori u modelu ostanu nepromenjeni (Tenjović, 2006). S obzirom da su dobijeni regresioni koeficijenti manji od 1, dolazimo da zaključka da su Starost i Spremnost redovnih potrošača da plate više cenu za organske proizvode negativno korelisani. Znači, za jednu jedinicu porasta

vrednosti na toj varijabli šanse da se bude u određenoj kategoriji kriterijumske varijable smanjuju se u odnosu na šanse koje su bile pre te promene, pod uslovom da se svi ostali prediktori u modelu drže konstantnim. Na osnovu $\text{Exp}(B)$ vrednosti (količnika verovatnoće) za objašnjavajuću promenljivu Starost, pod uslovom da se svi ostali prediktori u modelu drže konstantnim, možemo reći da verovatnoća spremnosti ispitanika, koji imaju 20–30 godina, da plate višu cenu za kupovinu organskih proizvoda opada za 0,24 u odnosu na one ispitanike koji imaju više od 60 godina. Verovatnoća spremnosti ispitanika koji imaju od 31–40 godina, kao i ispitanika starosne dobi od 41–50 godina, da plate više za kupovinu organskih proizvoda opada za 0,23 u odnosu na one ispitanike koji imaju više od 60.

Na osnovu $\text{Exp}(B)$ vrednosti za objašnjavajuću promenljivu Ukupna mesečna primanja možemo reći da se verovatnoća spremnosti ispitanika, koji imaju mesečna primanja preko 2.000,00 evra, da plate višu cenu za kupovinu organskih proizvoda povećava za 13,67 u odnosu na one ispitanike koji imaju mesečna primanja manja od 200,00 evra, pod uslovom da se svi ostali prediktori u modelu drže konstantnim. Takođe, možemo reći da se verovatnoća spremnosti ispitanika, koji imaju mesečna primanja od 1.000,00–2.000,00 evra, da plate više za kupovinu organskih proizvoda povećava za 4,04 u odnosu na one ispitanike koji imaju mesečna primanja manja od 200,00 evra. Rezimirajući prethodnu analizu, možemo zaključiti da su empirijska istraživanja afirmisala našu polaznu hipotezu da određeni sociodemografski faktori (u našem slučaju Starost i Mesečna primanja ispitanika) u signifikatnoj meri opredeljuju potrošačevu odluku da izdvoji dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda. Rezultati su potvrđeni rezultatima istraživanja autora u SAD (Jolly, 1991; Misra et al., 1991), Danskoj (Millock et al., 2004), Grčkoj (Tsakiridou et al., 2006), Velikoj Britaniji i Danskoj (Wier et al., 2008), Turskoj (Akgungor et al., 2010), Iranu (Haghjou et al., 2013), Slovačkoj i Češkoj (Zámková i Prokop, 2014), Ujedinjenim Arapskim Emiratom (Muhammad et al., 2015), Hrvatskoj (Anić et al., 2015), Tajlandu (Srivaranun et al., 2015) gde su takođe stariji potrošači bili naklonjeniji da izdvoje više sredstava za kupovinu organskih proizvoda. Istraživanja u SAD autora Misra et al. (1991) pokazala su da je spremnost za plaćanje više cene za sertifikovane proizvode bez pesticida najviša među ispitanicima koji su bili stariji od 60 godina i čiji su godišnji ukupni prihodi domaćinstva bili veći od 35.000 dolara (probit regresionim modelom prihod je

identifikovan kao faktor koji ima značajan uticaj na verovatnoću spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode). Na primer, rezultati istraživanja logističke regresije autora Wier et al. (2008) na uzorku engleskih i danskih potrošača pokazuju da starost značajno utiče na budžetska izdvajanja domaćinstava za organske proizvode, pri čemu su potrošači u kategoriji srednjih godina (od 40 do 49 godina) iskazali najveću sklonost ka kupovini organskih proizvoda. Haghjou et al. (2013) ukazuje da su iranski potrošači u braku i porodice sa decom mlađom od 10 godina spremniji da plate više za organske proizvode (od 5% do 24%). Rezultati iz Slovačke i Češke autora Zámková i Prokop (2014, str. 794) pokazuju da u Češkoj Republici samo 4% mladih ispitanika redovno kupuju organsku hranu, a u Slovačkoj je prisutno samo 8% redovnih kupaca organskih proizvoda (među mladim ljudima od 16–25 godina) koji izdvajaju za organske proizvode oko 4–20 evra (manje 4 evra godišnje). Rezultati istraživanja Muhammad et al. (2015) sprovednog u Ujedinjenim Arapskim Emiratima utvrdili su da se obrazovanje i prihodi povećavaju sa godinama što ima pozitivan i značajan uticaj na spremnost potrošača da plate višu cenu za organske proizvode. Istraživanje u Hrvatskoj autora Anić et al. (2015) pokazalo je da su stariji potrošači naklonjeniji kupovini organskih proizvoda.

Istraživanje Davis et al. (1995) u Severnoj Irskoj potvrđuje da je primarni faktor u kupovini organske hrane nivo raspoloživih prihoda (u većoj meri žena). Rezultati autora Millock et al. (2004) u Danskoj pokazali su da ispitanici koji imaju viši prihod u Danskoj imaju značajno veću verovatnoću potrošnje organske hrane. Rezultati istraživanja Kuhar i Juvančić (2005) u Sloveniji pokazali su da prihod i dostupnost organskih proizvoda u prodavnicima u velikoj meri određuju učestalost kupovine organskog voća i povrća, dok nivo prihoda potrošača značajno utiče i na učestalost kupovine organskog voća i povrća. Istraživanje solunskih potrošača pokazalo je da je viši prihod jedna od glavnih socioekonomskih karakteristika profila potrošača organskog maslinovog ulja (Tsakiridou et al., 2006), što je i slučaj kod napuljskih potrošača maslinovog ulja (Gracia i Magistris, 2008). Istraživanje autora Wier et al. (2008) pokazuje da se sklonost ka kupovini organskih proizvoda povećava u skladu sa većim društvenim statusom u Velikoj Britaniji, a najviša budžetska izdvajanja za organske proizvode primećuju se u domaćinstvima srednje klase, dok je sličan obrazac primećen i u Danskoj. Kao što se očekivalo, učestalost kupovine organskih proizvoda značajno se povećava sa višim

prihodima domaćinstva. Rezultati istraživanja u Hrvatskoj (Anić et al., 2015) i u Srbiji takođe potvrđuju ovu hipotezu (Vlahović i Šojić, 2016). Istraživanjima stavova potrošača organskih proizvoda u Srbiji autori Vlahović i Šojić (2016) konstantovali su da interesovanje za organske poljoprivredne proizvode u Republici Srbiji raste, ali da su cena organske hrane i nivo prihoda ispitanika i dalje glavni ograničavajući faktori koji utiču na potražnju za organskim proizvodima. Autori Vehapi i Dolićanin (2016) došli su do rezultata da većina ispitanika u Srbiji sa višom školskom spremom ili fakultetom, čiji mesečni neto prihodi domaćinstva premašuju 100.000 RSD, su spremni da plate do 30% marže za organske proizvode. Možemo zaključiti da prihodi domaćinstva imaju pozitivan uticaj na potrošnju organske hrane i u Republici Srbiji jer su potrošači sa višim nivom prihoda spremniji da kupe (i plate više) organske proizvode. Takođe, cena organskih proizvoda i nivo prihoda ispitanika glavni su ograničavajući faktori i u Republici Srbiji, koji utiču na potražnju za organskim proizvodima, a domaćinstva sa višim nivoom dohotka imaju veću tendenciju i spremnost za kupovinu organskih proizvoda. Ovi rezultati u skladu su sa rezultatima u SAD (Misra et al., 1991; Strzok i Huffman, 2015), u Severnoj Irskoj (Davis et al., 1995), Danskoj (Millock et al., 2004); Sloveniji (Kuhar i Juvančić, 2005); Grčkoj (Tsakiridou et al., 2006); Danskoj, Velikoj Britaniji, Velsu i Škotskoj (Wier et al., 2008); Italiji (Gracia i Magistris, 2008); Hrvatskoj (Anić et al., 2015) i Srbiji (Vlahović i et al., 2011b; Vlahović i Šojić, 2016). Na taj način dat je doprinos dokazivanju druge hipoteze koja glasi „Sociodemografske karakteristike mogu da posluže kao prediktori za ocenu spremnosti redovnih potrošača da plate višu cenu za organske proizvode, u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda“.

6.3. Analiza procene nutritivnih svojstava i spremnosti potrošača da plati višu cenu za organske proizvode

Treća radna hipoteza bazirala se na pretpostavci da „Spremnost potrošača da plati višu cenu za kupovinu organskih proizvoda u statistički značajnoj meri zavisi od njihove procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda“. Većina ispitanika (89,4%) koji su procenili da organski proizvodi imaju viša nutritivna svojstva su spremni da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda. Najveći deo ispitanika smatra da organski proizvodi poseduju umerena nutritivna svojstva (39,5%) u odnosu na tradicionalne proizvode. Najveći procenat ispitanika koji se ocenili da organski

proizvodi poseduju umerena nutritivna svojstva spremni su da plate više 10–20% za organske proizvode (36,6%). Većina ispitanika koji smatraju da organski proizvodi imaju viša (44,9%) i visoka nutritivna svojstva (33,3%) spremni su da plate od 10 do 20% više za organske proizvode što pokazuje da ispitanici procenjuju da organski proizvodi ipak imaju viši kvalitet i imaju više nutritivnih vrednosti nego konvencionalni proizvodi (npr. takvi proizvodi su ukusniji, imaju bolji izgled, više hranljivih materija, manje hemijskih ostataka i više koristi za zdravlje) i spremniji su da plate višu maržu na cenu konvencionalnih proizvoda.

U nastavku slede rezultati koji su dobijeni upotrebom Hi-kvadrat testa u cilju ispitivanja da li postoji statistička nezavisnost između kategorija faktora Spremnost da se plati više u odnosu na kategoriju Procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda. Kompiuterski izlaz primenjene procedure u SPSS-u prikazan je u Tabeli 44. U ovom primeru, na osnovu izračunate Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korespondirajuće značajnosti (Asimp. Sig. = 0,000), možemo zaključiti da imamo dovoljno razloga da tvrdimo da su Spremnost da se plati više i Procena nutritivnih svojstava organskih proizvoda χ^2 (16, n=311) = 44,500, p=0,000 međusobno zavisne varijable, tj. da Spremnost da se plati više zavisi od Procene nutritivnog svojstva organskih proizvoda.

Tabela 44. Rezultati Hi-kvadrat testa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,500 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	44,032	16	,000
Linear-by-Linear Association	3,053	1	,081
N of Valid Cases	311		

Autori Radović-Marković i Hanić (2018) navode da izračunate vrednosti Hi-kvadrat statistike i na njoj zasnovane mere povezanosti ne indiciraju kako su posmatrane dve varijable međusobno povezane. Da bi ispitali da li između posmatranih varijabli postoji veza i, ako postoji, koliko je ta veza jaka, primenjena je korelaciona analiza. Korelacionom analizom dalje je utvrđeno koji je smer veze između dve varijable, a na osnovu numeričke vrednosti izveden je zaključak koliko je ta veza jaka.

Tabela 45. Rezultati korelacije varijabli Spremnost potrošača da plate više prilikom kupovinu organskih proizvoda i Procena nutritivnih svojstava organskih proizvoda

		Correlations	
		Procena nutritivnih svojstava	Spremnost potrošača da plate više za kupovinu organskih proizvoda
	Correlation Coefficient	1,000	,115*
	Procena nutritivnih svojstava Sig. (2-tailed)	.	,042
	N	311	311
Spearman's rho	Spremnost potrošača da plate više za kupovinu organskih proizvoda	,115*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,042	.
	N	311	311

*Korelacija značajna na nivou 0.05

Spirmanov (Spearman) koeficijent korelacije ranga, dat u Tabeli 45., između dve posmatrane varijable *Spremnost potrošača da plate više za kupovinu organskih proizvoda* i *Procena nutritivnih svojstava organskih proizvoda* iznosi 0,115, i statistički je signifikantan na nivou 0,05 ($p=0,042$). Znak Spirmanovog koeficijenta korelacije je pozitivan, veza između posmatranih varijabli veoma je slaba, ali ipak možemo zaključiti da više procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda prati spremnost potrošača da izdvoje više sredstava za kupovinu organskih proizvoda. Rezultat korelacione analize statistički je signifikantan pri čemu je prisutna pozitivna linearna korelacija, tako da imamo argumenata da zaključimo da su empirijska istraživanja afirmisala našu polaznu hipotezu. Ovaj rezultat u skladu je sa prethodnim rezultatima istraživanja u Norveškoj, Italiji, Južnoafričkoj Republici, Australiji, Grčkoj, Turskoj, Argentini, Tajlandu, Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji. Na primer, rezultati istraživanja autora Wandel i Bugge (1997) u Norveškoj pokazali su da je većina potrošača procenila da organski proizvodi, po njihovoj svežini, ukusu i nutritivnoj vrednosti, imaju prednost u odnosu na konvencionalne proizvode. Istraživanje u Italiji, autora Saba i Messina (2003) takođe je pokazalo da potrošači organskih proizvoda smatraju da su organski proizvodi ekološki ispravniji, zdraviji, boljeg ukusa i sa više nutritivnih svojstava. U istraživanju u Južnoafričkoj Republici autora Du Toit i Crafford (2003) većina potrošača imala je pozitivne stavove u pogledu organski proizvedene hrane i smatrali su da je zdravija, ukusnija i sa više nutritivnih vrednosti. Rezultati istraživanja ispitanika u Australiji

autora Lea i Worsley (2005) pokazali su da ispitanici smatraju da su organski proizvodi zdraviji, ukusniji i bolji za zaštitu životne sredine, dok veći procenat ženskih ispitanika smatra da organska hrana poseduje viša nutritivna svojstva. Rezultati autora Krystallis et al. (2006) koji su izučavali stavove potrošača vezane za attribute organskih proizvoda u Grčkoj ukazuju da većina grčkih ispitanika smatra da su organski proizvodi bolji za zemljište, zdraviji, višeg stepena vrednosti, bez primesa/prirodniji, bez aditiva i bez hemijskih ostataka, nutritivno bogatiji, čistiji, bolji za ishranu dece, autentičniji, ukusniji i svežiji. Istraživanje percepcija o organskim proizvodima u turskim ustanovama visokog obrazovanja autora Özcelik i Ucar (2008) pokazuje da potrošači smatraju da je organska hrana ukusnija od konvencionalne hrane, da ima više nutritivnih svojstava od konvencionalne hrane, da je bezbednija i da upotreba organske hrane predstavlja manji rizik po zdravlje (od konzumiranja konvencionalne hrane). U istraživanju hrvatskih potrošača organske hrane autori Brčić-Stipčević i Petljak (2011) navode da se većina potrošača složila sa konstantacijom da su organski proizvodi ukusniji od konvencionalno proizvedene hrane, smatrajući da je organska hrana, kao i proizvodi sa ekološkom oznakom, zdravija za njih i njihove porodice. Rezultati istraživanja potrošača organskih proizvoda u Makedoniji i Srbiji autora Sekovska et al. (2012) pokazali su da većina ispitanika (72% makedonskih potrošača i 58% srpskih potrošača) smatra da su organski proizvodi zdraviji, prirodni od prehrambenih proizvoda iz konvencionalne proizvodnje. Rezultati istraživanja Sriwaranun et al. (2015) na Tajlandu pokazali su da percepcija kvaliteta i bezbednosti koja proističe iz organske oznake ima važnu ulogu pri utvrđivanju spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode za većinu kategorija organske hrane na Tajlandu. Naši rezultati istraživanja potvrđuju gore navedene stavove potrošača iz drugih zemalja tako da možemo da zaključimo da su potrošači iz Srbije koji veruju da organski proizvodi imaju viša nutritivna svojstva spremniji da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda, što ukazuje na činjenicu da bi potrošači u Srbiji, koji obraćaju pažnju na svoju ishranu, bezbednost hrane i ujedno kvalitet proizvoda, bili spremniji da plate višu cenu za organske proizvode. Na taj način dat je doprinos dokazivanju treće hipoteze.

6.4. Analiza sociodemografskih karakteristika potrošača i procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda

Četvrta radna hipoteza bazirala se na pretpostavci da je na osnovu sociodemografskih karakteristika potrošača (pol, starost, stručna sprema, veličina domaćinstva, mesto prebivališta, mesečni prihodi) moguće predvideti njihovu procenu nutritivnih svojstava organskih proizvoda. Na osnovu deskriptivnih pokazatelja došli smo do zaključaka o karakteristikama potrošača koji procenjuju da organski proizvodi imaju viša nutritivnih svojstava u odnosu na konvencionalne proizvode. Iz pokazatelja deskriptivne analize vidimo da visok procenat muškaraca i žena (92,6%) ima pozitivan stav prema višim nutritivnim vrednostima organskih proizvoda u odnosu na konvencionalne. Zaključujemo da najveći procenat muških (48,4%) i ženskih (51,6%) ispitanika procenjuje da organski proizvodi imaju umerena nutritivna svojstva (ocena 3). Veći procenat ženskih ispitanika (62,2%) procenjuje nutritivne kvalitete organskih proizvoda s ocenom 4 u odnosu na muške ispitanike (37,8%), kao i sa ocenom 5 (respektabilno 53,0% i 47,0%). Mali broj ispitanika (7,4%), tj. potrošača organskih proizvoda u ukupnom uzorku, ocenio je nutritivne kvalitete organskih proizvoda sa ocenom 1 i 2. Možemo zaključiti da su ipak ženski ispitanici oni koji vrednuju nutritivna svojstva sa najvišom ocenom. Najveći procenat ispitanika starosne grupe 31–40 ocenio je nutritivna svojstva organskih proizvoda sa ocenom 3 (36,3%). Primećujemo da u okviru starosnih grupa ispitanika starijih od 40 godina nije prisutna ocena 1. Ispitanici koji su u najvećem procentu ocenili nutritivna svojstva organskih proizvoda sa najvišom ocenom 5, pripadaju kategoriji starosti iznad 50 godina što nam pokazuje da stariji potrošači imaju najpozitivniji stav prema višim nutritivnim vrednostima organskih proizvoda.

Potrošači organskih proizvoda sa srednjom školom (36,7%), višim nivoima obrazovanja, tj. sa završenim fakultetom (39,0%) i masteri/doktori nauka (44,6%) su u najvećem procentu procenili da organski proizvodi imaju umeren nivo nutritivnih svojstava (ocena 3). Možemo primetiti da je najveći procenat malih domaćinstava koja broje do 4 člana ocenio nutritivna svojstva organskih proizvoda sa ocenom 3. U okviru kategorije umeren nivo nutritivnih svojstava (ocena 3), preovlađuju domaćinstva sa mesečnim primanjima 500,00-1.000,00 evra (44,4%) dok su u okviru kategorije ocene 5 najviše zastupljena domaćinstva sa mesečnim prihodima od 200,00-500,00 evra i od 500,00–1.000,00 evra. Možemo zaključiti da su domaćinstva koja vrednuju nutritivna

svojstva sa najvišom ocenom upravo domaćinstva čija su mesečna primanja od 200,00 do 1.000,00 evra. U okviru ocene 5 vidimo da su u većem broju prisutni ispitanici iz grada (78,8%). Možemo zaključiti da su ispitanici iz gradskih područja ocenili nutritivne vrednosti organskih proizvoda s većom ocenom, jer su udaljeniji od prirode i smatraju da su ovi proizvodi zdraviji od proizvoda iz konvencionalne proizvodnje.

Da bi se dalje testirala hipoteza 4 koja glasi „Na osnovu sociodemografskih karakteristika potrošača (pol, starost, stručna sprema, veličina domaćinstva, mesto prebivališta, mesečni prihodi) moguće je predvideti njihovu procenu nutritivnih svojstava organskih proizvoda.“ primenjena je statistička obrada rezultata ordinalne regresije. U okviru obrade podataka putem ordinalne regresije, uzeti su u obzir svi nezavisni prediktori u modelu: Pol, Starost, Školska sprema, Veličina domaćinstva, Mesečni prihodi domaćinstva i Mesto prebivališta redovnih potrošača organskih proizvoda, dok je kao zavisna varijabla uzeta Procena nutritivne vrednosti organskih proizvoda. Primenjen je isti postupak kao pri testiranju Hipoteze 2. Prvo su ispitane pretpostavke koje se odnose na adekvatnost modela. U cilju ispitivanja da li ima osnova za proveru multikolinearnosti ispitivana je prvo korelacija između prediktorskih varijabli. Dobijeni koeficijenti korelacija bili su manji od orijentacionog praga od 0,6 tako da multikolinearnost nije bila prisutna. Potom je izvršeno detektovanje multikolinearnosti korišćenjem VIF (Variance Inflation Factor) prema autorima Radović-Marković i Hanić (2018) i utvrđeno je da u modelu nije prisutna multikolinearnost (Tabela 46.). Zbog toga sve prediktorske varijable zadržavamo u regresionoj analizi i pristupamo sprovođenju ordinalne logističke regresije.

Tabela 46. Rezultati testa multikolinearnosti

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pol	,993	1,007
Starost	,948	1,055
1 Stručna sprema	,886	1,128
Veličina domaćinstva	,970	1,031
Mesto prebivališta	,946	1,057
Mesečna primanja	,919	1,088

Nakon prvog testiranja modela na ukupnom uzorku ispitanika organskih potrošača parametri ordinalne regresije nisu se pokazali kao značajni. Potom je uvršćena kao kontrolna varijabla Redovnost potrošnje i urađeno je naknadno testiranje modela.

Kao naredni korak procedure PLUM u SPSS proverili smo da li postavljeni finalni model, koji uključuje prediktorske varijable Pol, Starost, Školska sprema, Veličina domaćinstva, Mesečni prihodi domaćinstva i Mesto prebivališta neredovnih potrošača organskih proizvoda poboljšava predikciju konačnog ishoda (Procena nutritivne vrednosti organskih proizvoda) u odnosu na bazični model. Tabela 47. „Model Fitting Information“ pružila nam je informacije o tome da li model sa prediktorskim promenljivim možemo označiti kao dobar. Na osnovu dobijenih rezultata fitovanja modela ($\chi^2(14)=15,992$; $p=0,314$) vidimo da nije prisutna statistička značajnost.

Tabela 47. Rezultati fitovanja modela

Model Fitting Information ^a				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	284,774			
Final	268,782	15,992	14	,314

Međutim kada smo pristupili testu Goodness-of-Fit sa χ^2 testu sa ciljem da utvrdimo koliko model dobro predviđa podatke, parametri su se pokazali kao značajni pri uzorku Neredovnih potrošača. Rezultati naše analize Goodness-of-Fit testa za Model 1 ($\chi^2(338)=304,860$; $p=0,902$), koji ne treba da bude statistički značajan, sugerišu nam da su posmatrani podaci konzistentni sa testiranim modelom i stoga pristupamo daljoj analizi isključivo na uzorku Neredovnih potrošača.

Tabela 48. Rezultati Goodness-of-Fit sa χ^2 testom

Goodness-of-Fit ^a			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	304,860	338	,902
Deviance	220,770	338	1,000

Vrednosti koeficijenta determinacije (Pseudo R²) koji ukazuje na procenat objašnjene varijanse kriterijumske varijable kroz ponuđeni model (engl. “log likelihood for the model compared to the log likelihood for a baseline model“) ukazuju nam da model objašnjava 11% Nejdželkerkeov koeficijenta determinacije varijanse zavisne varijable.

Tabela 49. Rezultati vrednosti koeficijenta determinacije (Pseudo R2)

Pseudo R-Square ^a	
Cox and Snell	,104
Nagelkerke	,114
McFadden	,045

Pored gore pomenutih rezultata pretpostavki koje se odnose na adekvatnost modela, analiziramo rezultate testa paralelnih linija. Rezultati treba da budu u paralelnoj ravni za svaku kategoriju zavisne varijable da bi u modelu pretpostavka o paralelnosti bila ispunjena. Rezultat testa paralelnih linija ne treba da bude statistički značajan, što je i potvrđeno ovim rezultatom ($\chi^2=41,743$, $df=42$, $p=0,482$). Proces potvrđivanja adekvatnosti modela sada je u potpunosti završen.

Tabela 50. Rezultati testa paralelnih linija

Test of Parallel Lines^{a,b}

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	268,782			
General	227,039 ^c	41,743 ^d	42	,482

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. redovnost = neredovni

b. Link function: Logit.

c. The log-likelihood value cannot be further increased after maximum number of step-halving.

d. The Chi-Square statistic is computed based on the log-likelihood value of the last iteration of the general model.

Prilikom analize finalnog Modela iz Tabele 51. utvrđena je statistička značajnost samo za jednu varijablu, i to za varijablu Stručna sprema u kategoriji 2 (Visoka stručna sprema), koja se pokazala kao značajan prediktor varijable Procena nutritivne vrednosti organskih proizvoda (Sig. 0,03), na uzorku grupe Neredovnih potrošača organskih proizvoda. Na osnovu rezultata smo analizirali $\text{Exp}(B)$, tj. količnike verovatnoće (engl. odds ratios) za ovu kategoriju nezavisne promenljive i uporedili poslednju kategoriju kao referentnu. Na osnovu $\text{Exp}(B)$ vrednosti (količnika verovatnoće) za nezavisnu varijablu Stručna sprema možemo reći da se verovatnoća da će neredovni potrošači organskih proizvoda koji su fakultetski obrazovani proceniti nutritivne vrednost organskih proizvoda sa višom ocenom povećava za 2,59, u odnosu na one ispitanike koji su masteri ili doktori nauka, pod uslovom da se svi ostali prediktori u modelu drže konstantnim.

Tabela 51. Rezultati finalnog modela dobijenog ordinalnom regresijom

	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	LowerBound	UpperBound	Exp(B)	Lower	Upper
[pol=1]	-0,09	0,33	0,07	1,00	0,79	-0,73	0,56	0,92	0,48	1,75
[pol=2]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
[starost=1]	-0,29	0,71	0,17	1,00	0,68	-1,68	1,10	0,75	0,19	3,00
[starost =2]	0,26	0,68	0,14	1,00	0,70	-1,07	1,59	1,29	0,34	4,89
[starost =3]	0,76	0,71	1,14	1,00	0,29	-0,64	2,16	2,15	0,53	8,71
[starost =4]	0,30	0,86	0,12	1,00	0,73	-1,38	1,97	1,35	0,25	7,20
[starost =5]	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
[stručnasprema=1]	0,50	0,53	0,88	1,00	0,35	-0,54	1,55	1,65	0,58	4,70
[stručnasprema=2]	0,95	0,43	5,00	1,00	0,03*	0,12	1,79	2,59	1,13	5,96
[stručnasprema=3]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
[veličinadomaćinstva1=1]	0,30	0,53	0,33	1,00	0,57	-0,74	1,34	1,35	0,48	3,83
[veličinadomaćinstva1=2]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
[mesto prebivališta=1]	-0,55	0,47	1,33	1,00	0,25	-1,47	0,38	0,58	0,23	1,46
[mesto prebivališta =2]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
[mesečna primanja=1]	0,72	1,31	0,30	1,00	0,58	-1,86	3,29	2,05	0,16	26,95
[mesečna primanja =2]	0,29	0,77	0,15	1,00	0,70	-1,22	1,81	1,34	0,29	6,11
[mesečna primanja =3]	0,88	0,68	1,71	1,00	0,19	-0,44	2,21	2,42	0,64	9,08
[mesečna primanja =4]	0,88	0,70	1,55	1,00	0,21	-0,50	2,25	2,40	0,61	9,53
[mesečna primanja =5]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00

*statistički značajno na nivou $p < 0,05$

Rezimirajući prethodnu analizu, možemo zaključiti da su empirijska istraživanja afirmisala našu polaznu hipotezu da pojedini sociodemografski faktori neredovnih potrošača u signifikantnoj meri prediktuju Procenu nutritivne vrednosti organskih proizvoda. Verovatnoća da će neredovni potrošači organskih proizvoda koji su fakultetski obrazovani dati višu ocenu nutritivnih vrednosti organskih proizvoda u odnosu na potrošače najvišeg stepena stručne sprema (mastera i doktora nauka), govori nam da potrošači sa višim stepenima stručne sprema (magistri/masteri i doktori nauka) nisu formirali stav da su organski proizvodi u znatno većoj meri zdraviji od konvencionalnih, ili ne smatraju da postoji određen konkretan problem po pitanju bezbednosti konvencionalnih proizvoda. Rezultati istraživanja u mnogim zemljama ipak potvrđuju da potrošači sa višim nivoima obrazovanja daju prioritet organskim proizvodima, u poređenju sa proizvodima iz konvencionalne proizvodnje (Wandel i Bugge, 1997; Magnusson et al., 2001; Fotopoulos i Krystallis, 2002; Du Toit i Crafford, 2003; Millock et al., 2004; Onyango et al., 2006; Nasir i Karakaya, 2014; Vehapi i Dolićanin, 2016; Vlahović i Šojić, 2016). S druge strane, naši rezultati su potvrđeni rezultatima istraživanja u SAD, Grčkoj i Italiji. Rezultati istraživanja iz SAD autora Thompson (1998a), kao i autora Thompson i Kidwell (1998b) pokazali su da su američki potrošači sa najvišim nivoom obrazovanja bili manje spremni da konzumiraju organske proizvode, od onih sa nižom stručnom

spremom. Rezultati istraživanja autora Tsakiridou et al. (2006) u Grčkoj pokazali su da viši nivo obrazovanja ispitanika ima negativan uticaj na kupovinu organskog maslinovog ulja, što je potvrđeno i rezultatima autora Gracia i Magistris (2008) u Italiji. Možemo zaključiti da, iako potrošači sa višim nivoima obrazovanja u svetu i u našoj zemlji imaju pozitivniji stav prema organskim proizvodima, potrošači organskih proizvoda u Republici Srbiji koji imaju najviši stepen školske spreme verovatno imaju bolje razumevanje pravih rizika povezanih sa nutritivnim vrednostima organskih proizvoda. Stoga procenjuju da nutritivne vrednosti organskih proizvoda nisu značajno više od vrednosti proizvoda dobijenih konvencionalnom poljoprivredom, jer su upoznati sa činjenicom da još uvek nema dovoljno naučnih dokaza o mnogo višim zdravstvenim prednostima, ili dokazanim značajnijim nutritivnim vrednostima organskih proizvoda, u odnosu na konvencionalno proizvedenu hranu.

7. ZAKLJUČCI, OGRANIČENJA I PREPORUKE

Na osnovu sprovedenog istraživanja u Republici Srbiji na uzorku od ukupno 311 ispitanika koji su se izjasnili da koriste organske proizvode došli smo do zaključaka o karakteristikama profila potrošača koji preferiraju organske u odnosu na konvencionalne proizvode. Na tržištu potrošača organskih proizvoda u Republici Srbiji preovlađuje ženski pol, populacija starosti do 40 godina, fakultetski obrazovni ispitanici, veličine domaćinstva do četiri člana, sa mesečnim prihodima po domaćinstvu od 500 do 1.000 evra. Što se tiče mesta prebivališta najbrojniji su potrošači organskih proizvoda koji žive u gradu. Dobijeni rezultat može se povezati sa činjenicom da stanovništvo u gradu ima viša mesečna primanja i više mogućnosti da kupuje proizvode koji se gaje na organski način na mnogobrojnim prodajnim mestima. Zanimljivo niži procenat ispitanika naveo je da organske proizvode kupuje samo za jednog člana porodice u odnosu na ispitanike koji su naveli da organske proizvode kupuju za celu porodicu. Što se tiče vrste organskih proizvoda koju potrošači najčešće kupuju, većina ispitanika kupuje organsko povrće i sveže voće, dok se kupovina organskih proizvoda odvija većinom na pijacama i većim supermarketima. U odnosu na stil života, primetno je da se potrošači koji preferiraju organske u odnosu na konvencionalne proizvode zdravo hrane. Iz rezultata istraživanja možemo zaključiti da su zdravlje, bezbednost hrane („manje hemije“), ukus i kvalitet osnovni motivi potrošnje organskih proizvoda. Karakteristike kao što su radoznalost da se probaju takvi proizvodi, visoka ekološka svest i briga o dobrobiti životinja kao opšta odrednica nemaju motivacionu moć. Nesumljivo je da potrošači koji vode brigu o zdravlju, imaju pozitivan stav prema organskim proizvodima i skloniji su potrošnji istih. Glavni razlozi za nedovoljnu potrošnju organskih proizvoda prvenstveno su visoka cena i nedovoljna ponuda ovih proizvoda. Preostali odgovori odnose se na manjak znanja i iskustva, nedostupna mesta prodaje, siromašnu ponudu organskih proizvoda, nepostojanje formirane navike i nedovoljno razvijene kanale distribucije. Nepoverenje potrošača u organsku oznaku u ovom istraživanju nije se pokazalo kao značajna prepreka za kupovinu tako da možemo primetiti pozitivnu tendenciju porasta poverenja u organsku oznaku. Odluku o kupovini organskog proizvoda potrošači, pre svega, donose na osnovu sopstvenog iskustva, zatim na osnovu preporuke prijatelja i mišljenja porodice. Informacije koje se dobijaju od

stručnih lica poput lekara, medija i interneta u malom procentu, gotovo neznatno, utiču na odluku potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda.

Rezultati testiranja Hipoteze 1 potvrdili su da ne postoji statistički značajna veza sociodemografskih karakteristika redovnih i neredovnih potrošača prilikom potrošnje organskih proizvoda. Možemo zaključiti da su empirijska istraživanja takođe afirmisala našu Hipotezu 2 da pojedini sociodemografski faktori u signifikantnoj meri prediktuju Spremnost potrošača da plati više za organske proizvode. Korelaciona analiza potvrdila je da procena nutritivnih svojstava ima značajan pozitivan uticaj i opredeljuje spremnost ispitanika da izdvoji dodatna sredstva i plati višu cenu za organske proizvode, što ukazuje na to da su ispitanici koji su zainteresovani za kvalitet konzumirane hrane, spremniji da plate premiju za organske proizvode, tako da je Hipoteza 3 potvrđena. Rezultati testiranja Hipoteze 4 pokazali su da pojedini sociodemografski faktori u signifikantnoj meri prediktuju Procenu nutritivne vrednosti organskih proizvoda i time je potvrđena hipoteza na uzorku neredovnih potrošača organskih proizvoda.

Navedene sociodemografske karakteristike potrošača koji preferiraju organske proizvode, mogu da predstavljaju polaznu osnovu za formiranje marketing strategije plasmana organskih proizvoda na teritoriji Republike Srbije. Navedeni razlozi za kupovinu ovih proizvoda od posebnog su značaja prilikom kreiranja promotivnih aktivnosti za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Percepcije potrošača predstavljaju osnov za kreiranje adekvatne cenovne i promotivne strategije organskih proizvoda. Što se tiče spremnosti da se izdvoje dodatna sredstva i plati viša cenu za organske proizvode identifikovan je profil redovnih potrošača koji je izrazio spremnost da plati do 20% marže za organske proizvode. To su ženski potrošači, koji žive u gradu u porodici do 4 osobe, sa višim obrazovanjem, u rasponu dohotka od 500,00–2.000,00 evra. Međutim, rezultati pokazuju da stariji redovni potrošači koji imaju više od 50 godina su izrazili spremnost da plate 20–30% marže za organske proizvode, u odnosu na cenu proizvoda iz konvencionalne proizvodnje, što nas navodi na zaključak da se spremnost potrošača da plate višu cenu za organsku hranu povećava sa godinama (jer se obrazovanje i prihodi povećavaju sa godinama, kao i briga za zaštitu životne sredine i zabrinutost zbog upotrebe pesticida), što ima pozitivan i značajan uticaj na spremnost da se plati viša cena. Prikazane sociodemografske promenljive mogu definisati organske potrošače, ali do izvesnog stepena, pošto visoka cena ovih proizvoda za većinu

ispitanika i dalje utiče limitirajuće na potrošnju organske hrane, što se pokazalo i u delu istraživanja o najčešćim razlozima zbog kojih potrošači ne kupuju više organske proizvode, koji leže u njihovim stavovima da je cena organskih proizvoda visoka. Na osnovu rezultata ordinalne logističke regresije u našem istraživanju su se varijabla Starost i Mesečni prihodi domaćinstva pokazali kao značajni prediktori varijable Spremnost redovnih potrošača da plati više za organske proizvode.

Što se tiče analize nutritivnih vrednosti, većina potrošača u našem istraživanju imala je pozitivan stav prema višim nutritivnim vrednostima organskih proizvoda u odnosu na konvencionalne i procenila je da organski proizvodi imaju umerena nutritivna svojstva. Ispitanici ženskog pola u većem procentu vrednovali su nutritivna svojstva sa višim ocenama. Stariji potrošači organskih proizvoda, sa više od 50 godina, imali su pozitivniji stav prema višim nutritivnim vrednostima organskih proizvoda, kao i potrošači sa višim nivoima obrazovanja, domaćinstva koje broje do 4 člana, sa mesečnim primanjima od 200,00 do 1.000,00 evra, sa mestom prebivališta u urbanim sredinama. Na osnovu rezultata ordinalne logističke regresije u našem istraživanju, isključivo na uzorku neredovnih potrošača, varijabla stručna sprema potrošača organskih proizvoda pokazala se kao značajni prediktor varijable procene nutritivne vrednosti organskih proizvoda. Rezultati su pokazali da su ispitanici najvišeg stepena stručne spreme (mastera i doktora nauka), koji su neredovni potrošači organskih proizvoda, manje spremni da procene nutritivne vrednost organskih proizvoda sa višom ocenom od onih ispitanika sa nižom stručnom spremom (verovatno zato što najobrazovaniji potrošači nemaju stav da su organski proizvodi puno zdraviji od konvencionalnih).

Možemo reći da je naša analiza obuhvatila glavne determinante u okviru modela ponašanja potrošača na tržištu organskih proizvoda u Republici Srbiji. Među tim faktorima su svakako sociodemografske promenljive koje mogu bliže definisati organske potrošače. Ostali važni faktori, procena nutritivne vrednosti i spremnost da se plati viša cena za organske proizvode, predstavljaju ključne karakteristike ponašanja potrošača. Rezultati ukazuju na to da na tržištu postoji potencijalna niša za ove proizvode. Uspeh na ovom tržištu zavisi od efikasnosti marketinga i ciljanih marketinških strategija za ovu tržišnu nišu.

Pošto je tržište organskih proizvoda u našoj zemlji u razvoju za sada je prisutan ograničen broj naučno istraživačkih radova na ovu temu. Ova doktorska disertacija doprinosi naučnoj literaturi jer je identifikovala glavne determinante ponašanja potrošača organskih proizvoda na tržištu Republike Srbije. Na našem tržištu organskih proizvoda još uvek postoji nedostatak znanja o sertifikaciji i označavanju organskih proizvoda. Treba povećati nivo transparentnost i sledljivosti procesa organske poljoprivredne proizvodnje i prerade. Dalja edukacija potrošača na temu sertifikacije i poštovanja organskih standarda i sistemu sertifikacije može da doprinese boljoj informisanosti potrošača na tržištu organskih proizvoda. Razumevanje faktora koji utiču na odluku potrošača da izdvoji dodatna novčana sredstva za organske proizvode može pomoći svim zainteresovanim stranama u sektoru organske proizvodnje, prerade i prodaje. U skladu sa pregledom literature, videli smo da se Spremnost da se plati viša cena za organske proizvode razlikuje u okviru analiziranih razvijenih i nerazvijenih tržišta za organske proizvode, prema segmentima potrošača, kao i prema različitim kategorijama organskih proizvoda. Da bi organski sektor dostigao predviđeni nivo rasta, potreban je viši stepen izgradnje poverenja. Edukacija na temu bezbednosti hrane, sledljivosti u lancu proizvodnje hrane „od organske njive do trpeze“ od suštinske je važnosti za razvoj ovog sektora. Donosioci odluka u javnom sektoru treba da pokrenu edukativne kampanje putem kojih će potrošači dobiti dodatna objašnjenje vezana za sistem označavanja i sertifikacije organskih proizvoda. Treba raditi na povećanju obima i asortimana organskih prehrambenih proizvoda, koji uz adekvatnu strategiju infrastrukture distributivnih kanala može da utiče na veću potrošnju. Potrebna je i odgovarajuća povećana finansijska podrška od strane vlade i drugih institucija, kako bi cene organskih proizvoda mogle biti pristupačnije kranjim kupcima, po osnovu efekata ekonomije obima.

Navedene sociodemografske, ekonomske, psihološke karakteristike potrošača koji preferiraju organske proizvode, predstavljaju polaznu osnovu za formiranje marketing strategije organskih proizvoda koji se žele plasirati na teritoriji Republike Srbije. Rezultati istraživanja mogu da doprinesu kreiranju budućih sektorskih promotivnih i prodajnih kampanja. Rezultati ove doktorske disertacije u skladu su sa naučnim saznanjima relevantog pregleda literature o ovoj temi, ali se takođe došlo do originalnih zaključaka zasnovanih na profilu srpskih potrošača organskih proizvoda, na

bazi kojih se mogu uporediti rezultati ove doktorske disertacije sa rezultatima naučnih radova iz zemalja sa sličnim strukturnim karakteristikama tržišta.

Organski proizvodi nikako ne predstavljaju značajnu konkurentsku pretnju za konvencionalne proizvode. Studije koje upoređuju proizvode dobijene putem organskih i konvencionalnih sistema proizvodnje procenjuju tri ključna faktora: nutritivnu vrednost, senzorni kvalitet i bezbednost hrane. Razmatranja uticaja sistema organskog proizvodnje na bioraspoloživost nutrijenata i komponenti bez hranjivih sastojaka svakako treba da budu važni pravci za buduća istraživanja. Dosadašnja istraživanja ukazuju na činjenicu da se organsko i konvencionalno voće i povrće mogu razlikovati po različitim senzornim osobinama. Autori Bourn i Prescott (2002) navode da nema još uvek dovoljno dokaza da bi organska hrana mogla biti podložnija mikrobiološkoj kontaminaciji od konvencionalnih namirnica. Iako je verovatno da se manji broj ostataka pesticida nalazi u organskoj hrani, postoji vrlo malo dokumentacije o količini ostataka. Na osnovu postojeće naučne literature o ponašanju potrošača, organska hrana uglavnom je percipirana kao zdravija i bezbednija u odnosu na konvencionalnu hranu. Međutim, sa naučne tačke gledišta, trenutno nema dovoljno dokaza da se neopozivo preporučí upotreba organske hrane u odnosu na konvencionalno proizvedenu hranu.

Jedno od ograničenja ove studije je izbor uzorka. Ovo istraživanje je bilo ograničeno samo na potrošače organskih proizvoda u Republici Srbiji. U uzorku potrošača dominira populacija do 40 godina sa visokom školskom spremom. Elicitirana spremnost na plaćanje ne mora nužno da se poklapa sa stvarnom spremnošću potrošača da na prodajnom mestu zaista plati višu cenu za organske proizvode. Spremnost da se plati viša cena za organske proizvode predstavlja uslovno elicitanje spremnosti da se plati viša cena za organski proizvod (u svrhe istraživanja). Spremnost na plaćanje više cene organskog proizvoda može biti precenjena jer potrošači, u toku ankete, ne uzimaju u obzir sve faktore koje uzimaju u obzir prilikom stvarne kupovine ili ostale važne aspekte ponašanja potrošača koji prate donošenje odluke o kupovini organskog proizvoda. Suštinski faktori su dostupnost proizvoda, ukus, svežina, izgled proizvoda, preporuka, kao i budžetska izdavanja, koja su im na raspolaganju u tu svrhu, u datom trenutku kupovine.

Na osnovu rezultata istraživanja, predložena su dalja istraživanja, koja bi obogatila postojeću naučnu literaturu o determinantama organske potrošnje i ponašanju

potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda. Buduća istraživanja mogu uzeti u obzir analizu spremnosti za plaćanje više marže za specifične kategorije organskih proizvoda. Trebalo bi istražiti da li neki proizvodi (kao što je npr. organsko meso) za potrošače spadaju u domen luksuzne robe. U budućim istraživanjima, bilo bi korisno uporediti i analizirati iskazanu Spremnost da se plati viša cena za organske proizvode sa onom koju ispitanici zaista ispolje prilikom kupovine (na prodajnom mestu). Veoma je verovatno da će ovo istraživanje pružiti plodnu podlogu za dalja istraživanja jer se tržište organskih proizvoda u Srbiji polako razvija. Ova doktorska disertacija može poslužiti kao osnova za dalja istraživanja, koja bi se proširila i na druge geografske regije, kako bi se utvrdile sličnosti i razlike sa ovim istraživanjem. Rezultati istraživanja oslikavaju segment potrošnje organskih proizvoda u Republici Srbiji i potencijalno se razlikuju od istraživanja koja su obavljena u zemljama sa zrelijom fazi razvoja tržišta organskih proizvoda, pa je stoga, kako se tržište u Republici Srbiji bude postepeno razvijalo, neophodno dodatno istražiti odnos između sociodemografskih pokazatelja i kupovine organskih proizvoda. Bilo bi poželjno pratiti razvoj ovog tržišta i uporediti varijacije u razvoju ekološke svesti srpskog potrošača, koje predviđamo da će biti povećane u skladu sa evolucijom ovog tržišta. Takođe, potrebno je dalje istražiti u kojoj meri srpski potrošači organskih proizvoda mogu da identifikuju organske proizvode na prodajnom mestu. Dalja istraživanja treba da obuhvate analizu spremnosti potrošača da izdvoje više sredstava za domaće (lokalne) organske proizvode u odnosu na uvozne organske proizvode (stepen poverenja u domaću i inostranu oznaku proizvođača organskih proizvoda). S druge strane, bilo bi korisno istražiti stepen konkurentnosti organskih poljoprivrednih proizvođača (kao i marketinšku osposobljenost, preduzetničke veštine, ekonomsku opravdanost finansijskih podsticaja). Veoma je važno dalje istražiti potencijale unapređenja izvoznog potencijala organskih proizvoda, kao i instrumente vladine politike za podršku organskoj poljoprivrednoj proizvodnji, jer kako smo videli i na primeru EU, država ima značajnu ulogu u obezbeđenju i definisanju ciljanih mera za razvoj organske poljoprivredne proizvodnje.

LITERATURA

- [1] Aertsens, J., Verbeke, W., Van Mondelaers, K. and Huylenbroeck, G. 2009. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal* 111(10): 1140–1167.
- [2] Akgungor, S., Miran, B. and Abay, C. 2007. *Consumer willingness to pay for organic products in urban Turkey*. In: Proceedings of the Conference International Marketing and International Trade of Quality Food Products Bologna, Italy, 8-10 March.
- [3] Akgungor, S., Miran, B. and Abay, C. 2010. Consumer Willingness to Pay for Organic Food in Urban Turkey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 22(3-4): 299–313.
- [4] Anić, I.D., Jelenc, L. i Šebetić, N. 2015. Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj Županiji. *Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilista u Dubrovniku* 24(2): 367–388.
- [5] Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, Enrique, Beveridge, M., Bjorndal, T., J. Bunting, McDonagh, P., Mariojous, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R., Young, J. 2004. The European consumers' understanding and perceptions of the „organic” food regime: The case of aquaculture. *British Food Journal* 106(2): 93–105.
- [6] Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit S. and Sharma, G. 2009. Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment* 10(6): 12–22.
- [7] Aschemann-Witzel J. and S. Zielke. 2015. Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs* n/a-n/a.
- [8] Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J.E. and Huntley, K. 2004. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing* 38(8): 995–1012.
- [9] Baldwin R. and Wyplosz, C. 2010. *Ekonomija evropskih integracija*. Beograd: Data Status.
- [10] Basilevsky, A. T. 1994. *Statistical Factor Analysis and Related Methods: Theory and Applications*. New York: Wiley.
- [11] Batte, M.T., Hooker, N.H., Haab, T.C. and Beaverson, J. 2007. Putting their money where their mouths are: consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy* 32(2): 145–159.

- [12] Belsley D.A., Kuh, E. and Welsh, R.E. 1980. *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of colinearity*. New York: John Wiley and Sons.
- [13] Berenji J., Milenković S., Kalentić M. i Stefanović, E. 2013. *Nacionalna istraživačka agenda za sektor organske proizvodnje*. GIZ-Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH; ACCESS Program za razvoj privatnog sektora u Srbiji. Beograd: NASO.
- [14] Bonti-Ankomah S. and Yiridoe, E.K. 2006. *Organic and conventional food: A literature review of the economics of consumers' perceptions and preference*. Final Report. Organic Agriculture Centre of Canada. Nova Scotia Agricultural College, truro, Nova Scotia, Canada.
- [15] Boström, M. 2006. Regulatory credibility and authority through inclusiveness: standardization organization in cases of eco-labelling. *Organization* 13(3): 345–367.
- [16] Bourn, D. and Prescott, J. 2002. A Comparison of the Nutritional Value, Sensory Qualities, and Food Safety of Organically and Conventionally Produced Foods, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 42(1): 1–34.
- [17] Brčić-Stipčević, V. and Petljak, K. 2011. Research on organic food purchase in Croatia. *Tržište*, 23(2): 189–207.
- [18] Briedert, C., Hahsler, M. and Reutterer, T. 2006. A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay, *Innovative Marketing* 2(4), 8–32.
- [19] Buzby, J.C. and Skees, J. 1994. Consumers want reduced exposure to pesticides in food. *Food Review* 17(2):19–22.
- [20] Carson, R.T. and Hanemann, W.M. 2005. Contingent valuation, in Maler, K.G. And Vincent, J.R. (Eds), *Handbook of Environmental Economics* 2, Elsevier, North-Holland, New York, NY, pp. 517–1103.
- [21] Chen M.F. 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal* 111(2-3): 165–178.
- [22] Cobanoglu, F., Kucukyilmaz, K., Cinar, M., Bozkurt, M., Catli, P. and Binta, E. 2014. Comparing the profitability of organic and conventional broiler production. *Brazilian Journal of Poultry Science* 16 (1): 89–95.
- [23] Dabbert S., Häring, A.M. and Zanoli, R. 2004. *Organic farming: policies and prospects*. London and New York: Zed books.
- [24] Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries. 2001. *Organic food and farming: toward partnership and action in Europe*. Conference proceedings, Copenhagen.

- [25] Davis, A., Titterington, A.J. and Cochrane, A. 1995. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal* 97(10): 17–23.
- [26] Defrancesco E. 2007. Potential demand for organic marine fish in Italy. In: M. Canavari and K. Olson Eds. *Organic food: consumers' choices and farmers' opportunities*. (pp. 125-142). ISBN: 978-0-387-39581-4. New York: Kluwer academic/plenum publisher.
- [27] Denver, S., Christensen, T. and Krarup, S. 2007. *How vulnerable is organic consumption to information?* In: Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference towards a New Consumer? Towards a New Policy? Helsinki, 3-5 October 2007.
- [28] Diez, D.M., Barr, C.D. and Cetinkaya-Rundel, M. 2012. *OpenIntro Statistics*. 2nd. edn. OpenIntor.
- [29] Dimitri, C. and Dettmann, R.L. 2012. Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal* 114(8): 1157–1183, <https://doi.org/10.1108/00070701211252101>.
- [30] D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. 2007. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies* 31(4): 371–376.
- [31] Durham, C.A. and Andrade, D. 2005. *Health vs. Environmental Motivation in Organic Preferences and Purchases*. Selected paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, July 24–27, Rhode Island.
- [32] Du Toit, L. and Crafford, S. 2003. Beliefs and purchasing practices of Cape Town consumers regarding organically produced food. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 31: 1–11. ISSN 0378-5254.
- [33] Eisinger-Watzl, M., Wittig, F., Heuer, T. and Hoffmann, I. 2015. Customers Purchasing Organic Food - Do They Live Healthier? Results of the German National Nutrition Survey II. *European Journal of Nutrition & Food Safety* 5(1): 59–71.
- [34] European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development. 2010. *An analysis of the EU organic sector*. Brussels: European Union.
- [35] European Court of Auditors. 2013. *Common Agricultural Policy: is the specific support provided under article 68 of Council Regulation (Ec) No 73/2009 well designed and implemented?* Luxembourg: European Court of Auditors.

- [36] FAO. 2013. *Organic supply chains for small farmer income generation in developing countries– Case studies in India, Thailand, Brazil, Hungary and Africa*. Rome: FAO.
- [37] Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2002. Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal* 104(3/4/5): 233–60.
- [38] Geen, N. and Firth, C. 2006. *The Committed organic Consumer*. Joint Organic Congress, Odense.
- [39] Gendall, P. and Betteridge, K. 1999. The Japanese market for organic fruit and vegetables. *Marketing Bulletin* 10(1): 24–37.
- [40] Gil, J.M., Gracia, A. and Sanchez, M. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review* 3(2): 207–226.
- [41] Goldman, B.J. and Clancy, K.L. 1991. A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers. *Am. J. Altern. Agric.* 6: 89-96.
- [42] Gracia, A and De Magistris, T. 2008. The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy* 33(5): 386–396.
- [43] Green, H.A.J. 1976. *Consumer Theory*. London: MacMillan.
- [44] Groff, A., Kreider, C. and Toensmeyer, U. 1993. Analysis of the Delaware Market for Organically Grown Produce. *Journal of Food Distribution Research* 24(1): 118–126.
- [45] Grubor, A. and Djokic, N. 2016. Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal* 118 (1): 164–182.
- [46] Haest, C. 1990. From Farmer to Shelf: Trade of Organically Grown Products. *Ecology and Farming* 1(1): 9–11.
- [47] Hae-Young Kim. 2017. Statistical notes for clinical researchers: Chi-squared test and Fisher's exact test, *Restor Dent Endod* 42(2):152–155.
- [48] Hadživuković, S. 1991. *Statistički metodi*. Novi Sad: Institut za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela.
- [49] Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammadrezaei, R. and Dashti, G. 2013. Factors affecting consumers' potential willingness to pay for organic food products in Iran: Case study of Tabriz. *Journal of Agricultural Science and Technology* 15(2): 191–202.
- [50] Hanić, H. 1975. *Teorija potrošačke tražnje i njene implikacije za empirijsku analizu*. Magistarski rad, Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.
- [51] Hanić, H. 1984. *Teorija i modeli tražnje*. Beograd: Sloboda.

- [52] Hanić, H. 1990. *Teorija i ekonometrijski modeli potrošačke tražnje*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- [53] Hanić, H. 1982. *Modeli kompleksne analize potrošačke tražnje*. Doktorska disertacija, Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.
- [54] Hanić, H. 2005a. *Marketing*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
- [55] Hanić, H. 2005b. *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- [56] Hanić, H. 2008a. *Sistem informacija za upravljanje marketingom*. Beograd: Beogradska bankarska akademija, Beograd.
- [57] Hanić, H. 2008b. *Proces istraživanja tržišta*. Beograd: Beogradska bankarska akademija.
- [58] Hanić, H., Vićentić, M. i Đurica, M. 2010. *Istraživanje tržišta*. Valjevo: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
- [59] Hamzaoui Essoussi, L. and Zahaf, M. 2009. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. Motivations and trust issues. *Qual Market Res: An Int J* 12(4):443–459. doi:10.1108/13522750910993347
- [60] Härdle, W. and Simar, L. 2003. *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Berlin: SpringerVerlag.
- [61] Hill, H. and Lynchehaun, F. 2002. Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* 104(7): 526–542.
- [62] Hjelm, U. 2011. Consumers' purchase of organic food products: a matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56(2): 336–344.
- [63] Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K. and Van Camp, J. 2009. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal* 111(10): 1062–1077. 10.1108/00070700910992916.
- [64] Hoppe, A., Vieira, L. and Barcellos, M. 2013. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Rev. Econ. Sociol. Rural* 51(1):123–134.
- [65] Hoyos, D. and P. Mariel. 2010. Contingent valuation: past, present and future, *Prague Economic Papers* 4/2010, pp. 329–343.
- [66] Huang, C.L. 1996. Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics* 23(1996): 331–342.
- [67] Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. and Stanton, J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6(2-3): 94–110.

- [68] IFOAM EU, FiBL, Marche Polytechnic University and Naturland. 2016. *Organic in Europe. Prospects and Developments*. Brussels: IFOAM.
- [69] Illichmann, R. and Abdulai, A. 2013. *Analysis of Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Organic Food Products in Germany*. 2013 Annual Meeting, August 4-6, 2013, Washington, D.C. 150980, Agricultural and Applied Economics Association.
- [70] Jeločnik, M., Ion, R. A., Jovanović, M. and Popescu, C.G. 2015. Has Organic Farming Potential for Development? Comparative Study in Romania and Serbia. *Procedia Economics and Finance* 22: 268–276.
- [71] Jolly, D. 1991. Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness* 9(1): 97–111.
- [72] Jovanović, M., Joksimović, M., Kaščelan, Lj. i Despotović, A. 2017. Consumer attitudes to organic foods: Evidence from Montenegrin market. *Agriculture and Forestry*, 63(1): 223-234.
- [73] Jurišić, Ž. 2014. Hrvatska poljoprivreda u zajedničkoj poljoprivrednoj politici Europske unije: sadašnjost i sutrašnjica. *Civitas Crisiensis I*: 207–221.
- [74] Kalentić, M., Stefanović, E., Simić, I. i Maerz, U. 2014. Organska poljoprivreda u Srbiji 2014. Beograd: Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje „Serbia organica“.
- [75] Katrin, M., Hansen, LG., Wier, M. and Andersen, L.M. 2002. *Willingness to Pay for Organic Foods: A Comparison between Survey Data and Panel Data from Denmark*, World congress of environmental and resource economists.
- [76] Kesse-Guyot, E., Peneau, S., Mejean, C., Szabo de Edelenyi, F., Galan, P., Hercberg, S. and Lairon, D. 2013. Profiles of organic food consumers in a large sample of French adults: results from the Nutrinet-Sante cohort study. *PloS One* 8 (10):e76998.
- [77] Kostić, S. i Rodić, V. 2012. Metod uslovnog vrednovanja kao sredstvo zaštite životne sredine. *Teme* 2: 663–678, ISSN 0353-7919.
- [78] Kranjac, M., Vapa Tankosić, J. and Knežević, M. 2017. Profile of organic food consumers. *Economics of Agriculture* 64(2): 497–514, UDC: 338.43:63. ISSN 0352-3462.
- [79] Krystallis, A. and Chryssohoidis, G. 2005. Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal* 107(4/5): 320–343.
- [80] Krystallis, A, Fotopoulos, C. and Zotos, Y. 2006. Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing* 19(1): 81–106.

- [81] Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G. and Perrea, T. 2008. Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 7 (2): 164-187.
- [82] Kuhar, A. and Juvancic, L. 2005. *Modelling consumer's preferences towards organic and integrated fruits and vegetables in Slovenia*. Contributed paper at the 97rd EAAE Seminar „The economics and policy of diet and health“, University of Reading, April 21–22.
- [83] Kulikovski, V. and Agolli, M. 2010. *Drivers of organic food consumption in Greece*. Master thesis, School of Economics & Business Administration, Thessaloniki.
- [84] Larsson, M., Morin, L, Hahn, T. and Sandahl, J. 2013. Institutional barriers to organic farming in Central and Eastern European Countries of the Baltic Sea Region. *Springer Open Journal*.
- [85] Lazić, B. 2010. Organska poljoprivreda – zalog za budućnost, *Organic news* 1.
- [86] Lea, E. and Worsley, T. 2005. Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal* 107(11): 855–869.
- [87] Lee, K. and Hatcher, C. 2001. Willingness to pay for information: an analysis's guide. *Journal of Consumer Affairs* 15(1): 120–140.
- [88] Llorens M, Puelles, M. and Manzano, R. 2011. Consumer behavior and brand preferences in organic grocery products. Store brands vs. manufacturer brands. *Innovative Marketing* 7(3), 109–115.
- [89] Lockeretz, W. (Ed.). 2007. *Organic Farming: An International History*. Wallingford: CABI Publishing.
- [90] Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. and Mittelhammer, R.C. 2001. Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-labeled, and Regular Apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(2): 404–416.
- [91] Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. and Sjoden, P.O. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* 103(3): 209–226.
- [92] Malone, J. W., Jr. 1990. Consumer Willingness to Purchase and to Pay More for Potential Benefits of Irradiated Fresh Food Products. *Agribus: An Int. J.* 6: 163–178.
- [93] Marreirosi, C., Lucas, M.R. and Röhrich, K. 2010. Explaining organic food choice on the basis of socio-demographics. A study in Portugal and Germany, *CEFAGE-UE Working Paper*, 2010/3, Universidade de Évora, Portugal.

- [94] Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A. and Thøgersen, J. 2014. The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data, *Food Quality and Preference* 37: 52-60. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>
- [95] Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., Martínez-Poveda, A. and Ruiz-Martínez, J.J. 2015. Comparing hypothetical versus non-hypothetical methods for measuring willingness to pay in a food context. *Spanish Journal of Agricultural Research* 13(4), e0109, 12 pp. <http://dx.doi.org/10.5424/sjar/2015134-8233>.
- [96] Merino-Castelló, A. 2003. Eliciting Consumers Preferences Using Stated Preference Discrete Choice Models: Contingent Ranking versus Choice Experiment, *UPF Economics and Business Working Paper* 705.
- [97] Michelsen, J., Lynggaard, K., Padel, S. and Foster, C. 2001. *Organic farming development and agricultural institutions in Europe: a study of six countries. Organic farming in Europe: economics and policy*. University of Hohenheim, Stuttgart.
- [98] Midmore, P., Naspetti, S., Sherwood, A-M., Vairo, D., Wier, M. and Zanolli, R. 2005. *Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods: a review*. Aberystwyth: University of Wales.
- [99] Mijatov, G., 2009. Zakonska regulativa u organskoj proizvodnji – stanje i perspektive. *Tehnologija hrane*, <http://www.tehnologijahrane.com/standardi/zakonska-regulativa-organskoj-proizvodnji-stanjeperspektive>.
- [100] Millock, K., Wier, M. and Andersen, L.M. 2004. *Consumer's demand for organic foods-attitudes, value and purchasing behavior*. Paper presented at European Association of Environmental and Resource Economists Conference, Budapest, 15-28 June 2004.
- [101] Millock, K., Hansen, L.G., Wier, M. and Andersen, L.M. 2002. *Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark*. In: *Proceedings of the Conference on Consumer Demand for Organic Foods, Denmark*.
- [102] Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije. 2017. *IPARD programu za Republiku Srbiju za period 2014-2020. godine*. „Službeni glasnik RS“, br. 84/17 od 20. septembra 2017. godine.
- [103] Ministarstvo zaštite životne sredine, Agencija za zaštitu životne sredine. 2017. *Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2016. godinu*. Beograd: Ministarstvo zaštite životne sredine, Agencija za zaštitu životne sredine.

- [104] Misra, S., Huang, C.L. and Ott, S.L. 1991. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh produce. *Western Journal of Agricultural Economics* 16(2): 218–227.
- [105] Mitchell, R. and Carson, R. 1989. *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Resources for the Future, Washington DC.
- [106] Mohamad, S.S., Rusdi, S.D. and Hashim, N.H. 2014. Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130: 509–514.
- [107] Muhammad, S., Fathelrahman, E. and Ullah, R.U. 2015. Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Certified Organic Food Products in United Arab Emirates. *Journal of Food Distribution Research* 46(1): 37–45.
- [108] Mukul, A.Z., Afrin A.S. and Hassan, M.M. 2013. Factors affecting consumers' perception about organic food and their prevalence in Bangladeshi organic preference. *Journal of Business Management Science* 1(5):112–118.
- [109] Mutlu, N. 2007. *Consumer Attitude and Behavior towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany*, Master Thesis, Stuttgart, University Hohenheim.
- [110] Naanwaab, C., Yeboah, O.A., Ofori Kyei, Sulakvelidze, F.A. and Goktepe, I. 2014. Evaluation of consumers' perception and willingness to pay for bacteriophage treated fresh produce. *Bacteriophage* 4(4), e979662, DOI: 10.4161/21597081.2014.979662.
- [111] Nasir, V.A., and Karakaya, F. 2014. Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions, *Agribusiness: An International Journal* 30(3): 290–308.
- [112] Nicolae, I. and Pelau, C. 2011. Consumer Behavior on The Fruits and Vegetables Market, *Annals of Faculty of Economics*, University of Oradea, Faculty of Economics, 1(2): 749–754.
- [113] Norusis, M. J. 2012. *IBM SPSS Statistics 19 Advanced Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [114] Novaković-Rajačić, B. 2005. *Ponašanje potrošača*, Evropski univerzitet, Beograd.
- [115] O' Donovan, P. and McCarthy, M. 2002. Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal* 104(3-5): 353–370.
- [116] O'Doherty Jensen, K., Denver, S. and Zanolli, R. 2011. Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences* 58(3-4): 79–84.
- [117] Onyango, B., Hallman, W. and Bellows, A.. 2006. *Purchasing organic food in US food systems: a study of attitudes and practice*. Selected paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, 23–26. <https://core.ac.uk/download/pdf/6779438.pdf>

- [118] Ott, S.L. 1990. Supermarkets shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce. *Agribusiness* 6(6): 593–602.
- [119] Özcelik A.Ö. and Ucar, A. 2008. Turkish academic staffs' perception of organic foods. *British Food Journal* 110(9): 948–960.
- [120] Ozguven, N. 2012. Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 62: 661–665.
- [121] Padel, S. and Foster, C. 2005a. Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal* 107(8): 606–625.
- [122] Padel, S. and P. Midmore. 2005b. The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. *British Food Journal* 107(8): 626–646.
- [123] Padel, S., Rocklinsberg, H. and Schmid, O. 2009. The implementation of organic principles and values in the European Regulation for organic food. *Food Policy* 34(3): 245–251.
- [124] Padel, S. and Vine, J. 2010. Development of Organic Certification under Regulation (EEC) 2092/91“, In: „*The European Regulatory Framework and its Implementation in Influencing Organic Inspection and Certification Systems in the EU*“ (ed. Padel, S.), CERTCOST project, pp. 28–37.
- [125] Padilla Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B. and Spiller, A. 2013. Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference* 28(1): 60–70.
- [126] Paun, M. C. 2012. Presentation of the Common Agricultural Policy (CAP) – History and Estimates Post 2013. *Economics of Agriculture* 59(3): 210-215.
- [127] Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P. and Anisimova, T. 2013. Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior. *Journal of Organic Systems* 8(2): 50–63.
- [128] Pellegrini, G. and Farinello, F. 2009. Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal* 111 (9): 948–974.
- [129] Prazan, J, Koutna, K. and Skorpikova, A. 2004. *Report on the development of organic farming and the policy environment in Central and Eastern European accession states, 1997–2002* (deliverable 6). EU-CEEOPF project report.
- [130] Prokopijević, M. 2005. *Evropska unija – uvod*. Beograd: JP Službeni glasnik.
- [131] Radman, M. 2005. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal* 107(4-5): 263–273.
- [132] Radović-Marković, M. i Hanić, H. 2018. *Metodologija istraživanja u ekonomskim naukama*. Beograd: Beogradska bankarska akademija, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Institut ekonomskih nauka. ISBN 978-86-7852-038-9.

- [133] Renko, S. i Bošnjak, K. 2009. Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled* 60(7-8): 369–395.
- [134] Roddy, G., Cowan, C. and Hutchinson, G. 1996. Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing* 9(2): 1–19.
- [135] Rodriguez, E., Lacaze, V. and Lupin, B. 2007. Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. In: *International marketing and international trade of quality food products*, edited by M. Canavari M., D. Regazzi and R. Spadoni, 105th seminar of the European Association of Agricultural Economists, Bologna, Italy, 8–10 March 2007, pp. 187–213.
- [136] Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsok, S. and Vogl, C.R. 2008. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 33(2): 112–121.
- [137] Ryan, T. P. 2008. *Modern Regression Methods* (second ed.). New York: Wiley.
- [138] Saba, A. and Messina, F. 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference* 14(8): 637–645. doi:10.1016/S0950-3293(02)00188-X.
- [139] Sakagami, M., Sato, M. and Ueta, K. 2006. Measuring consumer preferences regarding organic labelling and the JAS label in particular. *New Zealand Journal of Agricultural Research* 49(3): 247–254.
- [140] Sanders, J., Stolze, M. and Padel, S. (ed). 2012. *Use and Efficiency of Public Support Measures Addressing Organic Farming*, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig, Germany.
- [141] Sanjuán, A.I., Sánchez, M., Gil, J.M., Gracia, A. and Soler, F. 2003. Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay. *International Journal of Consumer Studies* 27 (2): 134–144.
- [142] Saracin, V.C. 2016. Organic farming in Romania and Bulgaria. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 16(2): 263–268.
- [143] Sarumathi, S. 2014. Green Purchase Behavior – A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior, *Global Journal of Finance and Management* 6(8): 777–782.
- [144] Seber, G. A. F. and Lee, A.J. 2003. *Linear regression analysis* (2nd ed.) New York: Wiley.
- [145] Sekovska, B., Vlahović, B. and Bunevski, G. 2012. Consumption of Organic Food in Macedonia and Serbia: Similarities and Differences. In: Klopčić M., Kuipers, A. and Hocquette, J.F. (Eds) *Consumer attitudes to food quality products*, European Federation of Animal Science (EAAP) 133, Wageningen Academic Publishers, pp. 239–247.

- [146] Shafie, F. A. and Rennie, D. 2012. Consumer perceptions towards organic food. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 49(0): 360–367.
- [147] Shepherd, R., Magnusson, M. and Sjöden, P.O. 2005. Determinants of consumer behavior related to organic food. *Ambio* 34(4/5): 352–359.
- [148] Schifferstein, H.J. and Oude Ophuis, P.A.M. 1998. Health related determinants of organic food consumption in the Netherlands, *Food Qual. Pref.* 9: 119–133.
- [149] Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. 2006. *Consumer Behavior, A European Perspective*. Prentice Hall Europe. ISBN-10: 0-273-68752-2.
- [150] Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M. and Cohen, D. 2015. Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *International Journal of Social Economics* 42(5): 480–510.
- [151] Stigler, G. J. 1954. The Early History of Empirical Studies of Consumer Behavior. *The Journal of Political Economy* 62(2): 95–113.
- [152] Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M. and Hamm, U. 2011. Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers. *Food Quality Preference* 22(8): 772–779.
- [153] Stolze, M., Sanders, J., Kasperczyk, N., Madsen, G. and Meredith, S. 2016. *CAP 2014-2020: Organic farming and the prospects for stimulating public goods*. Brussels: IFOAM.
- [154] Stojsavljević, M. Ivaniš, M. i Vapa Tankosić, J. 2017. Organska poljoprivredna proizvodnja u Evropskoj uniji i tranzicionim ekonomijama u funkciji zaštite životne sredine, *Ecologica* 24(85): 5–12, ISBN 0354-3285, UDK 502.33/.34:631.852/.878
- [155] Storstad, O. and Bjorkhaug, H. 2003. Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers. *Agriculture and Human Values* 20(2): 151–163.
- [156] Strzok, J.L. and Huffman, W. E. 2015. Willingness to Pay for Organic Food Products and Organic Purity: Experimental Evidence. *The Journal of Agrobiotechnology Management & Economics* 18(13): 345–353.
- [157] Šomodji Š. 2011. *Agroekonomska istraživanja u službi održivosti i efektivnosti proizvodnje hrane*, International Scientific Symposium of Agriculture „Agrosym Jahorina 2011“ Jahorina, Hotel Bistrica, November 10–12, 2011, UDK338.43.01:631.16:663/664.
- [158] Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics*, 5th Edn. Boston, MA: Ally and Bacon.
- [159] Terra Nord 2005. *Development of the Nordic-Baltic Market for Organic Food*. Nordic Council of Ministers, Copenhagen.

- [160] Thompson, G. D. 1998a. Consumer Demand for Organic Foods: What we know and what we need to know. *American Journal of Agricultural Economics* 80(5), 1113–1118.
- [161] Thompson, G.D. and Kidwell, J. 1998b. Explaining the choice of organic produce, cosmetic defects, prices and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics* 80(2): 277–287.
- [162] Thompson, B. 2004. *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association. (International Standard Book Number: 1-59147-093-5).
- [163] Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M. and Francis, C.A. 2001. Food system orientation and quality perception among consumers' and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Qual. Prefer* 12: 207–216.
- [164] Torjusen, H., Sangstad, L., O'Doherty-Jensen, K. and Kjaernes, U. 2004. *European Consumers' Conceptions of Organic Food: A review of available research*. Professional Report no. 4. National Institute for Consumer Research, Oslo, Norway.
- [165] Thøgersen, J. 2010. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing* 30(2): 171–185.
- [166] Tsakiridou, E., Konstantinos, M. and Tzimitra-Kalogianni, I. 2006. The influence of consumer's characteristics and attitudes on the demand for organic olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 18(3/4): 23–31.
- [167] Van Ravenswaay, E. 1998. *How Much Food Safety Do Consumers Want? An Analysis of Current Studies and Strategies for Future Research*. In *Consumer Demands in the Market Place: Public Policy in Relation to Food Safety, Quality, Human Health*, ed., Clancy, K., Washington DC: Resources for the Future, pp. 89-113.
- [168] Vapa Tankosić, J. i Lekić, S. 2018. Analiza mera i instrumenata agro-ekološke finansijske podrške organskoj proizvodnji. *Kultura polisa* 36: 663-676. UDK 332.2.
- [169] Vapa Tankosić, J. i Erdelji, K. 2016. *Značaj unapređenja izvoznih performansi poljoprivrednih proizvoda Republike Srbije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem „Reindustrijalizacija i ruralni razvoj Srbije sa akcentom na Kruševac i Rasinski Okrug“ Ribarska Banja, 01-02. april 2016. godine, Centar za strateška istraživanja nacionalne bezbednosti, Beograd, pp. 357–370. ISBN 978-86-85985-28-7, UDK 338.43(497.11)(082)(0.034.2).
- [170] Vapa Tankosić, J., Ignjatijević, S. and Gardašević, J. 2015. Analysis of export performance factors of enterprises from the Republic of Serbia in the process of European integration. *Teme* Vol. XXXIX (4): 1257-1276. UDC 339 (497.11)
- [171] Vapa Tankosić, J. and Stojsavljević, M. 2014. EU Common Agricultural Policy and Pre-Accession Assistance Measures for Rural Development. *Economics of Agriculture*, 61(1): 195–210, UDC: 005.51:631EU, ISSN 0352-3462.

- [172] Vapa Tankosić, J., Redžepagić, S. and Stojsavljević, M.. 2013. Trade, Regional Integration and Economic Growth: MEDA Region and the Western Balkan Countries. In M. Peeters, S. Nidal, S. Wassim (Eds.) *Financial Integration: A Focus on the Mediterranean Region Series: Financial and Monetary Policy Studies*, Vol. 36. Berlin Heidelberg: Springer Verlag. pp. 215-229. ISBN: 978-3-642-35696-4.
- [173] Vapa Tankosić J., Ćirić, M. and Stojsavljević, M. 2012. Utvrđivanje kapaciteta visokih obrazovanja za politiku životnih sredina u okruženju zajedničkih agrara politike Evropske unije. *Evropsko zakonodavstvo* 41(12): 203-217. ISSN: 1451-3188. UDK 34.
- [174] Vapa Tankosić J. and Stojsavljević, M. 2012. *New Perspectives for Economic Growth: Agribusiness as Serbia's Way Out of Financial Crisis*. In Paulino Teixeira, António Portugal Duarte, Srdjan Redžepagić, Dejan Erić, Saša Andrejević (Eds.) *European Integration Process in Western Balkan Countries*, Faculty of Economics of the University of Coimbra. pp. 726–740 ISBN: 978-972-9344-05-3.
- [175] Vapa Tankosić J. and Jevtić, A.. 2010. *Export Finance: A Key to Economic Recovery*. Proceedings from the International Scientific Conference Economic Prospects in the Second Decade of the 21st Century. How to Get Out of the Crisis. April 14-15, 2010. The Institute of Economic Sciences in Belgrade. pp. 146–156.
- [176] Vehapi, S. 2014. *Marketing strategija proizvođača organske hrane*. Doktorska disertacija. Niš.
- [177] Vehapi, S. 2015. Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji. *Ekonomске teme* 53(1): 105–121.
- [178] Vehapi, S. and Dolićanin, E. 2016. Consumers Behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture* 63(3): 871–889.
- [179] Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K. and Vermeir, I. 2013. Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Science* 95(2013): 790–797.
- [180] Vindigni, G., Janssen, M. A. and Jager, W. 2002. Organic food consumption: a multitheoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal* 104(8): 624–642.
- [181] Vlahović, B. and Šojić, S. 2016. Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. *Agroekonomika* 45(75): 33–46.
- [182] Vlahović, B., Puškarić, A. and Jeločnik, M. 2011a. Consumer attitude to Organic Food Consumption in Serbia. *Petroleum Gas University of Ploiesti Bulletin* 18(1): 45–52.
- [183] Vlahović, B., Radojević, V. and Živanić, I. 2011b. Istraživanje stavova potrošača o potrošnji organske hrane u Srbiji. *Ekonomika poljoprivrede* 58(3): 441–456.

- [184] Vukoje, V., Tomaš Simin, M., Trkulja, U., Klještanović, S. i Krompić, J. 2015. *Priručnik: Inovativni program unapređenja organske proizvodnje*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet.
- [185] Wandel, M. and Bugge, A. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* 8(1): 19–26.
- [186] Wier, M. and Calverley, C. 2002. Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal* 104 (1): 45-62, <https://doi.org/10.1108/00070700210418749>.
- [187] Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L.M. and Millock, K. 2008. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy* 33(5): 406–421.
- [188] Willer, H. and Schaack, D. 2015. Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Area, Producers, Markets and Selected crops. In: *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*, edited by H. Willer and J. Lernoud. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn, Germany, pp. 31–118.
- [189] Willer, H. and Lernoud, J. 2016. Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Area, Producers, Markets and Selected crops. In: *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, edited by H. Willer and J. Lernoud. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, Germany, pp. 34–116.
- [190] Willer, H. and Lernoud, J. 2017. *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends*. Frick and Bonn: FiBL & IFOAM – Organics International.
- [191] Willer, H.E. and Klicher L. 2009. *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends*, Bonn: IFOAM & FiBL.
- [192] Woolson, R.F. and Clarke, W.R. 2002. *Statistical Methods for the Analysis of Biomedical Data*. Canada: Wiley.
- [193] World Health Organization (WHO) and Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). 2007. *Codex Alimentarius: Organically Produced Foods*, 3rd edn. FAO, Rome.
- [194] Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R.C. 2005. Comparison of consumer perceptions and preferences toward organic versus conventionally-produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems* 20(4): 193–205.
- [195] Zakowska-Biemans, S. 2011. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal* 113(1): 122–137.
- [196] Zámková, M. and Blaškov, V. 2013. The differences in the marketability of organic products in Greece and the Czech Republic. *Agricultural economics* 59(5): 219–226.

- [197] Zámková, M and Prokop, M. 2014. Comparison of Consumer Behavior of Slovaks and Czechs in the Market of Organic Products by Using Correspondence Analysis. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 62(4): 783–795.
- [198] Zanolì, R. and Naspetti, S. 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal* 104(8): 643–653. DOI 10.1108/000707002104259.
- [199] Zanolì, R. and Jukic, N. 2005. Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia, Final Publishable Report, http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf.
- [200] Zenger, C., Vairo, D., Häring, A.M., Zanolì R. and Dabbert, S. 2005. *Implementation of policy recommendations on organic farming: A cross-country synthesis of national policy workshops in 11 European countries*. EU-CEE-OFP. Further Development of Organic Farming Policy in Europe with Particular Emphasis on EU Enlargement. project report.
- [201] Zvěřinová, I., Urban, J. and Ščasný, M. 2011. *Why do Czech consumers purchase organic food?*. 3th Scientific Conference „New findings in organic farming research and their possible use for Central and Eastern Europe“. Prague.
- [202] Živělová, I. 2005. Current situation of demand for organic products in the Czech Republic. *Agricultural economics* 51(7): 304–308.

Pravna regulativa:

- [1] Codex Alimentarius/Guidelines for the production, processing, labeling and marketing of organically produced foods (GL 32 1999, Rev.1-2001).
- [2] Council Regulation (EC) No 2092/91 of June 1991 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs (OJ L 198, 22.7.1991. Consolidated version).
- [3] Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskim proizvodima i metodama organske proizvodnje, „Službeni glasnik RS“, br. 48/11.
- [4] Pravilnik o izmenama i dopunama pravilnika o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje, „Službeni glasnik RS“, br. 40/12.
- [5] Pravilnik o korišćenju podsticaja za organsku biljnu proizvodnju, „Službeni glasnik RS“, br. 41/2017.
- [6] Pravilnik o korišćenju podsticaja za organsku proizvodnju, „Službeni glasnik RS“, br. 41/17 i 3/18.

- [7] Pravilnik o dokumentaciji koja se dostavlja ovlaštenoj kontrolnoj organizaciji radi izdavanja potvrde, kao i o uslovima i načinu prodaje organskih proizvoda, „Službeni glasnik RS“, br. 88/16.
- [8] Pravilnik o izmenama pravilnika o korišćenju podsticaja za organsku stočarsku proizvodnju, „Službeni glasnik RS“, br. 31/18.
- [9] Regulation (EU) 2018/848 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2018 on organic production and labelling of organic products and repealing Council Regulation (EC) No 834/2007, OJ L 150, 14.6.2018, pp. 1–92.
- [10] Spisak ovlašćenih kontrolnih organizacija za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji za 2018. godinu „Službeni glasnik RS“, br. 106/17.
- [11] Uredba Komisije (EU) br. 271/2010 od 24. marta 2010.god. o izmeni Uredbe (EZ) br. 889/2008 o detaljnim pravilima za sprovođenje Uredbe Saveta (EZ) br. 834/2007 u pogledu označavanja organske proizvodnje Evropske unije, OJ L 84, 31.3.2010, p. 19–22
- [12] Uredba Saveta (EZ) br. 1257/1999 od 17. maja 1999.god. o podršci ruralnom razvoju iz Evropskog fonda za smernice i garancije u poljoprivredi (EFSJP), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:31999R1257>
- [13] Uredba Saveta (EZ) br. 834/2007 od 28. juna 2007.god. o organskoj proizvodnji i označivanju organskih proizvoda i stavljanju izvan snage Uredbe (EEZ) br. 2092/91
- [14] Uredba (EU) br. 1305/2013 Evropskog parlamenta i Saveta EU od 17. decembra 2013. godine o podršci ruralnom razvoju iz Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) i stavljanju izvan snage Uredbe Saveta Evropske unije (EZ) br. 1698/2005.
- [15] Uredba (EU) br. 1306/2013 Evropskog parlamenta i Saveta EU od 17. decembra 2013.godine o finansiranju, upravljanju i monitoringu zajedničke poljoprivredne politike i o stavljanju izvan snage uredbi Saveta Evropske unije (EEZ) br. 352/78. (EZ) br. 165/94. (EZ) br. 2799/98. (EZ) br. 814/2000. (EZ) br. 1290/2005 i (EZ) 485/2008.
- [16] Uredba (EU) br. 1307/2013 Evropskog parlamenta i Saveta EU od 17. decembra 2013. godine o utvrđivanju pravila za direktna plaćanja poljoprivrednicima u programima podrške u okviru zajedničke poljoprivredne politike i o stavljanju izvan snage Saveta Evropske unije (EZ) br. 637/2008 i Saveta Evropske unije (EZ) br. 73/2009.
- [17] Uredba (EU) br. 1308/2013 Evropskog parlamenta i Saveta EU od 17. decembra 2013. godine o uspostavljanju zajedničke organizacije tržišta poljoprivrednih proizvoda i stavljanju izvan snage uredbi Saveta Evropske unije (EEZ) br. 922/72. (EEZ) br. 234/79. (EZ) br. 1037/2001 i (EZ) br. 1234/2007.

- [18] Uredba o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2015. godini, „Službeni glasnik RS“, br. 19/15.
- [19] Uredba o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2016. godini, „Službeni glasnik RS“, br. 8/16
- [20] Uredba o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2017. godini, „Službeni glasnik RS“, br. 8/17.
- [21] Uredba o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2018. god, „Službeni glasnik RS“, br. 18/2018.
- [22] Zakon o bezbednosti hrane, „Službeni glasnik RS“, br. 41/2009.
- [23] Zakon o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima, „Službeni glasnik Republike Srbije“, br. 62/2006.
- [24] Zakon o organskoj proizvodnji, „Službeni glasnik Republike Srbije“, br. 30/10.
- [25] Zakon o budžetu Republike Srbije za 2018. godinu, „Službeni glasnik RS“, br. 113/2017.
- [26] Zakon o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju, „Službeni glasnik RS“, br. 101/2016.

Internet izvori:

- [1] Direkcija za nacionalne referentne laboratorije, Grupa za organsku proizvodnju, http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/lat/o_nama/o_nama.html (pristupljeno januara 2018. godine)
- [2] DG Agriculture and Rural Development, Unit Economic Analysis of EU Agriculture. 2016. Facts and figures on organic agriculture in the European Union. Available at: http://ec.europa.eu/agriculture/rica/publications_en.cfm, European Union (pristupljeno februara 2018. godine)
- [3] European Commission. 2010. The CAP towards 2020: Meeting the food, natural resources and territorial challenges of the future. https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/cap-post-2013/communication/com2010-672_en.pdf (pristupljeno januara 2018. godine)
- [4] European Commission. 2013. Fact and Figures on Organic Agriculture in European Union, http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf (pristupljeno aprila 2018. godine)
- [5] European Commission. 2014a. Action Plan for the future of Organic Production in the European Union https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/act_en.pdf (pristupljeno aprila 2018. godine)

- [6] European Commission. 2014b. Agriculture and Rural Development: Sheeps and Goats http://ec.europa.eu/agriculture/sheep-goats/index_en.htm (pristupljeno aprila 2018. godine)
- [7] European Commission. 2018a. Statistical Factsheet https://ec.europa.eu/agriculture/statistics/factsheets_en (pristupljeno januara 2018. godine)
- [8] European Commission. 2018b. Food Farming Fisheries, Farming, Organic-Farming <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo> (pristupljeno maja 2018. godine)
- [9] European Commission. The Organic Logo. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo> (pristupljeno maja 2018. godine)
- [10] European Milk Market Observatory. 2014., http://ec.europa.eu/agriculture/milk-market-observatory/latest-statistics/productions-stocks_en.htm (pristupljeno april 2018. godine)
- [11] European Environment Agency. 2015, <https://www.eea.europa.eu/soer-2015/countries-comparison/agriculture> (pristupljeno januara 2018. godine)
- [12] Hartman Group. 2014. Organic & Natural 2014 report, <http://store.hartman-group.com/content/organic-and-natural-2014-overview.pdf> (pristupljeno januara 2018. godine)
- [13] Heinye, K. 2016. European organic market grew to more than 26 billion euros in 2014, <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/european-organic-market-grew-to-more-than-26-billion-euros-in-2014.html> (pristupljeno aprila 2018. godine)
- [14] IFOAM, <http://www.ifoam.bio/en/> (pristupljeno januara 2018. godine)
- [15] International Society of Organic Agriculture Research, Newsletter No. 17, 2013, http://isofar.org/isofar/images/Country_report_from_Hungary_Newsletter_17_2013_minimized.pdf (pristupljeno januara 2018. godine)
- [16] Jansen, B. and B. Schaer. 2012. A glimpse on organic markets in Eastern Europe, http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/2012-02-16/jansenschaer-Biofach_CEE_SEE_20120216.pdf (pristupljeno aprila 2018. godine)
- [17] Moschitz, H., M. Stolze and J. Michelsen. 2004. Further development of organic farming policy in Europe with particular emphasis on EU enlargement, <http://orgapet.orgap.org/references/Stolzeetal2007.pdf> (pristupljeno januara 2018. godine)
- [18] Nacionalna asocijacija za razvoj organske proizvodnje. „Serbia organica“, <http://serbiaorganica.info/downloads/Organic%20news%20broj%2015%20Februar%202012.pdf> (pristupljeno juna 2018.)

- [19] Nacionalni akcioni plan za razvoj organske proizvodnje za period 2014–2019. godine - radna verzija, <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2015/03/Nacionalni-akcioni-plan-za-OP.pdf> (pristupljeno aprila 2018. godine)
- [20] Organic Control System doo, <http://www.organica.rs/onama.html> (pristupljeno juna 2018. godine)
- [21] Press Release 268/18, <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2018/05/22/organic-farming-new-eu-rules-adopted/> (pristupljeno jula 2018. godine)
- [22] Republika Srbija, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/lat/o_nama/organska/nacionalni_znak.html (pristupljeno maja 2018. godine)
- [23] Republički zavod za statistiku, www.stat.gov.rs. (pristupljeno januara 2018. godine)
- [24] ReStore ESRC National Centre for Research Methods (NCRM), <http://www.restore.ac.uk/srme/www/fac/soc/wie/research-new/srme/modules/> (pristupljeno maja 2018. godine)
- [25] Serbia organica, <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2018/12/Organic-News-broj-50-novembar-2018.pdf> (pristupljeno decembra 2018. godine)
- [26] Simić I. 2016. Organic Agriculture in Serbia At a Glance 2017, National Association Serbia Organica, <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2012/07/Organic-Agriculture-in-Serbia-At-a-glance-2017.pdf> (pristupljeno aprila 2018. godine)
- [27] Subvencije u poljoprivredi, <http://subvencije.rs/kategorija/prezentacije/> (pristupljeno januara 2018. godine)
- [28] The Guardian, <https://www.theguardian.com/environment/2015/mar/14/why-are-organic-farmers-across-britain-giving-up> (pristupljeno maja 2018. godine)
- [29] Uputstvo za obeležavanje organskih proizvoda. https://www.organica.rs/files/UPUTSTVO_ZA_OBELEZAVANJE_OP_v3_PK-D-13-01.pdf pristupljeno maja 2018. godine)
- [30] Vlada Republike Srbije. 2017. Nacionalni program za poljoprivredu za period 2018–2020 godine, <http://www.minpolj.gov.rs/download/Uredbe/Zakljucak-i-Nacionalni-program-za-poljoprivredu-za-period-2018-2020.pdf> (pristupljeno aprila 2018. godine)
- [31] What does organic mean?, <http://www.organic.org/home/faq> (pristupljeno maja 2018. godine)

DODACI

Dodatak 1: Anketni upitnik

Ovaj upitnik je namenjen ispitivanju determinanti potrošnje organskih proizvoda i koristiće se isključivo u istraživačke svrhe. Upitnik je anonimn.

1. Da li u ishrani koristite organske proizvode?

1. Da
2. Ne

Ukoliko je Vaš odgovor „NE“ molimo Vas da navedete razlog:

2. Pol:

1. Muški
2. Ženski

3. Starost:

1. 21–30
2. 31–40
3. 41–50
4. 51–60
5. preko 60

4. Mesto prebivališta:

1. Grad
2. Selo

5. Veličina domaćinstva:

1. Malo domaćinstvo; 1–4 člana
2. Srednje domaćinstvo; 5–6 članova
3. Veliko domaćinstvo; više od 7 članova

6. Školska sprema:

1. Osnovno obrazovanje
2. SSS/VŠŠ
3. Visoko obrazovanje/ VSS
4. Magistar i doktor nauka

7. Ukupna prosečna visina primanja vašeg domaćinstva:

1. do 200,00 evra
2. 200,00–500,00 evra
3. 500,00–1.000,00 evra
4. 1.000,00–2.000,00 evra
5. više od 2.000,00 evra

8. Da li organske proizvode kupujete za sebe lično ili za nekog člana porodice?

1. Za sebe
2. Za nekog člana porodice
3. Za celu porodicu
4. Za mene neko kupuje

9. Koliko često kupujete organske proizvode?

1. Svaki dan
2. Jednom nedeljno
3. Nekoliko puta u mesec dana
4. Jednom u tri meseca
5. Jednom u pola godine
6. Jednom godišnje

10. Koje organske proizvode najčešće kupujete?

1. Žitarice
2. Sveže voće
3. Sušeno voće
4. Sveže povrće
5. Mleko i mlečne proizvode
6. Organske pamučne odevne predmete

11. Gde najčešće kupujete organske proizvode?

1. Pijace
2. Prodavnice zdrave hrane
3. Veći marketi
4. Specijalizovane prodavnice
5. Od proizvođača

12. Razlozi za kupovinu organskih proizvoda

1. Brinem se za sopstveno zdravlje
2. Ukusniji su i kvalitetniji
3. Iz radoznalosti
4. Visoka ekološka svest
5. Imaju manje „hemije“
6. Briga za zdravlje dece
7. Zbog dobrobiti za životinje

13. PREPREKE ZA KUPOVINU ORGANSKIH PROIZVODA*

1. Nemam dovoljno znanja i iskustva
2. Visoka mi je cena
3. Nisu mi dostupna mesta prodaje
4. Ne vidim prednosti u odnosu na tradicionalne proizvode
5. Ne verujem u organsku oznaku
6. Nemam formiranu naviku
7. Siromašna ponuda proizvoda
8. Nedovoljno razvijeni kanali distribucije
9. Stalnost u ponudi
10. Količina ponude
11. Manje privlačan izgled
12. Ništa od ponuđenog

14. Da li se zdravo hranite?

1. Da
2. Ne
3. Delimično

15. Da li na Vašu kupovinu utiču mišljenja drugih ljudi?

1. Prijatelji
2. Porodica
3. Lekari
4. Mediji
5. Ostalo
6. Sam donosim odluku

16. Koliko ste spremni više da platite za organske proizvode?

1. Više od 30% od standardne cene
2. 20–30% od standardne cene
3. 10–20% od standardne cene
4. Do 10% od standardne cene
5. Ništa više od cene

17. Molim vas da ocenite koliko organski proizvodi imaju više nutritivnih svojstava u odnosu na konvencionalne proizvode?

Mogući odgovori se nalaze u kategorijama od 1 (najmanje) do 5 (najviše).

- 1 2 3 4 5

Hvala na saradnji!