

**UNIVERZITET U NOVOM SADU**  
**POLJOPRIVREDNI FAKULTET**

Mr Vuk Radojević, dipl.ing.

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-  
PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI SRBIJI**

**- doktorska disertacija -**

Novi Sad, 2018.

**UNIVERZITET U NOVOM SADU**  
**POLJOPRIVREDNI FAKULTET**

**Ključna dokumentacijska informacija**

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Mr Vuk Radojević
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	Dr Branislav Vlahović, redovni profesor
Naslov rada: NR	Istraživanje tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji
Jezik publikacije: JP	Srpski
Jezik izvoda: JI	srp. / engl.
Zemlja publikovanja: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje: UGP	AP Vojvodina
Godina: GO	2017.
Izdavač: IZ	autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8
Fizički opis rada: FO	4 poglavlja / 254 strane (175 strana osnovnog teksta i 79 strana priloga) / 31 tabela u osnovnom tekstu / 59 grafikona / 106 bibliografskih jedinica / 25 Internet izvora / 6 priloga / biografija
Naučna oblast: NO	Agroekonomija
Naučna disciplina: ND	Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Predmetna odrednica, ključne reči: PO	Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, organska proizvodnja, tržište, potrošači
UDK	633/637:339.504(043.3)
Čuva se: ČU	Biblioteka Poljoprivrednog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad
Važna napomena: VN	Nema
Izvod: IZ	
<p>Predmet disertacije predstavlja istraživanje tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i analiza mera za poboljšanje proizvodnje i potrošnje istih u Republici Srbiji.</p> <p>Osnovni cilj istraživanja je sagledavanje trenutnog stanja na međunarodnom i domaćem tržištu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i ispitivanje i jasnije definisanje određenih grupacija i stavova potrošača u vezi potrošnje istih.</p> <p>Za potrebe ovakvog cilja istraživane su navike potrošača, mišljenja, motivi, iskustva i stavovi u vezi potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji. Ovo istraživanje sprovedeno je da bi se utvrdile karakteristike tržišta organskih proizvoda u Srbiji, stavovi, praksa i osobine različitih grupa potrošača organskih prehrambenih proizvoda, kao i faktori koji utiču na kupovinu ovih proizvoda. Jedan deo istraživanja posvećen je i analizi kretanja proizvodnje i tržišta hrane proizvedene u organskom sistemu proizvodnje u Evropskoj uniji i na globalnom nivou.</p> <p>Organska proizvodnja u odnosu na konvencionalnu poljoprivrednu proizvodnju ima čitav niz prednosti, naročito ukoliko se sektor posmatra iz ugla multifunkcionalnosti poljoprivredne proizvodnje. Multifunkcionalnost poljoprivrede ne mora da se posmatra samo sa aspekta tržišnih relacija, već čitavog niza drugih funkcija koje poljoprivreda, kao delatnost, ostvaruje u ruralnim područjima.</p> <p>Proizvodnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u svetu u konstantnom je porastu jer je u svetu evidentan značajan rast u površinama pod organskom proizvodnjom. Promet organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, očekivano, uglavnom raste u zemljama sa višom kupovnom moći, ekološkom i prehrambeno-zdravstvenom svesću i navikama proizvođača. U isto vreme, značajno raste i tražnja za ovakvom vrstom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.</p> <p>Republika Srbija poseduje značajne potencijale za proizvodnju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Mogu se istaći prirodni potencijali, svest o potrebi za kvalitetom u mnogim industrijskim granama; velike površine poljoprivrednog zemljišta koje nisu zagađene niti intenzivno obrađivane, što ubrzava i olakšava konverziju; pozitivan stav o organskoj poljoprivredi među akademskim osobljem, mnogim poljoprivrednicima i potrošačima kao i ugovori o slobodnoj trgovini (EFTA, CEFTA, Ruska federacija, Belorusija, Turska).</p> <p>Ipak, u Srbiji postoji nedovoljan nivo obrazovanja u oblasti organske proizvodnje, nepovoljna struktura poljoprivrednih gazdinstava (veliki broj malih gazdinstava koja međusobno ne saraduju; visoka prosečna starost farmera; tradicionalan pristup u proizvodnji; kriza stočarskog sektora), ali i neadekvatna primena ekološkog marketinga, nedovoljno svesni i informisani potrošači, na jednoj strani i nedovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi, na drugoj strani. Tržište organskih prehrambenih proizvoda karakteriše uglavnom niska kupovna moć stanovništva, nedovoljna informisanost potrošača i niska ekološka svest stanovništva u Srbiji.</p>	

<p>Analiza tržišta Srbije pokazala je velike potencijale za povećavanje proizvodnje i izvoz na strana tržišta, dok je povećanje potrošnje ovih proizvoda na domaćem tržištu ipak ograničeno kupovnom moći domaćih potrošača. Sa druge strane, problemi legislativnog uređenja sektora organske poljoprivrede, problemi rada sertifikacionih kuća, mali obim proizvodnje, ali i dalje dominantan izvoz primarnih, a ne prerađenih organskih proizvoda onemogućava povećanje vrednosti ukupnog izvoza.</p>	
<p>Datum prihvatanja teme od strane NN veća: DP</p>	<p>05.06.2009.</p>
<p>Datum odbrane: DO</p>	
<p>Članovi komisije: (ime i prezime / titula / zvanje / naziv organizacije / status) KO</p>	<p>Dr Branislav Vlahović, redovni profesor (mentor) Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu Uža naučna oblast: Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda</p> <hr/> <p>Dr Vlade Zarić, redovni profesor (član), Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu Uža naučna oblast: Komercijalno i spoljnotrgovinsko poslovanje</p> <hr/> <p>Dr Tomislav Sudarević, vanredni profesor (član), Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu Uža naučna oblast: Marketing</p> <hr/>

---

**UNIVERSITY OF NOVI SAD**  
**FACULTY OF AGRICULTURE**

**Key word documentation**

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	Ph.D. thesis
Author: AU	Mr Vuk Radojević
Mentor: MN	Prof. dr Branislav Vlahović
Title: TI	Research of the Market of Organic Agricultural Food Products in the Republic of Serbia
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	English / Serbian
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Province of Vojvodina
Publication year: PY	2017
Publisher: PU	Author's reprint

Publication place: PP	Faculty of Agriculture, University of Novi Sad, Trg Dositeja Obradovica 8.
Physical description: PD	4 chapters / 254 pages (175 pages of the main text and 79 pages of appendices) / 31 tables in the main text / 59 graphs / 106 references / 25 Internet sources / 6 appendices / biography
Scientific field SF	Agricultural Economics
Scientific discipline SD	Market and Marketing of Agricultural Food Products
Subject, Key words SKW	Organic agricultural food products, organic production, market, consumers
UC	633/637:339.504(043.3)
Holding data: HD	Library of the Faculty of Agriculture, University of Novi Sad, Trg Dositeja Obradovica 8.
Note: N	None
Abstract: AB	
<p>The subject of the dissertation is the research of the market of organic agricultural food products and the analysis of the measures for improving the production and consumption of these products in the Republic of Serbia.</p> <p>The main goal of the research is to gain insight into the current situation in the international and domestic market of organic agricultural food products and to examine and more clearly define certain consumers' groups and attitudes related to the consumption of these products.</p> <p>In order to achieve this research goal, the dissertation examined consumers' habits, opinions, motives, experiences and attitudes regarding the consumption of organic agricultural food products in the Republic of Serbia. This research was conducted to determine the characteristics of the market of organic products in Serbia, the attitudes, practices and features of different groups of organic food consumers, as well as the factors that influence the purchase of these products. One part of the research is devoted to the analysis of the trends in the production and the market of the food produced in the organic production system in the European Union and the world.</p> <p>Compared to conventional agricultural production, organic production has a number of advantages, especially if the sector is viewed from the perspective of multifunctionality of agricultural production. Multifunctionality of agriculture does not have to be viewed only from the point of view of market relations, but also within the whole range of other functions that agriculture, as a business activity, realizes in rural areas.</p> <p>Production of organic agricultural food products in the world is constantly increasing, as the areas used for organic production are significant growing globally. The trade of organic agricultural food products, as expected, grows mainly in the countries with higher purchasing power, and higher environmental and food health consciousness and habits of the</p>	

producers. At the same time, there is a significant increase in the demand for this kind of agricultural food products.

The Republic of Serbia has significant potential for production of organic agricultural food products. This is due to its natural potentials, awareness of the need for quality in a number of industrial branches; large areas of agricultural land that have not been contaminated or intensely farmed, which can speed up and facilitate the conversion; the positive attitude towards organic farming among university staff, many farmers and consumers, as well as free trade agreements (EFTA, CEFTA, Russian Federation, Belarus, Turkey).

However, the population in Serbia is still not sufficiently educated in the field of organic production, there is unfavorable structure of the farms (a large number of small farms, which do not cooperate; aging of the farmers; the traditional approach to production; crisis of the livestock sector), as well as inadequate application of environmental marketing, insufficiently aware and informed consumers, on the one hand, and insufficiently wide assortment, quantity of products and steady offer, on the other. The market of organic food products is characterized mainly by low purchasing power of the population, lack of consumer awareness and low environmental awareness of the population in Serbia.

The analysis of the market in Serbia showed great potential to increase the production and exports to foreign markets, while the increasing consumption of these products in the domestic market is still limited by the purchasing power of domestic consumers. On the other hand, problems of the legislative regulation of the sector of organic farming, problems of the regulation of certification bodies, low volume of production, and the fact that still primary, instead of processed organic products are exported, prevents the increase in the value of total exports.

Accepted on Scientific Board on: AS	05.06.2009.
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	<p>Branislav Vlahović, PhD, full professor (thesis supervisor) Faculty of Agriculture, University of Novi Sad Specific scientific field: Market and marketing of agricultural food products</p> <hr/> <p>Vlade Zarić, PhD, full professor (member of the Board), Faculty of Agriculture, University of Belgrade Specific scientific field: Commercial and Foreign Trade</p> <hr/> <p>Tomislav Sudarević, PhD, associate professor (member of the Board), Faculty of Economics in Subotica, University of Novi Sad Specific scientific field: Marketing</p> <hr/>

---

## Sadržaj:

1	UVOD.....	1
1.1	Predmet i cilj istraživanja .....	4
1.2	Radne hipoteze .....	8
1.3	Metod rada i izvori podataka .....	9
1.4	Pregled prethodnih istraživanja .....	14
2	REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	31
2.1	Obeležja i razvoj organske poljoprivrede u svetu .....	31
2.2	Obeležja i razvoj organske poljoprivrede u Srbiji.....	48
2.3	Empirijsko istraživanje tržišta organskih prehrambenih proizvoda u Srbiji: osnovna socio-ekonomska obeležja ispitanika obuhvaćenim istraživanjem.....	63
2.4	Relevantni faktori koji ispitanike opredeljuju pri kupovini prehrambenih proizvoda .....	69
2.4.1	Navike i stavovi potrošača – podloga za klaster analizu .....	84
2.4.2	Znanja ispitanika u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima .....	94
2.4.3	Korišćenje organskih prehrambenih proizvoda u ishrani .....	100
2.4.4	Mesto kupovine organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu .....	107
2.4.5	Najvažniji razlozi zbog kojih potrošači (ne)kupuju organske prehrambene proizvode .....	109
2.4.6	Zadovoljstvo potrošača karakteristikama organskih prehrambenih proizvoda .....	113
2.4.7	Informisanost potrošača o organskim prehrambenim proizvodima na tržištu .....	114
2.4.8	Mogućnosti unapređenja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda na tržištu .....	115
2.5	Klaster analiza prikupljenih podataka .....	119
2.6	Faktorska analiza .....	124
3	DISKUSIJA .....	139
4	ZAKLJUČCI .....	149
5	POPIS CITIRANE LITERATURE .....	165
6	PRILOZI.....	176



---

# 1 UVOD

Poljoprivreda je oduvek bila najvažnija delatnost čoveka jer je vekovima obezbeđivala hranu, ali i druge sirovine za narastajuće stanovništvo. Sa modernizacijom društva u celini, poljoprivreda je uspela da proizvede dovoljno hrane za ubrzani rast populacije u poslednjih 300 godina, a naročito od pedesetih godina prošlog veka. Time ona, kao najvažnija strateška privredna grana, ima za cilj proizvodnju kvalitetne i zdravstveno-bezbedne hrane. Međutim, na pitanje koliko je hrana koja se proizvodi zdravstveno ispravna nije jednostavno odgovoriti.

Potrebe stanovništva i brza modernizacija u poljoprivredi dovela je do transformacije ekosistema u funkciji poljoprivredne proizvodnje i intenzivnijeg korišćenja zemljišnih, vodnih, šumskih i drugih resursa. To je imalo za posledicu i prekomernu i često nekontrolisanu upotrebu hemijskih sredstava za zaštitu i ishranu bilja čime se ugrožava proizvodnja zdravstveno-bezbedne hrane i njen kvalitet, zdravlje ljudi i životinja, kao i prirodni ciklusi koji su neophodni za opstanak života na zemlji. To znači da je poljoprivreda oduvek imala multifunkcionalnu ulogu, samo što je ta njena uloga, ugrožavanjem životne sredine poslednjih decenija, postala mnogo važnija i u naučnom smislu, ali i po svome mestu u sistemu agrarnih politika širom sveta.

Za razliku od konvencionalne poljoprivredne proizvodnje, proizvodnja organskih prehrambenih proizvoda bazira se na biološkoj ravnoteži sistema zemljište-biljka-životinja-čovek. Kao sistem održive poljoprivrede ona se zasniva na poštovanju ekoloških principa i njen osnovni cilj je proizvodnja hrane visokih nutritivnih vrednosti, razvoj održive poljoprivrede uz očuvanje ekosistema i povećanje plodnosti zemljišta. Sistem organske proizvodnje podrazumeva maksimalno korišćenje obnovljivih izvora energije, održavanje genetske raznovrsnosti agroekosistema i zaštitu životne sredine, smanjenje svih vidova zagađenja koja mogu biti posledica poljoprivredne proizvodnje kako bi se stvorili uslovi za zadovoljenje osnovnih životnih potreba poljoprivrednih proizvođača i sticanje odgovarajuće dobiti. Organska proizvodnja predstavlja ekološki proizvodni menadžment sistem koji promovise i ojačava biodiverzitet, biološke cikluse i biološku aktivnost tla. Zasnovana je na minimalnoj upotrebi spoljašnjih (van farme) inputa, kao i na menadžment praksi koja uspostavlja, obezbeđuje i ojačava ekološku harmoniju (Liebhardt, 2003, prema Vlahović i Šojić 2016).

---

Iz svih ovih razloga, značaj istraživanja tržišta organskih prehrambenih proizvoda veoma je veliki jer postoji značajan intenzitet tražnje za ovim proizvodima i u korelaciji je sa povećanjem svesti potrošača, brige o zdravlju, životnoj sredini, ali i kupovnom moći i različitim stilovima života pojedinih grupacija potrošača koji sebi mogu i žele da priušte ovakve proizvode, imajući u vidu verovatno i prethodno navedene razloge od javnog značaja. Predmet istraživanja u ovom radu biće tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.

Koliki je značaj ovog predmeta istraživanja pokazuju podaci da se organska poljoprivreda 2011. godine vršila u 162 zemlje širom sveta na oko 37,2 miliona hektara obradive zemlje ( FiBL i IFOAM , 2013). Prema istim izvorima, 2014. godine u svetu se obrađivalo 43,7 milion ha, od toga u Evropi 11,6 miliona. Tržišta za organske poljoprivredno prehrambene proizvode su u porastu posebno otkada je Evropska unija 1991. godine donela određene akte (Uredba EEZ 2092/91). Prema izveštaju IFOAM (Međunarodna federacija pokreta organske poljoprivrede) za 2015. godinu (IFOAM 2015: 19) globalna prodaja organske hrane i pića dostigla je 72 milijardi dolara u 2013.

Ovakav, specifičan koncept proizvodnje prehrambenih proizvoda, u različitim regionima prepoznaje se kao ekološka (eko), biološka (bio), organska hrana, i predstavlja sinonime za biološki vredniju hranu, proizvedenu u skladu sa definisanim međunarodnim (ili nacionalnim) standardima, strogo kontrolisanim uslovima i prepoznatljivim organoleptičkim kvalitetom. Primarni ili prerađeni proizvodi dobijeni iz organske poljoprivrede, proizvode se na način pri kojem se insistira na uvažavanju svih proizvodnih i procesnih uslova koji omogućavaju zadržavanje prirodnih karakteristika finalnog proizvoda i očuvanje životne sredine. U odnosu na konvencionalne proizvode, čiji su načini proizvodnje, prerade, upotrebe instrumenata marketinga, karakteristike i uticaj na ljudsko zdravlje, uglavnom, poznati i mnogo proučavani, ovo istraživanje u centar posmatranja stavlja problematiku proizvodnje i tražnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, koja nije dovoljno analizirana u našoj zemlji ali je u svetu veoma aktuelna. Na primer, na regionalnom i nacionalnom nivou u SAD tražnja za organskim proizvodima raste i očekuje se nastavak tog trenda ( ERS 2014 ; OTA 2015 ), ali i globalno kako ljudi postaju svesniji značaja očuvanja zdravlja, kvaliteta hrane i okruženja u kojem se hrana uzgaja ( EUFIC 2013; Shafie i Rennie 2012) . Organska hrana i neprehrambeni proizvodi pokazali su povećanje od 11,3% u prodaji između 2013. i 2014. godine i organska hrana sada ima udeo od skoro 5% u ukupnom tržištu hrane SAD (OTA 2015 ) .

---

S obzirom na to da je problematika aktuelna i složena, smatramo da uspeh, kako empirijskih istraživanja, tako i konkretnih mera za unapređenje proizvodnje i izvoza ovih proizvoda iz Republike Srbije, kao i rasta domaćeg tržišta organskih prehrambenih proizvoda u celini, značajno zavisi od sagledavanja teorijskih saznanja, kao i drugih istraživačkih pokušaja (kod nas i u svetu) koji su učinjeni u pravcu istraživanja ovih tržišta. Doprinos ovog rada je razumevanje stavova i navika potrošača ovih prehrambenih proizvoda kod nas kako bi se analizirale mogućnosti unapređenja ovog tržišta u celini. Tek sa razumevanjem najvažnijih faktora za unapređenje proizvodnje, plasmana i potrošnje organskih proizvoda u Republici Srbiji biće moguće približiti se ostvarenju ovog postavljenog cilja.

Sa takvom idejom, u radu prvo će se predstaviti dosadašnja istraživanja i osnovni zaključci do kojih su došli brojni domaći i inostrani autori istražujući ovu problematiku. Ovaj deo rada nema samo značaj (hronološkog) prikaza rezultata, već je on bio od ključnog značaja u pripremi onoga što se zove teorijsko-hipotetički okvir za izvedeno empirijsko istraživanje.

U radu se, zatim, predstavljaju nekoliko osnovnih pretpostavki, a koje smo u celokupnom istraživanju proveravali. Te istraživačke hipoteze usmerene su u pravcu razumevanja povećanja proizvodnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, rasta ovih tržišta, potencijala Republike Srbije za proizvodnju, izvoz i rast domaćeg tržišta, ograničenja na domaćem tržištu i mogućnostima njegovog unapređenja u skladu sa razumevanjem ponašanja potrošača i prilagođenim (adekvatnim) marketinškim strategijama. Imajući u vidu sve prednosti organske proizvodnje, dugoročni cilj je definisanje mogućnosti unapređenja domaće proizvodnje, potrošnje i izvoza ovih proizvoda na druga tržišta.

Nakon predavljanja osnovnog predmeta i cilja istraživanja, hipoteza, metoda koje su korišćene u ovom radu, kao i pomenutih ranijih istraživanja ove problematike, u radu sledi istraživanje obeležja i razvoja organske poljoprivrede i tržišta u svetu i Republici Srbiji. Ovo predstavlja uvod u prezentaciju rezultata empirijskog anketnog istraživanja koje je sprovedeno u Novom Sadu i Beogradu, na uzorku od 496 ispitanika (plan uzorka predviđao je 500 ispitanika). U prezentaciji rezultata prikazana su osnovna socio-ekonomska obeležja ispitanika kao i relevantni faktori koji ih opredeljuju u kupovini prehrambenih proizvoda uopšte. Istraživanje navika i stavova potrošača, zajedno sa pomenutim obeležjima, predstavljalo je podlogu za kasniju klaster analizu čiji će rezultati

---

(zajedno sa faktorskom analizom) biti prikazani pri kraju dela rezultata istraživanja. U sklopu istraživanja analizirano je znanje ispitanika u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima, mesta kupovine ovih proizvoda, razlozi za i protiv kupovine ovih proizvoda, kao i znanja, informisanost, zadovoljstvo potrošača karakteristikama organskih prehrambenih proizvoda i njihovi stavovi o mogućnostima unapređenja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu.

Pomenute hipoteze su nas u pripremi istraživanja, njegovom operativnom sprovođenju i u samoj analizi rezultata rukovodile u pokušaju njihovog sistematičnog proveravanja i dokazivanja njihove validnosti i značaja za unapređenje i dalji razvoj organske proizvodnje i potrošnje organskih prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.

## **1.1 Predmet i cilj istraživanja**

Predmet disertacije predstavlja istraživanje tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i iznalaženje mera za poboljšanje proizvodnje i potrošnje istih u Republici Srbiji. Istraživanje je definisano kao pokušaj da se sagleda postojeće stanje na međunarodnom i domaćem tržištu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i projektuje njegovo unapređenje, a takođe, da se ispituju i preciziraju određene činjenice, mišljenja, motivi, iskustva i stavovi u vezi potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ovako prikupljene informacije dodatno dobijaju na značaju obzirom na to da je predmet interesovanja hrana, kao svakodnevna i egzistencijalna potreba ljudi, koja je proizvedena bez ikakvih sintetičkih dodataka (mineralnih đubriva i sl.).

Osnovni cilj istraživanja je sagledavanje trenutnog stanja na međunarodnom i domaćem tržištu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uz sagledavanje pretpostavki o budućim kretanjima u toj oblasti, i, takođe, da se ispituju i jasnije definišu određene grupacije i stavovi potrošača u vezi potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Bez ovako definisanih smernica ne može se ozbiljnije pristupiti unapređenju proizvodnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Za potrebe ovakvog cilja istraživane su navike potrošača, mišljenja, motivi, iskustva i stavovi u vezi potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji. Ovo istraživanje sprovedeno je da bi se utvrdile karakteristike tržišta organskih proizvoda u Srbiji, stavovi, praksa i osobine različitih grupa potrošača organskih prehrambenih proizvoda, kao i faktori koji utiču na kupovinu ovih proizvoda. Na taj način

---

će se na osnovu originalnih i izvedenih podataka utvrditi relevantni elementi koji su od značaja za unapređenje proizvodnje, plasmana i potrošnje organskih proizvoda u Republici Srbiji. Jedan deo istraživanja biće posvećen i analizi kretanja proizvodnje i tržišta hrane proizvedene u organskom sistemu proizvodnje u Evropskoj uniji i na globalnom nivou. U skladu sa metodologijom naučno istraživačkog rada prikupiće se, obraditi i prezentovati dobijeni rezultati.

Proizvodnja hrane po metodi organske poljoprivrede pojavila se u svetu u značajnijem obimu pre tridesetak godina kao nov koncept. Organska poljoprivreda prepoznata je kao jedna od najvažnijih mogućih alternativa u odnosu na konvencionalnu poljoprivredu, kako bi se smanjilo zagađivanje životne sredine, povećao kvalitet hrane i zdravlje stanovništva, ali i (u novije vreme) pokušali prevazići problemi vezani za klimatske promene.

Organska poljoprivreda usledila je kao svojevrsan odgovor na visok stepen hemizacije primarne poljoprivredne proizvodnje, narušavanje biodiverziteta i sve više slučajeva narušavanja zdravlja potrošača, pre svega, u visoko industrijalizovanim zemljama sveta. Sve veći značaj organske poljoprivrede stvorio je i nužnu potrebu da se porede efekti na životnu sredinu organske i konvencionalne poljoprivredne metode (Venkat, 2011). Iz razloga što se organska poljoprivreda fokusira na održivost, često se smatra da ima manje štetne efekte na životnu sredinu u odnosu na konvencionalnu poljoprivredu, koja se oslanja na eksterne inpute u mnogo većoj meri (Gomiero et.al. 2008).

Proizvodnja organske hrane izuzetno je propulzivna delatnost, kako sa proizvodno-tehnološkog aspekta, tako, još i više, sa poslovnog i etičkog. Ovoj delatnosti u tržišno razvijenim zemljama poklanja se izuzetno velika pažnja, ulažu se značajna sredstva u programe razvoja organske poljoprivrede, razvoja tržišta, edukacije poljoprivrednih proizvođača, potrošača, i sl.

Savremene tendencije u razvoju poljoprivrede (nezavisno od toga o kojoj zemlji je reč) neminovno podrazumevaju sve veće učešće organske poljoprivrede u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji. Pored niza ostalih aspekata (istraživačko-razvojni, proizvodni, tehnološki, finansijski, sociološki i drugi) posebna pažnja posvećuje se marketing aktivnostima koje je potrebno preduzimati kako na makroekonomskom tako i mikroekonomskom nivou poslovanja. Svi naponi proizvođača koji imaju za cilj unapređenje poslovanja, mogu u savremenim tržišnim uslovima ostati nezapaženi ukoliko ih ne prate i odgovarajuće marketinške aktivnosti.

---

Sagledavanjem postojeće situacije u okruženju, prepoznata je zabrinutost savremenog potrošača za sopstveno zdravlje i kvalitet životnog okruženja, te se pojavilo nastojanje da proizvod usvoji i odgovarajuću – ekološku komponentu. Vremenom, u svetu razvio se marketing koji ima za cilj propagiranje proizvoda i usluga čija proizvodnja i upotreba uvažava koncept održivog razvoja i očuvanja životne sredine. Danas se tzv. *ekološki marketing* može definisati kao „proces koji je odgovoran za identifikovanje, anticipiranje i zadovoljenje potreba potrošača i društva na profitabilan i održiv način“. „*Environmentally friendly*“ ili „ekološki marketing“, ili „zeleni marketing“, ili „eko marketing“, ili „marketing okruženja“, ili „održivi marketing“, su sinonimi za marketing koji se odnosi na zadovoljstvo potrošača, na njihove potrebe, želje, težnje udružene sa brigom za očuvanje životne sredine (Peattie, 2005). Ova definicija sadrži tradicionalne komponente definicije marketinga (zadovoljenje potrošača), ali isto tako podrazumeva i zaštitu životne sredine, na način da se minimalizuje štetan uticaj na okolinu.

Koncept veze društva i marketinga može se pratiti u literaturi još iz 1970-ih i 1980-ih (Peattie, 2005), međutim, pojam socijalnog marketinga uveli su Kotler i Zaltman 1971 (Crane & Desmond, 2002). Kako se zabrinutost u vezi životne sredine i održivosti povećavala, i „zeleni marketing“ postao je popularniji. Grant (Grant 2007: 43, prema Awan and Raza 2010) smatra da održivost predstavlja unutrašnje reforme u organizacijama i služi kao "most između poslovnog i zelenog" i da osigura bolji "život svakoga sada i za generacije koje dolaze". Cilj zelenog marketinga je da se minimizira šteta životnoj sredini kao sticanje većih prihoda tj. ekonomskih benefita. "Zeleni marketing" je definisan od strane Peattie (1995) kao "holistički menadžment proces odgovoran za identifikaciju, predviđanje i zadovoljavanje zahteva kupaca i društva, na profitabilan i održiv način". Grant (2007) smatra da je cilj zelenog marketinga da obrazuje i motiviše ljude da budu spremni da „čine zeleno“, jer utiče na promene stila života i ponašanja ljudi. Simula, Lehtimark, i Salo (Simula, Lehtimark and Salo 2009) analizirajući pojam "green" (zeleno) navode da je ovaj pojam veoma široko upotrebljavan da bi se opisale nove tehnologije i novi proizvodi koji u sebi imaju sadržanu održivost i pozitivan uticaj na životnu sredinu "Zeleni", "PRO-ekološki", "Održivost", "Ekološki" i "Ekologija" su termini koji se obično koriste da opišu da kompanija proizvodi proizvode procesom koji je energetski efikasan, reciklirajući, sa manje otpada i zagađivanja i koji štiti životnu sredinu.

Eko marketing definisan je kao marketinški odgovor na uticaj proizvodnje, proizvoda, pakovanja, obeležavanja, upotrebe, i rukovanja roba ili usluga, na životnu sredinu. Eko

---

marketing u Evropi i Americi prvobitno bio je usmeren na oblast proizvoda (uključujući pakovanje i obeležavanje tj, etiketiranje) i promotivne strategije. Manje se pridavalo značaja drugim važnim oblastima marketinga kao što su cena i distribucija. Danas, eko marketing primenjuje se na sve delove marketing miksa. Eko marketing prestaje da bude želja, već postaje i potreba proizvođača koji svoje proizvode proizvedene u sistemu organske proizvodnje plasiraju na međunarodno tržište. Stoga se, uz standardne informacije o sastavu i kvalitetu proizvoda, kao i uputstva za upotrebu i rokove upotrebe, pojavljuju i informacije o ekološkoj podobnosti proizvoda. Posebno se naglašavaju podaci ove vrste iz razloga što se na tržištu može naći veliki broj proizvoda koji su iste namene, a proizvode ih različiti proizvođači. U takvoj situaciji proizvođači su prinuđeni da pruže kvalitet više potrošačima, time što ukazuju na tvrdnju o eko podobnosti svog proizvoda. Prema Otmanu (2006) zeleni marketing zadovoljava dva cilja: poboljšanje kvaliteta životne sredine i zadovoljstvo kupaca, dok Davis (1993) smatra da zeleni marketing može da razvije komunikacionu poruku koja može da se odnosi na problem životne sredine i predstavlja motivacioni i relevantan stav u promociji, na primer, komunikacija koja naglašava kupcu: "Vi doprinosite unapređenju društva u celini". Međutim, kako on naglašava korporacije pokušavaju da pozicioniraju tržišne proizvode pozivajući se i adresirajući potrebu ekološki svesnog potrošača, međutim, etička pitanja u vezi sa ovim još uvek nisu integrisana u marketing životne sredine, i kao rezultat toga, može doći do dugoročnih posledica na individualnom i društvenom planu (isto).

Konzumiranje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zasnovano je na svesti javnosti o sve većim pritiscima ekoloških problema. Smatra se da će ta činjenica, uz uvođenje strategija za stimulaciju kupovine tj. potrošnje organskih proizvoda u životni stil ljudi, doprineti i većem profitu privrednih subjekata. Eko marketing nema na sve potrošače jednak uticaj. Zato je potrebno da se identifikuju ciljna tržišta i da se promocija fokusira na definisane ciljne grupe koje su „zabrinute“ za svoje zdravlje i životnu sredinu. Zeleni marketing nudi mogućnost da se ljudi angažuju i promoviše “zelene” stilove života. Sa druge strane postoji i mogućnost da se inovira u pružanju poslovnih rešenja i ostvari dobit i u isto vreme izgradi poverenje potrošača prema kompaniji (Grant 2007:11).

Za rastući broj privrednih subjekata briga o okruženju postala je integralni deo njihovih poslovnih strategija, a eko marketing jedan od ključnih elemenata. Proizvođači hrane u razvijenim zemljama prepoznali su zahteve svojih potrošača i nastoje da im odgovore. Osim toga što moraju da poštuju stroge zakonske propise iz oblasti očuvanja životne

---

sredine, time se čini dodatni napor jer nastoje da maksimalno prilagode svoju poslovnu koncepciju zahtevima i potrebama tržišta. Eko marketing poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda samo je jedan od načina za pridobijanje naklonosti kupaca prilikom svakodnevne kupovine, ali je veoma moćno oružje koje stvara pozitivan imidž preduzeća.

## **1.2 Radne hipoteze**

Proizvodnja organske hrane izuzetno je perspektivna delatnost kojoj se u razvijenim zemljama posvećuje velika pažnja. Ugrađena je u nacionalne strategije zemalja, a tražnja za zdravstveno bezbednom hranom iz godine u godinu sve više se intenzivira. Povećanje potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda dovodi do očuvanja zdravlja stanovništva, njihovom boljem zdravstvenom stanju i očuvanju životne sredine. U skladu sa tim istraživanje u ovoj oblasti u našoj zemlji može se smatrati opravdanim iz više razloga. Jedan od zadataka rada jeste i poređenje sa dosadašnjim istraživanjima koja su definisala ponašanja, želje i stavove potrošača u pogledu donošenja odluke o kupovini (ili nekupovini) organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u svetu i kod nas, pri čemu dodatnu otežavajuću okolnost predstavlja činjenica da nije dovoljno poznato u kojoj meri su sami potrošači upoznati sa suštinom zdravstveno bezbedne hrane.

S obzirom na to da je postavljeni cilj istraživanja sagledavanje trenutnog stanja na međunarodnom i domaćem tržištu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uz sagledavanje pretpostavki o budućim kretanjima u toj oblasti, kao i istraživanje tržišta i određenih grupacija potrošača i njihovih stavova u vezi potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji, u radu se polazi od sledećih pretpostavki:

- Proizvodnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u svetu u konstantnom je porastu.
- Promet organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na međunarodnom tržištu beleži tendenciju značajnog rasta.
- Tražnja za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima ima značajniji intenzitet rasta na međunarodnom tržištu u odnosu na intenzitet rasta tražnje konvencionalnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
- Republika Srbija poseduje značajne potencijale za proizvodnju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.



- 
- Proizvodnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji nije na zadovoljavajućem nivou.
  - Osnovni limitirajući činioci povećanja proizvodnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji jesu nedostatak pravne regulative, nedovoljna tražnja na domaćem tržištu, nerazvijeni kanali distribucije i neadekvatna primena ekološkog marketinga.
  - Bez odgovarajuće primene ekološkog marketinga ne može se bitnije povećati proizvodnja i tražnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u našoj zemlji.
  - Domaći potrošači nemaju u dovoljnoj meri razvijenu svest o značaju organski proizvedene hrane.
  - Visina dohotka dominantno opredeljuje nivo tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u Srbiji.
  - Visok je stepen nepoverenja potrošača u sertifikaciju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.
  - Kreiranje robnih marki i brendova pospešuje tržišnu poziciju proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
  - Postoji realna šansa za izvoz organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz Srbije.

### **1.3 Metod rada i izvori podataka**

Postavljeni cilj istraživanja opredelio je i metod koji je korišćen u radu. Kod istraživanja tržišta organskih proizvoda u Srbiji korišćeni su sledeći metodi: deskriptivni, komparativni, analitičko – sintetički, uporedno – pravni, induktivno – deduktivni i statistički metod.

*Deskriptivni metod* - na bazi podataka iz domaće i strane literature ova metoda je korišćena za sveobuhvatan prikaz prikupljenih podataka, kako podataka makro karaktera u vezi kretanja tržišta poljoprivredno-prehrambenih, a time i organskih proizvoda, tako i podataka prikupljenih putem empirijskog istraživanja.

*Komparativni metod* - poređeni su podaci sa različitih tržišta ali i rezultati drugih istraživanja koja su u svetu rađena na ovu temu. Ovaj metod od velike je važnosti jer daje mogućnost za donošenje utemeljenijih zaključaka u vezi sa karakteristikama tržišta organskih proizvoda u Srbiji.

---

*Analitičko - sintetički metod* - polazi od teorijskog objašnjenja pojedinih pojmova, zatim pojašnjenja podataka koji su prezentovani u tabelama, na osnovu kojih dobijamo sliku o karakteristikama različitih grupa potrošača i pojedinim uticajima koji su se pokazali kao relevantni u izvršenom istraživanju.

*Uporedno – pravni metod* – upotrebljen je prilikom posmatranja i upoređivanja strane i naše teorije, prakse i zakonodavstva.

*Induktivno - deduktivni metod* - istraživanje je obavljeno na određenom broju ispitanika iz čega su izvučeni zaključci kakve su karakteristike tržišta, odnosno, osobina, stavova i praksi potrošača u dva najveća grada u Srbiji: Beogradu i Novom Sadu.

*Anketa* kao metod prikupljanja podataka: za potrebe istraživanja tržišta i stavova potrošača korišćena je anketa i uz pomoć upitnika prikupljeni su podaci sa terena.

*Statističke metode* - korišćene su u svrhu interpretacije brojčanih podataka dobijenih iz empirijskog istraživanja (indeksi, srednje vrednosti, standardna devijacija, faktorska analiza, klaster analiza, neparametarski testovi itd.).

Primena gore navedenih metoda omogućila je da se steknu saznanja o predmetu istraživanja, u određivanju karakteristika tržišta organskih poljoprivredno prehrambenih proizvoda.

Istraživanje je izvršeno na taj način da ni jedan od gore navedenih metoda nema isključivu prednost, ali su uz pomoć anketnog istraživanja dobijeni ključni empirijski podaci koji su obrađeni pomoću određenih statističkih analiza i ukazali su na stanje na ispitivanom tržištu.

Empirijsko istraživanje tržišta organskih proizvoda sastojalo se od prikupljanja podataka metodom ankete, putem upitnika tehnikom *licem u lice*, pri čemu su anketari postavljali pitanja ispitanicima. Najveći deo podataka prikupljen je lično u razgovoru sa ispitanicima, delom u prodavnicama zdrave hrane, pijacama, a delom i ispred većih trgovinskih lanaca.

Istraživanje je sprovedeno krajem 2015. i početkom 2016. godine u Novom Sadu i Beogradu. Uzorak se sastojao od 496 ispitanika, starijih od 18 godina, različitih nivoa obrazovanja, bračnog statusa i drugih socio-demografskih karakteristika.

Upitnik koji je kreiran za ovo istraživanje u velikoj meri je koristio iskustva istraživača iz drugih zemalja Velike Britanije, Danske, Nemačke, SAD; Hrvatske, Italije, Švajcarske, Švedske, Australije, ali i drugih (Hendrik N. J. Schifferstein, H.N.J & Oude

---

Ophuist, P.A. M (1998); Pinton, R., (1999); Carboni, R., Vassallo, M., Conforti, P., D'Amicis, A., (2000); Fotopoulos, C., Chryssochoidis, G., M., Pantzios, C., J., (1999); Torjusen, H; Lieblein, G, Wandel, M and Francis, C. (2001); Hallam, D., (2002); Magnussona, M.K., Arvolaa, A; Koivisto Hurstia, U. K.,Abergb, L. Per-Olow Sjöden, P. O. (2003); Stewart Lockie, S; Lyonsb, K; Lawrence, J. and Grice J (2004); Wier, M, O'Doherty Jensen K; Mørch Andersen L and Millock, K. (2008); Efthimia Tsakiridou, E; Boutsouki, C. Zotos, Y; Mattas, K. (2008); Gracia, A and de Magistris, T.(2008); Ness, M.R; Ness, M; Brennan, M; Oughton, E, Ritson, C. and Ruto, E: (2010); Stolz, H, Stolze, M., Hammb, U, Janssenb, M and E. Rutoc (2011); Cong Nie,C; Zepeda, L. (2011). U najvećoj meri korišćeni su radovi objavljeni u relevantnim naučnim svetskim naučnim časopisima.

Takođe korišćeni su i podaci i rezultati iz pojedinih domaćih istraživanja na ovu temu. Nužno je pomenuti istraživanje Bjeletića (2009) godine u kojem su na optimalan način objedinjena brojna metodološka iskustva iz drugih istraživanja. Dati upitnik je (kao instrument za prikupljanje podataka) u značaj meri bio polazna osnova na početku kreiranja teorijsko-metodološkog okvira za istraživanje u disertaciji, ali je on prilagođen u skladu sa potrebama istraživanja. Ipak, važno je napomenuti da se brojna istraživanja i korišćena metodologija često preklapaju, kako po segmentima koji se istražuju, tako i po temama koje se istražuju na tržištima različitih zemalja.

Upitnik se sastojao od 18 (grupa) pitanja koja se odnose na stavove ispitanika po pitanju faktora koji utiču na njihovu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda kao i na najvažnije karakteristike prehrambenih proizvoda.

Pojedinim pitanjima testirano je i njihovo znanje o organskim proizvodima, zadovoljstvo istim, i zadovoljstvo ponudom istih na domaćem tržištu.

Upitnik se sastoji i od pitanja koja se odnose na:

- Učestalost konzumiranja organskih proizvoda,
- Vrste organskih proizvoda koje konzumiraju,
- Razloge zbog kojih kupuju iste, odnosno ne kupuju,
- Na osnovu čega ih prepoznaju,
- Na kojima mestima ih kupuju,
- Gde se informišu o istim.

---

Takođe izmereno je i poverenje ispitanika u domaći sistem proizvodnje kada su u pitanju organski proizvodi.

Pored pomenutih 18 pitanja, upitnik je sadržavao i pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika kao što su: pol, starost, bračni status, obrazovanje, radni status, broj članova domaćinstva i ukupna mesečna primanja domaćinstva.

Kada je reč o vrsti pitanja u upitniku, kombinovana su pitanja poluotvorenog tipa i (većinom) pitanja zatvorenog tipa sa više od dva ponuđena odgovora, i samo jedno pitanje otvorenog tipa.

Takođe, pet pitanja formulisano je u vidu Likertove skale, pri čemu se brojem jedan iskazivalo potpuno neslaganje, a brojem pet potpuno slaganje sa navedenom tvrdnjom, odnosno stavom.

Kao što je već rečeno, prilikom sastavljanja upitnika, korišćena su ranija istraživanja, odnosno rezultati do kojih se došlo u istim, kao i određeni stavovi korišćeni u tim istraživanjima sa ciljem da se saznaju stavovi ispitanika kada je u pitanju tržište i konzumacija organskih prehrambenih proizvoda u Srbiji.

Prilikom obrade podataka dobijenih empirijskim istraživanjem tržišta organskih proizvoda u Srbiji, prva metoda koja je korišćena je klaster analiza, kojom su ispitanici podeljeni u tri međusobno heterogena klastera na osnovu sledećih faktora:

- Faktora koji generalno utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda;
- Faktora koji se odnose na karakteristike proizvoda;
- Faktora koji se odnose na navike ispitanika prilikom konzumiranja istih i
- Socio-demografskih karakteristika.

Klaster analiza primenjena je na drugom pitanju iz upitnika. Pokušaj da se uzorak podeli na 4 klastera bio je bezuspešan, jer klasteri nisu bili dovoljno homogeni unutar sebe.

Nakon toga, urađena je podela uzorka na tri klastera, koji su bili homogeni unutar sebe, a međusobno dovoljno heterogeni da bi se došlo do relevantnih zaključaka u vezi sa ovim predmetom istraživanja.

---

Naredni korak bila je faktorska analiza, radi utvrđivanja komponenti koje najviše utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Za tu potrebu najpre je provereno da li je moguće uraditi faktorsku analizu nad prikupljenim podacima, i zbog toga je rađen Kaiser-Meyer-Olkin-ov test (KMO test) i Bartletov test. Obzirom na to da je vrednost KMO koeficijenta bila veća od 0.6, a značajnost Bartletovog manja od 0.05, zaključeno je da je moguće izvršiti faktorsku analizu.

Pored navedenih, korišćene su i sledeće statističke metode (testovi) kao što su Hi kvadrat test, Mann Whitney U test, Kruskal-Wallis H test i sl.

Nakon faktorske analize, rađen je Hi kvadrat test, kojim su potvrđene 43 pretpostavke u istraživanju, odnosno, hi kvadrat test je pokazao da postoji zavisnost između dobijenih klastera i određenih stavova ispitanika koji se po klasterima razlikuju (43 stava). Ti stavovi pokazuju slabu zavisnost, ali statistički značajnu.

Hi kvadrat test jedan je od najpoznatijih neparametarskih testova. Poznat je i pod nazivom Pearson-ov  $\chi^2$  test.  $\chi^2$  testom se izračunava da li postoji statistički značajna povezanost u frekvencijama dva atributivna obeležja ili između dobijenih (opaženih) frekvencija i frekvencija koje očekujemo kod određene hipoteze. Dobijene frekvencije su frekvencije dobijene empirijskim istraživanjem ili eksperimentom. Hi kvadrat test se upotrebljava za testiranje značajnosti razlike između dobijenih ( $f_d$ ) i očekivanih ( $f_o$ ) frekvencija. Definiše se formulom:

$$H = \sum_{i=1}^r \frac{(f_i - f_{t_i})^2}{f_{t_i}}$$

Mann-Whitney U testom, varijabla *Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode* ukrštena je sa faktorima koji generalno utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, zatim sa stavovima ispitanika po pitanju karakteristika prehrambenih proizvoda i navika vezanih za konzumiranje hrane, sa zadovoljstvom karakteristikama organskih prehrambenih proizvoda i sa poverenjem ispitanika u sistem organske proizvodnje. Mann-Whitney U test je ekvivalentan parametarskom t-testu, jer se njime porede dve grupe podataka, ali preko medijana. Nulta i alternativna hipoteza glase:

$$H_0 : Me_1 = Me_2$$

$$H_A : Me_1 \neq Me_2$$

---

Kruskal Wallis test koristi se kada imamo nezavisne podatke, koji mogu biti ordinalnog tipa i kod kojih distribucije podataka ne moraju biti normalne, a varijanse pojedinih grupa podataka ne moraju biti jednake.

Prikupljeni socio-demografski podaci o ispitanicima iz uzorka (pol, starost, obrazovanje, bračni i radni status, broj članova domaćinstva, zanimanje, mesečna primanja domaćinstva) ukršteni su sa svim pitanjima iz upitnika i u radu su predstavljene i protumačene statistički značajne veze koje postoje i koje su relevantne za cilj sprovedenog istraživanja.

## **1.4 Pregled prethodnih istraživanja**

Jedno od prvih istraživanja koje je u prvi plan stavilo odnos potrošača prema ceni proizvoda iz organske poljoprivrede jeste istraživanje koje je sprovedeno u Italiji 1992. godine Marchesini, L., (1992)., a osnovna pretpostavka kojom se rukovalo jeste da su informacije na tržištu nedovoljne, te da se prilikom donošenja odluke o kupovini ne uzima u obzir trenutno važeća (objektivna) cena već se opredeljenje potrošača za kupovinu bazira na osnovu toga što potrošači veruju da bi trebala biti cena u tom momentu (subjektivna cena). Razlika između cena rezultira prazninom (propustima) koja postoji u oblasti informacija koje su potrošačima dostupne. Rezultat istraživanja ukazuje na činjenicu da 20 % potrošača nije u stanju da detektuje varijacije u ceni više od 60 %. Navedeni rezultati su ukazali da cena i nije presudna varijabla pri donošenju odluke o kupovini zdravstveno bezbedne hrane. Osim toga, 13 % ispitanika su izjavili da u potpunosti podržavaju razliku u ceni između konvencionalnih i organskih proizvoda, mada većina ne poznaje tačne razloge.

**Nutrition labeling and health claims, Dairy Council digest, USA, (1986).** U SAD, već sredinom osamdesetih godina, jasno se ukazuje na potrebu pomirenja interesa svih zainteresovanih strana, a to su: potrošači, organizacije za zaštitu prava potrošača, industrija hrane, ustanove vlasti, trgovinska udruženja, zdravstvene asocijacije, obzirom na to da svaka navedena strana ima svoje opravdane zahteve i očekivanja. Najžešće kritike u pogledu načina obeležavanja zdravstveno bezbedne hrane i danas su posebno izražene u SAD, obzirom na činjenicu da prosečan Amerikanac više veruje u labeling nego prosečan stanovnik Evropske unije, te stoga želi da problematika obeležavanja bude maksimalno uređena a kazne za prekršioce rigorozne

**Wilaiwan–Kraja (1993).** Ovi autori navode kako potrošači, bez obzira na međusobne razlike po segmentima, u svim razvijenijim zemljama sveta nisu zadovoljni time da imaju

---

dovoljno hrane, oni žele da mogu da izaberu hranu koja će maksimalno zaštititi i unaprediti njihovo zdravlje. Određen broj stanovnika razvijenih zemalja zahteva mogućnost nabavke najšireg asortimana hrane i pića koji je proizveden u ekološkoj poljoprivredi, s tim što se obim željenog asortimana stalno širi.

**Polonsky, M. J., (1995).** Zeleni ili Eko marketing obuhvata sve aktivnosti sa namerom da generišu i unaprede bilo koju promenu u cilju zadovoljenja ljudske potrebe ili želje na način da se izvrši minimalan štetan uticaj na prirodno okruženje. Ova definicija sadrži tradicionalne komponente definicije marketinga (zadovoljenje potrošača), ali isto tako sadrži i zaštitu životne sredine, na način da se minimalizuje štetan uticaj na okolinu (da bi bila tačna, eko tvrdnja na proizvodu trebala bi da glasi “manje štetan za okruženje”, a ne “prijateljski za okruženje”). Na taj način, eko marketing smanjuje štetno dejstvo na životnu sredinu, a ne da ga obavezno eliminiše.

**Byron, D., H., (1995).** Prvi propisi u pogledu označavanja – obeležavanja (labeling) zdravstveno bezbedne hrane u Evropskoj uniji datiraju od 1990. godine. Sa povećanjem interesa javnosti za vezu između načina ishrane i zdravlja, intenziviraju se nastojanja da se propisi u ovoj oblasti unaprede i što je više moguće harmonizuju u svim zemljama – članicama.

**Polonsky, M. J., Mintu-Wimsatt, T. Alma, (1995).** Kompanije koje koriste eko marketing su pro-aktivne po prirodi. Težeći da premaše minimalno poštovanje standarda, oni definišu pravila po kojima će oni i njihovi konkurenti biti ocenjivani. Ekološki odgovorne kompanije posmatraju sebe kao procese u prirodi, tj. međuzavisne sa okruženjem. One sklapaju saveze sa stakeholderima, stvaraju pozitivne saveze, radeći zajedno sa snabdevačima i trgovcima na malo, te na taj način upravljaju pitanjima okruženja, uspostavljajući tako lanac vrednosti. Interno, skupljaju timove iz različitih funkcionalnih delova u iznalaženju najboljeg holističkog rešenja za izazove u okruženju.

**Grunert S. C. And Juhl H.J (1995).** U ovom istraživanju autori su prezentovali rezultate istraživanja sa nastavnicima danskih škola u vezi sa njihovim vrednostima, stavovima u vezi zaštite životne sredine i kupovine organske hrane. Cilj je bio da se ispita primjenjivost teorije vrednosti i merenja pristupa u objašnjavaju specifičnih aspekata ponašanja potrošača.

**Michelsen, J., (1996).** Ovaj autor navodi da su prvi primeri stavljanja zdravstveno bezbedne hrane u prodajnu ponudu supermarketa u Evropi zabeleženi 1981. godine u

---

Danskoj. Od tada danski supermarketi ne prekidaju sa ponudom zdravstveno bezbedne hrane, tako da se od 1996. godine u svim supermarketima i hipermarketima mogu naći ovi proizvodi. Danas se u najbolje snabdevenom hipermarketu u bilo kom gradu Danske može naći organski način proizvedena hrana i sa najudaljenije farme u zemlji. Ovaj primer uspešnog distributivnog sistema služi kao model razvoja distribucije u ostalim zemljama.

**Rippin, M., (1997).** Ovaj autor smatra da zdravstveno bezbedna hrana u suštini predstavlja nešto novo za potrošača, bez obzira na to što zadovoljava osnovnu čovekovu potrebu – potrebu za ishranom. Specifičnost ponude zdravstveno bezbedne hrane leži u tome što se istovremeno na prodajnom mestu jedan pored drugog mogu naći dva istovrsna proizvoda (mleko, na primer), od kojih je jedan proizveden primenom metoda konvencionalne poljoprivrede, a drugi je produkt organske poljoprivrede, a uz to obično ima i višu cenu. U takvoj situaciji, potrošač je doveden u konfliktnu situaciju, koju razrešava donošenjem odluke o izboru. Motiv većine potrošača koji kupuju zdravstveno bezbednu hranu u velikoj meri leži u tome što na taj način potrošač, osim potrebe za hranom, zadovoljava i ljudsku potrebu za kvalitetnijim životom i napretkom, što u ovom slučaju može da se realizuje unapređenjem kvaliteta životne sredine.

**Vadnal (1997).** Sredinom devedesetih godina u razvijenim zemljama raste uticaj države u oblasti proizvodnje “zdrave” hrane, u skladu sa sve izraženijim zahtevima građana da se definiše razlika između zdravstveno bezbedne i hrane proizvedene na uobičajen način. Čine se napori da se ova problematika, očigledno veoma interesantna za građane, a i za potencijalne proizvođače, uredi na adekvatan način. Tada se počinju donositi prvi zakonski propisi iz oblasti proizvodnje koja se počinje nazivati organskom poljoprivredom. Donose se i propisi iz oblasti prava na sertifikovanje i kaznene odredbe u slučaju nepoštovanja odredbi zakona. Vremenom, nacionalno zakonodavstvo postaje uniformno za sve zemlje članice Evropske unije, s tim što i dalje svaka zemlja nastoji da razvije svoj sopstveni nacionalni znak. Istovremeno nastaju i krupni zaokreti u oblasti marketinga, koji počinje da uvažava želju potrošača da budu precizno informisani, te se marketinški napori usmeravaju na isticanje prednosti proizvoda na osnovu dobijenog sertifikata, te usvajanjem niza novih osobenosti marketinga zdravstveno bezbednom hranom.

**Lennernas, M. et all (1997).** Ova grupa autora navode da su rezultati istraživanja različiti u zavisnosti od toga u kojoj se zemlji sprovode. Osnovne odrednice istraživanja u Evropskoj uniji je da se sprovode na prosečno 1.000 ispitanika starijih od 15 godina. U tom prvom trans-evropskom istraživanju koje je rađeno od oktobra 1995. do februara 1996.



---

godine na uzorku od 14.331 ispitanika iz 15 zemalja članica Evropske unije, kao osnovni razlog pri izboru hrane navodi se njen kvalitet (u 74 % slučajeva).

**Magetts, B. et all (1997).** Na pitanje procene izbora načina ishrane u budućnosti, 32 % ispitanika je na prvo mesto pri izboru stavilo buduća nastojanja da se koristi «zdrava» hrana. Odluku o odabiru hrane najčešće donose žene, a cena hrane se pokazala kao odlučujući faktor samo za penzionere i nezaposlena lica. Posebnan akcenat prilikom istraživanja dat je na ispitivanje uticaja stepena obrazovanosti ispitanika na izbor «zdrave» hrane, a rezultat ukazuje da je to faktor od najjačeg uticaja. Isto istraživanje ukazuje i na značajan broj ispitanika koji o zdravstveno bezbednoj hrani ne zna ništa, što jasno ukazuje na potrebu za njihovom edukacijom.

**Hamm, U., (1997).** Zdravstveno bezbedna hrana je po pravilu manje ili više skuplja od hrane proizvedene na konvencionalan način, obzirom na određene povećane troškove u kalkulaciji cene, pri čemu se pre svega misli na povećane troškove rada ljudi, koji mora da zameni dotadašnje učinke pre svega sredstava za borbu protiv korova i štetočina. Ukupni prinosi po jedinici proizvodnje prilikom proizvodnje zdravstveno bezbedne hrane takođe sa svoje strane utiču na višu cenu jedinice proizvoda. Dalje, osobenosti i veće ulaganje ljudskog rada u procesu prerade i distribucije doprinose poskupljenju zdravstveno bezbedne hrane. U takvoj situaciji, pred kupca se stavlja proizvod koji jeste kvalitetniji ali je istovremeno i skuplji. Potrošači su uglavnom svesni neophodnosti poskupljenja, ali je nivo više cene koju su spremni da plate za zdravstveno bezbednu hranu različit. Sa stanovišta proizvođača vrlo je važno znati da li i koliko poskupljenje su potrošači spremni da tolerišu.

**Hendrik N. J. Schifferstein, H.N.J & Oude Ophuist, P.A. M (1998).** Autori ukazuju na i upoređuju determinante organske potrošnje hrane, na uzorku kupaca iz prodavnica “zdrave i prirodne” u odnosu na one u nacionalnom reprezentativnom domaćinstvu. Kupci organske hrane se smatraju odgovornijim za sopstveno zdravlje i češće su preduzimali preventivne zdravstvene mere u odnosu na opštu populaciju. Odsustvo pesticida, životna sredina i bolji ukus bili su glavni razlozi za kupovinu organske hrane. Diskriminativne analize su pokazale da razlika između ove dve grupacije kupaca ukazuju na to da potrošnja organske hrane jeste ustvari deo načina života koja proizilazi iz jedne specifične ideologije, povezane sa posebnim vrednosnim sistemom.

**Cowan, C., (1998).** Ovaj autor objavljuje rezultate opsežnog istraživanja u Evropskoj uniji izvedenog 1998. godine koji su ukazali na visok stepen zabrinutosti potrošača po pitanju

---

kvaliteta hrane koja im se nudi. Ispitano je 3.000 potrošača (po 500), u Nemačkoj, Italiji, Velikoj Britaniji, Španiji, Švedskoj i Irskoj, s tim da je 60 % njih izjavilo da su veoma zabrinuti pogotovo za kvalitet mesa koje im se nudi. Interesantno je da ispitanici nisu kao osnovni razlog zabrinutosti naveli masnoću mesa, već meso posmatraju kao potencijalnog prenosnika bolesti («bolest ludih krava»), te izvor štetnih bakterija, antibiotika i hormona. Ispitanici su u većini izjavili da cena mesa ne igra odlučujuću ulogu u kupovini, već poverenje u zdravstvenu bezbednost namirnice. Isto istraživanje je ukazalo i na ohrabrujuću činjenicu da više od polovine mlađih ispitanika (starosti do 20 godina) zna za opasnosti koje po zdravlje može imati konzumiranje mesa koje je proizvedeno metodama intenzivne poljoprivrede.

**Pinton, R., (1999), Carboni, R., Vassallo, M., Conforti, P., D'Amicis, A., (2000).** Dva obimna istraživanja sprovedena u Italiji 1999. i 2000. godine ukazuju na to da je zdravstveno bezbedna hrana stekla dimenziju tržišne niše, a najvažniju ulogu u odluci potrošača da je kupuju imaju raspoloživost (dostupnost), poverenje i adekvatan nivo cena.

**Fotopoulos, C., Chrysochoidis, G., M., Pantzios, C., J., (1999).** Godine 1999. u Grčkoj je sprovedeno istraživanje koje može biti od posebnog značaja za posmatranje jer je obavljeno u prilikama koje su u mnogo čemu slične prilikama u kojima danas funkcioniše organska poljoprivreda u našoj zemlji. Okruženje u kome je obavljeno istraživanje odlikuje pre svega odsustvo institucionalne mreže, nepostojanje određene koordinirane poljoprivredne politike, već se ista svodi na prostu primenu propisa Evropske unije na terenu (u samoj proizvodnji), marketing kanali su ograničeni jer grčki potrošači tada pokazuju nedostatak razumevanja za koncept organske poljoprivrede. Rezultati istraživanja su nedvosmisleno ukazali da je nedostatak znanja (kako kod potrošača, tako i kod stručnih lica) ključni problem koji zaustavlja zamah razvoja proizvodnje zdravstveno bezbedne hrane u budućnosti, te se kao prva i osnovna mera unapređenja stanja predlaže edukacija na svim nivoima, koju bi sprovodili kompetentni edukatori.

**Yang, S., Angulo, F.J., Altekruze, S.F, (2000).** Opštu konfuziju pojačava činjenica da su potrošači (što veliki broj istraživanja potvrđuje), u velikoj meri nedovoljno upoznati sa suštinom ekološki podobne hrane, sa načinima proizvodnje, prerade, sertifikacije i kontrole. Sa druge strane, čak i kada im se ponude dodatna obaveštenja koja treba da ukažu, na primer, na pravilnu upotrebu i tretiranje hrane, velika većina potrošača takva uputstva na proizvodu uopšte i ne primeti (čak 95 %!), a od onih koji vide dodatna uputstva, njih 79 % se potruži da obaveštenje i pročita. Stoga se u većini zemalja Evropske

---

unije, u sklopu programa za afirmaciju ekološke podobnosti i eko marketinga, procesu edukacije stanovništva pridaje posebna pažnja.

**Institut for Agricultural Economics, University of Kiel, Consumers Survey, Germany, (2000).** Najčešće iskazani motivi za kupovinu zdravstveno bezbedne hrane u istraživanju obavljenom u periodu od deset godina (između 1989. i 1999.) u Nemačkoj ukazuju na to da je bolji uticaj na zdravlje čoveka bio presudan za 57% potrošača u 1989. godini, zatim 1994. godine za 59%, a 1999. godine za 64%. Bolji uticaj na okruženje bio je odlučujući za 17% potrošača u 1989. godini, 1994. godine za 15%, a 1999. godine za 12%.

**Institut for Agricultural economics, University of Kiel, Consumers Survey, Germany, (2000).** Na osnovu istraživanja učestalosti kupovine na 2.000 ispitanika u Nemačkoj 2000. godine definisana su četiri osnovna tipa potrošača: stalni, povremeni, i retki kupac, i oni koji ne kupuju. Navedeno istraživanje ukazuje na činjenicu da udeo stalnih kupaca zdravstveno bezbedne hrane sa godinama raste, te da sa početnih 5 % u 1984. godini, stiže na 18 % u 1999. godini. Istovremeno, raste i broj povremenih kupaca, te u 1999. godini iznosi 35 %. U početnoj godini ispitivanja, 54 % ispitanika je izjavilo da nikada ne kupuje zdravstveno bezbednu hranu. Godine 1999. broj apsolutnih nepotrošača pao je na 26 %, što znači da preostalih 74 % ispitanika ponekad kupuje ove proizvode.

**Torjusen, H; Lieblein, G, Wandel, M and Francis, C (2001).** U ovom radu autori su, istražujući potencijale organske poljoprivrede, pošli od stava da je veoma važno znati kako potrošači, ali i proizvođači razmišljanju o kvalitetu hrane i sistemskim pitanjima. Multivariaciona analiza pokazala je da su tradicionalni aspekti kvaliteta hrane, poput svežine i ukusa, veoma važni za potrošače. Takođe, oni koji su kupovali organsku hranu bili su više zabrinuti za etička, ekološka i zdravstvena pitanja i identifikovane su orijentacije potrošača na tržištu hrane.

**Peattie, K., (2001).** Ovaj autor je zaključio da potrošači - kad kupuju eko podobne proizvode - moraju osećati da utiču na promene, tj. da je njihov uticaj toliki da pravi razliku po dobrobit okruženja. Do sada, istraživanja su pokazala da potrošači smatraju sebe kao relativno bez uticaja kad je zaštita sredine u pitanju. Otuda je razlog što se potrošači baš ne angažuju da se ekološki podobnije ponašaju.

**Filipović i Kostić (2001).** Autori smatraju da se definicija eko marketinga može izvesti na osnovu preporuka standarda iz serije ISO 14020, koja eko marketing definiše kao "tvrdnju koja pokazuje određena ekološka svojstva proizvoda ili usluge". Potrebno je naglasiti da se u praksi mogu sresti i drugačiji termini koji u principu određuju istu problematiku, kao npr.

---

“eko tvrdnja” (environmental claim) ili “eko-marketinški stav” (environmental marketing statement).

**Nicifora, A.M.D., Peri, I., (2001).** S obzirom na dosadašnja kretanja u oblasti ponašanja potrošača kada je u pitanju njihov odnos prema kupovini zdravstveno bezbedne hrane, sa posebnim akcentom na probleme koji su vremenom nastajali i bivali na određeni način prevaziđeni na tržištima razvijenih zemalja, jasno se nameće zaključak da je edukacija potrošača jedan od najbitnijih, ako ne i najbitniji činilac u čitavom kompleksu mera koje bi se trebale sprovoditi sa ciljem povećanja obima zainteresovanosti i kupovine ekološki podobno proizvedene i zdravstveno bezbedne hrane. Pri tome, najveća pažnja se pridaje upoznavanju potrošača sa odabranim nacionalnim znakom, sa jednim ciljem – sticanje poverenja potrošača u samo taj određeni nacionalni znak. U Evropskoj Uniji u poslednje vreme se potencira afirmacija zajedničkog znaka, koji za sada (u vreme pisanja rada) još nema rejting kao pojedinačni nacionalni znakovi, a sve u cilju da se spreči konfuzija i pojednostavi samo označavanje.

**Vlahović, B., (2001).** Autor smatra da je u uslovima domaće prehrambene industrije eko marketing najbolje posmatrati kao jedan od načina odnosa sa javnošću, kao instrumenta mega-marketinga. Zadatak eko marketinga jeste da u svesti potrošača stvori pozitivnu sliku o preduzeću koje nastoji da bude eko podobno, pa da zbog toga takva nastojanja preduzeća podrži svojom kupovinom. Stvaranje pozitivnog imidža i preko toga dugoročno boljeg položaja na tržištu (tzv. good will) je ono što preduzeće može da očekuje primenom eko marketinga. Trenutni učinak koji se izražava finansijski je nemoguće odrediti.

**Golušin, Mirjana, (2001).** Autorka smatra da je pojam “zdrave hrane” kod nas možda najviše zastupljen i široko upotrebljavan na prehrambenim proizvodima. Tvrdnja da je hrana “zdrava” se ničim ne može potkrepiti jer još uvek postoje velike polemike oko toga šta je uopšte zdrava hrana, jer je i definisanje zdravlja širok pojam. Osim toga, ono što je za jednog čoveka zdravo, za drugog može biti čak i pogubno. Na ovom mestu treba istaći i činjenicu da hrana mora biti zdrava, da bi se uopšte mogla prodavati, te da je to problematika uređena odgovarajućim zakonskim propisima. Detalj da je neki prehrambeni proizvod “zdrav” ne treba isticati, jer preduzeće ništa posebno za prirodu i čoveka ne čini time što ga proizvodi. Ono jednostavno ispunjava svoju zakonsku obavezu.

**Frewer, L., J., Risvik, E., Schifferstein, H., (2001).** Autori zaključuju da se istraživanja zahteva i stavova građana – potencijalnih potrošača u zemljama Evropske unije koja su sprovedena između 1989. i 2000. godine mogu sumirati u sledećem:

- 
- Građani uopšteno bolje prihvataju upotrebu mehanizovanih načina obrade zemljišta, u odnosu na primenu hemijskih sredstava;
  - Stare, poznate tehnologije obrade zemljišta i uzgoja stoke su prihvaćenije od novih, automatizovanih;
  - Konvencionalna reprodukcija u biljnoj i stočarskoj proizvodnji mnogo je poželjnija u odnosu na reprodukciju uz upotrebu genetskih modifikacija;
  - Prirodni metodi u preradi hrane su prihvaćeniji od modernizovane, tzv. hi-tech prehrambene industrije.

**International Trade Center, (2002).** U ovom izveštaju daje se pregled svetskog tržišta zdravstveno bezbedne hrane i pića u 2000. godini, gde prednjači Nemačka sa obimom prodaje od 2,1 milijarde dolara što čini 1,7% od ukupne prodaje hrane u toj zemlji. Zatim, sledi Velika Britanija sa 1,1 milijardom dolara i učešćem od 1,8%, pa Italija sa jednom milijardom dolara i učešćem 1%, Francuska sa 800 miliona dolara i učešćem od 1%, Švajcarska sa 450 miliona dolara i učešćem od 2,2%, Danska sa 350 miliona dolara i učešćem 2,7%, Austrija sa 200 miliona dolara i učešćem od 2%. Obim prodaje organskih proizvoda u Evropi iznosi između 7 i 7,5 milijardi dolara, a u Sjedinjenim Američkim Državama od 7,5 do 8 milijardi dolara sa učešćem od blizu 2% u ukupnoj prodaji hrane.

**www.agecon.uga.edu (2002).** U SAD 2002. godine istraživanje je ukazalo na tamošnji prosečan profil kupca zdravstveno bezbedne hrane:

- žena je kupac u 63 % slučajeva,
- ima završen koledž u 52 % slučajeva,
- starost je u 71 % slučajeva preko 30 godina,
- u braku je 64 % žena,
- u 59 % slučajeva kupac je spreman da plati „umereno“ višu cenu za prehrambeni proizvod koji je po nečemu specifičan.

U odnosu na istraživanje obavljeno u SAD petnaest godina pre ovog istraživanja, uočljivo je jedino spuštanje starosne granice prosečnog potrošača zdravstveno bezbedne hrane i obuhvata potrošače starije od 30 godina. Svi ostali pokazatelji nisu značajnije promenjeni.

Drugo istraživanje u SAD iz 2002. godine ukazuje na to da zdravstveno bezbednu hranu kupuju mahom ljudi stariji od 45 godina, što se može objasniti njihovom povećanom

---

brigom za lično zdravlje. Na osnovu ovih i još mnogih istraživanja koji se sprovede već više od decenije može se konstatovati da je prosečan kupac zdravstveno bezbedne hrane:

- osoba ženskog pola,
- starosti od 30 do 45 godina,
- većinom je stekla određeno više obrazovanje i
- živi sa decom.

**Fruhvald, F., (2002).** Autor ukazuje na površine pod režimom organske poljoprivrede u pojedinim zemljama Evrope, tako da je Italija (u to vreme) dominantna sa preko milion hektara, potom Nemačka sa 550 hiljada, Velika Britanija sa 530 hiljada, Španija sa 380 hiljada, Francuska sa 370 hiljada, Austrija sa 270 hiljada, itd. Kada je u pitanju vrednost tržišta zdravstveno bezbedne hrane u Evropskoj uniji, ona je 1995. godine iznosila 1,9, zatim 1997. oko 2,6, 1999. preko 3,9 i da bi 2002. godine dostigla nivo od 6 milijardi funti. Evidentan je porast obima prodaje zdravstveno bezbedne hrane, u odnosu na početni, iz 1995. godine, obim prodaje je utrostručen. Prema istom izvoru, u zemljama Evropske unije u najvećem obimu kupuju se voće i povrće (32,5%), pekarski proizvodi (30,2%), mlečni proizvodi (27,1%), meso i prerađevine (4%), čaj i kafa (3,9%) i sokovi (2,2%).

**Golušin, Mirjana, (2002).** Autorka smatra da preduzeće može da stekne izuzetne prednosti ukoliko prihvati da posluje po ekološkim principima i može da zadobije poverenje potrošača ukoliko koristi samodeklarisanje eko podobnosti. Sa druge strane, ne treba nikada gubiti iz vida činjenicu da su potrošači sve zahtevniji i obrazovaniji i da će u svakom slučaju pre ili kasnije otkriti da li je tvrdnja istinita ili je proizvođač pokušao da ih obmane. Tada obično nastaje veoma teška situacija za preduzeće, pri čemu je tržište u razvijenim zemljama, posebno u SAD, veoma nemilosrdno. U razvijenim zemljama postoje zakoni za zaštitu prava potrošača i nadležne ustanove odmah reaguju ukoliko su ta prava povređena dovođenjem potrošača u zabludu, što predstavlja neopravdano uzimanje novca, odnosno čistu prevaru. U našoj zemlji problematika zaštite potrošača nije još uvek uređena na zadovoljavajući način

**Hallam, D., (2002).** Navode se rezultati istraživanja u Velikoj Britaniji iz 2002. godine, koji ukazuju na razloge zbog kojih ispitanici kupuju ili ne kupuju zdravstveno bezbednu hranu. Utvrđeno je da 36% potrošača kao primaran motiv za kupovinu zdravstveno

---

bezbedne hrane smatra unapređenje ličnog zdravlja, 31% se opredelilo za bolji ukus, a 25% za "prirodno" poreklo hrane.

**IFOAM, (2003).** Obim površina na kojima se odvija proizvodnja zdravstveno bezbedne hrane je raznolika u pojedinim zemljama. Prema istraživanju IFOAM-a (izveštaj iz 2002. godine) u svetu se pod režimom organske poljoprivrede tada nalazilo više od 17 miliona hektara. Najveće površine su locirane u Australiji (7,7 miliona hektara), Argentini (2,8 miliona hektara) i Italiji (nešto više od 1 milion hektara). Obim prodaje zdravstveno bezbedne hrane u svetu je u stalnom porastu. U SAD godine 1980. promet je iznosio 178 miliona dolara, da bi 2000. godine iznosio čitavih 6,6 milijardi dolara, što je i razumljivo, obzirom na to da prosečni potrošač u SAD bar jednom mesečno kupi određeni proizvod iz palete zdravstveno bezbedne hrane, te da prilikom kupovine u 22 % slučajeva razmatra ekološki aspekt bilo kojeg proizvoda. Danas brojke pokazuju značajan rast površina i tržišta.

**Magnussona, M.K., Arvolaa, A; Koivisto Hurstia, U. K.,Aberg, L. Per-Olow Sjöden, P. O. (2003).** Autori su sprovedli istraživanje u vezi sa stavovima i ponašanjem prema organskoj hrani, ekološkim ponašanjem i procenjenim konsekvencama izbora organske hrane u smislu ljudskog zdravlja, životne sredine i dobrobiti životinja na uzorku od 2000 švedskih građana, uzrasta 18-65 godina. Slično kao i u pomenutom istraživanju iz Holandije (1998), najsnažnija veza kupovine organske hrane je zbog percepcije koristi za ljudsko zdravlje. Rezultati su pokazali da su egoistični motivi bolji prediktori za kupovinu organske hrane nego što su to altruistički motivi.

**Golušin, Mirjana, (2004).** Rezultati ankete ukazuju na to da najveći deo ispitanika (62 %) svoj stepen informisanosti o suštini organske poljoprivrede i zdravstveno bezbedne hrane ocenjuje kao delimičan. Četvrtina ispitanika smatra da je sasvim dovoljno informisana o predmetnom pitanju, a najmanji broj potrošača (12,4 %) izjavljuje da nije informisan o tome. Najveći broj ispitanika (70,20 %) iskazuje umeren stepen dosadašnjeg interesovanja za kupovinu zdravstveno bezbedne hrane, 15,80 % ispitanika se do sada izuzetno interesovalo za mogućnost kupovine zdravstveno bezbedne hrane, dok je 14 % ispitanika izjavilo da se do sada nisu interesovali za mogućnost nabavke zdravstveno bezbedne hrane. Iz priloženog se vidi da su osnovni razlozi zbog kojih potrošači uopšte ili u manjoj meri kupuju zdravstveno bezbednu hranu, u većini slučajeva (40,80 %) nedovoljna snabdevenost tržišta, nešto manji udeo ispitanika (22,80 %) zamera visoku cenu, sličan broj potrošača (19,80 %) kao razlog nedovoljne kupovine navodi slabu ekonomsku

---

propagandu, 12,60 % ispitanika nema poverenja u zdravstvenu bezbednost takve hrane, a 4 % ispitanika nije zainteresovano za kupovinu zdravstveno bezbedne hrane iz ličnih razloga. Većina ispitanika (67,20 %) ima delimičan stepen poverenja u do sada prisutne načine sertifikacije zdravstveno bezbedne hrane. Svega 13,80 % potrošača izražava potpuno poverenje, a 19 % ispitanika uopšte nema poverenja u dosadašnju sertifikaciju hrane na domaćem tržištu. Najmanji broj (6,98 %) ispitanika iz grupacije zdravstveno bezbedne hrane u najvećoj meri kupuje ulje i prerađevine od uljarica. Nešto veći broj (13,49 %) ispitanika kupuje mleko i prerađevine od mleka. Sličan broj (14,88 %) ispitanika u najvećoj meri kupuje meso i prerađevine od mesa. Po stepenu zastupljenosti u kupovini zdravstveno bezbedne hrane zatim slede žitarice (19,77 %). Voće, povrće i prerađevine u najvećoj meri kupuje 21,16 % ispitanika, a najviše ispitanika (23,72 %) do sada kupuje čajeve i pomoćna lekovita sredstva. Većina ispitanika (58,40 %) odgovara da će ubuduće prilikom kupovine hrane činjenici da li je to zdravstveno bezbedna hrana obratiti pažnju u istoj meri kao do sada. Više od trećine ispitanika (37,80 %) će ubuduće na to obraćati veću pažnju, a daleko najmanji udeo (3,80 %) ispitanika na to uopšte neće obraćati pažnju i neće kupovati zdravstveno bezbednu hranu u budućnosti. Nešto manje od trećine ispitanika (31,20 %) bi se u budućnosti opredelili za veći obim kupovine zdravstveno bezbedne hrane ukoliko bi bili uvereni u garancije koje pruža sertifikat o kvalitetu. Za njima sledi nešto manji broj ispitanika (28,40 %) na čiju bi povećanu kupovinu presudan uticaj imalo povećanje ličnih prihoda. Povećanje ponude i asortimana bi bio odlučujući faktor za povećanje obima kupovine kod 22,20 % ispitanika, a najmanji udeo ispitanika bi se za kupovinu opredelio u većoj meri ukoliko bi se u budućnosti smanjila cena zdravstveno bezbedne hrane.

**Stewart Lockie, S; Lyonsb, K; Lawrence, J. and Grice J (2004).** Putem analize stavova, motivacije, demografskih i faktora ponašanja potrošača koji utiču na izbor hrane među australijskim potrošačima koji su konzumirali najmanje neke organske hrane u prethodnih 12 meseci autori su pokazali da su zabrinutost u pogledu "prirodnosti" hrane i senzorno i emocionalno iskustvo u konzumiranju bile glavne odrednice povećanja nivoa potrošnje organske hrane. Povećanje potrošnje je takođe u vezi sa drugim oblicima ponašanja tzv. "zelene potrošnje" kao što su recikliranje i na nižim nivoima zabrinutost za samu kupovinu i pripremu hrane. Većina ovih faktora su, zauzvrat, pod snažnim uticajem roda i odgovornosti za obezbeđivanje hrane u svom domaćinstvu, koju imaju žene. Obrazovanje je imalo čak i negativan uticaj na ovakvo ponašanje zbog nižeg nivoa obrazovanja žena, a –



---

interesantno - prihodi, starost, politički stavovi i ekološke vrednosti i spremnost da plati za bezbednu i ekološku hranu imali su vrlo male efekte.

**Radman Marija, (2005).** Autorka ističe da hrvatski potrošači smatraju organske proizvode veoma zdravim, dobrog kvaliteta i ukusa. Međutim, ovi proizvodi se smatraju prilično skupim i upitnog izgleda. Potrošači nisu dobro upoznati sa snabdevanjem ovakvih proizvoda na tržištu. Neke grupe potrošača imaju pozitivnije stavove prema organskim proizvodima i oni pokazuju povećanu spremnost da plate višu cenu za njih. Prema tome, marketing strategije za organskim proizvodima treba da budu usmerene prema takvim grupama.

**Vlahović, B., Štrbac, Maja, (2007)** navode osnovne probleme daljeg razvoja domaćeg tržišta:

- niska kupovna moć stanovništva,
- nedovoljna informisanost potrošača,
- niska ekološka svest našeg stanovništva,
- proizvodi nisu na odgovarajući način obeleženi,
- znakovi tzv. „zdrave hrane“ vrlo često zbunjuju potrošače („zelena jabuka“ i sl.),
- u prodavnicama tzv. „zdrave hrane“ prodaju se konvencionalni proizvodi, dakle oni koji nisu produkt organske proizvodnje,
- neadekvatno obrazovanje primarnih poljoprivrednih proizvođača,
- nedostatak sredstava za finansiranje organske proizvodnje,
- nedovoljno razvijeno stočarstvo kao neophodan preduslov veće upotrebe organskih đubriva,
- visoki troškovi za dobijanje sertifikata koji predstavlja dokaz da su proizvođači ispunili standarde,
- mali obim proizvodnje koji ne bi zadovoljio potrebe za izvoz na relativno velika tržišta,
- nedovoljna istraživanja inostranih tržišta na kojima želi da se nastupi (visina dohotka, preferencije, tržišni segmenti i sl.),

- 
- nedostatak odgovarajuće podrške države proizvođačima proizvoda organske poljoprivrede.

**Zarić, V., Vasiljević, Zorica, (2007).** Ovi istraživači ističu da se u zemljama Zapadne Evrope najveći deo organskih proizvoda prodaje preko supermarketa, dok je procena da su u Srbiji za promet najvažnije specijalizovane male prodavnice. U Srbiji postoje uslovi za organsku proizvodnju, ali proizvođači trenutno pokazuju malo interesovanje. Domaća tražnja je mala prvenstveno zbog nedovoljne informisanosti potrošača, ali i zbog njihovog nepoverenja u kvalitet.

**Bjeletić (2009).** Autorka u svojoj magistarskoj tezi zaključuje da „iako ima skromnu prodaju, rastuća stopa prodaje i globalni trend razvoja kategorije organske hrane, daju joj mogućnost diferenciranja u svesti potrošača od ostalih konvencionalnih supstituta. Potcenjena uloga kategorije organske hrane na beogradskom tržištu sa druge strane otvara vrata za primenu strategije fokusirane diferencijacije. Dodeljivanje odredišne uloge kategoriji organske hrane i kreiranje jedinstvenog imidža kompanije koja brine o zdravlju svojih potrošača, može doneti kompaniji višestruke prednosti: poverenje potrošača, unapređenje saobraćaja srodnih kategorija proizvoda, ali i podizanje nivoa društvene odgovornosti kompanije (podizanje ekološke svesti potrošača proizvodi pozitivan uticaj na širu društvenu zajednicu)“.

Nedovoljna informisanost (verbalna i vizuelna) u prodajnim objektima, neraznovrsnost ponude, diskontinuitet u snabdevanju, loše upravljanje zalihama, neuređeno tržište po pitanju odnosa cena organskih i konvencionalnih proizvoda, odsustvo veze misije, ciljeva i strategija kompanije i kategorije, „ukazuju na neefektivno primenjen model menadžmenta kategorije u maloprodajnim objektima na domaćem tržištu. Odnos ponude i tražnje je na taj način neuravnotežen, što rezultuje odsustvom lojalnih potrošača, visokim otpisima i ostalim visokim troškovima za sve učesnike u procesu razmene.“

**Wier, M, O’Doherty Jensen K; Mørch Andersen L and Millock, K. (2008).** Autori istražuju tržišta organske hrane u Velikoj Britaniji i Danskoj, identifikuju glavne razlike i sličnosti u potrošačkim percepcijama i prioritetima, šemama etiketiranja i prodajne kanale kao osnovu za procenu stabilnosti tržišta i izgleda za budući rast. Većina organske hrane na oba tržišta se proizvodi i prerađuje od velikih industrijskih lanaca i distribuirana je putem *mainstream* prodajnih kanala, ali poverenje potrošača prilično dobro funkcioniše. Međutim, paralelno tržište, na osnovu prometa dobara kroz razne direktne kanale prodaje

---

do krajnjih teških korisnika, i dalje preovladava. Autori su ustanovili da su odluke za kupovinu organske hrane prvenstveno motivisane atributima "privatnog dobra" kao što su svežina, ukusa i zdravlje. Ipak, tržišta su osjetljiva na nezadovoljstvo potrošača, naročito trajnih korisnika organske hrane.

**Tsakiridou Efthimia, E; Boutsouki, C. Zotos, Y; Mattas, K. (2008).** U ovom istraživanju autori su želeli da identifikuju stavove i ponašanje potrošača u vezi sa organskim proizvodima u Grčkoj, na uzorku od 660 ispitanika. Autori zaključuju da su Grci kao potrošači informisani o ekološkim pitanjima i pitanjima zdravlja. Oni traže informacije o nutritivnoj vrednosti hrane zahtevaju proizvode koji su bez hemijskih rezidua. Rezultati su pokazali da većina potrošača u potrošnji organske hrane zapravo misli na voće i povrće i da iako pojedine demografske karakteristike ukazuju na vezu sa potrošnjom ove hrane, u ovom istraživanju njihove međusobne veze nisu bile značajne.

**Gracia, A and de Magistris, T. (2008).** Ovaj rad analizira zahteve potrošača organske hrane na jugu Italije. Autori su pretpostavili da ponašanje potrošača zavisi od *karakteristika proizvoda* umesto proizvoda po sebi. Na taj način, potrošači će izabrati proizvod (organski vs. konvencionalni) koji poseduje kombinaciju atributa koji uvećavaju korisnost. Nalazi ukazuju na to da su ekonomski faktori i dalje faktori koji ograničavaju rast organske tražnje u Evropi (i jugu Italije). Osim toga, percipirane prednosti organske hrane (na životnu sredinu i zdravlje) su faktori koji promovišu potražnju organske hrane. Pored toga, više informacija o organskim prehrambenim proizvodima su od ključnog značaja za širenje ovog tržišta na jugu Italije.

**Ness, M.R; Ness, M; Brennan, M; Oughton, E, Ritson, C. and Ruto, E: (2010).** Rad je zasnovan na studiji o namerama evropskih potrošača u ponašanju i namerama prema kupovini hrane za četiri prehrambenih proizvoda u šest zemalja. Analitički metod koristi strukturni model jednačina u okviru marketing okvira paradigme kvalitet- vrednost- zadovoljstvo-lojalnosti (KVSL). Uzorak se sastojao od 5072 redovnih potrošača četiri proizvoda i obuhvatio je potrošače konvencionalne hrane, nisko kvalitetnih i organskih namirnica. Model je utvrdio determinante namere ponašanja prema namirnicama koje potrošači redovno kupuju.

Rezultati pokazuju značaj zadovoljstva, očekivane vrednosti i percipiranog kvaliteta na poboljšanje namera potrošača i kako ove konstrukcije mogu da doprinesu poboljšanju efikasnosti marketinga ove tri grupe proizvoda na postojeće i potencijalne kupce.

---

**Stolz, H, Stolze, M., Hammb, U, Janssenb, M and E. Rutoc (2011).** Ovaj rad opisuje rezultate iz ankete čiji je cilj bio je da segmentira povremene organske potrošače s obzirom na njihove sklonosti za organske, konvencionalne i *konvencionalne-plus proizvode*, to jest, konvencionalne proizvode sa specifičnim osobinama koje se takođe odnose na organske proizvode. Pored toga, cilj je bio i analiza razlika između potrošnje u segmentima u pogledu njihove osetljivosti na cene i stavove prema hrani. Identifikovani su različiti segmenti a zaključak je da komuniciranje kvalitetnih osobina proizvoda predstavlja obećavajući marketinški alat diferencijacije proizvoda za obe grupe: i organske i konvencionalne hrane.

**Cong Nie,C; Zepeda, L. (2011).** Autori primenjuju tzv. Food Related Lifestyle model, koji se uveliko koristi u evropskim istraživanjima, na istraživanje potrošnje organske i lokalne hrane. Autori su takođe segmentirali potrošače i uporedili segmente u odnosu na varijable potrošnje organske i lokalne hrane. Oni su bili u korelaciji sa brigom za zaštitu životne sredine, znanjem i praksom, praksom i brigom za zdravlje, kao i nekim demografskim karakteristikama (rasa, pol, starost, obrazovanje), prihodima i varijablama koje su merile pristup ovim namirnicama. Implikacije za marketing i strategije javnih politika za promociju organske i lokalne namirnice su: isticanje ukusa, nutritivne vrednosti, dece, uživanja u kuvanju za racionalne potrošače, i naglašavanja zdravlja, fitnesa i svežine i obezbeđivanje lokalne (etno) hrane za potrošače koji su okarakterisani kao avanturisti.

**Vlahović, B., Radojević, V., Živanić Ivana (2011.)** Istraživanjem stavova potrošača o potrošnji organske hrane u Srbiji autori zaključuju da tri četvrtine ispitanika nije upoznato sa zakonom o organskoj hrani. Pored toga, potrebna je značajnija edukacija potrošača u ovom pravcu u cilju bolje informisanosti i povećanja tražnje. Najveći deo ispitanika (40%) ima poverenje u domaće organske proizvode, što predstavlja dobru osnovu za povećanje ponude na tržištu. Najveći deo ispitanika organske poljoprivredne proizvode kupuje na tržnicama (40%) uočava se da opada značaj specijalizovanih prodavnica tzv. „organske“ hrane. Polovina ispitanika smatra da organski poljoprivredni proizvodi imaju visoku cenu, što predstavlja značajan limitirajući činilac povećanja tražnje i potrošnje. Skoro polovina anketiranih spremna je da plati više za kupovinu organskih proizvoda.

**Vehapi (2014).** Autor u obimnom istraživanju marketing strategija proizvođača organske hrane u zaključku rada ističe da proizvođači organske hrane svoje ciljeve mogu ostvariti razvojem odgovarajuće marketing strategije. Ovaj autor izdvaja da na razvoj tržišta organske hrane utiču brojni faktori „među kojima se kao najvažniji ističu tržišni i pravni

---

faktori“. Prema nalazima ovog autora, osnovne karakteristike domaćeg tržišta su nedovoljno svesni i informisani potrošači, na jednoj strani i nedovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi, na drugoj strani. „Uzroci takvog stanja su brojni, a među njima svakako centralno mesto pripada marketingu“. Sekundarni izvori podataka otkrivaju da su “svest i znanje potrošača o organskoj hrani slabo razvijeni, ali ipak veći u razvijenim zemljama u odnosu na nerazvijene zemlje i zemlje u razvoju. Čak i među svesnim i zainteresovanim pojedincima mali je procenat onih koji redovno kupuju, što znači da postoji nesklad između preferencija i ponašanja“. Ove činjenice potvrđuju empirijski podaci koje autor navodi prema kojima je “nivo informisanosti i znanja javnosti u Srbiji o organskoj proizvodnji i njenim proizvodima na niskom nivou kao i da je briga za lično zdravlje najznačajniji motiv za kupovinu organske hrane. Iz tih razloga je potrebno naglasiti osobine kao što su “zdravo” i “bezbedno” na pakovanju u toku razvoja imidža brenda, i tokom reklamiranja, kako bi se razvili pozitivni stavovi prema brendovima i proizvodima“. Terensko istraživanje sprovedeno od strane autora u Srbiji ustanovilo je, takođe, da pojedinci sa većim dohotkom, višom školskom spremom i određenih zanimanja više kupuju organsku hranu. To, prema rečima ovog autora, ukazuje na sličnost socio-demografskog i ekonomskog profila potrošača na nacionalnom i inostranom tržištu, “što treba imati u vidu kod formulisanja domicilno i izvozno orijentisane strategije“. Tržište organske hrane u Srbiji karakteriše još uvek siromašna ponuda koja je fokusirana na standardne poljoprivredne proizvode, kao što su žitarice, voće i povrće.

**Vlahović, B i Šojić, Sanja** (2014.) Autori su u ovom radu istraživali vrednost brenda organskih poljoprivrednih proizvoda i zaključili da je ona usko povezana sa lojalnošću potrošača organskih poljoprivrednih proizvoda. Lojalnost potrošača pretpostavka je stabilnog nivoa proizvodnje i prodaje organskih poljoprivrednih proizvoda. Tržište organskih poljoprivrednih proizvoda je u ekspanziji u svetu i potrošači pokazuju značajnu rastuću lojalnost. Proizvođači organskih poljoprivrednih proizvoda ostvaruju brojne prednosti uspešnim stvaranjem brenda u smislu premijskih cena, spremnosti distribucije da prihvati proizvode, ostvarivanje velikog obima prodaje i dobiti na osnovu lojalnosti potrošača. Sa razvojem tržišta organskih proizvoda i u cilju boljeg nastupa na tržištu proizvođačima organskih poljoprivrednih proizvoda nameće se potreba kreiranja i razvoja brenda koji će omogućiti lojalnost potrošača, sigurniji i bolji plasman i veći profit.

**Vlahović, B i Šojić, Sanja** (2016.) Autori su u ovom radu istraživali stavove i mišljenja ispitanika o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima

---

na uzorku od 300 ispitanika u Beogradu. Autori zaključuju da se u Republici Srbiji povećava interesovanje za organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Dobra informisanost ispitanika i briga za zdravlje u velikoj meri determiniše odluku o izdvajanju više sredstava za kupovinu i konzumiranje organske hrane. Cena i visina dohotka ispitanika predstavljaju osnovne limitirajuće činioce tražnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Niska kupovna moć stanovništva otežava potrošačima da ionako visoke izdatke za ishranu uvećaju kupovinom skupljih organskih proizvoda. Koncept brenda sve više dobija na značaju zbog prednosti koje donosi, kako za organskog proizvođača kojima omogućava sigurniji plasman i veće premijske cene, tako i potrošačima kojima olakšava izbor, skraćuje vreme kupovine i pruža veću sigurnost u kvalitet organskih proizvoda. Proizvođači organske hrane treba da marketinškim aktivnostima od robne marke naprave brend čime će imati konkurentsku prednost na tržištu. Na taj način stvara se lojalnost potrošača i povećava prodaja a samim tim ostvaruju se i bolji finansijski rezultati.

---

## 2 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 2.1 Obeležja i razvoj organske poljoprivrede u svetu

Modernizacija poljoprivrede, naročito nakon od početka prošlog veka, imala je za posledicu brojne pozitivne aspekte, kao što je rešavanje problema ishrane stanovništva (kako ruralnog, tako i urbanog), povezivanje lanca ishrane i njegovu kontrolu (putem kontrole kvaliteta i sigurnosti hrane), povećanje dohodaka na poljoprivrednim gazdinstvima i ruralnim područjima uopšte, kvaliteta života i tome slično.

Modernizacija poljoprivrede, kao državni i politički projekat u razvijenim zemljama, dovela je do nekih strukturnih promena, koje su zajedničke za nacionalne ekonomije i društva razvijenih zemalja (Woods 2005):

- poljoprivreda više nije delatnost usmerena na samodovoljnost i preživljavanje, već je ona komercijalna delatnost uključena u globalna ekonomska kretanja i tržišta;
- komercijalizacija poljoprivrede, u okvirima njene modernizacije, odvijala se u okvirima kapitalističke ekonomije, koja je podrazumevala tržišne uslove i povećanje njene konkurentnosti;
- gotovo sva ruralna područja opremljena su osnovnom infrastrukturom, koja uključuje struju, vodu itd, pri čemu je država/društvo pokušala da obezbedi univerzalno pravo svima da imaju pristup javnim uslugama na celoj teritoriji države;
- društvo, kao celina, ima određeni nivo javne svesti i pozitivne percepcije o značaju ruralnih sredina koja se, između ostalog, reprodukuje i putem masovnih medija, literature itd.
- Sve to dovodi do toga da se ruralna ekonomija sve više razvija, bilo putem prodaje lokalnih tradicionalnih proizvoda ili putem „prodaje“ (kreiranja privlačnosti) ruralnih područja za potrebe stanovanja, investicija u nove pogone ili uslužni sektor, rekreacije, turizma itd.

Ipak, sa razvojem modernih društava i tržišta, obrasci potrošnje hrane značajno se menjaju pre svega pod uticajem ekoloških i zdravstvenih pitanja. Današnji potrošači u velikoj meri obraćaju pažnju na pitanja kvaliteta i sigurnosti hrane, što utiče i na njihovo ponašanje u

---

kupovini odnosno potrošnji prehrambenih proizvoda. Poslednjih decenija sve više pažnje posvećuje se proizvodnji i preradi „organskih proizvoda“, što, u smislu tržišta, dovodi i do povećanja njihovog ekonomskog značaja. Razlozi za to su brojni, ali se oni uglavnom tiču procesa koji se danas (poslednjih decenija snažne modernizacije poljoprivrede) koriste u konvencionalnoj proizvodnji. Pitanje održivog razvoja sudara se sa pitanjima intenzivne obrade zemljišta, primenom mineralnih đubriva, hemijskom kontrolom korova, štetočina i bolesti i GMO pitanjima, pitanjima dobrobiti životinja, zdravstvenim pitanjima i sl.

Kao reakcija na prisutnu ekološku degradaciju, pogoršanje kvaliteta hrane i ugrožavanje zdravlja ljudi, razvila se organska (alternativna, ekološka, biološka) poljoprivreda, kao jedan od sistema održivog razvoja. Ona podrazumeva da se bez obzira na trenutne teškoće ide u pravcu usklađivanja razvoja sa potrebama tržišta i očuvanja životne sredine i za smanjenjem kvantiteta na račun kvaliteta i zdravstvene bezbednosti hrane. U tom smislu neophodno je smanjiti upotrebu hemijskih sredstava u proizvodnji a favorizovati one procese koji optimalno koriste prirodne resurse i minimiziraju proizvodnju otpadnih materija (Vlahović, Puškarić, 2013.).

Generalno posmatrano, organska proizvodnja ima mnogo prednosti (Božić and Vega García, 2013): Omogućava održivi razvoj, obezbeđuje da stanovništvo bude zdravije, manji su troškovi zdravstvenog osiguranja, čini zemlju atraktivnijom destinacijom za turiste, zarađuje se više novca od izvoza hrane zbog prestižnih cena, podržavaju se i drugi industrijski sektori, podržavaju se istraživanje i nauka, i postoje pozitivni efekti na životnu sredinu.

Prema definiciji FAO i Svetske zdravstvene organizacije, organska poljoprivreda predstavlja sistem upravljanja proizvodnjom koji promoviše čuvanje ekosistema sjedinjujući biodiverzitet, biološke cikluse uz naglašavanje upotrebe metoda koje isključuju upotrebu inputa za proizvodnju van farme. Ovaj vid proizvodnje omogućava racionalnu upotrebu resursa i energije koji obezbeđuju očuvanje neobnovljivih prirodnih resursa budućim generacijama. Prema ovim autorima (ibidem), postoje četiri osnovne grupe razloga za organsku poljoprivredu: zdravstveni, ekološki, ekonomski i politički.

Sa organskom proizvodnjom povezana je i „proizvodnja ekološke kulture“ – novih životnih stilova u modernom društvu i njegovom načinu življenja. Ekološka (ili organska) poljoprivreda postojala je kao praksa u tradicionalnom, poljoprivrednom društvu. Tek u (post)industrijskom društvu – s nastankom „industrijske poljoprivrede“ (konvencionalne) i njenim posledicama za čoveka i okolinu, ona je postala teorijski, ekološki, tehnološki,



---

socijalni i politički problem i aktualna tema u svetu (Ćifrić, 2003.). Ekološka poljoprivreda rezultat je mnogo šireg konteksta savremenog razvojnog i ekološkog diskursa nego što je to sama poljoprivreda, ali i konkretnih društvenih okolnosti. Podsticaji koji dolaze su najčešće iz prakse (zdravstveni, ekonomski, ekološki, socijalni, agrarnopolitički), ali i iz teorijskog diskursa (traganje za novom razvojnog paradigmom) (Tomaš, Simin i Janković, 2014). Organska poljoprivreda - zajedno sa nizom drugih pokreta alternativne proizvodnje hrane - po nekim autorima proizvodi hranu koja je ne samo dobra za ishranu već i za razmišljanje („*not only good to eat but good to think*“) (Lockie i Halpin, 2005.).

Vlahović i sar. (2011.) definišu je kao najprihvatljiviji oblik poljoprivrede u kontekstu ekoloških kriterijuma i ona ne predstavlja samo “poljoprivredu bez upotrebe veštačkih hemikalija”.

Postoje brojni razlozi za korišćenje organskih proizvoda, među kojima se u britanskoj literaturi pominju deset razloga (Vlahović i Puškarić 2013):

1. Organski proizvod se ne pretvara u otrovni koktel u vašem organizmu. Prosečna jabuka uzgajana konvencijalnom metodom sadrži 20 do 30 veštačkih vrsta otrova na kožici, čak i posle pranja.
2. Sveži organski proizvod sadrži u proseku 50% više vitamina, minerala, enzima i drugih mikronutritivnih sadržaja od intenzivno uzgajanog proizvoda.
3. Organska ishrana jedini je praktični način da se u organizam ne unosi genetski modifikovana hrana. U Velikoj Britaniji se svaka kupovina organske hrane tumači kao protest protiv proizvođača genetski modifikovane hrane.
4. Ukoliko jedete mesne i mlečne proizvode, organska ishrana će vam pomoći da sačuvate svoje i zdravlje svoje porodice. Kravama za mužu i tovljenim životinjama daju se opasni kokteli antibiotika, hormoni za rast, lekovi protiv parazita i mnogi drugi medikamenti, bez obzira da li su životinje obolele ili ne. Ove hemikalije se direktno prenose na potrošača mlečnih i mesnih prerađevina, što se dovodi u vezu sa bolestima kod čoveka kao što su srčane smetnje i visok pritisak.
5. Oko 99 % životinja na neorganskim farmama u Velikoj Britaniji hrane se genetski modifikovanom sojom. Nijedan slučaj bolesti ludih krava nije zabeležen na organskim farmama.

- 
6. Organska hrana je bogatijeg ukusa. Samo krompira postoji 100 različitih organskih vrsta u Britaniji.
  7. Organske farme podržavaju i štite prirodna staništa. Poslednjih trideset godina farme za intenzivnu proizvodnju izazvale su erozije zemljišta, nestanak oko 70% divljih ptica u nekim krajevima, uništenje starih živih ograda, gotovo su istrebljene neke vrste leptira, žaba, zmija i divljih sisara.
  8. Organska hrana zapravo i nije skuplja od konvencionalne, budući da se ova plaća i kroz porez. Svake godine se utroši milijarda funti na nadoknađivanje štete koju poljoprivredne hemikalije prave vodnim resursima. Sama kriza bolesti „ludih krava“ koštala je četiri milijarde funti.
  9. Konvencionalne farme mogu ozbiljno da ugroze zdravlje farmera - proizvođača. Neki od najčešćih oboljenja su rak i respiratorni problemi, posebno u razvijenim zemljama.
  10. Poslednji, ali ne manje važan razlog jeste očuvanje životne sredine za mlade generacije.

Organska poljoprivreda sve više zadobija poverenje potrošača, a to poverenje je veoma važan činilac na tržištu koji dovodi do povećanja proizvodnje do nivoa od oko 350 hiljada evropskih organskih proizvođača i skoro 31 milijardi dolara u Evropskom organskom tržištu 2015. godine i iste godine se ovaj broj posmatrano na čitavu Evropu procenjuje na preko 350 hiljada proizvođača. Što se globalnog broja proizvođača tiče, u svetu je u 2015. postojalo oko 2,4 miliona proizvođača organskih proizvoda. Pritom je povećanje u broju ovakvih proizvođača 2015. godine u odnosu na 2014. godinu više od 160 000, ili više od 7% (najviše u Aziji, Africi i Latinskoj Americi). Pritom je od 1999. godine ovaj rast iznosio 1000% (FIBL-IFOAM 2017: 61).

Stvaranje pravnih okvira, dovelo je do uređenja u ovoj oblasti, koja je imala za cilj da proizvod sa organskim statusom zaista bude proizveden u skladu sa zakonom i očuvanjem prirode. IFOAM u 2012. godini donosi bazične standarde organske proizvodnje i prerade, dok Evropska unija u 2014. godini donosi Akcioni plan o budućnosti organske proizvodnje u EU.

Podaci iz 2013. godine ukazuju sledeće stanje, a to je da se u svetu povećava površina pod organskom proizvodnjom i da ovo tržište generalno raste (Tabela 1).

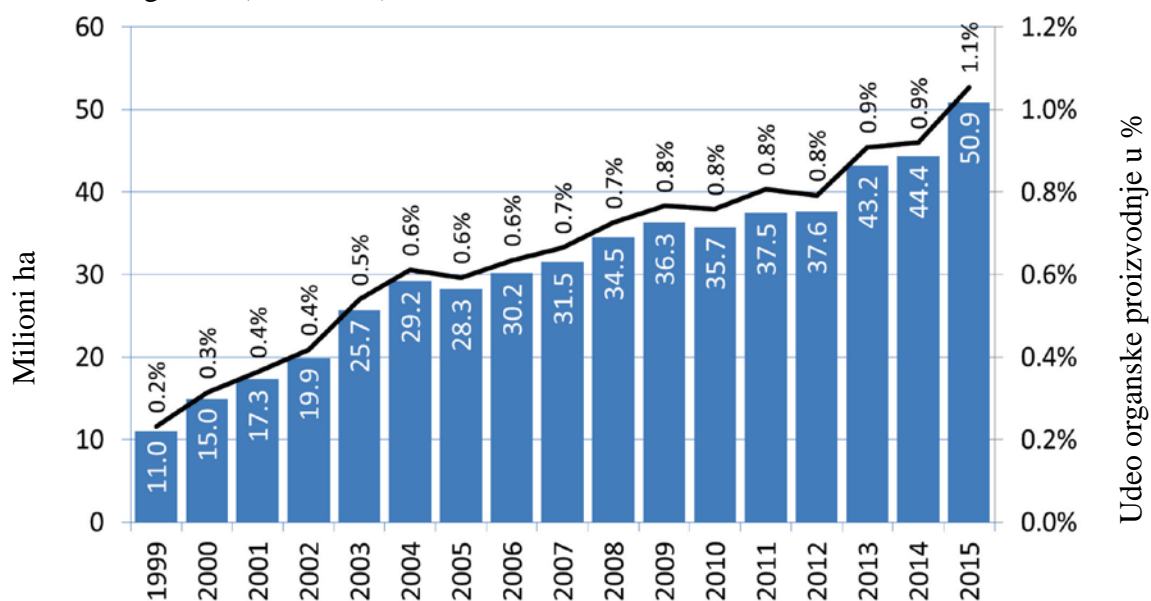
Tabela 1. Površine i broj farmi sa organskom proizvodnjom u EU 28 u 2013. godini

Zemlja	Površina pod organskom proizvodnjom		Farme	Struktura	Prosek
	ha	%	Broj	%	Veličina farmi (ha)
Španija	1330774	15,97	25291	12,05	52,6
Italija	1106684	13,28	43029	20,51	25,7
Nemačka	947115	11,37	21047	10,03	45,0
Velika Britanija	721726	8,66	5156	2,46	140,0
Francuska	677513	8,13	16446	7,84	41,2
Austrija	518757	6,23	21000	10,01	24,7
Češka Republika	398407	4,78	2665	1,27	149,5
Švedska	391524	4,70	4816	2,30	81,3
Poljska	367062	4,41	17092	8,15	21,5
Grčka	326252	3,92	23665	11,28	13,8
Portugal	209090	2,51	1902	0,91	109,9
Rumunija	168288	2,02	3078	1,47	54,7
Finska	166171	1,99	4087	1,95	40,7
Letonija	160175	1,92	4016	1,91	39,9
Danska	156433	1,88	2694	1,28	58,1
Slovačka	145490	1,75	363	0,17	400,8
Mađarska	140292	1,68	1617	0,77	86,8
Litvanija	129055	1,55	2652	1,26	48,7
Estonija	66767	0,80	1277	0,61	52,3
Holandija	51911	0,62	1413	0,67	36,7
Irska	47864	0,57	1328	0,63	36,0
Belgija	41459	0,50	997	0,48	41,6
Slovenija	29388	0,35	2096	1,00	14,0
Hrvatska	14193	0,17	885	0,42	16,0
Bugarska	12320	0,15	379	0,18	32,5
Kipar (Južni)	3816	0,05	732	0,35	5,2
Luksemburg	3614	0,04	77	0,04	46,9
Malta	26	0,00	12	0,01	2,2
<b>Ukupno EU-28</b>	<b>8307943</b>	<b>100,00</b>	<b>210501</b>	<b>100,00</b>	<b>39,7</b>

Izvor: [IFOAM, 2013. The Organic Movement Worldwide: Directory of IFOAM Affiliates 2013 International Federation of Organic Agriculture Movements ([http:// www.ifoam.org/en/about-us-1](http://www.ifoam.org/en/about-us-1)).

Prema podacima sa kojima raspolaže IFOAM, trenutno se u svetu obrađuje 50,9 miliona ha (podaci iz 2015), od toga u Evropi 12,7 miliona ha što u poređenju sa prethodnom tabelom pokazuje značajan rast (Grafikon 1). Ukoliko se posmatra rast zemljišta pod organskom proizvodnjom od 1999. godine do 2015. godine, radi se o stopi rasta od 360% (FIBL-IFOAM 2017: 39).

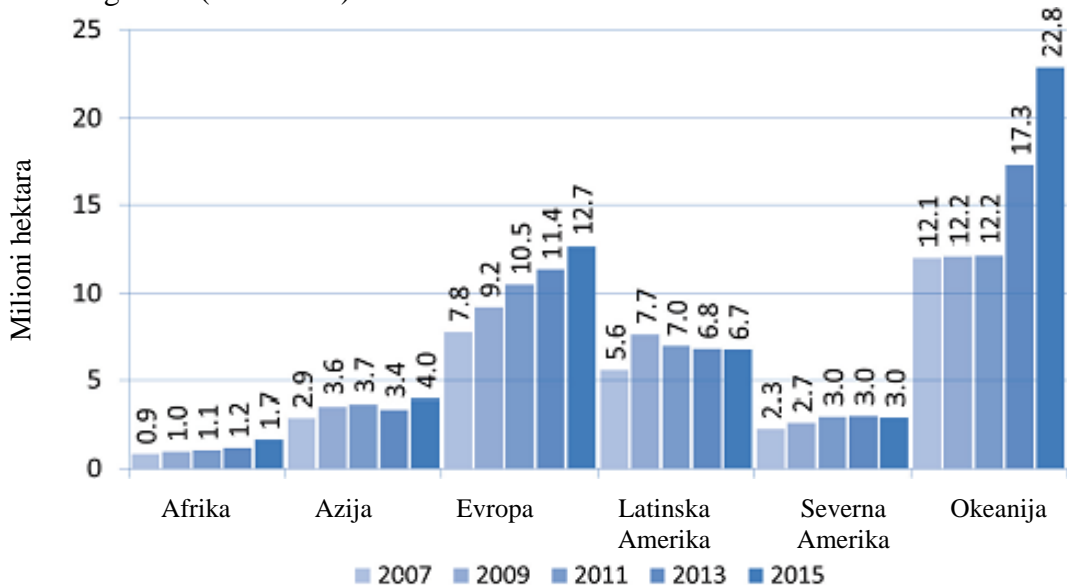
Grafikon 1. Rast i učešće poljoprivrednog zemljišta u svetu pod organskom proizvodnjom 1999-2015. godine (milioni ha)



Izvor: FIBL-IFOAM-SOEL istraživanje 1999-2017, prema 2017: 49 (istraživanje FIBL-IFOAM 2017)

Prema podacima, najveća površina pod organskom poljoprivredom je u Okeaniji sa 22,8 miliona hektara, a sledeća je Evropa sa 12,7 mil.ha, Latinska Amerika sa 6,7 mil, Azija sa 4,0 mil ha, Severna Amerika sa 3,0 mil.ha i Afrika sa 1,7 mil.ha (FIBL-IFOAM 2017: 49). Navedne promene prikazane su na grafikonu (Grafikon 2). Prema podacima (FIBL-IFOAM 2017.) evidentan je značajan rast u površinama pod organskom proizvodnjom na globalnom nivou: od 14,9 miliona hektara u 2000. godini, do 50,9 miliona hektara u 2015. godini. Deset zemalja sa najvećim površinama pod organskom proizvodnjom predstavljaju 74% svetskih površina pod ovom proizvodnjom. 1,1% svetskog obradivog zemljišta danas je pod organskom proizvodnjom. U 2015. godini, skoro 6,5 miliona hektara novih organskih površina su prijavljene u odnosu na 2014. godinu. Kao što je već pomenuto, od 1999. godine ovaj rast je 360% (FIBL-IFOAM 2017: 39).

Grafikon 2. Rast poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom po kontinentima 2006-2015. godine (milioni ha)

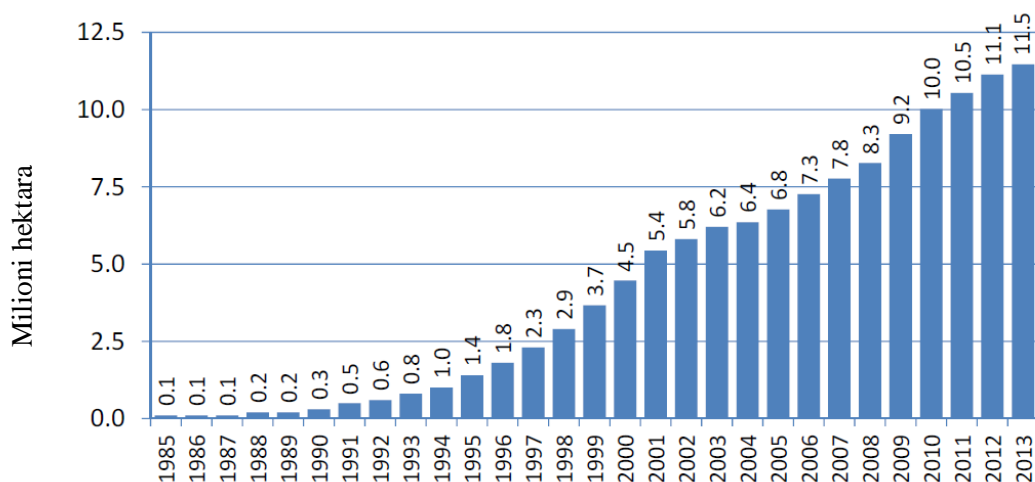


Izvor: FIBL-IFOAM-SOEL istraživanje 2008-2017, prema 2017: 49 (istraživanje FIBL-IFOAM 2017)

Prema istom izvoru, u grupu zemalja sa više od 10% zemljišta pod organskom poljoprivredom spadaju: Lichtenštajn sa 30,2%, Austrija sa 21,3%, Švedska sa 16,9%, Estonija sa 16,5%, Švajcarska sa 13,1%, Letonija sa 12,8%, Foklandska ostrva sa 12,5%, Italija sa 11,7%, Češka Republika sa 11,3% i Finska 10,0 (FIBL-IFOAM 2017: 45)

Nešto detaljniji prikaz rasta površina pod organskom proizvodnjom u Evropi (od 1985 godine) pokazuje ubrzan rast po prosečnoj stopi od 20,92% godišnje (Grafikon 3).

Grafikon 3. Rast poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom u Evropi 1985-2013. godina



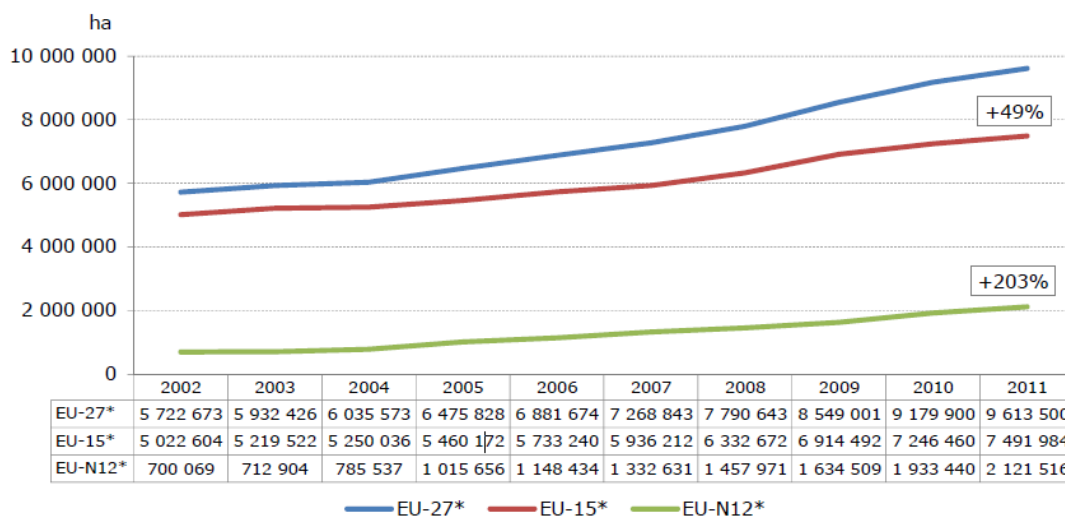
Izvor: Lampkin, Nic and FiBL-AMI-OrganicDataNetwork based on national data sources and Eurostat, prema FiBL & IFOAM (2015).

---

Očigledno je da u prethodnim decenijama dolazi do povećanja interesa društva i potrebe za legislativnim uređenjem ovog sektora koji se intenzivno dešava već dvadesetak godina. Evropska unija je 1991. godine (EU regulativa 2092/91) kreirala pravni okvir za organsku proizvodnju, kontrolu i sertifikaciju i prvi logo organskih prehrambenih proizvoda. Prvi *Codex Alimentarius* za organsku proizvodnju donet je 1999. Godine. EU legislativa u vezi sa organskom proizvodnjom datira iz 2008. godine i reguliše distribuciju organskih proizvoda i njihovo obeležavanje (Council Regulation (EC) No. 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No. 2092/91). Ovaj dokument predstavlja pravni okvir za sve nivoe proizvodnje, distribucije, kontrole i obeležavanja organskih proizvoda koji mogu da se nađu na tržištu EU. On određuje i budući razvoj organske proizvodnje kroz obezbeđivanje jasnih ciljeva i principa.

Organski sektor u EU ubrzano se razvija tokom proteklih godina. Prema podacima Eurostata (EU COMMISSION 2013), EU-27 u 2011. godini, ukupne površine su bile 9,6 miliona hektara u odnosu na 5,7 miliona u 2002. pod organskom proizvodnjom. U 2015. godini površina pod organskom proizvodnjom je, kako je već pomenuto, 12,7 mil.ha. Tokom poslednje decenije, površina pod organskom proizvodnjom u EU povećava se za oko 500 hiljada hektara godišnje. Ovo je veliki porast, ali ukupna površina pod organskom obuhvata samo 5,4% od ukupno korišćenog poljoprivrednog zemljišta u Evropi. Kada su u pitanju farme, organskom proizvodnjom bavi se više od 186.000 farmi širom Evrope. Većina zemljišta pod organskom proizvodnjom (78%) i organskih farmi (83%) se nalaze u EU-15 državama, koje su podsticale razvoj organskog sektora nacionalnim i EU merama i fondovima. U novim članicama (nakon 2004.godine - u izveštaju evidentirane kao EU-N12) takođe je evidentan rast ovog sektora i prema izveštajima Eurostata registrovana je stopa rasta od 13% godišnje u površinama pod organskom proizvodnjom u periodu 2002-2011. (Grafikon 4), kao i desetostruko povećanje broja gazdinstava koje se bave ovom proizvodnjom (2003-2010).

Grafikon 4. Rast površina pod organskom proizvodnjom u EU u periodu 2002 – 2011 godine



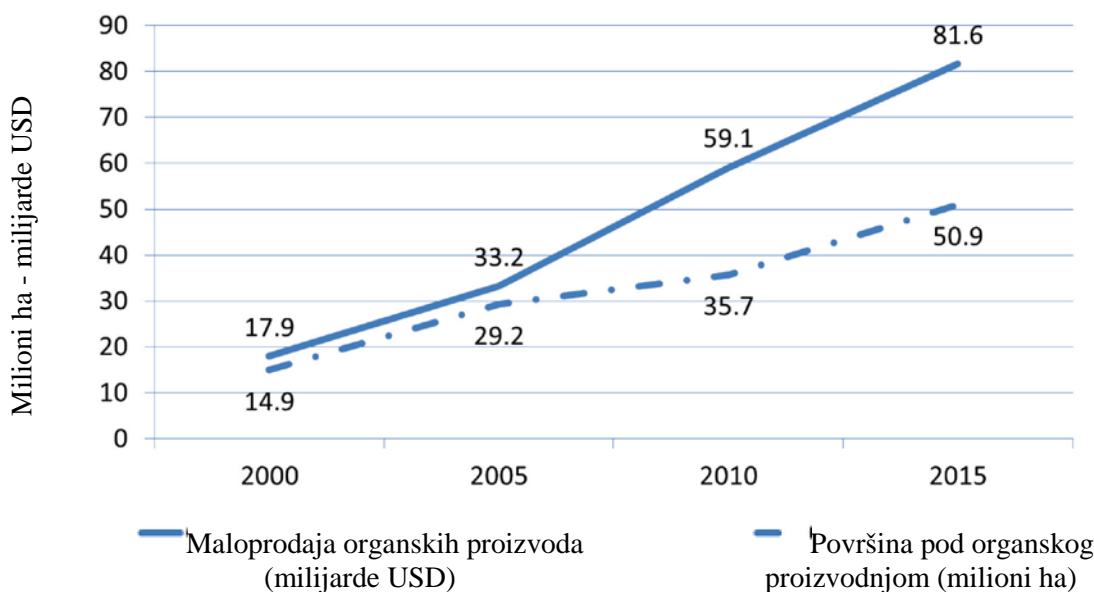
Izvor: EU COMMISSION (2013). Facts and figures on organic agriculture in the European Union. Report prepared by DG Agriculture and Rural Development with the support of Eurostat, Alfio Rodeghiero and the Organic Data Network

Najnovija informacije u vezi sa regulativom ([http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_en.htm)) u ovom sektoru svedoče da se uskoro očekuje novi predlog EU komisije u vezi sa organskom proizvodnjom, a koji je u 2014 . godini dobio svoj predlog Komisije i u toku 2015. godine izveštaj EU parlamenta.

Trenutno u svetu postoji preko 400 javnih i privatnih sertifikacionih kuća koje posluju na globalnom tržištu. Ipak, proizvodi sertifikovani unutar jednog sistema, nisu tako lako prepoznati u nekim drugim sistemima, a to proizvodi velike probleme i troškove za proizvođače i izvoznike koji žele da trguju na drugim, eksternim, tržištima. Ove barijere mogu da utiču na to da se ekonomske, ekološke, zdravstvene i socijalne prednosti organske poljoprivrede umanje. Isto tako, potrošači moraju da plaćaju veće cene za organski asortiman i količinu proizvoda na svom tržištu. Prema rečima visokih zvaničnika FAO " Organska tržišta se neprestano šire, nova pitanja se pojavljuju i standardi i procedure sertifikacije su u stalnom razvoju".

Prema podacima FAO (<http://www.fao.org/news/story/en/item/7971/icode/>) promet organskih proizvoda raste po stopi od 15-20% godišnje i trenutno više od 100 zemalja izvozi sertifikovane organske proizvode. Međutim, međunarodna trgovina još uvek je opterećena nizom standarda i regulativa koje utiču na ove tokove. Prema istraživanju FiBL (IFOAM 2015: 22) u vezi sa organskim pravilima i propisima, u 82 zemlje postoji zakonodavna regulacija ove proizvodnje, a šesnaest zemalja su u procesu izrade zakona.

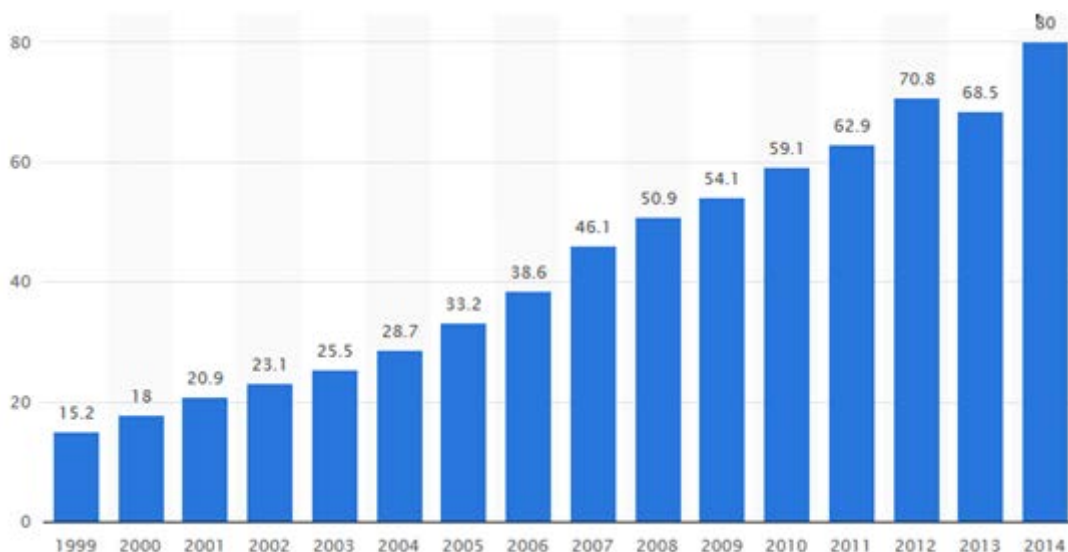
Grafikon 5. Rast globalnog tržišta organske hrane i pića i zemljišta 2000-2015 (milioni ha i milijarde dolara)



Izvor: FIBL-IFOAM-SOEL istraživanje 2000-2017, prema 2017: 142 (istraživanje FIBL-IFOAM 2017)

Prema izveštaju IFOAM (Međunarodna federacija pokreta organske poljoprivrede) za 2017. godinu (FIBL-IFOAM 2017) globalna prodaja organske hrane i pića dostigla je 81,6 milijardi dolara u 2015. (Grafikon 5). Prihodi su porasli skoro pet puta od 1999. Organska prodaja proizvoda dostigla je u poslednjoj deceniji ogroman rast od 356% i predviđa se da će se taj trend nastaviti u narednim godinama (Grafikon 6). U skladu sa tim posečna godišnja stopa promene iznosi 11,86%. Istovremeno, zemljište pod organskom proizvodnjom u istom periodu ima rast od 240% što je prikazano na grafikonu 5.

Grafikon 6. Prikaz rasta globalnog tržišta organske hrane i pića 1999-2013



Izvor: <http://www.statista.com/>



---

U svojim analizama Transparency Market Research (2013) izveštava da na globalnom tržištu organske hrane, posmatrano prema proizvodima u 2012. godini, najveći udeo je imalo organsko voće i povrće sa 38,9% udela na tržištu i očekuje se da će zadržati svoju dominaciju u narednim godinama. Organska smrznuta i prerađena hrana zauzela je drugi najveći udeo na tržištu u 2012. godini, ali se očekuje da će izgubiti svoj udeo na tržištu od 2019. godine. Organski mlečni proizvodi, zbog napretka u tehnologijama imaju proizvode sa produženim rokom trajanja. Zbog toga se očekuje da povećaju svoj udeo do 2019. Organsko meso, riba i živina zauzimali su veoma mali udeo na tržištu i očekuje se da će povećati svoj udeo na tržištu u budućnosti zbog razvoja novih i inovativnih proizvoda u ovom segmentu. Organska kafa i čaj i ne-mlečni napici zajedno čine više od 75% udela globalnog tržišta organskih pića. Međutim, u smislu potražnje i rasta, tržište za ova pića stagnira jer su sada bili na tržištu za neko vreme, sa malo ili nimalo razvoja novih proizvoda. S druge strane, ostali segmenti koji obuhvataju pića - osim vina i piva - smatraju se veoma atraktivnim tržištem, a očekuje se da će voditi na tržištu organskih pića u narednih šest godina. Organsko pivo i vino drugi je najatraktivniji segment organskog tržišta pića, a očekuje se da će rasti po višoj stopi od 24,5% od 2013. do 2019. godine.

U mnogim zemljama, rast tražnje za organskim proizvodima prevazilazi rast zaliha organske hrane. To je tačno, posebno, za glavna tržištima kao što su Nemačka, Francuska, Švajcarska. Ove zemlje nemaju samo potražnju za proizvodima kao što su kafa, banane, ili voće i povrće van sezone, nego i proizvoda koji mogu biti proizvedeni u samih zemalja (FiBL & IFOAM 2015: 206).

Generalno, međutim, kod potrošača postoji jaka sklonost ka domaćim proizvodima koju i farmeri, prerađivači i političari pokušavaju da iskoriste. Trgovina unutar EU i uvoz iz trećih zemalja predstavljaju važan deo potrošnje organskih proizvoda. Zavisnost od uvoza (bez obzira iz država članica EU ili treće zemlje) izgleda posebno visoka u novim zemljama članicama i tiče se primarno pre svega prerađenih proizvoda (Ibid.).

Prema izveštaju FiBL & IFOAM iz 2015. godine nedavna studija iz Nemačke pokazuje da Nemačka nije samo najveće tržište za organske proizvode u Evropi, nego i jedan od najvećih organskih proizvođača. I pored toga činjenica je da je u poslovnoj 2012/13 godini, Nemačka uvozila veoma visok procenat organskih proizvoda koji bi takođe mogli biti proizvedeni u zemlji (Schaack et al., 2014, prema FiBL & IFOAM 2015). Na primer, 43 procenata organskih jabuka uvoze (uglavnom iz Italije), kao i 42% mrkve (uglavnom iz

---

Holandije i Izraela). Dvadeset pet procenata od pšenice i 51% kukuruza zrna dolaze iz drugih zemalja, uglavnom iz Rumunije, Ukrajine, Mađarske i dr.

Prema podacima IFOAM iz 2017, Nemačka ima najveće tržište organske hrane i pića, u vrednosti od 8,6 milijardi evra. Francusko tržište je sledeće po veličini sa 5,5 milijardi evra, a zatim tržište u Velikoj Britaniji (2,6 milijardi evra), Italiji (2,3 milijarde evra) i Švajcarskoj (2,1 milijarda evra) (IFOAM 2017:147). Tržišta ovih pet država generišu tri četvrtine evropske prodaje. Druga važna tržišta za organske proizvode su u Austriji, Švedskoj, Danskoj, Španiji i Holandiji.

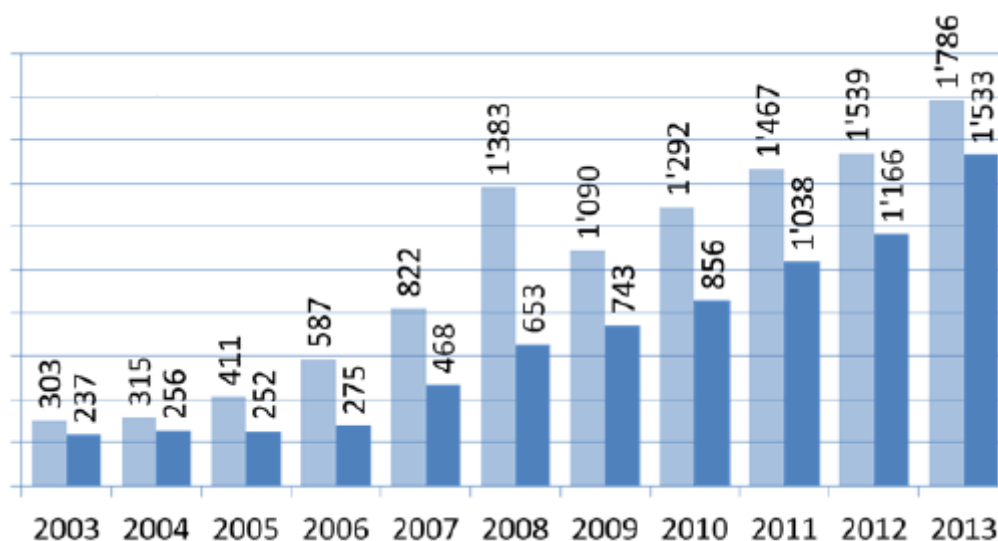
Najveći potrošači organske hrane u Evropi su skandinavske zemlje. Najveći udeo na tržištu je u Danskoj, gde organska hrana čini 8,4% od ukupne prodaje hrane (IFOAM 2017:139).

Na žalost, „sa izuzetkom Danske, a odnedavno Francuske i delom Nemačke, veoma teško je doći do ažurnih podataka o izvozu i uvozu ovih proizvoda, a teško je izvući jasne zaključke o razvoju izvoza i uvoza u EU“ (FiBL & IFOAM 2015: 206). Slično se napominje i u već pomenutom izveštaju EU Komisije iz 2013 (EU COMMISSION 2013) u kojem se eksplicitno zaključuje da „zbog nepotpunih podataka u vezi sa određenim aspektima u organskoj proizvodnji i organskim lancima hrane (naročito u prodaji i prometu), celovita slika ovog sektora je trenutno nemoguća, kao i da postoji mnogo inicijativa da se unapredi prikupljanje podataka o ovom sektoru“.

Upravo zato slučaj Danske pokazuje da je, od 2003. do 2013. godine, izvoz povećan za 550%, a uvoz za 500%.

Na primeru Danske (Grafikon 7) vidljivo je u kojoj meri raste promet organskih proizvoda.

Grafikon 7. Kretanje uvoza i izvoza organskih proizvoda u Danskoj od 2003 – 2013. godine (u milionima danskih kruna)



■ Uvoz  
■ Izvoz

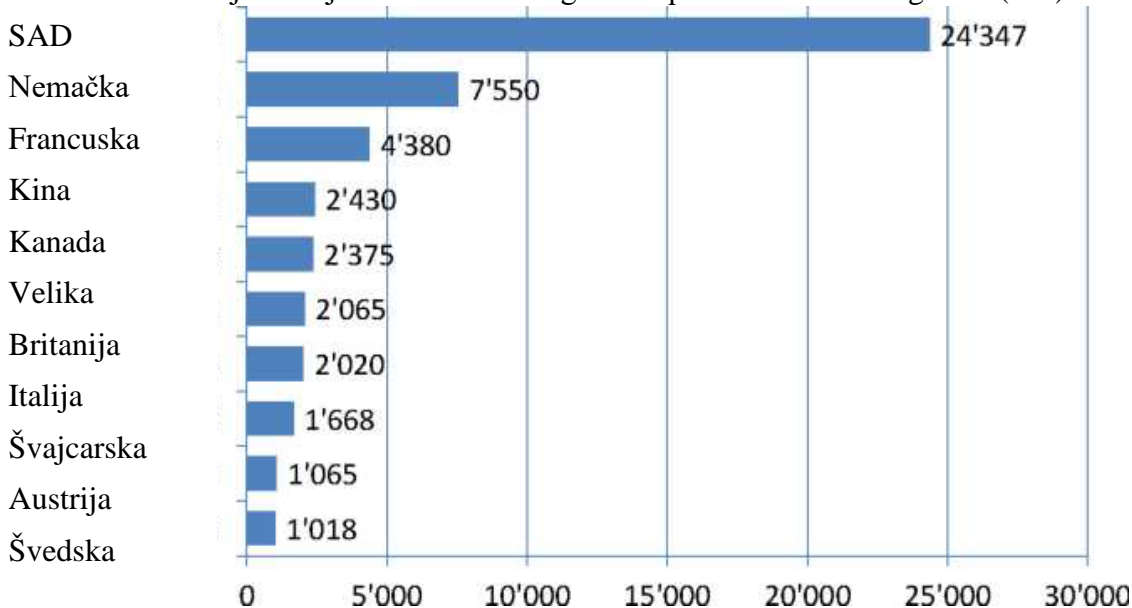
Izvor: FiBL & IFOAM 2015: 206

Prema podacima (IFOAM 2015), Evropa i Severna Amerika generišu više od 90% globalne prodaje. Iako su Azija, Oceanija, Latinska Amerika i Afrika postali važni proizvođači organskih poljoprivrednih kultura, njihova tržišta za organske proizvode su i dalje mala.

U 2013. godini, zemlje sa najvećim organskim tržištima bile su (Grafikon 8):

- Sjedinjene Američke Države (24,3 milijardi evra),
- Nemačka (7,6 milijarde evra) i
- Francuska (4,4 milijarde evra).

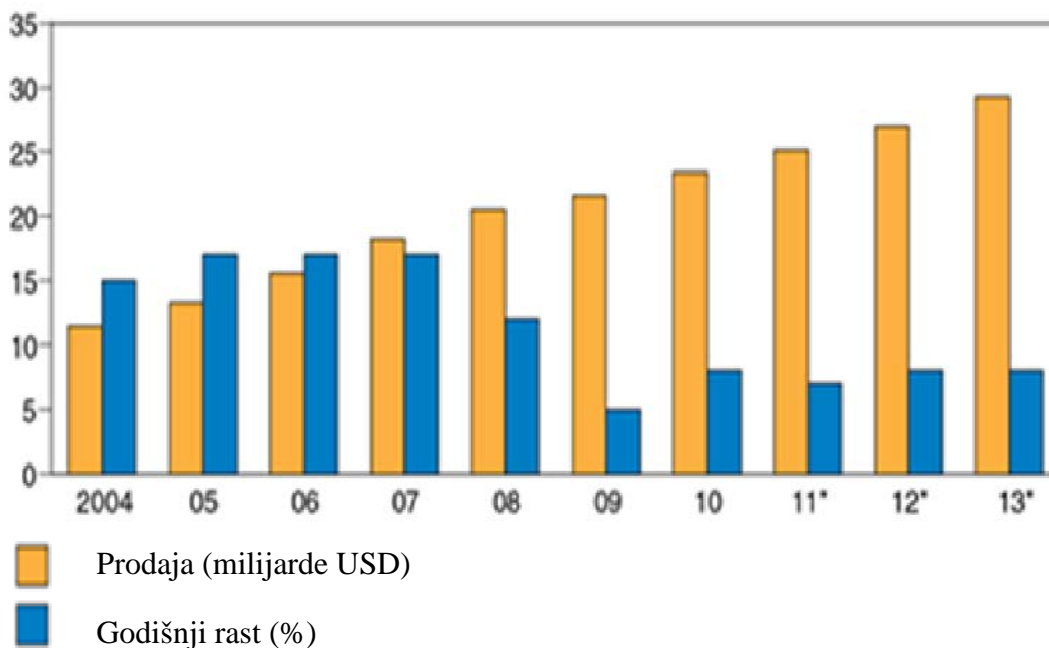
Grafikon 8. Zemlje sa najvećim tržištem organskih proizvoda u 2013. godini (Eur)



Izvor: IFOAM 2015: 54

U 2013. godini najveće tržište bilo je u SAD (oko 43 % globalnog tržišta), zatim Evropska unija (22,2 milijardi evra, 40%) i Kina (2,4 milijardi evra), za koje, po prvi put, postoje podaci o prometu na domaćem tržištu. Prema podacima iz 2017. Severna Amerika je najveće tržište sa 43,3 milijarde američkih dolara i sa 53% globalne prodaje. Evropsko tržište raste po stopi od 10% i u 2015. godini poraslo je na 31,1 milijardu američkih dolara (FIBL-IFOAM 2017: 138).

Grafikon 9. Prodaja organske hrane u SAD i godišnji rast 2004-2013 godine (u dolarima)

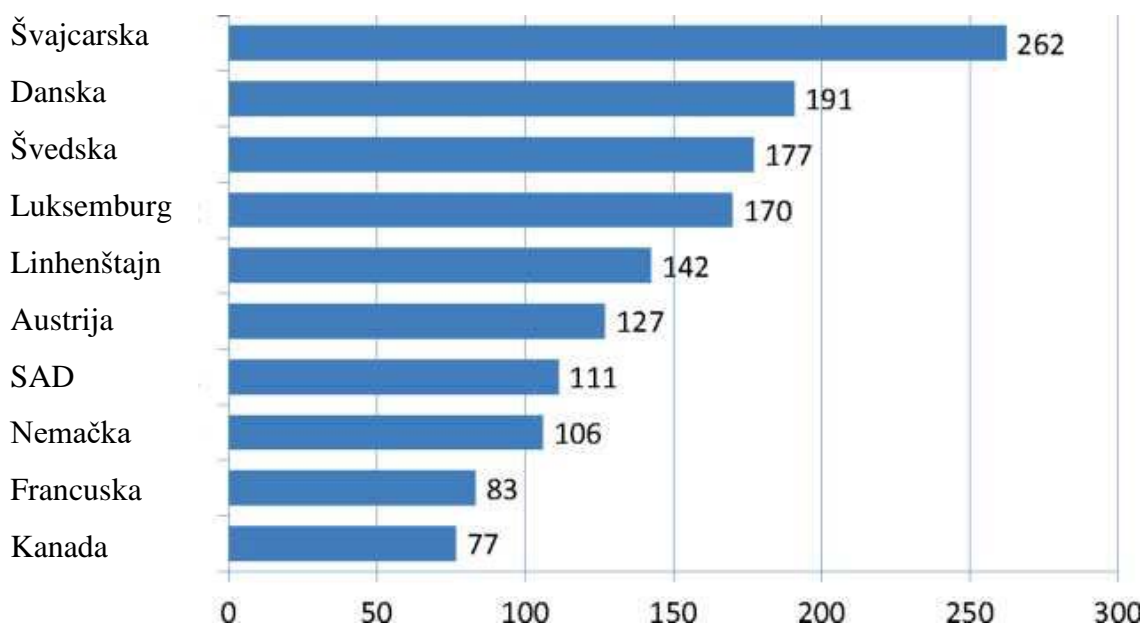


\*Vrednosti za period 2011 – 2013. godine date su na bazi procene

Izvor: USDA, Economic Research Service using data from Nutritio Business Journal

Najveća potrošnja po stanovniku – *per capita* sa više od 100 miliona evra je u Švajcarskoj, Danskoj i Luksemburgu (Grafikon 10). Najviši tržišni udeo organske hrane i pića u toku 2015. godine dostignut je u Danskoj (8,4 %), Švajcarskoj (7,7 %), Luksemburgu (7,5%), Švedskoj (7,3%) i Austriji (6,5 % - prema dostupnim podacima za 2011.) (FIBL-IFOAM 2017: 231). Prema podacima iz 2017. (FIBL-IFOAM 2017: 199) tržišta organske hrane razvijaju se po različitim stopama u svakoj zemlji ponaosob. Rast ovih tržišta varira od zemlje do zemlje. Dok je npr. maloprodaja u 2015. godini povećana skoro dvostruko u većini zemalja, u nekim zemljama, kao što su Švajcarska, Velika Britanija, i Luksemburg, stope rasta tržišta organske hrane i pića bili su malo ispod proseka. Slično tome, postoje ogromne razlike u potrošnji organskih proizvoda po stanovniku među zemljama. Švajcarska, Danska, Švedska su vodeće zemlje (sa više od 150 evra), dok zemlje kao što su Slovačka, i Bugarska su na začelju po ovom indikatoru.

Grafikon 10. Zemlje sa najvećom *per capita* potrošnjom organskih proizvoda u 2015. godini (kg)

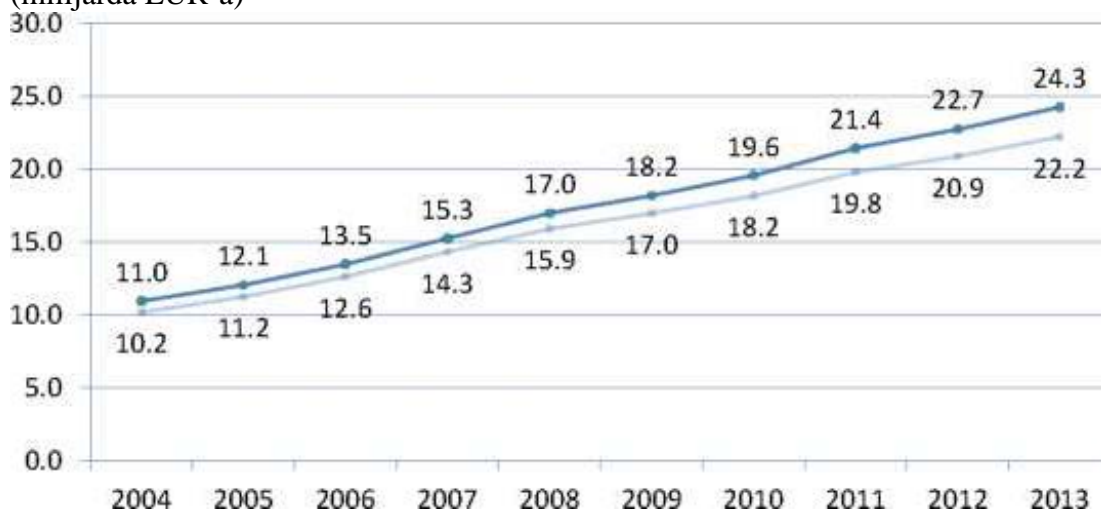


Izvor: FIBL-IFOAM 2017: 148

Kao što je već prikazano, u svetu je očigledan porast površina pod organskom proizvodnjom i ovo povećanje površine došlo je kao odgovor na povećanu potražnju za organskim proizvodima. Istovremeno, ukupna vrednost organskih proizvoda se sa 11 milijardi evra 2003. godine uvećala 2011. god na 44, 5 milijardi eura, odnosno 59,1 milijardi \$ a u 2012 god. na 63 milijardi dolara (GIZ 2014).

Tržište organskih proizvoda u Evropi i Evropskoj uniji raste. Sve zemlje, za koje su dostupni podaci, pokazale su rast. Nemačka, najveće tržište u Evropi, je 2013. godine u odnosu na 2012. imala stopu rasta od 7%; u Francuskoj tržište je poraslo za 9% . Neke zemlje pokazale su dvocifreni rast u istom periodu: Norveška (+16%) , Švedska (+12%) i Švajcarska (+12%), (IFOAM 2015: 199).

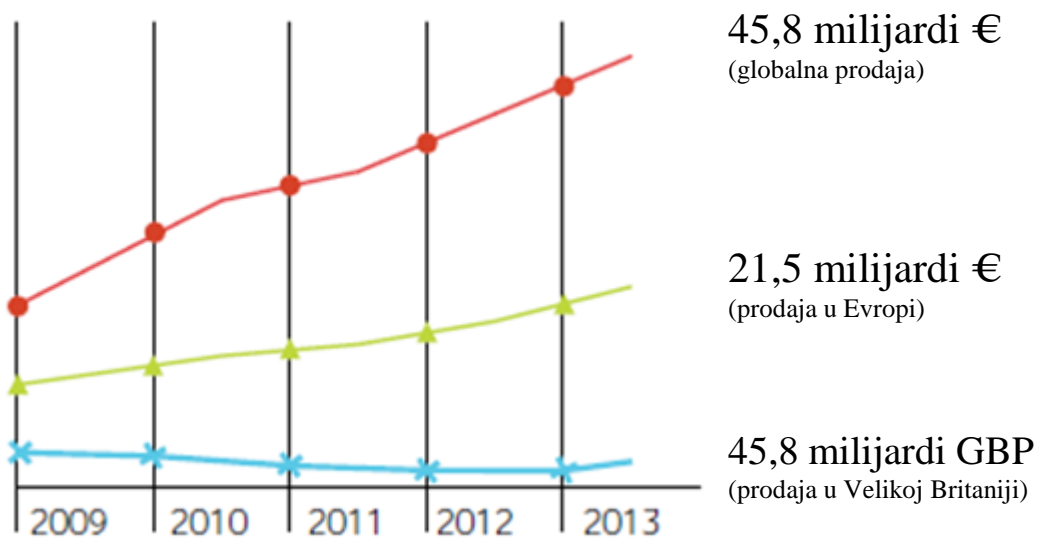
Grafikon 11. Organska prodaja na malo u Evropi i EU, u periodu 2004-2013 godine (milijarda EUR-a)



Izvor: IFOAM 2015: 199

Zemlje sa najvećim površinama u sistemu organske proizvodnje su Španija (1,6 miliona hektara), Italija (1,3 miliona hektara), i Francuska i Nemačka (obe 1,1 miliona hektara). Osam zemalja ima više od 10 odsto organske poljoprivredne zemljište: Lihtenštajn ima prednost (31 %), zatim Austrija (19,5 %) i Švedska (16,3 %). Prodaja organskih proizvoda iznosila je oko 24,3 milijardi evra u 2013. godini (Evropska unija: 22,2 milijarde evra), što je povećanje od šest odsto u odnosu 2012.

Grafikon 12. Trend prodaje organske hrane u svetu 2009-2013. godine



Izvor: navedeno prema dokumentu, ZdravoOrganic 2015

Rast tržišta u Velikoj Britaniji, Evropi i u globalno, prikazan je na grafikonu (Grafikon 12) i jasno je da raste tražnja i međunarodni promet organske hrane.

---

## 2.2 Obeležja i razvoj organske poljoprivrede u Srbiji

U Saveznoj Republici Jugoslaviji 2000. Godine., donet je prvi zakon o organskoj poljoprivredi („Sl. list SRJ“, broj 28/2000). Godine 2006. donet je Zakon o organskoj poljoprivredi Republike Srbije, kada je usvojen i nacionalni znak za obeležavanje sertifikovanih organskih proizvoda. U skladu sa novim EU propisima u ovoj oblasti, 2010. godine u Srbiji se donosi Zakon o organskoj poljoprivredi Službeni glasnik RS“, broj 30/2010) i ovaj zakon je pripreman u skladu sa novim uredbama EU iz ove oblasti. Ovim zakonom uređuje se proizvodnja poljoprivrednih i drugih proizvoda metodama organske proizvodnje, ciljevi i načela organske proizvodnje, metode organske proizvodnje, kontrola i sertifikacija u organskoj proizvodnji, prerada, obeležavanje, skladištenje, prevoz, promet, uvoz i izvoz organskih proizvoda, kao i druga pitanja od značaja za organsku proizvodnju. Odredbe ovog zakona primenjuju se na proizvode koji potiču iz svih faza organske biljne i stočarske proizvodnje, uključujući životinjsku akvakulturu, kada su ti proizvodi namenjeni prometu, i to:

- 1) primarne poljoprivredne proizvode;
- 2) prerađene poljoprivredne proizvode koji se koriste kao hrana;
- 3) hranu za životinje;
- 4) seme, rasad i sadni materijal;
- 5) kvasce koji se koriste kao hrana i hrana za životinje.

Proizvodi dobijeni lovom divljih životinja i ribolovom ne smatraju se proizvodima organske proizvodnje (Zakon o organskoj poljoprivredi 2010.).

Što se Srbije tiče, podaci iz publikacije Nacionalnog udruženja za razvoj organske proizvodnje *Serbia organica* 2014. godine pokazuju da su prvi koraci ka razvoju organske proizvodnje vezani za 1990. godinu, kada je nevladina organizacija (NVO) Terra's uspostavila promotivnu mrežu, u koju su se uključili mnogi relevantni stejkholderi u proizvodnju organske hrane. Dvadeset godina kasnije, koristeći podršku mnogih domaćih i međunarodnih institucija, ministarstava, tehničkih organizacija i investitora, sektor organske proizvodnje u Srbiji dostigao je zavidan nivo (GIZ 2014: 5):

- Nacionalna asocijacija je osnivanjem objedinila učesnike i sistematski i kontinuirano radi na potpunom razvoju sektora;
- Nekoliko udruženja učestvuje u razvoju i promociji sektora;



- 
- Vladine institucije, predvođene Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, prate sektor i vode računa o njegovim potrebama;
  - Oko 20 instituta, fakulteta, ustanova za istraživanje i razvoj i srodnih tela pomažu u stvaranju i propagiranju najadekvatnijeg sistema proizvodnje;
  - Šest kontrolnih organizacija, koje rade u oblasti kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji, nadležno je za poštovanje domaćih i međunarodnih propisa na osnovu kojih se izdaje sertifikat za organski proizvod.

Ipak, u pomenutoj studiji konstatuje se da „naša agroprivreda ne napreduje dovoljno u smislu njene modernizacije i da se to odražava i na sektor organske poljoprivrede u kome trenutno dominiraju voće i ratarske biljne vrste uz rast proizvodnje žitarica i uljarica. Delom ohrabruje činjenica da se veći deo ovih proizvoda izvozi, naročito u EU, jer je domaće tržište slabo razvijeno usled nedovoljne kupovne moći stanovništva. Međutim, prisutan je i trend sve snažnijeg razvoja domaćeg tržišta, iako je ono i dalje malo zbog slabe kupovne moći potrošača. Potražnja za organskim proizvodima postoji u mnogim zemljama, a Srbija ima izuzetne ekološke, klimatske i tehničke uslove da, pored tradicionalnog jagodastog i ostalog voća, proizvodi povrće, žitarice i uljarice iz organske proizvodnje, koje su veoma tražene na međunarodnom tržištu“ (ibid: 5). Sa ovim stavom slažu se i drugi autori (Vlahović i Puškarić 2013) koji smatraju da dobri agroekološki uslovi, nekontaminirane obradive površine i čista voda predstavljaju značajne prednosti koje Republika Srbija treba da iskoristi kao mogućnosti za proizvodnju zdravstveno bezbedne hrane u sistemu organske poljoprivrede.

U maju 2012. godine Akreditaciono telo Srbije potpisao je multilateralni sporazum sa Evropskom organizacijom za akreditaciju o priznavanju, što se ocenjuje kao veoma važan uspeh. U praksi to znači da je omogućen direktan izvoz i plasman organskih proizvoda iz Srbije na tržište EU, čime se ubrzava i olakšava izvoz, unapređuje se ekonomska efikasnost i povećava konkurentnost srpskih organskih proizvoda na tržištu Evropske unije.

Organska proizvodnja se u Srbiji u 2016. godini odvija na površini od oko 6200 ha, ne računajući površine koje se odnose na neobrađeno zemljište. (Tabela 2).

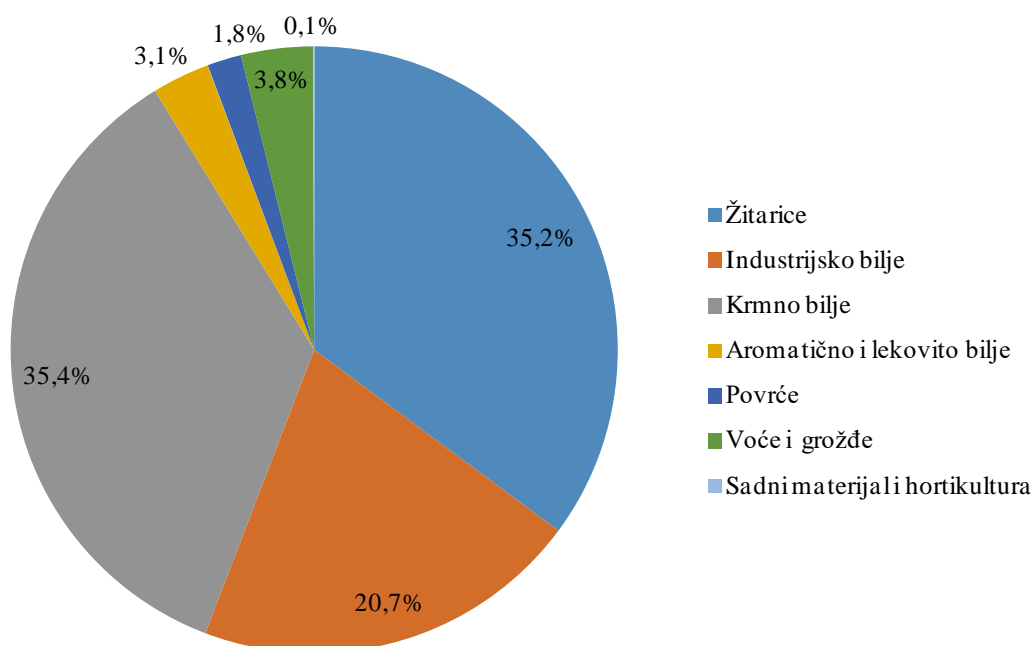
Tabela 2. Pregled površina po kategorijama korišćenja zemljišta u toku 2016. godine

Redni broj	Opis	Površina (ha)	Struktura (%)
1	Žitarice	2.179	35,2
2	Industrijsko bilje	1.281	20,7
3	Krmno bilje	2.194	35,4
4	Aromatično i lekovito bilje	190	3,1
5	Povrće	113	1,8
6	Voće i grožđe	237	3,8
7	Sadni materijal i hortikultura	3	0,1
	<b>Ukupno</b>	<b>6.198</b>	<b>100,0</b>

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Republike Srbije

Kao što se može iz Tabele 2 videti, ratarska proizvodnja je najzastupljenija sa učešćem od oko 91%, od toga najveći udeo čini krmno bilje i žitarice. Voćarska proizvodnja zauzima 3,8% površina, a povrće se proizvodi svega na 1,8% površina od ukupne površine pod organskom proizvodnjom. Navedeni odnos prezentovan je na narednom grafikonu (Grafikon 13).

Grafikon 13. Struktura površina pod organskom proizvodnjom u Srbiji u 2016. godini (ha)

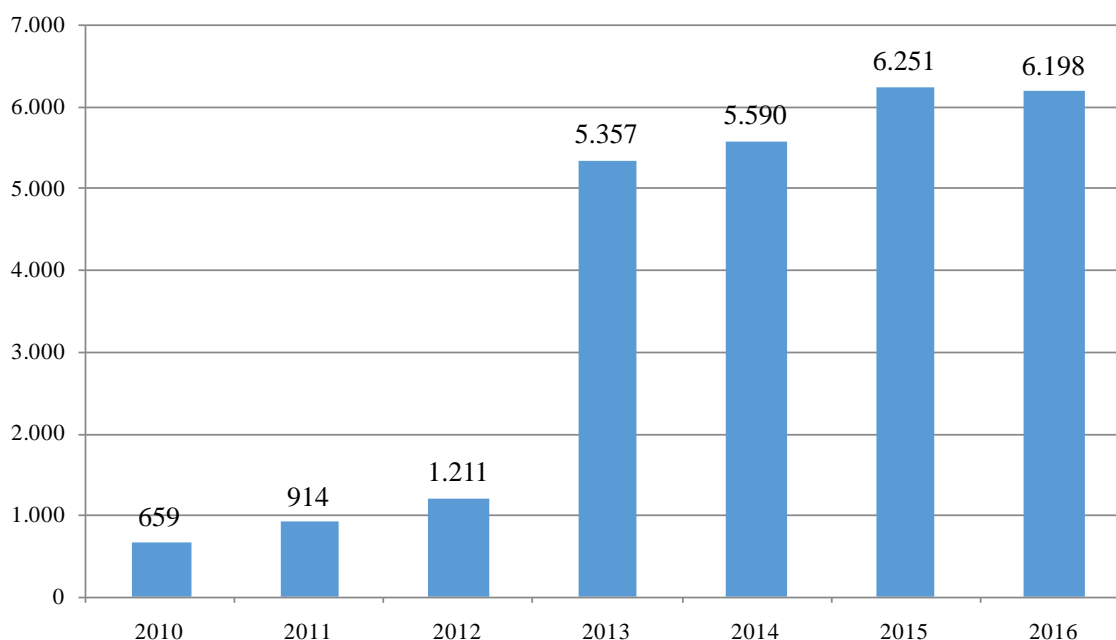


Izvor: Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Republike Srbije

Udeo zemljišta koje se koristi u sistemu organske poljoprivrede u Srbiji u toku 2016. godine iznosi tek 0,277% u ukupnim površinama. Data vrednost dobijena je iz odnosa ukupnih poljoprivrednih površina i površina registrovanih u sistemu organske proizvodnje evidentirane u nadležnom Ministarstvu. U poređenju sa prethodno navedenim podacima za pojedine zemlje, možemo ustanoviti da u Srbiji i dalje postoji veliki neiskorišćeni potencijal za organsku proizvodnju.

Kretanje navedenih površina prikazano je na grafikonu (Grafikon 14). Uvidom u isti moguće je ustanoviti pozitivan trend kretanja površina i proizvodnje. Prosečna stopa rasta u posmatranom periodu iznosila je 71,46% godišnje.

Grafikon 14. Kretanje površina pod organskom proizvodnjom u Srbiji (ha)



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Republike Srbije

Prema površinama registrovanim u sistemu organske proizvodnje evidentirane u nadležnom Ministarstvu u pojedinim godina, površine pod organskom proizvodnjom su rasle po stopi od 350%. Navedni rast se odnosi na povećanje ostvareno između 2012 i 2013. godine.

Organska stočarska proizvodnja u Srbiji je na veoma niskom nivou razvoja. Aktuelni podaci ukazuju na dominiranje govedarstva unutar ukupne stočarske proizvodnje. Stanje pojedinih kategorija stoke u periodu od 2010. do 2016. godine prikazano je u narednoj tabeli (Tabela 3).

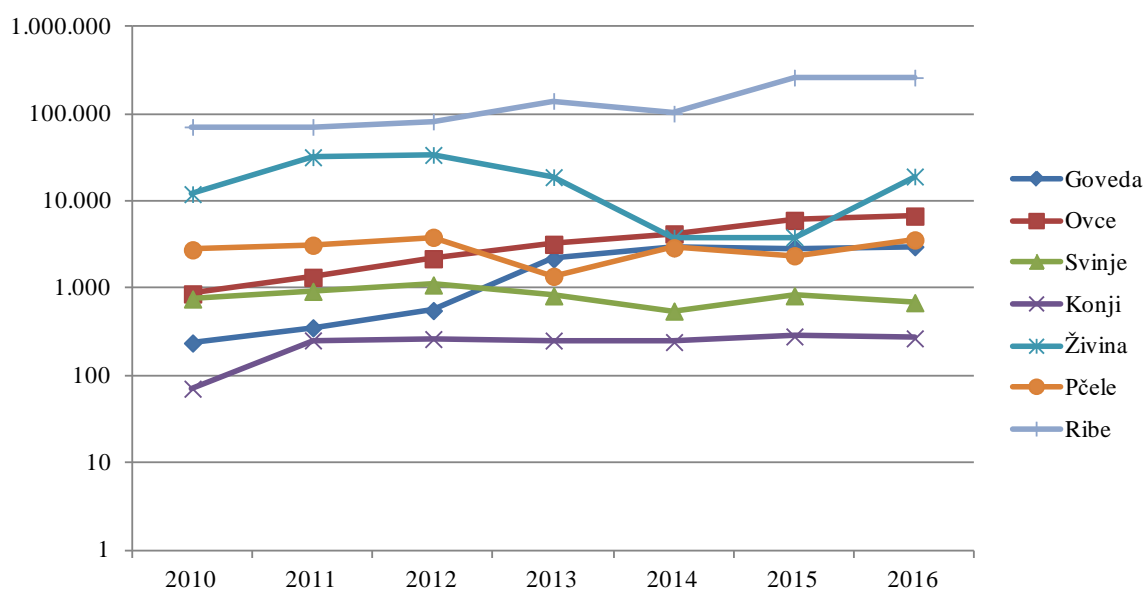
Tabela 3. Pregled broja grla organske stočarske proizvodnje u Srbiji (kom.)

Redni broj	Godina	Goveda	Ovce	Svinje	Konji	Živina	Pčele	Ribe
1	2010	237	866	758	71	12.042	2.772	71.000
2	2011	354	1.341	928	254	31.902	3.129	71.000
3	2012	558	2.192	1.097	263	33.896	3.857	81.800
4	2013	2.181	3.204	824	253	18.858	1.378	140.820
5	2014	2.926	4.216	551	243	3.819	2.924	100.800
6	2015	2.889	6.026	825	282	3.863	2.369	260.800
7	2016	3.010	6.748	688	268	19.186	3.599	260.800
	<b>Stopa promene (%)</b>	<b>72,49</b>	<b>41,83</b>	<b>2,62</b>	<b>44,10</b>	<b>74,15</b>	<b>19,50</b>	<b>36,28</b>

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Republike Srbije

Godišnja stopa rasta prema pojedinim kategorijama iznosi od 2,62% u broju grla svinja, pa do 74,15% u broju grla goveda. Promene broja živine ne pokazuju stabilnu tendenciju pa nisu tumačeni kao objektivni rast. Navedena dinamika prikazana je u narednom grafikonu primenom logaritamske skale (Grafikon 15).

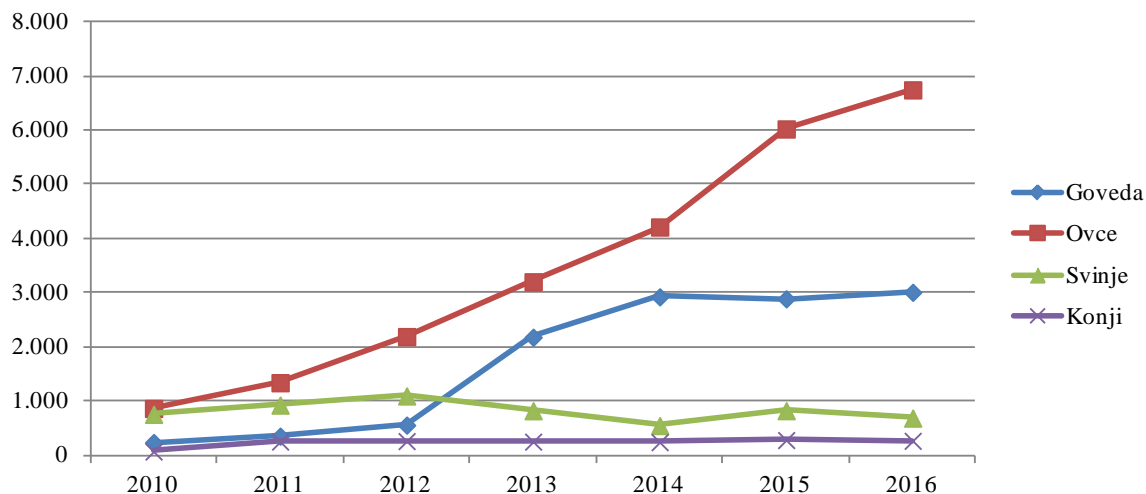
Grafikon 15. Rast broja grla u sistemu organske proizvodnje (kom.)



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Republike Srbije

Jasnije tendencije promene broja pojedinih kategorija moguće je izvesti iz parcijalnog uvida u kretanje broja grla goveda, ovaca, svinja i konja (Grafikon 16).

Grafikon 16. Rast broja grla goveda, ovaca, svinja i konja u sistemu organske proizvodnje (kom.)



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Republike Srbije

Na bazi uvida u navedne tendencije moguće je konstatovati da se najveći rast u broju grla ostvaruje u govedarstvu i ovčarstvu.

Podaci u vezi izvoza organskih prehrambenih proizvoda iz Srbije prikupljaju se od carinskih i kontrolnih tela, pri čemu se ove poslednje smatraju projekcijama verovatnih izvoza, ali se izvozne vrednosti generalno grubo procenjuju (IFOAM 2015: 191). Najznačajniji izvozni organski prehrambeni proizvodi iz Srbije su sveže voće i koncentri voćnog soka. U 2012. godini obim izvoza iznosio je 1,6 hiljada tona u vrednosti od oko 4 miliona evra. Vodeći izvozni organski proizvodi su malina (40,9%), zatim voćni sokovi i koncentri (22,2%) i šljiva (13,5%).

Podaci o izvozu organske hrane iz Srbije prikupljeni su iz evidencije Carine. Izvoz organskih proizvoda regulisan je članom 32. Zakona o organskoj proizvodnji („Sl. glasnik RS“, broj 30/10). U postupku izvoznog carinjenja sertifikovanih organskih proizvoda, u Jedinственu carinsku ispravu upisuje se informacija da se radi o organskom proizvodu. Upisani podaci postaju deo informacionog sistema carinske službe na osnovu koga se vodi evidencija o izvezenim organskim proizvodima. Isti se vode od 2013. godine. Podaci o količinama i vrednostima izvoza prikazani su u narednoj tabeli (Tabela 4) dok se detaljan pregled daje u prilogu.

Tabela 4. Količina i vrednosti izvoza organske hrane iz Srbije u 2013. godini

Redni broj	Grupa proizvoda	Količina (kg)	Vrednost (€)
1	Zamrznuto voće	3.050.283	7.573.742
2	Sušeno voće	178.304	959.838
3	Sveže voće (jabuka i šljiva)	3.644.240	945.717
4	Koštice voća (šljiva)	19.008	16.157
5	Voćni sokovi i koncentrat voćnih sokova	172.863	457.660
6	Sušene pečurke	2.000	28.500
7	Začini	22.314	54.336
8	Sušeno lekovito bilje	6.890	45.474
9	Aroma (jabuke)	5.400	9.378
	<b>Ukupno</b>	<b>7.101.301</b>	<b>10.090.801</b>

Izvor: Evidencija izvoza organskih proizvoda sa šifrom U81, Uprava carina – Sektor za informacione tehnologije

Uvidom u raspoložive podatke Carine moguće je konstatovati da je u toku 2014. godine izvoz organskih proizvoda ostvario rast vrednosti tako da ukupna vrednost iznosi 11.171.727 € dok podaci o strukturi izvoza ne postoje u zvaničnoj formi. Navedena tendencija se nastavlja i u 2015. godini kada ukupna vrednosti izvoza iznosi 19.636.361,50 € Podaci o količinama i vrednostima izvoza pojedinih grupa organskih proizvoda dati su u narednoj tabeli dok se detaljan pregled daje u prilogu.

Tabela 5. Količina i vrednosti izvoza organske hrane iz Srbije u toku 2015. godine

Redni broj	Grupa proizvoda	Količina (kg/l)	Vrednost (€)
1	Voće	5.401.000	1.669.650
2	Začini	6.257	62.570
3	Industrijsko bilje	1.060	4.240
4	Lekovito i aromatično bilje	20.000	32.200
5	Namazi	402	3.072
6	Pečurke	23.918	172.239
7	Proizvodi od voća	5.897.119	17.527.733
8	Proizvodi od žitarica	14.958	74.021
9	Proizvodi od povrća	8.510	60.647
10	Sirće	4.892	20.027
11	Sokovi	4.572	9.789
12	Ulje	48	173
	<b>Ukupno</b>		<b>19.636.362</b>

Izvor: Evidencija izvoza organskih proizvoda sa šifrom U81, Uprava carina – Sektor za informacione tehnologije

Prema izvedenom obračunu, kombinujući ove podatke i druge izvore (Pugliese, Bteich and Al-Bitar, 2014) vrednost izvoza organskih proizvoda iz Srbije raste sa 4 mil. EUR 2012. godine, na oko 10 mil. EUR 2013. i 19,5 mil. EUR 2015. godine.

Tabela 6. Izvoz organskih prehrambenih proizvoda iz Srbije (2012-2015)

Redni broj	Godina	Količina (000 kg)	Vrednost (€)
1	2012	1,6	4.000,000*
2	2013	7,1	10.090.801
3	2015	11,3	19.573.389

Izvor: IFOAM (2015), Uprava carina Republike Srbije

U skladu sa navedenim moguće je doći do zaključka o intenzivnom rastu izvoza organskih proizvoda uz evidentnu dinamičnu promenu strukture. Detaljnija slika stiće se uvidom u strukturu vrednosti izvoza organskih proizvoda po zemljama koji se daje u narednoj tabeli.

Tabela 7. Struktura izvoza organske hrane iz Srbije prema zemljama u toku 2015. godine

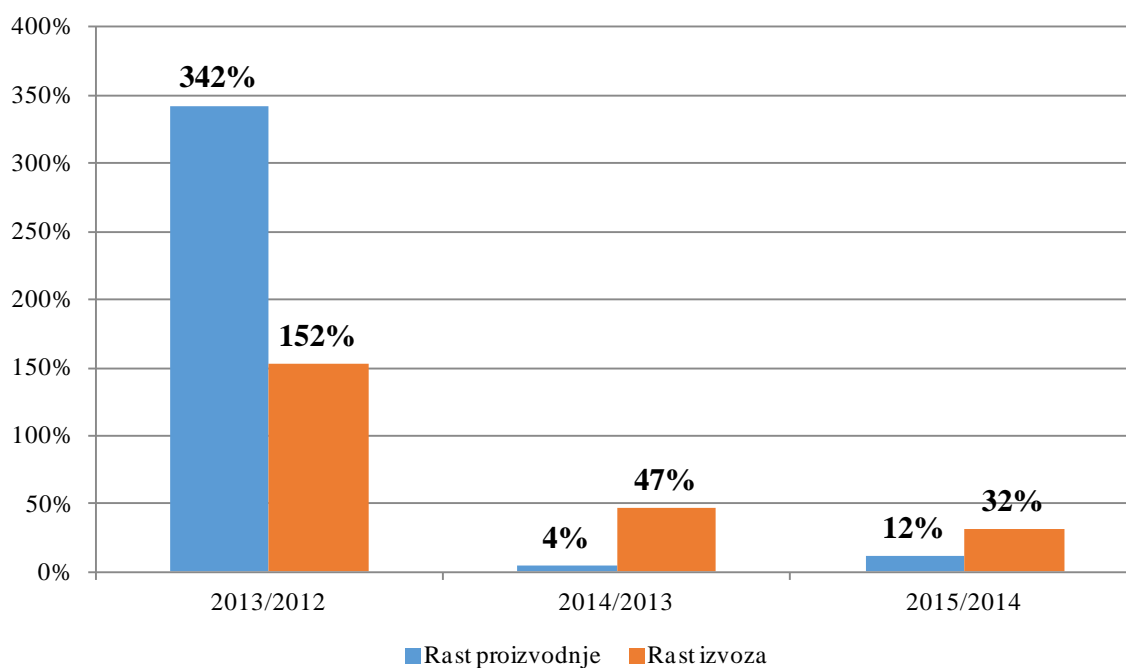
Redni broj	Zemlja izvoza	Vrednost (€)	Procenat (%)
1	Austrija	1.145.983	5,85
2	Belgija	1.331.671	6,80
3	Bosna i Hercegovina	187.157	0,96
4	Bugarska	256	0,00
5	Velika Britanija	264.336	1,35
6	Danska	67.637	0,35
7	Italija	383.688	1,96
8	Japan	25.120	0,13
9	Kanada	571.746	2,92
10	Mađarska	224.038	1,14
11	Makedonija	8.362	0,04
12	Nemačka	5.289.602	27,02
13	Poljska	759.671	3,88
14	Sjedinjene Američke Države	4.269.388	21,81
15	Slovačka	8.800	0,04
16	Slovenija	49.459	0,25
17	Holandija	3.515.154	17,96
18	Hrvatska	4.222	0,02
19	Finska	13.170	0,07
20	Francuska	588.912	3,01
21	Češka Republika	27.819	0,14
22	Švajcarska	724.198	3,70
23	Švedska	113.000	0,58
	<b>Ukupno</b>	<b>19.573.389</b>	<b>100,00</b>

Izvor: Evidencija izvoza organskih proizvoda sa šifrom U81, Uprava carina – Sektor za informacione tehnologije

Prema podacima IFOAM-a Evropska unija glavna je destinacija za izvoz srpskih organskih proizvoda. Zemlje destinacije za *maline* su uglavnom Nemačka (30 %), SAD (25 %) i Austrija (22 %), dok se 85 odsto od ukupnog izvoza *voćnog soka koncentrata* prodaje u Austriji; Italija je vodeći uvoznik *šljiva* iz Srbije (58 % ukupnog izvoza useva). U 2012/2013. godini je registrovano povećanje ukupne izvezene zapremine (7.101.301,24 kg), za procenjenu vrednost više od 10 miliona evra (izvor: IFOAM 2015).

Ako se upoređi rast površina pod organskom proizvodnjom i rast izvoza moguće je ustanoviti jasnu međuzavisnost. Može se ustanoviti da izvoz organskih proizvoda iz Srbije raste, iako površine uz veliki prethodni rast stagniraju što ipak ukazuje na izvoznu orijentisanost i malu apsorpcionu moć domaćeg tržišta usled brojnih faktora, a pre svega niske kupovne moći stanovništva.

Grafikon 17. Odnos rasta površina pod organskom proizvodnjom i rasta izvoza organskih proizvoda



Izvor: Obračun autora

Za potrebe pregleda koji svake godine sačinji GIZ u saradnji sa domaćim institucijama, urađena je i SWOT analiza ovog sektora (Tabela 8):



Tabela 8. SWOT analiza sektora organske proizvodnje u Srbiji

<b>Prednosti</b>	<b>Nedostaci</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postojanje nacionalnog akcionog plana</li> <li>• Unapređenje zakonskog okvira</li> <li>• Obučeni ocenjivači u oblasti organske proizvodnje u Akreditacionom telu Srbije</li> <li>• Visoka svest o potrebi za kvalitetom u mnogim industrijskim granama</li> <li>• Velike površine poljoprivrednog zemljišta nisu zagađene niti intenzivno obrađivane, što ubrzava i olakšava konverziju</li> <li>• Pozitivan stav o organskoj poljoprivredi među akademskim osobljem, mnogim poljoprivrednicima i potrošačima</li> <li>• Postojanje nacionalnog udruženja</li> <li>• Značajno interesovanje međunarodnih donatora</li> <li>• Sistematsko obrazovanje i obuka</li> <li>• Postojanje bliskih veze sa tržištima organskih proizvoda u Nemačkoj, Austriji, Švajcarskoj i Holandiji</li> <li>• Ugovori o slobodnoj trgovini (EFTA, CEFTA, Ruska federacija, Belorusija, Turska)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mali sektor i domaće tržište</li> <li>• Nedovoljna iskorišćenost međunarodnih (EU) tržišta</li> <li>• Nedovoljno obrazovanje i trening farmera u oblasti organske proizvodnje</li> <li>• Nepovoljna struktura poljoprivrednih gazdinstava (veliki broj malih gazdinstava koja međusobno ne saraduju; socio-ekonomska struktura farmerske populacije i sl.)</li> <li>• Sektor je dugo (od 2004. godine) bio nedovoljno finansiran na svim nivoima i predviđene samo minimalne subvencije (ovaj nedostatak se od 2013. godine značajno umanjuje novim podsticajima MPŠV od 40% više za organsku proizvodnju)</li> <li>• Finansijsko učešće međunarodnih donatora je marginalno</li> <li>• Evidencija površina pod organskom proizvodnjom nema dovoljan stepen pouzdanosti</li> <li>• Baza podataka o preradi i marketingu organskih je poljoprivreda slaba i netransparentna</li> </ul>
<p><b>Mogućnosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj u vodećeg evropskog izvoznika organskog jagodastog voća i još nekih vrsta voća i proizvoda</li> <li>• Razvoj u vodećeg evropskog izvoznika organskih proizvoda od soje</li> <li>• Razvoj u vodećeg evropskog izvoznika organskih sastojaka za prehrambenu industriju i industriju hrane za životinje, poput skroba, mekinja, pahuljica, proteinskih smeša, glutena, hidrolizata, pektina, boja itd.</li> <li>• Modernizacija agrarnog sistema pomoću organske proizvodnje kao vodeće snage</li> <li>• Mogućnost razvoja ruralnih područja kroz razvoj konkurentne organske proizvodnje i zadržavanje i povratak stanovništva</li> <li>• Mogućnost razvoja poljoprivrede kao glavnog stuba za kreiranje BDP</li> </ul>	<p><b>Opasnosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gazdinstva se ne mogu razviti do nivoa zadovoljavajuće konkurentnosti na međunarodnom nivou</li> <li>• Sektor neće biti prepoznat na političkom nivou kao značajna snaga poljoprivrednog razvoja</li> <li>• Politika neće u dovoljnoj meri prepoznati potencijal organske proizvodnje prilikom rekonstruisanja agrarnog sektora u procesu pridruživanja Evropskoj uniji</li> <li>• Sektor neće moći da izgradi međunarodne veze i neće napraviti prodor na odgovarajuća tržišta</li> <li>• Sektor će biti marginalizovan razvojem organske poljoprivrede u drugim zemljama koje nude sličan spektar proizvoda</li> <li>• Učesnici neće poštovati prihvaćene sisteme poslovanja u Evropskoj uniji i biće izopšteni iz najvažnije međunarodne trgovine</li> <li>• Biće nemoguće mobilisati domaće i međunarodne investicije</li> </ul>

Izvor: (GIZ 2014: 47) uz dopunu autora

---

Pravilnicima o podsticajima u organskoj biljnoj i stočarskoj proizvodnji 2017. godini (MŠPV 2017) bliže se propisuju vrste podsticaja za organsku biljnu i stočarsku proizvodnju, uslovi, način ostvarivanja prava na podsticaje i obrasci zahteva za ostvarivanje prava na te podsticaje, kao i maksimalni iznosi podsticaja po korisniku i po vrsti pojedine mere.

Podsticaji za organsku biljnu proizvodnju obuhvataju sledeće vrste podsticaja u odgovarajućim iznosima po vrsti **pojedine mere, i to:**

1. osnovni podsticaji u organskoj biljnoj proizvodnji i
2. regres za sredstva za ishranu bilja i oplemenjivače zemljišta dozvoljene za primenu u organskoj biljnoj proizvodnji (regres za đubrivo) u iznosu od 17 dinara po litru, odnosno kilogramu, a najviše 3.400 dinara po hektaru.

*Podsticaji se utvrđuju u odgovarajućem iznosu po vrsti pojedine mere koji se uvećava 70% od iznosa za podsticaje koji se za istu vrstu mere isplaćuju u konvencionalnoj biljnoj proizvodnji. Ukupni maksimalni iznos koji korisnik podsticaja može da ostvari je 136.000 dinara.*

Podsticaji za organsku stočarsku proizvodnju obuhvataju sledeće vrste podsticaja u odgovarajućim iznosima po vrsti pojedine mere, i to za:

- 1) premiju za mleko proizvedeno metodom organske proizvodnje (u daljem tekstu: premija za mleko); 2) tov junadi; 3) tov jagnjadi; 4) tov jaradi; 5) tov svinja; 6) krave dojilje; 7) košnice pčela; 8) proizvodnju konzumne ribe; 9) krave za uzgoj teladi za tov; 10) kvalitetne priplodne mlečne krave; 11) kvalitetne priplodne tovne krave i bikove (u daljem tekstu: kvalitetne priplodne tovne krave); 12) kvalitetne priplodne ovce i ovnove, koze i jarčeve (u daljem tekstu: kvalitetne priplodne ovce i koze); 13) kvalitetne priplodne krmače i nerastove (u daljem tekstu: kvalitetne priplodne krmače); 14) roditeljske kokoške teškog tipa; 15) roditeljske kokoške lakog tipa; 16) roditeljske ćurke; 17) kvalitetne priplodne matice riba šarana i 18) kvalitetne priplodne matice riba pastrmke.

Podsticaji se utvrđuju u odgovarajućem iznosu po vrsti pojedine mere koji se uvećava 40% od iznosa za podsticaje koji se za istu vrstu mere isplaćuju u skladu sa posebnim propisom kojim se uređuje raspodela podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju. Ukupno za sve vrste podsticaja za stočarsku proizvodnju korisnik podsticaja može da ostvari maksimalno 55.000.000 dinara.

---

Organske farme imaju tendenciju da resurse koriste ekstenzivnije, ali imaju manje inputa u odnosu na konvencionalne farme (npr. pesticide i đubriva). Sa druge strane, input radne snage je mnogo veći. Manje inputa i specifičan način proizvodnje dovode do toga da su prinosi niži. Zato organske farme pokušavaju da ostvare veće marže po jedinici proizvodnje i da upravo uz pomoć viših cena nadoknade niže prinose. Imajući u vidu odnose ulaganja različitih inputa u proizvodnju, troškovi proizvodnje nisu uvek niži, ali marže po jedinici proizvodnje jesu veće. Subvencije od strane države ili organizacija poput EU imaju ključnu ulogu u održavanju prihoda organskih farmera što znači da prihodi koje oni ostvaruju na tržištu nisu jedini prihod od Poljoprivrede i subvencije imaju značajnu ulogu. Organske farme dobijaju manje nego konvencionalne po osnovu direktnih plaćanja. S obzirom na to da u period 2007-2013. nije postojala posebna mera za organsku poljoprivredu, podrška je išla po osnovu "agroekoloških plaćanja". Za period 2014-2020. u stubu za ruralni razvoj uvele su se mere koje su specifične za organsku poljoprivredu (EU Commission 2013). Obzirom da je Republika Srbija u procesu priključenja EU korisno je sagledati na koji način se vrši subvencioniranje ovog načina poljoprivredne proizvodnje u aktuelnim zemljama članicama.

Već više od 20 godina, evropske politike za organsku proizvodnju razvijane su na više nivoa. Prva šema koja se posebno bavi organskom poljoprivredom uvedena je u Danskoj 1987. godine. U okviru Mekšerijske reforme ZAP-e 1992. godine, uvela su se agroekološka plaćanja kao jedinstveni okvir za podršku prelasku i održavanju organske proizvodnje u EU.

Danas u državama članicama EU postoji širok spektar različitih mera politike koji se finansiraju iz različitih izvora finansiranja i koji se bave organskom poljoprivredom (EU COMMISSION 2014). Teško je prikazati sve razlike koje postoje u zemljama članicama EU jer se razlike odnose na 1. mere ZAP EU po različitim osama, 2. mere koje se u različitim zemljama različito primenjuju ili različito kombinuju, 3. nacionalne i regionalne mere zemalja članica a koje nisu uključene u šeme ZAP-e.

EU pravila za šeme direktnih plaćanja (prvi stub) u ZAP- dozvoljavaju zemljama članicama da podržavaju različite tipove proizvodnji i kvaliteta (tzv. član 68). Npr. Francuska koristi ovu meru (umesto mere 214 iz drugog stuba za ruralni razvoj) i daje plaćanja po osnovu konverzije i(ili) održavanja zemljišta u organskoj proizvodnji.

U okviru drugog stuba ZAP-a u period 2007-2013 razlikovale su se npr. sledeće mere: podrška mladim farmerima, modernizacija gazdinstava, dodavanje vrednosti na

---

poljoprivredne i šumarske proizvode, šeme kvaliteta hrane, informativne i promotivne aktivnosti, uspostavljanje proizvođačkih grupa. U svim ovim merama, zemlje članice mogu različito ciljati organske farmere i davati im podršku ovim grupama subvencija.

Postoje zatim agroekološka plaćanja i plaćanja po osnovu dobrobiti životinja koja su više usmerena na organske proizvođače. Za subvencije u organskoj proizvodnji nesumnjivo su najvažnije mere podrške u okviru agroekoloških plaćanja u programima ruralnog razvoja. Sa izuzetkom Holandije i Francuske, sve države članice implementirale su ova specifična plaćanja u okviru nacionalnih / regionalnih šema plaćanja (mera 214) kao kompenzaciju za dodatne troškove i/ili propuštene prihode u organskoj proizvodnji. Postoji podrška zavisno od različitih namena zemljišta i proizvodnje: oranice, pašnjaci, povrće i lekovito bilje, staklenici (plastenici), višegodišnji zasadi (voćnjaci, vinogradi i masline). I ovde postoje velike varijacije u stopama plaćanja za isti tip zemljišta u različitim zemljama članicama. Na primer, stope plaćanja za održavanje zemljišta u organskoj proizvodnji po hektaru za pašnjake je varirao između 39 Euro i 450 Euro širom EU. Još veće varijacije su zabeležene za subvencije u periodu konverzije ovih tipova zemljišta i proizvodnji i ove su razlike uzrokovane brojnim ekonomskim faktorima i proračunima, ali i prioriteima u nacionalnim politikama i sl.

I treća osa u okviru drugog stuba ZAP-a u nekim zemljama pružala je podršku za organske farme u okviru mera za diverzifikaciju, kao i mera za razvoj turističkih aktivnosti.

Što se regionalnih i nacionalnih mera podrške tiče koje nisu uključene u šeme ZAP-a, one variraju po zemljama članicama npr. investicije u farme, marketing i prerada, sertifikacija, trening i savetodavstvo, informisanje i edukacija, promotivne kampanje, institucionalna podrška, istraživanje i dr. (EU COMMISSION 2014: 31-39)

Iz svih ovih razloga, prilično je teško upoređivati subvencije za organsku proizvodnju po zemljama članicama. Npr. rezultati nekih istraživanja (Schwarz, Nieberg and Sanders 2010) pokazuju velike varijacije u plaćanjima za isti tip zemljišta: za ha oranica u konverziji plaćanja mogu da idu od 77 do 600 Evra, dok za vinograde npr. od 350 do 1080 Evra. Neke zemlje članice žele da plaćaju visoke subvencije npr. Belgija, neki regioni u Italiji i Grčkoj, dok neke poput Bugarske, Estonije i neki regioni u Španiji i Velikoj Britaniji imaju niža plaćanja (Schwarz, Nieberg and Sanders 2010). U pojedinim zemljama postoje i uslovljena plaćanja (cross-compliance) ali i minimalna i maksimalna plaćanja.

---

Ipak, kao što je već pomenuto na razvoj tržišta organske hrane u Srbiji utiču brojni faktori među kojima se kao najvažniji ističu tržišni i pravni faktori. Prema nalazima ranijih istraživanja, (Vehapi 2014; Vlahović i Šojić 2016) osnovne karakteristike domaćeg tržišta su nedovoljno svesni i informisani potrošači, na jednoj strani i nedovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi, na drugoj strani. Tržište organskih prehrambenih proizvoda karakteriše uglavnom niska kupovna moć stanovništva, nedovoljna informisanost potrošača i niska ekološka svest našeg stanovništva. Sa druge strane, mogu se uočiti značajni potencijali za proizvodnju organske hrane u Srbiji, bilo kada govorimo o prirodnim potencijalima (velike površine poljoprivrednog zemljišta nisu zagađene niti intenzivno obrađivane, što ubrzava i olakšava konverziju), bilo o svesti u akademskoj i široj društvenoj zajednici (klasteri, istraživanja, studijski programi i edukacija stručnjaka..), ali i veliki broj gazdinstava koja potencijalno traže drugačije, raznovrsnije izvore prihoda i postoji širok prostor za diverzifikaciju aktivnosti (a time i prihoda). Prema Sudareviću i Davčiku (2005.) tome posebno idu u prilog i geografski položaj i umereno kontinentalna klima, višedecenijski nizak stepen hemizacije zemljišta i sačuvani biodiverzitet, ali i značajan ljudski potencijal u oblasti proizvodnje i trgovine hranom. Posmatrano po pojedinim krajevima Srbije, uočava se da su njeni severni delovi tj. Vojvodina sa izraženim potencijalom u ratarskim biljnim vrstama, uljaricama i povrtarstvu, dok je centralna i južna Srbija značajan proizvođač voća (maline, jagode, jabuke, šljive, kupine itd.), lekovitog bilja i šumskih plodova. Autohtone sorte jabuka i šljiva koje se ne uzgajaju plantažno u šumskim oblastima Zlatibora, Tare i Kopaonika, mogu biti posebno značajni.

Pritom znakovi tzv. „zdrave hrane“ vrlo često zbunjuju potrošače („zelena jabuka“ i sl.) i u prodavnicama tzv. „zdrave hrane“ prodaju se konvencionalni proizvodi i u njima često ima malo organskih proizvoda. Sve to, uz neadekvatno obrazovanje primarnih poljoprivrednih proizvođača i nedostatak sredstava za finansiranje organske proizvodnje, probleme sertifikacije i nedostatak odgovarajuće podrške proizvođačima, dovode do značajnih zastoja u rastu ovog sektora u Srbiji.

Imajući u vidu mnogobrojne već pomenute razloge koji idu u prilog organskoj proizvodnji, a koji se generalno mogu podeliti na zdravstvene, ekološke, ekonomske i političke, potrebno je na više nivoa unaprediti sistem organske poljoprivrede u Srbiji. Upravo zbog malog učešća organskih površina u ukupnim površinama, a naročito organske stočarske proizvodnje, mogućnosti za povećanje obima proizvodnje, izvoza i potrošnje na domaćem tržištu su velike. Za unapređenje pomenutih elemenata potrebni su udruženi napori

---

ministarstva za poljoprivredu, zajedno sa ministarstvom za ekologiju (i drugim ministarstvima po potrebi), da se obezbedi, pre svega veći agrarni budžet, odnosno, određene agroekološke mere kojima bi se podsticali proizvođači na odluku da se bave ovakvom proizvodnjom.

Većim agrarnim budžetom bi izdvajanja za organsku proizvodnju, koja su 40%, odnosno, 70% viša od podsticaja za konvencionalnu stočarsku i biljnu proizvodnju, mnogo više došla do izražaja u ukupnom dohotku proizvođača. Takođe, sistemskim merama potrebno je unaprediti sistem sertifikacije (institucionalnog i formalno pravnog uređenja ovog specifičnog sektora), monitoringa i analitike organskih farmera i marketinga proizvoda, podrške procesu prerade proizvoda, različitim modelima diverzifikacije i podrške aktivnostima na farmi i van farme, u lokalnoj zajednici, regionima. Ove aktivnosti mogu da dovedu do razvoja agro i ruralnog turizma, očuvanja lokalnog kulturnog nasleđa i tradicije koje imaju svoje „kulturne markere“ sadržane u tradicionalnim, lokalnim prehrambenim proizvodima. To podrazumeva i kombinaciju različitih multisektorskih mera koje bi uz pomoć teritorijalno (regionalno) specifičnih politika mogle da doprinesu razvoju određenih regiona i lokalnih seoskih zajednica. Multifunkcionalnost poljoprivrede u kontekstu organske proizvodnje predstavlja mogući činilac diverzifikacije delatnosti u ruralnim područjima, ali i kreatora dobara od javnog značaja i može da doprinese zapošljavanju u regionalnoj ekonomiji, naročito u nerazvijenim ruralnim područjima. To se pre svega odnosi na proizvodnju hrane koja ima svoje distinktivne kvalitativne osobine (i višu cenu), zatim podsticaja za turizam, brigu za životnu sredinu, biodiverzitet, dobrobit životinja, doprinosa zapošljavanju ruralne populacije sprečavanju devitalizacije seoskih prostora.

Set različitih mera koje postoje u drugim zemljama moguće je primeniti i u Srbiji delom kroz podsticaje od strane ministarstva, ali i regionalnih organa (npr. pokrajinskih sekretarijata) i lokalnih samouprava npr. podrška investicijama u organske farme, marketing i preradu ovih proizvoda, sertifikaciju, trening organskih proizvođača i savetodavstvo, informisanje i edukaciju, promotivne kampanje, institucionalna podrška, podrška istraživanjima i sl. Proizvođači organske hrane morali bi da unapređuju svoja znanja i informisanost jer to predstavlja jedan od osnovnih faktora koji omogućavaju optimalno iskorišćavanje (i potencijalno unapređenje) kapaciteta sa kojima oni raspolažu. Velike mogućnosti za unapređenje ovih kapaciteta kriju se u udruživanju i povezivanju po različitim osnovama jer se tako omogućava bolja nabavka inputa, prerada, prodaja, transfer

---

znanja i informacija, primena optimalnih tehnologija u proizvodnji, organizovano i olakšano uvođenje inovacija i sl.

Istraživanje rasta svetske proizvodnje i potrošnje organske hrane pokazuju veoma brz rast, kako površina, tako i proizvođača. Istovremeno intenzitet rasta tražnje za organskim prehrambenim proizvodima značajno raste i globalna prodaja organske hrane i pića dostigla je 72 milijardi dolara u 2013. Prihodi su porasli skoro pet puta od 1999. Organska prodaja proizvoda dostigla je u poslednjoj deceniji značajan rast i predviđa se da će se taj trend nastaviti u narednim godinama. Sa druge strane, rast proizvodnje i potrošnje konvencionalnih poljoprivrednih proizvoda povezan je sa različitim makroekonomskim i demografskim procenama oko kojih postoje brojna neslaganja. Projekcije stanovništva od strane UN (2008. godine) predviđaju da će 2050. godine na svetu živeti oko 9,7 milijardi stanovnika. To će svakako dovesti do rasta proizvodnje i površina za poljoprivredne proizvode, ali postoje različite procene rasta svetskog stanovništva, naročito ako se uzme u obzir i usporavanje i pad rasta u nekim zemljama. Ipak, činjenica je i da se na svetu proizvodi dovoljno hrane, ali da potrošnja globalno nije dobro raspoređena, tj. iako postoji dovoljno hrane, neki delovi sveta i zemlje generalno imaju problem gladi i neuhranjenosti. S druge strane, klimatske promene i korišćenje određenih poljoprivrednih biljnih vrsta za bio-goriva i druge svrhe otežavaju ove projekcije rasta intenziteta tražnje i potrošnje konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Stoga se može reći da intenzitet rasta tražnje za organskim prehrambenim proizvodima (isto tako i usled niske potrošnje tj. nultog stanja koje datira od pre par decenija) u budućnosti premašuje konvencionalne proizvode. Ovo je naročito važno imajući u vidu rast kupovne moći potrošača u brojnim zemljama, u kojima zasada prednjače SAD, Nemačka, Francuska, Kina, Kanada i dr.

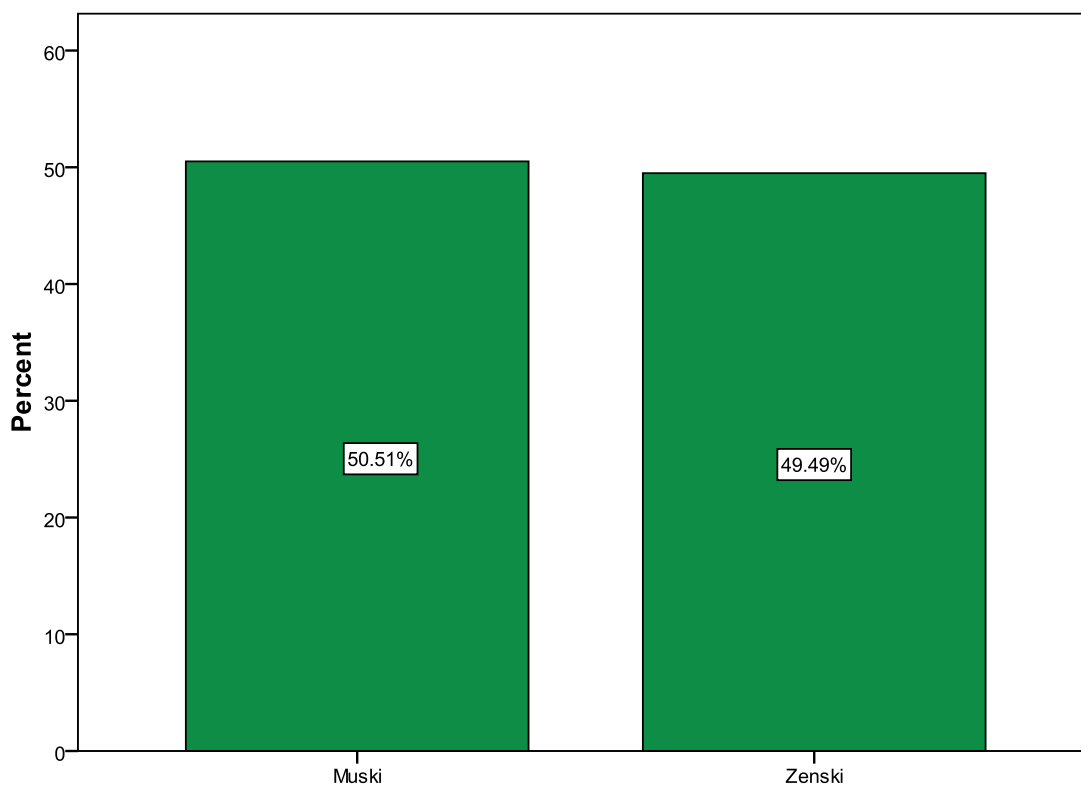
### **2.3 Empirijsko istraživanje tržišta organskih prehrambenih proizvoda u Srbiji: osnovna socio-ekonomska obeležja ispitanika obuhvaćenih istraživanjem**

U empirijskom istraživanju tržišta organskih prehrambenih proizvoda<sup>1</sup> učestovalo je ukupno 496 ispitanika iz Novog Sada i Beograda. Prema polu analizirani prikupljeni podaci ukazuju da je u uzorku postignuta skoro ravnomerna raspodela muških (50,51%) i ženskih (49,4%) ispitanika, kao što se može videti na grafikonu (Grafikon 18).

---

<sup>1</sup> Sve tabele, slike i grafikoni u *ovom delu rada* svoj izvor imaju u istraživanju autora i zato se neće posebno ispod svake od njih navoditi da se radi o tom izvoru.

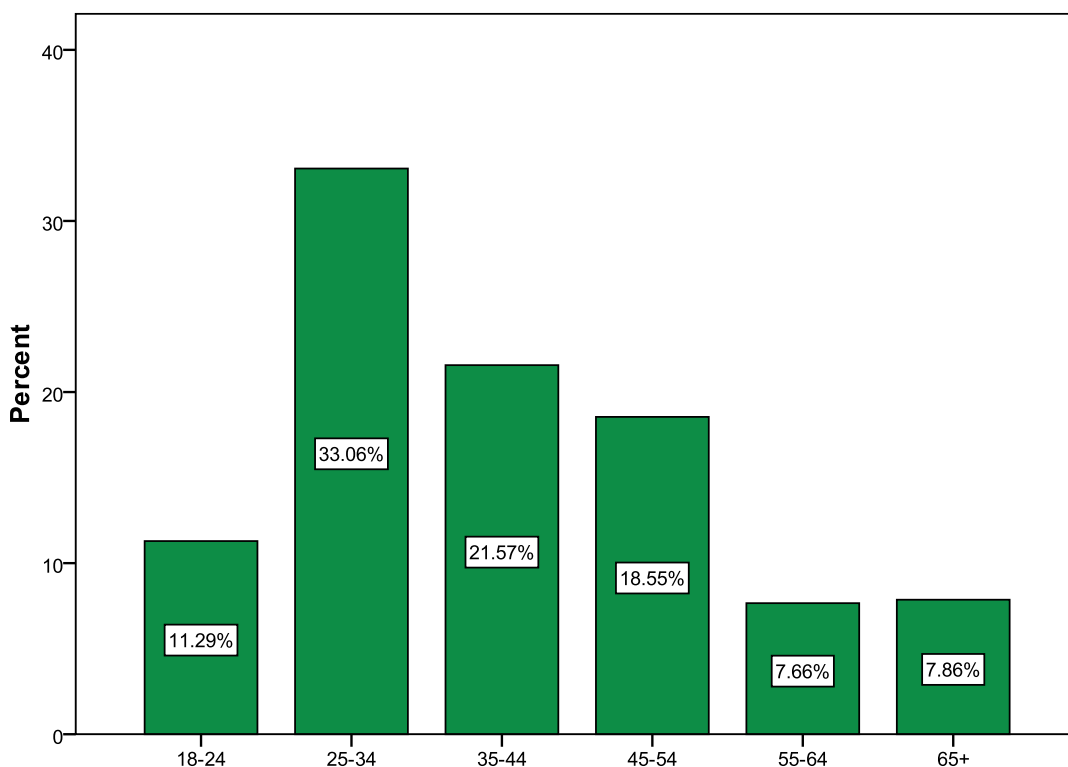
Grafikon 18. Pol ispitanika



Prema godinama starosti ispitanici su podeljeni u intervale (Grafikon 19) i može se videti značajnije učešće ispitanika u kategoriji 25 do 34 godine (33,06%), odnosno, u kategoriji 35 do 44 godine starosti (21,57%).



Grafikon 19. Starosna struktura ispitanika



U skladu sa osnovnim obeležjima, a od značaja za kupovnu moć i odluke prilikom kupovine, ispitan je i bračni status ispitanika koji su učestvovali u istraživanju (Tabela 9). U uzorku dominirali su ispitanici koji su u braku (48%), odnosno, neoženjeni i neudate (36,9%).

Tabela 9. Bračni status ispitanika

Opis		Frekvencija	Procenat %
Validno	Neoženjen/neudata	183	36,9
	U braku	238	48,0
	Razveden/a	52	10,5
	Udovac/udovica	22	4,4
	Ukupno	495	99,8
Nije validno	Podatak nedostaje	1	0,2
Ukupno		496	100,0

Obrazovanje ispitanika jedan je od faktora koji se, takođe, pokazao kao relevantan u odlukama u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima (Tabela 10). To isto važi i za zanimanje ispitanika, iako je tipologija zanimanja uvek veoma kompleksan i zahtevan istraživački zadatak zbog nepostojanja uniformne tipologije zanimanja u društvu kao i različitih pristupa ovoj problematici (Tabela 11).

Tabela 10. Obrazovanje ispitanika

Opis		Frekvencija	Procenat %	Validni procenat % <sup>2</sup>
Validno	Osnovna škola	12	2,4	2,5
	Srednja škola	263	53,0	54,2
	Viša škola	59	11,9	12,2
	Fakultet	137	27,6	28,2
	Magistratura/doktorat	14	2,8	2,9
	Ukupno	485	97,8	100,0
Nije validno	Podatak nedostaje	11	2,2	
Ukupno		496	100,0	

Tabela 11. Zanimanja ispitanika

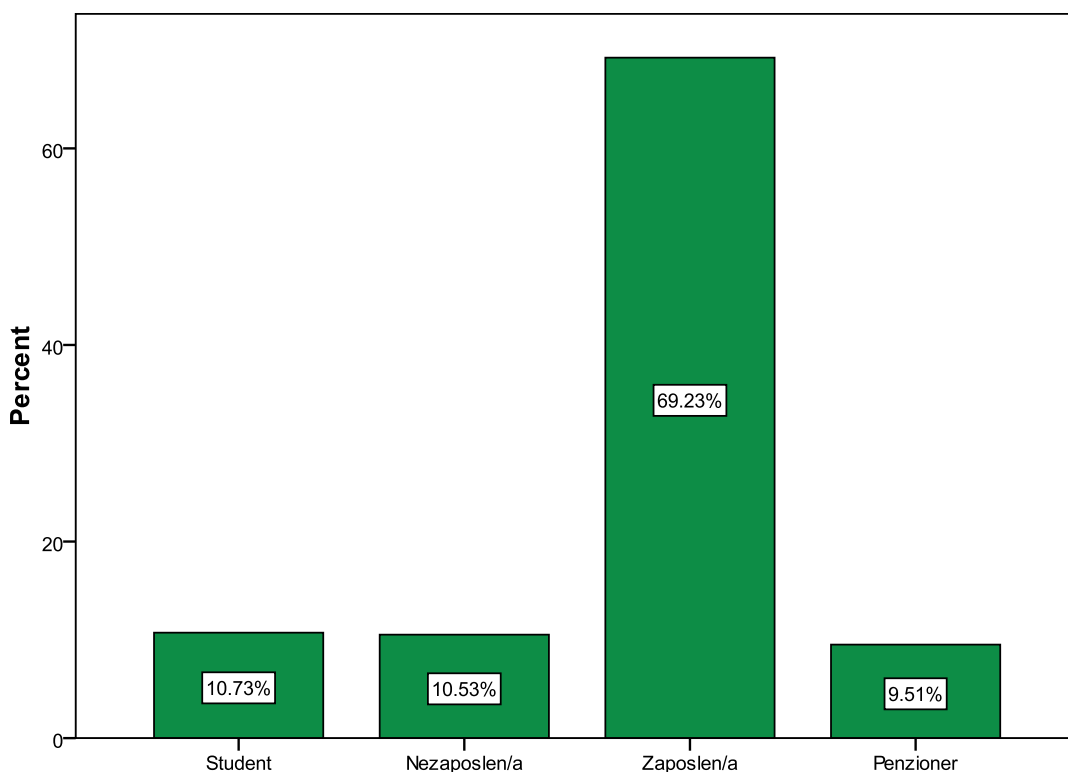
Opis		Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Validno	Ekspertska i umetnička zanimanja	68	13,7	20,2
	Inženjer, stručni saradnik i tehničar	75	15,1	22,3
	Administrativni službenik	19	3,8	5,6
	Uslužna i trgovačka zanimanja	65	13,1	19,3
	Poljoprivrednik	4	0,8	1,2
	Zanatlija i srodna zanimanja	34	6,9	10,1
	Vozač	10	2,0	3,0
	Rukovalac mašinama i postrojenjima	2	0,4	0,6
	Ostala zanimanja	60	12,1	17,8
	Ukupno	337	67,9	100,0
Nije validno	Podatak nedostaje	159	32,1	
Ukupno		496	100,0	

S obzirom na problematiku istraživanja i specifičnosti organskih prehrambenih proizvoda (pri čemu se uglavnom cilja na njihovu višu cenu i mogućnosti (uglavnom) viših društvenih slojeva da ih sebi priušte), od najveće važnosti bio je upravo radni status ispitanika (Grafikon 20), ali i njihova primanja (naredna tabela nakon radnog statusa).

Radni status ispitanika u uzorku pokazao je sledeće: 10,7% studenata, 10,5% nazaposlenih, 69,2% zaposlenih i 9,5% penzionera.

<sup>2</sup> Validni procenat (engl. Valid percent) je procenat kada su nedostajući podaci (nepostojanje odgovora ispitanika) izostavljeni, odnosno, isključeni iz kalkulacije/analize. Drugim rečima, radi se o strukturi odgovora ispitanika u procentima, nakon što se zanemare nedostajući odgovori (podaci).

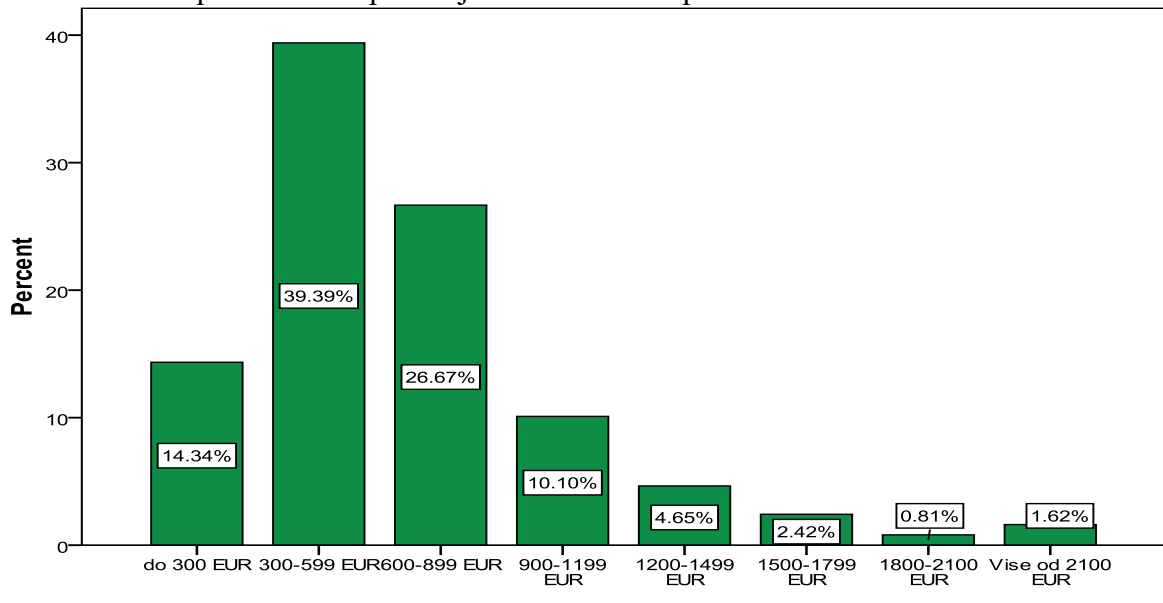
Grafikon 20. Radni status ispitanika



Pitanje u vezi sa primanjima ispitanika (potencijalnih kupaca i potrošača organskih prehrambenih proizvoda) od velikog je značaja, što se pokazalo i u kasnijim detaljnim analizama. U skladu sa tim, na oprezan način postavljeno je pitanje o ukupnim mesečnim primanjima domaćinstva u kojem ispitanik/ca živi. Rezultat toga je da postoji samo jedan nedostajući slučaj u odgovorima tj. samo jedan ispitanik nije dao odgovor na ovo pitanje.

Podaci o visini prihoda domaćinstva prikupljeni su kroz skalu kreiranu u €. Rezultati koji su dobijeni anketnim istraživanjem pokazali su sledeće (Grafikon 21):

Grafikon 21. Ukupna mesečna primanja domaćinstva ispitanika<sup>3</sup>



Relativno posmatrano, najveći udeo ispitanika ima primanja domaćinstva nešto više od minimalne potrošačke korpe koja je početkom 2016. godine (feb. 2016.) prema podacima nadležnog Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija iznosila oko 35 hiljada dinara. Prema istim podacima, vrednost potrošačke korpe za isti period iznosi oko 74 hiljade dinara, što konvertovano u EUR iznosi nešto više od 600 EUR, što u uzorku za primanja domaćinstva odgovara svega 26,6 % ispitanika. Ako se posmatraju sve kategorije preko vrednosti potrošačke korpe dolazi se do 46,1% ispitanika u uzorku, odnosno, 53,6% ispitanika ispod primanja u poređenju sa vrednosti potrošačke korpe.

<sup>3</sup> Kurs 122,9333 dinara za 1 €(01.02.2016. godine)

---

## 2.4 Relevantni faktori koji ispitanike opredeljuju pri kupovini prehrambenih proizvoda

Prva grupa pitanja u upitniku bila je posvećena saznavanju relevantnih faktora koji utiču na ispitanike prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, generalno. Ovakve i slične informacije/pitanja u upitniku nalaze se u brojnim sličnim istraživanjima motivacija kupovine prehrambenih proizvoda, a istovremeno i u istraživanjima u vezi sa kupovinom organskih prehrambenih proizvoda.

Prva grupa pitanja u upitniku u vezi je sa opštim faktorima koji utiču na kupovinu prehrambenih proizvoda. U narednom tekstu daje se izvod iz korišćenog upitnika.

---

### 1. Na skali od 1 do 5 ocenite koliko navedeni faktori generalno utiču na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda: (1-nimalo ; 2-malo; 3-osrednje; 4-mnogo; 5-veoma mnogo)

1	Kvalitet proizvoda.	1	2	3	4	5
2	Poreklo proizvoda (uvozni ili domaći).	1	2	3	4	5
3	Atraktivno pakovanje.	1	2	3	4	5
4	Proizvod ne sadrži aditive i štetne materije („zdrava hrana“).	1	2	3	4	5
5	Jasno naznačen rok trajanja.	1	2	3	4	5
6	Povoljna cena.	1	2	3	4	5
7	Preporuka (prijatelja, stručnjaka, nutricioniste, lekara).	1	2	3	4	5
8	Proizvod se reklamira.	1	2	3	4	5
9	Poznat proizvođač.	1	2	3	4	5
10	Jasno napisan sastav na ambalaži.	1	2	3	4	5
11	Prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje (posebno uređen kutak).	1	2	3	4	5
12	Proizvod lepo izgleda.	1	2	3	4	5
13	Ekološki (bio) proizvod (ne ugrožava životnu sredinu).	1	2	3	4	5
14	Najbolji odnos cene i kvaliteta.	1	2	3	4	5

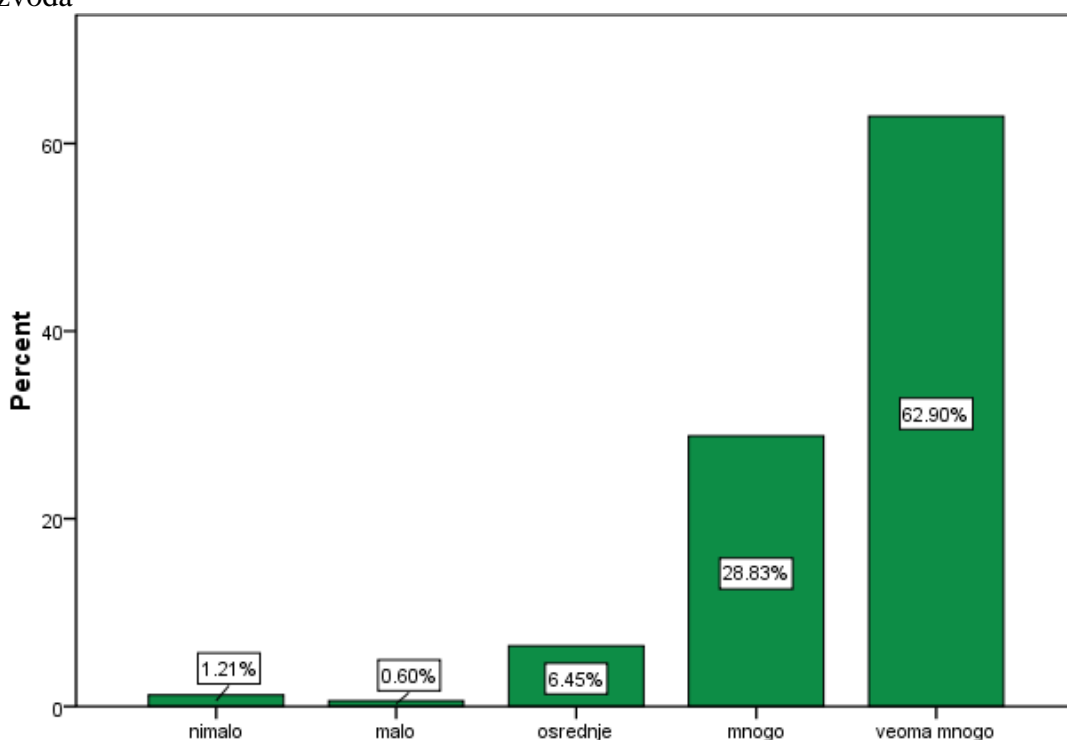
---

Kao što se može videti, pitanje je koncipirano tako da se u logičkom smislu izdvaja nekoliko osnovnih celina koje su u samoj tabeli sa namerom izmešane. U skladu sa prethodnim sličnim istraživanjima ove problematike, nastojalo se da se ispitanicima unutar anketnog upitnika ponude neki od osnovnih motiva za kupovinu prehrambenih proizvoda, sa logički prepoznatljivom skalom od 1-5.

Odgovori na ova pitanja pomogli su da se dobije slika o faktorima koji utiču na ispitanike iz analiziranog uzorka i da se ispitanici uvedu u drugo - naredno pitanje iz upitnika koje nam je u kasnijoj fazi obrade rezultata bilo od ključnog uticaja da se koncipiraju klasteri potrošača iz analiziranog uzorka (o ovome će biti reči kasnije u prikazu rezultata klaster analize). U narednih nekoliko grafikona, prikazaće se rezultati koji se odnose na sve ispitanike, nezavisno od toga da li kupuju organske proizvode ili ne. U kasnijoj, senzitivnijoj analizi, biće prikazani ukršteni podaci, odnosno, oni koji imaju izvesnu statističku značajnost.

Kao što je i očekivano, kvalitet proizvoda jedan je od najvažnijih faktora pri kupovini. Kao faktor koji veoma mnogo utiče na odluku o kupovini proizvoda (62,90%) on je značajno povezan sa odlukama o kupovini organskih prehrambenih proizvoda jer je njihov kvalitet upravo ono što, po pravilu, u glavi prosečnog kupca predstavlja distinktivnu karakteristiku u odnosu na proizvode iz konvencionalne proizvodnje (Grafikon 22).

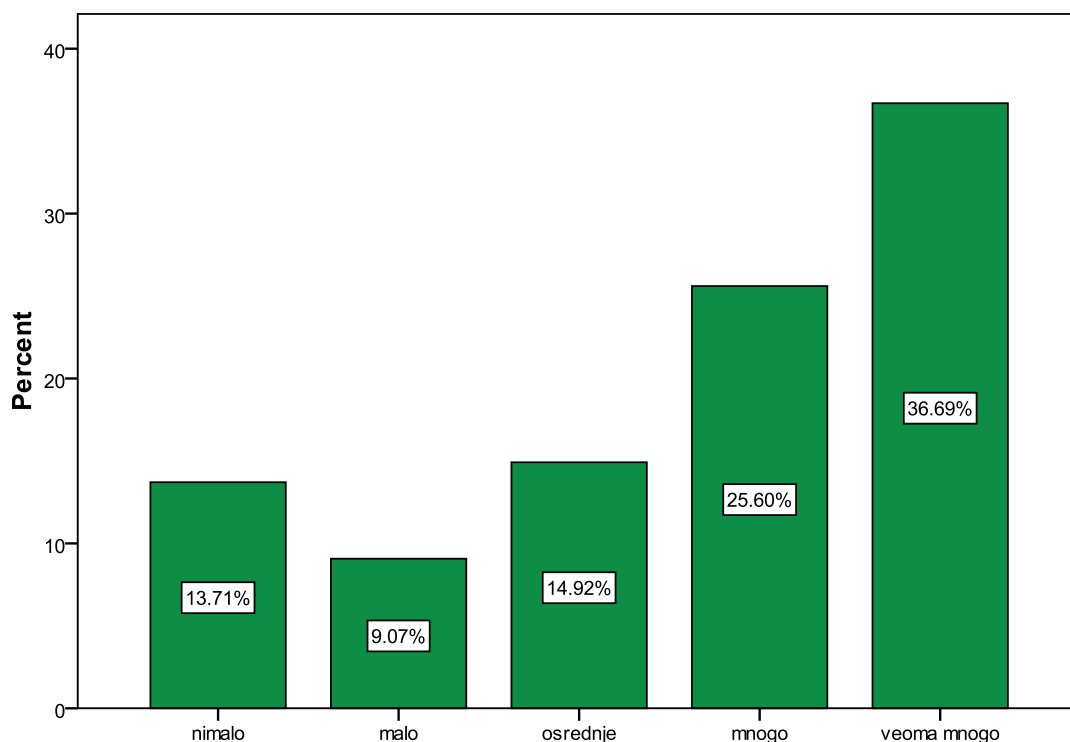
Grafikon 22. Uticaj kvaliteta proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



Osim kvaliteta proizvoda, pretpostavka je bila da i poreklo proizvoda može da utiče na odluku o kupovini. Poreklo proizvoda formulisano je u kontekstu domaći/strani proizvod, ali ono generalno može da se shvati i u kontekstu eventualnog ličnog ili barem boljeg poznavanja proizvođača (npr. kod organskih prehrambenih proizvoda to često može biti

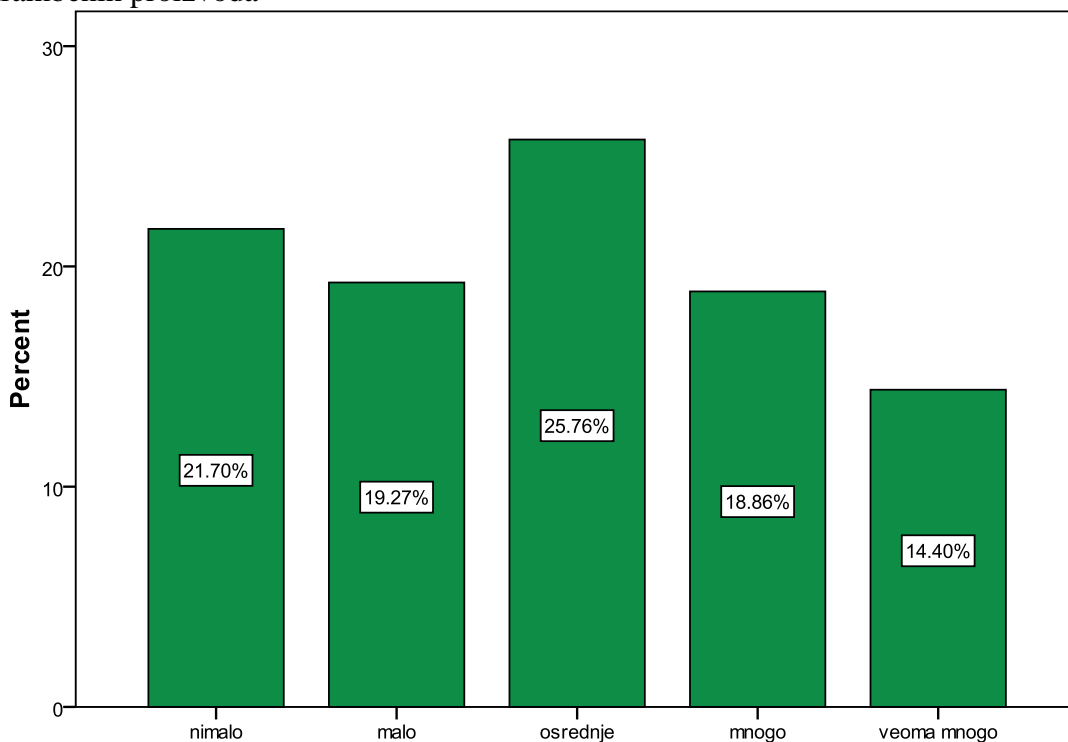
slučaj). Rezultati istraživanja pokazali su da poreklo jeste važno (Grafikon 23), ali ne toliko važno u poređenju sa npr. kvalitetom kao faktorom odluke pri kupovini. Rezultati koji su dobijeni ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost bračnog stanja ispitanika i stava da su strani, uvozni prehrambeni proizvodi boljeg kvaliteta. Neoženjeni/neudate ispitanici/ce se u najvećoj meri slažu da su strani, uvozni prehrambeni proizvodi boljeg kvaliteta, dok se udovci i udovice najmanje slažu sa ovim stavom. Imam naviku da jedem brzu hranu. Po pitanju kvaliteta prehrambenih proizvoda analiza je pokazala da se grupacija studenata iz našeg uzorka najviše slaže sa stavom da su strani, uvozni prehrambeni proizvodi boljeg kvaliteta od domaćih. Korelaciona analiza dobijenih odgovora pokazala je da sa porastom godina starosti, ispitanici manje veruju da su strani, uvozni prehrambeni proizvodi boljeg kvaliteta (koeficijent korelacije  $r = -0.144$ ). Istovremeno, korelaciona analiza pokazala je da sa porastom mesečnih primanja domaćinstva, kod ispitanika kvalitet ima veću ulogu pri kupovini proizvoda, iako je korelacija slabog intenziteta (koeficijent korelacije  $r = 0.082$ ).

Grafikon 23. Uticaj porekla proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



Pretpostavka je da atraktivno pakovanje proizvoda može da privuče kupce. Međutim, kao što grafikon 24. prikazuje tek za oko jednu trećinu ispitanika ovo predstavlja faktor koji značajno utiče na odluku o kupovini prehrambenih proizvoda (Grafikon 24).

Grafikon 24. Uticaj atraktivnog pakovanja proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda

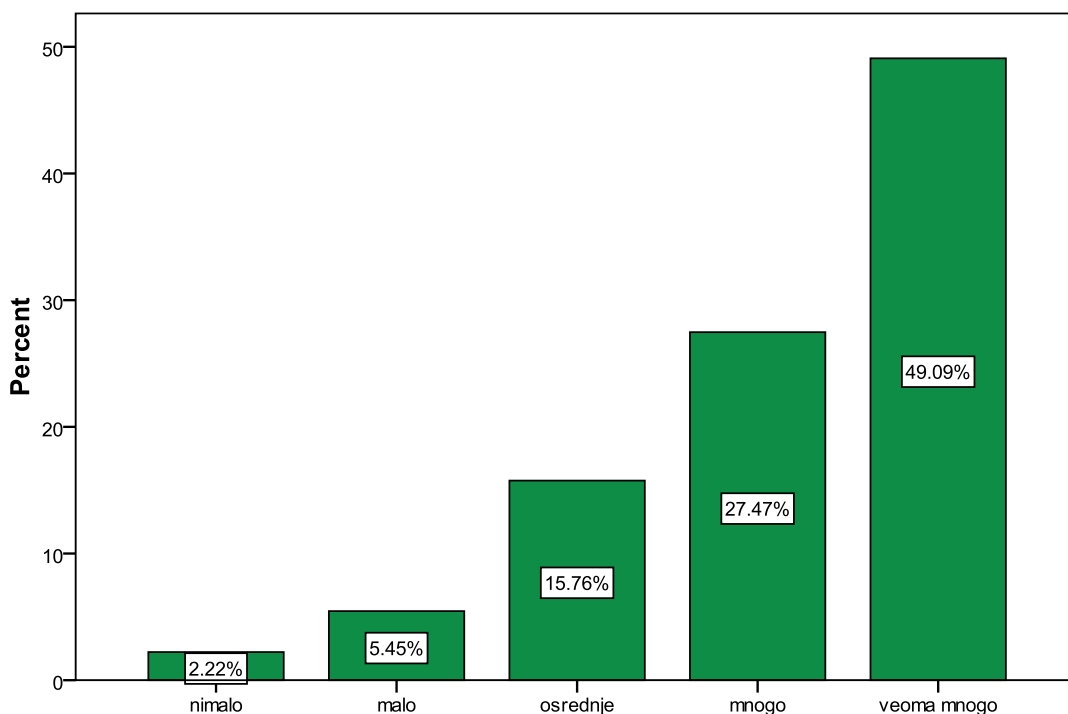


Dobijeni rezultati ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost bračnog stanja ispitanika i atraktivnog pakovanja proizvoda kao faktora od uticaja na odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda ( $p=0,049$ ). Neoženjeni i neudati ispitanici u najvećoj meri se slažu da atraktivno pakovanje proizvoda utiče na odluku o kupovini (srednja vrednost 266,10), dok se udovice i udovci najmanje slažu sa ovim stavom (srednja vrednost 195,39). Slično tome, analiza je pokazala da ovaj faktor mnogo više utiče na studente, a najmanje na nezaposlene ispitanike u uzorku. Statistička analiza nije pokazala vezu zarada ispitanika i atraktivnog pakovanja proizvoda, kao ni pola, starosti i obrazovanja ispitanika.

Sledeći faktor čiji je uticaj analiziran bio je značaj saznanja da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije („zdrava hrana“). Kao što je i bilo očekivano, ovaj faktor u veoma visokom procentu utiče na odluku o kupovini prehrambenog proizvoda, u skoro 50% slučajeva veoma mnogo i skoro 30% mnogo (Grafikon 25).



Grafikon 25. Uticaj odsustva aditiva i štetnih materija u proizvodu prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda

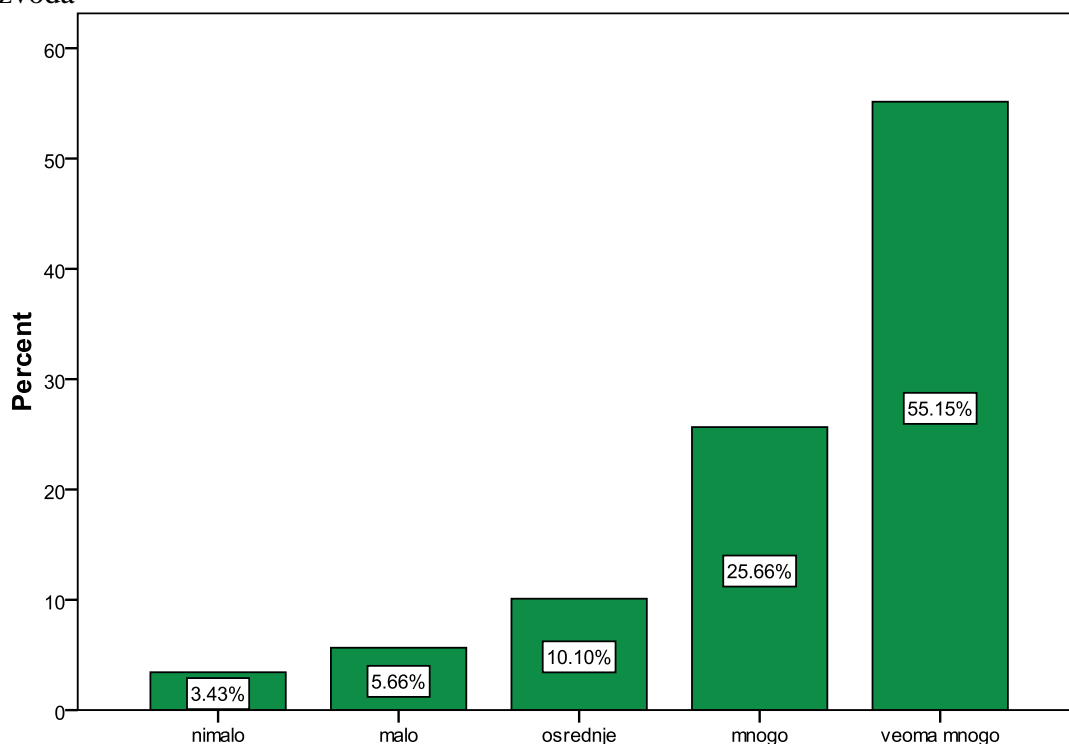


Korelaciona analiza pokazala je da sa porastom zarada ispitanika raste i nastojanje ispitanika da budu informisani o zdravim stilovima života, iako je korelacija slabog intenziteta (koeficijent korelacije  $r = 0,075$ ) što je povezano sa ovim pitanjem. Ukrštanje radnog statusa i ovog pitanja pokazalo je da na penzionere ovaj faktor najviše utiče prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, dok na studente najmanje. Isto tako, analiza je pokazala da postoji statistički značajna zavisnost bračnog stanja ispitanika i činjenice da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije kao faktora od uticaja na odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Razvedeni ispitanici u najvećoj meri se slažu da činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije utiče na odluku o kupovini, dok se neoženjeni i neudate ispitanice najmanje slažu sa ovim stavom.

Preostali rok trajanja proizvoda, takođe, predstavlja faktor koji značajno utiče na kupovinu jer je povezan sa cenom koja se plaća za proizvod i njegovom upotrebnom vrednošću, odnosno, rokom u kojem se isti može konzumirati. Naravno, ovo je povezano i sa zdravljem, ali i sa navikama pri kupovini (npr. „velike nabavke“ za duži vremenski period pri čemu je rok trajanja, pretpostavimo, važan). U tom smislu skoro 80% ispitanika smatra ovaj faktor mnogo ili veoma mnogo važan (Grafikon 26). Korelaciona analiza je pokazala da sa porastom zarada ispitanika raste i značaj ovog faktora pri kupovini prehrambenih

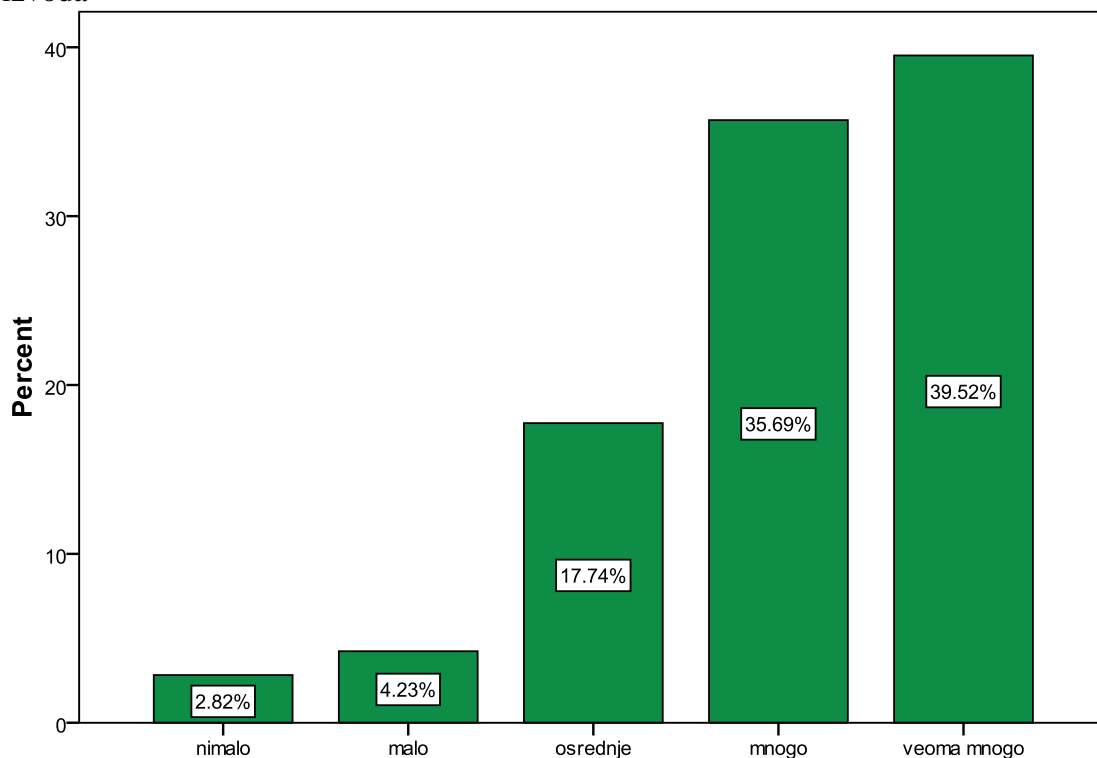
proizvoda, iako je korelacija slabog intenziteta (koeficijent korelacije  $r= 0,081$ ). Isto tako, što su ispitanici stariji, veći je uticaj ovog faktora prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (koeficijent korelacije  $r= 0,141$ ). Analiza podataka pokazala je da je rok trajanja proizvoda faktor koji je pri kupovini prehrambenih proizvoda značajniji za žene nego za muškarce.

Grafikon 26. Uticaj roka trajanja proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



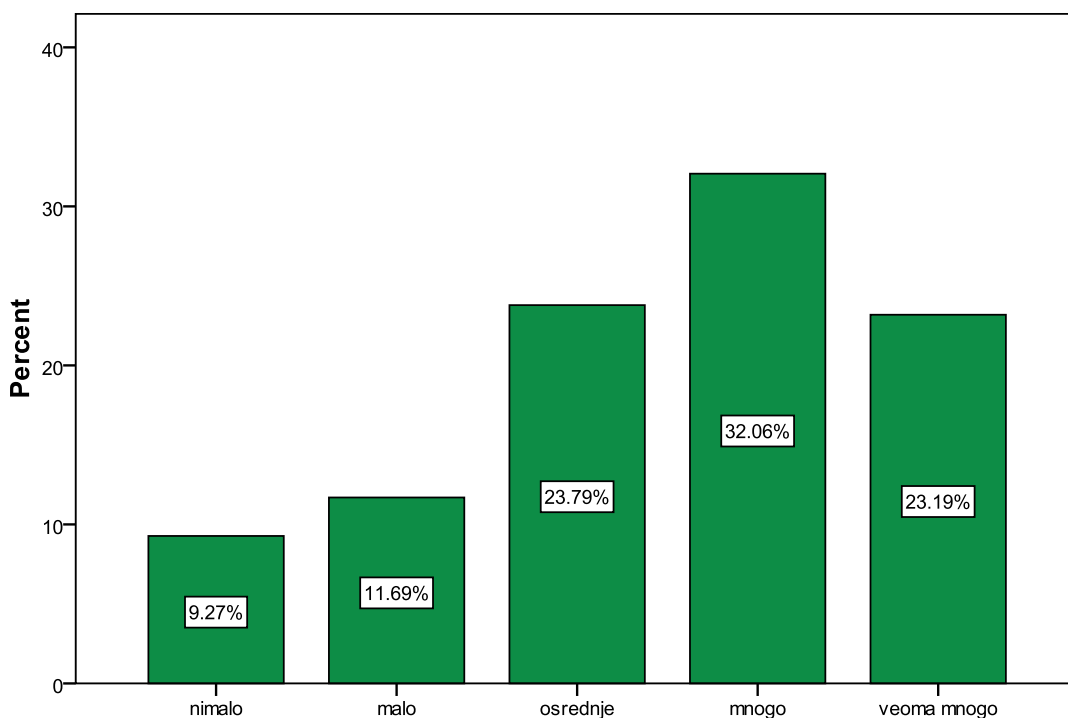
Potpuno je očekivano da je cena po kojoj se proizvod prodaje jedan od važnijih faktora koji utiče na kupovinu pojedinih proizvoda (Grafikon 27). Ovo je još izraženije u osiromašenom društvu poput našeg u kojem mnogi kupci jedva mogu da kroz prihode domaćinstva ostvare iznos ekvivalentan vrednosti potrošačke korpe. Očekivano, uticaj cene veoma je visok (zbirno mnogo i veoma mnogo na nivou od oko 75%). Korelaciona analiza pokazala je da kod ispitanika sa većim primanjima cena ima manji uticaj prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (koeficijent korelacije  $r= -0,197$ ). Analiza je pokazala da cena prehrambenih proizvoda više utiče na ispitanike ženskog pola, kao i na penzionere. Isto tako, sa većim stepenom obrazovanja, na ispitanike sve manje utiče cena proizvoda. Pritom se nije pokazala statistički značajna veza (povoljne) cene proizvoda i starosti ispitanika.

Grafikon 27. Uticaj povoljne cene proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



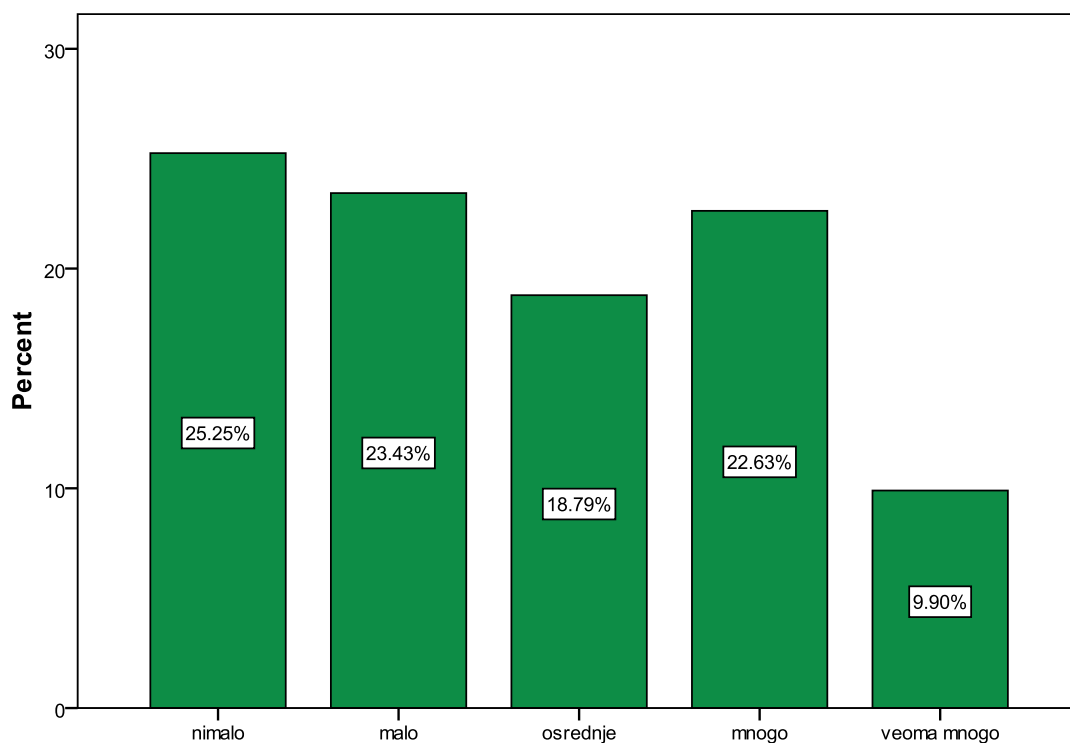
U odnosu na prethodni faktor, preporuke prijatelja, stručnjaka, nutricioniste, lekara i sl. značajno manje utiču na odluku o kupovini (Grafikon 28). Svega 23% ispitanika smatra da je takav uticaj u domenu veoma mnogo, sličan procenat da je taj uticaj osrednji. 32% ispitanika nalazi se u kategoriji „mnogo“ utiče. Korelaciona analiza pokazala je da sa porastom starosti, raste i uticaj ovog faktora prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (koeficijent korelacije  $r=0,145$ ). Analiza je, takođe, pokazala da sa porastom obrazovanja ispitanika, uticaj ovog faktora pri kupovini slabi, iako je korelacija slabog intenziteta (koeficijent korelacije  $r=0,089$ ).

Grafikon 28. Uticaj preporuka prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



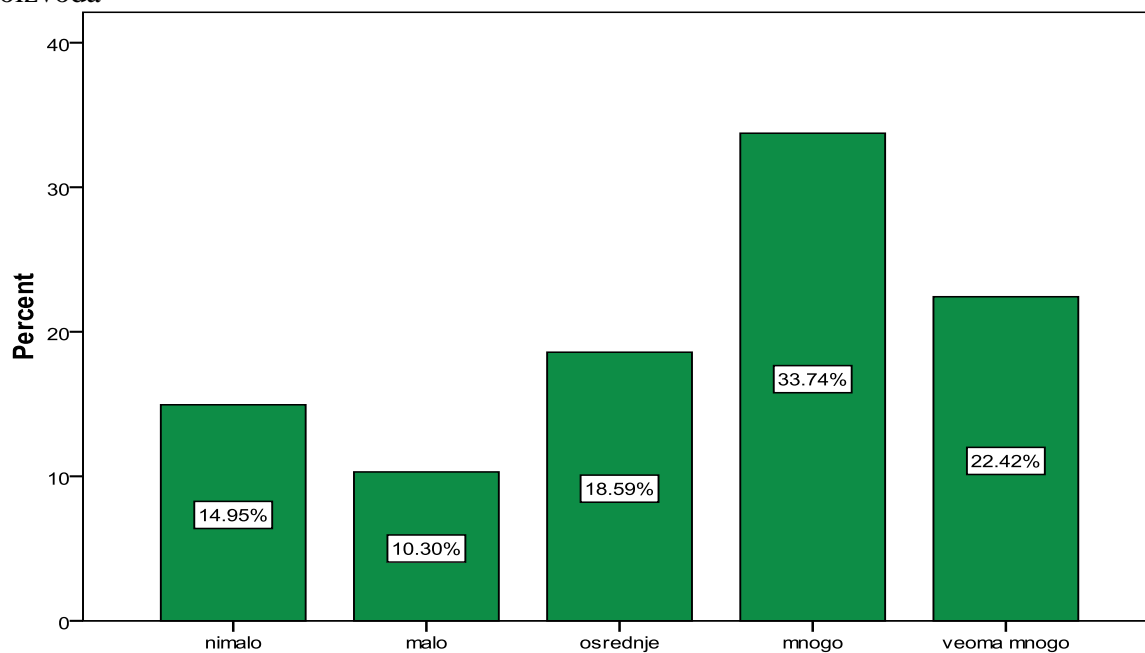
Prilikom anketiranja ispitanici su odgovarali na pitanja u kojoj meri ekonomska propaganda proizvoda utiče na odluku o kupovini (Grafikon 29). Relativno posmatrano, ovaj činilac se (na nivou srednje vrednosti) pokazao da ima najmanji uticaj na odluku o kupovini. U ovom odgovoru najviše je ispitanika smatralo da ovaj faktor utiče malo ili nimalo (skoro polovina). Ostaje ipak pitanje za ozbiljniju diskusiju u kojoj meri je bilo ko svestan (podsvesnog) uticaja koji ekonomska propaganda ima na svakoga od nas kao potrošača. U tom smislu, ovaj odgovor treba prihvatiti, ali sa velikom dozom opreza pri njegovom daljem tumačenju. Korelaciona analiza ukazuje da sa porastom zarada ispitanika, (procenjeni) uticaj ekonomske propagande slabi, iako je korelacija slabog intenziteta (koeficijent korelacije  $r = -0,093$ ), kao i da ovaj faktor ima veći uticaj na žene, nego na muškarce. Nije se pokazala statistički značajna veza između starosti ispitanika i ovog faktora.

Grafikon 29. Uticaj reklame prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



Slično kao i kod porekla proizvoda, faktor „poznat proizvođač“ može da utiče na odluku o kupovini prehrambenih proizvoda (Grafikon 30).

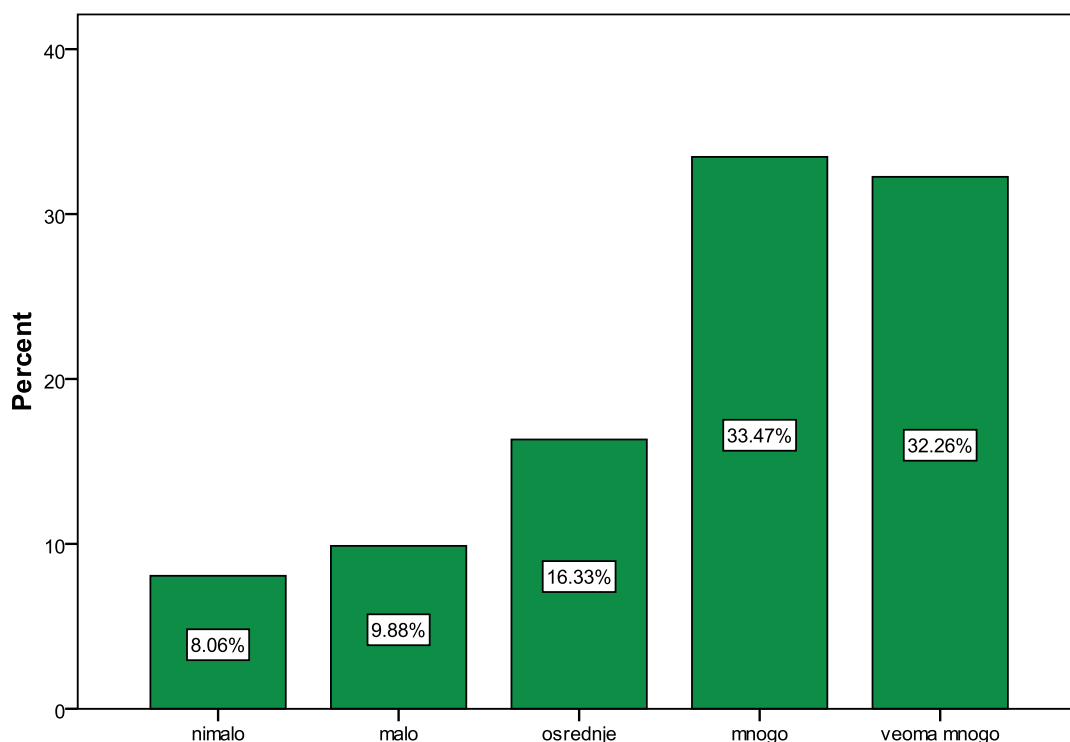
Grafikon 30. Uticaj faktora „poznat proizvođač“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



Ovaj faktor je, relativno posmatrano, pokazao izvestan uticaj (oko polovine ispitanika), ali distribucija odgovora na skali u domenu nimalo i malo, pa i osrednje, pokazuje da ovo i nije tako važan faktor jer na nivou prosečnih vrednosti (Grafikon 31) u poređenju sa ostalima, spada u manje važne. Ostale analize i ukrštanja sa drugim varijablama nisu pokazale statističke značajnosti.

Sledeći faktor čiji se uticaj želelo istražiti je napisan sastav proizvoda na ambalaži. Iako potrošači često ne čitaju sastav proizvoda koji je napisan na ambalaži, ipak su ispitanici mišljenja da je i ovo značajan faktor pri kupovini. Ukupno 65,73% ispitanika iz analiziranog uzorka smatralo je da je ovo veoma mnogo, odnosno, mnogo važan faktor od uticaja na kupovinu prehrambenog proizvoda (Grafikon 31).

Grafikon 31. Uticaj faktora „jasno napisan sastav na ambalaži“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda

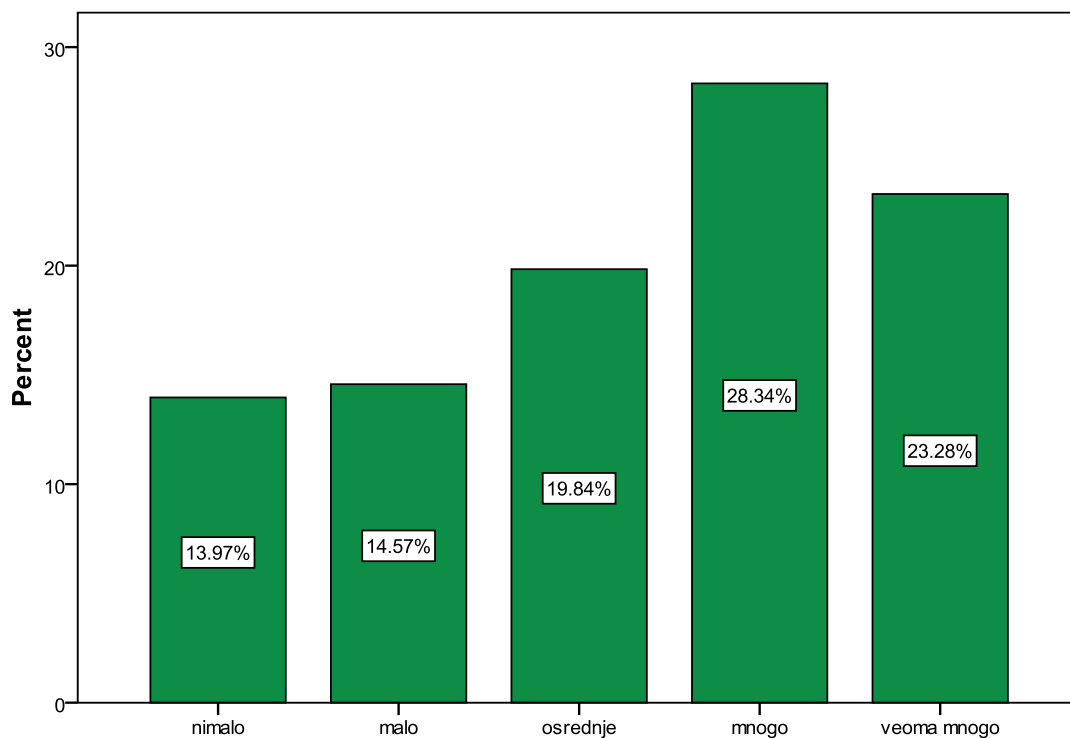


Prilikom prodaje prehrambenih proizvoda, a tako i organskih, često je, pored ostalih faktora, važan i specifičan ambijent, promocije, degustacije za potrošače i sl. Obično se takve akcije preduzimaju u okviru većih marketa. Za organske proizvode često je prisutan tzv. organski kutak, koji ima specifičan ambijent i nastoji da izdvoji ovaj segment proizvoda i jasno naznači njihove distinktivne karakteristike u odnosu na druge proizvode sa polica.

---

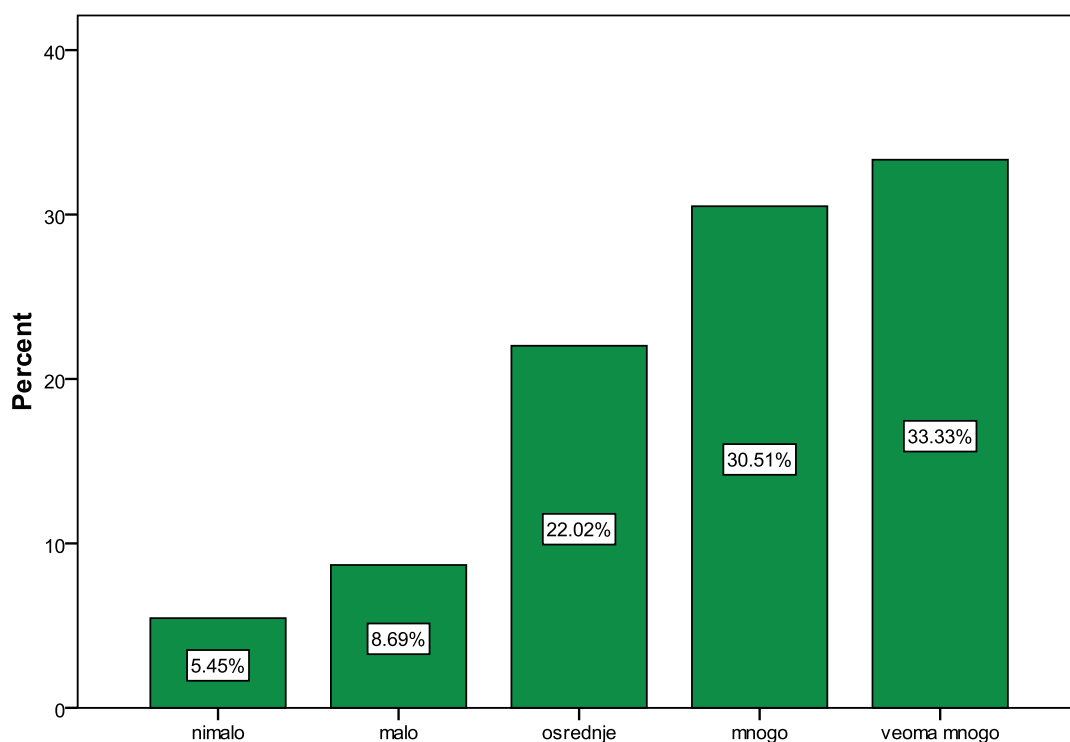
Odgovori oko polovine ispitanika pokazali su da ovakav ambijent ima uticaja, mada, relativno posmatrano, ne tolikog kao drugi faktori koji su već pomenuti (Grafikon 32).

Grafikon 32. Uticaj „prijatnog ambijenta“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



Činjenica da proizvod, odnosno njegova ambalaža, ima lep vizuelan izgled svakako utiče na njegovu prodaju, odnosno, na potrošače. Navedeni stav potvrđen je u istraživanju je time što više od 60% ispitanika ovaj faktor ocenjuje kao važan, odnosno, mnogo važan (Grafikon 33). Nisu se pokazale statistički značajne veze između ovog faktora i ostalih varijabli.

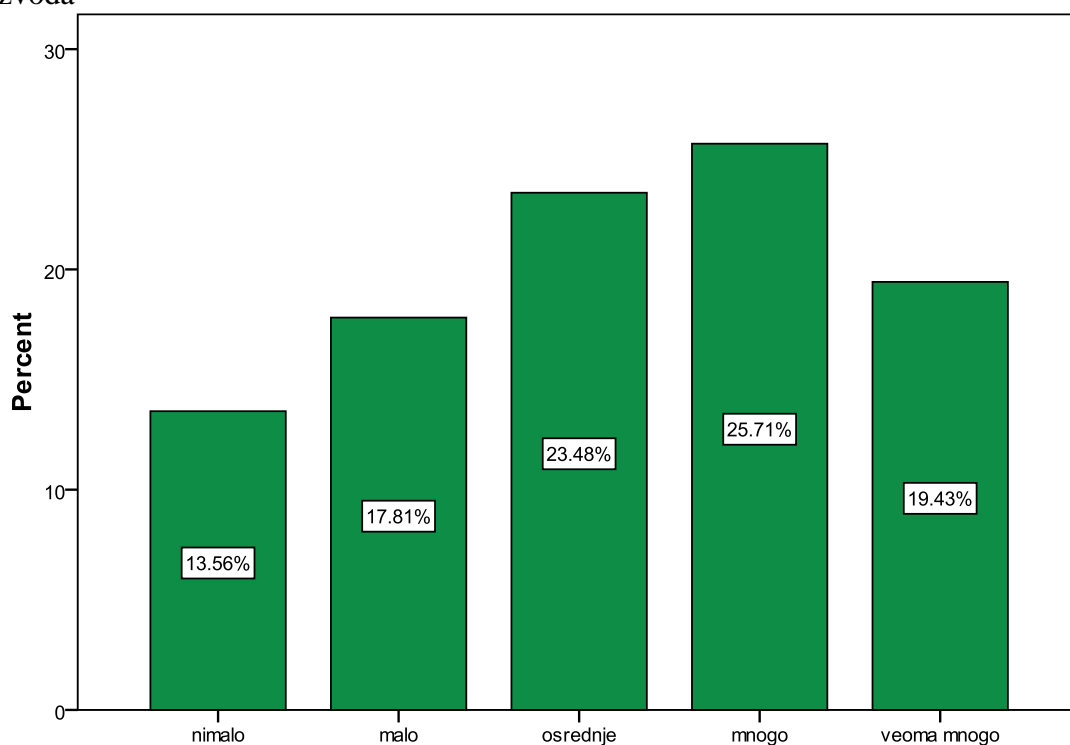
Grafikon 33. Uticaj „lepeg izgleda proizvoda“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



Sledeći faktor koji se istraživao važan je zbog veze sa osnovnim predmetom istraživanja, a to je organski prehrambeni proizvod. Pretpostavka o svesti potrošača da „ekološki (bio)“ proizvod ne ugrožava životnu sredinu. Nekako očekivano (za naše društvo i svest potrošača i građana u celini) ovaj faktor se nije pokazao (u poređenju sa drugima) od veoma velike važnosti. Manje od polovine ispitanika (45%) ocenilo je ovaj faktor kao mnogo, odnosno, veoma mnogo važan prilikom odluke o kupovini (Grafikon 34). Nisu se pokazale statistički značajne veze između ovog faktora i ostalih varijabli.

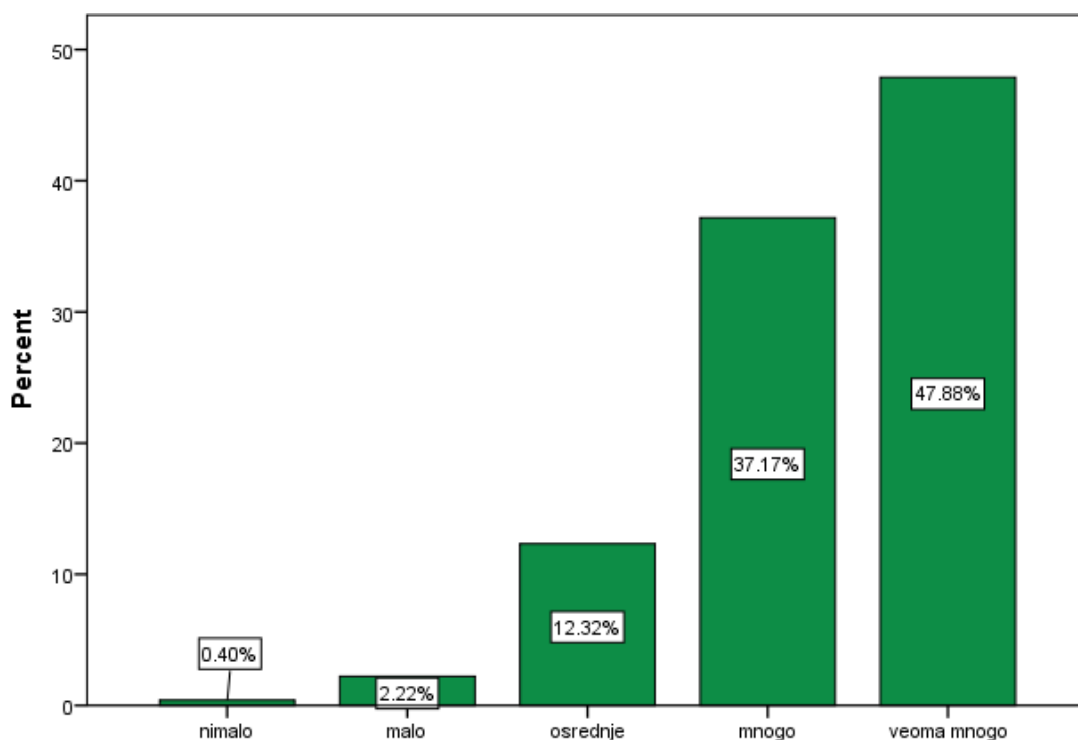


Grafikon 34. Uticaj „ekološkog (bio) proizvoda“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



Poslednji faktor koji je analiziran, očekivano pokazao se da ima skoro najviše uticaja na odluku o kupovini. Radi se o faktoru međusobnog odnosa cene i kvaliteta prehrambenog proizvoda koji se kupuje. Ovaj faktor je među prvih tri koji najviše utiču na kupovinu prehrambenog proizvoda (pored kvaliteta i roka trajanja) i njega je, zbirno posmatrano, 85% ispitanika iz analiziranog uzorka ocenilo kao mnogo, odnosno, veoma mnogo važnog (Grafikon 35). Korelaciona analiza pokazala je da se kod ispitanika sa većim primanjima smanjuje uticaj ovog faktora, iako je korelacija slabog intenziteta (koeficijent korelacije  $r = -0,087$ ). Nisu se pokazale statistički značajne veze između ovog faktora i ostalih varijabli.

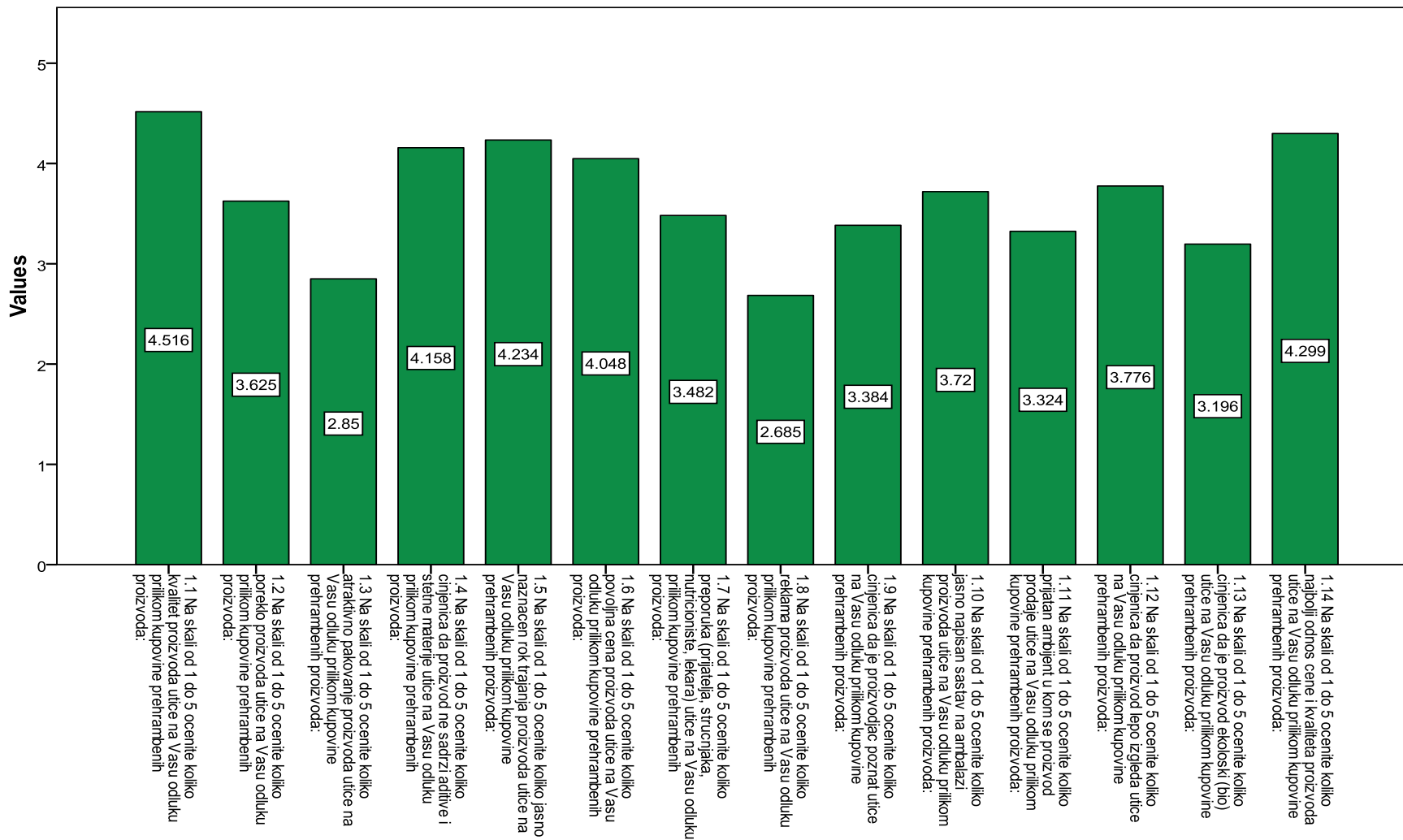
Grafikon 35. Uticaj „najboljeg odnosa cene i kvaliteta“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda



S obzirom da se radilo o skali od 1 do 5, izračunate su prosečne vrednosti za svaki od prikazanih faktora i te prosečne vrednosti možda najbolje govore o međusobnom odnosu i uticaju analiziranih faktora na odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (Grafikon 36).

Grafikon 36. Prikaz srednjih vrednosti analiziranih faktora prilikom odluke o kupovini prehranbenih proizvoda

**Descriptive Statistics**  
**Mean**



---

### 2.4.1 Navike i stavovi potrošača – osnova za klaster analizu

Drugi blok pitanja u upitniku bio je posvećen saznavanju navika potrošača kao i njihovih stavova po određenim pitanjima. Kao što je već pomenuto ranije ova grupa pitanja iz upitnika (pitanje br.2) je u kasnijoj fazi obrade rezultata bila od ključnog uticaja za koncipiranje nekoliko klastera potrošača iz analiziranog uzorka. U narednom tekstu daje se izvod iz korišćenog upitnika.

---

#### 2. Na skali od 1 do 5 ocenite u kojoj se meri slažete sa sledećim stavovima:

(1-uopšte se ne slažem; 2-uglavnom se ne slažem; 3-ne znam; 4-uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem)

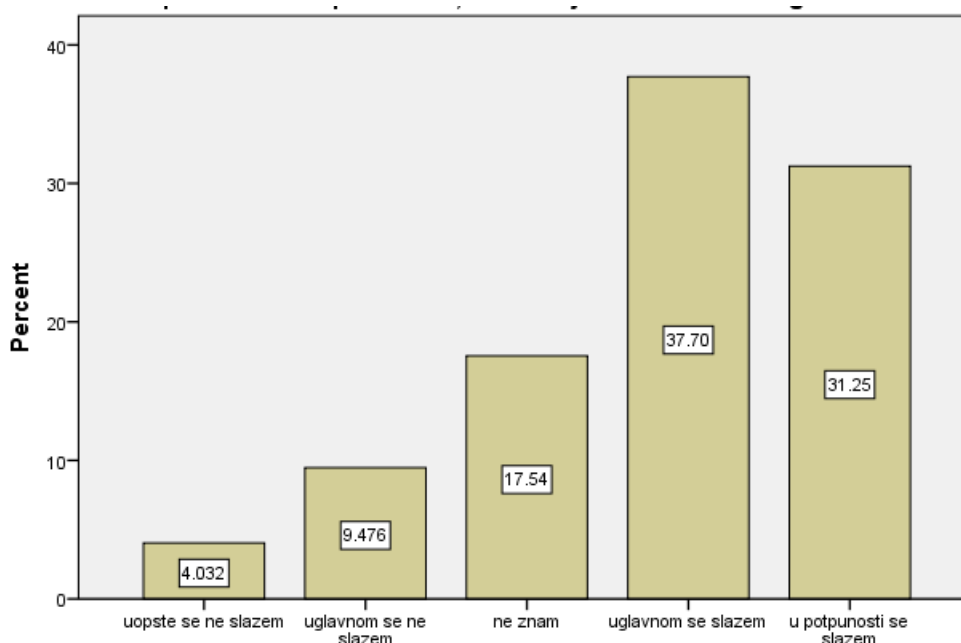
1	Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je šta unosim u organizam	1	2	3	4	5
2	Strani, uvozni prehrambeni proizvodi su boljeg kvaliteta.	1	2	3	4	5
3	Vodim računa o energetske vrednosti (kalorijama) i količini masnoće koje unosim u organizam.	1	2	3	4	5
4	Kada je reč o hrani radije kupujem domaće prehrambene proizvode.	1	2	3	4	5
5	Ambalaža mi je važna prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.	1	2	3	4	5
6	Hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju.	1	2	3	4	5
7	Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima života.	1	2	3	4	5
8	Imam naviku da jedem brzu hranu.	1	2	3	4	5
9	Očuvati prirodu i živeti u skladu sa prirodom je veoma važno za mene.	1	2	3	4	5

---

U ovom delu prikaza rezultata istraživanja, prikazaće se - na sličan način kao i u prethodnom pitanju – kroz deskriptivnu statistiku (proste distribucije frekvencija) rezultati obrade ovih pitanja. U kasnijem prikazu rezultata prikazaće se rezultat klaster analize koja je uz pomoć ovih pitanja dala odgovore o osnovnim klasterima, tj. mogli bi se nazvati „profilima potrošača“ u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima.

U odgovoru na pitanje u kojoj se meri slažu sa tvrdnjom da konzumiraju „zdrave“ prehrambene proizvode i da im je bitno šta unose u organizam, preko 68% ispitanika izjasnilo se da se uglavnom ili u potpunosti slaže sa ovakvom tvrdnjom. Očekivano, samo manji broj ispitanika ovo je ocenio stavom da se uopšte ili uglavnom ne slaže sa ovakvim stavom (Grafikon 37). Nisu se pokazale statistički značajne veze između ovog faktora i ostalih varijabli.

Grafikon 37. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „Jedem zdrave prehrabene proizvode, bitno mi je šta unosim u organizam“



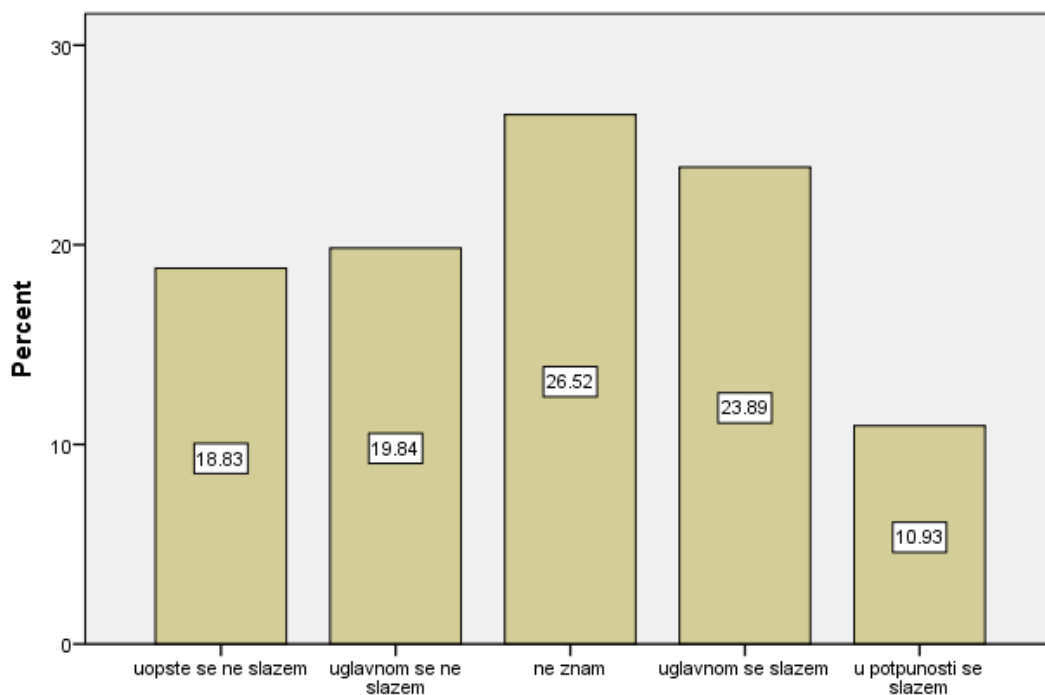
S obzirom na to da na našem tržištu mogu da se nađu brojni prehrambeni proizvodi stranog porekla, od značaja je saznati u kojoj se meri ispitanici iz analiziranog uzorka slažu sa tvrdnjom da su upravo ti prehrambeni proizvodi boljeg kvaliteta. Rezultati pokazuju da 38,67% ispitanika uopšte se ili uglavnom ne slaže sa takvom tvrdnjom što je ipak više nego udeo onih koji se sa takvom tvrdnjom uglavnom ili u potpunosti slažu (34,82%). Značajan je i udeo ispitanika koji ne znaju, odnosno, ne mogu da se opredele da li je ova tvrdnja tačna. Ovo ipak govori o određenom stepenu poverenja u domaće proizvođače prehrambenih proizvoda, a po pitanju njihovog kvaliteta. (Grafikon 38)

Kao što je već pomenuto, rezultati koji su dobijeni ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost bračnog stanja ispitanika i stava da su strani, uvozni prehrambeni proizvodi su boljeg kvaliteta. Neoženjeni/neudate ispitanici/ce se u najvećoj meri slažu da su strani, uvozni prehrambeni proizvodi boljeg su kvaliteta, dok se udovci i udovice najmanje slažu sa ovim stavom. Po pitanju kvaliteta prehrambenih proizvoda analiza je pokazala da se ispitanici po zanimanju studenti najviše slažu sa stavom da su strani, uvozni prehrambeni proizvodi boljeg kvaliteta od domaćih. Korelaciona analiza ovog dobijenih

---

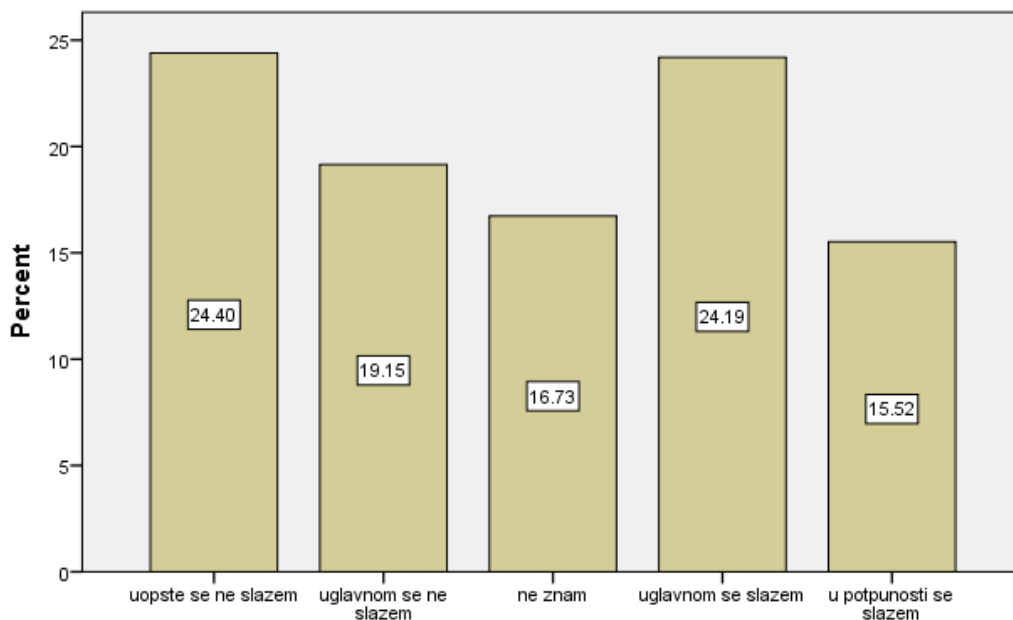
odgovora pokazala je da ispitanici sa većim brojem godina starosti manje veruju da su strani, uvozni prehrambeni proizvodi boljeg kvaliteta (koeficijent korelacije  $r = -0.144$ ).

Grafikon 38. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „Strani, uvozni prehrambeni proizvodi su boljeg kvaliteta“



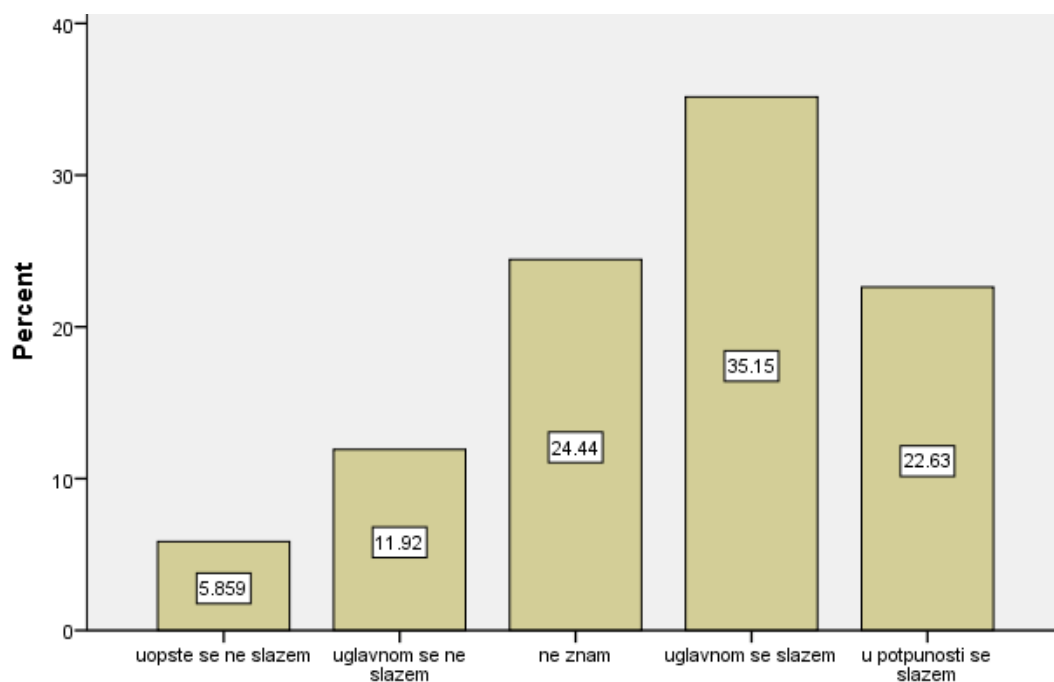
U vezi sa prehrambenim navikama ispitanika želelo se da saznati u kojoj meri potrošači vode računa o svom zdravlju unoseći optimalan broj kalorija i masnoća u organizam. Rezultati su pokazali da veći broj ispitanika nema takve navike, u odnosu na one koji je ipak imaju (Grafikon 39).

Grafikon 39. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „vodim računa o energetskej vrednosti (kalorijama) i količini masnoće koje unosim u organizam“



Slično kao i u prethodno prikazanom rezultatu, ispitanici iz uzorka se u značajno većem udelu, uglavnom ili u potpunosti, slažu sa tvrdnjom da, kada je o hrani reč, radije kupuju domaće prehrambene proizvode (57,78%). Ovo, kao i prethodno analizirano pitanje u vezi sa inostranim prehrambenim proizvodima, govori u prilog činjenici da ispitanici prilikom kupovine radije biraju domaće proizvode u odnosu na inostrane, što je naročito važno za organske prehrambene proizvode koji su predmet istraživanja (Grafikon 40). Korelaciona analiza pokazala je da sa porastom obrazovanja ispitanici sve manje koriste domaće prehrambene proizvode (koeficijent korelacije  $r = -0,144$ ). Isto tako, sa porastom godina starosti, ispitanici češće kupuju domaće prehrambene proizvode (koeficijent korelacije  $r = 0,164$ ). U skladu sa tim, analiza je pokazala da su penzioneri skloniji ovome, kao i da sa porastom zarada ispitanika, ovaj faktor ima manje značaja tj. oni sa višim prihodima manje kupuju domaće prehrambene proizvode (koeficijent korelacije  $r = -0,125$ ).

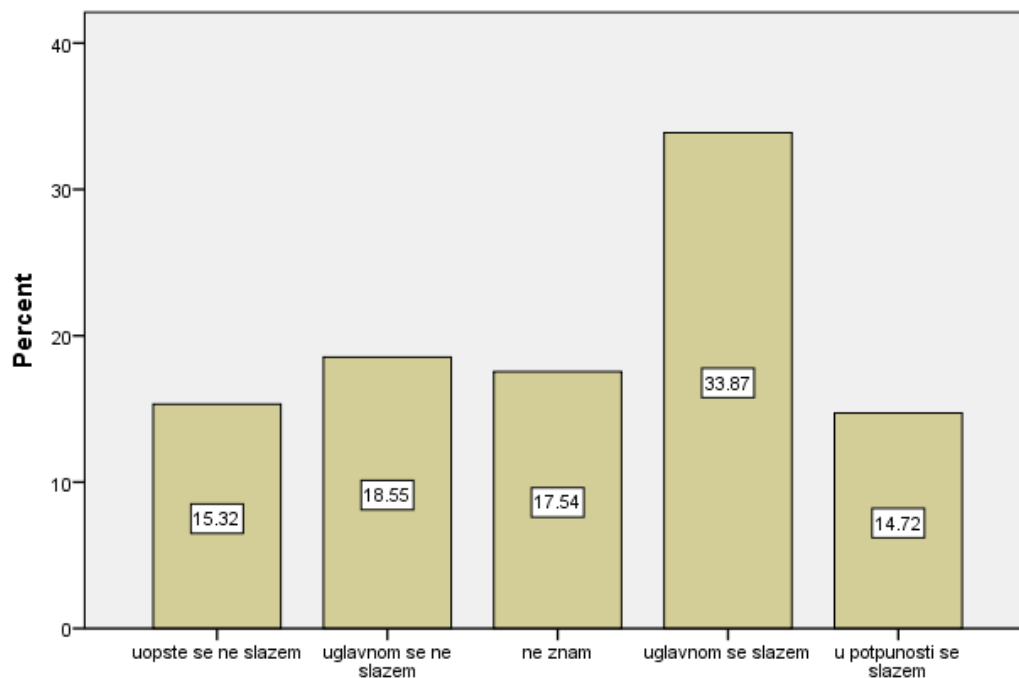
Grafikon 40. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „kada je reč o hrani radije kupujem domaće prehrambene proizvode“



Do značajnih podataka došlo se kroz analizu odgovora na pitanje da li je ambalaža važna prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (Grafikon 41). Iz različitih razloga, ambalaža se ipak pokazala kao važan faktor koji utiče na kupovinu prehrambenih proizvoda. Kao što se iz Grafikona 41. može videti, svega 33,87% ispitanika se sa ovim uopšte ili uglavnom ne slaže, naspram skoro polovine ispitanika koji ovo smatraju važnim faktorom prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (48,59%). Nisu se pokazale statistički značajne veze između ovog faktora i ostalih varijabli.

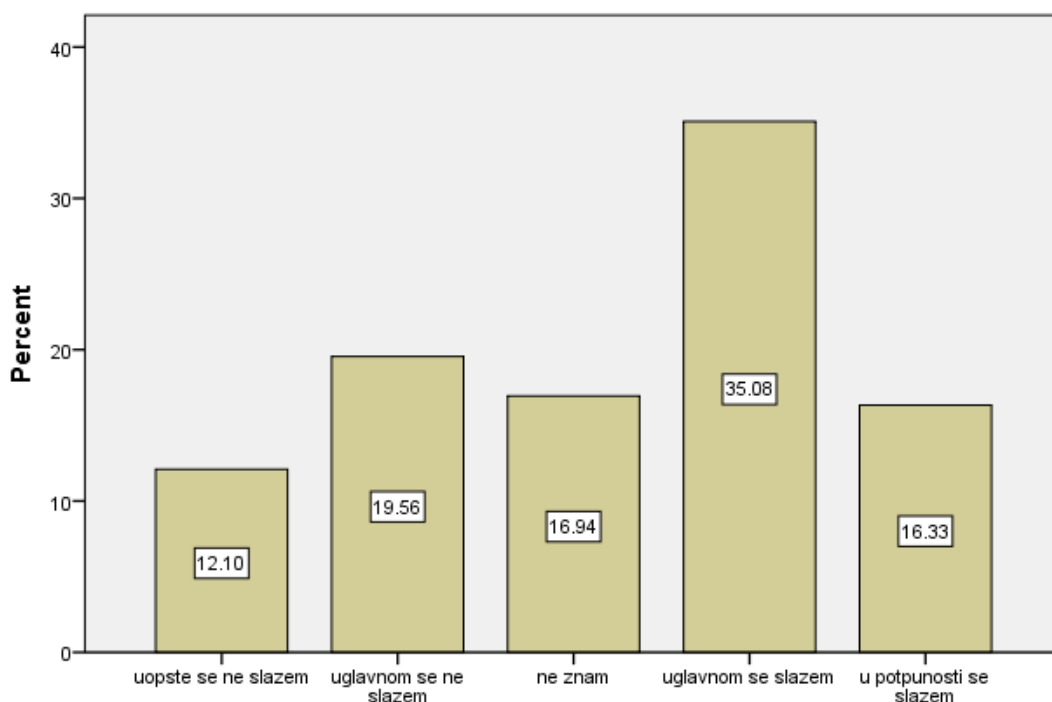


Grafikon 41. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „ambalaža mi je važna prilikom kupovine prehrambenih proizvoda“



Najveći udeo ispitanika pretežno se hrani namirnicama u svežem stanju, što je značajno sa aspekta potrošnje prehrambenih proizvoda, odnosno, organskih prehrambenih proizvoda koji su na našem tržištu i u ponudi i u potrošnji najzastupljeniji u vidu voća i povrća, a manje ostalih vrsta organskih prehrambenih proizvoda (Grafikon 42). Postoji statistički značajna korelacija između obrazovanja i želje da se hrane namirnicama u svežem stanju (koeficijent korelacije  $r= 0,104$ ). Istovremeno, sa porastom godina starosti, opada i navika ishrane namirnicama u svežem stanju, ali je ta korelacija slabijeg intenziteta (koeficijent korelacije  $r= - 0,090$ ).

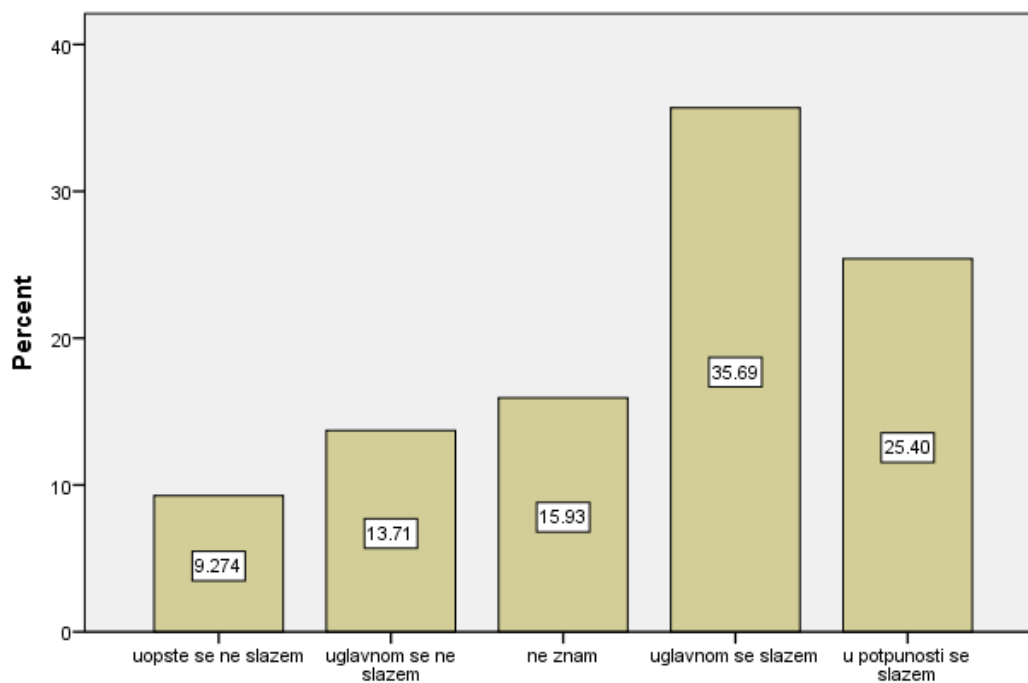
Grafikon 42. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju“



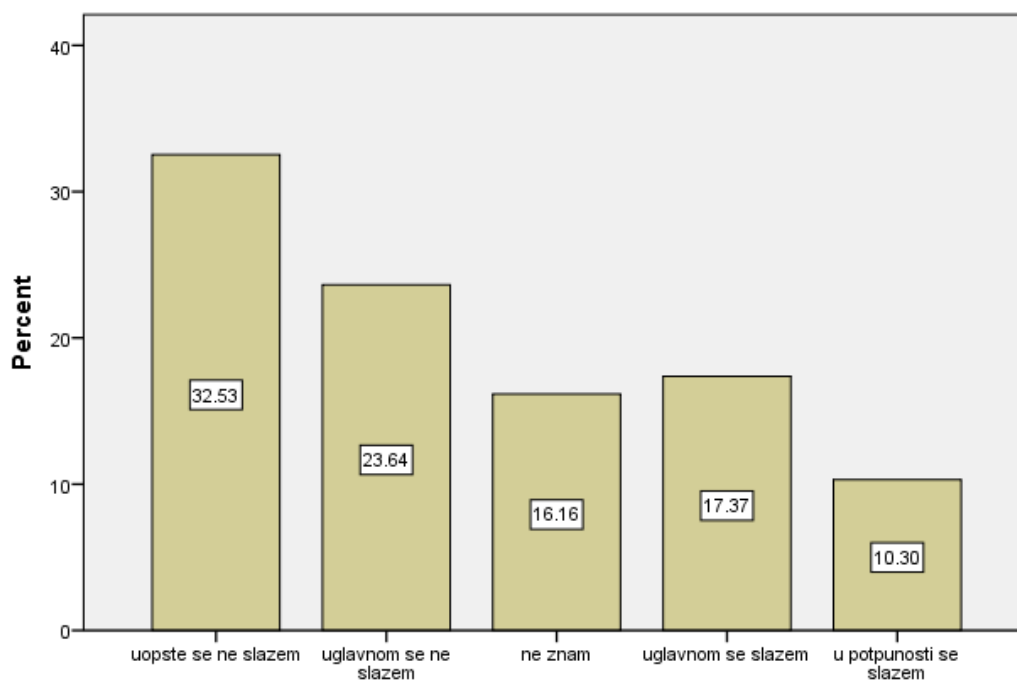
U vezi sa organskim prehrambenim proizvodima, prehrambenim navikama i životnim stilovima ispitanika potrebno je saznati u kojoj meri se oni informišu o zdravim stilovima života i u kojoj meri koriste tzv. “brzu hranu” čiji je uspon u potrošnji veoma primetan (Grafikon 43, Grafikon 44). Rezultati pokazuju da odgovori na ova dva pitanja očigledno koreliraju, tj. veliki udeo ispitanika iz analiziranog uzorka trudi se da bude informisan o zdravim stilovima života (61%), a istovremeno samo manji udeo ima naviku da u ishrani koristi tzv. “brzu hranu” (27,6%). Korelaciona analiza pokazala je da sa porastom zarada ispitanika raste i nastojanje ispitanika da budu informisani o zdravim stilovima života, iako je korelacija slabog intenziteta (koeficijent korelacije  $r= 0,075$ ), a to isto vredi i za obrazovanje, odnosno, porastom obrazovanja više se obraća pažnja na zdrave stilove života (koeficijent korelacije  $r= 0,110$ ). Što se navike korišćenja „brze hrane tiče“, analiza je pokazala da su tome skloniji oni koji nisu u braku, a sa porastom starosti ispitanika sve je manje konzumiranje brze hrane (koeficijent korelacije  $r= - 243$ ). U skladu sa tim, penzioneri najmanje, a studenti imaju najveću naviku da konzumiraju brzu hranu. Što se pola tiče, analiza je pokazala da su muškarci skloniji ovoj navici od žena. Rezultati koji su dobijeni ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost bračnog stanja ispitanika i

navike konzimiranja brze hrane pri čemu neoženjeni i neudate u većoj meri konzumiraju brzu hranu.

Grafikon 43. Infomisanost o zdravim stilovima života



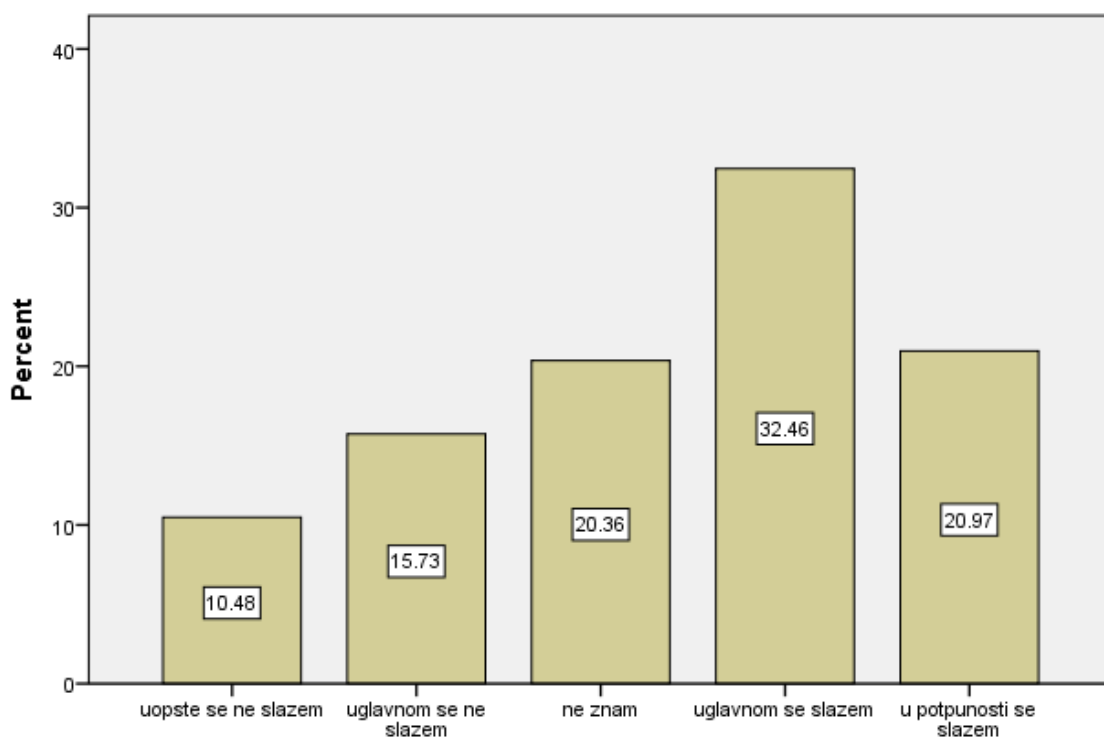
Grafikon 44. Navike korišćenja "brze hrane"



**2.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Imam naviku da jedem brzu hranu.**

Od važnosti za predmet istraživanja bio je i stav ispitanika u kojoj meri im je važno očuvanje prirode i života u skladu sa prirodom (Grafikon 45). Samo manji udeo ispitanika iz analiziranog uzorka uopšte se ili uglavnom nije složilo sa ovim stavom (oko 26%), pri čemu je udeo onih na koji se slažu sa navedenom tvrdnjom skoro duplo veći (53,43%). Korelaciona analiza pokazala je da su osobe sa višim stepenom obrazovanja sklonije ka ovom stavu, mada je korelacija slabijeg intenziteta (koeficijent korelacije  $r= 0,079$ ). Starije osobe takođe sklonije su ovom stavu (koeficijent korelacije  $r= 0,090$ ), kao i osobe sa većim zaradama, iako su korelacije slabijeg intenziteta (koeficijent korelacije  $r= 0,075$ ).

Grafikon 45. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „Očuvati prirodu i živeti u skladu sa prirodom je veoma važno za mene“



Poređenje srednjih vrednosti i standardne devijacije u odgovorima na prethodno prikazane rezultate prikazano je u narednoj tabeli (Tabela 12):

Tabela 12. Poređenje srednjih vrednosti i standardne devijacije u odgovorima na prethodno prikazane rezultate

Opis	Jedem zdrave prehrabene proizvode, bitno mi je sta unosim u organizam.	Strani, uvozni prehrabeni proizvodi su boljeg kvaliteta.	Vodim racuna o energetskoj vrednosti (kalorijama) i kolicini masnoce koje unosim u organizam.	Kada je rec o hrani radije kupujem domace prehrabene proizvode.	Ambalaza mi je vazna prilikom kupovine prehrablenih proizvoda.	Hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju.	Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima zivota.	Imam naviku da jedem brzu hranu.	Očuvati prirodu i ziveti u skladu sa prirodom je veoma vazno za mene.
Prosek	3.83	2.88	2.87	3.57	3.14	3.24	3.54	2.49	3.38
Broj ispitanika	496	494	496	495	496	496	496	495	496
Standardna devijacija	1.096	1.272	1.421	1.136	1.307	1.276	1.261	1.367	1.265

Od dobijenih odgovora najveću prosečnu vrednost imala je tvrdnja „Jedem zdrave prehrabene proizvode, bitno mi je sta unosim u organizam“, dok je najnižu prosečnu vrednost imala tvrdnja „Imam naviku da jedem brzu hranu“ što indirektno ukazuje na postojanje svesti o značaju zdrave ishrane. Uvidom u vrednosti standardne devijacije najveća varijabilnost je ustanovljena prilikom odgovora na pitanja „Vodim računa o energetskoj vrednosti (kalorijama) i količini masnoće koje unosim u organizam.“ i „Imam naviku da jedem brzu hranu.“.

## 2.4.2 Znanja ispitanika u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima

Istraživanje tržišta organskih prehrambenih proizvoda mora da sadrži i komponentu znanja potrošača o ovoj specifičnoj grupi proizvoda. Polazna pretpostavka bila je da ova znanja nisu dovoljno prisutna među našim potrošačima, što se jednim delom i pokazalo kao tačno. Iako se radi o veoma složenom segmentu za istraživanje, napravljen je pokušaj da se ispitanici profilišu prema stepenu znanja koja imaju u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima. Ispitanicima su ponuđene četiri tvrdnje od kojih je samo jedna tvrdnja tačna, naime, ona tvrdnja (treća po redu) koja govori u prilog tome da organski proizvod mora da ima sertifikat da je organski, čime garantuje tu vrstu porekla, načina proizvodnje itd., a samim tim i opravdava veću cenu koštanja, odnosno, prodajnu cenu.

### 3. Da li se slažete ili se ne slažete sa sledećim tvrdnjama:

- Svaki organski proizvod utiče na smanjenje telesne težine.  
a) Slažem se                      b) Ne slažem se                      c) Ne znam, nisam siguran/sigurna
- Organski proizvod je svaki proizvod koji može da se kupi u prodavnici zdrave hrane.  
a) Slažem se                      b) Ne slažem se                      c) Ne znam, nisam siguran/sigurna
- Organski proizvod mora imati sertifikat da je "organski".  
a) Slažem se                      b) Ne slažem se                      c) Ne znam, nisam siguran/sigurna
- Organski proizvod je proizvod koji se proizvodi na isti način kao i bilo koji drugi proizvod.  
a) Slažem se                      b) Ne slažem se                      c) Ne znam, nisam siguran/sigurna

Dobijeni rezultati pokazali su sledeće (Tabela 13):

Tabela 13. Znanje ispitanika u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima

Opis	3.1 Da li se slažete ili se ne slažete sa sledećom tvrdnjom: Svaki organski proizvod utiče na smanjenje telesne težine.	3.2 Da li se slažete ili se ne slažete sa sledećom tvrdnjom: Organski proizvod je svaki proizvod koji može da se kupi u prodavnici zdrave hrane.	3.3 Da li se slažete ili se ne slažete sa sledećom tvrdnjom: Organski proizvod mora imati sertifikat da je "organski".	3.4 Da li se slažete ili se ne slažete sa sledećom tvrdnjom: Organski proizvod je proizvod koji se proizvodi na isti način kao i bilo koji drugi proizvod.
Slažem se	20.4%	8.5%	86.0%	3.7%
Ne slažem se	45.7%	74.2%	3.8%	86.6%
Ne znam, nisam siguran/sigurna	33.8%	17.2%	10.1%	9.7%

---

Kao što rezultati pokazuju, najveći udeo ispitanika (86%) tačno je odgovorio na treće pitanje, odnosno, tvrdnju da svaki organski proizvod mora da ima sertifikat da je iz organske proizvodnje, što u velikoj meri ohrabruje.

Međutim, bilo je očiglednih (mada ne velikih) nesigurnosti u vezi sa ostalim pitanjima koja su ponuđena ispitanicima. Svega 3,7% smatra da se organski proizvod proizvodi kao i bilo koji drugi prehrambeni proizvod, 8,55% smatra da je organski proizvod svaki onaj koji se može naći u prodavnici „zdrave hrane“, dok je nešto veći udeo (20,4%) ipak pogrešio slažući se sa tvrdnjom da svaki organski proizvod utiče na smanjenje telesne težine. Generalno, ispitanici su pokazali dobar stepen znanja po pitanju znanja u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima.

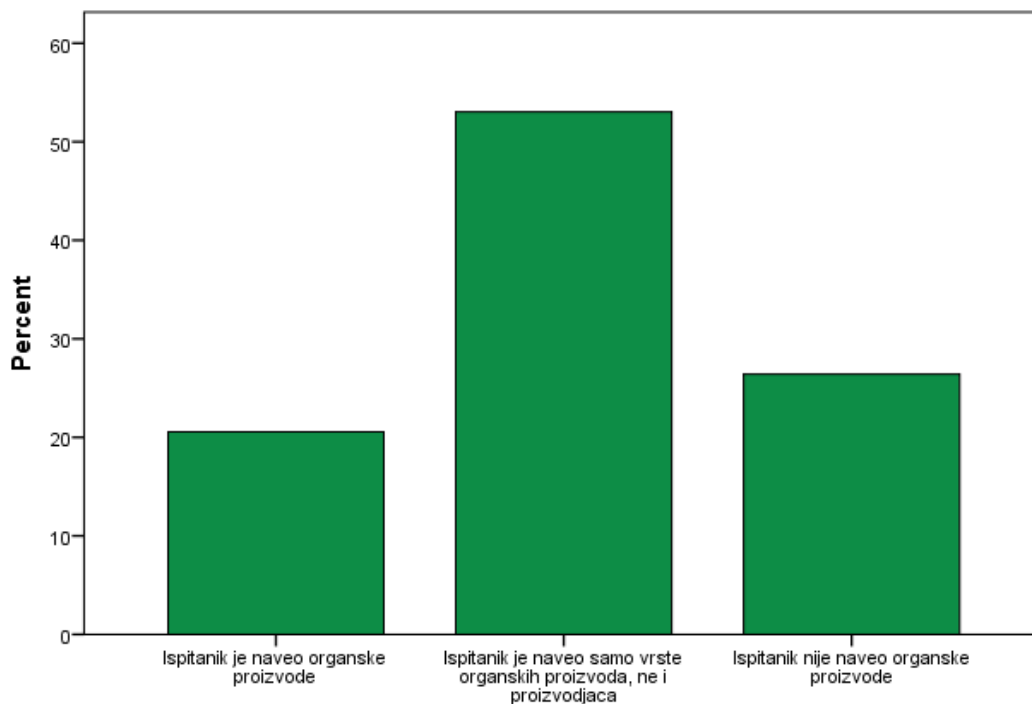
Korelaciona analiza pokazala je da postoji statistički značajna korelacija između obrazovanja i slaganja sa tvrdnjom da svaki organski proizvod utiče na smanjenje telesne težine (koeficijent korelacije  $r = - 0,203$ ), da je svaki proizvod u prodavnici „zdrave hrane“ organski (koeficijent korelacije  $r = - 0,221$ ) i da je organski proizvod onaj koji se proizvodi na isti način kao i bilo koji drugi proizvod (koeficijent korelacije  $r = - 0,106$ ). Ovo znači da sa porastom obrazovanja, raste i znanje i informisanost o ovom pitanju i manje grešaka koje su kao tvrdnje ponuđene ispitanicima. Sa porastom godina starosti raste i (pogrešan) stav o tome da je svaki proizvod u prodavnici „zdrave hrane“ organski (koeficijent korelacije  $r = 0,114$ ), pri čemu u tome prednjače penzioneri, a najmanje su skloni tome da veruju studenti. Korelaciona analiza pokazala je da postoji statistički značajna korelacija između visine prihoda ispitanika i slaganja sa tvrdnjom da svaki organski proizvod utiče na smanjenje telesne težine (koeficijent korelacije  $r = - 0,125$ ), da je svaki proizvod u prodavnici „zdrave hrane“ organski (koeficijent korelacije  $r = - 0,171$ ).

U ovom segmentu (poznavanja organskih prehrambenih proizvoda) od ispitanika traženo je da navedu konkretno koji su to organski proizvodi koje poznaju na našem tržištu. Ovde se pokazalo da postoje izvesna lutanja i nerazumevanja o kojim se proizvodima radi. Kvalitativna analiza odgovora na ovo pitanje (Grafikon 46) dovela je do toga da ispitanike podelimo u tri osnovne grupe:

1. one ispitanike koji su ispravno identifikovali organske proizvode,
2. ispitanike koji su naveli samo vrste organskih proizvoda, ali ne i proizvođača (brend) (naveli su npr. samo „voće“, „povrće“, „mleko“, „meso“... bez daljeg preciziranja o kojem se proizvodu tačno radi) i

- ispitanike koji su naveli pogrešne organske prehrambene proizvode (pogrešili su jer se ne radi o organskim prehrambenim proizvodima) ili uopšte nisu znali da ih navedu u bilo kojoj formi.

Grafikon 46. Organski prehrambeni proizvodi koje poznajete na našem tržištu



Prema autorima Vlahović i Šojić (2016) koncept brenda sve više dobija na značaju zbog prednosti koje donosi, kako za organskog proizvođača kojima omogućava sigurniji plasman i veće premijske cene, tako i potrošačima kojima olakšava izbor, skraćuje vreme kupovine i pruža veću sigurnost u kvalitet organskih proizvoda. Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju upravo na to da u uzorku dominiraju potrošači koji ne navode organske proizvode i brendove koje poznaju na tržištu. To potvrđuje tezu da proizvođači organske hrane treba da marketinškim aktivnostima od robne marke naprave brend čime će imati konkurentsku prednost na tržištu. Na taj način stvara se lojalnost potrošača i povećava prodaja a samim tim ostvaruju se i bolji finansijski rezultati. Isti autori ističu da je prepoznatljivost (brand awareness) jedan od ključnih ciljeva izgradnje brenda, a njegova suština jeste da brend ukazuje na diferentne karakteristike proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode i da potrošači prepoznaju njegove osnovne karakteristike. Očekivani kvalitet i značenje druga je bitna dimenzija brenda. Brendovi predstavljaju svojevrsnu garanciju da će proizvodi ispuniti očekivanja potrošača u pogledu performansi proizvoda. Pored toga što predstavlja “garanciju” kvaliteta brend predstavlja i statusni



---

simbol u smislu imidža i značenja koje ima za potrošače koji koriste proizvod. Ova dimenzija brenda znatno utiče na zadovoljenje potreba psihološkog karaktera potrošača i odnosi se na umanjeње rizika (finansijskog i socijalnog) i zadovoljenje potreba višeg reda (pripadnosti i samopotvrđivanja). Istraživanje koje su sprovedeli ovi autori (ibid.) pokazalo je da najveći deo ispitanika (79%) ne poznaje nijedan domaći brend (slično rezultatima sprovedenog istraživanja), 21% ispitanika odgovorilo je da poznaje barem jedan brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

U sprovedenom istraživanju oni ispitanici koji su znali da navedu organskih proizvod za koji znaju (koriste) ili poznaju (čuli su za njega) uglavnom eksplicitno navode robnu marku ili brend (npr. Bello mleko; Vozar povrće) i tome sl. Učešće ovih ispitanika na nivou je od 20%. Slično tom istraživanju, Vlahović i Šojić (2016) navode da je najveći broj ispitanika, njih 10%, navelo „Bello organic“ kao brend koji najviše poznaju, sledi „Bakina tajna“ 5,3% ispitanika i brend „Al Natura“ 6,1%. Ostali brendovi nisu bili značajnije pozicionirani u svesti ispitanika.

---

#### Studija slučaja: primer kompanije ZDRAVO ORGANIC

Analiza marketing strategije kompanije „Zdravo Organic“ (ZdravoOrganic 2015) pokazala je da proizvodi kompanije „Zdravo Organic“ više puta su nagrađivani zlatnim medaljama na sajmovima, peharom za kvalitet i nagradom za dobar dizajn na Međunarodnom poljoprivrednom sajmu u Novom Sadu. Sokovi Zdravo su proglašeni za Wellness proizvode u Srbiji za 2006. godinu. Sok od cvekle Zdravo nosilac je brenda „Najbolje iz Vojvodine“. Ovaj sok je za poslednje tri godine imao najveći porast u proizvodnji i prodaji. Ova kompanija prostor za ostvarenje pozitivnog i rentabilnog poslovanja pre svega vidi – između ostalog - i kroz maksimalno korišćenje vrlo dobre prepoznatljivosti i tržišne pozicije brenda ZDRAVO za sve trgovačke i druge poslove u prehrambenoj industriji, koji imaju brži obrt i nisu sezonskog karaktera.

Analiza tržišta i marketing strategije ove kompanije pokazala je da su proizvodi iz asortimana „Zdravo Organic“ prepoznati kao najkvalitetniji u Vojvodini, kao „najbolje što Vojvodina ima“ - kvalitet potvrđen brojnim nagradama. Brend „Zdravo Organic“ vodeći je brend zdrave i 100% organski proizvedene hrane u Republici Srbiji. Osim postojeće pozicije na tržištu Republike Srbije, izvoz je postao značajna stavka u poslovnim

---

aktivnostima društva i beleži stalni rast. Ovo pokazuje i veliki značaj eko marketinga i izgradnje prepoznatljivosti proizvoda.

O značaju brenda i eko marketinga govori i sledeće: analiza marketing strategije kompanije “Zdravo Organic” pokazala je da ta kompanija najveći potencijal u okviru linije organskih proizvoda “Zdravo Organic” ima upravo u proizvodnji sokova. Analiza je pokazala da su glavne proizvodne linije ove kompanije:

1. Proizvodnja sokova,
2. Proizvodnja slatkog programa (kompoti, džemovi, marmalade, pekmezi),
3. Proizvodnja kiselog programa (cvekla, krastavci, paprike, feferoni, salate, ajvari),
4. Organski program (organic sokovi, organski proizvedeno povrće...),
5. Proizvodnja rakije.

Međutim, proizvodnja organskih sokova u proteklih par godina imala je relativno nisko učešće u ukupnoj proizvodnji, ali je opredeljenje „Zdravo Organic“ da u narednim godinama poveća, i relativno i apsolutno, učešće ovih proizvoda u ukupnom fizičkom i vrednosnom obimu proizvodnje. Posmatrano po godinama, relativno učešće organske proizvodnje u ukupnoj vrednosti proizvodnje u 2012. godini iznosilo je 1%, dok je u 2013. poraslo na 2% a u 2014. na 3% (izvor: Zdravo Organic 2015). Jasno je da je kompanijski brend “organske i zdrave hrane” sadržan i u samom nazivu kompanije, značajno doprineo prodaji proizvoda i iz drugih linija proizvodnje ove kompanije, što govori o dobroj strategiji nastupa na tržištu koja cilja kako na svest proizvođača o kvalitetu (“organskog”) proizvoda, tako i o zaštiti životne sredine koja je posledica ovakve proizvodnje. Analiza poslovanja ove kompanije pokazala je da je veleprodaja najznačajniji kanal distribucije.

Prema analizi poslovanja ove kompanije, započinjanjem saradnje sa trgovinskim lancima Metro i Supervero 2011. godine završen je proces „ulistavanja” u sve trgovinske lance na tržištu Srbije. U Srbiji Zdravo Organic proizvodi prisutni su u sledećim trgovinskim lancima: DELHAIZE (Tempo, Tempo Expres, Maxi), MERCATOR (Mercator, Roda), IDEA, METRO, UNIVEREXPORT-Trgopromet, INTEREX, DIS, VEROPULOS, DM Markt. Tržište Srbije za proizvode kompanije zastupljeno je sa 56%, u Slovačku se izvozi 29%, dok je Rusija na trećem mestu sa 4% udela u prodaji. Analiza je pokazala konstantan rast prihoda od prodaje u inostranstvu, koja raste u kontinuitetu od 2011. godine, što osim

---

direktnog pozitivnog efekta na povećanje prihoda ima i druge značajne efekte: na inostranim tržištima, gde je moguće ostvariti više prodajne cene zbog više kupovne moći u tim zemljama, kao i obezbeđivanje priliva denominiranih u inostranoj valuti, što pozitivno utiče na zaštitu društva od izloženosti riziku promene deviznog kursa (Zdravo Organic 2015).

---

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazali su da se najveći udeo kupovine (ili buduće kupovine) organskih proizvoda odvija na pijacama ili u marketima (isti udeo od 34,9%). Nešto niži udeo je kupovina u specijalizovanim prodavnicama (31,5%). Značajno niži udeo ispitanika (14,7%) naveo je da bi iste nabavljao direktno od proizvođača (na gazdinstvu ili kućna dostava) dok on-line internet kupovina ima neznatan udeo od 0,2%. Pol ispitanika se pokazao kao statistički značajan za mesto kupovine organskih proizvoda ( $p=0,025$ ) u smislu da su žene sklonije kupovini ovih proizvoda na pijacama. Ustanovljena je i statistički značajna veza između radnog statusa i mesta kupovine ovih proizvoda jer su zaposleni skloniji da ove proizvode kupuju u marketima ( $p=0,007$ ) i specijalizovanim prodavnicama ( $p=0,006$ ) u odnosu na ostale ispitanike. Ostale varijable nisu se pokazale kao statistički značajne. Ovo ukazuje i na to da bi u kompanijama poput *ZdravoOrganic* bilo korisno razmišljati i o kanalima distribucije prema specijalizovanim prodavnicama jer i one *defacto* pružaju značajan prostor za povećanje prodaje. Sa druge strane, kada se govori o velikim kompanijama koje su prepoznate u Srbiji u proizvodnji organske hrane jasno je da se radi o velikim kompanijama, sa značajnim investicijama, velikim i manje više konstantnim obimom proizvodnje, standardizovanim kvalitetom proizvoda, nacionalno poznatim brendovima i sl. Ovakve kompanije u lancima distribucije najviše koriste veleprodajne lance u kojima zbog pomenutih i drugih obeležja svog poslovanja i proizvodnje mogu da distribuiraju organske proizvode. Problem je, sa druge strane, manjim proizvođačima, porodičnim gazdinstvima, koji na rafove ovih lanaca iz različitih razloga ne mogu da izlože svoje proizvode, koliko zbog obeležja svoje proizvodnje, toliko i zbog uslova koje veliki trgovinski lanci nameću. Ovakvim proizvođačima, koji su često neudružena i „mala,, gazdinstva, preostaju pijace ili direktna prodaja kao kanal distribucije organskih proizvoda, što nije dovoljno za omogućavanje većeg rasta proizvodnje i prodaje. Sa druge strane, primena ekološkog marketinga od strane manjih proizvođača je upitna, već se ona očekuje uglavnom od marketing strategija većih kompanija koje prednosti

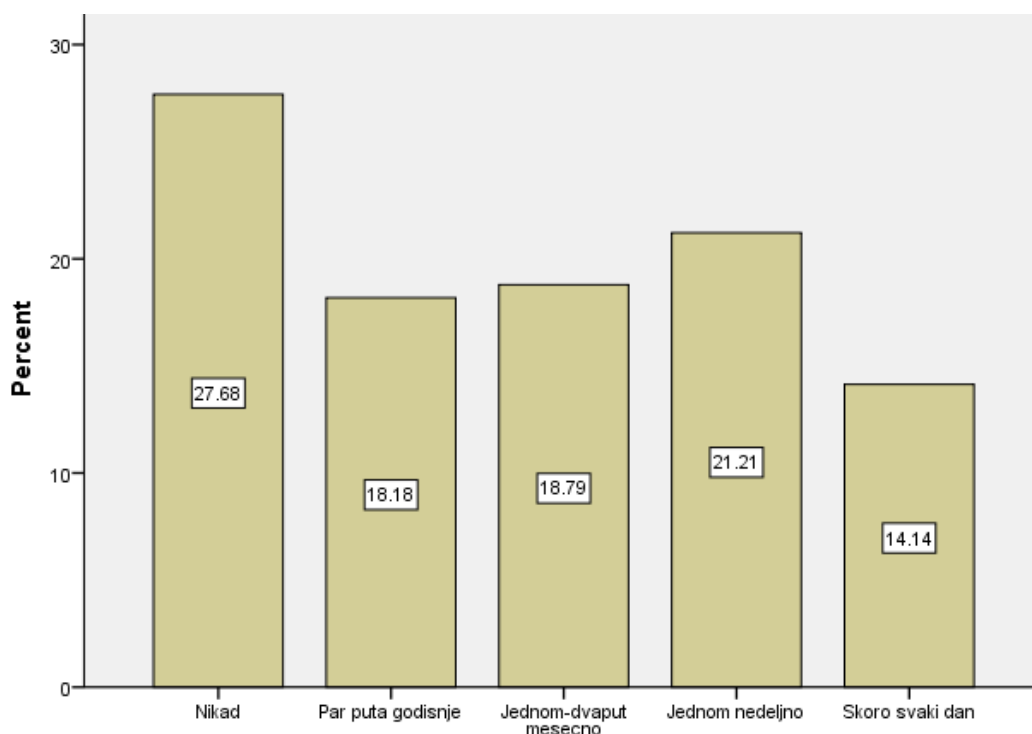
---

ovakvog marketinga mogu da iskoriste i naglase značaj očuvanja životne sredine kao motivacije potrošačima za kupovinu svojih organskih proizvoda.

### 2.4.3 Korišćenje organskih prehrambenih proizvoda u ishrani

U sledećem koraku istraživanje je usmereno na saznanje da li i u kojoj meri ispitanici koriste organske prehrambene proizvode u ishrani (Grafikon 47).

Grafikon 47. Učestalost potrošnje organskih prehrambenih proizvoda



Ispitanici iz analiziranog uzorka u prilično velikom udelu, ali sa različitom učestalošću koriste organske prehrambene proizvode u svom domaćinstvu. Oko jedne trećine ispitanika iz analiziranog uzorka nikada ne koristi ove proizvode, dok je ipak značajan udeo od skoro 15% naveo da to čini skoro svaki dan, odnosno, jednom nedeljno (21,21%). Korelaciona analiza pokazala je da sa porastom zarada raste i korišćenje organskih prehrambenih proizvoda u ishrani (koeficijent korelacije  $r=0,162$ ), a isto se odnosi i na obrazovanje (koeficijent korelacije  $r= 0,213$ ). Ostale varijable nisu se pokazale statistički značajnim za učestalost korišćenja organskih proizvoda.

Ove podatke ipak treba tumačiti sa izvesnom rezervom uzimajući u obzir prethodno prikazan rezultat da je svega 20% ispitanika iz analiziranog uzorka ispravno navelo organske proizvode koje poznaju na našem tržištu, a oko 25% je pogrešno navelo iste. To

---

znači da i u grupaciji onih koji su naveli samo vrste organskih proizvoda može da postoji udeo onih koji takođe greše, odnosno, drugim rečima učestalost korišćenja ovih proizvoda kakva je dobijena ne može da bude definitivna i konačna iz razloga što ne možemo da budemo sigurni da naši ispitanici ustvari znaju da li je proizvod za koji su rekli da ga u ishrani koriste npr. jednom nedeljno ili svaki dan...zapravo i jeste organski prehrambeni proizvod.

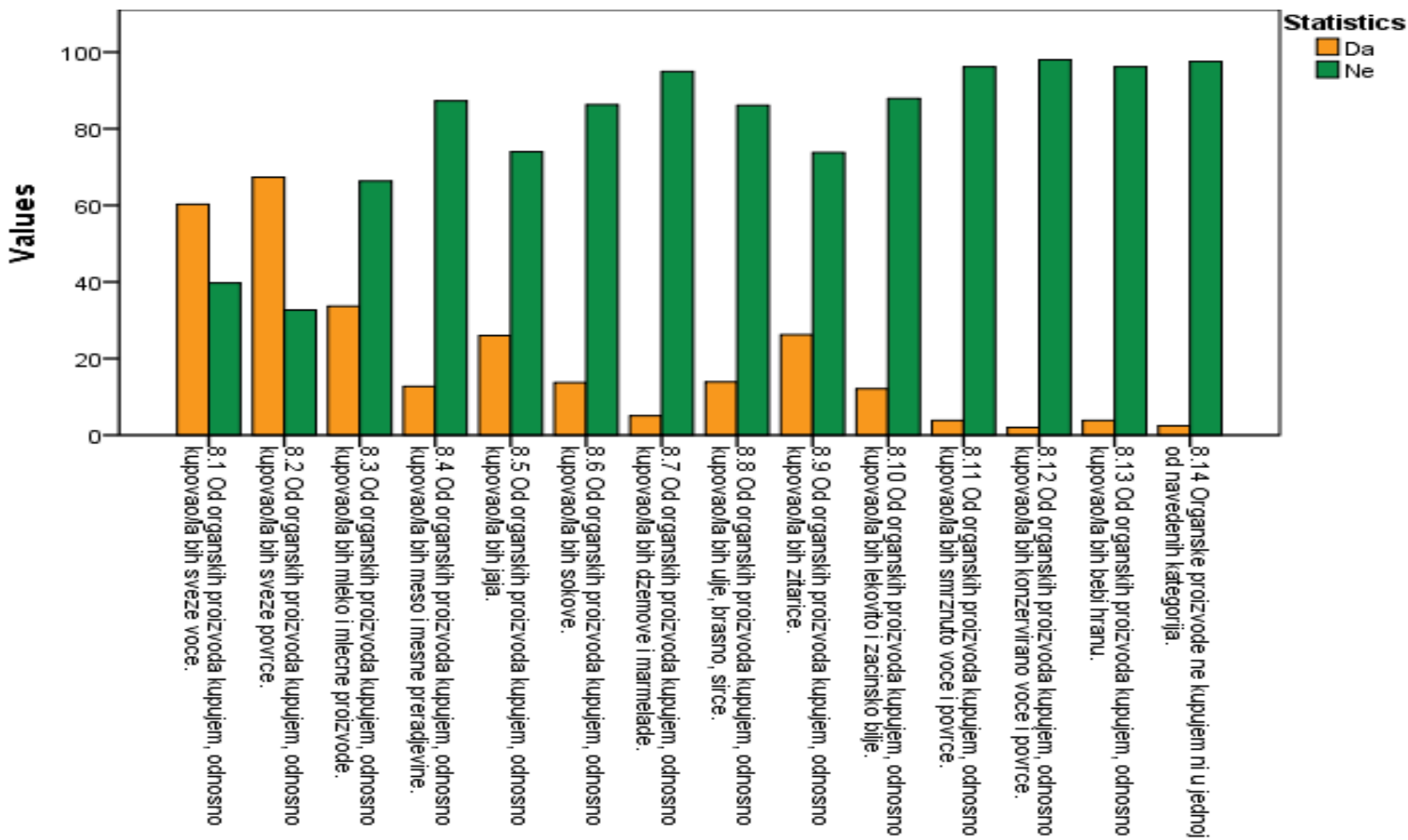
Kvalitativna analiza pokazala je da od organskih proizvoda (Grafikon 48), ispitanici najčešće kupuju ili bi kupovali sledeće organske prehrambene proizvode:

1. sveže povrće (67%)
2. sveže voće (u 60%)
3. organsko mleko (33,7%)
4. žitarice (26,2%)
5. jaja (26%).

Važno je navesti sledeću metodološku napomenu: kako bi ipak došli do potpunijeg odgovora o tržištu organskih prehrambenih proizvoda, pitanje *koje organske prehrambene proizvode koriste* dopunjeno je sa pitanjem „*ili bi ih koristili*“ kako bi mogao da se analizira i taj segment buduće opredeljenosti za kupovinu proizvoda iz određene grupacije (Grafikon 48). Dobijeni rezultati ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost bračnog statusa i ispitanika koji kupuju odnosno, kupovali bi organsku hranu za bebe ( $p=0,003$ ). To znači da su ispitanici koji su u braku, kupci organske hrane za bebe što je i razumljivo.

Ista formulacija primenjena je i na pitanja u vezi sa mestom na kojem kupuju organske proizvode (tj. ili bi ih kupovali), odnosno, razlozima zbog kojih kupuju organske prehrambene proizvode (ili bi ih kupovali)!

Grafikon 48. Uporedni pregled organskih prehrambenih proizvoda koje ispitanici koriste ili bi ih koristili u ishrani u svom domaćinstvu



---

Dobijeni rezultati ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost pola ispitanika i kupovine organskog svežeg voća ( $p=0,035$ ) i povrća ( $p=0,00$ ). To znači da su osobe ženskog pola sklonije kupovini organskog svežeg voća i povrća u odnosu na muškarce.

Logičan nastavak pitanja u vezi sa učestalošću korišćenja organskih prehrambenih proizvoda je i pitanje koje je bilo usmereno na istraživački cilj kako unaprediti potrošnju ovih prehrambenih proizvoda, odnosno, pod kojim uslovima bi ispitanici češće koristili ove proizvode. Na postavljeno pitanje ispitanicima je ponuđeno nekoliko mogućih odgovora sa napomenom da mogu da zaokruže najviše četiri odgovora. Ponuđene opcije su bile sledeće:

Češće bih koristio/la organske proizvode:

- da su jeftiniji
- da više zarađujem
- da su dostupniji na tržištu
- da postoji veći asortiman proizvoda
- da bolje izgledaju i da su ukusniji
- da su proizvodi i etiketa prepoznatljiviji
- da imam više poverenja u proizvodnju i poreklo proizvoda
- da postoji više proizvoda iz moje lokalne sredine
- da postoji više informacija o uticaju organskih proizvoda na zaštitu životne sredine u kojoj živim
- da postoji bolja marketinška aktivnost
- da postoji manje pakovanje proizvoda

Odgovori na ovo pitanje prikazani su na narednom grafikonu (Grafikon 49), a moguće je izdvojiti dominantno pitanje cene ovih prehrambenih proizvoda. Sa tim je povezano i pitanje zarade ispitanika, odnosno, češće bi ih koristili u ishrani kada bi više zarađivali. S druge strane, izvesna doza nepoverenja odmah sledi iza ova dva odgovora, što znači da je potrebno raditi na izgradnji poverenja i u institucionalnom smislu jačati sistem sertifikacije proizvođača i otklanjanja sumnje u to da li je proizvod organski ili ne.

Korelaciona analiza pokazala je da obrazovaniji ispitanici imaju nešto više poverenja u sistem organske proizvodnje kod nas, mada je korelacija slabijeg intenziteta ( $r=0,092$ ).

Rezultati koji su dobijeni ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost pola ispitanika i stava da bi češće koristili organske proizvode da su jeftiniji ( $p=0,002$ ), pri čemu su žene sklonije ovom stavu u odnosu na muškarce. Isto tako, postoji statistički značajna zavisnost bračnog statusa i korišćenja organskih proizvoda u slučaju većih primanja (zarada) ( $p=0,025$ ). To znači da su ispitanici koji su u braku isto tako i spremniji

da češće koriste organske prehrambene proizvode u slučaju da imaju veća primanja (zarade). Ostale varijable nisu pokazale statističku značajnost.

U upitniku postavljeno je (nešto kasnije) i direktno pitanje da li naši ispitanici veruju da su organski prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.

Tabela 14. Prosek i standardna devijacija u odgovoru vezanom za stepen poverenja u poreklo organskih proizvoda

N	Validno	495
	Nije validno	1
Prosek		3.22
Standardna devijacija		1.224

*Pitanje: Verujem da su prehrambeni proizvodi oznaceni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.*

Korelaciona analiza pokazala je da obrazovaniji ispitanici imaju nešto više poverenja u sistem organske proizvodnje kod nas, mada je korelacija slabijeg intenziteta ( $r=0,092$ ).

Tabela 15. Rezultati vezani za pitanje o stepenu poverenja u poreklo organskih proizvoda

Opis		Frekvencija odgovora	Procenat %	Validni procenat
Validno	Uopšte se ne slažem	59	11.9	11.9
	Uglavnom se ne slažem	76	15.3	15.4
	Ne znam	133	26.8	26.9
	Uglavnom se slažem	152	30.6	30.7
	U potpunosti se slažem	75	15.1	15.2
	Ukupno	495	99.8	100.0
Nije validno	Podatak nedostaje	1	.2	
Ukupno		496	100.0	

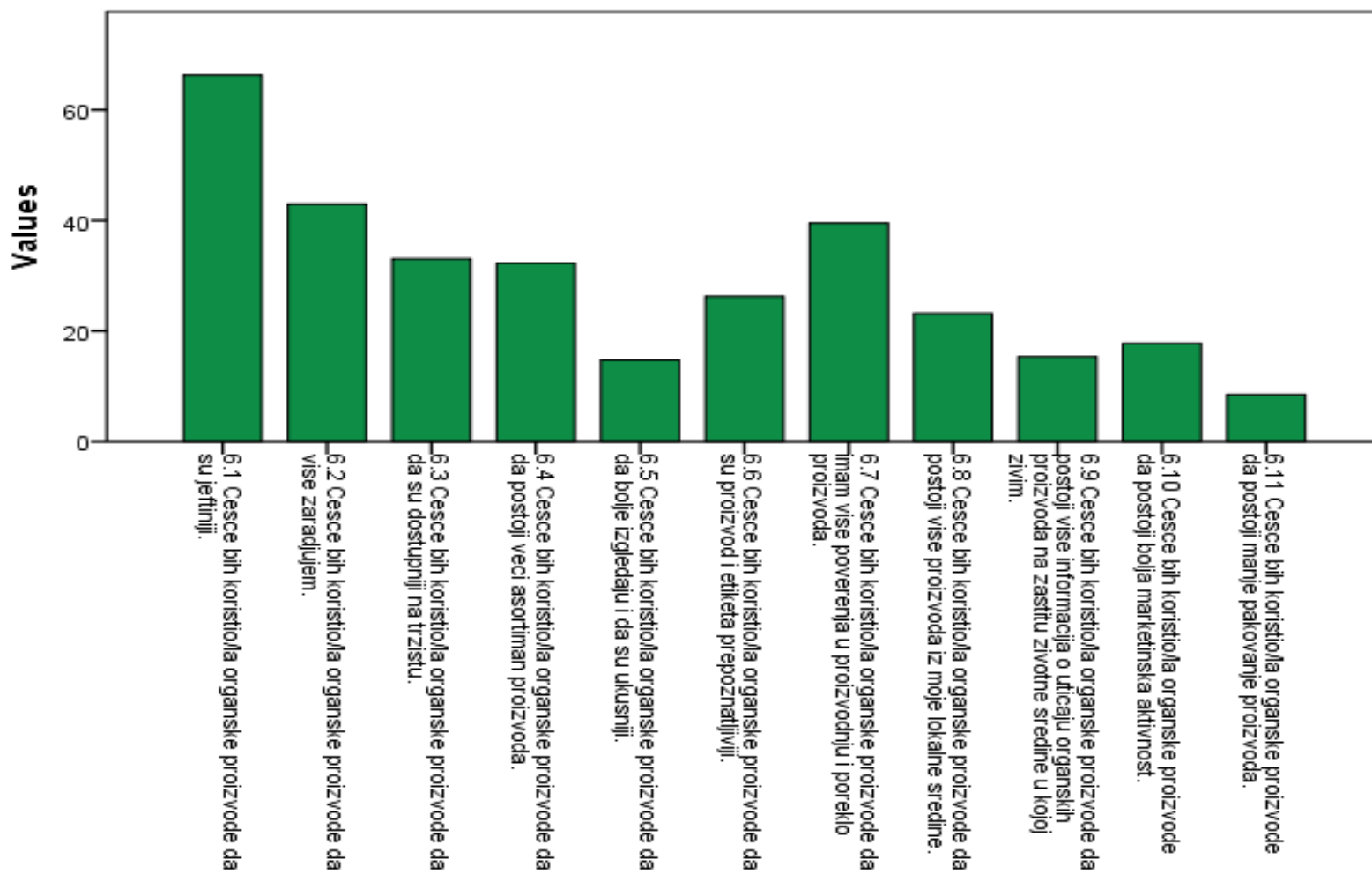
*Pitanje: Verujem da su prehrambeni proizvodi oznaceni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.*

Kao što je u tabeli 15. vidljivo, udeo ispitanika koji se ne slažu, uglavnom ne slažu ili pokazuju nesigurnost povodom ovog pitanja (odgovor ne znam) ima dominantno učešće od 54%, pri čemu je srednja ocena (prosečna vrednost) ovog odgovora (iz razloga što je upotrebljena petostepena skala) na nivou 3,22.

Odmah nakon ovoga sledi pitanje snabdevenosti tržišta i asortimana organskih prehrambenih proizvoda koje bi, u drugačijim uslovima, mogli da poboljšaju učestalost korišćenja ovih proizvoda kod nas (Grafikon 49).



Grafikon 49. Uslovi pod kojima bi ispitanici češće koristili organske prehrambene proizvode



U kontekstu pomena snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima ispitanici su sa na skali od 1 do 5 ocenili svoje zadovoljstvo ponudom ovih proizvoda na našem tržištu. Slika pokazuje distribuciju ovih odgovora u kojoj je vrlo jasno primetan nizak stepen zadovoljstva ponudom:

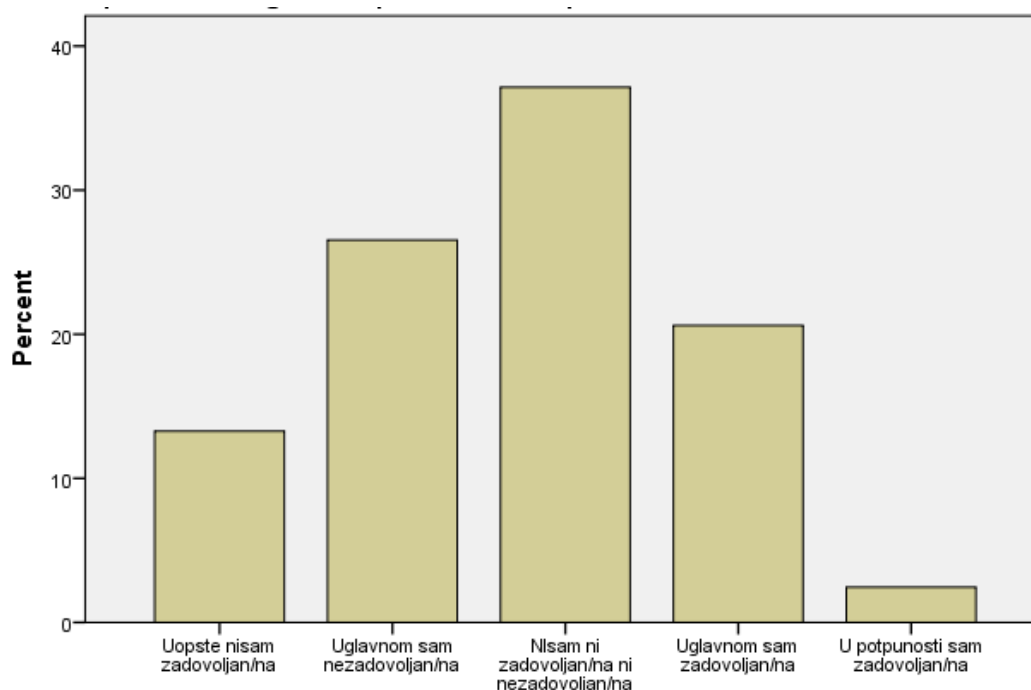
- svega 2,4% ispitanika u potpunosti je zadovoljno ponudom (ocena 5),
- 20,4% je uglavnom zadovoljno (ocena 4),
- ni zadovoljno ni nezadovoljno je 36,7% (ocena 3),
- uglavnom su nezadovoljni 26,2% (ocena 2),
- i uopšte nisu zadovoljni ponudom 13,3% (ocena 1).

Prosečna ocena snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima je **2,72**, uz standardnu devijaciju od 0,013 (Tabela 16, Grafikon 50). Korelaciona analiza pokazala je da sa većim stepenom obrazovanja (koeficijent korelacije  $r = -0,099$ ) i zarada ispitanika (koeficijent korelacije  $r = -0,100$ ), opada i zadovoljstvo snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima, mada je intenzitet korelacije slabiji. Ostale varijable nisu se pokazale kao statistički značajne.

Tabela 16. Prosek i standardna devijacija u odgovoru vezanom za ocenu snabdevenosti tržišta organskih proizvoda

N	Validno	490
	Nije validno	6
Prosek		2.72
Standardna devijacija		1.013

Grafikon 50. Stepen zadovoljstva ispitanika snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima

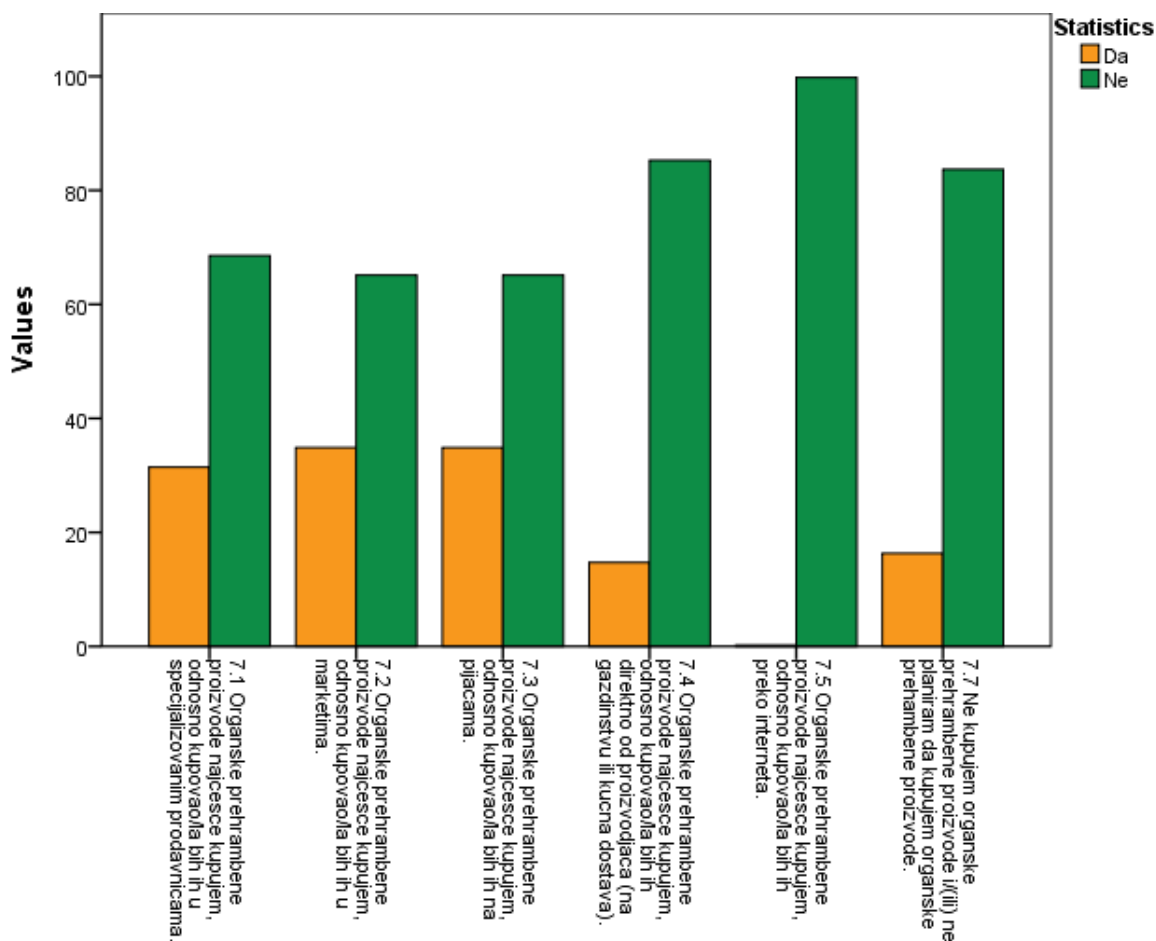


#### 2.4.4 Mesto kupovine organskih prehrambenih proizvoda na srpskom tržištu

Za organske prehrambene proizvode postoji više mogućih kanala prodaje: od konvencionalnih manjih prodavnica, do supermarketa, pijaca, specijalizovanih prodavnica, on line prodaje ili obične prodaje direktno od proizvođača, prodavnica „zdrave hrane“ i slično.

U izvršenom istraživanju cilj je bio i da se sazna koje kanale za nabavku ovih proizvoda ispitanici koriste ili bi ih koristili, ukoliko bi kupovali organske prehrambene proizvode (Grafikon 51).

Grafikon 51. Mesto kupovine organskih prehrambenih proizvoda



Rezultati su pokazali da se najveći udeo kupovine (ili buduće kupovine) ovih proizvoda odvija na pijacama ili u marketima (isti udeo od 34,9%). Nešto niži udeo je kupovina u specijalizovanim prodavnicama (31,5%). Ovo je nešto drugačiji rezultat od istraživanja Zarić i Vasiljević (2007) koji navode da se u zemljama Zapadne Evrope najveći deo organskih proizvoda prodaje preko supermarketa, dok je procena da su u Srbiji za promet najvažnije specijalizovane male prodavnice. Značajno niži udeo ispitanika (14,7%) naveo je da bi iste nabavljao direktno od proizvođača (na gazdinstvu ili kućna dostava) dok online internet kupovina ima neznan udeo od 0,2%. Prema podacima iz 2015. (FIBL and IFOAM 2015), većina potrošača u Francuskoj organske proizvode kupuje u supermarketima i sličnim maloprodajnim objektima (oko 45%). Oko 35% potrošača kupuje u specijalizovanim prodavnicama, a svega 10% se odlučuje za pijace.

Svega 16,3% ispitanika navelo je da ni u budućnosti ne namerava da kupuje ove proizvode, pod bilo kojim uslovima i na bilo kom prodajnom mestu. Pol ispitanika pokazao se

---

statistički značajan za mesto kupovine organskih proizvoda ( $p=0,025$ ) u smislu da su žene sklonije kupovini ovih proizvoda na pijacama. Pronađena je i statistički značajna veza između radnog statusa i mesta kupovine ovih proizvoda jer su zaposleni skloniji da ove proizvode kupuju u marketima ( $p=0,007$ ) i specijalizovanim prodavnicama ( $p=0,006$ ) u odnosu na ostale ispitanike. Ostale varijable nisu se pokazale kao statistički značajne.

#### **2.4.5 Najvažniji razlozi zbog kojih potrošači (ne)kupuju organske prehrambene proizvode**

Kao što je prethodno pomenuto, kako bi se došlo do potpunijeg odgovora o tržištu organskih prehrambenih proizvoda, ispitanicima su na pitanja u vezi sa razlozima zbog kojih kupuju organske prehrambene proizvode formulisana i u dopunjenoj formi koja je glasila „*ili biste ih kupovali*“. Na taj način u datim odgovorima obuhvaćena je i subjektivna procena ponašanja potrošača i u budućem periodu.

Imajući u vidu veći broj razloga za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda u formulaciji ovih pitanja ispitanicima je ostavljena mogućnost da zaokruže maksimalno tri ponuđena odgovora, odnosno, navedu i neki drugi razlog koji u pitanju nije bio je punuđen.

---

#### **8. Navedite osnovne razloge zbog kojih kupujete organske prehrambene proizvode ili biste ih kupovali? *Moguće je zaokružiti 3 odgovora. Ako ih ne kupujete ili ih ne biste uopšte kupovali, pređite na sledeće pitanje.***

1. Generalno imaju pozitivan efekat na zdravlje (moje/moje porodice).
2. Zbog dijetalne ishrane
3. Zbog bolesti i potrebe za takvom (zdravom) hranom
4. Nema ostataka pesticida ili ih ima vrlo malo.
5. Nemaju negativan uticaj na prirodne resurse i životnu sredinu.
6. Svežiji su od drugih proizvoda.
7. Ukusniji su.
8. Želim da probam nešto novo.
9. Organski proizvodi su u trendu.
10. Nešto drugo: \_\_\_\_\_

---

Kao što se moglo pretpostaviti, kupovina organskih prehrambenih proizvoda veoma često uslovljena je upravo svešću potrošača u vezi sa mogućim pozitivnim efektima na zdravlje konzumenata, odnosno, sa tim povezano načinom proizvodnje organske hrane koja je kontrolisana i koja se proizvodi u skladu propisanim regulativama koje ne dozvoljavaju

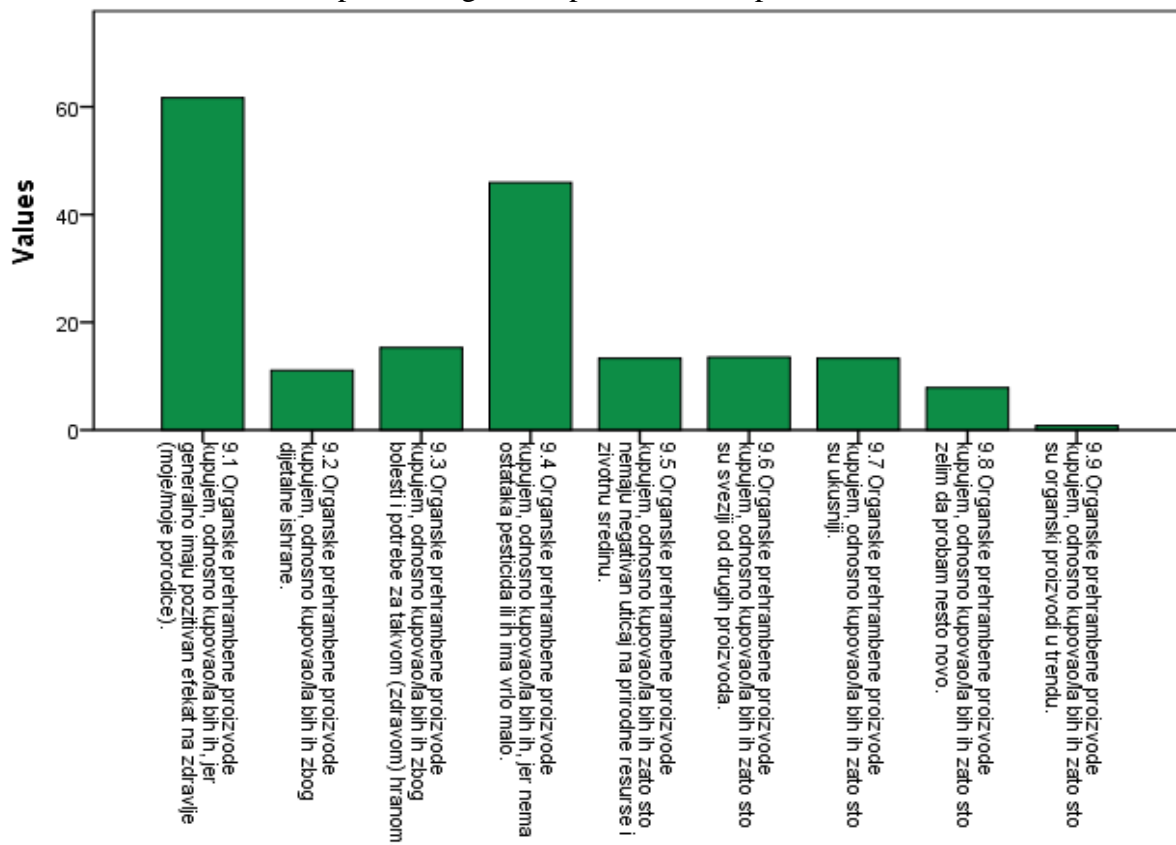
korišćenje uobičajenih zaštitnih i dr. sredstava koja se koriste u konvencionalnoj proizvodnji.

Upravo ova dva odgovora dominantna su u uzorku ispitanika:

- U strukturi odgovora koji su ponuđeni (Grafikon 52) najveći udeo upravo zauzima stav da bi organske prehrambene proizvode kupovali ili kupuju iz razloga što se procenjuje da oni generalno imaju pozitivan efekat na zdravlje konzumenata (i članova njihovih porodica) i to čak 61,7%.
- S druge strane, stav o tome da se veruje da oni nemaju ostataka pesticida ili ih imaju vrlo malo takođe preovlađuje nad ostalim razlozima sa čak 46%.
- Ostali razlozi se kreću na nivou do 15% učestalosti u odgovoru na ovo pitanje.

Ovi razlozi mogu da upute na optimalne pravce u konceptualizaciji marketing strategija u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima, a može se zaključiti da se te strategije veoma često upravo kreću oko ove ose, na koju nam ukazuju odgovori ispitanika (Grafikon 52). U detaljnijim analizama nisu se pokazale statistički značajne veze između ovog pitanja i ostalih varijabli (zarada, pol, starost, obrazovanje i sl.).

Grafikon 52. Razlozi za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda



---

Sa druge strane, ispitanicima je, takođe, postavljeno pitanje u vezi sa razlozima zbog kojih ne kupuju organske proizvode. Pritom treba napomenuti da se radi o odgovorima onog dela ispitanika koji se načelno opredelio da organske prehrambene proizvode *ne kupuje* i udeo ispitanika koji predstavljaju odgovore na ovo pitanje kreće se od 15 do 20%. Ispitanicima je ponuđena mogućnost da zaokruže maksimalno tri ponuđena odgovora, odnosno, navedu i neki drugi razlog koji u upitniku nije bio je ponuđen.

---

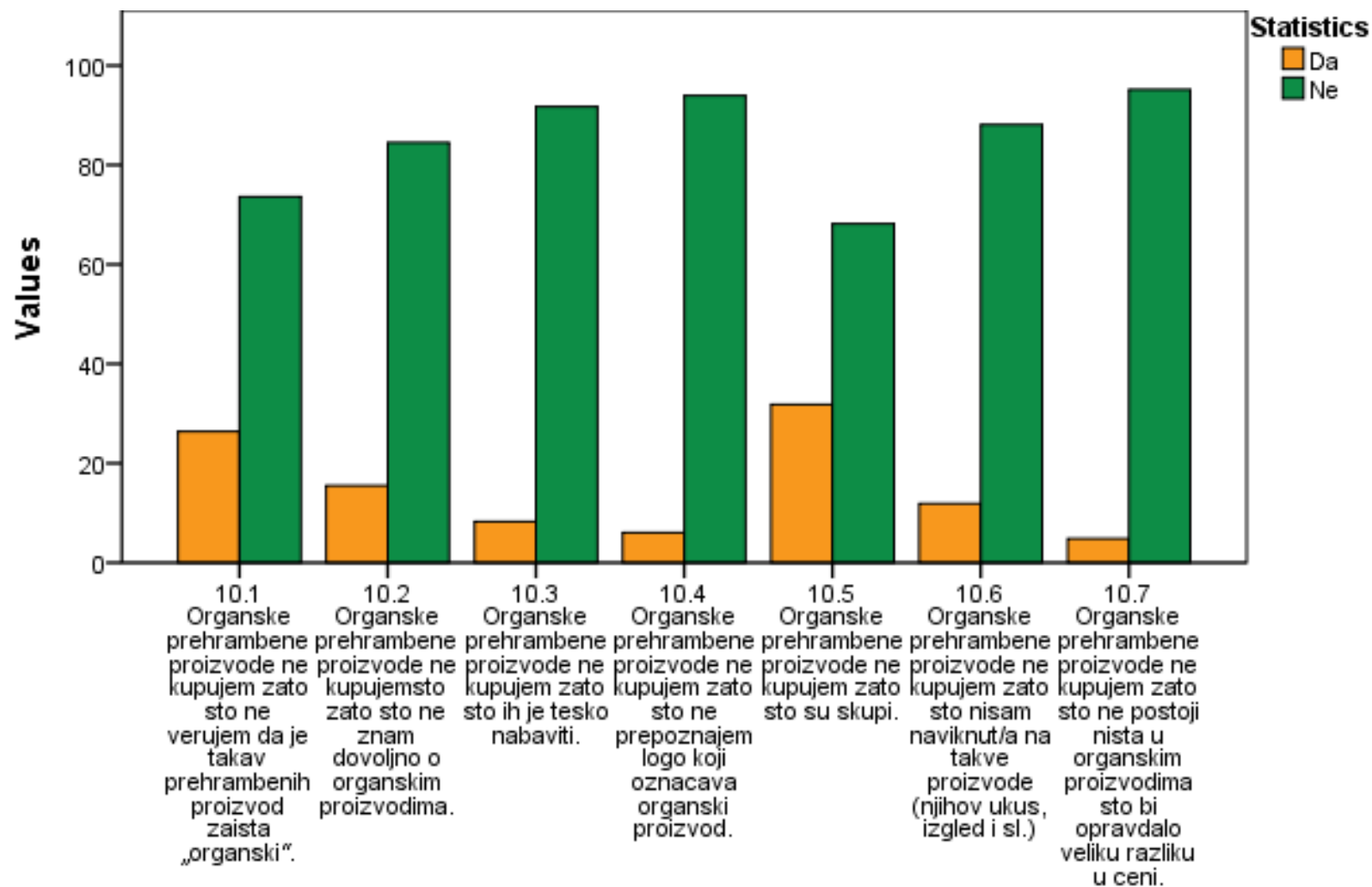
**10. Navedite osnovne razloge zbog kojih ne kupujete organske prehrambene proizvode:**

*Moguće je zaokružiti više odgovora.*

1. Ne verujem da je takav prehrambenih proizvod zaista „organski“.
  2. Ne znam dovoljno o organskim proizvodima.
  3. Teško ih je nabaviti.
  4. Ne prepoznajem logo koji označava organski proizvod.
  5. Skupi su.
  6. Nisam naviknut/a na takve proizvode (njihov ukus, izgled i sl.)
  7. Ne postoji ništa u organskim proizvodima što bi opravdalo veliku razliku u ceni.
  8. Ostalo: \_\_\_\_\_
- 

U analizi dobijenih odgovora (Grafikon 53) očekivano je najveći udeo ispitanika koji smatraju da su organski prehrambeni proizvodi skupi i da ih zato ne kupuju (31,9%). Odmah zatim sledi i odgovor koji se naslutio i u ranijim odgovorima, a odnosi se na nepoverenje u to da su organski prehrambeni proizvodi na našem tržištu zaista organski (26,4%). Ostali navedeni razlozi kreću se na nivou ispod 15% učešća, osim odgovora da ih ne kupuju zato što ne znaju dovoljno o tim proizvodima (15,5%). U senzitivnijim analizama nisu se pokazale statistički značajne korelacije između ovog pitanja i ostalih varijabli (zarada, pol, starost, obrazovanje i sl.)

Grafikon 53. Razlozi zbog kojih ispitanici ne kupuju organske prehrambene proizvode





## 2.4.6 Zadovoljstvo potrošača karakteristikama organskih prehrambenih proizvoda

U izvršenom istraživanju kao relevantno pitanje analizirano je pitanje u kojoj meri i sa čime su potrošači organskih proizvoda zadovoljni, odnosno, nisu zadovoljni. To je pitanje postavljeno putem Likertove skale (1-5) i odnosilo se na sledeće varijable:

- Rok trajanja
- Izgled
- Ukus
- Cena
- Kvalitet i
- Zdravstvena bezbednost.

Analizirajući dobijene prosečne vrednosti, uočljivo je da su ispitanici u uzorku najmanje zadovoljni (većom) cenom organskih prehrambenih proizvoda, dok su sve ostale vrednosti na nivou „vrlo dobrih“. Uglavnom, osim nezadovoljstva cenom, ostale vrednosti ipak upućuju na dobar kvalitet organskih proizvoda što deluje ohrabrujuće za proizvođače u Srbiji. Treba imati u vidu i to da oko 25% ispitanika nije dalo odgovor na ovo pitanje i ono se kreće u rangu onih koji do sada nisu probali organske proizvode, odnosno, ne koriste ih u ishrani (Tabela 17). Korelaciona analiza pokazala je izvesnu vezu između stepena obrazovanja i zadovoljstva ukusom organskih prehrambenih proizvoda, mada je ta veza slabijeg intenziteta (koeficijent korelacije  $r= 0,095$ ). Isto tako, ispitanici sa većim prihodom su i zadovoljniji ukusom (koeficijent korelacije  $r= 0,093$ ), cenom (koeficijent korelacije  $r= 0,089$ ) i kvalitetom organskih prehrambenih proizvoda (koeficijent korelacije  $r= 0,129$ ), mada su i ovde veze slabijeg intenziteta. Rezultati ukrštanja ovog pitanja sa ostalim varijablama (pol, starost i sl.) nije se pokazalo kao statistički značajno.

Tabela 17. Prosečne vrednosti odgovora na pitanje u vezi stepena zadovoljstva određenim osobinama organskih prehrambenih proizvoda

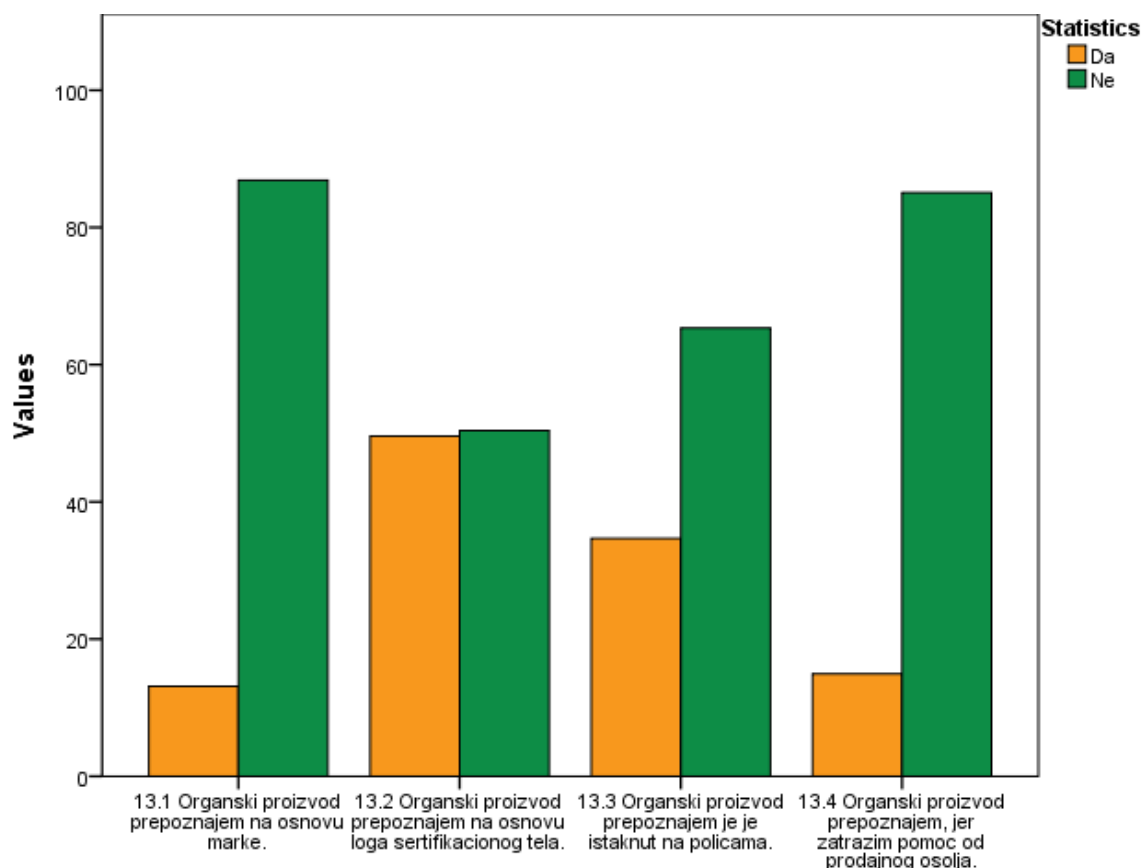
Opis	N	Prosek
12.1 U kojoj meri ste zadovoljni rokom trajanja organskih proizvoda?	367	3.52
12.2 U kojoj meri ste zadovoljni izgledom organskih proizvoda?	368	3.56
12.3 U kojoj meri ste zadovoljni ukusom organskih proizvoda?	370	3.98
12.4 U kojoj meri ste zadovoljni cenom organskih proizvoda?	369	2.63
12.5 U kojoj meri ste zadovoljni kvalitetom organskih proizvoda?	368	3.94
12.6 U kojoj meri ste zadovoljni zdravstvenom bezbednoscu organskih proizvoda?	363	3.93
Validno N (listwise)	361	

## 2.4.7 Informisanost potrošača o organskim prehrambenim proizvodima na tržištu

U izvršenom istraživanju bilo je relevantno saznati i stepen informisanosti (znanja) potrošača i izvore informisanja u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima, odnosno, različite načine na koje se oni informišu o organskim prehrambenim proizvodima (Grafikon 54).

Jedno od važnih pitanja bilo je i kako oni prepoznaju da je neki proizvod proizveden u sistemu organske proizvodnje, pri čemu je ispitanicima omogućeno da zaokruže više ponuđenih odgovora: 1.marka (brend proizvoda); 2.logo sertifikacionog tela; 3.istaknuti su na policama; 4.tražite pomoć od prodajnog osoblja.. ili nešto drugo.

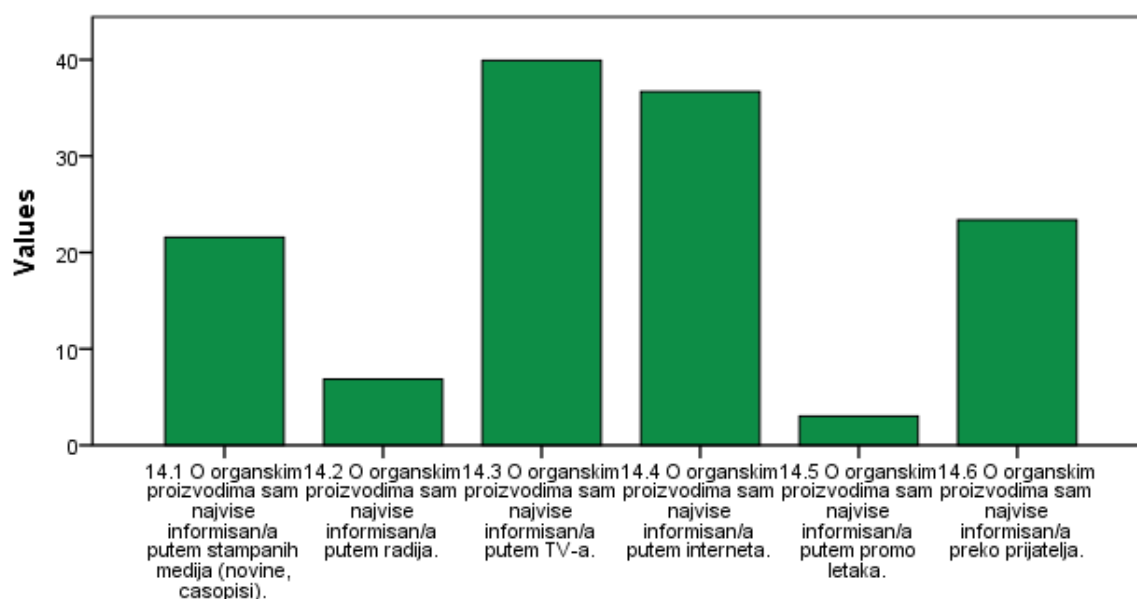
Grafikon 54. Načini prepoznavanja organskih prehrambenih proizvoda od strane potrošača



Kao što se prethodno prikazuje (Grafikon 54), relativno posmatrano najveći udeo u odgovorima ispitanika je da organski proizvod prepoznaju na osnovu zvaničnog logotipa organske hrane u Srbiji (na grafikonu 55. pod 13.2) (49,6%), a zatim sledi istaknutost organskih proizvoda na policama u prodavnicama (34,7%). Udeo ostalih odgovora mnogo je niži. U senzitivnijim analizama nisu se pokazale statistički značajne korelacije između ovog pitanja i ostalih varijabli (zarada, pol, starost, obrazovanje i sl.).

Informisanost potrošača o organskim prehrambenim proizvodima važna je zbog koncipiranja marketing strategija za ovu grupu proizvoda. Iako su dobijeni odgovori načelno očekivani, značajan je udeo informisanja preko interneta što znači da proizvođači (ili trgovci) moraju da posvete i više pažnje ovim kanalima komunikacije (Grafikon 55). Udeo internet informisanja o ovim proizvodima sa učešćem od 36,7% odmah je iza TV-a kao izvora informacija koji ima tek nešto veće učešće od 39,9%. Štampani mediji i preporuke prijatelja su na nivou od 21,6% i 23,4%.

Grafikon 55. Izvori informacija u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima



#### 2.4.8 Mogućnosti unapređenja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda na tržištu

Iako je sasvim jasno da su organskih proizvodi specifični, sa specifičnim ciljnim grupama potrošača (što će se proveriti klaster analizom) od velikog je značaja analizirati mogućnosti unapređenja potrošnje ovih proizvoda. U analizi ove problematike u izvršenom istraživanju, opredeljenje je za tri relevantna pitanja:

1. Spremnost na plaćanje (kupovinu) organskih prehrambenih proizvoda ukoliko bi oni od konvencionalnog/sličnog proizvoda bili skuplji za određen procenat,
2. Spremnosti da se u budućnosti za potrebe domaćinstva kupuju organski prehrambeni proizvodi i
3. Stavovi ispitanika o mogućnosti unapređenja potrošnje ovih proizvoda u Srbiji.

Rezultati koji prikazuju odgovore na navedena pitanja prikazani su u tabeli 18.

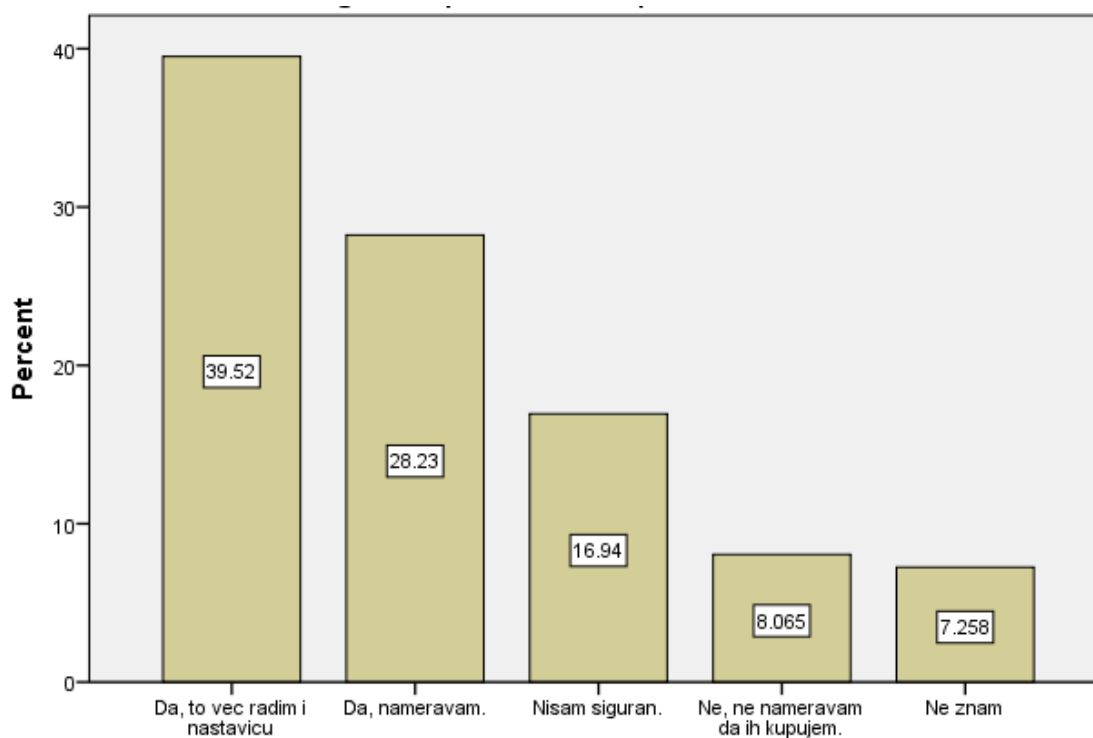
Tabela 18. Spremnost na plaćanje (kupovinu) organskih prehrambenih proizvoda ukoliko bi oni od običnog/sličnog proizvoda bili skuplji za određen procenat

Opis		Frekvencija	Procenat %
Validno	do 10%	142	28,6
	11-20%	104	21,0
	21-30%	54	10,9
	31-50%	17	3,4
	51-100%	5	1,0
	Nisam spreman da kupujem organske prehrambene proizvode	60	12,1
	Organske prehrambene proizvode već kupujem bez obzira na njihovu cenu	60	12,1
	Ne znam, nemam stav o tome.	53	10,7
	Ukupno	495	99,8
Nije validno	Podatak nedostaje	1	0,2
Ukupno		496	100,0

Kao što rezultati istraživanja pokazuju svega 12,1% ispitanika u uzorku nije uopšte spremno da kupuje organske prehrambene proizvode pod bilo kojim uslovima (cenovnim), dok isti procenat ispitanika nije licitirao sa procentima, već je odgovorio da ih kupuje bez obzira na njihovu cenu. Ipak, da je cena bitna govori podatak da najveći udeo ispitanika (28,6%) smatra da bi bili spremni da kupuju (ili i dalje kupuju) ove proizvode ukoliko bi bili do 10% skuplji, njih 21% bi izdvojili do 20% više od cene proizvoda iz konvencionalne proizvodnje, a tek 10,9% prihvata i cenu do 30% veću. Kao što je već pomenuto, ispitanici sa većim zaradama i višim stepenom obrazovanja češće koriste organske proizvode. Korelaciona analiza pokazala je da su obrazovaniji spremniji i da plate veću cenu za organske prehrambene proizvode (koeficijent korelacije  $r = 0,109$ ), kao i da su i oni sa višim zaradama takođe spremniji na isto (koeficijent korelacije  $r = 0,128$ ). Ostale varijable se u ukrštanju sa ovim pitanjem nisu pokazale kao statistički značajne.

Odgovori o nameri ispitanika u uzorku da u budućnosti kupuju organske prehrambene proizvode prikazani su na sledećem grafikonu (Grafikon 56). Zbirno posmatrano 67,75% ispitanika namerava u budućnosti da kupuje ove proizvode, pri čemu 39,52% to radi i planira da nastavi sa takvim navikama, dok 28,23% namerava da ih kupuje u budućnosti. Svega 8% ne namerava da kupuje organske prehrambene proizvode, a 7,2% nije sigurno (ne zna). Kao statistički značajna ( $p=0,033$ ) pokazala se varijabla radnog statusa u smislu da su zaposleni ispitanici spremniji da i u budućnosti kupuje organske prehrambene proizvode.

Grafikon 56. Spremnost ispitanika da u budućnosti kupuju organske prehrambene proizvode



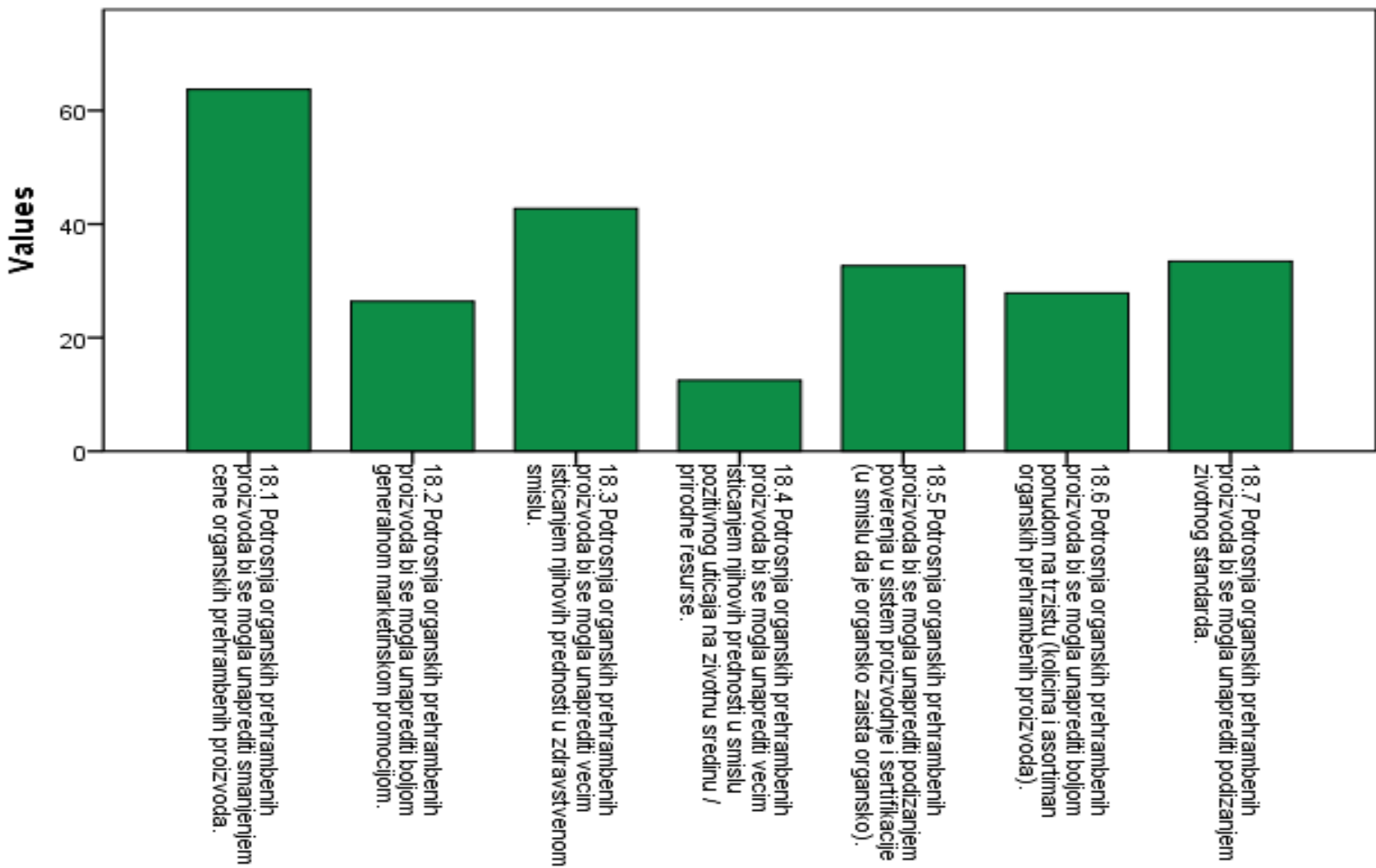
Stavovi ispitanika o mogućnostima unapređenja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda pokazuju sledeće<sup>4</sup>:

- Smanjenjem cene organskih prehrambenih proizvoda 63,7%;
- Većim isticanjem njihovih prednosti u zdravstvenom smislu 42,7%;
- Podizanjem životnog standarda 33,5%;
- Podizanjem poverenja u sistem proizvodnje i sertifikacije (u smislu da je organsko zaista organsko) 32,7%;
- Boljom ponudom na tržištu (količina i asortiman organskih prehrambenih proizvoda) 27,8%;
- Boljom generalnom marketinškom promocijom 26,4%;
- Većim isticanjem njihovih prednosti u smislu pozitivnog uticaja na životnu sredinu / prirodne resurse 12,5%.

Navedeni rezultati su prikazani na narednom grafikonu (Grafikon 57).

<sup>4</sup> postojala je mogućnost višestrukih odgovora ispitanika

Grafikon 57. Komparativni pregled stavova ispitanika o mogućnostima unapređenja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda u Srbiji



## 2.5 Klaster analiza prikupljenih podataka

Nakon deskriptivne statistike, urađena je klaster analiza, kojom su ispitanici podeljeni u međusobno heterogene klasterne, a na osnovu faktora koji generalno utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, zatim na osnovu stavova koji se odnose na karakteristike proizvoda i navike ispitanika prilikom konzumiranja istih, i na osnovu socio-demografskih karakteristika.

Kao što je već pomenuto, klaster analiza primenjena je na drugu grupu pitanja iz upitnika (navike potrošača). Pokušaj da se uzorak podeli na 4 klastera bio je bezuspešan, jer klasteri nisu bili dovoljno homogeni unutar sebe. Nakon toga, urađena je podela uzorka na 3 klastera, koji su bili homogeni unutar sebe, a heterogeni međusobno.

Klasteri su dobijeni nakon 13 ponavljanja (Tabela 19).

Tabela 19. Postupak iteracija za potrebe prve klaster analize

Ponavljanje	Promene u prosecima klastera		
	1	2	3
1	2.948	3.282	3.266
2	.295	.303	.315
3	.101	.115	.167
4	.054	.077	.088
5	.053	.036	.095
6	.031	.079	.096
7	.023	.108	.107
8	.032	.119	.154
9	.065	.110	.160
10	.060	.080	.116
11	.039	.033	.073
12	.026	.000	.033
13	.000	.000	.000

Nakon ovog postupka dobijeni su klasteri sledeće veličine (Tabela 20):

Tabela 20. Klasteri nakon prve klaster analize

Opis	Broj klastera	Broj ispitanika
Klaster	1	204.000
	2	134.000
	3	155.000
Validno		493.000
Nije validno		3.000

Kao što je prethodno prikazano (Tabela 20), prvi klaster je najveći, dok je drugi najmanji. Radi opisa klastera, urađena je F statistika, na osnovu koje može da se utvrdi koje varijable su najzaslužnije za segmentiranje. Najpre je rađena F statistika drugog pitanja.

---

Posmatrajući vrednosti F statistike, tri varijable koje imaju najveću vrednost ujedno su i varijable koje su najzaslužnije za segmentaciju, a one su redom:

2.7. Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima života.

2.1. Jedem „zdrave“ prehrambene proizvode, bitno mi je šta unosim u organizam.

2.3. Vodim računa o energetske vrednosti (kalorijama) i količini masnoće koje unosim u organizam.

Varijable sa najmanjom vrednošću F statistike su one koje najmanje utiču na formiranje klastera, a one su sledeće (od date tri varijable 2.4 utiče najmanje):

2.5. Ambalaža mi je važna prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.

2.8. Imam naviku da jedem brzu hranu.

2.4. Kada je reč o hrani radije kupujem domaće prehrambene proizvode.

Radi potvrde rezultata, upoređene su srednje vrednosti za svaku varijablu unutar klastera.

Na osnovu analize, došlo se do rezultata da su kod 1, 3 i 7. varijable razlike u aritmetičkim sredinama najveće, a kod varijabli 4, 5 i 8 najmanje što potvrđuje dobijeni rezultat.

Potom su iz analize isključene varijable 2.4, 2.5, 2.8, jer one imaju najmanje uticaja. Nakon toga ponovo je urađena klaster analiza, sa ciljem da se dobiju homogeniji klasteri.

Druga klaster analiza imala je 9 ponavljanja (Tabela 21).

Tabela 21. Postupak iteracija za potrebe druge klaster analize

Ponavljanje	Promene u prosecima klastera		
	1	2	3
1	2.388	2.200	2.331
2	.267	.232	.399
3	.121	.135	.243
4	.076	.093	.133
5	.092	.061	.130
6	.032	.049	.077
7	.031	.034	.055
8	.017	.000	.011
9	.000	.000	.000



---

I na osnovu ovog postupka, dobijeni su klasteri sledećih veličina (Tabela 22):

Tabela 22. Klasteri nakon druge klaster analize

Opis	Broj klastera	Broj ispitanika
Cluster	1	105.000
	2	222.000
	3	167.000
Validno		494.000
Nije validno		2.000

U ovom slučaju, struktura klastera mnogo je homogenija. Međutim, promenila se i veličina klastera. Sada je najveći klaster drugi, a najmanji je prvi klaster.

Za poređenje aritmetičkih sredina po segmentima, korišćena je analiza varijanse.

Pokazano je da postoji statistički značajna razlika između aritmetičkih sredina svakog klastera u svakoj varijabli, što se vidi na osnovu kolone *Sig* u tabeli, gde su sve vrednosti manje od 0.05. s tim da su varijable 2,4, 2,5 i 2,8 izbačene iz analize, jer utiču na homogenost klastera, odnosno smanjuju je.

Svaki rezultat koji je statistički značajan, obeležen je znakom (\*) pored broja u koloni *Prosek Difference (I-J)*. Klaster iz I-te kolone, upoređuje se sa klasterima iz J-te kolone pojedinačno, za svaku varijablu, a rezultat je statistički značajan ukoliko je *Sig.* u redu J-og klastera manja od 0.05.

Potom je urađena analiza varijanse prvog pitanja, odnosno faktora koji generalno utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.

Od svih navedenih faktora ispostavilo se da faktor „*Najbolji odnos cene i kvaliteta*“ ne utiče na raspodelu ispitanika po klasterima, odnosno ne postoji statistički značajna razlika među klasterima na osnovu tog faktora.

Zatim je urađena raspodela ispitanika po klasterima na osnovu socio-demografskih karakteristika i ispostavilo se da ne postoji statistički značajna razlika među klasterima na osnovu: pola, broja dece, radnog statusa i ukupnih mesečnih primanja domaćinstva. Odnosno postoji statistički značajna razlika između klastera na osnovu: starosti, bračnog statusa, članova domaćinstva, obrazovanja i zanimanja.

Prilikom vršenja ove analize, korišćeni su i *Prosek Plots*, radi lakšeg definisanja klastera. Na osnovu svih sprovedenih analiza, segmenti (klasteri) tj. njihove karakteristike su:

---

### **Klaster 1:**

U ovu grupu spadaju ispitanici većinom stariji od 35 godina, neoženjeni ili u braku, sa jednim članom domaćinstva, nižeg obrazovanja, koji se bave zanatom ili jednostavnim zanimanjima. Najmanje im je bitno da li jedu „zdrave“ proizvode i kolika je energetska vrednost proizvoda. Prilikom kupovine proizvoda, najmanje im je bitno da li je on organski. Jasno naznačen rok trajanja, takođe, nije bitan faktor i po tome se razlikuju od ispitanika iz druga dva klastera. Takođe nije im bitno poreklo proizvoda, pakovanje, prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje. Prilikom kupovine proizvoda, pažnju obraćaju na odnos cene i kvaliteta, ali najbitniji faktor koji utiče na kupovinu je cena proizvoda.

### **Klaster 2:**

U ovu grupu spadaju ispitanici starosti do 45 godina, s tim da ih je najviše u kategoriji 25-34, neoženjeni ili u braku, (međutim u ovom klasteru ima najviše razvedenih u odnosu na klaster 1 i 3), sa 2-4 člana domaćinstva. Kada je u pitanju obrazovanje, najviše je onih sa srednjim i visokim obrazovanjem. Prema klasifikaciji zanimanja pretežno su trgovci, inženjeri i stručnjaci, pri čemu ima najviše stručnjaka, odnosno lica sa visokom stručnom spremom. Ispitanicima koji spadaju u ovaj klaster u odnosu na prvi i treći, najbitnije je šta unose u organizam i trude se da budu informisani o zdravim stilovima života. Kada su u pitanju faktori koji utiču na kupovinu namirnica, bitni su im: kvalitet, preporuka, reklama, poznat proizvođač, izgled i prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje. Po tim faktorima vidno se razlikuju u odnosu na prvi i treći klaster. Od svih karakteristika proizvoda, najmanje im je bitno poreklo, ali i dalje im je više važno poreklo u odnosu na prvi i treći klaster. Kao dva najvažnija faktora ističu se kvalitet proizvoda i jasno naznačen rok trajanja.

### **Klaster 3:**

U ovu grupu spadaju ispitanici starosti od 25 - 54 godine, pretežno neoženjeni ili u braku sa 3 ili 4 člana domaćinstva. Kada je u pitanju obrazovanje ne razlikuju se od drugog klastera, odnosno najviše je onih sa srednjim i visokim obrazovanjem. Struktura je slična i po zanimanju, međutim, razlika je u tome što u ovom klasteru preovlađuju inženjeri sa višim stepenom obrazovanja. Ispitanicima koji spadaju u ovaj klaster bitno je da jedu "zdravu" hranu, a u odnosu na prvi i drugi klaster najmanje im je bitno poreklo proizvoda. Kada su u pitanju faktori koji utiču na kupovinu proizvoda, bitno je da je proizvod dobijen

---

u organskom sistemu proizvodnje, kao i jasno naznačen rok trajanja, a kao najbitniji faktor ističe se kvalitet. Kada su u pitanju faktori koji im nisu bitni, a po kojima se izdvajaju u odnosu na prvi i drugi klaster, ističu se preporuka i izgled proizvoda. Pored preporuka i izgleda proizvoda reklama i pakovanje kao faktori im takođe nisu bitni.

## 2.6 Faktorska analiza

U narednom koraku izvedena je faktorska analiza, radi utvrđivanja komponenti koje najviše utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine organskih prehrambenih proizvoda. Najpre treba proveriti da li je moguće uraditi faktorsku analizu nad ovim podacima, i zbog toga je rađen KMO i Bartletov test (Tabela 23).

Tabela 23. Podaci KMO i Bartlett's Test

Opis		Podaci
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1425.032
	df	91
	Sig.	.000

Obzirom na to da je vrednost KMO koeficijenta veća od 0.6, a značajnost Bartletovog manja od 0,05, moguće je izvršiti faktorsku analizu.

Prvobitno dobijeni rezultati dati su u sledećoj tabeli (Tabela 24):

Tabela 24. Podaci vezani za analizu varijanse (izvod iz softvera)

Komponenta	Inicijalna vrednost			Suma kvadrata opterećenja			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Ukupno	Varijansa (%)	Kumulativno (%)	Ukupno	Varijansa (%)	Kumulativno (%)	Ukupno
1	3.455	24.676	24.676	3.455	24.676	24.676	2.444
2	1.792	12.801	37.477	1.792	12.801	37.477	2.509
3	1.540	11.003	48.480	1.540	11.003	48.480	1.487
4	1.058	7.559	56.039	1.058	7.559	56.039	2.157
5	.946	6.761	62.800				
6	.783	5.596	68.396				
7	.735	5.247	73.644				
8	.682	4.873	78.516				
9	.661	4.722	83.238				
10	.577	4.125	87.363				
11	.518	3.702	91.065				
12	.472	3.373	94.438				
13	.420	2.997	97.435				
14	.359	2.565	100.000				

U prvoj koloni u tabeli nalaze se faktori, kojih ima 14, jer je urađena faktorska analiza prvog pitanja. Da bi faktor bio značajan, mora da ima vrednost veću ili jednaku 1, a te vrednosti iščitavamo iz kolone *Inicijalna vrednost - Ukupno*. Na osnovu toga zaključuje se da su dobijene 4 komponente/faktora koji objašnjavaju 56% varijacija posmatranih varijabli. Taj procenat vidi se u koloni *Inicijalna vrednost - Kumulativno %*. Ova analiza

pokazuje statističku jednakost posmatranih veličina pri tome polazeći od sledećih pretpostavki: 1) Izbor ispitanika u grupama treba da bude slučajan i nezavisan, 2) Varijabiliteti rezultata u populacijama analiziranih grupa treba da budu statistički jednaki, 3) Rezultati grupa ispitanika treba da budu normalno distribuirani, odnosno da ne odstupaju statistički značajno od normalne distribucije.

Dalja analiza usmerena je na podatke date u narednoj tabeli (Tabela 25):

Tabela 25. Podaci vezani za analizu Pattern Matrixa

Pitanje	Komponenta			
	1	2	3	4
1.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko reklama proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.814			
1.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da je proizvođač poznat utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.697			
1.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko preporuka (prijatelja, stručnjaka, nutricioniste, lekara) utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.636			
1.10 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno napisan sastav na ambalaži proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.770		
1.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.706		
1.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno naznačen rok trajanja proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.663		
1.13 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da je proizvod ekološki (bio) utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.505		
1.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko poreklo proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.497		
1.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko povoljna cena proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:			.827	
1.14 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko najbolji odnos cene i kvaliteta proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:			.786	
1.12 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da proizvod lepo izgleda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:				.788
1.11 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:				.630
1.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko atraktivno pakovanje proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.456			.498
1.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko kvalitet proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.378		.487

Ovde se pojavio problem, jer svaka komponenta treba da sadrži najmanje 3 faktora, a ovde to nije slučaj, tj. komponenta tri sadrži samo dva faktora. Na osnovu toga, zaključeno je da bi broj komponenti trebalo smanjiti na 3.

Kada je promenjen broj komponenti, dobijena je nova tabelu (Tabela 26):

Tabela 26. Podaci vezani za analizu varijanse II

Komponenta	Inicijalna vrednost			Suma kvadrata opterećenja			Rotation Sums of Squared Loadingsa
	Ukupno	Varijansa (%)	Kumulativno (%)	Ukupno	Varijansa (%)	Kumulativno (%)	Ukupno
1	3.455	24.676	24.676	3.455	24.676	24.676	2.978
2	1.792	12.801	37.477	1.792	12.801	37.477	2.648
3	1.540	11.003	48.480	1.540	11.003	48.480	1.606
4	1.058	7.559	56.039				
5	.946	6.761	62.800				
6	.783	5.596	68.396				
7	.735	5.247	73.644				
8	.682	4.873	78.516				
9	.661	4.722	83.238				
10	.577	4.125	87.363				
11	.518	3.702	91.065				
12	.472	3.373	94.438				
13	.420	2.997	97.435				
14	.359	2.565	100.000				

Na osnovu naredne tabele (Tabela 27), dobijene su tri komponente koje objašnjavaju 48,5% varijacija posmatranih varijabli.

Na osnovu druge(nove) Pattern Matrix tabele, moguće je zaključiti da svaka komponenta ima više od dva faktora.

Tabela 27. Podaci vezani za analizu II Pattern Matrixa (izvod iz softvera)

Pitanje	Komponenta		
	1	2	3
1.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko reklama proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.780		
1.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko atraktivno pakovanje proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.737		
1.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da je proizvođač poznat utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.710		
1.11 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.657		
1.12 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da proizvod lepo izgleda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.594		
1.10 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno napisan sastav na ambalaži proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.764	
1.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.754	
1.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno naznačen rok trajanja proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.636	
1.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko poreklo proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.302	.521	
1.13 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da je proizvod ekološki (bio) utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.511	

Pitanje	Komponenta		
	1	2	3
1.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko kvalitet proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		.464	
1.14 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko najbolji odnos cene i kvaliteta proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:			.757
1.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko povoljna cena proizvoda utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:			.755
1.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko preporuka (prijatelja, stručnjaka, nutricioniste, lekara) utiče na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	.319		.351

Svaku komponentu karakterišu određeni faktori, na osnovu kojih se definišu same komponente, pri čemu faktori koji imaju najveću vrednost u svakoj komponenti, najbolje oslikavaju karakteristike date komponente.

Na osnovu te iste tabele, moguće je odrediti sledeće komponente:

**Komponenta 1: VIZUELNO DOPADLJIV I PREPOZNATLJIV PROIZVOD:**

Proizvod je reklamiran, atraktivnog pakovanja. Proizvođač je poznat, prodaje se u prijatnom ambijentu i lepo izgleda.

**Komponenta 2: "ZDRAV" I ISPRAVAN PROIZVOD:** Sastav proizvoda i rok trajanja su jasno naznačeni, ne sadrži aditive, ekološki je i kvalitetan.

**Komponenta 3: JEFTIN PROIZVOD:** Proizvod je povoljan, karakteriše ga najbolji odnos cene i kvaliteta i preporučan je od strane prijatelja, stručnjaka, nutricioniste, lekara.

Na osnovu ovoga treba istaći da se kombinovanjem klaster i faktorske analize dolazi do sledećeg zaključka:

Ukoliko se posmatra odnos klastera i komponenti koje utiču na kupovinu namirnica, može se zaključiti da :

1. **Klasteru 1** odgovara komponenta 3 (JEFTIN PROIZVOD).
2. **Klasteru 2** odgovaraju komponente 1 i 2 (VIZUELNO DOPADLJIV I PREPOZNATLJIV PROIZVOD i ZDRAV I ISPRAVAN PROIZVOD)
3. **Klasteru 3** odgovara komponenta 2 (ZDRAV I ISPRAVAN PROIZVOD).

Nakon faktorske analize, rađen je Hi kvadart test, kojim su potvrđene 43 pretpostavke. Odnosno, hi kvadrat test pokazao je da postoji zavisnost između klastera i određenih

---

stavova ispitanika, tj. određeni stavovi ispitanika po klasterima, razlikuju se značajno. Ti stavovi pokazuju slabu zavisnost, ali statistički značajnu, a oni su sledeći:

6.2 Češće bih koristio/la organske proizvode da više zarađujem.

6.3 Češće bih koristio/la organske proizvode da su dostupniji na tržištu.

6.4 Češće bih koristio/la organske proizvode da postoji veći asortiman proizvoda.

6.6 Češće bih koristio/la organske proizvode da su proizvod i etiketa prepoznatljiviji.

6.8 Češće bih koristio/la organske proizvode da postoji više proizvoda iz moje lokalne sredine.

6.9 Češće bih koristio/la organske proizvode da postoji više informacija o uticaju organskih proizvoda na zaštitu životne sredine u kojoj živim.

7.2 Organske prehrambene proizvode najčešće kupujem, odnosno kupovao/la bih ih u marketima.

7.3 Organske prehrambene proizvode najčešće kupujem, odnosno kupovao/la bih ih na pijacama.

7.4 Organske prehrambene proizvode najčešće kupujem, odnosno kupovao/la bih ih direktno od proizvođača (na gazdinstvu ili kućna dostava).

8.1 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih sveže voće.

8.2 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih sveže povrće.

8.3 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih mleko i mlečne proizvode.

8.4 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih meso i mesne prerađevine.

8.5 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih jaja.

8.6 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih sokove.

8.7 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih džemove i marmelade.

8.8 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih ulje, brašno, sirće.

8.9 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih žitarice.

8.14 Organske proizvode ne kupujem ni u jednoj od navedenih kategorija.

9.2 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih zbog dijetalne ishrane.

9.5 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih zato što nemaju negativan uticaj na prirodne resurse i životnu sredinu.

9.6 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih zato što su svežiji od drugih proizvoda.

9.7 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih zato što su ukusniji.



---

10.1 Organske prehrambene proizvode ne kupujem zato što ne verujem da je takav prehrambenih proizvod zaista „organski“.

10.6 Organske prehrambene proizvode ne kupujem zato što nisam naviknut/a na takve proizvode (njihov ukus, izgled i sl.)

10.7 Organske prehrambene proizvode ne kupujem zato što ne postoji ništa u organskim proizvodima što bi opravdalo veliku razliku u ceni.

13.1 Organski proizvod prepoznajem na osnovu marke.

13.3 Organski proizvod prepoznajem jer je istaknut na policama.

13.4 Organski proizvod prepoznajem, jer zatražim pomoć od prodajnog osoblja.

14.1 O organskim proizvodima sam najviše informisan/a putem štampanih medija (novine, časopisi).

14.2 O organskim proizvodima sam najviše informisan/a putem radija.

14.4 O organskim proizvodima sam najviše informisan/a putem interneta.

14.6 O organskim proizvodima sam najviše informisan/a preko prijatelja.

18.4 Potrošnja organskih prehrambenih proizvoda mogla bi se unaprediti većim isticanjem njihovih prednosti u smislu pozitivnog uticaja na životnu sredinu / prirodne resurse.

18.6 Potrošnja organskih prehrambenih proizvoda mogla bi se unaprediti boljom ponudom na tržištu (količina i asortiman organskih prehrambenih proizvoda).

18.7 Potrošnja organskih prehrambenih proizvoda mogla bi se unaprediti podizanjem životnog standarda.

Slike koje su date u prilogu rada (za analizu Hi kvadrat testom 1) prikazuju frekvenciju odgovora ispitanika na prethodno navedene varijable, prema klasterima.

U daljoj analizi veća pažnja usmerena je ka **varijablama kod kojih se javlja umerena zavisnost** (slike u prilogu, analiza Hi kvadrat testom 2).

7.1 Organske prehrambene proizvode najčešće kupujem, odnosno kupovao/la bih ih u specijalizovanim prodavnicama. *Ispitanici koji se nalaze u 2. klasteru najskloniji su kupovini u specijalizovanim prodavnicama.*

7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode. Ispitanika koji ne kupuju organske prehrambene proizvode ili koji ne nameravaju da ih kupuju, najviše ima u klasteru 1, a najmanje u klasteru 2, odnosno

---

ispitanika koji kupuju ili koji nameravaju da kupuju iste, najviše ima u klasteru 2, što je potvrđeno varijablom 8.15.

9.1 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih, jer generalno imaju pozitivan efekat na zdravlje (moje/moje porodice). Ukoliko uporedimo klastere, ovaj razlog najbitniji je ispitanicima koji se nalaze u 2. klasteru, što je i logično, jer je ispitanicima koji spadaju u ovaj klaster u odnosu na prvi i treći, najbitnije šta unose u organizam i trude se da budu informisani o zdravim stilovima života.

12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. Većina ispitanika koja nije probala organske prehrambene proizvode nalazi se u prvom klasteru, a njih je ujedno i najmanje među onima koji su probali. Ovaj rezultat u skladu je sa činjenicom da se većina ispitanika koja ne kupuje ili ne namerava da kupuje organske prehrambene proizvode nalazi upravo u prvom klasteru.

13.2 Organski proizvod prepoznajem na osnovu zvaničnog loga organske hrane. Ispitanika koji organski proizvod prepoznaju na osnovu ovoga, najviše je u drugom klasteru, a onih koji ne prepoznaju je najviše u prvom klasteru. Ovaj zaključak je logičan, obzirom na to da je ispitanika koji kupuju ove proizvode najviše u drugom, a najmanje u prvom klasteru.

17. Da li u budućnosti za potrebe vašeg domaćinstva nameravate da kupujete organske prehrambene proizvode? Ova hipoteza potvrđuje prethodne.

Mann-Whitney U testom, varijabla

*Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode*

ukrštena je sa faktorima koji:

- Generalno utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda;
- Zatim sa stavovima ispitanika po pitanju karakteristika prehrambenih proizvoda i navika vezanih za konzumiranje hrane;
- Sa zadovoljstvom karakteristikama organskih prehrambenih proizvoda i
- Sa poverenjem ispitanika u sistem organske proizvodnje.

---

Ovim testom dokazano je da poreklo proizvoda, atraktivno pakovanje, činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije, jasno naznačen rok trajanja proizvoda, jasno napisan sastav na ambalaži, prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje i činjenica da je proizvod ekološki više utiču na ispitanike koji kupuju organske proizvode.

Takođe, ispitanicima koji kupuju organske proizvode, bitnije je šta unose u organizam, i samim tim više vode računa o energetskej vrednosti, odnosno kalorijama, radije kupuju domaće prehrambene proizvode, i pretežno se hrane namirnicama u svežem stanju za razliku od ispitanika koji ne kupuju organske prehrambene proizvode. Trude da budu informisani o zdravim stilovima života, važno im je očuvanje prirode, i život u skladu sa prirodom.

Kada je u pitanju zadovoljstvo karakteristikama organskih prehrambenih proizvoda, ispitanici koji kupuju iste, zadovoljniji su rokom trajanja proizvoda, izgledom, ukusom, kvalitetom i zdravstvenom bezbednošću organskih prehrambenih proizvoda.

I kao poslednje, ispitanici koji kupuju organske proizvode više veruju da su prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.

Sa druge strane, ispitanicima koji ne kupuju organske prehrambene proizvode, povoljna cena proizvoda, važnija je nego ispitanicima koji kupuju iste. Takođe imaju veću naviku da jedu brzu hranu. Na osnovu rezultata hi kvadrat testa zapaženo je da ispitanika koji kupuju organske prehrambene proizvode najviše ima u klasteru 2, a najmanje u klasteru 1. Na osnovu Mann-Whitney U testa, ispitanici koji ne kupuju organske prehrambene proizvode imaju karakteristike klastera 1.

Takođe, pokazano je da poreklo proizvoda, činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije, rok trajanja proizvoda, prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje i činjenica da je organski više utiče na ispitanike koji su probali organske prehrambene proizvode.

Ispitanicima koji su probali organske prehrambene proizvode, bitnije je šta unose u organizam, više vode računa o kalorijama, radije kupuju domaće prehrambene proizvode, hrane se pretežno namirnicama u svežem stanju u odnosu na ispitanike koji nisu probali

---

organske prehrambene proizvode, i više se trude da budu informisani o zdravim stilovima života.

Ispitanici koji nisu probali organske proizvode imaju veću naviku da jedu brzu hranu. Ispitanici koji su probali organske proizvode, zadovoljniji su ponudom organskih prehrambenih proizvoda na tržištu. Pored toga, ista grupa više veruje da su prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.

Vrlo slični rezultati dobijeni su kada su se isti stavovi uporedili sa ispitanicima koji kupuju, odnosno ne kupuju organske prehrambene proizvode.

Nakon primene Mann-Whitney U testa na varijable pola i faktora koji generalno utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda pokazano je da su žene, u odnosu na muškarce, zadovoljnije ponudom organskih proizvoda na našem tržištu. Takođe, jasno naznačen rok trajanja, povoljna cena proizvoda i reklama proizvoda više utiču na odluku žena nego na odluku muškaraca prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Uskladu sa tim, pokazano je da muškarci češće od žena konzumiraju brzu hranu.

Kruskal-Wallis testom pokazano je da jasno naznačen rok trajanja, činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije, povoljna cena proizvoda i preporuka (prijatelja, stručnjaka, nutricioniste, lekara) najviše utiču na penzionere, a najmanje na studente.

Ustavnovljeno je da poreklo proizvoda najviše utiče na penzionere. Domaće prehrambene proizvode najradije kupuju penzioneri i najzadovoljniji su rokom trajanja organskih prehrambenih proizvoda u odnosu na druge grupe ispitanika, pri čemu su najnezadovoljniji studenti. Sa druge strane, atraktivno pakovanje najviše utiče na ispitanike koji su po zanimanju studenti.

Sa tvrdnjom da su strani, uvozni prehrambeni proizvodi boljeg kvaliteta, najviše se slažu studenti, a najmanje penzioneri, što je ujedno potvrđeno činjenicom da domaće prehrambene proizvode najradije penzioneri kupuju. Studenti se najčešće hrane namirnicama u svežem stanju u odnosu na druge grupe ispitanika, a najređe penzioneri. Oni ujedno imaju i najveću naviku da jedu brzu hranu u odnosu na druge grupe ispitanika, a pre svega u odnosu na penzionere. I činjenica da je proizvođač poznat najviše utiče na studente, a najmanje na zaposlene.

---

Primenom istog testa, pokazalo se da kvalitet proizvoda, poreklo, preporuka, činjenica da je proizvođač poznat i da je ekološki najviše utiču na ispitanike koji su naveli i organske prehrambene proizvode i proizvođače. U odnosu na ostale ispitanike, njima je najbitnije da jedu "zdrave" proizvode, više vode računa o energetskej vrednosti, radije kupuju domaće proizvode, važna im je ambalaža prilikom kupovine istih, hrane se pretežno namirnicama u svežem stanju, trude se da budu informisani o zdravim stilovima života i bitno im je da očuvaju prirodu i da žive u skladu sa njom. Data grupa ispitanika ujedno je i najzadovoljnija ponudom organskih prehrambenih proizvoda na tržištu. Zadovoljniji su ukusom i kvalitetom organskih proizvoda, u odnosu na druge dve grupe ispitanika.

Kada su u pitanju ispitanici koji su naveli samo vrste organskih proizvoda, ali ne i proizvođače, u odnosu na druge dve grupe ispitanika, prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, bitnije im je da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije, da je rok trajanja jasno naznačen. Ova grupa ispitanika najviše veruje da su prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje. Međutim, grupa ispitanika koja je pored vrste organskih prehrambenih proizvoda navela i proizvođača, skoro u jednakoj meri veruje u isto.

Kada su u pitanju ispitanici koji nisu naveli organske prehrambene proizvode, na njihovu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, u odnosu na druge dve grupe, više utiču atraktivno pakovanje proizvoda i reklama. Oni u većoj meri smatraju da su uvozni prehrambeni proizvodi boljeg kvaliteta. To je i logičan zaključak, jer se do sada pokazalo da ispitanici koji konzumiraju organske prehrambene proizvode, preferiraju domaće.

*U ovom slučaju vidi se da ova grupa ispitanika preferira uvozne proizvode, a obzirom da je u pitanju grupa koja nije navela nijedan organski proizvod, vrlo je verovatno da u ovu grupu spadaju upravo ispitanici koji ne konzumiraju organske prehrambene proizvode.*

Ova grupa ispitanika ima veću naviku da jede brzu hranu u odnosu na druge dve grupe, što je opet u skladu sa prethodno pomenutim. Oni su naveli da su najzadovoljniji cenom organskih proizvoda. Međutim, osnovana je pretpostavka da ova grupa ispitanika ne konzumira organske proizvode te da zbog toga nisu znali da ih navedu i vrlo verovatno imaju pogrešnu predstavu o tome šta su organski prehrambeni proizvodi.

**Kendal Tau testom** pokazalo se da postoji statistički značajna pozitivna korelacija (slaba) između učestalosti konzumiranja organskih prehrambenih proizvoda i sledećih veličina:

- jasno napisan sastav na ambalaži (p=0,01; p vrednost= 0,115)
  - prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje (p=0,01; p vrednost= 0,125)
  - jasno naznačen rok trajanja (p=0,016; p vrednost= 0,092)
  - poreklo proizvoda (p=0,00; p vrednost= 0,182)
  - činjenica da je proizvod ekološki (p=0,00; p vrednost= 0,272)
- (prilozi analize I).

To znači da sa porastom učestalosti konzumiranja organskih prehrambenih proizvoda, jasno napisan sastav na ambalaži, prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje, jasno naznačen rok trajanja, poreklo proizvoda i činjenica da je proizvod ekološki, ispitanicima postaje sve važniji prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.

Statistički značajna, slaba pozitivna korelacija postoji i između učestalosti konzumiranja organskih prehrambenih proizvoda i ispitanika:

- koji radije kupuju domaće prehrambene proizvode (p=0,002; p vrednost= 0,116)
  - bitniji im je život u skladu sa prirodom (p=0,00; p vrednost= 0,252)
  - hrane se pretežno namirnicama u svežem stanju (p=0,00; p vrednost= 0,293)
- (prilozi analize II).

Drugim rečima, što se više konzumiraju organskih prehrambeni proizvodi, ispitanici radije kupuju domaće prehrambene proizvode, bitniji im je život u skladu sa prirodom i hrane se pretežno namirnicama u svežem stanju.

Umerena pozitivna korelacija postoji i između učestalosti konzumiranja organskih prehrambenih proizvoda i sledećih veličina:

- više vode računa o energetske vrednosti hrane (p=0,00; p vrednost= 0,319)
  - više se trude da budu informisani o zdravim stilovima života (p=0,00; p vrednost= 0,334)
  - bitnije im je šta unose u organizam (p=0,00; p vrednost= 0,358)
- (prilozi analize III).

Odnosno, što se više konzumiraju organskih prehrambeni proizvodi, ispitanici više vode računa o energetske vrednosti, više se trude da budu informisani o zdravim stilovima života i bitnije im je šta unose u organizam.

---

Slaba pozitivna korelacija postoji između učestalosti konzumiranja organskih prehrambenih proizvoda i:

- (rastućeg) zadovoljstva ponudom organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu (p=0,00; p vrednost= 0,140),
- (rastućeg) zadovoljstva zdravstvenom bezbednošću organskih prehrambenih proizvoda (p=0,00; p vrednost= 0,208),
- kvalitetom (p=0,00; p vrednost= 0,258) i
- ukusom (p=0,00; p vrednost= 0,290) organskih prehrambenih proizvoda.

Istovremeno, što se više konzumiraju organski proizvodi, raste i poverenje u sistem organske proizvodnje (p=0,00; p vrednost= 0,202) (prilozi analize IV).

Statistički značajna, slaba negativna korelacija, postoji između učestalosti konzumiranja organskih prehrambenih proizvoda:

- povoljne cene proizvoda koja sve manje utiče na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (p=0,05; p vrednost = - 0,108)
- faktora da ispitanici imaju sve manju naviku konzumiranja brze hrane (p=0,00; p vrednost = - 0,159).

Drugim rečima, što se više konzumiraju organskih prehrambeni proizvodi, povoljna cena ovih proizvoda sve je manje značajan faktor pri kupovini. Isto tako, što se više konzumiraju organski, sve se manje konzumira brza hrana. I obrnuto.

Ukoliko se uporede dobijeni odgovori ispitanika iz Novog Sada i Beograda, uočene su statistički značajne razlike, odnosno, Hi kvadrat test je pokazao da postoji zavisnost između mesta stanovanja i određenih stavova ispitanika. Ti stavovi pokazuju slabu zavisnost, ali statistički značajnu, a oni su sledeći:

6.1 Češće bih koristio/la organske proizvode da su jeftiniji.

6.2 Češće bih koristio/la organske proizvode da više zarađujem.

6.6 Češće bih koristio/la organske proizvode da su proizvod i etiketa prepoznatljiviji.

6.7 Češće bih koristio/la organske proizvode da imam više poverenja u proizvodnju i poreklo proizvoda.

---

6.9 Češće bih koristio/la organske proizvode da postoji više informacija o uticaju organskih proizvoda na zaštitu životne sredine u kojoj živim.

7.1 Organske prehrambene proizvode najčešće kupujem, odnosno kupovao/la bih ih u specijalizovanim prodavnicama.

7.2 Organske prehrambene proizvode najčešće kupujem, odnosno kupovao/la bih ih u marketima.

8.4 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih meso i mesne prerađevine.

8.14 Organske proizvode ne kupujem ni u jednoj od navedenih kategorija.

9.7 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih zato što su ukusniji.

10.3 Organske prehrambene proizvode ne kupujem zato što ih je teško nabaviti.

10.4 Organske prehrambene proizvode ne kupujem zato što ne prepoznajem logo koji označava organski proizvod.

10.5 Organske prehrambene proizvode ne kupujem zato što su skupi.

13.1 Organski proizvod prepoznajem na osnovu marke.

13.2 Organski proizvod prepoznajem na osnovu loga sertifikacionog tela.

14.1 O organskim proizvodima sam najviše informisan/a putem štampanih medija (novine, časopisi).

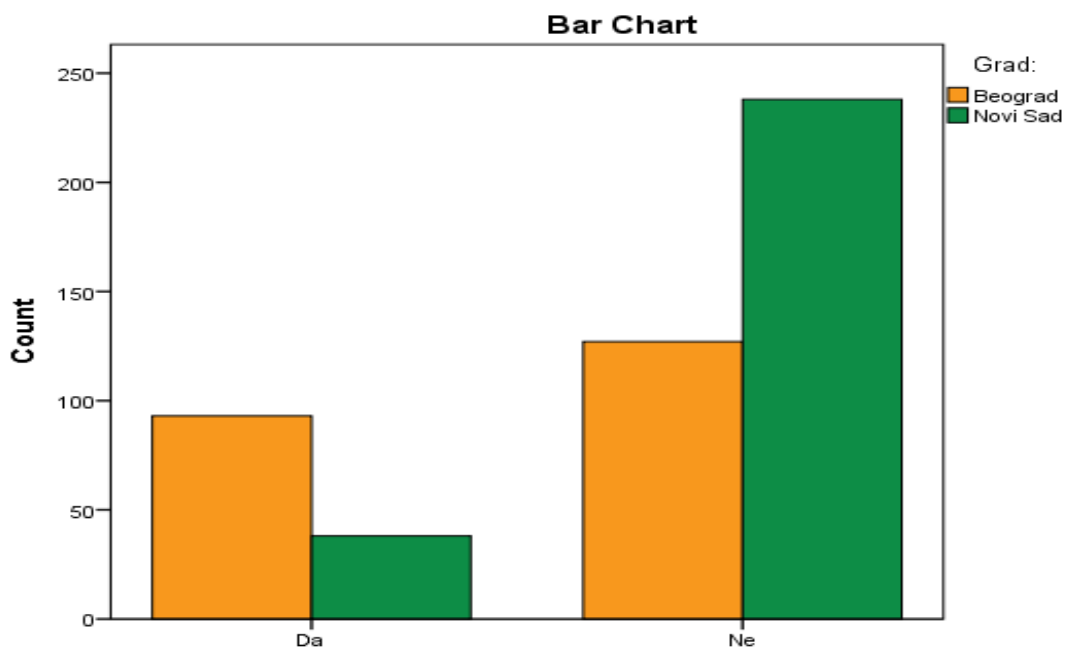
18.5 Potrošnja organskih prehrambenih proizvoda mogla bi se unaprediti podizanjem poverenja u sistem proizvodnje i sertifikacije (u smislu da je organsko zaista organsko).

Veću pažnju, treba posvetiti varijablama kod kojih se javlja umerena zavisnost.

Iz analize može se zaključiti da je više ispitanika iz Beograda kao razlog nekupovine organskih prehrambenih proizvoda navelo to što ne veruju da je takav proizvod zaista organski.

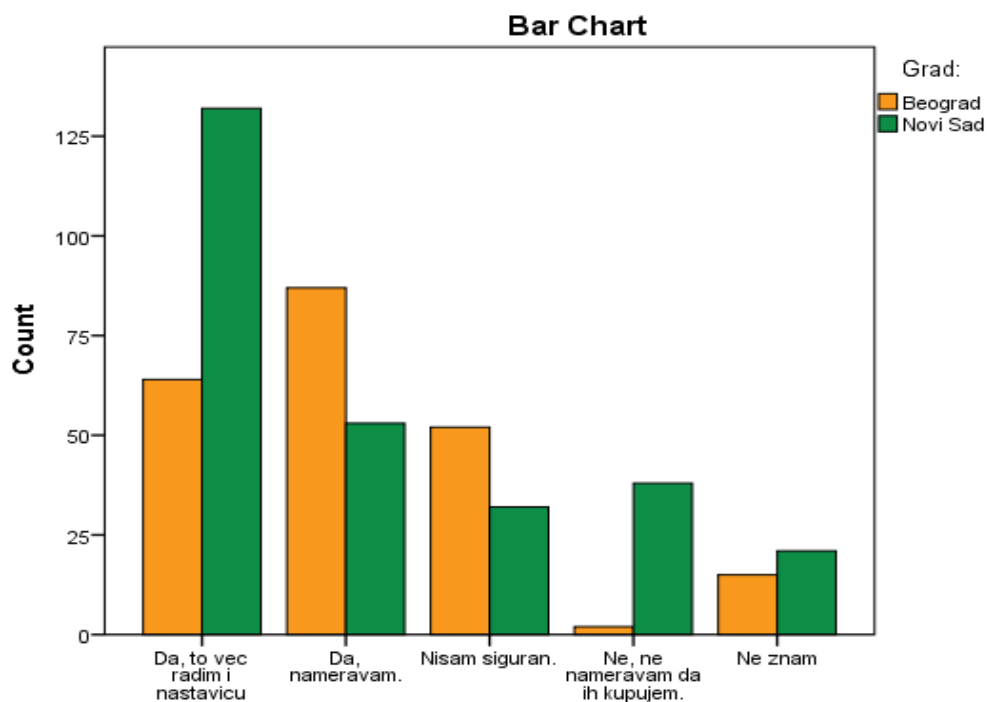
Grafikon 58. Verovanje u organsko poreklo proizvoda – ispitanici iz Beograda i Novog Sada





Analiza je pokazala (Grafikon 59) da velika većina ispitanika iz Beograda kupuje organske proizvode i namerava da nastavi da ih kupuje (64 ispitanika, 32% u toj grupi). Veliki je broj ispitanika iz Novog Sada koji kupuju organske prehrambene proizvode (132 ispitanika, 67,3% u toj grupi), odnosno više od ispitanika iz Beograda ali oni takođe preovlađuju i među ispitanicima koji ne kupuju i ne nameravaju da ih kupuju (Novi Sad, 38 ispitanika ili 95% u toj grupi, u odnosu na Beograd, 2 ispitanika, 5% u toj grupi). U grupi onih koji nameravaju da kupuju te proizvode 62,1% je iz Beograda, 37,9% iz Novog Sada.

Grafikon 59. Namera da se u budućnosti kupuju organski prehrambeni proizvodi – ispitanici iz Beograda i Novog Sada



Na osnovu Mann-Whitney U testa, došlo se do zaključka da na odluku ispitanika iz Beograda prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, poreklo proizvoda, atraktivno pakovanje, preporuka, reklama, činjenica da je proizvođač poznat i da je ekološki, više utiče nego na ispitanike iz Novog Sada, a kvalitet proizvoda, povoljna cena, činjenica da proizvod lepo izgleda i da ne sadrži aditive i štetne materije više utiče na odluku ispitanika iz Novog Sada, nego na odluku ispitanika iz Beograda.

Potom, ispitanici iz Beograda zadovoljniji su ponudom organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu i cenom istih.

Ispitanici iz Novog Sada zadovoljniji su rokom trajanja, ukusom i kvalitetom organskih prehrambenih proizvoda. Takođe imaju nešto više poverenja u sistem organske proizvodnje u Srbiji.

---

### 3 DISKUSIJA

Kao što se iz prezentovanih rezultata istraživanja moglo videti, analiza na slučajnom uzorku iz dva najveća grada u Srbiji, Beogradu i Novom Sadu, pokazala je da se potrošači organskih proizvoda iz analiziranog uzorka mogu grupisati u tri klastera kojima odgovaraju određene komponente koje se odnose na karakteristike proizvoda koji se mogu naći na domaćem tržištu. Kao što se u tabeli (Tabela 28) može videti klaster 1 prilično je specifičan i karakteriše ga kategorija ispitanika kojima je najmanje bitno da li jedu "zdrave" proizvode i koliko ti proizvodi imaju kalorija. Prilikom kupovine proizvoda, najmanje im je bitno da li je on organski. Jasno naznačen rok trajanja, takođe, nije bitan faktor i po tome se razlikuju od ispitanika iz druga dva klastera. Ova kategorija ispitanika prilikom kupovine proizvoda, obraća pažnju uglavnom na cenu proizvoda i oni spadaju u potrošače koji će u budućnosti malo verovatno konzumirati organske prehrambene proizvode, delom zbog njihove veće cene, a delom i zbog implicitnih karakteristika ovih specifičnih proizvoda, čije ekološke osobine, naglasak na „zdravlju“ i slični faktori očigledno ne mogu imati uticaj.

To su ispitanici koji su nižeg obrazovanja, koji se bave zanatima ili jednostavnim zanimanjima. U istraživanju faktor obrazovanja pokazao je da je najviše onih sa srednjim i visokim obrazovanjem u grupaciji onih kojima je bitno da jedu "zdravu" hranu. Takođe, u istraživanju se pokazalo da **postoji statistički značajna razlika između klastera na osnovu: starosti, bračnog statusa, članova domaćinstva, obrazovanja i zanimanja.**

Brojna istraživanja, kao i pomenuto istraživanje (Cong, Zepeda, 2011) pokazalo je da postoji segmentacija potrošača i u odnosu na varijablu potrošnje organske hrane u SAD. Oni su bili u korelaciji sa brigom za zaštitu životne sredine, znanjem i praksom, praksom i brigom za zdravlje, kao i nekim demografskim karakteristikama (rasa, pol, starost, obrazovanje), prihodima i varijablama koje su merile pristup ovim namirnicama. Za razliku od pomenutog domaćeg istraživanja (Bjeletić 2009) u segmentu koji je u tom istraživanju označen kao „segment 3 – *nemarni individualci*” bili su zastupljeni mlađi ispitanici sa višim stepenom obrazovanja, ali koji nisu iskazali veliku brigu za ishranu, kvalitet i nutritivne vrednosti.

---

Međutim, slično izvršenom istraživanju pokazalo se i u istraživanju Magetts et al. (1997), da je poseban akcenat *na uticaju stepena obrazovanosti ispitanika na izbor «zdrave» hrane, pri čemu je rezultat pokazao da je to faktor od najjačeg uticaja.*

Pomenuto istraživanje (Bjeletić 2009) pokazalo je da su na donošenje odluke o kupovini namirnica za ishranu uticali sledeći faktori:

***”FAKTOR 1 – ”ZDRAV PROIZVOD”***

*Proizvod je zdrav, ekološki, sadrži hranljive materije i preporučuju ga nutricionisti i stručna lica. Sve dok proizvod ispunjava ove uslove, pakovanje i reklama nisu primarni za donošenje odluke o kupovini ovog proizvoda*

***FAKTOR 2 – ”ISPRAVAN PROIZVOD”***

*Proizvod je važećeg roka trajanja, ne sadrži štetne sastojke i odgovarajućeg je kvaliteta.*

***FAKTOR 3 – ”VIZUELNO DOPADLJIV PROIZVOD”***

*Proizvod je atraktivnog pakovanja i po mogućstvu poznatog proizvođača.*

***FAKTOR 4 – ”PREPOZNATLJIV PROIZVOD”***

*Proizvod i proizvođač su dobro poznati. Negativna korelacija sa kvalitetom i sadržajem ukazuje da ukoliko je proizvod poznatog proizvođača ili je reklamiran, ispitanici imaju poverenja i u kvalitet i u ispravnost samog proizvoda. Posmatrano na celom uzorku, najvažniji je prvi faktor ali to ne znači da je ovaj faktor od podjednake važnosti za svaki segment posebno.*

Tabela 28. Pregled rezultata po klasterima

<p><b>Klaster 1:</b></p> <p>U ovu grupu spadaju ispitanici većinom stariji od 35 godina, neoženjeni ili u braku, sa jednim članom domaćinstva, nižeg obrazovanja, koji se bave zanatom ili jednostavnim zanimanjima. <b>Najmanje im je bitno da li jedu zdrave proizvode i koliko ti proizvodi imaju kalorija. Prilikom kupovine proizvoda, najmanje im je bitno da li je on ekološki. Jasno naznačen rok trajanja takođe nije bitan faktor i po tome se razlikuju od ispitanika iz druga dva klastera.</b> Takođe im nije bitno poreklo proizvoda, pakovanje, prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje. <b>Prilikom kupovine proizvoda, pažnju obraćaju na odnos cene i kvaliteta, ali najbitniji faktor je sama cena proizvoda.</b></p>	<p><b>Komponenta 3:</b></p> <p><b>JEFTIN PROIZVOD:</b> Proizvod je povoljan, karakteriše ga najbolji odnos cene i kvaliteta i preporučen je od strane prijatelja, stručnjaka, nutricioniste, lekara.</p>	
<p><b>Klaster 2:</b></p> <p>U ovu grupu spadaju ispitanici starosti do 45 godina, s tim da ih je najviše u kategoriji 25-34, neoženjeni ili u braku, (međutim u ovom klasteru ima najviše razvedenih u odnosu na klaster 1 i 3), sa 2-4 člana domaćinstva. Kada je u pitanju obrazovanje, najviše je onih sa srednjim i visokim obrazovanjem. Pretežno su trgovci, inženjeri i stručnjaci, pri čemu ima najviše stručnjaka. <b>Ispitanicima koji spadaju u ovaj klaster u odnosu na prvi i treći, najbitnije je šta unose u organizam i trude se da budu informisani o zdravim stilovima života. Kada su u pitanju faktori koji utiču na kupovinu namirnica, bitni su im: kvalitet, preporuka, reklama, poznat proizvođač, izgled i prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje. Po tim faktorima se vidno razlikuju u odnosu na prvi i treći klaster.</b> Od svih karakteristika proizvoda, najmanje im je bitno poreklo, ali i dalje im je najviše važno poreklo u odnosu na prvi i treći klaster. Kao dva najvažnija faktora ističu se kvalitet proizvoda i jasno naznačen rok trajanja.</p>	<p><b>Komponenta 1:</b></p> <p><b>VIZUELNO DOPADLJIV I PREPOZNATLJIV PROIZVOD:</b> Proizvod je reklamiran, atraktivnog pakovanja. Proizvođač proizvoda je poznat, prodaje se u prijatnom ambijentu i lepo izgleda.</p>	<p><b>Komponenta 2:</b></p> <p><b>ZDRAV I ISPRAVAN PROIZVOD:</b> Sastav proizvoda i rok trajanja su jasno naznačeni, ne sadrži aditive, ekološki je i kvalitetan.</p>

<p><b>Klaster 3:</b></p> <p>U ovu grupu spadaju ispitanici starosti od 25 - 54 godine, pretežno neoženjeni ili u braku sa 3 ili 4 člana domaćinstva. Kada je u pitanju obrazovanje ne razlikuju se od drugog klastera, odnosno najviše je onih sa srednjim i visokim obrazovanjem. Struktura je slična i po zanimanju, međutim razlika je u tome što u ovom klasteru preovlađuju inženjeri. <b>Ispitanicima koji spadaju u ovaj klaster bitno je da jedu zdravu hranu, a u odnosu na prvi i drugi klaster najmanje im je bitno poreklo proizvoda.</b> Kada su u pitanju faktori koji utiču na kupovinu proizvoda, bitno je da je proizvod ekološki, kao i jasno naznačen rok trajanja, <b>a kao najbitniji faktor ističe se kvalitet.</b> Kada su u pitanju faktori koji im nisu bitni, a po kojima se izdvajaju u odnosu na prvi i drugi klaster, javljaju se preporuka i izgled proizvoda. Pored ta 2 faktora reklama i pakovanje kao faktori im takođe nisu bitni.</p>	<p><b>Komponenta 2:</b></p> <p><b>ZDRAV I ISPRAVAN PROIZVOD:</b> Sastav proizvoda i rok trajanja su jasno naznačeni, ne sadrži aditive, ekološki je i kvalitetan.</p>	
---	---	--

Izvor: istraživanje autora

---

U istraživanju (Tabela 28) pokazano je da zdrav, kvalitetan proizvod, koji nema aditiva i štetnih materija i ima najbolji odnos cene i kvaliteta... predstavljaju osnovne faktore za kupovinu prehrambenih proizvoda, pri čemu se, kao i u pomenutom istraživanju, oni segmentiraju među klasterima i komponentama.

Istraživanje Vlahović i Šojić 2016. godine, pokazuje da je kod ispitivanih potrošača na prvom mestu briga o zdravlju, 44% ispitanika navelo je da im je to najvažniji razlog, 15% ističe zdravlje kao važan faktor, samo 2% smatra da zdravlje nije važan faktor prilikom kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Rezultati istraživanja u nekoliko gradova u Srbiji (Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac i Novi Pazar), koje daje Vehapi (2015.) takođe, pokazuju da je zdravlje najznačajniji motiv za kupovinu organske hrane u Srbiji. Čak 81,6% potrošača prilikom rangiranja označilo je zdravlje kao vodeći motiv.

Ovo ukazuje upravo na značaj eko marketinga koji treba da naglasi ove karakteristike proizvoda u cilju povećanja njihove potrošnje, naravno imajući u vidu kupovnu moć različitih segmenata populacije. Istraživanje je pokazalo da se kvalitet proizvoda, poreklo, preporuka, činjenica da je proizvođač poznat i da je ekološki najviše utiču na ispitanike koji su naveli i organske prehrambene proizvode i proizvođače. Ova grupa ispitanika ujedno je i najzadovoljnija ponudom organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu.

Rezultati upućuju i na sledeće: s obzirom na dominantnost cene i kvaliteta u odluci u vezi sa kupovinom ovih proizvoda (takođe posredovano i socio-ekonomskim karakteristikama potrošača), *eko marketing treba više da bude usmeren na potrošače koji su već „ekološki svesniji i brinu više o zdravlju“* jer je dokazano je da poreklo proizvoda, atraktivno pakovanje, činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije, jasno naznačen rok trajanja proizvoda, jasno napisan sastav na ambalaži, prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje i činjenica da je proizvod ekološki **više utiču na ispitanike koji kupuju organske proizvode. Ispitanicima koji su probali organske prehrambene proizvode**, bitnije je šta unose u organizam, više vode računa o kalorijama, radije kupuju domaće prehrambene proizvode, hrane se pretežno namirnicama u svežem stanju u odnosu na ispitanike koji nisu probali organske prehrambene proizvode, i više se trude da budu informisani o zdravim stilovima života.

Sa druge strane, **ispitanici koji nisu probali organske proizvode** imaju veću naviku da jedu brzu hranu. Ispitanicima koji ne kupuju organske prehrambene proizvode, povoljna cena proizvoda, važnija je nego ispitanicima koji kupuju organske proizvode.

---

Slično je pokazano i u istraživanjima Lennernas et al. (1997.) u kojem autori - na uzorku od 14.331 ispitanika iz 15 zemalja članica Evropske unije – navode kvalitet hrane kao osnovni razlog pri izboru u kupovini (u 74 % slučajeva). Slično je i u istraživanju (Magetts, 1997) u kojem je na pitanje procene izbora načina ishrane u budućnosti, 32 % ispitanika na prvo mesto pri izboru stavilo buduća nastojanja da se koristi «zdrava» hrana.

Nešto drugačiji faktori od uticaja dati su u dva istraživanja iz Italije (Pinton, 1999; Carboni, Vassallo, Conforti, D'Amicis, 2000). godine koja ukazuju na to da je zdravstveno bezbedna hrana stekla dimenziju tržišne niše, a najvažniju ulogu u odluci potrošača da je kupuju imaju raspoloživost (dostupnost), poverenje i adekvatan nivo cena. U izvršenom istraživanju pomenuta snabdevenost tržišta organskim prehrambenim proizvodima nisko je ocenjena: prosečna ocena snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima je 2,72 i svega oko 23% je u potpunosti zadovoljno (2,4%) ili uglavnom zadovoljno (20,4%) ponudom. Do sličnih rezultata došli su i autori Vlahović i Šojić (2016) u pomenutom istraživanju prema kojem većina ispitanika smatra da tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nije dovoljno snabdeveno (66%). Znatno manje (19%) ispitanika smatra da je tržište zadovoljavajuće snabdeveno, a samo 2% smatra da je tržište veoma dobro snabdeveno. Od ukupnog broja anketiranih 14% ispitanika nema stav o snabdevenosti tržišta.

Hamm (1997) je u svom istraživanju pokazao da je - očekivano - zdravstveno bezbedna hrana po pravilu manje ili više skuplja od hrane proizvedene na konvencionalan način, obzirom na određene povećane troškove u kalkulaciji cene. U takvoj situaciji, pred kupca stavlja se proizvod koji jeste kvalitetniji ali je istovremeno i skuplji. Potrošači su uglavnom svesni neophodnosti porasta cena, ali je nivo više cene koju su spremni da plate za zdravstveno bezbednu hranu različit. Sa stanovišta proizvođača vrlo je važno znati da li i koliko poskupljenje su potrošači spremni da tolerišu. U istraživanju Vlahović i Šojić (2016.) godine pokazalo se da ne postoji značajnija korelaciona veza između kupovine organske hrane i starosnih kategorija ispitanika, što znači da ispitanici svih kategorija starosti podjednako kupuju organsku hranu. Postoji značajna korelaciona veza između visine prihoda i kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda: ispitanici sa većim prihodima više kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Sa porastom životnog standarda može se očekivati i povećanje tražnje za organskim proizvodima. Takođe, u istraživanju je dokazana značajna korelaciona veza između stepena obrazovanja i kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.



---

U sprovedenom istraživanju došlo se do sličnih zaključaka jer je korelaciona analiza pokazala da kod ispitanika sa većim primanjima cena ima manji uticaj prilikom kupovine prehrambenih proizvoda kao i da cena prehrambenih proizvoda više utiče na ispitanike ženskog pola, kao i na penzionere. Isto tako, sa većim stepenom obrazovanja, na ispitanike sve manje utiče cena proizvoda. Isto kao i u pomenutom istraživanju (Vlahović i Šojić) nije se pokazala statistički značajna veza (povoljne) cene proizvoda i starosti ispitanika.

Kao što je već pomenuto, ispitanici sa većim zaradama i višim stepenom obrazovanja češće konzumiraju organske proizvode. Korelaciona analiza pokazala je da su obrazovaniji spremniji i da plate veću cenu za organske prehrambene proizvode (koeficijent korelacije  $r= 0,109$ ), kao i da su i oni sa višim zaradama takođe spremniji na isto (koeficijent korelacije  $r= 0,128$ ).

Ispitanici iz uzorka u sprovedenom istraživanju u prilično velikom udelu, ali sa različitim učestalošću koriste organske prehrambene proizvode u svom domaćinstvu. Oko jedne trećine ispitanika iz analiziranog uzorka nikada ne koristi ove proizvode, dok je ipak značajan udeo od skoro 15% naveo da to čini skoro svaki dan, odnosno, jednom nedeljno (21,21%). Kao što je napomenuto, ove rezultate ipak treba tumačiti sa izvesnom rezervom uzimajući u obzir prethodno prikazan rezultat da je svega 20% ispitanika iz analiziranog uzorka vrlo tačno navelo organske proizvode koje poznaju na našem tržištu, a oko 25% pogrešno navelo iste. Kvalitativna analiza pokazala je da od organskih proizvoda, ispitanici najčešće kupuju ili bi kupovali sledeće organske prehrambene proizvode: sveže povrće (67%), sveže voće (u 60%), organsko mleko (33,7%), žitarice (26,2%), jaja (26%). Istraživanje (Golušin, 2004) pokazalo je da najmanji broj (6,98 %) ispitanika iz grupacije zdravstveno bezbedne hrane u najvećoj meri kupuje ulje i prerađevine od uljarica. Nešto veći broj (13,49 %) ispitanika kupuje mleko i prerađevine od mleka. Sličan broj (14,88 %) ispitanika u najvećoj meri kupuje meso i prerađevine od mesa. Po stepenu zastupljenosti u kupovini zdravstveno bezbedne hrane zatim slede žitarice (19,77 %). Voće, povrće i prerađevine u najvećoj meri kupuje 21,16 % ispitanika, a najviše ispitanika (23,72 %) do sada kupuje čajeve i pomoćna lekovita sredstva. Poređenje ova dva istraživanja ukazuje na to da značajno veći udeo ispitanika ipak u najvećoj meri preferira voće i povrće kao i organsko mleko, pri čemu je verovatno afera sa mlekom (aflatoskinima) od pre nekoliko godina uticala na ovaj značajan pomaka potrošačkih preferencija.

U izvršenom istraživanju za potrebe ovog rada, ipak, pitanje cene je veoma važno pa je sa tim povezano i pitanje zarade ispitanika, odnosno, ispitanici bi češće koristili ove proizvode u ishrani kada bi više zarađivali. Oni koji ne kupuju ove proizvode očekivano to

---

ne rade jer smatraju da su organski prehrambeni proizvodi skupi i da ih zato ne kupuju (31,9%). Istovremeno je veoma važno i nepoverenje u to da su organski prehrambeni proizvodi na našem tržištu zaista organski. Istraživanje Golušin (2004.) je takođe pokazalo da bi oko jedne četvrtine ispitanika više kupovalo ove proizvode ako bi imali povećane prihode. Istraživanje Vlahović i Šojić (2016.) pokazalo je da najveći broj ispitanika kao osnovni razlog nekupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda navodi visoku cenu, odnosno višu u odnosu na konvencionalne proizvode. Ona je najvažniji razlog nekupovine 23% ispitanika, važan razlog je za 15% ispitanika, dok ista nije važna za 21% ispitanika. Jedna od najčešće spominjanih prepreka pri kupovini organskih prehrambenih proizvoda jeste viša cena tih proizvoda (engl. premium price – premijska cijena), odnosno spremnost potrošača da za organski prehrambeni proizvod plati višu cenu u odnosu na proizvod iz konvencionalne proizvodnje.

Istraživanje (Bjeletić, 2009) pokazalo je da iako je većina ispitanika čula za organske proizvode, polovina njih nije mogla da nabroji ni jedan. Oni ispitanici koji su mogli da se sete nekog organskog proizvoda, najčešće su navodili organsko povrće, voće i žitarice. Prethodna istraživanja drugih autora (Magetts, et all., 1997) ukazuju i na značajan broj ispitanika koji o zdravstveno bezbednoj hrani ne zna ništa, što jasno ukazuje na potrebu za njihovom edukacijom.

U sprovedenom istraživanju generalno je dobijen rezultat koji navodi na zaključak o relativno visokom stepenu znanja ispitanika iz analiziranog uzorka po pitanju znanja u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima. U ovom segmentu (poznavanja organskih prehrambenih proizvoda) ispitanici su trebali da navedu konkretno koji su to organski proizvodi koje poznaju na našem tržištu. Ovde se pokazalo da postoje izvesna lutanja i nerazumevanja o kojim se proizvodima radi. Kvalitativna analiza odgovora na ovo pitanje dovela je do toga da se ispitanici podele u tri osnovne grupe: 1. one ispitanike koji su ispravno naveli organske proizvode (oko 20%), 2. ispitanike koji su naveli samo vrste organskih proizvoda, ali ne i proizvođača (brend) (naveli su npr. samo „voće“, „povrće“, „mleko“, „meso“... bez daljeg preciziranja o kojem se proizvodu tačno radi) (oko 50%) i 3. ispitanike koji su naveli pogrešne organske prehrambene proizvode (pogrešili su jer se ne radi o organskim prehrambenim proizvodima) ili uopšte nisu znali da ih navedu u bilo kojoj formi (oko 25%). Vlahović i Šojić (2016.) su u pomenutom istraživanju, takođe, zaključili da je dosta ispitanika u Beogradu poistovetilo proizvode iz domaće proizvodnje sa organskim sertifikovanim proizvodima i smatraju da je realna situacija na tržištu nešto drugačija usled slabe informisanosti ispitanika i nerazumevanja u potpunosti značenja organskog proizvoda i organskog načina proizvodnje. Isto tako, autori smatraju da u manjem

---

procentu ispitanici kupuju sertifikovane organske poljoprivredno-prehrambene proizvode pri čemu dodatnu konfuziju unose i brojni termini i nazivi kojim se označava ova vrsta proizvodnje.

Treba pomenuti i to da u izvršenom istraživanju oko 15% potrošača ne kupuje ove proizvode zato što ne znaju dovoljno o njima. Ovo korelira i sa istraživanjem Fotopoulos, Chrysochoidis i Pantzios (1999.). iz Grčke koje pokazuje, pre svega, odsustvo institucionalne mreže, nepostojanje određene koordinirane poljoprivredne politike i nedostatak znanja (kako kod potrošača, tako i kod stručnih lica) kao ključne probleme koji sprečavaju razvoj ovog segmenta potrošnje u budućnosti, te se kao prva i osnovna mera unapređenja stanja predlaže edukacija na svim nivoima. Slično je i u istraživanju Yang, Angulo i Altekruise (2000.) koje je pokazalo da su potrošači u velikoj meri nedovoljno upoznati sa suštinom ovakvih proizvoda. U istraživanju (Nicipora, Peri, 2001) rezultati su pokazali da se najveća pažnja mora pridati upoznavanju potrošača sa odabranim nacionalnim znakom, sa jednim ciljem – sticanje poverenja potrošača u samo taj određeni nacionalni znak. *U izvršenom istraživanju se ovo nije pokazalo kao značajno* jer svega oko 10% ne kupuje ove proizvode jer ne prepoznaje logo organskih proizvoda. Ipak, udeo ispitanika koji se ne slažu, uglavnom ne slažu ili pokazuju nesigurnost povodom pitanja da li veruju da je proizvod na polici (tako označen) zaista organski, (odgovor ne znam) ima dominantno učešće od 54%. Ipak, čak 86% je navelo tačno da „Organski proizvod mora imati sertifikat da je "organski".

Analiza tržišta Srbije je pokazala velike potencijale za povećavanje proizvodnje, izvoz na strana tržišta, dok je povećanje potrošnje ovih proizvoda na domaćem tržištu ipak ograničeno kupovnom moći domaćih potrošača, ograničenjima u razvoju gazdinstava i razvoju agroprivrede u celini koja u velikoj meri zavisi od državne podrške, a ona, naravno, od budžeta koji je generalno nedovoljan i sa sistemskim problemima. Isto tako, prema istraživanjima Vlahović i Štrbac (2007.) niska kupovna moć stanovništva, nedovoljna informisanost potrošača, niska ekološka svest našeg stanovništva, zbunjivanje potrošača sa znakovima tzv. „zdrave hrane“ i prodavnicama tzv. „zdrave hrane“, nedovoljno razvijeno stočarstvo kao neophodan preduslov veće upotrebe organskih đubriva takođe upućuju da postoje značajni potencijali za povećanje proizvodnje, potrošnje i izvoza domaćih organskih prehrambenih proizvoda. U istraživanju Vlahović i Šojić (2016.) godine autori zaključuju „da je cena osnovni razlog nekupovine organskih proizvoda što je posledica ekonomske krize, niskog životnog standarda i velikog broja nezaposlenih. Pretpostavka je da će se prevazilaženjem problema ekonomske krize i porastom kupovne moći stanovništva, cena kao ograničavajući faktor biti sve manje važna. Neophodno je razvijati i

---

unapređivati snabdevenost-distribuciju i izgradnju sistema poverenja u organsko poreklo proizvoda. Povećanjem broja organskih proizvođača, povećanjem asortimana proizvoda obezbediće se bolja snabdevenost i veća konkurentnost što će, vremenom dovesti do smanjenja cena, a ovo opet do porasta tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima“.

Povoljan trend razvoja regulativnih okvira za organsku poljoprivredu u Srbiji može se uočiti još od razvoja civilnog sektora i Nacionalnog udruženja Terra Organica i podške Privredne komore i osnivanje Grupacije za organsku proizvodnju. Isto tako, zakonodavni okviri iz 2000. godine i kasnije 2006. godine i aktuelni Zakon o organskoj proizvodnji iz 2010. godine ohrabruju, a naročito napor Ministarstva poljoprivrede da 2007. ovlašćuje kontrolne organizacije (koje su ispunile uslove propisane Pravilnikom) da izdaju sertifikat, odnosno resertifikat za organske proizvode. Nacionalni znak za sertifikovane organske proizvode izabran je 2006. godine, a tokom 2009. godine donosi se Pravilnik o tehnološkim postupcima u preradi proizvoda dobijenih metodama organske proizvodnje, načinu čišćenja i sredstvima za čišćenje tehnoloških linija, dozvoljenim sastojcima, aditivima i pomoćnim supstancama u preradi namirnica ("Službeni glasnik RS", broj 34/09), kojim su rešena i pitanja prerade ovih proizvoda. Ocena je da su „novim zakonodavnim okvirom rešeni glavni problemi koji su remetili funkcionisanje sistema organske proizvodnje u prethodnom periodu. Primena novog zakonodavnog okvira za organsku proizvodnju omogućila je sagledavanje pravog stanja i evidentiranje površina koje se kontrolišu i sa kojih se sertifikuju proizvodi i u skladu sa nacionalnim propisom o organskoj proizvodnji i u skladu sa regulativama EU“ (Simić 2015). S druge strane, povećavaju se i podsticaji za organsku poljoprivredu: u 2015. godini iznosi 92 miliona RSD (Vlada R. Srbije 2015), kao i uslovi koje proizvođači treba da ispune kako bi ostvarili te podsticaje. Iako je domaće tržište još uvek nerazvijeno, primetan je rast površina i proizvođača organske hrane, uređenje sektora generalno, regulisanje rada sertifikacionih kuća, ali i dalje je dominantan izvoz primarnih, a ne prerađenih organskih proizvoda koji bi mogli da donesu veću dodatnu vrednost proizvođačima i da se vrednost ukupnog izvoza značajno uveća. Međutim, mora se posebno napomenuti da kriza u stočarskoj proizvodnji u Srbiji u velikoj meri utiče na razvoj organske proizvodnje, a na potrošnju organskih proizvoda sve više će da utiče i ponuda organskih proizvoda iz uvoza kao i nemogućnost domaćih proizvođača da plasiraju dovoljnu količinu organskih proizvoda na, ipak, rastuće tržište u Srbiji.

---

## 4 ZAKLJUČCI

Organska proizvodnja u odnosu na konvencionalnu poljoprivrednu proizvodnju ima čitav niz prednosti, naročito ukoliko se sektor posmatra iz ugla multifunkcionalnosti poljoprivredne proizvodnje. Multifunkcionalnost poljoprivrede ne mora da se posmatra samo sa aspekta tržišnih relacija, već čitavog niza drugih funkcija koje poljoprivreda, kao delatnost, ostvaruje u ruralnim područjima. Multifunkcionalnost, izvorno shvaćena, ukazuje da poljoprivreda ima čitav niz funkcija i netržišnih benefita i efekata na život, kako ruralnog, tako i urbanog stanovništva (od proizvodnje hrane, sigurnosti lanca prehrane, očuvanja biodiverziteta, prirodnih resursa – zemljišta, vode, vazduha, izvora energije, do očuvanja identiteta, kulturnih specifičnosti i nasleđa, vitalnosti ruralnih područja, socijalne kohezije, ravnomernog razvoja itd).

Organska poljoprivredna proizvodnja dobija na značaju, naročito ukoliko postoji institucionalna podrška ovom vidu proizvodnje i gazdinstvima koja se odlučuju na takav pravac razvoja. Objedinjavanje ekologije i ekonomije, sa povećanjem kupovne moći i ekološke svesti domaćeg stanovništva mogu da predstavljaju koncept razvoja mnogih gazdinstava u Srbiji naročito ukoliko se uzme u obzir da u Srbiji postoje 464 zaštićena područja od posebnog značaja za očuvanje i unapređenje prirode, sa različitim stepenima zaštite koji predstavljaju sredine pogodne za potencijalni razvoj organske proizvodnje.

Zaključak rada baziraće se na hipotezama koje su istraživane i postavljene u razradi teorijsko hipotetičkog okvira koji je kreiran u toku same pripreme istraživanja.

Hipoteza:

*Proizvodnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u svetu u konstantnom je porastu.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana jer podaci pokazuju da se ovaj sektor: površine, broj proizvođača i tržišta ovih proizvoda značajno rastu. U svetu je evidentan značajan rast u površinama pod

---

organskom proizvodnjom na globalnom nivou: od 14,9 miliona hektara u 2000. godini, do 50,9 miliona hektara u 2015. godini.

Deset zemalja sa najvećim površinama pod organskom proizvodnjom predstavljaju 74% svetskih površina pod ovom proizvodnjom. Okeanija dominira sa 22,8 miliona ha, Evropa sa 12,7 i Latinska Amerika sa 6,7 miliona hektara. 1,1 % svetskog obradivog zemljišta je pod organskom proizvodnjom. U 2015. godini, skoro 6,5 miliona hektara novih organskih površina su prijavljene u odnosu na 2014. godinu. Pritom je od 1999. godine ovaj rast 360%.

Što se proizvođača tiče, u svetu danas postoji oko 2,4 miliona proizvođača organskih proizvoda. Pritom je povećanje u broju ovakvih proizvođača 2015. godine u odnosu na 2014. godinu više od 160 000, ili više od 7%. Pritom je od 1999. godine ovaj rast od 1000%

Organska poljoprivreda sve više zadobija poverenje potrošača, a to poverenje veoma je važan činilac na tržištu koji dovodi do povećanja proizvodnje, do veoma velikog povećanja broja proizvođača organskih proizvoda i do rasta prodaje i prometa. Danas se ovaj broj posmatrano na čitavu Evropu procenjuje na preko 350 hiljada proizvođača..

Ukoliko posmatramo duži vremenski period, rast poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom u 1985. godini iznosio je svega 0,1 mil.ha, a 2013. godine 11,5 miliona hektara. U zemljama članicama EU nakon 2004. godine takođe je evidentan rast ovog sektora i prema izveštajima registrovana je stopa rasta od 13% godišnje u površinama pod organskom proizvodnjom (u periodu 2002-2011), kao i desetostruko povećanje broja gazdinstava koje se bave ovom proizvodnjom (2003-2010).

Hipoteza:

*Promet organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na međunarodnom tržištu beleži tendenciju značajnog rasta.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana jer promet organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, očekivano, uglavnom raste u zemljama sa višom kupovnom moći, ekološkom i prehrambeno-zdravstvenom svesću i navikama proizvođača. Tržište organskih proizvoda u Evropi i Evropskoj uniji značajno raste. Sve zemlje, za koje su dostupni podaci, pokazale su rast. Nemačka kao najveće tržište u Evropi je 2013. godine u odnosu na 2012. imala

---

stopu rasta od 7%; u Francuskoj tržište je poraslo za 9% . Neke zemlje, kao što su Norveška (16%) , Švedska (12%) i Švajcarska (12%), su u istom periodu pokazale dvocifreni rast. Prema podacima FAO promet organskih proizvoda raste po stopi od 15-20% godišnje i trenutno više od 100 zemalja. U analiziranom izveštaju EU Komisije iz 2013. zaključuje se da „zbog nepotpunih podataka u vezi sa određenim aspektima u organskoj proizvodnji i organskim lancima hrane (naročito u prodaji i prometu), celovita slika ovog sektora je trenutno nemoguća, kao i da postoji mnogo inicijativa da se unapredi prikupljanje podataka o ovom sektoru“. Značajan je primer Danske koja je u periodu od 10 godina izvoz organskih proizvoda povećala za 550%, a uvoz za 500%.

U pojedinim analizama pokazano je da je u 2012. godini najveći udeo imalo organsko voće i povrće sa 38,% na globalnom svetskom tržištu i očekuje se da će ono zadržati svoju dominaciju u narednim godinama. Organska zamrznuta i prerađena hrana zauzela je drugi najveći udeo na tržištu u 2012. godini, ali se očekuje da će izgubiti svoj udeo na tržištu od godine 2019. godine. Organski mlečni proizvodi, zbog napretka u tehnologijama imaju proizvode sa produženim rokom trajanja. Zbog toga se očekuje da povećaju svoj udeo do 2019. Organsko meso, riba i živina zauzimali su veoma mali udeo na tržištu i očekuje se da će povećati svoj udeo na tržištu u budućnosti zbog razvoja novih i inovativnih proizvoda u ovom segmentu. Organska kafa i čaj i ne-mlečni napici zajedno čine više od 75% udela globalnog tržišta organskih pića. Međutim, u smislu potražnje i rasta, tržište za ova pića stagnira jer su sada bili na tržištu za neko vreme, sa malo ili nimalo razvoja novih proizvoda. S druge strane, ostali segmenti koji obuhvataju pića - osim vina i piva – smatraju se veoma atraktivnim tržištem, a očekuje se da će voditi na tržištu organskih pića u narednih šest godina. Organsko pivo i vino je drugi najatraktivniji segment organskog tržišta pića, a očekuje se da će rasti po višoj stopi od 24,5% od 2013. do 2019. godine.

Hipoteza:

*Tražnja za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima ima značajniji intenzitet rasta na međunarodnom tržištu u odnosu na intenzitet rasta tražnje konvencionalnih poljoprivredno-prehrambenim proizvoda.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana jer prema izveštajima relevantnih organizacija i pokreta globalna prodaja organske hrane i pića dostigla je 81,6 milijardi dolara u 2015. Organska prodaja proizvoda dostigla je u poslednjoj deceniji značajan rast od 356% i predviđa se da će se taj

---

trend nastaviti u narednim godinama. Istovremeno, zemljište pod organskom proizvodnjom u istom periodu ima rast od 240%. Ista analiza navodi da se globalno organsko tržište više nego učetvorostručilo u samo petnaestak godina i beleži rast svake godine od 1999. godine, iako je u nekim zemljama postojalo evidentno usporavanje rasta zbog finansijske krize od 2008. godine.

Promet organskih proizvoda raste po stopi od 15-20% godišnje i trenutno više od 100 zemalja izvozi sertifikovane organske proizvode. Istovremeno, povećanje površina pod organskom proizvodnjom došlo je kao odgovor na povećanu potražnju za organskim proizvodima. Ukupna vrednost organskih proizvoda se sa 11 milijardi evra 2003. godine uvećala 2011. god na 44, 5 milijardi eura. Tržište organskih proizvoda u Evropi i globalno očigledno značajno raste.

Prema dostupnim podacima tržišta organske hrane razvijaju se po različitim stopama u svakoj zemlji ponaosob. Rast ovih tržišta varira od zemlje do zemlje. Dok je npr. maloprodaja u 2015. godini povećana skoro dvostruko u većini zemalja, u nekim zemljama, kao što su Švajcarska, Velika Britanija, i Luksemburg, stope rasta tržišta organske hrane i pića bili su malo ispod proseka.

Prema podacima za 2015 Severna Amerika je naveće tržište sa 43,3 milijarde američkih dolara i sa 53% globalne prodaje. Evropsko tržište raste po stopi od 10% i u 2015. godini poraslo je na 31,1 milijardu američkih dolara. Sve zemlje, za koje su dostupni podaci, pokazale su rast tržišta organskih proizvoda (2013. godine u odnosu na 2012), pre svega Nemačka 7%; Francuska 9%, Norveška ( 16%), Švedska (12%) i Švajcarska (12%) Prodaja organskih proizvoda iznosila je u EU oko 24,3 milijardi evra u 2013. godini, što je povećanje od šest odsto samo u odnosu 2012. Prikazani trendovi prodaje organske hrane u svetu nedvosmisleno prikazuju rast, kako površina, tako i proizvođača. Prodaja organskih proizvoda dostigla je u poslednjoj deceniji značajan rast i predviđa se da će se taj trend nastaviti u narednim godinama. Sa druge strane, rast proizvodnje i potrošnje konvencionalnih poljoprivrednih proizvoda povezan je sa različitim makroekonomskim i demografskim procenama oko kojih postoje brojna neslaganja. Projekcija stanovništva od strane UN (2008. godine) predviđa da će 2050. godine na svetu živeti oko 9 milijardi stanovnika. To će svakako dovesti do rasta proizvodnje i površina za poljoprivredne proizvode, ali postoje različite procene rasta svetskog stanovništva, naročito ako se uzme u obzir i usporavanje rasta i pa čak i pad u nekim zemljama. Ipak, činjenica je i da se na



---

svetu proizvodi dovoljno hrane, ali da potrošnja globalno nije dobro raspoređena, tj. iako postoji dovoljno hrane, neki delovi sveta i zemlje generalno imaju problem gladi i neuhranjenosti. S druge strane, klimatske promene i korišćenje određenih poljoprivrednih biljnih kultura za bio-goriva i druge svrhe otežavaju ove projekcije rasta intenziteta tražnje i potrošnje konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Stoga se može reći da intenzitet rasta tražnje za organskim prehrambenim proizvodima (isto tako i usled niske potrošnje tj. nultog stanja koje datira od pre par decenija) u budućnosti premašuje isti za konvencionalne proizvode. Ovo je naročito važno i imajući u vidu rast kupovne moći potrošača u brojnim zemljama, u kojima zasada prednjače SAD, Nemačka, Francuska, skandinavske zemlje, Kina, Kanada i druge.

Hipoteza:

*Republika Srbija poseduje značajne potencijale za proizvodnju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana jer su prirodni potencijali značajni, postoji svest o potrebi za kvalitetom u mnogim industrijskim granama; velike površine poljoprivrednog zemljišta nisu zagađene niti intenzivno obrađivane, što ubrzava i olakšava konverziju; postoji pozitivan stav o organskoj poljoprivredi među akademskim osobljem, mnogim poljoprivrednicima i potrošačima kao i ugovori o slobodnoj trgovini (EFTA, CEFTA, Ruska federacija, Belorusija, Turska). Takođe, i u zaključcima FAO se ističe da su u Srbiji - što se tiče prirodnih resursa, povoljnosti zemljišta i klimatskih uslova, biodiverziteta i relativno zdravih poljoprivrednih ekosistema - povoljni uslovi za razvoj organske proizvodnje. Tome posebno idu u prilog i geografski položaj i umereno kontinentalna klima, višedecenijski nizak stepen hemizacije zemljišta i sačuvani biodiverzitet, ali i značajan ljudski potencijal u oblasti proizvodnje i trgovine hranom. Posmatrano po pojedinim krajevima Srbije, uočava se da su njeni severni delovi tj. Vojvodina sa izraženim potencijalom u ratarskim usevima, uljaricama i povrtarstvu, dok je centralna i južna Srbija značajan proizvođač voća (maline, jagode, jabuke, šljive, kupine itd.), lekovitog bilja i šumskih plodova. Autohtone sorte jabuka i šljiva koje se ne uzgajaju plantažno u šumskim oblastima Zlatibora, Tare i Kopaonika, mogu biti posebno značajni. Ipak, potencijali tek

---

treba da se valorizuju, bilo da se misli na prirodne, ljudske, tržišne ili neke druge aspekte koji prate bilo koju poljoprivrednu proizvodnju.

Udeo zemljišta koje se koristi u sistemu organske poljoprivrede u Srbiji u toku 2016. godine iznosi tek 0,277% u ukupnim površinama i to je vrednost dobijena iz odnosa ukupnih poljoprivrednih površina i površina registrovanih u sistemu organske proizvodnje evidentirane u nadležnom Ministarstvu. Posmatrajući uporedne podatke za pojedine zemlje koji su navedeni u radu, može se konstatovati da u Srbiji i dalje postoji veliki neiskorišćeni potencijal za organsku proizvodnju. Poređenja radi, u grupu zemalja sa više od 10% zemljišta pod organskom poljoprivredom spadaju pre svega: Lichtenštajn sa 30,2%, Austrija sa 21,3%, Švedska sa 16,9%, Estonija sa 16,5%, Švajcarska sa 13,1%, Letonija sa 12,8%, Foklanska ostvra sa 12,5%, Italija sa 11,7%, Češka Republika sa 11,3% i Finska 10,0%.

Organska proizvodnja u Srbiji se - prema podacima Ministarstva poljoprivrede i zaštite životne sredine za 2016. godinu - odvija na površini od oko 6.200 ha, ne računajući površine koje se odnose na neobrađeno zemljište. Ratarska proizvodnja je najzastupljenija sa učešćem od oko 91%, od toga najveći udeo čini krmno bilje i žitarice. Voćarska proizvodnja zauzima 3,8% površina, a povrće se proizvodi svega na 1,8% površina od ukupne površine pod organskom proizvodnjom.

Hipoteza:

*Proizvodnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji nije na zadovoljavajućem nivou.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana jer u Srbiji ipak postoji nedovoljan nivo obrazovanja u oblasti organske proizvodnje, nepovoljna struktura poljoprivrednih gazdinstava (veliki broj malih gazdinstava koja međusobno ne saraduju; visoka prosečna starost farmera; tradicionalan pristup u proizvodnji; kriza stočarskog sektora i sl.). Sektor je dugo (od 2004. godine) bio nedovoljno finansiran na svim nivoima i predviđene samo minimalne subvencije (ovaj nedostatak se od 2013. godine delimično otklanja novim podsticajima MPŠV od 40% više za organsku proizvodnju).

Od 2013. godine se u budžetu Republike Srbije odvaja veći ukupan iznos za podršku razvoju organske proizvodnje. U 2015. godini ovaj budžet iznosio je 92 miliona RSD. Međutim, uslovi koje proizvođači treba da ispune kako bi ostvarili te podsticaje su zahtevniji. Podsticaji za

---

organsku proizvodnju isplaćuju se za: premiju za mleko proizvedeno metodom organske proizvodnje, osnovne podsticaje u organskoj biljnoj proizvodnji, regres za gorivo za organsku proizvodnju, regres za sredstva za ishranu bilja i oplemenjivače zemljišta dozvoljene za primenu u organskoj biljnoj proizvodnji i podsticaje u organskoj stočarskoj proizvodnji.

Iako su površine pod organskom proizvodnjom u prethodnom periodu rasle po stopi od preko 70% godišnje, dok je u pojedinim godinama stopa rasta iznosila i skoro 350% ipak je ova proizvodnja skoncentrisana uglavnom na par većih privrednih subjekata, a ne toliko „kapilarno“ na farmerski sektor i porodična gazdinstva. Udeo zemljišta koje se koristi u sistemu organske poljoprivrede u Srbiji u toku 2016. godine iznosi tek 0,277% u ukupnim površinama. Data vrednost dobijena je iz odnosa ukupnih poljoprivrednih površina i površina registrovanih u sistemu organske proizvodnje evidentirane u nadležnom Ministarstvu. U poređenju sa prethodno navedenim podacima za pojedine zemlje, možemo ustanoviti da u Srbiji i dalje postoji veliki neiskorišćeni potencijal za organsku proizvodnju.

Organska stočarska proizvodnja u Srbiji je na veoma niskom nivou razvoja. Isti karakteriše mali broj grla u sistemu organskog uzgoja. Aktuelni podaci ukazuju na dominiranje govedarstva unutar ukupne stočarske proizvodnje. Godišnja stopa rasta prema pojedinim kategorijama iznosi od 2,62% u broju grla svinja, pa do 74,15% u broju grla goveda. Promene broja živine ne pokazuju stabilnu tendenciju pa se ne mogu tumačiti kao objektivan rast. Na bazi uvida u analizirane tendencije moguće je konstatovati da se najveći rast u broju grla ostvaruje u govedarstvu i ovčarstvu.

Hipoteza:

*Osnovni limitirajući činioci povećanja proizvodnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji jesu nedostatak pravne regulative, nedovoljna tražnja na domaćem tržištu, nerazvijeni kanali distribucije i neadekvatna primena ekološkog marketinga.*

- Hipoteza se delimično prihvata

Hipoteza je delimično dokazana jer je nekadašnji limitirajući činilac – nedostatak pravne regulative – značajno unapređen novim zakonodavnim rešenjima, akcionim planom, novom Strategijom razvoja poljoprivrede i ruralnog razvoja 2014-2024, novim

---

podsticajima za organsku proizvodnju od 2013. godine (40% veći u odnosu na konvencionalnu), postojanjem nacionalnog znaka za sertifikovane organske proizvode, rada nacionalnog udruženja, podrške Ministarstva poljoprivrede, Privredne komore, postojanjem kontrolnih tela i sertifikacionih kuća, različitih Pravilnika o proizvodnji i preradi i tome sl.

Isto tako pretpostavka o nerazvijenim kanalima distribucije samo je delimično tačna jer domaći maloprodajni lanci ipak sve više pokazuju interesovanje sa ove proizvode, ali je problem nemogućnosti plasmana dovoljne količine i kvaliteta proizvoda od strane domaćih proizvođača. Sa druge strane, problem otkupa, udruživanja i organizovanog institucionalnog treninga farmera za ovu proizvodnju u vezi je sa pomenutim problemom. Što se kanala distribucije tiče, kod velikih kompanija značajno dominira veleprodaja kao najznačajniji kanal distribucije. Sa druge strane, u kontekstu organske hrane, pijace predstavljaju pogodan kanal distribucije za manje proizvođače jer organsko voće i povrće dominiraju u potrošnji, a rezultati koji su dobijeni ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost pola ispitanika i kupovine organskog svežeg voća i povrća. To znači da su osobe ženskog pola sklonije kupovini organskog svežeg voća i povrća u odnosu na muškarce pa u skladu sa tim možemo reći da je i očekivano da npr. domaćice ove proizvode očekuju da kupuju na pijaci ili u specijalizovanim prodavnicama.

Uporedo sa tim, izvedeno empirijsko istraživanje pokazalo je da svega 10,3% ispitanika u uzorku smatra da je ove proizvode teško nabaviti, odnosno, ovo nije prepoznato kao problem jer je udeo ovog odgovora u odnosu na ostale (probleme) relativno posmatrano mali. Isto tako, ispitanici nisu veliki značaj pridali stavu da bi se potrošnja organskih prehrambenih proizvoda mogla unaprediti boljom ponudom na tržištu (količina i asortiman organskih prehrambenih proizvoda), jer se radi o manje od jedne trećine uzorka. Sa druge strane, kada se govori o velikim kompanijama ili brendovima koji su prepoznati u Srbiji u proizvodnji organske hrane (ZdravoOrganic, Bello mleko, sirevi i sl.) jasno je da se radi o velikim kompanijama, sa značajnim investicijama, velikim i manje više konstantnim obimom proizvodnje, standardizovanim kvalitetom proizvoda i sl. Ovakve kompanije u lancima distribucije ponajviše koriste veleprodajne lance u kojima zbog pomenutih i drugih obeležja svog poslovanja i proizvodnje mogu da distribuiraju organske proizvode. Problem je, sa druge strane, manjim proizvođačima, porodičnim gazdinstvima, koji na rafove ovih lanaca iz različitih razloga ne mogu da izlože svoje proizvode, koliko zbog obeležja svoje proizvodnje, toliko i zbog uslova koje veliki trgovinski lanci nameću. Ovakvim

---

proizvođačima, koji su često neudružena i „mala,, gazdinstva, preostaju pijace ili direktna prodaja kao kanal distribucije organskih proizvoda, što nije dovoljno za omogućavanje većeg rasta proizvodnje i prodaje. Primena ekološkog marketinga od strane manjih proizvođača je upitna, već se ona očekuje uglavnom od marketing strategija većih kompanija koje prednosti ovakvog marketinga mogu da iskoriste i naglase značaj očuvanja životne sredine kao motivacije potrošačima za kupovinu svojih organskih proizvoda.

Međutim, deo definisane hipoteze o neadekvatnoj primeni ekološkog marketinga uglavnom je dokazan jer značajan udeo ispitanika smatra da bi se potrošnja organskih prehrambenih proizvoda mogla unaprediti većim isticanjem njihovih prednosti u zdravstvenom smislu (42,7%) i podizanjem poverenja u sistem proizvodnje i sertifikacije (32,7%) što takođe može da bude deo marketinškog operativnog pristupa koji bi obuhvatio i isticanje ekoloških prednosti (uticaj na životnu sredinu). Ipak, rast izvoza organskih proizvoda uz rast proizvodnje, pokazuje i manjak mogućnosti domaćih potrošača/tržišta (pre svega u ekonomskom smislu i u nedostatku svesti o značaju ovih proizvoda) da apsorbuju ove proizvode.

Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja pokazali su da se najveći udeo kupovine (ili buduće kupovine) organskih proizvoda odvija na pijacama ili u marketima (isti udeo od 34,9%). Nešto niži udeo je kupovina u specijalizovanim prodavnicama (31,5%). Značajno niži udeo ispitanika (14,7%) naveo je da bi iste nabavljao direktno od proizvođača (na gazdinstvu ili kućna dostava) dok on-line internet kupovina ima neznatan udeo od 0,2%. Pol ispitanika se pokazao statistički značajan za mesto kupovine organskih proizvoda u smislu da su žene sklonije kupovini ovih proizvoda na pijacama. Pronađena je i statistički značajna veza između radnog statusa i mesta kupovine ovih proizvoda jer su zaposleni skloniji da ove proizvode kupuju u marketima ( $p=0,007$ ) i specijalizovanim prodavnicama ( $p=0,006$ ) u odnosu na ostale ispitanike. Ostale varijable nisu se pokazale kao statistički značajne. Ovo ukazuje i na to da bi u većim kompanijama koje proizvode organske proizvode bilo korisno razmišljati i o kanalima distribucije prema specijalizovanim prodavnicama jer i one *defacto* pružaju značajan prostor za povećanje prodaje.

---

Hipoteza:

*Bez odgovarajuće primene ekološkog marketinga ne može se bitnije povećati proizvodnja i tražnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u našoj zemlji.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana i povezana sa prethodnom jer su brojni faktori u istraživanju pokazali da je za ove proizvode od velikog značaja primena ovakvog marketing koncepta. Ispitanicima koji su probali organske prehrambene proizvode bitnije je šta unose u organizam, više vode računa o kalorijama, radije kupuju domaće prehrambene proizvode, hrane se pretežno namirnicama u svežem stanju u odnosu na ispitanike koji nisu probali organske prehrambene proizvode, i više se trude da budu informisani o zdravim stilovima života.

Istovremeno, eko marketing treba više da bude usmeren na potrošače koji su već „ekološki svesniji i brinu više o zdravlju“ jer je u sprovedenom istraživanju dokazano je da poreklo proizvoda, činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije, jasno naveden sastav na ambalaži, prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje i činjenica da je proizvod ekološki *više utiču* na ispitanike koji kupuju organske proizvode.

Analiza marketing strategije pojedinih kompanija npr. kompanije Zdravo Organic pokazala je da je posmatrano po godinama, relativno učešće organske proizvodnje u ukupnoj vrednosti proizvodnje kompanije u 2012. godini iznosilo 1%, dok je u 2013. poraslo na 2% a u 2014. na 3%. Jasno je ipak da je kompanijski brend “organske i zdrave hrane” sadržan i u samom nazivu kompanije, značajno doprineo prodaji proizvoda i iz drugih linija proizvodnje ove kompanije, što govori o dobroj strategiji nastupa na tržištu i primeni ovog naglaska u (eko)marketingu.

Ovo je u skladu i sa nalazima drugih istraživanja da naglašavanje osobina kao što su “zdravo” i “bezbedno” na pakovanju u toku razvoja imidža brenda, i tokom promocije od velike važnosti kako bi se razvili pozitivni stavovi prema brendovima i proizvodima, što je primer pomenute kompanije i pokazao. Sa druge strane, niska ekološka svest domaćih potrošača ne ide u prilog povećanju tražnje za organskih prehrambenim proizvodima, kao i niska kupovna moć stanovništva u Srbiji. Ako se uporedi rast površina pod organskom proizvodnjom u Srbiji i rast izvoza moguće je ustanoviti jasnu međuzavisnost. Izvoz organskih proizvoda iz Srbije raste, iako površine uz veliki prethodni rast stagniraju što

---

ipak govori o dominantno izvoznoj orijentaciji organskih proizvoda i niskoj kupovnoj moći, odnosno, apsorpciji domaćeg tržišta za ove proizvode.

Obe ove teze ipak idu u prilog potrebi za većom primenom ekološkog marketinga kako bi se povećala kako proizvodnja, tako i tražnja za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u našoj zemlji (veća tražnja na tržištu može da podstakne i veću proizvodnju).

Hipoteza:

*Domaći potrošači nemaju u dovoljnoj meri razvijenu svest o značaju organski proizvedene hrane.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana i povezana sa prethodnom jer su ispitanici u uzorku ipak označili da da najbolji odnos cene i kvaliteta, zdrav, kvalitetan proizvod, koji nema aditiva i štetnih materija... predstavljaju osnovne faktore za kupovinu prehrambenih proizvoda.

Prema nalazima ranijih istraživanja, osnovne karakteristike domaćeg tržišta su nedovoljno svesni i informisani potrošači, na jednoj strani i nedovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi, na drugoj strani. Tržište organskih prehrambenih proizvoda karakteriše uglavnom niska kupovna moć stanovništva, nedovoljna informisanost potrošača i niska ekološka svest stanovništva u Srbiji.

Rezultati u sprovedenom empirijskom istraživanju pomoću faktorske analize pokazali su prisustvo tri komponente proizvoda koje su značajne za naše tržište, *od kojih dve ne ukazuju na značaj "ekološke svesti" potrošača, već na povoljnu cenu (jeftin proizvod – komponenta 3) i vizuelno dopadljiv i prepoznatljiv proizvod (komponenta 1).* Tek **komponenta 2:** zdrav i ispravan proizvod ukazuje na značaj sastava proizvoda i roka trajanja, kao i na to da ne sadrži aditive i da je proizvod takav da je „ekološki“ tj. ne utiče na zagađenje životne sredine.

Stav ispitanika u kojoj meri im je važno očuvanje prirode i života u skladu sa prirodom pokazao je da se veći deo ispitanika slaže sa ovim stavom.

Ipak, radi se o stavu koji je prilično sugestivan i moralno poželjan, tako da je bilo za očekivati da će se značajan deo ispitanika složiti sa njim. Pitanje slaganja sa stavom i ekološke prakse i potrošačkih navika je ipak stvarnost koja u Srbiji, na žalost, bez potrebe za velikim dokazivanjem govori o nedovoljno razvijenoj ekološkoj svesti, zagađivanju

---

prirode, vodotokova, vazduha i sl. Za to su krivi kako ljudi koji čine društvo, tako i institucionalni sistem koji je dozvolio da kolektivna odgovornost postane kolektivna neodgovornosti i da zagađivači često nisu sankcionisani.

Hipoteza:

*Visina dohotka dominantno opredeljuje nivo tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u Srbiji.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana jer se u sprovedenom istraživanju i brojnim istraživanjima širom sveta pokazalo da visina dohotka, cena ovih proizvoda i generalna kupovna moć potrošača u velikoj meri utiče na nivo tražnje za ovim proizvodima. To znači da samo određeni segmenti potrošača mogu da se prepoznaju kao ciljne grupe koje će kupovati ove proizvode jer je njihova cena i do nekoliko puta veća od konvencionalnih prehrambenih proizvoda. I u sprovedenom istraživanju je to eksplicitno pokazano važnošću faktora zarada tj. ispitanici bi češće ove proizvode koristili u ishrani kada bi više zarađivali. Cena po kojoj se proizvod prodaje jedan je od najvažnijih faktora koji utiče na kupovinu pojedinih proizvoda. Ovo je još izraženije u osiromašenom društvu poput našeg u kojem mnogi kupci jedva mogu da kroz prihode domaćinstva ostvare iznos ekvivalentan vrednosti potrošačke korpe. Očekivano, uticaj cene je veoma visok (zbirno mnogo i veoma mnogo na nivou od oko 75%). Korelaciona analiza pokazala je da sa porastom zarada ispitanika cena ima manji uticaj prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (koeficijent korelacije  $r = -0,197$ ). Analiza je pokazala da cena prehrambenih proizvoda više utiče na ispitanike ženskog pola, kao i na penzionere. Isto tako, sa višim stepenom obrazovanja, na ispitanike sve manje utiče cena proizvoda. Pritom se nije pokazala statistički značajna veza (povoljne) cene proizvoda i starosti ispitanika.

U kojoj meri visina dohotka opredeljuje tražnju pokazuje analiza da je najveće tržište organskih proizvoda u 2015. bila Nemačka, prodajom od 9,5 milijardi dolara, a zatim slede Francuska, Velika Britanija i Švajcarska. Mnoge zemlje poput Nemačke, Francuske imaju značajan rast tržišta, a neke poput Švedske, Norveške, Švajcarske imaju čak dvocifren rast u prethodnim godinama. Najveći tržišni udeo dostiže se u Danskoj, Švajcarskoj, Austriji, a postoje ogromne razlike u potrošnji organskih proizvoda per capita među zemljama. Švajcarska, Danska, Švedska su vodeće zemlje (sa više od 150 evra), dok zemlje kao što su Slovačka, i Bugarska su na začelju po ovom indikatoru. Svi ovi podaci ilustruju da se radi



---

o zemljama sa jakom ekonomijom, značajno većom kupovnom moći, a time i potrošnje per capita od strane konzumenata organske hrane i pića. Sve ovo potvrđuje tezu da visina dohotka dominantno opredeljuje nivo tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u Srbiji.

Istraživanja srpskog tržišta sprovedena od drugih autora takođe su pokazala da je cena osnovni razlog nekupovine organskih proizvoda što je posledica ekonomske krize, niskog životnog standarda i velikog broja nezaposlenih. Pretpostavka je da će se prevazilaženjem problema ekonomske krize i porastom kupovne moći stanovništva, cena kao ograničavajući faktor biti sve manje važna. Neophodno je razvijati i unapređivati snabdevenost-distribuciju i izgradnju sistema poverenja u organsko poreklo proizvoda. Povećanjem broja organskih proizvođača, povećanjem asortimana proizvoda obezbediće se bolja snabdevenost i veća konkurentnost što će, vremenom dovesti do smanjenja cena, a ovo opet do porasta tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima.

Hipoteza:

*Visok je stepen nepoverenja potrošača u sertifikaciju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana. Izvesna doza nepoverenja je značajna u udelu odgovora ispitanika i sledi iza odgovora u vezi sa cenama i zaradama, što znači da je potrebno raditi na izgradnji poverenja i u institucionalnom smislu jačati sistem sertifikacije proizvođača i otklanjanja sumnje u to da li je proizvod organski ili ne. U upitniku postavljeno je direktno pitanje da li ispitanici veruju da su organski prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje. Rezultati su pokazali da se ispitanici iz uzorka uglavnom ne slažu ili pokazuju nesigurnost povodom ovog pitanja (odgovor ne znam) - dominantno učešće od 54% - pri čemu je srednja ocena (prosečna vrednost) ovog odgovora (na nivou 3,22).

Često „igranje“ sa pojmom „zdrave hrane“ i „prodavnica zdrave hrane“ u kojima često ima i veoma nezdrave hrane i veoma malo organskih proizvoda, u najmanju ruku zbunjuju potrošače. Korelaciona analiza pokazala je da obrazovaniji ispitanici imaju više poverenja u sistem organske proizvodnje kod nas, mada je korelacija slabijeg intenziteta. Očekivano je najveći udeo ispitanika koji smatraju da su organski prehrambeni proizvodi skupi i da ih

---

zato ne kupuju (31,9%), ali odmah za tim sledi i odgovor koji se odnosi na (ne)poverenje u to da su organski prehrambeni proizvodi na našem tržištu zaista organski (26,4%).

Hipoteza:

*Kreiranje robnih marki i brendova pospešuje tržišnu poziciju proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana jer je uticaj brendova i robnih marki danas – u potrošačkom društvu – generalno veoma veliki, a i izvedno istraživanje (kvalitativna analiza) pokazalo je da su oni ispitanici koji su znali da navedu organskih proizvod za koji znaju (koriste) ili poznaju (čuli su za njega) uglavnom eksplicitno naveli robnu marku ili brend (npr. Bello mleko; Vozar povrće) i tome sl. Učešće ovih ispitanika na nivou je od 20%. Više od 50% je navelo samo vrste organskih proizvoda, ali ne i proizvođača, brend, robnu marku... što govori o nedostatku ovako usmerenih marketinških aktivnosti u segmentu organskih prehrambenih proizvoda, a koje bi povećale intenzitet tražnje za istim. Domaća istraživanja pokazala su da ako proizvođači organskih poljoprivrednih proizvoda uspeju da utiču na potrošače i ako oni insistiraju na kupovini njihovih brendova onda je kriva tražnje za tim proizvodima vrlo neelastična. Najbolji dokaz da je proizvod uspeo na tržištu jeste kada potrošači insistiraju upravo na kupovini definisanog i prepoznatljivog proizvoda i ne žele da prihvate supstitut ako ovoga nema u maloprodaji. Pozicioniranje brenda jeste položaj koji proizvod zauzima u svesti potrošača. Ono se osigurava kvalitetom proizvoda, cenom, distribucijom, promotivnim aktivnostima i sl. Takođe, istraživanja domaćeg tržišta i zaključci drugih autora pokazuju da su osnovne karakteristike domaćeg tržišta nedovoljno svesni i informisani potrošači, na jednoj strani i nedovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi, na drugoj strani i da postoje brojni uzroci takvog stanja, a ponajviše marketing; da su svest i znanje potrošača o organskoj hrani slabo razvijeni i da čak i među svesnim i zainteresovanim pojedincima mali je procenat onih koji redovno kupuju, što znači da postoji nesklad između preferencija i ponašanja. Oni zaključuju i da je nivo informisanosti i znanja javnosti u Srbiji o organskoj proizvodnji i njenim proizvodima na niskom nivou kao i da je briga za lično zdravlje najznačajniji motiv za kupovinu organske hrane. Iz tih razloga brojni pomenuti autori preporučuju da je potrebno naglasiti osobine

---

kao što su “zdravo” i “bezbedno” na pakovanju u toku razvoja imidža brenda, i tokom reklamiranja, kako bi se razvili pozitivni stavovi prema brendovima i proizvodima.

Hipoteza:

*Postoji realna šansa za izvoz organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz Srbije.*

- Hipoteza se prihvata

Hipoteza je dokazana jer je analiza tržišta Srbije pokazala velike potencijale za povećavanje proizvodnje, izvoz na strana tržišta, dok je povećanje potrošnje ovih proizvoda na domaćem tržištu ipak ograničeno kupovnom moći domaćih potrošača. Sa druge strane, iako je učinjeno legislativno uređenje sektora organske poljoprivrede generalno i regulisanje rada sertifikacionih kuća, i dalje je dominantan izvoz primarnih, a ne prerađenih organskih proizvoda što onemogućava povećanje vrednosti ukupnog izvoza.

Ugovori o slobodnoj trgovini (EFTA, CEFTA, Ruska federacija, Belorusija, Turska), kao i već postojeći izvoz na zahtevna tržišta zemalja EU kao glavne destinacije za izvoz srpskih organskih proizvoda (Nemačka, SAD, Austrija, Italija), govori u prilog tome da i na ovim tržištima možemo da povećamo izvozne kvote organskih prehrambenih proizvoda koncipiranjem optimalne izvožno orijentisane strategije. Činjenica je i da je u 2013. godini registrovano povećanje ukupne izvezene količine (7,1 hiljada tona), za procenjenu vrednosti više od 10 miliona evra. Prema sprovedenoj analizi, vrednost izvoza organskih proizvoda iz Srbije raste sa 4 mil.EUR 2012. godine, na oko 10 mil.EUR 2013. i 19,5 mil. EUR 2015. godine. Ako se navedena vrednost poredi sa prosečnom vrednošću spoljnotrgovinske razmene poljoprivrede i prehrambene industrije Srbije koja u periodu 2010.- 2015. godine<sup>5</sup> iznosi 2.213 miliona EUR-a dolazi se do udela od približno 0,88% u ukupnom izvozu. U skladu sa navedenim moguće je doći do zaključka o intenzivnom rastu izvoza organskih proizvoda uz evidentnu dinamičnu promenu strukture. Evropska unija je glavna destinacija za izvoz srpskih organskih proizvoda. Zemlje destinacije za *maline* su uglavnom Nemačka (30 %), SAD (25 %) i Austrija (22 %), dok se 85 odsto od ukupnog izvoza *voćnog soka koncentrata* prodaje u Austriji; Italija je vodeći uvoznik *šljiva* iz Srbije (58 % ukupnog izvoza useva). U izvozu na tržišta razvijenih zemalja treba voditi računa o konstantnom održavanju kvaliteta proizvoda, naglašavanju specifičnosti domaćih – srpskih proizvoda (različitosti od drugih), atraktivnoj i funkcionalnoj ambalaži, kulturološkim

---

<sup>5</sup> RSZ, Statistika spoljne trgovine

---

specifičnostima svakog pojedinog tržišta i zahteva tih potrošača. U eko marketingu strategija nastupa na tim tržištima mogla bi da se zasniva i na dokazanoj činjenici da Srbija, zbog geografskog položaja, geomorfološke, geološke i pedološke raznolikosti, kao i uticaja različitih klima, predstavlja jedan od najznačajnijih centara biodiverziteta u svetu i poseduje veliko bogatstvo lekovitog i aromatičnog bilja, ali i nezagađenog zemljišta, kvalitetnih i ukusnih proizvoda koji su cenjeni na inostranim tržištima. Sve ovo mogla bi da bude dobra osnova za prodor na postojeća i osvajanje novih tržišta za plasman organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

---

## 5 POPIS CITIRANE LITERATURE

1. Awan, U and M.A. Raza (2010). The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy. School of Sustainable Development of Society and Technology (HST).
2. Bjeletić Gordana (2009). Strategija razvoja menadžmenta kategorije organskih proizvoda – modelski pristup. Odbranjena magistarska teza. Univerzitet u Beogradu. Ekonomski fakultet – Beograd.
3. Božić M., Vega García A. (2013). Organic agriculture in Austria. Journées Internationales du Marketing, 9/2013, Marrakesh, Maroko, Conference paper.
4. Byron, D. H. (1995). International organic quality standards, certification, accreditation, regulation and harmonization. The Government perspective of Codex Alimentarius /ISO/WTO, FAO, Rome.
5. Carboni, R., Vassallo, M., Conforti, P., D'Amicis, A. (2000). Indagine sulle attitudini di consumo – la disponibilità a pagare e la certificazione dei prodotti biologici. Spunti di riflessione e commento dei risultati scaturiti, Rivista di Scienza del Alimentazione, v. 29 (3), p. 299-312, Italy.
6. Cong Nie,C; Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite* 57. p.28–37.
7. Cowan, C. (1998). Irish and European Consumer Views on Food Safety, Journal of Food Safety, Vol. 18 (4), p. 275-295.
8. Čifrić, I. (2003): Značaj iskustva seljačke poljoprivrede za ekološku poljoprivredu. *Sociologija i prostor*. Institut za društvena istraživanja Zagreb, Zagreb, str. 5-27.
9. Davis, J., J.. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.10(2), 19-36.
10. Davis, J.J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*. Volume 11 (2), pp 81–87.

- 
11. Efthimia Tsakiridou, E; Boutsouki, C. Zotos, Y; Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36 No. 2., pp. 158-175.
  12. EUFIC (European Food Information Council). Organic food and farming: the scientific facts and consumer perceptions. (2013) ([http://www.eufic.org/article/en/expid/Organic\\_food\\_and\\_farming\\_scientific\\_facts\\_and\\_consumerperceptions/](http://www.eufic.org/article/en/expid/Organic_food_and_farming_scientific_facts_and_consumerperceptions/)).
  13. EU COMMISSION (2013). Facts and figures on organic agriculture in the European Union. Report prepared by DG Agriculture and Rural Development with the support of Eurostat, Alfio Rodeghiero and the Organic Data Network.
  14. Eu Commission (2014). Support measures applied to the EU organic farming sector. [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/evaluation/market-and-income-reports/2013/organic-farming/chap4\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/evaluation/market-and-income-reports/2013/organic-farming/chap4_en.pdf)
  15. European Commission (2013). Organic versus conventional farming, which performs better financially? *Farm Economic Brief*. No.4. Brussels.
  16. ERS (Economic Research Service) (2014). Organic market overview. (<http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>).
  17. FAO (2014). Analiza lanca vrednosti organskih proizvoda specifičnih za regione u Srbiji. FAO regionalna kancelarija za Evropu i Centralnu Aziju. Koordinaciona kancelarija u Srbiji. Beograd.
  18. FiBL & IFOAM (2015): The World of Organic Agriculture 2015. FiBL & IFOAM.
  19. FiBL & IFOAM - Organics international (2017). The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends 2017. Edited by Helga Willer and Julia Lernoud. FiBL & IFOAM.
  20. Filipović, V. S., Kostić, M. M. (2001). Marketing menadžment - teorija i praksa, Beograd: Fakultet organizacionih nauka, Institut za menadžment.
  21. Fotopoulos, C., Chryssochoidis, G., M., Pantzios, C., J. (1999). Critical factors affecting the future of the Greek market of organic produce, *Rivista di Economia, Agricoltura e Ambiente*, v. 3, p. 30-35, Italy.

- 
22. Frewer, L., J., Risvik, E., Schifferstein, H. (2001). *Foods, People and Society – A European Perspective of Consumers food Choices*, p. 381 – 400, New York.
  23. Fruhvald, F. (2002) .*Situation of organic farming in the EU and in some CEE countries*, *Organska proizvodnja – zakonska regulativa*, Savezno ministarstvo privrede i unutrašnje trgovine, Beograd.
  24. Fuller, D.(1999). *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*.
  25. GIZ (2014). *Organska poljoprivreda u Srbiji 2014*. Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje Serbia organica 2014 i GIZ. 2014.
  26. Golušin, Mirjana (2004). *Ekomenadžment – praktikum*, Univerzitet BK, Fakultet za preduzetni menadžment, Novi Sad.
  27. Golušin, Mirjana (2002). *Osnovne pretpostavke izvoza zdravstveno bezbedne hrane*, Eko-konferencija, Zbornik radova 2., p. 191-194, Novi Sad.
  28. Golušin, Mirjana (2001). *Samodeklarisanje eko podobnosti prehrambenih proizvoda*. Odbranjena magistarska teza. Univerzitet Braća Karić, Novi Sad.
  29. Gomiero, T, Paoletti, M.G. and D. Pimentel (2008). *Energy and environmental issues in organic and conventional agriculture*. *Crit. Rev. Plant Sci.*, 27 (4). p. 239–254.
  30. Gracia, A and de Magistris, T. (2008). *The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model*. *Food Policy* 33. pp 386–396.
  31. Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*, John Wiley & Sons Ltd, England.
  32. Grunert S. C. And Juhl H.J. (1995). *Values, environmental attitudes, and buying of organic foods*. *Journal of Economic Psychology* 16. p. 39-62.
  33. Hallam, D. (2002). : *The organic market in OECD Countries: Past Growth, current status and Future Potential*, OECD Workshop on Organic Agriculture, Washington D.C., USA.
  34. Hamm, U. (1997). *Champagner trinken und wasser bezahlen. Was sind Verbraucher bereit, fuer ihre Vorstellungen ueber gesunde Ernaehrung auszugeben*, Lohmann Information, v. 4, p. 3-8, Germany,

- 
35. Hendrik N. J. Schifferstein, H.N.J & Oude Ophuist, P.A. M (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*. Vol. 9, No. 3. pp. 119-133.
  36. IFOAM (2015). Organic International. The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends 2015.
  37. Institut for Agricultural economics, University of Kiel (2000). Consumers Survey, Germany.
  38. ITC (2002). International Trade Center Report. January 2002.
  39. Keller, G. M. (1987). Industry and the Environment: Toward a New Philosophy. *Vital Speeches* 54 (5): 154-157.
  40. Kovačević, D., Oljača, Snežana (2005). Organska poljoprivredna proizvodnja, Poljoprivredni fakultet, Beograd.
  41. Lampkin, N.H., Padel, S. (2007). The economics of organic farming – an international perspective, CAB International.
  42. Lazić, Branka i sar. (2006). Moj salaš, priručnik za razvoj poljoprivrede i sela, Zelena mreža Vojvodine, Novi Sad.
  43. Lazić, Branka, Babović, J. i sar. (2008). Organska poljoprivreda. Tom 1, Institut za ratarstvo i povrtarstvo, Novi Sad.
  44. Lazić, Branka, Vujošević, Ana Maria (2006). Organska proizvodnja kao deo strategije razvoja multifunkcionalne poljoprivrede u Vojvodini, *Ekonomika poljoprivrede*, Tematski broj (13-667).
  45. Lennernas, M., Fjellstrom, C., Becker, W., Giachetti, I., Schmitt, A., Dewinter, V., M., R., Kearney, M. (1997). Influences on Food Choice Perceived to be Important by Nationally representative Samples of adults in the EU. *European Journal of Clinical Nutrition*. v. 51 (2), p. 8-15.
  46. Lockie, S., Halpin, D: (2005): The ‘Conventionalisation’ Thesis Reconsidered: Structural and Ideological Transformation of Australian Organic Agriculture, *Sociologia Ruralis*, Vol. 45, No. 4, UK, pp. 284-307.



- 
47. Magetts, B., M., Martinez, J., A., Saba, A., Holm, L., Kearney, M. (1997). Definitions of Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health. *European Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 51 (2), p. 23-29.
  48. Magnussona, M.K., Arvolaa, A; Koivisto Hurstia, U. K.,Abergb, L. Per-Olow Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite* Vol. 40. p 109–117.
  49. Marchesini, L. (1992). Demand-price relationship for the produce from organic farming. *Rivista di Economia Agraria*, Vol. 47 (1), p. 35-66, Italy,
  50. Marija Radman, (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*. Vol. 107 (4). pp. 263 – 273.
  51. McIntosh, A. (1990). The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s. *Journal of the Marketing Research Society*. Vol. 33 (3): 205-217.
  52. McTaggart, D., Findlay, C., Parkin, M. (1992). Economics. Addison-Wesley.
  53. Michelsen, J. (1996).Organic farmers and conventional distribution Podatak nedostajes: the recent expansion of the organic food market in Denmark. *American Journal of alternative agriculture*. Vol. 11 (1). p. 18-24.
  54. Milenović, B. (2002). Aktuelni izazovi ekološkog marketinga, Eko konferencija, Zbornik 2., p. 167-172, Novi Sad.
  55. MPŠV (2017). Pravilnik o korišćenju podsticaja za organsku biljnu proizvodnju. *Službeni glasnik RS*. Broj 41/17 od 28. aprila 2017. godine.
  56. MPŠV (2017). Pravilnik o korišćenju podsticaja za organsku stočarsku proizvodnju. *Službeni glasnik RS*. Broj 41/17 od 28. aprila 2017. godine
  57. Ness, M.R; Ness, M; Brennan, M; Oughton, E, Ritson, C. and Ruto, E. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*. Vol. 21 p.100–111.
  58. Nicifora, A., M., D., Peri, I. (2001). The Demand for Organic Fruit and Vegetable Products in EU Countries: a Survey of the Expectations of Market Agents. *Rivista di economia, agricoltura e ambiente*. vol. 12 (3), Italy.

- 
59. Nutrition labeling and health claims (1986). Dairy Council digest, USA.
  60. Offermann, F., Nieberg, Hiltrud (2000). Organic farming in Europe: Economics and Policy. Volume 5, University of Hohenheim, Stuttgart.
  61. OTA (2015). (Organic Trade Association). Market analysis, (<http://www.ota.com/organic/mt/business.html>).
  62. Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Issue of Environment*. Vol. 48(5) 22-36. Heldref Publications.
  63. Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*. Vol.10 (4), pp. 187-200.
  64. Peattie, K. (1992). Green Marketing. Pitman, UK.
  65. Pejanović, R. i sar. (2006). Organska proizvodnja kao novi oblik agrobiznisa (povodom novog Zakona o organskoj poljoprivredi). *Ekonomika poljoprivrede*. Tematski broj (13-667).
  66. Peattie, K. & A. Crane. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, vol. 8(4), 357-370.
  67. Pinton, R. (1999). Il mercato del biologico in Italia e nel mondo. *Informatore Agrario*. vol. 55 (46), p. 26-28, Italy,.
  68. Polonsky, M. J., Mintu-Wimsatt, T. Alma eds. (1995). Environmental Marketing: strategies, practice, theory and research, The Haworth Press, Binghamton, NY.
  69. Polonsky, M., J. (1994). Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. *Greener Management International*. Vol. 5: 44-53.
  70. Pugliese, P., Bteich M.R. and L. Al-Bitar (eds.) (2014). Mediterranean organic agriculture: key features, recent facts, latest figures. MOAN, CIHEAM Bari.
  71. Raj, S., Clancy, K., L. (1992). Development of standards for natural foods, *Cereal foods world*, v. 37 (4), p. 319-324, New York, USA.
  72. Rippin, M.(1997.) Die kleine Marketstude. Preise fuer oekologisch und konventionell erzeugtes Gemuese im Vergleich. *Gemuese.*, vol. 33 (3), p. 215, Germany.
  73. Salai, Suzana, Božidarević, Desanka (2001). Marketing istraživanje, Savremena administracija, Beograd.

- 
74. Schwarz, G, Nieberg, H und J. Sanders (2010). Organic Farming Support Payments in the EU. *Landbauforschung*. Sonderheft 339. VTI.
  75. Shafie F. and D. Rennie. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 49:360–367. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812031308>)
  76. Shearer, J., W. (1990). Business and the New Environmental Imperative. *Business Quarterly*. Vol.54 (3): 48-52.
  77. Simić, I. (2015). Organska proizvodnja - neiskorišćen potencijal Republike Srbije. European Movement in Serbia. Belgrade.
  78. Simula, H., Lehtimark, T., & Salo, J. (2009). Managing Greenness. *Journal of systems and Information Technology*, Vol. 11(4), 331-346.
  79. Soil Association Organic Market Report (2013). <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=whbpEnZUd7A=>.
  80. Stewart Lockie, S; Lyonsb, K; Lawrence, J. and Grice J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*. Vol.43. pp. 135–146.
  81. Stolz, H, Stolze, M., Hammb, U, Janssenb, M and E. Rutoc (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*. Vol 58. Pp. 67– 72.
  82. Sudarević, T. (2002). Marketing strategije razvoja organske poljoprivrede, Organska poljoprivreda – zakonska regulativa, Savezno ministarstvo privrede i unutrašnje trgovine, Beograd.
  83. Sudarević T.i N. Davčik. (2005). Obeležavanje organskih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, Vol. 14, str. 79-86.
  84. Tomaš Simin, Mirela and D. Janković (2014). Applicability of diffusion of innovation theory in organic agriculture. *Ekonomika poljoprivrede*. Vol 61(2): 517-529.
  85. Torjusen, H; Lieblein, G, Wandel, M and Francis, C: Food Podatak nedostaje orientation and quality perception among consumers and producers of organic

- 
- food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference* 12 (2001). Pp.2017-216.
86. Transparency Market Research (2013). Organic Food (Fruits & Vegetables, Meat, Fish & Poultry products, Dairy products, Frozen & Processed foods, & Others) & Organic Beverages (Non - dairy beverages, Coffee & Tea, Beer & Wine, & Others) Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2013 – 2019. Press Release. 22.10. <http://www.transparencymarketresearch.com/organic-food-beverages-market.html>
87. Vadnal, Katja (1997). Trženje s sonaravnimi kmetijskimi pridelki, *Sodobno kmetijstvo*, v. 30 (9), p. 363-369, Ljubljana, Slovenia.
88. Vasiljev, S., Cvetković, Lj., Kancir, R.(2002). Marketing upravljanje. Ekonomski fakultet, Subotica.
89. Vasiljev, S. (2001). Marketing principi, Subotica.
90. Vehapi, Semir (2014). Marketing strategija proizvođača organske hrane. Odbranjena doktorska disertacija. Univerzitet u Nišu. Ekonomski fakultet.
91. Venkat, K. (2011). Comparison of Twelve Organic and Conventional Farming Systems: a Life Cycle Greenhouse Gas Emissions Perspective. *CleanMetrics Corp* (<http://www.cleanmetrics.com/pages/ComparisonofTwelveOrganicandConventionalFarmingSystems.pdf>)
92. Vittuari, M. (2011). ORGANIC BALKANS: Stakeholders, policies, and institutions: a regional perspective. Osservatorio Balcani e Caucaso.
93. Vlada R. Srbije (2015). Uredba o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2015. godini. *Službeni glasnik RS*. Broj 19/15 od 20. februara 2015.
94. Vlahović, B., Šojić, Sanja (2016). Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. *Agroekonomika*. Godina 45. Broj 70. Novi Sad.
95. Vlahović, B. i Šojić, S. (2014). Lojalnost potrošača - indikator vrednosti brenda organskih poljoprivrednih proizvoda. *Agroekonomika*. Godina 43. Broj 61-62. Str. 109-118. Novi Sad.

- 
96. Vlahović, B., Štrbac, Maja (2007). Osnovne karakteristike tržišta i marketinga proizvoda organske poljoprivrede. *Ekonomika poljoprivrede.*, Vol. 54, br.2 (109-260), Beograd.s
  97. Vlahović, B., Radojević, V., Živanić, I. (2011): Istraživanje stavova potrošača o potrošnji organske hrane u Srbiji, *Ekonomika poljoprivrede*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 3: 443-456.
  98. Vlahović, B., Puškarić, A. (2013). Organska poljoprivreda – Šansa za agrobiznis. Grad Novi Sad. Gradska uprava za privredu.
  99. Vlahović, B. (2017): Marketing, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
  100. Wier, M, O'Doherty Jensen K; Mørch Andersen L and Millock, K. (2008).The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*. Vol. 33 pp 406–421.
  101. Wilaiwan – Kraja (1993).Health food supplement consumption: The case of the food and nutrition personel. Thesis, Kasetsart Universit, Kasetsart, Bangkok, Thailand.
  102. Woods, M. (2005). Rural Geography. Processes, Responses and Experiences in Rural Reconstructing. Sage Publications. London.
  103. Yang, S., Angulo, F., J., Altekruise, S., F. (2000). Evaluation of Safe Food – Handling Instructions on Raw Meat and Poultry Products. *Journal of Food Protection*. vol. 63 (10), p. 1321-1325.
  104. Zakon o organskoj poljoprivredi, jun 2000. godine (Službeni list SRJ 28/2000, Beograd).
  105. Zarić, V., Vasiljević, Zorica (2007). Mogućnosti analize međunarodne konkurentnosti orga-nskih proizvoda iz Srbije. Tematski zbornik Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj, str. 105-112, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
  106. Zdravo organic, (2015). Informacioni memorandum, decembar 2015. godine

---

## INTERNET STRANICE:

1. <http://aesop.rutgers.edu> (Pristupljeno januar 2016.)
2. <http://biotech.cas.psv.edu> (Pristupljeno januar 2016.)
3. <http://europa.eu.int/comm/agriculture/survey> (Pristupljeno mart 2016.)
4. <http://hrana.com/nutrizg.definici.htm> (Pristupljeno januar 2016.)
5. [www.adas.co.uk](http://www.adas.co.uk) (Pristupljeno septembar 2016.)
6. [www.agecon.ksu.edu](http://www.agecon.ksu.edu) (Pristupljeno decembar 2015.)
7. [www.agecon.uga.edu](http://www.agecon.uga.edu) (Pristupljeno decembar 2015.)
8. [www.biofach.de](http://www.biofach.de) (Pristupljeno januar 2017.)
9. [www.cabi-publishing.org](http://www.cabi-publishing.org) (Pristupljeno oktobar 2016.)
10. [www.canadac.com/organicfood](http://www.canadac.com/organicfood) (Pristupljeno april 2016.)
11. [www.ecic.ie/consumer](http://www.ecic.ie/consumer) (Pristupljeno april 2016.)
12. [www.fao.org](http://www.fao.org) (Pristupljeno januar 2017.)
13. [www.fibl.ch](http://www.fibl.ch) (Pristupljeno januar 2017.)
14. [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org) (Pristupljeno januar 2017.)
15. [www.intracen.org](http://www.intracen.org) (Pristupljeno mart 2016.)
16. [www.naturalbusiness.com](http://www.naturalbusiness.com) (Pristupljeno avgust 2016.)
17. [www.organic-europe.net/country](http://www.organic-europe.net/country) (Pristupljeno januar 2017.)
18. [www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com) (Pristupljeno januar 2017.)
19. [www.organicconsumers.org](http://www.organicconsumers.org) (Pristupljeno januar 2017.)
20. [www.soilassociation.org](http://www.soilassociation.org) (Pristupljeno jun 2016.)
21. <http://www.statista.com> (Pristupljeno decembar 2016.)
22. [www.state.ma.us/dfa/programs](http://www.state.ma.us/dfa/programs) (Pristupljeno mart 2016.)
23. [www.teagasc.ie/agrifood](http://www.teagasc.ie/agrifood) (Pristupljeno april 2016.)

- 
24. [www.terras.org.yu](http://www.terras.org.yu) (Pristupljeno jun 2016.)
  25. [www.who.org](http://www.who.org) (Pristupljeno maj 2016.)

---

## **6 PRILOZI**



---

## Prilog 1. Pregled tabela

Tabela 1. Površine i broj farmi sa organskom proizvodnjom u EU 28 u 2013. godini .....	35
Tabela 2. Pregled površina po kategorijama korišćenja zemljišta u toku 2016. godine.....	50
Tabela 3. Pregled broja grla organske stočarske proizvodnje u Srbiji (kom.).....	52
Tabela 4. Količina i vrednosti izvoza organske hrane iz Srbije u 2013. godini .....	54
Tabela 5. Količina i vrednosti izvoza organske hrane iz Srbije u toku 2015. godine .....	54
Tabela 6. Izvoz organskih prehrambenih proizvoda iz Srbije (2012-2015) .....	55
Tabela 7. Struktura izvoza organske hrane iz Srbije prema zemljama u toku 2015. godine	55
Tabela 8. SWOT analiza sektora organske proizvodnje u Srbiji.....	57
Tabela 9. Bračni status ispitanika .....	65
Tabela 10. Obrazovanje ispitanika .....	66
Tabela 11. Zanimanja ispitanika.....	66
Tabela 12. Poređenje srednjih vrednosti i standardne devijacije u odgovorima na prethodno prikazane rezultate .....	93
Tabela 13. Znanje ispitanika u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima .....	94
Tabela 14. Prosek i standardna devijacija u odgovoru vezanom za stepen poverenja u poreklo organskih proizvoda .....	104
Tabela 15. Rezultati vezani za pitanje o stepenu poverenja u poreklo organskih proizvoda .....	104
Tabela 16. Prosek i standardna devijacija u odgovoru vezanom za ocenu snabdevenosti tržišta organskih proizvoda.....	106
Tabela 17. Prosečne vrednosti odgovora na pitanje u vezi stepena zadovoljstva određenih osobinama organskih prehrambenih proizvoda .....	113
Tabela 18. Spremnost na plaćanje (kupovinu) organskih prehrambenih proizvoda ukoliko bi oni od običnog/sličnog proizvoda bili skuplji za određen procenat .....	116
Tabela 19. Postupak iteracija za potrebe prve klaster analize .....	119
Tabela 20. Klasteri nakon prve klaster analize.....	119
Tabela 21. Postupak iteracija za potrebe druge klaster analize .....	120
Tabela 22. Klasteri nakon druge klaster analize.....	121
Tabela 23. Podaci KMO and Bartlett's Test .....	124
Tabela 24. Podaci vezani za analizu varijanse (izvod iz softvera) .....	124
Tabela 25. Podaci vezani za analizu Pattern Matrixa.....	125
Tabela 26. Podaci vezani za analizu varijanse II.....	126
Tabela 27. Podaci vezani za analizu II Pattern Matrixa (izvod iz softvera).....	126
Tabela 28. Pregled rezultata po klasterima.....	141

---

Tabela 29. F statistika za potrebe klaster analize .....	226
Tabela 30. Srednje vrednosti za varijable unutar klastera .....	227
Tabela 31. Analiza varijanse prvog pitanja, odnosno faktora koji generalno utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.....	230

---

## Prilog 2. Pregled grafikona

Grafikon 1. Rast i učešće poljoprivrednog zemljišta u svetu pod organskom proizvodnjom 1999-2015. godine (milioni ha) .....	36
Grafikon 2. Rast poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom po kontinentima 2006-2015. godine (milioni ha) .....	37
Grafikon 3. Rast poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom u Evropi 1985-2013. godina .....	37
Grafikon 4. Rast površina pod organskom proizvodnjom u EU u periodu 2002 – 2011 godine .....	39
Grafikon 5. Rast globalnog tržišta organske hrane i pića i zemljišta 2000-2015 (milioni ha i milijarde dolara) .....	40
Grafikon 6. Prikaz rasta globalnog tržišta organske hrane i pića 1999-2013.....	40
Grafikon 7. Kretanje uvoza i izvoza organskih proizvoda u Danskoj od 2003 – 2013. godine (u milionima danskih kruna).....	43
Grafikon 8. Zemlje sa najvećim tržištem organskih proizvoda u 2013. godini (Eur) .....	44
Grafikon 9. Prodaja organske hrane u SAD i godišnji rast 2004-2013 godine (u dolarima) .....	44
Grafikon 10. Zemlje sa najvećom <i>per capita</i> potrošnjom organskih proizvoda u 2015. godini .....	45
Grafikon 11. Organska prodaja na malo u Evropi i EU, u periodu 2004-2013 godine (milijarda EUR-a) .....	46
Grafikon 12. Trend prodaje organske hrane u svetu 2009-2013. godine .....	47
Grafikon 13. Struktura površina pod organskom proizvodnjom u Srbiji u 2016. godini (ha) .....	50
Grafikon 14. Kretanje površina pod organskom proizvodnjom u Srbiji (ha).....	51
Grafikon 15. Rast broja grla u sistemu organske proizvodnje (kom.).....	52
Grafikon 16. Rast broja grla goveda, ovaca, svinja i konja u sistemu organske proizvodnje (kom.) .....	53
Grafikon 17. Odnos rasta površina pod organskom proizvodnjom i rasta izvoza organskih proizvoda .....	56
Grafikon 18. Pol ispitanika.....	64
Grafikon 19. Starosna struktura ispitanika .....	65
Grafikon 20. Radni status ispitanika.....	67
Grafikon 21. Ukupna mesečna primanja domaćinstva ispitanika .....	68
Grafikon 22. Uticaj kvaliteta proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	70
Grafikon 23. Uticaj porekla proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	71

---

Grafikon 24. Uticaj atraktivnog pakovanja proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	72
Grafikon 25. Uticaj odsustva aditiva i štetnih materija u proizvodu prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda.....	73
Grafikon 26. Uticaj roka trajanja proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	74
Grafikon 27. Uticaj povoljne cene proizvoda prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	75
Grafikon 28. Uticaj preporuka prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda.....	76
Grafikon 29. Uticaj reklame prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	77
Grafikon 30. Uticaj faktora „poznat proizvođač“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	77
Grafikon 31. Uticaj faktora „jasno napisan sastav na ambalaži“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	78
Grafikon 32. Uticaj „prijatnog ambijenta“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	79
Grafikon 33. Uticaj „lepog izgleda proizvoda“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	80
Grafikon 34. Uticaj „ekološkog (bio) proizvoda“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	81
Grafikon 35. Uticaj „najboljeg odnosa cene i kvaliteta“ prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	82
Grafikon 36. Prikaz srednjih vrednosti analiziranih faktora prilikom odluke o kupovini prehrambenih proizvoda .....	83
Grafikon 37. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je šta unosim u organizam“ .....	85
Grafikon 38. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „Strani, uvozni prehrambeni proizvodi su boljeg kvaliteta“ .....	86
Grafikon 39. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „vodim računa o energetskej vrednosti (kalorijama) i količini masnoće koje unosim u organizam“ .....	87
Grafikon 40. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „kada je reč o hrani radije kupujem domaće prehrambene proizvode“ .....	88
Grafikon 41. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „ambalaža mi je važna prilikom kupovine prehrambenih proizvoda“ .....	89
Grafikon 42. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju“ .....	90
Grafikon 43. Infomisanost o zdravim stilovima života .....	91
Grafikon 44. Navike korišćenja “brze hrane” .....	91
Grafikon 45. Rezultati slaganja sa tvrdnjom „Očuvati prirodu i živeti u skladu sa prirodom je veoma važno za mene“ .....	92
Grafikon 46. Organski prehrambeni proizvodi koje poznajete na našem tržištu .....	96

---

Grafikon 47. Učestalost potrošnje organskih prehrambenih proizvoda .....	100
Grafikon 48. Uporedni pregled organskih prehrambenih proizvoda koje ispitanici koriste ili bi ih koristili u ishrani u svom domaćinstvu.....	102
Grafikon 49. Uslovi pod kojima bi ispitanici češće koristili organske prehrambene proizvode .....	105
Grafikon 50. Stepen zadovoljstva ispitanika snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima.....	107
Grafikon 51. Mesto kupovine organskih prehrambenih proizvoda.....	108
Grafikon 52. Razlozi za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda.....	110
Grafikon 53. Razlozi zbog kojih ispitanici ne kupuju organske prehrambene proizvode.	112
Grafikon 54. Načini prepoznavanja organskih prehrambenih proizvoda od strane potrošača .....	114
Grafikon 55. Izvori informacija u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima .....	115
Grafikon 56. Spremnost ispitanika da u budućnosti kupuju organske prehrambene proizvode .....	117
Grafikon 57. Komparativni pregled stavova ispitanika o mogućnostima unapređenja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda u Srbiji .....	118
Grafikon 58. Verovanje u organsko poreklo proizvoda – ispitanici iz Beograda i Novog Sada .....	136
Grafikon 59. Namera da se u budućnosti kupuju organski prehrambeni proizvodi – ispitanici iz Beograda i Novog Sada.....	138

---

**Prilog 3. Upitnik za istraživanje tržišta organskih prehrambenih  
proizvoda u Srbiji**

## **ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ORGANSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Poštovani,

Anketa se sprovodi u cilju istraživanja tržišta organskih prehrambenih proizvoda, odnosno informisanosti i mišljenja potrošača o organskim prehrambenim proizvodima, kao i stepena konzumacije istih.

Istraživanje je dobrovoljno i anonimno.

Molimo Vas da na pitanja odgovarate iskreno.

Hvala na saradnji!

### **1. Na skali od 1 do 5 ocenite koliko navedeni faktori generalno utiču na Vašu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:**

(1-nimalo ; 2-malo; 3-osrednje; 4-mnogo; 5-veoma mnogo)

1	Kvalitet proizvoda	1	2	3	4	5
2	Poreklo proizvoda (uvozni ili domaći)	1	2	3	4	5
3	Atraktivno pakovanje	1	2	3	4	5
4	Proizvod ne sadrži aditive i štetne materije („zdrava hrana“)	1	2	3	4	5
5	Jasno naznačen rok trajanja	1	2	3	4	5
6	Povoljna cena	1	2	3	4	5
7	Preporuka (prijatelja, stručnjaka, nutricioniste, lekara)	1	2	3	4	5
8	Proizvod se reklamira.	1	2	3	4	5
9	Poznat proizvođač	1	2	3	4	5
10	Jasno napisan sastav na ambalaži	1	2	3	4	5
11	Prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje (posebno uređen kutak)	1	2	3	4	5
12	Proizvod lepo izgleda.	1	2	3	4	5
13	Ekološki (bio) proizvod (ne ugrožava životnu sredinu)	1	2	3	4	5
14	Najbolji odnos cene i kvaliteta	1	2	3	4	5

### **2. Na skali od 1 do 5 ocenite u kojoj se meri slažete sa sledećim stavovima:**

(1-uopšte se ne slažem; 2-uglavnom se ne slažem; 3-ne znam; 4-uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem)

1	Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je šta unosim u	1	2	3	4	5
2	Strani, uvozni prehrambeni proizvodi su boljeg kvaliteta.	1	2	3	4	5
3	Vodim računa o energetskej vrednosti (kalorijama) i količini masnoće koje	1	2	3	4	5
4	Kada je reč o hrani radije kupujem domaće prehrambene proizvode.	1	2	3	4	5
5	Ambalaža mi je važna prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.	1	2	3	4	5
6	Hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju.	1	2	3	4	5
7	Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima života.	1	2	3	4	5
8	Imam naviku da jedem brzu hranu.	1	2	3	4	5

9	Očuvati prirodu i živeti u skladu sa prirodom je veoma važno za mene.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

**3. Da li se slažete ili se ne slažete sa sledećim tvrdnjama:**

- Svaki organski proizvod utiče na smanjenje telesne težine.  
a) Slažem se                      b) Ne slažem se                      c) Ne znam, nisam siguran/sigurna
- Organski proizvod je svaki proizvod koji može da se kupi u prodavnici zdrave hrane.  
a) Slažem se                      b) Ne slažem se                      c) Ne znam, nisam siguran/sigurna
- Organski proizvod mora imati sertifikat da je "organski".  
a) Slažem se                      b) Ne slažem se                      c) Ne znam, nisam siguran/sigurna
- Organski proizvod je proizvod koji se proizvodi na isti način kao i bilo koji drugi proizvod.  
a) Slažem se                      b) Ne slažem se                      c) Ne znam, nisam siguran/sigurna

**4. Možete li da navede neke od organskih prehrambenih proizvoda koje poznajete na domaćem tržištu?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**5. Koliko često u ishrani koristite organske proizvode?**

1. Nikad
2. Par puta godišnje
3. Jednom-dvaput mesečno
4. Jednom nedeljno
5. Skoro svaki dan

**6. Češće bih koristio/la organske proizvode:**

*Moguće je odabrati (rangirati) 4 odgovora. U prazna polja upisati brojeve od 1 do 4, pri čemu se 1 odnosi na najčešći razlog.*

- da su jeftiniji
- da više zarađujem
- da su dostupniji na tržištu
- da postoji veći asortiman proizvoda
- da bolje izgledaju i da su ukusniji
- da su proizvodi i etiketa prepoznatljiviji
- da imam više poverenja u proizvodnju i poreklo proizvoda
- da postoji više proizvoda iz moje lokalne sredine
- da postoji više informacija o uticaju organskih proizvoda na zaštitu životne sredine u kojoj živim
- da postoji bolja marketinška aktivnost
- da postoji manje pakovanje proizvoda

**7. Gde najčešće kupujete organske prehrambene proizvode ili biste ih kupovali?**

*Moguće je zaokružiti maksimalno 2 odgovora.*

1. u specijalizovanim prodavnicama



- 
2. u marketima
  3. na pijacama
  4. direktno od proizvođača (na gazdinstvu ili kućna dostava)
  5. preko interneta
  6. ostalo \_\_\_\_\_
  7. ne kupujem i(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode

**9. U kojoj od navedenih kategorija kupujete organske proizvode ili biste ih kupovali?**

*Moguće je zaokružiti više odgovora.*

1. sveže voće
2. sveže povrće
3. mleko i mlečni proizvodi
4. meso i mesne prerađevine
5. jaja
6. sokovi
7. džemovi i marmelade
8. ulje, brašno, sirće
9. žitarice
10. lekovito i začinsko bilje
11. smrznuto voće i povrće
12. konzervirano voće i povrće
13. bebi hrana
14. ni u jednoj od navedenih kategorija
15. ne kupujem organske prehrambene proizvode

**10. Navedite osnovne razloge zbog kojih kupujete organske prehrambene proizvode ili biste ih kupovali?** *Moguće je zaokružiti 3 odgovora. Ako ih ne kupujete ili ih ne biste uopšte kupovali, pređite na sledeće pitanje.*

1. Generalno imaju pozitivan efekat na zdravlje (moje/moje porodice).
2. Zbog dijetalne ishrane
3. Zbog bolesti i potrebe za takvom (zdravom) hranom
4. Nema ostataka pesticida ili ih ima vrlo malo.
5. Nemaju negativan uticaj na prirodne resurse i životnu sredinu.
6. Svežiji su od drugih proizvoda.
7. Ukusniji su.
8. Želim da probam nešto novo.
9. Organski proizvodi su u trendu.
10. Nesto drugo: \_\_\_\_\_

**11. Navedite osnovne razloge zbog kojih ne kupujete organske prehrambene proizvode:**

*Moguće je zaokružiti više odgovora.*

1. Ne verujem da je takav prehrambenih proizvod zaista „organski“.
2. Ne znam dovoljno o organskim proizvodima.

3. Teško ih je nabaviti.
4. Ne prepoznajem logo koji označava organski proizvod.
5. Skupi su.
6. Nisam naviknut/a na takve proizvode (njihov ukus, izgled i sl.)
7. Ne postoji ništa u organskim proizvodima što bi opravdalo veliku razliku u ceni.
8. Ostalo: \_\_\_\_\_

**Molimo Vas, ocenite ocenom od 1 do 5 (1-najlošije, 5-najbolje) u kojoj meri ste zadovoljni ponudom organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu?**

1. Uopšte nisam zadovoljan                      2                      3                      4                      5. U potpunosti sam zadovoljan

**12. Na skali od 1 do 5 izrazite zadovoljstvo karakteristikama organskih proizvoda:**

(1-uopšte nisam zadovoljan; 2-uglavnom nisam zadovoljan; 3-ne znam; 4-uglavnom sam zadovoljan; 5-u potpunosti sam zadovoljan)

1	Rok trajanja	1	2	3	4	5
2	Izgled	1	2	3	4	5
3	Ukus	1	2	3	4	5
4	Cena	1	2	3	4	5
5	Kvalitet	1	2	3	4	5
6	Zdravstvena bezbednost	1	2	3	4	5
7	Do sada nisam probao organske proizvode					

**13. Kako prepoznajete da li je neki proizvod organski ili ne? Moguće je zaokružiti više odgovora**

1. marka
2. logo sertifikacionog tela
3. istaknuti su na policama
4. tražite pomoć od prodajnog osoblja
5. ostalo, navesti šta \_\_\_\_\_

**14. Gde ste najviše čuli (informisali se) o organskim proizvodima?**

1. Štampani mediji (novine, časopisi...)
2. radio
3. TV
4. internet
5. promo leci
6. preko prijatelja
7. ostalo, navesti šta \_\_\_\_\_

---

**15. Molimo Vas, ocenite ocenom od 1 do 5 u kojoj meri se slažete sa sledećom tvrdnjom:**

Verujem da su prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje

1. Uopšte se ne slažem                      2                      3                      4 5. U potpunosti se slažem

**16. Organske prehrambene proizvode ste spremni da kupite ukoliko bi oni od običnog bili skuplji:**

1. do 10%
2. 11-20%
3. 21-30%
4. 31-50%
5. 51-100%
6. Nisam spreman da kupujem organske prehrambene proizvode
7. Organske prehrambene proizvode već kupujem bez obzira na njihovu cenu
8. Ne znam, nemam stav o tome.

**17. Da li u budućnosti za potrebe Vašeg domaćinstva nameravate da kupujete organske prehrambene proizvode?**

1. Da, to već radim i nastaviću
2. Da, nameravam
3. Nisam siguran
4. Ne, ne nameravam da ih kupujem
5. Ne znam

**18. Šta mislite kako mogla bi se unaprediti potrošnja organskih prehrambenih proizvoda u Srbiji?**

*Moguće je zaokružiti tri odgovora.*

1. Smanjenjem cene organskih prehrambenih proizvoda
2. Boljom generalnom marketinškom promocijom
3. Većim isticanjem njihovih prednosti u zdravstvenom smislu
4. Većim isticanjem njihovih prednosti u smislu pozitivnog uticaja na životnu sredinu / prirodne resurse
5. Podizanjem poverenja u sistem proizvodnje i sertifikacije (u smislu da je organsko zaista organsko)
6. Boljom ponudom na tržištu (količina i asortiman organskih prehrambenih proizvoda)
7. Podizanjem životnog standarda
8. Nešto drugo, šta \_\_\_\_\_?

---

## Socio-demografski podaci:

### 1. Pol:

1. Muški
2. Ženski

### 2. Godine starosti: \_\_\_\_\_

### 3. Bračni status:

1. Neoženjen/neudata
2. U braku
3. Razveden/a
4. Udovac/udovica

### 4. Deca (broj): \_\_\_\_\_

### 5. Broj članova domaćinstva: \_\_\_\_\_

### 6. Obrazovanje:

1. Osnovna škola
2. Srednja škola
3. Viša škola
4. Fakultet
5. Magistratura/doktorat

### 7. Čime se bavite (zanimanje): \_\_\_\_\_

### 8. Radni status:

1. Student
2. Nezaposlen/a
3. Zaposlen/a
4. Penzioner

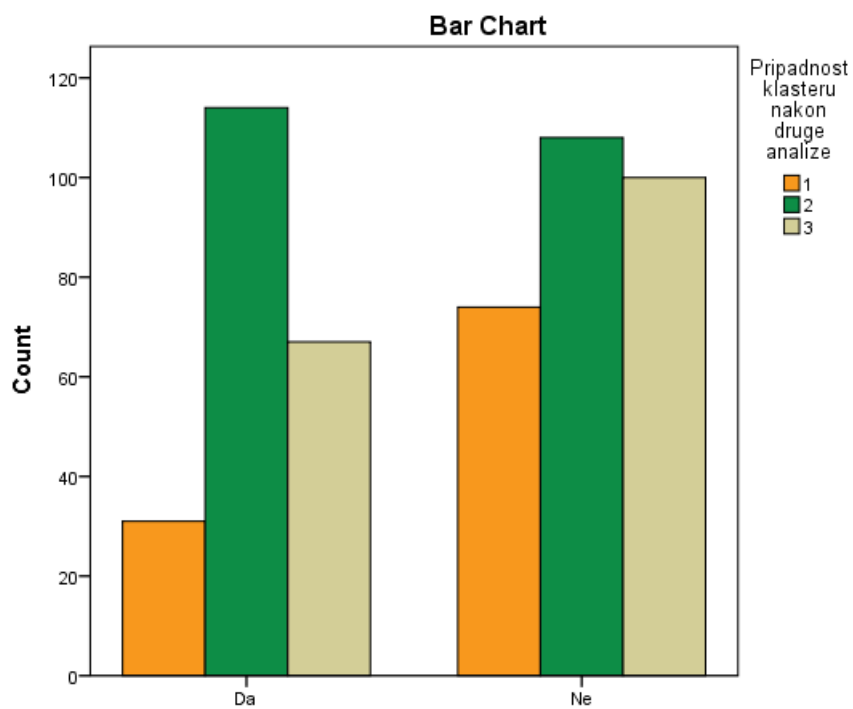
### 9. Molimo Vas da na sledećoj skali označite ukupna mesečna primanja vašeg domaćinstva (Eur):

1. Do 300 EUR
2. 300 – 599 EUR
3. 600 – 899 EUR
4. 900 – 1.199 EUR
5. 1200 – 1.499 EUR
6. 1500 – 1.799 EUR
7. 1800 – 2.100 EUR
8. Više od 2100 EUR

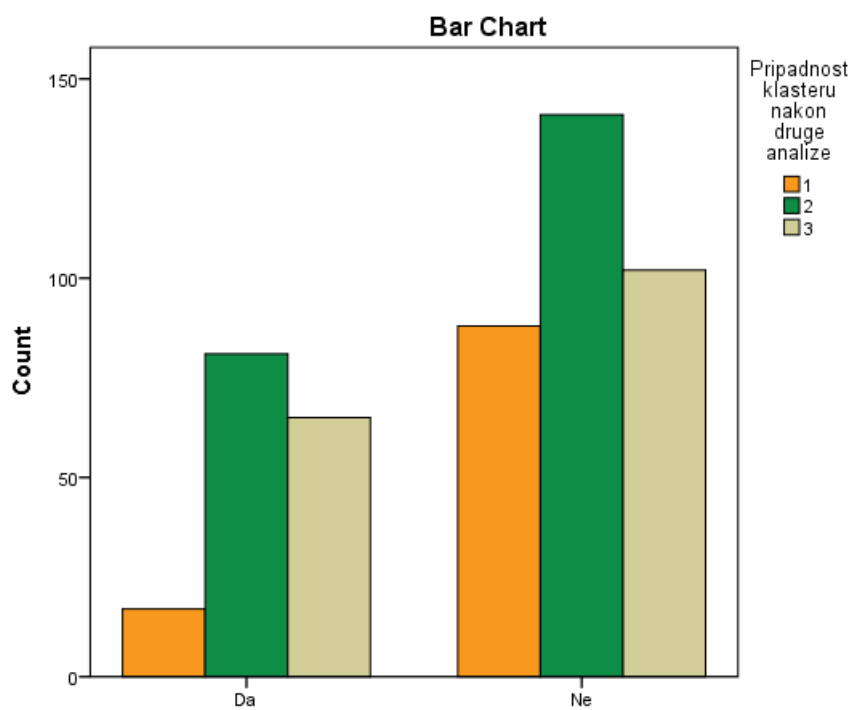
---

**Prilog 4. Analiza Hi kvadrat testom, Mann Whitney U testom i Kruskal Wallis testom**

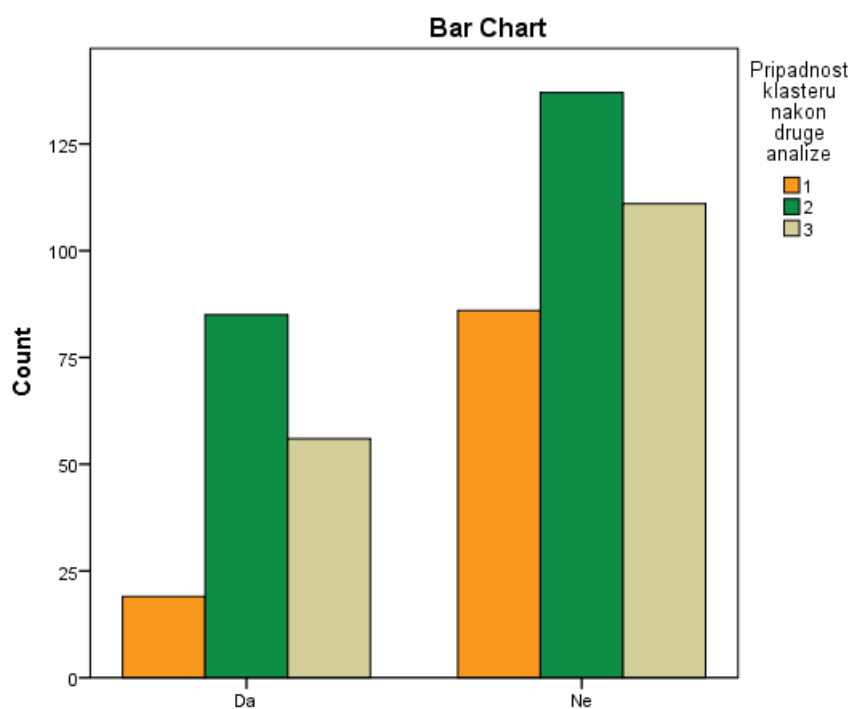
## Analiza Hi kvadrat testom – prilozi analize I



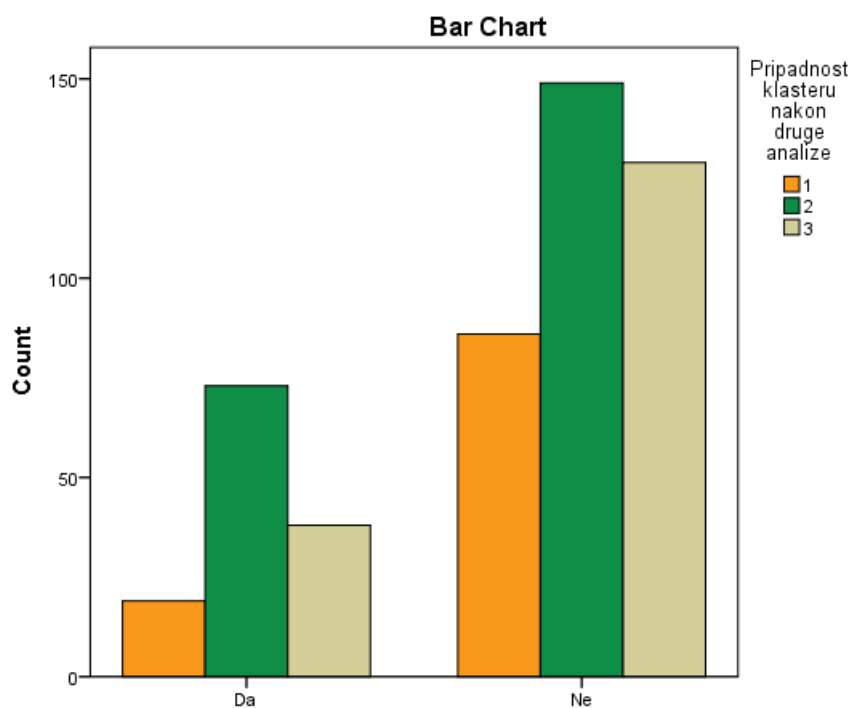
6.2 Cesce bih koristio/la organske proizvode da vise zaradjujem.



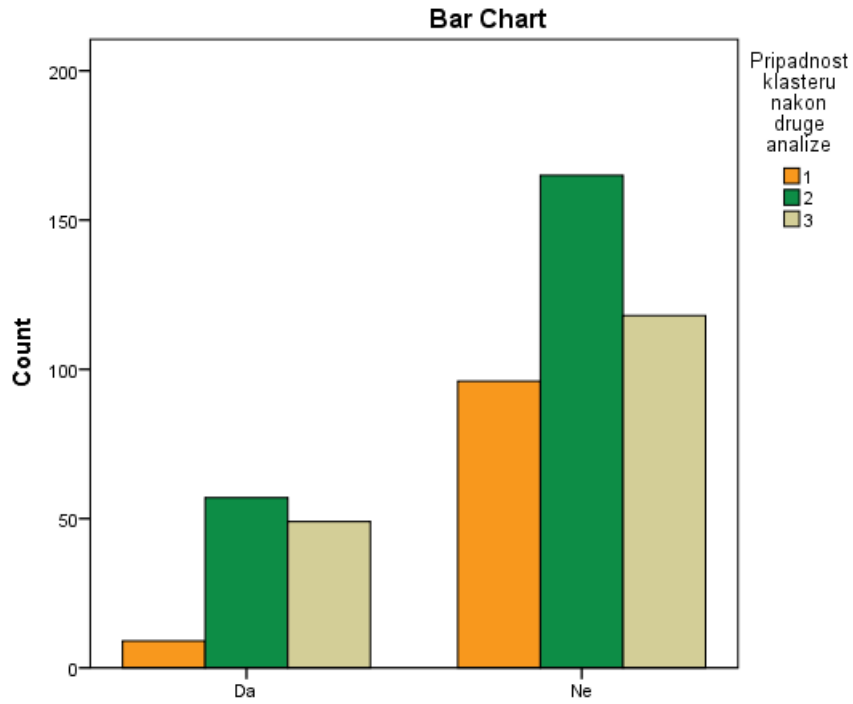
6.3 Cesce bih koristio/la organske proizvode da su dostupniji na trzistu.



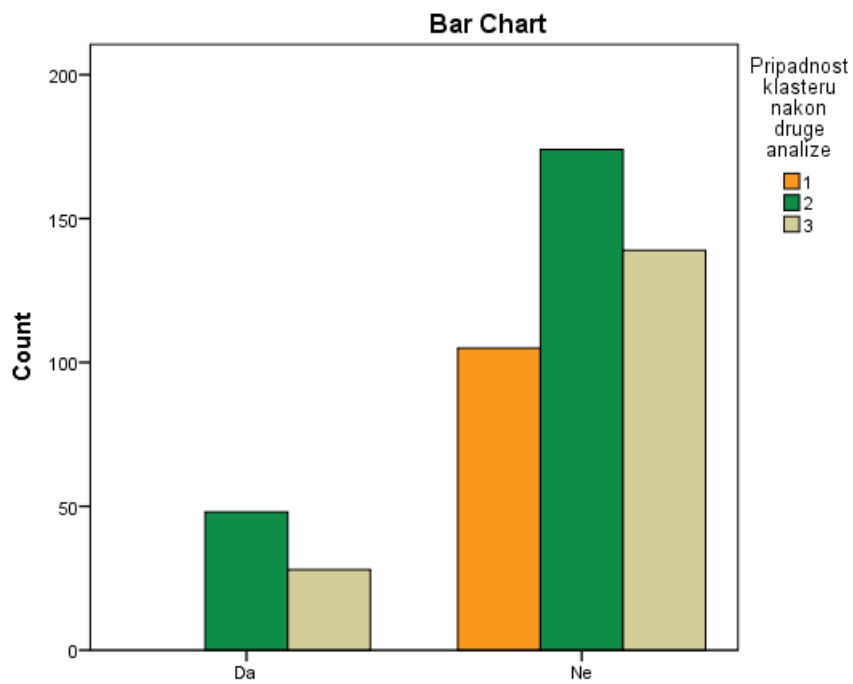
**6.4** *Cesce* bih koristio/la organske proizvode da da postoji veci asortiman proizvoda.



**6.6** *Cesce* bih koristio/la organske proizvode da su proizvod i etiketa prepoznatljiviji.

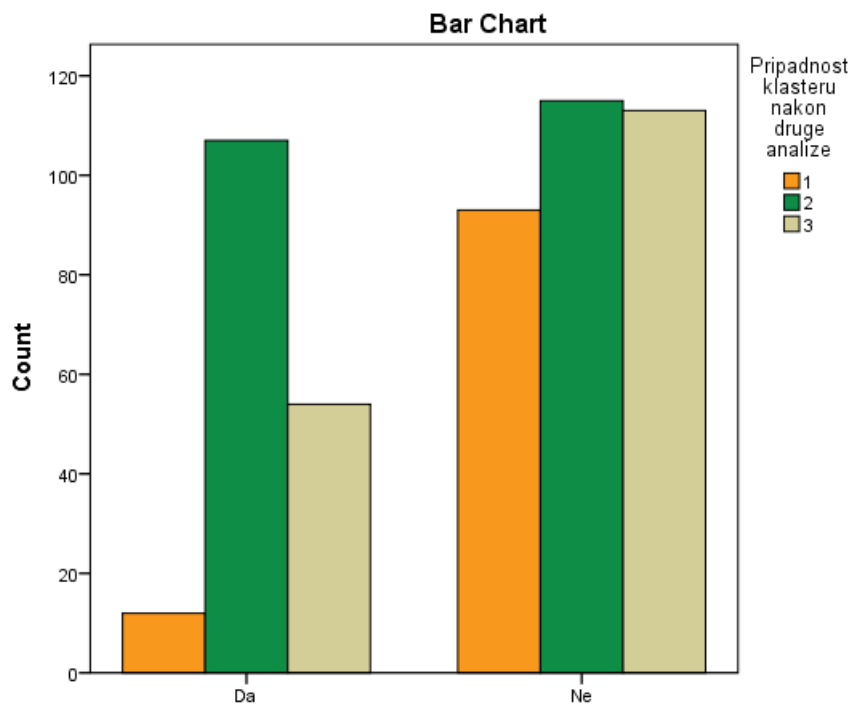


**6.8** Cesce bih koristio/la organske proizvode da postoji vise proizvoda iz moje lokalne sredine.

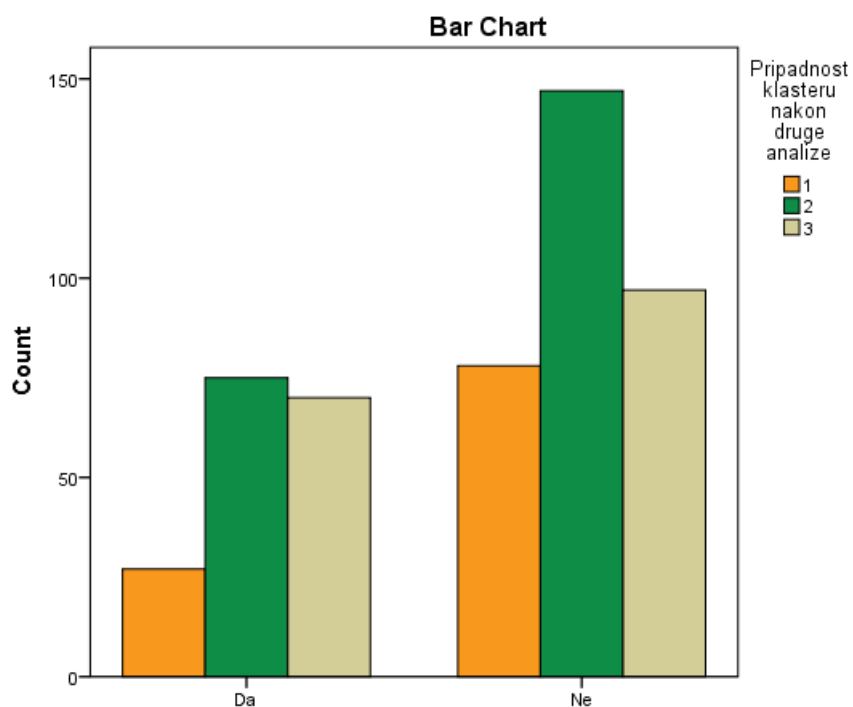


**6.9** Cesce bih koristio/la organske proizvode da postoji vise informacija o uticaju organskih proizvoda na zastitu zivotne sredine u kojoj zivim.

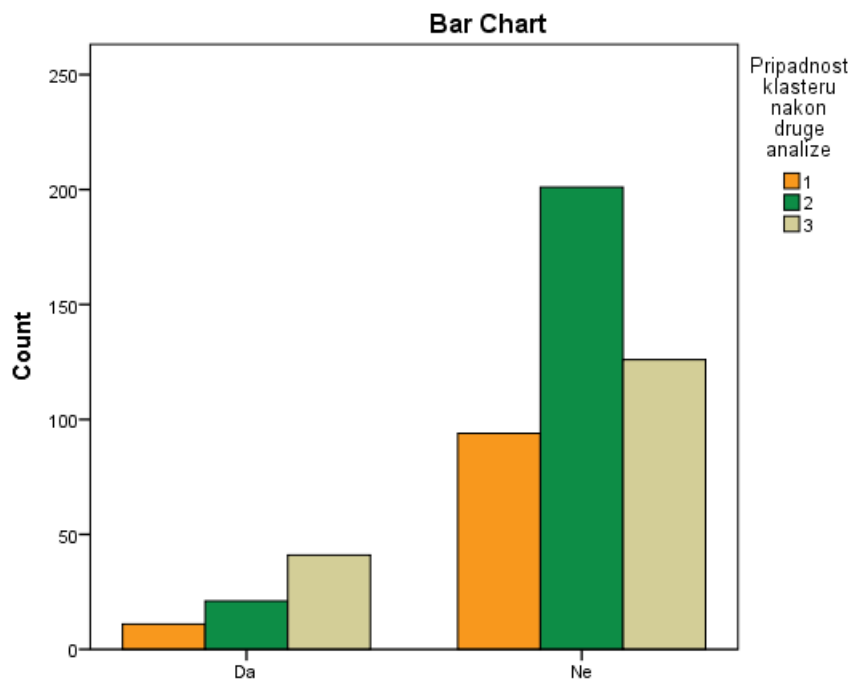




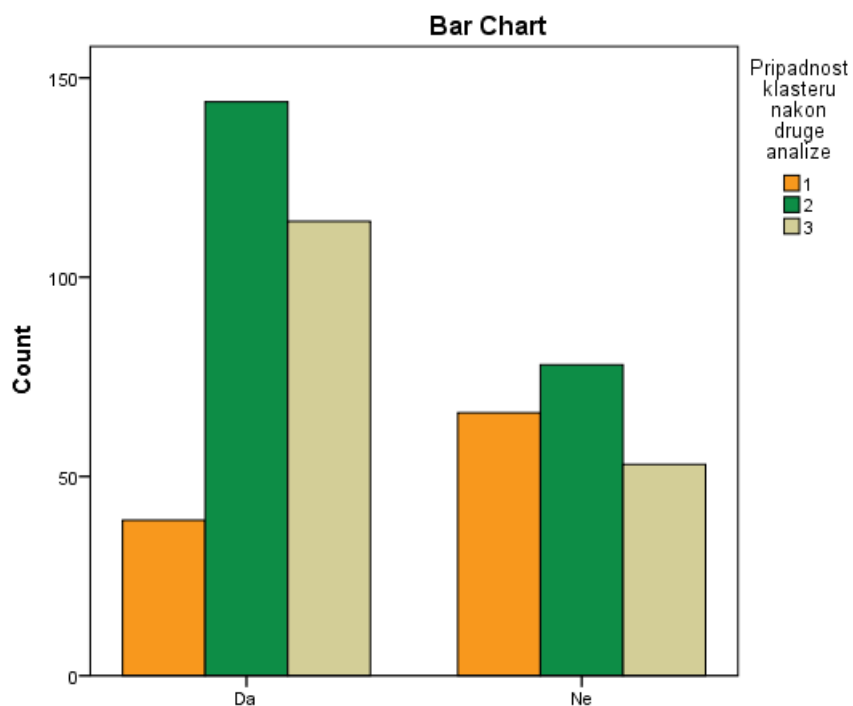
**7.2 Organske prehrambene proizvode najcesce kupujem, odnosno kupovao/la bih ih u marketima.**



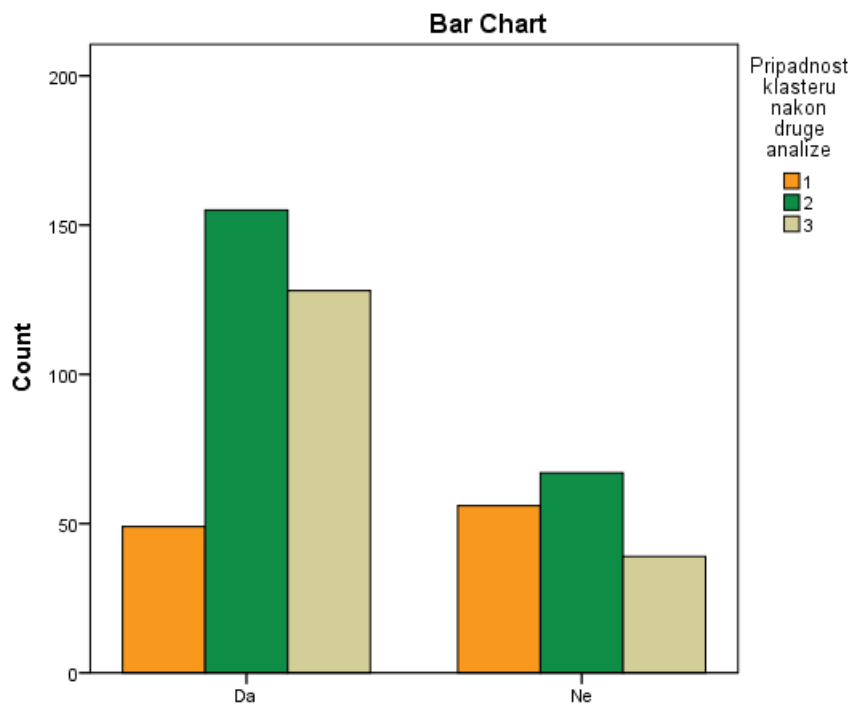
**7.3 Organske prehrambene proizvode najcesce kupujem, odnosno kupovao/la bih ih na pijacama.**



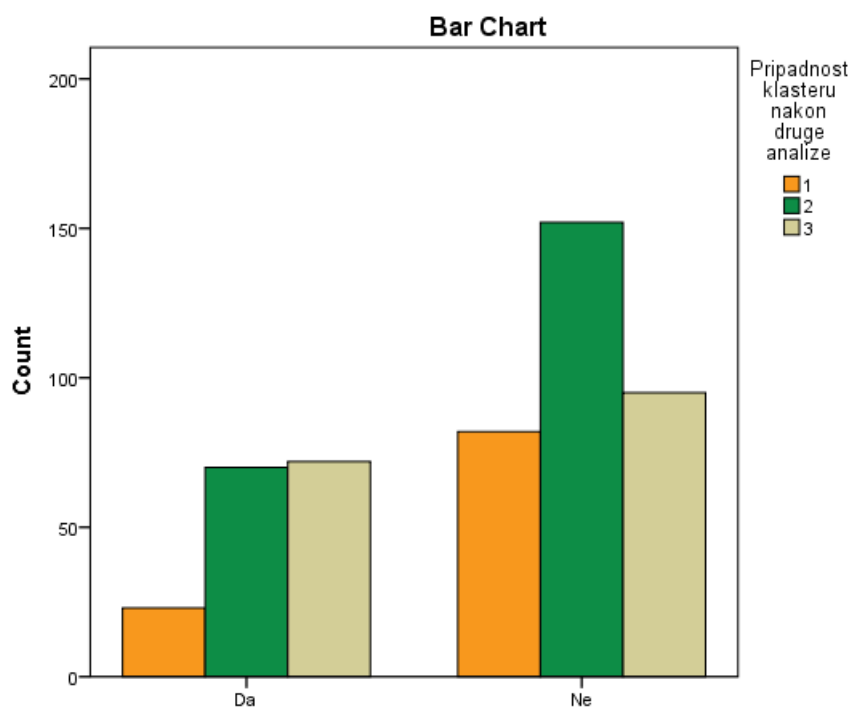
**7.4 Organske prehrabene proizvode najcesce kupujem, odnosno kupovao/la bih ih direktno od proizvojjaca (na gazdinstvu ili kucna dostava).**



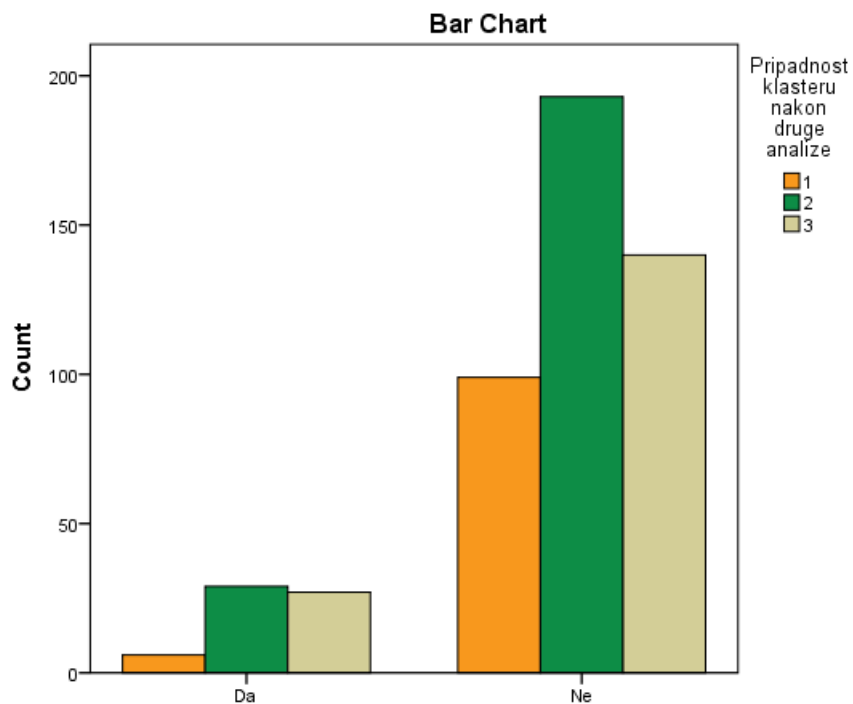
**8.1 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih sveze voce.**



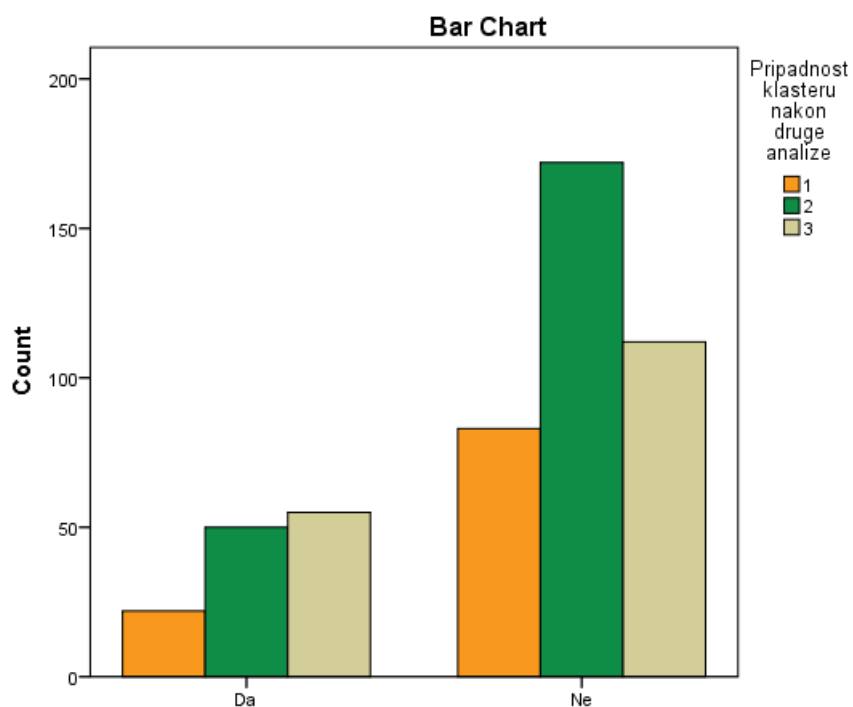
**8.2 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih sveze povrce.**



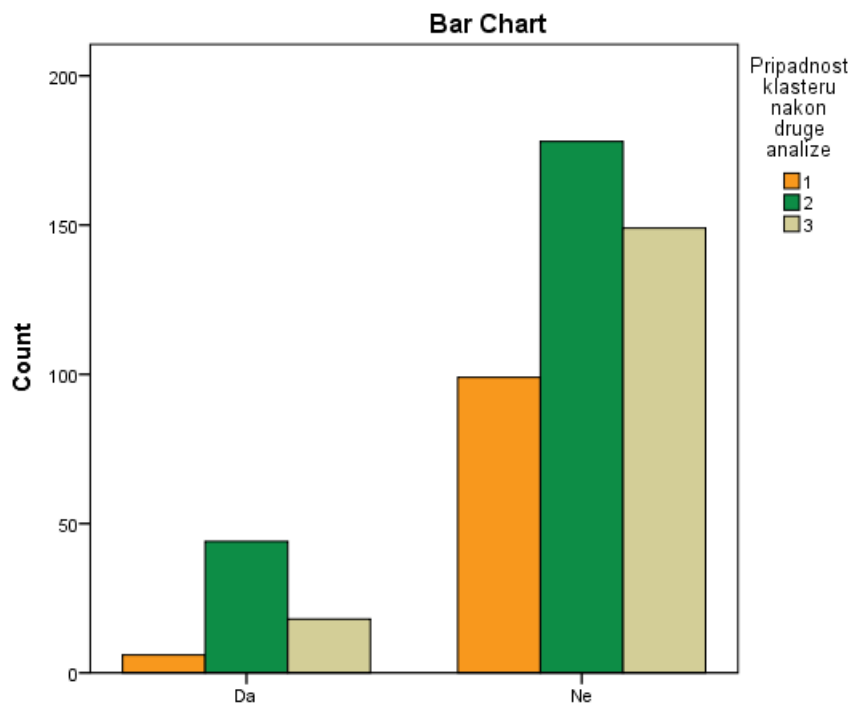
**8.3 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih mleko i mlečne proizvode.**



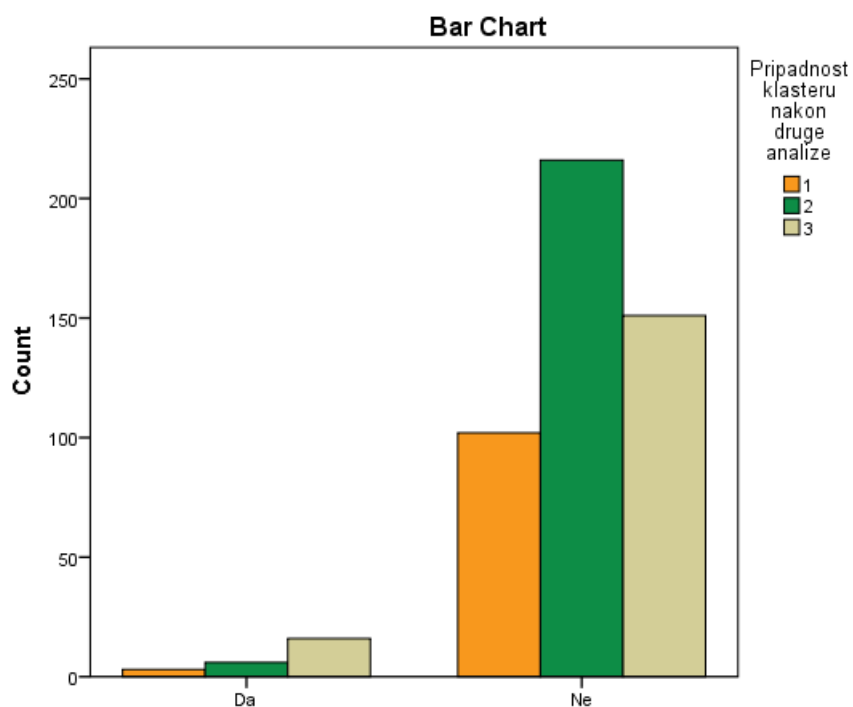
**8.4 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih meso i mesne preradjevine.**



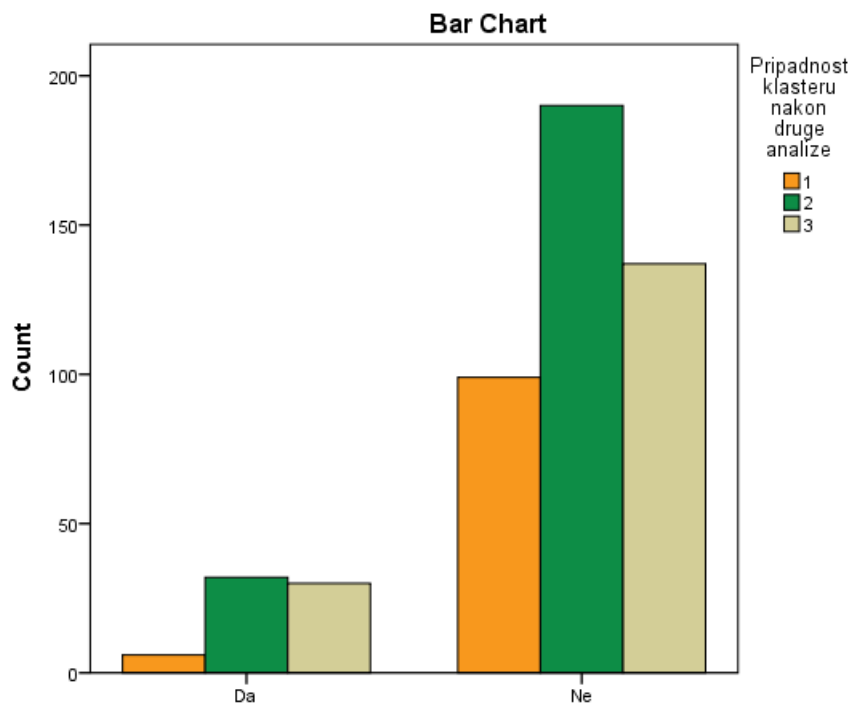
**8.5 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih jaja.**



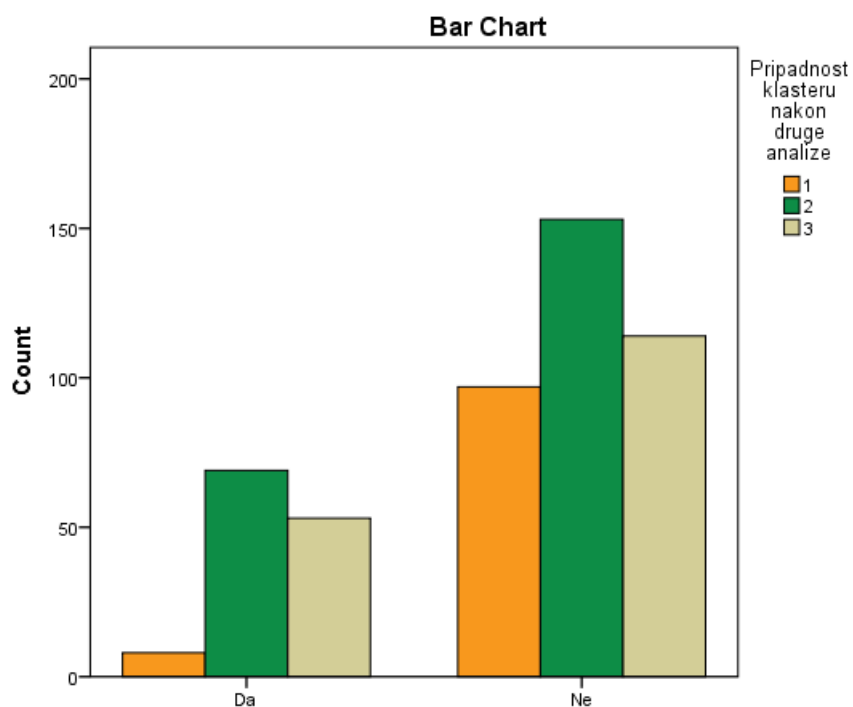
**8.6 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih sokove.**



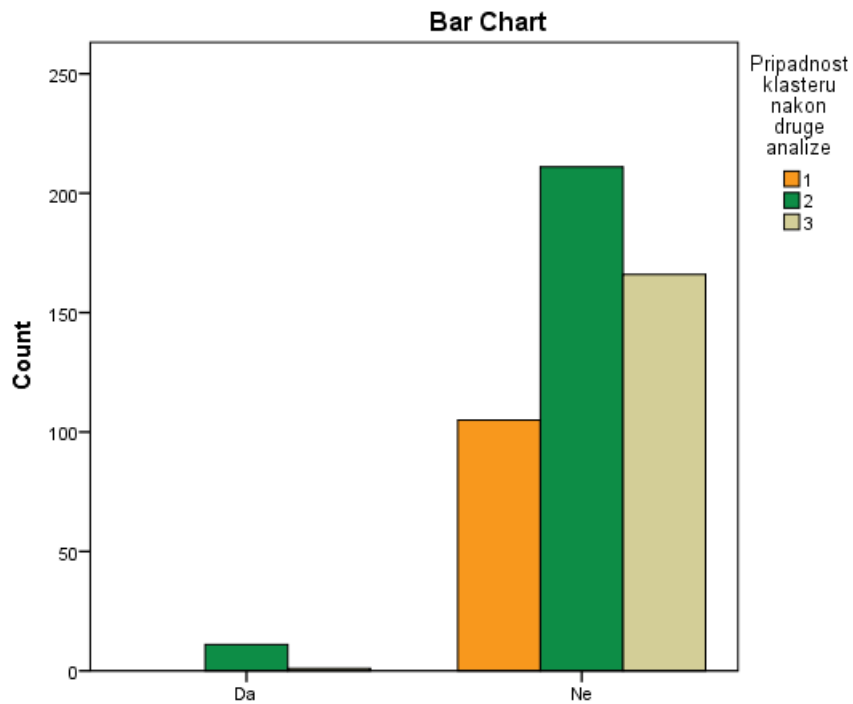
**8.7 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih dzemove i marmelade.**



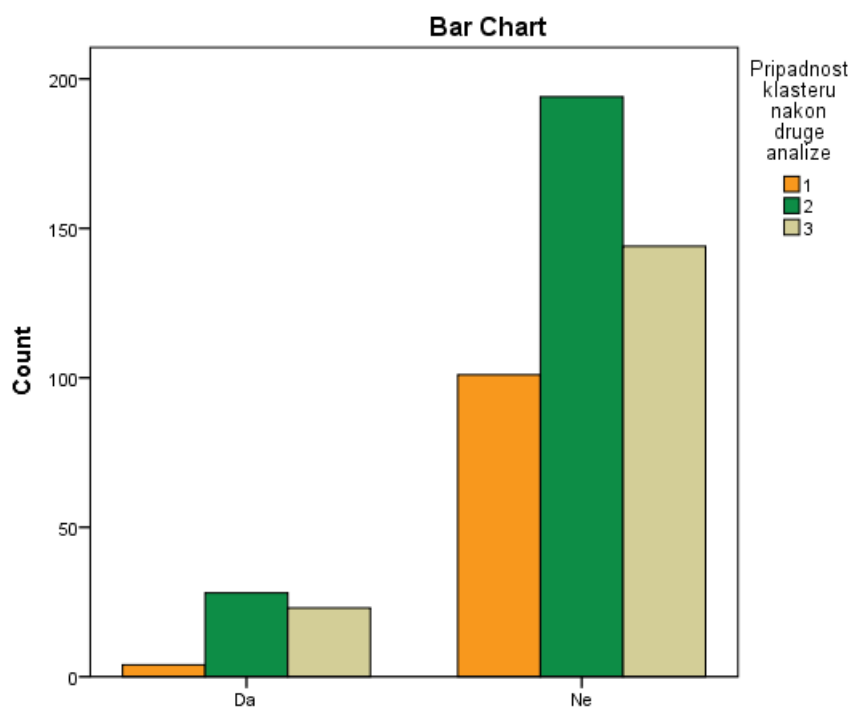
**8.8 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih ulje, brasno, sirce.**



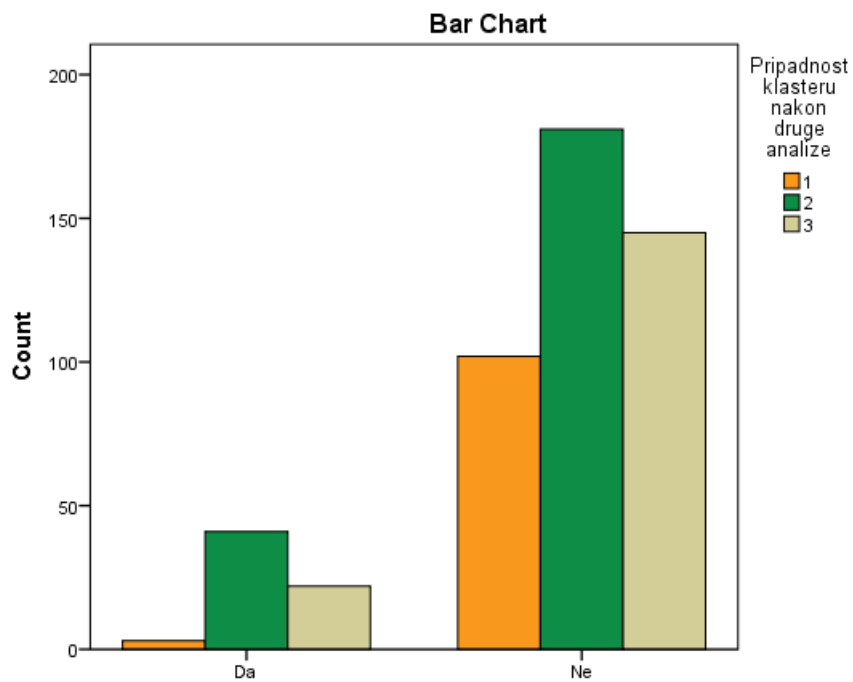
**8.9 Od organskih proizvoda kupujem, odnosno kupovao/la bih zitarice.**



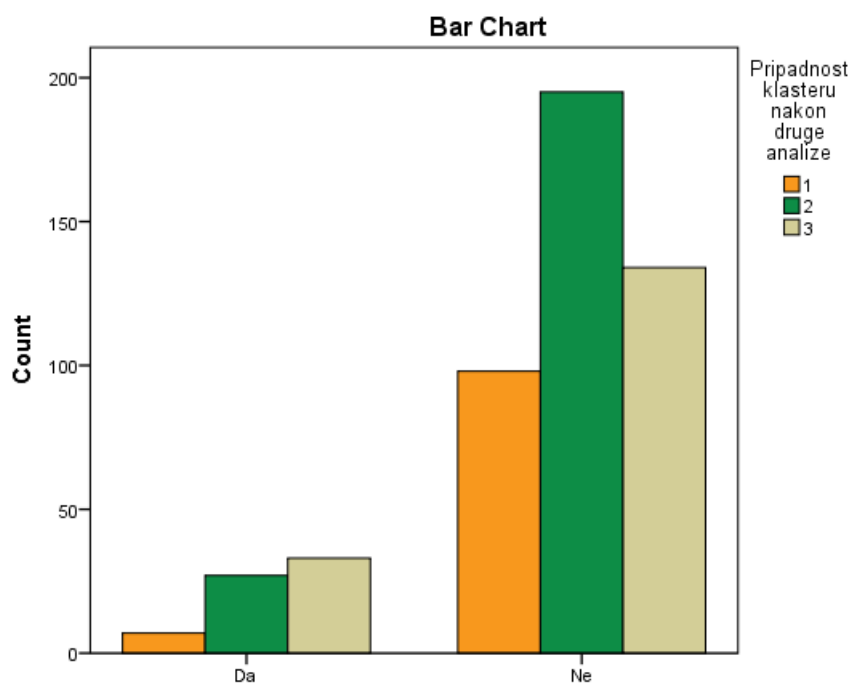
**8.14 Organske proizvode ne kupujem ni u jednoj od navedenih kategorija.**



**9.2 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih zbog dijetalne ishrane.**

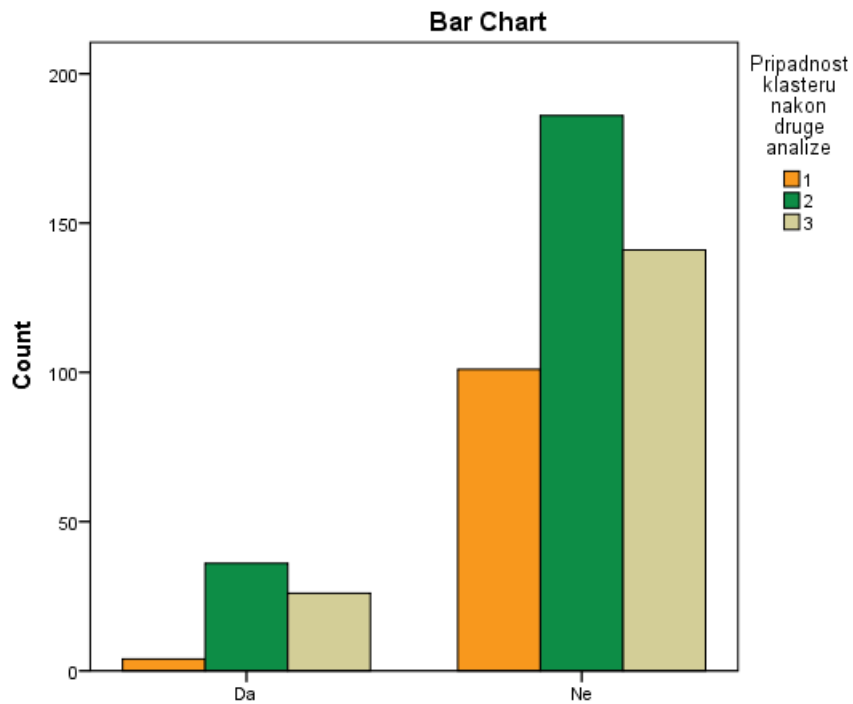


**9.5 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih zato sto nemaju negativan uticaj na prirodne resurse i zivotnu sredinu.**

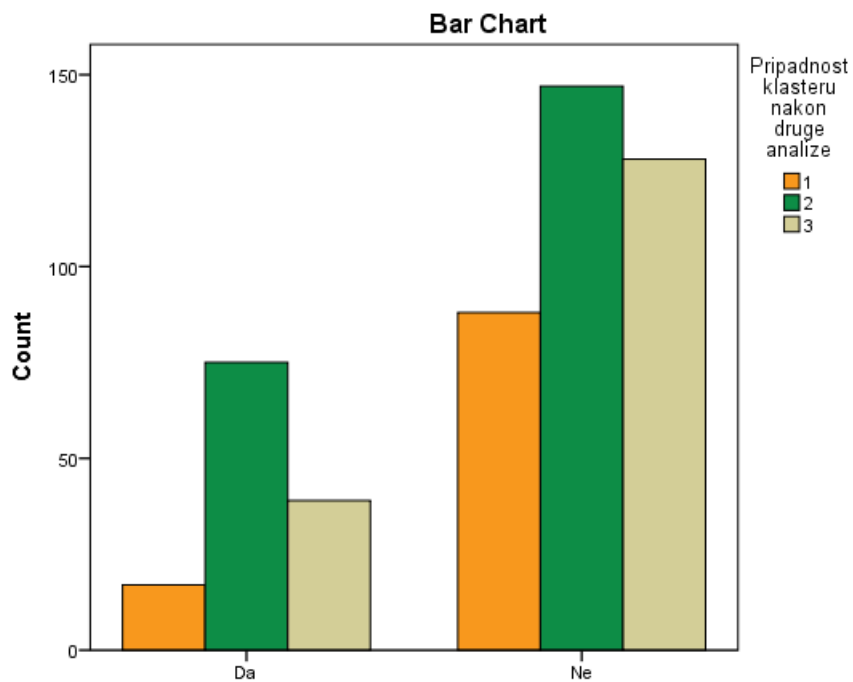


**9.6 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih zato sto su sveziji od drugih proizvoda.**

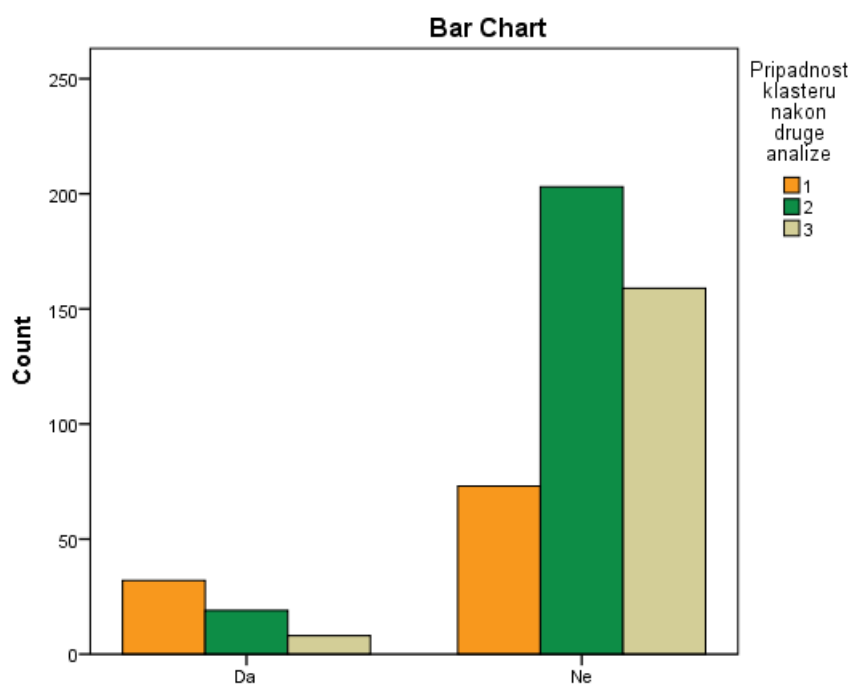




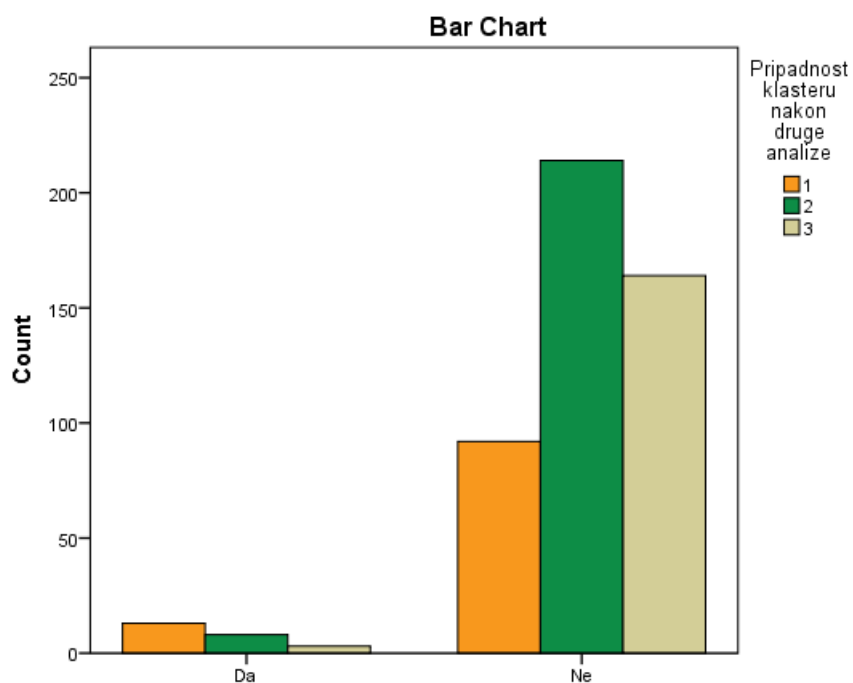
**9.7 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih zato sto su ukusniji.**



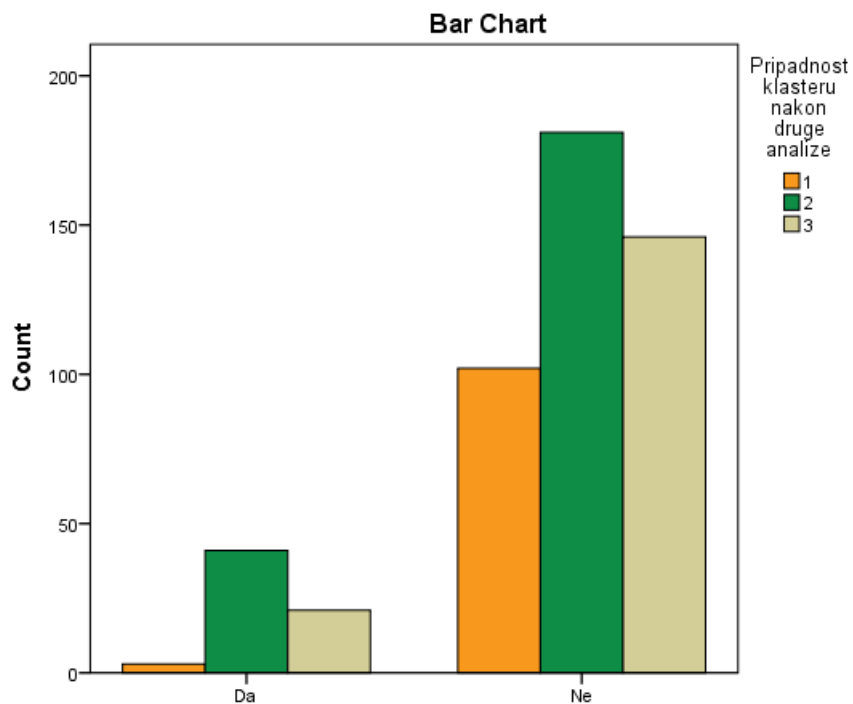
**10.1 Organske prehrambene proizvode ne kupujem zato sto ne verujem da je takav prehrambenih proizvod zaista „organski“.**



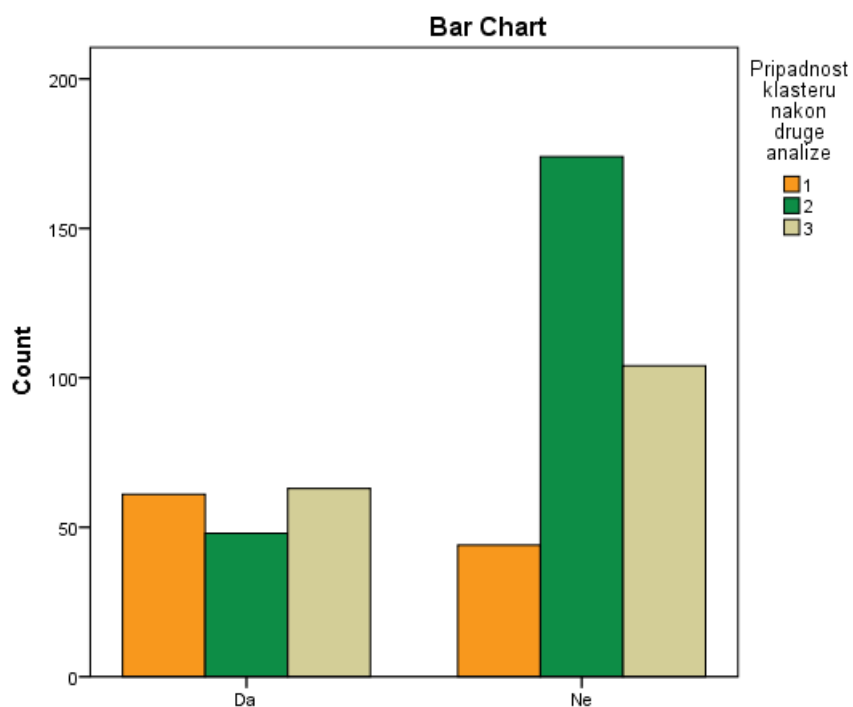
**10.6 Organske prehrabene proizvode ne kupujem zato sto nisam naviknut/a na takve proizvode (njihov ukus, izgled i sl.)**



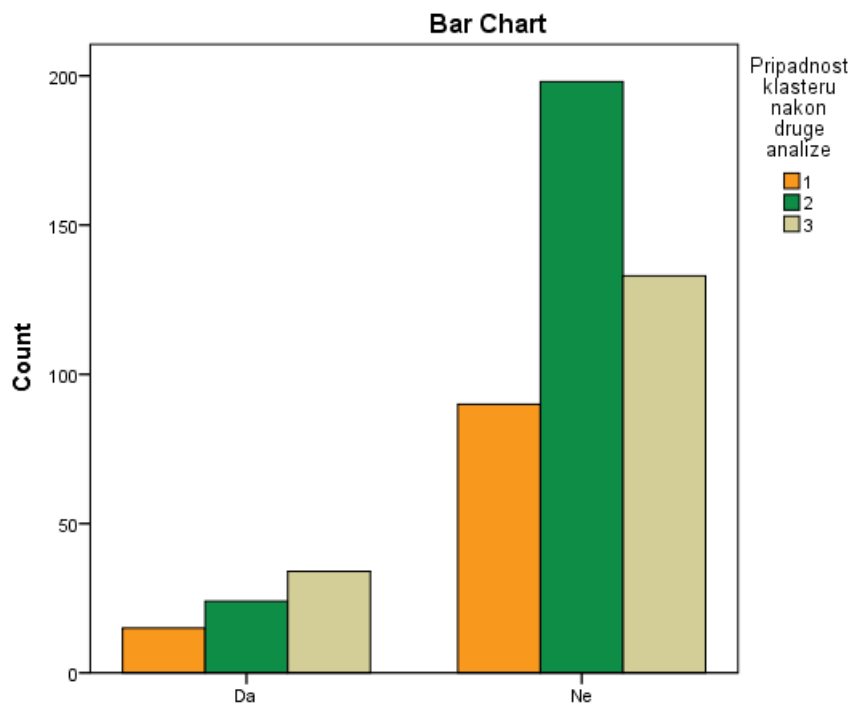
**10.7 Organske prehrabene proizvode ne kupujem zato sto ne postoji nista u organskim proizvodima sto bi opravdalo veliku razliku u ceni.**



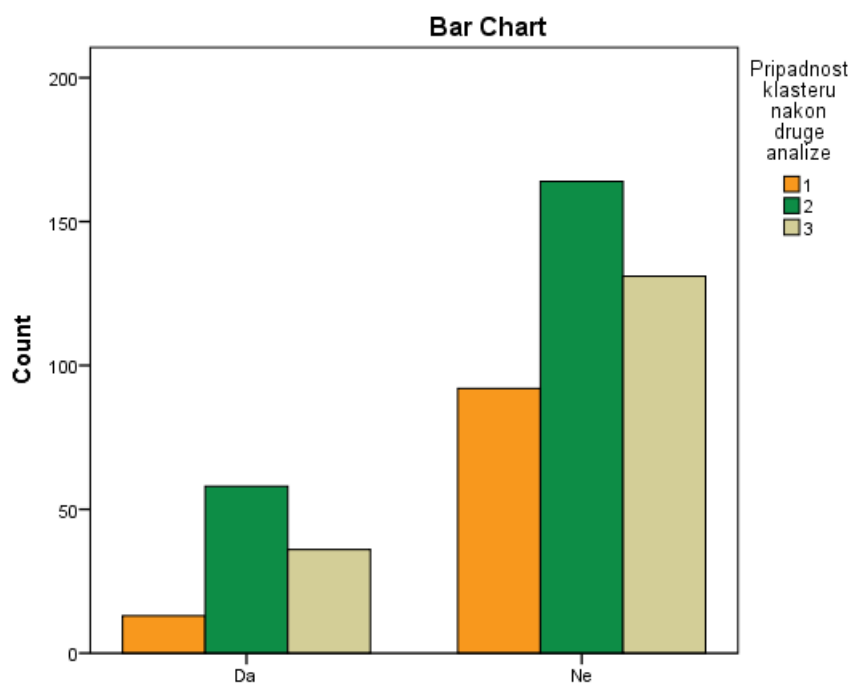
**13.1 Organski proizvod prepoznajem na osnovu marke.**



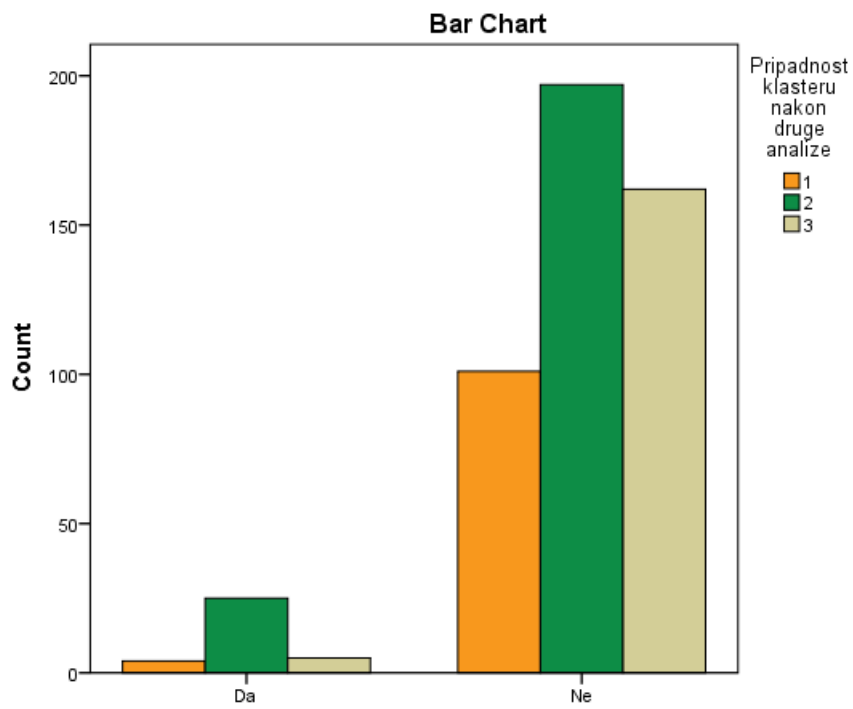
**13.3 Organski proizvod prepoznajem je je istaknut na policama.**



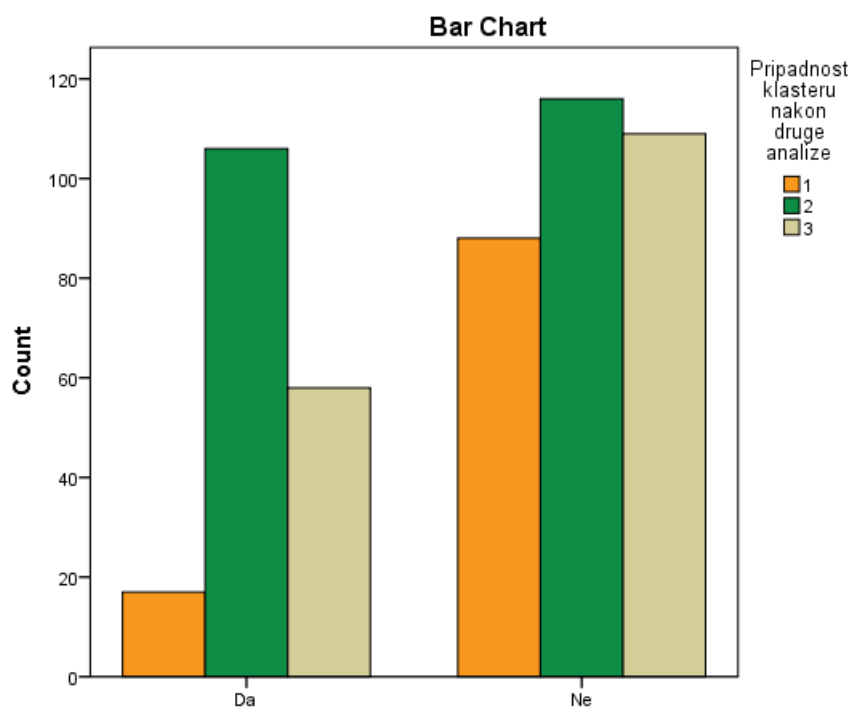
**13.4 Organski proizvod prepoznajem, jer zatrazim pomoc od prodajnog osolja.**



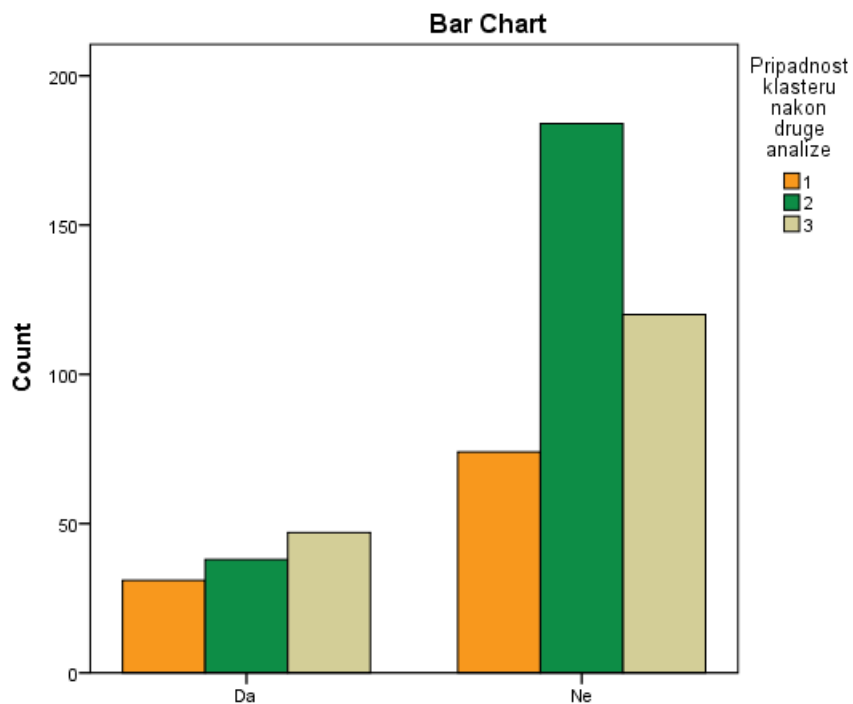
**14.1 O organskim proizvodima sam najviše informisan/a putem stampanih medija (novine, casopisi).**



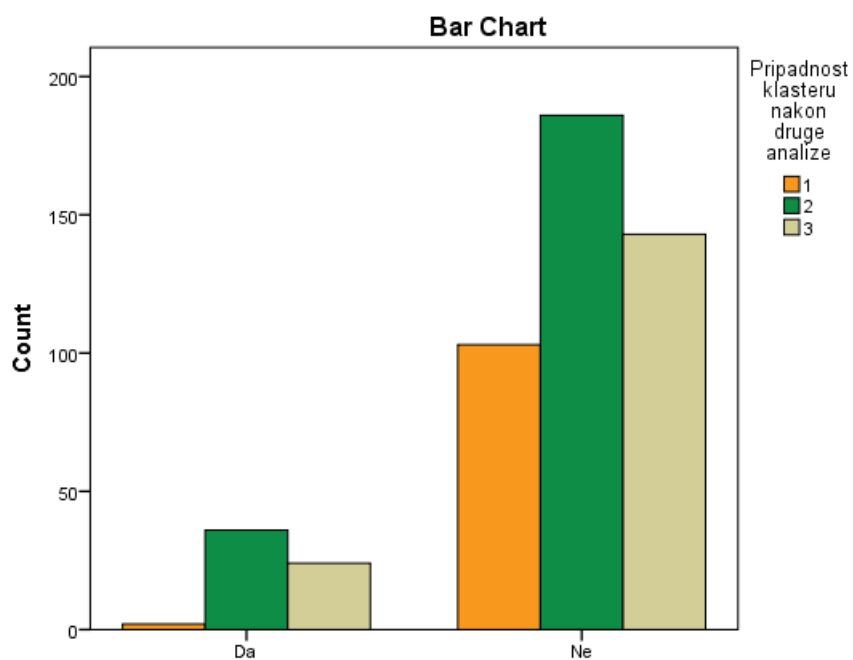
**14.2 O organskim proizvodima sam najviše informisan/a putem radija.**



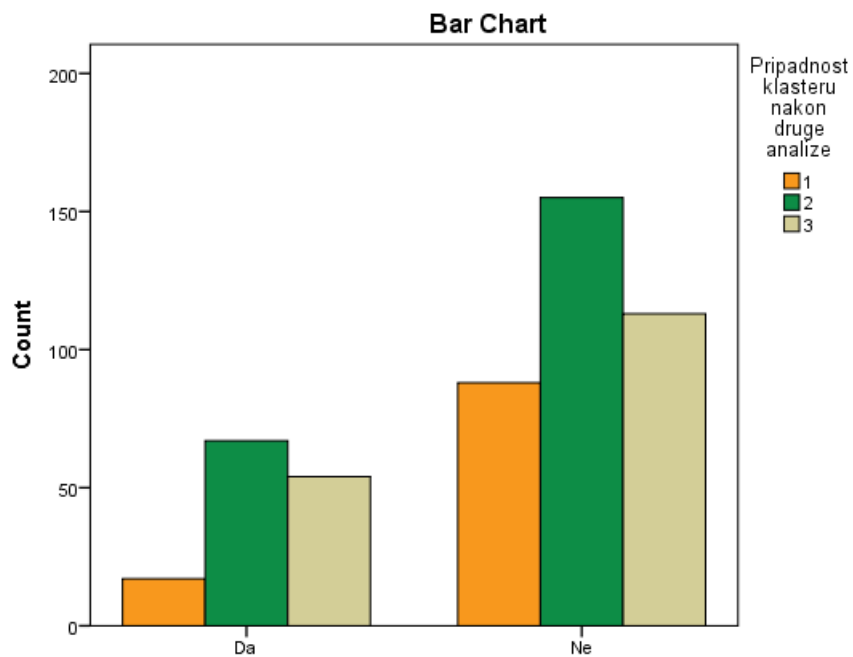
**14.4 O organskim proizvodima sam najviše informisan/a putem interneta.**



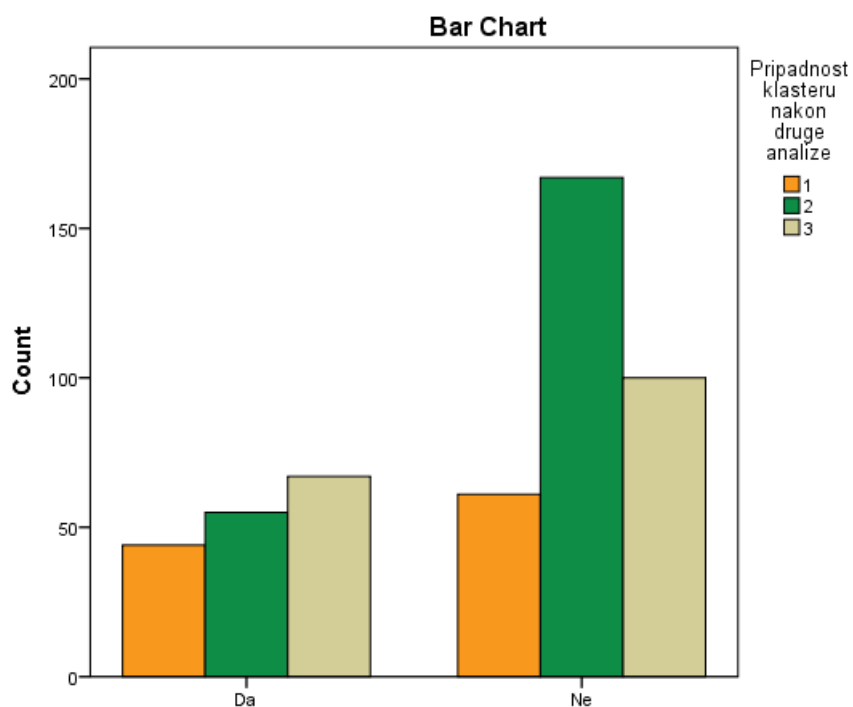
**14.6 O organskim proizvodima sam najviše informisan/a preko prijatelja.**



**18.4 Potrošnja organskih prehrambenih proizvoda bi se mogla unaprediti većim isticanjem njihovih prednosti u smislu pozitivnog uticaja na životnu sredinu / prirodne resurse.**



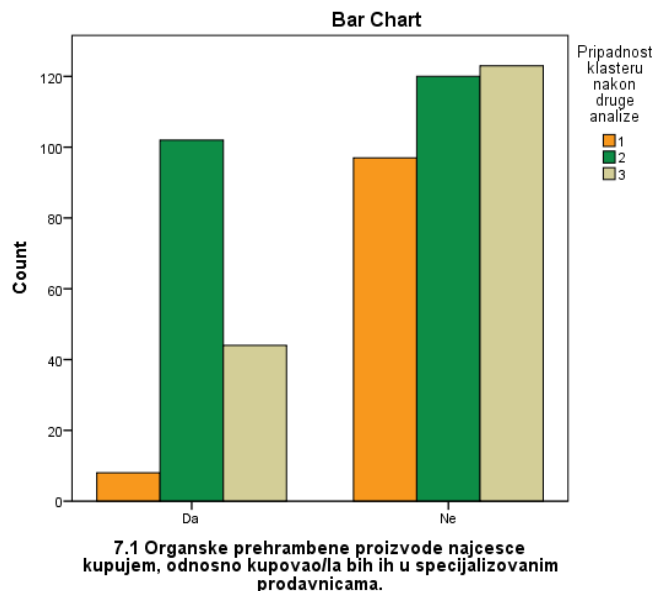
**18.6 Potrošnja organskih prehrambenih proizvoda bi se mogla unaprediti boljom ponudom na trzistu (kolicina i asortiman organskih prehrambenih proizvoda).**



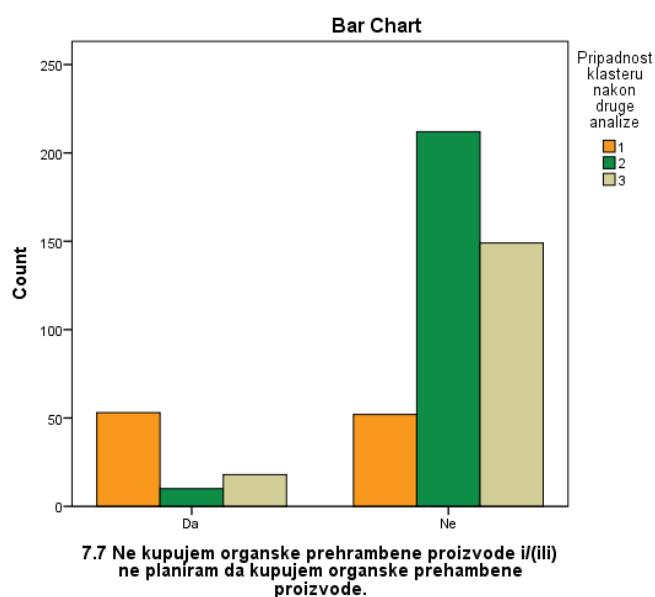
**18.7 Potrošnja organskih prehrambenih proizvoda bi se mogla unaprediti podizanjem zivotnog standarda.**

## Analiza Hi kvadrat testom – prilozi analize II

7.1 Organske prehrambene proizvode najčešće kupujem, odnosno kupovao/la bih ih u specijalizovanim prodavnicama. Ispitanici koji se nalaze u 2. klasteru najskloniji su kupovini u specijalizovanim prodavnicama.

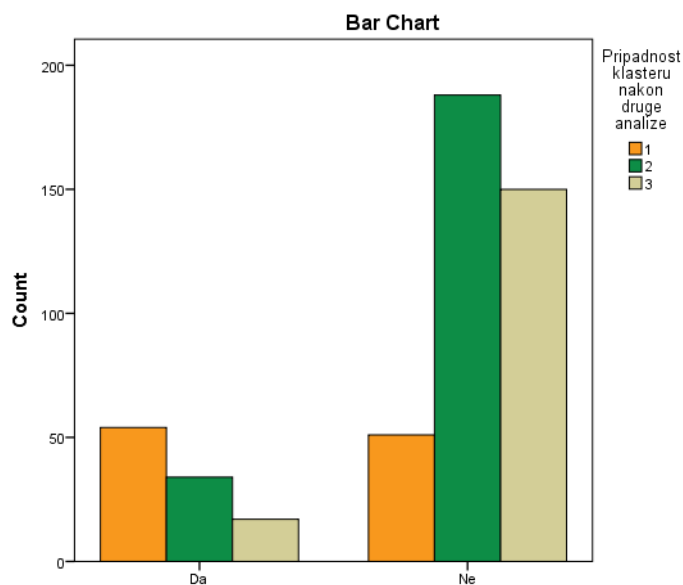


7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode. Ispitanika koji ne kupuju organske prehrambene proizvode ili koji ne nameravaju da ih kupuju, najviše ima u klasteru 1, a najmanje u klasteru 2, odnosno ispitanika koji kupuju ili koji nameravaju da kupuju iste, najviše ima u klasteru 2, što je potvrđeno varijablom 8.15.



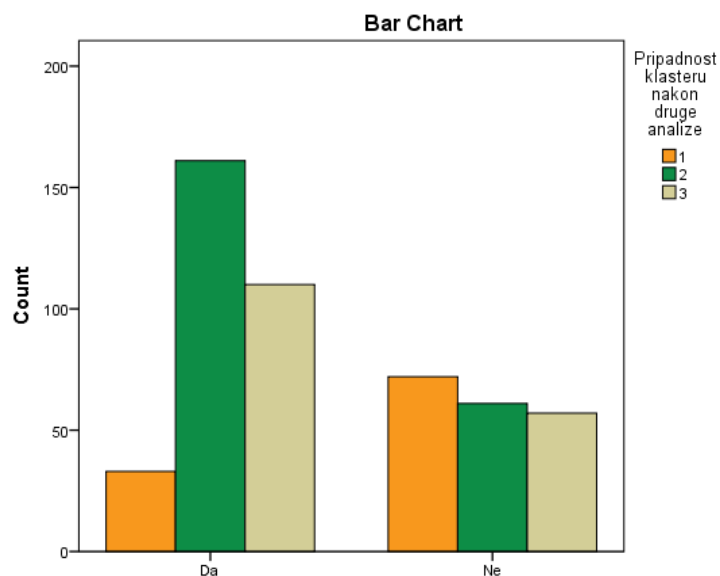


### 8.15 Ne kupujem organske prehrambene proizvode.



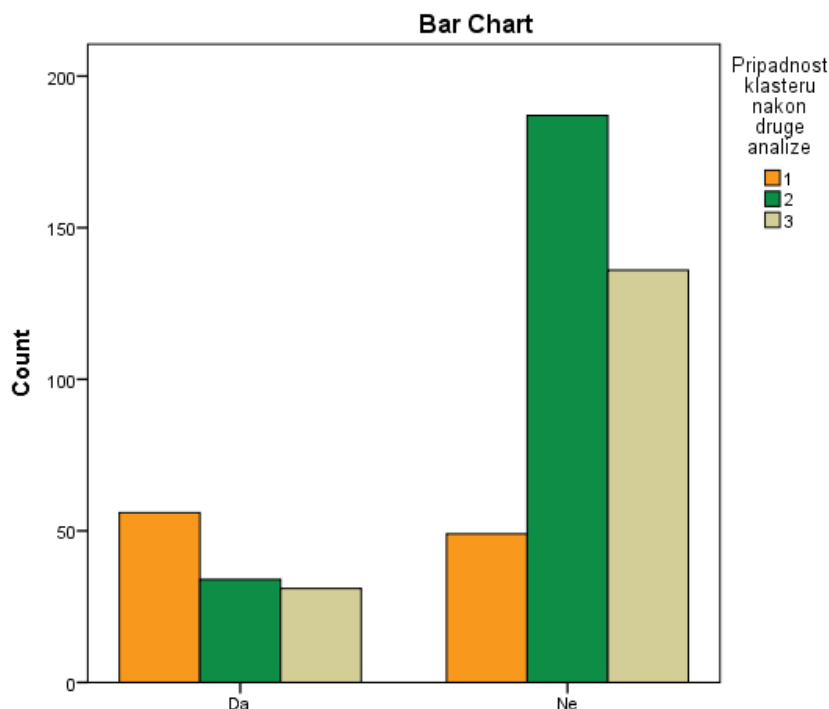
8.15 Ne kupujem organske prehrambene proizvode.

9.1 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih, jer generalno imaju pozitivan efekat na zdravlje (moje/moje porodice). Ukoliko uporedimo klasteru, ovaj razlog najbitniji je ispitanicima koji se nalaze u 2. klasteru, što je i logično, jer je ispitanicima koji spadaju u ovaj klaster u odnosu na prvi i treći, najbitnije šta unose u organizam i trude se da budu informisani o zdravim stilovima života.



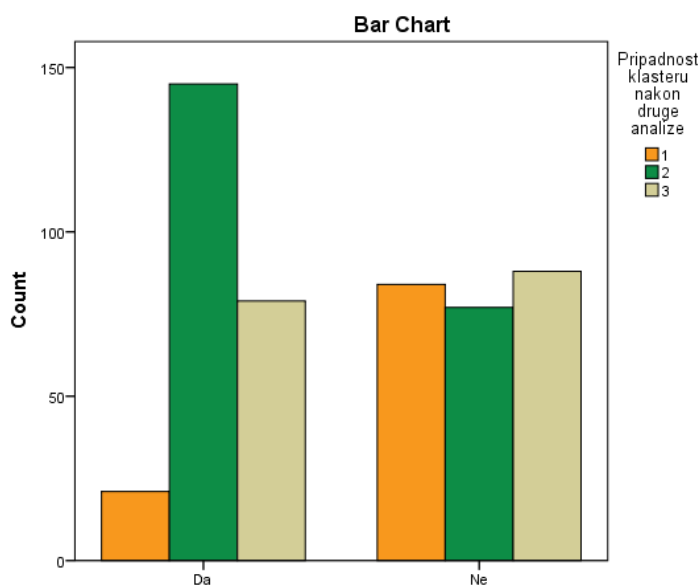
9.1 Organske prehrambene proizvode kupujem, odnosno kupovao/la bih ih, jer generalno imaju pozitivan efekat na zdravlje (moje/moje porodice).

12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. Većina ispitanika koja nije probala organske prehrambene proizvode nalazi se u 1. klasteru, a njih je ujedno i najmanje među onima koji su probali. Ovaj rezultat u skladu je sa činjenicom da se većina ispitanika koja ne kupuje ili ne namerava da kupuje organske prehrambene proizvode nalazi upravo u prvom klasteru.



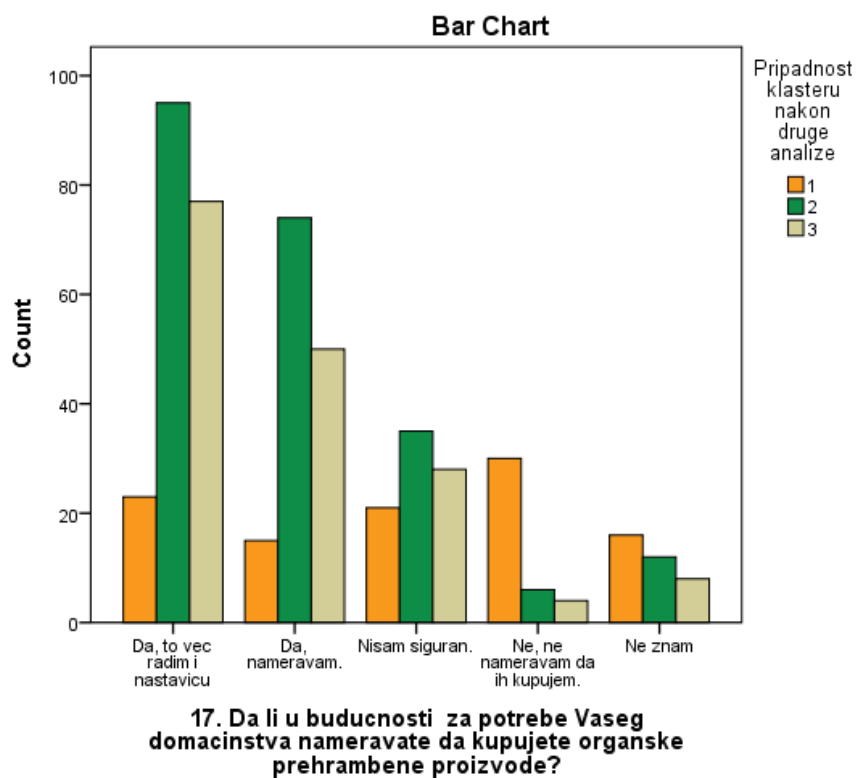
**12.7 Do sad nisam probao organske proizvode.**

13.2 Organski proizvod prepoznajem na osnovu loga sertifikacionog tela. Ispitanika koji organski proizvod prepoznaju na osnovu loga sertifikacionog tela, najviše je u drugom klasteru, a onih koji ne prepoznaju je najviše u prvom klasteru. Ovaj zaključak je logičan, obzirom na to da je ispitanika koji kupuju ove proizvode najviše u drugom, a najmanje u prvom klasteru.



**13.2 Organski proizvod prepoznajem na osnovu loga sertifikacionog tela.**

17. Da li u buducnosti za potrebe Vaseg domacinstva nameravate da kupujete organske prehrambene proizvode? Ova hipoteza, odnosno grafik potvrđuje prethodne.



## Analiza Mann Whitney U testom - prilog analize

Redni broj	Alternativna hipoteza je prihvaćena između sledećih varijabli (postoji stat. značajna razlika):	p-value	Prosek Rank	Interpretacija
1	a) POL b) 1.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno naznačen rok trajanja proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda	0.006	Muški 231,64  Ženski 263,75	Jasno naznačen rok trajanja više utiče na odluku žena
2	a) POL b) 1.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko povoljna cena proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.02	Muški 234.07  Ženski 262.22	povoljna cena proizvoda više utiče na odluku žena
3	a) POL b) 1.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko reklama proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.037	Muški 234.55  Ženski 260.76	reklama proizvoda više utiče na odluku žena
4	a) POL b) 2.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Imam naviku da jedem brzu hranu.	0.001	Muški 267.78  Ženski 226.89	Muškarci češće jedu brzu hranu
5	a) POL b) 11. Ocenite ocenom od 1 do 5 (1-najlošije, 5-najbolje) u kojoj meri ste zadovoljni ponudom organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu?	0.049	Muški 233.09  Ženski 257.25	Žene su više zadovoljne ponudom organskih proizvoda na našem tržištu
6	a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode. b) 1.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko poreklo proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.001	Ne kupujem 199.77  Kupujem 258.01	Poreklo proizvoda više utiče na ispitanike koji kupuju org. proizvode.
7	a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode. b) 1.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko atraktivno pakovanje proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.01	Ne kupujem 210.44  Kupujem 254.19	Atraktivno pakovanje proizvoda više utiče na ispitanike koji kupuju org. proizvode.
8	a) 7.7 Ne kupujem organske	0.003	Ne kupujem	Činjenica da

Redni broj	Alternativna hipoteza je prihvaćena između sledećih varijabli (postoji stat. značajna razlika):	p-value	Prosek Rank	Interpretacija
	prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehambene proizvode. b) 1.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko cinjenica da proizvod ne sadrzi aditive i stetne materije utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		208.10  Kupujem 255.81	proizvod ne sadrzi aditive i stetne materije više utiče na ispitanike koji kupuju org. proizvode.
9	a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehambene proizvode. b) 1.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno naznacen rok trajanja proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.029	Ne kupujem 219.30  Kupujem 253.61	Jasno naznacen rok trajanja proizvoda više utiče na ispitanike koji kupuju org. proizvode.
10	a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehambene proizvode. b) 1.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko povoljna cena proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.014	Ne kupujem 282.16  Kupujem 241.93	Povoljna cena proizvoda više utiče na ispitanike koji ne kupuju org. proizvode.
11	a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehambene proizvode. b) 1.10 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno napisan sastav na ambalazi proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.04	Ne kupujem 219.70 Kupujem 254.12	Jasno napisan sastav na ambalazi proizvoda više utiče na ispitanike koji kupuju org. proizvode.
12	a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehambene proizvode. b) 1.11 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.047	Ne kupujem 219.43  Kupujem 253.00	Prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje više utiče na ispitanike koji kupuju org. proizvode.
13	a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehambene	0.000	Ne kupujem 159.59  Kupujem	Činjenica da je proizvod ekoloski (bio) više utiče

Redni broj	Alternativna hipoteza je prihvaćena između sledećih varijabli (postoji stat. značajna razlika):	p-value	Prosek Rank	Interpretacija
	<p>proizvode.</p> <p>b) 1.13 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da je proizvod ekološki (bio) utiče na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:</p>		264.74	ispitanike koji kupuju org. proizvode.
14	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 2.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je sta unosim u organizam.</p>	0.000	<p>Ne kupujem 134.52</p> <p>Kupujem 270.75</p>	Ispitanicima koji kupuju organske proizvode, bitnije je šta unose u organizam.
15	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 2.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Vodim racuna o energetske vrednosti (kalorijama) i kolicini masnoce koje unosim u organizam.</p>	0.000	<p>Ne kupujem 144.06</p> <p>Kupujem 268.89</p>	Ispitanici koji kupuju organske proizvode više vode računa o energetske vrednosti (kalorijama).
16	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 2.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Kada je rec o hrani radije kupujem domace prehrambene proizvode.</p>	0.001	<p>Ne kupujem 200.70</p> <p>Kupujem 257.25</p>	Ispitanici koji kupuju organske proizvode, radije kupuju domace prehrambene proizvode.
17	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 2.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju.</p>	0.000	<p>Ne kupujem 118.80</p> <p>Kupujem 273.81</p>	Ispitanici koji kupuju organske proizvode hrane se pretežno namirnicama u svežem stanju, za razliku od ispitanika koji ne kupuju org. proizvode.
18	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene</p>	0.000	<p>Ne kupujem 127.64</p> <p>Kupujem</p>	Ispitanici koji kupuju organske proizvode više

Redni broj	Alternativna hipoteza je prihvaćena između sledećih varijabli (postoji stat. značajna razlika):	p-value	Prosek Rank	Interpretacija
	<p>proizvode.</p> <p>b) 2.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima zivota.</p>		272.09	se trude da budu informisani o zdravim stilovima zivota.
19	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 2.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Imam naviku da jedem brzu hranu.</p>	0.013	<p>Ne kupujem 283.17</p> <p>Kupujem 241.12</p>	Ispitanicima koji ne kupuju organske proizvode imaju veću naviku da jedu brzu hranu.
20	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 2.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ocuвати prirodu i ziveti u skladu sa prirodom je veoma vazno za mene.</p>	0.000	<p>Ne kupujem 145.21</p> <p>Kupujem 268.66</p>	Ispitanicima koji kupuju organske proizvode važnije je ocuvati prirodu i ziveti u skladu sa prirodom.
21	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 12.1 U kojoj meri ste zadovoljni rokom trajanja organskih proizvoda?</p>	0.045	<p>Ne kupujem 127.00</p> <p>Kupujem 185.93</p>	Ispitanici koji kupuju organske proizvode zadovoljniji su rokom trajanja organskih proizvoda.
22	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 12.2 U kojoj meri ste zadovoljni izgledom organskih proizvoda?</p>	0.012	<p>Ne kupujem 111.96</p> <p>Kupujem 186.95</p>	Ispitanici koji kupuju organske proizvode zadovoljniji su izgledom organskih proizvoda.
23	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 12.3 U kojoj meri ste zadovoljni ukusom organskih proizvoda?</p>	0.000	<p>Ne kupujem 84.50</p> <p>Kupujem 188.89</p>	Ispitanici koji kupuju organske proizvode zadovoljniji su ukusom organskih proizvoda.
24	<p>a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode.</p> <p>b) 12.5 U kojoj meri ste zadovoljni kvalitetom organskih proizvoda?</p>	0.000	<p>Ne kupujem 72.54</p> <p>Kupujem 188.27</p>	Ispitanici koji kupuju organske proizvode zadovoljniji su kvalitetom organskih proizvoda.

Redni broj	Alternativna hipoteza je prihvaćena između sledećih varijabli (postoji stat. značajna razlika):	p-value	Prosek Rank	Interpretacija
25	a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode. b) 12.6 U kojoj meri ste zadovoljni zdravstvenom bezbednošću organskih proizvoda?	0.000	Ne kupujem 77.71  Kupujem 185.57	Ispitanici koji kupuju organske proizvode zadovoljniji su zdravstvenom bezbednošću organskih proizvoda.
26	a) 7.7 Ne kupujem organske prehrambene proizvode i/(ili) ne planiram da kupujem organske prehrambene proizvode. b) 15. Verujem da su prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.	0.000	Ne kupujem 189.99  Kupujem 259.35	Ispitanici koji kupuju organske proizvode više veruju da su prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.
27	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 1.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko poreklo proizvoda utiče na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.000	Nisam probao 202.74  Probao sam 262.64	Poreklo proizvoda više utiče na ispitanike koji su probali org. proizvode.
28	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 1.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije utiče na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.000	Nisam probao 198.84  Probao sam 263.29	Činjenica da proizvod ne sadrži aditive i štetne materije više utiče na ispitanike koji su probali org. proizvode.
29	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 1.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno naznačen rok trajanja proizvoda utiče na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.041	Nisam probao 226.71  Probao sam 254.24	Rok trajanja proizvoda više utiče na ispitanike koji su probali org. proizvode.
30	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 1.11 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje utiče na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	0.015	Nisam probao 220.25  Probao sam 255.70	Prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje više utiče na ispitanike koji su probali org. proizvode.
31	a) 12.7 Do sad nisam probao	0.000	Nisam probao	Činjenica da je



Redni broj	Alternativna hipoteza je prihvaćena između sledećih varijabli (postoji stat. značajna razlika):	p-value	Prosek Rank	Interpretacija
	organske proizvode. b) 1.13 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko cinjenica da je proizvod ekoloski (bio) utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		196.33  Probao sam 263.48	proizvod ekoloski (bio) više utiče na ispitanike koji su probali org. proizvode.
32	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 2.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je sta unosim u organizam.	0.000	Nisam probao 173.67  Probao sam 272.05	Ispitanicima koji su probali organske proizvode bitnije je sta unosim u organizam.
33	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 2.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Vodim racuna o energetskej vrednosti (kalorijama) i kolicini masnoce koje unosim u organizam.	0.000	Nisam probao 179.94  Probao sam 270.02	Ispitanici koji su probali organske proizvode više vode računa o energetskej vrednosti (kalorijama).
34	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 2.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Kada je rec o hrani radije kupujem domace prehrambene proizvode.	0.014	Nisam probao 220.88  Probao sam 256.13	Ispitanici koji su probali organske proizvode radije kupuju domace prehrambene proizvode.
35	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 2.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju.	0.000	Nisam probao 181.21  Probao sam 269.61	Ispitanici koji su probali organske proizvode hrane se pretežno namirnicama u svežem stanju, za razliku od ispitanika koji nisu probali org. proizvode.
36	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 2.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima zivota.	0.000	Nisam probao 177.82  Probao sam 270.70	Ispitanici koji su probali organske proizvode više se trude da budu informisani o zdravim stilovima zivota.
37	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 2.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa	0.000	Nisam probao 287.41  Probao sam	Ispitanici koji nisu probali organske proizvode

<b>Redni broj</b>	<b>Alternativna hipoteza je prihvaćena između sledećih varijabli (postoji stat. značajna razlika):</b>	<b>p-value</b>	<b>Prosek Rank</b>	<b>Interpretacija</b>
	sledecim stavom: Imam naviku da jedem brzu hranu.		234.69	imaju veću naviku da jedu brzu hranu.
38	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 2.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ocuвати prirodu i ziveti u skladu sa prirodom je veoma vazno za mene.	0.000	Nisam probao 194.35  Probao sam 265.36	Ispitanicima koji su probali organske proizvode važnije je ocuvati prirodu i ziveti u skladu sa prirodom
39	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 11. Ocenite ocenom od 1 do 5 (1-najlošije, 5-najbolje) u kojoj meri ste zadovoljni ponudom organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu?	0.049	Nisam probao 223.58  Probao sam 251.81	Ispitanici koji su probali org. proizvode, zadovoljniji su ponudom organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu.
40	a) 12.7 Do sad nisam probao organske proizvode. b) 15. Verujem da su prehrambeni proizvodi oznaceni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.	0.000	Nisam probao 204.67  Probao sam 261.40	Ispitanici koji su probali organske proizvode više veruju da su prehrambeni proizvodi oznaceni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.

## Analiza Kruskal – Wallis testom – Prilog analize

### NPar Tests Kruskal-Wallis Test

<b>Ranks</b>			
	4. Mozete li da navede neke od organskih prehrambenih proizvoda koje poznajete na domacem tržištu?	N	Prosek Rank
1.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko kvalitet proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	272.17
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	257.41
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	212.19
	Ukupno	496	
1.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko poreklo proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	290.36
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	235.83
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	241.34
	Ukupno	496	
1.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko atraktivno pakovanje proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	273.26
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	261	220.89
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	278.81
	Ukupno	493	
1.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko cinjenica da proizvod ne sadrzi aditive i stetne materije utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	251.74
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	262	270.62
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	199.84
	Ukupno	495	
1.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno naznacen rok trajanja proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	244.39
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	262	262.51
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	221.79
	Ukupno	495	
1.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko povoljna cena proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	244.51
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	248.09
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	252.43
	Ukupno	496	
1.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko preporuka (prijatelja, strucnjaka, nutricioniste, lekara) utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	281.36
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	225.32
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	269.45

proizvoda:	Ukupno	496	
1.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	271.72
reklama proizvoda utice na Vasu odluku	Ispitanik je naveo samo vrste organskih	263	218.39
prilikom kupovine prehrambenih	proizvoda, ne i proizvođaca		
proizvoda:	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	289.30
	Ukupno	495	
1.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	271.64
cinjenica da je proizvođac poznat utice	Ispitanik je naveo samo vrste organskih	263	233.11
na Vasu odluku prilikom kupovine	proizvoda, ne i proizvođaca		
prehrambenih proizvoda:	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	259.57
	Ukupno	495	
1.10 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	257.27
jasno napisan sastav na ambalazi	Ispitanik je naveo samo vrste organskih	263	249.25
proizvoda utice na Vasu odluku prilikom	proizvoda, ne i proizvođaca		
kupovine prehrambenih proizvoda:	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	240.17
	Ukupno	496	
1.11 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	264.78
prijatan ambijent u kom se proizvod	Ispitanik je naveo samo vrste organskih	262	235.08
prodaje utice na Vasu odluku prilikom	proizvoda, ne i proizvođaca		
kupovine prehrambenih proizvoda:	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	258.97
	Ukupno	494	
1.12 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	247.32
cinjenica da proizvod lepo izgleda utice	Ispitanik je naveo samo vrste organskih	263	260.07
na Vasu odluku prilikom kupovine	proizvoda, ne i proizvođaca		
prehrambenih proizvoda:	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	224.12
	Ukupno	495	
1.13 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	269.89
cinjenica da je proizvod ekoloski (bio)	Ispitanik je naveo samo vrste organskih	262	231.23
utice na Vasu odluku prilikom kupovine	proizvoda, ne i proizvođaca		
prehrambenih proizvoda:	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	262.72
	Ukupno	494	
1.14 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	239.01
najbolji odnos cene i kvaliteta proizvoda	Ispitanik je naveo samo vrste organskih	263	254.67
utice na Vasu odluku prilikom kupovine	proizvoda, ne i proizvođaca		
prehrambenih proizvoda:	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	241.55
	Ukupno	495	

#### NPAP TESTS

/K-W=Jedem\_zdraveP Uvozni\_proiz Kalorije Domaci\_proz Ambalaza Sveže\_namirnice Informisanost  
Brza\_hrana Ocuvanje\_prirode BY Navedeni\_proizvodi(1 3)

/NIJE VALIDNO ANALYSIS.

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	4. Mozete li da navede neke od organskih prehrambenih proizvoda koje poznajete na domacem tržištu?	N	Prosek Rank
2.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je sta unosim u organizam.	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	292.30
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	232.21
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	247.10
	Ukupno	496	
2.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Strani, uvozni prehrambeni proizvodi su boljeg kvaliteta.	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	256.34
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	262	221.64
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	292.68
	Ukupno	494	
2.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Vodim racuna o energetskoj vrednosti (kalorijama) i kolicini masnoce koje unosim u organizam.	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	273.76
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	230.33
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	265.31
	Ukupno	496	
2.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Kada je rec o hrani radije kupujem domace prehrambene proizvode.	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	289.87
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	225.51
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	260.64
	Ukupno	495	
2.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ambalaza mi je vazna prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	275.88
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	229.92
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	264.48
	Ukupno	496	
2.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju.	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	314.23
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	207.79
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	279.04
	Ukupno	496	
2.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima zivota.	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	285.18
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	235.04
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	246.97
	Ukupno	496	
2.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	258.54

slazete sa sledecim stavom: Imam naviku da jedem brzu hranu.	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	219.43
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	130	297.53
	Ukupno	495	
2.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ocuвати prirodu i ziveti u skladu sa prirodom je veoma vazno za mene.	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	275.22
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	263	234.32
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	256.16
	Ukupno	496	

#### NPART TESTS

/K-W=Zadovoljstvo\_ponudom\_OP BY Navedeni\_proizvodi(1 3)

/NIJE VALIDNO ANALYSIS.

#### NPar Tests

#### Kruskal-Wallis Test

##### Ranks

	4. Mozete li da navede neke od organskih prehrambenih proizvoda koje poznajete na domacem tržištu?	N	Prosek Rank
11. Ocenite ocenom od 1 do 5 (1-najlošije, 5-najbolje) u kojoj meri ste zadovoljni ponudom organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu?	Ispitanik je naveo organske proizvode	101	292.69
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	260	221.15
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	129	257.63
	Ukupno	490	

##### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	11. Ocenite ocenom od 1 do 5 (1-najlošije, 5-najbolje) u kojoj meri ste zadovoljni ponudom organskih prehrambenih proizvoda na našem tržištu?
Chi-Square	21.606
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 4. Mozete li da navede neke od organskih prehrambenih proizvoda koje poznajete na domacem tržištu?

#### NPART TESTS

/K-W=Rok\_trajanja\_zad Izgled\_zad Ukus\_zad Cena\_zad Kvalitet\_zad Zdravs\_bezb\_zad BY Navedeni\_proizvodi(1 3)

/NIJE VALIDNO ANALYSIS.

**NPar Tests**  
**Kruskal-Wallis Test**

<b>Ranks</b>			
	4. Mozete li da navede neke od organskih prehrambenih proizvoda koje poznajete na domacem tržištu?	N	Prosek Rank
	Ispitanik je naveo organske proizvode	97	185.79
12.1 U kojoj meri ste zadovoljni rokom trajanja organskih proizvoda?	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođača	210	181.85
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	60	188.63
	Ukupno	367	
	Ispitanik je naveo organske proizvode	97	189.25
12.2 U kojoj meri ste zadovoljni izgledom organskih proizvoda?	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođača	211	184.16
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	60	178.03
	Ukupno	368	
	Ispitanik je naveo organske proizvode	97	195.87
12.3 U kojoj meri ste zadovoljni ukusom organskih proizvoda?	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođača	212	191.19
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	61	149.22
	Ukupno	370	
	Ispitanik je naveo organske proizvode	97	193.11
12.4 U kojoj meri ste zadovoljni cenom organskih proizvoda?	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođača	212	166.89
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	60	235.86
	Ukupno	369	
	Ispitanik je naveo organske proizvode	97	207.44
12.5 U kojoj meri ste zadovoljni kvalitetom organskih proizvoda?	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođača	211	184.73
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	60	146.63
	Ukupno	368	
	Ispitanik je naveo organske proizvode	94	192.42
12.6 U kojoj meri ste zadovoljni zdravstvenom bezbednoscu organskih proizvoda?	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođača	210	185.20
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	59	154.03
	Ukupno	363	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	12.1 U kojoj meri ste zadovoljni rokom trajanja organskih proizvoda?	12.2 U kojoj meri ste zadovoljni izgledom organskih proizvoda?	12.3 U kojoj meri ste zadovoljni ukusom organskih proizvoda?	12.4 U kojoj meri ste zadovoljni cenom organskih proizvoda?	12.5 U kojoj meri ste zadovoljni kvalitetom organskih proizvoda?	12.6 U kojoj meri ste zadovoljni zdravstvenom bezbednoscu organskih proizvoda?
Chi-Square	.256	.462	9.629	21.485	14.079	5.911
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.880	.794	.008	.000	.001	.052

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 4. Mozete li da navede neke od organskih prehrambenih proizvoda koje poznajete na domacem tržištu?

**NPAR TESTS**

/K-W=Organs\_proiz\_organs BY Navedeni\_proizvodi(1 3)  
/NIJE VALIDNO ANALYSIS.

**NPar Tests Kruskal-Wallis Test**

**Ranks**

	4. Mozete li da navede neke od organskih prehrambenih proizvoda koje poznajete na domacem tržištu?	N	Prosek Rank
15. Verujem da su prehrambeni proizvodi oznaceni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.	Ispitanik je naveo organske proizvode	102	261.67
	Ispitanik je naveo samo vrste organskih proizvoda, ne i proizvođaca	262	263.85
	Ispitanik nije naveo organske proizvode	131	205.67
	Ukupno	495	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	15. Verujem da su prehrambeni proizvodi oznaceni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.
Chi-Square	16.567
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 4. Mozete li da navede neke od organskih prehrambenih proizvoda koje poznajete na domacem tržištu?



---

**Prilog 5. Klaster analiza – prilozi analize**

Tabela 29. F statistika za potrebe klaster analize

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Prosek Square	F	Sig.
Zscore: 2.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je sta unosim u organizam.	Between Groups	254.503	2	127.252	263.049	.000
	Within Groups	237.040	490	.484		
	Ukupno	491.543	492			
Zscore: 2.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Strani, uvozni prehrambeni proizvodi su boljeg kvaliteta.	Between Groups	182.428	2	91.214	144.270	.000
	Within Groups	309.799	490	.632		
	Ukupno	492.226	492			
Zscore: 2.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Vodim racuna o energetskej vrednosti (kalorijama) i kolicini masnoce koje unosim u organizam.	Between Groups	232.696	2	116.348	218.189	.000
	Within Groups	261.289	490	.533		
	Ukupno	493.985	492			
Zscore: 2.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Kada je rec o hrani radije kupujem domace prehrambene proizvode.	Between Groups	46.215	2	23.108	25.308	.000
	Within Groups	447.390	490	.913		
	Ukupno	493.605	492			
Zscore: 2.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ambalaza mi je vazna prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.	Between Groups	92.257	2	46.128	56.186	.000
	Within Groups	402.288	490	.821		
	Ukupno	494.545	492			
Zscore: 2.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Hranim se pretežno namirnicama u svezem stanju.	Between Groups	217.028	2	108.514	192.025	.000
	Within Groups	276.901	490	.565		
	Ukupno	493.930	492			
Zscore: 2.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima zivota.	Between Groups	261.324	2	130.662	275.886	.000
	Within Groups	232.069	490	.474		
	Ukupno	493.393	492			
Zscore: 2.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Imam naviku da jedem brzu hranu.	Between Groups	47.525	2	23.762	26.157	.000
	Within Groups	445.149	490	.908		
	Ukupno	492.674	492			
Zscore: 2.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ocuвати prirodu i ziveti u skladu sa prirodom je veoma vazno za mene.	Between Groups	184.861	2	92.431	147.049	.000
	Within Groups	307.998	490	.629		
	Ukupno	492.859	492			

Tabela 30. Srednje vrednosti za varijable unutar klastera

## Report

Prosek

	Cluster Number of Case			
	1	2	3	Ukupno
2.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je sta unosim u organizam.	4.42	2.54	4.14	3.82
2.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Strani, uvozni prehrambeni proizvodi su boljeg kvaliteta.	3.72	2.73	1.90	2.88
2.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Vodim racuna o energetskej vrednosti (kalorijama) i kolicini masnoce koje unosim u organizam.	3.93	1.55	2.63	2.87
2.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Kada je rec o hrani radije kupujem domace prehrambene proizvode.	3.54	3.10	4.01	3.57
2.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ambalaza mi je vazna prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.	3.79	2.87	2.52	3.14
2.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju.	4.12	2.04	3.11	3.24
2.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima zivota.	4.39	2.13	3.64	3.54
2.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Imam naviku da jedem brzu hranu.	2.69	2.91	1.88	2.50
2.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ocuвати prirodu i ziveti u skladu sa prirodom je veoma vazno za mene.	3.88	2.10	3.79	3.37

**Multiple Comparisons**

LSD

Dependent Variable	(I) Pripadnost klasteru nakon druge analize	(J) Pripadnost klasteru nakon druge analize	Prosek Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						2.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je sta unosim u organizam.	1
	1	3	-1.457*	.093	.000	-1.64	-1.27
	2	1	2.110*	.089	.000	1.94	2.28
	2	3	.653*	.077	.000	.50	.80
	3	1	1.457*	.093	.000	1.27	1.64
	3	2	-.653*	.077	.000	-.80	-.50
2.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Strani, uvozni prehrambeni proizvodi su boljeg kvaliteta.	1	2	-.931*	.132	.000	-1.19	-.67
	1	3	.430*	.139	.002	.16	.70
	2	1	.931*	.132	.000	.67	1.19
	2	3	1.361*	.114	.000	1.14	1.59
	3	1	-.430*	.139	.002	-.70	-.16
	3	2	-1.361*	.114	.000	-1.59	-1.14
2.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Vodim racuna o energetskoj vrednosti (kalorijama) i kolicini masnoce koje unosim u organizam.	1	2	-2.620*	.105	.000	-2.83	-2.41
	1	3	-.738*	.111	.000	-.96	-.52
	2	1	2.620*	.105	.000	2.41	2.83
	2	3	1.882*	.091	.000	1.70	2.06
	3	1	.738*	.111	.000	.52	.96
	3	2	-1.882*	.091	.000	-2.06	-1.70
2.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Hranim se pretežno namirnicama u svežem stanju.	1	2	-2.163*	.116	.000	-2.39	-1.94
	1	3	-1.346*	.122	.000	-1.59	-1.11
	2	1	2.163*	.116	.000	1.94	2.39
	2	3	.817*	.100	.000	.62	1.01
	3	1	1.346*	.122	.000	1.11	1.59
	3	2	-.817*	.100	.000	-1.01	-.62

2.7 Na skali od 1		2	-2.613*	.092	.000	-2.79	-2.43
do 5 ocenite koliko	1	3	-1.618*	.097	.000	-1.81	-1.43
se slazete sa		1	2.613*	.092	.000	2.43	2.79
sledecim stavom:	2	3	.995*	.080	.000	.84	1.15
Trudim se da		1	1.618*	.097	.000	1.43	1.81
budem							
informisan/a o	3	2	-.995*	.080	.000	-1.15	-.84
zdravim stilovima							
zivota.							
2.9 Na skali od 1		2	-2.139*	.114	.000	-2.36	-1.91
do 5 ocenite koliko	1	3	-1.695*	.120	.000	-1.93	-1.46
se slazete sa		1	2.139*	.114	.000	1.91	2.36
sledecim stavom:	2	3	.445*	.099	.000	.25	.64
Ocovati prirodu i		1	1.695*	.120	.000	1.46	1.93
ziveti u skladu sa							
prirodom je veoma	3	2	-.445*	.099	.000	-.64	-.25
vazno za mene.							

\*. The Prosek difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 31. Analiza varijanse prvog pitanja, odnosno faktora koji generalno utiču na odluku ispitanika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Pripadnost klasteru nakon druge analize	(J) Pripadnost klasteru nakon druge analize	Prosek Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
1.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko kvalitet proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2	-.305*	.088	.001	-.48	-.13
		3	-.051	.092	.578	-.23	.13
	2	1	.305*	.088	.001	.13	.48
		3	.253*	.076	.001	.10	.40
	3	1	.051	.092	.578	-.13	.23
		2	-.253*	.076	.001	-.40	-.10
1.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko poreklo proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2	-1.063*	.159	.000	-1.37	-.75
		3	-.392*	.167	.019	-.72	-.06
	2	1	1.063*	.159	.000	.75	1.37
		3	.671*	.137	.000	.40	.94
	3	1	.392*	.167	.019	.06	.72
		2	-.671*	.137	.000	-.94	-.40
1.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko atraktivno pakovanje proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2	-1.022*	.152	.000	-1.32	-.72
		3	-.342*	.160	.033	-.66	-.03
	2	1	1.022*	.152	.000	.72	1.32
		3	.680*	.132	.000	.42	.94
	3	1	.342*	.160	.033	.03	.66
		2	-.680*	.132	.000	-.94	-.42
1.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko cinjenica da proizvod ne sadrzi aditive i stetne materije utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2	-.534*	.119	.000	-.77	-.30
		3	-.284*	.125	.024	-.53	-.04
	2	1	.534*	.119	.000	.30	.77
		3	.250*	.103	.016	.05	.45
	3	1	.284*	.125	.024	.04	.53
		2	-.250*	.103	.016	-.45	-.05
1.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno naznaceni rok trajanja proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2	-.545*	.124	.000	-.79	-.30
		3	-.473*	.131	.000	-.73	-.22
	2	1	.545*	.124	.000	.30	.79
		3	.073	.107	.499	-.14	.28
	3	1	.473*	.131	.000	.22	.73
		2	-.073	.107	.499	-.28	.14
1.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko povoljna cena proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2	.347*	.117	.003	.12	.58
		3	.409*	.123	.001	.17	.65
	2	1	-.347*	.117	.003	-.58	-.12
		3	.061	.101	.544	-.14	.26
	3	1	-.409*	.123	.001	-.65	-.17
		2	-.061	.101	.544	-.26	.14
1.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko preporuka (prijatelja, strucnjaka,	1	2	-.221	.145	.129	-.51	.06
		3	.102	.152	.505	-.20	.40
	2	1	.221	.145	.129	-.06	.51
		3	.322*	.125	.010	.08	.57
	3	1	-.102	.152	.505	-.40	.20
		2					

nutricioniste, lekara) utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:		2							
1.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko reklama proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2							
		3							
	2	1							
		3							
		1							
1.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko cinjenica da je proizvodac poznat utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2							
		3							
	2	1							
		3							
		1							
1.10 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno napisan sastav na ambalazi proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2							
		3							
	2	1							
		3							
		1							
1.11 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2							
		3							
	2	1							
		3							
		1							
1.12 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko cinjenica da proizvod lepo izgleda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2							
		3							
	2	1							
		3							
		1							
1.13 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko cinjenica da je proizvod ekoloski (bio) utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2							
		3							
	2	1							
		3							
		1							
1.14 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko najbolji odnos cene i kvaliteta proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:	1	2							
		3							
	2	1							
		3							
		1							
	3	2							

\*. The Prosek difference is significant at the 0.05 level.

Tabela: raspodela ispitanika po klasterima na osnovu socio-demografskih karakteristika

**Multiple Comparisons**

LSD

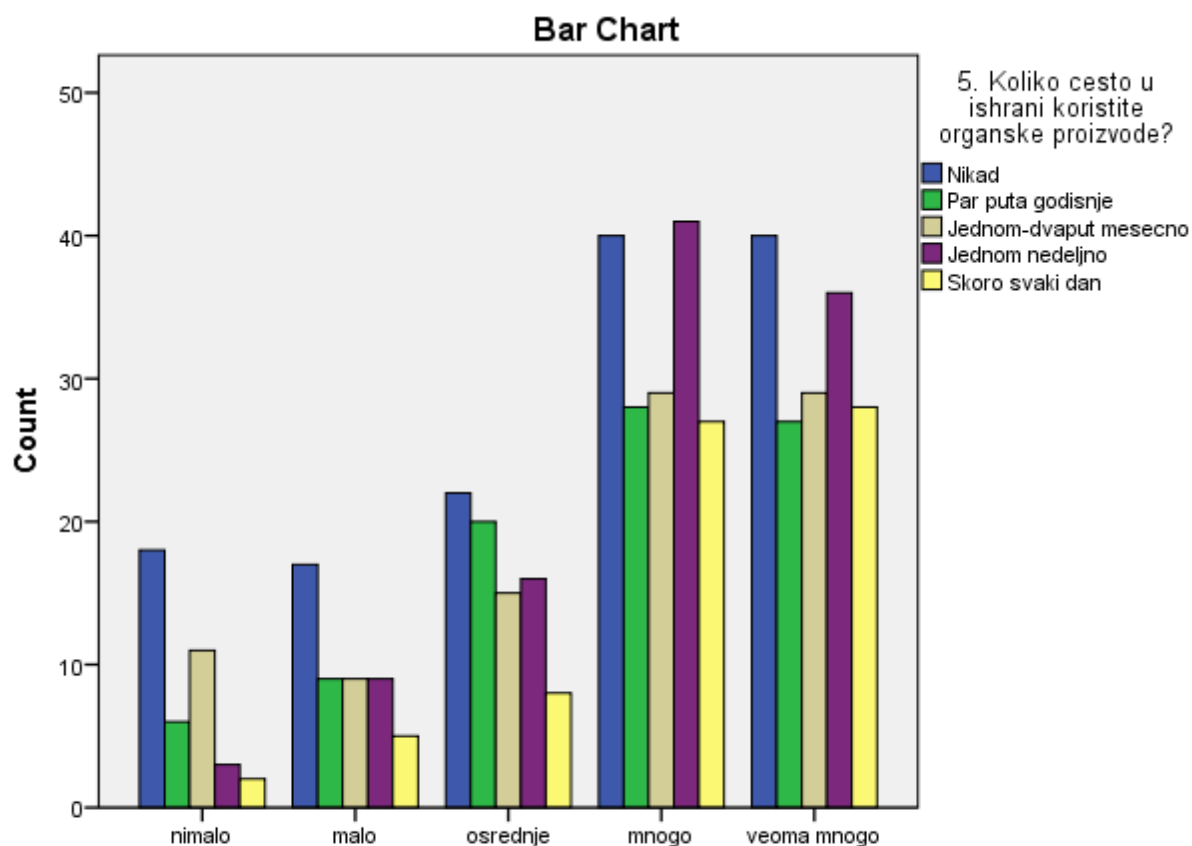
Dependent Variable	(I) Pripadnost klasteru nakon druge analize	(J) Pripadnost klasteru nakon druge analize	Prosek Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
19. Pol:	1	2	-.033	.059	.581	-.15	.08
		3	-.012	.063	.851	-.13	.11
	2	1	.033	.059	.581	-.08	.15
		3	.021	.051	.682	-.08	.12
	3	1	.012	.063	.851	-.11	.13
		2	-.021	.051	.682	-.12	.08
20. Godine starosti:	1	2	.346*	.166	.038	.02	.67
		3	.163	.175	.352	-.18	.51
	2	1	-.346*	.166	.038	-.67	-.02
		3	-.183	.144	.203	-.47	.10
	3	1	-.163	.175	.352	-.51	.18
		2	.183	.144	.203	-.10	.47
21. Bracni status:	1	2	.201*	.093	.032	.02	.38
		3	.081	.098	.412	-.11	.27
	2	1	-.201*	.093	.032	-.38	-.02
		3	-.120	.081	.137	-.28	.04
	3	1	-.081	.098	.412	-.27	.11
		2	.120	.081	.137	-.04	.28
22. Broj dece:	1	2	.246	.136	.071	-.02	.51
		3	.083	.143	.562	-.20	.36
	2	1	-.246	.136	.071	-.51	.02
		3	-.163	.118	.167	-.39	.07
	3	1	-.083	.143	.562	-.36	.20
		2	.163	.118	.167	-.07	.39
23. Broj clanova domacinstva:	1	2	-.357	.190	.061	-.73	.02
		3	-.451*	.199	.024	-.84	-.06
	2	1	.357	.190	.061	-.02	.73
		3	-.094	.165	.568	-.42	.23
	3	1	.451*	.199	.024	.06	.84
		2	.094	.165	.568	-.23	.42
24. Obrazovanje:	1	2	-.245*	.117	.037	-.48	-.01
		3	-.295*	.124	.018	-.54	-.05
	2	1	.245*	.117	.037	.01	.48
		3	-.050	.102	.625	-.25	.15
	3	1	.295*	.124	.018	.05	.54
		2	.050	.102	.625	-.15	.25
25. Cime se bavite (zanimanje):	1	2	.868*	.412	.036	.06	1.68
		3	1.445*	.429	.001	.60	2.29
	2	1	-.868*	.412	.036	-1.68	-.06
		3	.577	.340	.091	-.09	1.25
	3	1	-1.445*	.429	.001	-2.29	-.60
		2	-.577	.340	.091	-1.25	.09
26. Radni status:	1	2	.106	.090	.240	-.07	.28
		3	.008	.095	.931	-.18	.19
	2	1	-.106	.090	.240	-.28	.07
		3	-.098	.078	.211	-.25	.06
	3	1	-.008	.095	.931	-.19	.18
		2	.098	.078	.211	-.06	.25
27. Molimo Vas da na sledecoj skali oznacite ukupna mesecna primanja Vaseg domacinstva (Eur):	1	2	-.051	.165	.756	-.37	.27
		3	-.115	.173	.508	-.46	.23
	2	1	.051	.165	.756	-.27	.37
		3	-.064	.143	.655	-.34	.22
	3	1	.115	.173	.508	-.23	.46
		2	.064	.143	.655	-.22	.34

\*. The Prosek difference is significant at the 0.05 level.

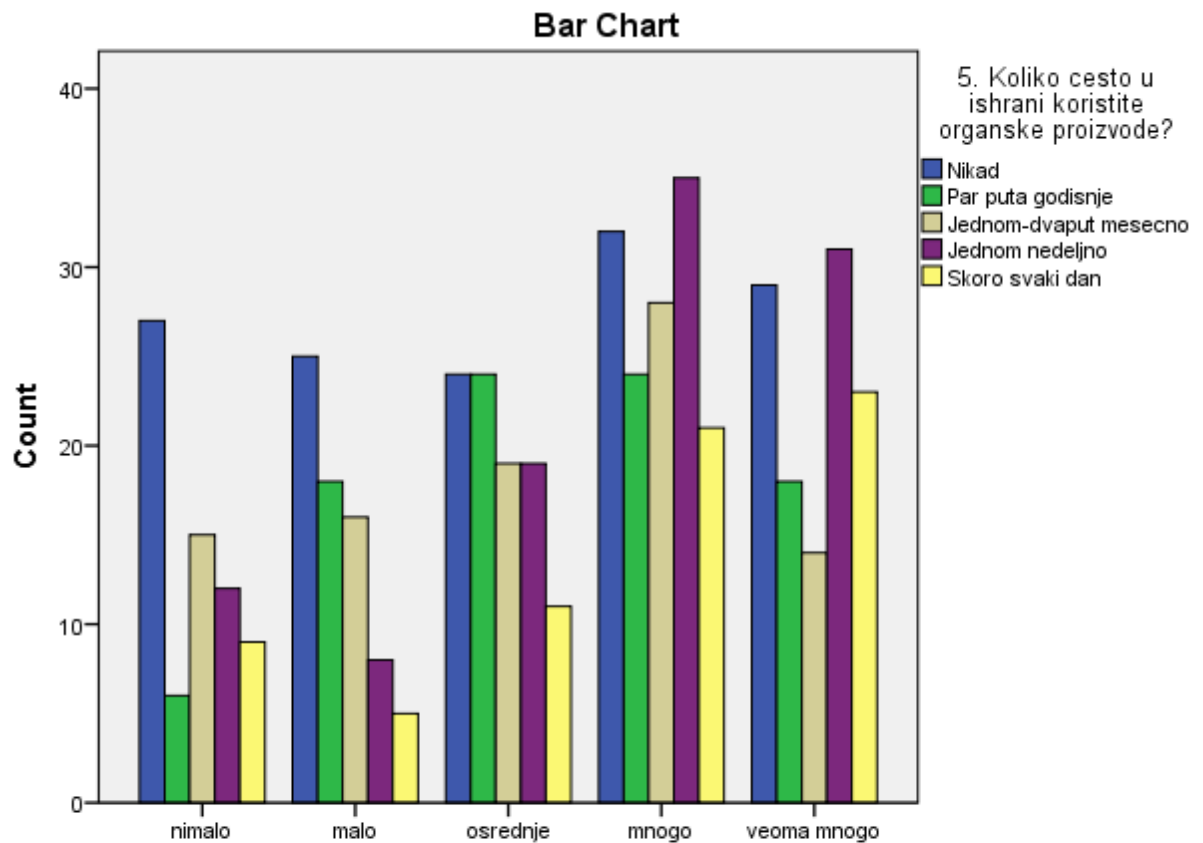


---

## **Prilog 6. Kendal Tau test**

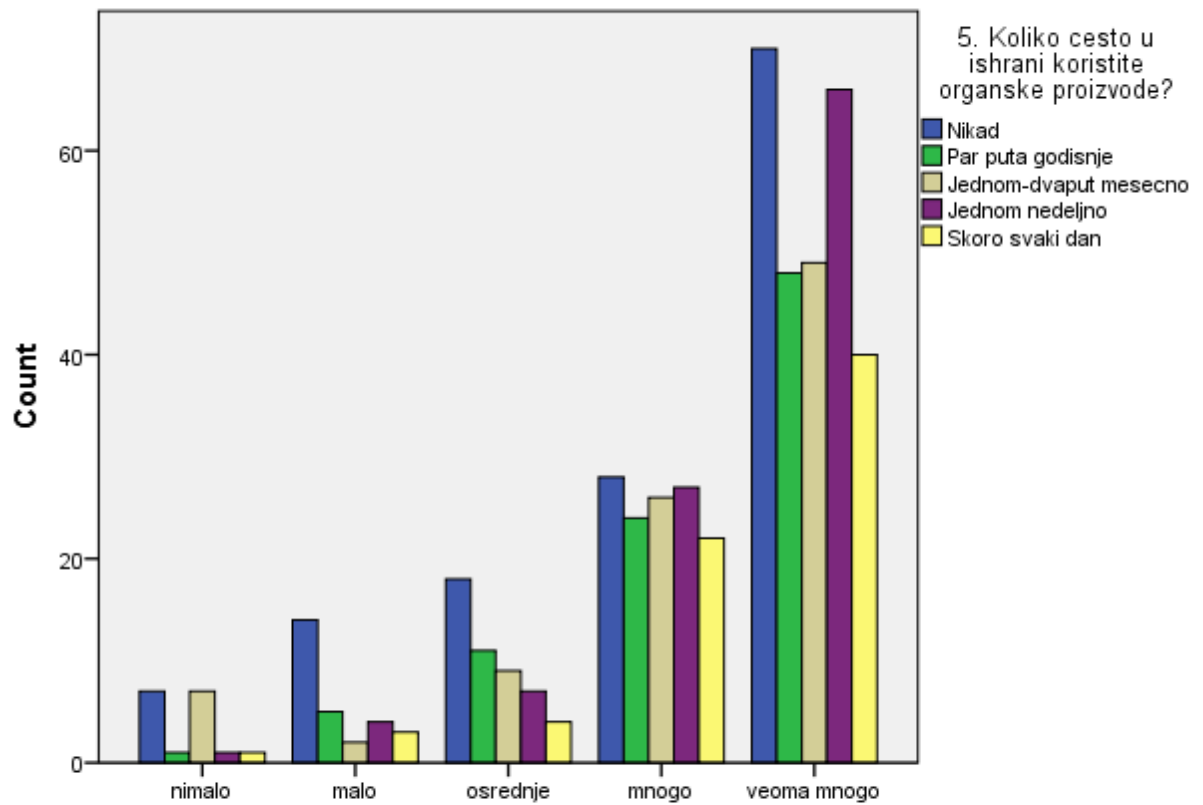


**1.10 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno napisan sastav na ambalazi proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:**

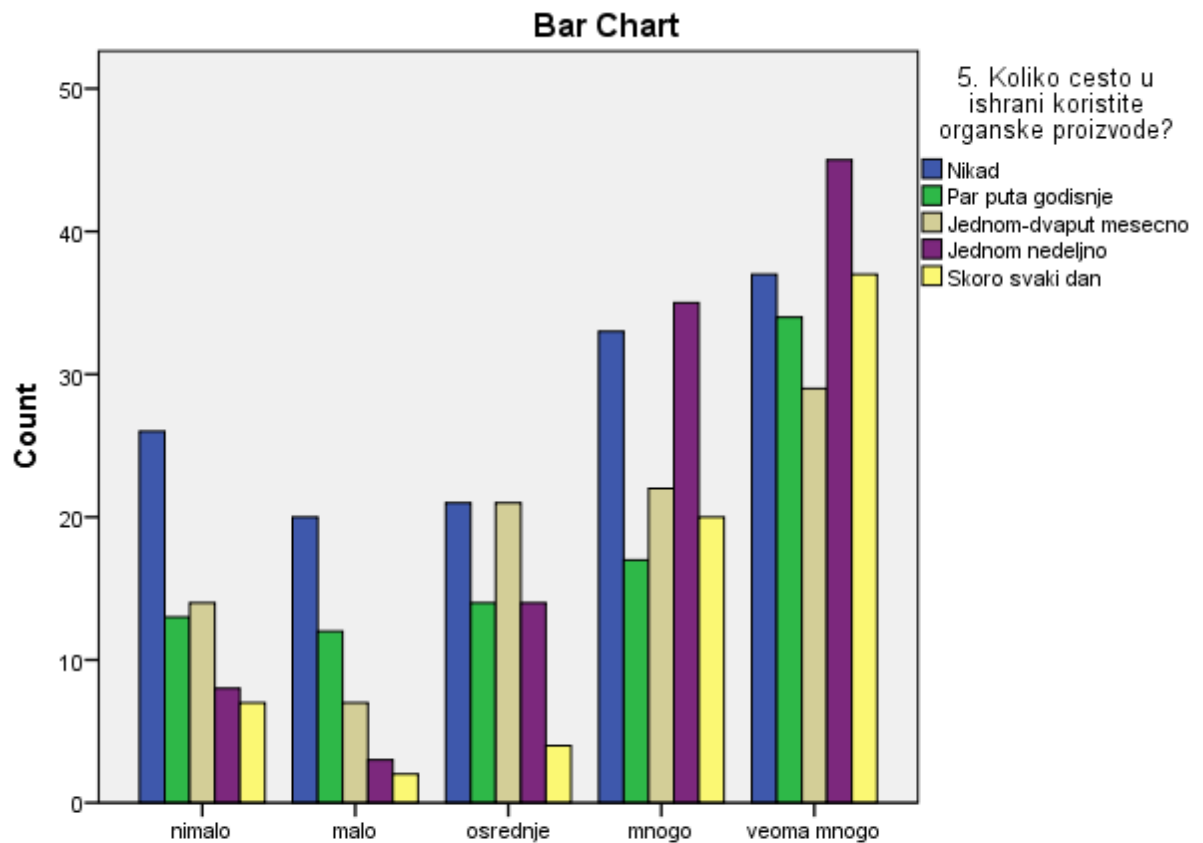


**1.11 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko prijatan ambijent u kom se proizvod prodaje utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:**

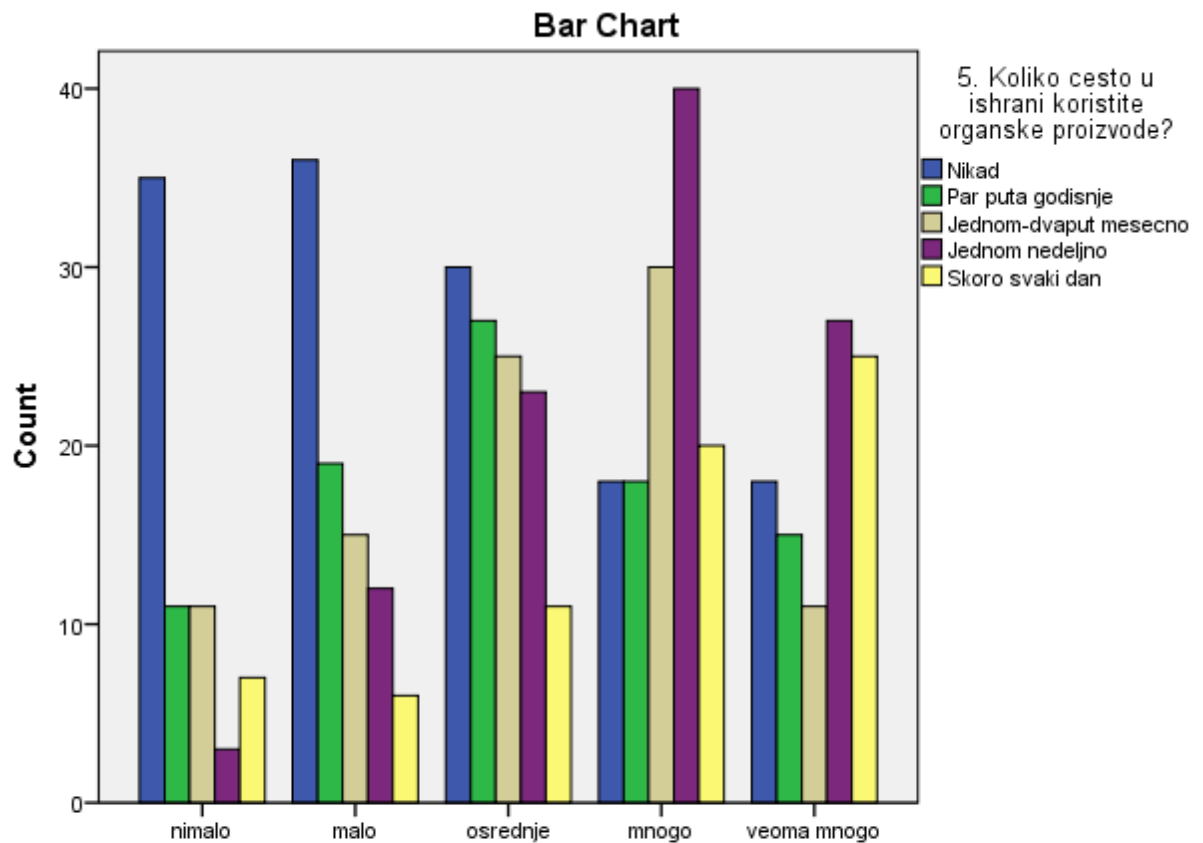
Bar Chart



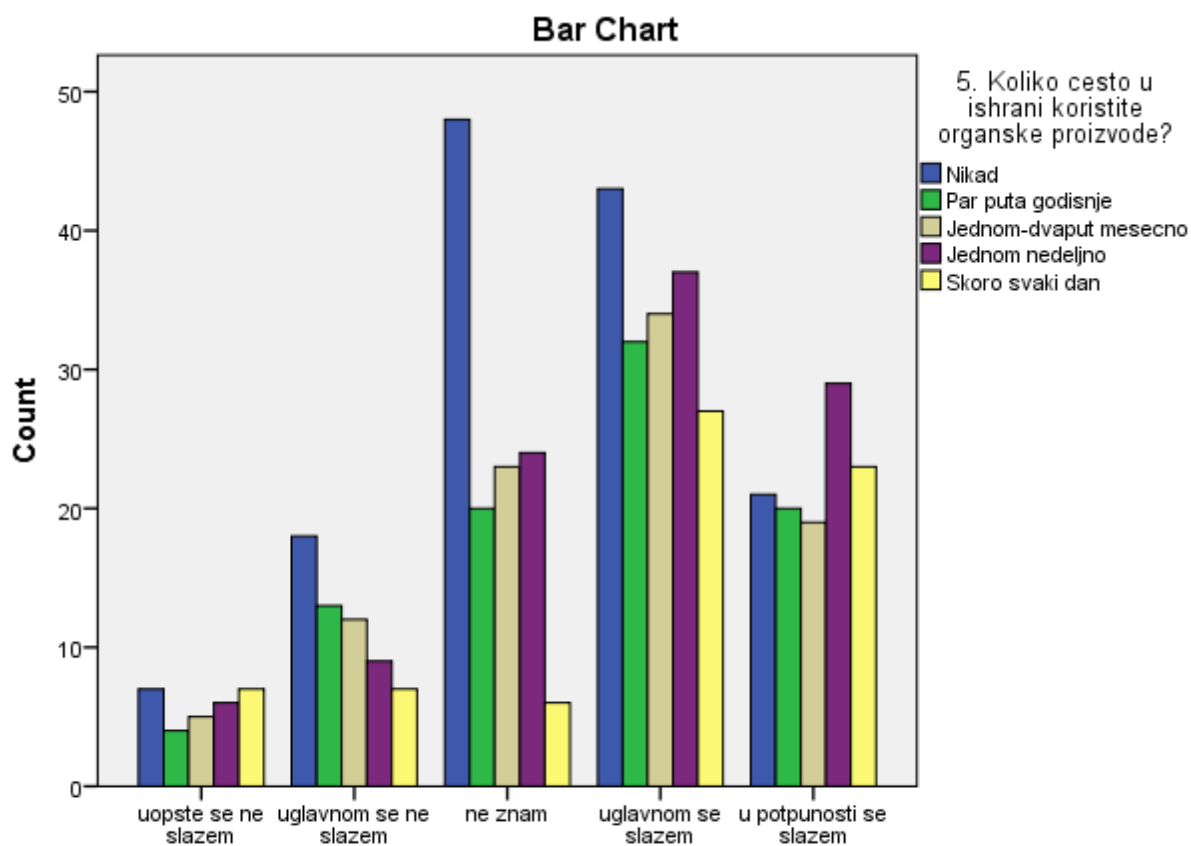
1.5 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko jasno naznaceni rok trajanja proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:



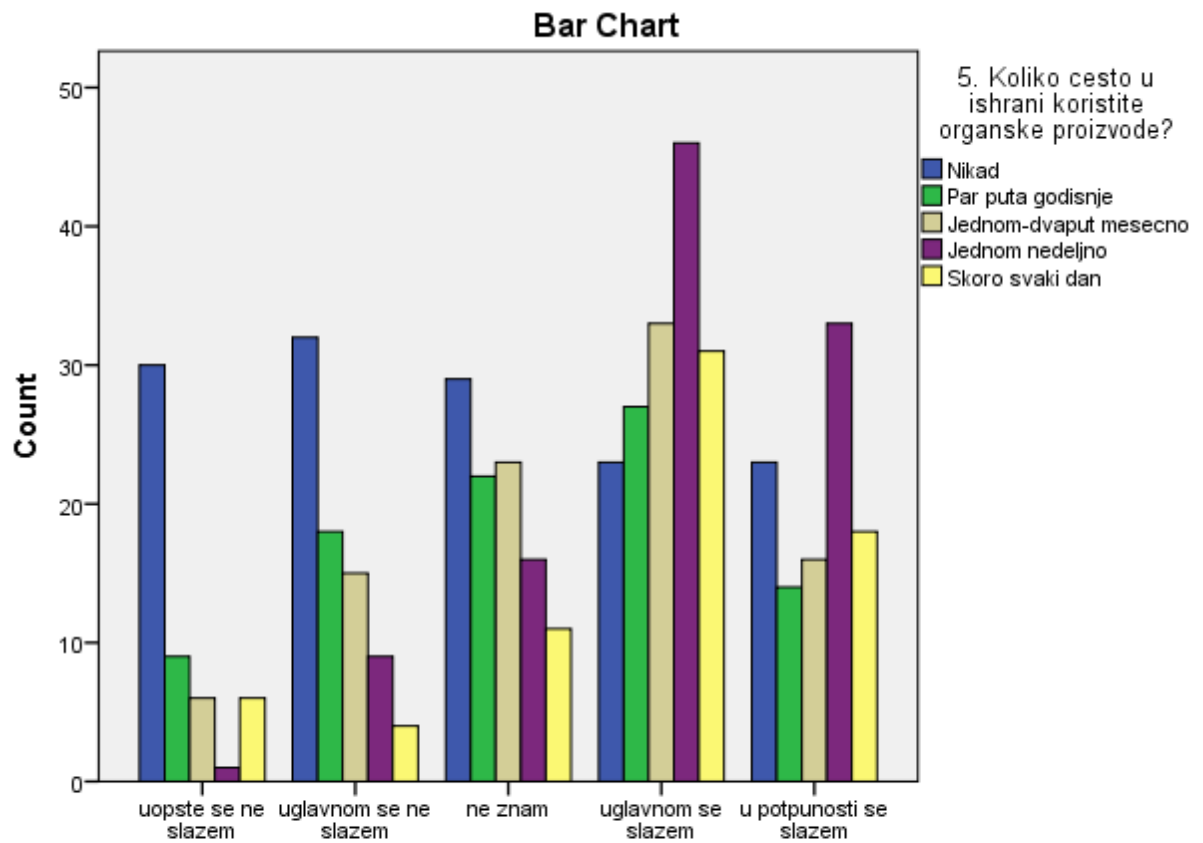
**1.2 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko poreklo proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:**



**1.13 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko cinjenica da je proizvod ekoloski (bio) utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:**

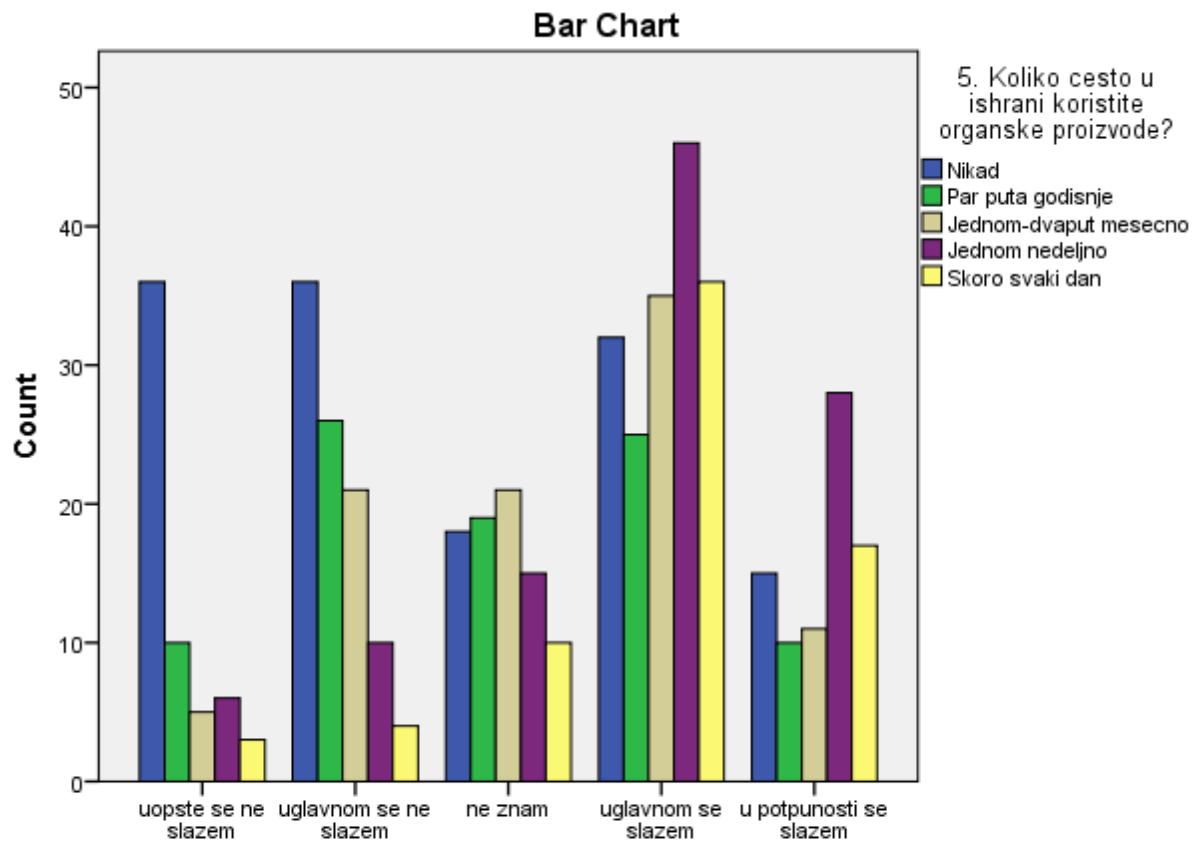


**2.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Kada je rec o hrani radije kupujem domace prehrambene proizvode.**

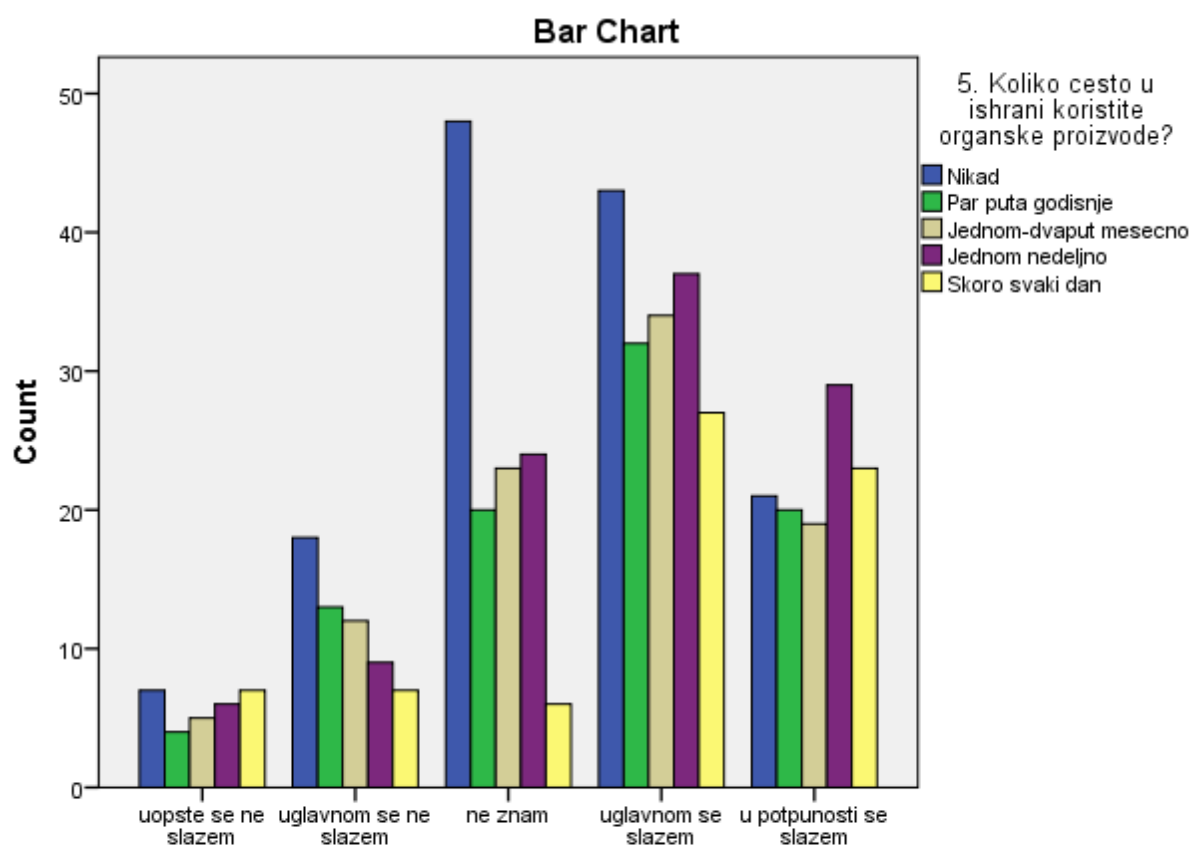


**2.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ocuвати prirodu i ziveti u skladu sa prirodom je veoma vazno za mene.**

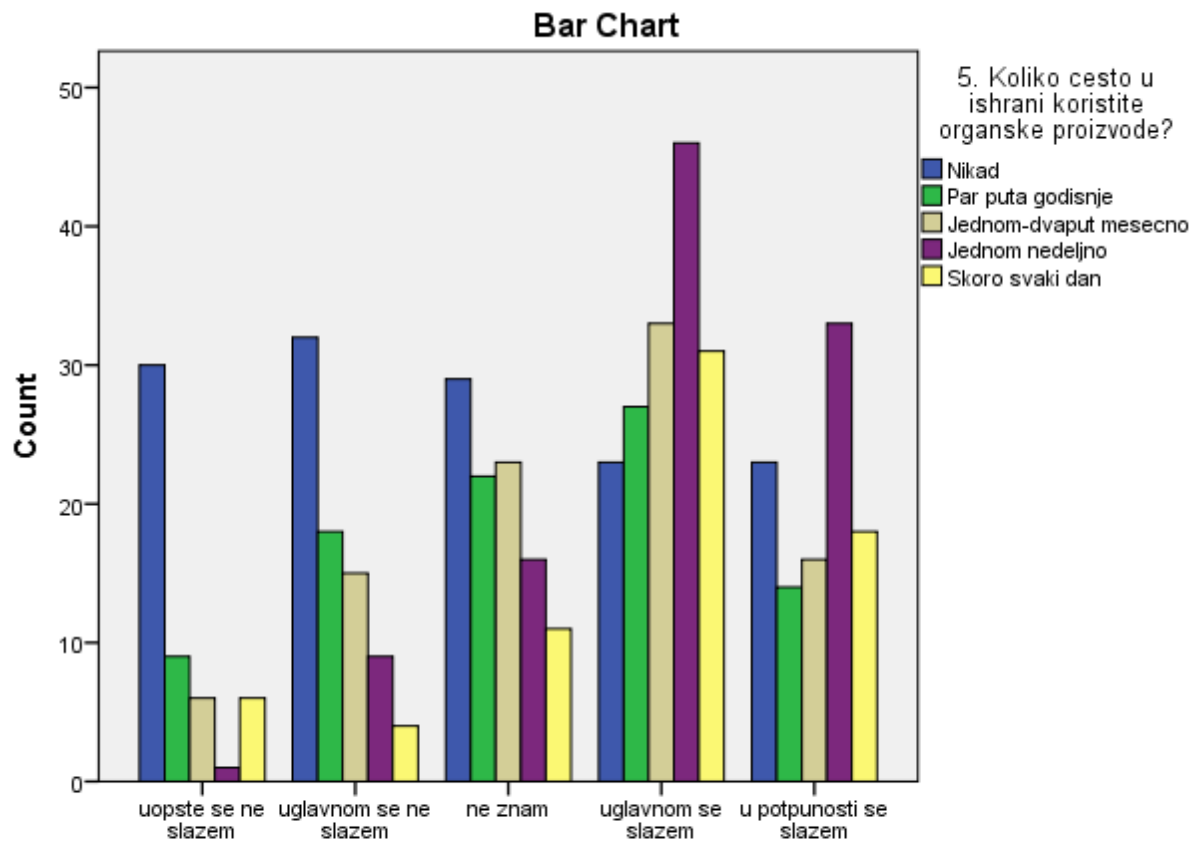




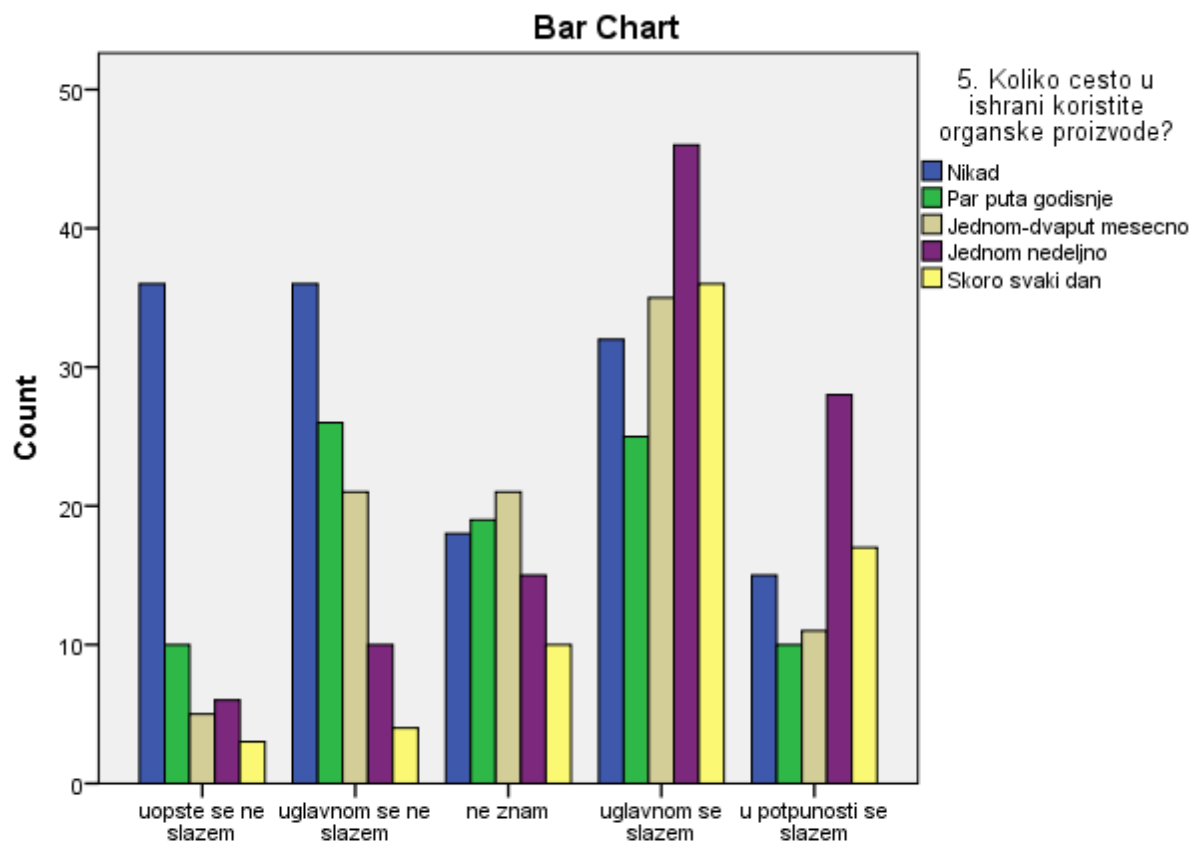
**2.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Hranim se pretežno namirnicama u svezem stanju.**



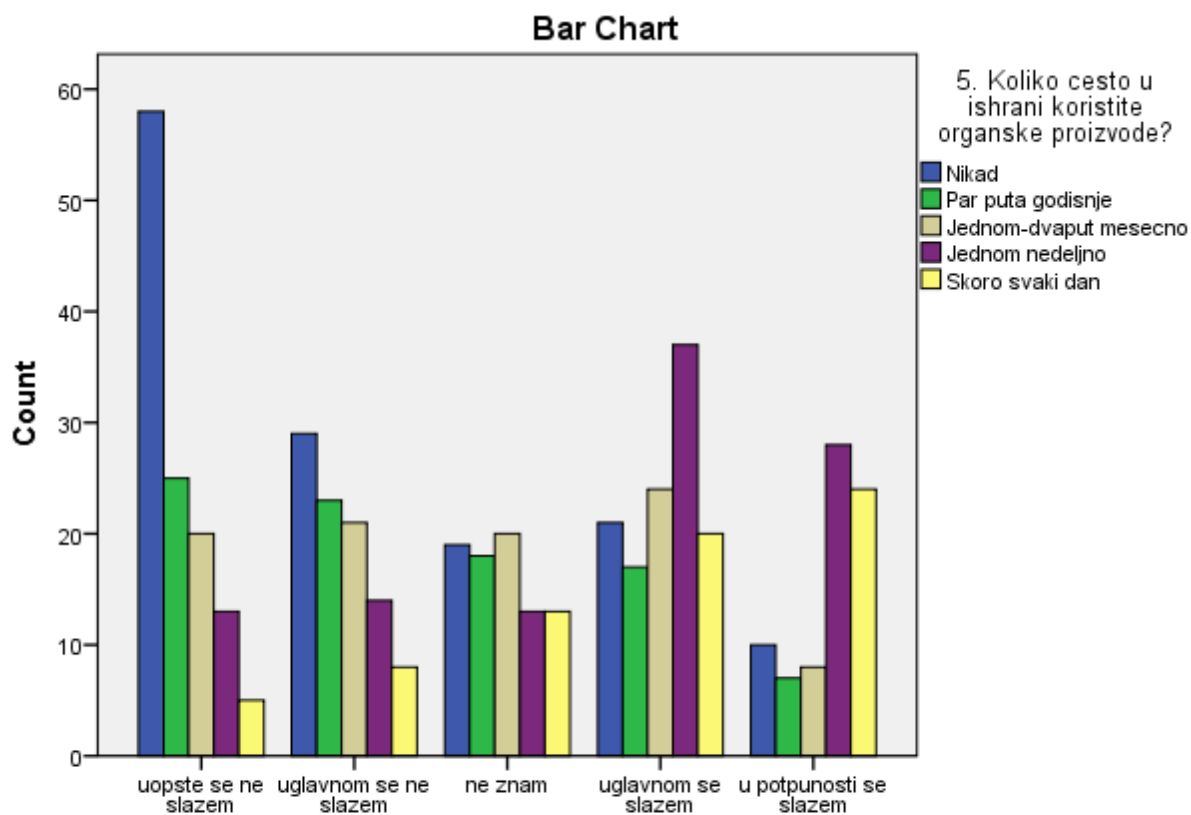
**2.4 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Kada je rec o hrani radije kupujem domace prehrambene proizvode.**



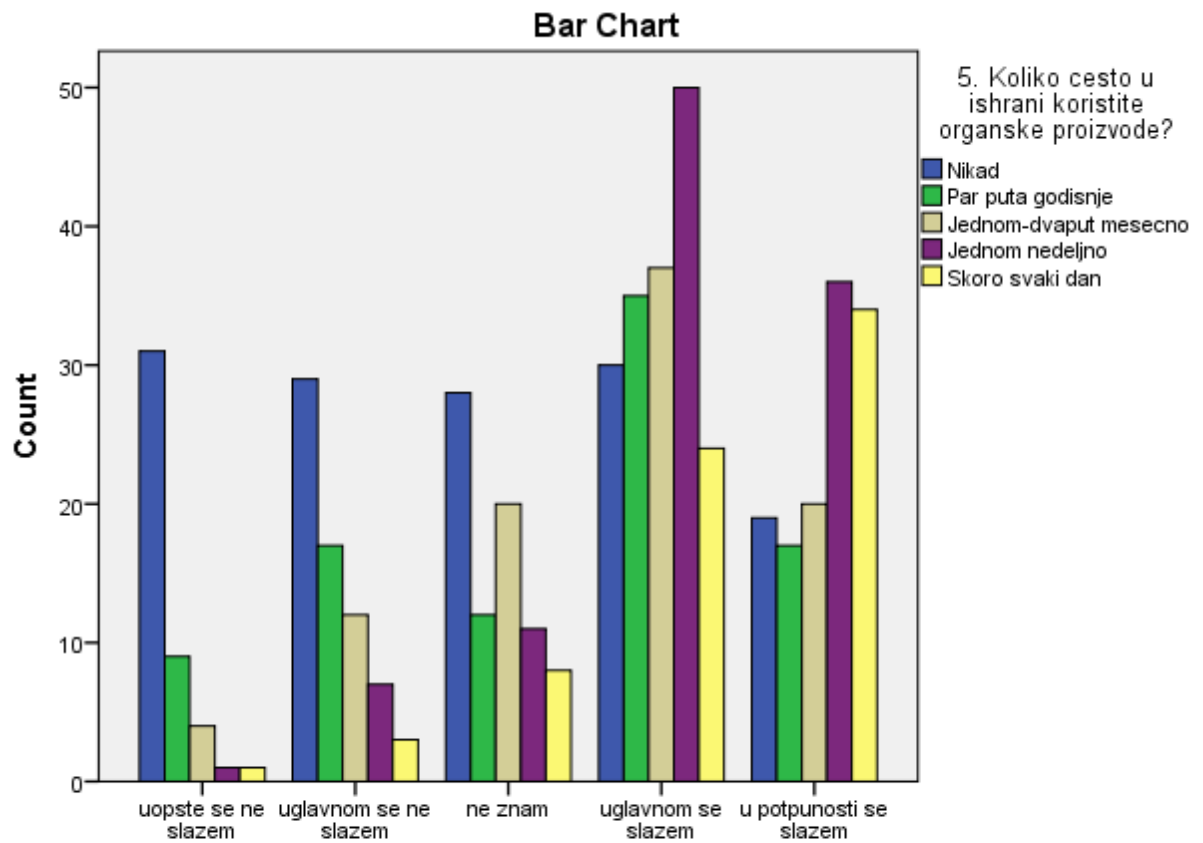
**2.9 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Ocuвати prirodu i ziveti u skladu sa prirodom je veoma vazno za mene.**



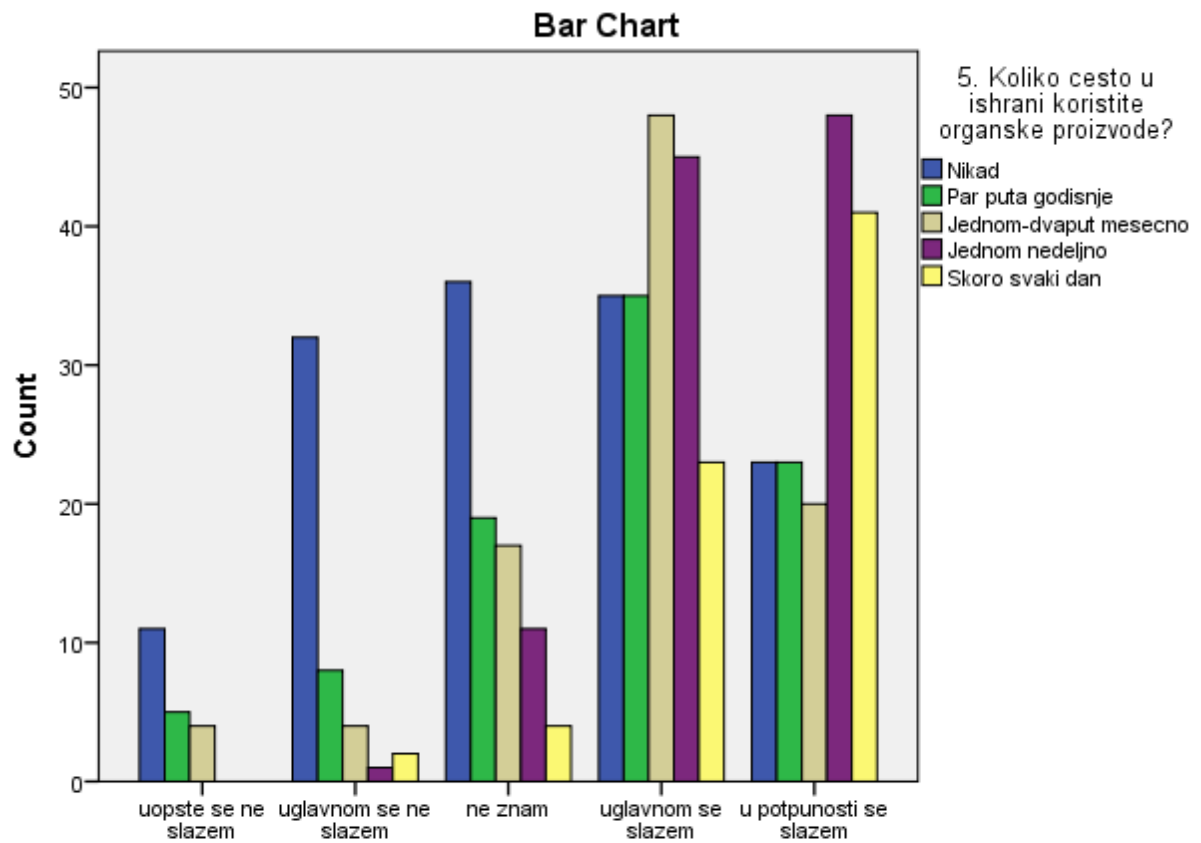
**2.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Hranim se pretežno namirnicama u svezem stanju.**



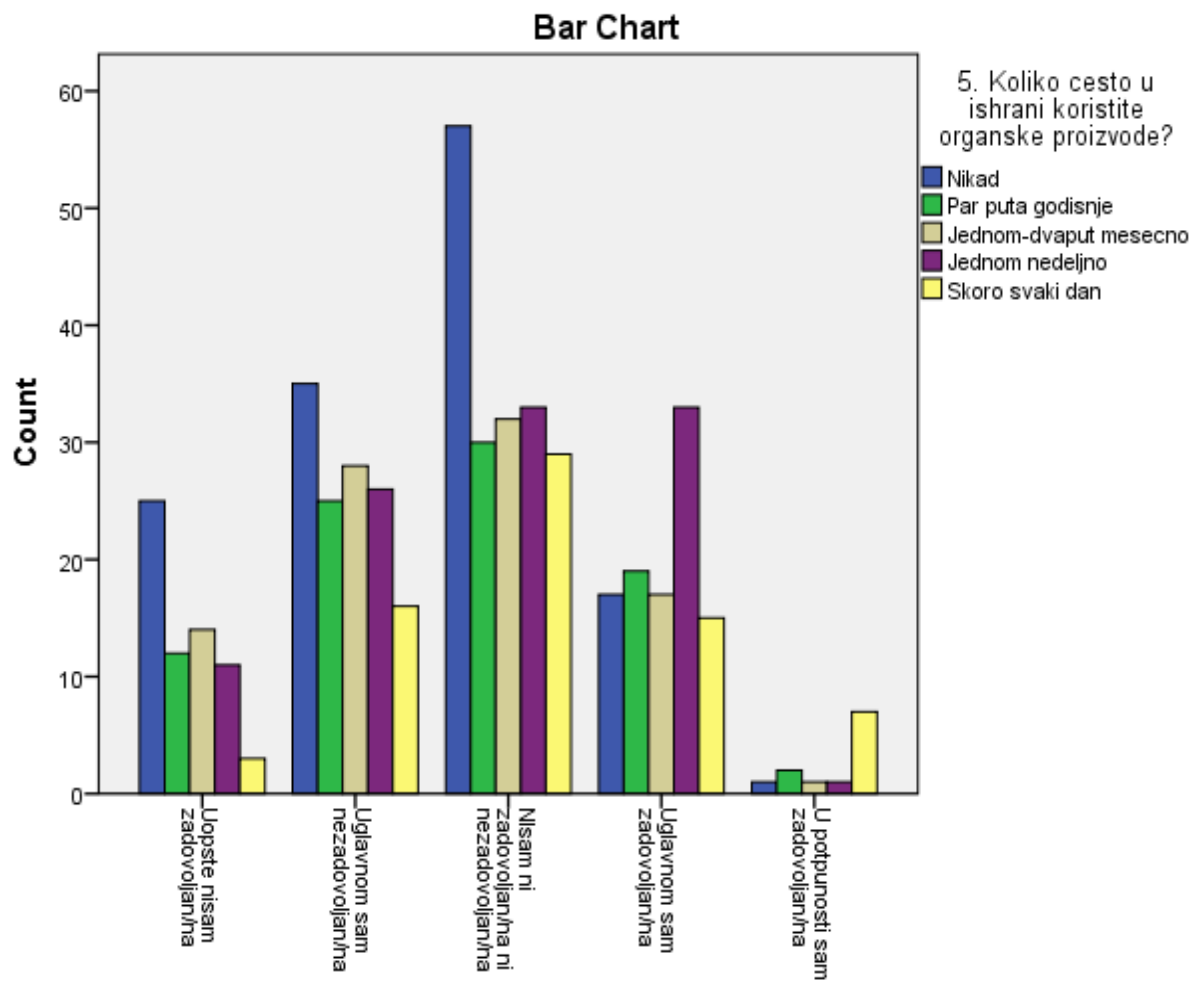
**2.3 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Vodim racuna o energetskoj vrednosti (kalorijama) i kolicini masnoce koje unosim u organizam.**



**2.7 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Trudim se da budem informisan/a o zdravim stilovima zivota.**

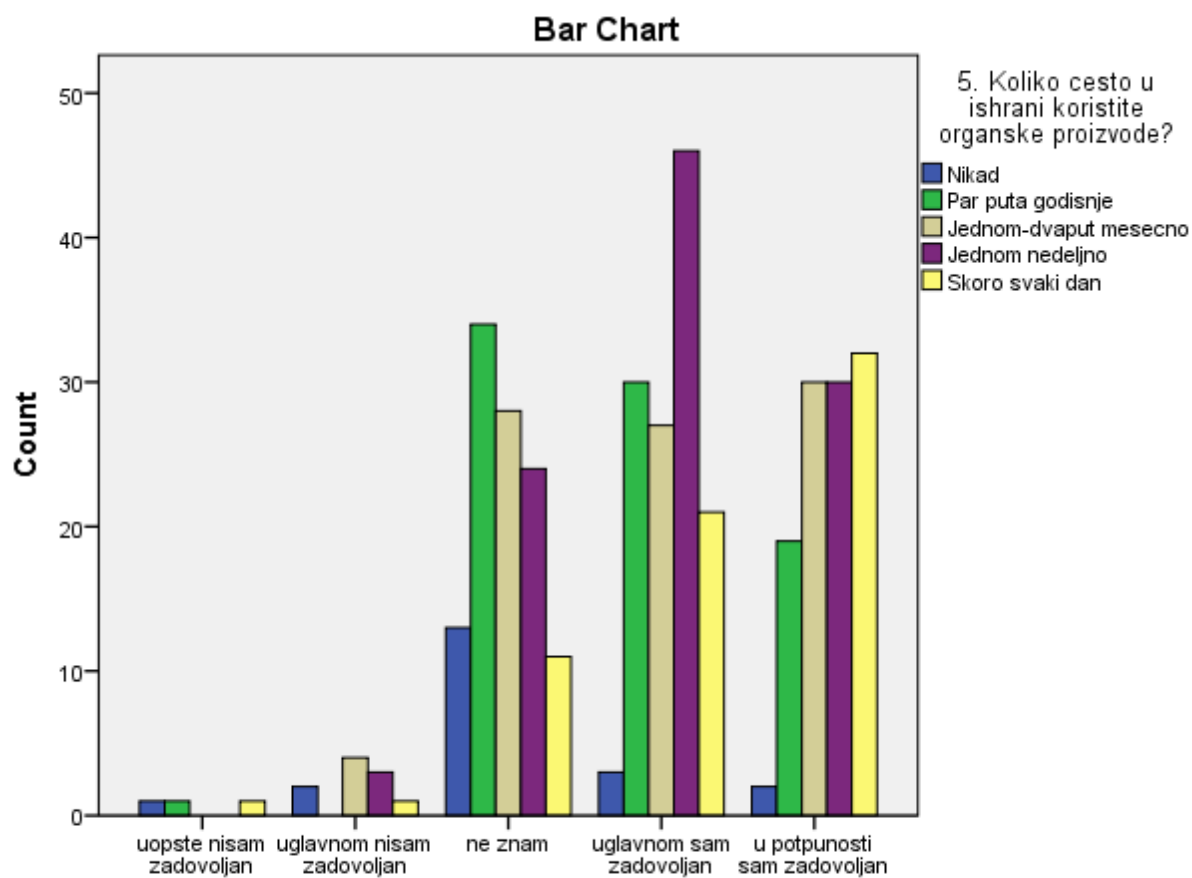


**2.1 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Jedem zdrave prehrambene proizvode, bitno mi je sta unosim u organizam.**

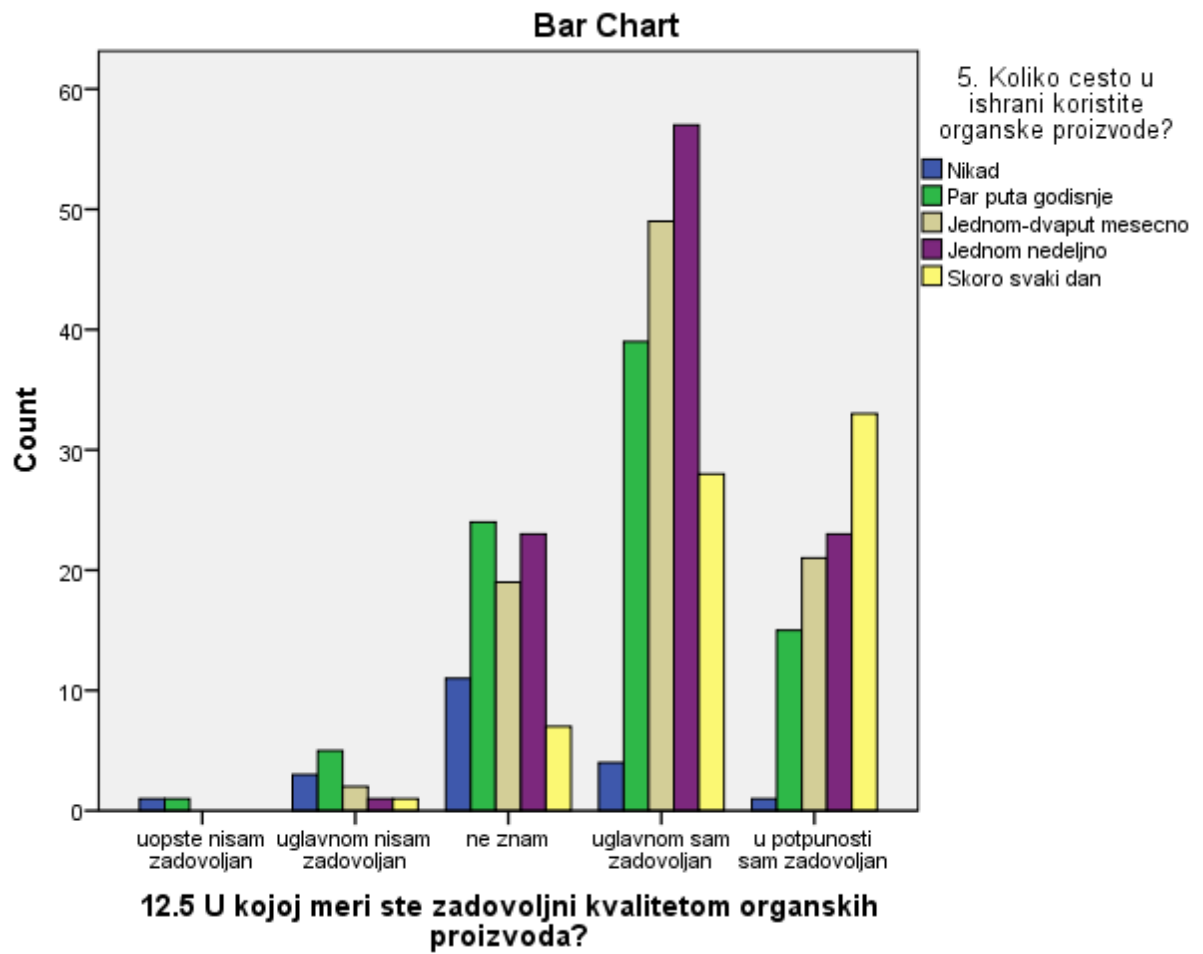


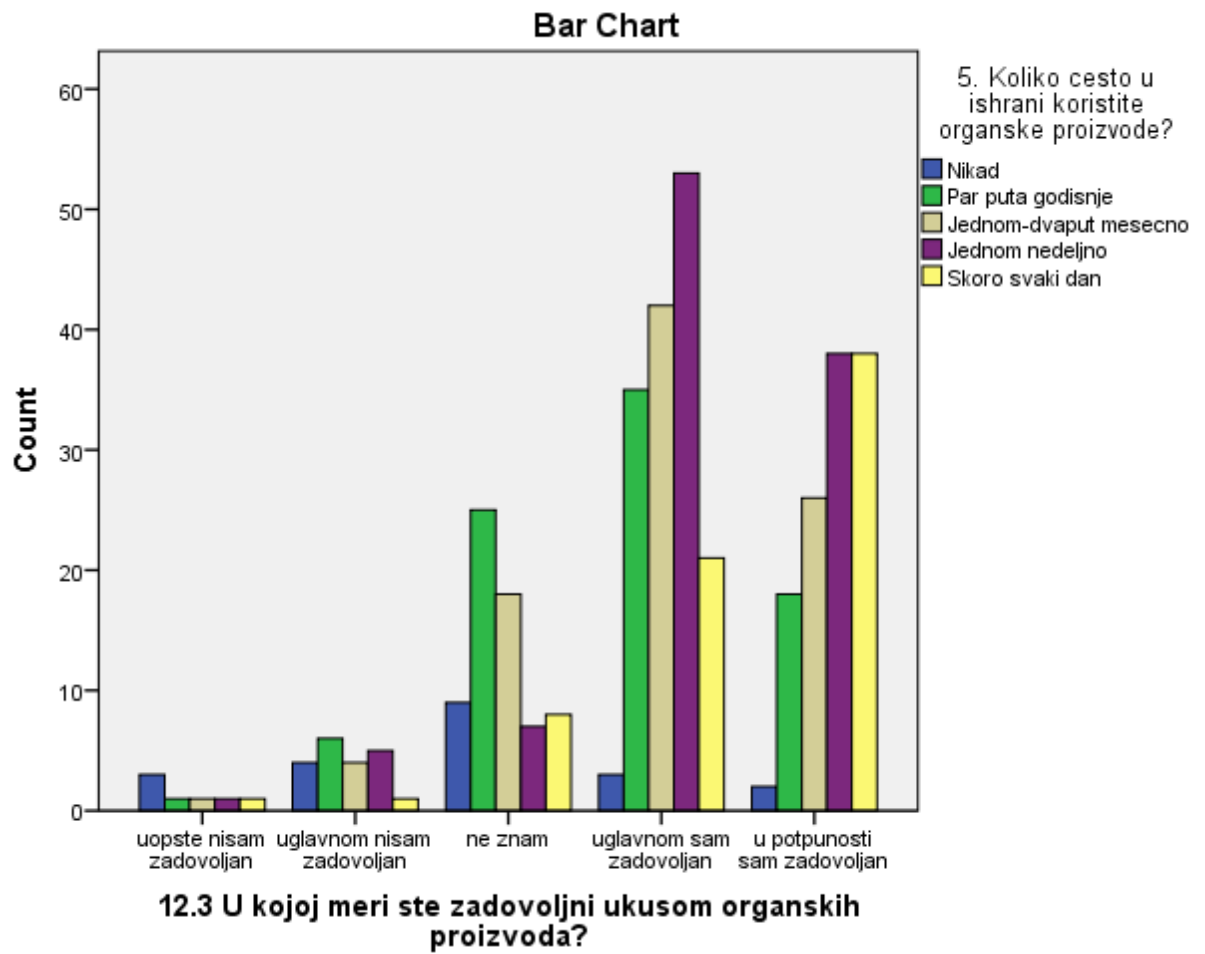
11. Ocenite ocenom od 1 do 5 (1-nalošije 5-

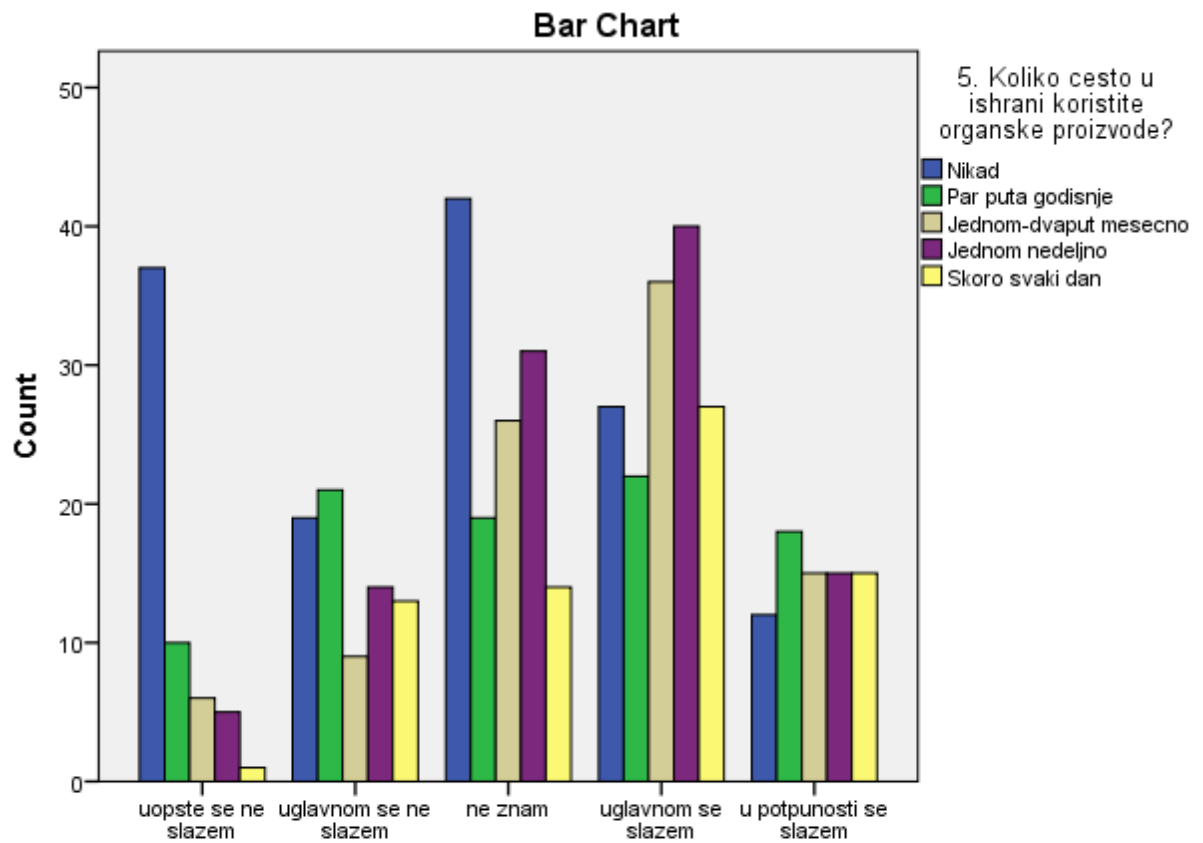




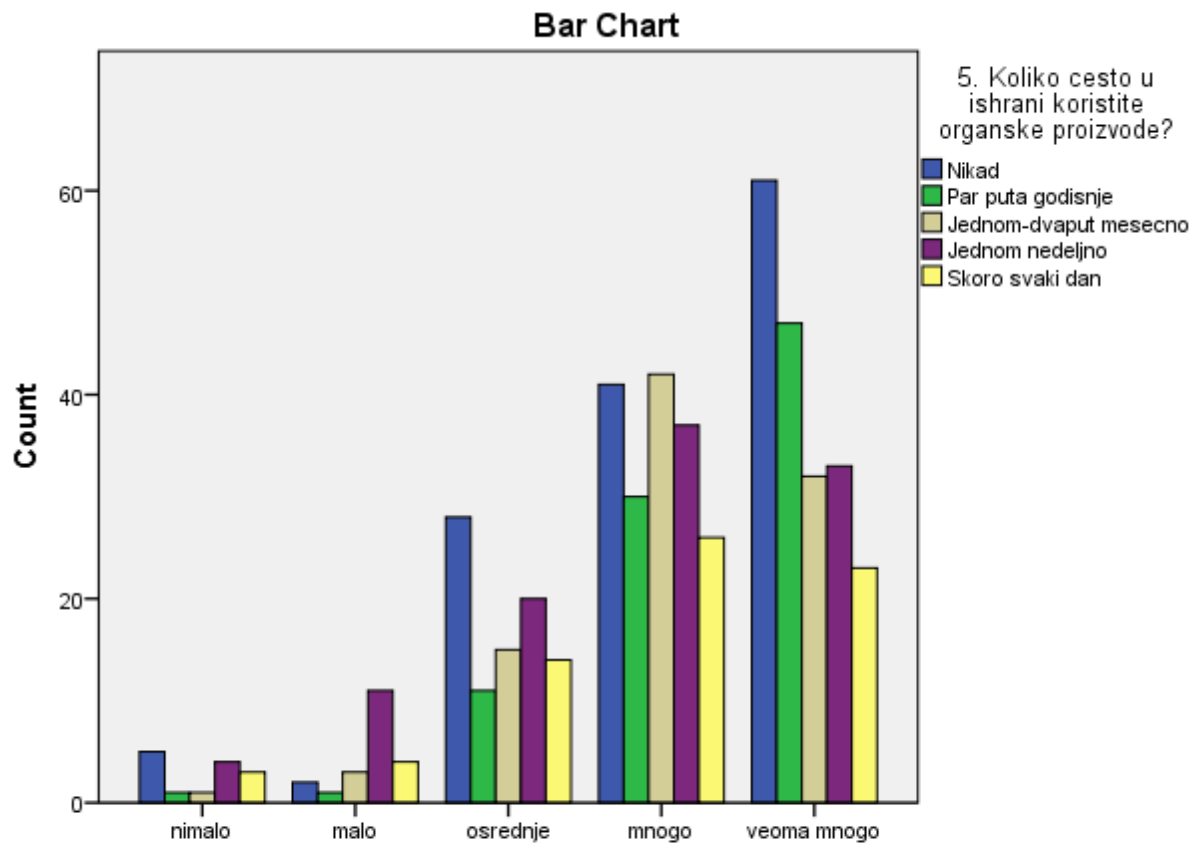
**12.6 U kojoj meri ste zadovoljni zdravstvenom bezbednoscu organskih proizvoda?**



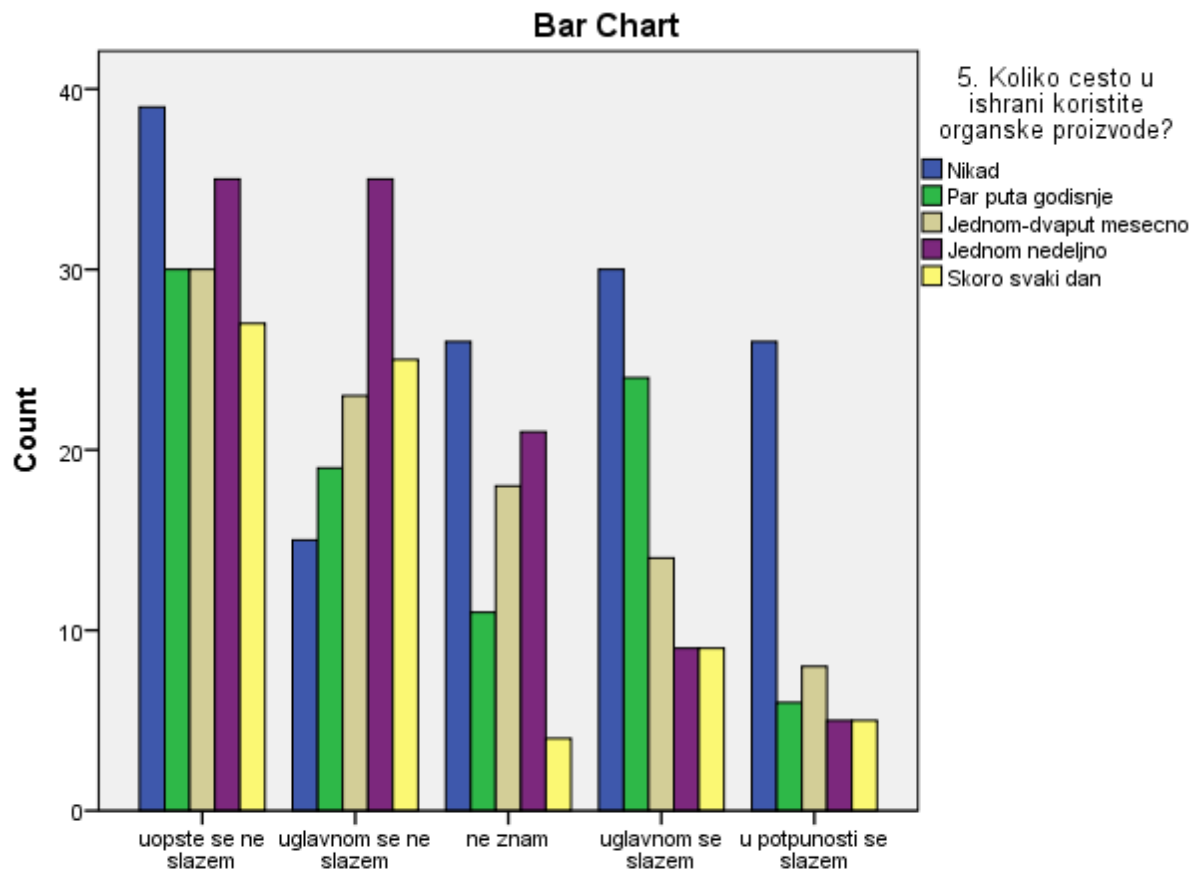




**15. Verujem da su prehrambeni proizvodi oznaceni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.**



**1.6 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko povoljna cena proizvoda utice na Vasu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:**



**2.8 Na skali od 1 do 5 ocenite koliko se slazete sa sledecim stavom: Imam naviku da jedem brzu hranu.**

---

## BIOGRAFIJA

Mr **Vuk V. RADOJEVIĆ**, rođen je 31.01.1978. godine u Novom Sadu. Osnovnu školu i gimnaziju završio je u Bečeju. Na Poljoprivredni fakultet u Novom Sadu upisao se 1997. godine, diplomirao je 2002. godine smer Agroekonomski. Magistrirao je 2007. godine na istom fakultetu sa magistarskom tezom pod nazivom „Izvozne mogućnosti agroindustrijskih proizvoda iz naše zemlje na tržište evropske Unije“.

Na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu prijavio je doktorsku disertaciju pod naslovom „Istraživanje tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji“.

Od školske 2003/2004. godine angažovan je kao stipendista Ministarstva za nauku, tehnologiju i razvoj (2003-2006) na izvođenju vežbi iz predmeta uže naučne oblasti Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu. Bio je angažovan na izvođenju nastave, koja se odvija na engleskom jeziku u Beogradu, iz predmeta Marketing and Trade u okviru međunarodno organizovanih i priznatih specijalističkih studija iz oblasti Agrirobusiness Management and Commerce. Pored ovoga, aktivno učestvuje u organizaciji i realizaciji praktične obuke (terenskih vežbi) za studente IV godine agroekonomskog smera, kao i izradi diplomskih radova studenata Poljoprivrednog fakulteta. U zvanju asistenta je od. 01.01.2007. godine.

U okviru programa istraživanja u oblasti tehnološkog razvoja za period 2005-2007 angažovan je na projektu u naučno- istraživačkoj organizaciji – Naučni institut za ratarstvo i povrtarstvo. Proveo je mesec dana na Univerzitetu u Debrecenu, zatim na Poljoprivrednom univerzitetu u Temišvaru, Skoplju, Tirani, zatim na univerzitetima u Kopenhagenu, Gentu, Saragosi i Cirihi. Boravio je i u Austriji u cilju realizacije aktivnosti Fonda za promociju izvoza poljoprivrednih proizvoda u organizaciji Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, a kao član privredno-naučne delegacije Regionalne privredne komore Novi Sad boravio je u Meksiku i Kini.

U organizaciji Univerziteta iz Portlanda pohađao je i uspešno položio specijalistički kurs iz oblasti izvršnog menadžmenta na engleskom jeziku tj. 4-Course English Language Executive Management Certificate (Program Delivered By The Free Market Business Development Institute, School Business Administration of Portland State University, 2005).

Član je više stručnih udruženja: Evropske asocijacije agrarnih ekonomista, Naučnog društva agrarnih ekonomista Balkana, Društva agrarnih ekonomista Srbije, Društva agrarnih ekonomista Vojvodine, član je Izvršnog odbora „Naleda“ od 2015. godine.

Aktivan je na polju naučno-istraživačkog rada i do sada je objavio više od 50 radova u zemlji i inostranstvu i učestvovao na nacionalnim i inostranim naučno-stručnim skupovima. Autor je jedne monografije i koautor na dve monografije.

U periodu od 2012-2016. godine bio je na funkciji predsednika opštine Bečej.

Od 2016. godine vrši funkciju Pokrajinskog Sekretara za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo Autonomne Pokrajine Vojvodine.

Govori, čita i piše engleski jezik, a služi se i nemačkim jezikom.