

ЈЕЛЕНА М. ВАПА-ТАНКОСИЋ*

Факултет за економију и
инжењерски менаџмент
Нови Сад

СНЕЖАНА Г. ЛЕКИЋ**

Београдска пословна школа
Београд

УДК 338.43:338.53

Прегледни рад
Примљен: 12.02.2018

Одобрен: 06.03.2018

Страна: 625-636

ФАКТОРИ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА НА ТРЖИШТУ ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА

Сажетак: Пољопривреда као најважнија стратешка привредна грана има за циљ производњу квалитетне и здравствено безбедне хране. Органска производња је систем одрживе пољопривреде. Базира се на поштовању еколошких принципа путем рационалног коришћења природних ресурса, употребе обновљивих извора енергије, очувања природне разноликости и заштите животне средине. Будућност органске пољопривреде зависи од преференција потрошача. Чињеница је да се потрошачи све више опредељују за органске производе. На њихово понашање утичу бројни екстерни и интерни фактори. Од ових фактора најзначајнији утицај имају географски, демографски, економски, социолошки и психолошки. Циљ рада је да се кроз компаративну анализу идентификују кључни фактори који утичу на преференције потрошача приликом куповине органских производа.

Кључне речи: органска пољопривреда, тржиште органских производа, потрошачи, фактори понашања потрошача

Увод

Концепт одрживог развоја промовише идеју да свака генерација треба да користи ресурсе из природе за задовољење својих потреба на такав начин да не угрози природу да би и будуће генерације могле да задовоље своје потребе. У овом концепту кључно место заузима органска пољопривреда као грана привреде која производи оно најважније – храну. Органска пољопривредна производња последњих година добија све већи значај у Европској унији (ЕУ). Константно се увећавају површине на којима се органски узгајају културе, а такође расте и укупан број произвођача органских прехранбених производа. За интензиван развој органске производње заслужни су бројни прописи и правила која регулишу овај сектор пољопривреде, али и значајна подршка ЕУ и држава чланица, која се огледа у различитим видовима помоћи и повољним механиз-

* jvapa@fimek.edu.rs

** lekic.sneza@gmail.com

мима финансирања органске производње. ЕУ ову подршку обезбеђује претежно кроз категорију руралног развоја у оквиру другог стуба своје Заједничке аграрне политике, пошто органска производња у досадашњим циклусима ове политике није била издвојена као посебан елемент. На овај начин је органска пољопривреда у досадашњој пракси Заједничке аграрне политике била финансирана практично индиректно, најчешће кроз агро-еколошка плаћања и друге видове помоћи органским произвођачима. У периоду 2014–2020. године финансирање органске производње постаје област којој се посвећује посебна пажња, укључујући мере финансијске подршке намењене искључиво овом виду пољопривреде. Док је тржиште органске хране у Србији неразвијено, број произвођача ових производа расте из године у годину. Наша држава неупоредиво мање субвенционире овај вид производње у односу на земље ЕУ, па долази до ситуације да су производи из Србије често неконкурентни на иностраном тржишту. Претпоставке и фактори који утичу на упознатост потрошача са органским производима и ставови потрошача о органским производима се рефлектују кроз свест о здрављу, перцепцији органског квалитета и креираној додатној вредности, што директно утиче на одлуку о куповини.

Органска пољопривреда

Органска пољопривреда представља скуп метода које омогућавају управљање пољопривредним ресурсима, како би се задовољиле потребе у погледу квалитета пољопривредних производа. Методе које се примењују у органској пољопривреди омогућавају производњу здравствено безбедне хране и очување животне средине. Основни циљеви органске производње су: повећање производне способности земљишта, минимизирање енергетских инпута на пољопривредним добрима, смањење ризика по околину и одржавање постигнутог нивоа производње (Subić, Bekić, Jeločnik, 2010: 51).

Према Међународној федерацији покрета органске пољопривреде (IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements) основни принципи на којима се базира развој органске пољопривреде (https://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_english_web.pdf) су:

- *Принцип здравља* – органска пољопривреда треба да подржава здравље земљишта, биљака, животиња, људи и планете у целини;
- *Принцип екологије* – органска пољопривреда треба да се заснива на живим еколошким системима и циклусима, да ради у складу са њима, да их стимулише и помаже њиховом одржању;
- *Принцип праведности* – органска пољопривреда треба да изгради односе који обезбеђују праведност и поштују заједничко окружење и животне могућности;
- *Принцип бриге* – органском пољопривредом треба управљати на опрезан и одговоран начин како би се очувало здравље и благостање садашњих и будућих генерација и окружења.

Органска пољопривреда је дефинисана у складу са регулативом ЕУ 834/2007 која је обавезујућа за сваку државу чланицу ЕУ. Ова уредба дефини-

ше основне услове који морају бити испуњени у процесу производње, сертификацији, обележавању и преради пољопривредних и прехранбених производа. Такође, органску пољопривреду дефинише као начин производње пољопривредних производа који искључује употребу екстерних инпута, а подржава такав начин рада и производње у смислу поштовања и примене локалне културне, биолошке и техничке праксе, који може бити успостављен на било ком газдинству (фарми) након истека одређеног периода конверзије.

Сектор органске пољопривредне производње у Европи се у последњих неколико година убрзано развија. Константно се увећавају, како површине на којима се органски узгајају културе, тако и укупан број газдинства и произвођача органских прехранбених производа регистрованих у складу са правилима ЕУ која регулишу ову област. У периоду од 2000. до 2012. године површине органски коришћеног пољопривредног земљишта у ЕУ су повећаване у просеку за 6,7% годишње, да би достигле 9,6 милиона хектара, што је 5,4% од укупног пољопривредног земљишта у земљама чланицама Уније (European Commission, 2013). Мада се највећи део газдинстава и површина налази у 15 „старих“ земаља чланица, и нове чланице показују охрабрујући развој у том погледу, посебно у контексту додатног финансирања овакве врсте пољопривредне производње.

Према подацима за 2012. годину, са уделом земљишта намењеног органској пољопривреди од 18,6% од укупног пољопривредног земљишта Аустрија је земља у којој је учешће органског сектора највеће у Европи. Шведска са 15,7% и Естонија са 14,9% су водеће међу осталим чланицама ЕУ, док је Чешка Република у којој је 13,1% од укупне обрадиве површине посвећено органској пољопривреди лидер међу „новим“ земљама чланицама. Занимљиво је напоменути да међу дванаест нових чланица, пет држава (Чешка Република, Естонија, Летонија, Словенија и Словачка) прелази просек Уније од приближно 5,4% пољопривредног земљишта ангажованог за органску производњу (European Commission, 2013). С друге стране, државе са значајном пољопривредном производњом, али површинама намењеним органској производњи које су испод просека Европске уније, су: Холандија (2,6%), Велика Британија (3,4%), Француска (3,6%), Белгија (4,4%) и Ирска са свега 1,1% земљишта на коме се врши органска пољопривредна производња (Stojsavljević, Ivaniš & Vapa-Tankosić, 2017).

Табела 1. Удео површина под органском производњом

| Година | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-------|-------|-------|--------|
| Површине* под органском производњом (ha) | 6.340 | 8.228 | 9.547 | 15.298 |
| Удео површина под органском производњом у укупно коришћеном пољопривредном земљишту (%) | 0,18 | 0,23 | 0,28 | 0,44 |

* Бројем хектара нису обухваћене површине коришћене за сакупљање самониклог биља (дивљег јагодастог воћа, печурака и лековитог биља), али су обухваћени ливаде и пашњаци.

Извор: Републички завод за статистику и Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије

Површине под органском производњом у Републици Србији повећавају се из године у годину, што је приказано у табели 1. У 2015. години проценат учешћа површина под органском производњом у укупно коришћеном пољопривредном земљишту достигао је 0,44%. Природни потенцијали пружају Србији могућност интензивнијег развоја органске производње. Она има изузетне еколошке, климатске и техничке услове да, поред традиционалног јагодастог и осталог воћа, производи поврће, житарице и уљарице из органске производње, које су тражене на међународном тржишту (Симић, 2017: 9).

Органска производња

Органска производња се може дефинисати као интегрални систем управљања газдинством (фармом) и процес производње хране који комбинује најбољу еколошку праксу, висок ниво биодиверзитета, очување природних ресурса и примену високих стандарда бриге о животињама, а у складу са жељама потрошача за производима који настају коришћењем природних супстанци и процеса (European Commission, 2014). Према Закону о органској производњи „органска производња јесте производња пољопривредних и других производа која се заснива на примени метода органске производње у свим фазама производње, а која искључује употребу генетички модификованих организама и производа који се састоје или су добијени од генетички модификованих организама, као и употребу јонизујућег зрачења, у складу са овим законом и прописима донетим на основу њега“ („Службени гласник РС”, бр. 30/10).

Развој органске производње хране у ЕУ треба посматрати и са аспекта финансијске подршке овом сектору пољопривреде, која се првенствено обезбеђује кроз категорију руралног развоја у оквиру другог стуба Заједничке аграрне политике (CAP – Common Agriculture Policy) Европске уније. Вишегодишњи програми из ове категорије су се у периоду 2007–2013. године финансирани са 96,3 милијарди евра кроз EAFRD (European Agricultural Fund for Rural Development) фонд, што је чинило око 20% целокупног буџета CAP за тај период (European Commission, 2013). У овом циклусу спровођења мера CAP (2007–2013) специфичан механизам за подршку искључиво органској пољопривреди није био предвиђен, већ је она подржавана претежно преко мере „агро–еколошка плаћања“, која су чинила готово петину давања у склопу политике руралног развоја. Посебним уредбама о подршци за рурални развој за период 2014–2020. уводе се и мере подршке намењене искључиво органској пољопривредној производњи.

Законска регулатива у производњи органске хране

Законска регулатива представља основ за одрживи развој органске производње. Она обезбеђује успешно функционисање унутар тржишта. Примена стандарда у органској производњи гарантује лојалну конкуренцију. Њихов основни циљ је заштита интереса потрошача.

Производња органских производа у Републици Србији регулисана је Законом о органској производњи („Службени гласник РС”, бр. 30/10). Овај закон

и подзаконска акта регулишу сва питања која се односе на методе органске производње, контролу и сертификацију, прераду, складиштење, транспорт, промет и обележавање органских производа. Поштовање стандарда и законски прописаних услова производње, прераде, складиштења, промета, обележавања органских производа итд. је под стручним надзором органа државне управе.

Систем контроле органских производа у Србији је успостављен по угледу на систем контроле који је прописан регулативама ЕУ – Уредбом Савета (ЕЗ) бр. 834/2007 и Уредбом Комисије (ЕЗ) бр. 889/2008. Контрола је регулисана Правилником о контроли и сертификацији у органској производњи и методама органске производње („Службени гласник РС“, бр. 48/11) и Правилником о изменама и допунама правилника о контроли и сертификацији у органској производњи и методама органске производње („Службени гласник РС, бр. 40/12). Овим правилницима дефинисана су и правила обележавања органских производа. На производу произведеном у складу са стандардима органске производње и у складу са законском регулативом, произвођач мора да на видљивом месту стави национални знак са јасним и видљивим натписом: ОРГАНСКИ ПРОИЗВОД, слика 1.

Слика 1: Национални знак органских производа



Извор: <http://www.serbiaorganica.info/info-za-potrosace/kako-prepoznati-organски-proizvod/>, 15. 12. 2017.

Национални знак гарантује да је производ прошао кроз процес контроле и да је сертифициван од стране овлашћене контролне организације.¹ За контролу и сертификацију органске примарне производње, прераде, сакупљања шумског биља, увоза органских производа и промета органских производа за 2018. годину овлашћене су следеће контролне организације: 1) „Centar za ispitivanje namirnica” ДОО, Београд, 2) „ECOCERT BALKAN” ДОО, Београд, 3) „ORGANIC CONTROL SYSTEM” ДОО, Суботица, 4) „ECOVIVENDI” ДОО, Београд; 5) „TMS CEE” ДОО, Београд („Службени гласник РС”, бр. 106/17).

Понашање потрошача

Понашање потрошача се дефинише као понашање које потрошачи пројектују у потрази за коришћењем, куповином, вредновањем и одлагањем прои-

¹ Овлашћивање контролних организација врши се једном годишње.

звода и услуга које претпостављају да ће задовољити њихове потребе (Nicolae, Relau, 2011). Истраживање понашања потрошача истражује начине на које потрошачи заправо користе производе и услуге које купују, колико различитих брендова користе, колико често и где купују и зашто их купују и користе, као и шта купују. Фактори који утичу на понашање потрошача могу се поделити на две главне групе: спољашње (екстерне) и унутрашње факторе. Екстерни фактори укључују демографске, социолошке, економске и географске факторе. Интерни фактори се састоје од карактеристика личности. На њих утичу спољашњи фактори и утичу на формирање ставова, мишљења, учења и мотива потрошача (Новаковић–Рајчић, 2005). Анализа фактора који утичу на профил и понашање потрошача је веома сложен процес и од великог значаја за сваку тржишно оријентисану компанију ради позиционирања на тржишту.

Интерес за понашање потрошача расте не само у области маркетинга, већ и у друштвеним наукама уопште. Сматра се да потрошња може имати важну улогу у друштвеном, психолошком, економском, политичком и културном животу (Solomon, Vamossy, Askegaard, Hogg, 2006). У анализи понашања потрошача полази се од претпоставке да је структура потреба непромењена, а да се одлуке о куповини доносе под утицајем промена у дохотку и ценама (Триčković, Hanić, 1992).

Иако је присутна свест о органским производима, потрошачи често нису доследни у тумачењу онога што је органски. Они се не баве разумевањем сложености пракси органске производње и атрибута квалитета органске хране. Неизвесност у погледу правих атрибута органских производа и скептицизма о органским налепницама, који потичу од погрешног приказивања органских производа, а често и због неуниформних органских стандарда и поступака сертификације, могу допринети чињеници да се неки потрошачи двоуме око куповине органских производа. Највећа потражња за органским производима је још увек у већим градовима услед веће куповне моћи. Потрошач процењује квалитет и здравствену безбедност хране на основу информација на амбалажи производа. Потребно је означити храну тако да потрошачи могу добити свеобухватне информације о садржају и саставу прехранбеног производа (Bjelajac, Dukić-Mijatović & Dragojlović, 2017: 197).

Истраживања понашања потрошача органских производа

Све већи интерес за органску пољопривреду подстакао је бројне студија које упоређују различите аспекте органске и конвенционално произведене хране. Тржиште органске хране у земљама ЕУ и источне Европе је још увек у развоју, а произведена органска храна углавном је намењена за извоз. Тржиште Чешке и Пољске се развија веома брзо, са растом који износи 4 до 5 пута у периоду од 2006. до 2010. године (вредност органског тржишта је у периоду од четири године достигла раст са 27 на 107 милиона евра у Чешкој, а у Пољској са 15 на 85 милиона евра). Бугарско и румунско тржиште органске хране се полако развија са годишњом тржишном вредношћу између 6 и 20 милиона евра (Jansen & Schaer, 2012).

На пример, за земље које су ушле у ЕУ 2007. године (Бугарска и Румунија) главна препрека потрошњи органске хране је ниска куповна моћ становништва и додатна разлика у цени од око 20–40% у односу на конвенционалне производе (Saracin, 2016). Број оператера у органској пољопривреди у Румунији (26.000) већи је него у Србији (285), а већина произведених органских производа је извозно оријентисана у обе земље (Jeločnik i sar., 2015).

Органски производи у Републици Србији и даље се сматрају луксузом, а већина српских породица са просечном платом не могу себи приуштити ову врсту производа, као ни могућност да их купују сваки дан. Тржиште је још увек у раној фази развоја. Веома важно питање односи се и на мали број органских произвођача и прерађивача, као и производа за извоз који су тренутно на врло ниском нивоу уз минималну подршку државних органа, док комерцијалне банке још увек нуде кредите са веома високим маржама.

Из маркетинг перспективе, важно је разумети концепцију одлучивања потрошача о органски произведеним намирницама и начине како се промовише потрошња. На стратегије развоја производа утичу и потрошачка веровања, ставови и одговори. Стога је важно јасно разумевање ставова потрошача и мотивације које покрећу потрошњу за органским производима. Мотивисани брзим растом органског тржишта, у многим земљама је спроведено неколико студија о понашању потрошача органских производа (Baker et al., 2004, Viller & Klicher, 2009). Такве студије садрже анализе чији је нагласак на вредностима, мотивацијама и уверењима потрошача. Већина њих је истраживала како потрошачи перципирају органске производе и који су ставови потрошача према њима. Генерално, студије спроведене у Европи откриле су да су намере за куповину органске хране повезане са здравственом и еколошком свесношћу, али и са питањима сигурности и квалитета.

Економска теорија показала је неке границе у вези са претпоставком потрошачке рационалности. Већина економских модела користе цене и приходе као објашњавајуће чињенице понашања потрошача. Све друге утицаје, као што су социјални, економски и културни фактори, третирају као нематеријалне варијабле (Zanoli, Naspetti, 2002).

Резултати истраживања (Vlahović i sar., 2011a) показују да су само 18% испитаника у Србији редовни купци органских производа. Основни фактори ограничавања потражње и потрошње су ниска куповна моћ потрошача и високе малопродајне цене. Проблем је и поверење произвођача, јер велики број испитаника не верује да се храна у Србији производи на органски начин. Према типовима производа, потрошачи углавном купују свеже органско воће и поврће, воћне сокове и житарице најпре у специјализованим, тзв. „здравим“ продавницама, па потом у конвенционалним малопродајним објектима (супермаркетима) и зеленим пијацама. Свесност потрошача у Србији о органској храни у Србији је веома ниска, а тржиште органске хране и даље није довољно развијено. Потрошачи немају поверења у домаће органске производе и купују их на пијацама. Половина испитаника је изразила спремност да плати више за органске производе (Vlahović i sar., 2011b). У новијим истраживањима о ставовима потрошача у Србији (Vlahović i Šojić, 2016) интересовање за органске

пољопривредне производе у Републици Србији расте, али су цена органске хране и ниво прихода испитаника и даље главни ограничавајући фактори који утичу на потражњу за производима органске хране.

Нажалост, потрошачи из Републике Србије поседују ниску куповну моћ. Истраживање потрошње органске хране у Македонији и Србији (Sekovska i sar., 2012), идентификовало је просечног потрошача органских производа у Македонији и Србији као особу старости између 18–50 година са универзитетским образовањем, приходом који је од 40% већи од просека и са највише 3 члана у породици. Српски потрошачи су више упознати са појмом органски него што су то македонски, а постоји и спремност потрошача који су упознати са органским производима да за њих плате више. Ипак, потрошачи су врло осетљиви на цену и нису спремни да плате више од 30% цене у односу на конвенционалне производе (Vehari i Dolihanin, 2016). Већина потрошача у Србији (89,1%) показује спремност да плати више за органску храну у поређењу са истом врстом конвенционално произведене хране и спремна је да плати до 20% вишу цену, а затим и у распону од 25–50% (Vehari, 2015).

Истраживање из Хрватске, у узорку од 179 потрошача, наглашава да су жене главни потрошачи органских производа. Узимајући у обзир спремност да плате више за органске производе и будуће намере стварне куповине, више од 70% испитаника изјавило је да би купило више органских производа уколико би они коштали мање, а највећи број потрошача вољан је да плати премију од 11–20% на цену конвенционално произведене хране (Radman, 2005).

Студија о спремност да се плати више за органске прехранбене производе у Ирану показала је да је 95% испитаника спремно да плати премију за органске производе, 55% спремно да плате премију између 5 и 24% изнад редовних цена, док је 10% изјавило да је спремно да плати више од 35% премиум цене за органску храну у поређењу са конвенционалном (Haghjou, Nayati, Pishbahar, Mohammadrezaei & Dashti: 2013). Такође, уочена је веће спремности жена, ожењених потрошача и породица са децом млађом од 10 година да плате више за органске прехранбене производе. Јапански потрошачи који су забринуте за свежину спремни су да плате више за органску храну. Они преферирају сертификовано од конвенционално узгојеног поврћа и спремни су да плате више за прехранбене производе са органском сертификацијом у износу од 8–22% (Sakagami, Sato & Ueta, 2006). Аргентински потрошачи тврде да су вољни да плаћају више за куповину органских производа од око 6 до 200% у зависности од врсте производа (Rodriguez, Lacaze & Lupin, 2009).

Поједини аутори (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2009) истичу да социо–демографске варијабле имају ограничену улогу у предвиђању потрошње за органском храном. Други сматрају да демографске варијабле као што су старосна доба, приходи и образовање могу дефинисати органске потрошаче, али не значајно, с обзиром на то да цена и даље блокира потрошњу органске хране (Shafie & Rennie, 2009). Истраживања купаца на територији Србије (Kranjac, Vapa–Tankosić & Knežević, 2017) потврдила су да профил потрошача органске хране зависи од њихових социодемографских карактеристика.

Иако можемо приметити да је важност појединих фактора специфична за одређене земље и/или временски специфична (Davies, Titterington & Cochrane, 1995), студије које анализирају социо-демографске варијабле су показале да већи проценат жена има позитиван став и купује органске храну чешће од мушкараца. Социо-демографске карактеристике могу такође утицати на избор потрошача на потрошњу органске хране. Поједини аутори (Stolz, Stolze, Jansen & Hamm, 2011) наводе да већи приход значајно повећава преференције потрошача за куповину органске хране и конвенционалног плуса (производ категорисан „између“ органских и конвенционалних производа или прехранбених производа са посебним атрибутима који се такође примењују на органске производе). Истраживања у Италији (Gracia & De Magistris, 2008) показала су да приход има утицај на избор органске хране на југу Италије, с обзиром на то да потрошачи са нижим приходима имају мање могућности да купе органску храну. У међувремену, жене са децом млађом од 18 година и малом величином домаћинства су означене као значајни фактори у објашњавању избора потрошача органских производа (Loureiro, McCluskey & Mittelhammer, 2001).

Закључак

У свету све више расте потражња за органским производима. Потрошачи одлуку о куповини доносе под утицајем бројних екстерних и интерних фактора. Најважнији фактор који подстиче потражњу за органским производима је убедљиво забринутост за здравље појединаца и породице, који утиче на преференције потрошача приликом куповине органске хране. Кључна економска питања и разматрања која утичу на куповину органских производа се тичу процента који су потрошачи вољни да плате као премију на цену органске хране. С друге стране, спремност потрошача да плате више за органске производе има тенденцију повећања са (комбинацијом) преферираних атрибута. Поред тога, потражња, у зависности од врсте производа, има тенденцију да зависи од разлика у цени у погледу конвенционално распрострањених производа. Тржиште органске хране у Србији још увек није довољно развијено и присутан је велики потенцијал за његов даљи развој. С једне стране органски производи у Републици Србији се и даље сматрају луксузом, јер већина просечних српских породица не могу себи приуштити ову врсту производа, а с друге стране је присутно и питање степена поверења потрошача у домаће органске производе.

Литература:

1. Aertsens, Joris; Verbeke, Wim; Mondelaers, Koen and Van Huylenbroeck, Guido (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111 (10): 1140–1167.
2. Baker, Susan; Thompson, Keith; Engelken, Julia and Huntley, Karen (2004): Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, v. 38 (8): 995–1012.
3. Bjelajac, Željko, Dukić-Mijatović, Marijana & Dragojlović, Joko (2017): Food safety as one of the main safety preoccupations of a modern man. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(1), 191–204.
4. Davies, Anne; Titterton, Albert and Cochrane, Clive (1995): Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in N. Ireland. *British Food Journal* 97 (10):17–23.
5. Gracia, Azucena and De Magistris, Tiziana (2008): The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model, *Food Policy* 2008, 33: 386–396.
6. Haghjou, Maryam; Hayati, Babollah; Pishbahar, Esmail; Mohammadrezaei, Rashid & Dashti, Ghader (2013): Factors affecting consumers' potential willingness to pay for organic food products in Iran: Case study of Tabriz. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15 (2): 191–202.
7. Jeločnik, Marko; Ion, Raluca Andreea; Jovanović, Marijana and Popescu, Cristian George (2015): Has Organic Farming Potential for Development? Comparative Study in Romania and Serbia. *Procedia Economics and Finance*, 22: 268–276.
8. Kranjac, Mirjana; Vapa–Tankosić, Jelena and Knežević, Milena (2017): Profile of organic food consumers, *Economics of Agriculture*, Vol. 64, No. 2. pp. 4978–514, UDC: 338.43:63. ISSN 0352-3462.
9. Loureiro, Maria; McCluskey, Jill and Mittelhammer, Ron (2001): Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-labeled, and Regular Apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 (2): 404–416
10. Nicolae, Istudor and Pelau, Corina (2011): Consumer Behavior on The Fruits and Vegetables Market, *Annals of Faculty of Economics*, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(2):749–754.
11. Novaković–Rajčić, Biserka. (2005): *Ponašanje potrošača*, Evropski univerzitet, Beograd.
12. Radman, Marija (2005): Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal* 107 (4-5): 263–273.
13. Rodriguez, Elsa, Lacaze, Victoria and Lupin, Beatriz (2007): Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. In: *International marketing and international trade of quality food products*, edited by M. Canavari M., D. Regazzi and R. Spadoni, 105th seminar of the European Association of Agricultural Economists, Bologna, Italy, 8–10 March 2007, pp. 187–213.
14. Saracin, Valentin–Cosmin (2016): Organic farming in Romania and Bulgaria. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 16 (2): 263–268.
15. Sakagami, Masaji, Sato, Masayuki and Ueta, Kazuhiro (2006): Measuring consumer preferences regarding organic labelling and the JAS label in particular. *New Zealand Journal of Agricultural Research* 49 (3): 247–254.
16. Sekovska, Blagica, Vlahovich, Branislav and Bunevski, Gioko (2012): Consumption of Organic Food in Macedonia and Serbia: Similarities and Differences. In: Klopčić M., Kuipers, A.

- and Hocquette, J.F. (Eds) *Consumer attitudes to food quality products*, European Federation of Animal Science (EAAP), No.133, Wageningen Academic Publishers, pp. 239–247.
17. Shafie, Farah Ayuni and Rennie, Denise (2012): Consumer perceptions towards organic food. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 49 (0): 360–367.
 18. Simić, Ivana (2017): *Organska poljoprivreda u Srbiji*, Nacionalno udruženje za razvoj organske poljoprivrede Serbia Organica, Beograd.
 19. Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren and Hogg, Margaret (2006): *Consumer Behavior, A European Perspective*, Prentice Hall Europe, ISBN-10: 0-273-68752-2.
 20. Stojšavljević, Miroslav, Ivaniš Marko i Vapa–Tankosić, Jelena (2017): Organska poljoprivredna proizvodnja u Evropskoj uniji i tranzicionim ekonomijama u funkciji zaštite životne sredine, *Ecologica* 24 (84): 5–12.
 21. Stolz, Hanna, Stolze, Matthias, Janssen, Meike and Hamm, Ulrich (2011): Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers. *Food Quality Preference*, 22, pp. 772–779.
 22. Subić, Jonel; Bekić, Bojana i Jeločnik, Marko (2010): Značaj organske poljoprivrede u zaštiti okoline i savremenoj proizvodnji hrane. *Škola biznisa*, br. 3, 50–56.
 23. Tričković, Vidosav i Hanić, Hasan (1992). *Istraživanje tržišta*, II izdanje, Savremena administracija, Beograd.
 24. Vehapi, Semir (2015): Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji. *Ekonomске teme* 53 (1): 105–121.
 25. Vehapi, Semir and Dolićanin, Edin (2016): Consumers Behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture* 63 (3): 871–889.
 26. Vlahović, Branislav, Puškarić, Anton and Jeločnik, Marko (2011a): Consumer attitude to Organic Food Consumption in Serbia. *Petroleum Gas University of Ploiesti Bulletin* 18 (1): 45–52.
 27. Vlahović, Branislav, Radojević, Vuk and Živanić, Ivana. (2011b): Istraživanje stavova potrošača o potrošnji organske hrane u Srbiji. *Ekonomika poljoprivrede* 58 (3): 441–456.
 28. Vlahović, Branislav and Šojić, Sanja (2016): Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. *Agroekonomika* 45 (75): 33–46.
 29. Zanolì, Raffaele and Naspetti, Simona (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal* 104 (8):643–653.

Домаћи прописи и документа

1. Zakon o organskoj proizvodnji, „Službeni glasnik RS”, br. 30/10.
2. Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje, „Službeni glasnik RS”, br. 48/11.
3. Pravilnik o izmenama i dopunama pravilnika o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje, „Službeni glasnik RS”, br. 40/12.
4. Pravilnik o dokumentaciji koja se dostavlja ovlašćenoj kontrolnoj organizaciji radi izdavanja potvrde, kao i o uslovima i načinu prodaje organskih proizvoda, „Službeni glasnik RS”, br. 88/16.
5. Spisak ovlašćenih kontrolnih organizacija za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji za 2018. godinu „Službeni glasnik RS”, br. 106/17.

Интернет извори

1. European Commission, Agriculture and Rural Development: Sheeps and Goats, 2014. http://ec.europa.eu/agriculture/sheep-goats/index_en.htm (15. 10. 2017.).
2. European Commission, Fact and Figures on Organic Agriculture in European Union, 2013, available at: http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf (11. 12. 2017.).
3. 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 <https://www.ecolex.org/details/legislation/council-regulation-ec-no-8342007-on-organic-production-and-labelling-of-organic-products-and-repealing-regulation-eec-no-209291-lex-faoc072928/> (20. 12. 2017.).
4. Jansen, Bernd and Schaer, Burkhard (2012). A glimpse on organic markets in Eastern Europe. Presentation at BioFach 2012 Session „The European Market for Organic Food“. Available at: http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/2012-02-16/jansen-schaer-Biofach_CEE_SEE_20120216.pdf (20. 12. 2017.).
5. Willer, Helga and Klicher, Lukas. (2009): The world of organic agriculture: statistics and emerging trends, Bonn: IFOAM & FiBL, 2009. 24 p. Available at: www.organic-world.net (accessed: October 2017).
6. Serbia Organica, Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje. <http://www.serbiaorganica.info/info-za-potrosace/kako-prepoznati-organski-proizvod/> (15. 12. 2017.).

FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE ORGANIC PRODUCTS MARKET

Summary: Agriculture, as the most important strategic industrial sector, has an aim of assuring quality and health-safe food production. Organic production is a system of sustainable agriculture. It is based on respecting ecological principles through the rational use of natural resources, the use of renewable energy sources, the conservation of natural diversity and the protection of the environment. The future of organic agriculture depends on consumer preferences. The fact is that consumers are increasingly choosing organic products. Their behavior is influenced by numerous external and internal factors. The most significant impact on consumer purchases is made by geographic, demographic, economic, sociological and psychological factors. The aim of the paper is to identify, through a comparative analysis, the key factors that influence consumers' preferences when purchasing organic products.

Key words: organic agriculture, organic product market, consumers, factors of consumer behavior