

# POTROŠNJA ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA U EVROPSKIM ZEMLJAMA

Vlahović Branislav<sup>1</sup>, Puškarić Anton<sup>2</sup>,  
Funcik Ondrej<sup>3</sup>

## Rezime

*Rezime: cilj rada jeste da se sagleda nivo i promene u potrošnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda proizvedenih u sistemu organske proizvodnje u evropskim zemljama. Prosečna potrošnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi iznosila je 47 evra po stanovniku godišnje i ostvaruje tendenciju značajnog porasta po stopi od 11,37% godišnje (2015-2019). Postoje značajne razlike u nivou potrošnje po pojedinim zemljama. Najveći deo evropskih potrošača (44%) ima veoma nisku potrošnju koja iznosi ispod pet evra godišnje. Visoku potrošnju, preko 200 evra po stanovniku godišnje ima svega 2,02% evropskih potrošača. Razlike su uslovljene, pre svega, dejstvom ekonomskih činilaca.*

*Ključne reči: potrošnja, organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, Evropa.*

## CONSUMPTION OF ORGANIC AGRI-FOOD PRODUCTS IN EUROPEAN COUNTRIES

Vlahović Branislav<sup>1</sup>, Puškarić Anton<sup>2</sup>,  
Funcik Ondrej<sup>3</sup>

## Summary

The aim of this paper is to determine the level and trends in consumption of agri-food products produced in the system of organic farming in European countries. The average consumption of organic agri-food products in Europe amounted to 47 euros per capita per annum with a significant increasing trend at a rate of 11.37% per annum (2015-2019). There are significant differences in the level of consumption by countries. Most European consumers (44%) have very low consumption of below 5 euros a year. High consumption, of over 200 euros per capita per annum, is determined for only 2.02% of European consumers. These differences are influenced primarily by economic factors.

**Keywords:** consumption, organic agri-food products, Europe

<sup>1</sup> Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, Srbija, mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

<sup>2</sup> Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, Volgina 15, 11060 Beograd, Srbija, mail: anton.puskaric@gmail.com

<sup>3</sup> Axereal Serbia, doo, Novi Sad, Koterska 64, 21000 Novi Sad, Srbija, mail: o.funcik@maisadour.com

<sup>1</sup> University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, Serbia, email: vlahovic@polj.uns.ac.rs

<sup>2</sup> Institute of Agricultural Economics, Beograd, Volgina 15, 11060 Beograd, Serbia, email: anton.puskaric@gmail.com

<sup>3</sup> Axereal Serbia, doo, Novi Sad, Koterska 64, 21000 Novi Sad, Serbia, email: o.funcik@maisadour.com

# 1

## Uvod

Organska proizvodnja pomaže da se smanje rizici za zdravlje potrošača na šta ukazuju i brojni dokazi koji pokazuju kako je hrana koja se proizvodi na organski način bogatija hranljivim sastojcima, kao što je vitamin C, gvožđe, magnezijum i fosfor, uz manju izloženost ostacima nitrata i pesticida u voću, povrću i žitaricama u poređenju sa konvencionalno uzgajanim proizvodima. Prema navodima pojedinih autora (Seal and Brandt, 2007., Crinnion, 2010., Blair, 2012.) hrana proizvedena u sistemu organske poljoprivrede u odnosu na konvencionalno proizvedenu hranu, može da sadrži veću količinu izvesnih nutrijenata, vitamina i minerala, poput vitamina C, Mg, P,  $\beta$ -karotena i fenolnih komponenata, što najnovije studije sve više dokazuju.

Cilj istraživanja jeste da se sagledaju osnovne karakteristike i trendovi u potrošnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji su proizvedeni u sistemu organske proizvodnje u Evropi. Sve evropske zemlje podeljene su u nekoliko intervalnih grupa prema nivou njihove potrošnje. Zadatak rada, jeste i da sagleda kakav je uticaj visine dohotka, odnosno životnog standarda na potrošnju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

# 2

## Materijal i metode rada

Prilikom potrošnje organskih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Evropi korišćeni su podaci: FiBL Statistics, Statista, web stranica; IFOAM, FAO, različitih foruma u Evropi o potrošnji hrane proizvedenoj u sistemu organske proizvodnje, kao i literaturna građa iz odgovarajućih publikacija, stručnih i naučnih časopisa i sl. Vremenski period istraživanja je od 2015. do 2019. godine i uslovljen je raspoloživim statističkom dokumentacijom. Korišćene su standardne matematičko-statističke metode. Potrošnja obuhvata analizu iskazanu po stanovniku godišnje (*per capita*), njihove prosečne vrednosti, prosečne stope promena pojave i koeficijent korelacije. Podaci za prosečan bruto društveni proizvod per capita dobijeni su na osnovu aritmetičke sredine u istraživanom periodu, od 2015. do 2019. godine. Podatak za broj stanovnika Evrope, Evropske Unije i analiziranih država uzet je za 2020. godinu.

# 3

## Rezultati istraživanja i diskusija

Teoretski, moguće je identifikovati sledeće segmente potrošača organske hrane (Chinnici et al., 2002):

- *Pioniri* - pretežno čine osobe ženskog pola, starosti od 24-44 godina, sa prosečnim nivoom obrazovanja i prosečnom visinom dohotka. Karakteriše ih povremena kupovina organske hrane koja je, uglavnom, motivisana kuriozitetom. Na njihove stavove može se uticati adekvatnom marketing politikom u pravcu povećanja obima potrošnje organskih prehrambenih proizvoda.
- *Nostalgici* - pretežno su to stariji potrošači, uglavnom penzioneri muškog pola koji raspolažu prosečnim dohotkom. Povezuju konzumiranje organskih proizvoda sa originalnošću i ukusom prošlosti. Preferiraju direktnu kupovinu od proizvođača organske hrane.
- *Svesni zdravlja* - individualci između 25-44 godina starosti, pripadnici oba pola sa prosečnim do visokim nivoom obrazovanja i visokim prihodom. Osnovni motiv za kupovinu organskih proizvoda jeste briga o zdravlju. Svesni su da organski proizvodi imaju višu cenu u odnosu na konvencionalne i spremni su da plate tu višu cenu. To opravdavaju stavom da na veće cene gledaju kao na troškove investiranja u sopstveno zdravlje.
- *Pragmatičari* - karakteriše dominacija ženske populacije, starosti od 25-44 godine i prosečni nivo porodičnog prihoda. Visoke cene predstavljaju značajnu prepreku u odlučivanju za kupovinu organskih proizvoda. Predstavljaju povremene potrošače hrane proizvedene u sistemu organske proizvodnje.

Rezultati studije koja ispituje uticaj dispozicionih osobina (optimizam i pesimizam potrošača) na konzumiranje organske hrane, kako navode Sadik et al. (2020), pokazuju da optimistični potrošači konzumiraju više organske hrane nego pesimistični potrošači. Rezultati, takođe, pokazuju da zabrinutost za životnu sredinu ima pozitivan uticaj na potrošačko ponašanje pojedinaca, tako da pesimistični potrošači počinju da konzumiraju organsku hranu nakon što je kod njih izazvana briga za životnu sredinu. Značajno je istaći da istraživanje ukazuje da je briga o životnoj sredini ključni prediktor ponašanja u potrošnji hrane i da može pomoći u prevođenju pesimističke orijentacije potrošača u optimističku.

### Potrošnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda **3.1**

Potrošnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi u istraživanom vremenskom periodu iznosi 47 evra po stanovniku (per capita) godišnje. Ona ostvaruje trend značajnog rasta po prosečnoj godišnjoj stopi od 11,37%. Može se konstatovati da postoje značajne razlike u nivou potrošnje iskazano po stanovniku u pojedinim evropskim zemljama.

Ueasangkomsate et al. (2016) navode pet primarnih motiva koji određuju potrošnju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, podvlačeći kako je na prvom mestu obeležje lokalnog porekla, zatim atribut dobrobiti životinja i atribut životne sredine. Zdravlje i bezbednost hrane su poslednja dva aspekta koji utiču na nameru kupovine organskih proizvoda.

Dok su u ranijim istraživanjima nedostajali jaki dokazi da je organska hrana znatno hranljivija od konvencionalne hrane, novija istraživanja sugerišu da organska hrana može biti zdravija i veće nutritivne vrednosti (Mie et al., 2017).

Značajan uticaj nivoa obrazovanja na samoprocenu potrošnje organskih prehrambenih proizvoda može se odražavati da obrazovaniji ljudi bolje razumeju važnost ekološki prihvatljive, održivije potrošnje hrane od manje obrazovanih osoba. Ovaj nalaz je u skladu sa istraživanjima koja pokazuju pozitivnu vezu između nivoa obrazovanja, ekološke svesti i potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Franzen i Vogl, 2013).

Prva grupa zemalja – ima najveću potrošnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iskazano po stanovniku, koja prosečno iznosi preko 200 evra godišnje. U ovoj intervalnoj grupi nalazi se četiri zemlje. Najveću potrošnju koja prosečno iznosi 295,6 evra po stanovniku godišnje imaju potrošači u Švajcarskoj. Ona u istraživanom periodu ima tendenciju značajnog porasta po prosečnoj godišnjoj stopi od 6,07% (*tabela 1*), slede Danska, Švedska i Luksemburg.

U pomenutim zemljama živi relativno mali broj stanovnika, oko 15 miliona. Navedene zemlje čine svega 2,02% evropskog stanovništva. Za njih je karakterističan visok nivo životnog standarda, visoka proizvodnja, širok asortiman organskih prehrambenih proizvoda, kao i iskristalisana svest stanovnika o značaju organske proizvodnje na zdravlje i životnu sredinu.

Korelacija između prosečnog bruto društvenog proizvoda *per capita* i potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda *per capita* vrlo je jaka i pozitivna kod Švajcarske, Danske i Luksemburga, dok je kod Švedske korelacija srednje jaka i pozitivna. Može se zaključiti da što je veći bruto društveni proizvod to veći uticaj ima i na potrošnju organskih proizvoda.

**Tabela 1.: Najveći potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi (2015-2019.) evra per capita**  
**Table 1: Largest consumers of organic agri-food products in Europe (2015-2019) euro per capita**

<i>Država</i>	<i>Prosečna vrednost</i>	<i>Stopa promene (%)</i>	<i>Indeks Evropa =100</i>	<i>Koeficijent korelacije</i>
Švajcarska	295,6	6,07	628,94	0,95
Danska	273,4	16,00	581,70	0,95
Švedska	219,8	2,48	467,66	0,79
Luksemburg	208,4	12,30	443,40	0,90

*Izvor: Obračun na bazi FiBL Statistics, Worldometer*

Rezultati istraživanja u domaćinstvima u Švajcarskoj pokazuju da više znanja i informacija, kao i visina dohotka predstavljaju najvažnije faktore za postizanje ekološki prihvatljivije i zdravije potrošnje hrane. Učesnici u istraživanju smatrali su da je potrebno imati više vremena za pripremu obroka posebno važno za postizanje zdravije potrošnje hrane (Hansman et al., 2020). Na potrošače u Švajcarskoj jače utiču zdravstvene koristi organskih proizvoda koje pretpostavljaju oni sami i njihovo društveno okruženje nego očekivane koristi za životnu sredinu. Razlog za moguću dominaciju zdravstvenih razmatranja nad uticajima na životnu sredinu može biti to što se prvo smatra direktnijim i ličnim uticajem, dok bi drugo moglo izgledati udaljenije potrošačima. Shodno tome, kako napred navedeni autori ističu, komunikacija koja ima za cilj da promoviše odluke o kupovini u korist organskih proizvoda treba da ima snažan fokus na moguće zdravstvene koristi ove hrane.

Ditlevsen et al. (2019) navode da potrošači u Danskoj organski proizvedenu hranu definišu kao "zdravstveno bezbednu" jer je smatraju ekološki čistom, a karakteristika je glavni motiv koji navodi potrošače na njenu kupovinu.

Istraživanja sprovedena u Danskoj ukazuju da su egoistični motivi (lično blagostanje) dominantni u odnosu na altruističke motive (dobrobit drugih) kada je u pitanju potrošnja organske hrane (Hansen et al, 2018).

Druga grupa zemalja – ima nešto manju potrošnju, koja se nalazi u intervalu od 100 do 200 evra po stanovniku godišnje. U ovoj intervalnoj grupi nalazi se tri zemlje. Najveću potrošnju u ovoj intervalnoj grupi ima Austrija od 190,2 evra po stanovniku godišnje. Ona u istraživanom vremenskom periodu ima tendenciju značajnog porasta po prosečnoj godišnjoj stopi od 8,01% godišnje (tabela 2), a slede Nemačka i Francuska.

U pomenutim zemljama živi nešto preko 158 miliona stanovnika i čine 21,14% evropskog stanovništva. Za pomenute zemlje karakterističan je, takođe, visok nivo životnog standarda i visok nivo proizvodnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Nemačka se nalazi na prvom mestu u Evropi po vrednosti tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa preko 12 milijardi evra godišnje. Francuska se nalazi na drugom mestu sa vrednošću tržišta od 10 milijardi dolara (Vlahović, Užar 2021.).

Korelacija između prosečnog bruto društvenog proizvoda *per capita* i potrošnje organskih proizvoda *per capita* je vrlo jaka i pozitivna kod Austrije i Francuske, dok je kod Nemačke korelacija srednja jaka i pozitivna.

**Tabela 2.: Manji potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi (2015-2019.) evra per capita**

**Table 2: Smaller consumers of organic agri-food products in Europe (2015-2019) euro per capita**

<i>Država</i>	<i>Prosečna vrednost</i>	<i>Stopa promene (%)</i>	<i>Indeks Evropa =100</i>	<i>Koeficijent korelacije</i>
Austrija	190,2	8,01	404,68	0,94
Nemačka	123,8	7,96	263,40	0,75
Francuska	122,0	20,16	259,57	0,83

*Izvor: Obračun na bazi FiBL Statistics, Worldometer*

Analizirajući spremnost potrošača da kupuju organsku hranu u zavisnosti od starosne kategorije na tržištu Nemačke, Vinterstajn i Habiš (2021) navode da je uočena opšta sklonost ka organskoj hrani među svim starosnim grupama. Prisutna je osetljivost na cene organskih proizvoda u svim starosnim kategorijama, dok je nešto više ispitanika starijih od 30 godina važnim smatralo (lokalni) region porekla, kao i uslove u kojima se odvija organska proizvodnja.

Istražujući panel podatke domaćinstava Jansen (2018) navodi da postoji fenomen jaza u stavu i ponašanju na tržištu organske hrane u Nemačkoj. Modeli strukturnih jednačina pružili su dokaze da su stavovi prema organskoj hrani i kupovini organske hrane vođeni istim determinantama, međutim, relativni značaj odrednica se razlikovao. U oba modela, „*prirodnost i zdravlje*“ i „*zaštita životne sredine*“ bili su dva najuticajnija pokretača. Druge značajne determinante sa pozitivnim uticajem bile su sklonost „*lokalnoj i domaćoj hrani*“ i želja za „*visokokvalitetnom hranom i uživanjem u jelu*“; „*svest o ceni*“ i „*orijentacija na pogodnost*“ imale su značajan negativan efekat.

Analizirajući pitanja važna za ekspanziju potrošnje organske hrane u Francuskoj, Monier et al. (2009) navode sledeće: izbor organskog proizvoda za jednu od dve stavke povećava verovatnoću kupovine i organske verzije drugog artikla; marginalna smanjenja cene organskih proizvoda nemaju uticaja na odluku o kupovini organskih proizvoda. Kada potrošači već kupuju organske proizvode, oni mogu da budu osetljiviji na cenu; demografski profil kupaca organskih proizvoda nije povezan sa prihodima, niti sa godinama ni veličinom porodice, već, pre svega, sa nivoom obrazovanja i svesti o životnoj sredini.

Treća grupa zemalja – ima potrošnju koja prosečno iznosi u intervalu od 50 do 100 evra po stanovniku godišnje. U ovoj grupi nalazi se četiri zemlje. Najveću potrošnju u ovoj intervalnoj grupi ima Norveška, prosečno 76,6 evra po stanovniku godišnje. Ona u istraživanom vremenskom periodu ima tendenciju umerenog porasta po prosečnoj godišnjoj stopi od 4,79% godišnje (*tabela 3*). Slede Holandija, Belgija i Finska. U pomenutim zemljama živi nešto preko 39 miliona stanovnika.

**Tabela 3.: Umereni potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi (2015-2019.) evra per capita**  
**Table 3: Moderate consumers of organic agri-food products in Europe (2015-2019) euro per capita**

<i>Država</i>	<i>Prosečna vrednost</i>	<i>Stopa promene (%)</i>	<i>Indeks Evropa =100</i>	<i>Koeficijent korelacije</i>
Norveška	76,6	4,79	162,98	0,62
Holandija	64,6	5,19	137,45	0,94
Belgija	57,2	9,10	121,70	0,87
Finska	54,8	11,31	116,60	0,94

*Izvor: Obračun na bazi FiBL Statistics, Worldometer*

Navedene zemlje čine relativno malo učešće od 5,31% u strukturi evropskog stanovništva. Za navedene zemlje karakterističan je, takođe, visok nivo životnog standarda. Korelacija između prosečnog bruto društvenog proizvoda *per capita* i potrošnje organskih proizvoda *per capita* Holandije, Belgije i Finske vrlo je jaka i pozitivna, dok je kod Norveške korelacija srednje jaka i pozitivna.

Četvrta grupa zemalja – ima relativno malu potrošnju, koja prosečno iznosi do 50 evra po stanovniku godišnje. U ovoj intervalnoj grupi nalazi se deset zemalja. Najveću potrošnju u ovoj intervalnoj grupi ima Italija od 49,6 evra po stanovniku godišnje. Ona u istraživanom vremenskom periodu ima tendenciju značajnog porasta po prosečnoj stopi od 11,63% godišnje. Zemlje koje predstavljaju relativno male potrošače prikazane su u tabeli 4. U navedenim zemljama živi 238 miliona stanovnika. One čine skoro trećinu (31,86%) evropskog stanovništva.

Evidentno je da je u svim zemljama prisutan porast potrošnje. Najintenzivniji porast ostvaruje Litvanija, po prosečnoj godišnjoj stopi od 70,75% (tabela 4).

**Tabela 4.: Mali potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi (2015-2019.) evra per capita**

**Table 4: Small consumers of organic agri-food products in Europe (2015-2019) euro per capita**

<i>Država</i>	<i>Prosečna vrednost</i>	<i>Stopa promene (%)</i>	<i>Indeks Evropa =100</i>	<i>Koeficijent korelacije</i>
Italija	49,6	11,63	105,53	0,89
Španija	40,4	9,50	85,96	0,95
Estonija	39,6	19,90	84,26	0,96
Velika Britanija	37,4	1,00	79,57	0,83
Republika Irska	37,2	13,40	79,15	0,89
Slovenija	25,4	3,11	54,04	0,63
Hrvatska	23,4	1,07	49,79	0,92
Češka R.	11,8	22,96	25,11	1,00
Litvanija	11,0	70,75	23,40	0,87
Poljska	5,6	18,92	11,91	0,83

*Izvor: Obračun na bazi FiBL Statistics, Worldometer*

Češka Republika ima potpunu pozitivnu korelaciju uticaja prosečnog bruto društvenog proizvoda *per capita* i potrošnje organskih proizvoda. Korelacija u Italiji, Španiji, Estoniji, Velikoj Britaniji, Republici Irskoj, Hrvatskoj, Litvaniji i Poljskoj vrlo je jaka i pozitivna, dok je u Sloveniji korelacija srednje jaka i pozitivna.

Rezultati istraživanja koje je sprovedeno u Italiji (Kastelini et al, 2020) pokazuju da je subjektivna relevantnost hrane posrednik između motivacije konzumiranja organske hrane i učestalosti njenog konzumiranja. Ovo istraživanje ukazuje na neophodnost da se potrošači proučavaju na širi način, koristeći komunikaciju koja naglašava ulogu koju ovi proizvodi imaju u zadovoljavanju psiholoških potreba potrošača. Pomenuti autori ističu da motivacija zdravlja, prirodnosti i poštovanja prema životinjama i životnoj sredini nije dovoljna da objasni kupovinu organskih proizvoda, već je subjektivna relevantnost koju kupci percipiraju prema hrani najvažniji aspekt u određivanju potrošnje organskih proizvoda.

Ovo ukazuje na neophodnost proučavanja potrošača na širi način, ne samo uzimajući u obzir njihove motivacije za ishranu, već i subjektivnu relevantnost koju opazaju prema hrani. Sa komunikativne tačke gledišta, trgovci ne bi trebalo samo da naglašavaju kvalitetne karakteristike organske hrane, već bi trebalo da iskoriste i subjektivnu relevantnost hrane koja podupire ove motivacije za konzumaciju naglašavajući koncept da „*ti si ono što jedeš*“.



Rezultati istraživanja u Poljskoj navode da je organska hrana skuplja, "zdravija", ekološki prihvatljivija, ukusnija i autentičnija u odnosu na konvencionalnu hranu. Potrošači veruju da uliva više poverenja, ima bolji kvalitet, podleže strožijim kontrolama i proizvodi se na tradicionalniji način (Brila, 2016). Kritičnu prepreku razvoju tržišta organske hrane predstavlja visoka cena, praćena nedovoljnom svešću potrošača, niskom dostupnošću organskih proizvoda, kratkim rokovima trajanja i slabom vidljivošću u radnji. Glavni motivi odabira organske hrane u Poljskoj su: zdravlje, ekološki karakter proizvoda, pitanja bezbednosti hrane, vrhunski ukus i obezbeđenje kvaliteta. Brila (2015) navodi da sociodemografski kriterijumi imaju manju ulogu u učestalosti kupovine organske hrane, dok se veća uloga može pripisati psihografskim faktorima. Potrošači koji pridaju veliki značaj kvalitetu hrane imaju tendenciju da više kupuju organske proizvode u odnosu na one potrošače kod kojih je ova karakteristika manje važna.

*Peta grupa zemalja* – ima izrazito malu potrošnju, koja prosečno iznosi svega do pet evra po stanovniku godišnje. U ovoj intervalnoj grupi nalazi se 12 zemalja. Najveću potrošnju u ovoj grupi ima Grčka od 5,0 evra po stanovniku godišnje (*tabela 5*). Ona u istraživanom vremenskom periodu ima tendenciju stagnacije po prosečnoj godišnjoj stopi od 1,0% godišnje. Zemlje koje predstavljaju izrazito male potrošače prikazane su u tabeli 5. U navedenim zemljama živi 340 miliona stanovnika. One čine i najbrojniji deo (39,2%) evropskog stanovništva (*Fibl u okviru Evrope evidentira i Tursku*). Evidentno je da je u svim zemljama prisutan porast potrošnje. Najintenzivniji porast ostvaruje Letonija, po prosečnoj godišnjoj stopi od 31,61%. Za određeni broj zemalja stopa nije mogla da bude izračunata zbog izostanka kontinuiteta u statističkoj seriji podataka.

Prosečna potrošnja u Republici Srbiji iznosi 2,4 evra po stanovniku godišnje. Prema ovom parametru nalazi se pri samom dnu evropske lestvice. Najniža potrošnja koja je prosečno manja od jednog evra godišnje po stanovniku prisutna je u Slovačkoj, Ukrajini, Turskoj i Bosni i Hercegovini, za Maltu, Albaniju i Severnu Makedoniju nema podataka, mada se pretpostavlja da je potrošnja u ovim zemljama, takođe, izuzetno niska (ispod evra godišnje).

Korelacija između prosečnog bruto društvenog proizvoda *per capita* i potrošnje organskih proizvoda *per capita* u Letoniji i Bugarskoj vrlo je jaka i pozitivna, dok je za Rumuniju i Rusku Federaciju korelacija srednje jaka i pozitivna. Mađarska i Kipar imaju relativno slabu ali pozitivnu korelaciju. Grčka ima neznatnu korelaciju uticaja prosečnog BDP-a

*per capita* na potrošnju organskih proizvoda *per capita* u posmatranom periodu. Za ostale zemlje korelacija zbog nedostataka podataka nije mogla da se izračuna.

**Tabela 5.: Izrazito mali potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi (2015-2019.) evra per capita**  
**Table 5: Extremely small consumers of organic agri-food products in Europe (2015-2019) euro per capita**

<i>Država</i>	<i>Prosečna vrednost</i>	<i>Stopa promene (%)</i>	<i>Indeks Evropa =100</i>	<i>Koeficijent korelacije</i>
Grčka	5,0	1,00	10,64	0,17
Letonija	4,4	31,61	9,36	0,88
Bugarska	3,4	18,92	7,23	0,88
Mađarska	3,0	1,00	6,38	0,36
Srbija	2,4	-	5,11	0,65
Rumunija	1,8	18,92	3,83	0,37
Kipar	1,0	1,00	2,13	0,77
Rusija	0,4	1,00	0,85	/
Slovačka	0	-	-	/
Ukrajina	0	-	-	/
Turska	0	-	-	/
BiH	0	-	-	/

*Izvor: Obračun na bazi FiBL Statistics, Worldometer*

Krisohoidis et al. (2005) navode rezultate istraživanja u Grčkoj, gde konstatuju da dobrobit životinja i zaštita životne sredine ne utiču značajnije na potrošnju organske hrane već su dominantni drugi faktori (briga za zdravlje potrošača i sl.). Bruschi et al. (2015) istražujući ovu problematiku u Rusiji, takođe, ističu da ključni razlozi koji određuju potrošnju organske hrane nisu primarno vezani za socijalna pitanja (životna sredina ili dobrobit životinja), već uglavnom, za lično blagostanje i brigu o sopstvenom zdravlju.

U svojim istraživanjima Massei et al. (2018) ističu da su briga za zdravlje, bezbednost, kvalitet, poštovanje životne sredine i poštovanje životinja glavne karakteristike koje potrošači pripisuju organskim proizvodima i koje razlikuju organske od konvencionalnih prehrambenih proizvoda i predstavljaju značajne motive za njenu kupovinu i konzumiranje.

Kako navode Zanolini i Naspeti (2009) postoje razlike u vrednostima među potrošačima u različitim delovima Evrope, iako brojne studije navode zdravlje i blagostanje kao centralni motivacioni stav konzumiranja organske hrane. Dobrobit životinja je vrednost koja je gotovo nepoznata italijanskim i grčkim potrošačima, dok igra veoma značajnu ulogu

u Velikoj Britaniji i Danskoj. Slično, briga o životnoj sredini i altruističke vrednosti čini da imaju značajniju ulogu u motivisanju potrošača u severnoj Evropi u odnosu na potrošače u mediteranskim zemljama.

Bolja edukacija bi mogla da poveća znanje pojedinaca o problemima životne sredine, što bi zauzvrat moglo da poveća njihovu zabrinutost za životnu sredinu i promoviše odluke o ponašanju u korist kupovine i potrošnje organskih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Železny, 1999). Tores-Ruiz et al. (2018), takođe, ističu važnost obrazovanja koje se posebno fokusira na probleme i procese u vezi sa proizvodnjom i potrošnjom hrane. Autori navode da bi takvo obrazovanje moglo da podigne svest o ekološkim, društvenim i zdravstvenim prednostima organskih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i shodno tome poveća vrednovanje takvih proizvoda i njihovu kupovinu.

Nedostatak finansijskih sredstava, informacija i znanja identifikovani su kao važne globalne barijere za potrošnju organskih prehrambenih proizvoda. Mere politike bi stoga trebalo da imaju pristupe koji imaju za cilj smanjenje cena organskih proizvoda ili da podrže potrošače sa niskim prihodima, a marketing organskih proizvoda treba da komunicira zdravstvene i ekološke prednosti organske hrane kako bi ona postala više cenjena (Torres-Ruiz et al., 2018).

Baranski et al. (2014) navode da bi kompanije koje su investirale u organsku proizvodnju hrane mogle da povećaju svoj profit organizovanjem tribina ili informativnih platformi na kojima se na jasan i transparentan način objašnjava kako je kompanija posvećena podršci proizvodnje organskih proizvoda, unapređujući održivost i njihovog zdravstvenog kvaliteta. Na taj način potrošači bi imali priliku da prepoznaju organsku hranu kao proizvod koji može da odgovori na njihove vrednosti i potrebe bezbednosti, povećavajući subjektivnu relevantnost koja im se pridaje, a samim tim i njihovu potrošnju.

Na osnovu ekstrapolacije trenda može se očekivati da će potrošnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u 2025. godini, u Evropi rasti po prosečnoj godišnjoj stopi od 8,14% i dostići vrednost od 75 evra po stanovniku godišnje, što će predstavljati porast od 28 evra u odnosu na 2020. godinu. Rast će prvenstveno zavisiti od kretanja visine dohotka, odnosno životnog standarda stanovnika u pojedinim evropskim zemljama. Jedan od razloga jeste i prisutna zdravstvena zabrinutosti potrošača zbog sve veće zagađenosti hrane koja je proizvedena u sistemu konvencionalne proizvodnje i prisutan strah od GMO hrane.

## 4 Zaključak

Potrošnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi u istraživanom vremenskom periodu (2015-2019) iznosila je 47 evra po stanovniku (per capita) godišnje. Ostvaruje trend značajnog rasta po prosečnoj godišnjoj stopi od 11,37%. Postoje značajne razlike u nivou potrošnje iskazano po stanovniku u pojedinim evropskim zemljama.

Najveću potrošnju organskih proizvoda od preko 200 evra iskazano po stanovniku, imaju četiri zemlje (*Švajcarska, Danska, Švedska i Luksemburg*). U ovim zemljama živi 15 miliona stanovnika, što čini svega 2,02% evropskog stanovništva. Za njih je karakterističan visok nivo životnog standarda, visoka proizvodnja, širok asortiman organskih prehrambenih proizvoda, kao i iskristalisana svest stanovnika o značaju organske proizvodnje na zdravlje i životnu sredinu. Najveću potrošnju, koja prosečno iznosi 295,6 evra po stanovniku godišnje, imaju potrošači u Švajcarskoj.

Nešto manju potrošnju, koja se nalazi u intervalu od 100 do 200 evra po stanovniku godišnje imaju tri zemlje (*Austrija, Nemačka i Francuska*). Najveću potrošnju u ovoj intervalnoj grupi ima Austrija od 190,2 evra po stanovniku godišnje. U pomenutim zemljama živi 158 miliona stanovnika što čini 21,14% evropskog stanovništva.

Potrošnju koja prosečno iznosi u intervalu od 50 do 100 evra po stanovniku godišnje imaju četiri zemlje (*Norveška, Holandija, Belgija i Finska*). Najveću potrošnju u ovoj intervalnoj grupi ima Norveška, prosečno 76,6 evra po stanovniku godišnje. U pomenutim zemljama živi 39 miliona stanovnika i čine relativno malo učešće od 5,31% u strukturi evropskog stanovništva.

Relativno malu potrošnju, koja prosečno iznosi do 50 evra po stanovniku godišnje ima deset zemalja. Najveću potrošnju u ovoj grupi ima Italija od 49,6 evra po stanovniku godišnje. U ovim zemljama živi 238 miliona stanovnika što čini skoro trećinu (31,86%) evropskog stanovništva.

Izrazito malu potrošnju, koja prosečno iznosi svega do pet evra po stanovniku godišnje ima 12 zemalja. Najveću potrošnju, od 5,0 evra po stanovniku godišnje, u ovoj intervalnoj grupi ima Grčka. U navedenim zemljama živi 340 miliona stanovnika i čine i najbrojniji deo (39,23%) evropskog stanovništva. Prosečna potrošnja u Republici Srbiji iznosi 2,4 evra po stanovniku godišnje. Prema ovom parametru nalazi se pri samom dnu evropske lestvice.

Generalno posmatrano motivi za potrošnju organske hrane veoma su različiti i heterogeni: pre svega, to je briga za zdravlje potrošača, obezbeđen sistem kvaliteta i briga za životnu sredinu. Sociodemografski faktori imaju manju ulogu u kupovini, dok je značajniji faktor nivo obrazovanosti. Postoji pozitivna korelaciona veza između visine BDP-a i nivoa potrošnje izraženo po stanovniku. Osnovni limitirajući faktori u povećanju potrošnje organske hrane jesu relativno visoka cena, nedovoljno razvijena svest potrošača, skroman asortiman organskih proizvoda na tržištu i visina prihoda, odnosno kupovna moć potrošača.

Na osnovu ekstrapolacije trenda može se očekivati da će potrošnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi u 2025. godini porasti i dostići vrednost od 75 evra po stanovniku godišnje, što će predstavljati porast od 28 evra u odnosu na 2020. godinu.

## Literatura 5

1. Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., Stewart, G. & Leifert, C. (2014): Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, 112(5), 794-811.
2. Bruschi, V., Shershneva, K., Dolgopolova, I., Canavari, M., & Teuber, R. (2015): Consumer perception of organic food in emerging markets: evidence from Saint Petersburg, Russia. *Agribusiness*, 31(3), 414-432.
3. Bryła, P. (2015): Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. *Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*. Łódź: Łódź University Press.
4. Bryła, P. (2016): Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
5. Blair R., (2012): *Organic Production and Food Quality - A Down to Earth Analysis*, John Wiley & Sons, Ltd., Hoboken, New Jersey.
6. Castellini, G., Savarese, M., Castiglioni, C., & Graffigna, G. (2020): Organic food consumption in Italy: The role of subjective relevance of food as mediator between organic food choice motivation and frequency of organic food consumption. *Sustainability*, 12 (13), 5367.
7. Chinnici, G., D'Amico, M., Pecorino, B., (2002): A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, *British Food Journal*, Vol. 104 Nos 3/5, pp. 187-99.
8. Chryssohoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005): Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and preference*, 16(7), 585-599.
9. Crinnion W., (2010): Organic Foods Contain Higher Levels of Certain Nutrients, Lower Levels of Pesticides, and May Provide Health Benefits for the Consumer, *Alternative Medicine Review* 15(1): 4-13.
10. Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2019): Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71, 46-53.
11. Doherty B., Trancell Sophy (2005): *New Thinking in International Trade? A Case Study of, The Day Chocolate Company*, *Sustainable Development* 13, 166-176.

12. Franzen, A., & Vogl, D. (2013): Two decades of measuring environmental attitudes: A comparative analysis of 33 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1001-1008.
13. Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018): How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food policy*, 74, 39-52.
14. Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020): Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275.
15. Janssen, M. (2018): Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food quality and preference*, 68, 19-28.
16. Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018): A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427.
17. Mie, A., Andersen, H. R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiakowska, E., ... & Grandjean, P. (2017): Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, 16(1), 1-22.
18. Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V., & Simioni, M. (2009): Organic food consumption patterns. *Journal of agricultural & food industrial organization*, 7(2).
19. Sadiq, M., Paul, J., & Bharti, K. (2020): Dispositional traits and organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121961.
20. Seal C., Brandt, K., (2007): Nutritional quality of foods. In: Cooper, J., Niggli, U., Leifert, C., editors. *Handbook of organic food safety and quality*. 1st edition. Abington, Cambridge CB21 6AH, England: Woodhead Publishing Limited: 25-41.
21. Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018): False barriers in the purchase of organic foods. The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability*, 10(2), 461.
22. Ueasangomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016): A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
23. Van Huy, L., Chi, M. T. T., Lobo, A., Nguyen, N., & Long, P. H. (2019): Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using food-related lifestyles. *Sustainability*, 11(5), 1237.
24. Vlahović, B., Užar Dubravka (2021): Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad 1-525.
25. Winterstein, J., & Habisch, A. (2021): Organic and Local Food Consumption: A Matter of Age? Empirical Evidence from the German Market. *ABAC journal*, 41(1), 26-42.
26. Zanolì, R., & Naspetti, S. (2001): Values and ethics in organic food consumption. *Preprints of EurSafe. Milan: A&Q*, 411-415.
27. Zelezny, L. C. (1999): Educational interventions that improve environmental behaviors: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 31(1), 5-14.

\*Sajtovima pristupljeno: april i maj 2022.

Primljen/Received: 08.06.2022.

Prihvaćen/Accepted: 15.06.2022.