

Percepcija oznaka i proizvoda organskog porekla na srpskom tržištu

Jelena Filipović, Saša Veljković,
Galjina Ognjanov

Apstrakt: Važnost tržišta organskih proizvoda stalno raste, ali njihova prepoznatljivost na domaćem tržištu još uvek nije dovoljno ispitana. U cilju odgovora na ovo pitanje, sprovedeno je etnografsko istraživanje u periodu od 12 meseci u okviru 6 domaćinstava na 3 lokacije u Srbiji. Učesnici u uzorku bila su višočlana domaćinstva, koja su varirala po starosnoj, polnoj, geografskoj i socio-ekonomskoj strukturi. Kvalitativna analiza je pokazala da je organska oznaka jedna od najčešće spominjanih reči u kontekstu oznaka hrane, kao i da se najčešće povezuje sa mlečnim, voćnim i mesnim proizvodima. Ispitanici su pokazali i visok stepen poverenja u organske oznake, što je analizirano korišćenjem NVivo softvera. U radu se diskutuje značaj postojanja svesti kod potrošača o označavanju organskih proizvoda i pozitivnih stavova prema oznakama, kao i spremnosti da čitaju, veruju oznakama i plate višu cenu u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode i daju preporuke korisne za menadžere marketinških komunikacija, kao i dalja istraživanja.

Ključne reči: *organski proizvodi, oznaka, etnografsko istraživanje, percepcija i stavovi potrošača, marketinške komunikacije*

JEL klasifikacija: M31, M37, Q13

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

Tržište proizvoda organskog porekla u Srbiji i u regionu, i pored toga što se još uvek može smatrati nerazvijenim, kontinuirano dobija na važnosti i raste (Vehapi, 2019; Simić, 2015). Primetno je da u pogledu razvoja organske proizvodnje naša zemlja prati svetske trendove, s obzirom na to da je u 2017. godini i dalje samo 1,4% svetskog zemljišta bilo namenjeno organskoj poljoprivredi, dok je samo u 14 zemalja ovaj broj prevazilazio 10% (FiBL & IFOAM, 2019). U Srbiji je u 2015. godini udeo organske poljoprivrede u ukupnom poljoprivrednom zemljištu iznosio nepunih pola procenta (0,44%), dok je proseka u Evropskoj Uniji bio 5,4% - tj. preko 12 puta veći (Centar za organsku proizvodnju, 2015).

Sa druge strane, porast od 140% u površini domaćeg zemljišta pod organskom proizvodnjom zabeležen je za samo tri godine, od 2012. do 2015. (Centar za organsku proizvodnju, 2015). Globalno se broj zemalja koje sakupljaju podatke o organskoj poljoprivredi više nego udvostručio u periodu kraćem od 20 godina. Dok je 1999. godine to činilo 77 zemalja u 2017. godini njihov broj je iznosio 181 (FiBL & IFOAM, 2019). O relevantnosti ovog tržišta u širim okvirima govori i procena da je u 2020. godini britansko tržište organskih proizvoda vredelo 2,8 milijarde evra (Soil Association Organic, 2019).

Pandemija Covid-19 dodatno je aktuelizovala ovu temu, s obzirom na to da je utvrđen rast od čak 70% u onlajn kupovinama organske hrane u odnosu na prethodni period bez pandemije (Čirić, 2020). Ista studija ovu pojavu objašnjava pojačanom potrebom potrošača u "novoj realnosti" da preventivno rade na osnaživanju svog zdravlja (imunog sistema), u čemu se smatra da im organska hrana može značajno pomoći. Potrošnja organske hrane povećala se tokom karantina izazvanog Covidom-19 u celoj Evropi, a trgovci očekuju da će bar deo tog povećanja biti trajan (Escodo, 2020).

Cilj ovog rada je da utvrdi percepcije domaćih potrošača u pogledu oznaka organskog porekla, kako bi se razmotrile mogućnosti boljeg formulisanja marketinške ponude i naročito efektivnijih marketinških ko-

munikacija, što posledično vodi ostvarivanju boljih poslovnih rezultata. U istraživanju je primenjen kvalitativni pristup putem metoda etnografskog istraživanja, koji je dugo prisutan u sociologiji, antropologiji i srodnim društvenim naukama, kako bi se pojava što bolje opisala. Uzorak je činilo šest domaćinstava iz Beograda, Vrbasa i Paraćina, koja su u periodu od 12 meseci tri puta posećena radi prikupljanja podataka. Dodatne informacije dobijene su analizom materijala (fotografija i video zapisa), koje su ispitanici dostavljali u periodima između poseta (npr., fotografije: spisak za kupovinu, iz nabavke, pripreme i posluženja hrane, polica sa namirnicama u kuhinji, itd.). Nakon transkribovanja, podaci su analizirani putem NVivo softvera -najpoznatijeg alata koji se koristi za kvantitativnu analizu sadržaja. Rezultati pokazuju da kod ispitanika postoji svest o oznakama, da imaju generalno pozitivan stav i veruju tome što u oznaci piše. Na osnovu uočenog, u poslednjem delu rada diskutuju se implikacije za menadžere, pre svega iz oblasti marketinga i naročito marketinških komunikacija, i dalju preporuke za dalja istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Nacionalne oznake za organske proizvode

Za organske proizvode u zemlji važe posebni propisi u pogledu njihove proizvodnje i obeležavanja. Od 2010. godine, na snazi je „Zakon o organskoj proizvodnji“ (nadalje: Zakon), dok su određene izmene unete 2019. godine (Vlada Republike Srbije, 2010/2019). Pored same proizvodnje, ovim aktom se uređuju i označavanje, standardi kvaliteta, razmena, spoljno-trgovinski promet i ostali bitni aspekti. U 2011. godini donet je i „Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje“ (nadalje: Pravilnik, Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede, 2011/2012) kojim se bliže uređuju aspekti određeni predmetnim Zakonom. Ovaj Pravilnik je u 2020. godini dopunjen (Službeni glasnik, 2020) i sada reguliše i organsku proizvodnju vina i revidira listu aktivnih supstanci u sredstvima za zaštitu bilja dozvoljenih za upotrebu u organskoj proizvodnji, proširujući listu ovih proizvoda i povećavajući njihovu dostupnost.

Navedenim pravnim aktima propisuje se da svi proizvodi organskog porekla treba da nose oznaku „ORGANSKI PROIZVOD“ kako bi bili prepoznatljivi na tržištu. U članu 27 Zakona (Vlada Republike Srbi-

je, 2010/2019) precizira se: *Domaći neprerađeni sertifikovani organski proizvod obeležava se oznakom „ORGANSKI PROIZVOD“, nacionalnim znakom i kodom/logom ovlašćene kontrolne organizacije koja je izvršila sertifikaciju tog proizvoda* (Vlada Republike Srbije, 2010/2019).

Potrošačima se ovom oznakom garantuje da proizvod sadrži najmanje 95% sastojaka poljoprivrednog porekla dobijenih u organskoj proizvodnji. Kontrolno telo je Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (nadalje: Ministarstvo) i ono svake godine utvrđuje ispunjenost kriterijuma dobavljača i odobrava dobijanje ove oznake.

Pored navedenog obeležja za organske proizvode, od polovine 2013. godine, na snazi je i znak „BIOCS Organic Control System“. Organizacija OCS je ovlašćena za sertifikaciju proizvoda u organskoj proizvodnji od strane Ministarstva i Akreditacionog tela Srbije, kao što je priznata i od strane Evropske komisije sa mogućnošću sertifikacije organskih proizvoda u Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini i Makedoniji, uključujući i one proizvode koji su namenjeni izvozu. Pored navedene dve oznake u Srbiji se često na organskim proizvodima sreću i evropske organske oznake, ali s obzirom na to da su u fokusu ovog rada domaća organska obeležja i da je relativno mali broj proizvoda sa inostranim oznakama organskog porekla prisutan na tržištu Srbije, one nisu posebno razmatrane.

2.2. Percepcija oznaka organskog porekla u Srbiji

Organska proizvodnja u Srbiji sa stanovišta proizvođača još uvek je nedovoljno razvijena i smatra se da postoji veliki prostor za njeno unapređenje (Simić, 2015; Vehapi, 2016). Međutim, sa stanovišta potrošača, postavlja se pitanje da li je domaće tržište spremno, po svojim znanjima, percepcijama i kupovnoj moći, da više iskoristi ovaj potencijal.

Vehapi (2015) navodi da su najvažnije prepreke za kupovinu organske hrane: cena, nedostupnost, siromašna ponuda, nepoverenje u organske oznake, manje privlačan izgled i nezainteresovanost potrošača. Dok na određene aspekte marketing ne može značajnije da utiče, promena percepcija (npr. povezano sa nepoverenjem u organske oznake), interesovanje potrošača (tj. činjenica da su nezainteresovani) ili pakovanje proizvoda (npr. manje privlačan izgled), direktno su u njegovom domenu. Do sličnih saznanja dolazi i Radojević (2018).

Bitno je naglasiti i pozitivne aspekte koje potrošači povezuju sa organskim proizvodima, kao što su:

zdravlje, kvalitet, bezbednost, ukus i svežina, koji su izabrani kao najvažnijih pet razloga za konzumaciju istih (Vehapi, 2015). I potrošači u regionu dele slične stavove i ponašanja, gde ističu zdravlje kao osnovni motiv za kupovinu organske hrane, a kao najveću prepreku – višu cenu u odnosu na konvencionalnu hranu (Križanec, Lončarić & Bagarić, 2018; Kosovec, 2017; Perić, Vasić-Nikčević & Vujić, 2017).

Kada je reč o profilu prosečnog potrošača organske hrane u Srbiji, nailazimo na rezultate koji se mogu sresti i u svetskoj naučnoj literaturi. Tipičan potrošač organske hrane je ženskog pola, zaposlen, uobičajeno u braku i ima decu, dok su pojedini od njih imali iskustva i sa zdravstvenim problemima u svom okruženju (Grubor & Djokic, 2016; Ćirić, 2020). Pored toga, kupci organske hrane u Srbiji su i osobe višeg nivoa obrazovanja, sa većim primanjima od prosečnih i starije od proseka, koji žive u urbanim sredinama (Vapa-Tankosić et al., 2018). U pogledu starosti, nalazimo drugačije rezultate na razvijenijim tržištima u regionu, kao što je slovenačko (Vukasović, 2016).

Postavlja se pitanje i kakva je uloga marketinga u komunikaciji organskih proizvoda na domaćem tržištu. Na primer, utvrđeno je da normativna verovanja utiču na povećanje spremnost potrošača da plate više, ali ne i na njihovo stvarno ponašanje (Bishop & Barber, 2015). Pojedine studije (Vukasović, 2016; Vehapi, 2016) su utvrdile da je jedan od najvažnijih zadataka bolje informisanje i obrazovanje potrošača o prednostima organske ishrane. Pored toga, smatra se i da bi promotivne aktivnosti trebalo vezati za motive koji su bitni za potrošače, kao što su: održivi razvoj, pomoć lokalnoj zajednici – pre svega, malim poljoprivrednim proizvođačima i ekološka svest (Vehapi, 2015; Jaca et al., 2018).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se analizirala percepcija oznaka organskog porekla na proizvodima kod potrošača u Srbiji prikupljeni su kvalitativni podaci u postupku etnografskog istraživanja. Primenjeni metod istraživanja relevantan je za izučavanje društvenih pojava (Bryman, 2008). Smatra se najefektnijim kada je cilj da se na osnovu posmatranja realnih situacija i učešća u uobičajenim aktivnostima koje preduzimaju posmatrani subjekti (ispitanici) ustanove obrasci njihovog ponašanja, te šta je u osnovi baš tih usvojenih obrazaca.

Prema definisanom dizajnu istraživanja, istraživači su u periodu od 12 meseci posećivali 6 odabranih domaćinstava iz uzorka, analizirajući njihovo ponašanje

u kontekstu donošenja odluke o izboru namirnica za konzumaciju u domaćinstvu, nabavke tih namirnica, pripremi hrane, konzumiranju hrane i odlaganju ostataka hrane. Osnovne karakteristike domaćinstva iz uzorka date su u tabeli 1.

Istraživači su u periodu posmatranja učinili po 3 posete svakom od 6 odabranih domaćinstava u trajanju od oko šest sati, tokom kojih su se aktivno uključili u svaku od pomenutih aktivnosti, ponašajući se kao članovi konkretnog domaćinstva. Tokom prve posete na proleće 2017. godine, istraživači su kroz usmereni (vođeni) razgovor upoznali članove domaćinstva, njihove stavove o ishrani generalno i obrasce ponašanja u pripremi i konzumiranju obroka, a zatim provodili dan s njima u uobičajenim svakodnevnim aktivnostima: odlazili u kupovinu, obrađivali namirnice, pripremali hranu, ručavali, rasklanjali ostatke hrane i kroz razgovor nastojali da ustanove šta je uzrok uočenih obrazaca ponašanja. Tokom prve posete, ispitanicima su fizički pokazana tri proizvoda koja su na svom pakovanju imala oznaku organskog porekla: med, sok i jogurt; pa je to služilo kao početna tačka u daljem razvoju diskusije na temu organskih proizvoda.

Drugi susret je organizovan na jesen 2017. godine kao posete mestima kupovine proizvoda koji se konzumiraju u domaćinstvima, kao što su sajam prehrambenih proizvoda u Beogradu (2 domaćinstva), zelena pijaca i supermarketi u Paraćinu (2 domaćinstva) i Vrbasu (2 domaćinstva). Treći susret sa ispitanicima ponovo je obavljen u domovima, a istraživači su najpre zajedno sa njima analizirali beleške, fotografije i video snimke, a potom ponovo imali priliku da zajedno učestvuju u nekim domaćim aktivnostima. Ispitanici su tokom perioda trajanja istraživanja zamoljeni da prave beleške, prikupljaju fotografije i video snimke o različitim situacijama nabavke, pripreme i konzumacije hrane kako bi istraživači mogli kasnije da ih analiziraju.

Kako je fokus istraživanja bio na ponašanju u vezi sa oznakama o organskoj proizvodnji, pažnja je tokom poseta i analize prikupljenog materijala prevashodno bila usmerena na spremnost da se na konkretnom proizvodu potraže oznake o organskom poreklu, te da se one pročitaju i analiziraju. Posmatran je i analiziran njihov uticaj na donošenje odluka o kupovini i konzumaciji.

Materijal prikupljen u postupku etnografskog istraživanja (transkripti razgovora, fotografije i video materijal) korišćen je za kvalitativnu analizu, dok su izjave ispitanika iz transkripta razgovora analizirane i kvantitativno, primenom kvantitativne analize sadržaja uz pomoć softverskog paketa NVivo, prema proceduri opisanoj u relevantnoj literaturi (Krippendorff, 2004).

TABELA 1. Karakteristike domaćinstava u uzorku

Karakteristika	Domaćinstvo 1	Domaćinstvo 2	Domaćinstvo 3	Domaćinstvo 4	Domaćinstvo 5	Domaćinstvo 6
Lokacija i tip naselja	Vrbas - centar	Vrbas – ruralno područje	Beograd – prigradsko naselje	Beograd - centar	Paraćin – prigradsko naselje	Paraćin – centar
Objekat u kojem stanuju	Stan	Kuća sa velikom baštom	Stan	Stan	Kuća sa manjom baštom	Kuća
Opis porodice (pol i godine u zagradi)	Roditelji (žena, 40 i muškarac, 39) i deca (ćerka, 14, sin, 12).	Baka i deka (64), samohrana majka (35) i njeno dete (4).	Roditelji (žena, 33 i muškarac, 35) sa dvoje predškolske dece	Mladi bračni par (muškarac, 35 i žena, 32), bez dece	Baka (67), bračni par (muškarac, 49, žena, 48 godina) i njihov sin (24)	Baka (61), deka (64), mladi bračni par (žena, 33, muškarac 36) i njihovo dete (6)
Zaposlenost	Zaposleni u sopstvenoj kompaniji	Baka i deda su penzioneri, majka je u radnom statusu	Poseduju lanac prodavnica zdrave hrane	Zaposleni	Muškarac i žena su zaposleni, baka prima penziju (strana), sin studira	Baka i deka su penzioneri, uz obavljanje dopunskog posla, bračni par ne radi
Obrazovanje	Oba roditelja imaju diplomu srednje škole	Samohrana majka ima dipl. srednje škole	Oboje imaju fakultetsko obrazovanje	Oboje imaju magisterij	Oba roditelja imaju diplomu srednje škole	Svi imaju srednju, osim sina koji ima VSS
Nivo prihoda	Znatno iznad proseka	Znatno niži od proseka	Viši nivo od proseka	Prosečni	Prosečni	Nešto niži od proseka
Uloge u domaćinstvu	Majka je zadužena za kupovinu i kuvanje.	Majka je odgovorna za kupovinu, baka i deda učestvuju u kuvanju i pratećim aktivnostima	Muškarac upravlja preduzećem i učestvuje u kupovini, dok je supruga zadužena za brigu o deci, kuvanje i čišćenje	Podjednako učestvuju u kupovini hrane, dok je supruga zadužena za kuvanje.	Kupovine uglavnom obavlja žena (48), mada retko kupuju u prodavnicama – samo najosnovnije	Kupovine u prodavnicama uglavnom obavlja baka, dok deka nabavlja sa lokalnih farmi
Navike u kupovini	Kupovina se često vrši u manjim količinama u okolnim supermarketima	Uzgajaju različite vrste voća i povrća i proizvode raznovrsnu hranu (džemovi, sokovi, salate), a ostalo kupuju u lokalnim marketima i na farmama	Imajući u vidu porodično preduzeće, hranu kupuju u vlastitoj prodavnici i alternativnim kanalima za hranu	Žive u stanu koji se nalazi u centru grada, okružen velikim brojem supermarketa i prodavnica i preferiraju učestale kupovine u malim količinama	Porodica živi u kući sa baštom u kojoj uzgajaju različite vrste povrća i neke vrste peradi (pilići, ćurke), a ostalo kupuju u lokalnim marketima, na pijaci i na farmama	Svakodnevno idu u nabavke (prodavnice i pijaca), a kupuju u većim količinama i sa lokalnih farmi (med, meso, jaja, zimnica)
Napomene				Status domaćinstva se menjao jer je bračni par dobio dete krajem marta 2018.	Status domaćinstva se menjao, jer je sin diplomirao i preselio se za stalno u Beograd	Broj članova varira – sin je otišao u Švedsku, da radi, a supruga i dete idu u tromesečne posete

porekla, odabraću ga. Mi se baziramo na brzom spremanju i na sirovoj hrani.” (Domaćinstvo 1)

Kao posebno interesantan nalaz istraživanja možemo da istaknemo da ispitanici, sudeći na osnovu onog što eksplicitno izjavljuju, ne obraćaju mnogo pažnje na cenu, već proizvode biraju prema percipiranom kvalitetu na koji ne mora nužno da utiče postojanje oznake.

- “Ne, ne gledam na cenu, ja kad kupujem uvek gledam da bude 100% prirodno i da bude lepo. Baš gledamo da kupimo šta je kvalitetno, bar što se tiče hrane.” (Domaćinstvo 6)
- Nismo limitirani, nemamo finansijska ograničenja. Mnogo polažemo računa o hrani. Gledamo da kupujemo kvalitetno. Kupujemo organsku hranu. Brašno recimo, mleko, sir, jogurt ... Ishrana nam se bazira više na mlečnim proizvodima. Sava Kovačević kozji sir organskog porekla koji je jako lep, to kupujemo. Šta bih još navela ... Sušeno voće. (Domaćinstvo 1)

Ipak, dok se u jednom broju domaćinstava zaista mogu uočiti proizvodi višeg kvaliteta i sa oznakama organske proizvodnje koji se koriste za pripremu hrane, prilikom kupovnog ponašanja uočeno je da ispitanici itekako obraćaju pažnju na cenu, birajući jeftinije supstitute. Zbog toga izvođenje zaključka o spremnosti lokalnih potrošača da plate višu cenu koju po pravilu organski proizvodi imaju u odnosu na konvencionalne zahteva dublje istraživanje.

5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Sprovedeno istraživanje pružilo je uvid u to kako potrošači kupuju, pripremaju, konzumiraju i odlažu hranu u domaćinstvu. Različit profil domaćinstava i duži period posmatranja ponašanja članova, omogućio je da se stekne uvid u kupovno ponašanje i odnos prema hrani sa oznakom. To se naročito odnosi na organske proizvode. Sam pojam organske hrane izuzetno je dobro prihvaćen od strane svih ispitanika i uglavnom ga povezuju sa zdravom hranom, ali i hranom koja cenovno nije dostupna svima. Takođe, kod više ispitanika je utvrđeno da postoji razlika u percepciji samog pojma organske hrane i oznake koja potvrđuje ovo svojstvo prehrambenih proizvoda. Dok neki poznaju organske oznake i veruju im, ima i ispitanika koji nisu dovoljno upoznati sa označavanjem proizvoda organskog porekla, ili su pak upoznati, ali više poverenja pridaju sopstvenoj proceni i nabavci iz sigurnih izvora (poput lokalnih farmi – poznatih malih proizvođača).

Slabo razvijene šeme sertifikacije i označavanja proizvoda sa organskim poreklom sigurno utiču na nedovoljno (pre)poznavanje organskih proizvoda. Uticaj brenda, ukoronjenih navika i stavova, te prisustvo velikog broja oznaka različitog tipa, utiču na potrošače pri nabavci hrane. Stoga većinski pozitivan stav prema organskim proizvodima nije uvek pretvoren u konkretno ponašanje, te je sigurno dug put pred različitim učesnicima na tržištu (proizvođačima, trgovinama, državi i njenim organima) u edukovanju potrošača o koristima i značaju organske hrane, ali i o načinu kako da potrošači oznake prepoznaju i one im budu vodič prilikom kupovina.

Kratki kanali snabdevanja i poverenje koje se daje lokalnim proizvođačima naročito karakterišu domaćinstva iz manjih i ruralnih sredina. Preduzeća pred sobom imaju jasan cilj da sa jedne strane ovladaju proizvodnjom kvalitetnih sertifikovanih organskih proizvoda, ali i da na pravi način te proizvode upakuju u konkretnu marketinšku ponudu, sa posebnim osvrtom na marketinške komunikacije, koje, naročito u početnoj fazi, moraju biti usmerene na edukaciju i informisanje potrošača. Pronalaženje lidera mišljenja je, kao i kod drugih proizvoda koji tek ulaze na tržište, i ovde jako bitno. Potrošačka socijalizacija, koja velikim delom počiva na porodici, sigurno će, u situaciji kada postoje prosveteni članovi, uticati i na druge da organske proizvode kupuju i koriste. Naročito je primetno da srednja generacija (roditelji sa decom predškolskog i školskog uzrasta), višeg nivoa prihoda i obrazovanja, mnogo više polaže na oznake i organsko poreklo proizvoda.

Etnografsko istraživanje opisano u ovom radu u fokusu je imalo tek šest porodica. To je ujedno i glavno ograničenje istraživanja, koje se pre može smatrati eksploratornim, nego zaključnim. Shodno navedenom, treba proveriti na većem uzorku domaćinstava, u dužem vremenskom periodu posmatranja, percepcije, stavove i ponašanje njihovih članova, kada su u pitanju organski prehrambeni proizvodi. Konkretno istraživanje je u fokusu imalo samo potrošače. Intervjui sa poljoprivrednicima, proizvođačima i trgovcima, kao i predstavnicima nadležnih državnih organizacija i stručnih i naučnih ustanova, sigurno bi dali potpuniju sliku o celokupnom lancu snabdevanja kada su u pitanju organski proizvodi. Još jedno ograničenje istraživanja je što je fokusirano na Srbiju, te stoga i rezultate treba vezati za ovo područje. Upoređivanje sa drugim, sličnim istraživanjima, pomoglo bi boljem shvatanju ponašanja domaćinstava i njihovih članova, kao i celokupnog tržišta organske hrane i trendova na njemu.

Sva navedena ograničenja ujedno su i osnove za pripremu i sprovođenje nekih budućih istraživanja, a pored kvalitativnih, treba sprovesti i šira, kvantitativna istraživanja, kako bi se ispitali svesnost, zainteresovanost, preferencije i ponašanje potrošača i drugih učesnika na tržištu i utvrdile šire zakonomernosti.

Acknowledgments: This paper is based on research undertaken as part of Horizon 2020 Project Strength2Food (No. 678024).

Reference:

- Bishop, M. M., & Barber, N. A. (2015). Should I pay more? The relationship between normative beliefs and willingness-to-pay for organic and local products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 94-106.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Čirić, M. (2020). Consumer behaviour in online shopping organic food during the Covid-19 pandemic in Serbia. *Food and Feed Research*, 47(2), 149-158.
- Centar za organsku proizvodnju (2015). Osnovne informacije o organskoj proizvodnji u Srbiji, Privredna komora Srbije, <https://api.pks.rs/storage/assets/OPC%20Brosura.pdf> (pristupljeno: 4.9.2019.)
- Escodo, P. (2020). Going beyond organic, <https://www.eurofresh-distribution.com/news/going-beyond-organic>, (pristupljeno: 23.3.2021.)
- FiBL & IFOAM (2019). The world of organic agriculture: Statistics & Emerging Trends 2019. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International.
- Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164-182.
- Jaca, C., Prieto-Sandoval, V., Psomas, E. L., & Ormazabal, M. (2018). What should consumer organizations do to drive environmental sustainability?. *Journal of cleaner production*, 181, 201-208.
- Kosovec, N. (2017). Trendovi u prehrani: ekološka hrana (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Food Technology and Biotechnology. Department of Food Quality Control. Laboratory for Nutrition Science.).
- Križanec, I., Lončarić, D., & Bagarić, L. (2018). Consumers' attitudes towards organically grown food and implications for hospitality industry. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 3, 99.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*, Sage Publications.
- Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede (2011/2012). Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 48/2011 i 40/2012
- Organica, Dobro došli u Organic Control System! <https://www.organica.rs/> (pristupljeno: 4.9.2019.)
- Perić, N., Vasić-Nikčević, A., & Vujić, N. (2017). Consumers attitudes on organic food in Serbia and Croatia: A comparative analysis. *Economics of Agriculture*, 64(3), 1049-1064.
- Radojević, V. (2018). Istraživanje tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji, doktorska disertacija
- Simić, I. (2015). Organska proizvodnja-neiskorišćen potencijal Republike Srbije. Strengthening of Civil Society, Norwegian Embassy http://eukonvent.org/wp-content/uploads/2015/03/Neiskoriseceni-potencijali-organske-proizvodnje_Nakon-sednice_FIN.pdf (pristupljeno: 13.9.2019.)
- Službeni glasnik (2020), Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje, *Službeni glasnik* 95/20, <https://serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2020/07/Pravilnik-o-kontroli-i-sertifikaciji-i-metodama-organske-proizvodnje.pdf>
- Soil Association Organic (2019). Organic Market 2019. <https://www.soilassociation.org/media/18224/omr-report-2019-interactive.pdf> (pristupljeno: 3.9.2019.)
- Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kranjac, M., Lekić, S., & Prodanović, R. (2018). Willingness to pay for organic products on the Serbian market. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6), 791-801.
- Vehapi, S. (2015). Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji. *Ekonomске teme*, 53(1), 105-121.
- Vehapi, S. (2019). Determinants of organic market development in the Western Balkans. *Marketing*, 50(1), 43-56.
- Vehapi, S., & Dolićanin, E. (2016). Analysis of marketing instruments used by domestic organic food producers. *Marketing*, 47(1), 29-41.
- Vlada Republike Srbije (2010/2019). Zakon o organskoj proizvodnji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 30/2010 i 17/2019
- Vukasović, T. (2016). Consumers' perceptions and behaviors regarding organic fruits and vegetables: Marketing trends for organic food in the twenty-first century. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 59-73.

Abstract:

Consumers' Perception of Organic Food Products and Organic Labels in Serbia

Jelena Filipović, Saša Veljković, Galjina Ognjanov

The relevance of the market of the organic products is constantly on the rise, however, consumers' awareness on this matter is still understudied. Aiming to bridge this gap, we conducted ethnographic research within 6 households in three different locations in a period of 12 months. The sample units have been selected as multi-person households in accordance with previously set criteria, including age, gender, geographic and socio-economic characteristics. Qualitative analysis as well as quantitative content analysis using NVivo software package have shown that organic has been among the most frequently mentioned words in the context of food labels, and it has been mostly taken into consideration when speaking about dairy, fruit

and meat products. The informants have shown high level of trust in organic labels. In line with that, we further discuss the importance of customer awareness with regard to labeling organic food products as well as positive attitudes toward labels in general, their readiness to read the labels, trust in labels and pay a higher prices when comparing with the conventional food products. Finally, we provide managerial implication of our findings and recommendations for further research.

Key words: *organic products, label, ethnographic research, consumers' perception and attitudes, marketing communications*

Kontakt:

Jelena Filipović, jelena.filipovic@ekof.bg.ac.rs

Saša Veljković, sasa.veljkovic@ekof.bg.ac.rs

Galjina Ognjanov, galjina.ognjanov@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu,
Kamenička 6, Beograd, Srbija