



Во рамките на Проектот:

# ПРОМОЦИЈА НА ОРГАНСКОТО ЗЕМЈОДЕЛСТВО КАКО АЛТЕРНАТИВА ЗА ЗАШТИТА НА ОХРИДСКОТО И ПРЕСПАНСКОТО ЕЗЕРО

ПИЛОТ СТУДИЈА

# **ПИЛОТ СТУДИЈА**

**Во рамките на Проектот**

**Промоција на органското  
земјоделство како алтернатива за  
заштита на Охридското и  
Преспанското Езеро**

**Проектен тим**

Катерина Василеска

Јасминка Поповска

Ѓоко Милески

Нестор Јаулески

**Автор на пилот студијата**

Оливер Аврамоски

**Превод од македонски на албански јазик**

Љубиноска Бранка

Струга, 2009

## РЕЗИМЕ ЗА ИЗВРШИТЕЛИ

Оваа студија ја истражува потрошувачката на органска храна во регионот на Струга и Охрид преку анкетирање на 30 потрошувачи на органска храна. Во моментот не се достапни податоци или студии во врска со поведението и гледиштата на потрошувачите на органска храна во регионот. Од тие причини, студијата имаше за цел ги утврди концептите и методологијата за определување на поведението и гледиштата на потрошувачите и да развие прашалник кој ќе биде проверен низ пилот анкетирање со цел истиот подоцна да биде соодветно прилагоден за поширока употреба.

И покрај ограничувањата на пилот анкетирањето кои се должат на големината на примерокот, неговата репрезентативност, односно на забележаните недостатоци на прашалникот, од оваа пилот студија може да се донесат повеќе важни заклучоци.

Според студијата, најголем дел од потрошувачите на органска храна во регионот се на возраст од 25-49 години, а потрошувачката на органска храна кај младите е мала во споредба со застапеноста на оваа група во вкупната популација. Најголем дел од потрошувачите на органска храна (73%) се жени. Исто така, најголем дел од потрошувачите на органска храна имаат висока школска подготовка, но сепак, потрошувачката не е ограничена на социјалните групи со високи примања.

Потрошувачката на органска храна е појава од понов датум и потрошувачите во регионот имаат ограничено искуство со органските производи. Најголем дел од испитаниците претпочитаат органските производи да ги купуваат од специјализираните продавници за „здрава“ храна. За најголем дел од потрошувачите свежото овошје, зеленчук и зарзават се најпосакуваните органски производи. Во иднина се очекува пораст на побарувачката за повеќе производи од органско потекло, како на пример суво и сушено овошје, пијалоци, но и производи од шеќер, додека потрошувачката на органско масло се очекува да опаѓа.

Органската храна најчесто се восприема како храна која не содржи пестициди или други агрохемиски материи, здрава е, има висока хранлива вредност и се произведува во хармонија со природата, на начин што не предизвикува загадување на животната средина. Меѓу потрошувачите на органска храна постои неподелено мислење дека органската храна е храна која е произведена без употреба на пестициди и вештачки ѓубрива. Сертификацијата на органските производи не игра клучна улога меѓу потрошувачите. Грижата за здравјето и квалитетот се најчестите и најважните мотиви за купување на органска храна кај потрошувачите во регионот. Цената на органските производи е главната пречка за зголемување на потрошувачката во иднина, но во моментот понудата на органска храна е пониска од побарувачката.

# ПОВЕДЕНИЕ И ГЛЕДИШТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА ОРГАНСКА ХРАНА ВО ОХРИДСКО-СТРУШКИОТ РЕГИОН

## СОДРЖИНА

1.	ВОВЕД.....	1
1.1.	Основни концепти во врска со органското земјоделство .....	1
1.2.	Законски рамки .....	2
1.3.	Претходни студии и сознанија .....	5
2.	ЦЕЛИ И МЕТОДИ.....	6
2.1.	Цели на студијата .....	6
2.2.	Методи .....	6
2.2.1.	Примерок и процедури.....	7
3.	РЕЗУЛТАТИ .....	8
3.1.	Опис и анализа на примерокот .....	8
3.2.	Поведение на потрошувачите во врска со органската храна .....	12
3.3.	Гледишта на потрошувачите во врска со органската храна .....	15
4.	ДИСКУСИЈА.....	21
5.	ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ .....	25
	ЛИТЕРАТУРА .....	27



## Листа на табели

Табела 1	Преглед на параметрите вклучени во прашалникот.....	7
----------	-----------------------------------------------------	---

## Листа на слики

Слика 1	Употреба на здрава и органска храна кај испитаниците .....	8
Слика 2	Старосна структура на примерокот .....	9
Слика 3	Старосна структура на населението во Општина Струга (извор на податоците: Државен завод за статистика 2005).....	9
Слика 4	Старосна структура на населението во Општина Охрид (извор на податоците: Државен завод за статистика 2005) .....	9
Слика 5	Возрасна структура на децата во семејствата на испитаниците .....	10
Слика 6	Школска подготовка на испитаниците .....	10
Слика 7	Економска активност на испитаниците .....	11
Слика 8	Годишни приходи на домаќинствата на испитаниците.....	11
Слика 9	Годишни трошоци на домаќинствата во Република Македонија во 2002 (извор на податоците: Државен завод за статистика 2003) .....	12
Слика 10	Одговорност за купување храна во домаќинствата на испитаниците .....	12
Слика 11	Време на прво купување на органска храна.....	13
Слика 12	Сегашни места за набавка на органска храна .....	13
Слика 13	Посакувани места за набавка на органска храна .....	14
Слика 14	Тековен избор на прехранбени продукти.....	14
Слика 15	Посакувани избор на прехранбени продукти.....	15
Слика 16	Особини на органската храна .....	16
Слика 17	Подредување на особините на органската храна .....	16
Слика 18	Мотиви за купување органска храна.....	17
Слика 19	Подредување на мотивите за купување органска храна .....	18
Слика 20	Првични побуди за набавка на органска храна.....	18
Слика 21	Бариери за поголема потрошувачка на органска храна .....	19
Слика 22	Подредување на бариерите за поголема потрошувачка на органска храна .....	20

# 1. ВОВЕД

## 1.1. Основни концепти во врска со органското земјоделство

Концептите поврзани со органското земјоделство и органската храна водат потекло од идеите за „земјоделство без хемија“ кои се појавиле во 1920-те години во Англија и Швајцарија. Сер Алберт Хауард (Albert Howard), британски агроном, и Рудолф Штајмер (Rudolf Steiner), австриски мистик и филозоф, одделно, се носеле со нова визија за земјоделството која подоцна во северна Америка ќе прерасне во движење за „органско земјоделство“. И двајцата, независно, осмислиле земјоделски систем кој се потпираше на употреба на компост и избегнување на употребата на хемиски средства.

Експлицитната употреба на терминот „органско земјоделство“ за прв пат е популаризирана во Соединетите Американски Држави во 1942 година<sup>1</sup>. На движењето за органско земјоделство во САД му претходеле движења за „реформа на храната“ кои се спротиставувале на фабричката храна и се залагале за реформи на исхраната. Меѓу нив посебно значајни се вегетаријанството, „походите за интегрални житарици“ (whole wheat crusades), кампањите за „чиста храна“ и движењето за „враќање кон земјата“. Последните три движења создале основа за подоцнежната појава на движењето за „земјоделство без хемија“.

Во наредните децении движењето за органско земјоделство зема сè поголем замав што ќе резултира со првата меѓународна конференција за органско земјоделство, организирана од француската организација на земјоделци Nature et Progrès, што се одржала на 5-ти ноември 1972 во Версај, Франција. За време на конференцијата е основана Меѓународната федерација на движењата за органско земјоделство (International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM) која денес е најголемата „чадор“ организација на движењето за органско земјоделство, со над 750 членки од 108 земји.

Во наредните децении интересот за органски произведена храна сè повеќе расте, низ целиот свет, како резултат на сè поголемата загриженост во врска со ефектите од конвенционалното земјоделско производство, безбедноста на храната, грижата за човековото здравје, загриженоста во врска со условите во кои се одгледува стоката и грижата за животната средина. Како резултат на ваквата загриженост, според Дејвис и соработниците<sup>2</sup>, денес во светот се јавуваат различни групи на потрошувачи на органска храна, кои може да се класифицираат во неколку категории: (1) екологисти, (2) луѓе со фобија во врска со храната, (3) потрошувачи на здрава храна, (4) хуманисти и (5) хедонисти. Главните побуди за користење на органска храна кај овие групи се разликуваат. Така на пример, за екологистите грижата за животната средина е главен мотив

<sup>1</sup> Peters, S. 1979. The land in trust: a social history of the organic farming movement, PhD Dissertation, Sociology, McGill University, Montreal.

<sup>2</sup> Davies, A., A.J. Titterton, and C. Cochrane. 1995. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic in Northern Ireland. *British Food Journal*. 97(10): 17-23.

за купување и користење на органски произведена храна. Сепак, важно е да се каже дека постои извесно преклопување меѓу горе наведените категории.

## 1.2. Законски рамки

Методите за органско земјоделство се регулирани со меѓународни акти и закони во многу држави кои пак главно се потпираат на стандардите прифатени од IFOAM. Според IFOAM органското земјоделство е

„систем на производство кој ги поддржува здравјето на почвата, екосистемите и луѓето. Се потпира на еколошките процеси, биодиверзитетот и циклусите кои се прилагодени на локалните услови, наместо на користењето на додатоци со негативни последици. Органското земјоделство ги комбинира традицијата, иновацијата и науката за да се извлечат придобивки од заедничката животна средина и да се поддржат правични односи и добар квалитет на животот за сите засегнати.“

Органското земјоделство, според IFOAM, се потпира на следните четири начела кои се вградени во дефиницијата погоре:

- Принцип на здравје;
- Принцип на екологија;
- Принцип на правичност; и
- Принцип на претпазливост.

Според Светската организација за храна и земјоделство - FAO (Codex Alimentarius Commission<sup>3</sup>), органското земјоделство е

„холистички систем за управување со производството кој промовира и го унапредува здравјето на агроекосистемите, вклучувајќи ја биолошката разновидност, биолошките циклуси и биолошката активност на почвата.“

Системите за органско производство, според FAO (Food and Agriculture Organization), се дизајнирани со цел да:

- ја унапредат биолошката разновидност во целиот систем;
- ја зголемат биолошката активност на почвата;
- ја одржуваат, на долг рок, плодноста на почвата;
- се рециклираат отпадоците од растително и животинско потекло со цел враќање на хранливите материји во почвата, а со тоа и минимизирање на употребата на необновливи богатства;
- се користат обновливи богатства во земјоделските системи кои се организирани локално;

---

<sup>3</sup> Codex Alimentarius Commission. 2007. Organically Produced Food (third edition). Rome: World Health Organization, Food and Agriculture Organization of the United Nations



- се поттикне здравото користење на почвата, водата и воздухот како и да се минимизираат сите форми на загадување кои може да произлезат од земјоделските активности;
- се ракува со земјоделските производи со посебен осврт на внимателни методи за преработка, со цел одржување на органскиот интегритет и виталните квалитети на производите во сите чекори;
- се востановат, на сите постојни фарми, преку период на конверзија, чие соодветно траење ќе зависи од локалните фактори, како што се историјата на земјиштето, видовите на растенија и животни кои се користат во производството.

Во Македонија методите за органско земјоделство се регулирани со Законот за органско земјоделско производство („Службен весник на Република Македонија“ бр. 16/04 и бр. 89/80), поточно со прописите со кои се пропишуваат техничките барања за условите и начинот на органско производство (врз основа на член 9 од законот) и тоа:

- Правилник за органско сточарско производство („Службен весник на Република Македонија“ бр. 60/06);
- Правилник за органско растително производство („Службен весник на Република Македонија“ бр. 60/06); и
- Правилник за преработка во органското производство („Службен весник на Република Македонија“ бр. 60/06).

Македонскиот Законот за органско земјоделско производство, се потпира на следниве начела:

- обезбедување производство на храна со потврдена вредност;
- заштита на потрошувачите ;
- заштита на природните ресурси од загадување;
- одржлив социјално економски рурален развој;
- добивање производи со потврден квалитет, конкурентни на странскиот пазар; и
- превенција од употреба на штетни заштитни средства во растителното и анималното производство.

Дел од овие начела се подетално образложени во Правилникот за органско растително производство:

- зачувување на биолошката разновидност и пределската разновидност, посебно стабилноста на природните места и зачувување на самоникнати растителни видови;
- усогласување и правилно стопанисување во поглед на избор на посев, растителни видови и сорти, повеќегодишни плодореди, избор и начин на обработка на почвата ѓубрење и заштита и зајакнување на отпорноста спрема штетниците;

- правилно искористување на почвата: чување и зголемување на нејзината плодност и биолошка активност, содржината на органски материји и хранливост, подобрување на структурата на почвата и постапките на нејзината заштита од разни облици на деградација;
- заштита на корисни организми: опрашувачи, предатори, птици и друго;
- примена на еколошки прифатлива преработка и минимизација и рециклирање на отпадот од производството; и
- примена на производство кое исклучува или со исклучоци дозволува употреба на агрохемикалии (минерални ѓубрива и разни хемиски средства за заштита на растенијата).

Покрај тоа, член 8 од овој Правилник пропишува дека органското производство треба да обезбеди да „не се користат генетски модифицирани организми (ГМО) во деловите со конвенционално производство.“

Од друга страна, според Правилникот за органско сточарско производство, одгледувањето и искористувањето на животните треба да се темели на „што е можно повеќе природни законitosti и држење на секој животински вид, за во него поприродна околина, со осигурување на етолошките услови,“ како и тоа дека „хранењето, држењето и искористувањето треба да биде умерено и разумно.“

Според тоа, Македонската законска рамка за органско земјоделство, во најголем дел, е во согласност со четирите начела на IFOAM. Сепак, треба да се напомене дека, иако начелото за „одржлив социјално економски рурален развој“ е вклучено во Законот за органско земјоделско производство, истото не е преточено во конкретни одредби во него или во досега усвоените подзаконски акти. Имено, според IFOAM, начелото на правичност наложува дека „органското производство треба да се потпира на односи кои обезбедуваат правичност во врска со заедничката животна средина и можностите за живеачка.“ Последното се однесува на тоа дека, за сите вклучени страни, органското производство треба да обезбеди квалитетен живот. Исто така, според ова начело на IFOAM, природните ресурси кои се користат за производство и потрошувачка треба да се управуваат на начин што е социјално и еколошки праведлив и кој треба да ги има предвид потребите на идните генерации. Оттука, заложбите за „одржлив социјално економски рурален развој“ останува да се потврдат со конкретните политики и програми на Владата кои се однесуваат на руралниот развој, односно поттикнување и поддршка на органското земјоделско производство. Впрочем, развојот на органското земјоделско производство, во спрега со руралниот развој, се опфатени со неколку стратешки документи на Владата на Република Македонија, како на пример Националниот развоен план за периодот 2007 – 2009 година, Националната програма за земјоделство и рурален развој за периодот 2007-2013, Националната стратегија со акционен план за органско земјоделство на Република Македонија, програмите за финансиска поддршка на руралниот развој, програмите за поттикнување и развој на органското земјоделско производство и др.

Слична ситуација се среќава и во законските решенија на Европската Унија. Имено, новата директива за органско производство и обележување на органските производи (бр. 834/2007), која ја заменува директивата бр. 2092/1991, само делумно ги вградува четирите начела на IFOAM, без директен осврт на социјалните и економските аспекти. Истите се опфатени индиректно, преку други (пошироки) политики и приоди, како што се обезбедување на финансиска сигурност за произведувачите, преработувачите, дистрибутерите и продавачите на органска храна, како и општа поддршка на потрошувачката на органска храна со што се придонесува (директно и индиректно) за економски и социјален развој на руралните средини во Европската Унија.

### **1.3. Претходни студии и сознанија**

Според изворите кои беа достапни во текот на изготвувањето на оваа студија, не постојат претходни и објавени податоци или студии во врска со поведението и гледиштата на потрошувачите на органска храна во општините Охрид и Струга или во поширокиот Охридско – Преспански регион.

## 2. ЦЕЛИ И МЕТОДИ

### 2.1. Цели на студијата

Студијата за утврдување на поведението и гледиштата на потрошувачите на органска храна во Охридско-Струшкиот регион се спроведе за исполнување на следните две основни цели:

- утврдување на основните концепти и методологијата за определување на поведението и гледиштата на потрошувачите во Охридско-Струшкиот регион во врска со органската храна, и
- развивање и спроведување на пилот анкетирање за поведението и гледиштата на потрошувачите во Охридско-Струшкиот регион во врска со органската храна.

Двете основни цели се меѓусебно поврзани. Имено, преку анализата на резултатите од пилот анкетирањето ќе се утврди потребата од прилагодување на методологијата и прашалникот утврдени во првата фаза.

### 2.2. Методи

За определување на основните концепти и начела поврзани со производството, преработувачката, трговијата и потрошувачката на органската храна меѓу локалните актери, на почетокот од студијата беа спроведени шест етнографски интервјуа. Во оваа фаза беа опфатени четири потрошувачи на храна која тие ја опишуваат како „здрава“ или „органска,“ еден сопственик на продавница за „здрава храна,“ и еден производител на „природна“ или „здрава храна“.

Истовремено беше прегледана и релевантната стручна и научна литературата со цел да се искористат претходните сознанија во врска со предметот на истражување, како и искуствата во спроведување на слични студии.

За испитување на поведението и гледиштата на потрошувачите во врска со органската храна беше користена квантитативна методологија, со примена на прашалник. Прашалникот го сочинуваат структурирани прашања кои беа определени врз основа на податоците од етнографските интервјуа и прегледот на литературата. За основа на прашалникот користен во оваа пилот студија беше употребен прашалникот применет во кроскултурната студија спроведена во Германија и Турција во врска со гледиштата и поведението во врска со органската храна, од страна на Mutlu.<sup>4</sup>

Прашањата поместени во прашалникот се сумирани во Табела 1 (види подолу). Прашалникот користен во оваа студија е приложен во целост во Прилог I.

---

<sup>4</sup> Mutlu, Nihan (2007) *Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany*. Master Thesis, Institute for Agricultural Policy and Markets, University of Hohenheim.

### 2.2.1. Примерок и процедури

Во истражувањето беа опфатени 30 потрошувачи кои се изјасниле дека користат храна која тие би ја опишале како „здрава“ и/или „органска“. Најголем дел од прашалниците беа распределени во специјализираната продавница за здрава храна „Витаспринг“ во Охрид, потоа на членовите на Јога курсот на инструкторот Ванчо Тасески, од Јога-сојузот на Македонија. Дел од прашалниците беа доставени до лицата со кои се спроведоа етнографските интервјуа, односно други лица посочени од нив.

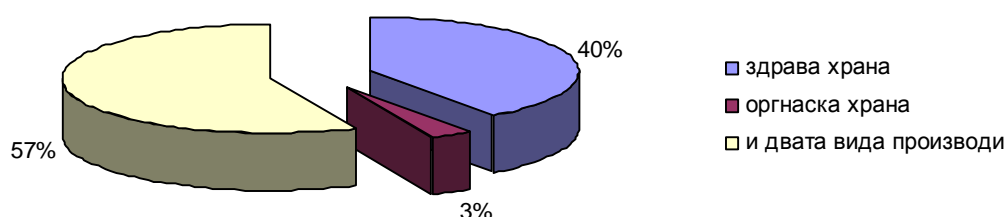
**Табела 1** Преглед на параметрите вклучени во прашалникот

Прашање бр.	Параметар	Вид на параметар	Мерка/Скала
1	лице одговорно за набавка на храна	поведение	номинална
2	користење на здрава и/или органска храна	поведение	номинална
12	прва набавка на органска храна	поведение	ординална
13	првична побуда за купување на органска храна	поведение	номинална
14	претстава за органската храна	гледниште	Ликертова психометриска скала
15	место на набавка денес	поведение	номинална – повеќекратни одговори
16	посакувано место на набавка	поведение	номинална – повеќекратни одговори
17	причини за набавка	гледниште	Ликертова психометриска скала
18	услови за поголема потрошувачка	гледниште	Ликертова психометриска скала
19	денешен избор на производи	поведение	номинална – повеќекратни одговори
20	посакуван избор на производи	поведение	номинална – повеќекратни одговори
Генерални податоци за испитаникот			
1	возраст	класификација	ординална
2	пол	класификација	номинална
3	членови во домаќинството	класификација	номинална
4	присуство на деца во домаќинството	класификација	номинална
5	возраст на децата во домаќинството	класификација	номинална
6	степен на образование	класификација	ординална
7	вработување	класификација	номинална
8	приходи во домаќинството	класификација	ординална

### 3. РЕЗУЛТАТИ

#### 3.1. Опис и анализа на примерокот

На почетокот потребно е да се напомене дека од вкупно 30 анкетирани потрошувачи во оваа студија, 12 се изјасниле дека конзумираат „здрава храна,“ 17 се изјасниле дека конзумираат храна која би ја опишале и како „здрава храна“ и како „органска храна,“ а само еден испитаник се изјаснил дека конзумира само „органска храна“ (види Слика 1 подолу).



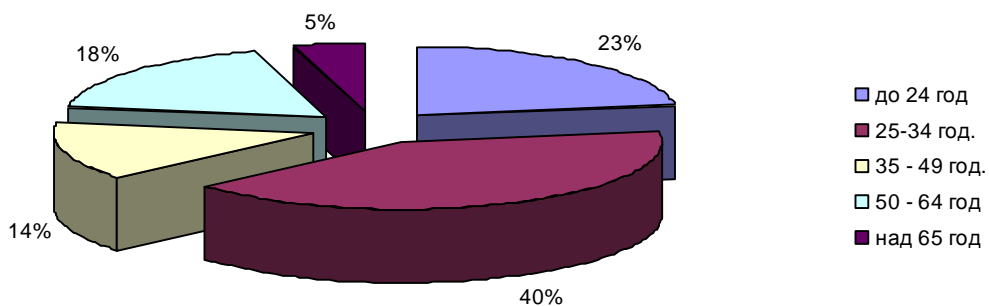
**Слика 1** Употреба на здрава и органска храна кај испитаниците

И покрај ваквата распределба на одговорите по прашањето 2, вкупно 22 испитаници го пополниле делот од прашалникот кој се однесува на органската храна. Во понатамошното претставување на резултатите од оваа студија, ќе се анализираат *само* одговорите на подпримерокот од 22 испитаници кои одговориле на прашањата кои се однесуваат на органската храна.

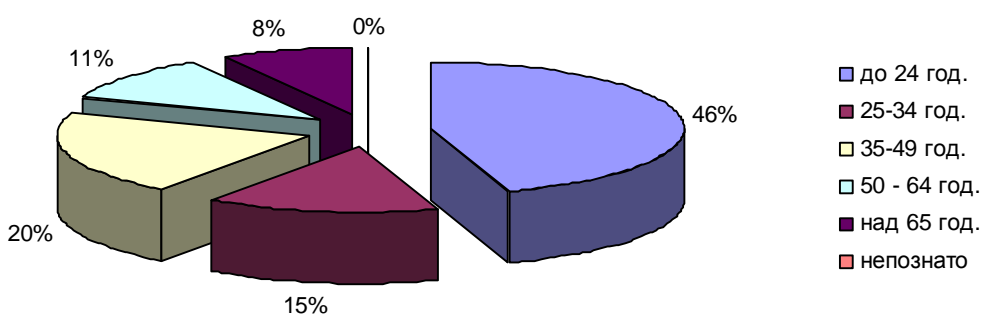
Возрасната структура на испитаниците потрошувачи на органска храна е прикажана на Слика 2 (види подолу). Најголем дел од испитаниците, 9 од 22 (или 40%) се на возраст од 25-34 години. Доколку се земат предвид податоците за старосната структура на населението во општините Охрид и Струга (види слики 3 и 4 подолу), ќе се констатира дека оваа група е прекумерно застапена во примерокот, за сметка на другите старосни групи, особено лицата на возраст до-24 год и лицата на возраст од 35 до 50 години. Според тоа, во поглед на старосната структура, примерокот не е репрезентативен за вкупното население во овие две општини каде е спроведено анкетирањето. Сепак, со оглед на тоа што оваа анализа се однесува само на испитаници кои се изјасниле дека користат органска храна, може да се констатира следново:

- бројот на потрошувачи на органска храна е значително поголем во старосната група од 25-34 години, споредено со застапеноста на оваа група во вкупната популација;
- бројот на потрошувачи на органска храна е значително помал во популацијата на возраст до 24 години, споредено со застапеноста на оваа група во вкупната популација.

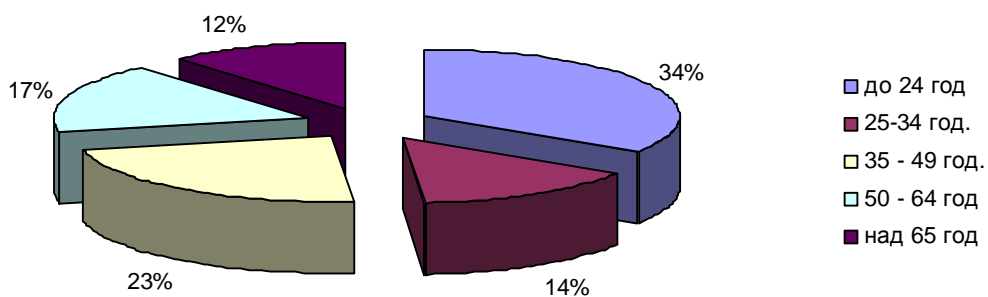




**Слика 2** Старосна структура на примерокот



**Слика 3** Старосна структура на населението во Општина Струга (извор на податоците: Државен завод за статистика 2005)

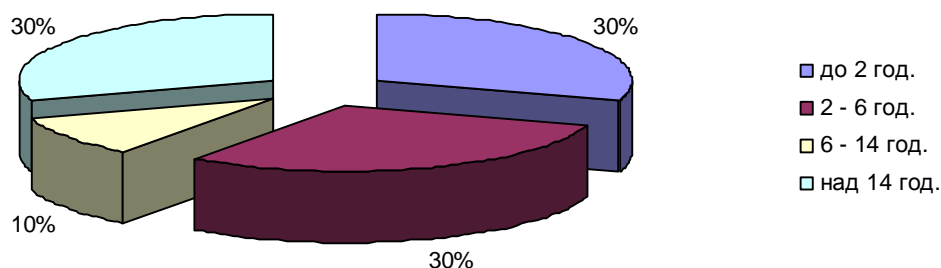


**Слика 4** Старосна структура на населението во Општина Охрид (извор на податоците: Државен завод за статистика 2005)

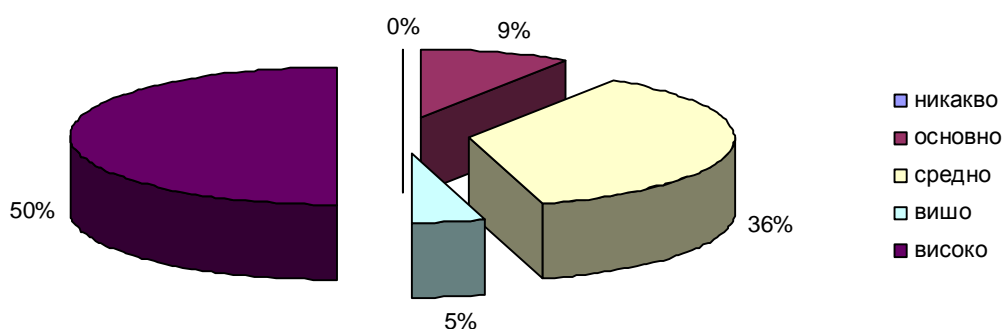
Слични констатации може да се изведат и во поглед на половата структура на испитаниците, односно потрошувачите на органска храна. Имено, речиси 73% од потрошувачите на органска храна се жени, што е значително повеќе од нивната застапеност во популацијата во двете општини (околу 50%).

Што се однесува на составот на домаќинствата, од одговорите на испитаниците може да се заклучи дека просечниот број на членови на домаќинството изнесува 3,5. Според податоците од пописот спроведен во 2002 година, просечниот број на членови на домаќинствата во општината Струга изнесува 4,38 додека во Охрид тој број изнесува 3,48. Со оглед на тоа дека во анкетата не се вклучени и податоци за местото на живеење, не е можно да се изведат заклучоци во врска со репрезентативноста на примерокот во поглед на големината и составот на домаќинствата.

Во 60% од домаќинствата во кој живеат испитаниците нема деца. Старосните групи на децата во домаќинствата на испитаниците е прикажана на Слика 5.

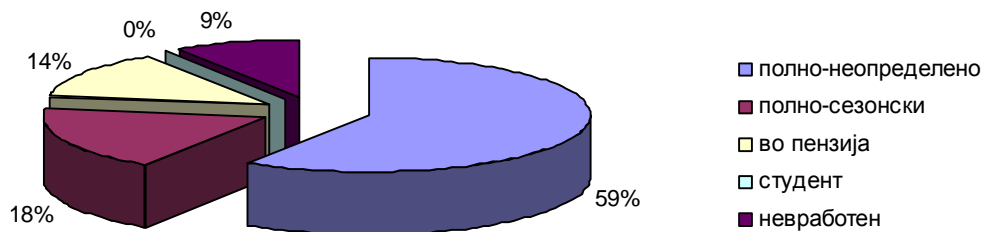


**Слика 5** *Возрасна структура на децата во семејствата на испитаниците*



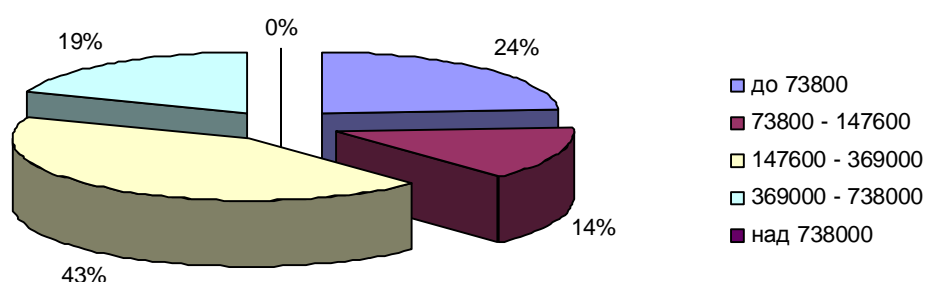
**Слика 6** *Школска подготовка на испитаниците*

Школската подготовка и статусот на економска активност (вработување) на испитаниците во примерокот се прикажани на сликите 6 и 7.

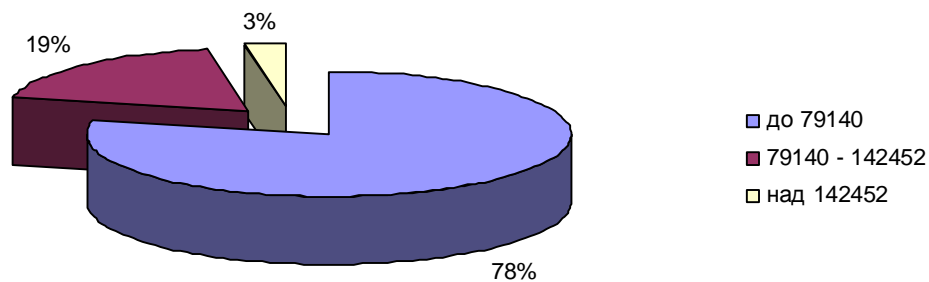


**Слика 7** Економска активност на испитаниците

Годишните приходи на домаќинствата на испитаниците се прикажани на Слика 8 (види подолу). Како што се гледа од графикот, најголем број од домаќинствата (43%) имаат приход од 200-500 € месечно, односно од 147600 до 369000 МКД на годишно ниво. Во моментот на изготвување на оваа студија беа достапни само податоците од пописот на населението во Република Македонија од 2002 година. Според овие податоци, само 3% од домаќинствата потрошиле над 142452 денари, на годишно ниво (види Слика 9 подолу). За споредба, 43% од домаќинствата на испитаниците имаат приход над 147600. И покрај промените во висината на трошоците во периодот од 2002 до 2009, може да се констатира дека приходот на домаќинствата на испитаниците е значително поголем над државниот просек за годишните трошоци на домаќинствата во државата.



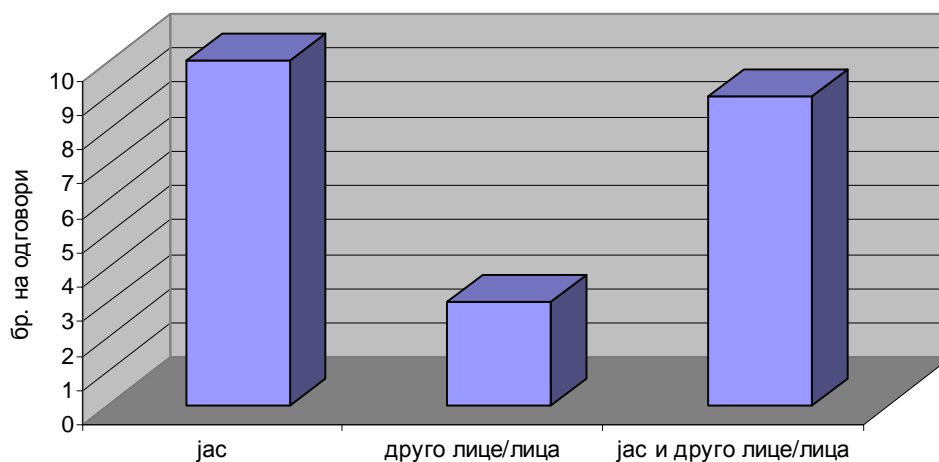
**Слика 8** Годишни приходи на домаќинствата на испитаниците



**Слика 9** Годишни трошоци на домаќинствата во Република Македонија во 2002 (извор на податоците: Државен завод за статистика 2003)

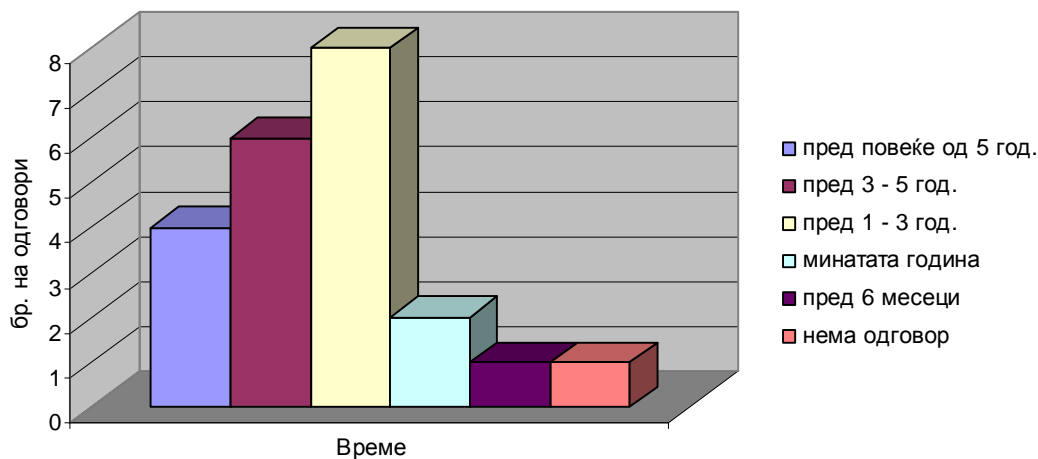
### 3.2. Поведение на потрошувачите во врска со органската храна

На Слика 10 е прикажана распределбата на одговорите на испитаниците во врска со одговорноста за купување на храна во нивните домаќинства. Како што се гледа од графикот, најголем број од испитаниците (86%) учествуваат во купувањето на храната, а со тоа и одлуката какви прехранбени производите се користат во нивните домаќинства.



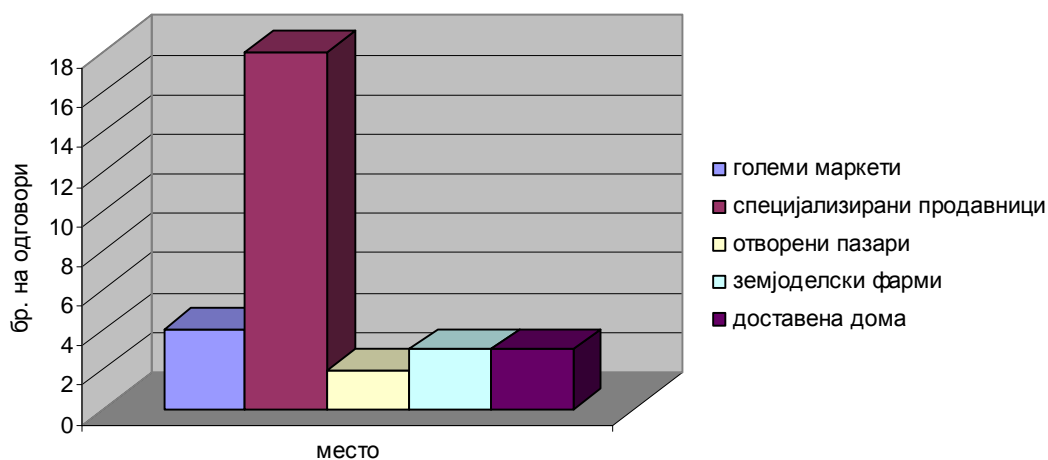
**Слика 10** Одговорност за купување храна во домаќинствата на испитаниците

Најголем дел од испитаниците во оваа студија (82%) за прв пат купиле органски производ во последниве 5 години. Деталната распределба на одговорите по прашањето за времето кога испитаниците за прв пат набавиле органски производ е прикажана во Слика 11 (види подолу).



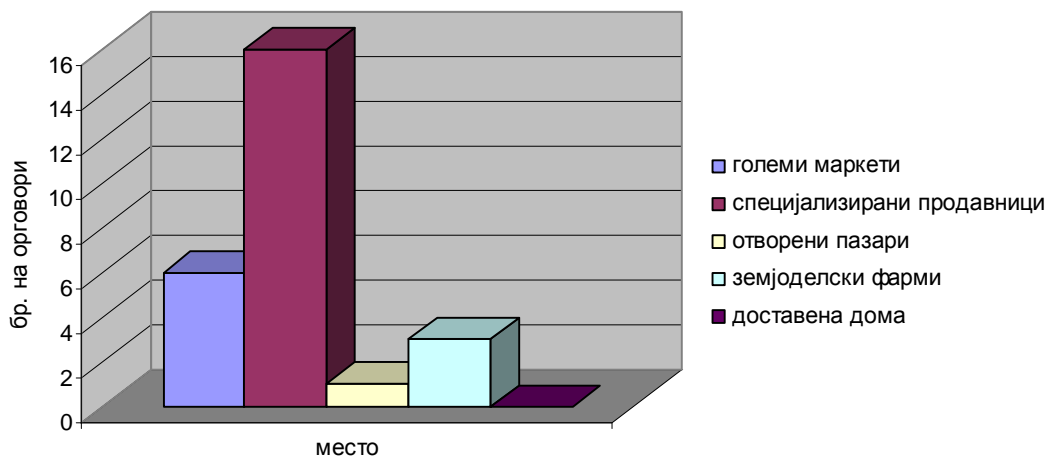
**Слика 11** *Време на првата набавка на органска храна*

Најголем дел од испитаниците органската храна ја купуваат во за тоа специјализирани продавници. Распределбата на одговорите во врска со местото на купување на органската храна од потрошувачите опфатени со оваа студија се прикажани на Слика 12. Сепак, треба да се напомене дека, дел од испитаниците купуваат органска храна од повеќе извори поради што и вкупниот број на одговори е поголем од бројот на испитаници (22).



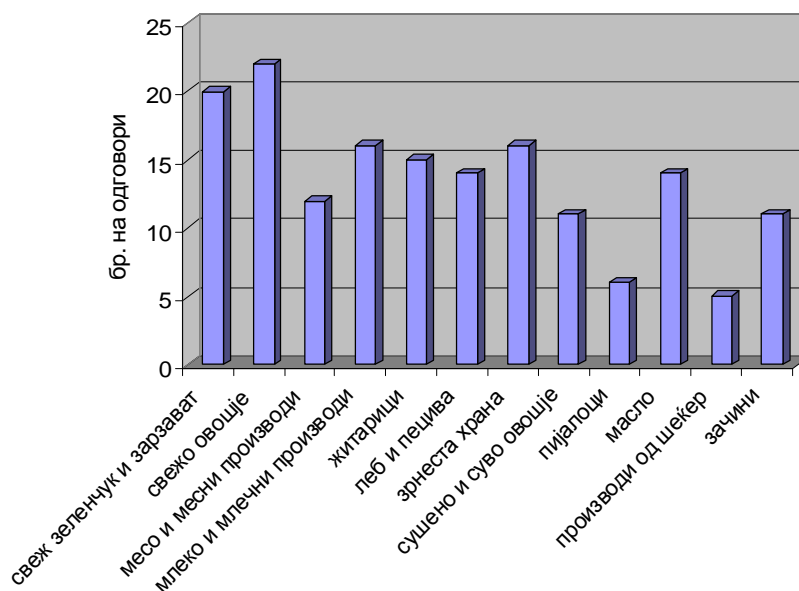
**Слика 12** *Сегашни места за набавка на органска храна*

Поведението во врска со местата на купување на органската храна не би претрпело големи промени во иднина, како што може да се види од одговорите во врска со посакуваното (идно) место на набавка на производите (види Слика 13 подолу). Впрочем, најголем дел од испитаниците и понатака би сакале храната да ја набавуваат од посебни, специјализирани продавници, или барем во големите маркети.



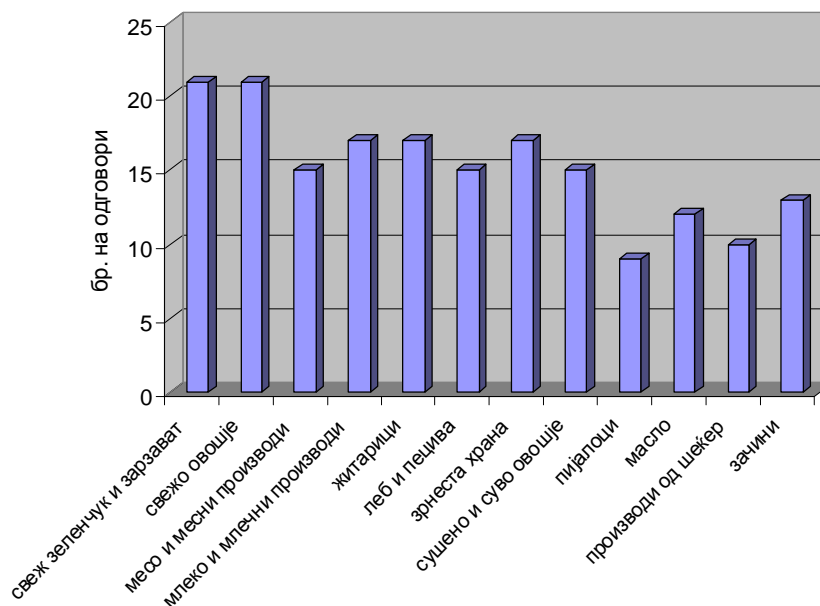
**Слика 13** Посакувани места за набавка на органска храна

Што се однесува пак на поведението во врска со видот на органски прехранбени производи од интерес, не постои поголема разлика меѓу изборот на потрошувачите денес и оној во иднина, како што може да се види од распределбата на одговорите во врска со прашањата 19 и 20 (види слики 14 и 15 подолу). Имено, свежиот зеленчук, зарзават и овошје се најпотребуваните и најпосакуваните органски производи за потрошувачите. Според распределбата на одговорите за сегашната и посакуваната употреба, може да се издвои уште една група на производи со поголема застапеност во потрошувачката кошничка на испитаниците и тоа: млеко и млечни производи, леб и печива, житарици и зрнеста храна. Во иднина се очекува да расте потрошувачката речиси на сите видови производи, особено на суво и сушено овошје, пијалоци и производи од шеќер, додека потрошувачката на масло се очекува да опаѓа.



**Слика 14** Тековен избор на органски прехранбени производи





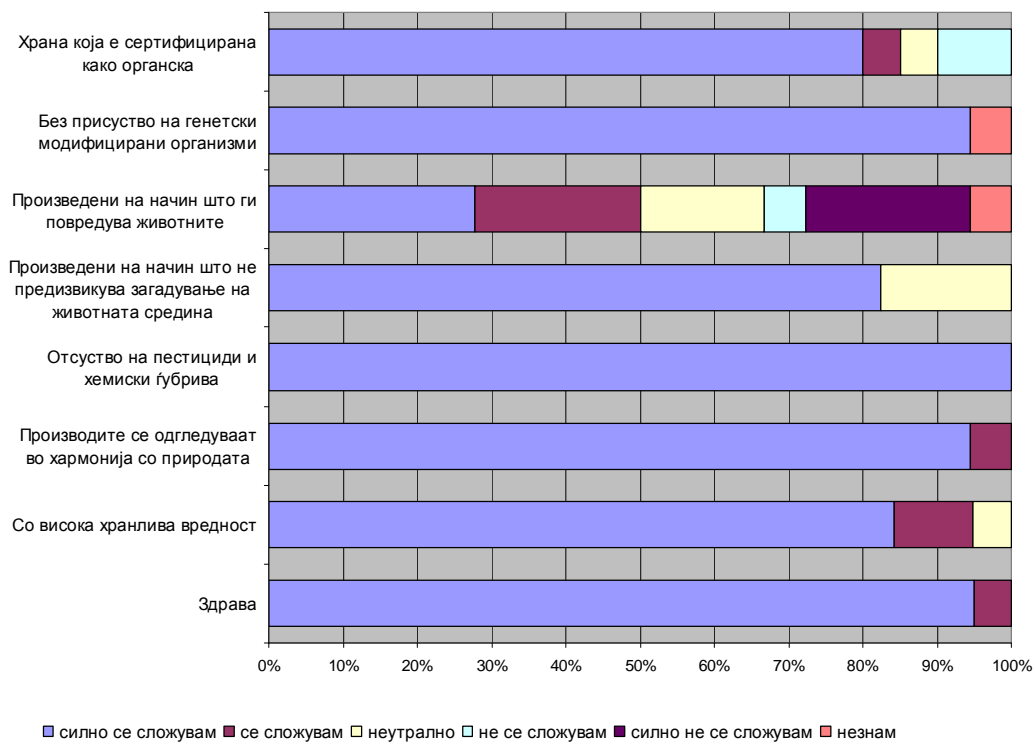
Слика 15 Посакувани избор на органски прехранбени производи

### 3.3. Гледишта на потрошувачите во врска со органската храна

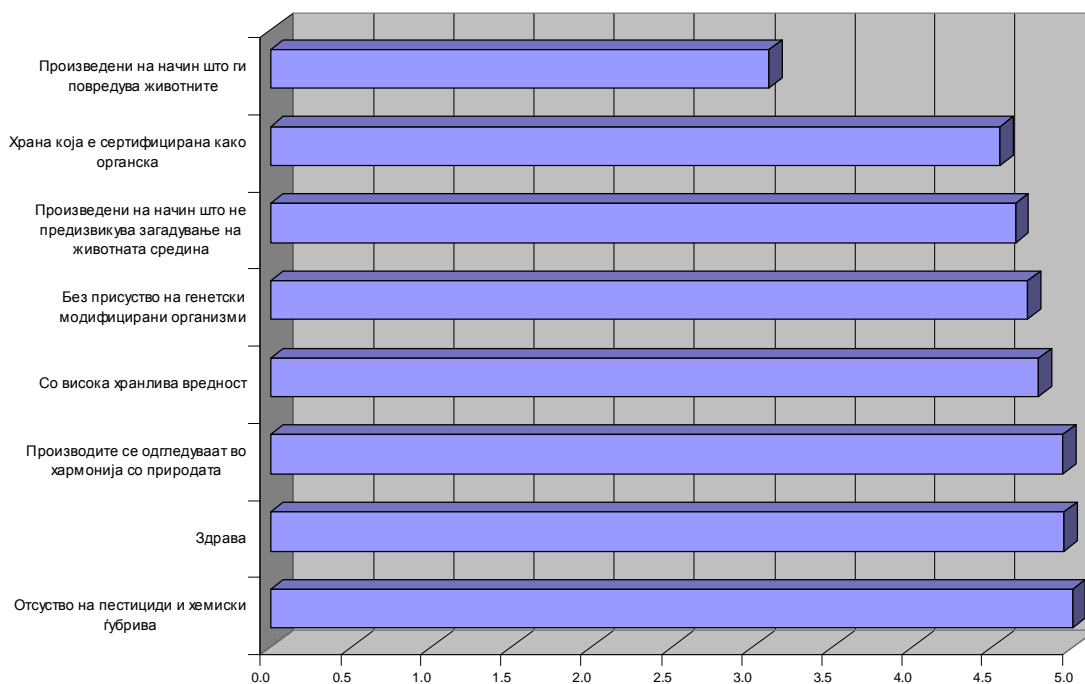
За определување на гледиштата на испитаниците во врска со органската храна, во прашалникот беа поместени три прашања кои се однесуваат на претставата што потрошувачите ја имаат за органската храна, причините за набавка на производите како и условите за зголемување на потрошувачка на органските производи во иднина.

За определување на познавањето и разбирањето на органската храна, испитаниците можеа да избираат меѓу осум изјави и за истите да се изјаснат користејќи скала од шест точки и тоа од (5) силна согласност до (1) силно противење, односно (0) доколку одговорот е „не знам“.

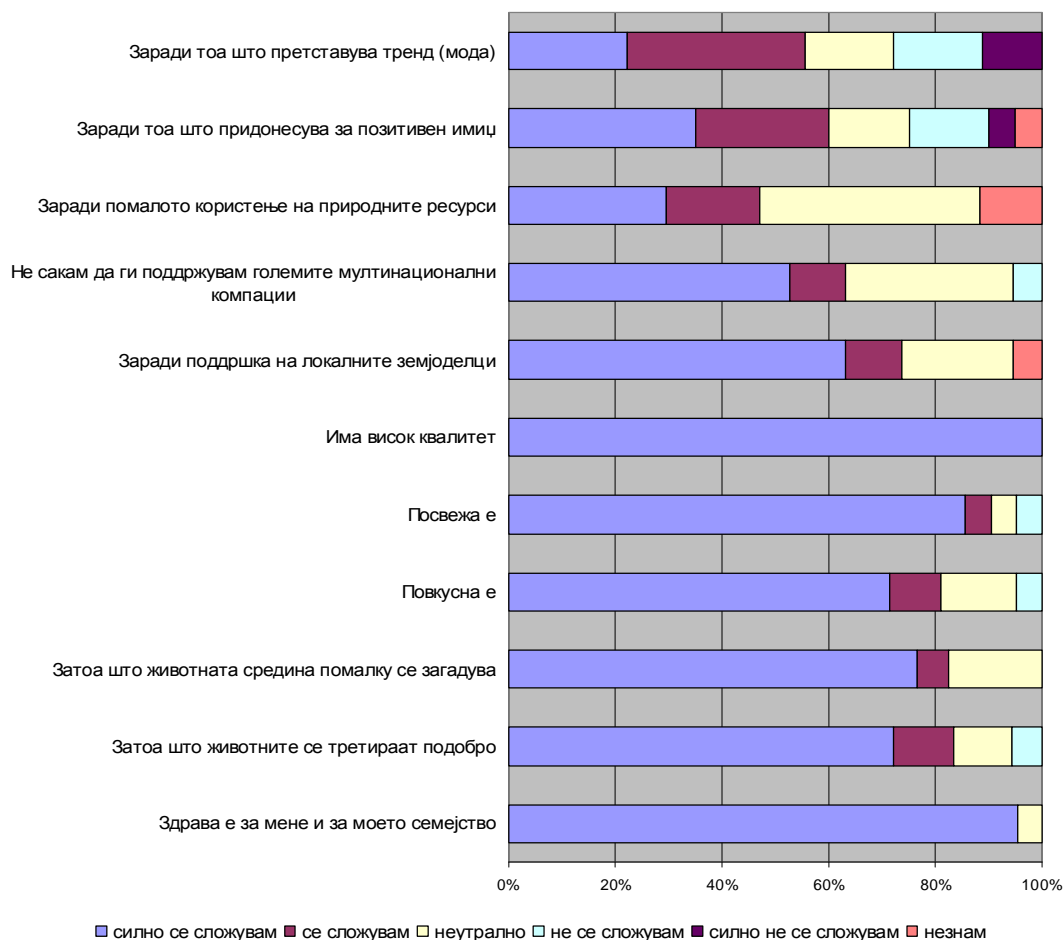
Од распределбата на оценките на испитаниците за понудените изјави за опис на органската храна (види Слика 16 подолу) треба да се издвои неподеленото мислење на (100%), односно поистоветување на органската храна со „храна без хемија“. Ова се потврдува и со најголемата просечна оценка за изјавата „отсуство на пестициди и хемиски ѓубрива“ (види Слика 17 подолу). Исто така, постои голема согласност меѓу испитаниците дека органската храна е здрава, без употреба на генетски модифицирани организми и произведена во хармонија со природата (без загрозување на природните процеси, екосистеми и биолошката разновидност). Истовремено, меѓу испитаниците постои очигледна разлика во поглед на третманот на животните во органското земјоделство. Иако во помала мера, испитаниците имаат различно мислење во поглед на значењето на сертификарањето на органската храна.



**Слика 16** Особини кои ѝ се припишуваат на органската храна



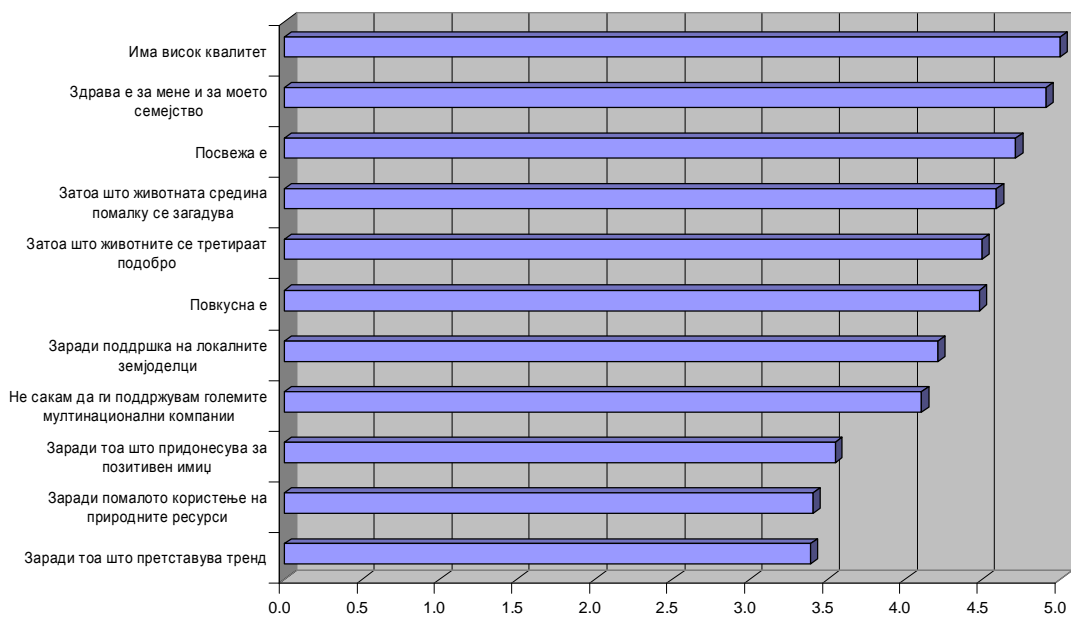
**Слика 17** Подредување на изјавите за особините на органската храна



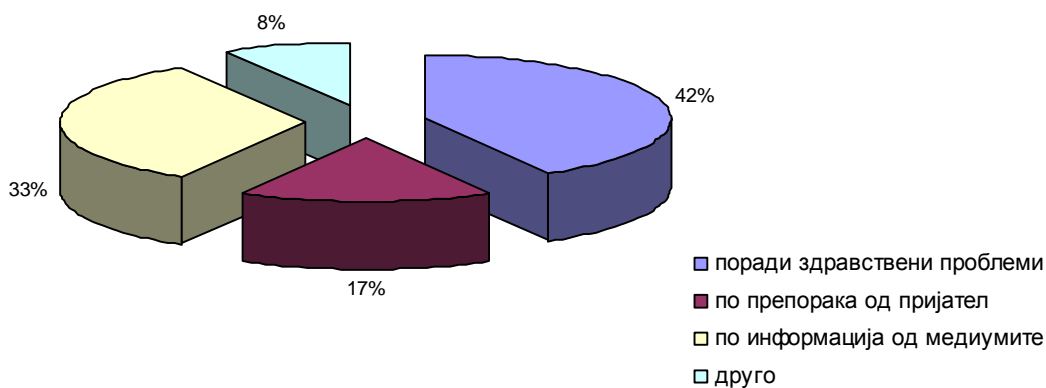
**Слика 18** Мотиви за купување органска храна

Според распределбата на оценките на испитаниците за понудените единаесет изјави за причините поради кои тие купуваат органски производи (види Слика 19 погоре) треба да се издвои неподеленото мислење меѓу испитаниците за супериорниот квалитет. Рангирањето на изјавите според просечната оценка дадена од испитаниците е прикажано на Сликата 19 (види подолу).

Истовремено, над 95% од испитаниците ја купуваат оваа храна поради здравствени причини. Ова гледиште се потврдува и со одговорите по прашањето бр. 13, во врска со побудите поради кои испитаниците почнале да користат органска храна (види Слика 20 подолу).

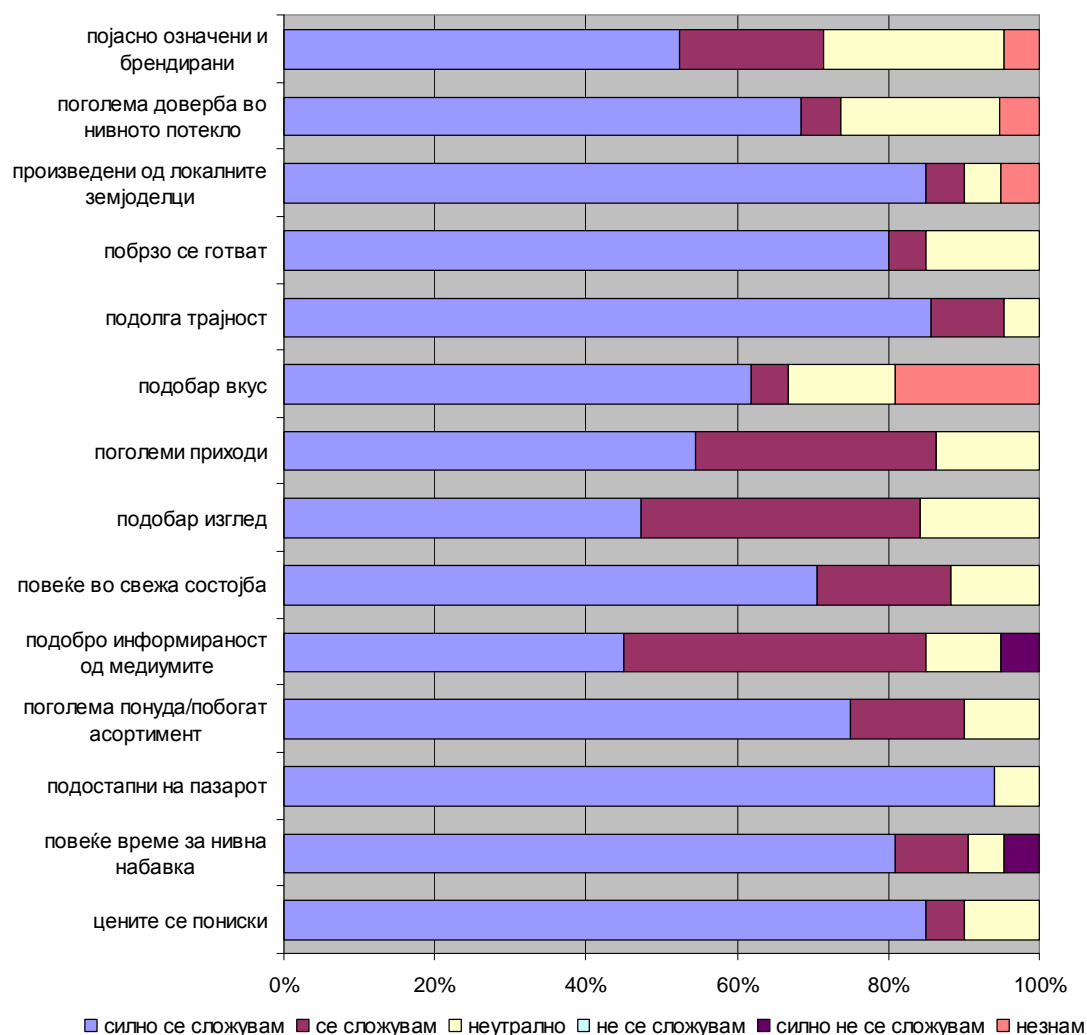


**Слика 19** *Подредување на мотивите за купување органска храна*



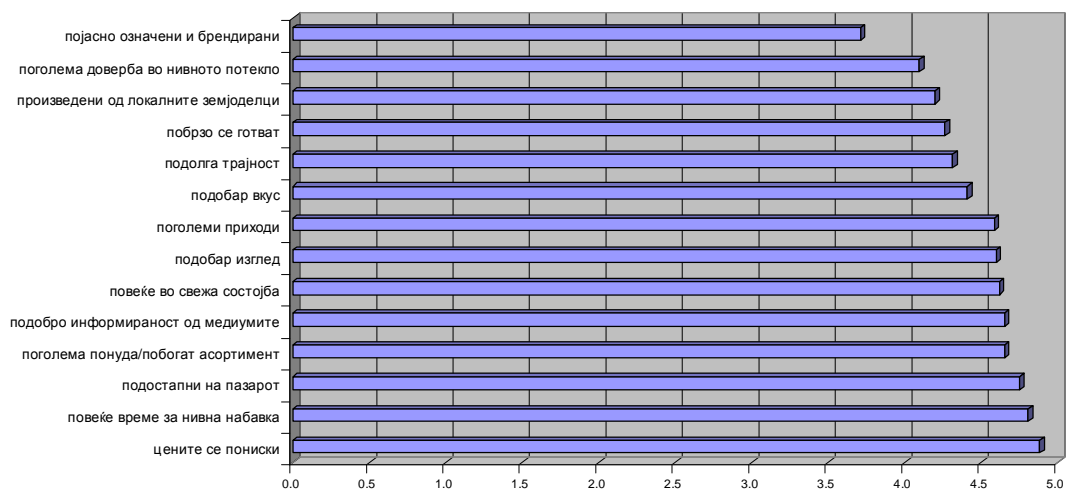
**Слика 20** *Првични побуди за набавка на органска храна*

Што се однесува пак до причините кои може да влијаат на зголемување на потрошувачката на органски производи, испитаниците можеа да избираат меѓу четиринаесет изјави и за истите да се изјаснат користејќи скала од шест точки и тоа од (5) силна согласност до (1) силно противење, односно (0) доколку одговорот е „не знам“. Распределбата на оценките на испитаниците за понудените изјави за за тоа што придонесува за зголемено купување на органски производи е прикажана на Слика 21 (види подолу).



**Слика 21** Барјери за поголема потрошувачка на органска храна

За разлика од мислењата во врска со карактерот на органската храна и постојните причини за нивно купување, испитаниците имаат релативно големи разлики во врска со причините кои би довеле до зголемена потрошувачка на овие производи. Секако, како што се гледа од Слика 22 (види подолу), меѓу главните фактори е цената на производите, односно приходите на испитаниците. Исто така, од поважните фактори кои би влијаеле на идната потрошувачка на органски производи се истакнуваат нивната достапност на пазарот, рокот на траење, но и понудата во свежа состојба.



**Слика 22** *Подредување на бариерите за поголема потрошувачка на органска храна*



## 4. ДИСКУСИЈА

Најголем дел од истражувањата на потрошувачите на органска храна ширум светот се однесуваат на опис на потрошувачите и нивните мотиви и пречки во потрошувачката на органска храна. Овие студии покажуваат дека денес цената на производите и приходите на потрошувачите не се главните пречки кон поголема потрошувачка на овие производи. Истовремено, според таквите истражувања грижата за животната средина не е доминантен мотив во овој сектор. Значајно е да се спомене дека ваквите истражувања посочуваат на фактот дека органската потрошувачка брзо се шири меѓу луѓето од сите социјални категории и идеолошки определби. Ваквите податоци и сознанија беа земени предвид при изготвувањето на прашалникот кој, сепак, беше прилагоден на локалните услови пред сè.

Прашалникот беше изготвен на начин што требаше да ги издвои потрошувачите кои сметаат дека користат „здрава храна,“ но не и „органска храна.“ Како што беше претходно споменато, од вкупно 30 анкетирани потрошувачи, 12 се изјасниле дека конзумираат „здрава храна,“ 17 се изјасниле дека конзумираат храна која би ја опишале и како „здрава храна“ и како „органска храна,“ а само еден испитаник се изјаснил дека конзумира само „органска храна“. Независно од тоа, вкупно 22 испитаници го пополниле делот од прашалникот кој се однесува на органската храна. Според тоа, може да се заклучи дека прашалникот не помогна во јасно разграничување на трите категории потрошувачи претставени во второто прашање од прашалникот. Од тие причини, во оваа студија се презентирани само одговорите на подпримерокот од 22 испитаници кои одговориле на прашањата кои се однесуваат на органската храна.

Од податоците за старосните групи кон кои припаѓаат испитаниците може да се заклучи дека бројот на потрошувачи на органска храна е значително поголем во старосната група од 25-34 години, споредено со застапеноста на оваа група во вкупната популацијата, односно дека бројот на потрошувачи на органска храна е значително помал во популацијата на возраст до 24 години, споредено со застапеноста на оваа група во вкупната популацијата. Независно од тоа, резултатите укажуваат на тоа дека најголемата група на потрошувачи (40% од сите испитаници) е на возраст од 25-34 години, додека повеќе од 54% од сите испитаници се на возраст од 25-49 години. Ваквите резултати се споредливи со оние од споредбената студија спроведена во Германија и Турција (Mutlu, 2007). Имено, според Mutlu (2007), интересот за органска храна кај младите (до 24 години), и во Германија и во Турција, е споредбено помал во однос на другите старосни групи и се движи од 12-13%. Од друга страна, во Германија најголем дел од потрошувачите на органска храна се на возраст од 25-34 години, но значајно место завземаат и старосните групи 35-49 и 50-64 години. Според Mutlu, ваквите резултати укажуваат на зрелоста на германскиот пазар на органски производи.

Од податоците за школската подготовка на испитаниците, може да се констатира дека најголем дел од потрошувачите на органска храна имаат универзитетска диплома. Сличен тренд е забележан и во Германија и Турција

(Mutlu). Впрочем, процентуалната застапеност на испитаниците со високо образование во примерокот (50%) е далеку над таа во вкупното население на возраст над 15 години и повеќе (околу 9% во општина Охрид и 4.1% во општина Струга).

Судејќи од податоците за економската активност и приходот во домаќинствата на испитаниците, органската потрошувачка е застапена во различни социо-економски групи, односно таа не претставува привилегија на социјалните слоеви со високи приходи. Сепак, потребно е да се забележи дека годишните приходи во домаќинствата на испитаниците се далеку над државниот просек на годишни трошоци во домаќинствата. Интересно е да се напомене и отсуството на студенти во примерокот, што е во согласност со претходната констатација за споредбено малата застапеност на популацијата на возраст до 24 години.

Според одговорите по прашањето за тоа кога испитаниците за прв пат купиле органски производ, може да се заклучи дека потрошувачите на органска храна во регионот имаат релативно кратко искуство. За споредба, во Германија, во 2007 година над 66% од испитаниците купиле органски производ пред 5 или повеќе години. Во Турција тој процент изнесувал 27%, додека ова истражување покажа дека само 3 од 22 испитаници (13.6%) имаат подолго искуство во користење на органски производи (над 5 години). Овие податоци дополнително упатуваат на констатацијата дека пазарот на органски производи во регионот е во својата зародишна фаза.

Најголем дел од испитаниците претпочитаат органските производи да ги купуваат од специјализираните продавници. Овој факт е дотолку интересен што во општините Охрид и Струга има само по една ваква продавница, во Охрид и Струга. Ваквиот тренд се очекува да се задржи и во иднина. Впрочем овој резултат е очекуван со оглед на тоа што овие специјализирани продавници се главниот канал за дистрибуција на органска храна. Дел од големите синџири на маркети, како на пример „Тинекс“ исто така сè повеќе и почесто нудат органски производи или здрава храна како дел од редовната понуда. Оттука и резултатот дека супермаркетите се јавуваат на второ место по значење за набавка на органска храна. Впрочем, ваквиот тренд се очекува да се задржи и добие на важност во иднина. Судејќи од одговорите за сегашните и идните места за набавка на органската храна, може да се констатира дека потрошувачите се задоволни со постојните места на набавка, што во голема мерка се однесува на специјализираните продавници. Од интервјуто спроведено со сопственик на ваква продавница во регионот може да се заклучи дека директниот и интензивен контакт на продавачите и потрошувачите може да игра голема улога во изборот на специјализираните продавници како приоритетни места за набавка. Продавачите обично се добро упатени во својствата на производи кои ги нудат и особено на кој начин тие помагаат во подобрување на здравјето на потрошувачите. Исто така тие самите се големи ентузијастички во користењето на органска храна и често пати воспоставуваат блиски односи со (релативно малиот) број на потрошувачи.

За најголем дел од потрошувачите на органска храна свежото овошје и свежиот зеленчук и зарзават се најпосакуваните производи. Интересно е да се

забележи дека истиот феномен е забележан и во Германија и во Трџија (Mutlu, 2007). Ваквиот тренд се очекува да се задржи и во иднина иако побарувачката и за другите групи производи се очекува да расте во иднина. Втората група по важност, сега и во иднина, ги вклучува органското млеко и млечни производи, лебот и печивата, житариците и зрнестата храна. Во иднина се очекува поголем пораст во побарувачката на суво и сушено овошје, пијалоци, но и производи од шеќер, додека потрошувачката на масло се очекува да опаѓа. Интересно е да се забележи дека побарувачката за месо и месни производи во иднина се очекува да расте што укажува на (по)малото влијание на вегетаријанската диета кај потрошувачите.

Претставите за органската храна се прилично урамнотезени меѓу потрошувачите во регионот. За повеќето од нив органската храна не содржи пестициди или други агрохемиски средства, здрава е, има висока хранлива вредност и се произведува во хармонија со природата, на начин што не предизвикува загадување на животната средина. Треба да се истакне дека постои неподделено мислење меѓу потрошувачите на органска храна дека таа е произведена без употреба на пестициди и вештачки ѓубрива. Исто така, најголем дел од потрошувачите очекуваат органската храна да не содржи генетски модифицирани организми. Најголемо несогласување постои околу третманот на животните во органското земјоделство. Интересно е да се забележи и тоа дека сертификацијата на органските производи не игра клучна улога меѓу потрошувачите. Слична ситуација е забележана и во Германија додека за потрошувачите во Трџија сертификатот се смета за исклучително важен гарант на квалитетот и потеклото на органската храна.

Грижата за сопственото здравје и здравјето на семејството е значаен мотив за купување на органска храна. Слични резултати се добиени и во Германија и Трџија (Mutlu, 2007). Сепак, подредувањето на мотивите за купување на органска храна посочува на квалитетот како најчест и најважен мотив за купување на органска храна кај потрошувачите во регионот. Според одговорите од двајца испитаници може да се заклучи дека она што се подразбира како „здрава храна“ или „органска храна“ всушност и не е, или не мора да биде „здрава“, односно тие имаат резерви во тој поглед. Интересно е да се забележи и тоа дека за голем број од испитаниците ефектите врз користењето на природните богатства не играат голема улога во претставата за органската храна. Најголема хетерогеност во ставовите меѓу испитаниците постои во врска со тврдењата дека потрошувачката на органската храна придонесува за имиџот, односно дека се должи на помодарски тренд во потрошувачката.

Цената на органските производи е главната пречка за зголемување на потрошувачката. Слични резултати се добиени и во Германија и Трџија (Mutlu, 2007). Истовремено, треба да се забележи дека нивото на приходи во домаќинствата на испитаниците во Струшко – Охридскиот регион игра помало значење како пречка за зголемена потрошувачка на органска храна. Оттука, интересно е да се посочи дека меѓу поважните фактори за зголемување на потрошувачката на овие производи се вбројуваат достапноста, понудата и времето потребно за набавка. Ова укажува на фактот дека во моментот понудата на органска храна е пониска од побарувачката. Најголема

разногласност меѓу испитаниците се забележува во гледиштата за важноста на вкусот, изгледот, приходите во домаќинството и информираноста.

## 5. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Во подготвителната фаза на оваа студија вниманието беше посветено на утврдување на основните концепти и методологијата за определување на поведението и гледиштата на потрошувачите во Охридско-Струшкиот регион во врска со органската храна. За таа цел најнапред се спроведоа етнографски (open ended) интервјуа со 6 испитаници. Со кодирање на транскриптите од овие интервјуа се определија повеќе концепти кои имаат значење за понатамошниот тек на студијата, а особено за изготвувањето на прашалникот. Непостоењето на реска граница меѓу значењето на термините „органска храна“ и „здрава храна,“ како што беа сфатени од испитаниците, се наметна како главен проблем во составувањето на прашалникот. Обидот да се разреши оваа дилема преку вметнување на дискриминационо прашање во прашалникот (прашање бр. 2) се покажа неуспешен. За идните истражувања се препорачува прашалникот да е поедноставен и да се однесува само на испитаници кои ќе се изјаснат дека користеле „органски производ“. Проблемот околу сваќањата врзани со производите кои се нарекуваат „органски“ или „здрави“ ќе биде соодветно третиран со изјавите од прашањето 14 („Како би ја опишале органската храна?“).

Податоците собрани преку етнографските интервјуа, сепак, не беа доволни за утврдување на поважните поими и концепти поврзани со производството, продажбата и потрошувачката на органска храна. Имено, важни аспекти на органското производство, како на пример третманот на животните, поддршката на локалните земјоделци, одржливиот развој, заштита на биодиверзитетот и други, воопшто не беа спомнати од соговорниците во етнографските интервјуа. Впрочем, тоа се потврдува и од анализата на вреднувањето на изјавите од прашањата 14 и 17 од прашалникот кои се поврзани со овие аспекти.

Прашалникот во иднина треба да се измени во прашањата 19 и 20 на тој начин што ќе се стави јасно на знаење дека се мисли на користењето на органски производи (сегашна и посакувана/идна потрошувачка).

И покрај ограничувањата кои произлегуваат од големината на примерокот, неговата репрезентативност и горепосочените недостатоци во прашалникот, од оваа пилот студија може да се донесат повеќе важни заклучоци:

- најголем дел од потрошувачите на органска храна (54%) се на возраст од 25-49 години;
- потрошувачката на органска храна кај младите (до 24 години) е мала во споредба со големината на оваа група во вкупната популација;
- најголем дел од потрошувачите на органска храна (речиси 73%) се жени, што е значително повеќе од нивната застапеност во вкупната популацијата во регионот (околу 50%);
- најголем дел од потрошувачите на органска храна имаат висока школска подготовка;

- органската потрошувачка во регионот на Охрид и Струга е присутна кај различни социо-економски групи, односно не претставува привилегија на социјалните групи со високи примања;
- потрошувачката на органска храна е појава од понов датум и потрошувачите во регионот имаат ограничено искуство со органските производи;
- најголем дел од испитаниците претпочитаат органските производи да ги купуваат од специјализираните продавници за „здрава“ храна;
- за најголем дел од потрошувачите свежото овошје и свежиот зеленчук и зарзават се најпосакуваните органски производи;
- во иднина се очекува поголем пораст во побарувачката на повеќе производи од органско потекло, како на пример суво и сушено овошје, пијалоци, но и производи од шеќер, додека потрошувачката на органско масло се очекува да опаѓа;
- органската храна најчесто се восприема како храна која не содржи пестициди или други агрохемикалии, е здрава и со висока хранлива вредност и се произведува во хармонија со природата, на начин што не предизвикува загадување на животната средина;
- меѓу потрошувачите на органска храна постои неподелено мислење дека таа е произведена без употреба на пестициди и вештачки ѓубрива;
- сертификацијата на органските производи не игра клучна улога меѓу потрошувачите;
- грижата за здравјето и квалитетот се најчестите и најважните мотиви за купување на органска храна кај потрошувачите во регионот;
- цената на органските производи е главната пречка за зголемување на потрошувачката во иднина;
- во моментот понудата на органска храна е пониска од побарувачката.

## ЛИТЕРАТУРА

- Државен завод за статистика 2003. Статистички годишник на Република Македонија: 2003. Скопје: Државен завод за статистика.
- Државен завод за статистика 2005. Попис на населението, домаќинствата и становите во Република Македонија, 2002 – Книга XIII. Скопје: Државен завод за статистика.
- Codex Alimentarius Commission. 2007. *Organically Produced Food* (third edition). Rome: World Health Organization, Food and Agriculture Organization of the United Nations
- Davies, A., A.J. Titterington, and C. Cochrane. 1995. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic in Northern Ireland. *British Food Journal*. 97(10): 17-23.
- Mutlu, Nihan (2007) *Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany*. Master Thesis, Institute for Agricultural Policy and Markets, University of Hohenheim.
- Peters, S. 1979. *The land in trust: a social history of the organic farming movement*, PhD Dissertation, Sociology, McGill University, Montreal

**Прашање бр. 1:** Кој во Вашето домаќинство најчесто е одговорен за купување храна?

1. јас
2. друго лице/лица
3. јас и друго лице/лица

**Прашање бр. 2:** Дали во Вашата исхрана користите производи што би ги опишале како?

1. здрава храна (оди кон прашање 3)
2. органска храна (оди кон прашање 12)
3. и двата вида производи (оди кон прашање 12)

---

### **ЗДРАВА ХРАНА**

**Прашање бр. 3:** Кога за прв пат купивте/употребивте производ кој би го опишале како здрава храна?

1. отсекогаш сум користел/а здрава храна
2. пред повеќе од 5 години
3. пред 3 – 5 години
4. пред 1 – 3 години
5. минатата година
6. пред 6 месеци

**Прашање бр. 4:** Од кои побуди започнавте да консумирате здрава храна?

1. поради здравствени проблеми
  2. по препорака од пријател
  3. по информација од медиумите (пишани, електронски)
  4. друго (да се објасни): \_\_\_\_\_
-



**Прашање бр. 5:** Како би ја опишале здравата храна?

	силно се сложувам	се сложувам	неутрално	не се сложувам	силно не се сложувам	незнам
Здрава е за мене и за моето семејство						
Со висока хранлива вредност						
Производите се одгледуваат во хармонија со природата						
Отсуство на пестициди и хемиски ѓубрива						
Произведена на начин што не предизвикува загадување на животната средина						
Произведена на начин што ги повредува животните						
Без присуство на генетски модифицирани организми						

**Дополнителни забелешки:**

**Прашање бр. 6:** Каде во моментот купувате здрава храна?

1. Во големите маркети
2. Во специјализирани продавници (за здрава/органска храна)
3. На отворените пазари
4. Директно на фармата на земјоделците
5. Директно од земјоделците (доставена дома)

**Прашање бр. 7:** Каде во иднина би сакале да купувате здрава храна?

1. Во големите маркети
2. Во специјализирани продавници (за здрава/органска храна)
3. На отворените пазари
4. Директно на фармата на земјоделците
5. Директно од земјоделците (доставена дома)

**Прашање бр. 8:** Од кои причини купувате здрава храна?

	силно се сложувам	се сложувам	неутрално	не се сложувам	силно не се сложувам	незнам
Здрава е за мене и за моето семејство						
Затоа што животните се третираат подобро						
Затоа што животната средина помалку се загадува						
Повкусна е						
Посвежа е						
Има висок квалитет						
Заради поддршка на локалните земјоделци						
Не сакам да ги поддржувам големите мултинационални компании						
Заради помалото користење на природните ресурси						
Заради тоа што придонесува за позитивен имиџ						
Заради тоа што претставува тренд (мода)						

**Дополнителни забелешки:**

**Прашање бр. 9:** Би купувал/а повеќе производи од здрава храна доколку:

	силно се сложувам	се сложувам	неутрално	не се сложувам	силно не се сложувам	незнам
Цените се пониски						
Имам поголеми приходи						
Се достапни на пазарот						
Има поголема понуда/побогат асортимент						
Изгледаат подобро						
Имаат подобар вкус						
Имам повеќе време за нивна набавка						
Се појасно означени и брендирани						
Имам поголема доверба во нивното потекло (сертификатот)						
Има повеќе во свежа состојба						
Се произведени од локалните земјоделци						
Траат подолго						
Сум подобро информиран/а од медиумите (печатени, електронски)						
Побрзо се готват						

**Дополнителни забелешки:**

**Прашање бр. 10:** Кои од производите наведени подолу во моментот ги конзумирате?

производ	конзумација денес
свеж зеленчук и зарзават	
свежо овошје	
месо и месни производи	
млеко и млечни производи	
житарици	
леб и пецива	
зрнеста храна (леќа, грав, грашок)	
сушено и суво овошје	
пијалоци	
масло	
производи од шеќер	
зачини	

**Прашање бр. 11:** Кои од производите наведени подолу сакате во иднина да ги конзумирате?

производ	конзумација во иднина
свеж зеленчук и зарзават	
свежо овошје	
месо и месни производи	
млеко и млечни производи	
житарици	
леб и пецива	
зрнеста храна (леќа, грав, грашок)	
сушено и суво овошје	
пијалоци	
масло	
производи од шеќер	
зачини	

## **ОРГАНСКА ХРАНА**

**Прашање бр. 12:** Кога за прв пат купивте органски производ?

7. пред повеќе од 5 години
8. пред 3 – 5 години
9. пред 1 – 3 години
10. минатата година
11. пред 6 месеци

**Прашање бр. 13:** Од кои побуди започнавте да консумирате органска храна?

5. поради здравствени проблеми
  6. по препорака од пријател
  7. по информација од медиумите (пишани, електронски)
  8. друго (да се објасни): \_\_\_\_\_
-

**Прашање бр. 14:** Како би ја опишале органската храна?

	силно се сложувам	се сложувам	неутрално	не се сложувам	силно не се сложувам	незнам
Здрава						
Со висока хранлива вредност						
Производите се одгледуваат во хармонија со природата						
Отсуство на пестициди и хемиски ѓубрива						
Произведена на начин што не предизвикува загадување на животната средина						
Произведена на начин што ги повредува животните						
Без присуство на генетски модифицирани организми						
Храна која е сертифицирана како органска						

**Дополнителни забелешки:**

**Прашање бр. 15:** Каде во моментот купувате органски производи?

6. Во големите маркети
7. Во специјализирани продавници (за здрава/органска храна)
8. На отворените пазари
9. Директно на фармата на земјоделците
10. Директно од земјоделците (доставена дома)

**Прашање бр. 16:** Каде во иднина би сакале да купувате органски производи?

6. Во големите маркети
7. Во специјализирани продавници (за здрава/органска храна)
8. На отворените пазари
9. Директно на фармата на земјоделците
10. Директно од земјоделците (доставена дома)



**Прашање бр. 17:** Од кои причини купувате органска храна?

	силно се сложувам	се сложувам	неутрално	не се сложувам	силно не се сложувам	незнам
Здрава е за мене и за моето семејство						
Затоа што животните се третираат подобро						
Затоа што животната средина помалку се загадува						
Повкусна е						
Посвежа е						
Има висок квалитет						
Заради поддршка на локалните земјоделци						
Не сакам да ги поддржувам големите мултинационални компании						
Заради помалото користење на природните ресурси						
Заради тоа што придонесува за позитивен имиџ						
Заради тоа што претставува тренд (мода)						

**Дополнителни забелешки:**

**Прашање бр. 18:** Би купувал/а повеќе органски производи доколку:

	силно се сложувам	се сложувам	неутрално	не се сложувам	силно не се сложувам	незнам
Цените се пониски						
Имам поголеми приходи						
Се достапни на пазарот						
Има поголема понуда/побогат асортимент						
Изгледаат подобро						
Имаат подобар вкус						
Имам повеќе време за нивна набавка						
Се појасно означени и брендирани						
Имам поголема доверба во нивното потекло (сертификатот)						
Има повеќе во свежа состојба						
Се произведени од локалните земјоделци						
Траат подолго						
Сум подобро информиран/а од медиумите (печатени, електронски)						
Побрзо се готват						

**Дополнителни забелешки:**

**Прашање бр. 19:** Кои од производите наведени подолу во моментот ги конзумирате?

производ	конзумација денес
свеж зеленчук и зарзават	
свежо овошје	
месо и месни производи	
млеко и млечни производи	
житарици	
леб и пецива	
зрнеста храна (леќа, грав, грашок)	
сушено и суво овошје	
пијалоци	
масло	
производи од шеќер	
зачини	

**Прашање бр. 20:** Кои од производите наведени подолу сакате во иднина да ги конзумирате?

производ	конзумација во иднина
свеж зеленчук и зарзават	
свежо овошје	
месо и месни производи	
млеко и млечни производи	
житарици	
леб и пецива	
зрнеста храна (леќа, грав, грашок)	
сушено и суво овошје	
пијалоци	
масло	
производи од шеќер	
зачини	

**Генерални податоци за испитаникот:**

**Прашање бр. 1:** На која возрасна група припаѓате?

1. до 24 год.
2. 25 – 34 год.
3. 35 – 50 год.
4. 50 – 64 год.
5. над 65 год.

**Прашање бр. 2:** Полова припадност?

1. машки
2. женски

**Прашање бр. 3:** Колку луѓе живеат во Вашето домаќинство?

1. само јас
2. 2
3. 3.
4. 4.
5. 5 и повеќе

**Прашање бр. 4:** Дали во Вашето домаќинство има деца?

1. да
2. не

**Прашање бр. 5:** На која возраст се децата (за секое пооделно)?

1. до 2 год.
2. 2 – 6 год.
3. 6 – 14 год.
4. над 14 год.

**Прашање бр. 6:** Највисоко завршено образование?

1. никакво
2. основно
3. средно
4. вишо
5. високо

**Прашање бр. 7:** Вработување

1. полно работно време (на неопределено)
2. полно работно време (на определено/сезонски)
3. во пензија
4. студент
5. невработен

**Прашање бр. 8:** Колкави се (приближно) вкупните месечни приходи во Вашето домаќинство

1. до 100 €
2. 100 - 200 €
3. 200 - 500 €
4. 500 – 1000 €
5. над 1000 €

# ПИЛОТ СТУДИЈА

Во рамките на Проектот:

ПРОМОЦИЈА НА ОРГАНСКОТО ЗЕМЈОДЕЛСТВО КАКО АЛТЕРНАТИВА  
ЗА ЗАШТИТА НА ОХРИДСКОТО И ПРЕСПАНСКОТО ЕЗЕРО

Имплементиран од:



Финансиран од:



**Sida**



This initiative is supported by the Regional Environmental Centre for Central and Eastern Europe's SECTOR Programme, funded by the Swedish International Development Cooperation Agency (Sida).