

KNOWLEDGE ABOUT ORGANIC FOOD AMONG CITIZENS OF WARSZAW

Summary

Nowadays Poland is during the period of dynamically increasing number of organic farms and organic processing plants. For this reason there is a need of investigations concerning the development of the organic products market, which is the main factor responsible for the development of organic farming system in all countries. The main goal of presented research was the qualification of consumer's knowledge about organic products and organic agriculture system and to indicate the range of necessary activities facilitating the dynamic development of organic products market in Poland. The questionnaire investigations were led in 2006-2008 in chosen consumers groups such as: the customers of organic shops, pupils from secondary schools, students, employees of corporations engaging Polish Television – TVP and those people who are responsible for promotional campaign of organic agriculture in Poland. Over 600 persons together took part in the investigations. The obtained results show, that consumers' knowledge about organic food and organic agricultural system is low. Insufficient information in media is the main cause of such state as well as too complicated method of labeling of the organic products. Despite this majority of the respondents would buy the organic products willingly, if they were easily accessible, clearly labeled and cheaper. In consumers opinion, the interest for organic food is mainly the result of their concern for own health and of the members of the closest family. Moreover the investigation results unambiguously show that the standardized labeling system of organic product should be worked out as soon as possible. Introduction after the German, Austrian or Swiss example of Eko-national sign would be a good solution.

POZIOM WIEDZY O ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ WŚRÓD MIESZKAŃCÓW WARSZAWY

Streszczenie

W okresie dynamicznie zwiększającej się liczby gospodarstw i przetwórci ekologicznych w Polsce, wyraźnie zarysowuje się potrzeba prowadzenia badań nad rozwojem rynku produktów ekologicznych, który we wszystkich krajach rozwiniętych jest podstawową siłą napędową rozwoju ekologicznego systemu gospodarowania. Celem pracy jest określenie stanu wiedzy konsumentów na temat produktów rolnictwa ekologicznego i wskazanie zakresu koniecznych działań ułatwiających dynamiczny rozwój rynku produktów ekologicznych w Polsce. Badania ankietowe prowadzono w latach 2006-2008 w wybranych grupach konsumentów takich jak: klienci sklepów ekologicznych, uczniowie liceów, studenci, pracownicy korporacji, w tym pracownicy TVP zaangażowani w kampanię promocyjną rolnictwa ekologicznego w Polsce. Łącznie w badaniach wzięło udział ponad 600 osób. Otrzymane wyniki badań wskazują, że stan wiedzy konsumentów na temat produktów pochodzących z rolnictwa ekologicznego jest niski. Główną przyczyną takiego stanu jest niedostateczna informacja w mediach oraz zbyt skomplikowany sposób znakowania żywności ekologicznej. Mimo to jednak większość ankietowanych chętnie kupowałaby produkty ekologiczne, o ile były by one łatwiej dostępne, lepiej znakowane i tańsze. Chęć spożywania produktów ekologicznych jest najczęściej motywowana troską o własne zdrowie i członków najbliższej rodziny. Ponadto z badań wynika jednoznacznie, że jak najszybciej powinien zostać opracowany i wdrożony ujednolicony system znakowania produktów ekologicznych. Dobrym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie Eko-znaku krajowego np. na wzór niemiecki, austriacki czy szwajcarski.

1. Wstęp

W ramach Wspólnej Polityki rolnej Unia Europejska przeznaczona znaczne sumy na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich [12, 13]. Europejski Plan Działań dla Żywności Ekologicznej i Rolnictwa Ekologicznego zawiera zestaw działań, których celem jest umożliwienie stałego rozwoju rolnictwa ekologicznego w państwach członkowskich, w tym także w Polsce [14, 16]. Jest to niewątpliwa szansa dla polskich rolników [4, 6].

Według badań prowadzonych przez Organic Monitor w 2006 r. [15] wartość rynku żywności ekologicznej w Unii Europejskiej szacowana była na ponad 30 miliardów euro. Wartość ta przekraczała dwukrotnie wartość tego rynku z 2004 roku. Szacuje się, że rynek żywności ekologicznej w Unii Europejskiej zwiększa swoją wartość o 3-15% rocznie. Mimo tak dynamicznego tempa rozwoju, udział produktów

ekologicznych w ogólnej sprzedaży żywności jest wciąż niewielki i nie przekracza 5%. Powodem takiego stanu rzeczy jest niewystarczająca podaż żywności ekologicznej, zbyt wysokie ceny, a także skromny asortyment produktów w stosunku do oczekiwań konsumentów oraz ograniczona dostępność produktów ekologicznych, czyli wciąż słabo rozwinięte kanały dystrybucji żywności ekologicznej [5]. Zarówno relatywnie szybkie tempo wzrostu, jak i problemy pojawiające się obecnie na rynku żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej są charakterystyczne dla rynków w okresie wzrostowym, tzw. dojrzwienia [11]. Badania prowadzone wśród konsumentów w Polsce, w ostatnich latach, wskazują na brak wiedzy związanej z produkcją żywności ekologicznej, jak i sposobu jej znakowania [3, 10]

Jak wskazują doświadczenia innych krajów, wiodących w produkcji ekologicznej, np. w Austrii, rozwój rynku

żywności ekologicznej spowodowany był wzrostem zainteresowania konsumentów [2]. W krótkim czasie rosnący popyt na produkty ekologiczne stał się tzw. siłą ssącą, czyli głównym wektorem rozwoju rynku żywności ekologicznej w Austrii, a także w Niemczech, Danii, Finlandii, Norwegii czy Szwecji [7, 8, 9]. Z kolei np. Słowenia jest krajem gdzie w strukturze powierzchni gospodarstw dominują małe rodzinne farmy, a udział rolnictwa ekologicznego w ogólnej powierzchni użytków rolnych wynosi ponad 3%. Można spotkać tam małe przetwórcze produktów z gospodarstw ekologicznych. Ponadto rozwinęła się tam także inicjatywa organizowania w miastach, kilka razy w tygodniu targów ekologicznych [1]. Działania takie sprzyjają popularyzacji ekologicznego sposobu gospodarowania i są zachętą dla konsumentów do kupowania żywności ekologicznej.

Ważnym elementem dla rozwoju rynku żywności ekologicznej jest również sposób znakowania produktów rolnictwa ekologicznego. Wprowadzony w 2000 r. przez Unię Europejską znak graficzny dla produktów rolnictwa ekologicznego współlistnieje na rynku ze znakami graficznymi producentów, jednostek certyfikujących, czy sieci handlowych. To niejednoznaczne znakowanie wpływa niekorzystnie na skuteczność procesu komunikacji na rynku żywności ekologicznej i możliwości identyfikacji produktów rolnictwa ekologicznego przez konsumentów [11]. W niektórych krajach, takich jak: Niemcy, Austria, Szwajcaria, stwierdzono tendencję do unifikowania znakowania produktów ekologicznych, kreowania państwowych marek ogólnokrajowych oraz wprowadzania w znakach dodatkowej informacji na temat miejsca pochodzenia surowca. W opinii konsumentów zarówno za granicą jak i w Polsce jednym z najważniejszych motywów zakupu artykułów spożywczych jest marka [3].

2. Materiał i metody

W latach 2006-2008 przeprowadzono badania ankietowe, metodą ankiety bezpośredniej, głównie na terenie Warszawy, w wybranych grupach konsumentów, takich jak: uczniowie liceów, studenci, pracownicy korporacji, w tym pracownicy TVP zaangażowani w kampanię promocyjną rolnictwa ekologicznego w Polsce, sportowcy kadry narodowej. Łącznie w badaniach wzięło udział 600 osób. Posłużono się kwestionariuszem ankietowym zawierającym pytania o charakterze zamkniętym jedno lub wielokrotnego wyboru oraz pytania o charakterze otwartym. Zebrane wyniki miały na celu pozyskanie informacji o stanie wiedzy konsumentów na temat żywności ekologicznej i sposobu postrzegania tego rodzaju produktów oraz określenie na tej podstawie, jakie czynniki mają decydujące znaczenie dla rozwoju sprzedaży detalicznej produktów pochodzących z ekologicznego systemu gospodarowania i związanego z tym rozwoju rolnictwa ekologicznego.

Dla ułatwienia interpretacji wyników utworzono dwie główne grupy konsumentów zależnie od wieku. Są to: grupa 1 – osoby starsze, w większości pracujące (300 osób), grupa 2 – osoby młodsze, uczące się, uczniowie i studenci (300 osób). W celu porównania odpowiedzi w grupach wiekowych, wyniki opracowano statystycznie za pomocą testu chi-kwadrat (χ^2). Dla każdego porównania wyliczono wartość p (p-value), która wskazuje na występowanie istotnej różnicy lub jej brak. Przyjęto, poziom istotności alfa = 0,05. Zatem, gdy p-value < 0,05 uznano różnicę jako istotną statystycznie. Ponadto w przypadku każdego badanego zagadnienia wyliczono średni procent uzyskanych odpowiedzi uwzględniając jedno lub wielokrotność wyboru odpowiedzi.

3. Wyniki

3.1. Źródła wiedzy konsumentów o produktach ekologicznych i rolnictwie ekologicznym

Informacji na temat ekologicznego sposobu gospodarowania w rolnictwie jak również cech jakości żywności ekologicznej i sposobu znakowania takich produktów respondenci poszukują głównie w mediach takich jak Telewizja Polska (59,7%), w dalszej kolejności w prasie i Internecie (28,8%). Spora grupa osób (23,0%) wiedzę o rolnictwie ekologicznym zdobyła w czasie lekcji w szkole lub na wykładach. Są to głównie osoby młodsze. Co ciekawe pewna część respondentów (6,5%), głównie starszych, nie potrafi sprecyzować źródła swojej wiedzy o rolnictwie ekologicznym (tab. 1).

3.2. Znajomość określenia rolnictwo ekologiczne

W pytaniu, które miało umożliwić ocenę znajomości podstawowych zasad i wymogów stosowanych w rolnictwie ekologicznym, a które jednocześnie odróżniają ten system gospodarowania od innych (konwencjonalny, integrowany) zaproponowano cztery warianty odpowiedzi, gdzie tylko jedna była prawidłowa. Spośród ankietowanych, prawidłową odpowiedź podało jedynie 49,8% respondentów, niezależnie od wieku, przy czym osoby starsze charakteryzują się istotnie lepszą znajomością zasad rolnictwa ekologicznego (tab. 2). Część ankietowanych (22,0%) pod pojęciem rolnictwo ekologiczne rozumie system gospodarowania gdzie stosuje się małe dawki nawozów i środków ochrony roślin (odp. 1) lub system, który prowadzi do zmniejszenia zanieczyszczeń w środowisku rolniczym (odp. 2), jednak z wykorzystaniem nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony (19,4%). Natomiast korzystnym jest fakt, że jedynie 6,6% respondentów kojarzy rolnictwo ekologiczne jako system zacofany. Są to głównie uczniowie i studenci.

Tab. 1. Źródła wiedzy konsumentów o rolnictwie ekologicznym i produktach ekologicznych
Table 1. Consumers' sources of information about organic farming system and organic products

Źródło informacji <i>Source of information</i>	Liczba odpowiedzi <i>Number of answers</i>			
	Osoby starsze <i>Elder people</i>	Osoby młodsze <i>Younger people</i>	Średnio [%] <i>Average</i>	p-value*
Telewizja Polska i Polskie Radio <i>Polish TV and Polish Radio</i>	140	218	59,7	0,000
Prasa i Internet / <i>Press and Internet</i>	93	80	28,8	n.i.
Wykłady i lekcje / <i>Lectures and lessons</i>	33	105	23,0	0,000

Rodzina / <i>Family</i>	23	36	9,8	n.i.
Znajomi / <i>Friends</i>	28	42	11,7	0,000
Inne / <i>Others</i>	38	1	6,5	0,000

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

Tab. 2. Znajomość wśród konsumentów określenia rolnictwo ekologiczne
 Table 2. Consumers' knowledge about the term "organic farming system"

Definicja <i>Definition</i>	Liczba odpowiedzi <i>Number of answers</i>			
	Osoby starsze <i>Elder people</i>	Osoby młodsze <i>Younger people</i>	Średnio [%] <i>Average</i>	p-value*
System gospodarowania, w którym stosuje się małe dawki nawozów i środków ochrony roślin <i>Farming system where the lower doses of artificial fertilizers and pesticides are used</i>	47	90	22,0	0,000
System gospodarowania zmniejszający zanieczyszczenie środowiska rolniczego z wykorzystaniem nawozów sztucznych i środków ochrony roślin <i>Farming system which reduces contaminations of agricultural environment but with use of artificial fertilizers and pesticides</i>	55	66	19,4	n.i.
Prawidłowa definicja rolnictwa ekologicznego <i>Proper definition of organic farming system</i>	185	126	49,8	0,000
System zacofany <i>Old fashion farming system</i>	13	28	6,6	n.i.
Brak odpowiedzi <i>No answer</i>	0	14	2,2	0,002

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

Tab. 3. Odpowiedzi konsumentów na pytanie: „Kto kontroluje i przyznaje certyfikaty gospodarstwom ekologicznym?”
 Table 3. Consumers' answers: "Who controls and certifies the organic farms?"

Organizacje <i>Organizations</i>	Liczba odpowiedzi <i>Number of answers</i>			
	Osoby starsze <i>Elder people</i>	Osoby młodsze <i>Younger people</i>	Średnio [%] <i>Average</i>	p-value*
EKOLAND <i>Farmers' association</i>	21	33	9,0	n.i.
SANEPID <i>National Sanitary Inspection</i>	8	36	7,3	0,000
Nie ma wymogu kontroli i certyfikacji gospodarstw ekologicznych <i>There is no demand for controlling and certification for organic farms</i>	23	32	9,2	n.i.
MRiRW <i>Ministry of Agriculture and Rural Development</i>	95	113	34,7	n.i.
Jednostka certyfikująca <i>Certification unit</i>	153	77	38,3	0,000
Brak odpowiedzi <i>No answer</i>	0	9	1,5	0,003

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

3.3 Znajomość jednostek odpowiedzialnych za nadawanie certyfikatów pochodzenia z ekologicznego systemu gospodarowania

Większość ankietowanych (38,3%) w tym głównie osoby starsze wie, że certyfikaty ekologicznego systemu gospodarowania nadają jednostki certyfikujące. Niepokojący jest jednak fakt, że również ponad 1/3

ankietowanych (34,7%), a są to z kolei głównie ludzie młodzi sądzi, że certyfikaty rolnictwa ekologicznego nadaje gospodarstwom Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Stan taki wynika najprawdopodobniej z mylnego rozumienia kampanii informacyjnej o rolnictwie ekologicznym, prowadzonej w mediach (TV), a współfinansowanej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (tab. 3).

3.4. Rozpoznawanie znaków służących do znakowania produktów ekologicznych

Respondentów poproszono również o zaznaczenie spośród przytoczonych 15 różnych znaków, jakie można spotkać na produktach żywnościowych, takich które oznaczają, że dany produkt został wytworzony metodami ekologicznymi (tab. 4).

Tab. 4. Rozpoznawanie znaków służących do znakowania produktów ekologicznych
Table 4. Identification of logos which are used for labeling products

Nr N ^o	Znak Logo	Liczba odpowiedzi Number of answers			
		Osoby starsze Elder people	Osoby młodsze Younger people	Średnio [%] Average	p-value*
1.		19	12	5,2	0,013
2.		129	201	55,5	n.i.
3.		14	8,5	3,8	0,021
4.		7	7	2,4	n.i.
5.		31	100	21,8	0,000
6.		9	26	5,8	n.i.
7.		27	80	17,8	0,000
8.		33	76	18,2	0,019
9.		5	11	2,7	n.i.
10.		75	146	36,8	0,008
11.		11	26	6,2	n.i.
12.		100	113	35,5	0,006
13.		12	26	6,3	n.i.
14.		28	43	11,8	0,049
15.		47	141	31,3	0,000

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

Były to odpowiednio znaki, które nie oznaczają, że produkt został wyprodukowany metodami ekologicznymi:

- Nr 1 – „Zielony punkt” – informacja dla konsumenta, że producent wniósł wkład finansowy w budowę i funkcjonowanie systemu recyklingu i odzysku odpadów.
- Nr 4 – „FAR TRADE” – logo tzw. „Sprawiedliwego Handlu”.
- Nr 6 – „Q” – znak jakości – zastrzeżony przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A., który może być

przyznawany wyrobom krajowym i zagranicznym produkowanym seryjnie, charakteryzującym się ponad standardową jakością.

- Nr 8 – „E – margerytka” – europejski znak, który może być umieszczany na różnych wyrobach i informuje on, że dany produkt, w ciągu całego cyklu „życia” jest mniej szkodliwy dla środowiska niż podobne wyroby tego typu.
- Nr 11 – „Chronione oznaczenie geograficzne” – logo umieszczane w wyjątkowych przypadkach na produktach

rolnych i artykułach spożywczych jako opis informujący o pochodzeniu produktu z konkretnego miejsca, regionu albo kraju.

– Nr 13 – Symbol recyklingu.

– Nr 15 – „Eko Znak Ekologiczny” – Oficjalny znak ekologiczny w Polsce, przyznawany przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A. Umieszczenie tego znaku na produkcie informuje, że dany wyrób nie powoduje negatywnych skutków dla środowiska naturalnego i zdrowia w trakcie całego okresu życia produktu.

Znaki, które oznaczają w sposób niebudzący wątpliwości, że produkt pochodzi z gospodarstwa ekologicznego lub przetwórci ekologicznej:

– Nr 2 – „Rolnictwo ekologiczne” – międzynarodowy znak stosowany w Unii Europejskiej do znakowania produktów ekologicznych.

– Nr 3 – „Cobico” – znak – logo polskiej jednostki certyfikującej, nadającej certyfikaty rolnictwa ekologicznego gospodarstwom i przetwórciom.

– Nr 5 – „Bioekspert” – znak – logo polskiej jednostki certyfikującej, nadającej certyfikaty rolnictwa ekologicznego gospodarstwom i przetwórciom.

– Nr 7 – „Biocert” – znak – logo polskiej jednostki certyfikującej, nadającej certyfikaty rolnictwa ekologicznego gospodarstwom i przetwórciom.

– Nr 9 – „IFOAM” – logo International Federation of Organic Agriculture Movements.

– Nr 10 – „Ekogwarancja” – znak – logo polskiej jednostki certyfikującej, nadającej certyfikaty rolnictwa ekologicznego gospodarstwom i przetwórciom.

– Nr 12 – „Ekoland” – logo stowarzyszenia rolników gospodarujących metodami ekologicznymi. Jest to znak, którym mogą posługiwać się wyłącznie członkowie stowarzyszenia.

– Nr 14 – „Agrobiotest” – znak – logo polskiej jednostki certyfikującej, nadającej certyfikaty rolnictwa ekologicznego gospodarstwom i przetwórciom.

Ponad połowa ankietowanych (55,5%), bez względu na wiek, prawidłowo rozpoznała znak „Rolnictwo Ekologiczne” wprowadzony przez Unię Europejską. Jest to najprawdopodobniej wynikiem bardzo dobrej komunikatywności tego znaku oraz prowadzonej w mediach kampanii informacyjnej. Spośród logo jednostek certyfikujących najlepiej rozpoznawalne były kolejno „Ekogwarancja”, „Bioekspert” i „Biocert”. Dobrze rozpoznawalne okazało się również logo „Ekoland”. Lepszą znajomością zarówno w przypadku znaków jednostek certyfikujących jak i „Ekoland” wykazali się uczniowie i studenci. Spośród znaków, które nie oznaczają produktów pochodzących z rolnictwa ekologicznego respondenci wskazywali przeważnie „Eko Znak Ekologiczny” (31,3%) oraz „E – margerytkę” (18,2%). Świadczy to nieczytelnej informacji tych znaków, dezinformacji konsumenta i sugeruje konieczność zaprzestania używania w języku polskim przymiotnika ekologiczny i określenia Eko dla innych oznaczeń niż produkty pochodzące z rolnictwa ekologicznego (tab. 4).

3.5. Kupowanie produktów ekologicznych

Zdecydowana większość respondentów (75,7%) uważa, że kupuje produkty ekologiczne, a jedynie 19,8% ankietowanych nie jest zainteresowana zakupem takich

produktów. Wśród kupujących żywność ekologiczną przeważają osoby starsze, natomiast część uczniów i studentów przyznaje, że nie wie czy kupuje żywność ekologiczną (tab. 5). Spośród młodych respondentów – uczniów liceów 65,3 % wyraziło zainteresowanie i chęć kupowania żywności ekologicznej w sklepikach i bufetach szkolnych.

3.6. Główne motywy skłaniające do zakupu żywności ekologicznej

W celu określenia, jakie czynniki w największym stopniu decydują o zakupie żywności ekologicznej, poproszono respondentów o zaznaczenie jednej spośród 10 możliwych odpowiedzi. Głównymi motywami, jakimi kierują się konsumenci niezależnie od wieku są: dbałość o własne zdrowie i zdrowie najbliższych członków rodziny (45,1%), w dalszej kolejności ciekawość (14,9%), problemy zdrowotne (14,4%) oraz dbałość o środowisko (11,7%). Dla osób starszych najważniejszym czynnikiem zachęcającym do zakupu produktów ekologicznych jest troska o zdrowie, natomiast dla ludzi młodych pierwszorzędne znaczenie ma również troska o zdrowie, ale ważnym motywem jest także ciekawość (tab. 6).

3.7. Miejsce zakupu żywności ekologicznej

Spośród osób, które kupują żywność ekologiczną ponad 1/3 (38,5%) zaopatruje się w produkty pochodzące z ekologicznego systemu gospodarowania w sklepach ekologicznych. W supermarketach takich produktów poszukuje 29,3% respondentów. W obu przypadkach są to głównie osoby młodsze (studenci i uczniowie). Niepokojący jest natomiast fakt, iż 27,0% ankietowanych uważa, że kupując na targach i bazarach również kupują produkty ekologiczne, podczas gdy w takich miejscach produkty z certyfikatem zgodności sprzedawane są niezwykle rzadko. Wśród osób przekonanych, że kupując żywność na bazarach kupują produkty ekologiczne również przeważają ludzie młodzi (tab. 7).

3.8. Produkty, które ankietowani znają jako ekologiczne

W pytaniu, które miało umożliwić ocenę czy ankietowani rzeczywiście prawidłowo rozpoznają produkty ekologiczne, poproszono o zaznaczenie spośród zaproponowanych 8 produktów te, które zdaniem respondentów pochodzą z produkcji metodami ekologicznymi. Było to pytanie wielokrotnego wyboru bez ograniczenia liczby wskazanych produktów. Proponowanymi produktami były nieekologiczne: ser „Oscypek”, herbata smakowa Ekoland, szynka naturalnie wędzona, jogurt „Activia”, makaron wyborowy „Babuni” i woda mineralna „Muszynianka”. Produktami ekologicznymi, o które zapytano były: owoce suszone „Bionica”, dżem malinowy bez cukru BIO „Symbio”. Prawie połowa respondentów (44,7%) za ekologiczny uznała ser „Oscypek”. W grupie tej w większość stanowili ludzie młodzi. Podobnie głównie młodzież szkolna i studenci uznali szynkę naturalnie wędzoną jako produkt ekologiczny.

Podkreślenia wymaga również fakt, iż 21,5% respondentów za ekologiczną uznało wodę mineralną

„Muszynianka”. W grupie tej również większość stanowili ludzie młodzi. Istotnie więcej osób starszych mylnie rozpoznawało herbatę smakową „Ekoland”. Ponad 1/3 respondentów bez względu na wiek prawidłowo rozpoznała owoce suszone „Bionica” (33,8%) oraz dżem malinowy BIO „Symbio” (31,0%) (tab. 8).

Uzyskane wyniki świadczą o ciągle jeszcze znaczących brakach w wiedzy konsumentów na temat produktów ekologicznych oraz sposobu ich znakowania i nazywania. Konsumenty kierują się w większości nie wiedzą, lecz intuicją i kojarzeniem nazwy z takimi określeniami, jak „naturalny”, „babuni” itp. Ponadto z badań wyraźnie wynika, że produkt ekologiczny jest w znacznej mierze utożsamiany z produktem regionalnym.

Tab. 5. Kupowanie produktów ekologicznych przez respondentów

Table 5. Buying of the organic products by respondents

Odpowiedź <i>Answer</i>	Liczba odpowiedzi <i>Number of answers</i>			
	Osoby starsze <i>Elder people</i>	Osoby młodsze <i>Younger people</i>	Średnio [%] <i>Average</i>	p-value*
Tak / Yes	249	205	75,7	0,000
Nie / No	51	68	19,8	n.i.
Nie wiem / Don't know	0	27	4,5	0,000

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

Tab. 6. Główne motywy skłaniające do zakupu żywności ekologicznej

Table 6. Main reasons which motivate the consumers for buying the organic food

Motywy <i>Reasons</i>	Liczba odpowiedzi <i>Number of answers</i>			
	Osoby starsze <i>Elder people</i>	Osoby młodsze <i>Younger people</i>	Średnio [%] <i>Average</i>	p-value*
Tradycja rodzinna <i>Family tradition</i>	9	12	3,8	n.i.
Namowa znajomych <i>Friends suggestion</i>	4	10	2,5	n.i.
Problemy z własnym zdrowiem <i>Problems with own health</i>	42	36	14,4	n.i.
Dbłość o siebie i bliskich <i>Care of ourselves and the nearest family members</i>	107	144	45,1	0,002
Dieta wegetariańska <i>Vegetarian diet</i>	5	12	3,1	n.i.
Ciekawość <i>Interest</i>	26	57	14,9	0,000
Moda <i>Fashion</i>	1	4	0,9	n.i.
Troska o środowisko <i>Care of the environment</i>	28	37	11,7	n.i.
Inne <i>Others</i>	7	4	2,0	n.i.
Nigdy nie kupuję <i>Never buy</i>	1	10	2,0	0,006

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

Tab. 7. Miejsce zakupu żywności ekologicznej

Table 7. Places where the consumers buy the organic food

Miejsce <i>Place</i>	Liczba odpowiedzi <i>Number of answers</i>			
	Osoby starsze <i>Elder people</i>	Osoby młodsze <i>Younger people</i>	Średnio [%] <i>Average</i>	p-value*

Sklep ekologiczny / <i>Organic shop</i>	93	138	38,5	0,000
Supermarket / <i>Supermarket</i>	69	107	29,3	0,001
Gospodarstwa ekologiczne / <i>Organic farms</i>	48	65	18,8	n.i.
Bazar, targ / <i>Bazaar</i>	42	120	27,0	0,000
Inne / <i>Other places</i>	5	3	1,3	n.i.

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

Tab. 8. Produkty, które ankietowani rozpoznają jako ekologiczne

Table 8. Products which are recognized by consumers as organic

Produkt <i>Product</i>	Liczba odpowiedzi <i>Number of answers</i>			
	Osoby starsze <i>Elder people</i>	Osoby młodsze <i>Younger people</i>	Średnio [%] <i>Average</i>	p-value*
Ser „Oscypek” <i>Cheese “Oscypek” (regional cheese)</i>	115	153	44,7	0,020
Herbata smakowa „Ekoland” <i>Differentiated taste tea “Ekoland”</i>	65	42	17,8	0,014
Owoce suszone „Bionica” <i>Dried fruits “Bionica”</i>	108	95	33,8	n.i.
Jogurt „Activia” <i>“Activia” yogurt</i>	15	23	6,3	n.i.
Makaron „Babuni” <i>Pasta “Babuni” (Grandmother’s pasta)</i>	37	28	10,8	n.i.
Dżem malinowy BIO „Symbio” <i>Raspberry jam BIO „Symbio”</i>	92	94	31,0	n.i.
Woda mineralna „Muszynianka” <i>Mineral water “Muszynianka”</i>	68	61	21,5	n.i.
Szynka naturalnie wędzona <i>Naturally smoked ham</i>	43	116	26,5	n.i.
Żaden <i>No one</i>	0	3	0,5	n.i.

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

Tab. 9. Wady żywności ekologicznej

Table 9. Negatives of organic food

Wady <i>Negatives</i>	Liczba odpowiedzi <i>Number of answers</i>			
	Osoby starsze <i>Elder people</i>	Osoby młodsze <i>Younger people</i>	Średnio [%] <i>Average</i>	p-value*
Wysoka cena / <i>High price</i>	222	193	69,2	0,010
Gorszy smak / <i>Bad taste</i>	21	50	11,8	0,000
Trudno dostępna / <i>Difficult to buy</i>	182	191	62,2	n.i.
Mały asortyment / <i>Short range</i>	87	98	30,8	n.i.
Niepewne pochodzenie / <i>Uncertain origin</i>	54	60	19,0	n.i.
Mniej atrakcyjny wygląd / <i>Less attractive lookout</i>	56	86	23,7	0,004
Inne / <i>Others</i>	1	1	0,3	n.i.
Nie ma żadnych wad / <i>Without any negatives</i>	7	9	2,7	n.i.
Brak odpowiedzi / <i>No answer</i>	0	0	0	n.i.

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

3.9. Wady żywności ekologicznej

Za podstawową wadę żywności ekologicznej zdecydowana większość ankietowanych (69,2%), w tym głównie osoby starsze, uznała jej zbyt wysoką cenę w

porównaniu do odpowiedników pochodzących z produkcji konwencjonalnej (tab. 9). Natomiast dla ludzi młodych ważnymi wadami żywności ekologicznej są: mało atrakcyjny wygląd i gorszy smak. Bez względu na wiek ankietowani wskazywali również na gorszą dostępność produktów ekologicznych (62,2%) oraz ich mały asortyment dostępny w sklepach (30,8).

3.10. Zalety żywności ekologicznej

Tab. 10. Zalety żywności ekologicznej
Table 10. Positives of organic food

Zalety Positives	Liczba odpowiedzi Number of answers			
	Osoby starsze Elder people	Osoby młodsze Younger people	Średnio [%] Average	p-value*
Bezpieczna dla zdrowia / Safe for health	203	214	69,5	n.i.
Wysoka jakość / High quality	111	62	28,8	0,000
Zawiera więcej witamin / Higher content of vitamins	91	110	33,5	n.i.
Zawiera mniej zanieczyszczeń Lower content of contaminations	130	142	45,3	n.i.
Lepszy smak / Better taste	73	59	22,0	n.i.
Nie zawiera konserwantów / Without preservatives	140	166	51,0	0,034
Produkowana w sposób przyjazny dla środowiska Produced with care of environment	64	91	25,8	0,012
Inne / Others	0	2	0,3	n.i.
Nie ma żadnych zalet / Without any positives	1	4	0,8	n.i.
Brak odpowiedzi / No answer	0	0	0	n.i.

* różnica jest istotna przy p-value <0,05

4. Wnioski

1. Telewizja i radio są ośrodkami najskuteczniej informującymi o rolnictwie ekologicznym, dlatego chcąc wzmocnić rozwój rynku produktów ekologicznych i związanego z nim rozwoju ekologicznego sposobu gospodarowania w rolnictwie polskim, trzeba zintensyfikować kampanię informacyjną w tych mediach zarówno o rolnictwie ekologicznym jak i żywności ekologicznej.
2. Kampania informacyjna dla konsumentów powinna skupić się przede wszystkim na informacji o zaletach żywności ekologicznej, jak również o sposobie znakowania produktów ekologicznych, a nie podkreślać niebagatelnej skądinąd roli Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
3. Ważnym elementem w kampanii promującej produkty z rolnictwa ekologicznego powinna być informacja pozwalająca odróżnić konsumentom produkty ekologiczne od regionalnych czy tradycyjnych, oraz wskazać na możliwość występowania na rynku zarówno produktów regionalnych i tradycyjnych pochodzących z gospodarstw ekologicznych, jak również ich odpowiedników produkowanych z surowców uzyskanych w produkcji konwencjonalnej
4. W celu lepszego rozpropagowania zwyczaju spożywania produktów ekologicznych należy promować wprowadzanie żywności ekologicznej do bufetów i sklepików na terenie szkół i uczelni wyższych.
5. Umieszczanie wielu znaków i symboli na etykietach produktów ekologicznych powoduje dezinformację

Spośród zalet żywności ekologicznej ankietowani zarówno osoby starsze jak i uczniowie oraz studenci, za najważniejsze uznali bezpieczeństwo dla zdrowia (69,5%) oraz mniejszą zawartość zanieczyszczeń (45,3%). Dla osób starszych ważną, dostrzeganą zaletą jest również wysoka jakość produktów ekologicznych, natomiast ludzie młodzi jako ważne zalety żywności ekologicznej wymieniają: brak konserwantów w produktach ekologicznych oraz fakt, że produkowane są one metodami przyjaznymi dla środowiska (tab. 10).

6. Konieczne wydają się w dalszym ciągu działania zmierzające do obniżenia kosztów produkcji i dystrybucji produktów ekologicznych. Niezbędne zatem jest utrzymanie dotychczasowych form wsparcia dla rolnictwa ekologicznego, jak również opracowanie innych mechanizmów umożliwiających stopniowe zmniejszanie różnicy cen między produktami ekologicznymi, a ich odpowiednikami pochodzącymi z produkcji konwencjonalnej.

5. Literatura

- [1] Bavec F., Bavec M.: Organic production and use of alternative crops. Wyd. Taylor & Francis Boca Raton, London, New York., 2007, ss. 230.
- [2] Klinbacher E., Pohl A.: Organic farming in Austria, 2004, www.organic-europe.net
- [3] Kolerska E.: Znaczenie marek w procesie sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego. Journal of Research and Applications In Agricultural Engineering. Poznań, 2008, vol. 53 (3), s. 146-148.
- [4] Kucińska K., Pelc I., Artyszak A.: Development of organic agriculture in Poland. Mat. Konf. European Joint Organic Congress. 30-31.05.2006, Odense, Denmark, 2006, s. 118-119.

- [5] Łuczka – Bakuła W., Smoluk – Sikorska J.: Porównanie poziomu cen warzyw ekologicznych i konwencjonalnych. *Journal of Research and Applications In Agricultural Engineering*. Poznań, 2008, vol. 53 (4), s. 6-8.
- [6] Moschitz H., Stolze M.: Organic farming Policy in Europe. A network analysis. *Mat. Konf. European Joint Organic Congress*. 30-31.05.2006, Odense, Denmark, 2006, s. 112-113.
- [7] Maciejczak M.: Marketing żywności ekologicznej w Europie i Polsce. Wydział Nauk Ekonomicznych, SGGW, Warszawa, 2007, www.maciejczak.pl/download/rpe-w6.pdf
- [8] Schmidke K.: *Mat. Konf. Pilnitz Summer Academy*, HTV Dresden University of Applied Science i Akademia Rolnicza w Poznaniu: 3-8.09.2006, Pillnitz, 2006.
- [9] Simion S.: *Mat. Konf. Pilnitz Summer Academy*, HTV Dresden University of Applied Science i Akademia Rolnicza w Poznaniu: 3-8.09.2006, Pillnitz, 2006.
- [10] Śmiechowska M., Dmowski P.: Znajomość ekologicznej produkcji i zasad Fair Trade wśród konsumentów kawy w Polsce. *Journal of Research and Applications In Agricultural Engineering*. Poznań, 2008, vol. 53 (4), s. 108-115.
- [11] Tymiński A.: Rynek produktów ekologicznych na świecie oraz w Polsce. WSPA, Lublin, 2005, s. 23-34.
- [12] www.darcof.dk, 2009
- [13] www.boelw.de, 2009
- [14] www.orgap.org, 2004
- [15] www.marketresearch.com
- [16] Plan działań dla żywności ekologicznej i rolnictwa w Polsce. Pr. Zbiorowa, 2006, www.min.rol.gov.pl
- [17] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej. Warszawa: wyd. SGGW, 2003, s. 104-105.