

Katedra Towaroznawstwa i Przetwórstwa Surowców Zwierzęcych
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin
e-mail: piotr.domaradzki@up.lublin.pl

PIOTR DOMARADZKI, ANNA LITWIŃCZUK, MARTA JEDLIŃSKA

Stan wiedzy oraz opinie studentów lubelskich uczelni na temat ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego

Knowledge and opinions of students of Lublin universities
concerning organic food of animal origin

Streszczenie. Celem przeprowadzonych badań była ocena poziomu wiedzy oraz poznanie opinii studentów lubelskich uczelni na temat ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego. Określono również jej dostępność na rynku oraz częstotliwość spożycia tego typu produktów przez ankietowane osoby. Poziom wiedzy studentów lubelskich uczelni na temat żywności ekologicznej należy ocenić jako średni. Ponad połowa studentów (55%) prawidłowo zaznaczyła logo będące oficjalnym symbolem rolnictwa ekologicznego oraz znała (51%) podstawowe zasady i wymogi stawiane rolnictwu i przetwórstwu ekologicznemu. Zdecydowana większość (75%) miała świadomość obowiązku odpowiedniego oznakowania żywności ekologicznej. Blisko ¼ nie była pewna, czy istnieją jakiegokolwiek różnice między ekożywnością pochodzenia zwierzęcego a jej konwencjonalnymi odpowiednikami. Mniej niż połowa badanych studentów (45%) zadeklarowała, że dokonuje zakupu żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego. Najczęściej kupowanymi przez nich produktami były mleko, jaja, wędliny, mięso i sery. Najrzadziej studenci sięgali po miody, jogurty oraz masło.

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, konsument, student, produkty pochodzenia zwierzęcego

WSTĘP

Głównym celem rolnictwa ekologicznego jest zagwarantowanie, że stosowane metody produkcji będą w jak najmniejszym stopniu wpływały negatywnie na środowisko naturalne, zachowywały bioróżnorodność, chroniły zasoby naturalne i zapewniały dobrostan zwierząt [Zrałek 2010]. Podstawy teoretyczne i praktyczne rolnictwa ekologicznego (inaczej organicznego) zostały zapoczątkowane w pierwszej połowie XX w. w Europie, Stanach Zjednoczonych oraz Australii [Zuba 2011]. W ostatnich latach na świecie obserwuje się wzrost zainteresowania żywnością ekologiczną. Wynika to przede wszystkim

z pojawienia się nowych trendów związanych ze zdrowym stylem życia i odżywianiem [Kowalczyk-Vasilev i in. 2011]. Nie bez znaczenia jest również upowszechnianie informacji na temat szkodliwego wpływu niektórych substancji stosowanych w żywności produkowanej konwencjonalnie oraz epidemii wśród zwierząt hodowlanych. Produkt ekologiczny definiuje się jako środek spożywczy, który zawiera co najmniej 95% składników pochodzenia rolniczego, wytworzonych zgodnie z zasadami ekologicznymi [Rozporządzenie (WE) nr 834/2007]. Pozostałe 5% mogą stanowić składniki nieekologiczne lub pochodzenia nierolniczego, wskazane w załącznikach Rozporządzenia Komisji (WE) nr 889/2008, takie jak.: kwas jabłkowy, dwutlenek węgla, kwas cytrynowy itp. Jeżeli środek spożywczy zawiera mniej niż 95% składników wytworzonych metodami ekologicznymi, nie może być określany jako ekologiczny bądź synonimami tego terminu, np. „bio”, „eko” czy „organic”.

Pomimo iż w Polsce w ostatnich latach (zwłaszcza po przystąpieniu do UE) obserwowany jest intensywny rozwój produkcji żywności ekologicznej, to krajowy popyt na tego typu produkty jest znacznie mniejszy niż w innych państwach europejskich. Przeciętne wydatki polskiego konsumenta na żywność ekologiczną szacowane są na około 5 euro na osobę [Strużyna 2015], podczas gdy w Danii wynoszą 162 euro na osobę, w Luksemburgu – 164 euro, a w Szwajcarii – 221 euro [FIBL, IFOAM 2016].

Polskie przetwórnictwo ekologiczne w 2014 r. najczęściej zajmowały się przetwórstwem owoców i warzyw (34,1%) oraz innych artykułów rolno-spożywczych, m.in. przypraw, napojów, kakao, czekolady, wyrobów cukierniczych, dań gotowych (27,3%). Działalność w zakresie przemiału zbóż prowadziło 19,8% przetwórców, produkcji ekologicznej kawy i herbaty 4,8%, przetwórstwa tłuszczów roślinnych i zwierzęcych 2,4%, a produkcji cukru 1,5%. Udział surowców pochodzenia zwierzęcego w przetwórstwie ekologicznym kształtował się następująco: mięso stanowiło 7,0 %, a mleko i sery 3,1% [IJHARS 2015]. W przeciwieństwie do roślinnej produkcji ekologicznej przetwórstwo ekologiczne surowców zwierzęcych dopiero wchodzi w fazę dynamicznego rozwoju, ale sprzyja mu wzrost zainteresowania konsumentów ekologicznymi produktami pochodzenia zwierzęcego [Głuchowska-Gołda i Smalej 2013].

Celem przeprowadzonych badań była ocena poziomu wiedzy oraz poznanie opinii studentów lubelskich uczelni na temat ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego. Określono również jej dostępność na rynku oraz częstotliwość spożycia tego typu produktów przez ankietowane osoby.

MATERIAŁY I METODY

Badania przeprowadzono w kwietniu 2014 r. wśród 150 losowo wybranych studentów lubelskich uczelni metodą wywiadu z wykorzystaniem kwestionariuszy. Do dalszych badań zakwalifikowano 118 poprawnie wypełnionych ankiet. Kwestionariusz ankiety został podzielony na dwie części. Część pierwsza dotyczyła ogólnych zagadnień związanych z żywnością ekologiczną. Część druga zawierała pytania dotyczące produktów ekologicznych pochodzenia zwierzęcego. Ankieta składała się z 21 pytań (zamknięte, jedno- lub wielokrotnego wyboru). Opracowanie wyników polegało na zestawieniu liczby osób odpowiadających na poszczególne pytania jako % w odniesieniu do badanej populacji.

WYNIKI I DYSKUSJA

Większość ankietowanych studentów stanowiły kobiety (57%). Osoby studiujące na Uniwersytecie Przyrodniczym stanowiły 27%, najmniej liczną grupą zaś byli studenci Uniwersytetu Medycznego (3%) oraz innych lubelskich uczelni niepublicznych (8%). Wśród respondentów ponad połowę stanowili mieszkańcy wsi. Najwięcej było studentów trzeciego (27%) i pierwszego (26%) roku, w dalszej kolejności piątego (21%), drugiego (16%) oraz czwartego (10%). Zdecydowana większość studentów (58%) nie przeznaczala żadnych środków na zakup żywności ekologicznej, 20% wydawała miesięcznie poniżej 10 zł, po 10% respondentów przeznaczało od 10 do 20 zł oraz od 21 do 50 zł. W przypadku wyższych kwot zaledwie 2% studentów dokonywało zakupu żywności ekologicznej w kwocie od 51 do 100 zł (tab. 1). Największy udział konsumentów dokonujących zakupów żywności ekologicznej odnotowano wśród osób młodych, tj. w wieku 26–35 lat i w wieku średnim 36–45 lat. Respondenci do 26. roku życia chętniej niż osoby z innych grup wiekowych decydują się na zakup przetworów warzywnych (80%) oraz mleka (67%) [Matysik-Pejas i Cieślak 2016].

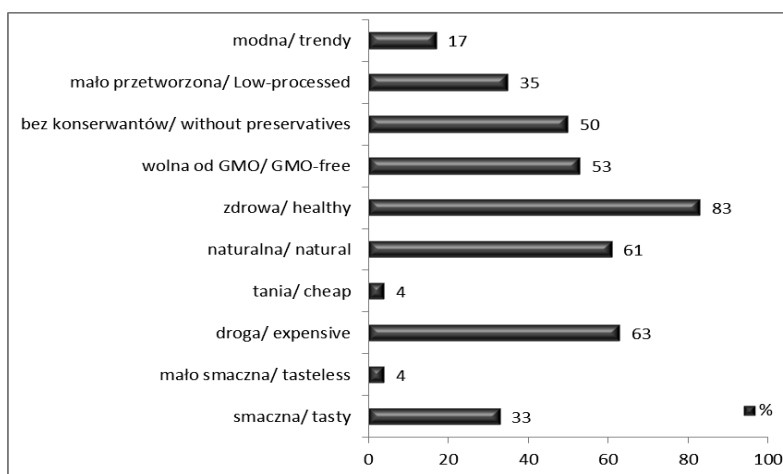
Tabela 1. Charakterystyka badanej populacji (%)

Table 1. Characteristics of the studied group (%)

Charakterystyka/ Characteristics		(%)
Płeć/ Gender	Kobiety/ Females	57
	Mężczyźni/ Males	43
Miejsce studiów Place of study	Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie/ University of Life Sciences in Lublin	27
	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej/ Maria Curie-Skłodowska University	24
	Politechnika Lubelska/ Lublin University of Technology	21
	Uniwersytet Medyczny w Lublinie/ Medical University of Lublin	3
	Katolicki Uniwersytet Lubelski/ Catholic University of Lublin	17
	Inne/ Other	8
Rok studiów Year of study	I	26
	II	16
	III	27
	IV	10
	V	21
Miesięczna kwota przeznaczana na zakup żywności ekologicznej Monthly organic food expenditures	Nie przeznaczam/ I spend no money	58
	<10 zł	20
	10–20 zł	10
	21–50 zł	10
	51–100 zł	2
	> 100 zł	0

Tabela 2. Poziom wiedzy i źródła informacji na temat żywności ekologicznej
Table 2. Level of knowledge and sources of information on organic food

Charakterystyka/ Characteristics	(%)	
Wiedza na temat żywności ekologicznej Knowledge about organic food	Nie wiem co to jest żywność ekologiczna I don't know what organic food is	0
	Bardzo mała/ Very small	6
	Mała/ Small	40
	Średnia/ Moderate	27
	Duża/ Large	16
	Bardzo duża/ Very large	11
Źródło wiedzy na temat żywności ekologicznej Source of knowledge about organic food	Radio/ Radio	6
	Telewizja/ TV	22
	Prasa/ The press	7
	Internet	46
	Znajomi/ Friends	19
	Inne/ Other	0
Czy żywność ekologiczna powinna być odpowiednio oznakowana (posiadać logo, numer certyfikatu, nazwę i numer jednostki certyfikującej)?/ Should organic food be labeled appropriately (have a logo, certificate number, name and number of certification body)?	Tak/ Yes	75
	Nie/ No	5
	Nie wiem/ I don't know	20



Rys. 1. Cechy charakteryzujące żywność ekologiczną w opinii respondentów (% wskazań)
Fig. 1. Characteristics of organic food in respondents' opinion (% of indications)

Większość studentów swoją wiedzę na temat żywności ekologicznej oceniła jako małą (40%) oraz umiarkowaną (27%). Nieznacznie ponad ¼ stanowiły natomiast osoby o dużej i bardzo dużej wiedzy (odpowiednio 16 i 11% badanych) (tab. 2). W literaturze

wskazuje się na niezbyt wysoką świadomość ekologiczną polskiego społeczeństwa [Kucińska 2009, Kowalczyk-Vasilev i in. 2011], jedynie co dziesiąty Polak poprawnie definiuje żywność ekologiczną. Pozytywnym zjawiskiem jest natomiast systematyczny wzrost wiedzy – zwłaszcza wśród ludzi młodych [Kowalczyk-Vasilev i in. 2011]. Zabrocki i Liedtke [2010] wykazali pełniejszą wiedzę na temat specyfiki żywności ekologicznej wśród młodzieży niemieckiej w porównaniu z młodymi konsumentami z Polski. Głównym powodem stwierdzonych różnic jest dłuższe funkcjonowanie tej formy żywności na rynku naszych zachodnich sąsiadów oraz lepszy system edukacji proekologicznej.

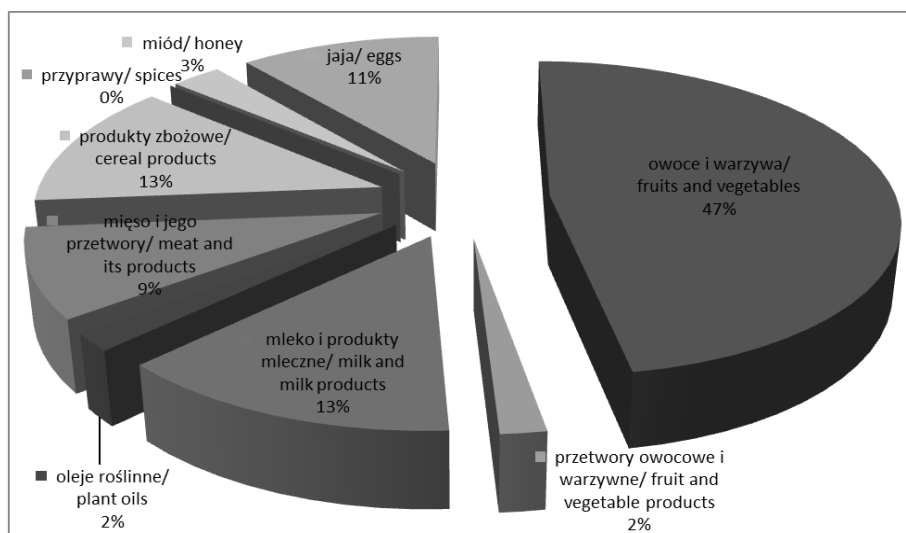
Głównym źródłem wiedzy na temat żywności ekologicznej okazał się Internet (46%), następnie telewizja (22%) oraz znajomi (19%). Mniej popularnymi środkami przekazu były prasa (7%) oraz radio (6%). Co ciekawe, żadna z ankietowanych osób jako głównego źródła informacji na temat żywności ekologicznej nie wskazała uczelni (tab. 2). Kowalczyk-Vasilev i in. [2011] podają natomiast, że blisko 80% studentów wskazywało na źródła uniwersyteckie (wykłady, ćwiczenia), a dopiero później na media, a zwłaszcza Internet. Wśród mieszkańców województwa podkarpackiego najbardziej popularnym źródłem wiedzy na temat żywności ekologicznej był (podobnie jak w prezentowanych badaniach) Internet (51,1% wskazań), następnie fachowa literatura (28,5%), rodzina (16,8%), prasa (11,7%), telewizja oraz targi żywności ekologicznej (po 8%) [Cichocka i Krupa 2016]. Korzystanie z Internetu jest cechą charakterystyczną dla ludzi młodych (w wieku 16–34 lata), w najmniejszym stopniu z zasobów internetowych korzystają osoby po 50. roku życia [Czapiński i Panek 2015]. Żakowska-Biemans [2011b] wskazuje media (telewizja, radio i prasa) jako główne źródło informacji w zakresie żywności ekologicznej wśród konsumentów, przy czym przekazywane informacje dotyczą jedynie zagadnień ogólnych. Natomiast dostęp do informacji związanych z miejscami sprzedaży i ofertą żywności ekologicznej jest nadal dość ograniczony.

W prezentowanych badaniach 75% studentów podkreślało, że żywność pochodzenia ekologicznego musi być odpowiednio oznakowana, czyli powinna mieć logo, numer certyfikatu, nazwę i numer jednostki certyfikującej. 20% respondentów nie wie, czy produkty ekologiczne powinny być odpowiednio oznakowane, 5% zaś uważa, że znakowanie nie jest wymagane (tab. 2). Ponad połowa studentów (55%) prawidłowo zaznaczyła logo, które jest oficjalnym symbolem UE do oznaczania produktów i żywności ekologicznej. Znaczna część (38%) wskazała logo rolnictwa ekologicznego, które obowiązywało do 30 czerwca 2012 r. Pozostałe 8% studentów wybrało logo niebędące symbolem rolnictwa i żywności ekologicznej. Wprowadzenie unijnych norm dotyczących oznakowania produktów ekologicznych, tzw. euroliścia na zielonym tle (stosowane od 1 lipca 2010 r.) zakończyło się sukcesem i pozwoliło na znaczne zwiększenie zaufania konsumentów do rosnącego rynku ekożywności oraz dokonywanie świadomych wyborów [Domagalska i Buczkowska 2015].

Żywność ekologiczną studenci lubelskich uczelni traktują na pierwszym miejscu jako żywność zdrową, ale jednocześnie jako drogą i naturalną. Kolejne określenia dla tej żywności to: wolna od GMO, bez konserwantów, mało przetworzona oraz smaczna. Najrzadziej pojawiały się odpowiedzi, że żywność ekologiczna jest mało smaczna czy tania (rys. 1). Koresponduje to z wynikami Kowalczyk-Vasilev i in. [2011]. Według opinii studentów ocenianych przez cytowanych autorów rolnictwo i produkty ekologiczne powinny być wolne od środków chemii rolnej, GMO, pochodzić z czystego środowiska oraz charakteryzować się wysokimi walorami odżywczymi. Z kolei Kucińska [2009]

stwierdziła, że w przypadku żywności ekologicznej dla mieszkańców Warszawy najważniejszymi atrybutami były: bezpieczeństwo dla zdrowia, mniejszy udział zanieczyszczeń oraz wysoka jakość.

Głównymi grupami produktów, z którymi kojarzona jest żywność ekologiczna, są owoce i warzywa (47%), następnie mleko i jego produkty (13%), przetwory zbożowe (13%) oraz jaja (11%). Rzadziej wymieniane było mięso i jego przetwory (9%), miód (3%), oleje roślinne oraz przetwory owocowe i warzywne (2%) (rys. 2). Takie wskazania potwierdzają inni autorzy [Samolińska i Kiczorowska 2013]. Matysik-Pejas i Cieślak [2016] podają, że do najchętniej wybieranej ekożywności należały warzywa, owoce, pieczywo oraz przetwory zbożowe. Ich nabywcami było od 82,7% respondentów – w przypadku warzyw, do 69,8% – w przypadku przetworów zbożowych. Podobne tendencje obserwuje się na rynkach zagranicznych. We Włoszech, Irlandii, Szwecji czy Niemczech organiczne owoce i warzywa są podstawowymi produktami w supermarketach [Domagalska i Buczkowska 2015]. O'Donovan i McCarthy [2002] oraz Padel i Foster [2005] podają, że doświadczenia konsumentów z żywnością ekologiczną najczęściej dotyczą owoców i warzyw, które stanowią podstawę koszyka zakupowego.



Rys. 2. Deklarowana przez studentów znajomość grup żywności ekologicznej
Fig. 2. Knowledge of organic food groups declared by students

Wśród studentów opinie dotyczące dostępności produktów ekologicznych pochodzenia zwierzęcego były podzielone, bowiem 44% respondentów uważało, że żywność ta jest łatwo dostępna, 38% zaś przeciwnie, że jest trudno dostępna. Studenci lubelskich uczelni w zdecydowanej większości (88%) uważali, iż akcje promujące tego typu żywność są niezbędne (tab. 3). W wielu krajach europejskich na sukces sprzedaży ekoproduktów wpłynęły nasilone działania promocyjne, których główną i najskuteczniejszą formą była degustacja [Domagalska i Buczkowska 2015]. Gospodarstwa ekologiczne w naszym kraju zajmują się głównie produkcją roślinną, ponad 80% miało wyłącznie taką produkcję, a pozostałe 20% – mieszaną, tj. roślinną i zwierzęcą [IJHARS 2015].

Stąd też wynikać mogą trudności z kupnem krajowych ekologicznych produktów mięsnych oraz mlecznych. Wiele obserwacji wskazuje, że właśnie dostępność stanowi największą barierę zakupu ekożywności [Żakowska-Biemans 2011b].

Tabela 3. Stan wiedzy i opinie respondentów na temat żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego

Table 3. Knowledge and opinions of respondents on organic food of animal origin

Charakterystyka/ Characteristics		(%)
Czy żywność ekologiczna pochodzenia zwierzęcego różni się od konwencjonalnej? Is organic food of animal origin differs from conventional?	Tak/ Yes	76
	Nie/ No	4
	Nie wiem/ I don't know	20
Wyróżniki jakimi powinna charakteryzować się żywność ekologiczna pochodzenia zwierzęcego The distinctive features of organic food of animal origin	Mało przetworzona/ Low-processed	11
	Wolna od zanieczyszczeń chemicznych Chemical pollution-free	3
	Wolna od syntetycznych konserwantów Artificial preservatives-free	3
	Wolna od syntetycznych barwników Artificial colours-free	4
	Wysokiej jakości/ High quality	8
	Pełnowartościowa/ Nutritious	6
	Wolna od GMO/ GMO-free	11
	Wytworzona z surowców pochodzenia ekologicznego Produced from raw materials of organic origin	2
	Odpowiednio oznakowana/ Properly labeled	1
Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe All answers are correct	51	
Przyczyny niekupowania żywności ekologicznej* Reasons for not buying organic food	Jest droga/ Too expensive	28
	Nie lubię/ I don't like it	4
	Nie wiem gdzie ją kupić/ I don't know where to buy it	26
	Jest mały wybór/ Limited assortment	22
	Jest trudnodostępna/ It's hard to get	20
Czynniki, które zachęciłyby do nabywania żywności ekologicznej* Factors that would encourage the purchase of organic food	Niższa cena/ Lower price	35
	Większy wybór/ More choice	29
	Większa dostępność/ Greater availability	26
	Dłuższy okres trwałości/ Extended shelf life	10

*odpowiedzi udzielone przez respondentów nienabywających żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego/ the answers given by respondents who do not purchase organic food of animal origin

Zdaniem większości respondentów (76%) żywność ekologiczna pochodzenia zwierzęcego różni się od konwencjonalnej. Niemniej jednak aż 20% ankietowanych nie miało zdania na ten temat, a 4% nie dostrzegło różnicy między ww. produktami (tab. 3). Połowa respondentów (51%) znała wszystkie wymagania stawiane żywności ekologicznej,

w tym również pochodzenia zwierzęcego. Niektórzy wskazywali, że do zakwalifikowania produktów zwierzęcych jako ekologiczne wystarczy jedynie ich niski stopień przetworzenia (11%) lub brak GMO, wysoka jakość (8%), pełnowartościowy skład (6%) lub wyłącznie brak obecności sztucznych barwników (4%), syntetycznych konserwantów (3%) czy zanieczyszczeń chemicznych (3%) (tab. 3). Kucińska [2009] podaje, że prawidłową odpowiedź na pytanie dotyczące znajomości podstawowych zasad i wymogów stosowanych w rolnictwie ekologicznym, niezależnie od wieku, wskazało 49,8% respondentów, przy czym osoby starsze wykazały lepszą znajomość zasad rolnictwa ekologicznego.

Zdecydowana część studentów (55%) pomimo tego, iż zadeklarowała wiedzę na temat żywności ekologicznej, nie kupowała i nie spożywała produktów ekologicznych pochodzenia zwierzęcego. Warto zaznaczyć, że ekologiczne produkty zwierzęce są raczej towarem deficytowym. Asortyment tych produktów zawiera m.in. mięso i wędliny, mleko i przetwory mleczne (masło, śmietana, maślanka, jogurty, sery twarogowe i dojrzewające), jaja, miody i inne produkty pszczele [Kowalska 2010]. Na ogół na przyczynę takiego stanu rzeczy wskazuje się znikomą liczbę zakładów specjalizujących się w tego rodzaju przetwórstwie czy inne problemy występujące na rynku, np. brak wystarczającej liczby certyfikowanych ubojni [MRiRW 2014]. Ekologiczne mleko, produkty mleczne oraz mięso i jego przetwory ze względu na znacznie wyższą cenę, w porównaniu z produktami konwencjonalnymi, są preferowane tylko w nielicznych krajach, m.in. w Belgii, Holandii, Finlandii czy Francji [Domagalska i Buczkowska 2015]. Produkty roślinne nieprzetworzone aktualnie przeważają w asortymentowej ofercie krajowej żywności ekologicznej. Z kolei w segmencie ekożywności przetworzonej dominują przetwory zbożowe i owocowo-warzywne [Domagalska i Buczkowska 2015]. Ekologiczne przetwórstwo surowców zwierzęcych w naszym kraju wchodzi dopiero w fazę rozwoju. Z uwagi na znaczny udział w całkowitej powierzchni ekologicznych użytków rolnych, roślin przeznaczanych na paszę (35,8%), łąk i pastwisk (31,5%), wskazuje się na znaczny potencjał rozwojowy sektora ekologicznej produkcji zwierzęcej [MRiRW 2014, IJHARS 2015].

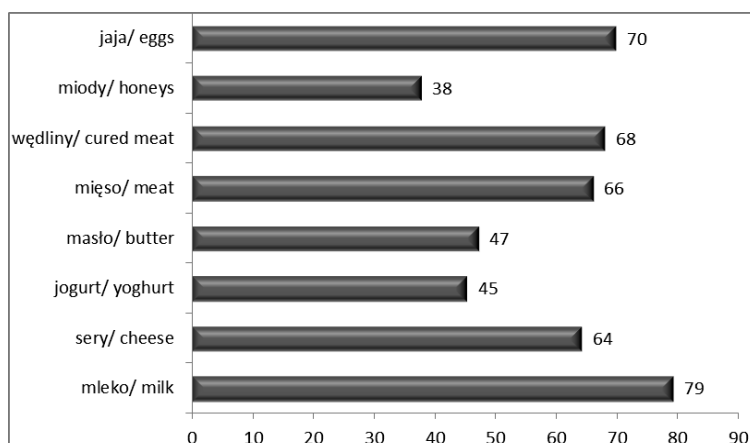
W badaniach Matysik-Pejas i Cieślík [2016] wykazano, że wśród mieszkańców Krakowa najniższymi wskaźnikami zakupów charakteryzowały się produkty ekologiczne pochodzenia zwierzęcego. Brak zainteresowania tymi produktami związany był ze skromną ofertą asortymentową, niezaspokajającą wymagań nabywców. Ponadto w niektórych kanałach dystrybucji mogą występować ograniczenia w dostępie do tego typu asortymentu [Kowalczyk-Vasilev i in. 2011, Salejda i Krasnowska 2014]. Zwłaszcza ekologiczny rynek mięsa i jego przetworów wygląda najmniej atrakcyjnie [Matysik-Pejas i Cieślík 2016]. W badaniach Salejdy i Krasnowskiej [2014] jedynie ponad połowa (54%) respondentów spożywała przetwory mięsne z produkcji ekologicznej. Przyczyn takiego stanu upatrywać należy, poza ich stosunkowo niewielką podażą oraz wysoką ceną, w fakcie, że część ekozwolenników to wegetarianie [Żakowska-Biemans i in. 2011a, Salejda i Krasnowska 2014].

Głównym czynnikiem ograniczającym wśród studentów konsumpcję ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego jest jej wysoka cena (28%). Ponadto ankietowani nie do końca wiedzą, gdzie ją kupić (26%), a także uważają, iż asortyment produktów ekologicznych pochodzenia zwierzęcego jest niewielki (22%) (tab. 3). Obserwacje te są zgodne ze spostrzeżeniami innych autorów [O'Doherty i in. 2011, Żakowska-Biemans 2011a,

Tabela 4. Struktura spożycia i kryteria wyboru żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego przez studentów deklarujących zakup tego typu produktów
 Table 4. Structure of consumption and criteria for the selection of organic food of animal origin by students declaring the purchase of this type of products

	Charakterystyka/ Characteristics	(%)
Częstotliwość spożycia żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego The frequency of organic food of animal origin consumption	Codziennie/ Daily	4
	Kilka razy w tygodniu/ A few times a week	26
	Raz w miesiącu/ Once a month	24
	Sporadycznie/ Occasionally	46
Miejsce zakupu żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego/ Place of purchase of organic food of animal origin	U producenta/ At the producer's	30
	W sklepie z żywnością ekologiczną/ In shops with organic food	14
	Przez Internet/ Through the internet	12
	W supermarkecie/ In the supermarket	44
Motywy spożywania żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego* Reasons for consuming organic food of animal origin	Jest zdrowa/ Healthy	57
	Nie zawiera szkodliwych substancji Contains no harmful substances	45
	Dbam o zdrowie swoje/bliskich Caring for relatives' and own health	60
	Jest smaczniejsza niż konwencjonalna Tastier in comparison with conventional food	32
	Znajomi mnie namówili/ Friends suggestions	11
	Dbam o środowisko naturalne/ Environment protection	11
	Ze względu na modę tzw. ekologiczny styl życia Organic lifestyle fashion	21
	Ze względu na walory smakowe/ Due to taste	42
	Unikam produktów o dużym stopniu przetworzenia I avoid highly processed products	17
	Unikam produktów z substancjami dodatkowymi I avoid products with additives	36
Stosuję się do zaleceń lekarza/dietetyka I follow the advice of a doctor or dietician	6	
Czytanie informacji zamieszczonych na opakowaniu/ Reading the information on the pack	Tak/ Yes	58
	Czasem/ Sometimes	24
	Nigdy/ Never	18
Kryteria wyboru żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego* Criteria for the selection of organic food of animal origin	Kraj pochodzenia/ Country of origin	34
	Region produkcji/ Region of production	19
	Atrakcyjne opakowanie/ Attractive packaging	6
	Producent/ Producer	23
	Wartość odżywcza/ Nutritional value	51
	Okres przydatności do spożycia/ Shelf life	49
	Cena/ Price	62
	Wygląd produktu/ Appearance of the product	32
	Zapach/ Smell	21
	Przyzwyczajenia/ Habits	19
Sugestie sprzedawcy/ Seller suggestions	6	
Informacje zamieszczone na opakowaniu Information on the packaging	26	

* – wybór wielokrotny/ multiple choice



Rys. 3. Częstotliwość zakupu poszczególnych grup żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego przez respondentów (% wskazań)

Fig. 3. Frequency of organic food of animal origin purchase (% of indications)

Kowalczyk-Vasilev i in. 2011, Salejda i Krasnowska 2014]. Zwłaszcza konsumenci młodszy (w wieku 18–25 lat) jako główny czynnik powodujący rezygnację z zakupu żywności ekologicznej wskazują wysoki poziom cen [Żakowskiej-Biemans 2011b]. Taka sytuacja jest typowa dla krajów w początkowym etapie rozwoju rynku ekożywności i związana jest bezpośrednio z ograniczoną podażą, jak również słabo wykształconymi kanałami sprzedaży tego segmentu żywności [Żakowska-Biemans i in. 2011b]. Co istotne, przetwórcy żywności ekologicznej za najistotniejszą barierę rozwoju rynku produktów ekologicznych w Polsce wskazują także zbyt wysokie ceny. Jednak ten czynnik tylko częściowo zależy od firm. Ceny produktów ekologicznych uzależnione są także od pozostałych uczestników rynku, w szczególności dystrybutorów i dostawców surowców. Nie bez znaczenia jest również relatywnie niski, w porównaniu z innymi krajami UE, poziom zamożności polskiego społeczeństwa [Bryła 2013].

Czynnikami, które skłoniłyby studentów do nabywania oraz konsumpcji ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego byłyby niższa cena (35%), większy wybór (29%), większa dostępność (26%) oraz dłuższy okres przechowywania (10%) (tab. 3).

Spśród ankietowanych studentów deklarujących zakup i konsumpcję żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego większość (46%) spożywała tego typu produkty sporadycznie. Znaczna część (26%) konsumowała je kilka razy w tygodniu, 24% badanych spożywała raz w miesiącu, a codziennie jedynie 4% respondentów. Badani najczęściej dokonywali zakupów ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego w supermarkecie (44%) oraz u producentów (30%). Znaczna część robiła zakupy za pośrednictwem Internetu (14%) oraz w sklepach z żywnością ekologiczną (12%) (tab. 4). Uzyskane dane sugerują zatem, że miejscem dokonywania zakupów przez studentów są lokalizacje charakteryzujące się dużą dostępnością lub/i dużym asortymentem oferowanych produktów. Podobny trend obserwuje się m.in. w Wielkiej Brytanii czy Holandii, gdzie sklepy wielkopowierzchniowe należą do najważniejszych kanałów sprzedaży ekożywności [Domagalska i Buczkowska 2015]. Salejda i Krasnowska [2014] wykazały, że żywność

ekologiczna nabywana była głównie w supermarketach (37%), na inne miejsca, tj. bezpośrednio u rolnika lub przez Internet, wskazywało 36% badanych. Z kolei z badań Kucińskiej [2009] wynika, że konsumenci zaopatrują się w produkty pochodzące z ekologicznego systemu gospodarowania głównie w sklepach ekologicznych (38,5%) oraz supermarketach (29%). W badaniach Bryły [2013] przetwórcy żywności ekologicznej jako najważniejsze kanały dystrybucji żywności ekologicznej wskazywali specjalistyczne sklepy (prawie 2/3 wskazań) i duże sieci handlowe (ponad 2/5). Mniejsze znaczenie miała sprzedaż bezpośrednia, dostawa do domu klienta i własna sieć dystrybucji. Sprzedaż targowiskowa nie odgrywała zasadniczo żadnej roli.

Studenci spożywają żywność ekologiczną pochodzenia zwierzęcego głównie ze względu na jej prozdrowotny charakter, walory smakowe oraz niewielkie wykorzystanie substancji dodatkowych (tab. 4). Uzyskane wyniki są zbieżne z badaniami innych autorów dotyczącymi spożycia i nabywania żywności z rolnictwa ekologicznego [Kucińska 2009, Zabrocki i Liedtke 2010, Kowalczyk-Vasilev i in. 2011].

Podczas zakupów produktów ekologicznych pochodzenia zwierzęcego większość, tj. ponad 58% respondentów, zawsze zwracała uwagę na informacje umieszczone na opakowaniach, 24% badanych zwracało na nie uwagę, ale rzadko, a 18% nigdy nie przywiązywało wagi do tego typu treści (tab. 4). Analiza czynników, które miały wpływ na wybór żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego przez respondentów, pozwala stwierdzić, że najważniejszym z nich okazała się cena (62%), następnie wartość odżywcza (51%) oraz trwałość produktów (49%). Istotnymi czynnikami były także kraj pochodzenia (34%), wygląd (32%), informacje zamieszczone na opakowaniu (26%) oraz producent (23%). Najmniej istotnymi determinantami były atrakcyjne opakowanie (6%) oraz sugestie sprzedawcy (6%).

Wśród ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego najczęściej wybierane były: mleko (79%), jaja (70%), wędliny (68%) oraz mięso (66%) i sery (64%). Najrzadziej studenci sięgali po miody, jogurty oraz masło (rys. 3). Studenci poproszeni na koniec ankiety o określenie świadomości polskiego społeczeństwa odnośnie żywności ekologicznej ocenili ją na 3,64 pkt w skali od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało brak świadomości, „10” świadomość bardzo dużą.

WNIOSKI

1. Stwierdzono umiarkowany poziom wiedzy studentów lubelskich uczelni na temat żywności ekologicznej, połowa studentów (51%) znała podstawowe zasady rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego. Zdecydowana większość studentów (75%) miała świadomość obowiązku odpowiedniego oznakowania żywności z rolnictwa ekologicznego, a ponad połowa (55%) znała aktualne logo tej żywności.

2. Spośród studentów 45% zadeklarowało, że dokonuje świadomego zakupu ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego. Wynika to z przekonania o właściwościach zdrowotnych takiej żywności i braku w niej szkodliwych substancji w oraz ze względu na dbałość o środowisko.

3. Głównym miejscem zakupu ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego były supermarkety. Najczęściej kupowane produkty to mleko, jaja, wędliny, mięso i sery, najrzadziej natomiast – miody, jogurty oraz masło.

4. Niższa cena, większy wybór oraz większa dostępność ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego to czynniki, które skłoniłyby respondentów do częstszych zakupów i konsumpcji takich produktów.

5. Wskazuje się na potrzebę prowadzenia akcji promujących ekologiczną żywność pochodzenia zwierzęcego.

PIŚMIENNICTWO

- Bryła P., 2013. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych – wyniki badania wśród polskich przetwórców. *Rocz. Ochr. Śr.* 15, 2899–2910.
- Cichocka I., Krupa J., 2016. Znajomość żywności ekologicznej wśród mieszkańców województwa podkarpackiego. *Handel Wewn.* 6 (365), 32–46.
- Czapiński J., Panek T., 2015. Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków (raport). Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa.
- Domagalska J., Buczkowska M., 2015. Rolnictwo ekologiczne – szanse i perspektywy rozwoju. *Probl. Hig. Epidemiol.* 96, 370–376.
- FiBL, IFOAM, 2016. The World of Organic Agriculture. Statistic and emerging trends 2016. Research Institute of Organic Agriculture, Bonn-Frick.
- Głuchowska-Gołda G., Smalej B., 2013. Ekologiczne przetwórstwo surowców pochodzenia zwierzęcego. W: K. Maciąg, M. Szala, G. Winiarski (red.), *Postępy w naukach przyrodniczych 2*. Politechnika Lubelska, Lublin, 18–32.
- IJHARS, 2015. Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013–2014. Warszawa, 1–80.
- Kowalczyk-Vasiliev E., Klebaniuk R., Gronowicz K., 2011. Żywność ekologiczna w opinii studentów różnych lat uczelni lubelskich. *Probl. Hig. Epidemiol.* 92 (4), 960–964.
- Kowalska A., 2010. Jakość i konkurencyjność w rolnictwie ekologicznym. Difin, Warszawa.
- Kucińska K., 2009. Poziom wiedzy o żywności ekologicznej wśród mieszkańców Warszawy. *J. Res. Appl. Agric. Eng.* 3 (54), 164–171.
- Matysik-Pejas R., Cieślak J., 2016. Konsumencka ocena rynku żywności ekologicznej na przykładzie Krakowa. *Rocz. Nauk. SERiA* 18 (5), 164–170.
- MRiRW. 2014. Ramowy plan działań dla żywności i rolnictwa ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020, Warszawa, 1–37.
- O’Doherty J. K., Denver S., Zanolli R., 2011. Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS – Wagen. J. Life Sci.* 58, 79–84.
- O’Donovan P., McCarthy M., 2002. Irish consumer preference for organic meat. *Brit. Food J.* 104, 353–370.
- Padel S., Foster C., 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *Brit. Food J.* 107 (8), 606–625.
- Salejda A.M., Krasnowska G., 2014. Ocena wybranych wyróżników jakości oraz analiza spożycia ekologicznych przetworów mięsnych. *Nauka Przyr. Technol.* 1 (8), 1–12.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91. *Dz.Urz. UE L* 189/1.
- Samolińska W., Kiczorowska B., 2013. Żywność ekologiczna w opinii internautów – doniesienie wstępne. *Probl. Hig. Epidemiol.* 94 (3), 630–634.
- Strużyna S., 2015. Dystrybucja produktów ekologicznych w Polsce. *Biuletyn Informacyjny ARR*, 4, 32–34.

- Zabrocki R., Liedtke I., 2010. Postawy i zachowania młodych konsumentów polskich i niemieckich na rynku żywności ekologicznej. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec., Probl. Zarz. Finans. Marketingu* 609, 203–213.
- Zrałek J., 2010. Czynniki motywująca konsumentów do zakupu ekologicznej żywności – wyniki badań bezpośrednich. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec., Probl. Zarz. Finans. Marketingu* 609, 391–400.
- Zuba M., 2011. Szanse i bariery w integracji łańcucha żywności ekologicznej w Polsce. *Zesz. Nauk. WSEI, seria Ekonomia* 3, 263–269.
- Żakowska-Biemans S., 2011a. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *Brit. Food J.* 113 (1), 122–137.
- Żakowska-Biemans S., 2011b. Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej. *J. Res. Appl. Agric. Eng.* 56 (4), 216–220.

Summary. The aim of the study was to assess the level of knowledge of Lublin university students regarding organic food of animal origin and to find out their opinions about it. Its availability on the market and the frequency with which the respondents consume this type of product were established as well. The level of knowledge of Lublin university students regarding organic food can be assessed as average. Over half of the students (55%) correctly identified the logo which serves as an official symbol of organic farming and (51%) were familiar with the fundamental principles and requirements placed on organic agriculture and processing. The vast majority (75%) were aware of the obligation to properly label organic food. Nearly a quarter were uncertain whether there are any differences at all between organic food of animal origin and its conventional counterparts. Fewer than half of the students surveyed (45%) stated that they purchase organic food of animal origin. The most frequently purchased products were milk, eggs, cold cuts, meat and cheese. The students least often bought honey, yogurt and butter.

Key words: organic food, consumer, student, animal products