

# Ekologiškų maisto produktų vartojimas ir jį skatinantys informacijos šaltiniai Lietuvoje

Virgilijus Skulskis,

Vilija Girgždienė

*Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas,  
V. Kudirkos g. 18, LT-03105 Vilnius  
El. paštas: virgis@laei.lt; vilija@laei.lt*

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas (LAEI), įgyvendindamas Jungtinių Tautų (JT) Maisto produktų ir žemės ūkio organizacijos (FAO) projektą „Informavimo, komunikacijos ir žinių sistemos apie tausojantį ir ekologinį žemės ūkį tobulinimas“, tyrė Lietuvos gyventojų supratimą ir žinias apie ekologiškus maisto produktus ir jų vartojimą. Straipsnyje pateikiami apibendrinti 2007 m. vykdytos Lietuvos gyventojų apklausos apie ekologiškų maisto produktų vartojimą, pagrindines vartotojų pasirinkimą ribojančias priežastis rezultatai, įvertinti informacijos apie minėtus produktus šaltiniai. Respondentams atrinkti naudota reprezentatyvi tikimybinė atranka. Jos imtis atitiko nuolatinių 15–74 m. Lietuvos gyventojų socialinę demografinę struktūrą pagal lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas ir gyvenamąją vietą, gauti rezultatai yra reprezentatyvūs. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti ekologiškų maisto produktų vartojimo paplitimą, gyventojų vartojimo įpročius, informavimo šaltinius. Tyrimų rezultatai parodė, kad ekologiškų maisto produktų rinka yra sparčiai auganti, o informacijos apie šių produktų gamybos ir auginimo sąlygas, jų sudėtį, įsigijimo vietas trūkumas riboja jų vartojimą. Todėl būtų tikslinga sukurti tam skirtas vartotojų informavimo programas.

**Raktažodžiai:** aplinkos apsauga, ekologinės gamybos ūkis, ekologiški maisto produktai, informacijos šaltiniai, respondentas, sertifikuota gamyba, vartojimas

## ĮVADAS

Pastaruoju metu didėjant aplinkos taršai, visame pasaulyje labai domimasi ekologine žemdirbyste ir ekologiškais maisto produktais, kurie yra natūralūs ir sveikesni, nei įprastiniu būdu užauginti, nekenkia aplinkai. Ekologiški maisto produktai gausūs mineralų ir vitaminų, juose nėra pesticidų liekanų, sunkiųjų metalų, hormonų, jie neužteršti sintetiniais priedais.

Remiantis ekologinės žemdirbystės pasaulio statistikos duomenimis apie ekologinę gamybą ir vartojimą, 2007 m. pasaulyje ekologinės gamybos ūkiai apėmė 32,2 mln. ha žemės ūkio naudmenų, 0,4 mln. ha buvo sertifikuotų akvakultūros vandens telkinių. Didžiausi ekologiniai plotai buvo Okeanijoje (12,1 mln. ha), Europoje (7,8 mln. ha), Lotynų Amerikoje (6,4 mln. ha). Europoje jie didžiausi Italijoje, Ispanijoje ir Vokietijoje, bet pagal sertifikuotų plotų dalį žemės ūkio naudmenose pirmauja Lichtenšteinas (29 %), Austrija (13 %), Šveicarija (11 %) (Willer, Kilcher, 2009).

Sparčiai didėjant ekologiškų produktų gamybai, išsiplėtė šių produktų rinka. Pasaulinė ekologiškų maisto produktų ir gėrimų pardavimo apyvarta 2002–2005 m. išaugo 43 % ir sudarė 25,5 mlrd. eurų, o 2007 m. – 33,7 mlrd. eurų.

Nors ekologinės žemdirbystės plėtros tempai buvo sparčiausi Lotynų Amerikoje ir Afrikoje, tokios produkcijos vartojimas sutelktas Europoje ir Šiaurės Amerikoje, kiti pasaulio regionai yra svarbūs ekologiškų produktų gamintojai ir eksportuotojai. 2007 m. Europoje ekologiškų produktų rinkos lyderės buvo Vokietija (apyvarta 5,3 mln. eurų), Jungtinė Karalystė (2,6 mlrd. eurų), Italija ir Prancūzija (po 1,9 mlrd. eurų). Didžiausią rinkos dalį – apie 5 % visų maisto produktų apyvartos – ekologiški produktai sudaro Austrijoje, Danijoje ir Šveicarijoje.

Europos Sąjungos (ES) ir nacionalinė, teikta iki stojimo į ES, parama ekologinės gamybos ūkiams skatina šios gamybos būdo plėtrą Lietuvoje. 2008 m. sertifikuoti 2805 ūkiai, kurių sertifikuotas ekologinės gamybos plotas sudarė 127 362 ha – apie 5 % deklaruotų tiesioginėms išmokoms gauti žemės ūkio naudmenų ploto. 2008 m., palyginti su 2007 m., ekologinių ūkių skaičius sumažėjo 2 %, tačiau sertifikuoti plotai tiek pat išaugo dėl padidėjusio vidutinio sertifikuoto ūkio dydžio (iki 45,4 ha).

Augant ekologiškų produktų paklausai, daugėja ir juos perdirbančių įmonių. Plečiasi produktų asortimentas, didinami sertifikuoto galvijų, kiaulių, avių skerdimo pajėgumai. Pagaminama vis daugiau mėsos gaminių, įvairių pieno produktų, vaistinių ir prieskoninių augalų mišinių, arbatos,

grūdų produktų, džiovintų ir raugintų vaisių bei daržovių, užšaldytų uogų, saldainių, medaus. Lietuvos vartotojų susirūpinimas savo sveikata ir aplinkos tarša didina susidomėjimą ekologiškais produktais ir skatina juos vartoti.

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, įgyvendindamas JT Maisto produktų ir žemės ūkio organizacijos (FAO) projektą „Informavimo, komunikacijos ir žinių sistemos apie tausojantį ir ekologinį žemės ūkį tobulinimas“, 2006 m. analizavo Lietuvos gyventojų supratimą ir žinias apie ekologiškus produktus bei jų vartojimą. Tyrimo metu nagrinėta, pagal kokius požymius įvairaus socialinio sluoksnio, amžiaus, išsilavinimo, gaunantys skirtingas pajamas ir gyvenantys įvairiuose Lietuvos regionuose vartotojai atpažįsta ekologiškus maisto produktus. Rinkos analizės ir tyrimų grupėje (UAB RAIT) 2007 m. užsakyta ir atlikta Lietuvos gyventojų apklausa apie ekologiškų maisto produktų vartojimą, siekiant nustatyti jų vartotojus, išsiaiškinti, kas skatina rinktis šiuos produktus, kokie informacijos šaltiniai turi įtakos minėtų produktų didesniai vartojimui.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti ekologiškų produktų vartojimo paplitimą ir įpročius tarp Lietuvos gyventojų bei įvertinti informacijos šaltinių apie ekologiškus produktus efektyvumą.

Tyrimo objektas – nuolatiniai Lietuvos gyventojai nuo 15 iki 74 m.

## TYRIMO METODIKA

Lietuvos gyventojų ekologiškų produktų vartojimo įvertinimui ir analizei buvo atlikti tyrimai, t. y. reikiamai informacijai gauti buvo pasirinkta anketinė gyventojų apklausa tiesioginio interviu būdu, naudojant iš anksto parengtą klausimyną, kuriame apklausą atliekantis asmenys fiksavo respondentų atsakymus į suformuluotus klausimus. Pasirinktas informacijos rinkimo būdas leido gauti greitai ir pakankamai tikslią informaciją rinkos tyrimams, vartotojų pirkimo įpročiams ir poreikiams įvertinti, atliekant visumą atspindinčios atrankos tyrimus.

Respondentams atrinkti buvo naudota reprezentatyvi tikimybinė atranka, įvertinant 15–74 m. Lietuvos gyventojų pasiskirstymą pagal gyvenamąją vietą, amžių, lytį, išsimokslinimą, pajamas. Atrankos imties dydis – 1118 respondentų, iš kurių 47,5 % vyrų ir 52,5 % moterų. 54,4 % respondentų apklausos metu buvo dirbantys asmenys. Detalesnis apklaustų gyventojų pasiskirstymas pagal minėtus kriterijus pateiktas 1 lentelėje.

Atranka formuota remiantis Statistikos departamento prie LRV duomenimis apie šalies nuolatinius gyventojus. Respondentų atrankos taisyklės užtikrina, kad apklaustieji atitinka visos Lietuvos gyventojų socialinę demografinę struktūrą pagal lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas ir

1 lentelė. Apklaustų gyventojų pasiskirstymas pagal gyvenamosios vietovės dydį, amžių, išsimokslinimą ir pajamas %

Table 1. Respondents' distribution by place of residence, age, background and income per family member, %

Kriterijus / Criterion	Grupės / Groups	Dalis % Share, %
Gyvenamosios vietovės dydis Place of residence	< 2000 gyventojų / inhabitants	33,4
	2001–30 000 gyventojų / inhabitants	19,2
	30 001–190 000 gyventojų / inhabitants	16,9
	> 190 001 gyventojų / inhabitants	30,5
Amžius Age	15–24 m. / yrs	22,3
	25–34 m. / yrs	16,2
	35–44 m. / yrs	17,4
	45–54 m. / yrs	16,0
	55–64 m. / yrs	13,8
	65–74 m. / yrs	14,3
Išsilavinimas Education	pradinis / primary	11,2
	pagrindinis / basic	15,6
	bendras vidurinis / secondary	34,0
	aukštesnysis / college	23,5
	aukštasis / university	15,8
Pajamos vienam šeimos nariui Income per family member	< 300 Lt	8,2
	301–600 Lt	30,5
	601–900 Lt	22,0
	901–1300 Lt	16,5
	> 1301 Lt	12,7
	atsisakė nurodyti / not indicated	10,0

gyvenamąją vietą, o gauti rezultatai yra reprezentatyvūs. Apklausoje rezultatų paklaida ne didesnė kaip 3 %. Siekiant užtikrinti atliekamo tyrimo kokybės kontrolę, 20 % respondentų buvo papildomai apklausti telefonu. Taip pat buvo patikrinti respondentų atrankos principai ir klausimyno reikalavimų laikymasis. Tyrimas atliktas laikantis Europos viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų asociacijos (ESOMAR) reikalavimų. Anketinė gyventojų apklausa tiesioginio interviu būdu buvo atlikta 2007 m. liepą.

Analizuojant apklausoje rezultatus, naudotasi grupavimo, palyginimo, statistinės analizės metodais, ekspertine patirtimi ir loginiu palyginimu.

## TYRIMO REZULTATAI IR APIBENDRINIMAS

Ekologiškų maisto produktų rinką ir jų vartojimą įvairiais aspektais tyrinėjo užsienio ir Lietuvos mokslininkai.

Pagal Hartmano grupės tyrimus daugiau nei pusė amerikiečių (54 %) dažniau ar rečiau vartojo ekologiškus maisto produktus, iš jų kas dešimtas – reguliariai (bent vieną kartą per savaitę). Pagrindiniai šių produktų pirkimo motyvai – aplinkos tausojimas (58 %), smulkių vietinių ūkininkų palaikymas (57 %), rūpestis savo sveikata (54 %), kokybiškesni produktai (42 %) ir geresnis produktų skonis (32 %) (Organic Food & Beverage Trends, 2004).

Zanoli ir kt. (2007), atlikę tyrimą aštuoniuose ES šalyse (Austrijoje, Čekijoje, Danijoje, Italijoje, Jungtinėje Karalystėje, Prancūzijoje, Suomijoje ir Vokietijoje), pažymėjo, kad ekologiškas maistas jau užima deramą vietą Europos maisto produktų rinkoje. Dalis vartotojų ekologiškus produktus dar painioja su natūraliais ar pagamintais pagal vietines tradicijas, tačiau, jų nuomone, geresnė kokybė ir maisto saugumas turi tiesioginę įtaką sveikatai, aplinkos apsaugai ir vartojimo etikai.

Rosa, Briz ir Mili (2008), atlikę pieno vartotojų apklausą Portugalijos Oporto regione, nustatė, kad 20 % respondentų nežino, kas yra ekologiški produktai, po 36 % – žino mažai arba vidutiniškai ir tik 8 % – gali apibūdinti ekologiškus produktus. Pusė visų apklaustųjų sutinka mokėti 10–25 % brangiau už ekologišką pieną, tačiau tik ketvirtadalis jų tokį pieną vartoja nuolat. Vartojimo motyvai – įsigijimo patogumas, geresnė kokybė ir sauga. Tyrimo metu apskaičiuotas Portugalijos ekologiško pieno vartotojų rinkos dydis ir padaryta išvada, kad, gerėjant visuomenės švietimui aplinkosaugos ir gyvenimo kokybės klausimais, tikėtinas žymus šio pieno vartojimo didėjimas (Rosa et al., 2008).

Naspetti, Bracchi ir Zanoli (2008) Italijoje atlikto tyrimo metu nustatė, kad reguliariems ekologiškų maisto produktų vartotojams jie asocijuojasi su sveikata ir geresne savijauta, atsitiktiniams – su geresnės kokybės produktų paragavimu. Reguliarūs vartotojai pasitiki ekologiško maisto sveikumu ir nauda, atsitiktiniai – tik tokio maisto geresniu skoniu ir geresne kokybe apskritai. Ekologiškų maisto produktų vartojimui skatinti siūloma naudoti vartotojų lojalumo priemones, reguliariems vartotojams nuolat teikti aktualią

informaciją, atsitiktiniams vartotojams labiau tiktų taikyti produktų kilmės akcentavimą ir strategiją „vartoti tokius produktus madinga“.

Lietuvoje pastaraisiais metais taip pat buvo atlikta ekologiškų maisto produktų rinkos, vartotojų supratingumo, vartojimo įpročių tyrimų. Čiukienė (2006) nagrinėjo vartotojų požiūrį į ekologiškus maisto produktus, jų pirkimo ir vartojimo motyvus. Tyrimo rezultatai parodė, kad 34 % respondentų yra pirkę ar vartoję „Ekoagros“ ženklu pažymėtų produktų. Pagrindiniai šių produktų vartojimo motyvai: rūpinimasis savo ir šeimos narių sveikata (85 %), didesnis maisto medžiagų ir vitaminų kiekis nei tradiciniu būdu užaugintuose (80 %), geresnis skonis ir aromatas (56,3 %), abejotina kai kurių tradicinių maisto produktų kokybė (43,5 %). Ekologiškus produktus dažniau perka vidutinės ir didesnės pajamos gaunantys vartotojai. Net 87 % vartotojų linkę pirkti prekybos centruose, todėl juose pageidautų didesnio šių produktų asortimento ir parodymo (Čiukienė, 2006).

Lietuvos vartotojų institutas analizavo gyventojų supratimą ir žinias apie ekologiškus produktus bei jų vartojimą. Tyrimo metu nagrinėta, pagal kokius požymius įvairaus socialinio sluoksniu, amžiaus, išsilavinimo, gaunantys skirtingas pajamas ir gyvenantys įvairiuose Lietuvos regionuose vartotojai atpažįsta ekologiškus produktus. Rezultatai parodė, kad šiuos produktus vartoja 59 % respondentų; dauguma jų yra iki 39 m., yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, gauna didesnes pajamas, gyvena stambesniuose miestuose. Nemažai respondentų (61 %) žino, kaip atskirti ekologiškus maisto produktus nuo tradicinių, tačiau net 44 % vartotojų mano, kad visi lietuviški produktai yra ekologiški, o 24 % – smulkiuose ūkiuose išaugintieji (Ekologiškų produktų..., 2006).

Rutkovienė ir Abraitytė (2006), tyrinėdamos vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus Lietuvoje, apklausė 610 respondentų tokių produktų pardavimo vietose. Tyrimo metu nustatytos didžiausios šių produktų vartotojų amžiaus grupės: iki 21 m. – 33 % ir 21–30 m. – 47 % visų respondentų. Net 73 % apklaustųjų perka ekologiškus produktus (daugiausia daržoves, vaisius ir uogas): penktadalis jų – kasdien, trečdalis – vieną ar keletą kartų per savaitę. Vartotojai supranta ekologiškų produktų naudą, todėl sutinka už juos mokėti daugiau: 80 % respondentų pasirengę mokėti iki ketvirtadalio didesnę kainą, 18 % – net iki 50 % brangiau. Tačiau beveik 60 % apklaustųjų mano, kad aukštesnės kainos yra viena pagrindinių priežasčių, ribojančių ekologiškų produktų paklausą. Kitos priežastys, neskatinančios vartoti šių produktų, – nepakankama reklama, menka pasiūla (po 28 % respondentų), nesuprantamas ženklumas (21 %).

Rutkovienė ir Garliauskienė (2007), tirdamos ekologiškų maisto produktų rinkos veiksnius, apklausė 826 Lietuvos gyventojus. Gauti rezultatai panašūs į anksčiau aprašyto tyrimo, tačiau išryškėjo ir papildomų tendencijų. Perkamiausiomis produktų grupėmis buvo įvardytos daržovės, uogos ir vaisiai, pieno, grūdų produktai, medus. Svarbiausi vartojimo motyvai – produktų saugumas, kokybė, geresnis skonis ir

aplinkos apsauga. 59 % apklaustųjų tokius produktus atpažįsta pagal ekologinės gamybos ženklą. Nors Lietuvoje ir paplitusi tiesioginė prekyba ekologiškais produktais mugėse ir turgavietėse, tačiau 67 % respondentų šiuos produktus linkę pirkti prekybos centruose dėl platesnio asortimento, didesnių pasirinkimo galimybių ir patogios geografinės vietos (Rutkoviėnė, Garliauskienė, 2007).

Ramanauskienė ir Gargasas (2008), nagrinėdami ekologiškų maisto produktų teikimo rinkai bei realizavimo galimybes ir perspektyvas Lietuvoje, nustatė, kad vyrauja tiesioginis pardavimas vartotojams: taip parduodama 75 % kiaušinių, 73 % daržovių, 63 % paukštienos, 59 % vaisių. Siekiant sukurti optimalų ekologiškų produktų prekybos sistemos modelį, autoriai siūlo steigti specializuotus kooperatyvus (gamintojų grupių), kurie palengvintų ekologiškų produktų prekybos organizavimo problemų sprendimą, leistų vietinės gamybos daržovėms apimti didesnę rinkos dalį (Ramanauskienė, Gargasas, 2008).

Visi minėti tyrimai atlikti apklausiant Lietuvos vartotojus, tačiau apklausos vykdytos pasirenkant tam tikras vietas (išskyrus Lietuvos vartotojų instituto tyrimą): žemės ir miškų ūkio paroda „Lietuvos agropanorama 2005“ (Čiukienė, 2006), ekologiškų maisto produktų pardavimo vietose didžiuosiuose prekybos centruose, mokslo, studijų ir kitose institucijose, parodų ir seminarų metu (Rutkoviėnė, Garliauskienė, 2007; Ramanauskienė, Gargasas, 2008) ir pan., todėl respondentų struktūra ir skaičius neapima visos Lietuvos teritorijos ir neatspindi visų gyventojų pagal amžių ir kitus požymius bei kelia abejonę, ar atitinka reprezentatyvios atrankos principą.

Šio tyrimo metu stengtasi išsiaiškinti, ar Lietuvos gyventojai yra gerai susipažinę su ekologiškų produktų žymėjimu, žino jų pranašumą prieš įprastinius produktus ir naudą, kaip dažnai vartoja ekologiškus maisto produktus; taip pat bandyta nustatyti papildomos informacijos apie šiuos produktus poreikį ir pasitikėjimą ja. Atlikto tyrimo rezultatai atspindi visos Lietuvos gyventojų nuomonę ir pasiskirstymą pagal amžių, lytį, gyvenamąją vietą, išsimokslinimą, perkamąją galią.

Tyrimo metu nustatyta, kad devyni iš dešimties (90 % visų apklaustųjų) 15–74 m. Lietuvos gyventojų teigia rečiau ar dažniau vartojantys ekologiškus maisto produktus (pirktus arba pačių užsiaugintus). Ekologiškų maisto produktų visiškai nevirta 7 % Lietuvos gyventojų (1 pav.).

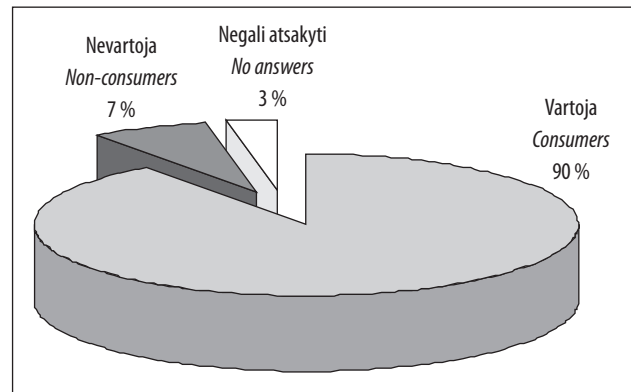
Tarp respondentų ekologiškus maisto produktus kiek dažniau vartoja moterys (54 %), vidutinio amžiaus (35–64 m.) (48 %), dirbantys (55 %) asmenys, taip pat kaimo vietovių (iki 2000 gyventojų) gyventojai (35 %). Šių produktų nevirta vyrai (64 %), jaunesnio amžiaus (15–34 m.) žmonės (50 %) ir didmiesčių (daugiau nei 190 tūkst. gyventojų) gyventojai (52 %).

Analizuojant ekologiškų produktų vartotojus pagal išsilavinimą, matyti, kad daugiausia jų suvirta turintieji bendrą vidurinį (35 %) ir aukštesnį išsilavinimą (23 %) (2 pav.).

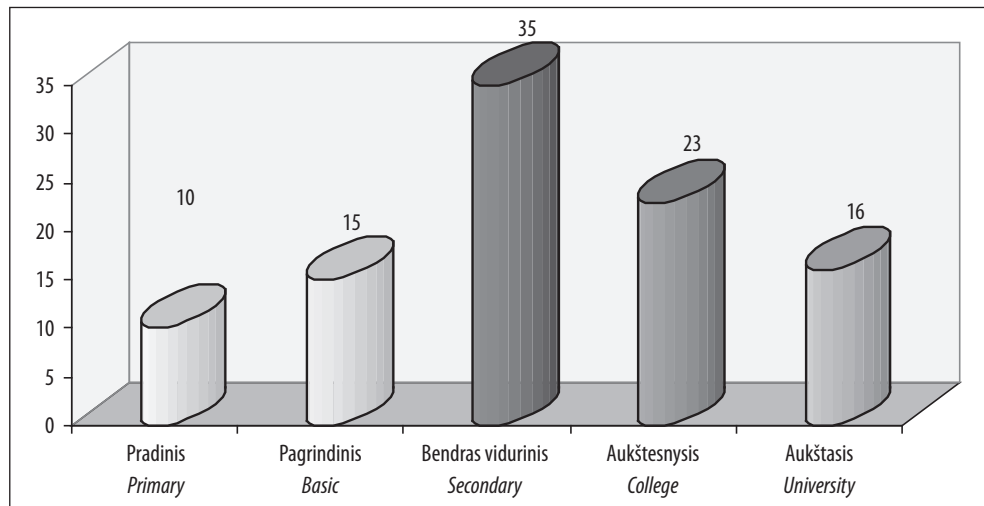
Užimti gyventojai ekologiškų maisto produktų vartoja daugiau (55 %) nei nedirbantys.

Analizuojant apklaustų Lietuvos gyventojų ekologiškų maisto produktų vartojimą pagal pajamas, matyti, kad jis tiesiogiai priklauso nuo gaunamų pajamų. Daugiausia šių produktų suvirta šeimos, kurių pajamų vienam šeimos nariui vidurkis tyrimo metu buvo didesnis nei 900 Lt (3 pav.).

Ekologiškus maisto produktus vartotojai perka arba užsiaugina patys.



1 pav. Ekologiškų maisto produktų vartojimas  
Fig. 1. Consumption of organic food products



2 pav. Ekologiškų produktų vartotojai pagal išsilavinimą %  
Fig. 2. Consumers of organic products by background, %

Pirktinius ekologiškus maisto produktus vartoja net 76 % atitinkamos amžiaus grupės Lietuvos gyventojų. Trečdalis jų (32 %) tokius produktus vartoja nuolat arba dažnai, apie 35 % – retai.

Pačių užsiaugintus ekologiškus maisto produktus vartoja 75 % respondentų, beveik pusė jų (47 %) teigia, kad tokius produktus vartoja nuolat arba dažnai, apie ketvirtadalis (23 %) – tik sezono metu (4 pav.).

Ekologiškų maisto produktų vartojimą dažniausiai riboja per didelė šių produktų kaina: 61 % ekologiškų maisto produktų vartotojų šiuos produktus vartotų dažniau, 42 % nevartojančiųjų pradėtų juos vartoti, jei būtų mažesnė šių produktų kaina.

Jau vartojančius šiuos produktus respondentus dar labiau paskatintų įvairesnė produktų pasiūla (42 %), didesnis prekybos vietų, kuriose būtų galima įsigyti minėtų produktų, skaičius (31 %), išsamesnė informacija prekybos vietoje (30 %). Pastaroji priežastis kiek dažniau minima ir tarp motyvuojančių priežasčių pradėti vartoti ekologiškus maisto produktus (20 % nevartojančiųjų).

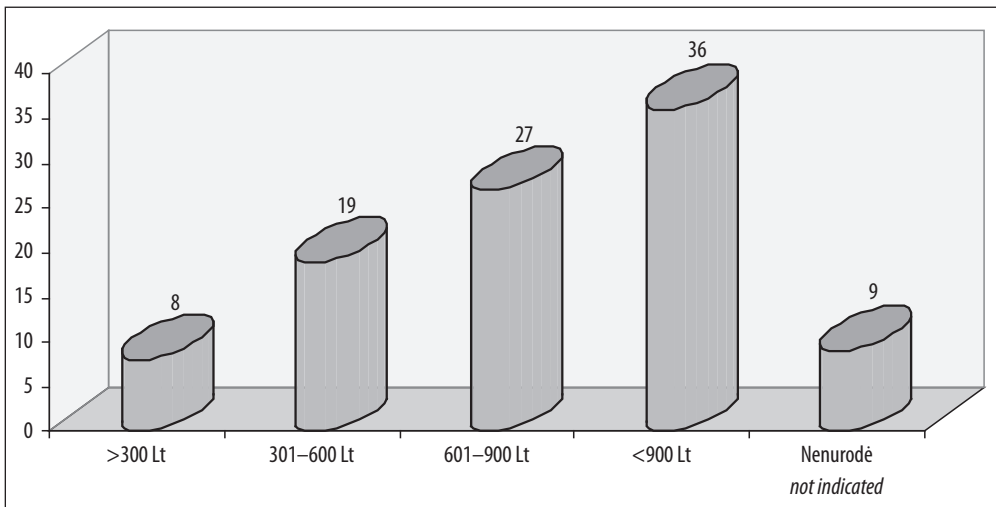
Beveik vienas iš penkių (18 %) nevartojančių ekologiškų maisto produktų iš viso neketina pradėti jų vartoti (5 pav.), o kas ketvirtas (25 %) neapsisprendęs. 42 % nevartojančiųjų svarbi žemesnė produktų kaina. Net 61 % vartotojų

ekologiškus produktus vartotų dažniau, jei jų kaina būtų mažesnė. Šiuos produktus vartoti juos paskatintų ir įvairesnė pasiūla (42 %). Kas trečias vartotojas įsigytų daugiau ekologiškų maisto produktų, jei būtų daugiau prekybos vietų (31 %) ar galėtų rasti išsamesnės informacijos apie ekologiškus produktus jų prekybos vietose (30 %).

Apie pusė (52 %) visų respondentų domisi ekologiškų maisto produktų nauda, 37 % – tuo nesidomi, likusieji (11 %) – neturi nuomonės šiuo klausimu. 62 % ekologiškų maisto produktų vartotojų domisi šių produktų kilmė: 51 % – kilmės šalimi, 38 % – gamintoju. 36 % vartotojų ekologiškų maisto produktų kilmė visiškai nedomina.

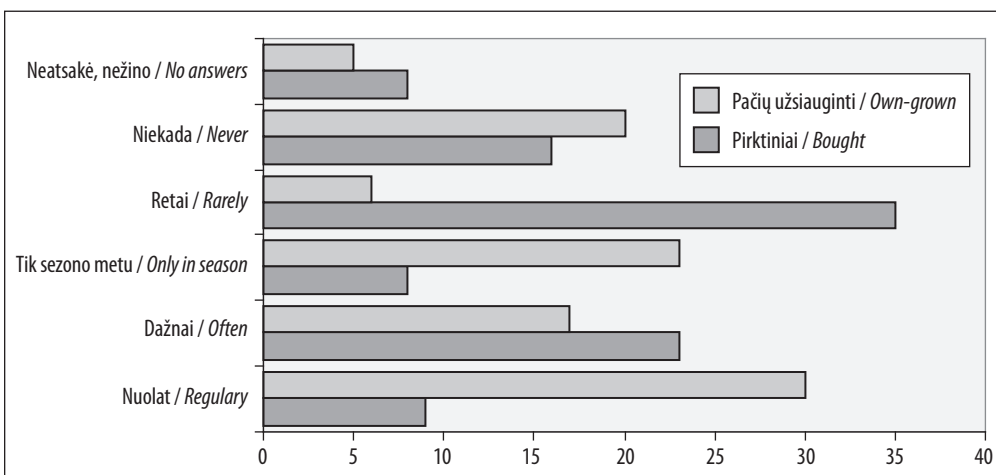
Moteryų domėjimasis šiais produktais 15 % didesnis už vyrų domėjimąsi. Skirtingose amžiaus grupėse domėjimasis kinta nuo 44 iki 58 %. Beveik 35 % turinčiųjų pradinį išsilavinimą ir apie 40 % turinčiųjų pagrindinį domisi šiais produktais. Didėjant išsilavinimo lygiui, domėjimasis ekologiškais produktais auga – net 69,2 % asmenų, turinčių aukštąjį išsilavinimą, domisi ekologiškais maisto produktais.

Artimieji – draugai, pažįstami, šeimos nariai – dažniausiai minimas informacijos šaltinis, teikiantis informacijos apie ekologiškus maisto produktus: informacijos iš šių asmenų gauna 65 % apklaustųjų. Antroje vietoje – produktų etikečių informacija, informacijos tokiu būdu gauna 58 %



3 pav. Ekologiškų produktų vartotojai pagal pajamas vienam šeimos nariui %

Fig. 3. Consumers of organic products by income per family member, %



4 pav. Pirktinių ir užsiaugintų maisto produktų vartojimas %

Fig. 4. Consumption of bought and own-grown food products, %



apklaustųjų. Trečioje vietoje – nacionalinė ir komercinė televizija – iš TV transliacijų informacijos gauna atitinkamai 57 % ir 56 % visų apklaustų respondentų. Panaši dalis (54 %) respondentų nurodė, kad pakankamai informacijos gauna parduotuvėse ir prekybos vietose.

Ketvirtis respondentų informacijos randa interneto svetainėse – specializuotose (12 %) ir žinių (pvz., www.delfi.lt, kt.) (13 %). Seminaruose, konferencijose, mugėse informacijos gauna 13 % apklaustųjų. Tarp rečiausiai minimų šaltinių – skambinimas telefonu į informavimo tarnybas – rečiau ar dažniau tai daro apie 2 % apklaustųjų.

Beveik pusė apklaustųjų (48 %) teigia, kad jiems užtenka informacijos apie ekologiškus maisto produktus (6 pav.).

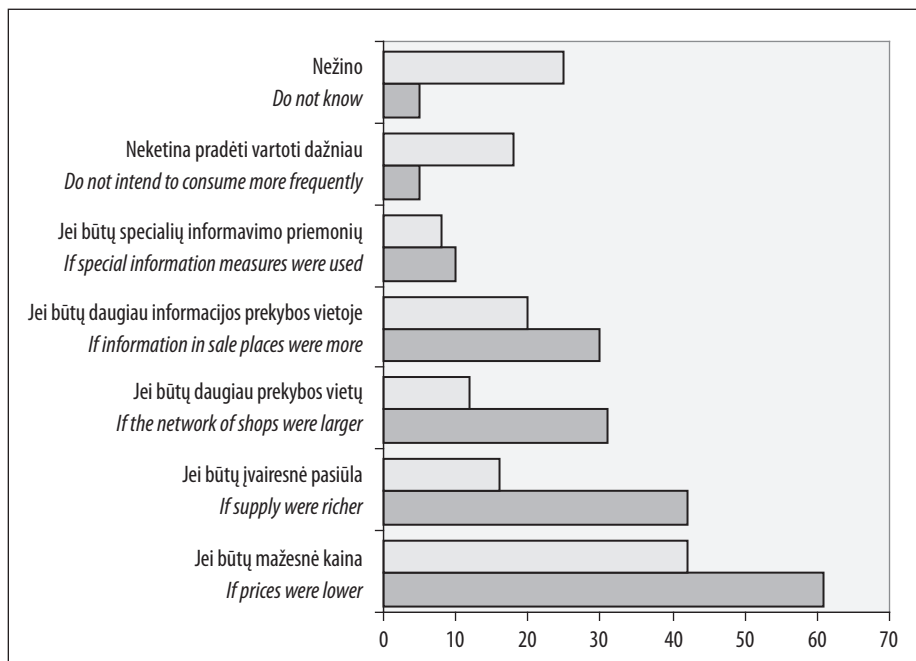
Tarp respondentų, kuriems informacijos apie ekologiškus produktus trūksta ir labai trūksta, daugiau vyresnio amžiaus žmonių.

Asmenys, nurodę, kad jiems nepakanka (labai trūksta arba greičiau trūksta) informacijos apie ekologiškus maisto produktus, dažniausiai minėjo, kad jaučia informacijos trūkumą apie produkto gamybos arba auginimo sąlygas (49 %), šių produktų pardavimo vietas (47 %), produktų sudėtį (43 %).

Atskirai nagrinėjant asmenų, kuriems labai trūksta informacijos apie ekologiškus maisto produktus, į pirmą vietą iškyla informacijos apie šių produktų pardavimo vietas trūkumas – tokios informacijos stygių paminėjo 60 % šios grupės respondentų (7 pav.).

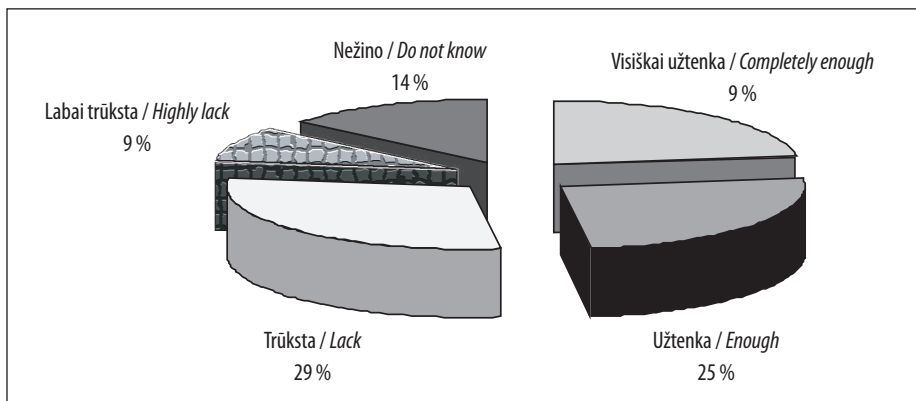
Nagrinėjant informacijos šaltinių patikimumą ir siekiant sužinoti, kuriais iš pateiktų šaltinių Lietuvos gyventojai labiausiai pasitiki ar pasitikėtų, ieškodami informacijos apie ekologiškus maisto produktus, dažniausiai buvo minimi šie: nacionalinė Lietuvos televizija LTV (34 % visų respondentų), artimieji – pažįstami, draugai, šeimos nariai (33 %), specialistų informacija (25 %), šalies komercinės TV stotys (24 %), produktų etikečių informacija (19 %), radijas (18 %), parduotuvių, prekybos vietų informacija (16 %).

Mažiausiai patikimais šaltiniais Lietuvos gyventojai laiko telefoninės informacijos tarnybas ir regionines TV stotis – jomis pasitikėtų tik apie 1–2 % apklaustųjų. Teikiama informacija šiek tiek daugiau pasitiki moterys (52,5 %), beveik po lygiai 15–24 m. (22 %) ir pensinio amžiaus (apie 23 %) asmenys.



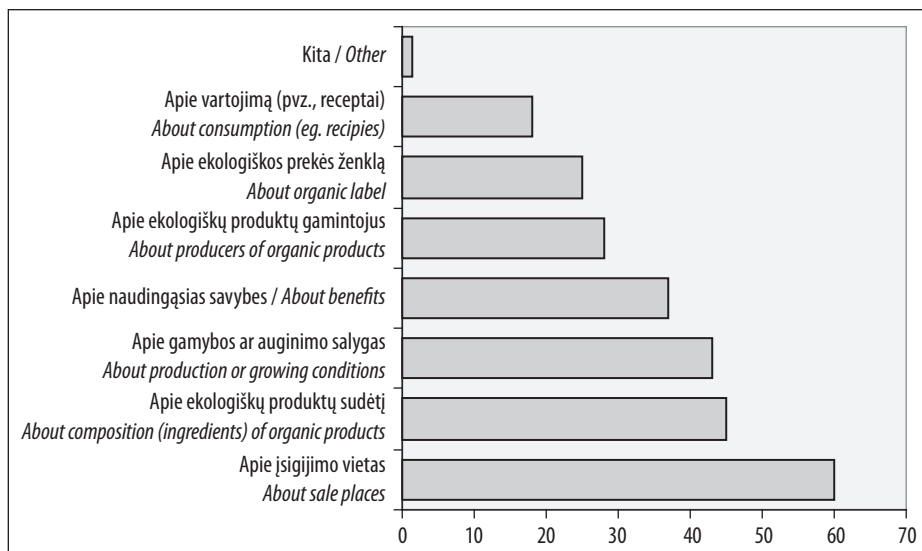
5 pav. Respondentų ketinimai vartoti ekologiškus produktus %

Fig. 5. Respondents' intention to consume organic products, %



6 pav. Informacijos apie ekologiškų maisto produktus vertinimas

Fig. 6. Evaluation of information on organic food products



**7 pav.** Trūkstamos informacijos apie ekologiškus maisto produktus pobūdis %  
**Fig. 7.** Lacking information on organic food products, %

## IŠVADOS

1. Mokslinės literatūros ir statistikos duomenų analizė leidžia teigti, kad ekologiškų maisto produktų rinka sparčiai auga ir turi didelį potencialą.

2. Atliktas tyrimas apima visą Lietuvos teritoriją, o apklaustieji atitinka Lietuvos gyventojų socialinę demografinę struktūrą, todėl rezultatai yra reprezentatyvūs – respondentų nuomonė atspindi visos šalies ekologiškų produktų vartotojų nuomonę.

3. Informacijos apie produkto gamybos arba auginimo sąlygas, jo sudėtį, produktų pardavimo vietas trūkumas riboja ekologiškų maisto produktų vartojimą.

4. Siekiant pagerinti vartotojų informuotumą apie ekologiškus maisto produktus lygi ir užtikrinti šių produktų vartojimo augimą, būtų tikslinga sukurti specialias informavimo programas.

Gauta 2009 08 03  
 Priimta 2009 10 08

## Literatūra

1. Abraitytė G., Rutkoviene V. Vilnius: Ekologiškų produktų rinka. *Ekoukis: mokslas, gamyba, rinka*. 2006. Nr. 2(27).
2. Consumer knowledge and perceptions about organic food. *Journal of Extension*. August 2005. Vol. 43. No. 4. [Interaktyvus] [žr. 2009 03 17]; <http://www.joe.org/joe/2005august/rb3.php>
3. Čiukienė A. *Ekologiškų maisto produktų pirkimo ir vartojimo motyvai*. LŽŪU, 2006. [Interaktyvus] [žr. 2009 03 20]; [http://www.lzuu.lt/jaunasis\\_mokslininkas/smk\\_2006/vadyba/Ciukiene%20Ausra.pdf](http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2006/vadyba/Ciukiene%20Ausra.pdf)
4. *Ekologiškų produktų marketingo tyrimas 2005–2006*. Lietuvos vartotojų institutas, 2006. [Interaktyvus] [žr. 2009 03 20]; <http://www.vartotojai.lt/lt/13/pbl214.html>
5. FAO projekto „Informavimo, komunikacijos ir žinių sistemos apie tausojantį ir ekologišią žemės ūkį tobulinimas“ galutinė ataskaita. Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, 2007.
6. Naspetti S., Bracchi L., Zanoli R. *Consumption of Organic Foods from a Life History Perspective: An Explorative Study among Italian Consumers. Report*. Dipartimento di Ingegneria e Informatica Gestionale – DIIGA, Università Politecnica delle Marche. 2008. [Interaktyvus] [žr. 2009 04 06]; <http://www.qlif.org/research/sub1/index.html>
7. *Organic Food & Beverage Trends 2004: Lifestyles, Language and Category Adoption*. Hartman Group, 2004. 55 p. [Interaktyvus] [žr. 2009 03 18]; <http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=1032427>
8. Ramanauskienė J., Gargasas A. Ekologiškos produkcijos tiekimo rinkai bei realizavimo galimybės ir perspektyvos. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. 2008. Nr. 12(1). P. 142–151.
9. Rosa R., Briz J., Mili S. Demand for organic milk products in Portugal. *Proceedings of the International Congress*. Ghent, Belgium, August 26–29, 2008.
10. Rutkoviene V., Abraityte G., Zakowska-Biemans S. Attitudes of Lithuanian consumers to organic food. *Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiegoczołnkowstwa w Unii Europejskiej*. Warszawa, 2005. P. 349–356.
11. Rutkoviene V., Garliauskienė G. Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai. *Žemės ūkio mokslai*. 2007. T. 14. Nr. 2. P. 66–71.
12. Willer H., Kilcher L. *The World of Organic Agriculture. – Statistics and Emerging Trends 2009*. IFOAM, Bonn; FiBL, ITC, Genf. [Interaktyvus] [žr. 2009 03 17]; <http://orgprints.org/15575/03/willer-kilcher-2009-1-26.pdf>

Virgilijus Skulskis, Vilija Girgždienė

## CONSUMPTION OF ORGANIC FOOD PRODUCTS AND RELATED INFORMATION SOURCES IN LITHUANIA

### *S u m m a r y*

The global market of organic products is rapidly increasing. However, the geographical distribution of producers and consumers of these products is rather different. Pursuing a sustainable development of agriculture, organic farming is among the most favourable production methods, which is greatly encouraged by the increasing consumption of organic products. The Lithuanian Institute of Agrarian Economics in 2007–2008 implemented the project of the Food and Agricultural Organisation of the United Nations (FAO) on improving information, communication and knowledge systems for sustainable and organic agriculture. Within the framework of this project, a survey of consumers' awareness about organic products was carried out. The sample of permanent residents of Lithuania (age 15–75 years) represents the distribution of population by age, sex, place of residence, education and purchasing power. The aim of this survey was to define the level of popularity of organic food products among the Lithuanian population and to analyse the frequency of consumption, needs for additional information that form the population's opinion about

the advantages and benefits of organic foods. The article presents findings of the survey. The majority of respondents (90%), mostly women (54%), responded that they consumed organic products on a more or less frequent basis. Most of such products were consumed by families with the income per one member amounting to over LTL 900. Respondents would be more encouraged to consume organic food products through the variety of supply (42%), a larger network of shops (31%), more information on organic products in places of trade (30%). Some 65% of respondents received information mainly from a close circle of friends, acquaintances, and family members. Second ranks the information provided on the labels of products (58% of respondents received information in this way), and the third comes the national and commercial television: 57% and 56% of respondents, respectively, received information through these channels. Consumers need much more information about the production or growing conditions of products (49%), places of sale (47%), composition (ingredients) of products (43%). The analysis helped to gather information regarding consumer opinions, awareness and interest in organic food products (including the level of information and preferred information sources).

**Key words:** environmental protection, organic farms, organic food products, information sources, respondent, certified production, consumption