

THE ROLE OF ELECTRONIC MEDIA IN SHAPING THE ECOLOGICAL AWARENESS OF THE SOCIETY

Summary

The article attempts to present the influence of electronic media on the development of the society's ecological awareness. At the times of globalisation, which is happening in many domains of the social, political, economic and cultural life, the Internet is becoming more and more important. The article contains description of the Internet's influence on the ecological knowledge development and its contribution to the evolution of the market, among others to the electronic market's evolution. The results of the questionnaire, which was carried out in the Internet, are discussed in the experimental part, as well as the evaluation of the chosen Internet shops with organic food. The Internet is highly regarded as an information source. However, consumers treat information available in the Internet with different credibility, dependent on the age of the respondent. A practical application of electronic media-based ecological education is offered by the Internet organic food retail. It seems that in the age of progressive globalisation this form of trade will increase its importance in the future. The analysis of retail offer of selected Internet stores reveals that these ventures supply primarily preserved and processed food. It has been affirmed that fresh fruit and vegetables are the organic products most popular among the consumers, however, they constitute only a few percent of the total sales.

ROLA MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH W KSZTAŁTOWANIU ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ SPOŁECZEŃSTWA

Streszczenie

Niniejszy artykuł stanowi próbę przedstawienia wpływu mediów elektronicznych na rozwój świadomości ekologicznej społeczeństwa. W dobie globalizacji zachodzącej w wielu dziedzinach życia społecznego, politycznego, gospodarczego i kulturalnego Internet odgrywa coraz większą rolę. W artykule omówiono wpływ Internetu na budowanie wiedzy ekologicznej oraz wkład Internetu w rozwój handlu, w tym także handlu elektronicznego. W części doświadczalnej omówiono wyniki badań ankiety przeprowadzonej w Internecie, jak również dokonano oceny wybranych sklepów internetowych z żywnością ekologiczną. Internet jako źródło informacji cieszy się dużym powodzeniem. Jednak konsumenci podchodzą do informacji zamieszczanych w Internecie z różną wiarygodnością, zależną od wieku badanych. Praktycznym wykorzystaniem edukacji ekologicznej opartej na mediach elektronicznych jest sprzedaż żywności ekologicznej przez Internet. Wydaje się, że w dobie postępującej globalizacji ta forma sprzedaży będzie w przyszłości zyskiwała na znaczeniu. Przeprowadzona analiza oferty handlowej w wybranych sklepach internetowych wykazała, że placówki te dysponują przede wszystkim żywnością utrwaloną i przetworzoną. Stwierdzono, że produktami ekologicznymi cieszącymi się największym powodzeniem wśród konsumentów są warzywa i owoce świeże, jednak stanowią one zaledwie kilka procent ogólnej masy towarowej.

1. Wprowadzenie

Pojęcie *świadomość* nie należy do jednoznacznych i bywa używane w dwóch znaczeniach. W pierwszym znaczeniu świadomość to zespół procesów odbioru informacji oraz sterowania zachowaniem się człowieka, pełniących funkcję nadrzędne wobec innych procesów regulacji zachodzących w mózgu. Zazwyczaj świadomość była utożsamiana z procesami psychicznymi. We współczesnej nauce odróżnia się jednak zjawiska psychiczne uświadomione – obejmując pojęciem świadomości oraz nieświadomione.

W drugim znaczeniu pojęcie świadomości używana jest z przymiotnikiem społeczna i dotyczy treści społecznych wyobrażeń, poglądów, teorii, idei i innych – jako odbicia rzeczywistości materialnej. Można tu wyróżnić szersze oraz węższe rozumienie świadomości.

Węższe znaczenie świadomości obejmuje poglądy, opinie i postawy, które dotyczą bezpośrednio życia społecznego, których przedmiotem jest rzeczywistość społeczna. W tym znaczeniu świadomość stanowi odzwierciedlenie w umysłach ludzi warunków życia i stosunków społecznych, ich wytłumaczenie, usankcjonowanie, krytykę, itp. Świadomość ta ma doniosłe znaczenie dla zachowania się jednostek i zbiorowości ludzkich, zwłaszcza klas społecznych i narodów [1].

Koniecznym warunkiem istnienia świadomości społecznej jest wiedza, bez której nie sposób mówić o pozostałych elementach składowych tej świadomości. Może ona występować w postaci informacji oraz sądów naukowych oraz poglądów i opinii pochodzących z różnych źródeł. Wiedza społeczeństwa opiera się utrzymuje się na bazie stereotypów związanych z poglądami, systemami wartości i przekonaniami poszczególnych grup i kategorii społecznych.

Celem artykułu była analiza ofert wybranych sklepów internetowych z żywnością ekologiczną oraz przeprowadzenie badań ankietowych metodą kwestionariusza elektronicznego. Postawiono hipotezę, iż czynnikami ograniczającymi rozwój internetowych sklepów z żywnością ekologiczną jest brak zaufania do jakości żywności i ciągle jeszcze niski poziom świadomości ekologicznej polskiego społeczeństwa.

Stan świadomości ekologicznej społeczeństwa jest bardzo zróżnicowany, na co bezpośrednio wpływa edukacja. Najistotniejsze znaczenie w tej sferze ma wiek danej grupy społecznej. Młodzież jest znacznie bardziej uświadomiona w kwestii ekologii. Zawdzięczać to można temu, że w końcu lat 70. XX wieku, zaczęto poświęcać czas problematyce świadomości ekologicznej. Od tego czasu stan środowiska i kwestie z tym związane zwróciły uwagę społeczeństwa [2].

Edukację definiuje się jako część procesu wychowania, który obejmuje planowe oddziaływanie na kształtowanie się inteligencji jednostki oraz wpajanie jej pewnych wartości poznawczych, wiedzy i nawyków za pośrednictwem formalnego systemu nauczania [3].

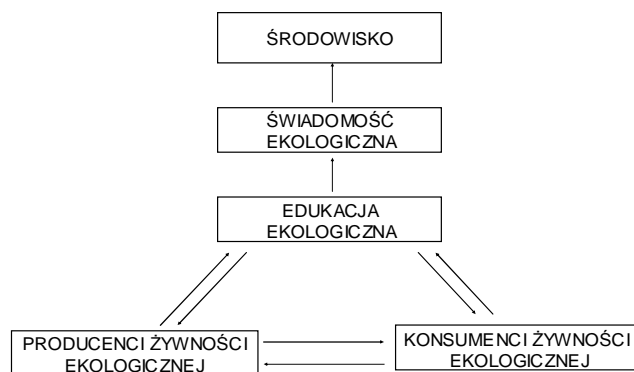
2. Znaczenie edukacji w kształtowaniu świadomości i postaw ekologicznych

Edukacja ekologiczna prowadzi do konsekwentnego oddziaływania na sferę produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej. Ma również wpływ na stosunek społeczeństwa do środowiska naturalnego. W kwestii wychowania ekologicznego niezwykle istotne znaczenie ma nauczanie w szkołach podstawowych, gimnazjach i szkołach średnich. Edukacja ekologiczna w uczelniach wyższych jest wprost proporcjonalna do stopnia proekologicznie ukształtowanych postaw ludzi rozpoczynających studia [4].

Kształcenie ekologiczne przedstawia dwie koncepcje:

1. koncepcja multidyscyplinarna – treści ekologiczne wprowadzane są do programów nauczania różnych przedmiotów;
2. koncepcja interdyscyplinarna – realizowany jest odrębny przedmiot, na który składają się treści z różnych przedmiotów.

UNESCO-UNEP ocenia, że najlepsze wyniki przynosi zastosowanie obu koncepcji. Początkowo należy zastosować wiedzę ekologiczną do programu wielu przedmiotów, następnie stopniowo poszerzać ją, jednocześnie utrwalając wiedzę, w jednym specjalistycznym przedmiocie.



Rys.1. Miejsce edukacji w rozwoju produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej [5]

Fig. 1. The importance of the education for ecological food's production and consumption [5]

Zasadnicze znaczenie przy wyborze żywności ma jej bezpieczeństwo, które często utożsamiane jest z jej jakością rozumianą jako jakość zdrowotna. Potocznie uważa się, że żywność ekologiczna korzystnie wpływa na zdrowie człowieka. Konsumenci upatrują w żywności ekologicznej nie tylko bezpieczeństwa zdrowotnego, ale również tego, że jest ona przyjazna dla środowiska, uprawiana bez nawozów sztucznych, a tym samym smaczniejsza. Żywność ekologiczna jest konfrontowana z żywnością konwencjonalną, funkcjonalną i wygodną, a także otrzymywaną z organizmów modyfikowanych genetycznie. Na podstawie tego typu argumentów, wydziela się dwie kategorie konsumentów:

1. konsument wrażliwy na cenę produktu;
2. konsument zwracający uwagę na bezpieczeństwo żywności.

Dla konsumenta pierwszej kategorii cena produktu jest jedynym i podstawowym wyznacznikiem przy zakupie żywności. Klient ten nie jest zainteresowany pochodzeniem produktu, jego producentem czy też bezpieczeństwem jego użytkowania. Podstawowym ograniczeniem jest cena, która sprawia, że konsument nie jest w stanie przełamać bariery zakupu produktów rolnictwa ekologicznego. Ci zaś, dla których cena nie jest zasadniczym kryterium, cenią sobie bezpieczeństwo i jakość wyrobów, tak więc istotne jest dla nich zarówno pochodzenie, ja i producent żywności [6].

3. Marketing na rynku żywności ekologicznej

Ekologiczne atrybuty reklam sprowadzają się do wypróbowanych przez człowieka wartości naturalnych. Wymienia się w reklamach przymiotniki, takie jak: naturalny, czysty, nieskażony, oryginalny, zdrowy, orzeźwiający, prosty, doskonały i wiele innych. Oraz pochodne tych przymiotów, jak: naturalny zapach, naturalna szczupłość, pełen wigoru, prosto z natury, piękno natury, z natury czysta i zdrowa, naturalne substancje, zawsze świeże, właściwości zdrowotne i odżywcze, itd. Wyznacznikiem tych wszystkich ekologicznych odniesień jest wartość „dobro”. Ludzie zajmujący się marketingiem, „opakowując” sprzedawany produkt w określone ekologiczne wartości, nie komunikują nabywcy o jego użyteczności czy praktyczności, gdyż to sfera konsumpcji. Oni komunikują metafizyczną, uniwersalną, prawie archetypiczną treść o „dobru” produktu. Można zatem stwierdzić, że wykorzystanie wartości ekologicznych w

reklamie nie jest powiązane sprzężeniem zwrotnym z środowiskiem naturalnym człowieka, gdyż wykorzystuje klisze utrwalone w cywilizacji człowieka i jego mentalności. Wartości ekologiczne mają wówczas charakter wirtualny [7].

Marketing produktów ekologicznych, tak jak produktów innych grup artykułów żywnościowych, powinien skierować swe zainteresowanie na zagadnienia związane z kształtowaniem: oferty produktów, polityki cenowej, dystrybucji i komunikacji z klientem. Klient czuje satysfakcję, gdy w wybranym przez siebie miejscu zakupu ma możliwość wyboru z szerokiej gamy asortymentów. Ceny w tym wypadku powinny być również adekwatne do jakości towaru, bądź nawet niższe. Każdy konsument ma jednak subiektywną ocenę atrakcyjności asortymentu i relacji ceny do jakości. Na rynku ekologicznej żywności pierwszorzędne są cechy produktu wyróżniające go na tle produktów tradycyjnych i wymaga to szczególnego podkreślenia. Znaczenie mają odpowiednie działania marketingowe, mające na celu upowszechnienie właściwego pojmowania ekożywności wśród konsumentów, propagowania wśród nich postaw prozdrowotnych i proekologicznych [8].

W Polsce rynek żywności ekologicznej nie jest tak bogaty jak w większości państw Unii Europejskiej. Mimo to sporo grup asortymentowych żywności konwencjonalnej ma swoje odpowiedniki ekologiczne. Ilość substytutów zależy od stopnia przetworzenia i od możliwości produkcji bez użycia środków zabronionych w ekologicznym rolnictwie. Asortyment żywności ekologicznej stale rośnie, podobnie jak liczba produkujących ją przedsiębiorstw. Wskazuje to na skalę zainteresowania tym rodzajem żywności.

Produkty ekologiczne uważa się za pełnowartościowe i posiadające dodatkowe właściwości. Ekożywność z powodzeniem wprowadzana jest zarówno do oferty sklepów specjalistycznych, jak i tradycyjnych form handlu detalicznego. Należy pamiętać, że im bardziej produkty są wkomponowane w ogólny wizerunek sklepu, tym ich sukces jest większy. Świeże produkty, takie jak owoce, warzywa, nabiał, pieczywo stanowią podstawę w ofercie sklepów specjalistycznych. Zauważyć można trend większego zainteresowania produktami ekskluzywnymi oraz wygodnymi, sprzedawanymi w mniejszych opakowaniach. Mocną pozycję na rynku suchych produktów ekologicznych, takich jak orzechy i suszone owoce, zajmują sklepy ze zdrową żywnością. Istotne są również produkty mrożone. Nadal widoczne jest zapotrzebowanie na produkty dla alergików oraz suplementy diety [9].

W tradycyjnych sklepach detalicznych na ogół oferuje się od 50 do 300 produktów ekologicznych, zależnie od wielkości sklepu, ale bywają sklepy z ofertą około 1000. Asortyment ten powiązany jest z ogólną strategią sklepu i rozmieszczeniem produktów. Praktykuje się tworzenie specjalnych stoisk bądź regałów z ekożywnością. Znaleźć można tradycyjne produkty naturalne, takie jak: artykuły zbożowe, oleje oraz produkty do smarowania pieczywa. Również produkty nabiałowe oraz owoce i warzywa są zgrupowane i umieszczone w przeznaczonych do tego miejscach. Innym podejściem jest rozmieszczenie produktów ekologicznych obok ich konwencjonalnych odpowiedników. Dzięki temu klient może łatwiej dokonać wyboru poprzez porównanie składu, certyfikatów i innych właściwości. Taki

sposób prezentacji produktów wymaga większego zaangażowania, by zwrócić uwagę klienta na ekologiczną alternatywę [8].

Przez długie lata promocja artykułów ekologicznych nie była należycie traktowana przez sprzedawców. Źródłem takiego stanu w rzeczywistości był znikomy udział żywności ekologicznej w ogólnym asortymencie handlu detalicznego. Braki wiedzy konsumentów o ekożywności uzupełnia się w takim przypadku przez broszury, akcje informacyjne, reklamy; pomocny może być również kompetentny personel sklepu. Podczas tego typu akcji prezentuje się walory smakowe, zapachowe oraz wysoką jakość tych produktów. Dzięki temu można przełamać opory klientów, co do ich zakupu.

Uczestnicy rynku artykułów ekologicznych mają wiele możliwości komunikowania się i przekazu informacji. Przede wszystkim działa sprawnie funkcjonujący system informacji skierowanej bezpośrednio do klientów, dzięki dużej ilości portali internetowych zajmujących się ekologiczną żywnością. Dostępne są tam informacje dotyczące specyfiki żywności ekologicznej, ekoroślinictwa, asortymentu, miejsc zakupu, cen i sposobów przyrządzania potraw. Duża liczba wytwórców posiada własne strony internetowe.

Należy pamiętać o tym, że spora część wartości ekologicznych przedstawianych w reklamach, broszurach, ulotkach, plakatach czy w Internecie jest efektem kulturowych manipulacji, jakie dokonuje na konsumentach nowoczesny marketing. Nie ma tutaj miejsca na autentyczne kulturowanie ekologicznych postaw i ideałów, ponieważ z reguły dla sprzedającego najważniejszy jest zysk.

4. Sprzedaż żywności ekologicznej przez Internet w świetle badań własnych

Sprzedaż żywności ekologicznej przez Internet to jeden z bardziej popularnych sposobów, zaraz po tradycyjnych zakupach w konwencjonalnym sklepie. Istnieje szereg ekologicznych produktów żywnościowych, które możemy nabyć drogą sprzedaży wysyłkowej. Nie wszystkie produkty żywnościowe jesteśmy w stanie nabyć przez Internet, jednak gama artykułów jest bardzo szeroka. Sklepy internetowe oferują nam wybór z katalogu produktów żywności ekologicznej.

Niniejsze badanie przeprowadzono w celu zbadania oferty polskich internetowych sklepów z żywnością ekologiczną oraz oceny tej formy sprzedaży przez polskich konsumentów. W szczególności zbadano postrzeganie i stopień wiedzy na temat teje żywności, preferencje odnośnie jej zakupu oraz czynniki warunkujące wybór żywności ekologicznej przez konsumentów. W tym celu posłużono się badaniem ankietowym z użyciem kwestionariusza ankietowego, który został umieszczony w Internecie na stronie www.ankietka.pl. W ankiecie umieszczone zostały pytania zamknięte, gdzie respondent miał do wyboru jedną lub kilka odpowiedzi w zależności od pytania (ilość możliwości udzielenia odpowiedzi była ściśle określona w każdym pytaniu). Pytania zamknięte typu alternatywnego, pytania z możliwością wyboru więcej niż jednej odpowiedzi i opcjonalnego wpisania własnej odpowiedzi.

Analiza danych opiera się na podstawowych sposobach agregacji, tj. średnia arytmetyczna, wskaźniki udziału oraz

struktury. Dane przedstawione zostały na wykresach słupkowych i strukturalnych.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od grudnia 2008 roku do stycznia 2009 roku, na próbie losowo wybranych 80 respondentów. Dobór respondentów z uwagi na ankietę internetową był przypadkowy i odbył się na podstawie wyrażonej zgody udziału w badaniu.

Szczegółowa analiza ofert sklepów z żywnością ekologiczną pozwoliła na pogrupowanie żywności, która jest najczęściej przedmiotem handlu.

Są to między innymi:

1. Produkty spożywcze dla dzieci takie jak:

- Batony czekoladowe dla dzieci z mlecznym nadzieniem,
- Herbatki owocowe dla dzieci,
- Ketchup dla dzieci,
- Makaron pełnoziarnisty dla dzieci,
- Oliwa z oliwek Extra Vergine tłoczona na zimno dla dzieci,
- Sok marchwiowy dla dzieci,
- Sok pomidorowy dla dzieci.

2. Bakalie:

- Suszone owoce: banany suszone (chipsy bananowe), daktyle na gałązkach, daktyle suszone, figi suszone, jabłka suszone (chipsy jabłkowe), morele suszone, rodzynki sułtańskie, śliwki suszone, itd.
- Orzechy: migdały, orzechy laskowe, orzechy piniowe, orzechy włoskie.
- Inne: skórka z pomarańczy (np. kandyzowana), skórka z cytryny (np. kandyzowana).

3. Cukier i słodziki: cukier trzcinowy biały, cukier trzcinowy brązowy, cukier trzcinowy złocisty, melasa z buraków cukrowych, syrop słodowy jęczmienny, syrop słodowy z orkiszu.

4. Dodatki do ciast i przetworów: żelatyna roślinna, budyń czekoladowy (bez cukru), budyń waniliowy (bez cukru), cukier waniliowy, marcepan z miodem, pektyna jabłkowa (żelatyna owocowa), polewa czekoladowa (kuwertura czekoladowa, proszek do pieczenia).

5. Warzywa strączkowe: ciecierzycza (cieciorka), fasola adziuki, fasola czarna, fasola mung, soczewica brązowa, soczewica czarna, soczewica zielona, soczewica czerwona.

6. Herbaty, herbatki, zioła: herbata biała, herbata czarna, herbata z dzikiej róży, herbata jaśminowa, herbata oczyszczająca, herbata owocowa, herbata owocowo-ziołowa, herbata zielona jaśminowa, herbata zielona sencha, herbata ziołowa, herbata ułatwiająca trawienie, trawa cytrynowa, wiesiołek (nasiona).

7. Kasza i ryż: kasza gryczana palona, kasza kukurydziana, kasza manna, kasza orkiszowa, kuskus razowy (pełnoziarnisty), ryż basmati, ryż brązowy długoziarnisty/pełnoziarnisty, ryż czerwony (pełnoziarnisty), ryż biały długoziarnisty, ryż dziki, ryż jaśminowy biały, ryż brązowy okrągły, ryż do sushi.

8. Kawa, kakao, czekolada: czekolada do picia, czekolada instant, kawa Arabica bezkofeinowa mielona, kawa orkiszowa instant, kawa orkiszowa mielona, kawa wielozbożowa (z figami), kawa Wiener Verführung (ziarnista), kawa włoska mielona, przyprawa do kawy.

9. Makarony i dodatki:

- Makarony: makaron orkiszowo-gryczany, orkiszowy pełnoziarnisty, makaron pszenno-jaglany, pszenno-sojowy, pszenny.

- Pesto i sosy: bazylia w oliwie z oliwek, pesto złote, pesto czerwone, pesto zielone, pesto tokańskie, salsa verde z pietruszki, sos pomidorowy, sos pomidorowo-warzywny, sos pomidorowy z bakłażanem/bazylią/borowikami/grilowaną cukinią/oliwkami/kaparami.

10. Mąki i mieszanki chlebowe: mąka gryczana, mąka kukurydziana, mąka orkiszowa biała, mąka orkiszowa pełnoziarnista, mąka pszenna razowa, mąka ryżowa, mąka z amarantusa, mąka z prosa, mąka z pszenicy durum, mąka z quinoa, mąka ziemniaczana, mąka żytnia chlebowa, mąka żytnia razowa.

11. Masła orzechowe i kremy: krem migdałowy, krem orzechowy, orzechowo-czekoladowy, masło migdałowe, masło orzechowe, masło sezamowe, masło z orzechów arachidowych, masło z orzechów laskowych.

12. Miód: miód akacjowy, miód łąkowy z chabrów, miód łąkowy z Toskanii, miód leśny, miód mniszkowy, miód wielokwiatowy, miód wrzosowy.

13. Napoje zbożowe: napój ryżowy (mleko ryżowe), napój sojowy (mleko sojowe), napój z quinoa (komosy ryżowe).

14. Oliwy i oleje: olej kokosowy (masło kokosowe), olej krokoszowy (ostowy), olej lniany, olej rzepakowy, olej sezamowy, olej z pestek dyni, oliwa z oliwek Extra Vergine.

15. Pieczywo chrupkie i krakersy: chleb pszenny (np. z rodzynkami), chlebek chrupki, chrupki kukurydziane, chrupki kukurydziano-orkiszowe, krakersy pszenne (np. z sezamem, cebulą i oregano, niesolone, z solą morską), paluszki orkiszowe, pieczywo chrupkie żytnie (np. z amarantusem i sezamem, ziarnami, solone, z orkiszem), wafle orkiszowe (np. solone, z amarantusem, wielozbożowe).

16. Płatki z ziarna:

- Musli i chrupki: crunchy miodowe, musli orkiszowe z owocami, musli orzechowe, musli owocowe, płatki kukurydziane.
- Płatki, otręby, zarodki: otręby orkiszowe, otręby żytnie, płatki z wielu zbóż, płatki gryczane, płatki jaglane, płatki orkiszowe, płatki owsiane (np. górskie), płatki ryżowe, płatki żytnie.
- Ziarna: amarantus, len brązowy (siemę lniane), len prażony (siemę lniane), len złocisty (siemę lniane), orkisz (zboże orkiszowe), proso, słonecznik łuszczyony.

17. Produkty świeże:

- Jaja: jaja kurze.
- Nabiał: jogurt naturalny, maślanka, masło, ser krowi biały, serwatka, śmietana (18%, 30%), twaróg.
- Mięso (świeże): indyk, królik, kurczak, łopatka, mięso gulaszowe wieprzowe/wołowe, połówki wieprzowe, rostbef, schab, żeberka.
- Wędliny: kabanosy, kiełbasa biała, kiełbasa wędzona, parówki, pasztet, połówka, smalec wiejski, szynka.
- Warzywa: buraki, cebula, cukinia, czosnek, kalarepa, kapusta kiszona, marchew, natka pietruszki, ogórki (świeże i kiszone), papryka czerwona/zielona, pietruszka, pomidory, por, rukola, sałata lodowa, seler, włoszczyzna, ziemniaki.
- Owoce: awokado, banany, grejpfrut czerwony/zielony, jabłka, kiwi, klementynki, mango, pomarańcze.

18. Przetwory z owoców: dżemy (malinowy, morelowy, z czarnej porzeczki, z owoców leśnych), musy (śliwkowy, z jabłek, z jabłek i bananów, z jabłek i mango), pasta z jabłek i gruszek, żurawina do mięsa.

19. Przetwory z warzyw i grzybów: borowiki marynowane, borowiki suszone, buraczki tarte, cukinie konserwowane, groszek konserwowy, kapary w occie winnym, kapusta kiszona z grzybami leśnymi, kapusta kwaszona, kurki marynowane, oliwki czarne/zielone, patisony konserwowane, podgrzybki suszone, podgrzybki marynowane, pomidory cubettato, pomidory bez skóry, pomidory bez skóry z bazylią, pomidory suszone, pomidory suszone w oliwie z oliwek, przecier ogórkowy, zupa pomidorowa.

20. Przyprawy:

- Dressingi, ketchupy, musztardy: ketchup łagodny, ketchup pikantny, musztarda, musztarda ziołowa, ocet balsamiczny kremowy, ocet jabłkowy, ocet z białego wina.
- Przyprawy jednorodne: anyż (gwiazdki), anyż (ziarna), bertram korzeń mielony, cynamon (laski), cynamon mielony, estragon, galgant mielony, grzyby shii-take krojone, hyzop lekarski mielony, jałowiec (owoce suszone), kardamon (ziarno), kmin rzymski, kminek (ziarno), szafran indyjski mielony, lubczyk, majeranek, oregano, tymianek.
- Mieszanki przypraw: ghee masala (kmin, ziarno gorczycy, koper indyjski, kozieradka).
- Sól i pieprz: pieprz długi ziarnisty, pieprz kolorowy (dekoracyjny), sól morską gruboziarnista.

21. Słodycze: baton czekoladowy, baton orzechowy, baton owocowy, ciastka owsiano-rodzynkowe, czekolada (biała, gorzka, z nadzieniem, z orzechami, mleczna), lizaki owocowe, orkiszowe talarki jogurtowe, orkiszowe wafle z gorzką czekoladą, wafelek orzechowy, wafle razowe, żelki owocowe).

22. Soki i napoje: serwatka w proszku, sok jabłkowo-burakowy, sok z czerwonych grejfrutów.

23. Zamiast mięsa: cieciora w pomidorach, pasztet pomidorowy z cieciorą, pasztet pomidorowo-sojowy, pasztet warzywny z cieciorą, pasztet warzywny z soczewicą, pasztet z tofu i ziołami prowansalskimi, rosół wegetariański, soczewica w sosie curry, soja w pomidorach, sos warzywny bolognese [10].

Wyżej wymienione produkty rolnictwa ekologicznego to tylko część dostępnych przez Internet. Gama produktów stale się rozszerza, dochodzą wciąż nowe wyroby. W jaki sposób jesteśmy w stanie nabyć ekożywność? Oto jak wyglądają poszczególne etapy zakupu w sklepie internetowym:

✓ Przeglądanie oferty: produkty z ofert sklepu zlokalizowane są głównie w katalogach. Po kliknięciu na wybraną sferę, rozwinięta zostanie, prezentując, m.in. miniaturkę zdjęcia danego produktu, nazwę, skrócony opis produktu, cenę, informację o ewentualnych promocjach, poleceniach i nowościach, link do włożenia towaru do koszyka.

✓ Karta produktu: po kliknięciu na zdjęcie lub opis danego towaru, otwiera się kolejna strona, zawierająca jego pełen opis. Często są tam przypisane cechy do wyboru produktu, jeśli takie ma, np. rozmiary, kolory. Klient jest proszony o wybór odpowiednich dla niego cech.

✓ Przeszukiwanie oferty sklepu: oferty towarowe sklepu można przeszukiwać za pomocą dostępnych narzędzi, np. lista producentów, wyszukiwarka podstawowa (np. wg nazw), wyszukiwarka zaawansowana (np. wg kryterium cenowego).

✓ Koszyk sklepowy: tak jak w tradycyjnym „murowanym” sklepie służy do przechowywania zakupów przed „podejściem do kasy”, czyli do momentu finalizacji zamówienia w sklepie internetowym. Zawartość koszyka można modyfikować przed sfinalizowaniem zamówienia. Każdy towar można z koszyka usunąć lub zmienić ilość. Funkcja „przelicz” w koszyku umożliwia aktualizację kwoty zamówienia.

✓ Proces składania zamówienia: na stronach można znaleźć link „złóż zamówienie”, służący do finalizacji zamówienia. Po jego kliknięciu zostanie otworzona strona z formularzem zamówienia. W tej chwili warto być zalogowanym na stronie, ale nie jest to konieczne. Prócz tego, że zalogowanie się na stronie sklepu daje klientowi to, że jest informowany o różnych promocjach, zniżkach, to przy realizacji zamówienia mogą mu być przyznane różne przywileje. Logowanie nie jest jednak zwykle konieczne. W formularzu zamówienia należy podać niezbędne dane do jego realizacji, tj. dane adresowe, potrzebne do wysyłki oraz dane potrzebne do potwierdzenia telefonicznego czy e-mailowego. Trzeba też wybrać sposób dostawy dla zamówienia oraz formę płatności. Po pełnym wypełnieniu formularza zamówienia należy „wysłać zamówienie” za pomocą kliknięcia. Zwykle na adres mailowy dostaje się potwierdzenie złożenia zamówienia.

✓ Płatności: płatność za zamówione towary zwykle robi się „z góry” przez przelew. Sprzedawca podaje numer swojego konta na stronie. Po otrzymaniu płatności organizowana jest wysyłka. Jest również możliwość tzw. płatności za pobraniem, czyli opłata ma miejsce po dostarczeniu towaru do miejsc przeznaczenia.

✓ Sprzedawca oferuje nam wiele form transportu żywności do naszego domu. Są to Poczta Polska, kurier czy odbiór własny, jeśli klient sobie tego życzy i mieszka w okolicy. Zdarza się, że w ofertach promocyjnych sprzedawca oferuje nam bezpłatną dostawę, w przypadku, gdy zamówienie przekracza dużą wartość lub w promocjach dla stałych klientów. Niektóre produkty, takie jak: żywność świeża, tj. mięso, wędliny, nabiał, jaja i inne, ze względu na nietrwałość produktu i wrażliwość na transport, mogą być dostarczane jedynie przez kuriera i to tylko w niewielkiej odległości od siedziby sklepu. Sprzedawca podaje nam aktualny cennik transportu produktów żywnościowych różnymi środkami transportu, z przeliczeniem na kilogramy lub inne jednostki, przez co ułatwia nam oszacowanie kosztu transportu. Jest to duże ułatwienie i wygoda dla klienta. W przypadku przesyłki kurierskiej, sprzedawca podaje kupującemu nr listu przewozowego, w ten sposób można śledzić transport towaru. Kurier podaje też przybliżony czas otrzymania przesyłki, np. 1,2 dni.

✓ Reklamacja i zwroty: zgodnie z ustawą z 2 marca 2000 r. „O ochronie praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny” klient może zrezygnować z towaru zakupionego w sklepie bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od daty odebrania przesyłki. Jest to możliwe, tylko wówczas, gdy towar nie był używany, kopiowany ani nie został w żaden sposób zniszczony i znajduje się w oryginalnym opakowaniu. Tej samej procedurze podlega produkt, w którym stwierdzono wadę fabryczną. Jest to trudne w przypadku żywności, ze względu na krótką trwałość oraz wrażliwość na niesprzyjające warunki, ale w

takich przypadkach najlepiej kontaktować się z sprzedawcą mailowo lub telefonicznie [12].

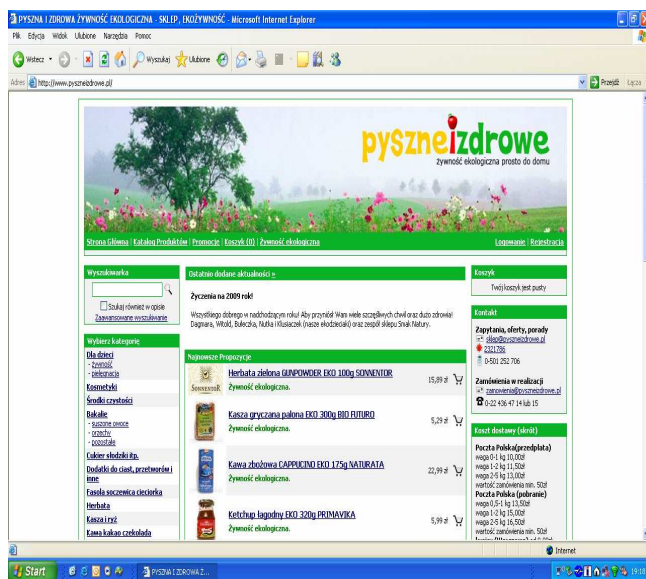
W Polsce sprzedaż żywności ekologicznej przez Internet nie jest jeszcze popularna i powszechna. Jedynie w okolicy Warszawy i niektórych miast wojewódzkich notuje się większe zainteresowanie tą formą sprzedaży. Sprzedaż wysyłkowa jest wygodna i wydaje się, że podążając za naszymi zachodnimi sąsiadami będziemy się rozwijać w tej branży. Sklepy oferujące sprzedaż żywności ekologicznej za pośrednictwem Internetu to m.in.: Delikatesy Ekologiczne Ekosfera.pl, Sklep Internetowy Żywność Ekologiczna Biover.pl, Sklep Internetowy zdrowa-żywnosc.net.pl, Sklepdietetyczny.pl, sklep.ekologiczny.pl i wiele innych. Natłok spraw, praca do późnych godzin wieczornych, obowiązki domowe sprawiają, że z powodu braku czasu na tradycyjne zakupy ludzie sięgają po dostawę żywności do domu. Trudno ocenić, czy służy to społeczeństwu? Jednak na pewno warto zauważyć, że skoro już coraz częściej Polacy sięgają po sprzedaż wysyłkową produktów żywnościowych, to należy docenić fakt, że zamawiają żywność ekologiczną.

5. Analiza wybranych sklepów internetowych z żywnością ekologiczną

Sprzedaż produktów EKO przez Internet nie jest rozpowszechniona w naszym kraju. Sklepów tego typu jednak przybywa, w szczególności w stolicy i jej okolicy oraz na Śląsku. Przeglądając Internet napotyamy tego typu witryny.

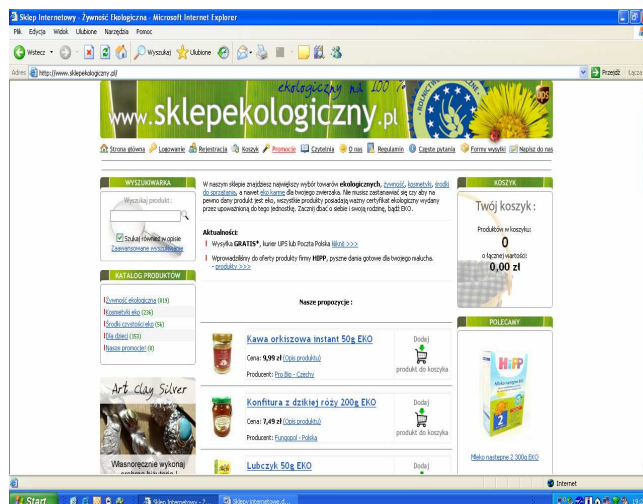
Oto kilka przykładowych witryn sklepów internetowych mających w swej ofercie żywność ekologiczną:

1. Sklep internetowy „Pyszne i zdrowe” – żywność ekologiczna prosto do domu. Siedziba Warszawa (rys. 2). Sklep ten powstał z myślą o dzieciach założycieli sklepu i ich zdrowej diecie. Walory smakowe i zdrowotne produktów eko sprawiły, że obecni właściciele zajęli się popularyzacją ekożywności. Każdy produkt posiada swój test i jego wynik, który można znaleźć w jego opisie.



Rys. 2. Sklep internetowy „Pyszne i zdrowe” [10]
Fig. 2. The Internet shop „Tasty and Healthy” [10]

2. Sklep internetowy z żywnością ekologiczną „www.sklepekologiczny.pl” z siedzibą w Osiecku pod Warszawą (rys. 3).



Rys. 3. Sklep internetowy „sklepekologiczny.pl” [13]
Fig. 3. The Internet shop „ecologicalshop.pl” [13]

Firma ta prowadzi nieduże rodzinne gospodarstwo agroturystyczne, ekologiczne z certyfikatem. Dodatkowo organizuje warsztaty na temat zdrowego stylu życia i odżywiania. Właściciele uruchomili sklep z żywnością gwarantowanego, ekologicznego pochodzenia. Poszukują na naszym rynku produktów wytwarzanych metodami ekologicznymi. Osobiście ręką za gospodarstwa i przetwórnice, z których pochodzą oferowane towary, gdyż są im one znane [13].

3. Sklep internetowy Biovert z siedzibą w Krakowie (rys. 4).

Internetowy sklep Biovert oferuje zdrową, naturalną i ekologiczną żywność bez konserwantów. Gwarantuje produkty z atestem ekologicznym. W swej ofercie ma też żywność wegetariańską, bezglutenową czy dietetyczną. Blisko 80% artykułów posiada certyfikat rolnictwa ekologicznego [14].



Rys. 4. Sklep internetowy „Biovert” [14]
Fig. 4. The Internet shop „Biovert” [14]

6. Internet bazą danych o żywności ekologicznej

W celu określenia roli mediów elektronicznych w kształtowaniu świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz znaczenia Internetu w zakupach żywności

ekologicznej przeprowadzono badania ankietowe. W tym celu posłużono się kwestionariuszem ankietowym, który został umieszczony w Internecie na stronie www.ankietka.pl.

W badaniu została podjęta próba zbadania roli Internetu w życiu człowieka i jego decyzjach zakupu żywności ekologicznej i wiedzy o tej żywności. Jak wiadomo powszechnie informacje w sieci są najłatwiej dostępne zarówno dla dorosłych i młodzieży, a dane zawarte na stronach internetowych wkraczają do naszego życia mimowolnie. Internet stał się źródłem wiedzy zarówno w celach naukowych, codziennych oraz specjalistycznych. Kwestia jego wpływu na nasze życie i postępowanie, to rzecz indywidualna każdego człowieka. W celu wyciągnięcia stosownych wniosków z ankiety, podjęta została analiza poszczególnych pytań.

Jedno z pytań kwestionariusza ankietowego dotyczyło kształtowania stylu życia respondentów przez różne czynniki. Zagadnienie to było pytaniem wielokrotnego wyboru. Respondenci najczęściej udzielali odpowiedzi iż to znajomi i rodzina w największym stopniu wpływają na ich styl życia (32%). Internet jest głównym źródłem informacji dla 27% respondentów. Ankietowani rzadko wskazywali na reklamę, jako źródło informacji – 8%. Sporadycznie natomiast pojawiały się takie odpowiedzi jak: własne przemyślenia, zdrowy rozsądek, logika, nie mam zdania (2%) (rys. 5).

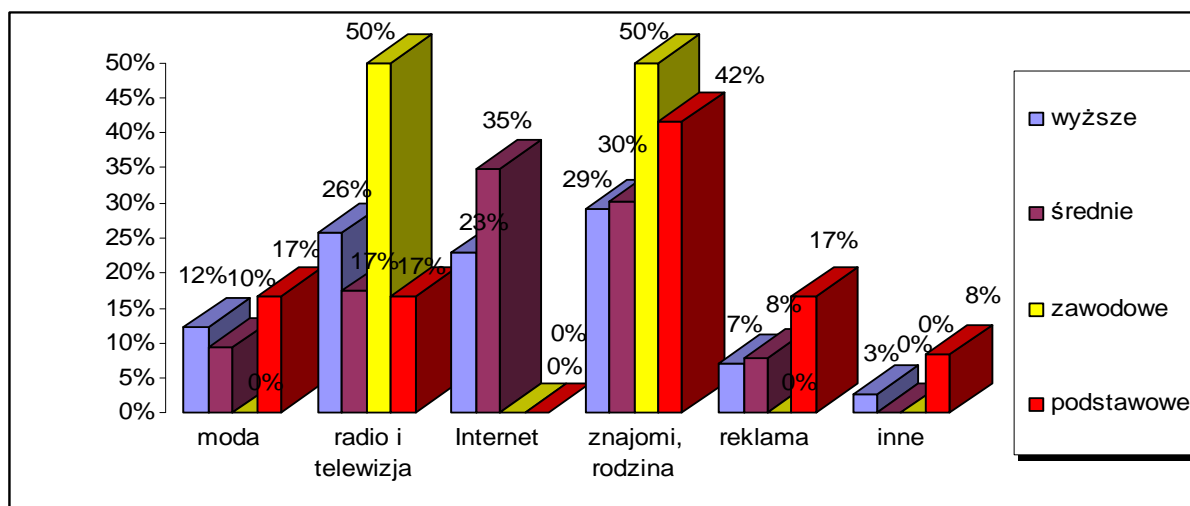
Biorąc pod uwagę wykształcenie respondentów, to dla osób posiadających średnie wykształcenie głównym czynnikiem kształtującym styl życia jest Internet (35%), na drugim miejscu cenią sobie zdanie swoich bliskich i znajomych – 30%. Posiadacze wyższego wykształcenia stawiają w głównej mierze na znajomych i rodzinę (29%), a dopiero potem na radio i telewizję (26%) i media elektroniczne w postaci Internetu (23%) (rys. 5).

Internet jako źródło informacji wskazują mieszkańcy miast do 100 000 mieszkańców – 22% ankietowanych oraz wsi – 24%. Osoby mieszkające w dużych miastach (powyżej 100 000 mieszkańców) najczęściej wybierały rodzinę i znajomych jako najbardziej wpływowych na ich styl życia (22%). Zatem można stwierdzić, że najchętniej informacjami z Internetu sugerują się osoby mieszkające w mieście do 100 000 mieszkańców lub na wsi ze średnim wykształceniem.

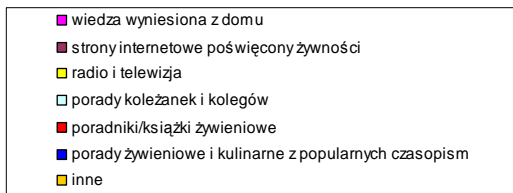
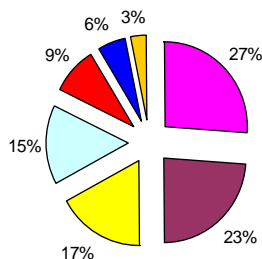
Respondentów poproszono następnie o wskazanie głównych źródeł wiedzy żywieniowej. Uzyskane wyniki wskazują iż w największym stopniu wiedzę o żywności i żywieniu ankietowani wynoszą z domu (27%). Jednak Internet odgrywa również bardzo znaczącą rolę w tej kwestii, bo opowiedziało się za nim aż 23% badanych. Na trzecim miejscu znalazły się media tradycyjne - radio i telewizja (17%), a tuż obok porady koleżanek i kolegów (15%). Nieliczni ankietowani (3%) opowiadali się również za takimi źródłami ich wiedzy żywieniowej, jak wiedza ze studiów, wiedza szkolna, zdrowy rozsądek, wykształcenie kierun-

kowe czy porady diabetologów (rys. 6).

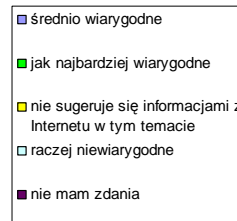
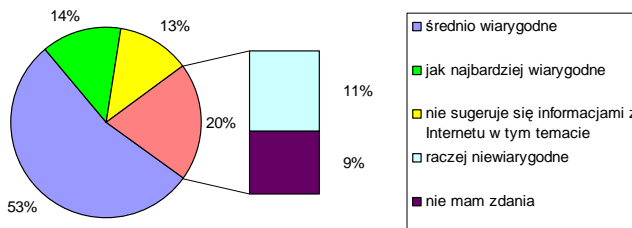
Kolejne pytanie kwestionariusza ankietowego dotyczyło informacji zawartych w Internecie na temat zdrowej żywności. Respondent miał do wyboru pięć odpowiedzi. Uzyskane wyniki (rys. 7.) świadczą o dużym zainteresowaniu Internetem w postrzeganiu informacji o produktach rolnictwa ekologicznego. 67% badanych bierze pod uwagę strony internetowe poświęcone żywności. Jednak znaczna część uważa te informacje za średnio wiarygodne – 53%. 11% twierdzi, że dane tam zawarte są raczej niewiarygodne, a 9% nie ma zdania.



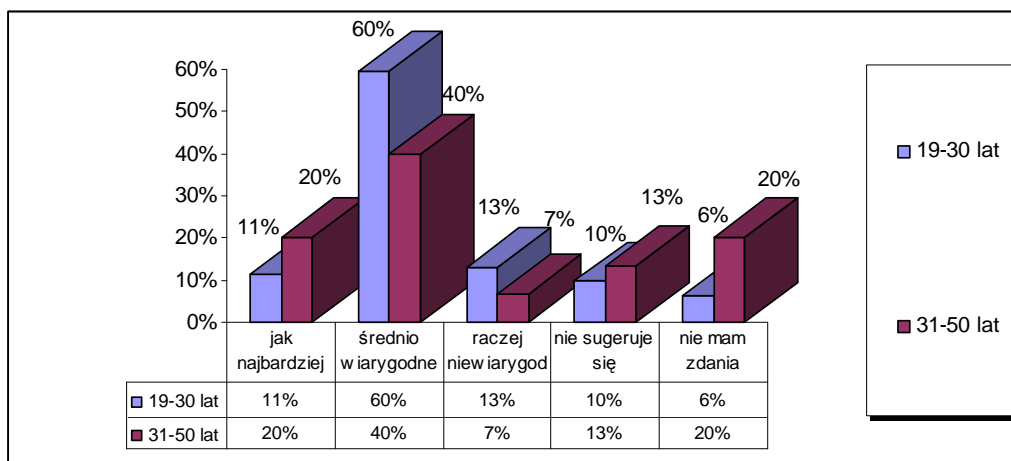
Rys. 5. Czynniki kształtujące styl życia w zależności od wieku respondentów
 Fig. 5. Factors influencing the life style depending on the respondents' age



Rys. 6. Źródła wiedzy żywieniowej
Fig. 6. The sources of food knowledge



Rys. 7. Stopień zainteresowania informacjami dotyczącymi żywności ekologicznej zawartymi w Internecie
Fig. 7. The degree of interest in the information concerning organic food found in the Internet



Rys. 8. Stopień zainteresowania informacjami dotyczącymi żywności zawartymi w Internecie względem wieku
Fig. 8. The degree of interest in the information concerning food found in the Internet in the dependence on the age

Kluczowe znaczenie w czerpaniu wiedzy z Internetu ma wiek badanych (rys. 8). Zarówno ankietowani w średnim jak i w młodym wieku uważają, że informacje w Internecie są średnio wiarygodne. W ten sposób opowiada się 60% badanych w wieku 19-30 lat i 40% w wieku 31-50 lat. Internet nie jest wiarygodnym źródłem informacji dla osób w średnim wieku (20%). Z badań tych wynika, że pomimo znaczącego wpływu Internetu na nasze życie, informacje tam zawarte są traktowane z rezerwą. Respondenci dla pewności wolą zasięgnąć innych porad.

7. Podsumowanie i wnioski

Niniejszy artykuł został poświęcony roli mediów elektronicznych w kształtowaniu świadomości ekologicznej społeczeństwa. Łatwa i wydająca się banalną integracja zbudowana przez Internet, budzi wspólną odpowiedzialność w sferze ekologii. Postęp technologiczny powoduje zmiany w zakresie etyki i obyczajowości. Stąd nowa moda na wielkie wydarzenia czy widowiska

promowane na licznych stronach internetowych. Społeczność zmienia swą kulturę na znacznie nowocześniejszą, być może masową, ale jednak trafiającą z ogromną siłą do szerokiej rzeszy ludzi.

Internet jest obecnie najnowocześniejszym i najbardziej aktualnym źródłem wszelkiego rodzaju informacji. Ważne jest więc poznanie opinii o roli i znaczeniu Internetu w kształtowaniu świadomości ekologicznej. Internet jest obecnie bardzo rozwiniętą bazą danych dotyczących ekologii oraz postaw i zachowań konsumentów również w kwestiach zdrowego żywienia. Jest on jednak ważnym, ale nie jedynym źródłem informacji, wykorzystywanym w pierwszej kolejności. Kształtuje zarówno postrzeganie problemów ekologii, jak i kwestię odpowiedzialności ekologicznej.

Przeprowadzone badania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Analiza oferty w sklepach internetowych z żywnością ekologiczną wykazała duże zróżnicowanie asortymentowe. Jednakże stwierdzono, że produkty ekologiczne cieszące się

największym powodzeniem wśród konsumentów, czyli warzywa i owoce świeże stanowiły zaledwie kilka procent ogólnej masy towarowej.

2. Internet jako źródło informacji cieszy się dużym powodzeniem. Jednak konsumenci podchodzą do informacji zamieszczanych w Internecie z różną wiarygodnością, zależną od wieku badanych.

3. Praktycznym wykorzystaniem edukacji ekologicznej opartej na mediach elektronicznych jest sprzedaż żywności ekologicznej przez Internet. Wydaje się, że w dobie postępującej globalizacji ta forma sprzedaży będzie w przyszłości zyskiwała na znaczeniu.

8. Literatura

- [1] Michalik M.: Świadomość społeczna; Warszawa 1985.
- [2] www.wikipedia.pl
- [3] Olechnicki K., Załęcki P.: Słownik socjologiczny; Toruń 1997.
- [4] Górka K., Poskrobko B., Radecki W.: Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne; Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- [5] Śmiechowska M.: Studia nad produkcją, jakością i konsumpcją żywności ekologicznej; Wyd. Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2002.
- [6] Śmiechowska M., Newerli-Guz J.: Edukacja i świadomość ekologiczna w rozwoju rynku produktów ekologicznych; W: Jakość, bezpieczeństwo, ekologia w sektorze rolno-spożywczym. Kierunki rozwoju. Praca zbiorowa pod red. M. Wiśniewskiej i E. Malinowskiej, Sopot 2008, 242-247.
- [7] Sapeńko R., Wartości ekologiczne w reklamie; W: Polityka ekologiczna III Rzeczypospolitej; Praca zbiorowa pod redakcją A. Papuzińskiego, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2000.
- [8] Pilarski S.: Informacja jako czynnik rozwoju rynku żywności ekologicznej; Olsztyn, W: www.seria.home.pl
- [9] www.rolnictwoekologiczne.org
- [10] www.pyszneizdrowe.pl
- [11] www.ekosfera.pl
- [12] Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Dz. U. z dnia 31 marca 2000 r.
- [13] www.sklepekologiczny.pl
- [14] www.biovert.pl