

VILNIAUS UNIVERSITETO MEDICINOS FAKULTETO
VISUOMENĖS SVEIKATOS INSTITUTAS

MAGISTRO DARBAS

MAISTO REKLAMA IR ŽENKLINIMAS

Magistrantė SVETLANA KORNYSŠOVA

(parašas)

Darbo vadovas
dr., docentas R. Stukas

(parašas)

Darbo konsultantas
dr. Roma Bartkevičiūtė, Respublikinio mitybos centro
faktiškos mitybos skyriaus vedėja, VU MF lektorė

(parašas)

Visuomenės sveikatos instituto direktorius
dr., docentas R. STUKAS

Leidžiama ginti

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

1. SANTRAUKA

Maisto reklamos ir ženklavimo tyrimas buvo atliekamas, tikslu išsiaiškinti ir įvertinti Lietuvos gyventojų žinias apie maisto produktų ženklavimą, jo trūkumus bei apie reklamuojamų maisto produktų pasirinkimą.

Darbo uždaviniai:

1. ištirti ir įvertinti vartotojų supratimą apie maisto produktų etiketėse pateiktą ženklavimo informaciją;
2. ištirti ir įvertinti respondentų nuomonę apie maisto produktų etikečių įskaitomumą;
3. ištirti ir įvertinti maisto produktų reklamos įtaką jų pasirinkimui.

Tyrimui buvo atrinkta 3500 Lietuvos suaugusių gyventojų. Anketinės apklausos būdu atlikus Lietuvos gyventojų apklausą, buvo gauta 2418 teisingai atsakytų anketų. Tyrimo atsako dažnis 69,1 proc. Respondentų buvo klausama – kas daugiausia suteikia žinių apie mitybą, kas įtakoja produkto pasirinkimą, ar suprantama pateikta informacija ant maisto produkto pakuotės ir kiti klausimai. Tyrimo metu nustatyta, kad pagrindiniai šaltiniai, kurie respondentams suteikia žinių apie mitybą, yra televizija, radijas (55,9 proc.) ir spauda (24,9 proc.). Respondentai atsakė, kad maisto produktų pasirinkimą įtakoja tinkamumo vartoti terminas (82,3 proc.), kilmės šalis (30,4 proc.) ir kaina (38,3 proc.). Dauguma apklaustųjų tik kartais aiškiai perskaito etiketėse pateiktą informaciją (62,1 proc.), o 59,8 proc. apklaustųjų ją supranta tik iš dalies. 73,4 proc. respondentų mano, kad reikia pagerinti produktų etikečių įskaitomumą ir 47,6 proc. mano, kad tai reikėtų padaryti nustatant minimalų šrifto dydį. Net 70,4 proc. apklaustųjų per pastaruosius 3 mėnesius nepirko maisto produktų dėl jų reklamos, tačiau 28,9 proc. vis dėl to pirko reklamuojamus produktus. Dažniau reklamuojamus produktus pirko moterys (32 proc.) ir galima daryti prielaidą, kad tai darė todėl, kad moterys (61,4 proc.) yra dažniau atsakingos už maisto produktų pirkimą.

Raktiniai žodžiai: maisto produktų ženklavimas, maisto reklama, etiketė.

2. SUMMARY

The aim of this research on food products advertisement and labeling was to find out and evaluate knowledge about food labeling among Lithuanian adult population, food labeling weaknesses, as well as advertised products purchase.

The Task of Research:

1. To explore and to find out whether consumers understand labeling information provided in food products label;
2. To explore and to find out whether legibility of food products labels must be improved;
3. To explore and to find out whether consumers purchase advertised food products.

3500 Lithuania adults were selected to participate in this research. The rate of research reply is 69,1 proc. During the research, 2418 correctly answered questionnaires of Lithuanian residents were received. During the research, respondents were asked about what does provide the most knowledge about nutrition, what does make influence on selection of products, is information on food products label provided clearly, and other. The main sources which provide knowledge about nutrition are television and radio (55,9 proc.), as well as press (24,9 proc.). The selection of food products is influenced by the expiry date (82,3 proc.), place of origin (30,4 proc.) and price (38,3 proc.). The majority of respondents only sometimes read the information on products labels (62,1 proc.) and 59,8 proc. of respondents partly understand it. Also, according to their opinion, the legibility of food products labels must be improved (73,4 proc.). This must be done by establishing the minimum font requirements (47,6 proc.). Even 70,4 proc. of respondents have not being purchased food products because of advertisement in 3 latter months. However, 28,9 proc. of respondents still are purchasing advertised food products. Usually, it is women (32 proc.), and this factor could be explained because women (61,4 proc.) more often are responsible for food purchase.

Key words: Food labeling, food advertisement, label.

3. ĮVADAS

Maisto produktų ženklimas – tai vartotojui skirtos informacijos apie produktą pateikimas: visi su maisto produktu susiję žodžiai, išsami informacija, prekės ženklas, komercinis pavadinimas, paveikslėliai arba simboliai, nurodyti ant pakuotės, dokumente, pastaboje (įspėjime), etiketėje, žiede ar lankelyje. Pagrindinis produktų ženklavimo tikslas – apsaugoti vartotojų sveikatą bei pateikti išsamią ir teisingą informaciją apie maisto produktą. Tiekiami į rinką maisto produktai turi atitikti Lietuvos higienos normą HN 119:2002 „Maisto produktų ženklimas“ reikalavimus [5]. Ši higienos norma įteisina Europos Sąjungos teisės aktų nuostatus Lietuvoje.

Šiuo metu vartotojams vis dažniau kreipiant dėmesį į maisto produktų ženklimą, siekiama, kad ji būtų kuo suprantamesnė. Norint išsiaiškinti žmonių pageidavimus, buvo atliktas šis tyrimas. Jis padės išsiaiškinti etiketės trūkumus, pageidaujamą matyti informaciją, į ką daugiausia kreipiama dėmesį ir kas įtakoja maisto produktų pasirinkimą.

Reklama (pranc. *réclame* < lot. *reclamo* – rėkiu) – kaip objektas yra informacija, skirta paveikti potencialius pirkėjus (vartotojus, tikslinę grupę) atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ir vartojimu. Kaip procesas reklama yra žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą. Šiuo metu reklama tapo būtinu mūsų gyvenimo atributu. Be jos neišsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo. Reklama palengvina vartotojui išsirinkti prekę, suteikia kryptingą poveikį atskiriems pirkėjams ir platiems vartotojų sluoksniams [30].

Darbo tikslas – išsiaiškinti ir įvertinti Lietuvos gyventojų žinias apie maisto produktų ženklimą, jo trūkumus bei apie reklamuojamų maisto produktų pasirinkimą.

Darbo uždaviniai:

1. ištirti ir įvertinti vartotojų supratimą apie maisto produktų etiketėse pateiktą ženklavimo informaciją;
2. ištirti ir įvertinti respondentų nuomonę apie maisto produktų etikečių įskaitomumą;
3. ištirti ir įvertinti maisto produktų reklamos įtaką jų pasirinkimui.

Magistranto savarankiškai atlikti darbai: atlikta Vilniaus apskrities gyventojų anketinė apklausa, duomenų suvedimas į statistines duomenų analizės programas: „SPSS 12.0 for Windows“ ir „Epi Info 5.01“; duomenų apdorojimas ir jų analizė, reikiamos literatūros paieška ir jos apžvalga.

4. LITERATŪROS APŽVALGA

Maistas – tai yra mūsų energijos šaltinis, kuris mums teikia energiją, vitaminus, mineralines medžiagas ir kitus vertingus mūsų kūnui produktus.

Maisto kokybė ir sauga tampa ne tik gaminančių ir kontroliuojančių institucijų, bet ir visos visuomenės problema. Visuomenėje stokojančioje suvokimo, kas yra maisto kokybė ir sauga, ir kokia ji turi būti, sunku tikėtis, kad problema bus sėkmingai išspręsta. Maisto kokybė ir sauga apima vartotojų mokymą, specialistų rengimą, naujų technologijų diegimą, taip pat ir mokslinius tyrimus.

Šiandieninėje maisto produktų rinkoje iš gausybės pažįstamų ir visiškai naujų maisto produktų vartotojams sudėtinga atsirinkti tokius, kurie leistų organizuoti sveiką asmens ir šeimos mitybą, padėtų išvengti sveikatos sutrikimų, atsirandančių dėl netinkamų maisto produktų vartojimo. Maisto ženklavimas yra vienas iš pavyzdžių kaip vartotojai iš visų jiems skirtų pasiūlymų, gali atsirinkti sau tinkamą maistą. Žmonės turi žinoti perkamo produkto kilmės šalį, jo sudedamąsias dalis, vartojimą ir galiojimo laiką [1]. Vartotojai, pirkdami maistą atkreipia dėmesį ne tik į kainą, bet nori susipažinti ir su produktų kilme, sudėtimi, gamybai panaudotais komponentais bei maisto priedais. Pasirinkimą apspręsti turėtų ne patrauklus įpakavimas ar įtaigi reklama, o visapusiška ir teisinga informacija apie produktą, leidžianti palyginti jį su kitais maisto produktais ir išsirinkti tinkamiausią [2]. Šalies vartotojai pradėjo dažniau atkreipti dėmesį į perkamo maisto sudėtį. Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos duomenimis kasmet daugėja nusiskundimų dėl neteisingo maisto produktų ženklavimo, daugiau pirkėjų pradėjo kreipti dėmesį į maisto produktų sudėtį, vartotojai tampo pastabesni ir skaito informaciją ant etikečių bei pakuočių [3]. Pirkėjams turi padėti maisto produkto etiketė. Etiketė – ne tik pirkėjo pagalbininkė bet ir svarbus įrankis konkurencinėje kovoje, todėl verslininkai turėtų pasirūpinti, kad etikečių užrašus galėtų įskaityti visi pirkėjai. Etiketėje pateikiama informacija, t.y. ženklavimas, turi būti pakankama, tiksli, teisinga, nesuklastota, lengvai suprantama, pateikiama valstybine – lietuvių kalba [2]. Tačiau šiomis dienomis pasitaiko daug neatitikimų. Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos ir teritorinių jos įstaigų inspektoriai, patikrinę prekyboje esančius mėsos gaminius ir mėsos produktų gamybos įmones, nustatė, kad mėsos produktai gaminami ir jais prekiaujama nesilaikant mėsos gaminių kokybės ir ženklavimo reikalavimų. Beveik trečdalis mėsos gaminių gamybos įmonių nesilaiko patvirtintų gaminių receptūrų, neteisingai paženklinama ar pateikia vartotojus klaidinančią informaciją. 77 proc. visų pažeidimų yra neteisingai ženklavimo etiketėje nurodyta mėsos gaminio sudėtis, rūšis, naudotų žaliavų kiekis, nenurodomas gamybai pa naudotų žaliavų kiekis. Patikrinimas buvo atliekamas visoje Lietuvoje.

Nuo metų pradžios pareigūnai patikrino 794 mėsos prekybos įmones ir 113 mėsos perdirbimo įmonių. Patikrintos 5414 mėsos gaminių ir šviežios mėsos siuntos. Šviežios mėsos ženklavimo pažeidimų nustatyta 175 atvejais, mėsos gaminių ir pusgaminių siuntų ženklavimo pažeidimai nustatyti 691 atvejis [4]. Amerikoje pripažįstama, kad maisto ženklavimas užima palaikančią poziciją mitybos ugdymo rezultatuose peržvelgiant įstatymus apie maisto ženklavimą ir ugdymo įstatymą. Susiję keletas priemonių, įskaitant privalomą ženklavimą visiems supakuotiems produktams parduodamiems Amerikoje ir skirtų vartotojams [20; 21]. Taip pat Kanadoje, Australijoje ir Naujojoje Zelandijoje neseniai pajudėjo privalomasis maisto ženklavimas, net jei maisto prekės formatas ir turinys, šiose šalyse yra skirtingas. Kitos šalys turi panašių priimtų pasiūlymų Europai – naudoti laisvą ženklavimą, išskyrus specialias maisto kategorijas ir kai mitybos teiginiai reiškia, kad maistas stiprina sveikatą, jis yra praturtintas vitaminais ar ne modifikuotas maistas toks kaip sumažinto arba mažai turinčio riebalų [1].

Tai, kad vartotojams parduodamos prekės privalo būti ženklavamos, numatyta Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse, Vartotojų teisių gynimo įstatyme, Produktų saugos įstatyme, Maisto įstatyme, Genetiškai modifikuotų organizmų įstatyme. Maisto produktų ženklavimą reglamentuoja:

- Lietuvos Respublikoje parduodamų daiktų (prekių) ženklavimo ir kainų nurodymo taisyklės.
- Lietuvos higienos norma HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“ [Valstybės žinios, 2003-02-05, Nr. 13-530]. Ši higienos norma nustato bendruosius maisto produktų ženklavimo, maistingumo bei partijų žymėjimo reikalavimus. Higienos normoje pateikti reikalavimai taikomi visiems į restoranus, ligonines, valgyklas ir kitas viešojo maitinimo įstaigas teikiamiems maisto produktams [5].
- Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EC dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su maisto produktų ženklavimu, pateikimu ir reklama, derinimo. Ši direktyva: taikoma galutiniam vartotojui ir į restoranus, ligonines, valgyklas ir panašias viešojo maitinimo įstaigas pateiktinų fasuotų maisto produktų ženklavimui. Ji netaikoma už Bendrijos ribų eksportuojamiems maisto produktams. Bendrieji reikalavimai: Ženklavimas, pateikimas ir reklama neturi:
 - klaidinti pirkėjo dėl maisto produkto charakteristikų ar poveikio;
 - priskirti maisto produktui gydomųjų ar profilaktinių savybių [7].
- Tarybos direktyva 90/496/EEB dėl maisto produktų maistingumo ženklavimo. Šios direktyvos tikslas: standartizuoti maistingumo ženklavimą, tačiau maisto produktai, ant

kurių nėra maistingumo ženklavimo, gali laisvai cirkuluoti. Ši direktyva taikoma: galutiniam vartotojui pateiktinų maisto produktų maistingumo ženklavimui. Ji taip pat taikoma maisto produktams, tiekiamiems į restoranus, ligonines, valgyklas ir kitas viešojo maitinimo įstaigas. Ši direktyva netaikoma: natūraliam mineraliniam ar kitam žmonėms vartoti skirtam vandeniui, dietiniams komponentams/maisto papildams [8].

- Dėl Lietuvos higienos normos HN 17:2003 „Maisto papildai“ patvirtinimo [Valstybės žinios, 2004-01-13, Nr. 7-158]. Ši higienos norma reglamentuoja maisto papildus, kurie tiekiami ir prekiaujami rinkoje kaip maisto produktai [16].
- Dėl Lietuvos higienos normos HN 107:2001 „Specialios paskirties maisto produktai“ patvirtinimo [Valstybės žinios, 2002-01-18, Nr. 5-199]. Ši higienos norma taikoma specialios paskirties maisto produktams, kurie turi atitikti specialios mitybos reikalavimus:
 1. tam tikros grupės žmonių, kurių virškinimo ar medžiagų apykaitos procesai yra sutrikę;
 2. specialios fiziologinės būsenos žmonių, kuriems ypač naudinga suvartoti kontroliuojamą maisto produktuose esančių tam tikrų medžiagų kieki;
 3. sveikų kūdikių ir mažų vaikų.

Joje reglamentuojamas ženklavimo reikalavimai, sudėties reikalavimai bei kokias galima naudoti žaliavas, gaminant specialios paskirties maisto produktus [31].

Maistą reglamentuojantiems ES teisės aktams tenka svarbus vaidmuo užtikrinant kad vartotojus pasiektų tiksliai saugus maistas, kad vartotojai gautų patikimą informaciją. Papildomi ženklavimo reikalavimai gali būti numatyti produktų techniniuose reglamentuose bei standartuose.

Ženklavimo taisyklės numato tiek fasuotų, tiek nesupakuotų, t.y. sveriamų produktų, kurių kiekis nustatomas pirkėjo akivaizdoje, ženklavimo rekvizitus, kurie turi būti pateikiami etiketėje:

1. Maisto produkto pavadinimas turi atitikti Lietuvos teisės aktuose nustatytą pavadinimą, jei nėra nustatyto - naudojamas įprastinis, plačiai vartojamas pavadinimas. Jis turi būti tikslus, atskleisti produkto prigimtį, jo savitumus. Kartu su maisto produkto pavadinimu arba šalia jo pateikiama informacija apie maisto produkto pavidalą, prigimtį, fizinę būklę, įpakavimo priemones ir būdą arba ypatingą apdorojimą (susmulkintas į miltelius, išdžiovintas šaldant, greitai užšaldytas, koncentruotas, rūkytas ir pan.), jeigu nepateikus šios informacijos vartotojas gali būti suklaidintas. Gali būti naudojami prekių ženklai, firminiai pavadinimai ar išgalvoti (simboliniai) pavadinimai, tačiau ne kaip maisto produkto pavadinimas.

2. Sudedamųjų dalių sąrašas yra ypač svarbus vartotojui, sudarant maitinimosi racioną. Išvardijamos visos sudedamosios dalys mažėjimo tvarka pagal kiekį, sunaudotą gaminant maisto produktą. Būtina nurodyti ir gaminant panaudotus maisto priedus: maisto priedo grupinį pavadinimą kartu su priedo pavadinimu arba pripažintu identifikaciniu numeriu, pvz., „antioksidantas askorbo rūgštis“ arba „antioksidantas E 300“; „konservantas natrio benzoatas“ arba „konservantas E 211“. Jeigu sudėtinė dalis susideda iš kelių komponentų, šalia jos pavadinimo turi būti išvardyti ją sudarančių komponentų pavadinimai. Vanduo nurodomas, jeigu jis viršija 5 proc. galutinio produkto. Vandens nurodyti nereikia, kai gamybos metu jis vartojamas tik koncentruotos ar dehidratuotos būsenos sudedamosios dalies gražinimui į pradinę būseną; kai vanduo vartojamas kaip terpė, paprastai nevartojama maistui, arba tokios terpės dalis (pvz., vanduo, marinatas, sūrymas ir pan.).

3. Sudedamųjų dalių kiekis nurodomas, jei sudedamoji dalis nurodoma produkto pavadinime arba akcentuojama etiketėje žodžiais, piešiniais ar grafiniais ženklais, taip pat jei sudedamoji dalis atspindi maisto produkto charakteristiką ir leidžia atskirti jį nuo kitų produktų, su kuriais jis gali būti supainiotas dėl pavadinimo ar išvaizdos.

4. Grynasis kiekis (neto masė) fasuotiems maisto produktams turi būti nurodomas tarptautinės vienetų sistemos vienetais: skystų maisto produktų tūrio vienetais, kitų maisto produktų – masės vienetais. Kai maisto produktas pateikiamas skystoje terpėje (vandenyje, sūryme, marinata ir pan.), ženklinant nurodomas ir grynasis maisto produkto kiekis be skystos terpės.

5. Tinkamumo vartoti trukmė parodo, kiek produktą galima laikyti, kad nepasikeistų ar minimaliai pasikeistų jo savybės ir jis netaptų kenksmingas žmogui ir priklauso nuo produkto sudėties ypatumų, paruošimo technologijos, panaudotų maisto priedų - konservantų, įpakavimo būdo ir laikymo sąlygų. Produkto tinkamumo vartoti trukmę ir laikymo sąlygas, įvertinęs paruošimo technologiją, įpakavimą, nustato gamintojas ir nurodo šiais būdais: „Geriausias iki... (data)“ – produktams, kurie iki nurodytos datos išsaugo visas būdingas savybes ir suėjus terminui gali būti vartojami vartotojo nuožiūra.

Data nurodoma:

- produktams, kuriuos tinka vartoti iki 3 mėnesių – diena, mėnuo, metai;
- produktams, kuriuos tinka vartoti iki 18 mėnesių – mėnuo, metai;
- produktams, kuriuos tinka vartoti ilgiau kaip 18 mėnesių – metai.

„Tinka vartoti iki ...(data)“ produktams, kurie mikrobiologiniu požiūriu yra greitai gendantys ir laikomi nustatytais sąlygomis po šio termino gali tapti kenksmingi žmonių sveikatai.

Data nurodoma: diena, mėnuo, esant reikalui – metai. Atskirais atvejais gali būti nurodoma pagamino data ir tinkamumo vartoti laikas, nurodant specialias laikymo sąlygas, pvz., “Laikant minus 18° C temperatūroje tinka vartoti 2 mėn.”, “minus 5° C temperatūroje tinka vartoti 7 paras”. Nurodytoji data yra galutinė produkto pardavimo data, įskaitant ir tuos atvejus, kai nurodomi mėnuo ir metai arba tik metai. Tinkamumo vartoti terminas nenurodomas šviežiems vaisiams ir daržovėms, bulvėms (jeigu jie nebuvo apdoroti), cukrui, valgomajai druskai, actui, kramtomajai gumai, alkoholiniams gėrimams.

6. Laikymo ir vartojimo sąlygos. Labai svarbu, kad gamintojas nurodytų, o vartotojas atkreiptų dėmesį į laikymo sąlygas ir būdą, kurių būtina laikytis norint kad produktas išsaugotų savo specifines savybes per nustatytą laikotarpį. Laikymo sąlygos pateikiamos kartu su tinkamumo vartoti terminais.

7. Gamintojo pavadinimas ir adresas. Turi būti nurodytas Bendrijoje įsisteigusio gamintojo, pakuotojo ar pardavėjo pavadinimas ar firmos vardas ir adresas. Lietuvoje pagamintiems maisto produktams nurodomas ir konkretus maisto produkto gamintojas, jei produktas supakuotas kitoje įmonėje, nurodoma ir pakavimo įmonė.

8. Kilmės šalis turi informuoti vartotoją, kurioje šalyje ar konkrečioje vietovėje tas produktas pagamintas. Kilmės šalis turi būti nurodyta tuo atveju, jei jos nenurodžius vartotojas gali būti suklaidintas ar apgautas. Tai ypač svarbu ženklinant vaisius ir daržoves, javus, kukurūzus, soją, kadangi Lietuvoje, Europoje ir kitose šalyse labai skiriasi jų auginimo ir priežiūros technologijos. Jei kilmės šalis aiški iš produkto pavadinimo, jos nurodyti nereikia.

9. Vartojimo instrukcija būtina tada, kai nesant jos produktą būtų sudėtinga tinkamai vartoti ar paruošti. Maisto produktai, esantys prekybos įmonėse, įvairūs ne tik pagal sudėtį, bet ir pagal paruošimo vartoti lygį. Vienus galima valgyti iškart, kitus reikia virti, kepti ar kitaip paruošti. Produkto gamintojas nurodo geriausius paruošimo būdus arba pateikia vartojimo rekomendacijas. Kuo ta informacija išsamesnė, tuo naudingesnė vartotojui.

10. Partijos atpažinimo žymuo. Partiją žymi už ją atsakingas asmuo (gamintojas, pakuotojas) raide L, skaičių seka, raidėmis arba raidžių ir skaičių deriniu. Partijos žymeniu galima laikyti nurodytą pagaminimo datą, jeigu nurodoma pagaminimo diena. Partijos žymuo padeda atsekti, surinkti ir pašalinti iš rinkos neatitinkančius nustatytų reikalavimų produktus.

11. Alkoholio stiprumas nurodomas, jeigu viršija 1,2 proc. pagal tūrį.

12. Maistingumo žymėjimas. Energinės ir maistinės vertės nurodymas privalomas tik specialios paskirties maisto produktams, taip pat tiems produktams, kurių gamintojas pats deklaruoja maistingumą. Nurodoma energija kJ/kcal, angliavandenių, baltymų bei riebalų kiekis 100 gramų produkto arba atitinkamai vartojimui nurodytame kiekyje, specialūs kiekybiniai ir

kokybiniai sudėties elementai ar specialus gamybos procesas, suteikiantys maisto produktui specialių maistinių savybių. Kiti ženklinimo reikalavimai privalomi, jeigu tai numatyta teisės aktuose. Šiuo metu jie taikomi:

- maistui supakuotam apsauginėje atmosferoj,
- maistui, kurio sudėtyje yra saldiklių arba saldiklių ir cukraus,
- maistui, kurio sudėtyje yra aspartamo,
- maistui, kurio sudėtyje yra daugiau nei 10 proc. poliolio,
- greitai užšaldytam maistui,
- maistui, kuris buvo apdorojamas švitinimu,
- maistui, kuris pagamintas, kurio sudėtyje yra genetiškai modifikuotų produktų (Nauji maisto produktai),
- maistui, kurio sudėtyje yra chinino ar kofeino,
- specialios paskirties maisto produktams,
- maistui, kuriame pridėta fitosterolių, fitosterolio esterų, fitostanolių ir/arba fitostanolių esterų),
- maisto papildams.

Ženklinantys maisto produktus verslininkai gali savo nuožiūra pateikti etiketėje papildomą informaciją apie produktą, su sąlyga, kad ji bus teisinga ir neklaidins vartotojų. Maisto produkto pavadinimas, grynasis kiekis, tinkamumo vartoti terminas bei alkoholio stiprumas turi būti nurodyti tame pačiame regėjimo lauke.

Informacija turi būti pateikta gerai matomoje vietoje, ant kontrastingo pagrindo, kad ją būtų lengva išžiūrėti, perskaityti ir neįmanoma ištrinti, jos neturi uždengti piešiniai ar kitokie užrašai. Be to, gali būti pateikta ir kitokia **papildoma informacija**, kuri numatyta teisės aktuose, pvz., pagal Privalomuosius termiškai apdoroto geriamojo pieno kokybės reikalavimus (Žin., 1999, Nr. 46-1467) nurodomas pavadinimas „Pienas“, įvardijant pagaminimo būdą - „natūralus“, „pusriebis“, „nugriebtas“, „liesas“, terminis apdorojimas - „pasterizuotas“, „pasterizuotas aukšta temperatūra“, „sterilizuotas“ ir kt. Kopūstai ženklinami atsižvelgiant į Privalomuosius kopūstų kokybės reikalavimus (Žin., 2001, Nr.17-534). Šalia pavadinimo „kopūstai“, nurodomas jų prekinis tipas „baltieji“, „raudonieji“, „garbanotieji“ ir kt., kokybės klasė [5].

Vis daugiau maisto produktų ženklinama ir reklamuojama pateikiant teiginius apie maistingumą ir sveikatingumą [9]. Siekiant užtikrinti aukštą vartotojų apsaugos lygį ir palengvinti jiems pasirinkimą, į rinką pateikiami produktai turi būti saugūs bei atitinkamai paženklinti. Kas tai yra ženklinimas? Ženklinimas - visi su maisto produktu susiję žodžiai, išsami

informacija, prekės ženklas, komercinis pavadinimas, paveikslėliai arba simboliai, nurodyti ant pakuotės, dokumente, pastaboje (įspėjime), etiketėje, žiede ar lankelyje [5].

Detalus ženklavimas, ypač tikslaus produkto pobūdžio ir charakteristikų nurodymas, leidžiantis vartotojui pasirinkti prekę turint visą informaciją, yra pats svarbiausias dalykas, nes jis sukelia mažiausiai kliūčių laisvai prekybai. Visuomenės susidomėjimas ryšiu tarp maisto ir sveikatos bei individualius poreikius tenkinančio maisto pasirinkimu nuolat didėja [9]. Pagrindinių mitybos principų žinojimas ir tinkamas maisto produktų maistingumo ženklavimas gerokai palengvintų vartotojo galimybę pasirinkti. Maisto produktų ženklavimas prisideda prie visuomenės švietimo mitybos srityje, žmonės daugiau domisi, renkasi kas jiems yra naudinga. Siekiant, kad pateikiama informacija pasiektų eilinį vartotoją ir atliktų savo paskirtį, atsižvelgiant į menką žinių apie maistingumą lygį, ji turi būti paprasta ir lengvai suprantama. Informacijos teikimas vartotojui – vienas svarbiausių akcentų vartotojų apsaugą reglamentuojančiuose teisės aktuose. Ir daugelyje ES teisės aktų (direktyvose, reglamentuose), ir nacionaliniuose teisės aktuose yra nustatoma, kokią informaciją vartotojui teikti privaloma. Pastaruoju metu priimant ES teisės aktus daug diskutuojama apie privalomos informacijos kiekį. Valstybinėje maisto ir mitybos strategijoje vienas iš tikslų yra užtikrinti, kad maisto ženklavimas, reklama ir rinkodara atitiktų teisės aktų reikalavimus ir informacija apie maisto produktus būtų prieinama visoms gyventojų grupėms. Šis uždavinys siekimas įgyvendinti 2003-2010 metais. Ši strategija yra pagrindinės valstybės nuostatos ir jų įgyvendinimo būdai, skirti maisto saugai ir gyventojų mitybai gerinti [11].

Viena vertus, teigiama, kad vartotojai yra silpnoji šalis, todėl būtina nustatyti atitinkamą privalomą informaciją. Kita vertus, manoma, jog vartotojams suteikiama per daug informacijos, kurios jie neskaito. Yra nemažai maisto produktų ženklavimo problemų. Vartotojai pastebi tokius trūkumus kaip mažą šriftą, per didelį dėmesį piešiniams, kontrasto tarp teksto ir fono nebuvimą. Dalis vartotojų nesupranta, kas parašyta maisto produkto etiketėje.

Maisto produktų ženklavimas – sudėtinga, tačiau labai svarbi informacijos vartotojams teikimo forma. Rinkdamiesi maisto produktus vartotojai daugiausia dėmesio kreipia į informaciją maisto produkto etiketėje. Taip pat pirkėjai atsižvelgia į draugų nuomonę (patarimus). Dažniausiai žmonės domisi vartojimo terminu, produkto sudėtimi, gamintoju. Tačiau yra ir tokių žmonių, kurie nesidomi etiketėse pateikta informacija. Jiems tai nėra svarbu. ES teisės aktuose akcentuojamas produkto atsekamumas, gamintojui tenka pareiga užtikrinti prekės ar paslaugos saugą bei atsakyti už nesaugų gaminį ar paslaugą, jeigu jie padaro žalą vartotojui. Vartotojams labai aktuali problema yra ta, kad piešiniai užgožia tekstą. Dažnai

virtotojai skundzias, jog tekstas udrašomas tiesiog ant piešinio ir jo neįmanoma perskaityti arba piešiniui skiriama daug daugiau vietos negu vertingai informacijai [6].

Vienodi maisto produktų ženklavimo reikalavimai yra nustatyti tiek prekėms, kurios parduodamos parduotuvėje, tiek patiekalams viešojo maitinimo įmonėse. Viešojo maitinimo įmonių valgiaraščiuose paprastai pateikiama informacija apie patiekalų sudėtį. Tačiau ne visada ši informacija yra tokia pati kaip produktų, parduodamų mažmenomis. Pavyzdžiui, virtotojas, pirksdamas blynelius su varške prekybos centre, žino, kokią procentą sudaro varškė. Tuo tarpu viešojo maitinimo įmonė, pardavinėdama tuos pačius blynelius, virtotojui šios informacijos nepateikia, nors pagal ženklavimo reglamentuojančius teisės aktus privalo tai padaryti.

Pastaruju metu Europoje atliekama nemažai įvairių su ženklavimu susijusių tyrimų. 2005 m. pradžioje 28 Europos valstybėse buvo atliktas kokybinis tyrimas "Europos virtotojų požiūris į produktų ženklavimą". Buvo bandoma nustatyti, į kokią informaciją daugiausia kreipiamas dėmesys perkant produktus, kokių etikečių trūkumų pastebi virtotojai. Tais pačiais metais paskelbtas ir kitas tyrimas "Virtotojų požiūris į informaciją apie mitybą ir maisto ženklavimą". Mokslinių tyrimų duomenimis, daugiau kaip 70 proc. JAV gyventojų skaitė informaciją ant maisto produktų pakuočių [3]. Šia informacija labiau domėjosi moterys, vyresnio amžiaus gyventojai, didesnio išsilavinimo, besilaikantys sveikos mitybos rekomendacijų bei siekiantys mažinti kūno svorį [3, 17, 18]. Gyventojų, kurie skaitė informaciją, mityba buvo sveikesnė nei nesidominčių ja [18]. Ženklavimo informacija turėtų padėti gyventojams pasirinkti sveikesnius maisto produktus.

Lietuvos virtotojų instituto užsakymu Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras "Vilmorus" 2005 metų lapkričio 10–13 dienomis atliko reprezentatyvų sociologinį tyrimą: 19 miestų ir 56 kaimuose buvo apklausta 1010 respondentų. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, į kokią informaciją virtotojai kreipia daugiausia dėmesio rinkdamiesi maisto produktus [2]. Pagal gautus duomenis matome, kad daugiausia dėmesio, renkantis maisto produktą, kreipiamą į informaciją ant maisto produkto etiketės (77 proc. apklaustųjų). Mažiausią įtaką pirkėjų pasirinkimui daro įvairių virtotojų organizacijų teikiama informacija (7 proc.). 76 proc. apklaustųjų atkreipia dėmesį į vartojimo terminą. Kiek mažiau domisi produkto sudėtimi (50 proc.) ir maisto produkto gamintoju (40 proc.). Didžiausia maisto produktų etikečių ženklavimo problema yra per mažas šriftas (74 proc.) Sociologinio tyrimo rezultatai rodo, kad turime nemažai maisto produktų ženklavimo problemų. Virtotojai pastebi tokius trūkumus kaip mažą šriftą, per didelį dėmesį piešiniam, kontrasto tarp teksto ir fono nebuvimą. Dalis virtotojų nesupranta, kas parašyta maisto produkto etiketėje [2].

2006 metais, dalyvaujant tarptautiniame FINBALT HEALTH MONITOR projekte, buvo atlikta 3 tūkstančių 20–64 metų žmonių, atsitiktinai atrinktų iš Lietuvos gyventojų registro sąrašų, apklausa paštu apie gyvensenos įpročius. Tyrimo tikslas – įvertinti, ar Lietuvos gyventojai skaito ant maisto produktų pakuočių pateiktą informaciją ir kokia informacija juos domina. Didesnio išsilavinimo gyventojai dažniau skaitė pateikiamą informaciją. Gyventojus labiausiai domino informacija apie produkto galiojimo terminą (58,3 proc.), kainą (43,9 proc.), maisto produktų priedus (37,2 proc.) bei maisto produkto sudedamąsias dalis (33,6 proc.). Moterys dažniau nei vyrai domėjosi maisto produktų etiketėse ir ant pakuočių pateikiama informacija: 34,1 proc. vyrų ir 59 proc. moterų nurodė visada ar dažnai skaitantys ženklavimo informaciją; 46,5 proc. vyrų ir 36,4 proc. moterų ją skaitė kartais, informacijos neskaitančių vyrų buvo 19,4 proc., moterų – 4,5 proc. ($p < 0,001$) [29].

Taip pat labai svarbi yra reklama, kuri turi vartotojui suteikti žinių apie maisto produktą. Tačiau kartais ji būna melaginga ir neatitinkanti tikrovės. Reklama šiuolaikinėje visuomenėje yra priemonė, kuriai pirmumą teikia ir vartotojai, ir prekių ar paslaugų gamintojai bei tiekėjai. Ji supažindina atitinkamą auditoriją su prekės pavadinimu, paskirtimi, naudojimo būdu, privalumais, sudomina galimą vartotoją, įtikina įsigyti reklamuojamą prekę [12]. Reklama šiandien labai aktyviai skverbiasi į įvairias gyvenimo sritis. Kiekvienas iš mūsų su reklama susiduriame kiekvieną dieną, kiekvieną minutę. Reklamos nepastebėti ar neišgirsti tiesiog neįmanoma. Ji kasdien pasiekia mus namuose, skaitant laikraščius ar žiūrint televizorių, vairuojant automobilį, gatvėje, kino teatre, baruose, klubuose ir kitose įstaigose. Kiekvienas iš mūsų žino, kas yra reklama, tačiau skirtingai supranta ir vertina. Reklamuoti galima:

- prekes arba paslaugas;
- idėjas;
- įmones.

Reklama keičiasi – dabar neįmanoma išivaizduoti sėkmingos reklamos, kuri nebūtų taikoma kartu su integruota komunikacija, kuriai skleisti ir gaminti nebūtų taikomos šiuolaikinės informacijos technologijos, interneto galimybės ir pan [13].

Gyvenimas be reklamos yra neįsivaizduojamas. Susidurdamas su reklama vartotojas įsijungia į nuolatinę prekės ar paslaugos pažinimo ir vertinimo veiklą. Reklama neverčia vartotojo primygtinai pirkti reklamuojamą prekę, ji tik suteikia vartotojui informaciją apie prekės egzistavimą. Nuo reklamos priemonės pasirinkimo priklauso kaip ir kam bus pateikta firmos reklaminė žinutė, kaip vartotojų ji bus suprasta [14].

Reklamos formų yra labai įvairių, todėl apibendrinti jos išskirtines savybes sunku. Nors įvertinta, jog reklama daro poveikį vartotojams, bei didina įmonės pelną, ji turi ir trūkumų:

- nors reklama labai greitai pasiekia dideles vartotojų auditorijas, ji yra ne asmeninė rėmimo priemonė ir todėl nėra tokia įtikinama, kaip asmeninis pardavimas;
- reklama gali tik informuoti vartotojus, bet vartotojų atsako perduoti ji negali;
- reklama gali būti labai brangi. Reklama laikraščiuose ar perduodama per radiją dar nėra tokia brangi, tačiau reklama per televiziją gali pareikalauti labai didelių išlaidų [13].

Maisto produktų reklamą Lietuvoje reglamentuoja Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Šio įstatymo tikslas – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti. Šis įstatymas nustato reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus [10].

5. TYRIMO METODAI IR TIRIAMOJO OBJEKTO

CHARAKTERISTIKA

Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija, atlikusi išankstinę patikrą, 2007 m. vasario 5d. sprendimu dėl leidimo išdavimo Nr. 2R-305 (2.6) suteikė leidimą atlikti asmens duomenų tvarkymo veiksmus mokslinio tyrimo tikslais be duomenų subjekto sutikimo (sudaryti moksliniams tyrimams vykdyti būtiną gyventojų registro populiaciją), kurio pagrindu Gyventojų registro tarnyba prie Vidaus reikalų ministerijos sudarė atsitiktinę Lietuvos gyventojų imtį (3500 žmonių: 18-65 metų amžiaus gyventojų grupė, reprezentuojanti visas Lietuvos apskritis, proporcingai gyventojų skaičiui kiekvienoje apskrityje) ir pateikė ją Respublikiniam mitybos centrui. Tyrimas buvo atliekamas 2007 m. balandžio – birželio mėnesiais. Buvo gauta 2418 teisingai užpildytų anketų. Tyrimo atsako dažnis – 69,1 proc. sąraše nurodytų asmenų. Tyrimo metu buvo apklausiami tik sąraše nurodyti asmenys, jokių keitimų (pvz., tarp šeimos narių ar pan.) nebuvo daroma. Respondentai apie būsimą tyrimą informuoti nebuvo.

5.1 Tyrimo metodai

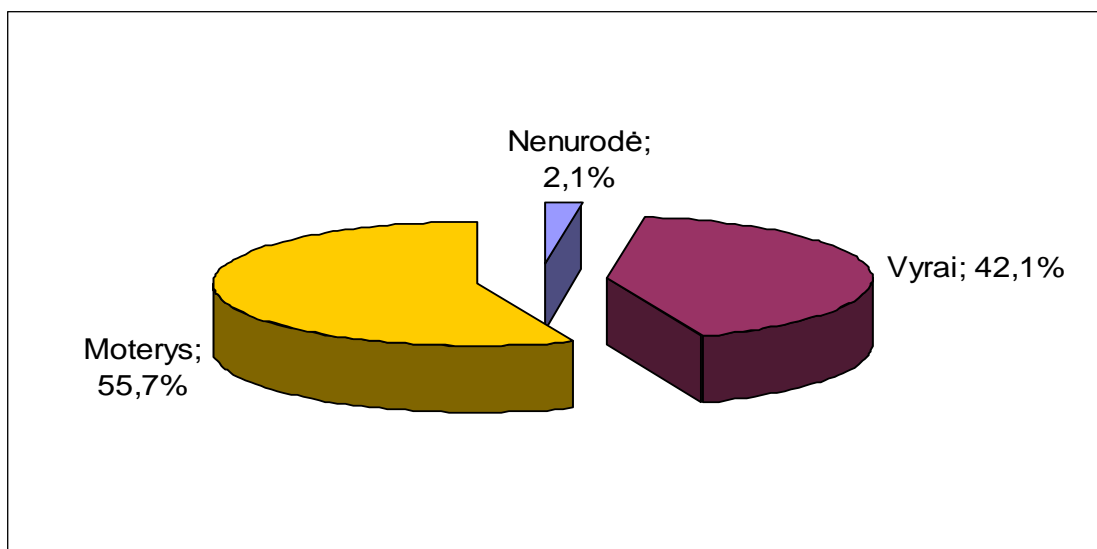
Tyrimui naudotas standartinis klausimynas, kurį sudarė klausimai apie respondentų amžių, išsilavinimą, mitybos ir kitus gyvenimo ypatumus, maisto produktų ženklumą ir reklamą. Respondentų buvo klausiama, kas gyventojams suteikia žinių apie mitybą, ar aiškiai perskaito informaciją teikiamą maisto produktų etiketėse, ar reikėtų pagerinti produktų etikečių įskaitomumą ir kaip tai galima būtų padaryti ir kt. Taip pat buvo klausiama ar per pastaruosius 3

mėnesius pirkto maisto produktus dėl jų reklamos bei kiti klausimai apie maisto produktų ženklumą.

Statistinė duomenų analizė atlikta programų paketu „SPSS 12.0 for Windows“ ir „Epi Info 5.01“. Kokybinių požymių statistinis ryšys vertintas remiantis chi kvadrato (χ^2) kriterijumi. Duomenų skirtumas laikomas statistiškai reikšmingu, kai $p < 0,05$.

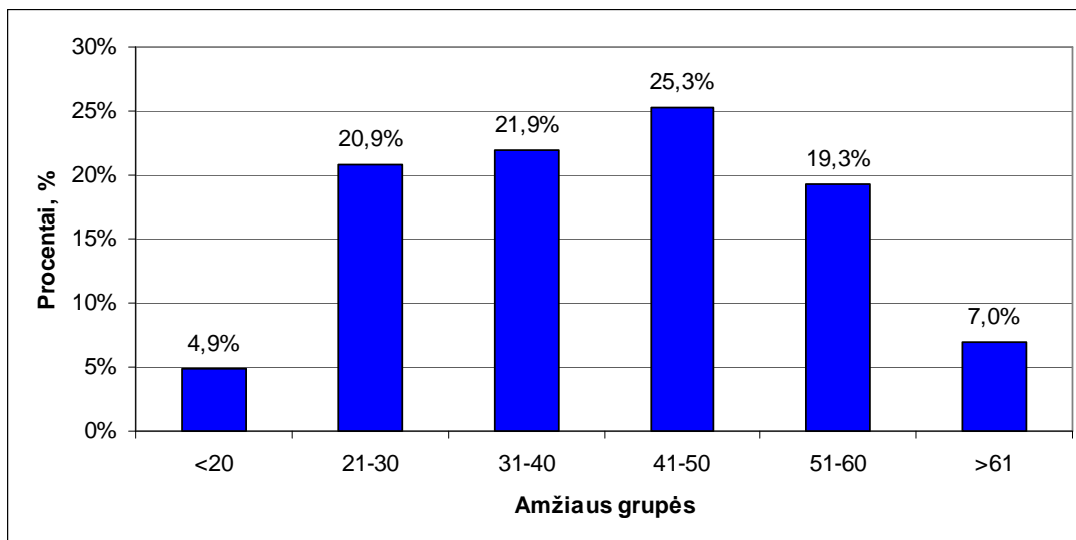
5.2 Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, išsilavinimą ir užimtumą

Buvo apklausta 42,1 proc. vyrų bei 55,7 proc. moterų (1 pav.). Mieste gyvenantys respondentai sudarė 82,3 proc., o kaime – 13,8 proc. apklaustųjų. Tarp visų respondentų didžiąją dalį sudarė lietuviai – 86,3 proc. (rusų buvo 7,1 proc., lenkų – 2,2 proc.).



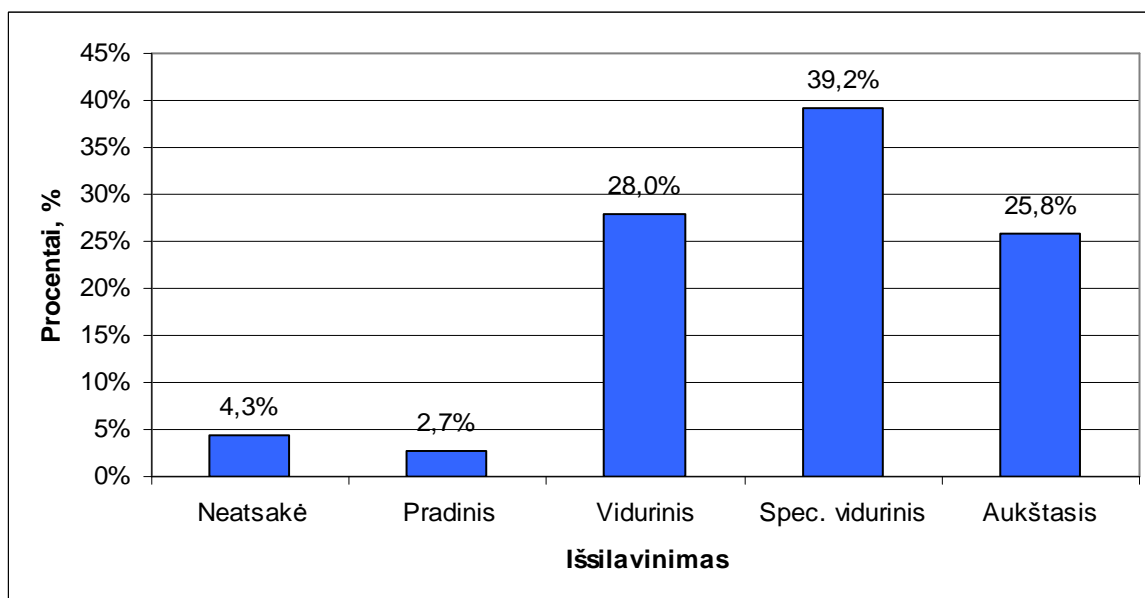
1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc.

Visi respondentai buvo suskirstyti į 6 amžiaus grupes. Daugiausiai (25,3 proc.) respondentų buvo 41-50 metų amžiaus grupėje, šiek tiek mažiau – 21,9 proc. – 31-40 metų grupėje, mažiausiai apklausta buvo mažiau nei 20 metų turinčių asmenų – 4,9 proc. (2 pav.).



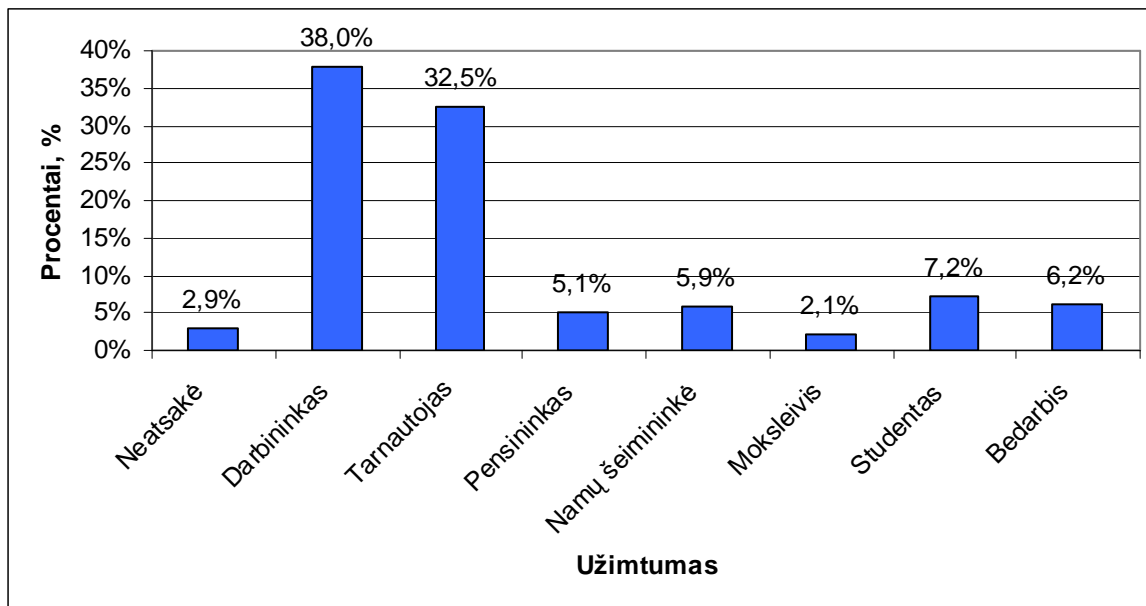
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, parodytas 3 paveiksle. Daugiausia apklaustųjų turėjo spec. vidurinį išsilavinimą (39 proc.), beveik vienodai pasiskirstė vidurinį ir aukštąjį išsilavinimus turintys respondentai (28 proc. ir 26 proc.).



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc.

Apklaustieji buvo suskirstyti į 7 grupes pagal jų užimtumą. Daugiausia buvo apklaustųjų, pagal užimtumą, darbininkai (38 proc.), antroje vietoje tarnautojai (32,5 proc.), visi kiti pasiskirstė maždaug vienodai.

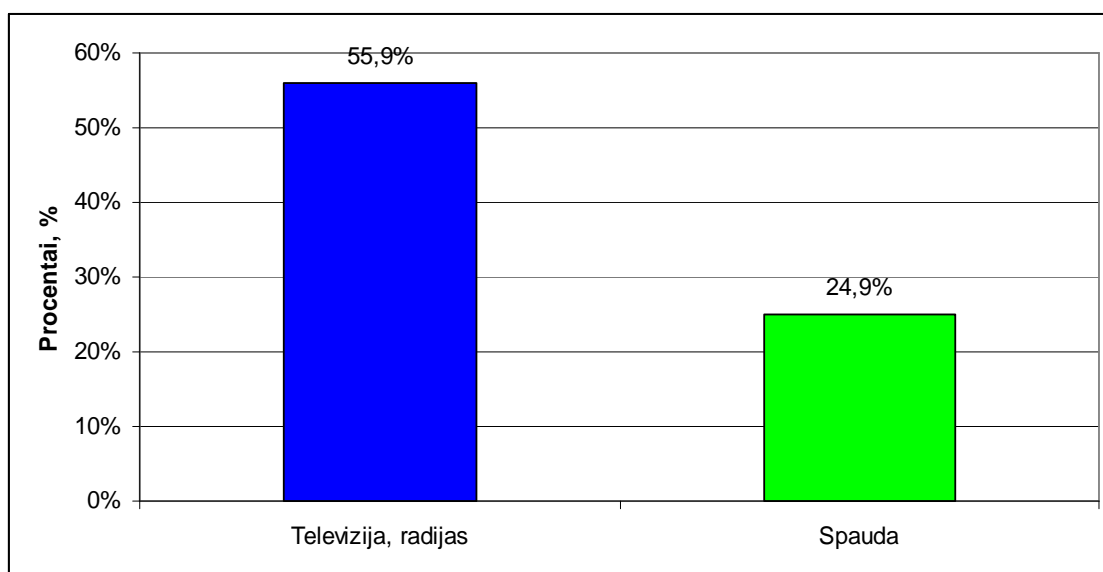


4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą, proc.

6. REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

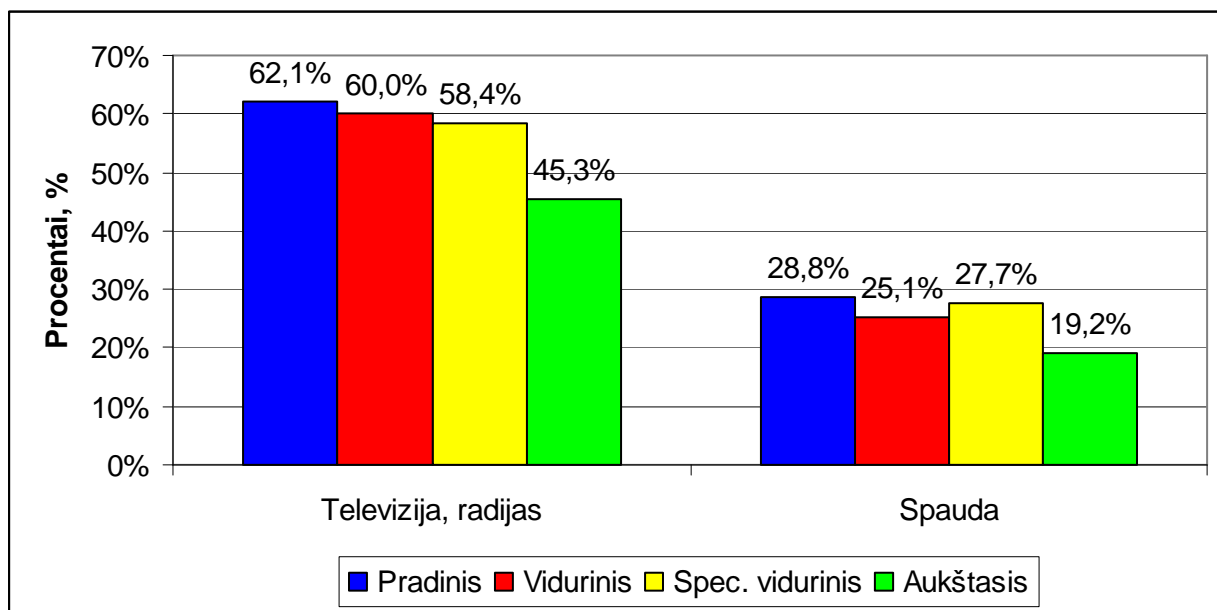
6.1 Respondentų žinių apie mitybą šaltiniai

Respondentų buvo prašoma nurodyti du pagrindinius šaltinius, kurie jiems suteikia daugiausia žinių apie mitybą. Pirmuoju pagrindiniu šaltiniu respondentai nurodė televiziją ir radiją (55,9 proc.), antrasis pagrindinis šaltinis yra spauda (24,9 proc.) (5 pav.). Interpretuojant šiuos duomenis galima teigti, kad daugiausia žinių apie mitybą suteikia žiniasklaida.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal šaltinius, kurie suteikia daugiausia žinių apie mitybą

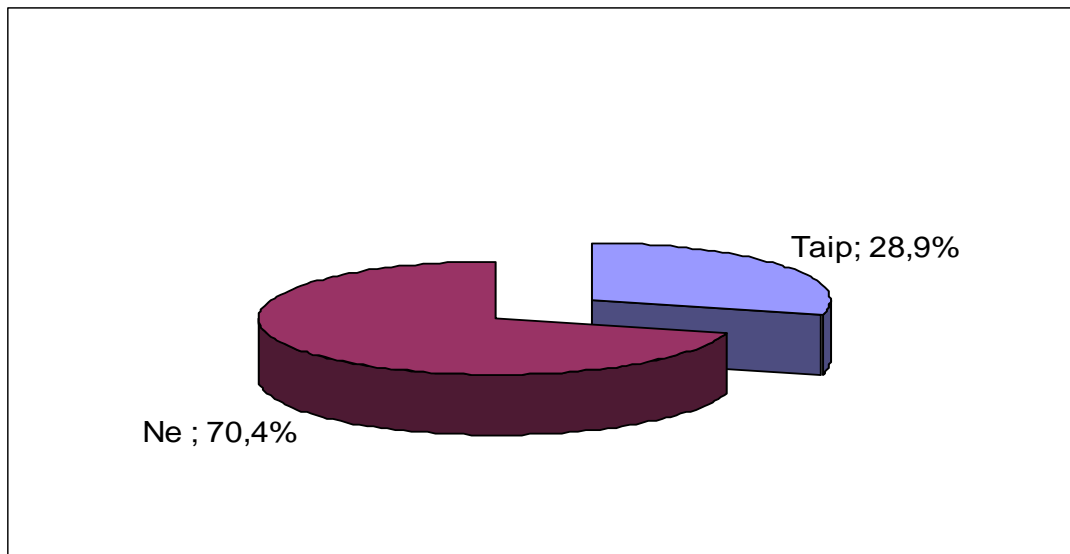
Pirmąjį pagrindinį šaltinį (televizija, radijas) daugiausia pasirinko pradinį išsilavinimą turintys apklaustieji (62,1 proc.), ($p < 0,01$; $\chi^2 = 31,9$; $df = 16$). Mažiausiai televizija ir radijas, suteikia žinių respondentams, turintiems aukštąjį išsilavinimą (45,3 proc.). Antrąjį pagrindinį šaltinį – spaudą – daugiausia pasirinko pradinį išsilavinimą turintys respondentai (28,8 proc.), mažiausiai pasirinko, turintys aukštąjį išsilavinimą (19,2 proc.) (6 pav.).



6 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal žinių apie mitybą šaltinių pasirinkimą priklausomai nuo išsilavinimo ($p < 0,01$; $\chi^2 = 31,9$; $df = 16$)

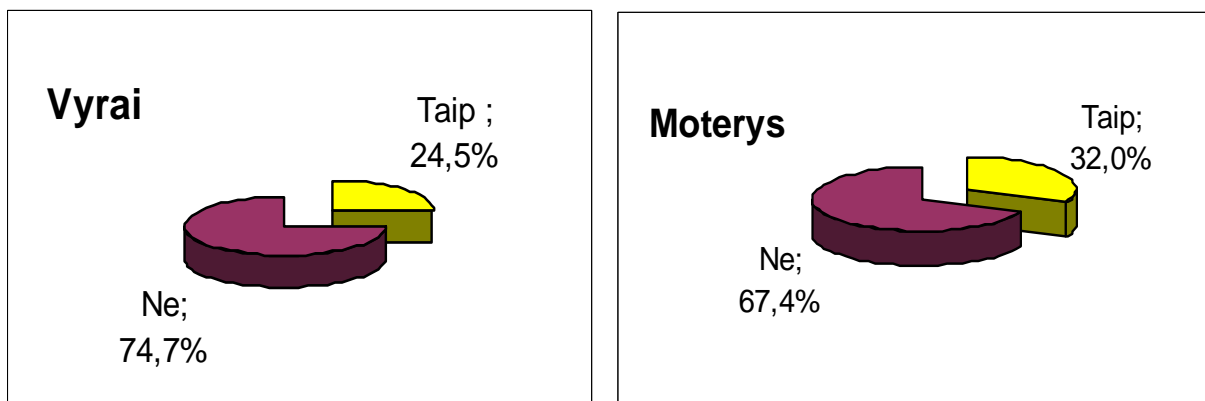
6.2 Maisto produktų reklamos įtaką jų pasirinkimui

Kiekvienos reklamos tikslas yra sudominti potencialų klientą reklamuojamu produktu. Reklamos įtaka vartotojų auditorijai įvairi, t.y. ji ne tik paskatina vartotoją susidomėti reklamuojamu produktu, bet ir gali įtakoti jo apsisprendimą įsigyti reklamuojamą produktą, bei sukelti įvairias emocijas. Respondentų buvo klausiama ar per pastaruosius 3 mėnesius pirko maisto produktus dėl jų reklamos. Dauguma apklaustųjų į šį klausimą atsakė neigiamai, net 70,4 proc. apklaustųjų (7 pav.).



7 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar per pastaruosius 3 mėnesius pirkote maisto produktus dėl jų reklamos?“

Produktus dėl jų reklamos pirko 28,9 proc. respondentų. Iš visų pirkusių produktus dėl jų reklamos statistiškai reikšmingai dažniau pirko moterys (32 proc.), nei vyrai (24,5 proc.), ($\chi^2 = 15,9$; $p = 0,000$) (8pav.).



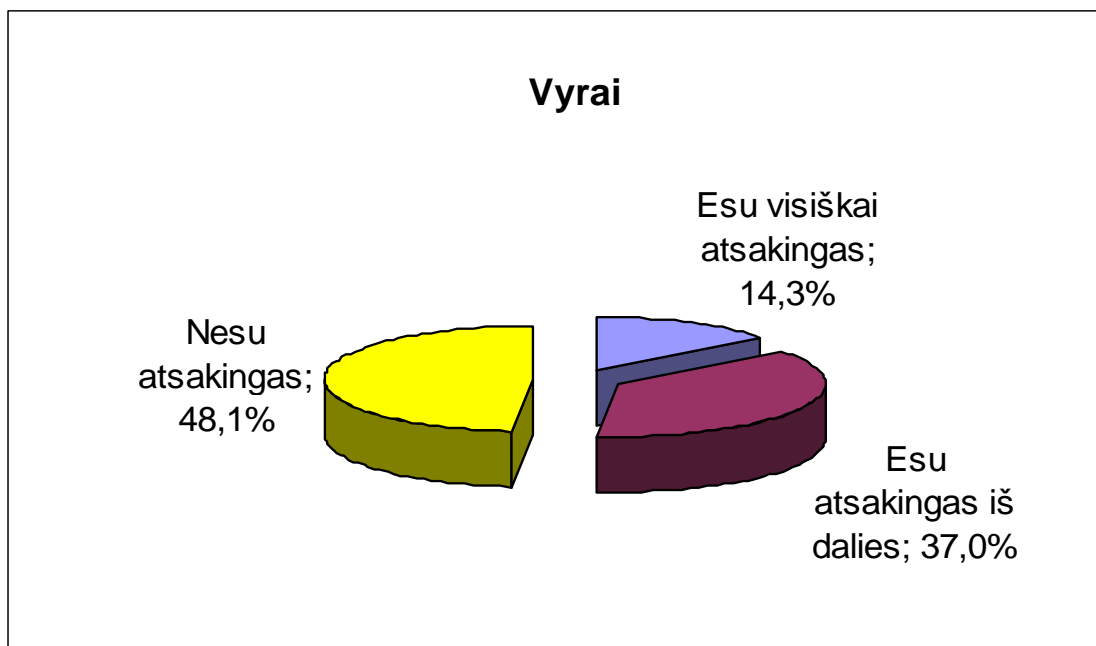
8 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar per pastaruosius 3 mėnesius pirkote maisto produktus dėl jų reklamos?“ priklausomai nuo lyties

Šio tyrimo metu (2007 m.) nustatyta, kad produktus dėl reklamos pirko 28,9 proc. apklaustųjų, 2004 metų LŽŪU atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad 27 proc. respondentų patvirtino, jog nusiperka ir net 73 proc., kad kartais nusiperka mėsos ar pieno produktų vien todėl, kad jie reklamuojami. Iš aukščiau pateiktų tyrimų galima teigti, jog žmonės ne tik mato,

girdi reklamą, tačiau ir susidomi ja, kadangi dauguma apklaustųjų nors kartą yra įsigiję reklamuojamų produktų [32].

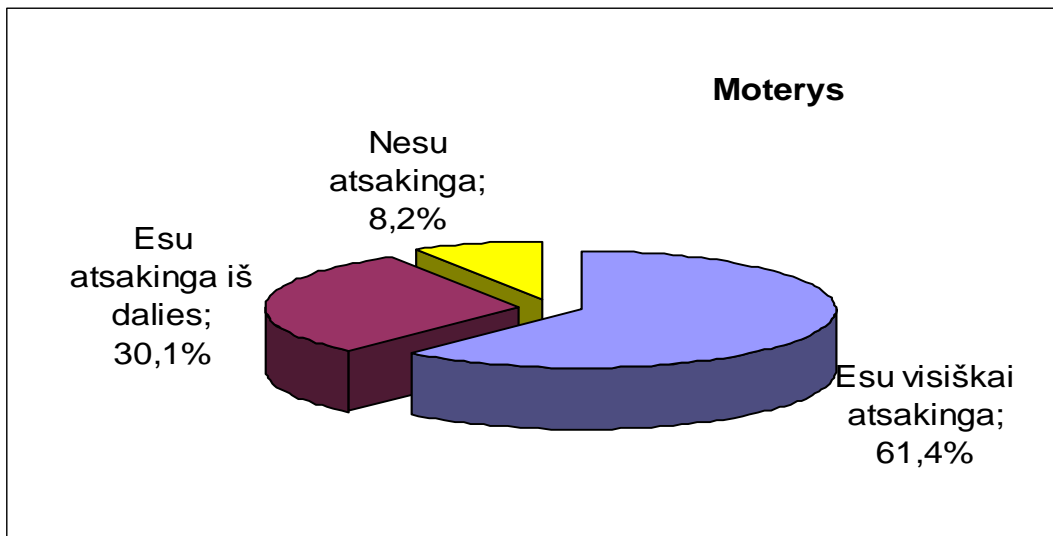
6.3 Respondentų atsakymai į klausimą „Kas yra atsakingas už maisto produktų pirkimą?“

Tyrimo metu nustatyta, kad visiškai atsakingi už maisto produktų pirkimą buvo 41,4 proc. apklaustųjų, iš dalies atsakingi – 32,9 proc. ir neatsakingi už maisto produktų pirkimą buvo 25,4 proc. apklaustųjų. Taip pat nustatyta, kad reklama didesnę įtaką daro moterims, nei vyrams. Tokį pasiskirstymą galėjo įtakoti tai, kad moterys yra dažniau atsakingos už maisto pirkimą nei vyrai. Atsakymų pasiskirstymas pagal lytį tik įrodo, kad moterys (61,2 proc.) dažniau būna atsakingos už maisto produktų pirkimą, nei vyrai (14,3 proc.) (9, 10 pav.). Kanados tyrėjų duomenimis, 85 proc. moterų yra atsakingos už maisto produktų pirkimą [17].



9 pav. Respondentų vyrų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar Jūs šeimoje atsakingas už maisto produktų pirkimą?“

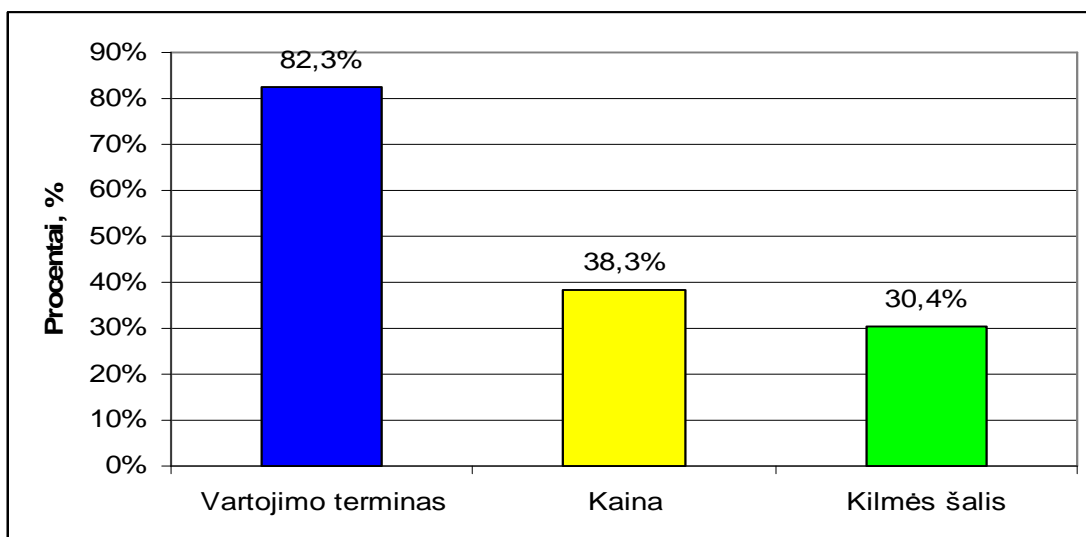
Nustatyta, kad moterys statistiškai reikšmingai dažniau, nei vyrai yra visiškai arba iš dalies atsakingos už maisto produktų pirkimą $p < 0,000$; $\chi^2 = 530,024$ (pav. 9 ir 10).



10 pav. Respondentų moterų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar Jūs šeimoje atsakingas už maisto produktų pirkimą?“

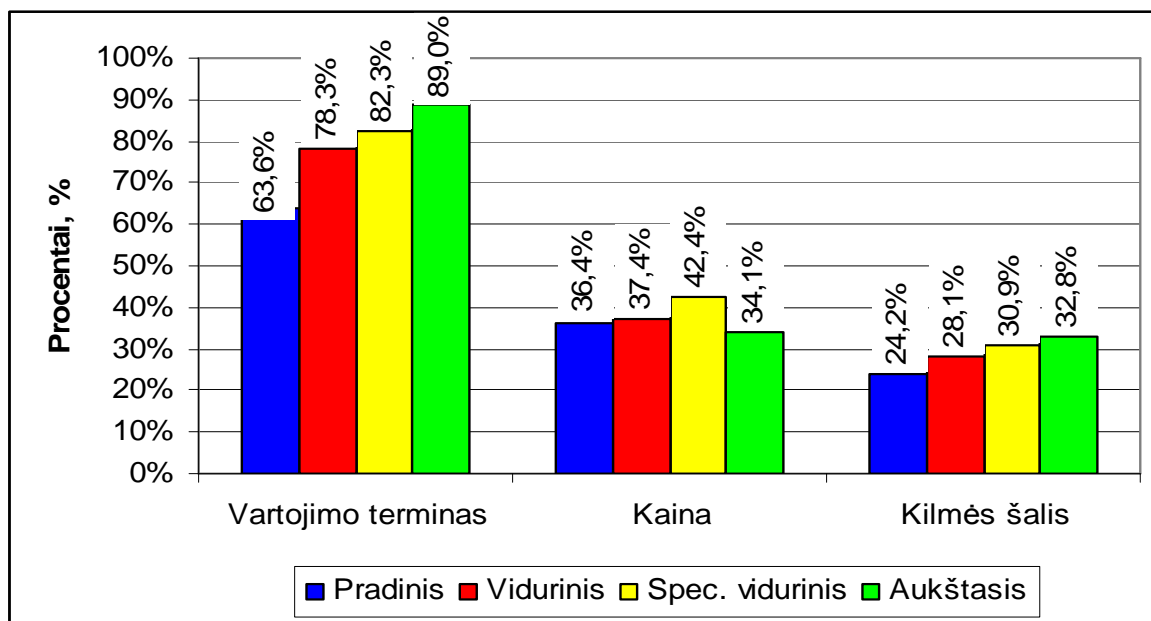
6.4 Respondentų atsakymai apie informacijos įtaka maisto produktų pasirinkimui

Respondentų buvo klausama kuri maisto produktų etiketėse esanti informacija įtakoja pasirinkimą, perkant maisto produktus. Pirmoje vietoje, pasirenkant produktus, respondentai nurodė tinkamumo vartoti terminą (82,3 proc.), antroje – kainą (38,3 proc.), trečioje – kilmės šalies nurodymą (30,4 proc.) (11 pav.).



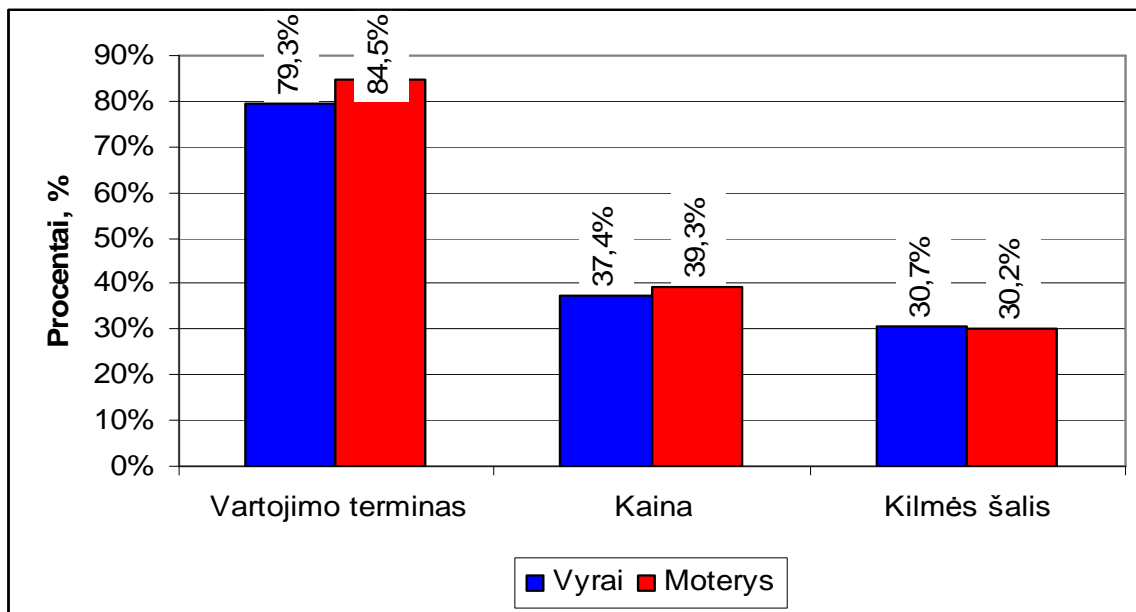
11 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kuri maisto produktų etiketėse esanti informacija įtakoja pasirinkimą, perkant maisto produktus?“

Tinkamumo vartoti terminas didžiausią įtaką maisto pasirinkimui turi asmenims su aukščiau išsilavinimu (89 proc.), kaina labiausia įtakoja respondentus su spec. viduriniu išsilavinimu – 42,4 proc., kilmės šalis daugiausia įtakos turi apklaustiesiems su aukščiau išsilavinimu – 32,8 proc. (12 pav.).



12 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kuri maisto produktų etiketėse esanti informacija įtakoja pasirinkimą, perkant maisto produktus?“ priklausomai nuo išsilavinimo

Tinkamumo vartoti terminą kaip svarbiausią etiketės informaciją nurodė 79,3 proc. apklaustų vyrų ir 84,5 proc. moterų. Lyginant atsakymų pasirinkimą tarp vyrų ir moterų, šis rezultatas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,001$; $\chi^2 = 10,76$. Pasirinkimas pagal kainą vyrų tarpe 37,4 proc., moterų – 39,3 proc. Skirtumas tarp vyrų ir moterų pasirinkimo pagal kainą yra statistiškai nereikšmingas $p < 0,34$; $\chi^2 = 0,911$. Kilmės šalį tiek vyrai, tiek moterys pasirinko beveik vienodai – atitinkamai 30,7 proc. ir 30,2 proc. toks atsakymų pasiskirstymas yra statistiškai nereikšmingas $p < 0,784$; $\chi^2 = 0,075$.



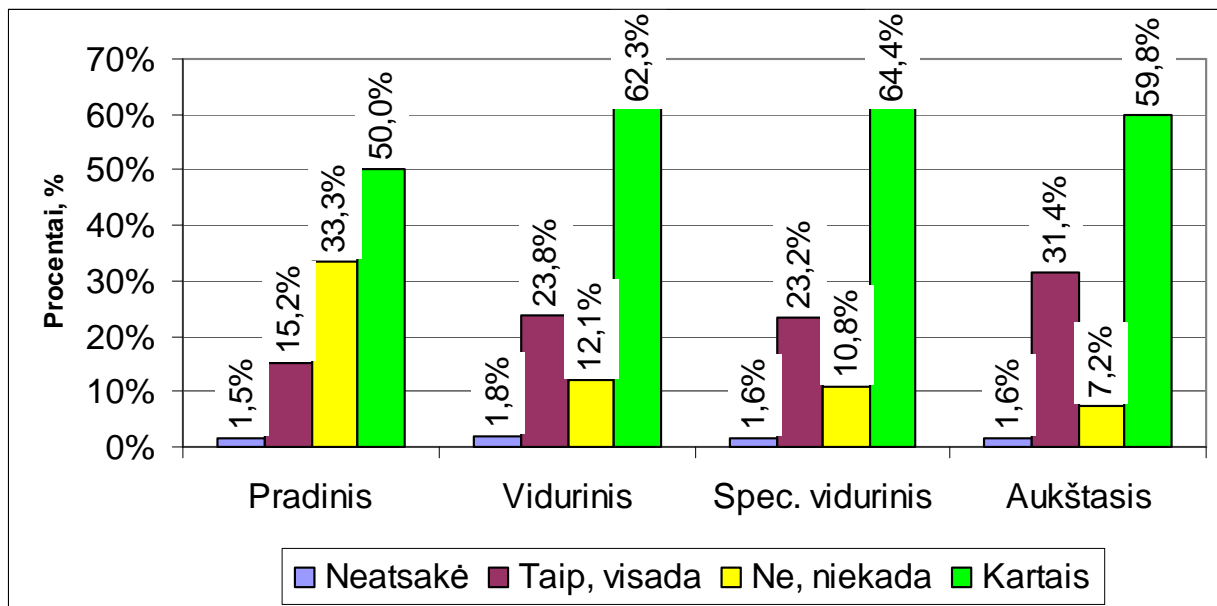
13 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kuri maisto produktų etiketėse esanti informacija įtakoja pasirinkimą, perkant maisto produktus?“ priklausomai nuo lyties

Labiausiai Lietuvos gyventojus dominusi informacija buvo tinkamumo vartoti terminas. JAV mokslininkų duomenimis, 65 proc. amerikiečių ieškojo etiketėje tokios pat informacijos, 58 proc. domėjosi maisto medžiagų kiekiu, 57 proc. – maisto produkto sudedamosiomis dalimis, 48 proc. – porcijos dydžiu (svoriu), 38 proc. – gamintojo ženklu [27]. Atlikus ženklavimo tyrimą, Lietuvos gyventojai pasirinko tinkamumo vartoti terminą – 82,3 proc., kainą – 38,3 proc., kilmės šalies ant etiketės ieškojo 30,4 proc. respondentų. Stebimi skirtingi pasirinkimai tiek tarp Lietuvos, tiek tarp JAV gyventojų.

6.5 Respondentų atsakymai apie maisto produktų etikečių informacijos supratimą ir įskaitomumą

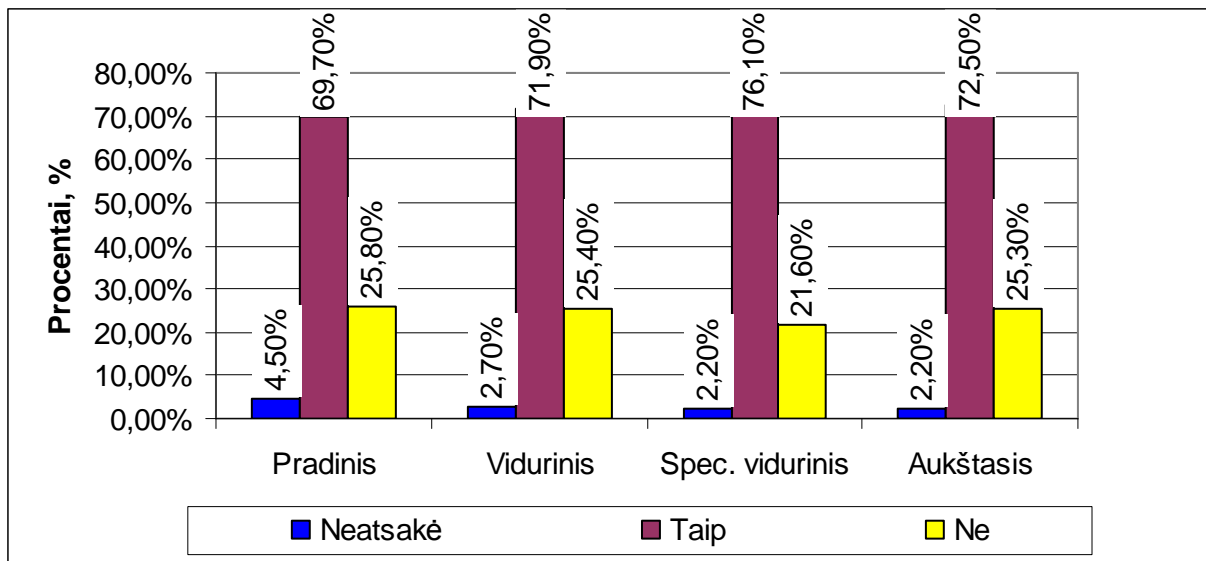
62,1 proc. apklaustųjų tik kartais aiškiai perskaito maisto produktų etiketėse pateikiamą informaciją. Tai nulemia per mažas šriftas ir tai, kad informacija pateikiama blogai matomoje vietoje. Toks atsakymų pasiskirstymas nepriklauso nuo respondentų išsilavinimo. Nustatyta, kad dažniausiai aiškiai etiketėse pateikiamos informacijos neperskaito respondentai, turintys spec. vidurinį išsilavinimą (64,4 proc.), ($p < 0,00$; $\chi^2 = 58,028$; $df = 12$) (14 pav.).

Lenkų tyrėjai nurodo, kad 23 proc. gyventojų nesupranta informacijos, pateikiamos etiketėse [28]. Atlikus tyrimą, Lietuvos gyventojai teigia, kad 32,7 proc. nesupranta etiketėse pateiktos informacijos, o 59,8 proc. apklaustųjų atsakė, kad ji suprantama tik iš dalies.



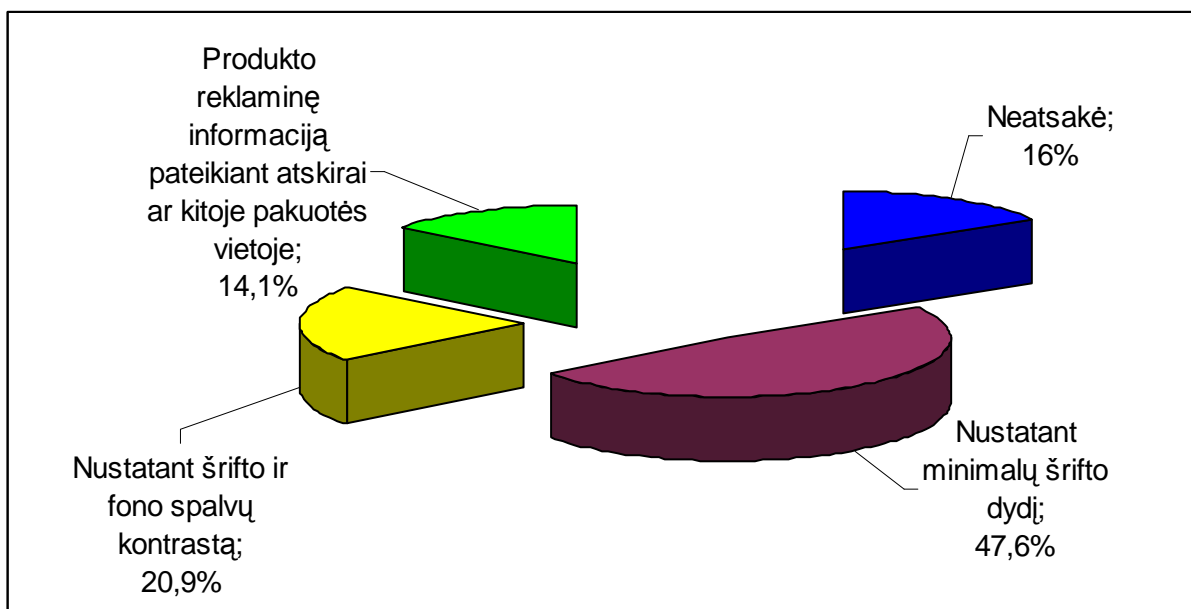
14 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar Jūs aiškiai perskaitote etiketėse pateikiamą informaciją?“ priklausomai nuo išsilavinimo ($p < 0,00$; $\chi^2 = 58,028$; $df = 12$)

Toliau buvo pateiktas klausimas „Ar reikėtų pagerinti maisto produktų etikečių įskaitomumą?“ Dauguma respondentų atsakė teigiamai 73,4 proc. Tokia tendencija stebima ir tarp respondentų, suskirstytų pagal išsilavinimą (15 pav.). Nepriklausomai nuo išsilavinimo visi pasisako už įskaitomumo pagerinimą nuo 69,7 proc. iki 76,1 proc.



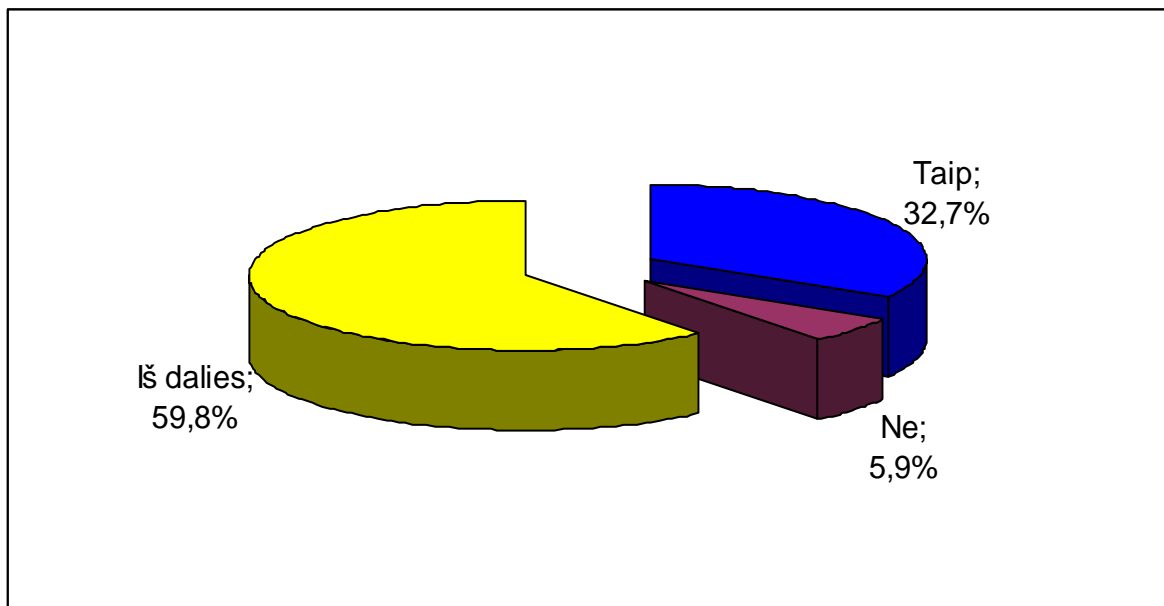
15 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar reikėtų pagerinti maisto produktų etikečių įskaitomumą?“ priklausomai nuo išsilavinimo

Kaip reikėtų pagerinti etikečių įskaitomumą pagal respondentų atsakymų pasiskirstymą labiausiai pageidaujama nustatyti minimalų šrifto dydį (47,6 proc.). Perpus mažiau pageidauja nustatyti šrifto ir fono kontrastą (20,9 proc.) (16 pav.).



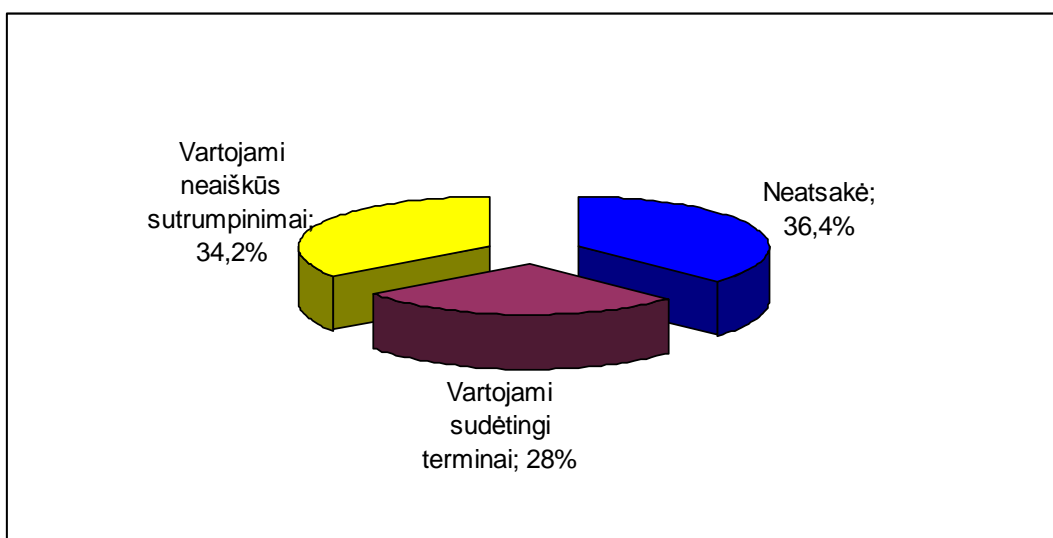
16 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kaip turėtų būti pagerintas maisto produktų etikečių įskaitomumas?“

Respondentų buvo klausiami, ar informacija etiketėse jiems yra suprantama, teigiamai atsakė 32,7 proc., net 59,8 proc. apklaustųjų atsakė, kad ji suprantama tik iš dalies (17 pav.).



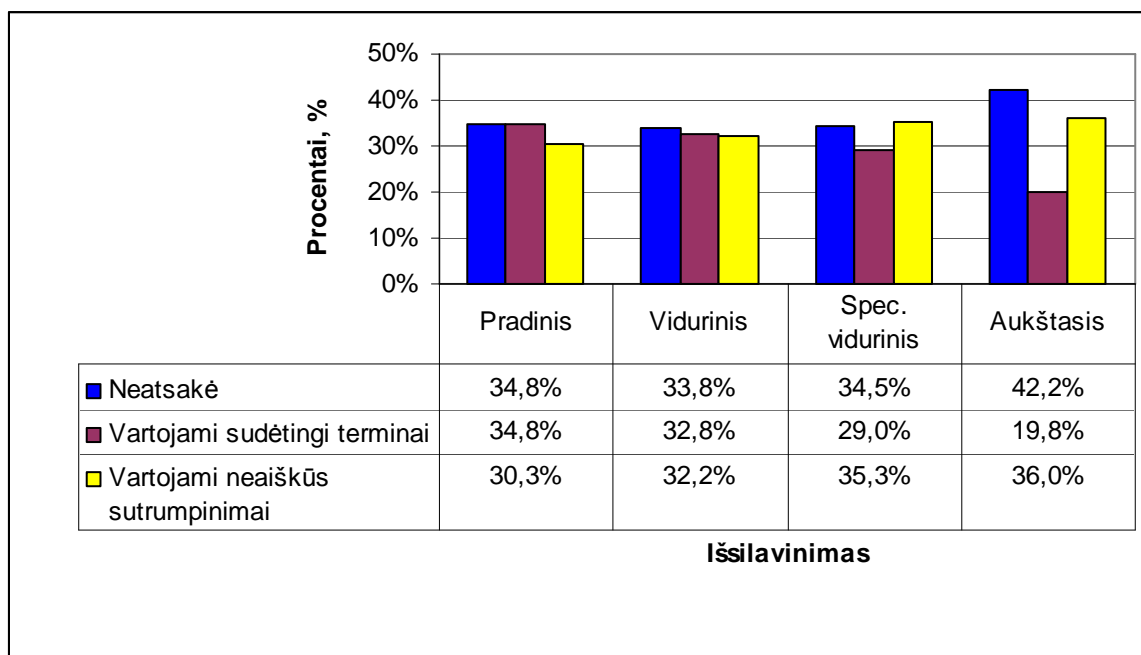
17 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar informacija pateikiama etiketėse yra Jums suprantama?“

Kodėl ji nesuprantama buvo klausiami tų respondentų, kurie atsakė „Iš dalies“ arba „Ne“. Kad vartojami sudėtingi terminai, atsakė 28 proc. apklaustųjų, 34,2 proc. – vartojami neaiškūs terminai ir 36,4 proc. apklaustųjų neatsakė į šį klausimą (18 pav.).



18 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Jei atsakėte „Iš dalies“ arba „Ne“, nurodykite kodėl sunku suprasti etiketėse pateikiamą informaciją“

Atsakymų pasiskirstymą pagal respondentų išsilavinimą matome 19 paveiksle. Į šį klausimą daugiausia neatsakė aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (42,2 proc.), sudėtingus terminus nurodė pradinį išsilavinimą turintys apklaustieji (34,8 proc.), neaiškūs sutrumpinimai kelia neaiškumų aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams (36 proc.), ($p < 0,00$; $\chi^2 = 36,311$; $df = 12$) (19 pav.).

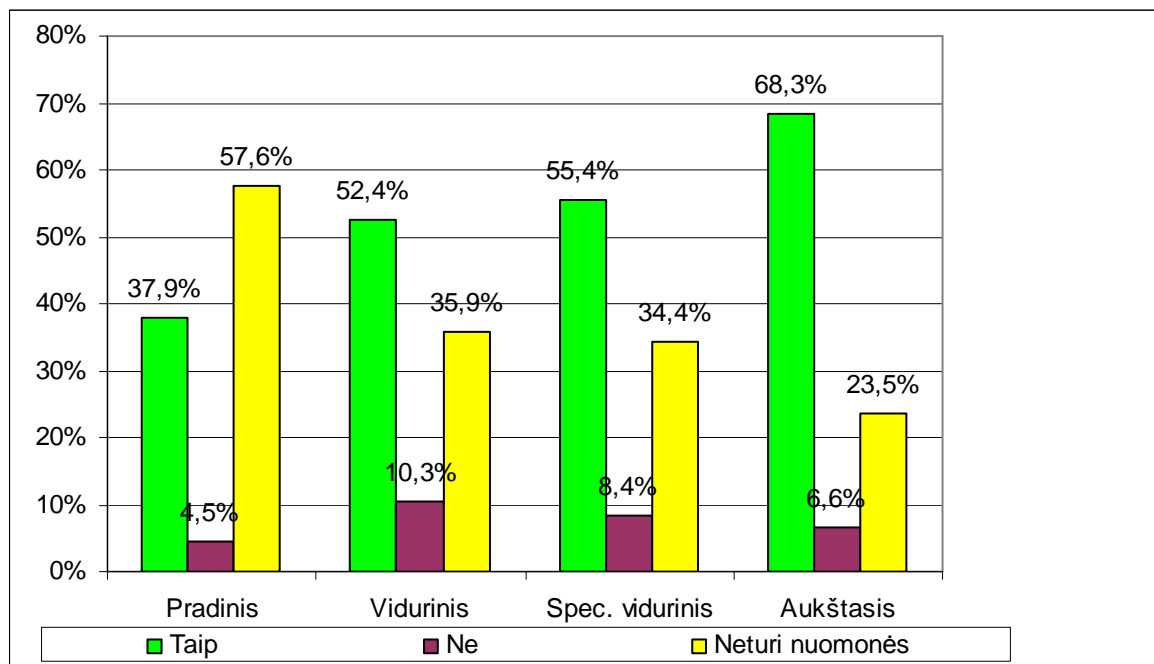


19 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Jei atsakėte „Iš dalies“ arba „Ne“, nurodykite kodėl sunku suprasti etiketėse pateikiamą informaciją“ priklausomai nuo išsilavinimo

6.6 Respondentų atsakymai apie informaciją apie maisto produkto maistingumą

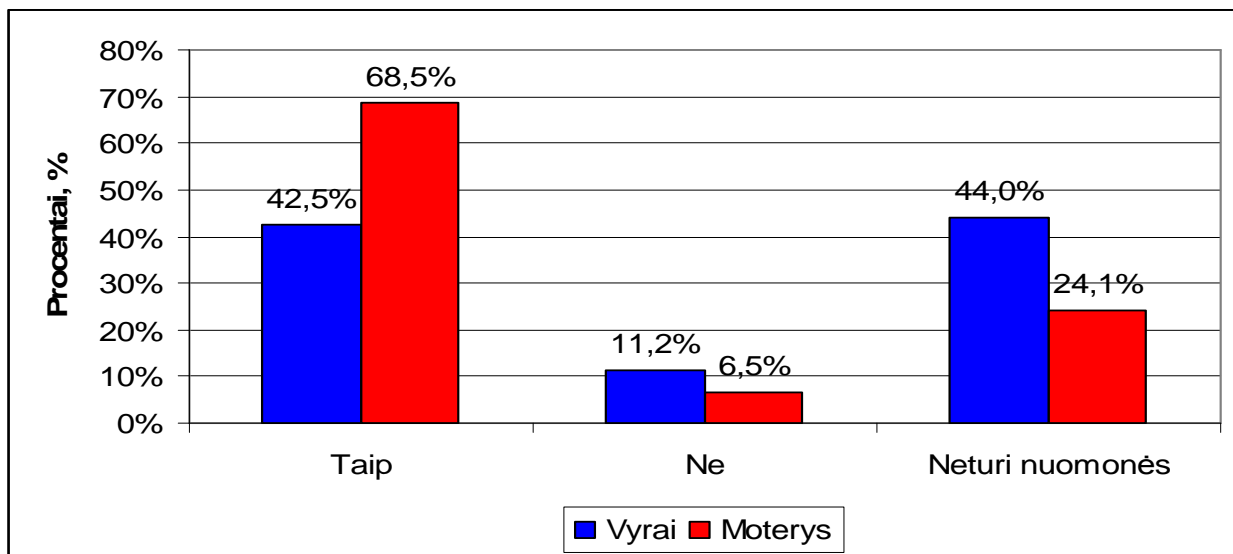
Daugiau nei pusės (57,5 proc.) apklaustųjų išsakomas pageidavimas etiketėse nurodyti informaciją apie maisto produkto maistingumą (baltymus, riebalus, angliavandenius, energinę vertę), parodo, kad žmonėms rūpi kiek produkte yra tam tikrų maistinių medžiagų. Žmonėms rūpi ką jie valgo, geria ir renkantis maistą jie vis dažniau atkreipia dėmesį į jo maistingumą. Tokiu būdu galima kontroliuoti kūno svorį, mitybą, pasirenkant sveikus maisto produktus. Tačiau nemaža dalis respondentų neturi nuomonės šiuo klausimu (32,6 proc.), todėl galima daryti prielaidą, kad jie neturi pakankamai žinių apie maistingumą. Daugiausia informacijos apie maisto produkto maistingumą pageidavo aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (68,3 proc.).

Įdomu pastebėti, kad šio pageidavimo dažnėjimo tendencija kyla didėjant išsilavinimo laipsniui. Tai reiškia, kad kuo labiau išsilavinę žmonės, tuo labiau jie rūpinasi savo mityba. Tai parodo ir atsakiusių skaičius, nurodžiusių, kad šiuo klausimu neturi nuomonės: respondentai turintys pradinį išsilavinimą – 57,6 proc., respondentai su aukštuoju išsilavinimu – 23,5 proc., ($p < 0,00$; $\chi^2 = 60,782$; $df = 12$) (20 pav.).



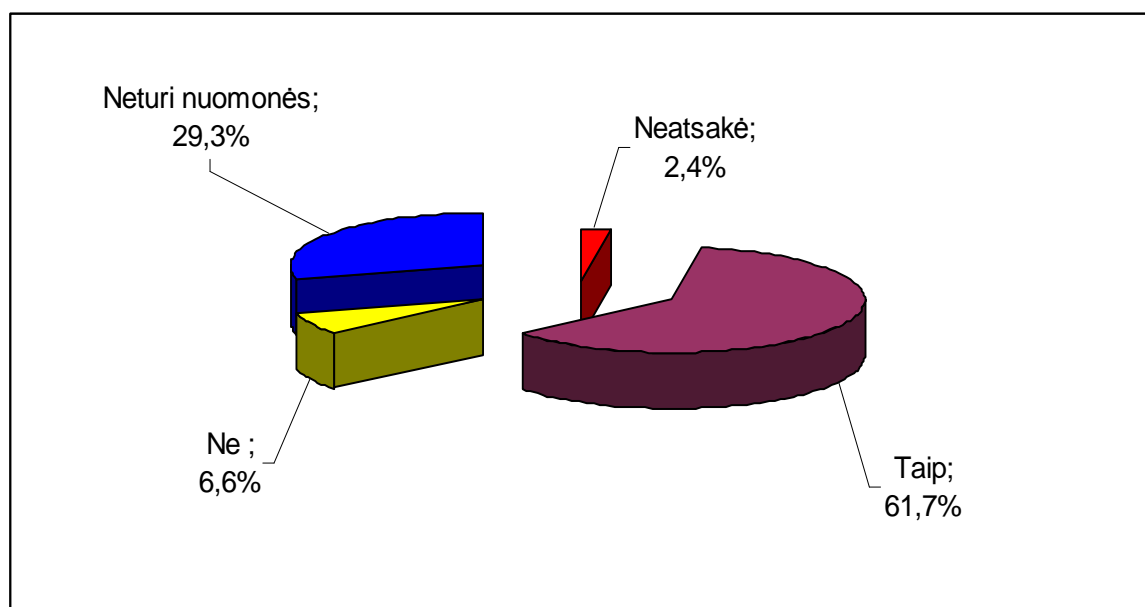
20 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar pageidautumėte, kad etiketėse būtų nurodyta informacija apie maisto produkto maistingumą?“ priklausomai nuo išsilavinimo ($p < 0,00$; $\chi^2 = 60,782$; $df = 12$)

Teigiamų atsakymų tendencija vyrauja moterų tarpe, tai galima susieti su tuo, kad jos dažniau būna atsakingos už maisto produktų pirkimą. 68,5 proc. moterų pageidauja, kad etiketėse būtų informacija apie maisto produktų maistingumą (baltymus, riebalus, angliavandenius, energinę vertę), o vyrų – 42,5 proc. ($\chi^2 = 160$; $p = 0,000$) (21 pav.).



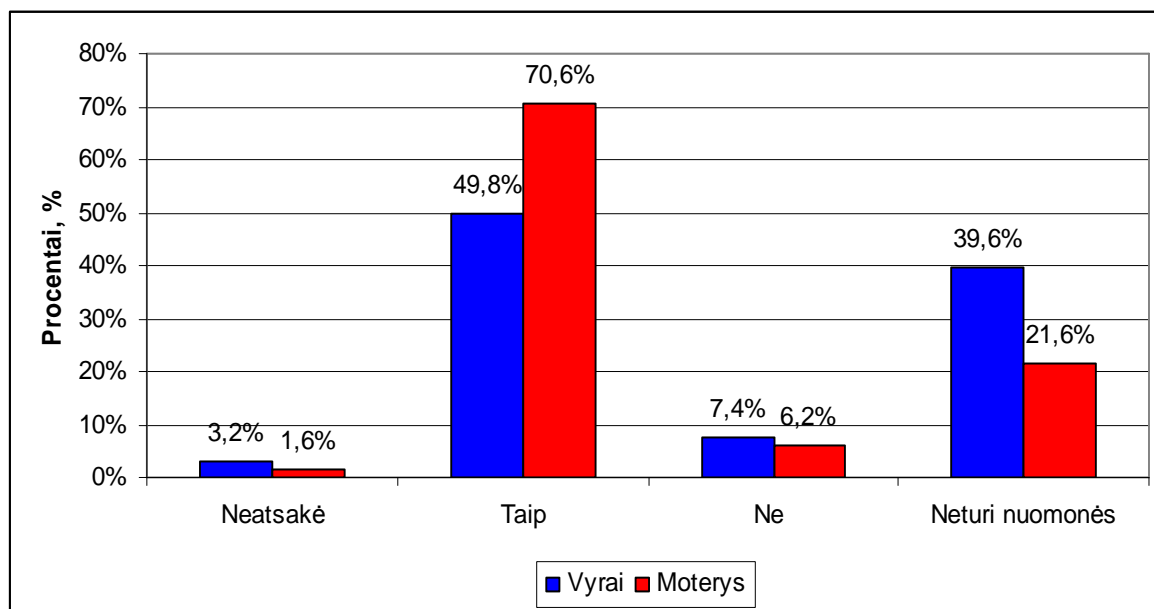
21 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar pageidautumėte, kad etiketėse būtų nurodyta informacija apie maisto produkto maistingumą?“ priklausomai nuo lyties

Tai, kad žmonės domisi informacija apie maisto produkto maistingumą, parodo pageidavimas matyti ją matomiausioje pakuotės dalyje. Tokį pageidavimą pareiškė 61,7 proc. respondentų (22 pav.).



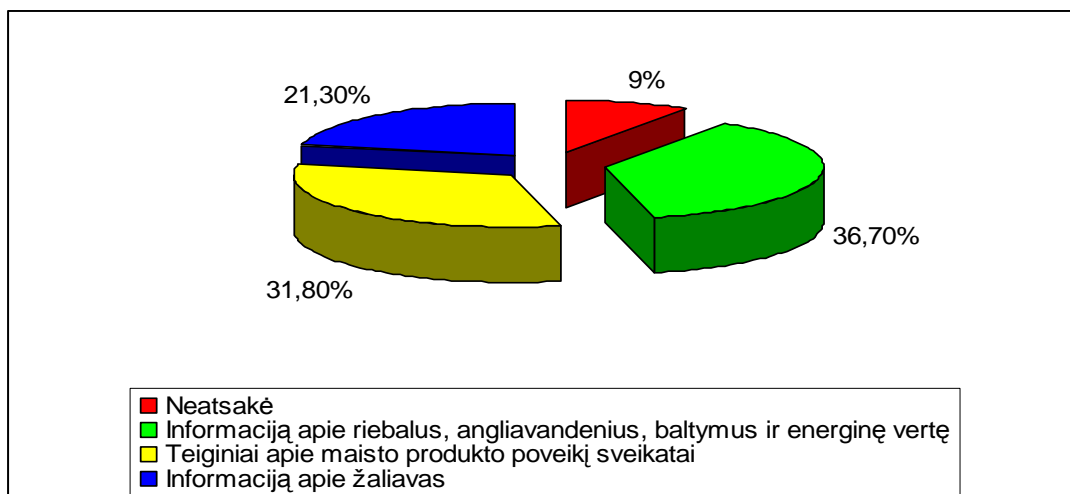
22 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar pageidautumėte, kad maistingumo informacija būtų visada nurodoma maisto pakuotės matomiausioje dalyje?“

Teigiamai į šį klausimą atsakė 61,7 proc. respondentų, iš jų statistiškai reikšmingai dažniau maistingumo informaciją matomiausioje etiketės vietoje norėtų matyti moterys (70,6 proc.) nei vyrai (49,8 proc.) ($\chi^2 = 106,8$, $p=0,000$) (23 pav.).



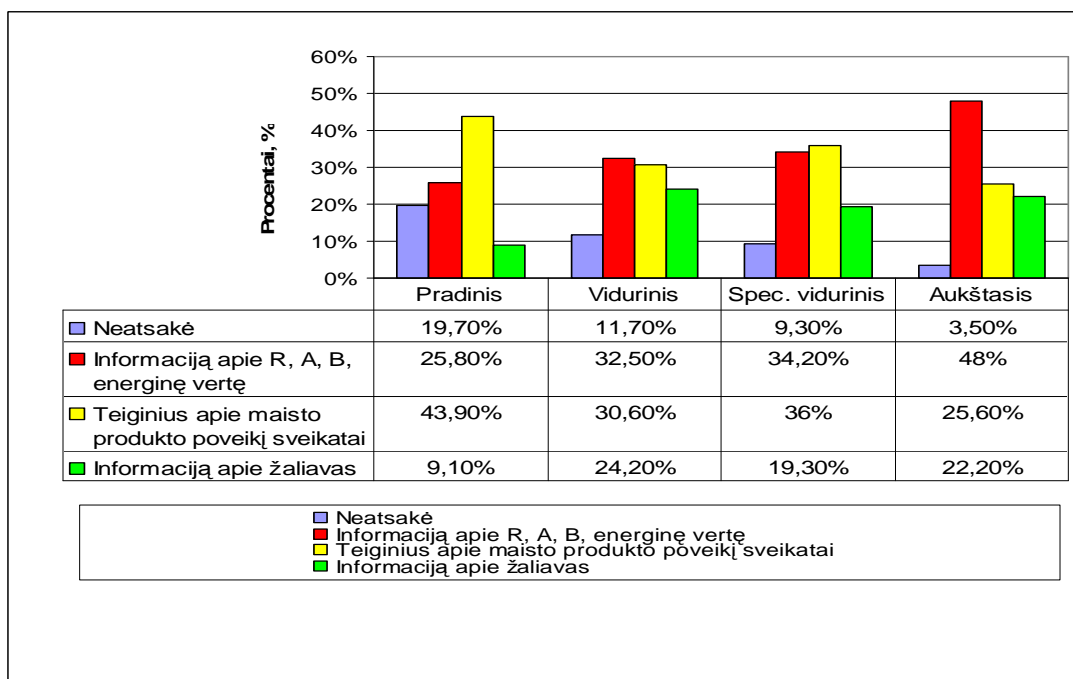
23 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar pageidautumėte, kad maistingumo informacija būtų visada nurodoma maisto pakuotės matomiausioje dalyje?“ priklausomai nuo lyties ($\chi^2 = 106,8$, $p=0,000$)

Kiekvieno individo mitybiniai įpročiai yra skirtingi, tačiau jie suvienodėja tautos lygiu. Lietuvos gyventojai mėgsta riebią maistą. Todėl buvo įdomu paanalizuoti, į ką pirmiausia respondentai atkreipia dėmesį, siekdami sužinoti maisto produkto mitybinę vertę. Pasirenkant mitybinę vertę turintį maistą, galime gerinti savo mitybą ir siekti sveikai maitintis. Sveika mityba - tai įvairių ligų rizikos faktoriaus mažinimas. Atsakymai į klausimą – „Į ką pirmiausia atkreipiate dėmesį, siekdami sužinoti maisto produkto mitybinę vertę?“, pasiskirstė maždaug vienodai: 36,7 proc. apklaustųjų visų pirma atkreipia dėmesį į informaciją apie riebalus, angliavandenius, baltymus ir energinę vertę, 31,8 proc. respondentų kreipia dėmesį į teiginius apie maisto produkto poveikį sveikatai, 21,3 proc. kreipia dėmesį į informaciją apie žaliavas (24 pav.).



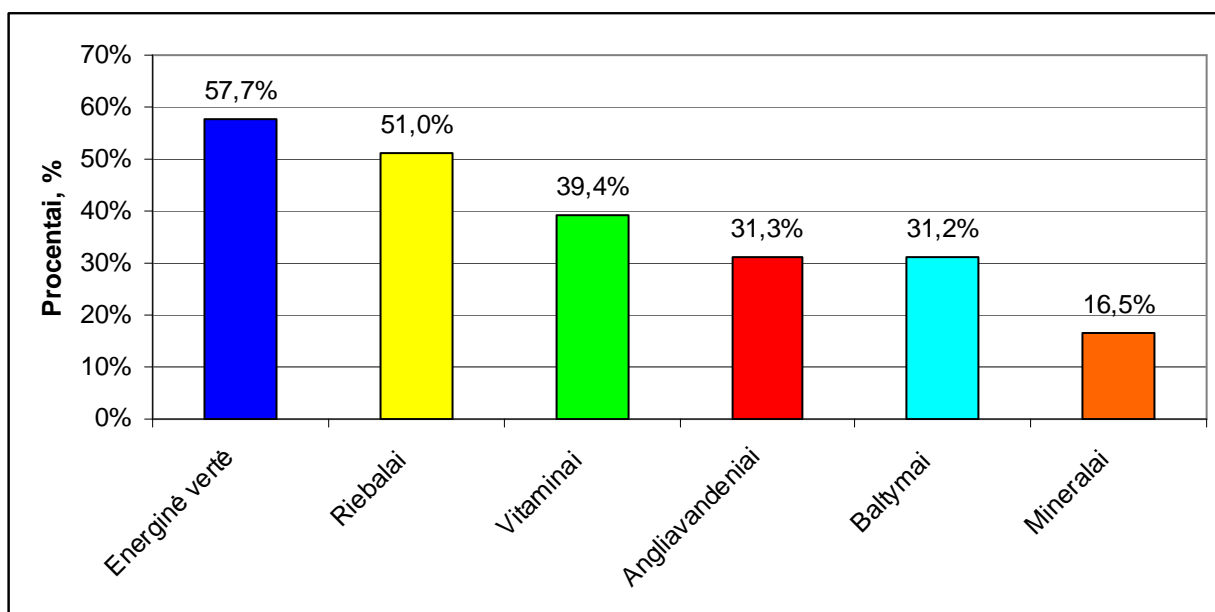
24 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Į ką pirmiausia atkreipte dėmesį, siekdami sužinoti maisto produkto mitybinę vertę?“

Kaip pasiskirsė atsakymai į šį klausimą tarp respondentų, suskirstytų pagal išsilavinimą, matome 25 paveiksle. Į informaciją apie riebalus, baltymus, angliavandenius ir nerginę vertę pirmiausia atkreipia dėmesį respondentai su aukštesniu išsilavinimu (48 proc.). Teiginius apie maisto produkto poveikį sveikatai skaito ir jais domisi respondentai su pradiniu išsilavinimu (43,9 proc.). Į informaciją apie žaliavas pirmiausia kreipia dėmesį respondentai, turintys vidurinį išsilavinimą (24,2 proc.), ($p < 0,00$; $\chi^2 = 105,384$; $df = 16$).



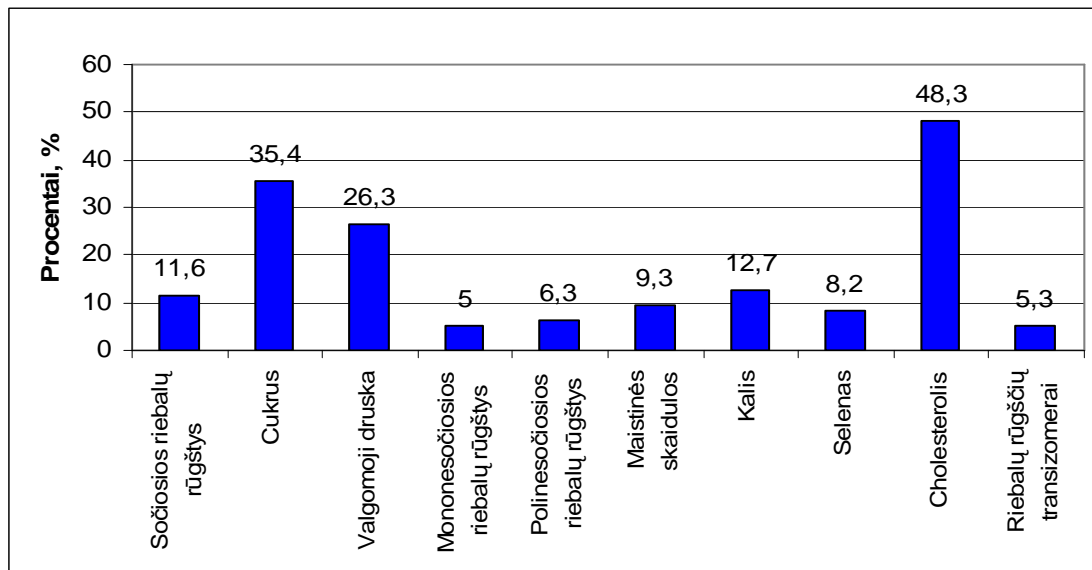
25 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Į ką pirmiausia atkreipte dėmesį, siekdami sužinoti maisto produkto mitybinę vertę?“ priklausomai nuo išsilavinimo ($p < 0,00$; $\chi^2 = 105,384$; $df = 16$)

Respondentų buvo prašoma pažymėti, kurie iš produkto maistingumo rodmenų būtinai turi būti pateikti maisto produktų etiketėse. Jiems buvo pateikti šeši maistingumo rodmenys: riebalai, angliavandeniai, baltymai, vitaminai, mineralai ir energinė vertė. Apklaustųjų nuomone buvo pažymėti du pagrindiniai maistingumo rodmenys, tai energinė vertė – 57,7 proc. ir riebalai – 51 proc. Kitų maistingumo rodmenų pasirinkimas buvo mažesnis: vitaminai – 39,4 proc., angliavandeniai – 31,3 proc., baltymai – 31,2 proc., mineralai – 16,5 proc. (26 pav.).



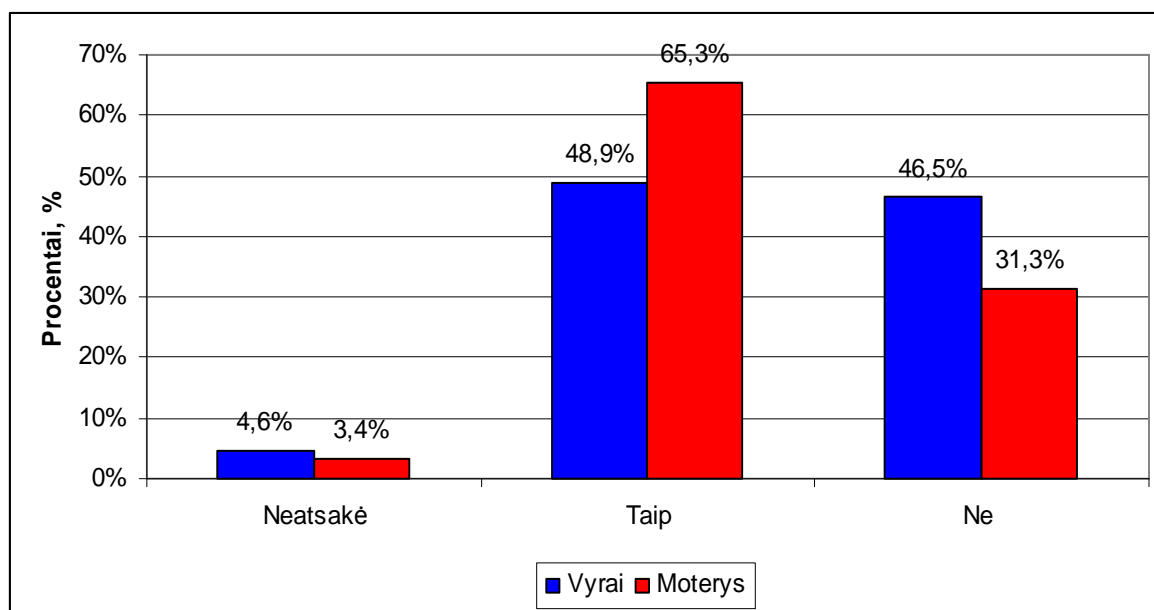
26 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kurie iš produkto maistingumo rodmenų būtinai turi būti pateikti maisto produktų etiketėse?“

Tačiau yra žmonių pageidaujančių matyti ir kitus maistingumo rodmenis ant maisto produkto etiketės. pirmąją vietą užėmė cholesterolis (48,3 proc.), antruoju pagal svarbumą pasirinko cukrų (35,4 proc.), trečioji pagal pasirinkimą buvo valgomoji druska (26,3 proc.) (26 pav.).



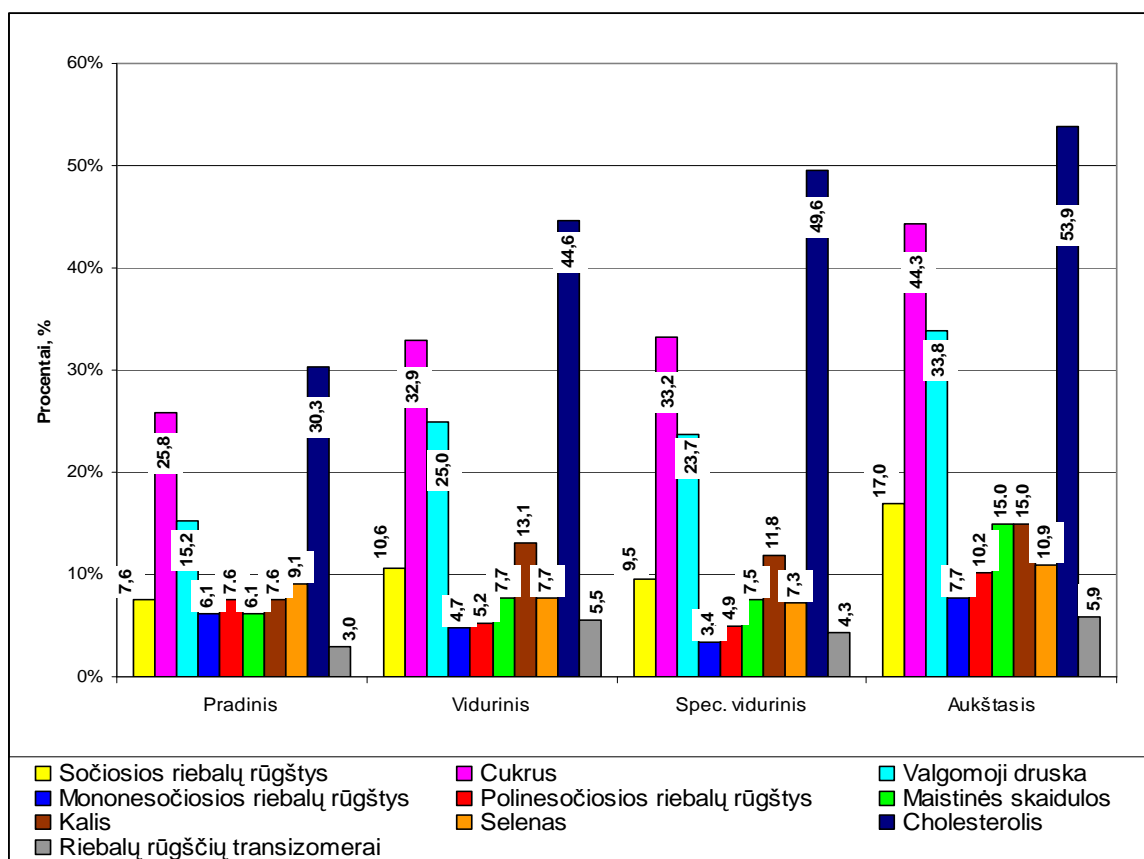
27 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kokius dar maistinius rodmenis pageidauja matyti ant maisto produkto etiketės?“

65,3 proc. apklaustų moterų pageidauja matyti 27 paveiksle nurodytus maistingumo rodmenis, taip pat su tuo sutinka 48,9 proc. vyrų (28 pav.). Tokį išreikštą norą galima įvertinti teigiamai, tai rodo, kad žmonės pradeda daugiau dėmesio kreipti į savo mitybą. Koreguoja ją pasirinkdami maisto produktus ir atsižvelgdami į jų maistingumą, bei pageidauja matyti ir kitus maistinius rodmenis. Tačiau maždaug tiek pat vyrų atsako neigiamai (46,5 proc.).



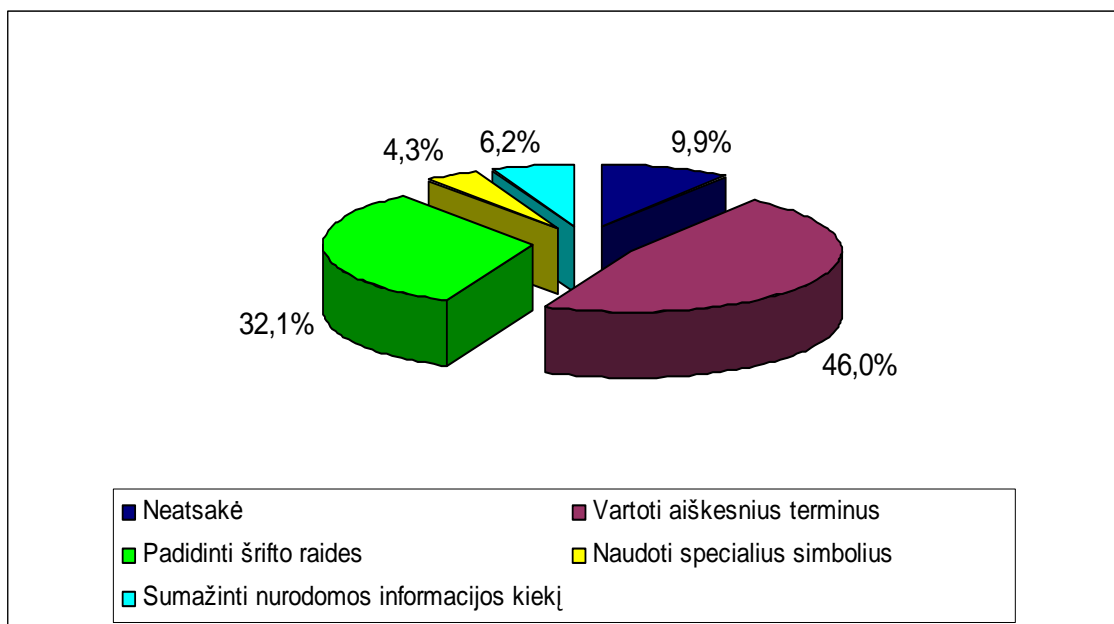
28 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ar etiketėse reikėtų pateikti maistingumo rodmenis, nurodytus 27 paveiksle?“ priklausomai nuo lyties

Atsakymų pasiskirstymas pagal respondentų išsilavinimą parodo, kad nepriklausomai nuo išsilavinimo visiems yra svarbus cholesterolio kiekis maisto produkte. Jis turi būti nurodomas, tai parodo žmonių žinojimą, kad perdidelis cholesterolio vartojimas gali turėti įtakos širdies ir kraujagyslių ligoms. Taip pat visose grupėse pagal išsilavinimą antrą vietą užima cukraus nurodymas etiketėje. Vartojant daug cukraus galima susirgti antro tipo cukriniu diabetu, kuris išsivysto dėl netaisyklingos mitybos, savo sudėtyje turinčios daug cukraus. Ir galiausiai visiems svarbus yra druskos nurodymas maisto produktui etiketėje. Per didelis druskos vartojimas gali būti susijęs su padidėjusiu kraujospūdžiu, osteoporozė, širdies ligomis. Tai parodo žmonių domėjimąsi ir nora sveikai maitintis ir nesirgti tam tikromis ligomis arba sumažinti ligų riziką. Mažiau vartojant maisto, savo sudėtyje, turinčio daug cholesterolio, cukraus ar druskos, galime to išvengti. Respondentų pasirinkimą matome 29 paveiksle.



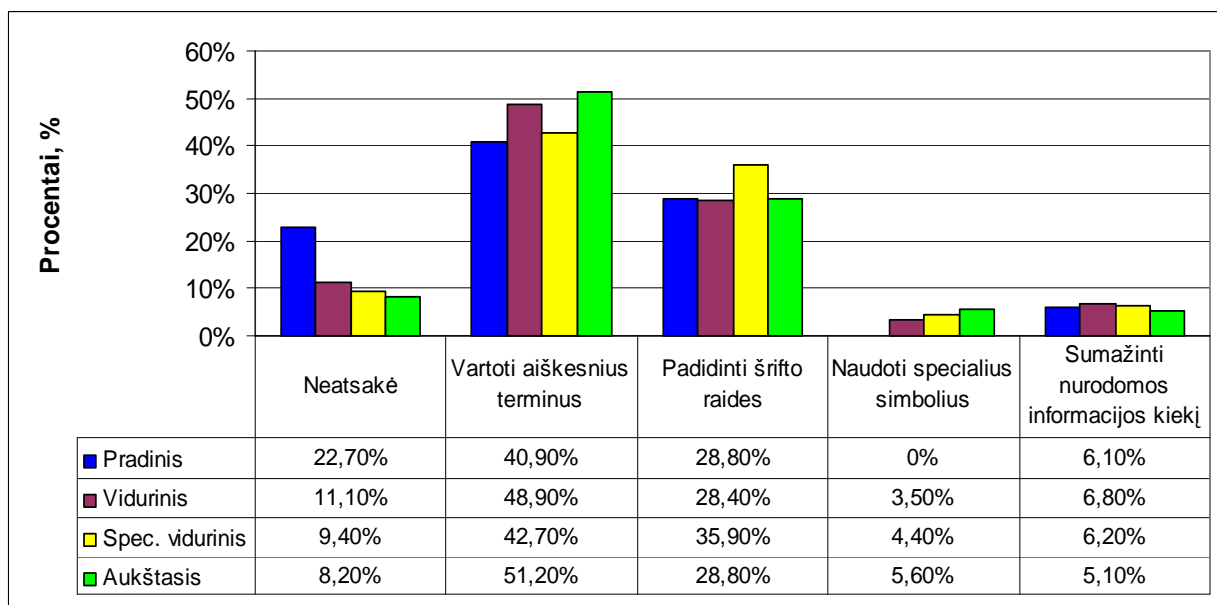
29 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kokius dar maistingumo rodmenis pageidaujate matyti ant maisto produkto etiketės?“ priklausomai nuo išsilavinimo

Ką reikėtų keisti nurodant maisto produktų maistingumą, parodo 30 paveiksle esanti diagrama. Vartoti aiškesnius terminus, tokį atsakymą pasirinko 46 proc. apklaustųjų. 32,1 proc. respondentų pasisakė už tai, kad reikėtų padidinti šrifto raides. 6,2 proc. respondentų nurodė, kad reikėtų sumažinti nurodomos informacijos kiekį.



30 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ką reikėtų keisti nurodant maisto produktų maistingumą?“

Kad reikia vartoti aiškesnius terminus, pasirinko vidurinę ir aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai, atitinkamai – 48,9 proc. ir 51,2 proc. Padidintas šrifto raides norėtų matyti spec. vidurinę išsilavinimą turintys respondentai – 35,9 proc. Aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai siūlo naudoti specialius simbolius – 5,6 proc., o vidurinę išsilavinimą turintys respondentai mano, kad reikėtų sumažinti nurodomos informacijos kiekį – 6,8 proc. (31 pav.).

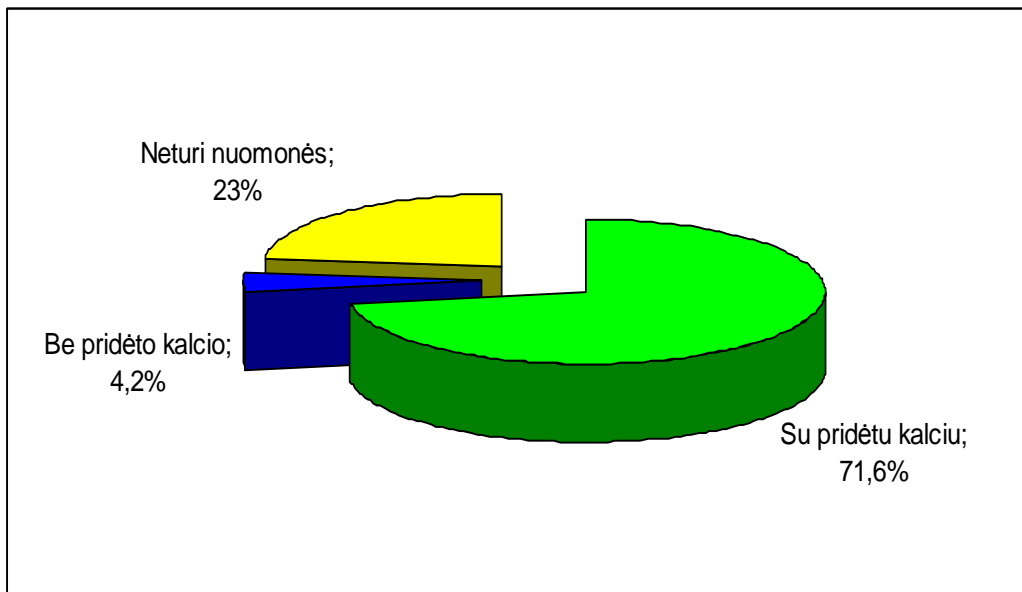


31 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Ką reiktų keisti nurodant maisto produktų maistingumą?“ priklausomai nuo išsilavinimo

6.7 Respondentų atsakymai į klausimus apie panašių maisto produktų pasirinkimą pagal anketoje pateiktas situacijas

Anketoje buvo pateiktos trys situacijos, kurioms esant respondentai turėjo pasirinkti vieną produktą iš dviejų panašių produktų su panašiais teiginiais arba įvertinti produktus, kurių sudėtyje yra polinesočiųjų riebalų rūgščių.

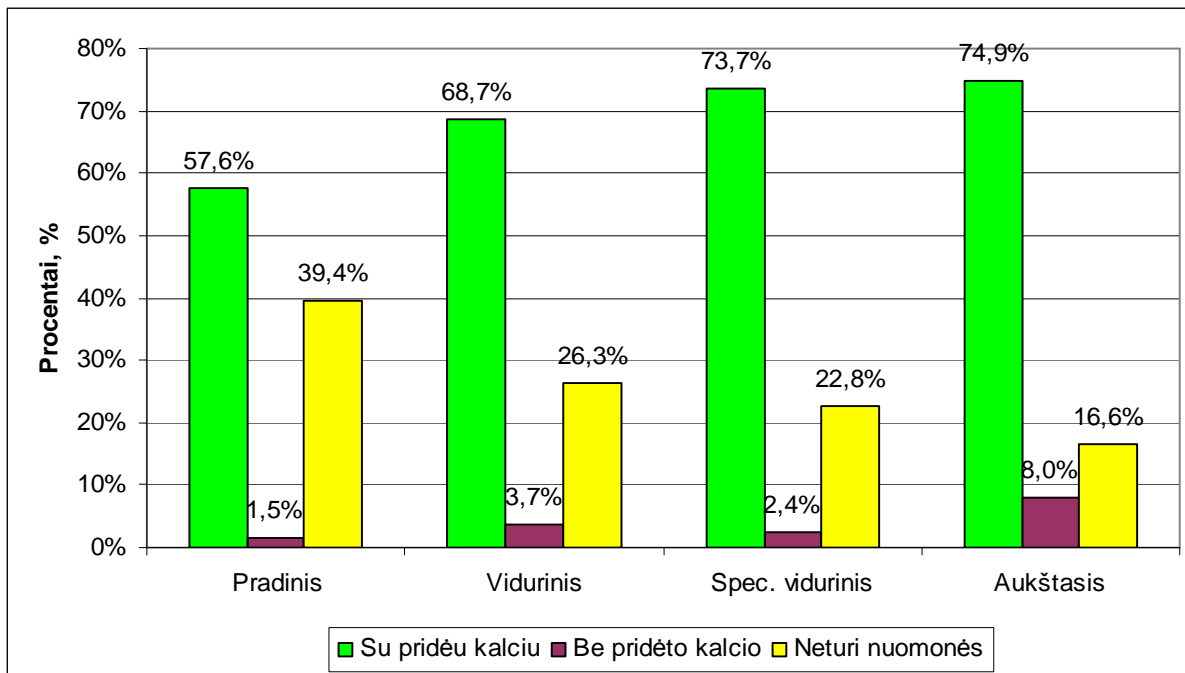
Pirmoje situacijoje respondentams buvo pateiktas klausimas „Jeigu Jums būtų pasiūlyti du panašūs produktai: vienas su pridėtu kalciu, kitas – be, kurį pasirinktumėte“. Buvo pateikti tokie galimi atsakymai: su pridėtu kalciu, be pridėto kalcio, neturiu nuomonės. Net 71,6 proc. respondentų pasirinktą produktą su pridėtu kalciu, 23 proc. neturi nuomonės šiuo klausimu ir 4,2 proc. respondentų pasirinktą produktą be pridėto kalcio (32 pav.).



32 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal produktų su pridėtu kalciumu ir be pridėto kalcio pasirinkimą

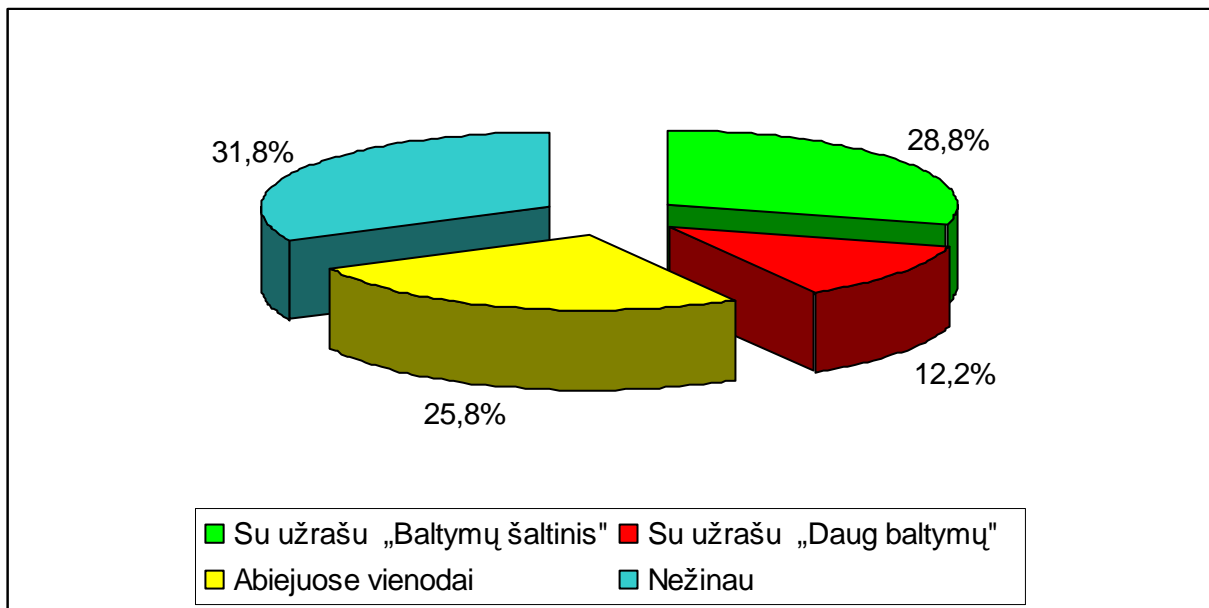
Tiek vyrai (63,7 proc.), tiek moterys (78,1 proc.) dažniau pasirinktų produktą su pridėtu kalciumu. Tokį pasirinkimą galėtų įtakoti informacija apie kalcio naudą organizmui. Žinoma, kad kalcis – vienas svarbiausių mineralų, be kurio mūsų organizmas negali normaliai funkcionuoti. Organizmas kalcio pats negali pasigaminti, todėl jo reikia gauti su maistu arba papildomai vartoti šio mineralo preparatus. Kalcis reikalingas mūsų kaulams ir dantims, būtinas širdies, inkstų bei kvėpavimo sistemos veiklos darnai. Mineralas naudojamas esant hipokalcemijai, skyd liaukės nepakankamumui, rachitui, kaulų lūžiams ir osteoporozėi.

Nepriklausomai nuo išsilavinimo, visi respondentai pirmenybę teiktų produktui su pridėtu kalciumu. Tai patvirtina, kad respondentai turi žinių apie kalcio naudą žmogaus organizmui. Daugiausia tokį produktą pasirinktų aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (74,9 proc.), o mažiausiai (57,6 proc.), turintys pradinį išsilavinimą (33 pav.).



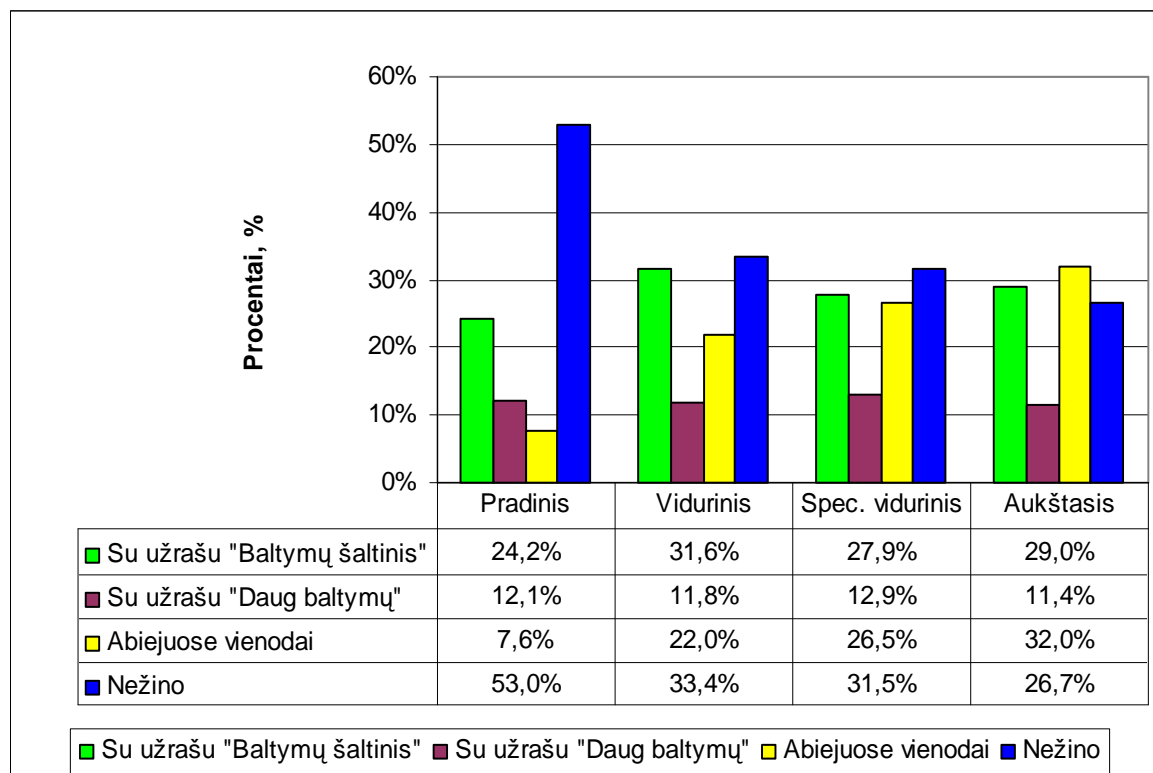
33 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal produktų su pridėtu kalciumu ir be pridėto kalcio pasirinkimą, priklausomai nuo išsilavinimo

Antroje situacijoje respondentams buvo pateiktas klausimas „Parduotuvėje ant lentynos padėti du panašūs produktai. Ant vieno jų užrašyta „Baltymų šaltinis“, ant kito – „Daug baltymų“, kuriame iš jų, Jūsų nuomone, yra daugiau baltymų?“. Buvo pateikti tokie galimi atsakymai – su užrašu „Baltymų šaltinis“, su užrašu „Daug baltymų“, abiejuose vienodai, nežinau. 31,8 proc. visų respondentų atsakė, kad nežino atsakymo į šį klausimą. 28,8 proc. respondentų atsakė, kad daugiau baltymų yra produktuose su užrašu „Baltymų šaltinis“. 25,8 proc. respondentų nusprendė, kad abiejuose produktuose yra vienodas baltymų kiekis. Tik 12,2 proc. apklaustųjų mano teisingai, kad produkte su užrašu „Daug baltymų“ yra daugiau baltymų (34 pav.).



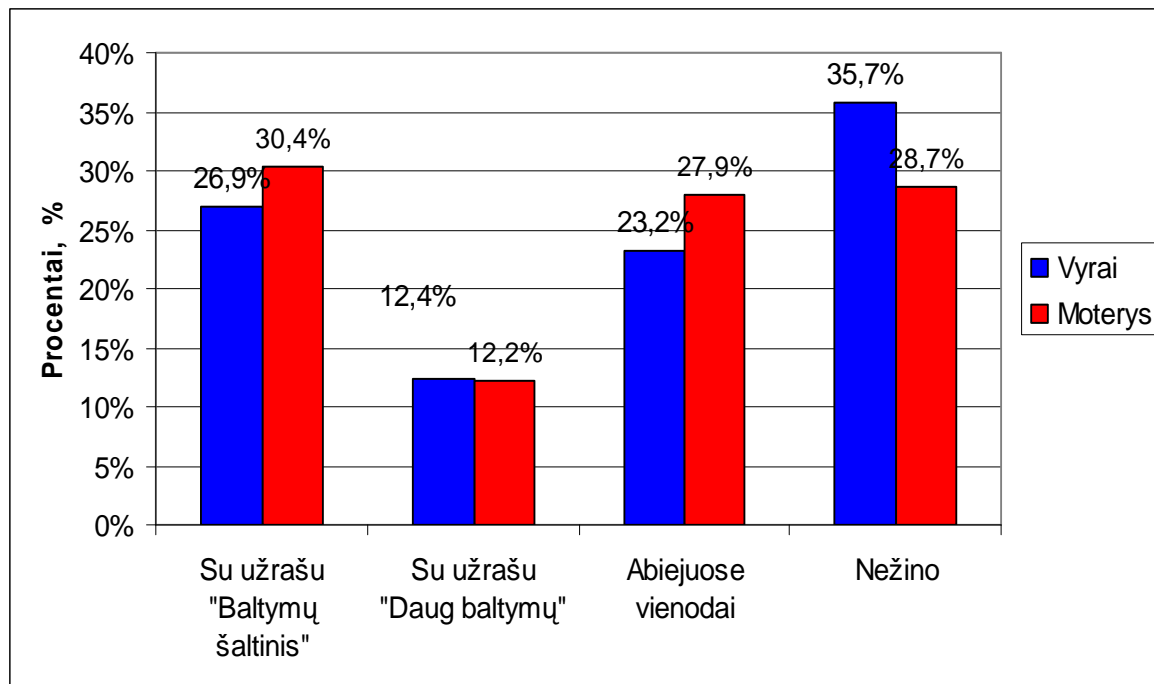
34 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymą į klausimą „Kuriame produkte yra daugiau baltymų?“

Tarp neatsakiusių į šį klausimą daugiausia buvo pradinį išsilavinimą turinčių respondentų – 53 proc. Produktą su užrašu „Baltymų šaltinis“ daugiausia pasirinktų vidurinį išsilavinimą turintys respondentai – 31,6 proc. Teisingą atsakymą, kad daugiau baltymų yra produkte su užrašu „Daug baltymų“, pasirinko tik apie 12 proc. respondentų nepriklausomai nuo išsilavinimo (35 pav.).



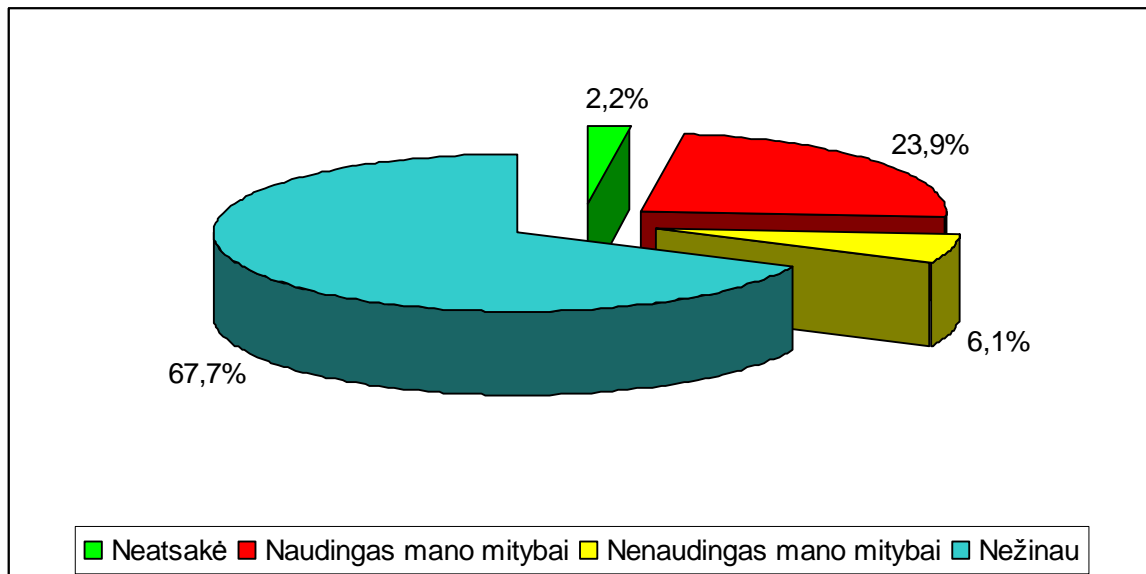
35 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kuriame produkte yra daugiau baltymų?“ priklausomai nuo išsilavinimo

Produktą su užrašu „Baltymų šaltinis“ daugiau pasirinktų moterys (30,4 proc.), nei vyrai (26,9 proc.). Su užrašu „Daug baltymų“ (teisingas atsakymas) pasirinktų vienodai tiek moterys (12,2 proc.), tiek vyrai (12,4 proc.), tačiau ir šiuo atveju jų skaičius yra per mažas. Kad abiejuose produktuose baltymų yra vienodai, mano 27,9 proc. moterų ir 23,2 proc. vyrų. Tačiau nežinančių atsakymo į šį klausimą yra daugiau vyrų (35,7 proc.), nei moterų (28,7 proc.). Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 36 paveiksle.



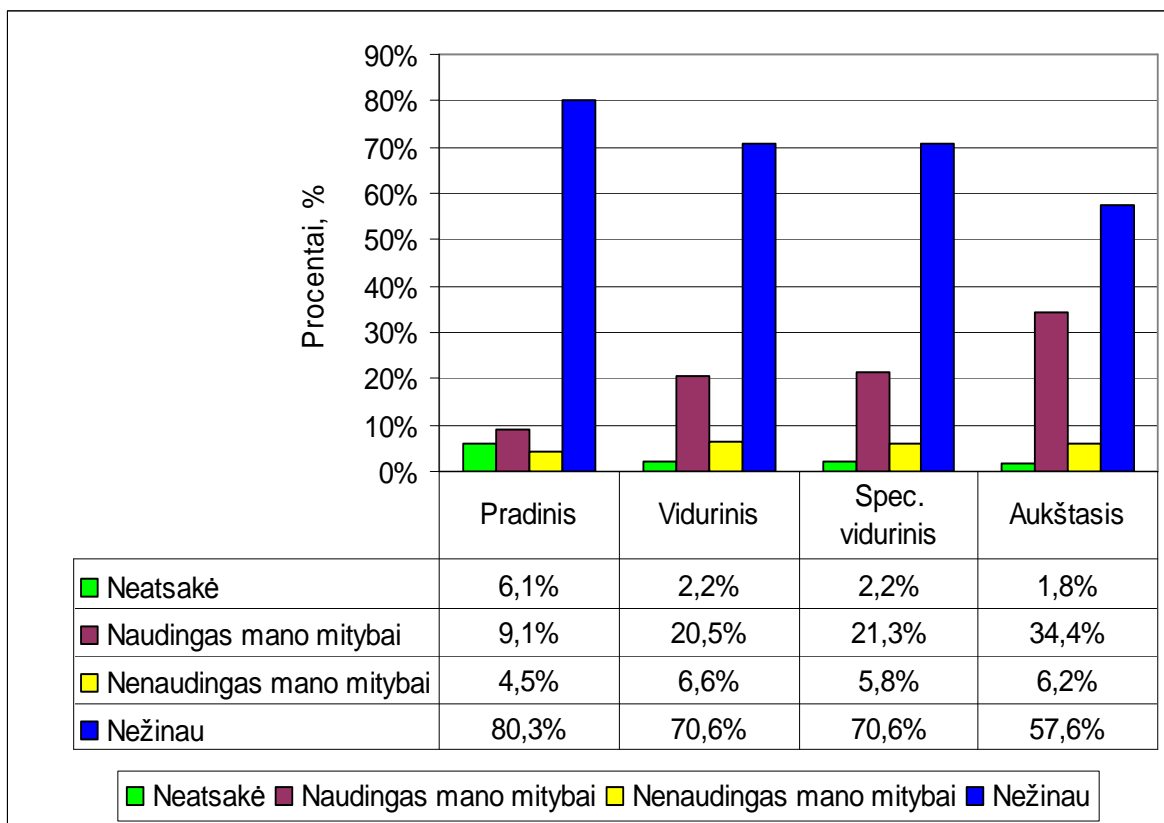
36 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kuriame produkte yra daugiau baltymų?“ priklausomai nuo lyties

Trečioje situacijoje buvo pateiktas klausimas „Jei ant maisto produkto pakuotės būtų nurodyta „Sudėtyje yra polinesočiųjų riebalų rūgščių“, kaip vertintumėte tokį produktą“. Buvo pateikti tokie galimi atsakymai: naudingas mano mitybai, nenaudingas mano mitybai, nežinau. 67,7 proc. respondentų nežinojo ar polinesočiosios riebalų rūgštys naudingos ar ne. Galima daryti prielaidą, kad žmonėms trūksta informacijos, kad polinesočiosios riebalų rūgštys nesintetinos mūsų organizme ir mes jų turime gauti su maistu. Tačiau 23,9 proc. respondentų mano, kad toks produktas būtų naudingas jų mitybai. O 6,1 proc. apklaustųjų atsakė, kad tai būtų nenaudinga jų mitybai (37 pav.).



37 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kaip Jūs vertintumėte produktą su polinesočiosiomis riebalų rūgštimis?“

Analizuojant atsakymų pasiskirstymą pagal respondentų išsilavinimą, matome, kad daugiausia nežinančių atsakymo į šį klausimą buvo pradinį išsilavinimą turintys respondentai (80,3 proc.). 34,4 proc. respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą, mano, kad produktai su polinesočiosiomis riebalų rūgštimis yra mitybai naudingi. Atsakymą, kad toks produktas yra nenaudingas mitybai, daugiausia pasirinko vidurinį bei aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai, atitinkamai – 6,6 proc. ir 6,2 proc. (38 pav.).



38 pav. Respondentų pasiskirstymas (proc.) pagal atsakymus į klausimą „Kaip Jūs vertintumėte produktą su polinesočiosiomis riebalų rūgštimis?“ priklausomai nuo išsilavinimo

Taigi, šio tyrimo metu nustatyta, kad pagrindiniai šaltiniai, kurie suteikia žinių apie mitybą, yra televizija, radijas (55,9 proc.) ir spauda (24,9 proc.). Respondentai atsakė, kad maisto produktų pasirinkimą įtakoja tinkamumo vartoti terminas (82,3 proc.), kilmės šalis (30,4 proc.) ir kaina (38,3 proc.). Dauguma apklaustųjų tik kartais aiškiai perskaito etiketėse pateiktą informaciją (62,1 proc.), o 59,8 proc. apklaustųjų ją supranta tik iš dalies. 73,4 proc. respondentų mano, kad reikia pagerinti produktų etikečių įskaitomumą ir 47,6 proc. mano, kad tai reikėtų padaryti nustatant minimalų šrifto dydį. Net 70,4 proc. apklaustųjų per pastaruosius 3 mėnesius nepirko maisto produktų dėl jų reklamos, tačiau 28,9 proc. pirko reklamuojamus produktus. Dažniau reklamuojamus produktus pirko moterys (32 proc.), ir galima daryti prielaidą, kad tai darė todėl, kad moterys (61,4 proc.) yra dažniau atsakingos už maisto produktų pirkimą. Daugiau nei pusės (57,5 proc.) apklaustųjų išsakė pageidavimą etiketėse nurodyti informaciją apie maisto produkto maistingumą (baltymus, riebalus, angliavandenius, energinę vertę). 36,7 proc. apklaustųjų pirmiausiai atkreipia dėmesį į informaciją apie riebalus, angliavandenius, baltymus ir energinę vertę, 31,8 proc. respondentų pirmiausiai atkreipia dėmesį į teiginius apie maisto

produkto poveikį sveikatai, 21,3 proc. pirmiausiai kreipia dėmesį į informaciją apie žaliavas. Išanalizavus atsakymus į klausimą „Ką, Jūsų nuomone, reikėtų keisti, nurodant maisto produktų maistingumą?“ paaiškėjo, kad 46 proc. apklaustųjų norėtų, kad būtų vartojami aiškesni terminai. 32,1 proc. respondentų pasisakė už tai, kad reikėtų padidinti šrifto raides, o 6,2 proc. respondentų nurodė, kad reikėtų sumažinti nurodomos informacijos kiekį.

7. IŠVADOS

1. Tik 32,7 proc. respondentų supranta informaciją ant maisto produktų etikečių, o net 59,8 proc. apklaustųjų ją supranta tik iš dalies ir 62,1 proc. apklaustųjų tik kartais aiškiai perskaito maisto produktų etiketėse pateikiamą informaciją. Iš visų atsakiusiųjų, kad informacija jiems suprantama tik iš dalies, 28 proc. apklaustųjų to priežastimi nurodė sudėtingus terminus ant etikečių ir 34,2 proc. – neaiškius sutrumpinimus ant etikečių.

2. 73,4 proc. respondentų mano, kad reikia pagerinti produktų etikečių įskaitomumą ir 47,6 proc. mano, kad tai reikėtų padaryti nustatant minimalų šrifto dydį, o 20,9 proc. - pageidauja nustatyti šrifto ir fono kontrastą.

3. Daugiau nei pusė (57,5 proc.) respondentų norėtų, kad etiketėse būtų nurodyta informacija apie maisto produktų maistingumą (baltymus, riebalus, angliavandenius, energinę vertę), tačiau 46 proc. apklaustųjų teigia, kad reikėtų vartoti aiškesnius terminus, nurodant maisto produktų maistingumą.

4. 70,4 proc. respondentų per pastaruosius 3 mėnesius nepirko maisto produktų dėl jų reklamos. Produktus dėl jų reklamos pirko tik 28,9 proc. respondentų, iš kurių produktus dėl jų reklamos statistiškai reikšmingai dažniau pirko moterys (32 proc.), nei vyrai (24,5 proc.).

8. PASIŪLYMAI

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad dar didelė dalis respondentų nesupranta etiketėse pateiktos informacijos ir kartais aiškiai jos neperskaito, todėl būtina mokyti visuomenę, suteikiant žinių apie maisto produktų ženklumą ir tinkamų sveikai mitybai maisto produktų pasirinkimą.

Šio tyrimo rezultatai galėtų būti panaudoti mokant visuomenę sveikai maitintis, o taip pat rengiant teisės aktus dėl maisto produktų ženklavimo reglamentavimo.

9. LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Gill Cowburn and Lynn Stockley. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition* 8 (1), p. 21–28, 5 August 2004.
2. Zita Čeponytė. Ką vartotojai mano apie informaciją ant maisto produktų? *Žurnalas „Marketingas“*, 2006-03-25.
3. Prieiga per internetą: <http://www.balsas.lt/naujiena/139356>
4. Prieiga per internetą: <http://www.vet.lt>
5. Lietuvos higienos norma HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“. *Žin.*, 2003, Nr. 13-530.
6. ES privalomieji reikalavimai maisto produktams. Vilnius, 2004, 65 p.
7. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EC dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su maisto produktų ženklavimu, pateikimu ir reklama, derinimo. OL 2000 L 109, p. 29
8. Tarybos direktyva 90/496/EEB dėl maisto produktų maistingumo ženklavimo. OL 2003 L 333, p. 51
9. Corinna Hawkes. Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment, World health organization. WHO Library Cataloguing-in-Publication Data, 2004 m., p.88
10. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Žin.*, 2000, Nr. 64-1937.
11. Valstybinė maisto ir mitybos strategija ir jos įgyvendinimo priemonių 2003-2010 metų planas *Žin.*, 2003, Nr. 101-4556
12. Ekstrom K. M. Consumer kids, prieiga per internetą: www.consume.bbk.ac.uk
13. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai, 2003
14. Prieiga per internetą:
http://ev.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2006/vadyba/Vaiciukyniene%20Zivile.pdf
15. Prieiga per internetą:
http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/index_en.htm
16. Lietuvos higienos norma HN 17:2003 „Maisto papildai“ *Žin.*, 2004, Nr. 7-158
17. Satia JS, Galanko JA, Neuhaus ML. Food Nutrition Label Use Is Associated with Demographic, Behavioral, and Psychosocial Factors and Dietary Intake among African Americans in North Carolina. *J Am Diet Assoc* 2005; Nr. 105; p. 392–402.
18. Smith SC, Taylor JG, Stephen AM. Use of food labels and beliefs about diet–disease relationships among university students. *Public Health Nutr* 2000; Nr. 3; p. 175–182.

19. Lin CT, Lee JY, Yen ST. Do dietary intakes affect search for nutrient information on food labels? *Soc Sci Med* 2004; Nr. 59(9); p. 19–67.
20. McArthur L, Chamberlain V, Howard AB. Behaviors, attitudes, and knowledge of low-income consumers regarding nutrition labels. *J Health Care Poor Underserved* 2001; Nr. 12; p. 415–428.
21. Perez–Escamilla R, Haldeman L. Food label use modifies association of income with dietary quality. *J Nutr* 2002; Nr. 132; p. 68–77.
22. Neuhouser ML, Kristal AR, Patterson RE. Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake. *J Am Diet Assoc* 1999; Nr. 99; p. 45–53.
23. Kim SY, Nayga JRM, Capps JO. The effect of food label use on nutrient intakes: An endogenous switching regression analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 2000; Nr. 25(1); p. 215–231.
24. Sullivan AD. Determining how low-income food shoppers perceive, understand, and use food labels. *Can J Diet Pract Res* 2003; Nr. 64; p. 25–30.
25. Murphy SP, Kaiser LL, Townsend MS, Allen LH. Evaluation of validity of items for a food behaviour checklist. *J Am Diet Assoc* 2001; Nr. 101; p. 751–761.
26. Kim SY, Nayga JRM, Capps JO. Food label use, self-selectivity, and diet quality. *Journal of Consumer Affairs* 2001; Nr. 35(2); p. 346–363.
27. International Food Information Council (IFIC) Foundation Food & Health Survey: Consumer Attitudes toward Food, Nutrition & Health. Washington, 2006.
28. Jarosz A, Kozłowska–Wojciechowska M, Uramowska–Zyto B. Expectations regarding nutrition information on food product packages. *Rocz Panstw Zakl Hig* 2003; Nr. 54(2); p. 231–239.
29. Vilma Kriaučionienė, Janina Petkevičienė, Jūratė Klumbienė, Vytautas Vaisvalavičius. Ar Lietuvos gyventojai domisi maisto produktų ženklavimo informacija? /Lietuvos bendrosios praktikos gydytojas, 2006.
30. Prieiga per internetą: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Reklama>
31. Lietuvos higienos norma HN 107:2001 „Specialios paskirties maisto produktai“ Žin., 2002-01-18, Nr. 5-199.
32. Prieiga per internetą:
http://ev.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2005/Vadyba/Stankeviciute%20Giedre.htm