

Lech Nieżurawski, Czesław Sobków

Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu

ROLA INFORMACJI NA ETYKIECIE W PROCESIE ZAKUPU PRODUKTU ŻYWNOŚCIOWEGO

ROLE OF THE INFORMATION FROM THE FOOD PRODUCT LABEL IN THE PROCESS OF FOOD PRODUCT PURCHASE

Słowa kluczowe: rynek, determinanty decyzji o zakupie, etykieta produktu spożywczego, zachowania nabywców

Key words: market, purchase decision-making determinants, food product label, consumer behaviours

Abstrakt. Celem badania było poznanie ważności i rozumienia treści etykiety produktu spożywczego oraz wykorzystania przez nabywców zawartych w niej informacji w procesie decyzji o zakupie. Informacje żywieniowe i zdrowotne na opakowaniach produktów spożywczych stanowią dla konsumentów cenne dane na temat właściwości odżywczych żywności. Właściwe wykorzystanie tych informacji przez konsumenta wymaga ich rozumienia i prawidłowej interpretacji w kontekście potrzeb żywieniowych organizmu. Opinie konsumentów na temat użyteczności informacji żywieniowych na etykietach produktu powinny motywować producentów do skuteczniejszego przekazu tych informacji.

Wstęp

Obserwowane w ostatnim dwudziestolecu niekorzystne zmiany w stylu życia, w tym w sposobie odżywiania, prowadzą do wielu problemów zdrowotnych, a zakres ich występowania skłania do podjęcia niezwłocznych działań w dziedzinie zdrowia publicznego. W działaniach nad zahamowaniem niekorzystnych tendencji wskazuje się na potrzebę modyfikacji składu produktów spożywczych w kierunku prozdrowotnym. Nie mniej ważne jest także, aby w warunkach wysokiej podaży żywności konsument, dokonując zakupów, miał możliwość poznania wartości żywieniowych i zdrowotnych, a w konsekwencji wybrania najlepszych produktów. Zapewnienie konsumentom możliwości dokonania świadomego wyboru żywności jest jednym z najistotniejszych wymagań przepisów prawa żywnościowego. Regulacje prawne, własne inicjatywy producentów, a także wzrost świadomości konsumentów dotyczącej wpływu odżywiania na zdrowie powodują, że na opakowaniach produktów pojawia się coraz więcej informacji o ich właściwościach żywieniowych. Informacje te wydają się użytecznym instrumentem motywującym konsumentów do wyboru najkorzystniejszych produktów, ale nie ma przekonujących danych, że zachęcają one do zakupu i sprzyjają zmianie nawyków żywieniowych. Analiza dostępnych źródeł informacji pozwala dostrzec niewielką liczbę wyników badań wskazujących na istotne znaczenie informacji żywieniowych w procesie zakupu produktów żywnościowych.

Producenci żywności za najważniejsze czynniki związane z opakowaniem produktów spożywczych według ważności uznają: bezpieczeństwo produktu, utrzymanie trwałości produktu, wygoda konsumenta, wymagania ekologiczne, znakowanie i etykietowanie oraz czynniki dystrybucyjne [Warczyński 2000]. Jako szczególnie ważne współcześnie wydaje się zagwarantowanie pełnego bezpieczeństwa konsumentom oraz rzetelności informacji zawartych na opakowaniu produktu [Patkowska 2002]. Producenci zaczęli więc zamieszczać na produktach żywnościowych niezbędne informacje, mające na celu przekazywanie konsumentowi danych o spożywanym produkcie [Olejniczak 2014]. Należy zauważyć, że konsumenci (nabywcy) w procesie zakupu największe znaczenie przypisują informacjom zamieszczonym na opakowaniu [Klonowska-Matynia 2010].

Material i metodyka badań

Jednym z istotnych elementów mających znaczenie dla prawidłowego żywienia człowieka jest świadomy dobór produktów przeznaczonych do jednorazowego spożycia. Dobrym narzędziem, które może służyć do przekazywania konsumentom informacji o produkcie spożywczym w trakcie zakupów, jest etykieta produktu. Wskazują na to wyniki badań przeprowadzonych przez Europejską Organizację Konsumentką – BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) w 2005 roku w pięciu krajach Unii Europejskiej (UE), w tym także w Polsce, wśród 3000 osób dorosłych odpowiedzialnych za prowadzenie gospodarstwa domowego [*Labelling, Competitiveness... 2006*]. Badania te wykazały, że większość respondentów (81%) wskazało na potrzebę umieszczania informacji żywieniowych na etykietach, a w Polsce taką odpowiedź dało aż 87% respondentów. Prawie 40% badanych konsumentów wskazało też, że w sklepie czyta zawsze wykaz składników podany na etykiecie produktu [*Report on European... 2005*].

Celem badania było poznanie ważności i rozumienia treści etykiety produktu spożywczego oraz wykorzystania przez nabywców zawartej w niej informacji w procesie decyzji o zakupie. Wykorzystano metodę badań ankietowych. Kwestionariusz ankietowy skierowano w maju 2014 roku do studentów Wyższej Szkoły Bankowej w Bydgoszczy dobranych w sposób nielosowy, przypadkowy. W rezultacie zakwalifikowano do badania 120 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. W badaniu wzięło udział 84 kobiety i 36 mężczyzn. Większość badanych respondentów to ludzie młodzi do 40 lat (grupa 20-30 lat stanowi 65% i grupa 31-40 lat to 15% badanych).

Informacje żywieniowe i zdrowotne etykiety produktu w świetle badań

Najpełniejszym źródłem informacji o produkcie jest etykieta, która pełni rolę nośnika informacji ekonomicznych i językowych o produkcie, producencie, przeznaczeniu oraz grupie docelowej konsumentów. Etykieta wskazuje ograniczenia w stosowaniu, zalecane środki ostrożności, czas i sposoby przechowywania oraz obróbki kulinarnej. Część informacji zawarta na etykiecie może być przedstawiona za pomocą specjalnych symboli, tj. piktogramów [Szczupak-Woźniczka 2008]. Zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1169/2011 z 25 października 2011 roku „etykieta oznacza jakąkolwiek ilustrację, metkę, znak firmowy, znak handlowy (...) nadrukowany, tłoczony (...) lub w inny sposób naniesiony na opakowanie” (...) „Etykietowanie oznacza wszelkie napisy, dane szczegółowe, znaki handlowe, nazwy marek, ilustracje lub symbole odnoszące się do danego środka spożywczego i umieszczone na wszelkiego rodzaju opakowaniach (...) etykiecie (...) czy opasce (...) towarzyszącej żywności” [Dz.Urz. UE nr 304/25].

Etykietowanie produktów ma kluczowe znaczenie w zapewnianiu bezpieczeństwa oraz wiarygodnej informacji żywieniowej dla konsumentów [Wierzejska 2012]. Jest jednym ze sposobów monitorowania obrotu towarowego, a także zarządzania ryzykiem.

Na podstawie rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 15 marca 2013 r. [Dz.U. 2013, nr 10, poz. 443], obligatoryjnie na etykiecie produktów spożywczych powinny znaleźć się następujące informacje: nazwa żywności (handlowa nazwa produktu oraz grupa produktu), wykaz i ilość składników (w kolejności malejącej), składniki lub substancje pomocnicze o potencjalnym działaniu alergennym, ilość netto, data minimalnej trwałości/ termin przydatności do spożycia, zalecane warunki przechowywania i spożycia, nazwa lub firma (adres) podmiotu wprowadzającego środek spożywczy na rynek (producent, importer), kraj lub miejsce pochodzenia, instrukcja użycia (przygotowania i spożycia), informacja o wartości odżywczej (od 13 grudnia 2014 roku), informacja o wartości energetycznej (od 13 grudnia 2016 roku), zawartość tłuszczów i kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów i cukrów, białka, soli.

Bardzo ważne informacje, które są najczęściej poszukiwane przez nabywców, to przede wszystkim termin ważności produktu, data produkcji, a także informacje o składzie produktu, w szczególności o zawartości konserwantów [Patkowska 2002].

Badania nad oceną zainteresowania konsumentów informacjami żywieniowymi i zdrowotnymi zamieszczonymi na etykiecie, ich zrozumienia przez przeciętnego konsumenta i stopniem wyko-

rzystania tych informacji podczas dokonywania zakupów mogą być interesujące dla producentów żywności, legislatorów, a także jednostek prowadzących edukację społeczną [Ozimek 2002]. Obecnie w krajach Unii Europejskiej (UE) obowiązek podawania informacji o wartości odżywczej żywności dotyczy tylko produktów z dodatkiem witamin i składników mineralnych oraz tych, na których zamieszczane jest oświadczenie żywieniowe lub zdrowotne. Jednak zgodnie z nowymi regulacjami prawnymi od 13 grudnia 2016 roku podawanie informacji o wartości odżywczej na opakowaniach większości produktów spożywczych będzie obligatoryjne.

Jednym z badań ukazujących relację pomiędzy wykorzystaniem etykiet żywieniowych a zachowaniami żywieniowymi konsumentów było badanie przeprowadzone przez Graham i Laska [2012] na temat zależności wykorzystywania informacji żywieniowych a zachowaniami żywieniowymi wśród studentów szkół wyższych zrealizowane w 2010 roku. Wyniki badań wskazały, że studenci, którzy deklarowali większą częstotliwość czytania informacji żywieniowych, częściej spożywali żywność prozdrowotną w porównaniu do tych, którzy deklarowali, że takie informację czytają rzadko. Ponadto, częste wykorzystywanie etykiet żywnościowych było znacząco powiązane z postawą żywieniową badanych i jakością diety. Autorzy badania stwierdzili, że wykorzystywanie informacji żywieniowych może być środkiem, za pomocą którego konsument ceniący zdrowy styl życia może tłumaczyć swój stosunek do zdrowych zachowań żywieniowych [Graham, Laska 2012].

Badania polskich konsumentów nt. znakowania żywności wykazały, że w trakcie zakupów najważniejsza jest kwestia ceny (88%), następnie terminu przydatności do spożycia (87%), masy netto produktu (70%) i jego marki (64%). Z komunikatami podanymi na etykiecie liczy się ponad 40% konsumentów. Zdecydowanie częściej z informacjami zamieszczanymi na opakowaniu zapoznają się mieszkańcy dużych i średnich miast. Istotną rolę przy podejmowaniu decyzji o zakupie odgrywają porady ze strony rodziny i znajomych. Dla większości badanych treść etykiety jest przystępna, jednak pełne zrozumienie umieszczanych komunikatów zostało potwierdzone przez jedynie 20% respondentów [Krasnowska, Salejda 2011]. Podkreśla się duże znaczenie czytelności informacji w oznakowaniu produktów spożywczych [Walkiewicz, Kunachowicz 2013].

Z badań przeprowadzonych przez Niewczas [2013] wynika, że nabywcy w pierwszej kolejności zwracają uwagę na termin przydatności do spożycia, cenę i skład produktu. Natomiast nieznaczna jest rola komunikatów o wartości odżywczej, certyfikacji systemu HACCP/ISO oraz obecności GMO.

Wyniki badań Ozimek [2011], dotyczące częstotliwości czytania informacji podanych na etykiecie, wskazują, że większość respondentów bardzo często zapoznaje się z nimi w całości lub z wybranymi informacjami. Zdecydowanie częściej z etykietą zapoznają się kobiety stosujące specjalną dietę. Niektórzy ankietowani zapoznają się z etykietą w trakcie przygotowania posiłków, rzadziej w czasie ich spożywania. Pretekstem do dokładnego zapoznania się z etykietą jest chęć porównania dwóch analogicznych wyrobów lub pierwszy kontakt z danym produktem. O potrzebie zapoznania się z etykietą decyduje także rodzaj zakupionego artykułu spożywczego [Ozimek 2011].

Według badań przeprowadzonych przez Kowalską [2011], prawie 70% (dokładnie 68,2%) badanych zwraca uwagę na wszelkie informacje zamieszczane na opakowaniach, bo zawsze mają one dla nich znaczenie. Ponad ¼ badanych (dokładnie 26,1%) zwraca uwagę na informacje, albowiem czasami mają istotne znaczenie, a pozostali (5,6%) nie biorą ich pod uwagę w decyzji o zakupie produktu [Kowalska 2011].

Wyniki badań

Częstotliwość zakupów żywności przez respondentów

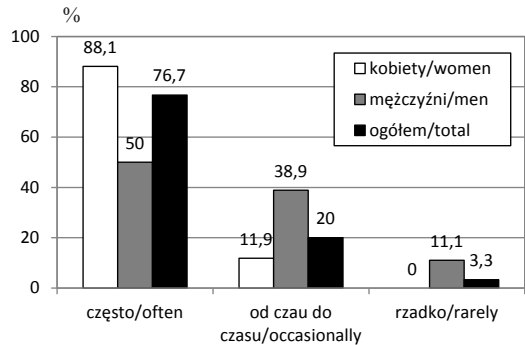
Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród ankietowanych kobiet większość z nich dokonuje zakupów żywności często – 88,1%, a pozostałe od czasu do czasu – 11,9% (rys. 1). Natomiast tylko połowa ankietowanych mężczyzn dokonuje zakupów często, a 38,9% od czasu do czasu i 11,1% rzadko. Biorąc pod uwagę możliwość wykonywania większych zakupów, dostarczających zapasów na dłuższy okres, można uznać, że zarówno współcześni mężczyźni, jak i kobiety należą do aktywnych nabywców artykułów spożywczych. Można jedynie domniemywać, że kobiety

Rysunek 1. Częstotliwość dokonywania zakupów żywności wśród respondentów

Figure 1. Frequency of making food purchases in respondents

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: own study based on questionnaire surveys

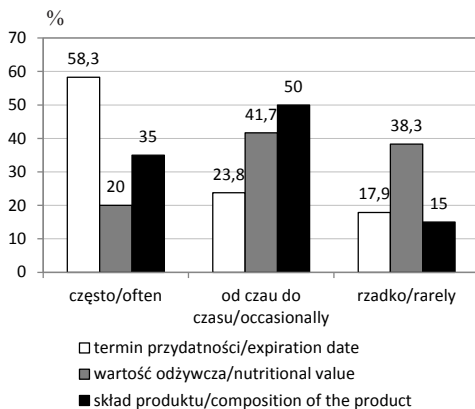


częściej decydują się na zakup mniejszych ilości żywności, która wymusza większą częstotliwość zakupów lub że kobiety na co dzień dbają o uzupełnianie produktów nietrwałych, łatwo tracących świeżość, typu chleb, świeże owoce i warzywa.

Częstotliwość czytania informacji etykiety w trakcie zakupu produktu spożywczego

Częstotliwość czytania informacji etykiety o terminie przydatności produktu do spożycia, jego wartości odżywczej i składzie była zróżnicowana (rys. 2). W opinii badanych najczęściej czytane były komunikaty dotyczące terminu przydatności do spożycia (58,3%), a następnie składu produktu (35%) i wartości odżywczej produktu (20,0%). Prawie 40% respondentów rzadko czytała informacje o wartości odżywczej.

Częstotliwość czytania informacji o terminie przydatności produktu do spożycia, jego wartości odżywczej i składzie była zróżnicowana wśród badanych kobiet i mężczyzn (rys. 3 i 4). Kobiety znacznie częściej poszukiwały informacji o terminie przydatności (71,4% respondentek) niż mężczyźni (27,8% respondentów). Wśród ankietowanych mężczyzn znacznie wyższy był odsetek (61,1%) osób rzadko interesujących się wartością odżywczą produktu, wśród kobiet odsetek ten stanowił 28,6%.

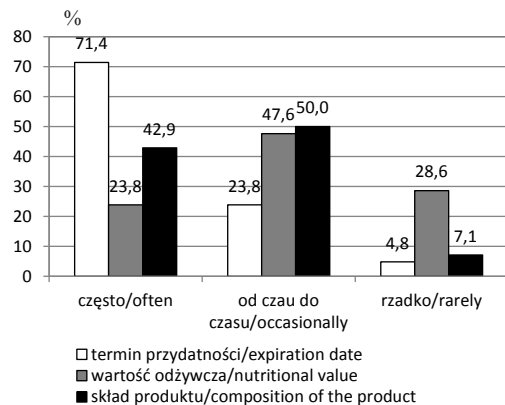


Rysunek 2. Częstotliwość czytania wybranych informacji etykiety w trakcie zakupu żywności w opinii ogółu respondentów

Figure 2. Frequency of reading selected label information when buying food according to the general respondent

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: own study based on questionnaire surveys

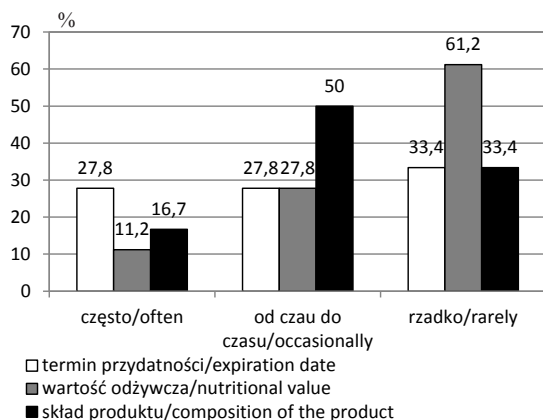


Rysunek 3. Częstotliwość czytania wybranych informacji etykiety w trakcie zakupów przez respondentów – kobiety

Figure 3. Frequency of reading selected label information when buying food according to female respondents

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: own study based on questionnaire surveys



Rysunek 4. Częstotliwość czytania wybranych informacji etykiety w trakcie zakupów przez respondentów – mężczyźni

Figure 4. Frequency of reading selected label information when buying food according to male respondents

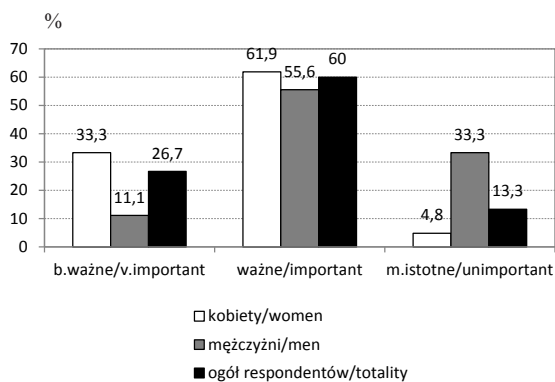
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: own study based on questionnaire surveys

Znaczenia informacji etykiety produktu spożywczego w procesie zakupu

Respondenci czytali etykiety produktów spożywczych, ale zachowywali dystans do przedstawianych w nich treści (rys. 5). Informacje żywieniowe i zdrowotne na etykiecie były bardziej doceniane przez kobiety, gdyż 95,2% ankietowanych kobiet uznało je jako ważne i bardzo ważne. Natomiast odpowiednio dla opinii mężczyzn ten odsetek wynosił 66,7%. Dla 1/3 badanych mężczyzn były one mało istotne.

Znaczenie informacji etykiety było zróżnicowane w zależności od wieku respondentów (rys. 6). Okazało się, że informacje te miały większe znaczenie dla respondentów w wieku powyżej 40 lat. Prawie 67% badanych czterdziestolatków z treścią etykiety zapoznawało się często, a poznane komunikaty wskazywało jako ważne przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu spożywczego.

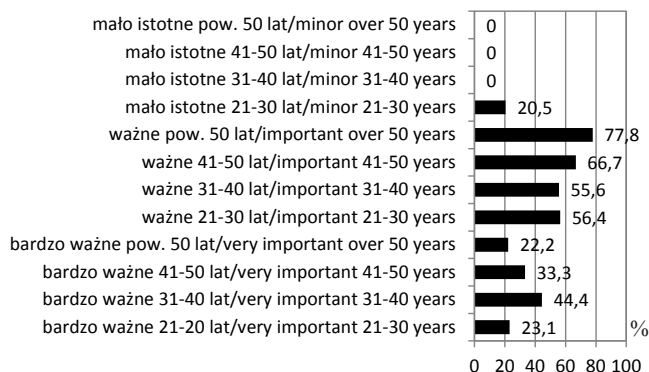


Rysunek 5. Znaczenie informacji etykiety w procesie zakupu produktu spożywczego według płci respondentów i ogółem

Figure 5. Importance of food label information in the process of food product purchase in sex groups and according to the general respondent

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: own study based on questionnaire surveys



Rysunek 6. Znaczenie informacji etykiety w procesie zakupu produktu spożywczego według grup wiekowych respondentów

Figure 6. Importance of food label information in the process of food product purchase according to the age group of respondents

Źródło: opracowano podstawie badań ankietowych

Source: own study based on questionnaire surveys

Podsumowanie i wnioski

Ważnym drogowskazem dla producentów i dystrybutorów żywności obok przesłanek natury naukowo-technicznej są przepisy, które ujednolicają i harmonizują działania w sektorze spożywczym. W ostatnich kilku latach nastąpiły znaczące zmiany regulacji prawnych, do których zalicza się nowe zasady dotyczące etykietowania artykułów spożywczych, wprowadzone rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat sposobu postępowania. Rezultaty badania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

- kobiety mają większą wiedzę na temat znakowania żywności w porównaniu z badanymi mężczyznami i częściej dokonują zakupów żywności;
- ponad 38% badanych z treścią etykiety zapoznaje się często, natomiast niemal połowa respondentów od czasu do czasu
- najważniejszym czynnikiem, decydującym o zakupie żywności był termin przydatności do spożycia, zwłaszcza dla respondentów mających powyżej 40 lat;
- najrzadziej czytane były komunikaty o wartości odżywczej produktu;
- prawie połowa ankietowanych kobiet deklaruje, że z informacjami podanymi na etykiecie zapoznaje się często, natomiast około 17% mężczyzn postępowało podobnie;
- istotne zainteresowanie informacjami etykiety charakteryzowało głównie ludzi powyżej 40. roku życia; aż 67% respondentów w tym wieku często czytało umieszczone na etykiecie informacje, a uzyskane dane traktowało jako ważne przy podejmowaniu decyzji zakupu wyrobu;
- najmniejsze zainteresowanie komunikatami podanymi na opakowaniu produktu występowało wśród respondentów poniżej 30. roku życia.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że etykieta jest jednym z głównych źródeł informacji żywieniowych o produkcie i istotnym narzędziem bezpośredniej komunikacji z nabywcą wpływającym na proces decyzyjny zakupu.

Literatura

- Dyrektywa 1169/2011 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności*, Dz.Urz. UE, nr 304/25.
- Graham D.J., Laska M.N. 2012: *Nutrition Label Use Partially Mediates the Relationship between Attitude toward Healthy Eating and Overall Dietary Quality among College Students*, Academy of Nutritional Dietetics, no. 112, 414-418.
- Klonowska-Matynia M. 2010: *Opakowania produktów na rynku mleczarskim*, Koszalin, 69-70.
- Kowalska A. 2011: *Strategia opakowań na przykładzie branży mleczarskiej*, PTE, Toruń, 16.
- Krasnowska G., Salejda A. 2011: *Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności*, Żywność, Nauka, Technologia, Jakość, nr 1, 173-179.
- Labelling, Competitiveness, consumer information and better regulation for the EU*. 2006: European Commission Consultation Paper, BEUC Response, [online], <http://www.beuc.org>.
- Niewczas M. 2011: *Kryteria wyboru żywności*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 6, 204-219.
- Olejniczak M. 2014: *Postrzeganie informacji żywieniowej przez polskich konsumentów na tle badań europejskich*, Marketing i Rynek, nr 8, 1171-1172.
- Ozimek I. 2002: *Znaczenie informacji podanych na opakowaniu produktu żywnościowego*, Przemysł Spożywczy, nr 10.
- Ozimek I. 2011: *Czynniki wpływające na czytanie przez konsumentów informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów żywnościowych*, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz, 28-34.
- Patkowska A. 2002: *Informacje i znaki na opakowaniach do żywności*, Opakowanie, nr 9, 30-35.
- Report on European consumers' perception of food labelling*. 2005: Bureau European des Unions de Consommateurs, Brussels, [online], <http://www.beuc.org>.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 15 marca 2013 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie znakowania środków spożywczych, używek i substancji dodatkowych dozwolonych do obrotu*, Dz.U. 2013, nr 10, poz. 443.
- Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1169/2011 z 25 października 2011 roku w sprawie* Dz.Urz. UE nr 304/25.

- Szczupak-Woźniczka M. 2008: *Etykietowanie w obrocie żywności*, [w:] J. Kall, B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 343-346.
- Walkiewicz A., Kunachowicz H. 2013: *Czytelność informacji w oznakowaniu produktów spożywczych*, *Przemysł Spożywczy*, nr 10, 16-18.
- Warczyński R. 2000: *Światowy rynek opakowań, charakterystyka i tendencje rozwojowe*, *Opakowanie*, nr 2, 26.
- Where does my food come from. BEUC consumer survey on origin labelling on food*. 2013: Bureau Européen des Unions de Consommateurs, Brussels.
- Wierzejska R. 2012: *Informacje żywieniowe na opakowaniach produktów spożywczych – podejście konsumentów*, *Przemysł Spożywczy*, nr 5, 43-45.

Summary

This article presents the results of the questionnaire survey of food products purchasers on the understanding and significance of the contents of food product labels as well as the range of its use in the decision-making process. Nutritional and health-related claims on food product labels provide valuable data concerning the nutritional properties of these products. In order to use this information correctly, the consumer must be able to understand and adequately interpret it in the context of the nutritional needs of the organism. The easiness to notice them on the package is also very important for consumers. Their opinions concerning usefulness of the information on food product labels should motivate producers to give a more effective transfer of this kind of data.

Adres do korespondencji
dr hab. prof. nadzw. Lech Nieżurawski, dr hab. prof. nadzw. Czesław Sobków
Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu
Wydział Finansów i Zarządzania
Katedra Zarządzania
ul. Młodzieżowa 31A/188
e-mail: l.niezurawski@wp.pl, czesob@econ.umk.pl