

GRAŻYNA KRASNOWSKA, ANNA M. SALEJDA

OCENA WIEDZY KONSUMENTÓW NA TEMAT ZNAKOWANIA ŻYWNOŚCI

Streszczenie

Znakowanie środków spożywczych jest nośnikiem wielu informacji ułatwiających podejmowanie przez konsumentów decyzji zakupowych. Celem pracy była ocena wiedzy na temat znakowania i umiejętności wykorzystania przez konsumentów informacji zamieszczonych na opakowaniach żywności. Odpowiedzi na to zagadnienie uzyskano po przeprowadzeniu badań ankietowych, w których sformułowano pytania dotyczące oczekiwań konsumentów w zakresie treści znakowania żywności oraz umiejętności ich wykorzystania w podejmowaniu decyzji zakupowych. Analiza uzyskanych odpowiedzi wskazuje, że sposób prezentacji informacji umieszczonych na opakowaniach jest dla konsumentów raczej zrozumiały. Znacznie poprawiła się czytelność napisów. Polscy konsumenci, podobnie jak w innych krajach europejskich, kupując żywność, najczęściej zwracają uwagę na cenę, datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia oraz markę. Wzrastająca świadomość konsumentów na temat wpływu sposobu odżywiania na zdrowie powoduje coraz większe zainteresowanie informacjami znajdującymi się na opakowaniach produktów żywnościowych, jednocześnie potrzebna jest dobrze przygotowana kampania informująca i ucząca konsumentów rozumienia treści etykiet i napisów na opakowaniach.

Słowa kluczowe: znakowanie żywności, zachowania konsumenckie, prawo żywnościowe

Wprowadzenie

Współczesny klient ma szeroki wybór produktów żywnościowych, a na podstawie informacji zawartej na opakowaniu powinien móc ocenić czy produkt zaspokoi jego potrzeby i oczekiwania. Treść etykiety coraz częściej stanowi dla konsumenta źródło wiedzy o produkcie i sposobie jego użytkowania oraz stanowi swoisty dokument stanowiący o jego jakości. W dużym stopniu o czytelności informacji i możliwości identyfikacji towaru decyduje zastosowana grafika, liternictwo oraz kolorystyka. Etykieta produktów żywnościowych staje się ważnym nośnikiem informacji, które konsument powinien zrozumieć, co bardzo ściśle jest związane z jego edukacją w tym

Dr hab. G. Krasnowska, prof. UP, dr inż. A. M. Salejda, Katedra Technologii Surowców Zwierzęcych i Zarządzania Jakością, Wydz. Nauk o Żywności, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, ul. C.K. Norwida 25/27, 50-375 Wrocław

zakresie. Rosnąca pozycja konsumentów w łańcuchu żywnościowym zmusza producentów do rzetelnego znakowania żywności. Niezwykle istotnym jest, aby wszystkie dane zawarte na opakowaniu nie wprowadzały konsumenta w błąd. Obowiązek szczegółowego informowania o cechach wprowadzanego na rynek produktu należy do producenta. Producenci artykułów spożywczych muszą stosować przepisy prawa żywnościowego dotyczące tych zagadnień. W Polsce aktem wykonawczym do ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia [18] są rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 roku w sprawie znakowania środków spożywczych oraz w sprawie znakowania wartości odżywczej [14, 15]. Ponadto producent żywności musi stosować się do wielu innych szczegółowych wymagań w tym zakresie, które są zawarte w dyrektywach i rozporządzeniach UE oraz aktach krajowych. Bezpieczeństwo konsumenta chronione jest poprzez szczegółowe wymagania, m.in. informowania o zawartości alergenów, czy stosowaniu składników GMO. Konieczne również okazało się uchwalenie przepisów prawnych, mających zapobiegać nadużywaniu przez producentów żywności reklamy swojego produktu, przypisując mu nie udowodnione naukowo właściwości. Zaowocowało to opracowaniem przez Parlament Europejski rozporządzenia 1924/2006 [12] w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności wraz z uzupełniającym go rozporządzeniem 116/2010 [13]. Podstawowym wymaganiem rozporządzenia jest, aby znakowanie, prezentacja i reklama produktów spożywczych [6, 12]:

- nie wprowadzały konsumenta w błąd co do ich cech, w szczególności co do rodzaju, właściwości, składu, ilości, trwałości, źródła lub miejsca pochodzenia oraz metod produkcji;
- nie przypisywały im działania lub właściwości, których nie mają;
- nie przypisywały im właściwości zapobiegania lub leczenia chorób;
- nie sugerowały ich szczególnych właściwości, jeżeli wszystkie podobne środki spożywcze mają te same właściwości.

Równie ważna jest edukacja konsumentów, aby potrafili we właściwy sposób odczytać i zrozumieć zamieszczone na opakowaniu informacje. Całokształt zachowania konsumentów warunkowany jest szeregiem czynników zarówno zewnętrznych, jak i tych, które wynikają z wewnętrznych przesłanek. Do pierwszej grupy zaliczyć można uwarunkowania ekonomiczne, druga grupa obejmuje przede wszystkim potrzeby konsumentów, motywy ich postępowania, postawy wobec produktów czy też osobowość nabywców [1, 4, 7].

Celem pracy była ocena wiedzy konsumentów na temat informacji, które są umieszczone na opakowaniach, umiejętności wykorzystania tych informacji przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu oraz próba określenia czynników socjoekonomicznych wpływających na tę wiedzę.

Material i metody badań

W badaniach została zastosowana warstwowa próba losowa – populacja została podzielona na wzajemnie wykluczające się grupy, z których następnie wybierano losowo respondentów. W przeciwieństwie do nieograniczonego doboru losowego wzrasta w tym przypadku dokładność wyników, przy zmniejszonej wielkości próby. Jednocześnie obniża to koszty oraz skraca czas badań, a uzyskane wyniki są reprezentatywne nawet, gdy badana populacja jest duża w stosunku do pobranej próby [5, 9, 10]. Badanie przeprowadzono na terenie dwóch miast o różnej liczbie mieszkańców (powyżej 500 tys. i do 100 tys.) i jednej gminy zamieszkiwanej przez ludność wiejską. Ludność z tych miejscowości reprezentuje konsumentów z Polski w proporcjach: 39 % ludność wiejska, 29 % ludność dużych miast i 32% ludność miast średnich [16]. Podczas czteromiesięcznych badań, w roku 2009, około 900 osób poproszono o wzięcie udziału w badaniu. Spośród nich tylko 285 (31,7 %) konsumentów zgodziło się wziąć w nim udział, a 601 osób (68,3 %) odmówiło wypełnienia ankiety. Wśród respondentów uczestniczących w badaniu 111 osób (39 %) było mieszkańcami wsi, 82 osoby (29 %) dużego miasta, a 92 osoby (32 %) miasta średniej wielkości. W pracy przeprowadzono analizę odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu, w którym 11 pytań dotyczyło odpowiedzi związanych z celem badania, a 6 pytań dotyczyło danych osobowych respondenta. W analizie statystycznej wyników zastosowano test χ^2 sprawdzając hipotezę: udzielane odpowiedzi na pytania z ankiety (pyt. 1-11) są niezależne od zamieszkania Polaków, przyjmując poziom istotności $\alpha = 0,05$ [17].

Wyniki i dyskusja

Charakterystyka respondentów

Wśród respondentów 53,7 % stanowiły kobiety, a 46,3 % mężczyźni, podczas gdy, według danych GUS z 2008 r. [16], w Polsce mieszka 51,7 % kobiet i 48,3 % mężczyzn. W tab. 1. przedstawiono profil społeczno-ekonomiczny respondentów uczestniczących w badaniu.

Analiza wyników ankiety

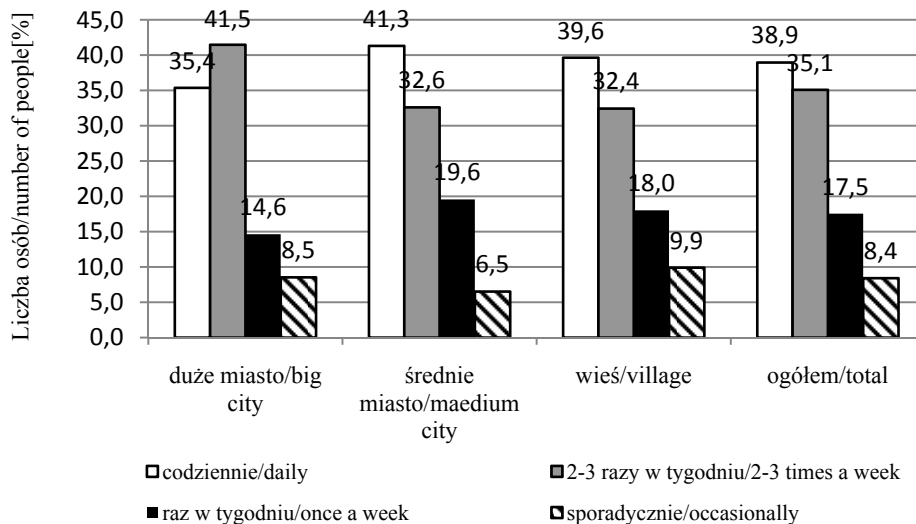
Pierwsze pytanie ankiety dotyczyło częstotliwości robienia zakupów artykułów spożywczych (rys. 1).

Jak wykazano, częstotliwość dokonywania zakupów artykułów spożywczych była nieznacznie zróżnicowana wśród osób zamieszkałych w różnych miejscowościach. Największa liczba respondentów spośród mieszkańców dużego miasta, tj. 41,5 %, kupuje te produkty 2 - 3 razy w tygodniu, natomiast aż 41,3 % mieszkańców miasta średniej wielkości robi zakupy codziennie. Wśród wszystkich grup poniżej 20 % badanych

Tabela 1

Charakterystyka respondentów.
Profile of respondents.

Wyszczególnienie Specification		Duże miasto Big city		Średnie miasto Medium city		Wieś Village		Razem Total	
		n	[%]	n	[%]	n	[%]	n	[%]
Płeć Sex	kobieta / female	47	57,3	44	47,8	62	55,9	153	53,7
	mężczyzna / male	35	42,7	48	52,2	49	44,1	132	46,3
Miejsce zamieszkania Place of residence	wieś / village	0	0	0	0	111	100	111	38,9
	miasto do 100 tys. mieszkańców city with up to 100 thousand inhabitants	0	0	92	100	0	0	92	32,3
	miasto pow. 100 tys. mieszkańców city with more than 100 thousand inhabitants	82	100	0	0	0	0	82	28,8
Wiek Age	18 - 20 lat / years of age	11	13,4	15	16,3	15	13,5	41	14,4
	21 - 35 lat / years of age	49	59,8	35	38,0	66	59,5	150	52,6
	36 - 50 lat / years of age	15	18,3	25	27,2	20	18,0	60	21,1
	> 50 lat / years of age	7	8,5	17	18,5	10	9,0	34	11,9
Zajęcie Occupation	praca zawodowa employed	39	47,6	35	38,0	49	44,1	123	43,2
	bezrobotny unemployed	3	3,7	7	7,6	13	11,7	23	8,1
	gospodyni domowa housewife	1	1,2	6	6,5	8	7,2	15	5,3
	uczeń / student student	35	42,7	34	37,0	37	33,3	106	37,2
	emeryt / rencista retired person	4	4,9	10	10,9	4	3,6	18	6,3
Miesięczny dochód w rodzinie Household income	< 1000 zł	11	13,4	17	18,5	33	29,7	61	21,4
	1000 – 2000 zł	24	29,3	30	32,6	38	34,2	92	32,3
	2000 – 3000 zł	22	26,8	21	22,8	26	23,4	69	24,2
	> 3000 zł	25	30,5	24	26,1	14	12,6	63	22,1



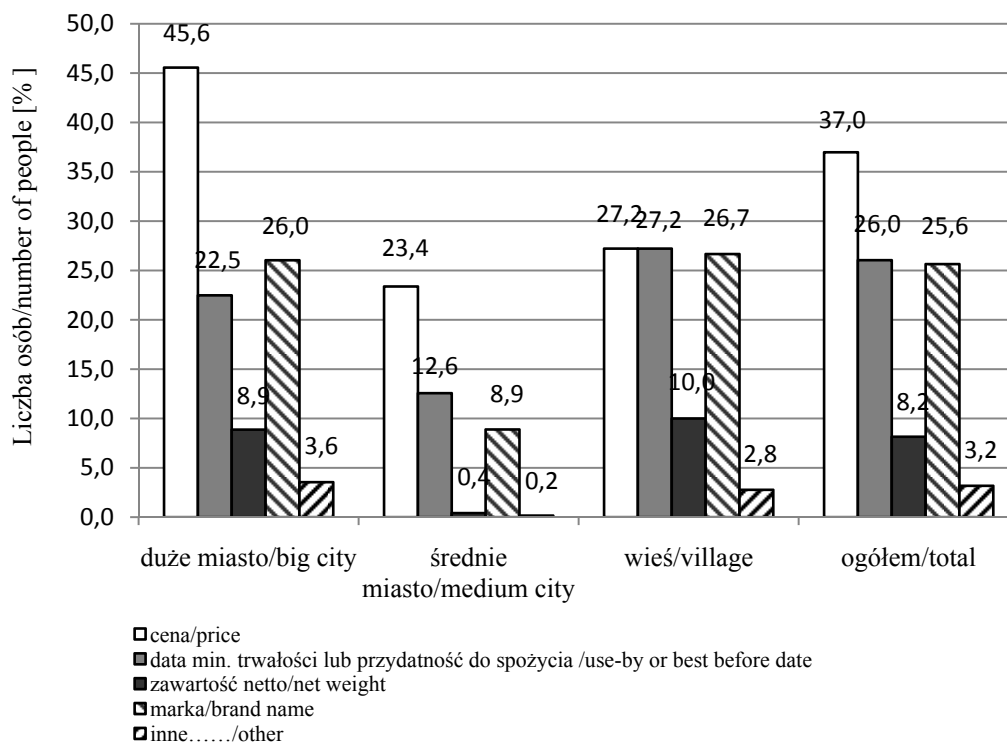
Rys. 1. Częstotliwość robienia zakupów produktów spożywczych.

Fig. 1. Purchase frequency of food products by respondents.

robi zakupy raz w tygodniu, zdecydowanie zaś mniejszy odsetek, czyli niespełna 10%, dokonuje ich sporadycznie. Zestawienie zbiorcze odpowiedzi ankietowych pozwala wnioskować, że wielu polskich konsumentów (38,9 %), niezależnie od miejsca zamieszkania, robi zakupy codziennie.

Badania francuskiej agencji SPAD przeprowadzone w 2005 roku w pięciu krajach UE, także w Polsce, na temat „Rozumienie znakowania żywności przez europejskich konsumentów” dowiodły, że zdecydowana większość Polaków codziennie robi zakupy spożywcze (55 %), 37 % częściej niż jeden raz w tygodniu, 7 % respondentów raz w tygodniu, a jedynie 2 % sporadycznie [3]. Wskazuje to więc na tendencję zmniejszania częstotliwości robienia zakupów spożywczych w społeczeństwie polskim.

W następnym pytaniu respondenci mieli wskazać, na jaką informację przede wszystkim zwracają uwagę, dokonując zakupów produktów żywnościowych? Według przeprowadzonych badań (rys. 2) wykazano, że Polacy kupujący żywność, głównie zwracają uwagę na cenę (37 %), datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia (26 %), markę (25,6 %), zawartość netto (8,2 %), jak również jakość produktu, jego smak, zapach, a także czystość, wygląd opakowania i informacje umieszczone na etykiecie.



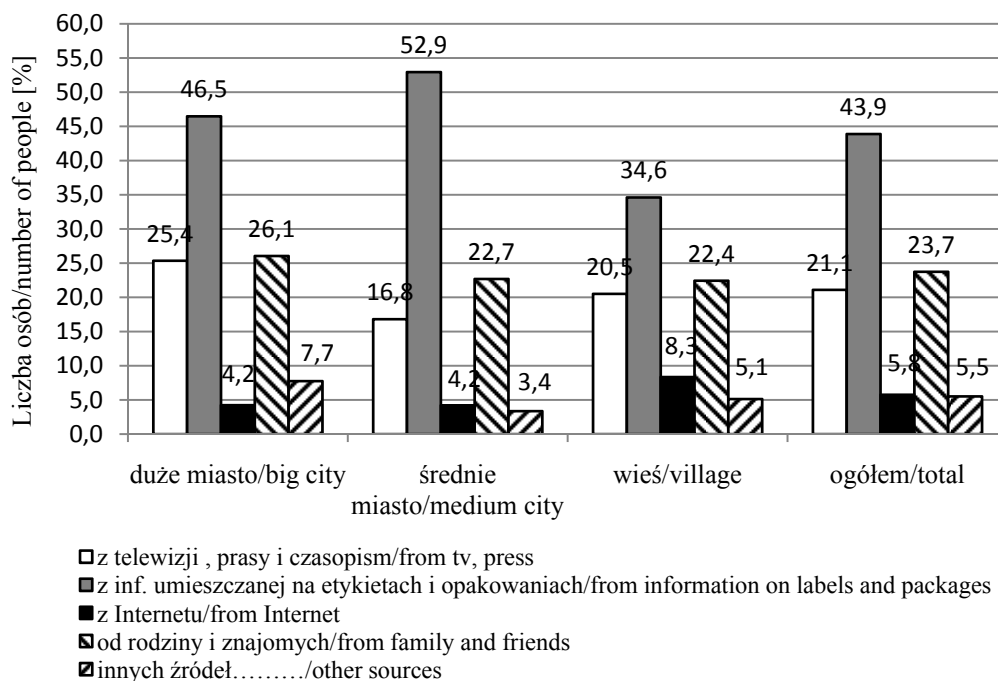
Rys. 2. Na co zwracają uwagę Polacy, kupując żywność.

Fig. 2. What do the Poles take into consideration while purchasing food products?.

Podobne wyniki uzyskano również w badaniach przeprowadzonych przez agencję SPAD w 2005 roku, na podstawie których stwierdzono, że Polacy głównie zwracają uwagę na cenę (88 %), datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia (87 %), zawartość netto (70 %) oraz markę (64 %) [3].

Kolejne pytanie dotyczyło źródeł wiedzy respondentów na temat jakości kupowanych produktów (rys. 3).

Osoby uczestniczące w badaniu typowały więcej niż jedną odpowiedź. Wykazano, że ludzie cenią sobie informacje umieszczone na etykietach i opakowaniach żywności, ponieważ znaczna część osób uczestniczących w badaniu (43,9 %) właśnie z tych danych uzyskuje informacje o jakości produktów.



Rys. 3. Źródła informacji na temat jakości artykułów spożywczych.

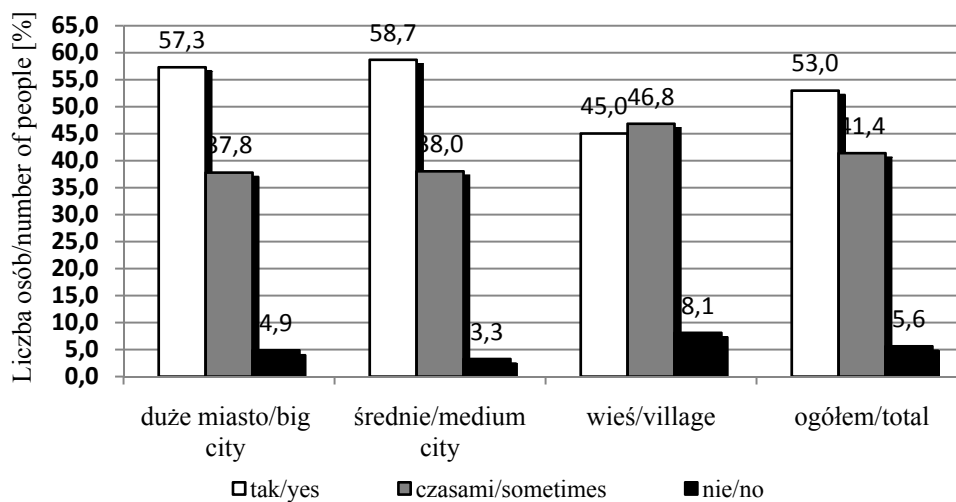
Fig. 3. Sources of information about quality of food products.

Dla respondentów również bardzo ważna okazała się opinia rodziny i znajomych na temat jakości produktów. Taką odpowiedź zaznaczyła grupa licząca 23,7 % ogółu badanych. Istotną rolę dla 21,1 % respondentów mają informacje przekazywane w środkach masowego przekazu, np. w telewizji, natomiast z Internetu informacje o jakości uzyskuje jedynie 5,8 % respondentów. Jako inne źródła informacji ankietowani wskazywali również na fachowe źródła informacji, np. informacje uzyskane na uczelniach i z książek oraz doświadczenie własne i własną (indywidualną) ocenę jakości kupowanych produktów.

Większość Polaków, tj. 53 % odpowiedziało twierdząco na pytanie czy czyta informacje zamieszczone na opakowaniu produktu, jedynie mieszkańcy wsi w mniejszym stopniu interesują się informacjami znajdującymi się na etykiecie (rys. 4). Wskazuje na to największy odsetek osób (8,1 %) deklarujący brak zainteresowania danymi z etykiet i opakowań. Można jednak uznać, że zainteresowanie wyżej wymienionymi informacjami jest w niewielkim stopniu zróżnicowane w zależności od miejsca zamieszkania.

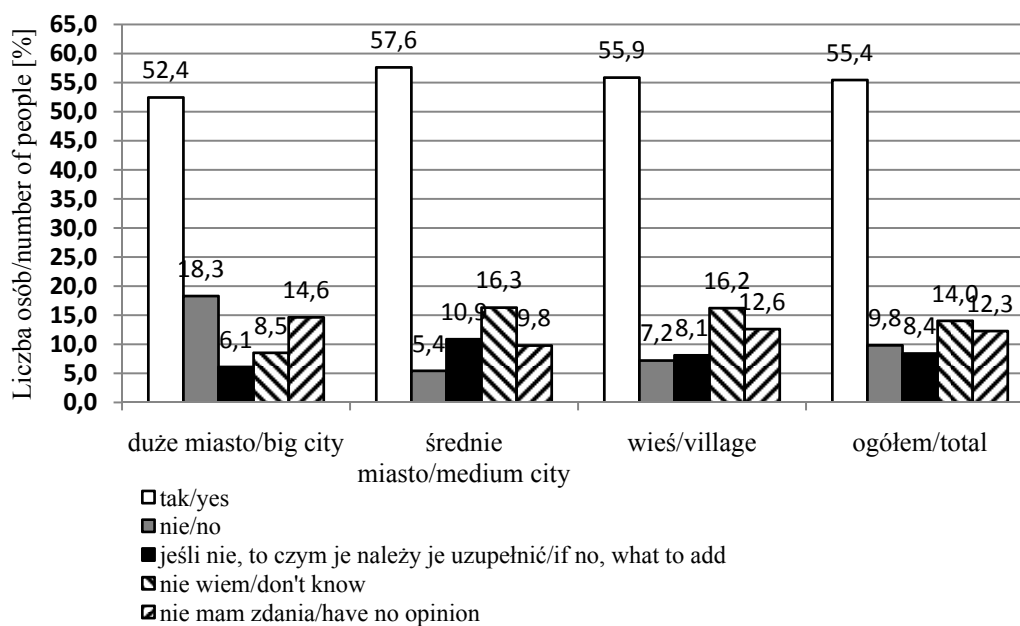
Badania prowadzone wśród konsumentów na temat wiedzy dotyczącej żywności o właściwościach prozdrowotnych [2, 4, 7] wskazują, że zainteresowanie jakością

żywności, jej składem i informacjami zamieszczonymi na opakowaniu jest większe wśród kobiet, osób będących z różnych powodów na diecie oraz ludzi starszych.



Rys. 4. Częstotliwość czytania informacji zamieszczonych na opakowaniu produktu.

Fig. 4. Frequency of reading information placed on food packages.



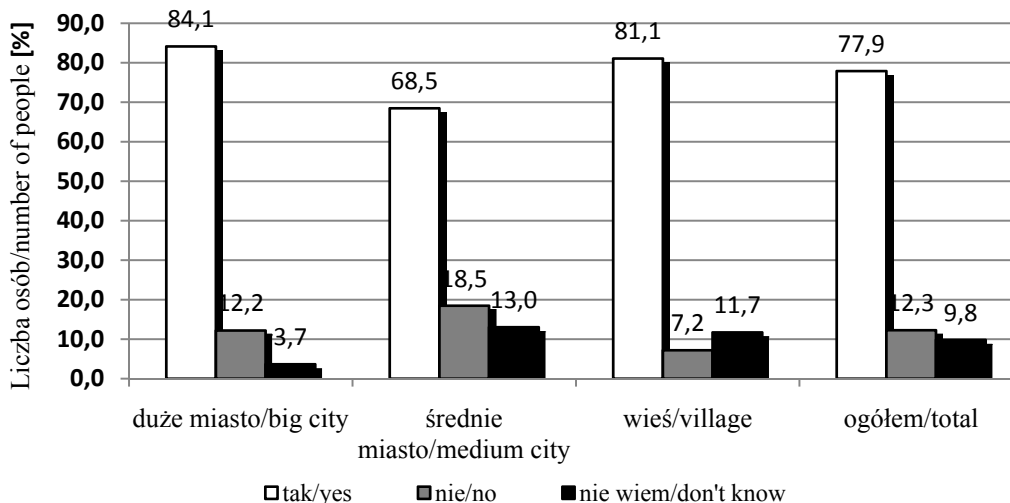
Rys. 5. Ocena informacji zawartych na opakowaniu.

Fig. 5. Assessment of information shown on the package.

Kolejne pytanie było następujące: czy informacje zawarte na opakowaniu są wg Pana/i wystarczające? Większość badanych (ponad 50 %) uważa, że informacje umieszczone na opakowaniach artykułów spożywczych są w zupełności wystarczające. Zdanie to podzielają w podobnym stopniu respondenci wszystkich ankietowanych grup ludności (rys. 5).

Wśród respondentów, zaledwie 10 % grupa wskazała na informacje, które wg nich powinny się znaleźć na opakowaniu środków spożywczych, np. zawartość witamin w produkcie, stosunek cukrów prostych do węglowodanów oraz o zawartości wy-mienników węglowodanów.

Kolejne pytanie dotyczyło informacji o wartości odżywczej i sformułowane było: czy Pana/i zdaniem informacje o wartości odżywczej są umieszczone na opakowaniu? (rys. 6).



Rys. 6. Czy informacja o wartości odżywczej jest umieszczona na opakowaniu środków spożywczych.
Fig. 6. Is the information about nutrition value placed on food products package?

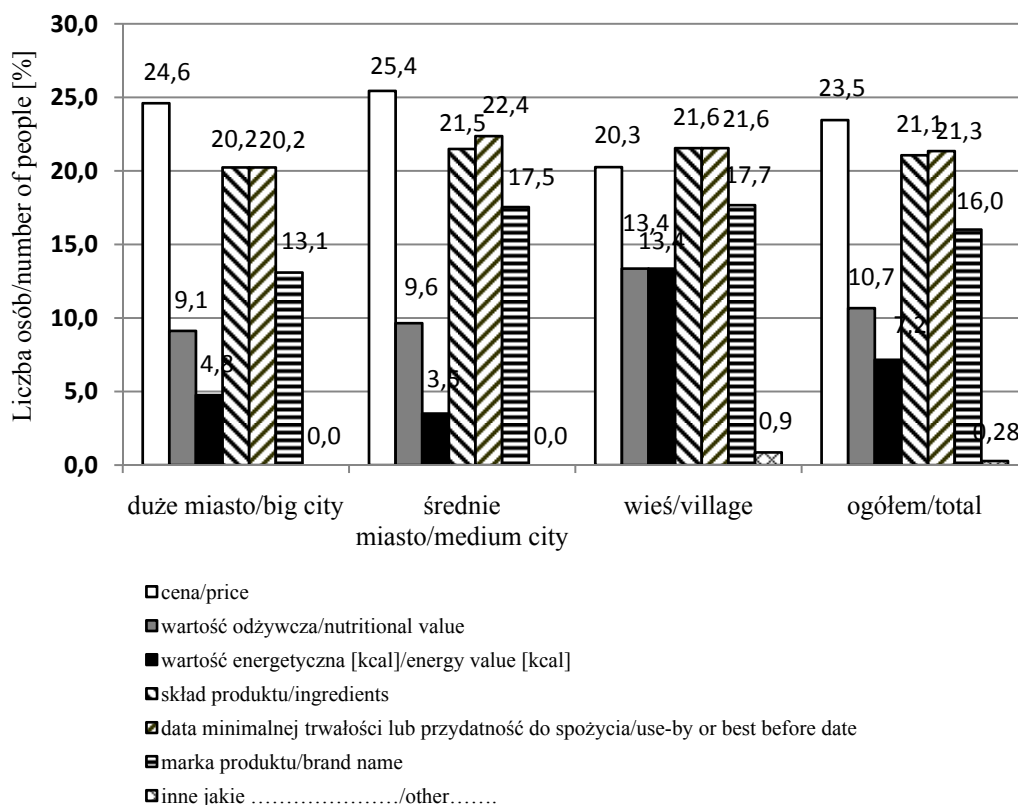
Według uzyskanych danych niemalże 78 % respondentów odpowiedziało, że informacje o wartości odżywczej znajdują się na opakowaniach. Niewielki procent badanych, tj. 9,8 % (wśród mieszkańców dużej aglomeracji miejskiej zaledwie 3,7 %) nie wie, czy taka informacja jest podana.

Przywoływane już wcześniej badania agencji SPAD z 2005 roku prowadzone w pięciu krajach Unii Europejskiej wykazały, że zdecydowana większość respondentów opowiedziała się za obowiązkowym podawaniem informacji o wartości odżywczej na opakowaniach. Jednocześnie niemal 60 % Europejczyków stwierdziło, że interesuje się wartością odżywczą sporadycznie, a 15 % zdecydowanie nie. Według tych wyni-

ków 22 % Polaków interesuje się danymi o wartości odżywczej, 38 % czyta je czasami, 22 % sporadycznie, a 18 % nigdy nie interesowało się tymi informacjami [2, 3].

Na podstawie tych danych i wyników badań własnych uznać należy, że Polacy w większym stopniu interesują się informacjami o wartości odżywczej niż pozostali Europejczycy.

W kolejnym pytaniu respondenci wskazywali, które informacje umieszczone na opakowaniu mogą wpływać na ich decyzje o zakupie.



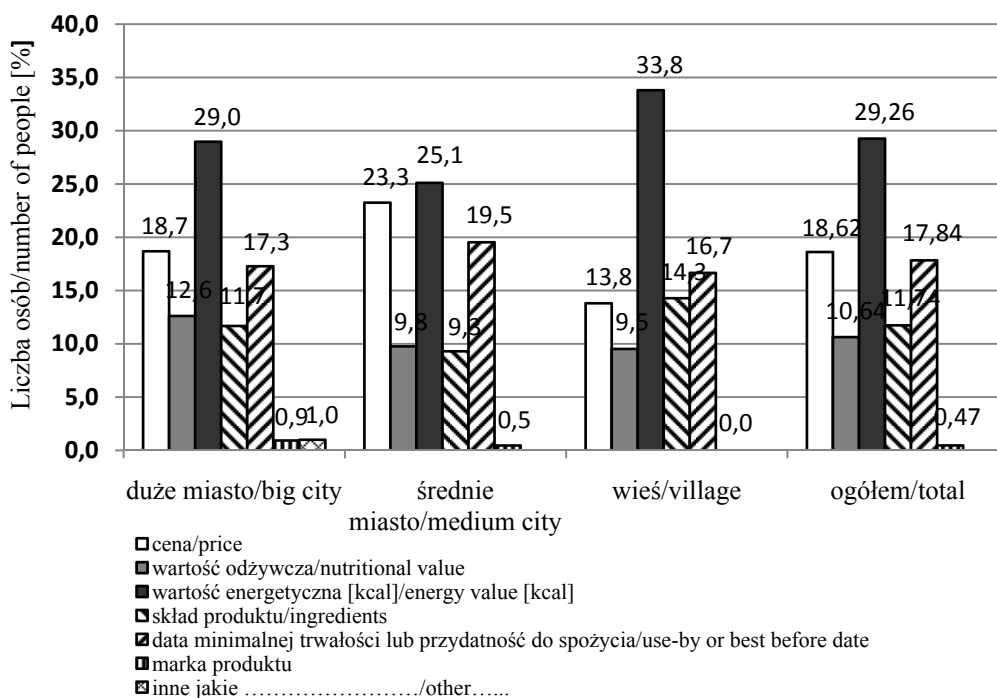
Rys. 7. Informacje na opakowaniu, a decyzja zakupu.

Fig. 7. Information on package vs. purchase decision.

Na podstawie zestawienia odpowiedzi umieszczonych na rys. 7. można ponownie wskazać na cenę, jako najważniejsze kryterium zakupu, ale równie ważnymi informacjami dla respondentów była data minimalnej trwałości i marka produktu. Wartość odżywcza i energetyczna miały mniejsze znaczenie dla konsumentów w podejmowaniu decyzji zakupowych. Podobne spostrzeżenia znajdują odzwierciedlenie w publikacjach z zakresu badania zachowań konsumenckich [1, 8].

Na rys. 8. przedstawiono odpowiedzi na pytanie dotyczące informacji świadczących o jakości produktu.

Wszystkie grupy respondentów podobnie wskazały, że w największym stopniu skład produktu decyduje o jakości żywności, przy czym należy zauważyć, że dla mieszkańców wsi był to wskaźnik znacząco istotniejszy od innych wskazań. Polacy raczej nie wymieniali innych wyróżników jakości, jedynie kraj pochodzenia, wg niektórych respondentów świadczy o jakości produktu.



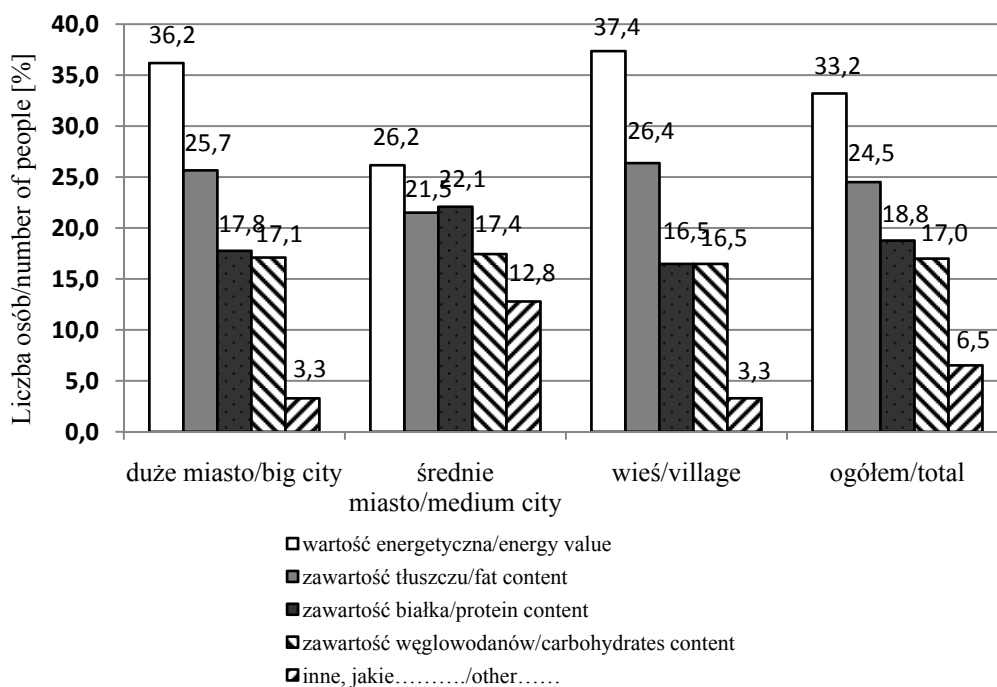
Rys. 8. Jakie informacje świadczą o jakości produktu według respondentów.

Fig. 8. According to the respondents: what information is a proof of product quality?

W dalszej części ankiety respondenci mieli wskazać, które parametry wartości odżywczej produktu są dla nich najbardziej interesujące (rys. 9).

Odpowiadając na to pytanie respondenci najczęściej zaznaczali więcej niż jedną spośród dostępnych odpowiedzi. Wśród danych dotyczących wartości odżywczej produktu Polaków najbardziej interesuje wartość energetyczna (33,2 %), a następnie zawartość tłuszczu (25 %). Wśród respondentów zaobserwowano również zainteresowanie zawartością białka 19 % i tłuszczu 17 %, natomiast 6,5 % osób nie interesuje się wyżej wymienionymi informacjami.

Ankietowani udzielając odpowiedzi na pytanie, czy wszystkie informacje (słowne i graficzne) są zrozumiałe, w większości zaznaczali odpowiedź „raczej tak” (rys. 10). Natomiast 27 % respondentów nie miało wątpliwości co do znaczenia ww. informacji, a jednocześnie kilkanaście procent przyznaje się, że nie umie rozszyfrować tych oznaczeń.

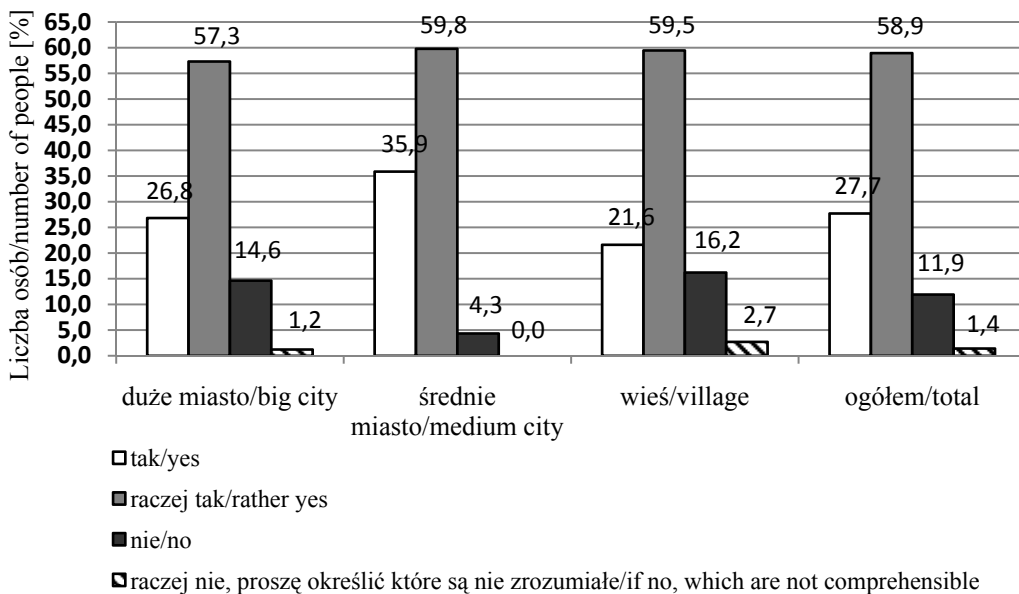


Rys. 9. Parametry wartości odżywczej, którymi interesują się Polacy.

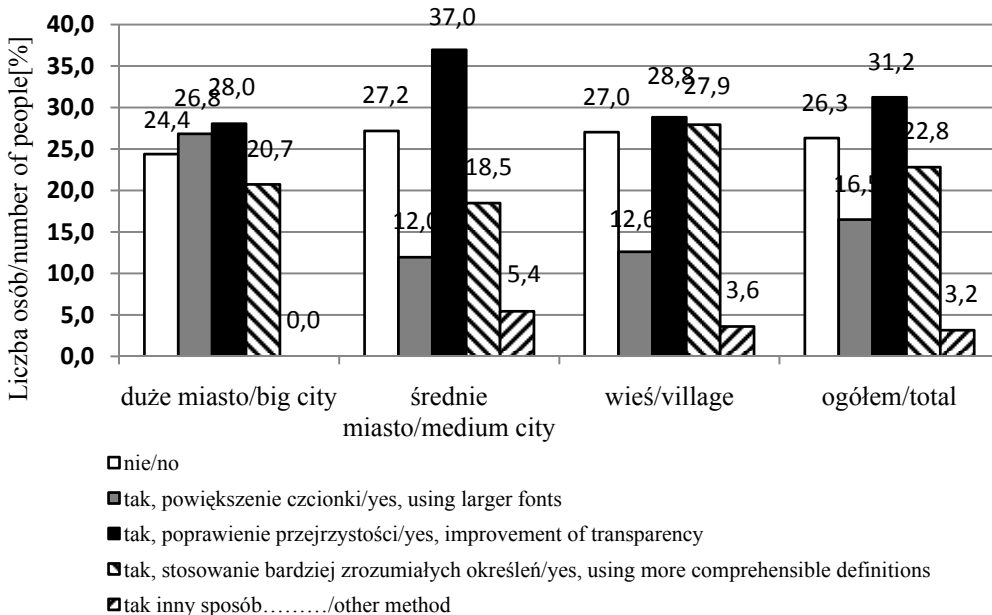
Fig. 9. Parameters of nutritional value the Poles are interested in.

W końcowej części badania poproszono respondentów o wskazanie zmian, jakie należałoby wprowadzić w oznaczeniach na opakowaniach artykułów spożywczych.

Z zaznaczonych odpowiedzi (rys. 11) można wywnioskować, że ponad 20 % respondentów uważa, że sposób prezentacji informacji, które znajdują się na opakowaniach jest dobry i nie wymaga żadnych zmian. Większość respondentów uważa jednak, że należy dokonać ulepszeń. Kilkanaście procent ogółu badanych uważa, że czcionki stosowane na opakowaniach są zbyt małe, co utrudnia odczytywanie informacji, zwłaszcza ludziom o słabszym wzroku. Ponadto około 30 % badanych twierdzi, że sposób prezentacji informacji jest mało przejrzysty. Kolejna grupa, ponad 20 %, ma wątpliwości co do zastosowanych określeń, czyli uogólniając większość badanych ma jakieś zastrzeżenia.



Rys. 10. Zrozumienie informacji graficznych.
 Fig. 10. Understanding of graphic informations.



Rys. 11. Kierunek pożądanych zmian informacji na opakowaniach wg respondentów.
 Fig. 11. Direction of desirable changes in the information on packages according to the respondents.

W badaniach przeprowadzonych przez agencję SPAD, w 2005 roku, na terenie Polski wykazano, że dla 67 % Polaków sposób prezentacji informacji na opakowaniu powinien być ulepszony. W analizie tej również wskazywano głównie na potrzebę powiększenia czcionki (65 %), poprawę czytelności (38 %), stosowania bardziej zrozumiałych określeń (33 %) oraz umieszczenia informacji w bardziej widocznych miejscach (30 %) [3]. W badaniach obejmujących krajowy rynek produktów wzbogaconych [4, 7, 11] wykazano, że informacje żywieniowe, w wielu przypadkach, są niezbyt widoczne i mało czytelne. Przeprowadzone w 2007 roku kontrole [19] obejmujące prawidłowość znakowania produktów wykazały uchybienia w około 30 % przypadków. Najwięcej zastrzeżeń dotyczyło żywności pochodzenia zwierzęcego (z przemysłu rybnego, mięsnego i mleczarskiego), niemniej popełniane błędy lub uchybienia nie były zagrażające bezpieczeństwu zdrowotnemu konsumentów. Ponadto stwierdzono wyraźną tendencję malejącą pod względem liczby błędów popełnianych przez producentów żywności.

Analiza danych za pomocą testu jakości dopasowania χ^2

Analizę danych testem χ^2 przeprowadzono w odniesieniu do wszystkich 11 pytań ankiety, a wartości krytyczne χ_{α}^2 zostały odczytane z tabeli rozkładu chi-kwadrat przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i przy $(r-1)(k-1)$ stopniach swobody.

Badano zależność pomiędzy odpowiedziami na pytania ankiety (pytania 1-11) a miejscem zamieszkania Polaków, przyjmując poziom istotności $\alpha = 0,05$ (tab. 2).

Tabela 2

Wyniki testu χ^2 .
Results of χ^2 Test.

Lp No.	Pytanie / Question	Wartość testu χ^2 χ^2 Test Value	Wartość krytyczna Critical value	Wynik Result
1.	Jak często robi Pan/i zakupy produktów spożywczych? How often do you purchase food products?	0,801	12,592	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$
2.	Na co zwraca Pan/i głównie uwagę kupując żywność? What do you mainly focus your attention on while buying food products?	0,026	15,507	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$
3.	Skąd Pan/i czerpie informacje o jakości kupowanych produktów? What is your source of information about the quality of products?	0,028	15,507	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$

c.d. Tab. 2.

4.	Czy czyta Pan/i informacje zamieszczone na opakowaniu produktu? Do you read information shown on the product package?	0,223	9,48	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$
5.	Czy informacje zawarte na opakowaniu są wg Pana/i wystarczające ? Do you think the information on the package is sufficient for you?	0,102	15,507	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$
6.	Czy Pana/i zdaniem informacje o wartości odżywczej umieszczone są na opakowaniu? Do you think there is any information about the nutritional value shown on the package?	0,023	9,48	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$
7.	Które informacje umieszczone na opakowaniu mogą wpływać na Pana/i decyzje o zakupie? What information shown on the package can impact your purchase decision?	0,01	21,026	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$
8.	Jakie wg Pana/i informacje świadczą o jakości produktu? According to you: what information confirms the quality of food product?	0,013	21,026	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$
9.	Jakie informacje zawarte w tabeli wartości odżywczej interesują Pana/ią najbardziej? What information in the table with nutritional values are most interesting for you?	0,002	15,507	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$
10.	Czy wszystkie informacje (słowne i graficzne) są dla Pana/i zrozumiałe? Is the entire information (wording and graphic) comprehensible for you?	0,42	12,592	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$
11.	Czy uważa Pan/i, że sposób prezentacji informacji znajdujących się na opakowaniu artykułów spożywczych powinny być zmienione (ulepszone)? Jeśli tak to w jaki sposób ? Do you think that the way of presenting information on the product packages should be changed (improved)? If yes, how?	0,018	15,507	$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$

W związku z tym, że wszystkie wartości $\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$ można przyjąć hipotezę zerową, czyli stwierdzić, że nie istnieje zależność pomiędzy odpowiedziami udzielonymi na pytania znajdujące się w ankiecie a miejscem zamieszkania respondentów (przy $\alpha \leq 0,05$).

Wnioski

1. Polscy konsumenci, podobnie jak w innych krajach europejskich, kupując żywność najczęściej zwracają uwagę na cenę, datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia oraz markę.

2. Niezależnie czy konsument mieszka na wsi, w małym, czy w dużym mieście wiedza na temat znakowania artykułów spożywczych jest podobna.
3. Według respondentów sposób prezentacji informacji umieszczonych na opakowaniu jest raczej zrozumiały, jednak oczekują ulepszenia opisów na etykietach, a w szczególności poprawienia ich czytelności.
4. Wzrastająca świadomość konsumentów na temat wzajemnych relacji „żywność – żywienie – zdrowie” powoduje coraz większe zainteresowanie informacjami znajdującymi się na opakowaniach artykułów spożywczych, a w szczególności dotyczących składu produktu i jego wartości odżywczej.
5. Wiedza konsumentów na temat znakowania artykułów spożywczych jest ciągle niewystarczająca, ale na pewno zainteresowanie konsumentów w tym zakresie wzrasta, stąd potrzebna jest dobrze przygotowana kampania informująca i ucząca rozumienia etykiet i napisów na opakowaniach, aby dokonywali oni świadomych wyborów przy zakupie żywności.

Literatura

- [1] Adamczyk G.: Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych i wzorców spożycia żywności w polskich gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych. *Rocz. AR Poznań, Ekon. CCCXLIII*, 2002, **1**, 31-41.
- [2] Anonim.: Informacja o wartości zdrowotnej i odżywczej produktów żywnościowych w Unii Europejskiej. <http://www.federacja-konsumentow.org.pl>, 2003.
- [3] Anonim.: Rozumienie znakowania żywności przez konsumentów europejskich. <http://www.federacja-konsumentow.org.pl>, 2006.
- [4] Babicz-Zielińska E., Zabrocki R.: Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2007, **6 (55)**, 81-89.
- [5] Churchill A.: *Badania marketingowe – podstawy metodologiczne*. Wyd. PWN, Warszawa 2002.
- [6] Dyrektywa nr 2000 /13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstwa państw członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych. *Dz.Urz.* 2002, L 109/29.
- [7] Górecka D., Czarnocińska J., Idzikowski M., Kowalec J.: Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2009, **4 (65)**, 320-326.
- [8] Górńska-Warsewicz H., Pałaszewska-Reindl T.: *Marka na rynkach produktów żywnościowych*. Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
- [9] Gutkowska K.: *Badania marketingowe na rynku żywności*. Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
- [10] Mazurek-Łopacińska K.: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszar zastosowań*. Wyd. AE, Wrocław 2005.
- [11] Ratkowska B., Kunachowicz H., Przygoda B.: Krajowy rynek produktów wzbogaconych w witaminy i składniki mineralne wobec wymagań prawnych UE. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2007, **6 (55)**, 90-99.
- [12] Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dn. 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. *Dz. Urz.* 2006, L 409/9.

- [13] Rozporządzenie Komisji (UE) Nr 116/2010 z dnia 9 lutego 2010 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do wykazu oświadczeń żywnościowych. Dz. Urz. 2010, L 37/16).
- [14] Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 roku w sprawie znakowania środków spożywczych. Dz. U. 2007. Nr 137, poz. 966.
- [15] Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 roku w sprawie znakowania żywności wartości odżywczej. Dz. U. 2007. Nr 137, poz. 967.
- [16] Rocznik statystyczny. GUS, 2008.
- [17] Rószkiewicz M.: Statystyka kurs podstawowy. Wyd. EFEKT, Warszawa 2002.
- [18] Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 26 sierpnia 2006 roku. Dz.U 2006. Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.
- [19] Zientek-Varga J.: Plaga złych oznakowań. Agro Trendy, 2007, **21**, 12-13.

CONSUMER KNOWLEDGE ABOUT FOOD PRODUCT LABELLING

Summary

Labels on food products are a carrier of lots of information facilitating the consumer purchase decision-making. The objective of the study was to assess the consumer knowledge about the labelling and the ability of consumers to utilize the information shown on food packages. The responses connected with this issue were obtained based on the survey conducted using questionnaires. The questions therein referred to the consumer expectations as regards the contents of food labels and to the consumer ability to utilize them in the purchase decision process. The analysis of the responses given showed that the method of presenting information on the labels on food packages was rather comprehensible for the consumers. The readability of the texts on labels considerably improved. Similar to other European countries, the Polish consumers buying food products focus their attention on the price, the minimum shelf-life or expiration date, and on the brand name. The increasing consumer awareness of the impact of diet on their health causes the interest in information covered by the food products labels to grow. At the same time, a properly developed information campaign is necessary to inform the consumers about the contents shown on the labels on food products packages and to teach them how to understand the information contained therein.

Key words: food product labelling, consumer behaviour, food law 