



Klaudia Nawrot¹✉

¹Uniwersytet Rzeszowski, Poland

ROLA INFORMACJI NA ETYKIECIE W PROCESIE WYBORU PRODUKTU SPOŻYWCZEGO

Abstrakt. Obecnie na rynku istnieje dostęp do wielu rodzajów produktów spożywczych, a w szczególności żywności przetworzonej i pakowanej. Umieszczenie na etykiecie danych dotyczących m.in. ich wartości odżywczej ma więc pomóc w szybkim informowaniu o wartości „zdrowotnej” – odżywczej danego środka spożywczego. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie obecnego stanu wiedzy na temat roli etykiety jako nośnika informacji. Omówiono zarówno regulacje prawne dotyczące znakowania żywności, jak i wykorzystanie etykiety jako narzędzia do komunikacji marketingowej. Zwrócono także uwagę na znaki stosowane w przypadku produktów ekologicznych oraz wolnych od organizmów genetycznie modyfikowanych. Wykorzystano metodykę systematycznego przeglądu literatury. Przegląd obejmował dostępne artykuły naukowe oraz aktualne regulacje prawne. Konsument w coraz większym stopniu polega na informacjach zawartych na opakowaniach, gdzie znajdują się wszystkie atrybuty determinujące jakość oczekiwaną przy podejmowaniu decyzji zakupu. Orientacja na marketing społeczny nadała nowe znaczenie etykietom i ich zawartości. Dziś wymagane jest, aby nie tylko spełniały funkcje promocyjne, ale także były nośnikiem informacji handlowych, edukacyjnych i ostrzegawczych.

Słowa kluczowe: konsument, etykiety, skład produktu spożywczego, wartość odżywcza, informacja

WPROWADZENIE

Przedmiotem analiz zaprezentowanych w niniejszym artykule jest opakowanie produktów spożywczych, a w szczególności możliwość wykorzystania go jako nośnika informacji skierowanych do potencjalnych klientów. Opakowanie to forma oddziaływania na nabywcę poprzez przedstawienie faktów lub sugestii na temat jakości produktu. Niezbędnym warunkiem dokonywania korzystnych wyborów żywieniowych przez konsumentów jest umożliwienie im dobrego poznania nabywanych produktów. Na opakowaniu umieszczane

są zarówno oznakowania regulowane prawem, jak i wiele innych treści o charakterze marketingowym. Znakowanie żywności jest elementem prawa żywnościowego, którego cel stanowi ochrona zdrowia i życia konsumenta (Patkowska i in., 2002). Możliwość dokonania świadomego wyboru jest jednym z jego najistotniejszych praw. Etykieta produktu spożywczego zawiera informacje o szczególnych właściwościach produktu, jego oddziaływaniu na zdrowie, sposobie stosowania i przeznaczenia czy zastosowanych metodach produkcji (Gulbicka, 2008). Ma kluczowe znaczenie w zapewnieniu bezpieczeństwa oraz w przekazaniu wiarygodnej

✉Klaudia Nawrot, Wydział Medyczny, Uniwersytet Rzeszowski, al. Tadeusza Rejtana 16C, 35-310 Rzeszów, e-mail: klaudiaaaa.nawrot@gmail.com

informacji żywieniowej konsumentowi (Nieżurawski i Sobków, 2015). Aby dotrzeć do szerszego grona potencjalnych klientów konieczne jest odpowiednie zaprojektowanie i wykonanie opakowania. W związku z tym etykiety umożliwiają również podkreślenie różnic pomiędzy produktami prezentowanymi a podobnymi produktami firm konkurencyjnych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie roli etykiety jako nośnika informacji. Omówiono zarówno regulacje prawne dotyczące znakowania żywności, jak i wykorzystanie etykiety jako narzędzia do komunikacji marketingowej. Zwrócono także uwagę na znaki stosowane w przypadku produktów ekologicznych oraz wolnych od organizmów genetycznie modyfikowanych. Wykorzystano metodykę systematycznego przeglądu literatury. Przegląd obejmował dostępne artykuły naukowe oraz aktualne regulacje prawne.

FOOD LABELING, CZYLI ZNAKOWANIE ŻYWNOŚCI

Znakowanie żywności w XXI wieku jest nie tylko pomocne, ale i niezbędne. Dzięki niemu istnieje możliwość przeprowadzenia samodzielnej, wtórnej kontroli wszystkich potencjalnych oddziaływań produktu na zdrowie. Stanowi niezwykle istotny element wpływający na zapewnienie bezpieczeństwa żywności oraz bezpiecznego jej stosowania. Obowiązkowe rozporządzenia dotyczące omawianego tematu ewoluują wraz z oczekiwaniami konsumenta oraz wzrastającą potrzebą zapewnienia bezpieczeństwa żywności.

W Polsce podstawowym aktem, który reguluje znakowanie żywności, jest Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (2006). Przepisy te mają na celu zapobieganie fałszowaniu żywności i nieprawidłowym praktykom. Zgodnie z ustawą oznakowany środek spożywczy powinien zawierać wszelkie informacje w postaci napisów oraz innych oznaczeń, w tym znaki towarowe, nazwy handlowe, elementy graficzne i symbole dotyczące środka spożywczego. Powinny być one umieszczone na opakowaniu, etykiecie, obwolucie, ulotce, zawieszce oraz w dokumentach, które odnoszą się do środka spożywczego lub są do niego dołączone. Ponadto oznakowanie środka spożywczego, który jest powszechnie spożywany, nie może zawierać określenia „dietetyczny” lub też w inny sposób sugerować, że jest on specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Dotyczy to także środków spożywczych, które nie zostały uznane za preparaty do początkowego żywienia niemowląt.

W związku z tym nie mogą być one oznakowane, prezentowane, reklamowane i wprowadzane do obrotu w sposób, który sugerowałby, że ich spożycie jest wystarczające do zaspokojenia potrzeb żywieniowych prawidłowo rozwijającego się niemowlęcia w okresie do 6 miesiąca życia.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. zawiera ogóle zasady przekazywania informacji na temat żywności, a w szczególności jej etykietowania. Informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd, a w szczególności zawierać mylnych informacji co do właściwości przypisywanych środkowi spożywczemu, jego charakteru, składu, tożsamości, trwałości, ilości, kraju lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania oraz produkcji. Zgodnie z praktyką zasady uczciwego obrotu żywnością oznaczenia np. dla kawy muszą być na tyle czytelne, aby nie dochodziło do mylenia jej z innymi napojami, które zawierają kofeinę. Przekazywane informacje nie mogą także przypisywać środkowi spożywczemu działań lub szczególnych właściwości, których nie posiada. Nieuzasadnione jest także przypisywanie środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia z nich.

Obowiązkowe informacje dotyczące żywności powinny być łatwo dostępne. Oznacza to, że muszą być umieszczone w taki sposób, aby były dobrze widoczne, wyraźne, czytelne oraz nieusuwalne. Zakazane jest ich ukrywanie, zasłonięcie, pomniejszenie oraz przerwane jakimikolwiek nadrukami, ilustracjami czy innymi materiałami. W przypadku żywności opakowanej informacje powinny być umieszczone bezpośrednio na opakowaniu lub na załączonej do niego etykiecie. Zawartość umieszczona na opakowaniu musi być podawana w języku łatwo zrozumiałym dla konsumentów z państw członkowskich, w których dany środek spożywczy został wprowadzony na rynek. W Polsce wszystkie produkty spożywcze są znakowane w języku polskim. Nie zabrania się jednak podawania danych w kilku językach. Wymagane jest także umieszczenie na etykiecie kraju pochodzenia na takich produktach, jak: świeże owoce i warzywa, ryby i owoce morza, miód, wino, oliwa z oliwek, jaja oraz mięso. Istotną kwestię stanowi również czytelność informacji, czyli ich wygląd, dzięki któremu jest ona wizualnie dostępna dla ogółu społeczeństwa. Składa się na nią m.in. rozmiar czcionki, odstępy między literami, odstępy między wierszami, grubość linii pisma, barwa czcionki, jego rodzaj, stosunek szerokości liter do ich wysokości, powierzchnia materiału oraz kontrast między pismem a tłem.

SZCZEGÓŁOWE WYMAGANIA DOTYCZĄCE ETYKIETY

Obowiązkowe informacje na temat żywności, zgodnie z Rozporządzeniem 1169/2011, są to dane szczegółowe, które muszą być przekazane konsumentowi finalnemu zgodnie z regulującymi je przepisami unijnymi. Zawierają one m.in. dane o tożsamości i składzie, właściwościach, ochronie zdrowia konsumentów i bezpiecznym stosowaniu danego środka spożywczego. W ich skład wchodzi także informacje o charakterystyce żywieniowej, które umożliwiają podejmowanie świadomych wyborów.

W Rozporządzeniu określono, że w oznakowaniu żywności na etykietach lub opakowaniach obowiązkowe jest podanie nazwy żywności oraz wskazano, jakie szczegółowe dane powinny jej towarzyszyć. Dotyczą one przede wszystkim postaci i warunków fizycznych, jakim została poddana żywność np. sproszkowaniu, głębokiemu mrożeniu itp. Szczególnie istotna jest informacja, czy produkt został rozmrożony, jeśli właśnie w takiej formie jest sprzedawany. Konieczne jest także wyraźne przekazanie, że dany składnik naturalnie występujący w środku spożywczym lub oczekiwany przez konsumentów został zastąpiony innym. Obligatoryjne należy także znakować produkty mięsne i rybne.

Wykaz składników jest wymagany dla wszystkich produktów spożywczych poza świeżymi owocami i warzywami, wodą gazowaną, serem, masłem, fermentowanym mlekiem i śmietaną/śmietanką. Nie trzeba umieszczać informacji o zawartości jednego składnika, gdy nazwa środka spożywczego jest identyczna z nazwą składnika, np. herbata. Składniki umieszczone są na etykiecie w malejącej kolejności (według masy) w momencie użycia składników przy wytwarzaniu środka spożywczego. Istotne jest wskazanie konsumentom wybranych substancji, które najczęściej powodują reakcje alergii i nietolerancji (np. zboża zawierające gluten, orzeszki ziemne i pochodne, jaja itd.). Wykaz produktów alergicznych obejmuje 14 składników i znajduje się w załączniku nr II do rozporządzenia UE nr 1169/2011. Wymaga się także oznaczenia ilości składników użytych do przygotowania produktu spożywczego, gdy występuje on w nazwie lub jest podkreślony w etykietowaniu w sposób słowny/obrazowy/graficzny. Z kolei ilość netto wyrażona jest w jednostkach objętości lub jednostkach masy.

Zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi, każdy producent żywności jest zobowiązany do

poinformowania konsumenta o trwałości danego produktu. W przypadku środków spożywczych, które szybko się psują, stosuje się zapis „termin przydatności do spożycia”. Po jego upływie jest on uznawany za niebezpieczny zgodnie z rozporządzeniem nr 178/2002 (Dz.U. L 31 z 1.2.2002, str. 1). Do takich produktów należą np. twaróg, pierogi, ryby, mięso mielone itd. Używanie zwrotu „najlepiej spożyć przed: dzień, miesiąc, rok” oznacza, że po tym czasie środek spożywczy nie jest niebezpieczny dla zdrowia i może zostać zjedzony. Dotyczy to produktów, których najlepsza jakość nie przekracza 3 miesięcy (np. landrynki, ciastka kruche, dżemy). Sformułowanie „najlepiej spożyć przed końcem: miesiąc, rok/tylko rok” dotyczy produktów, których trwałość najlepszej jakości może przekroczyć 3 miesiące, ale nie przekracza 18 miesięcy. Po przekroczeniu tego czasu stanowią one niebezpieczeństwo dla zdrowia. Jeśli środki spożywcze wymagają specjalnych warunków przechowywania, konieczne jest udostępnienie tej informacji.

WARTOŚĆ ODŻYWCZA PRODUKTU SPOŻYWCZEGO

Informację o wartości odżywczej podaje się zgodnie z wymaganiami rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Obecnie na rynku istnieje dostęp do wielu rodzajów produktów spożywczych, a w szczególności żywności przetworzonej i pakowanej. W związku z tym coraz ciężiej jest dokonać wyboru zdrowych produktów, które odpowiadają indywidualnym potrzebom żywieniowym. Umieszczenie na etykiecie danych dotyczących ich wartości odżywczej ma więc pomóc w szybkim informowaniu konsumentów o wartości „zdrowotnej” – odżywczej danego środka spożywczego. W związku z tym na większości produktów spożywczych należy umieścić informację o wartości odżywczej, która obejmuje takie elementy, jak: wartość energetyczna, ilość tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka oraz soli. Dodatkowo informacje te mogą zostać uzupełnione danymi dotyczącymi ilości kwasów tłuszczowych jedno- i wielonienasyconych, skrobi, błonnika, witamin i składników mineralnych (GIS). Wartość energetyczna produktu oraz zawartość składników odżywczych na opakowaniu podaje się w przeliczeniu na 100g lub 100 ml lub też dodatkowo w przeliczeniu na ilość produktu na jedną

porcję. Informacja o wartości odżywczej umieszcza się na opakowaniu w formie tabeli lub ciągu wyrazów, liczbowo, stosując ściśle określone jednostki. Każdy środek spożywczy powinien zawierać informacje na opakowaniu m.in. o zawartości substancji słodzących i cukrów, o źródle fenyloalaniny (gdy w skład wchodzi aspartam, sól aspartamu i acesulfamu), o właściwościach przeczyszczających (w nadmiernych ilościach) lub o zawartości luteiny, przez co nie może być spożywana w nadmiarze przez osoby chorujące na nadciśnienie (Wąsowska-Grzesznik, 2012). Dane te mają za zadanie chronić konsumenta przed spożyciem produktów potencjalnie dla niego niebezpiecznych. W 2016 roku na zlecenie Instytutu Żywności i Żywienia przeprowadzono badanie „Eksploracja postaw związanych ze zdrowym odżywianiem w kontekście czytania etykiet”. Jego wyniki wskazują, że konsumenci nie potrafią interpretować informacji o wartości odżywczej umieszczonej na etykiecie, a także nie wiedzą, jak odnoszą się one do ich sposobu żywienia.

Wychodząc naprzeciw zaleceniom strategii Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) w zakresie diety, aktywności fizycznej oraz zdrowia, a tym samym przyczynić się do zahamowania rozwoju nadwagi i otyłości, został stworzony Ogólnopolski Dobrowolny Program Znakowania Wartością Odżywczą – GDA. Polega on na znakowaniu produktu informacją o procentowej zawartości wybranych składników odżywczych oraz energii w porcji produktu w odniesieniu do wartości Wskazanego Dziennego Spożycia (Guideline Daily Amounts). GDA określa wartości poziomu spożycia poszczególnych składników odżywczych w codziennej diecie dla przeciętnego dorosłego i zdrowego konsumenta¹. System ten stanowi program edukacyjny skierowany do konsumenta tak, aby już w miejscu zakupu mógł bez zaawansowanej wiedzy dotyczącej żywienia określić ważność wybranego produktu w swojej diecie (Gertig, 2008). Zalecenia żywieniowe dla osób powyżej 18 roku życia są oparte na ocenie średniego zapotrzebowania zdrowych osób o prawidłowej masie ciała i niskiej aktywności fizycznej. W związku z tym dla przeciętnej kobiety wartość energetyczna GDA wynosi 2000 kcal, a dla mężczyzny – 2500 kcal. W praktyce jednak podawanie wartości GDA oparte są na obliczeniach tylko dla

kobiet, tak aby zapobiec nadmiernemu spożyciu produktów (Czarniecka-Skubina i Janicki, 2009). Z drugiej strony, zapotrzebowanie na energię oraz poszczególne składniki odżywcze powinno być obliczane indywidualnie, uwzględniając płeć, wiek, masę ciała, aktywność fizyczną oraz innych czynników. Dlatego wartość GDA dla konkretnej osoby może być zbyt niska lub zbyt wysoka, w związku z czym konsumenci powinni je traktować raczej jako punkt odniesienia, a nie jako dokładne zalecenia żywieniowe.

Instytut Żywności i Żywienia (IŻŻ) w pierwszym kwartale 2017 roku zrealizował ogólnopolską kampanię edukacyjną „Mniej cukru, soli, tłuszczu? Kupuję to!”. Kampania skierowana była do osób, które samodzielnie decydują o zakupach żywności zarówno dla siebie, jak i swojej rodziny. Cel akcji to zachęcenie konsumentów do uważniejszego czytania i porównywania etykiet produktów spożywczych. Zwrócono szczególną uwagę na to, że podobne wyroby różnych producentów mogą znacznie różnić się od siebie pod względem swojej wartości odżywczej. Mowa tutaj o zawartości cukru, soli oraz tłuszczu. Z raportu podsumowującego kampanię można wywnioskować, że była ona bardzo skuteczna i pozytywnie wpłynęła na zachowania konsumentów. Po jej zakończeniu o 11% zwiększył się odsetek Polaków powyżej 18 roku życia czytających etykiety produktów spożywczych. Warto również zaznaczyć, że po zakończeniu kampanii wzrosła liczba osób porównujących etykiety podobnych produktów w celu dokonania wyboru tego, który ma zdrowszy skład. Częstsze czytanie etykiet zadeklarowało 70% respondentów. Dzięki temu mogą wybierać produkty o wyższych walorach zdrowotnych. Ponad 2/3 ankietowanych wskazało także, że kampania skłoniła ich do zwracania większej uwagi na zawartość soli, cukru oraz tłuszczu w wybieranych produktach spożywczych.

OŚWIADCZENIA ŻYWIENIOWE I ZDROWOTNE

Aktem prawnym regulującym zasady dobrowolnego stosowania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych jest rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (Dz.U. UE L 404/9 z 30.12.2006). Na bieżąco jest aktualizowany wykaz zatwierdzonych oświadczeń zdrowotnych w rejestrze Komisji Europejskiej. Cel tych przepisów to zapewnienie o jasnym, dokładnym

¹ Główny Inspektorat Sanitarny i Stowarzyszenie „Polska Federacja Producentów Żywności”. Ogólnopolski Dobrowolny Program Znakowania Wartością Odżywczą GDA.

i opartym na dowodach naukowych każdego oświadczenia umieszczone na etykiecie.

Zgodnie z definicją „oświadczenie żywieniowe” (ang. *nutrition claim*) oznacza każdą informację sugerującą lub stwierdzającą, że dana żywność posiada szczególne właściwości odżywcze ze względu na: wartość kaloryczną (energię), którą dostarcza (w zwiększonej lub zmniejszonej ilości) albo której nie dostarcza. Są to więc umieszczone na opakowaniach komunikaty, które sugerują, że dany produkt ma szczególne właściwości odżywcze. Właściwości te mogą wynikać z zawartości substancji odżywczych oraz innych substancji, które żywność zawiera (w zwiększonej lub zmniejszonej ilości) lub których nie zawiera. Przykładem oświadczeń żywieniowych mogą być wyrazy lub wyrażenia, które odnoszą się do zawartości danego składnika w produkcie, np. „niska zawartość”, „nie zawiera”, „bogaty w”, „bez dodatku” oraz ogólne stwierdzenia, takie jak np. „naturalny” czy „lekki” (Kondrat i in., 2012). Możliwe jest także zastosowanie grafiki sugerującej konsumentowi, że produkt dostarcza organizmowi ten składnik. Podkreślają więc sam fakt zawartości składników odżywczych, bez wyjaśnienia ich funkcji w organizmie. Warto zaznaczyć, że za oświadczenie żywieniowe uznaje się każdorazowe powtórzenie informacji o zawartości danego składnika ponad obowiązkowe, które zostały wymienione w spisie składników. Dla konsumenta stanowi to komunikat eksponujący konkretne atrybuty produktu (Ozimek i in., 2017). Z kolei oświadczenie zdrowotne oznacza każde oświadczenie, które stwierdza lub sugeruje, że istnieje związek pomiędzy daną żywnością, jednym z jej składników lub kategorią żywności a zdrowiem. Innymi słowy, produkt lub zawarte w nim składniki mogą działać korzystnie na zdrowie, zapobiegać chorobom lub też pomagać w ich leczeniu (Wrześniewska-Wal, 2008).

Firma Nestlé od 2005 roku umieszcza na opakowaniach swoich produktów „Kompas Żywieniowy”. Przedstawia on skład oraz ważne informacje żywieniowe w postaci grafu umieszczonego z tyłu opakowania. Oprócz tabeli zawiera również trzy pola: „Warto zapamiętać”, „Warto porozmawiać” i „Warto wiedzieć”. W ostatnim polu znajdują się informacje dotyczące produktu Nestlé oraz jego wpływu na zdrowie. W polu „Warto zapamiętać” konsument może znaleźć informacje oraz porady na temat zdrowego żywienia i stylu życia. Natomiast pole „Warto porozmawiać” zawiera dane kontaktowe do Serwisu Konsumenta Nestlé. W marcu 2011 roku Instytut Badawczy Millward Brown przeprowadził badania,

z których wynika, że co piąty konsument w Polsce jest w stanie rozpoznać Kompas Żywieniowy Nestlé i kojarzy go właśnie z opakowaniami produktów tej firmy (Nestlé, Kompas Żywieniowy). W niektórych krajach Unii Europejskiej stosowany jest także program znakowania tzw. światłami ulicznymi (ang. *traffic lights*), którego założeniem jest umieszczenie na froncie opakowania etykiet opartych na kolorystyce ulicznej sygnalizacji świetlnej. Za pomocą kolorów na etykiecie umieszczony jest poziom zawartości poszczególnych składników odżywczych. Kolor zielony sygnalizuje niski, kolor żółty – średni, a kolor czerwony wysoki poziom danego składnika (Czarniecka-Skubina i Janicki, 2009).

INNE INFORMACJE OBECNE NA OPAKOWANIACH ŻYWNOCI

Przepisy unijne oraz krajowe nakładają nie tylko ogólne wymagania, ale także wprowadzają dodatkowe obowiązki w zakresie poszczególnych grup produktów, takich jak żywność genetycznie modyfikowana, produkty ekologiczne, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, suplementy diety, żywność napromieniana, naturalne wody mineralne, źródlane i stołowe oraz środki spożywcze pochodzenia zwierzęcego. Każda deklaracja, która zostaje umieszczona na opakowaniu, musi zostać przez producenta zweryfikowana oraz zaakceptowana przez odpowiednie organy nadzoru (Janczar-Smuga, 2012).

Na etykietach produktów zamieszcza się wiele różnych napisów i znaków, które mają świadczyć o pozytywnych cechach oraz dobrej jakości produktów. Powodem do stosowania modyfikacji graficznej opakowań są też zdobyte medale i nagrody na konkursach czy targach (np. Medal Polagra). Wiąże się to także z uzyskaniem uprawnień do posługiwania się znakami jakości (np. znak jakości Q) lub wdrożeniem systemów gwarantujących wysoką jakość (HACCP, ISO). Z jednej strony umieszczone na etykietach marki znaki jakości, znaki ekologiczne, oznaczenia geograficzne i certyfikaty specjalnego charakteru zachęcają potencjalnych klientów do zakupu. Z drugiej strony jednak pojawia się problem zbyt dużej liczby różnorodnych znaków, które powodują dezinformację wśród konsumentów i spowszechnienie wartości, które dotychczas były istotnym atrybutem produktu. Niniejsze opracowanie skupia się jedynie na wybranych oznaczeniach.

Od 1 stycznia 2020 roku, zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 4 listopada 2019 r. w sprawie znaków graficznych stosowanych do oznaczenia żywności i pasz wolnych od organizmów genetycznie modyfikowanych (GMO), możliwe jest umieszczenie znaków potwierdzających ten fakt na etykiecie. Dzięki jednolitej formie konsument otrzyma jednoznaczny i łatwą w odbiorze informację o specyfice produktu. Stosowane są dwa wzory: „Bez GMO” (w przypadku żywności pochodzenia roślinnego i pasz) oraz „Wyprodukowano bez stosowania GMO” (dotyczy żywności pochodzenia zwierzęcego).

Na rynku Unii Europejskiej stosuje się także wiele dobrowolnych systemów certyfikacji produktów spożywczych. Produkty ekologiczne mają na celu spełnienie wymagań konsumentów w zakresie wykorzystywania procesów niestanowiących zagrożenia dla środowiska, zdrowia ludzi, zwierząt oraz zdrowotności roślin. Ogólne zasady produkcji ekologicznej określono w rozporządzeniu nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Logo rolnictwa ekologicznego może być umieszczane na produktach, które spełniają wymóg zawartości minimum 95% składników pochodzenia ekologicznego. Etykieta prawidłowo oznakowanego produktu ekologicznego powinna zawierać unijne logo produkcji ekologicznej, numer jednostki certyfikującej oraz miejsce produkcji nieprzetworzonych produktów rolniczych. Unijny znak produktu ekologicznego przedstawia biały liść na zielonym tle².

Niestety, za produktem eko, bio czy organic nie zawsze kryje się produkt certyfikowany czy też przyjazny dla środowiska. Powszechne stało się zjawisko zwane *greenwashingiem* polegające na świadomym wprowadzeniu konsumentów w błąd przez firmy produkujące żywność. Za pomocą haseł ekologicznych, obrazów oraz terminologii informują o cechach mających świadczyć o tym, że ich produkt jest przyjazny dla środowiska. W rzeczywistości podawane są nierzetelne lub nieprawdziwe dane. Przykładem takich działań są fałszywe etykiety na opakowaniach, na których umieszczane są grafiki, takie jak np. zielony listek czy ręce trzymające planetę (Witek, 2013).

² <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo> (data dostępu: 25.08.2020).

OPAKOWANIE JAKO IDENTYFIKATOR MARKI ORAZ KREATOR JEJ WIZERUNKU

Opakowanie jest nowoczesnym narzędziem komunikacji marketingowej, skutecznie wykorzystywanym w reklamie i sprzedaży. Jego oddziaływanie odbywa się, gdy konsument jest aktywnym podmiotem procesu komunikacji. Oznacza to, że przebywa on w miejscu zakupu, ma szeroki dostęp do asortymentu, odczuwa potrzeby oraz jest nastawiony na ich zaspokojenie. Ponad 70% decyzji zakupu podejmowanych jest bezpośrednio tuż przed półką sklepową (Clement, 2007). Funkcja komunikacyjna opakowań obejmuje przekazywanie informacji o konkretnym produkcie, skierowanej do potencjalnych konsumentów. Pojęcie komunikacji należy rozumieć zarówno jako sposób przekazu informacji oraz edukację, jak i promocję produktu. Utożsamiana jest najczęściej z estetyką, wizualną atrakcyjnością oraz umiejscowieniem odpowiednich danych na opakowaniu. Informacje te powinny przede wszystkim kształtować potrzeby konsumentów, przyciągać uwagę oraz wzbudzić chęć zakupu (Baraniecka, 2002).

Produkty spożywcze nie są łatwe do promowania, ponieważ odbiorcy nie utożsamiają ich jakości wyłącznie ze smakiem, konsystencją, marką czy opakowaniem. Wyboru dokonują również, zwracając uwagę na wartości zdrowotne, takie jak składniki mineralne, witaminy i składniki odżywcze. W związku z tym prawidłowe zaprojektowanie architektury etykiety, a także jej rozmieszczenie wspomagają skuteczność w odnajdywaniu oczekiwanych informacji i ich interpretację przez konsumentów (Nestorowicz, 2014).

Istotą promocji jest wytworzenie u odbiorcy określonego „image’u” produktu, czyli pewnego wyobrażenia, obrazu o nim. Jego kształtowanie pozwoli na pozyskanie wiernego i lojalnego kupującego. Klient podczas kolejnych zakupów zwróci uwagę na te produkty, które są mu znane i o sprawdzonej jakości (Mika-Mętel, 2011). Na design opakowania składają się elementy wizualne i werbalne. Do elementów niewerbalnych zaliczamy kolor, kształt, wielkość, grafikę, materiał oraz zapach. Natomiast elementy werbalne to nazwa, marka, producent, kraj pochodzenia, informacje oraz instrukcje. Elementy wizualne przekazują niewerbalne informacje, które przyciągają uwagę nabywcy oraz kreują jego wyobrażenia o produkcie. Wpływają na emocje i doznania estetyczne konsumenta. Werbalne elementy etykiety dopełniają funkcję komunikacyjną designu opakowania i przekazują niezbędne informacje o kupowanym produkcie (Butkevičienė i in.,

2008). Oddziaływanie elementów plastycznych opakowania na potencjalnego nabywcę odbywa się np. poprzez podkreślenie nazwy marki – w tym celu stosuje się odpowiednio dobrany kolor i styl czcionki. W 1960 roku przeprowadzono badanie, w którym poproszono uczestników o opinię dotyczącą smaku kawy z trzech pojemników: żółtego, brązowego oraz niebieskiego. Zdaniem respondentów, najlepszy aromat miała kawa z brązowego kubka. Nieco gorszy aromat wykazała kawa z pojemnika niebieskiego. Najmniej atrakcyjnie dla konsumentów wypadła kawa z pojemnika żółtego. W każdym z trzech kubków znajdował się ten sam gatunek kawy. Eksperymenty dotyczące oddziaływania koloru na percepcję konsumentów potwierdziły, że kolor ma istotny wpływ na postrzeganie produktu (Nowogródzka i in., 2014). Często producenci umieszczają także różnorodne wskazówki i symbole – np. dołączenie drewnianej łyżki do oliwy może przekonać konsumenta o zdrowotnych walorach produktu. Z kolei, aby zachęcić nabywcę do dotknięcia produktu, można umieścić napisy dookoła opakowania (Hajdas i in., 2008).

Obecnie konsumenci są bardziej wrażliwi na zmianę ceny produktu niż jego objętości czy masy. Dokonując zakupów z przyzwyczajenia, różnice, które pojawiają się w wielkości opakowania, stają się niewidoczne. Strategia *downsizing*, czyli zmniejszenie objętości produktu przy zachowaniu dotychczasowej ceny, jest zauważalna praktycznie na każdej sklepowej półce. Pomimo że producenci są obligowani prawem do zamieszania na opakowaniach produktów informacji o masie i ich objętości, to konsument często ocenia wielkość produktu po opakowaniu. Jeśli klient jest przyzwyczajony do konkretnego produktu, nie sprawdza etykiety za każdym razem, gdy robi zakupy. Niestety, zmniejszenie rozmiaru produktu w taki zamaskowany sposób może wprowadzać w błąd. Przykładem zastosowania redukcji opakowania jest firma Hellmann's, w której początkowo słoik majonezu zawierał 0,94 l produktu, a następnie jego zawartość została zredukowana do 0,88 l (Nowogródzka i in., 2014).

PODSUMOWANIE

Wzrost świadomości żywieniowej sprawił, że konsumenci poszukują wiarygodnych informacji w celu dokonania właściwego wyboru przy zakupie produktów spożywczych. Etykietowanie produktów ma więc kluczowe znaczenie zarówno w dostarczeniu rzetelnych informacji żywieniowych, jak i w zapewnieniu bezpieczeństwa. Skłania to ku twierdzeniu o dużym znaczeniu informacji w procesie

wyboru produktu spożywczego. Orientacja na marketing społeczny nadała nowe znaczenie etykietom i ich zawartości. Dziś wymagane jest, aby spełniały one nie tylko funkcje promocyjne, ale także były nośnikiem informacji handlowych, edukacyjnych i ostrzegawczych (Wyrwa i Barska, 2017). Z jednej strony żywność jest podstawowym i niezbędnym produktem, który nabywa się niezależnie od zachowań innych osób. Z drugiej strony nastąpił wzrost świadomych konsumentów mających dużą wiedzę o produktach i markach oraz w sposób aktywny dzielą się informacjami z innymi konsumentami. Podejmują świadome decyzje zakupowe, nie sugerując się jedynie przekazami reklamowymi i marketingowymi. Zdobywają informacje na temat żywności z różnych dostępnych źródeł, a następnie porównują z danymi umieszczonymi na etykietach produktów spożywczych (Bialkova S. i in., 2016). Konsumenti w coraz większym stopniu polegają na informacjach zawartych na opakowaniach, które zawierają wszystkie atrybuty determinujące jakość oczekiwaną przy podejmowaniu decyzji o zakupie (Verbeke i in., 2007).

LITERATURA

- Baraniecka, A. (2002). Marketingowe i logistyczne funkcje opakowań [The marketing and logistical functions of the packaging]. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Zarządzanie i Marketing*, 936, 46–53.
- Bialkova S, Sasse L, Fenko A. (2016). The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice. *Appetite*, 96, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.030>
- Butkevicienė, V., Stravinskienė, J., Rūtelionienė, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making proces. *Eng. Econ.*, 1, 57–65.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on visual influence of packaging design. *J. Market. Manag.*, vol.23, nr 9-10, 917–928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
- Czarniecka-Skubina, E., Janicki, A. (2009). Znakowanie produktów żywnościowych. Dobrowolne znakowanie wartością odżywczą. *Przemysł Spożywczy*, 2(63), 42–45.
- European Commision. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo>
- Gertig, H. (2008). Znakowanie żywności. W: Gawęcki, J., Moskor-Pietraszewska, T. (red.), *Kompendium wiedzy o żywności, żywieniu i zdrowiu* (s. 164–174). Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Główny Inspektorat Sanitarny i Stowarzyszenie „Polska Federacja Producentów Żywności”. *Ogólnopolski Dobrowolny*

- Program Znakowania Wartością Odżywczą GDA. Pobrane 2 maja 2020 z: http://www.pis.lodz.pl/pliki/akt_071204.pdf
- Grunert, K.G., Wills, J.M. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55(2). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.045>
- Gulbicka, B. (2008). Bezpieczeństwo żywności w Polsce. Warszawa: IERiGŻ-PIB, s. 150.
- Hajdas, M., Sobocińska, M., Kłeczek, R. (2008). Kreacja w reklamie. Kraków: Wolters Kluwer Polska, s.135–136.
- Janczar-Smuga, M. (2012). Współczesne zagrożenia bezpieczeństwa żywności, możliwości ich kontroli oraz eliminacji. *Nauki Inżynierskie i Technologie*, 2 (5), 68–93.
- Kondrat, M., Stefańczyk-Kaczmarczyk, J., Gęsiak, K. (2012). Prawo suplementów diety. Warszawa: Wyd. Wolters Kluwer.
- Mika-Mętel, N. (2011). Walory promocyjne opakowań. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Nestorowicz, R. (2014). Architektura informacji na opakowaniach produktów żywnościowych a skuteczność komunikacji marketingowej. *Marketing i Rynek*, 4, 431–438.
- Nowogródzka, T. (2014). Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 103, 67–85.
- Ozimek, I., Przedździecka- Czyżewska, N. (2017). Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne w regulacjach prawnych i opinii konsumentów. *Żywn-Nauk. Technol. Ja.*, 24, 1 (110), 5–17.
- Nestlé, Kompas Żywieniowy. Pobrane 28.08.2020 z: https://www.nestle.pl/nhw/odp_kom/kompas-%C5%BBzywieniowy
- Nieżurawski, L., Sobków, Cz. (2015). Rola informacji na etykiecie w procesie zakupu produktu żywnościowego. *Rocz. Nauk. SERiA*, 17(3), 290–296.
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (2016). *Dz.U.* z 2006 r. Nr 171, poz. 1225.
- Patkowska, A., Nitecka, E., Obiedziński, M. (red.). (2002). Znakowanie żywności. Prawo żywnościowe Unii Europejskiej. Warszawa: Wyd. FAPA.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 z 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (z późn. zm.) (2006). *Dz.U. UE L* 404/9 z 30.12.2006.
- Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 8 stycznia 2010 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie znakowania żywności wartością odżywczą. *Dz. U. Nr 9* z 2010 r., poz. 63.
- Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (2002). *Dz.U. L* 31 z 1.2.2002, str. 1.
- Verbeke, W, Frewer, L.J, Scholderer, J, Brabander, H.F., De (2007). Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Anal. Chim. Acta* 586 (1–2), 2–7. <https://doi.org/10.1016/j.aca.2006.07.065>
- Wąsowska-Grzesznik, I. (2012). Obowiązek znakowania żywności. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 270, 221–231.
- Witek, L. (2013). Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów. *Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, 32, 123–124.
- Wrześniewska-Wal, I. (2008). Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne. *Przemysł Spożywczy*, 4(62), 48–50.
- Wyrwa, J., Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information about Food Products. *Procedia Eng.*, 182, 770–779. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.199>

THE ROLE OF INFORMATION ON THE LABEL IN THE PROCESS OF CHOOSING FOOD PRODUCTS

Abstract. Today, there are many types of food products available on the market, especially processed and packaged food. Placing dietary information on the label helps to quickly obtain information about the healthiness and nutritional value of a given food. This study aims to present the current knowledge on the role of the label as an information carrier. Both legal regulations concerning food labelling and the use of the label as a tool for marketing communication were discussed. Attention was also paid to the markings used in the case of organic products and non-genetically modified organism products. The methodology used was a systematic literature review. The review included available scientific articles and current legal regulations. Consumers increasingly often rely on packaging information that must show all the quality-determining attributes that they expect when making a purchase decision. The orientation towards social marketing has given a new meaning to labels and their content. Today, they must not only fulfil promotional functions but also be commercial, educational and warning information carriers.

Keywords: consumer, labels, food product composition, nutritional value, information