

AGNIESZKA JAROSZ, MAŁGORZATA KOZŁOWSKA-WOJCIECHOWSKA, BARBARA
URAMOWSKA-ŻYTO

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW WOBEC INFORMACJI ŻYWIENIOWEJ
UMIESZCZANEJ NA OPAKOWANIACH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

EXPECTATIONS CONCERNING NUTRITION INFORMATION ON THE FOOD
PRODUCT'S PACKAGES

Zakład Upowszechniania Wiedzy
Instytut Żywności i Żywienia
02–903 Warszawa, ul. Powsińska 61/63
Kierownik: dr M. Kozłowska-Wojciechowska

Przedstawiono oczekiwania konsumentów wobec informacji żywieniowej podawanej na opakowaniach produktów spożywczych. Wyniki tego badania wskazują, iż edukacja żywieniowa społeczeństwa wymaga poszukiwania nowych form i metod oddziaływania, do których powinno się zaliczyć informacje żywieniową na opakowaniach produktów spożywczych

WSTĘP

Znakowanie żywności w Polsce regulowane jest Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej z 1994 roku i ustawy z maja 2001 roku [10, 20].

W Polsce obserwuje się, że dla konsumentów informacje na opakowaniach nie odgrywają wystarczającej roli w wyborze produktów żywnościowych. Etykietowanie produktów ma na celu przede wszystkim udzielenie informacji o składzie, wartości odżywczej produktu, co winno ułatwiać podejmowanie decyzji o wyborze produktu. Na etykietach, szczególne miejsce zajmują informacje o producencie, nie rzadko z możliwościami bezpośredniego z nim kontaktu. Również celem zamieszczanych informacji jest dostarczenie szczegółowych wskazówek dotyczących przechowywania, sposobu przyrządzania, szczególnie wtedy, gdy brak takiej informacji uniemożliwiłaby właściwe postępowanie z danym artykułem spożywczym. Ważnym aspektem znakowania jest również określenie minimalnej trwałości lub terminu przydatności do spożycia.

Informacja żywieniowa na etykietach opakowań jest często postrzegana przez konsumentów jako gwarancja jakości produktu, a także jako forma specyficznej reklamy.

Badania wykazują, że jednak w dalszym ciągu duża część konsumentów nie przywiązuje do tych informacji odpowiedniej wagi.

Przeprowadzone w 1998 roku badania wykazały, że co trzeci Polak zawsze lub prawie zawsze sprawdza datę ważności spożycia, a co czwarty często zwraca na to uwagę. Analogiczne badania z 2000 roku pokazują, iż liczba osób, które zwracają uwagę na

datę ważności produktów spożywczych wzrosła jedynie o 5%, natomiast 37% konsumentów nie korzysta z tych informacji regularnie, a 13% nigdy [3, 4].

Edukacja konsumentka w odniesieniu do produktów spożywczych nie powinna się ograniczać tylko do jej podstawowej roli, czyli nauczania konieczności korzystania z elementarnych zasad jak odczytywanie daty przydatności do spożycia czy warunków przechowywania. Przede wszystkim programy konsumentckie powinny wykreować świadomego konsumenta. Istnieje duża grupa osób cierpiących z powodu chorób powstających na tle wadliwego żywienia. Edukacja powinna być skierowana również do osób chorych i z grup wysokiego ryzyka chorób dietozależnych celem nauczania dokonywania właściwych wyborów do zachowania zdrowia. Odczytywanie informacji żywieniowej stanowić będzie wówczas ułatwienie przy zaleceniu odpowiedniej diety przez lekarza czy dietetyka, zarówno dla potencjalnego pacjenta jak i osób zalecających mu właściwy dla niego sposób żywienia. Konsument powinien wiedzieć jakich informacji ma poszukiwać na opakowaniu produktów spożywczych z punktu widzenia własnego zdrowia, czy swoich najbliższych. Nauczanie konsumentów umiejętnej analizy treści etykiety na opakowaniach produktów spożywczych przyczyni się do wzrostu świadomości i tym samym dokonywania korzystniejszych wyborów.

Celem badania była analiza oczekiwań konsumentów dotycząca rodzaju, formy oraz treści informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów spożywczych.

MATERIAŁ I METODA

Badanie przeprowadzono przy użyciu specjalnie do tego celu przygotowanego kwestionariusza. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania na temat informacji żywieniowej na opakowaniach produktów spożywczych. Pytania dotyczyły zarówno formy, jak i treści informacji umieszczanych na opakowaniu, takich jak: wykaz składników odżywczych i ich ilości, znaczenia symboli substancji dodatkowych, informacji o wzbogacaniu w wybrane składniki odżywcze oraz oświadczeń zdrowotnych i edukacyjnych. Ankieta przeprowadzana była w sposób całkowicie anonimowy. Odpowiedzi na zadane pytania, sformułowane były w formie zamkniętej, a odpowiadający mógł wybrać tylko jedną z nich.

Badanie ankietowe przeprowadzono wśród 295 osób, zamieszkujących w Warszawie i okolicach. Byli to klienci supermarketów i dużych sklepów spożywczych, do których zwracano się z prośbą o wypełnienie ankiety. Badana próba nie była losowo wybrana, a jedynym kryterium doboru była świadoma zgoda na udział w badaniu oraz deklaracja o uczestnictwie w prowadzeniu gospodarstwa dla rodziny.

Respondentami było 55 mężczyzn i 240 kobiet. Proporcja ta wynikała z akceptacji uczestnictwa w badaniu. Odmawiający tłumaczyli się brakiem czasu, odpowiedniej wiedzy oraz faktem „kupowania na życzenie”, czyli z listy zakupów, którą otrzymali w domu (dotyczyło to szczególnie mężczyzn). Średnia wieku badanych wynosiła 47 lat (20–60 lat).

Z wykształceniem średnim było 180 osób, z wyższym – 50 osób, z podstawowym – 65.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Umieszczane na etykietach produktów spożywczych informacje akceptowane są przez 54% badanych. 42% konsumentów stwierdziło, że informacje dotyczące wartości odżywczej są dla nich niewystarczające, a dla 23% wręcz niezrozumiałe. Przyczyn tego stanu należy upatrywać przedstawianiu wartości odżywczej w niezrozumiałej dla konsumenta ilości wagowej. Obowiązujące obecnie rozporządzenie nakazuje podawać wartość odżywczą produktu w przeliczeniu na 100 g lub 100 ml, zezwalając przedstawiać

ją w przeliczeniu na porcję, tylko w przypadku, gdy znana jest liczba porcji w opakowaniu lub sam produkt stanowi jedną porcję.

Natomiast, uzyskane wyniki pokazują, iż dla 71% respondentów najbardziej zrozumiałą miarą w przedstawianiu wartości odżywczej jest jednocześnie pokazanie tych wartości w jednej porcji produktu oraz w 100 gramach. Wzór najbardziej akceptowanej etykiety przedstawia ryc. 1. Pokazuje to jak dużą trudność może stanowić dla przeciętnego konsumenta uzmysłowienie sobie, ile porcji stanowi 100 g produktu. Przykładem czego jest wyobrażenie sobie miary 100 g np. mąki, kaszy czy ziemniaków. Być może dlatego ¼ z badanych konsumentów uważa, że najlepszą jest forma przedstawiania produktu w jednej porcji. Tylko dla 4,6% badanych konsumentów jest klarowna obowiązująca forma i najczęściej przedstawiana przez producentów, czyli w przeliczeniu na 100 g produktu.

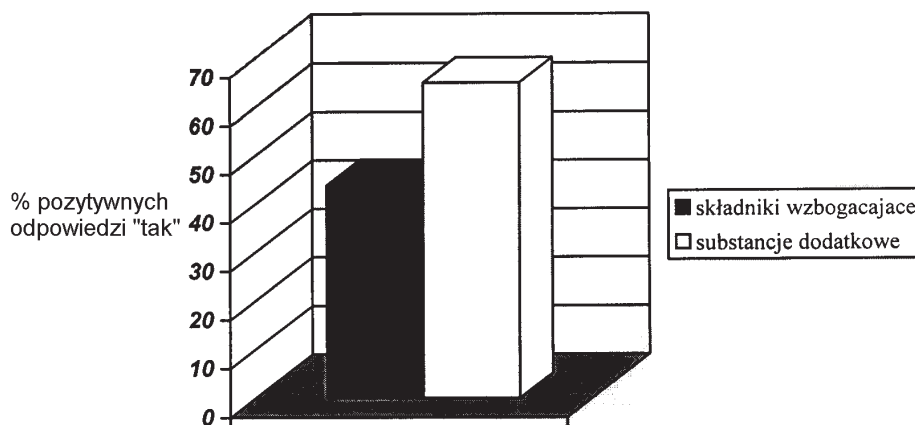
PIECZYWO CHRUPKIE		
Informacja o wartości odżywczej produktu		
wartość odżywcza		
w 100g produktu		w 1 kromce
ENERGIA.....	1705Kj/403kcal	107kJ/25kcal
BIAŁKO.....	9,4 g	0,59 g
TŁUSZCZ.....	6,0 g	0,38 g
WĘGLOWODANY...	77,8 g	4,86 g
BŁONNIK.....	5,5 g	0,43 g
WITAMINA B 1.....	0,11	

Ryc. 1. Przykład najbardziej oczekiwanego przedstawiania miar – w 1 porcji produktu i w 100 g produktu

An example of the most wanted information considering 1 portion of a product and 100 g of that product.

W ocenie 55,4% konsumentów wartość odżywcza produktu winna być przedstawiona w najprostszej formie, czyli przy pomocy wyłącznie rzeczywistych danych liczbowych. Etykiety uzupełniane danymi procentowymi, wskazującymi procent pokrycia zapotrzebowania dziennego na poszczególne składniki, są przez konsumentów nieakceptowane.

Badani konsumenci przywiązują w istotny sposób wagę do oprawy graficznej przedstawianych informacji na opakowaniach. Dla blisko 90% badanych informacja żywieniowa powinna być szczególnie wyeksponowana, przy pomocy różnych technik np. koloru czy rodzaju, a przede wszystkim wielkości czcionki. Większość zarzuca, iż ważne



Ryc. 2. Preferencje konsumentów w odniesieniu do zamieszczania informacji o ilościowej zawartości składników odżywczych wzbogacających żywność oraz substancji dodatkowych. Consumers' preferences considering addition of information about the quantity of nutritional ingredients enriching the food and additional substances

informacje z punktu widzenia przydatności dla konsumenta są pisane zbyt małą czcionką, nie rzadko w zbyt nieczytelnym doborze kolorów.

Zdaniem ponad połowy badanych, na opakowaniach produktów powinny znajdować się elementy ilustrujące, dla kogo ten produkt jest przeznaczony. Przykładem oczekiwań konsumentów może być na opakowaniu mleka rysunek przedstawiający rodzinę wielopokoleniową lub na butelce wody mineralnej portret niemowlęcia.

Zgodnie z rozporządzeniem nie wolno umieszczać na etykietach określeń typu: „zdrowy”, „bezpieczny”. Takie informacje, które wskazują na związek z zapobieganiem lub leczeniem, mogą być umieszczane jedynie na dietetycznych środkach spożywczych. Jednakże badani konsumenci oczekują tego typu informacji na większości produktów spożywczych (66%). Przekładem tych oczekiwań są informacje typu – „spożywanie produktów o dużej zawartości wapnia może zapobiegać powstawaniu osteoporozy”. Zdaniem wszystkich badanych na opakowaniach produktów powinny być umieszczane również informacje „negatywne”, czyli iż dany produkt jest – „przeciwwskazany dla...”. Nie ma aż takiej jednomyślności w przypadku „wskazań”, czyli „zalecane dla...”; chociaż za tego typu oświadczeniami jest blisko 87% konsumentów.

Kolejne zagadnienie poruszone w ankiecie dotyczyło stosunku konsumentów do problemu wzbogacania żywności. 84% badanych uważa, że na etykiecie produktu spożywczego powinny być zamieszczone informacje opisowe typu „wysoka zawartość np. żelaza”, a nie liczbowe mówiące o wielkości wzbogacenia (ryc. 2). Tego zdania było 60% badanych. Można przypuszczać, iż te wyniki pokazują jak niedoskonała jest wiedza konsumentów, gdyż interpretacja danych liczbowych wymaga szerszej wiedzy, chociażby znajomości dziennego zapotrzebowania na dany składnik. Stąd zrozumiałe jest dlaczego preferują dane opisowe.

Kolejnym dowodem, że wiedza żywieniowa konsumentów może być niewystarczająca, są wyniki wskazujące, iż 78% widzi potrzebę zamieszczania informacji edukacyjnej

na opakowaniach produktu, mówiącej o roli składnika którym wzbogacono produkt, w prawidłowym żywieniu i zachowaniu zdrowia.

O tym jak ważna jest motywacja do poszerzania wiedzy żywieniowej pokazują odpowiedzi osób chorych. To oni deklarują własną inicjatywę w pogłębianiu wiedzy na temat poszczególnych składników. Doskonałym przykładem są osoby z alergią, gdyż 63% z nich deklaruje poszukiwanie dodatkowych źródeł informacji. Wynik ten wskazuje, że to choroba, a nie własne zainteresowania wymuszają poszukiwanie informacji zdrowotnych.

Zgodnie z ustawą, producent nie może przypisywać środkom spożywczym właściwości lub składu, których dany produkt nie posiada. Najlepszym tego przykładem stosowanym przez lata, było zamieszczanie informacji na opakowaniach olejów, o tym, że nie zawierają one cholesterolu. Jednakże dla 61% respondentów takie informacje są bardzo przydatne, i chcieliby, aby na etykietach były umieszczane. Pokazuje to, iż z powodu niedostatków wiedzy, konsumenci wolą być informowani o braku substancji potencjalnie szkodliwych, których dany produkt z natury swej nie posiada.

Być może również z tego samego powodu 70% respondentów uważa, że zawsze powinna być podana informacja o rekomendacjach produktu przez towarzystwa naukowe lub instytucje rządowe. Dla przeciętnego konsumenta jest to swojego rodzaju poręczenie czy gwarancja jakości produktu, również w przypadku produktów, które zawierają substancje dodatkowe oznaczone symbolem E, a które budzą powszechną obawę. Jednakże, jak duża jest niewiedza w społeczeństwie na temat substancji dodatkowych pokazują uzyskane wyniki. 65% badanych uważa, że na opakowaniu produktu spożywczego powinny być zamieszczone informacje nie tylko o substancjach dodatkowych, barwnikach, konserwantach, ale również wyszczególnione ich ilości (ryc. 2). Ten wynik pokazuje, jak duże trudności interpretacyjne posiadają konsumenci. Wcześniej w odpowiedziach dotyczących umieszczania ilości składników wzbogacających, konsumenci nie potrzebowali informacji liczbowych, być może zakładając, że są to działania na rzecz zdrowia. Natomiast w ich mniemaniu wyszczególnienie liczbowe ilości substancji dodatkowych będzie gwarancją, iż produkt nie zawiera ich zbyt dużo, czyli jest bezpieczny. W tym przypadku opisowa informacja nie jest wystarczająca.

Dla większości, substancje oznaczane symbolem E są konserwantami, co w rozumieniu przeciętnego konsumenta oznacza substancje potencjalnie szkodliwe. Ponad połowa badanych (54%) uważa, że umieszczenie informacji, iż produkt „nie zawiera konserwantów” dotyczy tylko wybranych składników, natomiast dla 40% badanych oznacza, że jest on całkowicie wolny od substancji dodatkowych oznaczanych symbolem E.

Ostatnią częścią zastosowanej ankiety były pytania oceniające wiedzę posiadaną przez konsumentów na temat źródeł pokarmowych wybranych składników odżywczych. Analiza tych pytań pozwala stwierdzić, iż badani w większości znają źródła np. błonnika pokarmowego (80%), pełnowartościowego białka (95,2%), cholesterolu (67,7%) w żywności. Wiąże się to z prowadzoną od lat edukacją, poświęconą tym właśnie składnikom. Natomiast wnikliwsze pytania napotykają na duże trudności, czego przykładem są uzyskane wyniki np. dotyczące źródeł kwasów tłuszczowych nasyconych. O źródłach tych kwasów nic nie wie 20%, a błędne odpowiedzi podaje 19%, czyli blisko 40% badanych ich nie zna. Z badania wynikała jeszcze jedna konkluzja, iż źródła wiedzy o żywności są dla większości konsumentów „narzucane”, czyli przypadkowo natrafione,

np. z gazet. Konsumenci mają dość niskie zapotrzebowanie na fachowe źródła informacji. 77% badanych nie zna popularnych pozycji o żywności i żywieniu, chociażby wydawanych przez placówki naukowe.

DYSKUSJA

Dla przeciętnego polskiego konsumenta określenie, jakie informacje umieszczane na opakowaniach produktów spożywczych są ważne, sprawia duże trudności. Obecnie rynek produktów żywnościowych jest stale poszerzany. Jak pokazują badania z innych ośrodków osoby starsze (powyżej 65 roku życia) najrzadziej korzystają z informacji żywieniowej, co być może wiąże się z nieumiejętnością czy brakiem potrzeby odczytywania tego typu informacji [3, 4]. Przyczyną tego stanu może być brak, zarówno dawniej, jak i w chwili obecnej, właściwego propagowania konieczności korzystania z tego typu informacji w prawidłowym żywieniu.

Brak umiejętności korzystania z informacji żywieniowej jest obserwowany nie tylko w naszym kraju. Takich spostrzeżeń dokonano również w wielu niezależnych ośrodkach badawczych na świecie [14].

Badania konsumenckie wykazują, iż umiejętność korzystania z informacji żywieniowej wiąże się z poziomem wykształcenia badanych, albowiem osoby bardziej wykształcone lepiej rozumieją zawarte treści [11, 13]. Nie oznacza to jednak, że częściej wykorzystują te informacje. Drugą istotną determinantą oprócz poziomu wykształcenia, wpływającą na korzystanie z informacji żywieniowej jest status ekonomiczny. Stwierdzono zależność pomiędzy możliwościami finansowymi konsumentów, a wyborem produktów żywnościowych [11]. Osoby o niskim statusie materialnym rzadko kierują się informacją żywieniową, albowiem dobór produktów żywnościowych wynika z ograniczonych możliwości finansowych. Najsilniejsza determinantą powodującą zwiększone zainteresowanie informacjami o produktach jest konieczność stosowania określonych diet, z uwagi na stan zdrowia. Wzmacnia takie zachowanie przepisanie diety przez lekarza.

W przypadku badanych konsumentów stwierdzono, że istotnym czynnikiem determinującym wybór produktów jest właśnie ich stan zdrowia. Potwierdzone zostało w wielu badaniach, że najsilniejszy wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie żywności, chęć zmiany zachowań żywieniowych i wzrost zainteresowania informacją żywieniową wykazują osoby chore lub z grup wysokiego ryzyka [2, 6, 11].

Informacja żywieniowa na etykietach opakowań jest często postrzegana przez konsumentów jako gwarancja jakości produktu. Dla badanych przez nas konsumentów taką gwarancją jest zamieszczenie informacji o rekomendacjach produktu przez towarzystwa naukowe czy instytucje rządowe. Producent, choć nie każdy, jest postrzegany również jako gwarancja jakości danego produktu. Z tego powodu według obowiązującego rozporządzenia, informacja żywieniowa przedstawiona przez producenta nie może wprowadzać w błąd konsumenta [10, 20]. Nie powinna ona przypisywać określonemu produktowi spożywcemu działań, których on nie posiada, podobnie jak nie może wyszczególniać składników, których on nie zawiera. Wyniki prezentowanego badania pokazują inne oczekiwania polskich konsumentów. Ponad 61% z nich oczekuje tego typu informacji w odniesieniu do składników odżywczych, czego przykładem jest oświadczenie „nie zawiera cholesterolu” na opakowaniach olejów. Zdaniem konsumentów takie informacje z jednej strony uczą, z drugiej zaś, ułatwiają wybór produktów. Kon-

sumenci oczekują również zamieszczania informacji o przeciwwskazaniach i zaleceniach, co ich zdaniem ułatwiłoby stosowanie zasad prawidłowego żywienia na co dzień. Świadczyć to może o tym, iż przywiązują wagę do roli prawidłowego żywienia, lecz nie posiadają odpowiedniej wiedzy, by zinterpretować samemu wartość odżywczą produktu z podanych informacji na opakowaniu. Taka sytuacja może być przyczyną niewystarczającego korzystania z informacji żywieniowej. Podobny stosunek do tych zagadnień obserwuje się u wykształconego amerykańskiego konsumenta, dla którego bardziej zrozumiałe są określenia „niska zawartość tłuszczu”, czy „bez cholesterolu”, niż podawanie ilości tych składników w formie liczbowej [14].

Badania Krzemińskiej i Kołajtis-Dołowy przeprowadzone w celu oceny preferencji konsumentów odnośnie formy informacji żywieniowej dla produktu spożywczego wykazały, że za najlepszą uznano wartości liczbowe opatrzone oświadczeniem żywieniowym potwierdzającym szczególne walory odżywcze produktu [7]. Takie podejście potwierdzono również w naszym badaniu. Za najbardziej zrozumiałą formę uznano dane liczbowe przedstawiające ilości składników odżywczych, a nie etykiety uzupełnione informacjami procentowymi o stopniu pokrycia zapotrzebowania dziennego na dany składnik. Badania innych autorów wykazują, że najbardziej pożądana jest jasno sformułowana, prosta etykieta. Wykazano, że tylko 29% konsumentów potrafi się posługiwać danymi procentowymi, oceniającymi pokrycie zapotrzebowania na składniki odżywcze w całodziennym spożyciu [9, 12].

Obowiązujący w Polsce europejski model przedstawiania wartości odżywczej produktu w 100 g jest przez 71% konsumentów nieakceptowany. Konsumenty chcieliby uzyskać informacje przeliczone na porcję lub wyrażone w miarach domowych, np. szklanka, łyżka itd. Takie podejście jest zbliżone z wieloletnimi obserwacjami FDA, która w USA odpowiedzialna jest za labeling. Model amerykańskich informacji żywieniowych na opakowaniach produktów wypracowany został drogą wielu badań konsumenckich [5]. Dopiero uwzględnienie oczekiwań konsumentów, aby przedstawiać opis wartości odżywczej w jednej porcji został zaakceptowany przez tamtejszych konsumentów. Ponadto wykorzystane to zostało do prowadzenia masowych akcji edukacyjnych, właśnie z wykorzystaniem labelingu. Obowiązujące przepisy ułatwiają właściwą realizację diet zalecanych przez lekarzy i dietetyków.

Informacja żywieniowa bywa często postrzegana także jako forma specyficznej reklamy, a właściwości niektórych produktów spożywczych są częściej znane konsumentom z reklam, niż informacji uzyskanych na ich opakowaniach. W badaniach analizujących telewizyjną reklamę żywieniową w Polsce, stwierdzono, że ok. 20% informacji w niej zawartych było „nierzetelnych i/lub niezgodnych z aktualną wiedzą”, co tym samym wprowadza w błąd konsumenta [8].

Z badań anglosaskich wynika, że informacja żywieniowa na opakowaniach produktów spożywczych jest jedną z najwiarygodniejszych form upowszechniania wiedzy [19]. W opinii konsumentów produkty zawierające rozbudowaną informację żywieniową, postrzegane są jako zdrowsze, od tych które jej nie zawierają [16].

Świadomość konsumenta oraz wpływ na jego wybory mają specjalne oznaczenia produktów, jak choćby symbole utożsamiane ze zdrowiem [1]. Przykładem takich oznaczeń w naszym kraju są produkty ze znakiem Narodowego Programu Profilaktyki Cholesterolowej lub produkty z rekomendacjami Rady Promocji Zdrowego Żywnienia.

Jednakże, oznakowanie produktu spożywczego takimi symbolami musi zostać poprzedzone odpowiednimi programami edukacyjnymi, które utożsamiają dany znak z zaleceniami zdrowotnymi. W wielu badaniach wykazano, że takie oświadczenia zdrowotne wykorzystywane są przy zakupach przez osoby wyedukowane oraz rozumiejące treść informacji zawartej na etykietach [16, 17, 18].

Umiejętność odczytywania informacji żywieniowej jest dużym problemem dla konsumentów i z tego względu wymaga stworzenia kompleksowego programu edukacyjnego. Informacja żywieniowa powinna stanowić dobre i wiarygodne źródło aktualnej wiedzy o żywności i jej wpływie na zachowanie zdrowia. Spopularyzowanie korzystania z tych informacji powinno wpływać na decyzje i zachowania konsumenckie. Podejmowanie właściwych decyzji przy zakupie żywności jest drogą do poprawy struktury spożycia oraz tworzenia i umacniania prawidłowych nawyków żywieniowych [21]. Jest to również mało doceniana w praktyce lekarskiej forma oceny sposobu żywienia pacjentów oraz ustalania realizacji diet leczniczych.

WNIOSKI

1. Informacje umieszczane na etykietach produktów spożywczych są jedną z ważniejszych form edukacji żywieniowej całego społeczeństwa, bowiem powinien z nich korzystać w życiu codziennym każdy konsument.

2. Obowiązująca obecnie forma informacji żywieniowej jest niezrozumiała dla jednej czwartej konsumentów, a dla połowy jest mało przydatna.

3. Preferowanie przez większość respondentów umieszczenia oświadczeń zdrowotnych na etykietach jako wskazań i przeciwwskazań świadczy o przywiązywaniu dużej wagi do roli żywienia w zapobieganiu chorob i utrzymaniu zdrowia.

4. Najsilniejszym czynnikiem motywującym do świadomego wyboru produktów żywnościowych jest choroba.

A. Jarosz, M. Kozłowska-Wojciechowska, B. Uramowska-Żyto

EXPECTATIONS CONCERNING THE NUTRITION INFORMATION ON THE FOOD PRODUCTS PACKAGES

Summary

Food labeling was originally developed to help consumers make the right decision in choosing at food products. It (food labeling) is also helpful in consumer's education.

The aim of this study was to analyze the consumers' preferences concerning foods' labeling products. The type and the form of the information and of course the information itself were analyzed. The study was carried out in the form of a questionnaire among 295 people who were the consumers of supermarkets. The only criteria for the chosen subjects were that they agree to take part in the study and that they are the heads of their families. It came out that 54% of the subjects accepted the current information about food products. More than 23% said that they didn't understand the information provided by the food labels. 66% said that food labels should have educational information concerning the role of an ingredient in health and nutrition. Everyone wanted „negative” information, for example: „this product is not recommended for...”. More than 87% stated that they want information like „this product is recommended for...”. (That kind of preference doesn't go along with the current law concerning food products.). The best motivation for using food labels is sickness or illness. 89% of the subjects said that the information about the food products and the nutritional value are more important

than the information about the producer. Informations concerning the nutritional values in 100 g and in 1 portion of a product were easiest to understand for 71% of the subjects. The results of this study show that food labeling is very important form of consumers education.

PIŚMIENNICTWO

1. *Anderson D.W., Calingaert B.*: Changes in meat and poultry nutrition labeling regulations: implications for nutrition educators. *J. Nutr. Educat.* 1994, 26 (1), 15–19.
2. *Aubin M., Godin G.*: Hipercholesterolemia screening. Does knowledge of blood cholesterol level affect dietary fat intake? *Can Fam. Physicans*, 1998, 44, 1289–1297.
3. CBOS, Nawyki żywieniowe: oceny, opinie, zachowania. 1998 – komunikat z badań.
4. CBOS, Nawyki żywieniowe: oceny, opinie, zachowania .2000 – komunikat z badań.
5. *Green H.L., Prior T., Frier H.I.*: Foods, health claims, and the law: comparisons of the United states and Europe. *Obes. Res.* 9, supl. 4, 276S– 283S.
6. *Kessler H., Wunderlich S.M.*: Relationship between use of food labels and nitrition knowledge of people with diabetes. *Diabetes Educ.* 1999, 25(4): 549–559.
7. *Kołajtis-Dołowy A., Roszkowski W.*: Preferencje konsumenckie oraz świadomość żywieniowa nabywców produktów spożywczych znakowanych informacją o wartości odżywczej, XXIV Sesja Naukowa komitetu Technologii i chemii Żywności PAN 1993, 337–343.
8. *Kołajtis-Dołowy A., Roszkowski W.*: Analiza treści reklam żywnościowych w programach polskiej telewizji publicznej, *Żywnienie człowieka i metabolizm*, 1999, 3, 207–228.
9. *Kristal A.R., Levy L.*: Trends use associated with new nutrition labeling regulations. *Am. J. Public Health*, 1998, 88(8): 1212–1215.
10. *Kunachowicz H.*: Stan aktualny i perspektywy regulacji prawnych w Polsce w zakresie znakowania żywności, *Żywność, żywienie a zdrowie*, 1999, 3, 239.
11. *Lang J.E., Mercer N., Tran D.*: Use of a supermarket shelf-labeling program to educate a predominately minority community about foods that promotion health. *J. Am. Diet. Assoc* 2000, 100 (7), 804–809.
12. *Levy L., Patterson R.E.*: How well do consumes understand percentge daily value on food labels? *Am. J. Health Promot*, 2000, 14(3): 157–160.
13. *Marietta A.B., Welshimer K.J.*: Knowledge, attitudes, and behaviors of college students regarding the 1990 Nutrition Labeling Education Act food labels. *J. Am. Diet. Assoc.* 1999, 99(4): 445–449.
14. *Mc Artur L., Chamberlaine V.*: Behaviors, attitudes, and knowledge of low-income consumers regarding nutrition labels. *J. Health Care Poor Under.* 2001, 12(40); 415–28.
15. *McCullum C., Achterberg C.L.*: Food shopping and label use behavior among high school-aged adolescents. *Adolescence*, 1997, 32(125): 181–197.
16. *Rayner M., Boaz A., Higginson K.*: Consumer use of health-related Endorements on food labels in United Kingdom and Australia *J. Nutr. Educ.* 33(1), s 24–30.
17. *Reid D.J., Conrad S.A., Hendriks S.M.*: Tracking nutrition trends, 1989–1994, an update on canadians attitudes, knowladge and reported actions, *Can. J. Public Health* 1996, 87(2), 113–118.
18. *Reid D.J., Hendriks S.M.*: Consumer understanding and use of fat and cholesterol information on food labels. *Can J Public Health*, 1994, 85(5): 334–337.
19. *Shank FR., Carson K, Glinsmann Wh.*: Putting things in perspective: building on our experience. *J. Nutri.* 1996, 126 (3), 781–787.
20. Ustawa o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (Dz.U. z 2001 r., nr 63, poz. 634).
21. *Zarkin G A., Dean N., Mauskopf J A.*: Potential health benefits of nutrition label changes. *Am. J. Public Health* 1993, 83(5), 717–724.