

Rakuła Michalina, Kiciak Agata. Consumer knowledge of food labeling. Journal of Education, Health and Sport. 2022;12(8):270-282. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.12775/JEHS.2022.12.08.027> <https://apcz.umk.pl/JEHS/article/view/JEHS.2022.12.08.027> <https://zenodo.org/record/6956575>

The journal has had 40 points in Ministry of Education and Science of Poland parametric evaluation. Annex to the announcement of the Minister of Education and Science of December 21, 2021. No. The journal has had 40 points in Ministry of Education and Science of Poland parametric evaluation. Annex to the announcement of the Minister of Education and Science of December 21, 2021. No. 32343. Has a Journal's Unique Identifier: 201159. Scientific disciplines assigned: Physical Culture Sciences (Field of Medical sciences and health sciences); Health Sciences (Field of Medical Sciences and Health Sciences).

Punkty Ministerialne z 2019 - aktualny rok 40 punktów. Załącznik do komunikatu Ministra Edukacji i Nauki z dnia 21 grudnia 2021 r. L.p. 32343. Posiada Unikatowy Identyfikator Czasopisma: 201159. Przypisane dyscypliny naukowe: Nauki o kulturze fizycznej (Dziedzina nauk medycznych i nauk o zdrowiu); Nauki o zdrowiu (Dziedzina nauk medycznych i nauk o zdrowiu).

© The Authors 2022;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Nicolaus Copernicus University in Toruń, Poland
Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author (s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non commercial license Share alike. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.
The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 19.07.2022. Revised: 27.07.2022. Accepted: 03.08.2022.

Wiedza konsumentów na temat znakowania żywności

Consumer knowledge of food labeling

Michalina Rakuła, Agata Kiciak

MICHALINA RAKUŁA, Department of Food Technology and Quality Evaluation, Faculty of Health Sciences in Bytom, Medical University of Silesia in Katowice, POLAND, ORCID: nie dotyczy

AGATA KICIAK, Department of Food Technology and Quality Evaluation, Faculty of Health Sciences in Bytom, Medical University of Silesia in Katowice, POLAND, <https://orcid.org/0000-0002-4531-2038>

Correspondence: akiciak@sum.edu.pl

Streszczenie

Wprowadzenie: Etykiety produktów żywnościowych stanowią istotne źródło informacji dla konsumenta na temat spożywanej żywności. Dzieli się je na obowiązkowe i dobrowolne. Do obowiązkowych informacji należy m.in.: nazwa, skład, substancje dodatkowe, termin ważności, wartość odżywcza oraz kraj i miejsce pochodzenia. Do dobrowolnych oznaczeń na etykiecie zalicza się: markę, znaki jakości, oświadczenia żywieniowe i zdrowotne oraz różne znaki graficzne ułatwiające rozpoznawalność produktów.

Cel pracy: Celem pracy była ocena wiedzy konsumentów na temat informacji umieszczanych na etykietach produktów żywnościowych oraz ocena, które czynniki socjodemograficzne mają wpływ na poziom wiedzy badanych.

Material i metoda: Badanie przeprowadzone zostało w lutym - kwietniu 2022 roku przy pomocy autorskiego kwestionariusza wśród 212 mieszkańców Polski. Po przeanalizowaniu odpowiedzi oceniono poziom wiedzy badanych. Na końcu porównano uzyskany poziom wiedzy z płcią, wiekiem i poziomem wykształcenia.

Wyniki: 39,6% respondentów czyta etykiety, 31,6% czyta tylko wybrane informacje. Zarówno kobiety (44,4%) jak i mężczyźni (35,6%) najczęściej prezentowali wiedzę na poziomie dobrym. Osoby starsze, w wieku 51-70 lat (38,1%) charakteryzują się niższym poziomem wiedzy. Dostateczny poziom wiedzy wykazują osoby z wykształceniem zawodowym (45,4%), natomiast bardzo dobrą wiedzę posiadają ankietowani z wyższym wykształceniem (50%).

Wnioski: Wiedzę najliczniejszej grupy konsumentów na temat informacji umieszczanych na etykietach produktów żywnościowych oceniono na poziomie dobrym. Wiek oraz poziom wykształcenia mają wpływ na poziom wiedzy badanych, nie wykazano znaczenia płci dla ocenionego poziomu wiedzy ankietowanych.

Słowa kluczowe: etykieta, żywność, informacja, wiedza konsumentów

Abstract

Introduction: Food labels are an important source of information for consumers about the food they consume. They are divided into compulsory and voluntary. Compulsory information are name, composition, additives, expiry date, nutritional value and also country and place of origin. Voluntary information are brand, quality marks, nutrition and health claim and different graphical signs making it easier to recognize the product.

Aim: The aim of this paper is to evaluate the knowledge of consumers in information placed on the labels of food products and evaluating which sociodemographic factors influence the level of knowledge of respondees.

Material and methods: The research was performed in the period of February to April 2022 with the help of an original questionnaire among 212 residents of Poland. After analyzing the answers, the level of knowledge of the respondents was assessed. Finally, the level of knowledge was compared to gender, age and education level.

Results: 39,6% of responders read labels, 31,6% read only specific information. Both women (44,4%) and men (35,6%) most commonly showed knowledge on a good level. Older people aged 51-70 (38.1%) are characterized by a lower level of knowledge. People with vocational education demonstrate a sufficient level of knowledge (45,4%), and the highest level – very good – among people with university education (50%).

Conclusions: The awareness of the most numerous group of consumers on information put on labels of food products was evaluated as good. Age and the level of education influence the level of knowledge, while the gender Has no effect on it.

Key words: label, food products, information, consumer's knowledge

Wprowadzenie

Etykiety produktów żywnościowych stanowią istotne źródło informacji dla konsumenta na temat spożywanej żywności. Oferta dostępnych w obrocie handlowym produktów żywnościowych jest bardzo zróżnicowana pod względem ich jakości, wartości odżywczej czy stopnia przetworzenia. Wybierane przez konsumenta artykuły spożywcze stanowią podstawę jego codziennej diety, dlatego tak ważne jest, aby konsument rozumiał informacje umieszczane na etykietach i podejmował świadome decyzje zakupowe.

Etykieta jako nośnik informacji, jest regulowana prawnie. Dzięki temu można uniknąć wielu zafałszowań ze strony producenta oraz ujednolicić sposób znakowania tak, aby ułatwić porównywanie kilku różnych artykułów z tej samej kategorii. W Polsce podstawowymi aktami prawnymi, dotyczącymi sposobu znakowania żywności, są rozporządzenia unijne oraz Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 26 sierpnia 2006 roku z późniejszymi zmianami [1]. Produkty które nie spełniają wymagań prawa żywnościowego, nie mogą zostać dopuszczone do sprzedaży na terenie całego państwa jako żywność. Obowiązujące regulacje prawne określają, że artykuły spożywcze dostępne w Polsce muszą zawierać etykietę opracowaną w języku polskim [1,2].

Według rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 roku [3], pod pojęciem etykieta rozumie się „jakąkolwiek metkę, znak firmowy, znak handlowy, ilustrację lub inny opis pisany [...] naniesiony na opakowanie lub pojemnik z żywnością lub załączony do opakowania lub pojemnika z żywnością” [3]. Oznacza to, że oprócz informacji pisanych, źródłem wiedzy są także piktogramy umieszczane na etykiecie. Zgodnie z obowiązującym prawem żywnościowym, producent jest zobligowany do umieszczenia 12 rodzajów informacji na każdym artykule spożywczym oraz kilkunastu innych dotyczących wybranych grup produktów. Do obowiązkowych informacji umieszczanych na etykietach zalicza się: nazwę żywności, wykaz i ilość składników, w tym wyróżnienie składników alergennych, masę netto, datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia, specjalne warunki przechowywania lub warunki użycia, nazwę i adres producenta,

kraj lub miejsce pochodzenia, instrukcję użycia, rzeczywistą zawartość objętościową alkoholu, w przypadku napojów alkoholowych oraz informację o wartości odżywczej [3].

Obowiązkowe informacje umieszczane na etykietach produktów żywnościowych mogą być przez producentów dodatkowo uzupełniane o dobrowolne oznakowania tj. symbole, dodatkowe opisy, znaki graficzne, mające na celu wyróżnienie danego produktu na rynku. Rodzaj i sposób prezentacji dobrowolnych informacji jest jednak objęty wymogami prawa żywnościowego, aby zachować jednolitość i czytelność etykiety dla konsumenta. Dobrowolne informacje muszą być zgodne z prawdą, w niektórych przypadkach poparte badaniami naukowymi. Nie mogą one w żaden sposób wprowadzać w błąd lub dezorientować kupującego. Dodatkowo ich prezentacja nie może negatywnie wpłynąć na czytelność pozostałych, obowiązkowych informacji. Do dobrowolnych oznaczeń na etykiecie zalicza się: markę, znaki jakości, oświadczenia żywieniowe i zdrowotne oraz różne znaki graficzne ułatwiające rozpoznawalność produktów, m.in. dla produktów dedykowanych określonym grupom konsumentów (produkty bezglutenowe, wegetariańskie, bez laktozy) [3,4].

Cel pracy

Celem pracy była ocena wiedzy konsumentów na temat informacji umieszczanych na etykietach produktów żywnościowych, umiejętności wykorzystania tych informacji przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu oraz próba określenia czynników socjodemograficznych warunkujących poziom wiedzy badanych.

Materiał i metody

Badanie zostało przeprowadzone w miesiącach luty – kwiecień 2022 roku wśród mieszkańców Polski. Kryterium włączenia do grupy stanowił wiek między szesnastym, a siedemdziesiątym rokiem życia, natomiast wiek poniżej piętnastego lub powyżej siedemdziesiątego roku życia stanowił kryterium wyłączenia.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz składający się z metryczki oraz pytań dotyczących posiadanej wiedzy na temat informacji umieszczanych na etykietach produktów żywnościowych, pozostałe pytania odnosiły się do osobistych doświadczeń i opinii w zakresie etykiet. Pytania dotyczyły m.in. rozpoznawalności znaków graficznych, znaków jakości, skrótów czy oznaczeń symboli substancji dodatkowych umieszczanych na etykietach produktów żywnościowych. Zebranych zostało 214 ankiet z czego 2 nie spełniły kryterium włączenia, dlatego też do dalszej analizy zakwalifikowano 212 kwestionariuszy. W przeprowadzonym badaniu wzięło udział 212 osób, w tym 153 kobiety i 59 mężczyzn.

Oceny poziomu wiedzy na temat informacji umieszczanych na etykietach produktów żywnościowych dokonano na podstawie analizy udzielonych odpowiedzi respondentów. Przyjęto 4 poziomy wiedzy w zależności od ilości uzyskanych punktów (autorska skala ocen): niedostateczny, dostateczny, dobry, bardzo dobry.

Wyniki

Charakterystyka respondentów

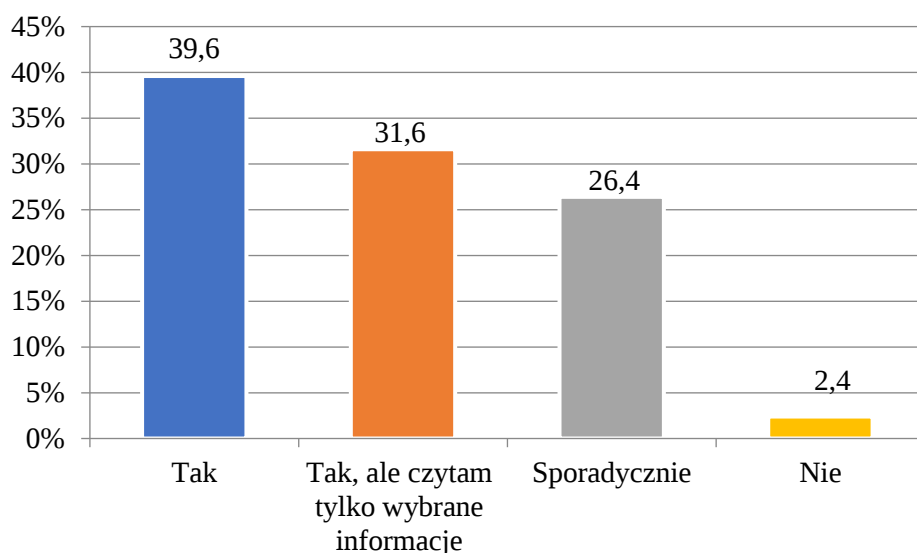
W grupie 212 respondentów, 153 (72,2%) stanowiły kobiety, a 59 (27,8%) stanowili mężczyźni. Największą grupę wiekową stanowiły osoby między 19 a 30 rokiem życia (55,2%), natomiast najmniejszą osoby w wieku 51-70 lat (9,9%) (Tabela I).

Ponad połowa (55,2%) ankietowanych zadeklarowała posiadane wykształcenie średnie, następnie 27,4% wykształcenie wyższe oraz mniejsza część badanych zawodowe (10,4%) i podstawowe (7,1%) (Tabela I).

Tabela I Charakterystyka badanej grupy

Dane	Liczba respondentów	
Płeć	N	%
Kobieta	153	72,2
Mężczyzna	59	27,8
Przedziały wiekowe		
16-18	18	8,5
19-30	117	55,2
31-50	56	26,4
51-70	21	9,9
Wykształcenie		
Podstawowe	15	7,1
Zawodowe	22	10,4
Średnie	117	55,2
Wyższe	58	27,4

Respondenci zapytani o czytanie etykiet przed dokonaniem zakupu w większości odpowiedzieli, że czytają (39,6%) lub czytają tylko wybrane informacje (31,6%). Natomiast 26,4 % osób robi to sporadycznie, a 2,4% nie czyta ich wcale (Rycina 1).



Rycina 1 Czytanie etykiet produktów spożywczych przez respondentów przed dokonaniem zakupu

Pytanie o informacje umieszczane na etykietach produktów żywnościowych, na które konsumenci zwracają uwagę przy dokonywaniu zakupów było pytaniem wielokrotnego wyboru. Stwierdzono, że najczęściej ankietowani sprawdzają datę ważności produktu (92% ankietowanych), oraz skład produktu (81,6% ankietowanych). Na trzecim miejscu znajduje się wartość odżywcza (39,6% ankietowanych). Najrzadziej sprawdzano dane producenta (3,3% ankietowanych) oraz znaki jakości (4,7% ankietowanych) (Tabela II).

Tabela II Informacje na etykiecie, na które konsumenci zwracają uwagę

Informacja na etykiecie	Liczba respondentów	
	N	%
Nazwa produktu	59	27,8
Skład produktu	173	81,6
Składniki alergenne	46	21,7
Data ważności	195	92
Dane producenta	7	3,3
Masa produktu	46	21,7
Marka	15	7,1
Informacja żywieniowa/zdrowotna	33	15,6
Znaki jakości	10	4,7
Wartość odżywcza	84	39,6

W tabeli III przedstawiono odpowiedzi na pytania dotyczące dwóch zwrotów odnoszących się do trwałości produktów spożywczych. W przypadku terminu przydatności do spożycia prawidłowym sformułowaniem jest wariant „należy spożyć do” wybrany przez 41% respondentów. Najwięcej głosów zebrała jednak odpowiedź – oba sformułowania.

Natomiast w drugim pytaniu dotyczącym daty minimalnej trwałości ponad połowa ankietowanych (55,7%) zaznaczyła poprawną odpowiedź, czyli „najlepiej spożyć przed”. Z kolei najmniejszą grupę (13,7%) stanowiły osoby, których zdaniem oba sformułowania były poprawne.

Tabela III Wiedza respondentów na temat sformułowań dotyczących daty ważności produktów spożywczych

Warianty odpowiedzi	Termin przydatności do spożycia		Data minimalnej trwałości	
	N	%	N	%
Najlepiej spożyć przed	29	13,7	118*	55,7
Należy spożyć do	87*	41	65	30,7
Oba sformułowania	96	45,3	29	13,7

*prawidłowa odpowiedź

W pytaniu o oświadczenie żywieniowe największa grupa respondentów (66%) zaznaczyła „źródło wapnia”. 17,5% i 16,5% zaznaczyło kolejno „wapń pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu mięśni” oraz „wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych kości”. Prawidłowe sformułowanie „wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych kości” wybrała ponad połowa ankietowanych (56,1%) w pytaniu o oświadczenie zdrowotne. Pozostali respondenci wskazali wysoką zawartość wapnia (22,6%) oraz źródło wapnia (21,2%) (Tabela IV).

Tabela IVV Wiedza respondentów na temat oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych

Warianty odpowiedzi	Liczba respondentów	
	N	%
Oświadczenia żywieniowe		
Wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych kości	35	16,5
Wapń pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu mięśni	37	17,5
Źródło wapnia *	140	66
Oświadczenia zdrowotne		
Wysoka zawartość wapnia	48	22,6
Źródło wapnia	45	21,2
Wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych kości*	119	56,1

*prawidłowa odpowiedź

Po ustaleniu poziomu wiedzy respondentów, dokonano ilościowego porównania tej wiedzy z podziałem na płeć, wiek oraz poziom wykształcenia (Tabela V). Z przeprowadzonej analizy wynika, że zarówno kobiety (44,4%), jak i mężczyźni (35,6%) najczęściej osiągnęli wiedzę na poziomie dobrym. Różnice ze względu na płeć można zaobserwować w przypadku wiedzy sklasyfikowanej na poziomie niedostatecznym, gdzie mężczyźni stanowili 15,3%, a kobiety 4,6%. Większość respondentów (53,3%) z wykształceniem podstawowym wykazała się dobrym poziomem wiedzy na temat informacji umieszczanych na etykietach produktów żywnościowych. Następnie osoby z wykształceniem zawodowym najwięcej wyników (45,4%) otrzymały na dostatecznym poziomie wiedzy, a większość ankietowanych ze średnim wykształceniem prezentuje wiedzę na poziomie dobrym. Połowa respondentów z wykształceniem wyższym posiada bardzo dobrą wiedzę. Najwięcej osób z niedostatecznym poziomem wiedzy posiada wykształcenie zawodowe lub średnie. Największy odsetek (38,1%) badanych respondentów w wieku od 51 do 70 lat ma dostateczny poziom wiedzy, natomiast pozostałe grupy najwyższe wyniki uzyskały na poziomie dobrym. Żaden respondent w wieku 16-18 lat nie posiadał wiedzy na poziomie niedostatecznym. Z kolei największy udział na tym poziomie uzyskały osoby najstarsze.

Tabela V Poziom wiedzy respondentów z uwzględnieniem płci, wieku oraz poziomu wykształcenia

Dane	Poziom wiedzy badanych			
	Bardzo dobry	Dobry	Dostateczny	Niedostateczny
Płeć				
Kobieta N=153 (100%)	45 (29,4)	68 (44,4)	33 (21,6)	7 (4,6)
Mężczyzna N=59 (100%)	14 (23,7)	21 (35,6)	15 (25,4)	9 (15,3)
Wykształcenie				
Podstawowe N= 15 (100%)	3 (20)	8 (53,3)	3 (20)	1 (6,7)
Zawodowe N= 22 (100%)	0 (0)	6 (27,3)	10 (45,4)	6 (27,3)
Średnie N= 117 (100%)	27 (23,1)	57 (48,7)	25 (21,4)	8 (6,8)
Wyższe N= 58 (100%)	29 (50)	18 (31,1)	10 (17,2)	1 (1,7)
Wiek				
16-18 N=18 (100%)	4 (22,2)	12 (66,7)	2 (11,1)	0 (0)
19-30 N=117 (100%)	43 (36,8)	45 (38,5)	26 (22,2)	3 (2,5)
31-50 N= 56 (100%)	11 (19,6)	26 (46,4)	12 (21,4)	7 (12,6)
51-70 N= 21 (100%)	1 (4,8)	6 (28,6)	8 (38,1)	6 (28,5)

Dyskusja

Ankietowani na wstępie odpowiadali na pytanie dotyczące czytania przez nich informacji zawartych na etykietach produktów spożywczych. Ponad 70% respondentów zadeklarowało, że czyta etykiety, jednak część z nich czyta tylko wybrane informacje o produkcie. Równie duży odsetek konsumentów zapoznających się z etykietą zaobserwowano w badaniu Salejdy, Krasnowskiej i Buski [5], gdzie czytających było 84%. Wyższy wynik – 96% respondentów, odnotowano w pracy Kowalczyk-Vasilev i wsp. [6], gdzie grupę badaną stanowiły osoby ze zdiagnozowaną celiakią. Zarówno w badaniach Nieżurawskiego i Sobkova [2] jak i Krasnowskiej i Saleji [7] ponad połowa ankietowanych czytała etykiety produktów żywnościowych. Natomiast odmienne wyniki można zaobserwować w badaniu Cheah’a i wsp. [8] przeprowadzonym wśród Malezyjczyków, gdzie czytanie etykiet produktów żywnościowych zanotowano na poziomie 11-15%. Różnica ta może wynikać z odmienności kulturowych i społecznych.

W wymienionej wyżej pracy Nieżurawskiego i Sobkova [2] wyszczególniono także informacje, na które konsumenci zwracali szczególną uwagę podczas czytania etykiet. Wykazano, że najczęściej czytano informacje o terminie przydatności do spożycia, składzie produktu oraz wartości odżywczej. Podobne wyniki uzyskano w badaniu własnym, gdzie niemal wszyscy respondenci zwracali uwagę na trwałość produktu, a następnie na jego skład i wartość odżywczą. Badania Niewczas [9] przedstawiają, że zdecydowana większość ankietowanych, ponad 90%, zwracała uwagę na termin ważności produktu, a następnie na jego skład. Opublikowane wyniki badań konsumenckich dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów [10] (Raport Kantar Public) wykazały, że Polacy w 40% zwracają uwagę na skład produktu, a następnie z takim samym wynikiem (39%) na okres przydatności do spożycia oraz markę. Na znaki jakości uwagę zwracało 16% badanych. W przypadku badania własnego marka była brana pod uwagę przez 7% respondentów, a znaki jakości przez 4,7%. Z wyżej wymienianych badań Krasnowskiej i Salejdy [7] wynika, że na markę produktu zwracała uwagę jedna czwarta przebadanych osób. Różnice w danych mogą wynikać z postępu w rozwoju świadomości społeczeństwa w zakresie zdrowego odżywiania, przez co z upływem lat dobry, odpowiedni skład produktu stał się ważniejszy niż jego marka. W badaniu własnym wykazano ponadto, że na informacje żywieniowe i zdrowotne zwracało uwagę niecałe 16% ankietowanych. Podobne wyniki uzyskały Sajdakowska i Fabiańska [11] w badaniach, których niecałe 13% osób czytało informacje o wpływie produktu na zdrowie.

Bardzo ważne jest z punktu widzenia bezpieczeństwa żywności i konsumenta, aby przestrzegać daty trwałości produktów spożywczych. Przeterminowana żywność może w znacznym stopniu pogorszyć stan zdrowia człowieka, dlatego tak ważne jest, by korzystać z dostępnych informacji na etykietach. Według raportu z badań przeprowadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [12], 78% ankietowanych sprawdzało datę ważności przed zakupem, natomiast mniejsza część badanych przyznała, że tego nie robiła. Podobne wyniki z badań przedstawiono w publikacji Azmana i Sahaka [13], gdzie wykazano, że około 12% respondentów nie zwracało uwagi na datę ważności produktu. Istotna jest również umiejętność rozróżnienia pojęć „termin przydatności do spożycia”, a „data minimalnej trwałości”. Z badania własnego wynika, że około 50% ankietowanych prawidłowo przypisuje oznaczenia do danego sformułowania. Duża grupa konsumentów jednak nie różnicuje odpowiednio tych pojęć. W dostępnej literaturze mało jest wyników badań odnoszących się do tego zagadnienia, w badaniach Gosiewskiej i Kołajtis-Dołowy [14] poproszono gimnazjalistów o pogrupowanie różnych produktów na grupy o dłuższej i krótszej dacie

ważności. Zadanie prawidłowo wykonało około 50% badanych. Wskazuje to na zbyt małą wiedzę w zakresie zagadnień związanych z trwałością produktów spożywczych.

Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne są ważną, ale nieobowiązkową informacją umieszczaną na etykiecie produktów żywnościowych. Oczekiwania konsumentów do tego typu oznakowań przedstawiono w publikacji Ozimek i Przeździeckiej-Czyżewskiej [15]. Z analizy przeprowadzonych badań wynika, że konsumenci oczekują w głównym polu widzenia oświadczeń związanych z rolą danego składnika (na przykład błonnika pokarmowego) w żywieniu i zdrowiu człowieka. Ryzykowna wydaje się natomiast nadinterpretacja poszczególnych oświadczeń. Konsumenci mogą postrzegać produkt jako lepsze źródło składników odżywczych, których oświadczenie nie dotyczy lub przypisywać żywności dużo większy wpływ na zdrowie niż ma to miejsce w rzeczywistości. Wykazano także, że konsumenci lepiej postrzegają oświadczenia zdrowotne niż oświadczenia żywieniowe, chociaż często mają problem z ich poprawnym rozróżnieniem. Powyższe potwierdzają wyniki badań własnych, gdzie respondenci mieli za zadanie rozpoznać oświadczenie żywieniowe i oświadczenie zdrowotne. Około 65% respondentów prawidłowo wskazała sformułowanie będące oświadczeniem żywieniowym, natomiast pozostała część ankietowanych wybrała sformułowania o charakterze oświadczenia zdrowotnego. W kolejnym pytaniu o oświadczenie zdrowotne prawidłowej odpowiedzi udzieliło niecałe 60%. Podobne wyniki otrzymała w swoich badaniach Szkiel [16], gdzie ankietowani zostali poproszeni o wybranie dozwolonych oświadczeń żywieniowych. Najwięcej głosów (60%) otrzymało sformułowanie „bez dodatku cukru”, natomiast pozostała część prawidłowych oświadczeń mieściła się w przedziale 30-50%. Błędne oświadczenia żywieniowe również otrzymywały około 30% głosów. Przedstawione wyniki potwierdzają, że wiedza konsumentów z zakresu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych jest niewystarczająca.

W ostatniej części badań przeprowadzono analizę porównującą płeć, wiek oraz poziom wykształcenia z obiektywnym poziomem wiedzy uczestników badania. Biorąc pod uwagę płeć respondentów nie wykazano znaczących różnic pomiędzy wiedzą kobiet a mężczyzn. Obie grupy otrzymały najwięcej wyników na poziomie dobrym. Następnie przeanalizowano odpowiedzi z uwzględnieniem wieku respondentów. Wykazano, że dostateczny poziom wiedzy, identyfikuje się najczęściej w grupie najstarszych ankietowanych w przedziale 51-70 lat. W pozostałych grupach najwięcej respondentów sklasyfikowano na dobrym poziomie wiedzy. Zauważyć można, że ponad połowa badanych w wieku 16-18 lat wykazuje dobry poziom wiedzy, a ponad 22% bardzo dobry. Nie ma natomiast w tej grupie żadnej osoby z wiedzą na poziomie niedostatecznym. Otrzymane wyniki mogą być skutkiem wpływu social

mediów na świadomość młodych osób oraz większe zainteresowanie sposobem znakowania żywności. Ostatnim porównywanym elementem był poziom wykształcenia z poziomem wiedzy ankietowanych. Największy odsetek badanych z wykształceniem podstawowym i średnim sklasyfikowano z wiedzą na poziomie dobrym, natomiast największa grupa badanych z wykształceniem wyższym uzyskała wynik na poziomie bardzo dobrym. Największą grupę osób z wiedzą na poziomie dostatecznym stanowiły osoby deklarujące wykształcenie zawodowe. Otrzymane wyniki mogą świadczyć o wpływie wykształcenia na posiadaną wiedzę z zakresu informacji umieszczanych na etykietach produktów żywnościowych.

Wnioski

1. Wiedzę najliczniejszej grupy konsumentów na temat informacji umieszczanych na etykietach produktów żywnościowych oceniono na poziomie dobrym. Wiek oraz poziom wykształcenia mają wpływ na poziom wiedzy badanych, nie wykazano znaczenia płci dla ocenionego poziomu wiedzy ankietowanych.
2. Respondenci czytając informacje umieszczane na etykietach produktów spożywczych najczęściej zwracają uwagę na skład, datę ważności oraz wartość odżywczą produktu.
3. Do najmniej zrozumiałych informacji na etykiecie należą oświadczenia żywieniowe i zdrowotne oraz różnicowanie terminów ważności.

Piśmiennictwo

1. Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 26 sierpnia 2006 rok. Dz.U 2006. Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.
2. Nieżurawski L, Sobków C. Rola informacji na etykiecie w procesie zakupu produktu żywnościowego. SERiA 2015; XVII: 290-296
3. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 Dz.Urz. 2011, L. 304/18
4. Kowalczyk S. Wolny rynek a bezpieczeństwo żywności w epoce globalizacji. Rocz. Nauk. Ekonom. Rol. Rozw. Obsz. Wiej. 2017; 104: 15-27 doi: 10.22630/rnr.2017.104.4.29

5. Salejda A, Krasnowska G, Buska K. Konsument na rynku żywności - jego wiedza i zachowania. *Żywność dla świadomego konsumenta* 2016; 1: 15-24
6. Kowalczyk-Vasilev E, Klebaniuk R, Samolińska W, i wsp. Ocena wiedzy żywieniowej i realizacji założeń diety wykluczającej gluten oraz wpływu stosowanej dietoterapii na jakość życia chorych na celiakię. *Hygeia Public Health* 2018; 53(1): 91-95
7. Krasnowska G, Salejda A. Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności. *ŻNTJ* 2011; 1(74):173-189
8. Cheah Y, Moy F, Loh D. Socio-demographic and lifestyle factors associated with nutrition label use among Malaysian adults. *British Food Journal* 2015; doi: 10.1108/BFJ-01-2015-0001
9. Niewczas M. Kryteria wyboru żywności. *ŻNTJ* 2013; 6(91): 204-219
10. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Opinie i doświadczenia polskich konsumentów w zakresie występowania podwójnej jakości produktów - raport 2017
11. Sajdakowska M, Fabiańska J. Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku pieczywa w świetle badań ankietowych. *WNEiZ US* 2016; 43(3) doi: 10.18276/sip.2016.43/3-33
12. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Konsumentów portret własny - raport z badań 2007
13. Azman N, Sahak S. Nutritional Label and Consumer Buying Decision: A Preliminary Review. *Procedia* 2013; 130: 490-498
14. Gosiewska M, Kołajtis-Dołowy A. Stan wiedzy wybranej grupy gimnazjalistów dotyczącej niektórych zagadnień z zakresu bezpieczeństwa żywności. *Probl Hig Epidemiol* 2013; 94(2): 381-384
15. Ozimek I, Przeździecka-Czyżewska N. Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne w regulacjach prawnych i opinii konsumentów. *ŻNTJ* 2017; 1(110): 5-17 doi: 10.15193/zntj/2017/110/169
16. Szkiel A. Ocena wiedzy konsumentów dotyczącej oświadczeń żywieniowych. *Zeszyty Naukowe UE w Katowicach* 2018; 357: 196-206