



Agata Szkiel

Uniwersytet Morski w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
a.szkiel@wpit.umg.edu.pl

OCENA WIEDZY KONSUMENTÓW DOTYCZĄCEJ OŚWIADCZEŃ ŻYWIENIOWYCH

Streszczenie: Jednym z dobrowolnych oznaczeń zamieszczanych na etykietach oraz prezentowanych w reklamach żywności są oświadczenia żywieniowe, które mają na celu informowanie konsumentów o szczególnych wartościach odżywczych produktów spożywczych. W artykule przedstawiono wyniki badania dotyczącego wiedzy konsumentów Trójmiasta na temat oświadczeń żywieniowych. Badaniami objęto 198 osoby, badanie zostało przeprowadzone z zastosowaniem metody ankiety. Stwierdzono, że wiedza badanej grupy konsumentów Trójmiasta dotycząca oświadczeń żywieniowych nie jest duża. Konsumenti nie zwracają większej uwagi na oświadczenia zamieszczone na etykietach żywności, oznaczenie produktu oświadczeniem nie wpływa na ich decyzje zakupowe. Jednakże konsumenci mają pozytywny stosunek do oświadczeń żywieniowych, postrzegają je jako narzędzie ułatwiające dokonywanie świadomych wyborów produktów spożywczych oraz kształtujące świadomość żywieniową konsumentów.

Słowa kluczowe: oświadczenie żywieniowe, etykietowanie żywności, konsument.

JEL Classification: D12.

Wprowadzenie

Ochrona konsumenta stanowi niezwykle ważny obszar działań w Unii Europejskiej. Podstawowym jej celem jest wzmocnienie pozycji konsumenta i zapewnienie bezpieczeństwa konsumpcji [Ozimek, 2012]. Ze względu na różnorodność produktów spożywczych dostępnych na rynku niezbędne jest zapewnienie konsumentom wiarygodnej informacji o nabywanej żywności, którą nazywa się znakowaniem lub etykietowaniem żywności [Flaczyk i in., 2013]. Informacja zawarta na opakowaniu produktów żywnościowych, jako jedna ze składowych

informacji o charakterze marketingowym, jest czynnikiem istotnie wpływającym na opinię konsumentów o produkcie [Ozimek, Tomaszewska-Pielacha, 2011].

Coraz więcej produktów spożywczych jest etykietowanych i reklamowanych z wykorzystaniem oświadczeń żywieniowych. Oświadczeniem żywieniowym jest każde oświadczenie, zawarte w etykiecie, prezentacji oraz reklamie żywności, które stwierdza lub sugeruje, że żywność ma szczególne właściwości odżywcze ze względu na [Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie oświadczeń żywieniowych..., 2006]:

- energię, której dostarcza (w zmniejszonej lub zwiększonej ilości) lub nie dostarcza;
- substancje odżywcze lub inne substancje, które zawiera (w zmniejszonej lub zwiększonej ilości) lub których nie zawiera.

Oświadczenia żywieniowe są więc deklaracją obecności lub poziomu zawartości określonego składnika odżywczego w produkcie [Flaczyk i in., 2013]. Są one stosowane w celu przedstawienia przez producenta informacji, że produkt ma szczególnie korzystne właściwości żywieniowe [Wrześniewska-Wal, 2008]. Dostarczenie konsumentom takich informacji przyczynia się więc do zapewnienia ochrony ich zdrowia, pomagając dokonywać świadomych i bezpiecznych wyborów żywieniowych [Mieczkowska, Panfil-Kuncewicz, 2011].

Konsumenci powinni spożywać żywność świadomie, stosownie do swojego wieku, stanu zdrowia oraz stylu życia [Staniewska i in., 2010]. Obecnie konsumenci w coraz większym stopniu zwracają uwagę na wartość odżywczą spożywanej żywności, jak i wpływ na zdrowie, co jest konsekwencją zwiększającej się wiedzy i świadomości żywieniowej [Flaczyk i in., 2013]. Wzrostowi świadomości społeczeństwa na temat wpływu prawidłowego żywienia na stan zdrowia ludzi sprzyja również polityka organizacji światowych nastawiona na propagowanie właściwego odżywiania się oraz realizacji wielu kampanii społecznych [Błaszczak, Grześkiewicz, 2014]. Konsekwencją tego jest zwiększone zapotrzebowanie na żywność o najwyższej wartości żywieniowej, naturalną, mniej przetworzoną i o określonych właściwościach prozdrowotnych [Lange, 2010].

Konsumenci żywności, dokonując wyboru produktów spożywczych, poszukują różnorodnych informacji, istotnych dla nich przy podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych [Majewska, Panfil-Kuncewicz, Lis, 2015]. Konkurencja rynkowa oraz ogromna liczba produktów spożywczych oferowanych na rynku sprawiły, że dokonując zakupu, konsumenci mogą w coraz większym stopniu kierować się informacjami nieobligatoryjnymi, w tym oświadczeniami żywieniowymi, umieszczanymi przez producentów dobrowolnie na opakowa-

niach żywności, głównie w celu budowania pozytywnego wyobrażenia o produkcie. Ponieważ oświadczenie żywieniowe może być narzędziem podnoszenia konkurencyjności produktu w grupie produktów z tego samego asortymentu, producenci żywności, chcąc wyróżnić swoje produkty, zamieszczają informacje nieprawdziwe, niepotwierdzone naukowo [Mieczkowska, Panfil-Kuncewicz, 2011]. Ochrona bezpieczeństwa i interesów konsumentów doczekały się wprawdzie licznych uregulowań prawnych, jednakże ich realizacja zależy w dużej mierze od aktywności konsumentów w egzekwowaniu przysługujących im praw na rynku żywności, a także od stopnia wiedzy konsumentów w tym zakresie [Oziemek, 2012]. Konsument powinien rozumieć informacje zamieszczone na etykiecie produktu, co ściśle związane jest z jego edukacją w tym zakresie [Krasnowska, Salejda, 2011].

Celem artykułu jest przedstawienie wiedzy konsumentów Trójmiasta dotyczącej oświadczeń żywieniowych oraz wpływu oświadczeń na ich decyzje zakupowe. Mogą być interesujące dla producentów żywności, jak również dla organizacji społecznych bądź rządowych przygotowujących kampanie mające na celu promowanie wiedzy na temat żywności oraz zasad zdrowego odżywiania.

1. Przepisy prawne dotyczące oświadczeń żywieniowych

Znakowanie żywności jest istotnym elementem wymagań prawa żywnościowego, a jednocześnie narzędziem realizacji jednego z jego podstawowych celów, jakim jest ochrona konsumentów [Wierzejska, 2012; Kubiak, Borowy, 2014]. Podawanie informacji na temat żywności służy wysokiemu poziomowi ochrony zdrowia i interesów konsumentów przez zapewnienie im podstaw do dokonywania świadomych wyborów oraz bezpiecznego stosowania żywności [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji..., 2011]. Znakowanie żywności pełni również istotną funkcję w handlu żywnością i jest źródłem informacji nie tylko dla konsumenta, ale również dla pozostałych uczestników łańcucha żywnościowego [Śmiechowska, 2012; Flaczyk i in., 2013].

Żywność, która jest promowana przy użyciu oświadczeń żywieniowych, może być postrzegana przez konsumentów jako produkt o korzystniejszych właściwościach odżywczych niż inne produkty. Może to skłaniać konsumentów do ich zakupu [Wrześniewska-Wal, 2008]. W celu ochrony konsumentów przed informacjami wprowadzającymi ich w błąd zasady stosowania oświadczeń ży-

wieniowych zostały określone w Rozporządzeniu (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. Rozporządzenie to uzupełnia ogólne przepisy dotyczące znakowania żywności zawarte w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności.

Zasady stosowania oświadczeń żywieniowych zawarte w Rozporządzeniu nr 1924/2006 mają na celu zapewnienie ochrony konsumentów przed błędnymi informacjami umieszczanymi na etykietach oraz w reklamach żywności, a także zapewnienie uczciwej konkurencji na rynku żywności [Ozimek, 2012]. Oświadczenia żywieniowe nie mogą być nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd bądź zachęcać do nadmiernego spożycia danej żywności. Nie mogą także sugerować, że właściwy sposób odżywiania się nie może zapewnić odpowiednich ilości składników odżywczych. Ponadto nie mogą odnosić się do zmian w funkcjonowaniu organizmu w sposób wzbudzający lęk u konsumenta [Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie oświadczeń żywieniowych..., 2006]. Stosowanie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych jest dopuszczalne tylko w przypadku, gdy można oczekiwać, że przeciętny konsument zrozumie opisane w oświadczeniu korzystne działanie, a także kiedy składnik odżywczy lub inna substancja, której dotyczy oświadczenie, występuje w postaci przyswajalnej przez organizm [Krasnowska, Sikora, 2011].

W Rozporządzeniu nr 1924/2006 wskazano rodzaje oświadczeń żywieniowych, jakimi mogą być oznaczane produkty spożywcze, oraz wymagania, jakie musi spełnić produkt, by mógł być nimi oznaczony. Oświadczenia mogą dotyczyć wartości energetycznej, zawartości tłuszczu, tłuszczów nasyconych, cukrów, sodu/soli, błonnika pokarmowego, białka, witamin, składników mineralnych bądź składników odżywczych. Dozwolone jest także oznaczenie produktu jako lekki oraz naturalny [Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie oświadczeń żywieniowych..., 2006].

2. Cel i metoda badania

Celem badania była ocena wiedzy konsumentów z Trójmiasta na temat oświadczeń żywieniowych. Badanie zostało przeprowadzone metodą ankietową z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety. Pierwsza część kwestionariusza zawierała 14 pytań jedno- i wielokrotnego wyboru, dotyczących

wiedzy konsumentów na temat oświadczeń żywieniowych. Druga część zawierała pytania dotyczące struktury respondentów.

Badanie przeprowadzono w okresie wrzesień – grudzień 2016 r.. Populacją badaną byli konsumenci Trójmiasta. Badaną grupę różnicują trzy czynniki zmienne – płeć, wiek (przy wyróżnianiu grup wiekowych zastosowano podział równy) oraz wykształcenie. W badaniu wzięło udział 198 mieszkańców Trójmiasta, w tym 140 kobiet i 58 mężczyzn. Najliczniejszą grupę (119 osób) stanowiły osoby w wieku 21-35 lat, następnie 42 osoby w wieku 15-20 lat, 21 osób w wieku 36-50 lat, 9 osób w wieku 51-65 lat oraz 7 osób w wieku powyżej 66 lat. Większość ankietowanych (105 osób) posiada wykształcenie wyższe, 83 osoby wykształcenie średnie oraz 10 osób wykształcenie podstawowe.

Badanie miało charakter badania niewyczerpującego [Mazurek-Łopacińska, red., 1999]. Zastosowano przypadkowy dobór respondentów, nieprobabilistyczną technikę wyboru próby stosowaną powszechnie w badaniach opinii klientów w celu zebrania ogólnych opinii na dany temat, które nie zawierają elementów wnioskowania statystycznego [Szreder, 2010b]. Badana próba nie jest reprezentatywna i nie odzwierciedla struktury badanej populacji, dlatego uzyskane wyniki nie mogą być uogólnione na całą populację mieszkańców Trójmiasta. Dostarczają jednak ogólnych informacji dotyczącej poziomu wiedzy konsumentów Trójmiasta na temat oświadczeń żywieniowych i mogą być podstawą do sformułowania ogólnych wniosków w tym zakresie.

Ze względu na nielosowy dobór próby brak jest możliwości zastosowania w analizie uzyskanych wyników rachunku prawdopodobieństwa [Szreder, 2010a]. Stąd też uzyskane wyniki zostały poddane analizie z wykorzystaniem metod statystyki opisowej.

3. Wyniki i dyskusja

Poproszeni o ogólną ocenę ich wiedzy na temat oświadczeń żywieniowych respondenci w większości (50%) odpowiadali, że trochę słyszeli na ich temat, 40% osób zadeklarowało niewielką wiedzę, a tylko 10% osób wskazało dużą wiedzę. Większą wiedzę zadeklarowały kobiety – 12% uważa, że ma dużą wiedzę, a 56% trochę słyszało na temat oświadczeń (mężczyźni odpowiednio 8% oraz 36%). Biorąc pod uwagę wykształcenie respondentów, największą wiedzę zadeklarowały osoby z wykształceniem wyższym (11% uważa, że posiada dużą wiedzę, zaś 59% trochę słyszało na temat oświadczeń), zaś najmniejszą wiedzę osoby z wykształceniem podstawowym – 90% z nich odpowiedziało, że niewiele

wie na temat oświadczeń. Wśród respondentów w różnym wieku największą wiedzę zadeklarowały osoby w wieku 21-35 lat (10% wie dużo, a 55% trochę słyszało na temat oświadczeń), zaś najmniejszą osoby w wieku 51-65 lat (78% niewiele wie na temat oświadczeń).

Odpowiadając na pytanie, w jaki sposób mogą być komunikowane oświadczenia żywieniowe, największa grupa respondentów (72%) wskazała etykietę produktu. W dalszej kolejności ankietowani wskazywali stronę internetową producenta oraz reklamę produktu (odpowiednio 54% oraz 41%), z kolei 24% osób miało trudności z odpowiedzią na to pytanie. Najniższą wiedzę wykazały osoby z wykształceniem podstawowym, wśród których 50% jako jedyny sposób komunikowania oświadczeń wskazało etykietę produktu, a pozostałe osoby odpowiedziały „nie wiem”. Z kolei biorąc pod uwagę wiek respondentów, najniższą wiedzę wykazały osoby w wieku powyżej 66 lat (43% odpowiedzi „nie wiem”).

Poproszeni o wskazanie, jakie informacje są przekazywane wraz z oświadczeniem żywieniowym, respondenci w większości (58%) prawidłowo wskazywali szczególne właściwości odżywcze produktu. Jednakże ankietowani również błędnie wiązali oświadczenie z informacją, że produkt jest bezpieczny dla małych dzieci i osób chorych (40%), został wytworzony z zachowaniem odpowiednich warunków higienicznych (23%) oraz posiada certyfikat przyznany przez jednostkę certyfikującą (17%). Ponadto 26% osób nie potrafiło odpowiedzieć na to pytanie. Największą wiedzę wykazały osoby w wieku 21-35 lat (62% prawidłowych odpowiedzi), a najmniejszą respondenci w wieku 36-50 lat (33% prawidłowych odpowiedzi oraz 45% odpowiedzi „nie wiem”).

Większość respondentów (65%) wie, że oświadczenie żywieniowe może dotyczyć zawartości substancji odżywczych w produkcie, a także zawartości energii dostarczanej przez produkt (48%). Jednakże ankietowani również błędnie rozumieją oświadczenia jako informację o wysokiej jakości produktu (36%) oraz możliwych zastosowaniach produktu (13%). Ponadto 24% osób nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie.

Większość respondentów (58%) wie również, że produkt spożywczy może być oznaczony oświadczeniem żywieniowym przez producenta (58%). Jednakże ankietowani udzielali również błędnych odpowiedzi – 18% uważa, że produkt może być oznaczony oświadczeniem przez organ urzędowej kontroli żywności, zaś 11% wskazało jednostkę certyfikującą. Z kolei 34% osób miało trudności z odpowiedzią na to pytanie.

Większość ankietowanych (46%) nie potrafiła odpowiedzieć na pytanie, czy dozwolone jest stosownie tylko tych oświadczeń żywieniowych, które są

wymienione w przepisach prawa żywnościowego. Nieco mniejsza grupa (43%) wie, że w przepisach zawarty został wykaz dozwolonych oświadczeń, a 10% ankietowanych błędnie uważa, że takiego wykazu nie ma. Większą wiedzę w tym zakresie wykazały kobiety niż mężczyźni (odpowiednio 48% oraz 33% prawidłowych odpowiedzi). Biorąc pod uwagę wykształcenie respondentów, najniższą widzę wykazali respondenci z wykształceniem podstawowym, wśród których 90% wskazało odpowiedź „nie wiem”.

Większość ankietowanych (64%) wie, że aby produkt mógł być oznaczony oświadczeniem żywieniowym, musi spełnić wymagania określone w przepisach prawa żywnościowego, a tylko 3% uważa, że przepisy takich wymagań nie określają. Pozostała grupa osób (33%) nie potrafiła odpowiedzieć na to pytanie.

Poproszeni o wskazanie dozwolonych oświadczeń żywieniowych ankietowani prawidłowo wskazywali: bez dodatku cukru (60%), niska zawartość tłuszczu (58%), bez zawartości soli (52%), produkt lekki (38%) oraz produkt naturalny (28%). Jednakże respondenci błędnie wskazywali również niedozwolone oświadczenia, takie jak produkt ekologiczny (33%), produkt wzmacnia odporność (32%), zdrowa żywność (29%), produkt wspomaga odchudzanie (28%) oraz produkt fitness (20%). Ponadto 24% osób miało trudności z odpowiedzią. Największą wiedzę wykazały kobiety oraz respondenci z wykształceniem wyższym, a najmniejszą – osoby z wykształceniem podstawowym.

Na pytanie, czy respondenci spotkali się z produktem spożywczym oznaczonym oświadczeniem żywieniowym, większość osób (63%) odpowiedziała twierdząco, tylko 3% przecząco, a pozostała grupa (34%) miała trudności z odpowiedzią. Wśród oświadczeń żywieniowych, z jakimi spotkali się respondenci, najczęściej wskazywane były: bez dodatku cukrów (68%), niska zawartość tłuszczu (68%), produkt lekki (52%), bez zawartości soli (45%) oraz produkt naturalny (33%). Ankietowani wskazywali także niedozwolone oświadczenia, takie jak produkt ekologiczny (41%), zdrowa żywność (36%), produkt wspomaga odchudzanie (35%), produkt fitness (34%) oraz produkt wzmacnia odporność (24%). Ponadto 10% osób nie spotkało się z żadnym z oświadczeń.

Aby poznać wpływ oświadczenia żywieniowego na decyzje zakupowe, respondentów zapytano, czy kupując produkt spożywczy, sprawdzają, czy zawiera on oświadczenie. Większość respondentów (52%) odpowiedziała przecząco, 18% twierdząco, a pozostała grupa (30%) miała trudności z odpowiedzią. Oświadczeń zamieszczonych na etykiecie produktu częściej poszukują kobiety niż mężczyźni (odpowiednio 22% i 9% odpowiedzi twierdzących).

Na pytanie, czy kiedykolwiek dokonali zakupu produktu tylko dlatego, że był on oznaczony oświadczeniem żywieniowym, niemal połowa ankietowanych (45%) odpowiedziała przecząco, 20% osób odpowiedziało twierdząco, a pozostała grupa (35%) miała trudności z odpowiedzią. Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały zakup produktu z powodu zamieszczonego na nim oświadczenia (odpowiednio 24% oraz 10% odpowiedzi twierdzących). Informacja ta ma najmniejszy wpływ na decyzje zakupowe osób w wieku powyżej 66 lat (72% odpowiedzi przeczących).

Zapytani o to, czy byliby skłonni zapłacić więcej za produkt oznaczony oświadczeniem żywieniowym, ankietowani w większości (48%) mieli trudności z odpowiedzią, 37% osób odpowiedziało przecząco, a tylko 15% twierdząco.

Analizując postrzeganie przez konsumentów oświadczeń żywieniowych, stwierdzono, że większość respondentów ma do nich stosunek pozytywny. Zdaniem największej grupy osób (53%) oświadczenia pomagają konsumentom dokonywać świadomego wyboru produktów spożywczych, a nieco mniejsza grupa (51%) uważa, że pomagają one kształtować świadomość żywieniową konsumentów. Ponadto ankietowani uważają, że oświadczenia są pomocne przy stosowaniu diety (23% wskazań) oraz są potwierdzeniem wysokiej jakości produktu (18% wskazań). Jednakże ankietowani wyrażali również negatywne opinie o oświadczeniach – zdaniem 23% osób są one czynnikiem, który producenci żywności wykorzystują do podnoszenia cen produktów, a 21% osób uważa je jedynie za chwyt marketingowy, mający na celu zachęcić konsumenta do zakupu. Ponadto 15% respondentów nie wyraziło swojej opinii.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że wiedza przebadanej grupy konsumentów Trójmiasta dotycząca oświadczeń żywieniowych nie jest duża. Konsumenty mają małą wiedzę zarówno na temat rodzaju dozwolonych oświadczeń, sposobów ich komunikowania, jak również podmiotów uprawnionych do oznaczania produktów spożywczych takimi oświadczeniami. Wśród badanej grupy największą wiedzę na temat oświadczeń żywieniowych posiadają konsumenci w wieku 21-35 lat z wykształceniem wyższym. Stwierdzono również, że kobiety posiadają większą wiedzę z tego zakresu niż mężczyźni.

Konsumenty Trójmiasta uczestniczący w badaniu nie zwracają większej uwagi na oświadczenia żywieniowe zamieszczone na etykietach produktów spo-

żywczych. Wyniki badań potwierdzają, że oznaczenie produktu oświadczeniem nie wpływa w znaczącym stopniu na ich decyzje zakupowe, ponadto respondenci nie są skłonni zaakceptować wyższej ceny produktu oznaczonego oświadczeniem. W wyniku przeprowadzonego badania stwierdzono również, że oświadczenia żywieniowe mają większe znaczenie dla kobiet niż mężczyzn. Uczestniczące w badaniu kobiety częściej poszukują oświadczeń na etykietach produktów spożywczych, ponadto oznaczenie produktu oświadczeniem częściej dla kobiet niż mężczyzn jest czynnikiem decydującym o zakupie produktu.

Pomimo niewielkiej wiedzy dotyczącej oświadczeń żywieniowych respondenci z Trójmiasta uczestniczący w badaniu mają do nich pozytywny stosunek, postrzegając je jako narzędzie ułatwiające dokonywanie świadomych wyborów produktów spożywczych oraz kształtujące świadomość żywieniową konsumentów.

Badana próba respondentów nie jest reprezentatywna, stąd też nie można uogólnić wyników na całą populację konsumentów Trójmiasta. Można je jednak potraktować jako badania pilotażowe o charakterze lokalnym. Uzyskane wyniki dostarczają bowiem orientacyjnych informacji na temat poziomu wiedzy konsumentów dotyczącej oświadczeń żywieniowych i wskazują na konieczność prowadzenia dalszych badań w tym obszarze, zarówno w zakresie lokalnym, jak i na poziomie ogólnopolskim.

Literatura

- Błaszczak A., Grześkiewicz W. (2014), *Żywność funkcjonalna – szansa czy zagrożenie dla zdrowia?* „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, nr 2(20), s. 214-221.
- Flaczyk E., Charzyńska A., Przeor M., Korczak J. (2013), *Akceptacja produktów żywnościowych na podstawie informacji na opakowaniach w zależności od wieku, wiedzy żywieniowej i płci konsumentów*, „Nauki Inżynierskie i Technologie”, nr 4(11), s. 20-38.
- Krasnowska G., Salejda A.M. (2011), *Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 1(74), s. 173-189.
- Krasnowska G., Sikora T. (2011), *Suplementy diety a bezpieczeństwo konsumenta*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 4(77), s. 5-23.
- Kubiak M., Borowy T. (2014), *Znakowanie żywności – świadomość zakupowa przeciętnego konsumenta*, „Opakowanie”, nr 4, s. 52-53.
- Lange E. (2010), *Produkty owsiane jako żywność funkcjonalna*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(70), s. 7-24.

- Majewska M., Panfil-Kuncewicz H., Lis A. (2015), *Młody konsument na rynku żywności – jego wiedza i preferencje wobec informacji żywieniowych*, „Towaroznawcze Problemy Jakości”, nr 2(43), s. 24-33.
- Mazurek-Lopacińska K., red. (1999), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Mieczkowska M., Panfil-Kuncewicz H. (2011), *Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne na opakowaniach produktów spożywczych*, „Przemysł Spożywczy”, nr 10(65), s. 54-56.
- Ozimek I. (2012), *Ochrona konsumentów na rynku żywności – wybrane aspekty*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(2), s. 61-70.
- Ozimek I., Tomaszewska-Pielacha M. (2011), *Czynniki wpływające na czytanie przez konsumentów informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów żywnościowych*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, nr 52, s. 26-35.
- 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 uchylenia 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. UE L 304 z 30 grudnia 2006 r.
- Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, Dz.Urz. UE L 404 z 30 grudnia 2006 r.
- Staniewska K., Panfil-Kuncewicz H., Staniewski B., Mieczkowska M. (2010), *Postrzeżenie informacji żywieniowej przekazywanej za pomocą różnych form przekazów komercyjnych*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 86, s. 117-127.
- Szreder M. (2010a), *Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych*, „Przegląd Statystyczny”, nr 4(LVII), s. 168-174.
- Szreder M. (2010b), *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa.
- Śmiechowska M. (2012), *Znakowanie produktów spożywczych*, „Annales Academiae Medicae Gedanensis”, nr 42, s. 65-73.
- Wierzejska R. (2012), *Informacje żywieniowe na opakowaniach produktów spożywczych – podejście konsumentów*, „Przemysł Spożywczy”, nr 5(66), s. 43-45.
- Wrześniewska-Wal I. (2008), *Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne*, „Przemysł Spożywczy”, nr 4(62), s. 48-50.

EVALUATION OF CUSTOMERS AWARENESS OF ON NUTRITION CLAIMS

Summary: One of voluntary designations placed on labels and presented in food commercials are nutrition claims whose aim is to inform the consumers about specific values of food products. The article presents the results of the study concerning the consumers' knowledge about nutrition claims. The study included 198 participants and was conducted in the form of a survey. It was stated that the consumers' knowledge regarding nutrition claims is not too broad. Consumers do not pay considerable attention to claims placed on food labels, and the product designation does not influence their shopping decisions. However, consumers have a positive attitude towards nutrition claims, as they perceive them to be tools enabling them to make self-aware choices concerning food products and shaping the consumers' nutrition awareness.

Keywords: nutrition claim, food labelling, consumer.