

Informacje żywieniowe na opakowaniach produktów spożywczych - podejście konsumentów

Regina
Wierzejska

Obserwowane w ostatnim dwudziestolecu niekorzystne zmiany w stylu życia, w tym w sposobie odżywiania, prowadzą do wielu problemów zdrowotnych, a zakres ich występowania skłania do podjęcia niezwłocznych działań w dziedzinie zdrowia publicznego. W działaniach nad zahamowaniem niekorzystnych tendencji wskazuje się na potrzebę modyfikacji składu produktów spożywczych w kierunku prozdrowotnym. Nie mniej ważne jest także, aby w warunkach wysokiej podaży żywności konsument, dokonując zakupów, miał możliwość poznania wartości odżywczej żywności, a w konsekwencji wybrania najlepszych produktów.

Zapewnienie konsumentom możliwości dokonania świadomego wyboru żywności jest jednym z najistotniejszych wymagań przepisów prawa żywnościowego. Regulacje prawne, własne inicjatywy producentów, a także wzrost świadomości społecznej nt. wpływu odżywiania na zdrowie powodują, że na opakowaniach produktów pojawia się coraz więcej informacji o ich właściwościach żywieniowych. Informacje te wydają się być użytecznym narzędziem motywującym konsumentów do wyboru najkorzystniejszych produktów, ale nie ma przekonujących danych, że zachęcają one do zakupu i sprzyjają zmianie nawyków żywieniowych. Badania nad oceną zainteresowania konsumentów informacjami żywieniowymi zamieszczonymi na etykiecie, ich zrozumienia przez przeciętnego konsumenta i stopnia wykorzystania tych informacji podczas robienia zakupów mogą być interesujące dla producentów żywności, legislatorów, a także jednostek prowadzących edukację społeczną.

Obecnie w krajach Unii Europejskiej obowiązek podawania informacji o wartości odżywczej żywności dotyczy tylko produktów z dodatkiem witamin i składników mineralnych oraz tych, na których zamieszczane jest oświadczenie żywieniowe lub zdrowotne. Jednak zgodnie z nowymi regulacjami prawnymi (rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji nt. żywności) od 13 grudnia 2016 r. podawanie informacji o wartości odżywczej na opakowaniach większości produktów spożywczych będzie obowiązkowe. Do obowiązkowych informacji, które będą musiały znaleźć się na opakowaniu żywności należą: wartość energetyczna produktu, zawartość tłuszczu, nasyconych kwasów tłuszczowych, węglowodanów, cukrów, białka oraz soli.

Obowiązek podawania informacji o wartości odżywczej wprowadzono w USA (w 1994 r.), a także w Australii i Nowej Zelandii [5].

STRESZCZENIE:

Informacje żywieniowe na opakowaniach produktów spożywczych stanowią dla konsumentów cenne dane na temat właściwości odżywczych żywności. Właściwe wykorzystanie tych informacji przez konsumenta wymaga ich rozumienia i prawidłowej interpretacji w kontekście potrzeb żywieniowych organizmu. Nie bez znaczenia jest także to, czy można je łatwo dostrzec na opakowa-

niu. Opinie konsumentów na temat użyteczności informacji żywieniowych powinny motywować producentów do skuteczniejszego przekazu tych informacji. Korzystanie z nich podczas codziennych zakupów żywności może sprzyjać racjonalniejszej diecie, a zainteresowanie konsumentów wartością odżywczą produktów może stymulować rozwój produkcji żywności prozdrowotnej.

SUMMARY:

Nutritional claims on food labels are a source of data about nutritional value of products. Consumers must understand them and correctly interpret in order to use them in practice. Easiness to notice them on the package is also very important for the consumers. Opinion of the consumers about the usefulness of nutritional claims should motivate the producers for their more effective transmission of the

discussed information. Employment of nutritional claims during the shopping can support the proper diet, however an interest of the consumers in the nutritional value of food can also stimulate the manufacture of the more healthier food.

TITLE:

Nutritional Claims on Food Labels - Attitudes of Consumers

ROZPOWSZECHNIENIE INFORMACJI żywieniowych na opakowaniach

Badania w ramach projektu FLABEL (Food Labelling to Advance Better Education for Life) prowadzone we wszystkich krajach Unii Europejskiej i Turcji na przełomie lat 2008-2009 wykazały, że spośród pięciu kategorii żywności (jogurty, napoje gazowane, schłodzone gotowe posiłki, płatki zbożowe, ciasteczka) średnio 85% produktów zawiera informacje żywieniowe - głównie tabelę wartości odżywczej umieszczoną z tyłu opakowania. Najwięcej produktów oznakowanych wartością odżywczą stwierdzono w Irlandii (97%), najmniej w Słowenii (70%), w Polsce zaś 87%. Badanie wykazało, że tabela wartości odżywczej jest najczęściej zamieszczana na opakowaniu płatków zbożowych (94%), a najrzadziej na opakowaniu ciasteczek (76%). Dla porównania - badania z 2004 r. z udziałem czterech krajów europejskich wykazały, że odsetek żywności oznakowanej wartością odżywczą wynosił 56%. Należy stwierdzić, że nastąpiło znaczne rozpowszechnienie tej informacji na opakowaniach żywności.

Informacje żywieniowe zamieszczono na froncie opakowań średnio 48% analizowanych kategorii produktów.

SŁOWA KLUCZOWE:

etykiety żywności, informacje żywieniowe, wartość odżywcza, konsument

KEY WORDS:

food labels, nutritional claims, nutritional value, consumer

W badaniach w ramach projektu FLABEL przeprowadzonych w UE i Turcji stwierdzono najwięcej produktów oznakowanych wartością odżywczą w Irlandii (97%), najmniej w Słowenii (70%), w Polsce zaś 87%.

Wybierając produkt 63% ankietowanych konsumentów patrzy na frontową część opakowania, a tylko 17% poszukuje informacji żywieniowych.

Spośród informacji żywieniowych najbardziej interesuje konsumentów wartość energetyczna produktu (średnio interesuje się tym 40% osób, które szukają informacji żywieniowych).

Głównym oznaczeniem we frontowej części etykiety było GDA (Wskazane Dienne Spożycie). Oznakowanie GDA jest najpopularniejsze w Wielkiej Brytanii (63% analizowanych produktów), a najmniej popularne w Turcji (2%). W Polsce znajdowało się ono na opakowaniach ok. 30% badanych produktów. Oświadczeniami żywieniowymi oznakowanych było średnio 25% produktów, a w poszczególnych krajach - od 12 do 37%. Polska należała do krajów, w których oświadczenia zdrowotne są umieszczane na ok. 16% opakowań żywności. We wszystkich krajach (także w USA w 2004 r.) średnio 4% opakowań żywności było oznakowanych oświadczeniami zdrowotnymi. Najczęściej były to jogurty (ok. 30%).

Poza podstawowymi informacjami żywieniowymi, w niektórych krajach stosuje się także lokalne formy przekazu informacji żywieniowych, np. oznakowanie „systemem świateł ulicznych”, które stwierdzono w Wielkiej Brytanii i Hiszpanii (ok. 5% produktów). W Szwecji bardzo popularnym symbolem oznakowania jest logo Keyhole zamieszczane na żywności o obniżonej zawartości tłuszczu, cukru, soli lub o zwiększonej zawartości błonnika [1].

ZAINTERESOWANIE KONSUMENTÓW informacjami żywieniowymi

Badania wykazują, że znając zawartość podstawowych składników odżywczych konsumenci nie mają problemów ze wskazaniem odpowiedniejszego produktu, ale - niestety - nie kierują się tymi parametrami przy zakupie. Brak motywacji konsumentów jest więc jednym z problemów przy wyborze produktów prozdrowotnych. Może to być związane także z niedostatecznym skupieniem się konsumentów na informacjach żywieniowych zamieszczanych na etykiecie. Badanie wykazało, że skupienie uwagi konsumentów jest zbyt krótkie, aby te informacje zostały wykorzystane przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Jak wynika z badań przeprowadzonych w sześciu krajach europejskich (w Wielkiej Brytanii, Szwecji, Francji, Niemczech, na Węgrzech i w Polsce), średni czas wyboru produktu spożywczego z półki sklepowej wynosi 35 s, a w Polsce 47%. Najdłuższe konsumenci wybierają gotowe posiłki (43 s), a najkrócej słone przekąski (31 s).

Badanie potwierdziło wcześniejsze spostrzeżenia, że głównym czynnikiem decydującym o zakupie danego produktu jest jego smak, na który wskazało 52% ankietowanych. W mniejszym stopniu brana jest pod uwagę cena, w tym promocyjna (10,7%) i potrzeba zdrowego odżywiania, którą wymieniło tylko 8% badanych.

Wybierając produkt 63% ankietowanych konsumentów patrzy na frontową część opakowania, a tylko 17% poszukuje informacji żywieniowych. Większość osób, które nie zwracają uwagi na oznakowanie produktu twierdzi, że zna dany produkt, ponieważ kupuje go wielokrotnie. Konsumenci częściej poszukują informacji na produktach istotnych z punktu widzenia żywieniowego (np. jogurty ocenia 23% konsumentów), najrzadziej na opakowaniach wyrobów cukierniczych (11%). Spośród informacji żywieniowych najbardziej interesuje konsumentów wartość energetyczna produktu (średnio interesuje się tym 40% osób, które szukają informacji żywieniowych), a zainteresowanie konsumentów polskich tym wskaźnikiem na tle innych krajów było zdecydowanie największe (66% ankietowanych). Kolejnym ważnym dla konsumentów parametrem jest zawartość tłuszczu (38%) i cukru (34%). Najmniej istotna okazała się zawartość nasyconych kwasów tłuszczowych (6%) i błonnika (6%) [3].

Na tle konsumentów europejskich Polacy w znacznie większym stopniu interesują się obecnością w produkcie substancji dodatkowych (odpowiednio: 32% konsumentów pol-

skich, 13% średnia europejska) oraz zawartością witamin (odpowiednio: 27% i 7%). Taką tendencję konsumentów polskich potwierdzają także badania Europejskiego Urzędu do Spraw Bezpieczeństwa Żywności oraz badania krajowe, w świetle których głównym czynnikiem zagrożeń ze strony żywności w opinii rodaków są substancje dodatkowe, np. barwniki i konserwanty. Polacy bardziej niż konsumenci w innych krajach europejskich obawiają się także konsekwencji niewłaściwego odżywiania, stąd może wynikać większe zainteresowanie obecnością witamin [3, 7, 9].

Konsumenci popierają inicjatywę uproszczenia informacji żywieniowych, chociaż mają różne zdania nt. formy bądź szczegółowości informacji. Część konsumentów uważa za bardzo użyteczne posługiwanie się systemem kolorów (czerwonym, zielonym), natomiast zdaniem innych oznakowanie takie jest zbyt ekspansywne. Umieszczanie na froncie opakowania informacji o wartości energetycznej może być, zdaniem konsumentów, ważne przy wyborze produktu, ponieważ informacje te są dobrze widoczne, w przeciwieństwie do innych ukrytych na pozostałych częściach opakowania. Jak twierdzą konsumenci, zamieszczanie informacji na froncie opakowania ułatwia porównywanie produktów i oszczędza czas. Również, zdaniem ekspertów zajmujących się żywnością, podawanie informacji żywieniowych na froncie opakowania zwraca na nie uwagę konsumentów [2, 5, 8].

OŚWIADCZENIA ZDROWOTNE w opinii konsumentów

Produkt opatrzony oświadczeniem zdrowotnym w opinii większości konsumentów jest uważany za lepszy niż produkt bez oświadczenia, niemniej badania nie przesadzają o wpływie oświadczeń zdrowotnych na wybór produktu. Zdaniem niektórych ekspertów może to wynikać z tego, że konsumenci kupują produkty kierując się przyzwyczajeniami, nie czytają etykiet lub nie rozumieją informacji zamieszczanych na etykietach. Według producentów żywności oświadczenia zdrowotne na etykiecie i w kampaniach reklamowych mogą przyciągnąć uwagę konsumentów i zwiększyć sprzedaż, a tym samym spożycie produktów prozdrowotnych, co zostało udowodnione np. w odniesieniu do płatków śniadaniowych wzbogaconych w kwas foliowy. Krótkie, czytelne oświadczenia zdrowotne umieszczone na froncie opakowania są, zdaniem konsumentów, użyteczniejsze niż długie, rozbudowane formy. Według niektórych danych konsumenci mają sceptyczne podejście do oświadczeń, które zawierają określenia asekuracyjne typu *może wspomagać, pomaga redukować*, jednak wg innych stwierdzenia typu *pomaga, redukuje* są z kolei zbyt stanowcze, a ich wiarygodność jest wątpliwa [6, 8].

W odniesieniu do rodzaju preferowanych oświadczeń zdrowotnych umieszczanych na opakowaniach żywności badania w Szwecji wykazały, że tamtejsi konsumenci wolą oświadczenia, które promują zdrowie niż oświadczenia związane z chorobami. W USA i Wielkiej Brytanii natomiast konsumenci preferują oświadczenia o zapobieganiu chorobom i wspieraniu zdrowia, a najmniej interesują ich oświadczenia o wpływie produktu lub składnika na funkcje fizjologiczne organizmu. Jednocześnie część konsumentów jest przekonana, że oświadczenia zdrowotne są autoryzowane przez stosowne urzędy państwowe bądź też opowiada się za procedurą prawną, która sprawi, że będą bardziej wiarygodne. W 2002 r. we Francji 75% ankietowanych zadeklarowało, że nie ma zaufania do oświadczeń zdrowotnych, a w 2003 r. w Wielkiej Brytanii ponad połowa badanych obawiała się, że takie twierdzenia są nieuczciwe [8]. Obecnie, po wprowadzeniu rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z 20 gru-

dnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, które przewiduje zamieszczanie oświadczeń wyłącznie pozytywnie ocenionych przez EFSA i dopuszczonych przez Komisję Europejską, sytuacja w tym zakresie powinna ulec zdecydowanej poprawie.

WIEDZA ŻYWIENIOWA konsumentów

Jak twierdzą konsumenci, źródłem informacji żywieniowych o produkcie jest głównie tabela wartości odżywczej (39% konsumentów), GDA (29%) oraz wykaz składników (11%). Na przykładzie oznaczenia GDA stwierdzono dobre rozumienie tych informacji przez konsumentów w Wielkiej Brytanii, Szwecji i w Niemczech, a gorsze we Francji, w Polsce i na Węgrzech. Na przykład na pytanie „Jak należy rozumieć informację: GDA dla tłuszczu wynosi 70 g” na prawidłową odpowiedź „Przeciętna osoba dorosła nie powinna spożywać więcej niż 70 g tłuszczu dziennie” wskazało 89% konsumentów w Wielkiej Brytanii, 82% w Niemczech, 51% w Polsce i 42% we Francji [3].

W odniesieniu do wiedzy żywieniowej konsumentów badania Grunert i wsp. [4], wskazują na powszechną świadomość znaczenia tłuszczu, kalorii, sodu czy cukru w diecie, mniej zaś konsumenci wiedzą o wielonienasyconych i jednonienasyconych kwasach tłuszczowych. Niemal wszyscy badani konsumenci wiedzą, że należy spożywać dużo warzyw i owoców, ograniczać produkty zawierające cukier i tłuszcz, a kalorie na ogół dobrze rozumieją jako czynnik kontroli masy ciała. Jednak wiele kłopotów sprawia konsumentom przyporządkowanie produktom spożywczym prawidłowej wartości energetycznej (spośród 8 odpowiedzi średnio 3 są

prawidłowe), w tym najtrudniejsze okazało się to w przypadku piwa i wina. W tym badaniu przykładem niedostatecznej wiedzy była odpowiedź ok. 80% konsumentów, że produkty skrobiowe należy spożywać w niewielkich ilościach.

Jednocześnie tylko niewielu konsumentów jest w stanie określić swoje dzienne zapotrzebowanie energetyczne. Większość z nich ma tendencję do zaniżania potrzeb energetycznych osób dorosłych, a zawyżania zapotrzebowania energetycznego dzieci. Spośród sześciu krajów europejskich największy odsetek błędnego oszacowania potrzeb energetycznych stwierdzono w Polsce (58%), a najmniejszy w Szwecji (32%). ■

Dr R. Wierzejska - Instytut Żywności i Żywienia, Warszawa

LITERATURA:

- [1] Bonsmann S., Celemin L., Larranaga A. i wsp.: 2010. Penetration of nutrition information on food labels across the EU-27 plus Turkey. E. J. Clin. Nutr., 1-7.
- [2] Grunert K. G., Wills J. M.: 2007. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. J Public health, 15, 385-399.
- [3] Grunert K. G., Fernandez-Celemin L., Wills J. M. i wsp.: 2010. Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. J Public health, 18, 261-277.
- [4] Grunert K. G., Wills J. M., Fernandez-Celemin L.: 2010. Nutrition knowledge and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. Appetite, doi:10.1016/j.appet.2010.05.045
- [5] Kleef E., Trijp H., Paeps F.: 2007. Consumer preferences for front-of-pack calories labeling. Pub. Health Nutr., 11, 203.
- [6] Pothoulaki M., Chrysochoidis G.: 2009. Health claims: Consumers' matters. J Fun. Food., 1, 222.
- [7] Wierzejska R.: 2011. Zagrożenia związane z żywnością. Sondaż konsumencki EFSA. Przem. Spoż., 2, 2-5.
- [8] Williams P.: 2005. Consumer understanding and use of health claims for food. Nutr. Rev., 63, 7, 256.
- [9] www.efsa.com – Special Eurobarometr 354 Food-related risks. November 2010.

Polacy w znacznie większym stopniu interesują się obecnością w produkcie substancji dodatkowych (odpowiednio: 32% konsumentów polskich, 13% średnia europejska) oraz zawartością witamin (odpowiednio: 27 i 7%).