



Beata Reformat

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
beata.reformat@ue.katowice.pl

Paulina Reformat

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
paulinaref@gmail.com

DZIAŁANIA SIECI HANDLOWYCH W KIERUNKU ROZWOJU ZDROWYCH NAWYKÓW ŻYWIENIOWYCH POLSKICH KONSUMENTÓW, NP. OFERTY PRODUKTÓW BIO I ECO

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza działań sieci handlowych przyczyniających się do zmiany nawyków żywieniowych polskich konsumentów. Przyjęto założenie, że sieci handlu detalicznego są coraz bardziej aktywne w zakresie promowania i wyróżniania w swej ofercie produktów o cechach i właściwościach prozdrowotnych, takie jak produkty BIO i ECO. Stąd też ich działania są niezwykle ważne dla zdrowia polskich konsumentów, stanowiąc jednocześnie innowacyjny kierunek rozwoju sieci handlowych w Polsce. Artykuł powstał na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz analizy dokumentacyjnej, którą objęto materiały wtórne, w tym źródła internetowe. Z przeprowadzonych badań wynika, że działania sieci handlowych cechuje odpowiedzialne kształtowanie oferty w zakresie promocji zdrowych produktów żywnościowych, co potwierdzają przedstawione w artykule przykłady praktyk marketingowych.

Słowa kluczowe: sieć handlowa, konsument, zdrowe nawyki żywieniowe.

JEL Classification: L66, D12, I12.

Wprowadzenie

Sformułowany temat artykułu wynika z rosnącej roli sieci handlowych w procesie promocji ofert zdrowych produktów żywnościowych w Polsce, gdzie silna konkurencja rynkowa zmusza do coraz bardziej aktywnych działań w sferze marketingu i sprzedaży. Dzięki nim można odpowiednio zaspakajać potrzeby konsumentów w zakresie troski o własne zdrowie i aktywną kondycję fizyczną. Określony poziom efektywności tych działań przyczynia się do umacniania

pozycji rynkowej i konkurencyjnej sieci handlowych. Niezmiernie ważne stają się zatem działania mające na celu budowę jak najefektywniejszych programów promocji ofert w zakresie zdrowej dla konsumentów w Polsce żywności i właściwych narzędzi ich realizacji.

Dlatego też w działaniach marketingowych dużych sieci handlowych funkcjonujących w Polsce obserwujemy od pewnego czasu istotne zmiany. Wynikają one w dużej mierze z nowo pojawiających się potrzeb rynku oraz otoczenia, których przejawem są coraz bardziej wymagający oraz świadomi swoich praw konsumenci. Ich zachowania zakupowe wskazują z jednej strony na preferowanie takich wartości jak: wygoda, szybkość i łatwość zakupów, a także „mądre oszczędzanie” (tzw. *smart shopping*) – przejawiające się w poszukiwaniu niższej ceny lub lepszego stosunku ilości/jakości do ceny [Reformat, 2015]. Z drugiej strony coraz więcej konsumentów wykazuje zainteresowanie zdrowotnymi aspektami kupowanych produktów (np. w kontekście zawartości tłuszczów, cukru, soli, czy też ich naturalnego pochodzenia). Stan ten powoduje, że rośnie świadomość konsumentka w zakresie istotnej zależności między sposobem odżywiania a stanem zdrowia człowieka [Dmowski, Sieńkowska, 2015, s. 101].

Z punktu widzenia dyscypliny wiedzy (nauki), jaką jest marketing, problemy występujące w sferze promocji ofert zdrowych produktów żywnościowych, jak i związane z tą sferą i z jej zarządzaniem problemy są na tyle złożone, że ich analiza wymaga odpowiednich metod diagnozy. Uznając powyższe działania za niezwykle ważne dla zdrowia polskich konsumentów, ale i w miarę innowacyjny kierunek rozwoju sieci handlowych w Polsce, autorki artykułu podjęły próbę analizy wybranych praktyk marketingowych sieci handlowych w zakresie promocji zdrowych produktów żywnościowych oznaczonych znakiem BIO i ECO w kontekście ich wpływu na zmianę zachowań polskich konsumentów. O ile problemy te są pod względem teoretyczno-metodycznym formułowane i opisywane w literaturze marketingowej (głównie na podstawie doświadczeń wysoko rozwiniętych gospodarek rynkowych), to wiele z nich wymaga dopiero rozpoznania w ujęciu poszczególnych sektorów, w tym między innymi sektora zdrowej żywności w gospodarce polskiej.

1. Odpowiedzialne kształtowanie oferty sieci handlowych w zakresie promocji zdrowych produktów żywnościowych

Z dotychczasowych obserwacji sieci handlowych działających w Polsce można zauważyć, że w coraz większym stopniu podejmują one praktyki marketingowe przyczyniające się do zmiany nawyków żywieniowych polskich kon-

sumentów [Domański, Bryła, 2010; Górska-Warsewicz, Krajewski, 2013; Bryła, 2015]. Jednym z kierunków takich działań jest budowanie wśród konsumentów większej świadomości i zaufania do produktów certyfikowanych, co w konsekwencji powinno skutkować zmianą zachowań nabywczych [Grunert, Hieke, Wills, 2014].

Koncentracja na powyższym aspekcie działań stała się jednym z kluczowych przejawów rozwoju produktów certyfikowanych ze znakiem BIO i ECO. Znak BIO (zob. fot. 1) i ECO w przypadku wszystkich sieci handlowych oznacza, że:

- a) produkt został wyprodukowany w sposób ekologiczny, czyli taki, który respektuje naturalne cykle biologiczne i minimalizuje wpływ człowieka na środowisko;
- b) w uprawach stosowany jest płodozmian, dzięki czemu składniki gleby wykorzystywane są efektywnie;
- c) stosowanie modyfikacji genetycznej (GMO) jest zakazane;
- d) zwierzęta są hodowane na wolnym wybiegu i karmione paszami organicznymi¹.

Z powyższego zestawienia wynika, że produkty ze znakiem BIO i ECO są bezpieczne dla środowiska i nie zawierają konserwantów, substancji wzmacniających smak, sztucznych aromatów i barwników, ponadto są nieprzetworzone chemicznie [Bostan, 2016, s. 34]. Z tych istotnych względów mają one bardzo korzystny wpływ na zdrowie potencjalnych konsumentów, o czym przekonują reklamy sieci handlowych zamieszczane na ich stronach internetowych; jedną z nich przedstawia fot. 1.

**W LIDLU JEST BIO BO
BIO JEST LEPSZE**



Fot. 1. Przykład reklamy sieci handlowej promującej znak BIO

Źródło: [www 1].

¹ Należy dodać, iż według prawa unijnego określenie BIO oznacza to samo, co ECO, a ich wyróżnienie zaczerpnięto z obcych języków, głównie z niemieckiego i angielskiego, dlatego ich znaczenie jest takie samo. We wszystkich językach UE terminy te mogą więc być używane tylko w znakowaniu i reklamie w odniesieniu do produktów certyfikowanych (zgodnych z rozporządzeniem Rady UE nr 834/2007 art. 23).

Szacuje się, że aż 3,7 tys. sklepów należących do dużych sieci oferuje obecnie asortyment BIO i ECO [Fajerski, 2016]. Jedną z nich jest sieć handlowa Auchan. Jej produkty BIO i ECO są promowane we wszystkich sklepach należących do sieci oraz w każdym jej katalogu. Ich ekspozycja zajmuje specjalne miejsce na regałach EKO/BIO, które oznakowane są charakterystycznym dla certyfikowanych produktów BIO i ECO zielonym liściem, tzw. euroznakiem, czy eurolisciem², który widzimy m.in. na przedstawionej wcześniej fotografii 1.

Z kolei w ofercie sieci handlowej Lidl znajdujemy produkty żywnościowe z certyfikatem EU ORGANIC BIO LOGO. Opatrzono nim np. banany, jabłka, marchew, produkty mleczne pod marką własną Biotrend, Rainforest Alliance (wszystkie ananasy dostępne w sklepach sieci), czy też czekolada z migdałami marki Bellarom. W ofercie produktów BIO znajdują się natomiast owoce i warzywa, m.in. BIO-ziemniaki, BIO-jabłka, BIO-marchewki, BIO-kiwi, BIO-cytryny. Ponadto można w niej znaleźć również produkty bezlaktozowe i bezglutenowe.

Istotnym wyzwaniem, jakie sieć Lidl podjęła w związku z dążeniem do zmiany nawyków żywieniowych polskich konsumentów, jest ponadto przyjęcie długoterminowego zobowiązania o redukcji zawartości soli oraz cukru w produktach marek własnych o 20% do 2025 r.³ [www 2]. W dłuższym horyzoncie czasowym działania te mają ograniczyć zachorowalność na cukrzycę w Polsce, którą wywołują przede wszystkim wysokie spożycie cukru połączone z brakiem ruchu⁴ [www 4]. Z kolei spożycie soli może prowadzić do powstawania tzw. chorób cywilizacyjnych, w tym nadciśnienia tętniczego⁵.

Dostrzegając poważne zagrożenia związane ze złymi nawykami żywieniowymi spowodowanymi nadmiernym spożyciem soli i cukru, opisywana sieć rozpoczęła stosowną edukację w zakresie zdrowego odżywiania. W pierwszej

² Eurolisć to stosunkowo nowy znak ekologiczny, który został wprowadzony 1 lipca 2010 r. i stopniowo zastępuje stare logo europejskiego rolnictwa ekologicznego, stosowane od końca lat 90. XX w. Nowy unijny znak rolnictwa ekologicznego przedstawia gwiazdki ułożone w kształt liścia na zielonym tle, co stanowi odwołanie do jego głównego przesłania, jakim są natura i Europa. Znak ten umieszczony na produkcie lub jego opakowaniu oznacza, że producent, przetwórca lub importer otrzymał certyfikat ekologiczny potwierdzający spełnienie wspólnotowych wymagań dotyczących żywności ekologicznej. Zob. [www 3].

³ Redukcję tę należy rozumieć jako obniżenie w całym kupowanym asortymencie marek sieci Lidl średniej ważonej zawartości dodawanego cukru oraz soli o 20%.




⁴ Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) dorosły człowiek powinien czerpać mniej niż 10% energii pochodzącej z łatwo dostępnego cukru (monosacharydów, jak glukoza i fruktoza, disacharydów, jak sacharoza, ale także z produktów, które naturalnie zawierają cukier takie jak: miód, syropy, soki czy koncentraty), co przy dziennym spożyciu 2000 kcal odpowiada 50 g cukru dziennie.

⁵ Zalecana przez WHO wartość dziennego spożycia soli dla osoby dorosłej to mniej niż 5 gram, co jest równe niepełnej łyżeczce od herbaty.

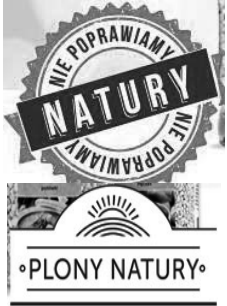
kolejności postanowiono stopniowo ograniczać zawartość soli i cukru w produktach marek własnych, które najchętniej spożywają dzieci i młodzież. W dalszych etapach działań przewiduje się redukcję soli i cukru w różnych grupach asortymentowych, skupiając uwagę także na innych segmentach konsumentów. Ich edukacja żywieniowa polegać ma przede wszystkim na czytaniu etykiet produktów, porównywaniu ich i wybieraniu tych, które zawierają mniejszą ilość szkodliwych dla ich zdrowia substancji.

Inne przykłady sieci handlowych oferujących produkty ze znakiem BIO i ECO ujęto w formie syntetycznej w tabeli 1.

Tabela 1. Przykłady wybranych sieci handlowych oferujących produkty BIO i ECO

Nazwa sieci handlowej i oznaczenie jej produktów BIO i ECO	Syntetyczny opis oferty BIO i ECO
1	2
<p>Tesco</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – certyfikacja: Agro Bio Test, PL-EKO-07-07904; – na każdym opakowaniu umieszczony jest napis „Produkt Rolnictwa Ekologicznego” oraz znak ekoliści; – system oznaczeń GDA (ang. <i>Guideline Daily Amount</i>) informujący, ile procent dziennego zapotrzebowania organizmu na wartości odżywcze zawiera dana porcja produktu; – oferta obejmuje szeroką gamę ekologicznych produktów spożywczych oraz warzyw i owoców o wysokiej jakości (np. Organic kaszę, Organic cukier, Organic buraki itp.)
<p>Intermarche</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – ofertę tworzy 150 produktów BIO i ECO marki własnej, w tym żywność, kosmetyki i produkty chemii gospodarczej; – produkty ECO tworzą linię Apta Ecologic obejmującą m.in. produkty do prania oraz środki i płyny czyszczące, w których zastosowano rozwiązania zmniejszające negatywny wpływ na środowisko); – produkty BIO sprzedawane są pod markami Label Bio i Pommette Bio; – opakowania produktów ulegają biodegradacji, a także nadają się do recyklingu (są przyjazne środowisku); – produkty ECO opatrzone są europejskim znakiem ekologicznym Ecolabel
<p>Carrefour</p> <p>Carrefour BIO</p> <p>produkty ekologiczne</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – ofertę BIO i ECO stanowi szeroka gama produktów bezglutenowych, sojowych i dla diabetyków (ponad 700), owoców i warzyw ekologicznych (120 odmian); – uzupełnienie oferty stanowią produkty opatrzone znakiem Jakość z Natury Carrefour, gwarantujące wysoką jakość, świeżość, autentyczność pochodzenia oraz korzystną dla klientów relację ceny do jakości; – produkty wytwarzane są bez sztucznych konserwantów z poszanowaniem środowiska i są wolne od surowców modyfikowanych (GMO); – z ponad 300 certyfikowanych produktów ekologicznych sieci aż dwie trzecie pochodzą z Polski

cd. tabeli 1

1	2
<p style="text-align: center;">Biedronka</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - oferta pod marką własną BIO Farma Biedronki, w ramach której znajdują się produkty ekologiczne, np. warzywa i owoce, wina, dania dla niemowląt, także produkty bezglutenowe; - produkty bezglutenowe sygnowane są własnym logo i opatrzone znakiem Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią i na Dziecie Bezglutenowej (jedyna w Polsce sieć posiadająca ten znak); - w ofercie sieci znajduje się osiem produktów pod marką Plony natury, które dodatkowo oznaczone zostały znakiem Nie poprawiamy Natury; - ograniczanie soli, cukru, chemicznych dodatków i konserwantów w oferowanej żywności
<p style="text-align: center;">Piotr i Paweł</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ofertę BIO tworzą certyfikowane produkty ekologiczne, bezglutenowe i bez laktozy, poddawane wyłącznie naturalnym procesom przetwarzania; - innowacyjna oferta ekosoków (np. z żurawiny oraz malin), w których zawarte są wyłącznie składniki o dostatecznej ilości energii na cały dzień; - specjalna linia produktów – biosłodzicy, która dzięki odpowiednio dobranym składnikom umożliwia stabilność funkcjonowania organizmu przez poprawę stanu energii

Źródło: Opracowanie na podstawie wiosekcji stron internetowych opisujących sieci handlowych.

Przykłady sieci handlowych zaprezentowane w tabeli 1 potwierdzają obecność produktów BIO i ECO w asortymencie każdej z nich. Jako uzupełnienie warto zaznaczyć, iż oprócz praktyk dużych sieci handlowych w zakresie oferty produktów certyfikowanych znakiem zdrowej żywności dostrzega się równocześnie przykłady wielkich otwarć punktów handlowych należących do sieci specjalistycznych. Wśród nich nowe sklepy otworzyły m.in. Organic Farma Zdrowia, Bacówka Towary Tradycyjne, EKOzakupy.pl, Przystanek Zdrowia i Urody, a także delikatesy U Biernackich. Warto dodać, że obok wymienionych pojawiają się także nowe sieci ekodelikatesów, takie jak Vis Vitalis czy Strefa Diet przyjazna szczególnie osobom z dietą cukrzycową [www 5].

Jednocześnie zwiększa się również liczba sklepów specjalistycznych, których właściciele decydują się na otwarcie kolejnej placówki w innej lokalizacji. Dla przykładu, w Katowicach działa już pierwszy sklep z wegańską zdrową żywnością na Śląsku pod nazwą VegAnka, a w Oświęcimiu – pierwszy sklep z żywnością ekologiczną Smakosz.

Przedstawione przykłady potwierdzają obecność produktów BIO i ECO w ofercie sieci handlowych. Świadczą one o zaangażowaniu wymienionych podmiotów w promowanie zdrowej żywności, a tym samym w rozwój prawidłowych

nawyków żywieniowych. Można przypuszczać, iż dalszy rozwój produktów certyfikowanych znakiem zdrowej żywności może skutecznie wpływać na wzrost świadomości konsumentów w zakresie zrównoważonej diety, a tym samym sprzyjać odpowiedzialnym wyborom konsumenckim [Prandota, Rejman, 2014].

2. Akcje i programy sieci handlowych zorientowane na promowanie zdrowych nawyków żywieniowych

Na wstępie należy podkreślić, iż najwięcej akcji promujących zdrowe nawyki żywieniowe przeprowadzają w Polsce sieci handlowe. Ich przykładów jest wiele, jednak wśród nich warto wymienić takie sieci jak: Organic Farma Zdrowia, Carrefour, Tesco czy Netto, które przynajmniej raz w miesiącu organizują konkretne wydarzenie służące promocji zdrowego odżywiania. Wybrane przykłady tych działań przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Przykłady akcji promocyjnych wybranych sieci handlowych zorientowanych na propagowanie zdrowych nawyków żywieniowych

Nazwa sieci handlowej	Rodzaj akcji promocyjnej	Główne założenia akcji
1	2	3
Organic Farma Zdrowia	1. Książka kulinarna pt. <i>Gotuj z Organic!</i> 2. Akcja „Warzywo + owoc”	1. 40 przepisów na ekologiczne posiłki. 2. Tygodniowe promocje ekologicznych warzyw i owoców
Tesco	„Zdrowo najedzeni” (w ramach programu „Tesco dla szkół”)	Akcje cykliczne zwracające uwagę na zasady racjonalnego żywienia dzieci i młodzieży szkolnej
Biedronka	1. Akcja „Czytaj etykiety” 2. „Zielona kraina”	1. Nauczenie konsumentów poprawnego interpretowania informacji podanych na etykietach produktów spożywczych, a tym samym podejmowania racjonalnych decyzji żywieniowych. 2. Cykl warsztatów kulinarno-edukacyjnych dla dzieci w wieku szkolnym, obejmujących interaktywne pogadanki dotyczące zasad prawidłowego żywienia, wspólne przygotowywanie posiłków ze świeżych owoców i warzyw, prezentację zawodu dietetyka i kucharza oraz gry i zabawy edukacyjne. Dzieci uczą się samodzielnie konstruować codzienny jadłospis, odpowiednio komponować pełnowartościowe posiłki oraz przyrządzać zdrowe zamienniki tradycyjnych słodczy
Lidl	1. „Tydzień Bio – naturalnie w Lidlu” 2. „Ryneczek Lidla”	1. Prezentacja i popularyzacja szerokiej oferty produktów organicznych, artykułów bez glutenu, bez laktozy i tzw. superfoods (żywności naturalnej i nieprzetworzonej). 2. Codzienna promocja i ciekawa ekspozycja świeżych owoców i warzyw, dzięki czemu wzrasta ich sukcesywne spożycie

cd. tabeli 2

1	2	3
Netto	„Biała sobota”	Umożliwia klientom sieci sprawdzić poziom cukru we krwi, skorzystać z porad profesjonalnego dietetyka oraz spróbować produktów o obniżonej zawartości cukru. Uczestnicy akcji otrzymują również broszurki i inne materiały edukacyjne dotyczące dobrze zbilansowanej diety

Źródło: Opracowanie na podstawie wivisekcji stron internetowych opisujących sieci handlowych.

Oprócz akcji promocyjnych, przyczyniających się do rozwoju prawidłowych nawyków żywieniowych wśród polskich konsumentów, sieci handlowe realizują innowacyjne programy służące promocji zdrowego stylu życia i edukacji społecznej w zakresie zdrowej diety. Ich wybrane przykłady przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Przykłady programów wybranych sieci handlowych służących społecznej edukacji żywieniowej oraz promocji zdrowego stylu życia

Nazwa sieci handlowej i programu jej wdrożenia	Główne cele programu	Sposób realizacji założonego programu działań
Carrefour: 1. „ABC zdrowego żywienia”	<ul style="list-style-type: none"> – edukacja żywieniowa dzieci i osób starszych; – zwiększenie świadomości konsumentów na temat zdrowej diety; – modyfikacja nawyków żywieniowych 	<ul style="list-style-type: none"> – organizacja 240 warsztatów poprowadzonych przez 70 ekspertów z 6 ośrodków naukowych; – przygotowanie ok. 30 broszur docierających do osób ze środowisk o trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej; – uruchomienie specjalnej strony internetowej: www.abczywienia.pl, na której można odnaleźć interesujące materiały edukacyjne
2. „Z miłości do Zdrowia”	<ul style="list-style-type: none"> – promocja zdrowego stylu życia wśród klientów i pracowników sieci 	<ul style="list-style-type: none"> – sponsorowanie wydarzeń sportowych; – edukacja na temat zdrowej diety
Biedronka: „Pięć garści zdrowia”	<ul style="list-style-type: none"> – regularne spożywanie warzyw i owoców; – zdrowa, zbilansowana dieta 	<ul style="list-style-type: none"> – „jedna garść zdrowia” oznacza jedną porcję warzyw i owoców dziennie; – 5 garści skłania do spożywania zdrowych produktów 5 razy w ciągu dnia
Tesco „Zdrowy Apetyt”	<ul style="list-style-type: none"> – zmiana nawyków żywieniowych 	<ul style="list-style-type: none"> – program ułatwiający indywidualne plany żywieniowe i zdrowe przepisy, zmianę nawyków żywieniowych
Auchan „Zdrowo z Auchan”	<ul style="list-style-type: none"> – propagowanie zrównoważonej diety; – zmiana nawyków żywieniowych, szczególnie u dzieci 	<ul style="list-style-type: none"> – program przeciwdziałający nadwadze i otyłości oraz wynikającym z nich przewlekłym chorobom
Netto „Zdrowa półka”	<ul style="list-style-type: none"> – skierowanie uwagi konsumentów na produkty zapewniające zdrowe odżywianie 	<ul style="list-style-type: none"> – program ułatwiający odszukanie stałego miejsca w sklepach sieci, na którym można znaleźć m.in. produkty bezglutenowe, artykuły bezcukrowe, produkty przeznaczone dla alergików oraz wiele produktów, które mogą być traktowane jako zamienniki mięsa

Źródło: Opracowanie na podstawie wivisekcji stron internetowych opisujących sieci handlowych.

Podsumowując, należy przyjąć, iż akcje marketingowe uświadamiające potencjalnym konsumentom, jak ważne jest zdrowe odżywianie i prowadzenie zdrowego stylu życia, zajmują istotne miejsce w działaniach marketingowych sieci handlowych. Z jednej strony przyczyniają się one do wzrostu świadomości zakupowej polskich konsumentów, a z drugiej strony do zmiany ich dotychczasowych nawyków i preferencji zakupowych.

Podsumowanie

Podjęta w artykule problematyka jest jedynie wprowadzeniem do większej dyskusji nad działaniami sieci handlowych w kierunku zmian nawyków żywieniowych polskich konsumentów. Dzięki realizacji opisanych akcji promujących zdrowe nawyki żywieniowe sieci handlowe budują pozytywne więzi z klientami, umacniając przy tym swoją pozycję konkurencyjną na rynku. Wpływając w bardzo pozytywny sposób na konsumentów, powodują, że chętniej sięgają oni po zdrowe produkty. Dzięki inwestowaniu w edukację dzieci i młodzieży sieci handlowe przyczyniają się do pożądanego rozwoju pokolenia „mądrzejszych” i bardziej świadomych, co dla nich dobre konsumentów.

Z danych najnowszego raportu pt. „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” [IMAS, 2017, s. 13] wynika, że konsumenci kupujący produkty oznaczone certyfikatem BIO lub ECO są silnie zmotywowani aspektem zdrowotnym produktu, przystając na jego wyższą cenę. Oferta sieci handlowych promująca zdrowe nawyki żywieniowe wybierana jest najczęściej przez osoby świadome i przekonane, że taki sposób odżywiania ma korzystny wpływ na ich zdrowie.

Literatura

- Bostan I. (2016), *An Analysis of the “BIO”/“ECO” Products Market*, “CES Working Papers”, Vol. VIII, Iss. 1, s. 33-44.
- Bryła P. (2015), *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dmowski P., Sienkowska S. (2015), *Konsumencka ocena jakości sensorycznej herbaty czarnej dostępnej na trójmiejskim rynku*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(355), s. 101-114.
- Domański T., Bryła P. (2010), *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa.
- Fajerski M. (2016), *Prognozy dla ekobranży w Polsce*, „Ecodostawcy”, nr 19(01), <http://ekodostawcy.pl/prognozy-dla-ekobranzy-w-polsce/> (dostęp: 12.05.2018).

- Górska-Warsewicz H., Krajewski K. (2013), *Marketing żywności*, Oficyna Wolters Kluwer S.A., Warszawa.
- Grunert K.G., Hieke S., Wills J. (2014), *Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use*, "Food Policy", No. 44, s. 177-189.
- IMAS (2017), *Żywność ekologiczna w Polsce 2017 – część druga raportu, wyniki badania jakościowego*, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej, Wrocław.
- Prandota A., Rejman K. (2014), *Znajomość symboli certyfikatów jakości żywności i ich znaczenie jako czynnika wyboru produktów wśród zainteresowanych żywnością tradycyjną i regionalną*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 578-592.
- Reformat B. (2015), *I CON – Ja konsument, czyli era nowego, inteligentnego, wielokanałowego i konsumenta w handlu detalicznym*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(355), s. 205-215.
- [www 1] <http://www.lidl.pl/pl/2587.htm> (dostęp: 28.01.2017).
- [www 2] <http://www.lidl.pl> (dostęp: 10.02.2017).
- [www 3] <http://www.lidl.pl/pl/redukcja-cukru-i-soli.htm> (dostęp: 21.01.2017).
- [www 4] <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/sugar-guideline/en/> (dostęp: 27.01.2017).
- [www 5] <http://www.mojacukrzyca.org/?a=text&id=3770> (dostęp: 01.02.2017).

ACTION OF RETAIL CHAINS TOWARDS CHANGES OF EATING HABITS OF POLISH CONSUMERS

Summary: Analysis of action of retail chains contributing to the change is a purpose of the article of eating habits of Polish consumers. An assumption that webs of the retail trade are more and more active in promoting and singling products out in their offer about features and properties was made pro-health, such as BIO and ECO products. Therefore, their activities are extremely important for the health of Polish consumers, while at the same time being an innovative direction for the development of retail chains in Poland. The article was based on a critical analysis of the subject literature and documentary analysis, which covered secondary materials, including Internet sources. The conducted research shows that the activities of retail chains are characterized by responsible shaping of the offer in the field of promotion of healthy food products, which is confirmed by the examples of marketing practices presented in the article. The article came into existence based on the critical analysis of the literature on the subject and documentary analysis, with which recycled materials were included, including Internet sources.

Keywords: retail chains, consumer, healthy eating habits.