

Maria Śmiechowska
Akademia Morska w Gdyni

Filip Kłobukowski
Gdański Uniwersytet Medyczny

Bezpieczeństwo informacyjne – nowe kryterium jakości żywności w komunikacji rynkowej z konsumentem

Streszczenie

Świadomość konsumentów rośnie, co sprawia, że coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na informacje zawarte na opakowaniu. Niestety, nie wszyscy producenci żywności zamieszczają na opakowaniach informacje zgodne z wymaganiami odpowiednich ustaw i rozporządzeń. Zjawisko może się przyczynić do pewnych nadużyć ze strony producentów żywności.

W dotychczasowym ujęciu bezpieczeństwa żywności wskazuje się typy zagrożeń fizycznych, mikrobiologicznych oraz chemicznych. W przypadku coraz większej roli informacji zawartych na opakowaniach należałoby zwrócić uwagę na inną sferę zagrożeń - zagrożenia informacyjne. Wielu konsumentów, wbrew ich prawom gwarantowanym między innymi przez Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1169/2011, zostaje wprowadzona w błąd przez producenta przez podanie nieprawdziwych informacji na produkcie bądź opakowaniu. Jest to specyficzny przykład zafałszowania produktu, który wiąże się z nieprawidłowym oznakowaniem. W świetle powyższego należy zwrócić uwagę na to, iż bezpieczeństwo informacyjne stanowi integralną część autentyczności środków spożywczych.

Bezpieczeństwo informacyjne winno zostać włączone jako kryterium oceny jakości bezpieczeństwa żywności, ponieważ może mieć istotny wpływ na ewaluację jakości środków spożywczych w ocenie konsumentów. Tym samym może także przyczynić się do wzrostu udziału w rynku produktów o jakości niższej niż domniemana.

Celem pracy jest próba przedstawienia problemu zagrożeń informacyjnych w kontekście zapewnienia autentyczności i bezpieczeństwa środków spożywczych. Rola bezpieczeństwa informacyjnego staje się coraz bardziej istotna w komunikacji rynkowej biorąc pod uwagę społeczną odpowiedzialność biznesu.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo żywności, autentyczność żywności, opakowanie, komunikacja rynkowa, bezpieczeństwo informacyjne.

Kody JEL: D18, Q18

Wstęp

W ostatnich latach nasila się pozytywny trend zwracania coraz większej uwagi na jakość żywności. Wynika to ze stale rosnącej świadomości konsumenckiej. Przyczyniło się to do

rozwoju i popularyzacji systemów zarządzania jakością, takich jak np. ISO 9001, ale także systemów obligatoryjnych, dotyczących przede wszystkim bezpieczeństwa (np. HACCP) oraz systemów wymaganych przez poszczególne sieci supermarketów (wymagania, które musi spełniać dostawca, by móc nawiązać współpracę z konkretną organizacją zajmującą się obrotem żywności). Prócz chęci podnoszenia jakości produktów, producenci za pomocą systemów jakości próbują wyróżniać się na rynku.

Należy jednak zwrócić uwagę, iż konsumenci nie stanowią jednolitej grupy, a ich wiedza i zrozumienie pojęcia „jakości” mogą się znacząco różnić od siebie. Może to w efekcie prowadzić do różnej oceny tego samego produktu. Ponadto, należy także zwrócić uwagę, iż analiza jakości żywności dokonywana przez konsumentów bazuje jedynie na jej nielicznych elementach, przede wszystkim na ocenie atrakcyjności sensorycznej produktu oraz informacji zawartych na etykiecie produktu.

Jakość środków spożywczych

Jakość produktów żywnościowych rozpatrywana jest w czterech kategoriach: bezpieczeństwo, wartość odżywcza, wartość sensoryczna i dyspozycyjność (por. schemat 1).

Schemat 1

Bezpieczeństwo i zapewnienie jakości żywności



Źródło: Sikora, Strada (2005).

Dwie pierwsze kategorie stanowią tzw. jakość zdrowotną żywności i z żywieniowego punktu są podstawą do merytorycznej oceny jakości żywności, a samo bezpieczeństwo stanowi wymóg krytyczny, by produkt został dopuszczony do obrotu. Prawodawstwo Unii Europejskiej wymusza na podmiotach uczestniczących w produkcji i obrocie produktami spożywczymi wdrożenie i utrzymywanie systemu HACCP. Stanowiąc ma to przede wszystkim prewencję przed zagrożeniami już na etapie produkcji i przetwórstwa (Rozporządzenie UE 852/2004). Właściwie zaprojektowany i utrzymywany system HACCP skutecznie pozwala zapobiegać bądź niwelować zagrożenia żywności. Zgodnie z tzw. „drzewkiem decyzyjnym” stosowanym w systemie do identyfikacji krytycznych punktów kontroli (CCP), jeśli nie można kontrolować zagrożenia przy pomocy powszechnie stosowanej procedury,

należy zmodyfikować etap, proces technologiczny bądź produkt. Umożliwia to skuteczne eliminowanie etapów produkcji bądź przetwarzania, na które nie ma istotnego wpływu, a jedynie możliwość monitorowania (Jackiewicz 2013). Tak kompleksowe podejście ułatwia zapewnienie bezpieczeństwa żywności, jednak jak pokazuje praktyka, nie jest w stanie zupełnie wyeliminować zagrożeń. Wraz ze wzrostem świadomości konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na właściwości prozdrowotne produktów. Objawia się to poszukiwaniami wiedzy dotyczącej żywności, przeważnie używając najpopularniejszego medium informacyjnego – Internetu, co stanowić może swoiste zagrożenie, ze względu na brak możliwości zweryfikowania wiedzy tam publikowanej. Bazując na zdobytej wiedzy konsumenci kształtują swoje postawy i wybierają poszczególne grupy żywności oraz w ich obrębie dokonują bardziej precyzyjnej selekcji. Przyczyniło się to do znacznego rozwoju sektora żywności funkcjonalnej. Konsumenci zaczęli także zwracać uwagę na sposób przetworzenia produktu, w tym obróbki termicznej przygotowując posiłki we własnym gospodarstwie domowym.

Należy pamiętać, że atrakcyjność sensoryczna środków spożywczych stanowi również istotną determinantę jakości środków spożywczych. Przede wszystkim na bazie oceny hedonicznej („lubię” bądź „nie lubię”), ale pozwala także wstępnie ocenić, czy nie zaszły negatywne zmiany w produkcie. Dzięki analizie sensorycznej produktu stwierdzamy bowiem, czy pojawiły się zmiany wyglądu produktu, mogące świadczyć o zepsuciu, ale także wyczuwamy ewentualne obce zapachy i smaki, dostrzegamy także zmiany barwy, jak również np. zwiędnięcie produktu w przypadku warzyw. Kategoria ta jest niezwykle istotna dla konsumentów, którzy przede wszystkim podejmują decyzje bazując na swoich postawach i preferencjach.

Dyspozycyjność stanowi czwartą grupę jakości i skupia cechy, które nie mogą być sklasyfikowane w pozostałych grupach i zalicza się do nich: rozpoznawalność gatunku, wielkość jednostkową, trwałość oraz łatwość przygotowania (Kołóżyn-Krajewska, Sikora 2010). Grupa ta obrazuje między innymi bardzo istotną rolę opakowania produktu. Prócz walorów estetycznych, które mają zainteresować konsumenta, pełni ono bardzo istotne funkcje. Należy tu przede wszystkim uwzględnić barierę przed zanieczyszczeniami mikrobiologicznymi, chemicznymi i fizycznymi. Owe cechy będą wpływały na termin przydatności do spożycia, czyli trwałość produktu. Należy także zwrócić uwagę na wielkość jednostkową oferowaną przez producentów i przetwórców. Powinna ona wynikać z potrzeb konsumenta, m.in. produkty o krótkim terminie przydatności do spożycia powinny być sprzedawane w niedużych opakowaniach (Kołóżyn-Krajewska, Sikora 2010). Funkcjonalność opakowania można także oceniać przez pryzmat kształtu opakowania, pod kątem ułatwienia magazynowania, transportu bądź przechowywania w gospodarstwach domowych. Opakowanie stanowi także nośnik informacji przekazywanych konsumentowi (por. schemat 2). Wraz ze wzrostem świadomości konsumenci coraz dokładniej analizują informacje zawarte na etykietach i to one często determinują wybór danego bądź innego produktu. Wpływ na wybór może mieć także tzw. rozpoznawalność gatunkowa, czyli „swoistość wyglądu zewnętrznego i oznakowania” pozwalająca odróżnić rodzaje produktu oraz ich klasy jakości (Kołóżyn-Krajewska, Sikora 2010). Pokrewną cechą jest także rozpoznawalność marki, dzięki której

konsumenci nierzadko wybierają produkty krajowe, ale także decydują o wyborze produktu konkretnego producenta/przetwórcy.

Schemat 2

Zapewnienie bezpieczeństwa żywności – kryteria bezpieczeństwa



Źródło: opracowanie własne.

Znaczenie informacji w komunikacji rynkowej i relacjach z konsumentem

W gospodarce rynkowej konsument jest poddawany ciągłej presji przez producentów i dystrybutorów towarów, którzy prześcigają się w chęci zwrócenia na siebie uwagi konsumenta. Zanim jednak konsument podejmie decyzję zakupową musi dokonać wyboru właściwego produktu spośród wielu obecnych na rynku. Zadanie to staje się dla konsumenta coraz trudniejsze z kilku powodów.

Jednym z najważniejszych jest ogromna liczba produktów o podobnych cechach i właściwościach. Jeśli w danej kategorii jest dostępnych od kilku do niekiedy kilkudziesięciu wyrobów, rośnie stopień trudności w dokonaniu wyboru.

Kolejnym zagadnieniem, które wpływa w istotny sposób na utrudnienie decyzji wyboru i zakupu to rosnący wpływ technologii i przetwarzania żywności. Postęp cywilizacyjny, rozwój technologii przemysłowych dotyczy także żywności. Rozwój technik i technologii w zakresie przetwórstwa żywności w powiązaniu z rozwojem nauk o żywności i żywieniu spowodował, iż rynek żywnościowy coraz bardziej zmierza w kierunku żywności spersonalizowanej, skierowanej do konkretnego konsumenta, co nie ułatwia mu wyboru, gdyż dodano kolejne kryterium.

Jeśli żywność staje się coraz bardziej przetworzona, to oczywiście staje się, że musi być ona odpowiednio zabezpieczona. W tym momencie konsument traci możliwość bez-

pośredniego kontaktu z produktem. Gwarancją niezmiennego składu, postaci, trwałości, właściwości odżywczych i aktywności biologicznej stanowi opakowanie, które staje się częścią produktu. Bez niego produkt nie ma racji bytu na rynku ze względu na zbyt wysokie ryzyko spadku jakości, a nawet przyczynienie się do powstania produktu niebezpiecznego (Lisińska-Kuśnierz, Ucherek 2006). Według A. Korzeniowskiego (2012), 95% produktów na rynku jest dostępnych w formie opakowanej. Produkty żywnościowe stają się coraz bardziej hermetyczne z racji konieczności zapewnienia bezpieczeństwa chemicznego, fizycznego i mikrobiologicznego. Również w tym aspekcie pojawiają się nowe zagrożenia, jak zapewnienie bezpieczeństwa przed działaniami o charakterze terrorystycznym, co powoduje, iż opakowanie do żywności musi sprostać także tym wymaganiom (Wiśniewska 2016).

Nowym, niezwykle istotnym czynnikiem, na podstawie którego konsument dokona wyboru właściwego towaru, staje się opakowanie i informacje tam zamieszczone, które mają zróżnicowany charakter. W opracowaniach różnych autorów dotyczących komunikacji rynkowej znajdujemy wymóg rzetelności przekazu (Wrześniewska-Wal 2010; Krasnowska, Salejda 2011). Rodzaj i charakter informacji, które powinny i muszą znaleźć się na opakowaniu określają odpowiednie akty prawne:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 178/2002 z dnia 28 stycznia 2002 roku ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności;
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 roku 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;
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia z późn. zm.

Poza wymienionymi aktami prawnymi, które określają zasady znakowania żywności, dla wielu produktów żywnościowych, jak: masło, mleko, pieczywo, napoje spirytusowe, wyroby czekoladowe, dżemy, żywność genetycznie zmodyfikowana, żywność ekologiczna, obowiązują odrębne przepisy znakowania.

Obok obligatoryjnych wymagań dotyczących znakowania opakowań, pojawiają się także dodatkowe, przez co konsumenci mają utrudnioną ocenę produktu. Zbyt duża ilość informacji, spowodowana przede wszystkim dodatkowym oznakowaniem, może sprawić konsumentowi trudność we właściwej ewaluacji produktu. Istnieje obawa, iż produkty spożywcze zostaną wyposażone w dodatkowe załączniki i instrukcje, podobnie jak środki lecznicze. Badania przeprowadzone w Japonii wykazały, że zbyt dużo informacji na etykietach wcale nie wpływa na wzrost decyzji zakupowych. Tylko konsumenci aktywni zainteresowani są większą informacyjnością opakowań (Kimura i in. 2008).

Opakowanie produktu jako czynnik wpływający na wybór dokonywany przez konsumenta

Zgodnie z ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia wskazuje się, iż produkty spożywcze o nieprawidłowej jakości mogą być szkodliwe dla życia lub zdrowia człowieka, zafałszowane bądź zepsute. Odpowiednio z definicji wynika, że produkty te w normalnych warunkach, zgodnie z ich przeznaczeniem, mogą stanowić ryzyko zdrowotne, celowo bądź niecelowo różnić się składem bądź innymi właściwościami od informacji zawartych na opakowaniu lub ulec zmianom wskutek nieprawidłowości w całym łańcuchu, od produkcji po sprzedaż (Dz.U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225). Dodatkowo wykazuje to istotną, stale rosnącą, rolę opakowania w kształtowaniu jakości żywności. Opakowanie stanowi bowiem barierę zewnętrzną, tym samym minimalizując ryzyko zanieczyszczenia produktu czynnikami fizycznymi (np. piasek, kurz, szkło), chemicznymi (np. detergenty, alergeny) oraz mikrobiologicznymi (np. ponowne zakażenie produktu po obróbce). Zagrożenia mikrobiologiczne mogą być niwelowane dodatkowo przez odpowiedni sposób opakowania, np. stosowanie modyfikowanej bądź kontrolowanej atmosfery lub pakowania próżniowego. Tak zwane inteligentne opakowania będą mogły wskazywać niekorzystne zmiany zachodzące w produkcie – na przykład na podstawie barwnej reakcji (Ucherek 2011). Najbardziej wyraźnym i czytelnym wskaźnikiem miałyby być zmiana zabarwienia opakowania w zależności od zmian zachodzących wewnątrz opakowania. W ten sposób można by przekazać konsumentowi ostrzeżenie, że namnożyła się chorobotwórcza mikroflora, bądź jak bardzo dojrzały jest produkt (np. w przypadku serów podpuszczkowych dojrzewających) (El Deen 2014). Aktywne opakowania pozwalają m.in. na utrzymanie względnie stabilnej wilgotności wewnątrz opakowania, zarówno przed i po otwarciu produktu (Brody 2006). Opakowanie także może wzbudzać zainteresowanie konsumenta estetycznym bądź nietypowym wyglądem, kształtem, funkcjonalnością (np. opakowania wielokrotnego użytku), a także kolorystyką (Hildenbrand 2015). Z uwagi na fakt, że pierwszy kontakt klienta z produktem jest kontaktem wzrokowym, uwagę musi przyciągnąć barwa opakowania oraz jego kształt. W wielu badaniach zwrócono uwagę, że to opakowanie „sprzedaje” produkt (Mika-Mętel 2011; Ucherek 2011; Śmiechowska, Wawszczak 2011; Kubera, Rękas 2013). Dowiedziono, że najlepiej sprzedają się produkty opakowane w kolory: czerwony, niebieski, biały i brązowy. Dodatkowo wskazano, iż wiek i płeć ma także istotny wpływ na wybór produktu pod kątem barwy. Osoby starsze chętniej wybierają opakowania w barwach chłodniejszych, stonowanych, z kwiecistymi wzorami. Natomiast osoby młode wybierają bardziej intensywne i wyraziste kolory. Dodatkowo determinowane są one jeszcze przez aktualnie panującą „modą” na dany kolor (Dejnaka 2011; Śmiechowska, Dmowski 2014).

Bezpieczeństwo informacyjne a autentyczność

Opakowanie, prócz roli izolatora od czynników zewnętrznych bądź kontroli i monitorowania procesu przechowywania, pełni bardzo istotną rolę - bufora komunikacji producenta i konsumenta. Jest to najbardziej powszechna i najprostsza metoda przekazywania informa-

cji dotyczących danego produktu. Decyduje zarazem o możliwości wpływania na wybór konsumenta dotyczący zakupu. Producenci dostrzegli tę możliwość, co efektywnie wpłynęło na ich działania dążące do maksymalizacji sprzedaży. Wykreowało to przestrzeń do nadużyć, którą dostrzegł ustawodawca i wprowadził dodatkowe obostrzenia prawne, by zwiększyć bezpieczeństwo konsumentów. Między innymi producenci nie mogą sugerować, że środek spożywczy ma szczególne właściwości, jeżeli wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie właściwości. Nieprawne jest także przypisywanie działania lub właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia, chyba że producent przedstawi stosowne badania naukowe Głównemu Inspektorowi Sanitarnemu. Jeśli zakres badań jest zgodny z rozporządzeniem (WE) nr 1924/2006, a metodyka badań właściwa, wówczas informacja taka przekazywana jest do Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA). Tym samym producent uzyskuje możliwość umieszczenia odpowiedniego oświadczenia zdrowotnego na produkcie (Rozporządzenie nr 1924/2006; Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia 2006). Producenci nie mogą także podawać informacji, które mogą wprowadzić w błąd, co do rodzaju, właściwości, składu, ilości, źródła, miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji. Zabronione jest także nieudowodnione stosowanie określeń „dietetyczny” bądź sugerowanie, że odpowiednio zróżnicowana dieta nie będzie dostatecznym źródłem niezbędnych substancji odżywczych (Rozporządzenie nr 1924/2006; Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia 2006).

Ze względu na ważkość informacji zawartych na opakowaniu, winny one być jednym z czynników określającym jakość środków spożywczych. Ponadto, warto byłoby zwrócić uwagę, jaki inny charakter mogą mieć informacje podawane przez producentów na opakowaniach. Niepoprawne używanie sformułowań bądź celowe wprowadzanie w błąd konsumenta w obecnym modelu oceny jakości żywności nie jest brane pod uwagę. W przypadku modyfikacji informacji zawartej na opakowaniu produktu, przykładowo przez rozbudowanie składu (z zastrzeżeniem, że jest to substancja dozwolona, o bezpiecznym stężeniu), bez zmiany procesu technologicznego (czyli bez faktycznego dodania substancji), mamy do czynienia z produktem zafałszowanym (Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia 2006). Mimo wyraźnego braku autentyczności produktu, zgodnie z przyjętymi metodami, jakość produktu pozostaje niezmienna, ponieważ aspekt bezpieczeństwa, wartości odżywczej, sensorycznej bądź dyspozycyjności pozostaje bez zmian. Składnik środka spożywczego ujęty na opakowaniu, a w rzeczywistości nie zawarty w produkcie, nie stanowi zagrożenia fizycznego, chemicznego bądź mikrobiologicznego, nie wpływa także na faktyczną wartość odżywczą bądź sensoryczną produktu, ani nie zmienia wyróżników jakości zawartych w kategorii dyspozycyjności. Stanowi istotny dysonans i nie jest odwzorowaniem stanu faktycznego, ponieważ fikcyjny dodatek może zmienić percepcję jakości produktu odbieraną przez konsumenta i tym samym zdecydować o zakupie danego towaru.

Biorąc pod uwagę możliwość wystąpienia owego problemu, a także jego potencjalny wpływ na handel, zarówno lokalny, jak i globalny, zasadnym wydaje się zdefiniowanie nowego kryterium oceny jakości żywności – bezpieczeństwa informacyjnego. Zaproponowano definicję bezpieczeństwa informacyjnego jako stanu, w którym informacje zawarte na opakowaniu produktu odzwierciedlają rzeczywisty stan środka spożywczego (m.in. jego skład, charakter, wygląd, rozmiar bądź cechy użytkowe).

Podsumowanie

Opakowanie odgrywa istotną rolę w procesie wyboru produktu i podejmowaniu decyzji zakupowej przez konsumenta. W przypadku dużej liczby podobnych do siebie produktów i przy braku innych kryteriów wyboru ze względu na brak możliwości bezpośredniego kontaktu z produktem, jednym z ważnych czynników wyboru staje się opakowanie. Producenci doskonale zdają sobie z tego sprawę i zwracają szczególną uwagę na wzornictwo opakowań, starając się wywołać pozytywne emocje u konsumenta i w ten sposób wpłynąć na podjęcie przez niego decyzji o nabyciu wyrobu.

Przyczyniało się to do nadużywania pewnych sformułowań, z których część jest aktualnie prawnie zakazana. Obowiązujące rozwiązania prawne w dużym stopniu zabezpieczają konsumentów przed nieuczciwym sposobem znakowania produktów, jednak obecne wyróżniki jakości środków spożywczych nie uwzględniają pewnych form zafałszowania produktów. Nieprawdziwa informacja widniejąca na opakowaniu produktu, zgodnie z aktualnymi kryteriami, nie wpływa na jakość towaru, jednocześnie czyniąc towar zafałszowany. Dodatkowo, błędne (celowe bądź nie) informacje zawarte na opakowaniu stanowić mogą skłonienie do dokonania konkretnego wyboru przy zakupie produktu spożywczego. W efekcie konsument zakupuje produkt o domniemanej wyższej niż rzeczywistej wartości.

Celem uniknięcia rozbieżności między stanem faktycznym a deklarowanym, zaproponowano nowy wyróżnik jakości – definicję bezpieczeństwa informacyjnego jako stanu, w którym informacje zawarte na opakowaniu produktu odzwierciedlają rzeczywisty stan środka spożywczego (m.in. jego skład, charakter, wygląd, rozmiar bądź cechy użytkowe). By móc skutecznie oceniać bezpieczeństwo informacyjne należałoby traktować opakowanie jako część składową oferowanego produktu, ponieważ wpływa ono bezpośrednio na percepcję środka spożywczego i wpływa na wybór konsumentów.

Bibliografia

- Brody A.L. (2006), *State of the art of active/intelligent food packaging*, Institute of Food Technologists Food Packaging Summit.
- Dejnaka A. (2011), *Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, nr 21.
- El Deen M.M.K. (2014), *The Intelligent Colorimetric Timer Indicator Systems to develop label Packaging Industry in Egypt*, „International Design Journal”, Vol. 4, Iss. 2.
- Jackiewicz B. (2013), *Poradnik opracowania i wdrażania systemu HACCP*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk.
- KaylorHildenbrand (2015), *Packaging—the path to consumer delight*, „Packaging World”.
- Kimura A., Wada Y., Tsuzuki D., Goto S., Cai D., Dan I. (2008), *Consumer valuation of packaged foods. Interactive effects of amount and accessibility of information*, „Apetite”, No. 51.
- Kołożyn-Krajewska D., Sikora T. (2010), *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności. Teoria i praktyka*, C.H. Beck, Warszawa.

- Korzeniowski A. (2012), *Trendy innowacyjne w opakowalnictwie*, (w:) Żuchowski J., Zieliński R. (red.), *Wybrane aspekty jakości wyrobów przemysłowych*, red. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Krasnowska G., Salejda A.M. (2011), *Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 1(74).
- Kubera H., Rękas M., (2013), *Problemy barwy i koloru w poligraficznej reprodukcji opakowania*, „Opakowanie”, nr 11.
- Łisińska-Kuśnierz M., Ucherek M. (2006), *Opakowania w ochronie konsumenta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Mika-Mętel M., (2011), *Walory promocyjne opakowań*, „Opakowanie”, nr 2.
- Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 852/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych.
- 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) 608/2004. (Dz.Urz. UE L 304/18 z dnia 22.11.2011).
- Sikora T., Strada A. (2005): *Safety and Quality Assurance and Management Systems in Food Industry An Overview*, (w:) *The Food Industry in Europe*, Agricultural University of Athens, Ateny.
- Śmiechowska M. (2012), *Znakowanie produktów żywnościowych*, „Ann. Acad. Med. Gedan”, nr 42.
- Śmiechowska M., Dmowski P. (2014), *Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36.
- Śmiechowska M., Wawszczak S., (2011), *Kolor jako element ukrytej teorii wyrobów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 662, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 74.
- Ucherek M., (2011), *Opakowania inteligentne i ich postrzeganie przez konsumentów*, „Marketing i Rynek”, nr 1(18).
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. (Dz. U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225) wraz z późn. zm. (Dz.U. z 2010 r. Nr 136, poz. 914).
- Wiśniewska M. (2016), *Systemowe zarządzanie obroną żywności przed terroryzmem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Wrześniewska-Wal I., (2010), *Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, aspekty prawne i naukowe*, „Przemysł Spożywczy”, nr 1(64).

Information Safety – a Novel Criterion of Food Quality in Market Communication with the Consumer

Summary

The awareness of consumers rises as more and more of them pay attention to the information available on the packaging. Unfortunately, not all food producers

include on the packaging the information required by the respective acts and regulations. This phenomenon may lead to some abuses on the part of food producers.

In the hitherto meaning of food safety, threats of physical, microbiological, and chemical nature are indicated. Considering the increasing importance of the information contained on the packaging, more attention should be paid to another type of threats – information threats. Many consumers, disregarding their laws granted, *inter alia*, by the Regulation of the European Parliament and the Council of the European Union No 1169/2011, are being misled by producers due to incorrect information stated on the product or on the packaging. This is a specific example of product adulteration connected with improper labelling. In this view, attention should be paid to the fact that information safety is an inherent part of the authenticity of food products.

Information safety should be included as a food safety quality assessment criterion, since it can have an important effect on the evaluation of the quality of food products by consumers. At the same time, it can contribute to the increasing market share of products of quality inferior than expected.

The aim of this work is an attempt to present the problem of information threats in the context of ensuring the authenticity and safety of food products. The role of information safety becomes more and more important in market communication taking into account corporate social responsibility.

Key words: food safety, food authenticity, packaging, market communication, information safety.

JEL codes: D18, Q18

Информационная безопасность – новый критерий качества пищевых продуктов в рыночном общении с потребителем

Резюме

Растет осведомленность потребителей, что приводит к тому, что все больше потребителей обращают внимание на информацию, указанную на упаковке. Увы, не все производители пищевых продуктов помещают на упаковке информацию, согласную с требованиями соответствующих законов и регламентов. Это явление может привести к некоторым злоупотреблениям со стороны производителей продуктов питания.

В до сих пор применяемом подходе к безопасности пищевых продуктов указываются виды физических, микробиологических и химических угроз. В случае все большей роли информации, содержащейся на упаковке, следовало бы обратить внимание на другую сферу угроз – информационные угрозы. Многие потребители, вопреки их правам, гарантированным, в частности, Регламентом Европейского парламента и Совета Европейского Союза № 1169/2011, вводятся в заблуждение производителем в результате указания ложной информации на продукте или упаковке. Это специфический пример фальсификации продукта, связанный с направленной маркировкой. В свете

вышесказанного следует обратить внимание на то, что информационная безопасность представляет собой интегральную часть аутентичности пищевых средств.

Информационная безопасность должна быть включена в качестве критерия оценки качества безопасности пищевых продуктов, поскольку она может оказывать существенное влияние на оценку качества пищевых средств в оценке потребителей. Тем самым, это может тоже способствовать повышению доли в рынке продуктов более низкого качества, нежели предполагаемое.

Цель работы – попытка представить проблему информационных угроз в контексте обеспечения аутентичности и безопасности пищевых средств. Роль информационной безопасности становится все более существенной в рыночной коммуникации, учитывая корпоративную социальную ответственность.

Ключевые слова: безопасность продуктов питания, аутентичность пищевых продуктов, упаковка, рыночная коммуникация, информационная безопасность.

Коды JEL: D18, Q18

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

prof. dr hab. Maria Śmiechowska
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul Morska 83
81-225 Gdynia
e-mail: m.smiechowska@wpit.am.gdynia.pl

mgr inż. Filip Kłobukowski
Gdański Uniwersytet Medyczny
Wydział Nauk o Zdrowiu,
Zakład Chemii, Ekologii i Towaroznawstwa Żywności
ul. Powstania Styczniowego 9B
81-519 Gdynia
e-mail: fklobukowski@gumed.edu.pl;