

ALEKSANDRA HASKA, ELŻBIETA MARTYNIUK

WYBRANE METODY WYRÓŻNIANIA PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH NA RYNKU

Streszczenie

Podczas zakupu żywności konsumenci biorą pod uwagę cechy, na podstawie których w sposób subiektywny oceniają, czy produkt spełni ich oczekiwania. Produkty muszą więc sygnalizować swoje właściwości, aby konsumenci mogli na ich podstawie dokonać wyboru i podjąć decyzję o zakupie. Dla wielu konsumentów najważniejszym kryterium wyboru jest jakość produktu. Można ją postrzegać w sposób obiektywny, jako zestaw cech mierzalnych produktu lub subiektywnie, jako zestaw cech określanych przez postawy i zachowania konsumentów. Jakość stanie się parametrem konkurencyjności dla producentów żywności tylko wtedy, gdy będą oni w stanie odwzorować oczekiwania konsumentów w specyficznych cechach produktu, a konsumenci będą w stanie zidentyfikować pożądane cechy oraz sposób, w jaki produkty są wytwarzane. Najskuteczniejszą metodą przekazywania informacji o żywności jest jej etykietowanie. Oprócz obowiązkowego etykietowania istnieje szereg opcjonalnych, nieobowiązkowych systemów ułatwiających konsumentom rozpoznawanie i przypisywanie konkretnych cech produktom spożywczym.

Celem artykułu jest przedstawienie różnych aspektów jakości żywności oraz systemów wyróżniania produktów spożywczych, ze szczególnym uwzględnieniem marki oraz certyfikatów jakości i pochodzenia. W pracy przedstawiono budowę i podział systemów certyfikacji oraz dokonano analizy i oceny percepcji systemów certyfikacji przez konsumentów i przedsiębiorców. Omówiono przykłady dodatkowych form promocji produktów żywnościowych stosowanych przez producentów i sprzedawców, mających na celu zapoznanie konsumentów z produktami niszowymi o wysokiej jakości.

Słowa kluczowe: jakość żywności, systemy certyfikacji, wyróżnianie, rozpoznawanie, konsument

Wprowadzenie

Rynek żywności jest rozległy i bardzo różnorodny, a produkty spożywcze muszą być dla konsumentów atrakcyjne, aby ci mogli zdecydować się na wybór jednego spośród wielu podobnych. Zjawisko to spowodowało powstanie wielu metod wyróżniania

Mgr inż. A. Haska, dr hab. E. Martyniuk, Katedra Genetyki i Ogólnej Hodowli Zwierząt, Wydz. Nauk o Zwierzętach, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Ciszewskiego 8, 02-786 Warszawa. Kontakt: aleksandra_haska@sggw.pl

produktów spożywczych na rynku. Jednym z najważniejszych dla konsumentów kryteriów wyboru podczas podejmowania decyzji o zakupie danego produktu jest jego jakość, która sama w sobie jest pojęciem wielowymiarowym i obszernym.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie różnorodnych aspektów jakości żywności oraz metod wyróżniania produktów spożywczych na rynku.

Przyczyny i sposoby wyróżniania produktów spożywczych

Konwencjonalny marketing polega na określaniu i zaspokajaniu potrzeb konsumentów. Sukces rynkowy odniosą jedynie te produkty, które będą spełniały wymagania konsumentów. Najważniejszym kryterium podczas podejmowania decyzji przez konsumentów wydaje się być cena produktu, nie zawsze jednak decyduje ona o zakupie. W przemyśle spożywczym konkurencja bazująca wyłącznie na niskiej cenie nie jest jedyną skuteczną strategią biznesową. Niższa cena może zrekomensować niższą jakość, ale konsumenci mogą mieć również indywidualnie określony, dopuszczalny zakres cen dla grup produktów i dokonywać kompromisów w tym zakresie. Mogą też mieć konkretne wymagania dotyczące niektórych produktów (np. jaja powinny pochodzić z chowu wolnowybiegowego) i niższa cena nie zrekomensuje niespełnienia tego wymagania [5]. Według badań przeprowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej [15], dla zdecydowanej większości mieszkańców Unii Europejskiej najważniejszymi kryteriami podczas zakupu żywności są: jakość (96 %), cena (91 %) i pochodzenie produktu (71 %), a najmniej istotna jest marka (47 %). Konsumenci w krajach rozwiniętych stają się coraz bardziej zróżnicowani, wymagający i krytyczni przy wyborze żywności. Stopniowa zmiana oczekiwań i potrzeb konsumentów odzwierciedla nie tylko trendy społeczne i ekonomiczne, ale też wynika z rosnącej świadomości co do znaczenia jakości i bezpieczeństwa żywności. Może to być związane z chorobami odzwierzęcymi jak BSE i ptasia grypa czy nagłaśnianymi przypadkami nieprawidłowości w przemyśle spożywczym, jak wykrycie w produktach w Belgii, Holandii i Niemczech dioksyn pochodzących z pasz dla zwierząt oraz masowe zatrucia dzieci w Chinach spowodowane melaminą dodawaną do mleka w proszku [6]. Europejscy konsumenci oczekują żywności sprawdzonej, bezpiecznej, wysokiej jakości i o znanym pochodzeniu, a cena staje się dla nich w coraz większym stopniu czynnikiem o mniejszym znaczeniu [8].

W tym kontekście ważnym problemem jest zdefiniowanie wielowymiarowego pojęcia, jakim jest jakość produktu. Jakość można rozpatrywać w ujęciu obiektywnym, jako zestaw cech mierzalnych lub subiektywnie, kiedy jej ocena determinowana jest przez postawy i zachowania konsumentów. W subiektywnym kontekście jakość definiowana jest nie tylko przez potrzeby funkcjonalne konsumenta, ale także przez potrzeby odnoszące się do sfery relacji społecznych, politycznych, etycznych czy środowiskowych i nabiera szerszego, bardziej abstrakcyjnego znaczenia [2]. Im bogatszy jest

konsument, tym większą uwagę przywiązuje do tych dodatkowych aspektów jakości [6]. Związek pomiędzy jakością obiektywną i subiektywną jest fundamentem ekonomicznego znaczenia jakości. Jakość stanie się parametrem konkurencyjności dla producentów żywności jedynie w przypadku, kiedy będą oni w stanie odwzorować oczekiwania konsumentów w specyficznych cechach produktu i kiedy konsumenci będą w stanie zidentyfikować te pożądane cechy. Jeśli zapyta się konsumentów, jakie produkty uważają za dobrej jakości, odpowiedzi oscylują wokół czterech głównych aspektów: smaku (i innych właściwości sensorycznych), zdrowia, wygody, a w niektórych przypadkach, także cech związanych z metodami produkcji (np. ekologicznej) [5]. Jakość żywności jest określana poprzez elementy charakterystyki zewnętrznej (system produkcji i aspekty środowiskowe) oraz charakterystyki wewnętrznej (bezpieczeństwo produkcji, funkcje prozdrowotne, właściwości sensoryczne, okres przechowywania, wiarygodność, wygoda) [3]. Na jakość żywności wpływa wiele czynników na wszystkich etapach łańcucha żywnościowego. Podstawowe znaczenie mają surowce, których jakość zależy od technologii ich produkcji, warunków środowiskowych, magazynowania i transportu oraz technologii przetwarzania i utrwalania. Bezpieczeństwo żywności jest często traktowane jako atrybut jakości.

Obszary charakteryzujące jakość produktów żywnościowych obejmują [za: 3]:

- potencjalne zagrożenia dla bezpieczeństwa żywności – patogeny, metale ciężkie, toksyny, pestycydy, pozostałości leków, zanieczyszczenia gleby i wody, dodatki do żywności, środki konserwujące, zagrożenia fizyczne, zepsucie i botulizm, naswietlanie i fumigację, inne;
- wartość żywnościową – wartość energetyczną, zawartość: tłuszczu, cholesterolu, składników mineralnych, w tym sodu, węglowodanów i błonnika, białka, witamin i innych;
- cechy sensoryczne – smak, kruchość, barwę, wygląd/wady, świeżość, delikatność, zapach/aromat, inne;
- cechy funkcjonalne – teksturę, wielkość jednostkową, sposób przygotowania/wygodę, materiał opakowania, okres przechowywania, inne;
- cechy procesu – dobrostan zwierząt, autentyczność procesu, miejsce pochodzenia, identyfikowalność, biotechnologię, biochemię, oddziaływanie na środowisko, bezpieczeństwo pracowników, inne.

Wybory konsumentów często zależą od tego, czy mają oni możliwość identyfikacji danego produktu, a więc czy mają dostęp do informacji, na podstawie których mogą ten produkt rozpoznać i przypisać mu konkretne właściwości. Najskuteczniejszą metodą przekazywania informacji ułatwiających rozpoznanie produktów jest ich znakowanie. Prawo unijne i krajowe regulują podstawowe zagadnienia dotyczące znakowania żywności. W Polsce ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia [25] stanowi, że oznakowanie środka spożywczego obejmuje wszelkie informacje w postaci napisów

i innych oznaczeń, w tym znaki towarowe, nazwy handlowe, elementy graficzne i symbole dotyczące środka spożywczego i umieszczone na opakowaniu, etykietach, obwolucie, ulotce, zawieszce oraz w dokumentach, które są dołączone do tego środka spożywczego lub odnoszą się do niego. Do obowiązkowych informacji na opakowaniu każdego środka spożywczego należą: nazwa środka spożywczego, składniki w nim występujące, data minimalnej trwałości albo termin przydatności do spożycia, sposób przygotowania lub stosowania, dane identyfikujące producenta i/albo miejsce lub źródło pochodzenia, zawartość netto lub liczba sztuk opakowanego środka spożywczego, warunki przechowywania, oznaczenie partii produkcyjnej oraz oznaczenie klasy jakości handlowej. Poza obowiązkowym oznakowaniem istnieje wiele dodatkowych, dobrowolnych systemów ułatwiających konsumentowi rozpoznanie produktów spożywczych. Najbardziej interesujące są marka i znak jakości.

Pojęcie marki jest bardzo obszerne i dotyczy zestawu metod marketingowych i komunikacyjnych, które pomagają odróżnić firmę i utrwalić jej produkty w świadomości konsumentów. Jednym z najważniejszych elementów marki jest znak firmowy/logo, czyli oznaczenie określające producenta lub producentów. Umieszczany na produktach stanowi ochronę przed podrabianiem, jest rodzajem świadectwa i tym samym gwarancji jakości. Uważa się, że obecność znaku firmowego/marki producenta powoduje pozytywne i silne skojarzenia. Znaki firmowe stały się wskazówkami dla konsumentów, którzy uważają je za wyznacznik jakości produktu. Nowym zjawiskiem w sektorze żywności jest obserwowany wzrost liczby marek detalistów (znanych również jako marki/etykiety własne) jako alternatywa dla marek producentów. Pod marką detalisty sprzedawane są produkty wytworzone najczęściej przez inne przedsiębiorstwo na zlecenie sprzedawcy detalicznego. Marki własne prowadzą duże sieci handlowe, jak np. Tesco i Carrefour. W założeniu marki detalistów miały być ekwiwalentem znaków firmowych, jednak w wielu przypadkach konsumenci odbierają je jako sygnał wskazujący na niską jakość produktu. Dotyczy to głównie marek własnych dużych sieci handlowych [5].

Drugim systemem mającym ułatwić konsumentowi rozpoznanie i przypisanie konkretnych cech i właściwości produktom spożywczym są znaki jakości. Oznaczenia te mają na celu zagwarantowanie, że określone właściwości i cechy danego produktu, a także metody i proces jego wytwarzania są zgodne z przyjętą specyfikacją. Obecnie obserwuje się dynamiczny rozwój wszelkich systemów gwarantowania jakości żywności, co wynika zarówno z potrzeb konsumentów, jak i przedsiębiorców. Konsumenci poszukują produktów o określonych właściwościach lub sposobie wytwarzania i jednocześnie potrzebują narzędzi, dzięki którym będą mogli łatwo i szybko je zidentyfikować na rynku. Producenci, oprócz spełniania oczekiwań konsumentów, potrzebują narzędzi rynkowych pozwalających na zwiększenie konkurencyjności, ułatwienie handlu i ochronę swoich interesów. Udział w systemach gwarantowania jakości żywności

stwarza możliwość zwiększania konkurencyjności na rynku. Posługiwanie się znakiem jakości może być sposobem na zwiększenie wiarygodności, wyróżnienie i promocję swoich produktów na rynku, a tym samym na zwiększenie udziału w rynku i poprawę efektywności sprzedaży. Może to być także narzędzie budowania zaufania publicznego, wskazujące na odpowiedzialność producenta, jego zaangażowanie w inicjatywy społeczne; stanowi też rodzaj zabezpieczenia interesów producenta (np. przed nieuczciwą konkurencją) [5].

Ogólna charakterystyka systemów certyfikacji

Organy Unii Europejskiej prowadzą politykę promocji jakości i znakowania produktów żywnościowych [9], co wynika z potrzeb zarówno konsumentów, jak i producentów. Jednym z jej głównych narzędzi jest wyróżnianie oznaczeniami (tzw. certyfikacja) produktów rolno-spożywczych. Działania te obejmują szeroką gamę inicjatyw na różnych etapach łańcucha produkcji żywności. Z założenia udział w systemach certyfikacji jest dobrowolny. Na rynku funkcjonują systemy bazujące na etykietach lub logo, często rejestrowane jako znak towarowy. Przedsiębiorstwa mogą przystąpić do nich na drodze deklaracji własnej (ang. *first part certification*) lub są dopuszczane do udziału przez właściciela systemu (ang. *second part certification*). Kolejną, ogromną i dynamicznie rozwijającą się grupę stanowią systemy zewnętrznej certyfikacji [30]. Certyfikacja polega zazwyczaj na pisemnym poświadczeniu przez organ certyfikujący (ang. *third part certification*), że produkt spełnia wymagania określone w specyfikacji. Jest ona narzędziem zaufania publicznego, rodzajem zabezpieczenia i silnym atutem marketingowym [29]. Wyróżnia się też certyfikacje nadawane przy udziale organizacji pozarządowych, typu non-profit, zarówno krajowych jak i międzynarodowych (ang. *fourth part certification*). Certyfikacje takie dotyczą zazwyczaj praktyk związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw, w tym praktyk zgodnych z prawami człowieka, z zasadami ochrony środowiska, etyki, czy społecznej odpowiedzialności biznesu [29].

Systemy certyfikacji mogą być ustanawiane w ramach prawa publicznego (ang. *public food law*), np. europejskie standardy dotyczące rolnictwa ekologicznego, mogą również łączyć prawo publiczne i regulacje prywatne. Zdecydowana większość systemów certyfikacji bazuje na tzw. prywatnym prawie żywnościowym (ang. *private food law*), będącym zbiorem zasad, których przestrzeganie jest uwarunkowane wymogami rynku [29]. Nie oznacza to jednak, że systemy certyfikacji nie odnoszą się do wymogów prawa publicznego, przeciwnie – prywatne standardy zazwyczaj stosowane są w celu uzupełnienia prawa publicznego lub jego ujednoczenia między krajami, aby osiągnąć wyższy poziom ochrony lub zaspokojenia potrzeb konsumentów. Czasami przepisy prawa publicznego nakładają obowiązek zgodności z systemami prywatnymi [26]. Komisja Europejska przyjęła wytyczne dotyczące najlepszych praktyk przy wprowadzaniu dobrowolnych systemów certyfikacji produktów rolnych i środków

spożywczych [30], które służą wdrażaniu obowiązujących ram prawnych oraz zwiększaniu przejrzystości, wiarygodności i skuteczności dobrowolnych systemów identyfikacji.

Struktura systemów certyfikacji jest zazwyczaj podobna, ale każdy system ma swój własny zestaw zasad i przepisów oraz mechanizmy ich egzekwowania. Na system certyfikacji składają się dwa kluczowe elementy: standardy (ang. *standards*) zawierające wymagania/normy, jakie trzeba spełnić, by uzyskać produkt oraz schematy (ang. *schemes*) wskazujące, w jaki sposób należy zrealizować te wymagania. Standardy dotyczą bezpieczeństwa i cech jakościowych produktu, natomiast schematy – procesu produkcji. Dla poprawnego funkcjonowania systemu certyfikacji niezbędne jest uregulowanie problematyki dotyczącej etykietowania (wykorzystania oznaczeń) oraz uprawnień audytorów i podmiotów certyfikujących [26].

Systemy certyfikacji można podzielić ze względu na docelową grupę odbiorców. Pierwszą kategorią są systemy mające na celu przekazywanie informacji od przedsiębiorcy do konsumenta (ang. *business-to-consumer*, B2C). W tej kategorii znaczącą rolę odgrywają znaki jakości. Drugą kategorią są systemy wykorzystywane w relacjach między przedsiębiorstwami, (ang. *business-to-business*, B2B) [24], wynikające z potrzeb przedsiębiorców – producentów, którzy muszą mieć pewność, że ich dostawcy spełniają określone wymagania. Regulacje prawne nakładają na producentów odpowiedzialność za zagwarantowanie, że żywność i pasza spełniają wymogi prawa żywnościowego [13]. Z systemów tych korzystają zwłaszcza duże przedsiębiorstwa, by mieć pewność, że ich produkty spełniają określone wymogi, aby chronić swoją reputację i uniknąć odpowiedzialności prawnej, gdy naruszenie norm bezpieczeństwa żywności nastąpiło z winy dostawcy. W systemach certyfikacji B2B znaki jakości są rzadko stosowane, a konsumenci często nie wiedzą o istnieniu takich systemów [1].

Przegląd wybranych systemów certyfikacji

Różnorodność istniejących na rynkach krajów członkowskich Unii Europejskiej systemów certyfikacji produktów rolnych i środków spożywczych jest olbrzymia, co wykazano w analizie przeprowadzonej w 2010 roku dla Komisji Europejskiej. Przeanalizowano ponad 440 schematów certyfikacji. Najwięcej systemów certyfikacji wprowadzono w Niemczech (107), następnie we Włoszech (52), Hiszpanii (49), Wielkiej Brytanii (45) i Francji (31). Warto podkreślić, że w ostatnich 20 latach obserwowano dynamiczny wzrost liczby wprowadzanych systemów certyfikacji [7].

Większość systemów certyfikacji obejmuje kombinacje zróżnicowanych elementów, a ich podział uwzględnia cztery podstawowe kryteria [7]. Pierwsze kryterium dotyczy rodzaju produktów objętych systemem certyfikacji i obejmuje: produkty mięsne, mleczne, jajeczne, rybne, owocowe i warzywne, zbożowe oraz oleje i produkty tłuszczowe, cukier i wyroby cukiernicze, wina i wyroby spirytusowe, inne produkty

rolne i inne produkty spożywcze. Ze względu na drugie kryterium – rodzaj procesów objętych systemem certyfikacji – wyróżnia się: wytwarzanie środków do produkcji rolnej, produkcję roślinną, produkcję zwierzęcą (w tym ryby), przetwórstwo żywności, pakowanie, przeładunek, transport, dystrybucję oraz inne działania. Trzeci obszar certyfikacji obejmuje: bezpieczeństwo i higienę, identyfikowalność produktów (ang. *traceability*), zdrowie zwierząt, pochodzenie i środowisko produkcji, dobrostan zwierząt, rolnictwo ekologiczne, zintegrowane uprawy/ochronę przed szkodnikami, zarządzanie środowiskiem, zrównoważone wykorzystanie zasobów, zmiany klimatyczne, socjoekonomiczną sytuację producentów, właściwości sensoryczne produktów, produkcję tradycyjną i inne. Ostatnia kategoria związana jest z podmiotami zaangażowanymi w rozwój systemu certyfikacji, którymi mogą być: producenci środków do produkcji rolnej, dostawcy usług rolniczych, producenci rolni, ubojnie, przetwórcy, hurtownie, handlowcy, sprzedawcy detaliczni, organizacje społeczne, konsumenci, podmioty publiczne, podmioty certyfikujące i inne.

Poniżej przedstawiono przykłady kilku wybranych systemów certyfikacji. Krajowe systemy certyfikacji:

- Jakość – Tradycja jest to system opracowany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Związek Województw Rzeczypospolitej Polskiej. Służy on wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. Do produkcji używa się wyłącznie naturalnych surowców pochodzących z gospodarstw ekologicznych lub stosujących Dobrą Praktykę Rolniczą i Dobrą Praktykę Hodowlaną, w pełni identyfikowalnych i niezawierających komponentów GMO. Produkty muszą się charakteryzować tradycyjnym składem i sposobem wytwarzania, szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter, szczególną jakością lub reputacją odróżniającą je od produktów należących do tej samej kategorii [8];
- System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System) opracowany został przez Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POL SUS” oraz Związek „Polskie Mięso”. Obejmuje on wszystkie etapy produkcji: hodowlę i chów, ubój oraz dystrybucję, a jego celem jest wytwarzanie wysokiej jakości mięsa wieprzowego. Bazuje na precyzyjnie określonych normach hodowli i produkcji, kilkietapowych kontrolach jakości, pełnej identyfikowalności źródła pochodzenia produktu, zachowaniu zasad zdrowia ludzi oraz dobrostanu zwierząt i poszanowaniu środowiska naturalnego [19];
- System QMP (Quality Meat Program) – wprowadzony i nadzorowany przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego. Jego celem jest wytwarzanie wysokiej jakości mięsa wołowego. Obejmuje cały proces produkcji mięsa wołowego, od wskazania ras bydła, z których pozyskuje się mięso, po sposób jego pakowania i oznakowania [20].

Spośród zagranicznych i międzynarodowych systemów certyfikacji można wskazać przykładowo:

- Label Rouge – francuski system certyfikacji żywności najwyższej jakości, promujący tradycyjną produkcję z poszanowaniem środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt. Jest jednym z najstarszych systemów. Został wprowadzony w latach 60. XX wieku [18];
- Red Tractor – szeroko stosowany system certyfikacji żywności w Wielkiej Brytanii, wprowadzony w 2000 roku. Jego celem jest promowanie żywności produkowanej z dbałością o dobrostan zwierząt, ochronę środowiska, bezpieczeństwo żywności i identyfikowalność na każdym etapie produkcji [21].
- Europejski System Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych i Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności – unijny system ochrony prawnej i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych. O oznaczenia te mogą ubiegać się producenci rolni i przetwórcy produkujący produkty spożywcze przeznaczone do spożycia przez ludzi, a w przypadku GTS również dania gotowe [8]. Obejmuje on trzy oznakowania produktów:
 1. Chronioną Nazwę Pochodzenia, ChNP (ang. *Protected Designation of Origin, PDO*) – oznaczenie przyznawane jest produktom, których cały proces technologiczny odbywa się na określonym obszarze geograficznym (miejsce, region lub kraj). Szczególne właściwości produktu (jakość, renoma lub inne cechy charakterystyczne) mają związek z miejscem pochodzenia surowców oraz sposobem wytwarzania, co sprawia, że jego produkcja nie jest możliwa w innym miejscu.
 2. Chronione Oznaczenie Geograficzne, ChOG (ang. *Protected Geographical Indication, PGI*) – oznaczenie przyznawane jest produktom, których przynajmniej jeden z etapów produkcji odbywa się na określonym obszarze geograficznym, a szczególne właściwości produktu wynikają z pochodzenia geograficznego.
 3. Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, GTS (ang. *Traditional Speciality Guaranteed, TSG*) – oznaczenie przyznawane jest produktom tradycyjnym, uznanym ze względu na swój specyficzny charakter, który odróżnia je od produktów podobnych, ale nie wynika z pochodzenia geograficznego.
- Rolnictwo ekologiczne (ang. *Organic Farming*) – europejski system certyfikacji produktów z produkcji ekologicznej, regulowany prawem UE, dla wszystkich szczebli produkcji, dystrybucji, kontroli i znakowania [22];
- Fairtrade – międzynarodowy system certyfikacji stworzony przez ruch społeczny o tej samej nazwie, który promuje idee sprawiedliwego handlu, aby poprawiać sytuację mieszkańców krajów rozwijających się oraz propagować zrównoważony

rozwój. Certyfikaty wydawane są zarówno producentom, eksporterom, importerom jak i przetwórcom [17].

Percepcja społeczna systemów certyfikacji

Systemy certyfikacji żywności mają swoje pozytywne i negatywne strony, zarówno w przypadku konsumentów, jak i producentów. Dla konsumentów stanowią gwarancję, że produkt spełnia wymagania określone w jego specyfikacji. Ponadto znak jakości w prosty sposób informuje konsumenta o właściwościach produktu, jak i o procesie jego wytwarzania. Problemem staje się jednak ogromna różnorodność systemów certyfikacji występujących na rynku, która może powodować dezorientację konsumentów. Różnorodne oznakowania produktów są odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów na żywność o zróżnicowanej jakości, ale – jak wynika z badań, mnogość systemów certyfikacji znacznie ogranicza możliwość ich rozpoznania przez konsumentów. Im konsumenci są lepiej wykształceni, bardziej ukierunkowani na zasady zdrowego żywienia, ochronę środowiska i dobrostan zwierząt, tym większa jest ich znajomość oznaczeń [14]. Większość konsumentów w Unii Europejskiej (67 %) zwraca uwagę na znaki jakości, jednak tylko 20 % robi to zawsze [15]. Należy zaznaczyć, że rozpoznawalność różnych systemów w poszczególnych krajach jest bardzo różna i z reguły niska, nieprzekraczająca kilkunastu – kilkudziesięciu procent. Według badań przeprowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej rozpoznawalność oznaczenia Rolnictwo ekologiczne jest najniższa w Rumunii i wynosi 10 %, a najwyższa w Danii – 39 %, przy średniej 24 % dla 27 państw członkowskich. W przypadku oznaczenia ChNP jego znajomość okazała się najniższa w Danii (3 %), a najwyższa we Włoszech (36 %), przy średniej europejskiej wynoszącej 14 %. Największe różnice można zaobserwować w przypadku oznaczenia Fairtrade, którego rozpoznawalność waha się od 3 % w Hiszpanii, do 81 % w Wielkiej Brytanii, przy średniej w UE – 36 % [15]. Wyniki tych badań są bardzo zbliżone do uzyskanych przez Vecchia i Annunziatę [27], według których znajomość oznaczenia ChNP wynosi we Włoszech nieco ponad 37 %. Wyniki badań przeprowadzonych przez Velcovską i wsp. [28] tylko częściowo pokrywają się z badaniami wykonanymi na zlecenie KE. Rozpoznawalność oznaczenia Rolnictwo ekologiczne w Czechach w obu badaniach wynosiło 21 %. W przypadku oznaczeń Fairtrade i ChNP zaobserwować można wyraźne rozbieżności pomiędzy badaniami dla KE (Fairtrade 12 % i ChNP 14 %) [15] i przez Velcovską i wsp. [28] (odpowiednio: 26 i 3 %) . Co ciekawe, Velcovska i wsp. [28] wykazali bardzo wysoką rozpoznawalność krajowych systemów jakości żywności – znajomość Czech BIO deklarowało 68 %, a systemu Klasa aż 91 % respondentów. W Polsce rozpoznawalność systemów jakości żywności jest stosunkowo niewielka – najniższa w przypadku Fairtrade (tylko 5 % respondentów), natomiast najlepiej rozpoznawalne oznaczenie to GTS – znane 15 % respondentów [15].

Kolejnym problemem jest to, że konsumenci, nawet jeśli rozpoznają znak jakości, mają ograniczoną wiedzę dotyczącą jego znaczenia, być może ze względu na brak lub ograniczoną dostępność informacji o tych systemach. Z badań wynika rosnące zainteresowanie konsumentów informacjami o znakach jakości, o ile mają oni do nich dostęp [28]. Znaki jakości nie powinny być postrzegane tylko jako naklejki na opakowaniu, ale powinny przekazywać zestaw informacji, które umożliwią odróżnienie produktu o potwierdzonej jakości od innych, podobnych produktów i ułatwią podjęcie decyzji o zakupie. Wielu konsumentów deklaruje, że ważniejsze jest dla nich dobro publiczne i prywatne niż tania żywność [11]. Jeśli konsumenci potrafią zidentyfikować znak jakości to ma on szansę stać się istotnym kryterium przy wyborze produktu. Jeśli nie są świadomi znaczenia certyfikatu, kierują się wtedy ceną, wyglądem lub pochodzeniem produktu [14, 27]. Według Meuwissena i wsp. [12] producenci, którzy uczestniczą w systemach certyfikacji dotyczących bezpieczeństwa żywności, spotykają się z problemem, że konsumenci nie chcą płacić wyższej ceny za takie produkty, ponieważ odbierają je jako zgodne z powszechnie obowiązującymi wymogami, a nie jako produkty niszowe o ponadprzeciętnych standardach. Kolejnym, często podejmowanym problemem, jest pozorna dobrowolność udziału w systemach certyfikacji. Dotyczy to szczególnie systemów bezpieczeństwa żywności, kiedy nieprzystępowanie do nich może spowodować wykluczenie z rynku, bowiem coraz większa liczba odbiorców na różnych poziomach łańcucha produkcji nie tylko oczekuje, ale wręcz wymaga od swoich dostawców uczestnictwa w systemach certyfikacji [29]. Następną kwestią są koszty, jakie ponoszą producenci z tytułu partycypacji w systemach certyfikacji, związane z wprowadzaniem systemów i zarządzaniem nimi. Udział w systemach certyfikacji może wiązać się ze zwiększoną liczbą audytów, co jest odbierane jako uciążliwe [12]. Warto wspomnieć o możliwościach uzyskania wsparcia finansowego dla przedsiębiorców z tytułu uczestnictwa w systemach certyfikacji żywności, szczególnie w przypadku systemów publicznych. Zainteresowanie producentów tą formą wsparcia jest zróżnicowane. Ponad 90 % wniosków producentów ubiegających się o przyznanie środków unijnych z tytułu uczestnictwa w systemach jakości żywności w latach 2009 - 2011 dotyczyło produkcji ekologicznej, natomiast znikoma liczba potencjalnych beneficjentów (0,53 %) starała się o wsparcie z tytułu uczestnictwa w systemach ChNP i ChOG. Brak było zainteresowania wsparciem uczestnictwa w systemie GTS, podobnie jak w przypadku krajowego systemu Jakość – Tradycja [4].

Z punktu widzenia przedsiębiorców systemy certyfikacji, oprócz przytoczonych niedogodności, mają również niekwestionowane zalety. W przypadku systemów bezpieczeństwa żywności należą do nich przede wszystkim zwiększenie dostępu do rynku i zmniejszenie kosztów transakcji. Zmniejsza się także prawdopodobieństwo sytuacji związanych z naruszeniem bezpieczeństwa żywności, a w konsekwencji i ryzyko kosztów z tego tytułu. Kolejnym aspektem jest zwiększenie wiarygodności i dostępu do

lepszonych warunków ubezpieczeń i finansowania. Obecność znaku jakości na etykiecie produktu jest sposobem na jego promocję i zwiększenie sprzedaży, przede wszystkim jednak za certyfikowane produkty można uzyskać wyższą cenę. Istotnym zagadnieniem jest też ochrona interesów przedsiębiorców przed nieuczciwą konkurencją [12].

Inne metody promocji produktów spożywczych

Oprócz wymienionych wcześniej narzędzi marketingowych mających ułatwić konsumentom identyfikację produktów na rynku, warto wspomnieć o różnych inicjatywach, których celem jest aktywizacja przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej oraz zapoznanie konsumentów z wysokiej jakości produktami niszowymi. Działania takie dotyczą promocji żywności regionalnej/lokalnej, tradycyjnej i ekologicznej.

Do przedsięwzięć promocyjnych można zaliczyć różnego rodzaju konkursy, w tym na przykład konkurs "Złotnicka Premium" na najlepszy wyrób oraz na najlepszego producenta wyrobów z wieprzowiny świń rasy złotnickiej, organizowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego. Konkurs, oprócz propagowania wysokiej jakości wyrobów mięsnych, służy również zdynamizowaniu hodowli i tuczu świń ras złotnicka pstra i złotnicka biała jako polskich ras rodzimych. Główną nagrodą w konkursie jest prawo do korzystania ze znaku jakości "Złotnicka Premium" jako wspólnego znaku towarowego oraz do medialnych działań promocyjnych [10].

Kolejna grupa działań to projekty i kampanie społeczne. Przykładem jest odnosząca sukcesy, cykliczna akcja stowarzyszenia Slow Food Polska „Gęsina na św. Marcina”, nawiązująca do tradycji spożywania gęsiny w dniu św. Marcina z Tours, polegająca na współpracy z restauratorami. Podczas trwania tej kampanii, w listopadzie, restauracje w całej Polsce używają specjalnego logo akcji i serwują potrawy z gęsiny w wydaniu autorskim. W ramach tej akcji organizowany jest też konkurs na najlepszy przepis na gęsinę oraz publikowane są liczne materiały promocyjne, przeznaczone dla konsumentów [23]. Podobną inicjatywę stanowi „Święto Baraniny” wraz z Mistrzostwami Polski w Podawaniu Baraniny, które odbywa się cyklicznie [16]. Ostatnią grupę stanowią tematyczne targi, kiermasze i festyny, które cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem ze strony konsumentów i producentów. Do najbardziej znanych należą organizowane w Warszawie „Regionalia”, poznańskie „Smaki Regionów” i łódzkie „Natura Food”. Ich atutem jest możliwość bezpośredniego kontaktu między konsumentami a producentami oraz możliwość degustacji promowanych specjalów. W odczuciu konsumentów buduje to wiarygodność i zaufanie w stosunku do producentów i ich produktów.

Podsumowanie

Na rynku produktów spożywczych obserwuje się szeroką gamę narzędzi mających na celu ułatwienie konsumentom rozpoznawania i przypisywania konkretnych

cech i właściwości produktom spożywczym. Oprócz popularnego pojęcia, jakim jest marka, mająca gwarantować jakość produktów, a także zwiększać ich rozpoznawalność, pojawia się wiele nowych form marketingowych ułatwiających promowanie produktów wysokiej jakości, takich jak różnego rodzaju targi, konkursy i kampanie społeczne. Jednymi z najczęściej stosowanych stały się różnego rodzaju systemy certyfikacji. Z punktu widzenia producentów tak duża liczba systemów certyfikacji jest zjawiskiem pozytywnym, gdyż sprzyja promocji ich produktów, poprawia konkurencyjność i może zwiększać efektywność sprzedaży, ale jednocześnie stanowi problem dla samych konsumentów, którzy niejednokrotnie czują się zdezorientowani z powodu różnorodności oznaczeń na produktach. Niestety, nie ma prostego sposobu na rozwiązanie tego problemu. Z jednej strony sukces produktu zależy od jego rozpoznawalności wśród konsumentów, którzy poszukują produktów wyjątkowych, lepszych od innych i podczas podejmowania wyboru często kierują się certyfikatami jakości. Z drugiej strony ograniczenie różnorodności systemów certyfikacji mogłoby prowadzić do sytuacji, w której wiele produktów z tej samej kategorii byłoby oznaczonych tym samym certyfikatem jakości i w związku z tym przestałyby być produktami niszowymi, a sam certyfikat straciłby status czynnika wpływającego na konkurencyjność produktu i znaczenie dla producenta. W Polsce nie obserwuje się jeszcze tak wielu systemów certyfikacji, jak w niektórych krajach UE, ale ich liczba systematycznie wzrasta. Mimo to rozpoznawalność poszczególnych systemów certyfikacji jest dość niska i nie odbiega znacząco od średniej europejskiej. Wydaje się, że lepszy dostęp do informacji może wpłynąć na stopniowe zwiększanie świadomości konsumentów w tym zakresie.

Badania dotyczące wpływu systemów certyfikacji na rynek i świadomość konsumentów powinny być kontynuowane, ponieważ ich wyniki mogą dostarczyć wskazówek pozwalających poprawić rozpoznawalność i odbiór systemów certyfikacji wśród konsumentów, którzy stają się coraz bardziej otwarci na ten rodzaj komunikacji rynkowej.

Literatura

- [1] Appelhof T., van der Heuvel R.: Inventory of private food law. In: Private Food Law. Governing Food Chains Through Contract Law, Self-Regulation, Private Standards, Audits and Certification Schemes. Ed. B. Van der Meulen, Wageningen Academic Publishers, Wageningen 2011, pp. 113-148.
- [2] Brunori G.: Local food and alternative food networks: A communication perspective. *Anthropology of Food*, 2007, 2, 1-20.
- [3] Czarniecka-Skubina E., Nowak D.: System śledzenia ruchu i pochodzenia żywności jako narzędzie zapewnienia bezpieczeństwa konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2012, 5 (84), 20-36.

- [4] Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M.: Pozyskiwanie środków unijnych przez producentów rolnych w Polsce w ramach Działania 132 PROW 2007-2013. *J. Agrib. Rur. Develop.*, 2013, 1 (27), 73-84.
- [5] Grunert K.G.: Food quality and safety: Consumer perception and demand. *Eur. Review Agric. Econ.*, 2005, 32 (3), 369-391.
- [6] Huige M.: Private retail standards and the law of the World Trade Organisation. In: *Private Food Law. Governing Food Chains Through Contract Law, Self-Regulation, Private Standards, Audits and Certification Schemes*. Ed. B. Van der Meulen, Wageningen Academic Publishers, Wageningen 2011, pp. 175-186.
- [7] Inventory of certification schemes for agricultural products and foodstuffs marketed in the EU Member States. Data aggregations. [on line] Arete – Research and Consulting in Economics, 2010. Dostęp w Internecie [28.11.2018]: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/inventory/inventory-data-aggregations_en.pdf
- [8] Kieljan K.: O systemach jakości żywności. *Vademecum funkcjonowania produktów regionalnych i tradycyjnych*. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków 2011.
- [9] Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie polityki jakości produktów rolnych. KOM(2009) 234.
- [10] Konkurs „Złotnicka Premium”. [on line]. Wielkopolska Izba Rolnicza. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: http://www.wir.org.pl/archiwum/aktualne/zlotnicka_premium.htm
- [11] Kvakkestad V., Refsgaard K., Berglann H.: *Citizen and Consumer Attitudes to Food and Food Production in Norway*. Norwegian Agricultural Economics Research Institute, Oslo, 2011.
- [12] Meuwissen M.P.M., Velthuis A.G.J., Hogeveen H., Huime R.B.M.: Traceability and certification in meat supply chains. *J. Agribusiness*, 2003, 21 (2), 167-181.
- [13] Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołując Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności. *Dz. U. L 31*, ss. 1-24, z 1.02.2002.
- [14] Soregaroli C., Boccaletti S., Moro D.: Consumer's attitude towards labelled and unlabeled GM food products in Italy. *Int. Food Agrib. Manag. Review*, 2003, 6, 111-127.
- [15] Special Eurobarometer 389: Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside. [on line]. Dostęp w Internecie [18.11.2018]: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf
- [16] Święto Baraniny. [on line]. European Commission. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: http://www.gorale.ustron.pl/baranina_2017/baranina2017.htm
- [17] System Fairtrade. [on line]. Fairtrade International. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html>
- [18] System Label Rouge. [on line]. Label Rouge. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: <https://www.labelrouge.fr/le-label-rouge>
- [19] System PQS. [on line]. Związek Polskie Mięso. Dostęp w Internecie [23.10.2018]: <http://wieprzowinapqs.pl/system-pqs/zalozenia>
- [20] System QMP. [on line]. Klub Miłośników Wołowiny. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: <http://www.kochamwolowine.pl/system-certyfikacji-qmp>
- [21] System Red Tractor. [on line]. Red Tractor Assurance. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: <https://www.redtractor.org.uk/what-we-do/who-we-are>
- [22] System rolnictwo ekologiczne. [on line]. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne>
- [23] Szklarek J.: Gęszina na św. Marcina. [on line]. Slow Food Polska. Dostęp w Internecie [21.10.2018]: <http://www.gesina.pl/akcja.html>

- [24] Theuvsen L., Plumeyer C.H., Gawron J.C.: Certification systems in the meat industry: Overview and consequences for chain-wide communication. *Pol. J. Food Nutr. Sci.* 2007, 57 (4), 563-569.
- [25] Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. *Dz. U.* 2006. Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.
- [26] Van der Meulen B.: The anatomy of private food law. In: *Private Food Law. Governing Food Chains Through Contract Law, Self-Regulation, Private Standards, Audits and Certification Schemes.* Ed. B. Van der Meulen, Wageningen Academic Publishers, Wageningen 2011, pp. 75-112.
- [27] Vecchio R., Annunziata A.: The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agric. Econ. Review*, 2011, 12 (2), 80-98.
- [28] Velcovska S., Janackova H., Larsen F.: Consumer attitudes to food quality labels in Iceland and in the Czech Republic. *Int. Conf. on Economics Marketing and Management*, 2012, 28, 6-11.
- [29] Wiśniewska M.: (Pozornie) dobrowolne schematy certyfikacji żywności. *J. Manag. Finance*, 2014, 12 (1), 183-194.
- [30] Wytyczne UE dotyczące najlepszych praktyk dla dobrowolnych systemów certyfikacji produktów rolnych i środków spożywczych. *Dz. U.* C 341, ss. 5-11, z 16.12.2010.

SELECTED METHODS TO SINGULARISE FOOD PRODUCTS ON THE MARKET

S u m m a r y

While buying food consumers take account of those product features on the basis of which they subjectively evaluate whether or not a particular product meets their expectations. Therefore, the products must indicate their characteristics so that the consumers, on the basis thereof, may choose and decide to purchase. For many consumers the most important selection criterion is the quality of product. It may be perceived objectively as a set of measurable features or subjectively as a set of features determined by the attitudes and behaviours of the consumers. Quality may become a parameter of competitiveness for food producers only if they are able to reproduce consumer expectations in the specific characteristics of the product and where the consumers are able to identify those desirable characteristics and the method of making the products. The most effective method to provide food information is to place it on food labels. In addition to mandatory labelling there are several optional, non-compulsory schemes to help consumers identify and attribute specific characteristics to food products.

The objective of the article is to present various aspects of food quality along with the systems to singularise food products, with particular focus on the brand and also quality and origin certificates. In the paper, the structure and breakdown of certification systems is presented, and it is analysed and evaluated how the consumers and entrepreneurs perceive the certification systems. The examples are explored of additional forms of promoting food products as utilized by producers and sellers in order to introduce high quality niche products to consumers.

Key words: food quality, certification systems, singularisation, recognition, consumer 