

Априорна оценка на отношението на българския потребител към информацията върху етикетите на хранителните продукти

Вилхелм Хаджийски, Стефан Стефанов, Надя Арабаджиева, Йорданка Стефанова

A priori assessment of the attitude of the Bulgarian consumer to the information on food labels: The report investigated opinions of Bulgarian consumers to the information on food labels. Primary attention has highlighted on the usefulness of the facts related to the expiry date and overall nutritional value of the product. The recommendations of surveyed consumers about labeling of food products in Bulgaria are studied.

Key words: Food Labels, Food Information,

ВЪВЕДЕНИЕ

В последните години ЕС издаде редица документи, свързани с информацията, която производителите на хранителни продукти и напитки са длъжни да предоставят на своите потребители [1, 4]. Непрекъснатото увеличаване на обема на информацията несъмнено затруднява както производители, така и потребители. И това се отнася не само за факта, че все повече информация се подава на съвсем малка площ, а и от самото естество на информацията. Голяма част от нея е ясна само за определен кръг потребители и то предимно тези, които са предварително подготвени за нея.

Влакнини, фибри, наситени мазнини, мононенаситени, полиненаситени, трансмазнини и т.н. са само част от това, с което съвременния потребител, без значение за възрастта и образованието, трябва да познава. Процесът разбиране и прилагане на тази информация в конкретни ситуации, зависи от предварителните познания и опит на потребителите. Това означава, че съвременния потребител трябва да е подготвен за това, каква информация се подава на етикетите, какво представлява тя, как да се възползват от нея и на практика да направи своя осъзнат, а не само информиран избор.

Потребителската грамотност, относно информацията, която се поставя на опаковките на хранителните продукти, предполага:

1. знания за съществуването на информация;
2. разбиране на необходимостта от такава информация;
3. знания за проблемите, които нутриентите предизвикват на здравето ни;
4. знания и разбиране, как да се използва тази информация.

Потребителят подхожда към акта на закупуване на определен хранителен продукт или напитка след определен процес на осъзнаване на потребността от неговото наличие на трапезата му. Разбирането на информацията, която е посочена върху етикета на хранителните продукти и напитки е едно от условията, той да направи своя така наречен информиран и осъзнат избор на храни и напитки за по-здравословен начин на живот [6].

До каква степен е осъзнат избора на хранителен продукт от потребителя и подпомогнат ли е той от производителя на съответния продукт с информацията, поставена върху етикета, могат да покажат изучаването на мнението на потребителите, количеството и качеството на предлаганата информация, а също и приетите законовите норми. Познаването на мнението и отношението на българския потребител би подпомогнало както производителите на хранителни продукти и напитки, за да са информирани относно отношението към произвежданите и опаковани от тях продукти, така и за изследователи в областта на образованието за набелязване на конкретни мерки за повишаване на грамотността на населението в този аспект [5]. Във връзка с това ние си поставихме за цел да проучим отношението

на българския потребител към информацията върху етикетите на хранителни продукти.

В статията са представени резултатите от проведено изследване на отношението на българския потребител към информацията посочена върху етикетите на хранителните продукти.

За проучване на отношението на потребителите да четат и разбират информацията върху етикетите на хранителните продукти и напитки е използвана анкета, която е анонимна и не съдържа идентифицираща информация. В анкетното проучване участваха потребители на възраст между 20 и 45 години. Въпросите в анкетата условно могат да се обособят в три групи:

Първа група въпроси - отнасят се до знанието за съществуването на информацията върху етикета на хранителния продукт. Те дават възможност да се получи информацията относно навигацията на потребителите да четат информацията на етикета на хранителните продукти и определящия фактор за извършване на покупката.

Втора група се отнасят до разбирането на информацията на етикета на хранителния продукт. Въпросите от тази група изискват от анкетираните да определят разбират ли описанието на хранителната стойност на продуктите и съобразяват ли се с нея при покупката на определен такъв.

Трета група въпроси се отнасят до препоръките към етикетите на хранителните продукти и напитки, които анкетираните могат да посочат.

Исторически корени на проблема за етиктирането на хранителни продукти [2, 3]

В исторически аспект с развитието на древните цивилизации (Египет, Месопотамия, Древна Гърция, Картаген, Рим) се създава и развива доктрината за храненето и развитие на хранителните свойства на храните.

Древните гърци (Хипократ) развива учението, че значението на храната е свързано и със защитните и свойства, която предпазва човек от въздействието на околната среда (вярвали, че околната среда може да промени температурата на човека).

Основаването на първите теории за храненето се свързват с имената на Аристотел (IV в. пр. Хр.) и римския лекар Клавдий Гален (II в. сл. Хр.). Според тяхната теория, храната попаднала в стомашно-чревния тракт е подложена на процес, който я превръща в кръв. Поради това Аристотел оприличава кръвта на последния вид на храната, като за него присъствието на кръв в човешкото тяло е въпрос на храна.

Връзката между съдържаемо и неговото представяне се установява още в стенописите в Древен Рим, където са изобразявани различни сортове маслини, лозя, нарове, ябълки от Средния изток, Персия, Асирия.

Платон (428-347 пр. Хр.) посочва, че в идеалната държава хората трябва да следват разумни хранителни правила. Когато те ядат растителни храни, ще живеят до дълбока старост и следва да завещаят на децата си същия начин на хранене.

Плутарх (I-II в. сл. Хр.) препоръчва умерено ядене и въздържане от месо, защото неговата консумация водела до вредни ефекти. Mouzon (I в. сл. Хр.) смята, че консумирането на простата храна прави човека физически по-здрав. Методите за усвояване на растителните храни според него са причина робите да са по-силни от техните собственици, селяните от градското население и бедните от богатите.

Информацията за систематизирания интерес в древността е свързан с римския поет Овидий, който в стихотворението си „Наука за рибарството“ изброява видовете риби, които са консумирани от римляните, както и хранителните навици в района на

Черно море (където бил заточен) и това му дава основание да направи сравнение между храните в този район и Рим.

РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОВЕДЕНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ И АПРИОРЕН АНАЛИЗ

Извадката от потребители разделихме на подгрупи, формирани по признака: пол и възраст. След като обработихме данните, ги анализирахме и сравнихме, за да изследваме влиянието на всеки един от изследваните показатели върху мнението на потребителите за етикетирането на хранителните продукти. Резултатите от анализа са представени по-долу.

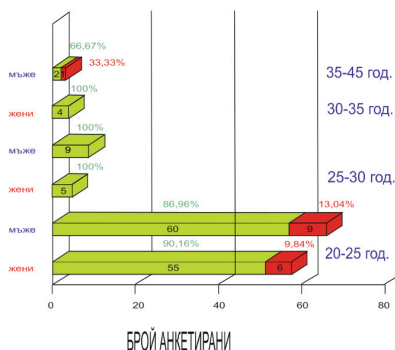
Резултати от изследването по показателя знание за съществуването на информация:

Възрастта на потребителите, съответно и полът им, биха могли да оказват влияние върху информираността им за съществуване на информация върху етикетите на хранителните продукти. Тук трябва да се отчете факта, че социологически проучвания показват, че основно жените са отговорни за домакинството, но в съвременния динамичен свят и двата пола участват в закупуването на хранителни продукти. Представянето по възраст и пол на участниците в анкетата е посочено в таблица 1.

Таблица 1. Джендър характеристики на участниците в анкетата

възраст	жени	Мъже
20-25 г.	47	68
25-30 г.	5	9
30-35 г.	4	0
35-45 г.	0	3

Сравнението на отговорите на анкетираните, представено на схема 1, по възраст и пол показват, че 60% от анкетираните мъже и 55% от анкетираните жени на възраст между 20 и 25 години, четат етикетите на хранителните продукти. За останалите възрастови групи от мъже и жени това съотношение се променя.

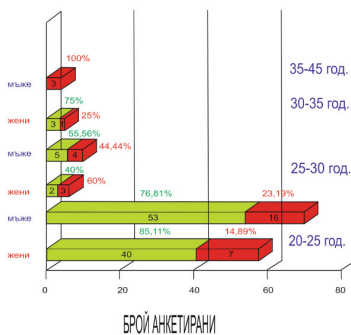


Фиг. 1 Ранжиране на отговорите на въпроса «Четете ли етикетите на хранителните продукти?»

Резултати от изследването по показателя разбиране на информацията върху етикетите на хранителните продукти:

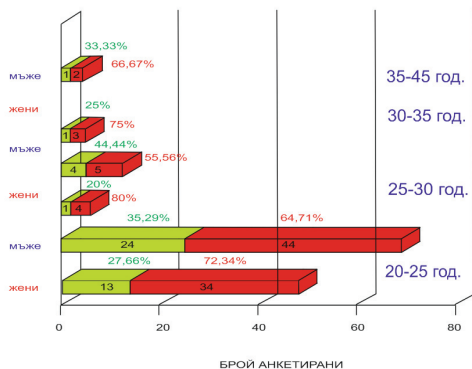
Човек ежедневно се нуждае от определено количество енергия, което се доставя в организма му чрез хранене. Основните хранителни вещества в нея са белтъчини, мазнини и въглехидрати. Някои ги наричат хранителни елементи, други нутриенти. Но именно те осигуряват на организма необходимата енергия за нормалното му функциониране. За преодоляване на проблемите със здравето, предизвикани от прекомерното поемане на хранителни вещества Световната здравна организация е набелязала редица мерки, които да повлияят на процеса в посока на забавяне на високите темпове на затлъстяване на населението. На основата на задълбочен научен анализ на проблемите с храненето и възникващите в последствие проблеми, редица страни в Европа и света въвеждат мерки, които целят намаляването или изцяло прекратяването на нездравословното хранене. Като действие в тази посока може да се разглежда и въвеждането на задължителна информация за хранителната стойност, с цел да се подпомогнат потребителите при избора им на храни, които да отговарят на техните лични предпочитания или изискванията им по отношение на хранителния им режим. Ето защо въпросите, представени в анкетата, по този показател са свързани с разбирането на информацията за хранителната стойност, поставена върху етикетите на хранителните продукти.

На фиг. 2 са представени данните, получени от отговорите на анкетираните, по показателя разбиране на информацията върху етикетите на хранителните продукти. Получените данни от отговорите на анкетираните показват че: (а) 40 % от анкетираните жени и 53 % от анкетираните мъже на възраст между 20 и 25 години, считат, че разбират информацията, описваща хранителната стойност на продукта; (б) малък брой от анкетираните жени и мъже в останалите възрастови групи считат, че разбират тази информация.



Фиг. 2 Ранжиране на отговорите на анкетираните относно разбирането на информацията, описваща хранителната стойност на продукта

При сравнението на отговорите на анкетираните от различните възрастови групи, по отношение на доверието, което потребителите имат на написаната на етикета информация, представено на фиг. 3, не се наблюдава съществено разминаване в мненията между по-малката и по-високата възрастова група.

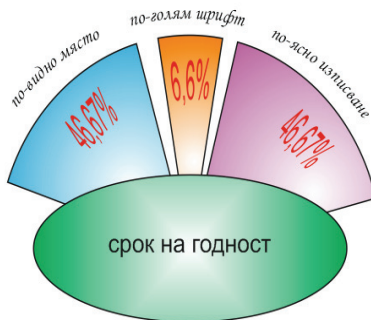


Фиг. 3 Ранжиране на отговорите на анкетираните относно доверието към написаната на етикета информация

Резултати от изследването по отношение на препоръките, които имат анкетираните към етикетите на хранителните продукти:

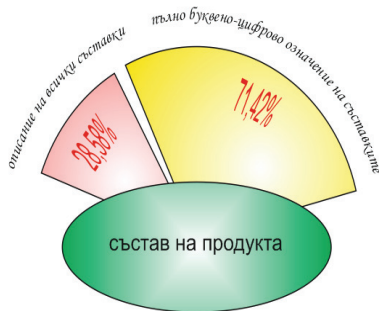
Предложенията, представени в анкетата, по този показател, са свързани с достъпността на информацията – размер и вид на шрифт, и място на поставяне на срока на годност; състав на продукта – описание на всички съставки; необходимост от етикети на български за произведените извън България продукти.

На фиг. 4 са представени ранжирани отговорите на анкетираните по отношение на препоръки към изписания срок на годност. Получените данни показват че: а) 46, 6 % от анкетираните имат препоръка относно изписването на срока на годност на хранителния продукт. Те считат, че е необходима промяна на местоположението му върху етикета и намиране на възможност за по-ясното му изписване.

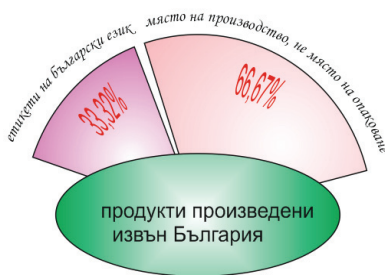


Фиг. 4 Препоръки към информацията за срока на годност върху етикета на опаковката

На фиг. 5 са представени ранжирани отговорите на анкетираните по отношение на препоръки към изписаните съставки на продукта. Получените данни показват че: а) 71,42 % от анкетираните имат препоръка към пълнотата на изписване на състава на продукта. Голяма част от анкетираните считат, че продуктите, произведени извън България, също трябва да притежават етикети на български език (фиг. 6).



Фиг. 5. Препоръки към информацията за състава на продукта, изписан върху етикета на опаковката



Фиг. 6. Препоръки към информацията за продукти, произведени извън България.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведеното анкетно проучване на отношението на българския потребител към информацията, посочена върху етикетите на хранителните продукти показва, че:

☞ голяма част от анкетираните не четат етикетите на хранителните продукти. Една от причините за това е, че за голяма част от тях те са недостъпни, поради малкия шрифт или лошото разположение на етикета.

☞ значителна част от анкетираните не разбират информацията за хранителната стойност на продукта. Една от възможните причини за това е недостъпността на етикета поради малък шрифт. Не трябва да се пренебрегва и факта, че друга възможна причина за това е недобрата подготовка на потребителя за разбирането на тази информация.

Получените данни от анкетирания, според нас, биха могли да бъдат ориентир като на производителите на хранителни продукти и напитки, така и за изследователите в областта на образованието за набелязване на конкретни мерки за повишаване на грамотността на населението в този аспект.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Сукманов В. и др. Изучение потребителных предпочтений населения Болгарии (на примере маркировки продуктов питания). Научни трудове Русенски Университет „Ангел Кънчев“ том 52, серия 10.2, с.120-128

[3] <http://www.essenweiss.com/en/food-in-antiquity/>

[2] <http://www.essenweiss.com/en/food-in-antiquity-2/>

[4] Watkins D. Food claims on labels: the European perspective. *Frozenfoods Europe* No.25 July/August/2013, pp.40-42

[5] Stefanova Y., S. Stefanov, G. Antova. Do young people understand the information on Food Labeling? *Journal of EcoAgriToursim. Proceeding of BIOATLAS, 2014 Conference* Vol. 10, no.1 2014. Pp. 129-132.

[6] Стефан Стефанов, Йорданка Стефанова, Станка Дамянова, Настя Василева, Юлия Теличкун, Владимир Теличкун, Алексей Губеня. Проблеми при реализиране на информационната функция на опаковките. *Научни трудове на русенския университет - 2013, том 52, серия 10.2, стр. 246-249.*

За контакти:

Проф. д-р инж. Стефан Василев Стефанов, катедра "Машини и апарати за хранително-вкусовата промишленост", Университет по хранителни технологии, Пловдив, e-mail: stvfstefanov@yahoo.com.

Докладът е рецензиран