

OZNAKOWANIE PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH A ZRÓWNOWAŻONA KONSUMPCJA

Renata Nestorowicz✉

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Abstrakt. Możliwymi do zaobserwowania przejawami zrównoważonej konsumpcji na rynku żywności jest wybór przez konsumentów produktów pochodzących ze sprawiedliwego handlu i/lub z upraw ekologicznych. Celem artykułu jest przedstawienie poziomu znajomości oznaczeń Fairtrade i unijnego logo żywności ekologicznej oraz ich znaczenia przy wyborze produktów żywnościowych, a także relacji między tymi czynnikami a deklarowanym poziomem wiedzy na temat fair trade. Dla realizacji postawionych celów przeprowadzono 444 ustruktrowane wywiady bezpośrednie z osobami odpowiedzialnymi za zakup żywności w gospodarstwie domowym. Badanie, współfinansowane przez Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu, przeprowadzono w Poznaniu, Szczecinie i Lublinie w listopadzie 2013 roku. Wyniki badań potwierdzają niewielką świadomość respondentów w odniesieniu do oznaczeń Fairtrade i nieco wyższą w przypadku produktów ekologicznych. Informacje dotyczące pochodzenia produktu (ze sprawiedliwego handlu czy upraw ekologicznych) nie są dla konsumentów istotne przy wyborze produktów żywnościowych. Wraz ze wzrostem wiedzy na temat produktów pochodzących ze sprawiedliwego handlu podnosi się znajomość oznaczeń zarówno żywności ekologicznej, jak i Fairtrade, jednak trudno na razie mówić, że wzrasta wpływ tych oznaczeń na decyzje zakupowe konsumentów. Osoby przywiązujące wagę do tego typu informacji nadal stanowią na polskim rynku niewielką grupę.

Słowa kluczowe: oznakowanie żywności, zrównoważona konsumpcja, żywność ekologiczna, fair trade

WPROWADZENIE

W dobie narastającej konkurencji na rynku produktów żywnościowych producenci starają się tak projektować opakowania żywności, aby zachęcić konsumenta do wyboru oferowanych przez nich produktów. Obserwowane wśród konsumentów postawy proekologiczne czy szerszej – odwołujące się do zasad zrównoważonej konsumpcji, powinny z jednej strony powodować wzrost znajomości i poprawnego rozumienia oznaczeń związanych z tymi aspektami, a z drugiej – zwiększać konkurencyjność produktów opatrzonych znakami sugerującymi właśnie np. ekologiczny charakter produktu lub fakt, że produkt pochodzi ze sprawiedliwego handlu. Celem artykułu jest pokazanie poziomu znajomości oznaczeń Fairtrade i europejskiego oznaczenia żywności ekologicznej (Eko liść) wśród osób odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności w gospodarstwie domowym oraz wskazanie, czy takie cechy produktów, jak ekologiczny charakter albo pochodzenie produktu ze sprawiedliwego handlu są dla respondentów istotne przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Sprawdzone również, czy istnieją różnice w tym zakresie między osobami określającymi swój poziom wiedzy na temat produktów fair trade jako dość wysoki lub wysoki, a tymi, które deklarują brak wiedzy w tym zakresie. Dla realizacji postawionych celów przeprowadzono badanie ilościowe na grupie 444 osób odpowiedzialnych za zakupy żywności w gospodarstwach domowych oraz wykorzystano źródła wtórne. Prowadzone analizy odnoszą

✉ dr Renata Nestorowicz, Katedra Strategii Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, Poland, e-mail: r.nestorowicz@ue.poznan.pl

się do wybranych aspektów zrównoważonej konsumpcji; skupiono się na kwestii sprawiedliwego handlu i ekologicznego pochodzenia produktów żywnościowych, pomijając m.in. kwestię wpływu opakowań na środowisko oraz oznaczeń informujących o możliwości recyklingu zastosowanych opakowań albo powtórnego ich użycia.

MIEJSCE PRODUKTÓW FAIR TRADE ORAZ ŻYWNOCI EKOLOGICZNEJ W KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

Od kilkunastu lat coraz częściej pojawiają się w literaturze rozważania na temat zrównoważonego rozwoju, rozumianego jako taki rozwój społeczno-gospodarczy, który zapewnia zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia bez zmniejszania szans przyszłych pokoleń na zaspokojenie ich potrzeb. Zrównoważony rozwój opiera się na trzech filarach: wzrost gospodarczy, ochrona środowiska i odpowiedzialność społeczna. Strategia zrównoważonego rozwoju realizuje cele społeczne, ekonomiczne i ekologiczne (Pilarczyk i Nestorowicz, 2010, s. 15–16). Aby realizować założenia zrównoważonego rozwoju, konieczna jest nie tylko zrównoważona produkcja, ale również zrównoważona konsumpcja. Ta ostatnia może być z kolei traktowana jako przeciwstawienie się konsumpcjonizmowi, rozumianemu jako swego rodzaju styl życia, w którym najważniejsze jest posiadanie i konsumowanie (Aldridge, 2006). Mróz (2010, s. 17–18) opisuje tendencje charakteryzujące współczesne społeczeństwa konsumpcyjne, wskazując m.in. na hedonizm konsumpcyjny, konsumpcję na kredyt oraz komercjalizację różnych sfer życia. Zielińska (2010, s. 109) pisze, że zasady społeczeństwa konsumpcyjnego są proste: „jesteś tyle wart, ile konsumujesz; kto nie konsumuje, skazuje się na społeczny niebyt; konsumpcja pokazuje, kim jesteś”. Zrównoważona konsumpcja przeciwstawia się takiemu stylowi życia, kładąc nacisk na świadome i odpowiedzialne korzystanie z zasobów naturalnych, dóbr i usług, poczynając od pojedynczych osób, poprzez gospodarstwa domowe, a na rządach krajowych i strukturach międzynarodowych kończąc. W definicji zrównoważonej konsumpcji, przygotowanej przez Grupę Roboczą ds. Zrównoważonej Konsumpcji, wskazano na takie jej cele jak: zaspokojenie potrzeb i podniesienie jakości życia wszystkich osób w wymiarze lokalnym i globalnym, przy jednoczesnym przestrzeganiu praw

człowieka i praw pracowniczych. Konsumenci, realizując swoje potrzeby, powinni uwzględniać możliwości zaspokojenia potrzeb przez innych ludzi, w tym przez przyszłe pokolenia, oraz uwzględniać zachowanie i odtworzenie dla nich kapitału przyrodniczego. „Postawa zrównoważonej konsumpcji uwzględnia ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór towarów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe” (Przez zrównoważoną..., 2014, s. 2). Biorąc pod uwagę fakt, że produkty zrównoważone powstały w wyniku zrównoważonej produkcji, a więc przy respektowaniu wymogów ekologicznych i społecznych w większym stopniu niż produkty standardowe/konwencjonalne, w dalszych rozważaniach skupimy się na produktach ekologicznych i pochodzących ze sprawiedliwego handlu.

Żywność ekologiczna jest jedną z kategorii żywności atrybucyjnej, będącej przykładem żywności nowej generacji (Gawęcki i Mossor-Pietraszewska, 2006). Aby produkty oferowane na rynku można było zaliczyć do ekologicznych, muszą one posiadać certyfikat wydany przez jedną z upoważnionych instytucji (Pilarczyk i Nestorowicz, 2010). W Polsce upoważnionych jest 10 instytucji certyfikujących (IJHARS, 2014). Zgodnie z obowiązującym w Polsce od 1 lipca 2012 roku prawem wszystkie opakowane produkty ekologiczne wytworzone w Unii Europejskiej, posiadające certyfikat rolnictwa ekologicznego, powinny być oznaczone europejskim logo żywności ekologicznej (Eko liść) wraz z numerem jednostki certyfikującej. Nowe logo (rys. 1a) zostało wprowadzone 1 lipca 2010 roku¹ i zastąpiło wcześniejsze, zbliżone do oznaczeń produktów tradycyjnych. Właśnie znajomość nowego logo została tu przeanalizowana.

Produkty opatrzone logo Fairtrade pochodzą ze sprawiedliwego handlu, a logo to umieszczone na opakowaniu potwierdza zdobycie certyfikatu organizacji FLOCERT (Certyfying Fairtrade, 2011). Warto w tym miejscu zaznaczyć rozróżnienie w pisowni między fair trade a Fairtrade. Zapis małymi literami odnosi się do idei sprawiedliwego handlu, a wyraz pisany razem i wielką literą oznacza certyfikat przyznany przez FLOCERT lub produkty certyfikowane. Kupując produkty

¹ Od 1 lipca 2010 do 1 lipca 2012 roku trwał okres przejściowy, w którym przedsiębiorstwa mogły dostosować swoje opakowania do nowych przepisów.

z certyfikatem Fairtrade, otrzymuje się gwarancję, że osoby pracujące przy ich wytworzeniu były godziwie wynagrodzone, a przy produkcji nie łamano praw pracowniczych ani nie zatrudniano dzieci. Ponadto wypłacano dodatkową premię przeznaczoną na rozwój infrastruktury lokalnych społeczności i eliminowano wpływy pośredników nadużywających pozycji przetargowe. Więcej na ten temat piszą Stefańska i Nestorowicz (2015). Logo Fairtrade, którego znajomość została poddana badaniu, przedstawiono na rysunku 1b.



Rys. 1. Badane logotypy

Źródło: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm, <http://www.fairtrade.net/the-fairtrade-marks.html>

Fig. 1. Logos used in the study

Source: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm, <http://www.fairtrade.net/the-fairtrade-marks.html>

Obydwa analizowane znaki należą do oznaczeń fakultatywnych, których umieszczenie na opakowaniu podlega jednak ściśle określonym zasadom, wynikającym m.in. z uregulowań prawnych (Eko liść) czy regulaminów instytucji certyfikujących (Fairtrade) (Ankiel-Homa, 2012).

METODYKA BADANIA

W listopadzie 2013 r. wśród mieszkańców Poznania, Szczecina i Lublina przeprowadzono 444 wywiady ustrukturuwane². Respondentami były dorosłe osoby, które w gospodarstwie domowym podejmują decyzje o zakupie żywności. Zastosowano kwotowy dobór próby (jedna z najczęściej stosowanych metod doboru nielosowego w badaniach konsumentów). W doborze wykorzystano dwa kryteria: wiek i płeć. Struktura próby

pod względem wieku odpowiadała strukturze populacji, natomiast co do płci założono, że 30% badanych będą stanowili mężczyźni, a 70% – kobiety, ponieważ kobiety zdecydowanie częściej podejmują decyzje dotyczące wyboru produktów żywnościowych (Baranowska-Skimina, 2013). Szczegółowe dane dotyczące profilu demograficznego respondentów zostały przedstawione przez Nestorowicz i Kaniewską-Sębę (2014).

Do oceny deklarowanej wiedzy respondentów na temat produktów fair trade wykorzystano skalę Commitment (Information Complexity), opracowaną przez Pitcharda, Havitzę i Howarda (1999). Obejmowała ona 3 stwierdzenia:

- A. Niewiele wiem o produktach fair trade³,
- B. Uważam się za konsumenta wyedukowanego w zakresie produktów fair trade,
- C. Mam dużą wiedzę na temat produktów fair trade.

Respondenci mieli ocenić zgodność swoich przekonań w 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, a 5 – „zdecydowanie tak”. W oryginalnej wersji skala była siedmiostopniowa. Zdając sobie sprawę z pozytywnych i negatywnych konsekwencji redukcji stopni skali przedstawionych przez Kaczmarek i Tarke (2013) oraz Białowąs (2006), zdecydowano się na użycie skali pięciostopniowej.

W trakcie badań sprawdzono również, czy osoby mające pewien zasób wiedzy na temat fair trade:

- znają oznaczenia takiej żywności,
- czytają informacje na opakowaniu żywności,
- przy wyborze produktów żywnościowych kierują się informacjami o pochodzeniu produktów z upraw ekologicznych lub ze sprawiedliwego handlu.

W celu usystematyzowania zebranych danych, a następnie odpowiedzi na postawione pytania badawcze wykorzystano grupowanie analityczne w formie tabel kontyngencji, prezentujących zależności między dwiema wybranymi cechami. Dla sprawdzenia, czy występujące zależności są istotne statystycznie, posłużono się testem niezależności χ^2 . W artykule dla większej czytelności wykorzystano prezentację danych w formie wykresów, zarówno w odniesieniu do prezentacji struktur odpowiedzi, miar średnich, jak i zależności między zmiennymi.

² Badania zostały przeprowadzone przy współpracy Katedry Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.

³ Odpowiedzi uzyskane w tym punkcie zostały przekodowane.

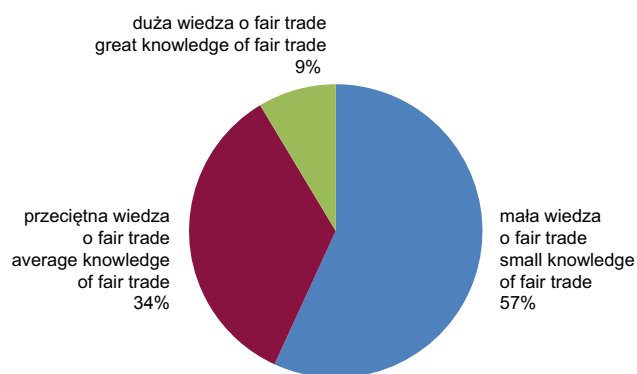
DEKLAROWANA PRZEZ RESPONDENTÓW WIEDZA NA TEMAT PRODUKTÓW FAIR TRADE

Na podstawie udzielonych przez respondentów odpowiedzi podzielono ich na trzy grupy:

- osoby deklarujące niski lub zerowy poziom wiedzy o produktach fair trade (średnia odpowiedzi z trzech pytań poniżej 2,33),
- osoby deklarujące przeciętny poziom wiedzy o produktach fair trade (2,33–3,6),
- osoby deklarujące dość duży i duży poziom wiedzy o fair trade (powyżej 3,6).

Na rysunku 2 przedstawiono strukturę respondentów podzielonych ze względu na deklarowany poziom wiedzy o produktach fair trade. Respondenci deklaruwali niewielką wiedzę na temat produktów fair trade. Co dziesiąty badany został zakwalifikowany do grupy o stosunkowo większej deklarowanej wiedzy na ten temat niż pozostali ankietowani.

W grupie osób o wyższej deklarowanej wiedzy na temat produktów fair trade przeważały kobiety (81,6% w porównaniu do 69,1%-70,5% w pozostałych dwóch grupach respondentów). Może to być związane z faktem, że to kobiety częściej niż mężczyźni sięgają po produkty społecznie odpowiedzialne (Bondy i Talwar,



N = 444

Rys. 2. Deklarowana przez respondentów wiedza na temat produktów fair trade

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Fig. 2. Declared by the respondents knowledge of fair trade products

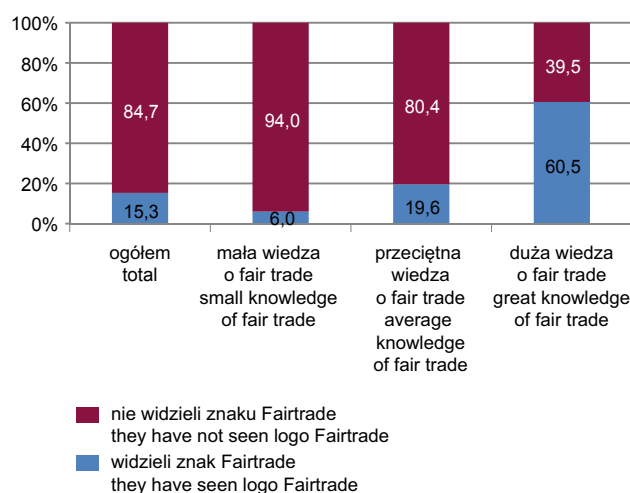
Source: own study based on surveys.

2011, s. 365–383). Niespełna 60% respondentów przyznało się, że nie ma wcale albo ma bardzo ograniczoną wiedzę na temat produktów fair trade.

ZNAJOMOŚĆ OZNACZEŃ FAIRTRADE I EKO LIŚĆ

Aby określić poziom znajomości logotypów stosowanych na opakowaniach żywności ekologicznej oraz pochodzącej ze sprawiedliwego handlu, pokazano respondentom logotypy (rys. 1) i zapytano, czy widzieli je wcześniej. Osoby, które wcześniej miały kontakt z tymi oznaczeniami, poproszone zostały o wskazanie, gdzie grafiki te były umieszczone oraz co oznaczają. W całej grupie badanych osób wcześniejszy kontakt ze znakiem Fairtrade zadeklarowało nieco ponad 15% badanych. Jest to odsetek niższy niż uzyskany w 2011 roku w badaniach GlobeScan (2011). Co ciekawe, nawet wśród osób deklarujących bardzo niską wiedzę na temat produktów fair trade były takie, które miały wcześniej kontakt ze znakiem certyfikatu sprawiedliwego handlu, choć odsetek tych osób był zdecydowanie niższy niż w pozostałych grupach (rys. 3).

Zastanawiające jest natomiast to, że 2/5 respondentów z grupy deklarującej stosunkowo dużą wiedzę



N = 444

Rys. 3. Odsetek osób, które widziały wcześniej znak Fairtrade

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

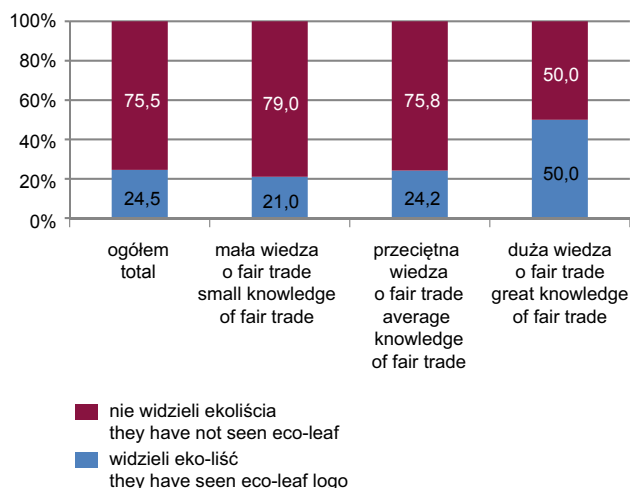
Fig. 3. Percentage of respondents who have seen the sign Fairtrade

Source: own study based on surveys.

na temat produktów fair trade odpowiedziały, że nie widziały wcześniej tego znaku. Ich wiedza może być zatem bardzo powierzchowna lub tylko deklarowana, a nie faktyczna. Osoby, które widziały wcześniej logo Fairtrade, raczej nie miały problemu z prawidłowym opisaniem jego znaczenia. Większość z nich (55%) poprawnie podała znaczenie tego znaku. Pozostałe osoby (w równych proporcjach) albo odpowiedziały błędnie, albo wcale.

W kolejnym kroku sprawdzono, czy osoby deklarujące stosunkowo dużą wiedzę na temat produktów fair trade częściej niż inne widziały europejskie logo żywności ekologicznej. Wyniki badań potwierdziły tę hipotezę, choć różnice między grupami były mniejsze niż w przypadku wcześniejszego kontaktu z logo Fairtrade (rys. 4). W obu przypadkach różnice między grupą osób o dużej deklarowanej wiedzy na temat fair trade i osobami o niewielkim poziomie wiedzy w tym zakresie były istotne statystycznie (istotność $\chi^2 < 0,05$).

Dodatkowo warto zwrócić uwagę na fakt, że ważna jest nie tylko znajomość znaku, ale również poziom zaufania konsumenta do certyfikatu, który dany znak symbolizuje. Niestety, polscy konsumenci należą do grupy nieufającej certyfikatom, w tym również certyfikatowi



N = 444

Rys. 4. Odsetek osób, które widziały europejski znak żywności ekologicznej (Eko liść)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

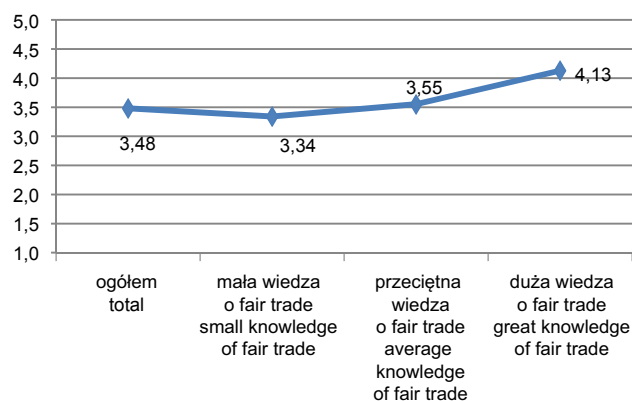
Fig. 4. Percentage of respondents who have seen European label organic food (Eco Leaf)

Source: own study based on surveys.

Fairtrade. W badaniach GlobeScan (2011) 44% ankietowanych Polaków zadeklarowało zaufanie do certyfikatu Fairtrade. W porównaniu do krajów takich jak: Wielka Brytania, Irlandia czy Szwajcaria, gdzie zaufanie określono na poziomie oscylującym wokół 90%, jest to wynik niezbyt dobry. Taki wskaźnik zaufania dał Polsce 20 miejsce wśród 24 badanych państw. Brak zaufania lub ograniczone zaufanie nie dotyczy tylko certyfikacji produktów pochodzących ze sprawiedliwego handlu, ale również innych certyfikatów. Potwierdzają to badania prowadzone m.in. przez Krajewskiego i Świątkowską (2006) oraz Nestorowicz i Nowak (2010).

WIEDZA NA TEMAT PRODUKTÓW FAIR TRADE A CZYTANIE INFORMACJI NA OPAKOWANIACH ŻYWNOSCI

Jeżeli produkt ma być wybrany ze względu na jego oznaczenie jako produkt pochodzący ze sprawiedliwego handlu albo ekologicznych upraw, konieczna jest nie tylko znajomość stosowanych oznaczeń, ale również skupienie uwagi na opakowaniu, aby takie oznaczenie



N = 444; skala od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak

N = 444; scale from 1 to 5, 1 – definitely not, 5 – definitely yes

Rys. 5. Średnie oznaczające, w jakim stopniu respondenci w poszczególnych grupach zgadzali się ze stwierdzeniem „Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów spożywczych”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Fig. 5. Means indicating the extent to which respondents in each group agreed with the statement “I always carefully read the information on the food packaging”

Source: own study based on surveys.

odnaleźć. Sprawdzono zatem, czy osoby deklarujące stosunkowo większą wiedzę o produktach fair trade częściej czytają informacje na opakowaniach produktów niż osoby o niewielkiej deklarowanej wiedzy na ten temat. Taka zależność (rys. 5) została potwierdzona testem χ^2 ($p = 0,019$).

Nie stwierdzono natomiast, aby deklarowane uważne czytanie informacji na opakowaniach miało wpływ na odpowiedzi respondentów odnośnie do wcześniejszego kontaktu z logo Fairtrade lub Eko liściem. Poziom znajomości tych oznaczeń był podobny zarówno w grupie osób, które nie sprawdzają informacji na opakowaniach, jak i tych, które takie informacje czytają.

ZNACZENIE INFORMACJI O PRODUKTACH EKOLOGICZNYCH I FAIR TRADE W PROCESIE PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPOWYCH

Ostatnim elementem poddanym badaniu były informacje, którymi respondenci kierują się przy wyborze produktów żywnościowych. Z listy 9 informacji (certyfikat ekologiczny; produkt fair trade; składniki produktu; kraj pochodzenia produktu; informacja żywieniowa typu: „bogate źródło ...”, „obniżona zawartość...”, „nie zawiera...”, regionalne pochodzenie produktu, wartość odżywcza; informacja o pozytywnym wpływie spożycia produktu na zdrowie, certyfikaty jakości) respondenci mieli wybrać trzy – ich zdaniem najważniejsze. Certyfikat ekologiczny okazał się istotny dla 11,5% respondentów, a fakt, że produkt pochodzi ze sprawiedliwego handlu, zaledwie dla 1,6% ankietowanych. Oznacza to, że szczególnie w przypadku rynku produktów fair trade można nadal mówić wyłącznie o niszy rynkowej.

PODSUMOWANIE

Przedstawione wyniki badań wskazują, że wiedza konsumentów na temat produktów sprawiedliwego handlu oraz ich oznaczeń jest niewielka. Nieco lepiej przedstawia się rozpoznawalność unijnego znaku ekologicznych produktów żywnościowych niż logo Fairtrade. Osoby deklarujące większą wiedzę na temat produktów fair trade częściej rozpoznawały nie tylko logo Fairtrade, ale również unijne oznaczenie żywności ekologicznej. Ta grupa respondentów częściej przyznawała też,

że uważnie czyta informacje na opakowaniach. Może to wskazywać, że jest to grupa bardziej świadomych konsumentów.

Niestety, wiedza na temat produktów pochodzących ze sprawiedliwego handlu nie przekłada się na decyzje zakupowe. Produkty z oznaczeniem Fairtrade nadal zaliczają się do niszowych. Nieco bardziej popularna jest żywność ekologiczna, co jednak nie oznacza, że informacje o ekologicznym pochodzeniu produktu mają kluczowe znaczenie przy decyzjach zakupowych. Aspekt wyboru produktów fair trade i ekologicznych jako przejaw zrównoważonej konsumpcji jest zatem, w świetle przeprowadzonych badań, jeszcze niezbyt rozwinięty w polskim społeczeństwie.

LITERATURA

- Aldridge, A. (2006). Konsumpcja (s. 14–15). Warszawa: Wyd. Sic!
- Ankiel-Homa, M. (2012). Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych. Poznań: Wyd. UEP.
- Baranowska-Skimina, A. (2013). Walka płci: kto podejmuje decyzje zakupowe? Pobrane 26 stycznia 2014 z: <http://www.egospodarka.pl/95822,Walka-plci-kto-podejmuje-decyzje-zakupowe,1,39,1.html>
- Białowas, S. (2006). Skale pięcio- i siedmiostopniowe. W poszukiwaniu optimum. W: J. Garczarezyk (red.), Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność (s. 147–151). Poznań: Wyd. UEP.
- Bondy, T., Talwar V. (2011). Through Trick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession. *J. Bus. Ethics*, 3 (101), 365–383.
- Certyfying Fairtrade (2011). Pobrane 12 lutego 2014 z: <http://www.fairtrade.net/certifing-fairtrade.html>
- Gawęcki, J., Mossor-Pietraszewska, T. (red.). (2006). Kompendium wiedzy o żywności, żywieniu i zdrowiu. Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- GlobeScan (2011). Pobrane 23 stycznia 2013 z: http://www.globescan.com/images/images/pressreleases/flo_consumer/
- The EU Organic Logo (brak daty). Pobrane 2 lutego 2015 z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm
- The Fairtrade Marks (2011). Pobrane 2 lutego 2015 z: <http://www.fairtrade.net/the-fairtrade-marks.html>
- IJHARS (2014). Jednostki certyfikujące. Pobrane 18 lutego 2015 z: <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/jednostki-certyfikujace.html>
- Kaczmarek, M., Tarka P. (2013). Metoda gromadzenia danych a ekwiwalencja wyników pomiaru systemu wartości

- w 5- i 7-stopniowych skalach ratingowych. *Handel Wewn.*, 5, 42–56.
- Krajewski, K., Świątkowska, M. (2006). Rolnictwo i produkty ekologiczne wspierane działaniami promocyjnymi. *Przem. Spoż.*, 12, 6–11.
- Mróz, B. (2010). Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku. W: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 15–33). Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nestorowicz, R., Kaniewska-Sęba, A. (2014). Zastosowanie CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego na rynku produktów żywnościowych w Polsce. *Mark. Rynek*, 6, płyta CD, 501–517.
- Nestorowicz, R., Nowak, L. (2010). Żywność bioaktywna a preferencje konsumentów. W: J. Kall, B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*. Poznań: Wydawnictwo UEP.
- Pilarczyk, B., Nestorowicz, R. (2010). *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych* (s. 13–18). Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *J. Acad. Mark. Sic.*, 27 (3), 333–348.
- Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju (2014). Pobrano 18 lutego 2015 z: <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura%20konsumpcja.pdf>.
- Stefańska, M., Nestorowicz, R. (red.). (2015). *Fair Trade in CSR Strategy of Global Retailers*. New York: Macmillan Palgrave.
- Zielińska, M. (2010). Wykluczenie konsumpcyjne – wymiar jednostkowy i społeczny – zarys problematyki. W: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 106–123). Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zrównoważony rozwój (b.d.). Pobrane 19 lutego 2015 z: http://europa.eu/legislation_summaries/environment/sustainable_development/index_pl.htm

LABELLING OF FOOD PRODUCTS AND SUSTAINABLE CONSUMPTION

Summary. The manifestation of sustainable consumption on the food market is the consumer is choice of products originating from fair trade and/or organic farming. This paper presents the level of knowledge of Fairtrade signs and organic food logo of the EU. The author describes the importance of these signs by purchasing decisions and the relationship between these factors and the declared level of knowledge about fair trade. In November 2013 research was conducted by the Department of Marketing Strategies at the Poznań University of Economics and Polish Scientific Association of Marketing (PNTM). We interviewed 444 people responsible for food shopping in their households. There were structured interviews in 3 Polish cities: Poznań, Szczecin and Lublin. The results confirm low awareness of Polish consumers in respect of Fairtrade determinations and slightly higher in the case of organic products. Information regarding the origin of the product (fair trade or organic) is not important to consumers when choosing food products. With increasing knowledge on products originating from fair trade derives knowledge of both organic foods and Fairtrade signs, but not the impact of these markings on consumers' purchasing decisions. Still, people who attach importance to this type of information are niche on the Polish market.

Key words: labelling of food products, sustainable consumption, organic food, fair trade

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 31.08.2015

Do cytowania – For citation

Nestorowicz, R. (2015). Oznakowanie produktów żywnościowych a zrównoważona konsumpcja. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 487–493. DOI: 10.17306/JARD.2015.51