

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W POZNANIU

**WYDZIAŁ TOWAROZNAWSTWA
KATEDRA MARKETINGU PRODUKTU**

MAGDALENA SZCZUPAK-WOŹNICZKA

**ROLA I MIEJSCE ETYKIETOWANIA
W OBROTCIE MIĘSEM**

Praca doktorska

Promotor: prof. dr hab. BOGDAN SOJKIN

Poznań 2011

Panu prof. dr hab. Bogdanowi Sojkinowi
za życzliwą pomoc i cenne wskazówki
udzielone mi w okresie pisania niniejszej pracy
– serdecznie dziękuję

Spis treści

Wstęp	5
1. Przemiany w sferze podaży mięsa i jego przetworów w latach 1990–2008	15
1.1. Uwarunkowania przemian rynku mięsa	15
1.2. Prawno-organizacyjne regulacje w obszarze rynku mięsnego	24
1.3. Produkcja mięsa i jego przetworów w Polsce	36
1.4. Dystrybucja i handel mięsem w Polsce	41
2. Zachowania nabywców na rynku mięsa i jego przetworów	49
2.1. Uczestnicy rynku mięsa i jego przetworów	49
2.2. Determinanty decyzji zakupowych na rynku mięsa i jego przetworów	59
2.3. Charakterystyka spożycia mięsa i jego przetworów w Polsce	71
3. Znakowanie i etykietowanie w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku spożywczym	79
3.1. Pojęcie, istota i modele komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem	79
3.2. Modele komunikacji rynkowej na tle modeli komunikacji	86
3.3. Znakowanie w komunikacji rynkowej	94
3.4. Etykietowanie jako forma znakowania towarów w komunikacji rynkowej	110
4. Systemy etykietowania mięsa „od pola do stołu” jako forma komunikacji przedsiębiorstwa	118
4.1. Systemy znakowania (etykietowania) w obrocie wyrobami żywnościowymi	118
4.2. Rodzaje systemów znakowania i etykietowania w obrocie mięsem i jego przetworami	139
4.3. Determinanty systemów etykietowania na rynku mięsa i jego przetworów	162

5. Etykietowanie w obrocie mięsem „od pola do stołu”	174
5.1. Metodyka i zakres badania etykietowania mięsa i jego przetworów	174
5.2. Znaczenie etykietowania dla producentów i pośredników handlowych	177
5.3. Wpływ etykietowania na decyzje nabywcze konsumentów mięsa i jego przetworów	187
Zakończenie	196
Bibliografia	199
Spis tabel	208
Spis rysunków	211
Załączniki	215
Aneks	235

Wstęp

Uzasadnienie wyboru tematu

Zmiany rynkowe po transformacji ustrojowej w 1990 roku, które w pierwszej kolejności zmieniły istotę funkcjonowania mechanizmu rynkowego każdego krajowego rynku branżowego są procesem, który permanentnie się dokonuje na skutek dynamicznych przemian politycznych, ekonomicznych i społecznych w skali międzynarodowej. Przemiany takie jak globalizacja rynków, powszechność zastosowań technologii informacyjnej, rozwój społeczeństwa Internetu, kreowanie nowych wartości konsumenckich czy demokratyzacja konsumpcji, dość istotnie determinują zachowania uczestników wszystkich rynków, a w szczególności konsumpcyjnych. Wejście Polski w 2004 roku do Unii Europejskiej i towarzysząca temu procesowi swoboda przepływu ludzi, kapitału, towarów i usług dość znacząco odmieniła, przyspieszyła, zmieniła istotę wielu zjawisk i procesów rynkowych czy wręcz wykreowała zupełnie nowe dotychczas nieznanne. Bardzo ważne i widoczne stało się to w sferze zjawisk i procesów komunikacji rynkowej, które systematycznie ewoluowały w stronę zaspakajania rosnących potrzeb informacyjnych i oczekiwań uczestników poszczególnych rynków branżowych, a szczególnie konsumpcyjnych. Wynikało to głównie rosnącej bardzo szybko liczby oferowanych towarów i usług, zróżnicowania kanałów dystrybucji i form ich nabycia, dążenia do ich bardzo wyraźnego wyróżnienia na tle konkurencji i podejmowania działań prowadzących do osiągnięcia w różnych wymiarach przewagi konkurencyjnej uczestnika rynku.

Szczególne znaczenia nabrały działania komunikacyjne koncentrujące się na dostarczaniu informacji o firmie, jej ofercie rynkowej i specyfice oferowanych produktów, kształtowaniu przekonań i postaw nabywców (wyrabianie nawyków i identyfikacja determinant postaw) oraz dążeniu do przyspieszenia procesów sprzedaży, doskonalenia jej skuteczności oraz efektywności. Procesy komunikacji są immanentną częścią mechanizmu rynkowego, a ich istotą jest opisywanie przebiegu zjawisk i procesów rynkowych, zaspakajanie potrzeb informacyjnych uczestników rynku oraz kreowanie ich obrazu w przyszłości. Aktywnymi uczestnikami tych procesów są przedsiębiorstwa, które na konkurencyjnym i dynamicznie zmieniającym się rynku nie tylko kreują nowe innowacyjne produkty i unikatowe propozycje sprzedażowe, ale głównie dążą do wygenerowania i zaprezentowania ich w formie odpowiedniej, zrozumiałej, akceptowanej i przynoszącej korzyści strategii komunikacji rynkowej. Nasycony informacjami rynek zmusza i stymuluje przedsiębiorców do poszukiwania prze-

rzystych i czytelnych rozwiązań umożliwiających przekazanie informacji o zaletach produktu i korzyściach z jego nabycia, a także kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa i jego oferty rynkowej jako wiarygodnego, rzetelnego i nowoczesnego uczestnika rynku. Widoczne jest to w poszukiwaniach i zainteresowaniu wśród przedsiębiorstw wdrażaniem nowych, niestandardowych, efektywnych i elastycznych rozwiązań i systemów komunikacji z rynkiem oraz stosowaniem najnowszych rozwiązań technologii informacyjnej. Kładą one nacisk nie tylko na wykorzystywanie tradycyjnych technik i form komunikacji rynkowej, ale coraz częściej poszukują nowych i skutecznych rozwiązań pozwalających na udoskonalenie i integrowanie procesu komunikacji z procesami dystrybucji i sprzedaży. Pamiętając, że produkt jest zbiorem korzyści (użyteczności) dla potencjalnego nabywcy to warto zwrócić uwagę, że nie jest to zawsze wystarczający argument skłaniający do zakupu. Dlatego konieczne są działania wspomagające i budujące przekonanie oraz kształtujące odpowiednie postawy wobec produktu; które doprowadzą do podjęcia przez nabywcę decyzji nie tylko o jednorazowym zakupie, ale także jej systematycznego ponawiania. Jednym z rozwiązań na które w ostatnim okresie zwraca się uwagę oraz jest systematycznie wdrażane i rozwijane stanowi obligatoryjne i fakultatywne znakowanie produktu, które można uznać za pierwotne i podstawowe działanie przedsiębiorstwa w realizowanym procesie zintegrowanej komunikacji rynkowej. Znakowanie produktu jest formą przekazu podstawowych informacji o wartości rynkowej, na którą składają się: wartość użytkowa (użyteczność, zdolność do zaspakajania potrzeb), wartość psychologiczna (emocjonalna, zachowania i postawy), wartość zdrowotna (odżywcza, biologiczna), wartość społeczna (wizerunek, prestiż), wartość ekologiczna (środowisko, poszanowanie energii) czy wartość polityczna (kraj pochodzenia czy integracja gospodarcza). Ponadto znakowanie często ma z jednej strony obligatoryjny charakter, bo wynika z zasad i norm wyznaczających reguły funkcjonowania obrotu towarowego. Z drugiej zaś fakultatywny, bo staje się działaniem dowolnie kształtowanym przez przedsiębiorstwo i dopełniającym elementem jego strategii komunikacji rynkowej, a w szczególności strategii produktu. Podjęty w pracy problem można uznać za stosunkowo nowy problem rynkowy, albowiem w Polsce stał się przedmiotem szczególnego zainteresowania w momencie zgłoszenia zamiaru i podjęcia działań związanych z akcesją do Unii Europejskiej. Nie oznacza to, że wcześniej nie był dostrzegany i przedstawiany; ale tak naprawdę dotyczył stosunkowo wąskiego grona eksporterów towarów na rynki międzynarodowe. Przedmiotem szczególnego zainteresowania w rozprawie stały się zagadnienia etykietowania w obrocie towarowym na rynku mięsa i jego przetworów oraz znaczenie etykiety w procesach decyzyjnych konsumenta mięsa.

Na styku trzech obszarów (rynek producentów, handlowców, konsumentów) istnieje zapotrzebowanie ze strony praktyki gospodarczej na wskazanie kierunków rozwoju oraz korzyści z zastosowań etykietowania nie tylko dla bezpieczeństwa żywności, ale również wsparcia procesów zintegrowanej komunikacji marketingowej o kolejny ważny aspekt. Ponadto rynek mięsa jest największym wartościowo rynkiem spożywczym o stosunkowo złożonej strukturze podaży i popytu oraz silnie determinowanym normami unijnego prawa żywnościowego. Wskazane wyżej aspekty stanowiły podstawową przesłankę do podjęcia tego tematu w przygotowanej rozprawie doktorskiej. Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż w ostatnich latach stosunkowo ograniczona grupa autorów w Polsce podejmowała temat etykietowania, a szczególnie roli, miejsca, znaczenia w procesach komunikacji rynkowej i obrotu gospodarczego (produkcji, handlu i konsumpcji).

Cel rozprawy i hipotezy badawcze

Głównym celem pracy była identyfikacja roli, miejsca i znaczenia etykiety w poszczególnych etapach obrotu mięsem i jego przetworami oraz jej znaczenie i możliwości w procesach komunikacji rynkowej. Realizacja celu głównego wymagała przyjęcia następujących celów szczegółowych:

- usystematyzowanie wiedzy o funkcjonowaniu rynku mięsa i jego przetworów po zmianach ustrojowych i wejściu do Unii Europejskiej oraz o zachowaniach konsumentów na tym rynku,
- wskazanie roli i znaczenia znakowania i etykietowania w komunikacji marketingowej uczestników rynku,
- identyfikacja etykietowania jako formy obowiązkowej i fakultatywnej komunikacji rynkowej na rynku mięsnym,
- określenie znaczenia etykietowania w strategii produktu na rynku mięsnym oraz ocena etykiety jako nośnika komunikacyjnego mającego wpływ na decyzje nabywcze konsumentów.

Celom pracy podporządkowane zostały następujące hipotezy badawcze:

- etykietowanie stanowi zasadniczy element nadzoru nad obrotem produktami mięsnymi oraz stanowi ważne źródło wiedzy o produkcie (określenie źródła pochodzenia) dla każdego uczestnika obrotu towarowego,
- system etykietowania wpływa na strategię zarządzania przedsiębiorstwem (w szczególności kontrolę zagrożeń rynkowych oraz strategię marketingową) oraz ułatwia nadzorowanie obrotu produktami mięsnymi (opanowanie zagrożeń w toku produkcji i dystrybucji,

- etykietowanie jest elementem procesu kreowania wartości rynkowej produktu oraz pozwala na wyróżnienie ich spośród szerokiej gamy produktów (może eksponować odmienność i specyfikę zastosowań),
- etykiety jako element warstwy wizualnej produktu, są instrumentem oddziaływania na konsumenta podczas dokonywania zakupów produktów mięsnych oraz mogą determinować jego decyzje nabywcze.

Przeprowadzone badania na poszczególnych szczeblach obrotu pokazały, że stosowane systemy etykietowania „od pola do stołu” odgrywają ważne znaczenie dla nadzoru nad bezpieczeństwem w obrocie żywnością, w zarządzaniu przedsiębiorstwem (opanowanie zagrożeń w toku produkcji i dystrybucji, aspekty logistyczne, kontroli obrotu mięsem i wyrobami mięsnymi, wspieranie procesu sprzedaży i czynnik pozwalający na stworzenie przewagi konkurencyjnej) oraz w procesach zakupu żywności przez konsumenta indywidualnego. Rozpoznanie związków etykiety i jej elementów z procesem decyzyjnym zakupu konsumentów mięsa i jego przetworów pozwala na uporządkowanie wiedzy o roli i miejscu etykietowania w obrocie mięsem oraz wykorzystanie tego instrumentu w procesie komunikacji rynkowej.

Zakres badań i metody badawcze

Przyjęte cele i hipotezy badawcze w decydującym stopniu wpłynęły na zakres, formę, metodykę i ostateczny kształt rozprawy. Zakres podmiotowy badań koncentrował się na jednostkach biorących udział w obrocie mięsem i jego przetworami (producenci, jednostki handlowe, indywidualni nabywcy). Natomiast przedmiotem badań były zagadnienia dotyczące znakowania i etykietowania mięsa i jego przetworów na poszczególnych etapach obrotu oraz identyfikacja roli i znaczenia w procesach komunikacji rynkowej oraz strategii produktu przedsiębiorstwa. Zakres czasowy badań wtórnych i pierwotnych zrealizowanych w dysertacji obejmuje lata 1990–2008 z wyraźną koncentracją na przedziale czasowym lat 2003–2008.

Na potrzeby rozprawy, przed przystąpieniem do badań pierwotnych, przeprowadzono wnikliwą analizę źródeł wtórnych. Objęła ona pozycje literaturowe polsko- i obcojęzyczne (głównie anglojęzyczne) z zakresu znakowania, komunikacji, teorii podejmowania decyzji, zarządzania produktem oraz raporty analityczne rynku mięsnego. W ramach analiz prześledzono i skonfrontowano podejścia innych badaczy i wyniki dostępnych badań z ośrodków zajmujących badaniem żywności. Obok literatury zwartej badania źródeł wtórnych objęły

również czasopisma oraz analizę dostępnych informacji z zasobów sieci Internet. Wykorzystano także akty prawne oraz dane publikowane przez Główny Urząd Statystyczny i inne instytucje zajmujące się monitorowaniem rynku żywnościowego.

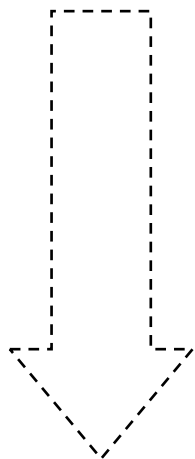
Szczególne znaczenie nadano badaniom pierwotnym zarówno o charakterze jakościowym jak i ilościowym. Indywidualne wywiady pogłębione stanowiły bazę do sprecyzowania i sformułowania hipotez oraz ich zweryfikowania w dalszych badaniach. Dążąc do uchwycenia specyfiki organizacji przedsiębiorstw oraz handlu na badanym rynku, a także identyfikacji istoty elementów systemów komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem w wywiadach pogłębionych zwrócono uwagę na ustalenie podstawowych kwestii związanych z procesem znakowania produktów mięsnych oraz na stosowane systemy etykietowania i ich elementy. Autorka przeprowadziła swoje analizy wstępne w oparciu o dane zbierane od osób odpowiedzialnych w przedsiębiorstwie za zarządzanie produktem i informacjami rynkowymi: właściciel, członkowie zarządu, dyrektorzy, szefowie i kierownicy działów marketingu, menedżerowie produktów. Wyniki przeprowadzonych badań techniką wywiadu głębinowego stanowiły podstawę do zbudowania kwestionariuszy ankietowych wykorzystanych w dalszych badaniach rynkowych oraz założeń do badań ilościowych.

W celu określenia miejsca oraz roli etykietowania na poszczególnych etapach obrotu mięsem i przetworami mięsnymi, a także określenia znaczenia poszczególnych elementów etykietowania (etykiety) w procesach identyfikacji tych produktów przeprowadzono w dwóch etapach badania techniką wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego wśród producentów, handlowców i konsumentów (etap pierwszy) oraz z wykorzystaniem tej techniki badawczej w przypadku tylko konsumentów indywidualnych (etap drugi). Wywiad ten przeprowadzono z konsumentami indywidualnymi w 2008 roku, a więc cztery lata po wejściu Polski do Unii Europejskiej w celu dokonania weryfikacji poprzednich wyników badań. Rezultaty przeprowadzonych badań stanowiły podstawę do przedstawienia oceny i zaproponowania rozwiązań w zakresie etykietowania mięsa i jego przetworów.

W doborze jednostek badawczych korzystano z doboru celowego ze względu na istotne ograniczenia wykluczające dobór losowy jednostek. Do badania w przypadku producentów wybrano producentów zakwalifikowanych do handlu wewnątrz Wspólnoty Europejskiej, którzy zobligowani zostali do stosowania znakowania produktów zgodnie z wymogami unijnymi oraz wypełniać inne standardy unijne (głównie sanitarne). Dobór producentów implikował dobór jednostek handlowych, czyli ograniczono badanie do jednostek współpracujących z badanymi producentami na terenie całego kraju. W konsekwencji badanie klientów indywidualnych odbywało się w tych jednostkach handlowych (sklepach), które zostały wybrane do badania w województwie wielkopolskim.

Rysunek 1.

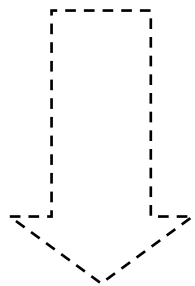
Procedura badań źródeł wtórnych i pierwotnych



Analiza źródeł wtórnych i wywiady pogłębione w grupach docelowych (producenci, handlowcy, konsumenci)

Cele:

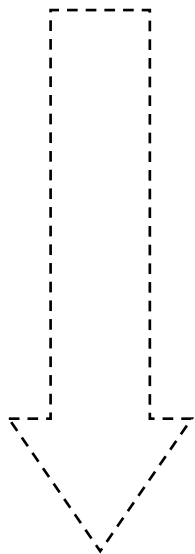
- przesłanki, zasady i techniki znakowania produktów
- identyfikacja determinant kształtujących znakowanie i etykietowanie produktów w przedsiębiorstwach na rynkach konsumpcyjnych
- elementy składowe etykiet ważne dla uczestników rynku



Badania pilotażowe – 2004

Cele:

- weryfikacja techniki badawczej oraz sprawdzenie instrumentów pomiarowych – kwestionariusze ankietowe
- wyodrębnienie bazowego zbioru czynników podlegających ocenie

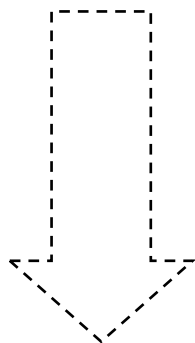


I. Badanie zasadnicze – 2004

(producenci – 221; jednostki handlowe – 187; konsumenci – 201)

Cele:

- identyfikacja determinant elementów systemu etykietowania w branży mięsnej
- identyfikacja determinant zadowolenia oraz ocena zadowolenia z nabywania produktów mięsnych z uwzględnieniem roli i miejsca etykietowania mięsa i jego przetworów
- ocena wpływu znakowania mięsa i jego przetworów na proces zakupu
- konsumencka ocena informacji na etykiecie



II. Badanie zasadnicze – 2008 **(konsumenci indywidualni – 350)**

Cel:

- ocena informacji zawartych na etykietach
- znaczenie wybranych informacji na etykiecie dla klienta
- ocena wpływu znakowania mięsa i jego przetworów na proces zakupu

Źródło: opracowanie własne.

Takie podejście umożliwiło w ramach procesu badawczego podjęcie próby fuzji badań (połączenia trzech badań różnych uczestników rynku) w celu wykorzystania wyników dla przedstawionych hipotez. Drugie badanie przeprowadzone zostało w 2008 roku i bazowało na wynikach poprzedniego badania, ale zostało skoncentrowane tylko na konsumentach. Rezygnacja z dwóch grup uczestników rynku w badaniach wynikała z faktu, że z momentem wejścia do Unii Europejskiej stosowanie unijnych standardów znakowania stało się obligatoryjne dla uczestników obrotu mięsem (produkcja i handel).

Informacje zgromadzone dla potrzeb realizacji celów badawczych pochodzą z badań pierwotnych przeprowadzonych metodą bezpośredniego wywiadu skategoryzowanego przy użyciu kwestionariusza wywiadu. Zastosowanie tej techniki wynikało ze specyfiki badanego problemu związanej z możliwością prezentacji materiałów pomocniczych – etykiet i opakowań produktów. Próba producentów liczyła 221 jednostek (wywiad przeprowadzono na poziomie zarządu), przy czym podstawą ich doboru do badań (jak wyżej wspomniano) było umieszczenie na liście przedsiębiorstw dopuszczonych przez Główny Urząd Weterynarii do obrotu na rynkach międzynarodowych. Próba jednostek handlowych (pośredników na szczeblu detalu) liczyła 187 podmiotów dobranych ze względu na formułę jednostki sprzedażowej (hipermarkety, supermarkety, sklepy z obsługą tradycyjną, stoiska na targu). Konsumentów indywidualnych, podobnie jak producenci i pośrednicy (w liczbie 203), zostali dobrani w oparciu o dobór celowy. W badaniu drugim przeprowadzonym w mieście Poznaniu dobór jednostek badawczych odbywał się metodą doboru kwotowego i objął 350 konsumentów indywidualnych dokonujących zakupów mięsa i wędlin.

Struktura i treść rozprawy

Cele pracy, sformułowane hipotezy badawcze, rozważania teoretyczne oraz rezultaty przeprowadzonych badań empirycznych zostały przedstawione w pięciu rozdziałach, które zostały poprzedzone wstępem oraz podsumowane zakończeniem. Pierwsze trzy rozdziały pracy stanowią jej część teoretyczną i prezentują syntetyczne ujęcie danych charakteryzujących przemysł mięsny, teorię zachowań konsumentów na rynku mięsnym i jego przetworów, teorię dotyczącą komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Dwa kolejne rozdziały obejmują opis, analizę przeprowadzonych badań źródeł wtórnych i pierwotnych oraz prezentują wnioski.

W rozdziale pierwszym przedstawiono przemiany rynku mięsa i jego przetworów w Polsce w ostatnim dwudziestoleciu. W ramach rozdziału dokonano przeglądu etapów

rozwoju tego rynku i czynników występujących po stronie podaży i popytu oraz przedstawiono akty prawne regulujące jego funkcjonowanie. W ostatniej części rozdziału scharakteryzowano dystrybucję i handel mięsem i jego przetworami. Przedstawiono rozwiązania poprawiające obrót towarami, ze szczególnym uwzględnieniem słabych punktów w trakcie obrotu mięsem i jego przetworami na każdym szczeblu przepływu.

W drugim rozdziale przedstawiono uczestników rynku mięsa i jego przetworów w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem ich przemian na skutek zmian preferencji jednego z uczestników (konsumentów). W dalszej części scharakteryzowano determinanty decyzji zakupowych i spożycie mięsa w Polsce na tle Unii Europejskiej. Przytoczono instrumenty marketingowe, bez których nie sposób funkcjonować na konkurencyjnym rynku, mając na uwadze oddziaływanie i kształtowanie zachowań nabywców. Na końcu tego rozdziału wskazano przemiany spożycia, które są zwierciadlanym odbiciem zachodzących przemian.

W rozdziale trzecim skoncentrowano się na scharakteryzowaniu etykietowania jako procesu pozwalającego na komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem. W pierwszej kolejności zdefiniowano pojęcie komunikacji, tak aby w ostatecznym efekcie zaprezentować etykietę jako środek wspierający komunikację przedsiębiorstwa. W ramach rozdziału dokonano interpretacji pojęcia i klasyfikacji komunikacji, zaprezentowano modele komunikacji i zdefiniowano pojęcie znakowania, a następnie etykietowania. Omówiono etykietę jako wartość wielowymiarową wskazując na najważniejsze cechy etykiet w kontekście zaprezentowania mięsa i jego przetworów w miejscu ekspozycji.

W rozdziale czwartym zinterpretowano systemy etykietowania w kontekście obrotu żywnością. Prezentacji tej dokonano przy uwzględnieniu aktów prawnych. W dalszej części rozdziału czwartego dokonano prezentacji podziałów systemów etykietowania na podstawie zebranych informacji i wiedzy zdobytej w trakcie obserwacji obrotów towarowych w jednym z zakładów udostępniających warsztat produkcyjny. W rozdziale tym ujęto wyniki badań z przeprowadzonych ankiet na rynku producentów i handlu dla scharakteryzowania i potwierdzenia przeprowadzonych obserwacji w obrocie towarowym. W ostatnim punkcie w rozdziale czwartym zaprezentowano determinanty systemów etykietowania.

W rozdziale piątym omówiono cele, zakres i charakterystykę metodyki przeprowadzonych zasadniczych badań empirycznych. W dalszej części rozdziału piątego dokonano prezentacji wyników badań dotyczących etykietowania w obrocie mięsem i jego przetworami. Wskazano na znaczenie etykietowania w obrocie towarami i jaką rolę pełni etykieta w strategii produktu, tzn. jaki potencjał kryje etykieta jako potencjalny instrument marketingowy.

Zakończenie pracy zawiera wnioski w zakresie określenia miejsca i roli etykietowania na poszczególnych szczeblach obrotu mięsem oraz sprecyzowania znaczenia systemów etykietowania w procesach identyfikacji, a także ustalenie czy i w jakiej mierze etykiety mięsa i przetworów mięsnych wpływają na decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych. Do pracy dołączono aneks, w którym zamieszczone zostały formularze kwestionariuszy wywiadów osobistych, wyniki przeprowadzonych badań.

1. Przemiany na rynku mięsa i jego przetworów w latach 1990–2007

1.1. Uwarunkowania przemian rynku mięsa

Przemiany polityczno-gospodarcze, jakie zaszły w Polsce w latach 90. ubiegłego wieku zmieniły całkowicie system ekonomiczny. Nastąpiło urynkowienie gospodarki, które pociągnęło za sobą zasadnicze zmiany w funkcjonowaniu poszczególnych rynków branżowych, w tym rynku mięsnego. Przemianie uległy nie tylko elementy strukturalne rynku, lecz także elementy makrootoczenia wpływające na koniunkturę rynkową. Zmienność owych czynników wpływa znacząco na elementy rynku.

Do czynników makroekonomicznych mających szczególny wpływ na rynek mięsa należy zaliczyć determinanty ekonomiczne, a szczególnie poziom siły nabywczej i strukturę wydatków konsumentów oraz zmiany w poziomie i rozkładzie dochodów, przemiany w sferze produkcji, skupu i przerobu surowca mięsnego. Głębokim przemianom ilościowym i jakościowym uległa także sfera dystrybucji na poziomie handlu detalicznego, jak i hurtowego. Pojawiły się nowe wymagania ale i możliwości w zakresie technologii i przetwórstwa. Towarzystwo temu także istotne zmiany w zakresie modelu zakupów i spożycia produktów mięsnych wśród konsumentów.

Zachowania konsumentów wyznacza wiele czynników, w tym czynniki kulturowe i społeczne, określające styl życia i wyznaczające model konsumpcji. Zjawiskiem istotnym stała się także dyfuzja wzorów zachowań konsumentów charakterystycznych dla krajów wysokorozwiniętych. Wzorce te często są ukształtowane pod wpływem różnych poglądów dotyczących odżywiania, czy ekologii, zdrowia itp. Pojawił się trend konsumpcji przestrzegającej zasad harmonijnego współzystowania z ekosystemem i skłaniającej do przemysłanej struktury spożycia. Owe czynniki istotnie wpływają na kształt funkcjonowania rynku mięsa, wyznaczając przede wszystkim poziom i strukturę popytu. Popyt jako dynamiczny element rynku determinuje poziom cen, wpływając jednocześnie na poziom i strukturę produkcji mięsa, co dodatkowo podlega różnorodnym uwarunkowaniom prawnym¹.

Niewątpliwie aktywnym czynnikiem przemian na rynku mięsa stała się także stymulacja marketingowa budująca na bazie rozpoznanych potrzeb konsumentów atrakcyjną pod względem produktowym i cenowym ofertę. Z drugiej strony pojawiły się choroby, które stanowią

¹ www.minrol.gov.pl, uwarunkowaniom tym poświęcono odrębną część rozważań.

zagrożenie dla zdrowia człowieka (typu BSE, pryszczycza, ptasia grypa), które wpłynęły na zmianę organizacji i struktury produkcji, obrotu oraz konsumpcję mięsa.

Dynamiczny wzrost popytu na mięso ujawnił się dopiero w warunkach wolnego rynku. W latach 1989–1991, w okresie wdrażania zasad gospodarki rynkowej, które oprócz gamy negatywnych skutków transformacji (jak np. znaczny wzrost cen, bezrobocie, spadek dochodów realnych) mechanizm rynkowy spowodowały zwiększenie efektywności gospodarowania². Nastąpiła prywatyzacja handlu oraz poprawa jakości oferty żywnościowej i jej dywersyfikacja. W ofercie pojawiły się produkty o różnym stopniu przetworzenia i przygotowania do konsumpcji. Tym samym pojawiła się możliwość wyboru, co w warunkach centralnie planowanej gospodarki było niezwykle ograniczone. Pełna i dostępna oferta na rynku mięsa spowodowała dynamiczny wzrost jego spożycia. Zmieniała się jednak stopniowo struktura spożycia. Na relatywnie wysokim poziomie utrzymywało się spożycie mięsa wieprzowego, przy spadku spożycia mięsa wołowego i równie szybkim przyroście spożycia mięsa drobiowego.

Lata 1992–1993 były latami wyprowadzania gospodarki z szoku transformacyjnego. Podjęto pakiet działań antyrecesyjnych, opracowano i wdrożono kompleksowy system podatkowy, stworzono podstawy i instrumenty regulatory polityki przemysłowej, kontynuowano politykę prywatyzacyjną, w tym komercjalizację firm państwowych³. Wzrosła konkurencja zarówno krajowa, jak i zagraniczna, zwiększyły się wymagania jakościowe nabywców oraz wymagania związane z ochroną środowiska. Jednocześnie wzrosły koszty energii, materiałów i pracy, a prywatyzacja sieci handlowo-usługowych spowodowała zasadnicze zmiany w jej funkcjonowaniu i zmieniła warunki dokonywania zakupów. Na rynku mięsa w omawianym okresie można było zaobserwować spadek zarówno spożycia jak i produkcji mięsa około 10%. Spożycie tego produktu dostosowało się do nowych, zmienionych przez rynek relacji dochodowo-cenowych. Nastąpił dalszy wzrost spożycia mięsa wieprzowego (40 kg/osobę), natomiast spadek spożycia mięsa wołowego⁴.

Trzecia faza transformacji obejmowała lata 1994–1996 i utożsamiana jest z realizacją średniookresowego programu rządowego pt. „Strategia dla Polski”. Cechowały ją pozytywne tendencje makroekonomiczne, zwłaszcza wzrost PKB, a ponadto ustabilizowanie zatrudnienia w prywatyzowanych firmach, rozszerzenie usług instytucji rynkowych, spadek inflacji

² E. Kieźel, *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004, s. 66.

³ Z. Kędzior, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000–2010)*, CBiE Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1998, s. 51.

⁴ www.polskie-mieso.pl/bazawiedzy. R. Urban, *Program branżowy* 2004, s. 3–4.

umożliwiający oszczędzanie i inwestowanie⁵. W latach 1995–2000 w Polsce wzrosła dwukrotnie liczba sklepów, w tym 40-krotnie sklepów o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m² (2231 w 1995 roku, a w 1999 roku 83 252)⁶. Jednak w tych latach na rynku mięsa zaobserwowano tendencję spadku spożycia, w tym głównie mięsa wołowego przy stabilnym spożyciu mięsa wieprzowego. Kolejna faza procesu transformacji, obejmująca lata 1997–2000, była utożsamiana z tzw. Pakietem 2000⁷. Cechowały ją dalszy wzrost produktu krajowego brutto (PKB), dalsze ograniczenie inflacji, długów publicznych i deficytu budżetowego, zmniejszenie obciążeń podatkowych itd. Nastąpił wzrost PKB w granicach 5%, a dochodów ludności w granicach 4%⁸.

Z początkiem 2000 roku dokonywały się także znaczące zmiany w polskim handlu żywnością hurtowym, jak i detalicznym. Odzwierciedleniem tego była ekspansja sieci wielkopowierzchniowych, a zwłaszcza super- i hipermarketów, oraz sklepów dyskontowych⁹. Te ostatnie zdominowały rynek, oferując, co prawda ograniczony i węższy asortyment, ale za to znacznie tańszych produktów żywnościowych. W tym okresie zarysowała się też tendencja do pogłębiania się nierównomiernego rozkładu dochodów ludności. Nie odzwierciedliło się to w drastyczny sposób w poziomie spożycia mięsa (choć pewien spadek był zauważalny), ale wpłynęło istotnie na jego strukturę. Nastąpiło obniżenie spożycia mięsa czerwonego, a zwiększenie spożycia podrobów oraz mięsa drobiowego. Zauważyć przy tym można istotny związek między spożyciem a cenami różnego rodzaju mięsa (por. tabela 1.1 i 1.2, załącznik 1).

Przedstawione dane wskazują, że każdorazowo wzrost cen mięsa (1990–1997) powodował duży spadek jego spożycia i odwrotnie – relatywny spadek cen powodował zwiększenia popytu i spożycia mięsa (1998–2000). W tych okresach zwiększał się więc procentowy udział mięsa w spożywaniu żywności. Dużą elastyczność cenową ilustrują rysunek 1.1, 1.2 i 1.3.

⁵ *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2000*, GUS, Warszawa.

⁶ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Badania marketingowe na rynku żywności*, SGGW Warszawa 2002, s. 40.

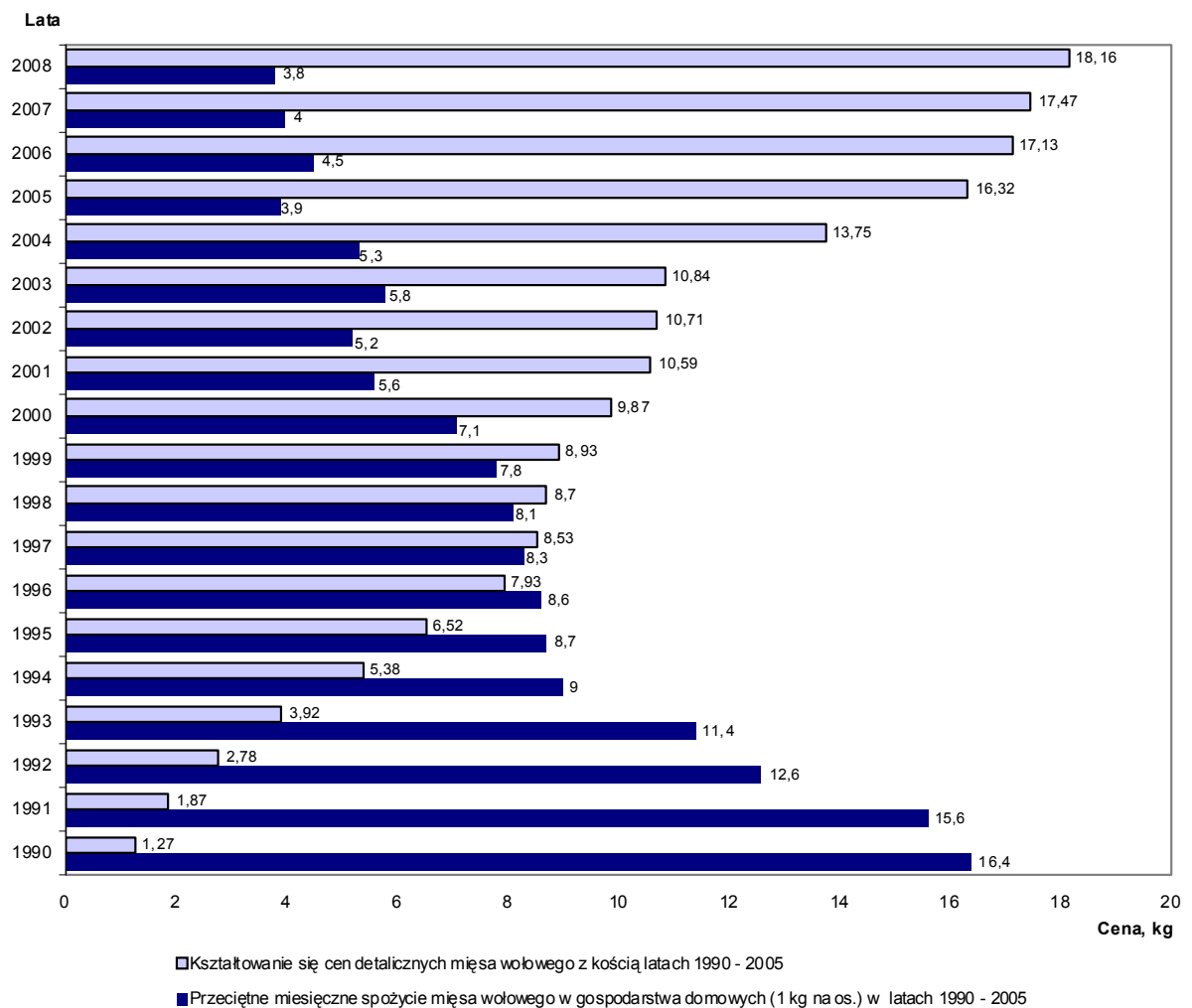
⁷ Z. Kędzior, K. Karcz, *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1998, s. 40. Pakiet 2000 – w celu ochrony praw konsumenckich przyjęto 40 dyrektyw, które w krajach UE pozwalają na prowadzenie aktywnej polityki konsumenckiej.

⁸ E. Kieźel, *Racjonalność...*, op. cit., s. 68.

⁹ Sklep dyskontowy – popularna nazwa średniej wielkości supermarketu specjalizującego się w sprzedaży towarów po jak najniższych cenach bez zwracania uwagi na ich jakość, często produkowanych specjalnie na potrzeby tych sklepów. W dyskontach jest zwykle znacznie mniejszy wybór towarów niż w hipermarketach i unika się w nich sprzedaży towarów „luksusowych”. Dyskont ma zwykle powierzchnię rzędu 500–2550 m².

Rysunek 1.1.

Spożycie mięsa wołowego a jego cena w latach 1990–2008

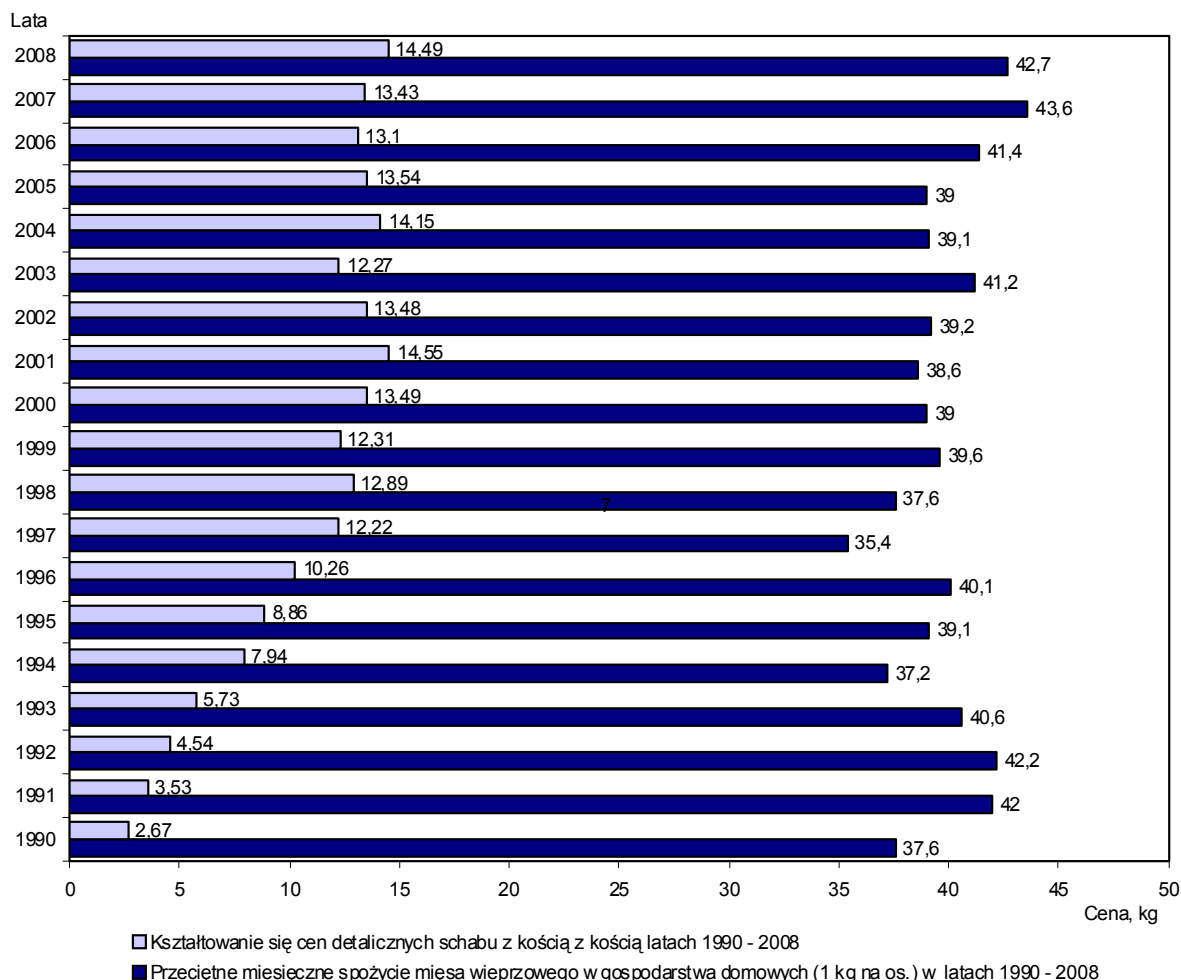


Źródło: *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2008 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2009*.

Poza ceną wpływ na popyt na rynku mięsa miały wspomniane już wcześniej nieprzewidziane wydarzenia. Rynkiem mięsnym wstrząsnęła bowiem epidemia BSE (choroba wściekłych krów). Potwierdzeniem tego wstrząsu był spadek spożycia mięsa wołowego w granicach 40–50% w krajach dotkniętych epidemią. Konsekwencje zagrożenia epidemią BSE miały wymiar zdrowotny, mierzony liczbą zachorowań i zgonów, oraz wymiar ekonomiczny, który był przedmiotem szczegółowych analiz oraz punktem wyjścia dla prognoz i nowych strategii. Substytutem mięsa wołowego, chętnie zwyczajowo aprobowanym na rynku polskim, stała się przede wszystkim wieprzowina i ze względu na cenę mięso

drobiowe. W tym czasie pojawiła się także pryszczycza¹⁰, co wpłynęło na obrót mięsa wołowego w skali światowej.

Rysunek 1.2. Spożycie mięsa wieprzowego a jego cena w latach 1990–2008



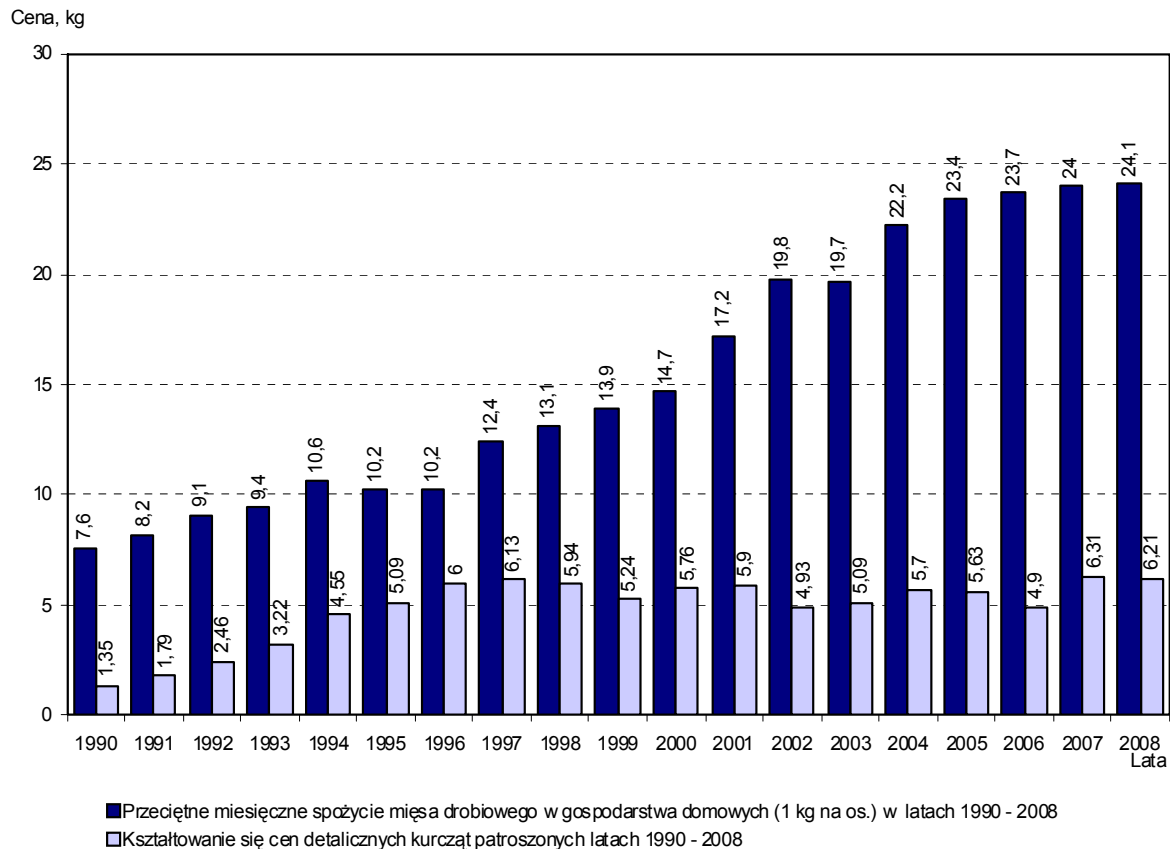
Źródło: *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2008 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2009*.

Kolejny okres, czyli lata 2001–2003, cechował się głównie osłabieniem dynamiki wzrostu gospodarczego, wzrostem bezrobocia oraz znacznym ograniczeniem inflacji. Sytuacja ta jednak nie wpłynęła znacząco na zmiany poziomu spożycia mięsa. W dalszym jednak ciągu zmieniała się jego struktura w kierunku spożycia podrobów i mięsa drobiowego. Tendencje te utrzymały się także w kolejnych latach.

¹⁰ www.wetgiw.gov.pl, choroba bydła i innych zwierząt racicowych.

Rysunek 1.3.

Spożycie mięsa drobiowego a jego cena w latach 1990–2008



Źródło: *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*.

W roku 2004 wraz z wejściem Polski do UE, istotnie zmieniło warunki prowadzenia działalności gospodarczej w całym łańcuchu żywnościowym, w tym także przedsiębiorstw przemysłu mięsnego. Miały na to wpływ takie czynniki, jak¹¹:

- otwarcie dużego rynku europejskiego, liczącego 450 mln konsumentów o ponad dwukrotnie wyższym przeciętnym poziomie zamożności;
- objęcie Polski wspólną polityką rolną, co m. in. oznaczało wsparcie producentów rolnych w formie tzw. dopłat bezpośrednich oraz zmianę regulacji rynków rolnych, głównie zbóż i trzody;
- przyjęcie unijnego prawa żywnościowego, które zwiększyło wymagania jakościowe stawiane producentom żywności, w tym producentom mięsa.

¹¹ R. Urban, *Stan przemysłu spożywczego po wejściu Polski do UE*, „Przemysł Spożywczy” 4/2006, s. 23.

W 2005 roku w gospodarce wystąpiły zasadnicze bariery handlowe w postaci embarga na import polskiego mięsa i produktów roślinnych do Rosji. Atrakcyjnym rynkiem zbytu w tym okresie (2003–2005) stał się dla Polski rynek azjatycki, bowiem epidemia ptasiej grypy zmusiła kraje Dalekiego Wschodu do poszukiwania dostawców z regionów niezagrożonych epidemią wśród zwierząt¹².

Od 2005 roku w sytuacji gospodarczej kraju można było zauważyć rosnącą aktywność i produktywność przedsiębiorstw. Systematycznie malała presja inflacyjna, zmniejszył się deficyt towarowy i płatniczy w obrotach handlowych z zagranicą, umocniła się wiarygodność Polski jako miejsca do inwestowania. Na rynku pracy utrwały się pozytywne zmiany. Nastąpiło także ożywienie działalności inwestycyjnej i wzrost dynamiki PKB. Poprawa koniunktury oraz działania restrukturyzacyjne, podjęte przez przedsiębiorstwa w okresie akcesyjnym, korzystnie wpływały na wyniki przedsiębiorstw. Firmy dysponowały większymi niż w latach poprzednich środkami, co znalazło odzwierciedlenie we wzroście poziomu depozytów i umiarkowanym zapotrzebowaniu na kredyty. Eksport stopniowo zaczął rosnąć, w 2005 roku zwiększył się o ponad 35%¹³.

Omawiane czynniki wpłynęły także na sytuację podmiotów po stronie podaży na rynku mięsa. Ostra walka konkurencyjna doprowadziła do zapoczątkowania koncentracji produkcji i wzrostu znaczenia marki wyrobów mięsnych, w konsekwencji zaobserwowano większą dbałość o jakość produktów i pojawiały się działania na rzecz obniżenia kosztów produkcji. Spowodowało to znaczące zmiany w ofercie produktowej oraz aktywność w działaniach marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorców. Wszelkie prace strategiczne i inwestycje zostały ukierunkowane na rozpoznanie zmieniającej się natury zachowań nabywców¹⁴.

W okresie transformacji gospodarczej w latach 1990–2000 zmienił się przede wszystkim sposób dokonywania zakupów. Konsument w warunkach pełnej dostępności sieci handlowej, podaży dóbr i usług zaczął w sposób przemyślany dokonywać wyboru produktów i miejsc zakupu¹⁵. Tradycyjne miejsca zakupu artykułów żywnościowych zostały uzupełnione o punkty znacznie oddalone od miejsc zamieszkania. Ciągła dywersyfikacja i wzbogacenie

¹² I. Szczepaniak, *Polskie produkty pochodzenia zwierzęcego na rynku europejskim*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006, s. 8.

¹³ T. Chrościcki, *Rynek mięsa. Analizy rynku*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 5/2006, s. 2.

¹⁴ F. Lambkin, M. Barletta, *Marketing to women, How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*, Dearborn Trade Publishing, 2003, s. 82.

¹⁵ Z. Kędzior, *Zachowania nabywcy polskich konsumentów*, w: K. Karcz, Z. Kędzior, *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej – relacje prawidłowości, porównania międzynarodowe*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice, s. 140.

oferty podażowej sprawiło, że konsument ustawicznie staje przed wyborem między znanymi a nowymi produktami. O ile jednak sposób dokonywania zakupów zbliżył polskich konsumentów do standardów europejskich, o tyle rozbieżności w poziomie dochodów pozostały nadal duże (por. tab. 1.3, załącznik 2). Dynamikę zmian w rozchodach gospodarstw domowych (ze szczególnym uwzględnieniem rozchodów na mięso i przetwory) prezentują tabele 1.4–1.10 (ze względu na turbulencje rynkowe rejestracje danych statystycznych w kwestii dochodów i rozchodów odbywały się od 1993 roku) w załączniku 2.

Występujące w latach 1990–2005 zróżnicowanie w dochodach znalazło odzwierciedlenie w poziomie i strukturze wydatków na żywność. Porównanie udziału wydatków na żywność w dochodzie rozporządzalnym w gospodarstwach domowych w Polsce przedstawia rysunek 1.4. Udział wydatków na żywność w dochodach ludności na początku lat dziewięćdziesiątych w Polsce był więc znaczący w relacji do innych krajów¹⁶. Wraz z upływem kolejnych lat udział wydatków na żywność w dochodach rozporządzalnych malał z około 41% do 23%. W wydatkach na żywność udział wydatków na mięso był mniej więcej stały i wynosił w okresie wyjściowym 32%, a w 2005 w 31%. Porównując jednak do rozporządzalnych dochodów, udział wydatków na mięso spadł z 13% do 7%, co może świadczyć iż osiągnięty został w tym obszarze pożądany poziom spożycia.

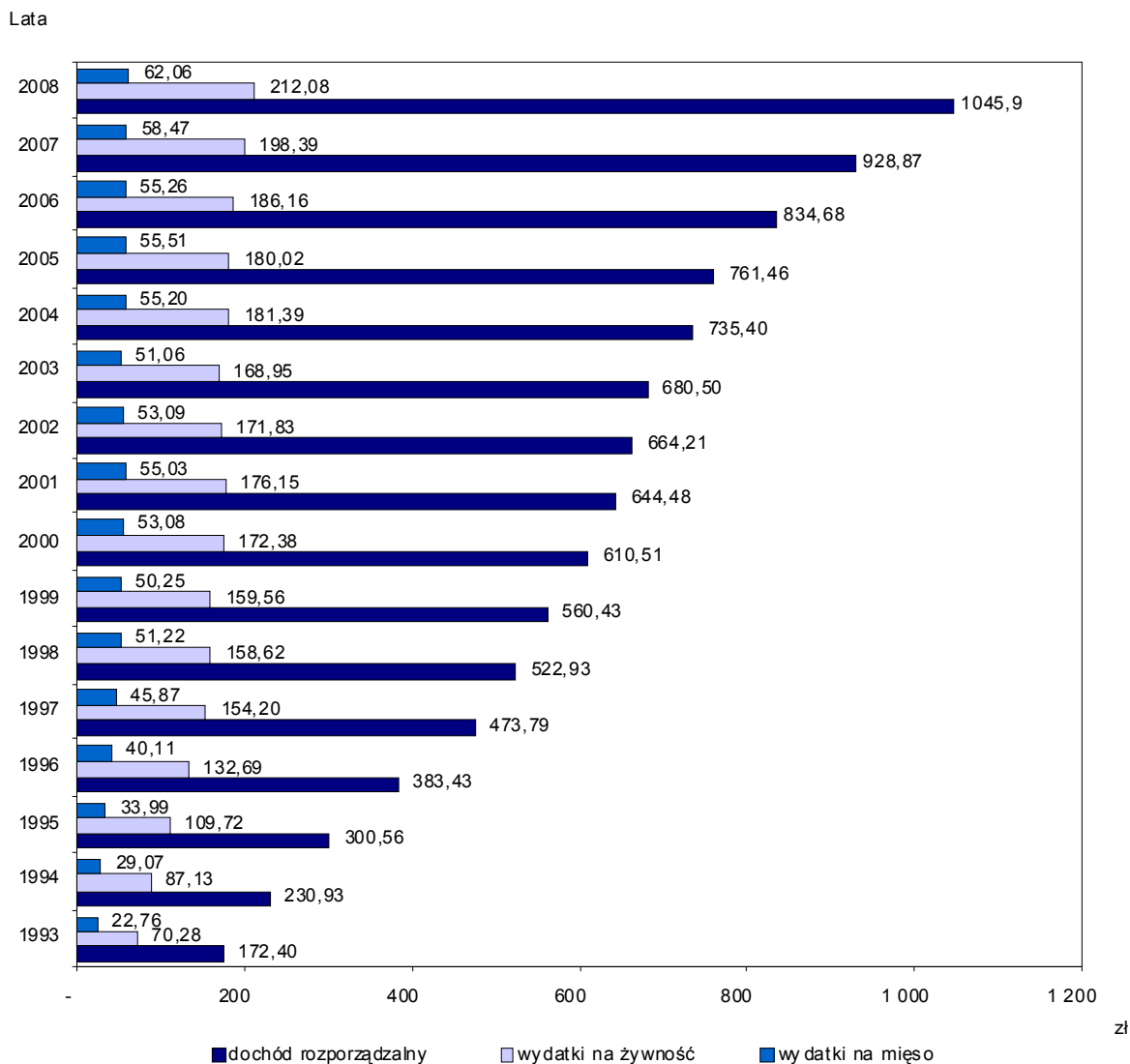
Gospodarstwa domowe rolników oraz osób utrzymujących się z niezarobkowych źródeł na zaspokojenie swoich potrzeb żywnościowych przeznaczały dużą część dochodów, choć i tu można zobaczyć tendencję malejącą. W roku 1993 rolnicy przeznaczyli na zakup żywności prawie 50% ogólnych wydatków, natomiast w 2002 roku udział ten zmniejszył się do 37%. Najmniejszy udział wydatków na żywność w dochodzie cechował gospodarstwa domowe pracowników na stanowiskach robotniczych.

Prowadzone rozważania i przytoczone dane pozwalają stwierdzić, że na przestrzeni lat, w których funkcjonuje w Polsce gospodarka rynkowa, istotnej przemianie uległ także rynek mięsa. Popyt na mięso ustabilizował się na mniej więcej stałym poziomie i w wydatkach na żywność kształtuje się na poziomie nieprzekraczającym 30% w stosunku do całkowitych wydatków. Wzrost dochodów rozporządzalnych nie wpływa przy tym na istotniejsze zmiany w wydatkach na mięso.

¹⁶ *Sustainable Consumption, Sector case Study Series*. Household Food Consumption, trends, Environmental Impact and Policy Responses, 2001.

Rysunek 1.4.

Poziom dochodów i wydatków na żywność i mięso w latach 1993–2008* w cenach bieżących



Objaśnienia: *ze względu na dostępność danych dane statystyczne podano od 1993 roku

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych*, GUS, Warszawa 2009.

Istotne zmiany nastąpiły również po stronie podaży. Znacząco wzrosła liczba zakładów przetwórczych i ich potencjał produkcyjny (ilościowy i asortymentowy), nasiliła się konkurencja, co zmusiło zakłady przetwórcze do podjęcia działań mających na celu pozyskanie nabywców. Konieczne stało się rozpoznanie potrzeb konsumentów, ich zaspokojenie oraz wdrożenia działań innowacyjnych. W efekcie wpłynęło to na asortyment oferowanych produktów oraz zmieniło system dystrybucji na rynku mięsa. Rozszerzaniu oferty towarzyszyła elastyczna polityka cenowa. Niezbędnym działaniem przedsiębiorstw chcących utrzymać swoją pozycję na rynku okazała się także intensywna komunikacja skierowana zarówno do klientów, jak i do pośredników handlowych. Na rynku mięsa coraz większą

uwagę zaczęto przywiązywać do marki. Konsekwencją tych działań był wzrost poziomu kosztów po stronie podaży, ale poszukiwano możliwości ich obniżenia w różnych fazach produkcji. Natomiast konsekwencją wzrostu kosztów, które można określić mianem marketingowych, było poszukiwanie możliwości obniżenia kosztów w różnych fazach produkcji. Realizacja jednak strategii przywództwa kosztowego na rynku mięsnym jest trudna. Łączy się bowiem z dość rygorystyczną koniecznością przestrzegania wielu norm i ograniczeń produkcyjnych, których znaczenie wzrosło jeszcze po przystąpieniu Polski do UE. W tej sytuacji skuteczność działań marketingowych wydaje się być podstawowym wyznacznikiem i gwarantem dobrej pozycji producenta na rynku mięsnym.

Przeobrażenia w życiu społeczno-gospodarczym, które nastąpiły w Polsce na przełomie lat 90. XX wieku zmieniły w sposób istotny funkcjonowanie rynku mięsnego. Wraz z rosnącą podażą ujawnił się również dynamiczny wzrost popytu na mięso dodatkowo stymulowany prowadzonymi działaniami marketingowymi zarówno producentów, jak i pośredników. Stopniowo jednak nastąpiła stabilizacja popytu. Obserwować można było jednocześnie istotne zmiany w jego strukturze. Wiązało się to z pogłębiającą się nierównomiernością rozkładu dochodów ludności, a uwidaczniało w dużej cenowej elastyczności popytu. Równie istotne zmiany następowały w obszarze podaży. Z jednej strony zaostrzała się konkurencja, z drugiej – coraz częściej można było obserwować tendencje do koncentracji produkcji. Po raz pierwszy na tym rynku podstawowych produktów znaczącą rolę zaczęła odgrywać aktywizacja popytu, a w szczególności dbałość o jakość i markowanie produktów, co wiązało się ze wzrostem kosztów.

1.2. Prawno-organizacyjne regulacje w obszarze rynku mięsnego

Proces integracji europejskiej stworzył nowe sytuacje dla przedsiębiorstw w branży mięsnej. Zmiana uwarunkowań rynku zmusiły producentów mięsa i jego przetworów do dostosowania elementów zarządzania w kwestii produkcji do europejskich wymagań.

W Europie główną rolę w tworzeniu przepisów prawnych odgrywa istniejąca od 1957 roku Europejska Wspólnota Gospodarcza (EWG), przekształcona w 1993 roku w Unię Europejską. Polska od 1991 roku jest państwem stowarzyszonym z EWG, a od 2004 roku pełnoprawnym członkiem Unii Europejskiej. Od tego czasu wspólnym celem uwarunkowań organizacyjno-prawnych w Polsce i UE jest osiągnięcie „wspólnego” poziomu w strefie produkcyjnej oraz handlowej, a z tym związany jest swobodny obrót produktami żywnościowymi, zlikwidowanie technicznych barier hamujących przepływ towarów, wspieranie

uczciwych praktyk handlowych, a nawet przyspieszenie badań naukowych i wykorzystanie ich rezultatów w produkcji nowych, lepszych jakościowo artykułów żywnościowych. Jednym z priorytetowych aspektów prawnych, który podlega ciągłemu procesowi dostosowania do nowych sytuacji są regulacje dotyczące ochrony bezpieczeństwa zdrowotnego i interesów ekonomicznych konsumentów. Regulacje prawne, w Polsce i w UE, dotyczą wszystkich płaszczyzn obrotu mięsem, nie pomijając praw warunkujących nadzór nad obrotem mięsa „od pola do stołu”.

Prawo żywnościowe w krajach Unii Europejskiej jest całokształtem przepisów prawnych wydanych przez kompetentne organy UE normujących wytwarzanie, przetwórstwo, przechowywanie, transport i handel produktami żywnościowymi. Dlatego właśnie oparte jest ono na założeniach traktatu rzymskiego, który stworzył zasady współpracy państw członkowskich poprzez zobowiązania: zniesienia ograniczeń ilościowych i celi w obrocie między krajami członkowskimi; wprowadzenia wspólnej polityki rolnej, transportowej, handlowej i celnej; wprowadzenia swobodnego przepływu towarów, usług, kapitału i przemieszczania się osób; zbliżenia prawodawstwa krajów członkowskich; stworzenia zasobów finansowych do rozwoju gospodarczego Wspólnoty¹⁷.

Prawo żywnościowe w UE tworzone jest następującymi rodzajami aktów: rozporządzenia, dyrektywy, decyzje. Dyrektywy są najpopularniejszą formą prawodawstwa unijnego, w tym także żywnościowego. Można wyróżnić dyrektywy Rady i dyrektywy Komisji, a także dyrektywy poziome (dotyczące wszystkich produktów np. znakowania, dodatków do żywności, pakowania) i dyrektywy pionowe (dotyczące poszczególnych asortymentów, np. kawy, cukry, soków). Dyrektywy są adresowane do krajów członkowskich i są dla nich wiążące w zakresie celów, jakie mają być osiągnięte. Metody wdrażania dyrektyw do prawa krajowego zależą od decyzji każdego z państw. Nabierają mocy prawnej tylko wówczas, jeśli zostaną uprawomocnione w danym kraju członkowskim. Wszelkie odchylenia i niezgodności od ustaleń dyrektyw rozstrzyga Sąd Europejski (European Court of Justice)¹⁸.

W 1995 roku Rada Europejska na posiedzeniu w Cannes zaakceptowała „Białą Księgę” w sprawie przygotowania krajów stowarzyszonych Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polski, do integracji z rynkiem wewnętrznym Unii Europejskiej. „Biała księga” jest pewnego rodzaju instrukcją, jak należy dostosować krajowe ustawodawstwo, tak aby mogło ono funkcjonować w ramach jednolitego rynku Unii Europejskiej. W części dotyczącej produkcji i handlu artykułami rolnymi są zawarte informacje dotyczące dostosowania zasad odnośnie

¹⁷ *Towaroznawstwo żywności przetworzonej*, pod red. F. Świdorskiego, SGGW, Warszawa, 1999.

¹⁸ A. Patkowska, *Informacje i znaki na opakowaniach do żywności*, „Opakowanie” 9/2002.

do higieny żywności, etykietowania artykułów spożywczych itp. przepisów dotyczących obrotu żywnością¹⁹.

W załączniku do „Białej Księgi” podano podstawowe przepisy prawa żywnościowego UE, które są wdrażane do prawa obowiązującego w krajach aspirujących do członkostwa w UE. Przepisy te dotyczą²⁰:

- etykietowania żywności (Dyrektywa 79/112/EWG z późniejszymi zmianami),
- dodatków do żywności (Dyrektywa 89/107/EWG, 94/35/UE, 94/36/UE, 95/2/UE, z późniejszymi zmianami),
- aromatów spożywczych (Dyrektywa 88/388/EWG z późniejszymi zmianami),
- tworzyw i artykułów mających kontakt z żywnością (Dyrektywa 89/109/EWG, 90/128/EWG i 84/500/EWG z późniejszymi zmianami),
- higieny (Dyrektywa 93/43/EWG), oficjalnej kontroli (Dyrektywa 89/397/EWG),
- zanieczyszczeń (Rozporządzenia 315/93 i 3954/87 oraz 88/344/EWG).

Są to dyrektywy i rozporządzenia tzw. horyzontalne, dotyczące żywności w ogóle, które zostały wdrożone w pierwszym etapie harmonizacji naszych przepisów z przepisami Unii. Na drugim etapie okresu przystosowawczego przeprowadzono harmonizację dalszych dyrektyw o charakterze branżowym (pionowym). Do najważniejszych przepisów prawnych UE, należą m.in. te, które określają wymagania sanitarno-weterynaryjne.

Dyrektywa 93/43/EWG określała ogólne zasady higieny żywności (wszelkie działania niezbędne dla zapewnienia bezpieczeństwa i jakości zdrowotnej), przez co rozumie się posiadanie przez każdy zakład produkcyjny zakładowego systemu HACCP. Powinien on być opracowany samodzielnie według określonych reguł i uznany za prawidłowy w ramach rutynowego nadzoru ze strony upoważnionych organów kontrolnych – w przypadku produkcji i przetwórstwa przez inspekcję weterynaryjną. Fundamentem zakładowego systemu HACCP jest spełnienie przez zakład przepisów Unii Europejskiej dotyczących pomieszczeń i wyposażenia oraz respektowania zasad tzw. dobrej praktyki produkcyjnej (GMP).

Oprócz ramowej dyrektywy w sprawie higieny istnieje kilkanaście pionowych dyrektyw opisujących zasady higieny dla żywności pochodzenia zwierzęcego (tabela 1.11). Obowiązują one w produkcji i obrocie handlowym mięsem, co oznacza, że w branży mięsnej wymagane są jednolite standardy sanitarne i weterynaryjne. Dotyczą one wszystkich producentów, niezależnie od skali ich działalności.

¹⁹ *Prawo żywnościowe*, pod red. E. Niteckiej, M. Obiedzińskiego, UE, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA), Warszawa 2000, s. 7.

²⁰ R. Urban, *Program branżowy...*, 2002, op. cit., s. 16.

Tabela 1.11. Przepisy prawne UE określające wymagania organizacyjne w branży mięsnej w latach 1964–1992

Przepisy prawne	Wymagania
63/433 z 26 czerwca 1964	o warunkach sanitarnych przy produkcji i wprowadzaniu na rynek świeżego mięsa
77/99 z 21 grudnia 1976	o problemach zdrowotnych mających wpływ na handel produktami mięsnymi w ramach wspólnot
94/65 z dnia 14 grudnia 1994	odnośnie produkcji i wprowadzenia na rynek mięsa mielonego
71/118 z 15 lutego 1971	dotyczące zagadnień sanitarnych mających wpływ na produkcję i wprowadzenie na rynek świeżego mięsa drobiowego
92/45 z 16 czerwca 1992 r.	o problemach zdrowia zwierząt związanych z ubojem i umieszczeniem na rynku mięsa i dzikiej zwierzyny
91/495 z 27 listopada 1990 r.	o problemach zdrowia publicznego i zdrowia zwierząt związanych z produkcją i wprowadzaniem na rynek świeżego mięsa króliczego i mięsa dzikich zwierząt hodowanych na fermie,
92/118 z dnia 17 grudnia 1992	odnośnie do zdrowia zwierząt i zdrowia publicznego, jakie obowiązują w handlu produktami i imporcie produktów na obszarze Wspólnoty produktów niepodlegających wspomnianym wymogom określonym w szczególnych przepisach Wspólnoty

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Prawo żywnościowe UE*, pod red. E. Niteckiej, M. Obiedzińskiego, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA), Warszawa 2000, s. 39–53; *Znakowanie produktów żywnościowych w świetle unijnych rozporządzeń*, pod red. A. Piśuła, A. Skrobaczi, J. Szczawińska, S. Zięba, Wieś Jutra, Warszawa 2004; *Znakowanie produktów spożywczych*, M. Adamowicz, A. Jasiulewicz, SGGW, Warszawa 2003, s. 49–67.

W zakresie mięsa i jego przetworów podstawowym dokumentem jest Dyrektywa Rady 64//433/EEC z dnia 26 czerwca 1964 roku o warunkach sanitarnych przy produkcji i wprowadzaniu na rynek świeżego mięsa, poprawiona oraz uzupełniona Dyrektywami Rady 91/497 z 29 lipca 1991 i 92/5 z 10 lutego 1992. Dokumenty te określają przepisy sanitarne dotyczące produkcji i wprowadzania na rynek świeżego mięsa uzyskanego z następujących gatunków zwierząt domowych: bydła, trzody chlewnej, owiec i kóz oraz domowych zwierząt jednokopytnych (szczegółowe wymagania zawarto w załączniku 3)²¹.

Specjalne wymagania dotyczące mięsa mielonego podaje Dyrektywa Rady 94/65/EC, natomiast Dyrektywa 77/99 z 21 grudnia 1976 określa wymagania dotyczące problemów zdrowotnych mających wpływ na handel produktami mięsnymi w ramach Wspólnoty.

W Polsce wymagania weterynaryjne dla branży mięsnej regulowała Ustawa z dnia 24 kwietnia 1997 roku o zwalczaniu chorób zakaźnych zwierząt, badaniu zwierząt rzeźnych i mięsa oraz o inspekcji Weterynaryjnej Rzeczypospolitej Polskiej. Dotyczyła ona zdrowia zwierząt rzeźnych, sposobu znakowania produktów oraz świadectw zdrowia dokumentów identyfikacyjnych²².

²¹ *Prawo żywnościowe...*, op. cit., s. 53–54.

²² Ustawa z dnia 24 kwietnia 1997 roku o zwalczaniu chorób zakaźnych zwierząt, badaniu zwierząt rzeźnych i mięsa oraz o Inspekcji Weterynaryjnej Rzeczypospolitej Polskiej.

Ustawa ta została zastąpiona Ustawą z dnia 29 stycznia 2004 roku o wymaganiach weterynaryjnych dla produktów pochodzenia zwierzęcego, która określała wymagania weterynaryjne dla produktów pochodzenia zwierzęcego umieszczanych na rynku, wymagania dla produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego oraz opisuje wymagania obowiązujące przy przewozie produktów pochodzenia zwierzęcego. Zastąpiła ją Ustawa z 16 grudnia 2005 roku o produktach pochodzenia zwierzęcego. Do wyżej wymienionej ustawy zostały powołane akty wykonawcze ujęte na rysunku 1.5 i 1.6.

Rysunek 1.5. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 16 grudnia 2005 roku o wymaganiach dla produktów pochodzenia zwierzęcego w zakresie produkcji

- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 maja 2004 r. w sprawie rejestracji zakładów umieszczających na rynku produkty pochodzenia zwierzęcego (Dz.U. nr 130, poz. 1395),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 kwietnia 2004 r. w sprawie sposobu ustalania weterynaryjnego numeru identyfikacyjnego (Dz.U. nr 86, poz. 807),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 20 kwietnia 2004 r. w sprawie wymagań, jakim powinien odpowiadać projekt technologiczny zakładu, w którym ma być prowadzona działalność w zakresie produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego (Dz.U. nr 89, poz. 858),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 czerwca 2005 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie wymagań, jakim powinien odpowiadać projekt technologiczny zakładu, w którym ma być prowadzona działalność w zakresie produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego (Dz.U. 05.128.1073),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 czerwca 2004 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji świeżego mięsa z bydła, świń, owiec, kóz i domowych zwierząt jednokopytnych, umieszczanego na rynku (Dz.U. nr 158, poz. 1655),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 6 kwietnia 2005 r. w sprawie produkcji oraz umieszczania na rynku niektórych produktów pochodzenia zwierzęcego (Dz.U. z 2005 r. nr 69, poz. 616),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 lipca 2004 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji oraz dla niektórych produktów pochodzenia zwierzęcego umieszczanych na rynku (Dz.U. nr 175, poz. 1822),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 czerwca 2004 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji i dla produktów mięsnych oraz innych produktów pochodzenia zwierzęcego umieszczanych na rynku (Dz.U. nr 160, poz. 1673),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 maja 2004 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych dla mięsa mielonego i surowych wyrobów mięsnych (Dz.U. nr 132, poz. 1419),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 14 marca 2005 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie wymagań weterynaryjnych dla mięsa mielonego i surowych wyrobów mięsnych (Dz.U. z 2005 r. nr 54, poz. 483),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 kwietnia 2004 r. w sprawie sposobu postępowania z substancjami niedozwolonymi, pozostałościami chemicznymi, biologicznymi, produktami leczniczymi i skażeniami promieniotwórczymi u zwierząt i w produktach pochodzenia zwierzęcego (Dz.U. nr 76, poz. 723),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 31 marca 2004 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy przeprowadzaniu badania mięsa na włośnię oraz zamrażaniu mięsa niepoddanego temu badaniu (Dz.U. nr 70, poz. 641).*

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.wetgiw.gov.pl (Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 wymagania dla produktów pochodzenia zwierzęcego (Dz.U. nr 17, poz. 127), Ustawa z dnia 11 marca 2004 o ochronie zdrowia zwierząt oraz zwalczaniu chorób zakaźnych zwierząt (Dz.U. nr 69, poz. 625 z poz. zm.), Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 o systemie identyfikacji i rejestracji zwierząt (Dz.U. nr 91, poz. 872), Ustawa z dnia 11 maja 2001 roku, o warunkach zdrowotnych żywienia i żywności (Dz.U. nr 64, poz. 634).

Rysunek 1.6. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 16 grudnia 2005 roku o wymaganiach dla produktów pochodzenia zwierzęcego w zakresie handlu mięsem

- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 kwietnia 2004 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych w zakresie handlu świeżym mięsem i produktami mięsnymi (Dz.U. nr 108, poz. 1150),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 czerwca 2005 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie wymagań weterynaryjnych w zakresie handlu świeżym mięsem i produktami mięsnymi (Dz.U. nr 103 poz. 868),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 18 maja 2004 r. w sprawie sprzedaży bezpośredniej (Dz.U. nr 130, poz. 1393),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 27 kwietnia 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań weterynaryjnych przy przywozie świeżego mięsa i produktów mięsnych (Dz.U. nr 100, poz. 1013).*

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.wetgiw.gov.pl.

Ponieważ wcześniej wymieniona Ustawa z dnia 24 kwietnia 1997 roku obejmowała szerszy zakres regulacji, tzn. określała wymagania dotyczące obrotu zwierzęciem i mięsem. Dlatego trzeba nadmienić o pozostałych ustawach, które wyznaczają regulację działań organizacyjno-prawnych w obrocie mięsem. Ustawa z dnia 11 marca 2004 roku o ochronie zdrowia zwierząt oraz zwalczanie chorób zakaźnych zwierząt (Dz.U. nr 69, poz. 625 z późn. zm.), określa wymagania obrotu i handlu zwierzęciem (rysunek 1.7).

Rysunek 1.7. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 11 marca 2004 roku o ochronie zdrowia zwierząt oraz zwalczaniu chorób zakaźnych (Dz.U. nr 69, poz. 625 z późn. zm.)

- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 7 stycznia 2005 r. w sprawie wymagań, jakim powinny odpowiadać świadectwa zdrowia dla przywożonych zwierząt i produktów akwakultury (Dz.U. nr 13, poz. 102),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 czerwca 2004 r. w sprawie świadectw zdrowia bydła, świń, owiec i kóz będących przedmiotem handlu (Dz.U. nr 156, poz. 1637),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 lipca 2005 r. w sprawie sposobu ustalania weterynaryjnego numeru identyfikacyjnego (Dz.U.05.153.1280),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań weterynaryjnych w handlu zwierzętami (Dz.U. nr 142, poz. 1512),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 maja 2004r. w sprawie szczegółowych wymagań weterynaryjnych przy przywozie bydła, świń, owiec i kóz oraz wymagań, jakim powinny odpowiadać świadectwa zdrowia takich zwierząt (Dz.U. nr 131, poz. 1413),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 kwietnia 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań weterynaryjnych dla prowadzenia działalności w zakresie obrotu zwierzętami, pośrednictwa w tym obrocie lub skupu zwierząt (Dz.U. nr 100, poz. 1011),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 kwietnia 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań weterynaryjnych dla prowadzenia działalności w zakresie zarobkowego przewozu zwierząt lub przewozu zwierząt wykonywanego w związku z prowadzeniem innej działalności gospodarczej (Dz.U. nr 100, poz. 1012).*

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.wetgiw.gov.pl.

Ustawa z dnia 11 maja 2001 roku, o warunkach zdrowotnych żywienia i żywności (Dz.U. nr 64, poz. 634), określała wymagania dla uzyskania zdrowej żywności i bezpiecznej żywności będącej w obrocie (rysunku 1.8). Zastąpiła ją Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia.

Rysunek 1.8. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia

- *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 23 kwietnia 2004 r. w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych i substancji pomagających w przetwarzaniu (Dz.U. nr 94, poz. 933),*
- *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 kwietnia 2005 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych i substancji pomagających w przetwarzaniu (Dz.U. z 2005 r. nr 79, poz. 693),*
- *Rozporządzenie Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 maja 2003 r. w sprawie najwyższych dopuszczalnych poziomów pozostałości zanieczyszczeń chemicznych, biologicznych, produktów leczniczych i skażeń promieniotwórczych w roślinach, u zwierząt, w tkankach lub narządach zwierząt po uboju i w środkach spożywczych pochodzenia roślinnego lub zwierzęcego (Dz.U. nr 97, poz. 884),*
- *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 22 grudnia 2004 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie maksymalnych poziomów zanieczyszczeń chemicznych i biologicznych, które mogą znajdować się w żywności, składnikach żywności, dozwolonych substancjach dodatkowych, substancjach pomagających w przetwarzaniu albo na powierzchni żywności (Dz.U. z 2005 r. nr 2, poz. 9),*
- *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 30 kwietnia 2004 r. w sprawie wewnętrznej kontroli jakości zdrowotnej żywności i przestrzegania zasad higieny w procesie produkcji (Dz.U. nr 120, poz. 1259),*
- *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 kwietnia 2004 r. w sprawie wymagań higieniczno-sanitarnych w zakładach produkujących lub wprowadzających do obrotu środki spożywcze (Dz.U. nr 104, poz. 1096),*
- *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 19 grudnia 2002 r. w sprawie wymagań sanitarnych dotyczących środków transportu żywności, substancji pomagających w przetwarzaniu, dozwolonych substancji dodatkowych i innych składników żywności (Dz.U. z 2003 r. nr 21, poz. 179),*
- *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 19 grudnia 2002 r. w sprawie substancji wzbogacających dodawanych do żywności i warunków ich stosowania (Dz.U. 2003 r. nr 27, poz. 237).*

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.wetgiw.gov.pl.

Wprowadzone akty prawne, mają na celu zapobiegać wszelkim zagrożeniom, które występują w całym łańcuchu produkcyjno-dystrybucyjnym mięsa (począwszy od produkcji zwierząt, uboju, a kończąc mięsie i jego przetworach). Na szczególną uwagę zasługują zagrożenia epidemią BSE, mierzone liczbą zachorowań i zgonów, ponieważ zreorganizowały funkcjonowanie rynku mięsnego. Konsekwencją wprowadzonych aktów prawnych jest także swobodny obrót produktami żywnościowymi, zlikwidowanie technicznych barier hamujących przepływ towarów, wspieranie uczciwych praktyk handlowych oraz ochrona bezpieczeństwa zdrowotnego konsumentów. Harmonizacja przepisów polskich z przepisami Unii Europejskiej, w zakresie produkcji i handlu mięsem i jego przetworami, przyniosła naszym producentom korzyść, ułatwiając im konkurowanie z producentami w krajach Unii Europejskiej. Przepisy dotyczące stosowania substancji dodatkowych, materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością oraz znakowania i etykietowania zostaną omówione w rozdziale IV, który opisuje docelowo problemy etykietowania.

Przemysł mięsny jest jedną z wielu gałęzi przemysłu spożywczego w Polsce, który przeszedł trudny proces dostosowawczy do nowo obowiązującego prawa. Reguły te wywierają wpływ na wszystkie ogniwa produkcyjne, w zakresie przepisów sanitarno-weterynaryjnych a tym samym idzie ścisłego podziału instytucji kontrolujących produkcję i handel żywnością²³.

W trosce o bezpieczeństwo konsumenta, strategia gospodarki żywnościowej zmierza do zagwarantowania na rynku produktu wolnego od zagrożeń. Aby sprostać wymaganiom ze strony rynku międzynarodowego, Polska stanęła przed koniecznością stworzenia systemu urzędowej kontroli żywności (tabela 1.12).

Tabela 1.12. Obszary działania poszczególnych instytucji dokonujących kontroli żywności w Polsce

Specyfika procesu	Kontrola artykułów rolnych i rolno spożywczych pochodzenia:				
	zwierzęcego		roślinnego		
	jakość zdrowotna		jakość handlowa		jakość zdrowotna
Uprawa lub hodowla	Główna Inspekcja Weterynaryjna	Inspekcja Sanitarna w imporcie	Główna Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych		Inspekcja Ochrony Roślin
Skup	↓		↓		
Składowanie	Wojewódzka Inspekcja Weterynaryjna		Wojewódzka Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych		Obszar nieobjęty statutową działalnością Inspekcji Ochrony Roślin
Przetwórstwo	↓		↓		
Obrót krajowy – hurtowy	Powiatowa Inspekcja Weterynaryjna		Powiatowa Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych		Inspekcja Ochrony Roślin
Obrót krajowy – detaliczny					
Handel zagraniczny					

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Szymanowski, A. Czubała, *System urzędowej kontroli jakości produktów żywnościowych w Polsce*, „Przemysł Spożywczy” nr 7/2001, s. 2–5. Quality in Europe, European Quality Week X, 1996, Report of the initial visits by the Commissions service to the Member States pursuant to article 5 of Council Directive 93/99/EEC with a view to evaluation the national systems for the official control of foodstuffs, s. 2–5.

Nadzór nad bezpieczeństwem żywności sprawują jednostki organizacyjne, których zakres odpowiedzialności prawnej określony został w Rozporządzeniu z dnia 28 kwietnia 2004 roku w sprawie wykazu jednostek badawczo-rozwojowych określających i koordynujących programy monitoringu żywności i żywienia oraz opracowujących opinie niezbędne do oceny

²³ W. Szymanowski, A. Czubała, *System urzędowej kontroli jakości produktów żywnościowych w Polsce*, „Przemysł Spożywczy” 7/2001, s. 25. Quality in Europe, European Quality Week X, 1996, Report of the initial visits by the Commissions service to the Member States pursuant to article 5 of Council Directive 93/99/eec with a view to evaluation the national systems for the official control of foodstuffs, s. 2–5.

ryzyka²⁴. Należy również wspomnieć, że jednostki organizacyjne nadzoru nad bezpieczeństwem żywności uczestniczą w przekazie informacji w ramach sieci europejskiego systemu wczesnego ostrzeżenia o niebezpiecznych produktach żywnościowych i środkach żywienia zwierząt, zwanego RASFF²⁵. System ten ma na celu zapewnienie wysokiego stopnia ochrony zdrowia i życia konsumentów, umożliwiając zbieranie i szybkie przekazywanie informacji o wykrytych zagrożeniach ze strony żywności i środków żywienia zwierząt kompetentnym organom urzędowej kontroli żywności²⁶.

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia ujemuje zapis przewidujący utworzenie systemu RASFF i powołanie Krajowego Punktu Kontaktowego (KPK) tego systemu. Siecią przekazywania informacji w ramach RASFF kieruje Główny Inspektor Sanitarny, który powiadamia Komisję Europejską o zarejestrowanej w kraju niebezpiecznej żywności oraz środkach żywienia zwierząt. Minister zdrowia współpracuje z Europejskim Urzędem do spraw Bezpieczeństwa żywności w ramach Forum Doradczego Urzędu przy badaniach i ocenie ryzyka niebezpieczeństwa. Natomiast inspekcjami, które współpracują z KPK w zakresie systemu RASFF są m. in. ww. jednostki ujęte na rysunku 1.9.

Rysunek 1.9. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. nr 171, poz. 1225)

- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 28 kwietnia 2004 r. w sprawie przeprowadzania urzędowej kontroli żywności (Dz.U. nr 104, poz. 1098),*
- *Rozporządzenie Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2003 r. w sprawie sposobu i trybu przeprowadzania urzędowej kontroli środków spożywczych pochodzenia zwierzęcego w procesie produkcji i w obrocie (Dz.U. nr 52, poz. 465),*
- *Rozporządzenie Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 6 lutego 2003 r. w sprawie sposobu i trybu postępowania organów Inspekcji Weterynaryjnej w przypadku podejrzenia lub stwierdzenia niewłaściwej jakości zdrowotnej środków spożywczych pochodzenia zwierzęcego, dozwolonych substancji dodatkowych i innych składników żywności (Dz.U. nr 35, poz. 301),*
- *Rozporządzenie Ministra Zdrowia oraz Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 kwietnia 2004 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i sposobu współdziałania organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej z organami Inspekcji Weterynaryjnej w zakresie sprawowania nadzoru nad jakością zdrowotną żywności (Dz.U. nr 118, poz. 1242),*
- *Rozporządzenie Ministra Zdrowia oraz Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 3 stycznia 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków i sposobu współdziałania organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej z organami Inspekcji Weterynaryjnej w zakresie sprawowania nadzoru nad jakością zdrowotną żywności (Dz.U. nr 6, poz. 76).*

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.wetgiw.gov.pl.

²⁴ Dz.U. nr 104, poz. 1099.

²⁵ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego nr 178/2002 z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd do spraw Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności, 0 J No L 83, 24.02.0; RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed of the European Union) to europejski system szybkiego ostrzeżenia o niebezpiecznych produktach żywnościowych obowiązujący we wszystkich krajach, www.cbr.edu.pl/rasff.htm.

²⁶ Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, Dz.U. nr 171, poz. 1225.

Unia Europejska postawiła również wysokie wymagania w zakresie ochrony środowiska. Ich celem jest minimalizacja zagrożeń skażenia żywności i środowiska. Wymuszają one proekologiczne podejście producenta zarówno w trosce o środowisko przyrodnicze, jak i konsumenta. Standardy ekologiczne są szczególnie istotne dla przemysłu mięsnego w trzech dziedzinach dotyczących²⁷:

- oczyszczania i odprowadzania ścieków,
- emisji zanieczyszczeń (gazów i pyłów) do atmosfery,
- gospodarowania odpadami.

We wszystkich tych dziedzinach wymagane działania proekologiczne dotyczą:

- dążenia do minimalizacji masy i ładunku zanieczyszczeń ścieków, pyłków i odpadów osiągane m. in. przez minimalizowanie zużycia wody, odpowiednią obróbkę surowców, użytkowanie pomieszczeń i urządzeń technicznych,
- maksymalizacji przemysłowego i rolniczego wykorzystania odpadów i zanieczyszczeń oraz ich segregacji, a przez to minimalizowanie odprowadzania ich do środowiska,
- stałego monitoringu, rejestracji i kontroli procesów powstawania odpadów i zanieczyszczeń, procesów zagospodarowywania i utylizacji w zakładach mięsnych.

Wszystkie te działania powinny być oparte na systemie zarządzania środowiskowego zgodnie z normami ISO serii 14000. Poza wyartykułowanymi uwarunkowaniami rynku mięsnego istnieją innego rodzaju uzależnienia warunkujące stosunki wymienne zachodzące między podmiotami gospodarczymi. Na stosunki wymienne między podmiotami rynkowymi mają wpływ zachowania innych podmiotów znajdujących się w otoczeniu mikro, jak i makro oraz tych, które oddziałują bezpośrednio.

Otoczenie prawno-instytucjonalne²⁸ stwarza podmiotom gospodarczym ramy organizacyjno-prawne działalności gospodarczej. Analizując więc uwarunkowania zmian i rozwoju rynku, wspomnieć należy o konieczności spełnienia określonych warunków formalnych, dopuszczających i regulujących obrót gospodarczy na rynku mięsnym. Wspomnieć należy tutaj przede wszystkim o zezwoleniach, koncesjach, systemie podatkowym, możliwościach i sposobach zewnętrznego finansowania działalności gospodarczej, zasadach ewidencji i rachunkowości, przepisach sanitarnych, bhp i przeciwpożarowych²⁹.

²⁷ R. Urban, *Program branżowy...*, op. cit., s. 18–23.

²⁸ E. Urbanowska-Sojkin, P. Banaszyk, H. Witczak, *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2007, s. 111–112.

²⁹ Ibidem.

Do elementów makrootoczenia, poza ustawodawstwem określającym zasady obrotu gospodarczego i funkcjonowania podmiotów gospodarczych, należą ukształtowane struktury rynkowe, wzajemne powiązania podmiotów rynkowych, procesy koncentracji kapitału i produkcji, a także poziom rozwoju gospodarczego i jego zmiany. Natomiast do elementów oddziałujących bezpośrednio należą: dostawcy, nabywcy oraz konkurencja. Poznanie i rozumienie tego, co dzieje się wokół, daje asumpt do przewidywania zmian w działaniu, a przede wszystkim do projektowania celów sposobów ich realizacji³⁰.

Realizowane z powodzeniem cele w produkcji mięsnej, tak jak w innych branżach, są immanentnie związane z bytem organizacyjnym. Choć organizacja przedsiębiorstwa, jako podstawa systemu zarządzania nie jest wyartykułowaną koncepcją, stanowi kluczowy determinant działań podmiotów gospodarczych³¹. Przedsiębiorca, aby kreatywnie wykorzystać zasoby organizacji, by funkcjonowała efektywnie, tworzy jednolite struktury. Organizacja jako jednolita struktura podąża w swej nienaruszonej postaci w wyznaczonym kierunku po wyznaczonej linii, zachowując się niczym wagonik kolejki górskiej. Obciążony pasażerami podąża naprzód, do celu nie zważając na zmiany w otoczeniu wewnętrznym, ale reagując na symptomy w otoczeniu zewnętrznym³². Zatem odpowiednio zaplanowany podział ról i przypisanie im celów (aż do najniższego stanowiska pracy), a następnie ich pogrupowanie w zależności od obranych kryteriów stanowi pierwszy krok w zarządzaniu (por. rys. 1.10 załącznik 3). Na rysunku zaprezentowano podział ról zastosowany w jednej z firm w branży mięsnej. Otóż, jak widać, zaangażowano dwóch dyrektorów, którzy są odpowiedzialni za specjalistyczne strefy w firmie, a mianowicie produkcję i marketing. Technolog w firmie odpowiada za rozwój nowych produktów. Jego celem jest bliska współpraca z menedżerem produktu, aby rozpoznać rynek i zaspokoić jego potrzeby. Dyrektorowi marketingu podlegają również: szef sprzedaży ds. handlu, szef sprzedaży ds. handlu w sieciach oraz główny księgowy. Szef handlu zarządza takimi ogniwami jak (eksport, zamówienia, komórka planowania sprzedaży wraz z planowaniem produkcji, magazyn i spedycja). Główny księgowy nadzoruje dział ekonomii i wynagrodzeń przy współpracy z dyrektorem marketingu. Dyrektor produkcji odpowiedzialny jest za poszczególne działy produkcji (ubój, rozbiór, przetwórnia, pakownia, serwis techniczny), zaopatrzenie i logistyka oraz jakość i HACCP). Odpowiednie

³⁰ E. Urbanowska-Sojkin, *Obrót gospodarczy. Organizacja i technika*, Wyższa Szkoła Zawodowa Handlu i Rachunkowości, Poznań 2001, s. 60–62.

³¹ E. Urbanowska-Sojkin, *Zarządzanie przedsiębiorstwem. Od kryzysu do sukcesu*. Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, 1998, s. 256.

³² *W stronę teorii i praktyki zarządzania*, J. Ostaszewski, Zalewska (red.), 2006, s. 174.

zaplanowanie produkcji wpływa na polepszenie wyników ekonomicznych, zwiększenie wydajności pracy i poprawę jakości obsługi klientów w firmie.

Celem tworzenia struktury jest poprawa komunikacji w firmie poprzez spłaszczenie tej struktury oraz zmniejszenie osób bezpośrednio podległych właścicielowi. Tworzenie stanowisk zmusza do przyjęcia odpowiedzialności za swoje pionki i pracowników w zakresie jednostek biznesowych. Poza tym wydzielenie strategicznych pionków w firmie, tzn. ich specjalizacja to także poprawa jakości działań w danym sektorze. Wymaga się prawidłowego wdrożenia i realizacji struktury organizacyjnej poprzez dostosowanie do zewnętrznych warunków, w których funkcjonuje firma. W takim więc przypadku ważne jest, aby dostosować ją do natężenia walki konkurencyjnej, pozycji przedsiębiorstwa, należy uwzględnić zagrożenia substytutami, powiązania z dostawcami oraz uzależnienie produkcji od czynników dostawców. Dlatego dostosowuje się firmy do prorynkowych, a nie proprodukcyjnych warunków funkcjonowania. Firma zwraca szczególną uwagę przy tworzeniu organizacji produkcji na działania rozwojowe, działania marketingowe, stara się być elastyczna w odroreagowaniu na zmiany popytu i adaptację w nowych warunkach działania.

Natomiast obrót towarowy, który jest częścią obrotu gospodarczego i stanowi rodzaj działalności gospodarczej polegającej na przemieszczaniu masy towarowej ze strefy produkcji do strefy konsumpcji, ma za zadanie wykonywać wiele wyspecjalizowanych czynności, które poprzez wartość dodaną w poszczególnych fazach (szczeblach) mają zwiększyć jej atrakcyjność dla odbiorców³³. Przegląd standardów i wymagań Unii Europejskiej wskazuje, że w sektorze mięsa czerwonego występuje wiele stref regulowanych prawem, które zostały dostosowane do standardów UE. Właściwe przestrzeganie zaprezentowanych powyżej przepisów w zakresie żywności zapewnia bezpieczeństwo żywności i jej właściwą jakość zdrowotną oraz umożliwia swobodny przepływ towarów w obrębie Wspólnoty³⁴.

Rynek mięsny, mimo że podlega wszelkim prawidłowości gospodarki rynkowej, jest rynkiem podlegającym różnym uregulowaniom prawnym, w pewnej mierze usztywniającym jego organizację. Wiele z tych regulacji wynika z wejścia Polski do UE. Są to dyrektywy i rozporządzenia dotyczące ogółem żywności, a także poszczególnych branż, w tym branży mięsnej. W tej ostatniej wymagane są jednolite standardy sanitarne i weterynaryjne, które muszą respektować wszyscy producenci, niezależnie od skali działania. Uregulowania te dotyczą również handlu mięsem i jego przetworami. Aktami prawnymi uregulowany jest

³³ E. Urbanowska-Sojkin, *Obrót gospodarczy...*, op. cit., 2001, s. 65.

³⁴ A. Maleszka, *Propozycja zmian w zakresie nadzoru nad rynkiem produktów żywnościowych*, w: *Towaroznawstwo wobec integracji z Unią Europejską*, pod red. J. Żuchowskiego, Politechnika Radomska, Radom 2004.

także nadzór nad bezpieczeństwem żywności oraz system urzędowej kontroli żywności (zgodnie z zasadami wzajemnej zgodności).

Szczególne wymagania i regulacje prawne dotyczą ochrony środowiska. Standardy ekologiczne są dla przemysłu mięsnego wysokie. Ramy organizacyjno-prawne działalności przedsiębiorstw na rynku mięsnym wytycza również otoczenie prawno-instytucjonalne, które wymaga uzyskania różnego typu zezwoleń, koncesji i przestrzegania wymogów systemu produktowego itp.

1.3. Produkcja mięsa i jego przetworów w Polsce

Globalizacja rynku, dynamika rozwoju i wdrażania technologii oraz zmieniające się tendencje konsumpcji to główne czynniki kształtujące przemiany na rynku mięsnym. Podmioty gospodarcze w sektorze mięsnym zostały zmuszone, z jednej strony do dostosowania profilu produkcyjnego na potrzeby poszczególnych segmentów nabywców i uwzględnienia determinant rynkowych, z drugiej – do przestrzegania bardzo rozbudowanych uregulowań prawnych.

Na rynku mięsa można wyodrębnić trzy (niektóre źródła wyróżniają segment przetworów mięsnych paczkowanych³⁵) podstawowe kierunki produkcji. Są nimi:

- mięso surowe (obecnie kulinarne, przeznaczone do przygotowania posiłków),
- wędliny (wędzonki, kielbasy, wędliny podrobowe, wyroby blokowe),
- konserwy (czysto mięsne, mięsne z dodatkami, pasztetowe, podrobowe oraz blokowe).

W pierwszej fazie przemian systemu ekonomicznego w Polsce sektor przetwórczy w branży mięsnej przeżywał swój rozkwit, rynek absorbował wszystkie produkty, jakie tylko pojawiały się na rynku. Po długim okresie ograniczonych możliwości wyboru nastąpił czas nieograniczonego nabywania i konsumowania mięsa i jego przetworów.

Produkcja przemysłu mięsnego zależy nie tylko od koniunktury i wielkości popytu, ale także od czynników kształtujących jej wielkość. Zaliczyć należy do nich: poziom dostaw żywca oraz ceny skupu, które bezpośrednio wpływają na rentowność branży³⁶. W latach 1991–1993 obserwowano szczególnie wysoki wzrost pogłowia. Proces ten został zahamowany w połowie lat dziewięćdziesiątych (por. tab. 1.13 załącznik 4)³⁷.

³⁵ Są to jednostki prowadzące badania rynkowe.

³⁶ Z powodu znikomego udziału w strukturze asortymentowej ogółem, zjawiska zachodzące w produkcji mięsa wołowego mają bardzo ograniczony wpływ na ogólną produkcję mięsa czerwonego. J. Okrzesik, *Rekordowa rentowność*, „Agro Trendy” 25/2006, s. 23–26. J. Okrzesik, *Raport – sektor mięsny 2000–2004*, „Agro Trendy” 12/2004, s. 34–36.

³⁷ R. Urban, *Program branżowy ...*, op. cit., s. 1–5; www.polskie-mieso.pl/baza_wiedzy.

Wspomnianym wcześniej przemianom na rynku mięsa towarzyszyły intensywne działania marketingowe podejmowane przez uczestników rynku, a mające na celu wykorzystanie nowych instrumentów marketingu stosownie do wybranej strategii. Działania te przejawiały się między innymi różnicowaniem asortymentu oferowanych produktów, aktywizacją procesów sprzedażowych czy wprowadzeniem nowego rodzaju zachęt dla uczestników rynku. Producenci wprowadzali na rynek dużą liczbę nowych produktów, różniących się nie tylko odmiennością smaku, lecz także szczególnym znakowaniem i wykorzystaniem etykiet, banderoli, zawieszek itp. Firmy zaczęły powszechnie uczestniczyć w różnego rodzaju konkursach rynkowych, aby zaistnieć medialnie. W latach 1998–1999 wzrost produkcji trzody chlewnej zbiegł się z drastycznym spadkiem eksportu, na rynku mięsnym pojawiła się spora nadwyżka podaży nad popytem³⁸ (ceny skupu trzody chlewnej II połowie 1998 roku gwałtownie obniżyły się³⁹). Sytuację w latach 1990–2005 prześledzić można za pomocą tabel 1.14-1.18 (załącznik nr 4). Analiza funkcjonowania rynku produkcji zwierząt i ich skupu wskazuje, że jest symptomatyczny trend zmian w produkcji mięsnej. Charakterystyczną cechą produkcji żywca wieprzowego są cykliczne wahania pogłowia trzody i podaży surowca układające się w formie sinusoidy o czteroletnim okresie, wynikające z silnego sprzężenia żywca między podażą żywca wieprzowego a cenami jego skupu. Generalnie można stwierdzić, że wraz ze wzrostem wielkości produkcji zwierząt zmniejszała się jej opłacalność wyniku spadku cen skupu żywca. Ciągłe jednak z uwagi na szybkie zmiany cen skupu żywca, które zwiększają opłacalność chowu zwierząt (bądź zmniejszają) obserwuje się szybkie podejmowanie produkcji. Po wejściu w struktury unijne krajowa produkcja zaczęła doświadczać permanentnych zmian. W latach 2002–2006 liczba gospodarstw zajmująca się chowem trzody zmniejszyła się o około 30%, co jest świadectwem postępującej koncentracji produkcji. Rozdrobniona produkcja trzody chlewnej i brak specjalizacji została wyparta przez kontraktacje z wyspecjalizowanymi hodowlami zapewniając. Przetwórcy zapewniają sobie w ten sposób powtarzalną jakość surowca i stabilną cenę żywca. Produkcja żywca wołowego jest niewielka. Do jego pogłębienia przyczynił się wybuch paniki wokół choroby szalonych krów (BSE) w 1998, dlatego analizując funkcjonowanie rynku wołowego obserwujemy gwałtowny spadek w produkcji żywca wołowego. Produkcja zaczęła rosnąć dopiero od 2003 roku, czyli na dwa lata przed wzrostem pogłowia bydła. Przyczyną tego zjawiska było wycofanie z rynku stada krów mlecznych – na skutek nie spełniania norm sanitarno-weterynaryjnych. Po akcesji ceny żywca wołowego wzrosły, wskutek większego zainteresowanie

³⁸ *Analizy rynkowe – rynek mięsa V*, Wydawnictwo IERiGŻ, ARR, MRiRW, 2006, s. 2.

³⁹ *Analizy rynkowe – rynek mięsa*, op. cit., s. 1–5.

się polską wołowiną przez unijny rynek. Jednak nikły popyt na ten produkt na rynku wewnętrznym nie daje gwarancji na ich utrzymanie w dłuższej perspektywie.

Poziom skupu ważniejszych produktów zwierzęcych uległ w latach 2001–2005 wyraźnemu wzrostowi. Dominujący udział miała w nim trzoda chlewna i drób. Wielkość skupu drobiu w latach 1990–2005 wzrosła czterokrotnie.

Rosnąca konkurencja wśród producentów spowodowała, iż zaczęto poszukiwać szans w obniżeniu kosztów produkcji. Doprowadziło to do opracowania nowych rozwiązań technologicznych, a w konsekwencji do produkcji tzw. wyrobów wysokowydajnych⁴⁰ kosztem obniżenia jakości produktów. Udział wyrobów wysokowydajnych w produkcji przetworów mięsnych wzrósł do 60%, podczas gdy produkty o wysokiej jakości stanowiły tylko 5–7% rynku.

Wejście Polski w struktury europejskie spowodowało zmiany w asortymencie produkcji, których symptomem był wzrost sprzedaży mięs kulinarnych⁴¹ i zmniejszenie się sprzedaż kielbas, szczególnie wysokowydajnych. Generalnie produkcja sprofilowana została w dwóch kierunkach, z których jeden to produkcja artykułów tańszych, często opatrzonych markami handlowymi sieci handlowych, z kolei drugi to wyroby mięsne o wysokiej jakości, sprzedawane po wyższych cenach i opatrzone marką producenta.

Nieliczni producenci podjęli z powodzeniem próbę produkcji na rozwijającym się rynku HoReCa⁴², dostarczając wyroby i półfabrykaty przeznaczone do produkcji: sałatek, kanapek, zup, bigosów, sosów, przekąsek, pasztecików, pierogów, krokietów, dań z grilla, a także pizzy, tostów, zapiekanek i hot-dogów. Według prognoz przewiduje się, że sektor HoReCa będzie jednym z bardziej przychodowych rynków dla branży mięsnej⁴³.

Tendencje występujące na rynku przetworów mięsnych mają stosunkowo trwałe charakter, należy zaliczyć do nich⁴⁴:

- względną stabilizację popytu krajowego na dotychczas wytwarzane przetwory mięsne,
- wzrost popytu krajowego na wysokojakościowe kielbasy i wędzonki,
- niskie marże przetwórcze zapewniające konkurencyjność sektora na rynku unijnym i małe zagrożenia producentów konkurencją importu,

⁴⁰ Wysokowydajne – produkty o wysokiej zawartości dodatków uzupełniających.

⁴¹ Mięso o przeznaczeniu do obróbki termicznej.

⁴² HoReCa – segment gastronomiczny, hotele, restauracje i catering.

⁴³ H. Branecka, *HoReCa. Idealna oferta*. „Trendy food” 1 (4)/2004.

⁴⁴ W. Różański, *Sektor przetwórstwa mięsnego w Polsce*, Warszawa 2006, s. 5.

- postępujące procesy masowej produkcji przetworów, a w ślad za tym dalsza stopniowa redukcja samozaopatrzenia i przetwórstwa lokalnego, zwiększające popyt na wyroby przemysłowe,
- powolne procesy koncentracji i specjalizacji produkcji przetworów mięsnych,
- zwiększenie eksportu przetworów mięsnych na rynki unijne.

Analiza tendencji rozwojowych popytu na przetwory mięsne oraz uwarunkowań i czynników rozwoju sektora mięsnego wskazuje, że w perspektywie najbliższych lat możliwe są następujące zmiany rynku i przemysłowej produkcji przetworów mięsnych (tabela 1.19)⁴⁵:

- krajowy rynek przetworów mięsnych pozostanie obszarem o bardzo słabej tendencji rozwojowej, ale przy znaczących zmianach struktury produktów,
- tendencje wzrostowe powinien wykazywać popyt na wędliny wysokogatunkowe, łącznie z regionalnymi i tradycyjnymi oraz popyt na gotowe dania mięsne (dwukrotnie w ciągu 4 lat) z 25 tys. ton w 2003 roku do ok. 60 tys. ton w 2008 roku,
- tendencje spadkowe popytu krajowego kontynuowane będą na rynku popularnych wędlin i konserw z mięsa czerwonego,
- niewielki wzrost produkcji przetworów z mięsa białego może dotyczyć głównie wędlin wysokogatunkowych, łącznie z tradycyjnymi i regionalnymi,
- posiadane przewagi konkurencyjne stwarzają szanse na utrwalenie tendencji wzrostowej w eksporcie przetworów mięsnych (z ok. 58 tys. ton w 2004 roku),
- import powinien utrzymać się na dotychczasowym niskim poziomie (ok. 3–4 tys. ton rocznie),
- można spodziewać się wzrostu przemysłowej produkcji przetworów mięsnych najszybszy w dziale dań gotowych i wędlin z mięsa czerwonego i przetworów drobiowych będzie możliwy głównie w wyniku wzrostu eksportu i stopniowego ograniczania innych źródeł zaopatrzenia, takich jak przetwórstwa w małej skali i samozaopatrzenia.

Omawiany sektor wymaga jednak zakończenia inwestycji dostosowujących wytwórnice przetworów mięsnych do standardów UE, ciągłej modernizacji technologii ich wytwarzania, a także inwestycji zwiększających zdolność produkcji dań mięsnych, przetworów wysokogatunkowych, tradycyjnych i regionalnych. Producenci, którzy dostosowali się do nowych warunków funkcjonowania, będą zmuszeni do odtwarzania pierwotnych zdolności produkcyjnych, które wcześniej, ze względów ekonomicznych, weterynaryjnych, ekologicznych itp. były ograniczane lub ograniczyć, lub nawet zrezygnować z prowadzenia działalności. Dotąd

⁴⁵ W. Różański, *Sektor...*, op. cit., s. 7.

największe korzyści odniosły zakłady należące do grupy liderów, ze względu na zrealizowanie planu dotyczącego dostosowania stanu sanitarnego zakładu do restrykcyjnych wymogów oraz prezentowanie wysokiego poziomu konkurencyjności.

Tabela 1.19. Produkcja przemysłowa przetworów mięsnych w okresie przedakcesyjnym i po akcesji

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2008
Spożycie przetworów mięsnych (w kg/osobę)					
• przetworów drobiowych	2,4	2,4	2,4	2,5	2,6
• wędlin wysokowydajnych*	5,2	6,0	6,3	6,6	7,0
• innych przetworów	18,8	18,4	18,0	17,6	17,0
• dań mięsnych**	0,7	0,8	1,0	1,2	1,3
Eksport przetworów mięsnych (w tys. ton)					
• drobiarskich	7,1	15,0	18,0	20,0	23,0
• z mięsa czerwonego	25,5	43,0	50,0	55,0	60,0
w mln euro	98	156	185	200	225
Import					
w tys. ton	3,6	2,0	3,0	3,5	4,0
w mln euro	9	6	8	9	10
Produkcja przemysłowa (w tys. ton)					
• przetworów drobiowych	144	144	150	160	170
• wędlin z mięsa czerwonego	900	945	970	1 000	1 030
• konserw z mięsa czerwonego	76	80	80	78	77
• dań mięsnych	25	30	35	42	50

* z mięsa czerwonego, łącznie z regionalnymi i tradycyjnymi,

** w 2003 r. szacunek na podstawie informacji o przemysłowej produkcji dań mięsnych.

Źródło: W. Różański, *Sektor przetwórstwa mięsnego w Polsce*, Warszawa 2006.

Warto zaznaczyć, że sektor mięsny jest działem polskiej gospodarki, wytwarzającym około 2% PKB. Jego udział w produkcji sprzedanej całego przemysłu przetwórczego sięga blisko 5%⁴⁶. Branża mięsna odpowiadająca za jedną czwartą sprzedaży przemysłu spożywczego jest równocześnie jego największą gałęzią. Otwarcie naszego rynku na pełną konfrontację z krajami wysokorozwiniętymi i potężnymi producentami taniej żywności z Ameryki i Azji stawia przetwórców w szczególnie trudnej sytuacji. Skutkiem ciągle rozwijającej się konkurencji, chcąc zaistnieć na unijnym rynku, producenci są zmuszeni do inwestowania w wyroby markowe i zmniejszenia eksportu produktów przetworzonych.

⁴⁶ J. Okrzesik, *Rekordowa...*, op. cit., s. 23–26.

1.4. Dystrybucja i handel mięsem w Polsce

Współczesna gospodarka stawia wiele wyzwań w zakresie dystrybucji i handlu mięsem. Wraz z postępującą liberalizacją handlu zmienia się strategia w zakresie dostarczania produktów konsumentom. Do tej pory cechą charakterystyczną dystrybucji mięsa było korzystanie przez producentów z pośrednictwa firm handlowych (hurtowych i detalicznych) w celu dotarcia z produktami do ostatecznego nabywcy. Nową tendencją jest coraz większa konsolidacja producentów i dystrybutorów. Wynika to z potrzeb obniżenia między innymi logistycznych kosztów dystrybucji, wzmocnienia pozycji konkurencyjnej i warunków zakupowych oraz podniesienia efektywności wszelkich działań dystrybucyjnych.

Producenci mięsa i przetworów mięsnych wykorzystują różne kanały dystrybucji w zależności od wielkości przedsiębiorstwa i specyfiki produktów. Wyróżnić można w tym sektorze cztery rodzaje kanałów dystrybucji – bezpośredni, pośredni jednostopniowy, pośredni dwustopniowy, pośredni trzystopniowy⁴⁷. Charakterystyka tych kanałów przedstawia się następująco:

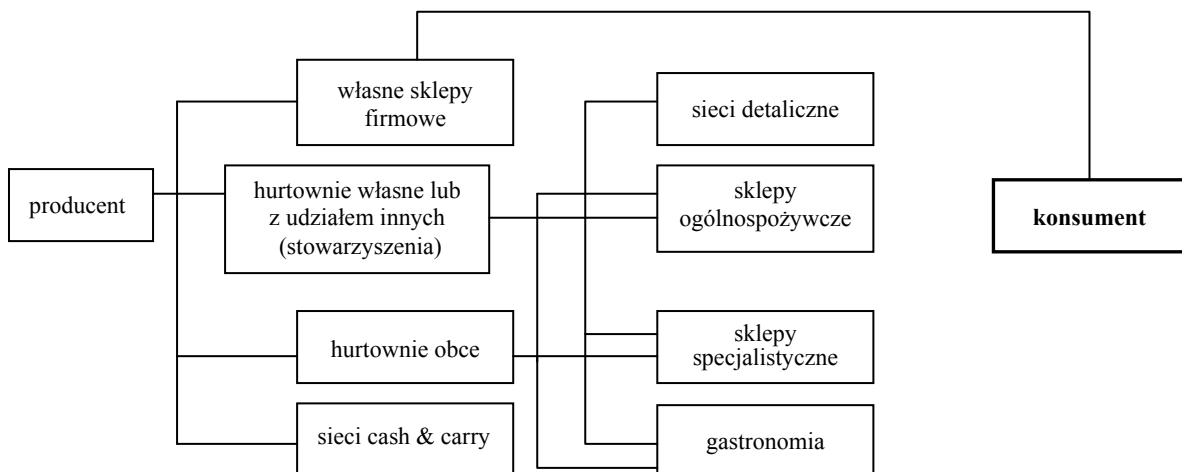
- Kanał bezpośredni (kanał korporacyjny), cechuje się brakiem pośrednika pomiędzy producentem a odbiorcą końcowym. W tym przypadku przedsiębiorstwa same zajmują się sprzedażą swoich wyrobów bezpośrednio w sklepach przyzakładowych lub własnych sklepach firmowych. Sprzedaż artykułów mięsnych bezpośrednio z zakładu preferują najmniejsze zakłady, których nie stać na utrzymywanie własnych rozbudowanych kanałów dystrybucji. Natomiast na utrzymywanie własnych sklepów firmowych decydują się większe zakłady mięsne, dla których kalkulacja zysków płynących z możliwości realizacji całkowitej marży handlowej przewyższa koszty prowadzenia działalności sprzedażowej.
- Jednostopniowy kanał pośredni, w którym pomiędzy producentem występuje jeden pośrednik – zazwyczaj detalista, rzadziej hurtownik. Według opinii S. Urbana jest to kanał stosunkowo tani, lecz mało stabilny i dość rozproszony terytorialnie. Najczęściej wykorzystywany w handlu mięsem. W ostatnim okresie wiele wskazuje na to, że rośnie znaczenie dla kanału tradycyjnego zorganizowane dostawy do sieci sklepów detalicznych, tworzonych przez hurtowników o silnej pozycji na rynku w ramach budowania bazy klientów oraz w tym kanale rośnie znaczenie sieci wielkopowierzchniowych z zorganizowaną logistyką dostaw.

⁴⁷ J. Okrzesik, *Raport – sektor mięsny 2000–2004*, „Agro Trendy” 12/2004, s. 43–44.

- Dwustopniowy kanał pośredni – najpowszechniejszy, w którym pomiędzy producentem a konsumentem występują dwaj pośrednicy zwykle hurtownik i detalista. Ze względu na wydłużenie drogi produktu od producenta do konsumenta tego typu kanały dystrybucji wykorzystywane są głównie przy sprzedaży wędlin, zwłaszcza trwałych oraz mrożonek mięsnych, natomiast w znacznie mniejszym stopniu w handlu mięsem surowym i produktami nietrwałymi.
- Kanał dystrybucyjny z trzema pośrednikami – w kanałach dwustopniowych miejsce hurtowników zajmują coraz częściej akwizytorzy, którzy stają się pośrednikami pomiędzy producentem a detalistą.

Na początku lat 90. XX wieku procesy dystrybucji i handlu nie zmuszały do głębszych zmian ze względu na prymat zapotrzebowania na produkty. Producenci wykorzystywali kilka kanałów dystrybucji jednocześnie, co niekiedy doprowadzało do konfliktów, czego przykładem mogą być jednoczesne dostawy bezpośrednie do detalu i hurtowni. Mniejsze zakłady przetwórcze wykorzystywały do sprzedaży swoich produktów własne sklepy przyzakładowe, realizując w ten sposób nie tylko marżę zbytu, ale także marżę handlową (hurtową i detaliczną).

Rysunek 1.11. Dystrybucja mięsa i jego przetworów (wędlin)

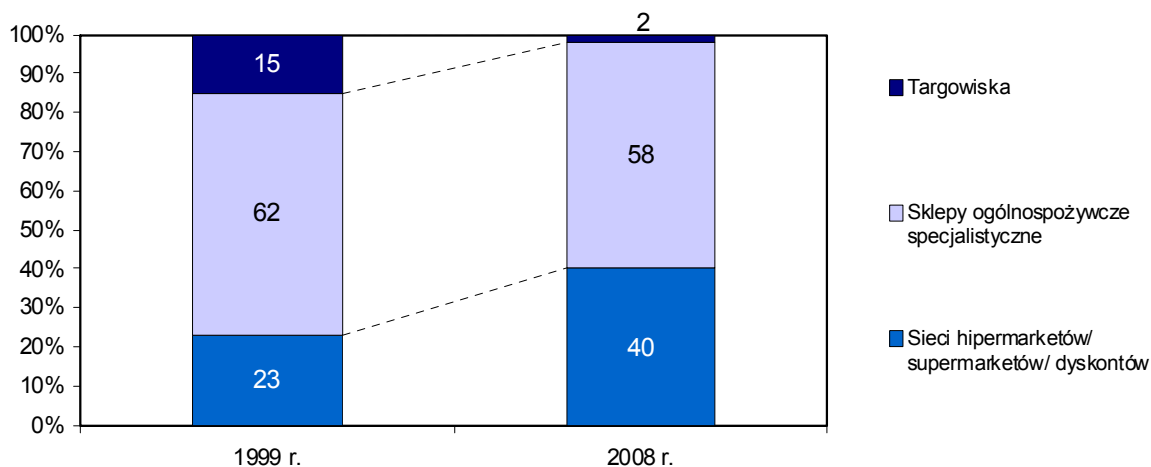


Źródło: opracowanie na podstawie: Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej „Mięso i wędliny”, Chlewiska 2005.

Coraz wyraźniej zarysowuje się trend wskazujący na większy udział producentów w handlu realizowanym nie tylko poprzez sklepy firmowe, lecz także poprzez hurtownie własne lub stowarzyszone, w których to producenci są znaczącym udziałowcem.

Mięso jest produktem nabywanym w punktach handlowych, takich jak sklepy mięsne, sklepy ogólnospożywcze oraz supermarkety. Rysujące się jednak zmiany w zachowaniu konsumenta odnoszące się do miejsca zakupów mięsa obrazuje rysunek 1.12.

Rysunek 1.12. Struktura sprzedaży (ilościowo) mięsa – zmiany w czasie



* ze względu na dostępność danych porównanie obejmuje lata 1999 i 2005.

Źródło: GFK Polonia, *Zwyczaj żywieniowy Polaków*, Omnibus Polska, maj 2005, nr badania 2005/140179. Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej „Mięso i wędliny”, Chlewiska 2005.

Wzrost zakupów w supermarketach i hipermarketach łączył się między innymi z dynamicznym przyrostem ich liczby. Liczbę magazynów handlowych i sklepów obrazuje tabela 1.20.

Tabela 1.20. Liczba placówek handlowych w Polsce w latach 1990–2008

Typy sklepu	1990	1997	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cała Polska	190000	136000	116000	122001	125379	124854	125470			
Hipermarkety > 2500	–	42	112	141	162	182	204	374	396	463
Supermarkety < 2500	1100	1400	1750	2032	2253	2444	2743	3003	3506	3629
Duże sklepy spożywcze				5512	5464	5233	5021	7304		8301
Średnie sklepy spożywcze	139000	100200	89900	30205	31368	31800	31924	105509		98460
Małe sklepy spożywcze				71426	74383	73230	73720			
Sklepy mięsne	26000	-	13000	12685	11749	11965	11858	12448		11966

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GUS.

Analizując historycznie rozwój dystrybucji, już w latach 1991–1993 odnotowano znaczny przyrost zakładów mięsnych (tabela 1.13 załącznik 4). Wszelkie działania z zakresu zarzą-

dzania firmami mięsnymi były przygotowywane na potrzeby rynku lokalnego. Firmy mięsne w tym okresie otwierały własne sklepy, które przekształciły się w sieci sklepów firmowych.

W latach 1993–1996 bardzo dobra koniunktura gospodarcza przyczyniła się do rozbudowy kanałów dystrybucyjnych i rozwoju procesów handlowych. Firmy mięsne zaczęły dystrybuować towar na tereny innych województw. Zachodzące zmiany w dziale dystrybucji i handlu wymusiły utworzenie funkcji i zatrudnienie pośredników, dystrybutorów i hurtowni. Znacząca chłonność rynku pozwalała na potrzeby zaledwie kilku sklepów tworzyć hurtownie. Na rynek krajowy przeniknął styl handlu z krajów sąsiadujących (niemiecki) polegający na wprowadzaniu handlu obwoźnego.

W latach 1997–2000 producenci wyraźnie zmienili strategię dystrybucji, zacieśniając współpracę z dużymi odbiorcami – wszelkiego rodzaju marketami, a szczególnie dyskontami, na przykład takie jak Plus. Wynikało to z dynamicznego rozwoju handlu wielkopowierzchniowego i trendu, zakupowego jaki towarzyszył temu zjawisku.

W 2000 roku rozpoczął się trudny dla producentów okres przedakcesyjny. Firmy były skoncentrowane na modernizacji zakładów i przystosowaniu do przepisów i wymagań Unii Europejskiej. Duża część producentów zaczęła się wycofywać z branży, a przede wszystkim z detalicznej dystrybucji. Korzystanie z usług hurtowych przynosiło w tych warunkach znaczne korzyści dla producenta, a związane to było przede wszystkim z obniżeniem kosztów (np. transportu, magazynowania), większymi możliwościami penetracji rynku (tzn. dotarcie do większej liczby potencjalnych odbiorców) oraz lepszemu zaspokajaniu potrzeb konsumentów pod względem miejsca, czasu i warunków zakupu żywności. Niektóre z firm podjęły próbę prowadzenia wspólnej dystrybucji, co zapoczątkowało powstanie kilku zrzeszeń w sektorze mięsnym (np. „Staropolskie wędliny” czy „Deko”). Na początku XXI wieku zagraniczne sieci handlowe wyraźnie zdominowały rynek detaliczny i stały się strategicznymi odbiorcami dla producentów w branży mięsnej, co doprowadziło do dyktatu warunków współpracy. Dotyczyło to⁴⁸:

- warunków zakupu,
- przerzucania na dostawców kosztów transportu i promocji,
- zmuszania przedsiębiorstw produkcyjnych do obniżenia cen na swoje wyroby,
- rozwijania własnych marek handlowych, konkurujących z markami producentów dla słabszych marek producentów.

⁴⁸ U. Kłosiewicz, *Współpraca przemysłu i handlu w kanałach dystrybucji artykułów żywnościowych*, „Przemysł Spożywczy” 2/2000, s. 3–5 i s. 36.

Wdrażane rozwiązania powodowały częściową utratę kontroli producentów nad cenami swoich produktów w handlu detalicznym, utratę kontroli nad ofertą swoich produktów w punktach sprzedaży (hurtowych i detalicznych), mniejszą możliwość elastycznego reagowania na potrzeby konsumenta oraz mniejszy wpływ na promocję swoich towarów w sklepach. Z drugiej jednak strony producenci zyskali w wielkich sieciach handlowych stabilnych, pewnych finansowo odbiorców składających regularnie zamówienia na duże partie towarów. Pozwoliło to w sposób przemyślany planować produkcję i sprzedaż⁴⁹.

Wraz z omawianymi zjawiskami słabła pozycja małych hurtowni na rynku mięsny. Zostały one w dużej mierze wchłonięte przez większe, które spełniały warunki minimalnej wielkości zakupu bezpośredniego u producenta. Tak więc część małych hurtowni zaczęła zaopatrywać się w dużych hurtowniach, pełniących w pewnym stopniu rolę regionalnych dystrybutorów. Równocześnie zakłady mięsne, w dużej części zaniechały współpracy z pośrednikami, zjawisko to wywołały wysokie opłaty pobierane przez hurtowników. W tej sytuacji większość zakładów zdecydowało się na rozbudowę własnej sieci sklepów, przykładem mogą być sieci: „Gzella”, „Olewnik”, „Viando”, „Nowak”, „Mróz”, „Sobkowiak”, „Koziegłowy” czy „Stokłosa” i wielu innych. Hurtownie, które pozostały na polskim rynku, musiały w pełni dostosować się do występujących w sektorze mięsny tendencji. Z hurtowni plasujących się na najwyższych miejscach można wymienić: poznański „Selgros”, „Cash&Carry”, „Makro” oraz lubelskie „Eldorado”⁵⁰.

Dobrym przykładem dostosowania hurtowni do wspomnianych wymogów jest Makro. Docelową grupą jego klientów są właściciele małych i średnich sklepów o powierzchni poniżej 300 m kw., prowadzący sprzedaż detaliczną artykułów spożywczych, detergentów i kosmetyków. Choć spółka stworzyła ogólnopolską sieć sprzedaży, jej hurtownie zlokalizowane są na terenach wiejskich oraz w małych i średnich miastach poza dużymi aglomeracjami. Taka strategia pozwala na dopasowanie oferty asortymentowej na potrzeby lokalnych odbiorców, np. dzięki regionalnym produktom i markom. Umożliwia też głębszą penetrację lokalnych rynków przy jednoczesnym braku bezpośredniej konkurencji ze strony wielkich zagranicznych sieci. Co ważniejsze, charakterystyczną cechą modelu biznesowego Makro są ogromne możliwości oferowania niskich cen. Wszystko dzięki niewielkim nakładom inwestycyjnym i kosztom operacyjnym, scentralizowanej logistyce i zapleczu oraz sprzedaży wyłącznie produktów charakteryzujących się największą rotacją.

⁴⁹ J. Okrzesik, *Raport ...*, op. cit., s. 43–44.

⁵⁰ J. Szymczak, *Hurtownicy wszystkich krajów łączcie się*, „Trendy Food” 2 (15)/2005, s. 1–3, www.trendyfood.pl.

Na polskim rynku dominuje kanał tradycyjny. Obsługuje on około 47% rynku i przewiduje się, że co najmniej do 2010 roku będzie on kanałem wiodącym. Kanał zwany nowoczesnym, w którym podmioty (hipermarkety, supermarkety i dyskonty) odbierają towar bezpośrednio od producenta, stanowi około 28% całego rynku. Pozostałe 25% należy do kanału alternatywnego, tzw. działalności HoReCa⁵¹.

Działalność hurtowa jest nastawiona na obsługę przede wszystkim kanału tradycyjnego i alternatywnego. Od 1995 roku można zaobserwować wyraźną koncentrację hurtu. Z ponad 20 tys. firm hurtowych pozostało mniej niż 9 tys. Koncentracja, jak już wspomniano, przebiega kosztem małych hurtowni lokalnych. Rynek hurtowy ze względu na swoją wartość, spadającą liczbę konkurentów, niewielką liczbę międzynarodowych graczy oraz istnienie dużej liczby miejscowości bez profesjonalnych operatorów jest rynkiem bardzo atrakcyjnym⁵².

Pozycja hurtu instytucjonalnego w funkcjonujących systemach sprzedaży w Polsce jest relatywnie stała. Spowodowane jest to rozdrobnieniem detalu, wymagającym obsługi handlowej. Obserwuje się zmniejszenie zakupów bezpośrednio u producentów, co jest wynikiem działań producentów zmierzających do zmniejszenia liczby odbiorców towarów przy rosnącym wolumenie zakupów. Ze względów ekonomicznych i organizacyjnych producenci wolą współpracować z większymi odbiorcami towarów, tj. firmami dystrybucyjnymi, zintegrowanymi detalistami i sieciami wielosklepowymi. Ułatwiają oni producentom kontrolę nad dystrybucją ich produktów, tj. ceną, miejscem sprzedaży oraz działaniami marketingowymi wspomagającymi sprzedaż.

Stabilny popyt wewnętrzny na polskim rynku przy rosnącej produkcji, wywołuje powstanie znaczących nadwyżek na rynku mięsa. Tymczasem w tym zakresie odnotować można pewien deficyt w obrotach handlu zagranicznego. Po 1998 roku, w związku z załamaniem się rynku rosyjskiego, wolumen polskiego eksportu przetworów mięsnych wykazywał stałą tendencję spadkową, która zaczęła się nieco zmieniać w 2003 roku. Polska zwyczajowo wysyłała na ten rynek znaczne ilości kielbas oraz innych przetworów mięsnych⁵³.

Rok 2005 był kontynuacją wzrostowej tendencji w polskim eksporcie przetworów mięsnych, co wynikało z korzyści, jakie przyniosło wstąpienie Polski do UE, a wraz z nim zniesienie barier w handlu z krajami Wspólnoty. Jednak od listopada 2005 roku rynek rosyjski został zamknięty dla polskich przetwórców mięsnych. Rosja była największym

⁵¹ J. Szymczak, *Hurtownicy wszystkich...*, op. cit., 1–3, www.trendyfood.pl.

⁵² Ibidem.

⁵³ W. Róžański, *Sektor...*, op. cit., s. 6.

pozaunijnym partnerem handlowym Polski na rynku mięsa. Polscy eksporterzy stanęli przed koniecznością poszukiwań nowych rynków zbytu na przetwory mięsne⁵⁴. Nawiązano wymianę handlową z takimi państwami, jak USA, Ukraina, Chiny, Norwegia.

W efekcie spowodowało to, że w 2005 roku Polska wyeksportowała 58,9 tys. ton przetworów mięsnych, tj. o 27% więcej niż w 2004 roku. Wartość wyeksportowanych kielbas (14,9 tys.) i innych produktów wynosiła 30,7 mln euro. Największymi odbiorcami kielbas z Polski były: Litwa (3,8 tys. ton, 26% całej ilości), Wielka Brytania (2,3 tys. ton, 16% całej ilości), Dania (2,3 tys. ton, 15% całej ilości) oraz Niemcy (1,6 tys. ton), Mołdawia (1,4 tys. ton) i Azerbejdżan (1,2 tys. ton), a ponadto Słowacja, Holandia, Czechy i Rosja. Udział Rosji w polskim eksporcie kielbas i podobnych produktów z mięsa kształtował się na poziomie 1,5%, natomiast udział krajów UE-25 wynosił około 80%. Pozostałe przetwory mięsne, głównie drobiowe i wieprzowe, trafiały przede wszystkim do Stanów Zjednoczonych (7,8 tys. ton), Niemiec (7,1 tys. ton), Danii (4,2 tys. ton), Wielkiej Brytanii (3,8 tys. ton), Mołdawii (3,4 tys. ton), Włoch (1,6 tys. ton), Węgier (1,5 tys. ton), Ukrainy (1,1 tys. ton), a ponadto do Słowacji, Holandii, Czech, Rosji, Łotwy, Litwy i wielu innych krajów⁵⁵.

Od marca 2006 roku polskie zakłady mogą eksportować przetwory mięsne na opłacalny rynek japoński. Wielkość rynku japońskiego jest porównywalna z rynkiem rosyjskim. Jest on zaopatrywany przez wielkich dostawców wieprzowiny, tj. przez Danię, Stany Zjednoczone i Kanadę. Polscy eksporterzy, sprzedając mięso wieprzowe i przetwory, mogą liczyć na wysokie marże, jednakże część zysków zostanie z pewnością pochłonięta przez koszty związane z transportem. Wyeksportowanie w bieżącym roku do Japonii tylko samej wieprzowiny w ilości powyżej 30 tys. ton byłoby sukcesem, jednakże polscy handlowcy powinni być w stanie zapewnić duże partie surowca o jednakowych parametrach, co może być dość trudne. W handlu z Japonią zaowocują z pewnością doświadczenia zdobyte w ostatnich latach w eksporcie do Korei Południowej (w ciągu ostatnich trzech lata polski eksport wieprzowiny do Korei Południowej wzrósł ponad 4-krotnie, a przetworów mięsnych zwiększa się z roku na rok. W bieżącym roku można się spodziewać nawet 10-krotnego wzrostu eksportu wieprzowiny do tego kraju)⁵⁶.

Dystrybucja na rynku mięsa w Polsce po roku 90 ubiegłego wieku przeszła istotną ewolucję. Przy czym zmiany te ciągle się dokonują. Dominująca początkowo pozycja producentów w handlu mięsem ulega pewnemu osłabieniu. Bezpośrednio łączy się to

⁵⁴ I. Szczepaniak, *Polskie produkty pochodzenia zwierzęcego na rynku europejskim*, „Przemysł Spożywczy” 3/3006, s. 4.

⁵⁵ W. Rózański, *Sektor ...*, op. cit., s. 7.

⁵⁶ Ibidem, s. 4, 2006, www.upemi.pl.

z rosnącym wolumenem zakupów mięsa i jego przetworów w różnego typu sieciach handlowych. Przyczyną tego zjawiska była też rosnąca siła przetargowa hurtowni, ich zwiększająca się zyskowość oraz stopniowa rozbudowa kanałów dystrybucji. Zjawiska te wywołały tendencje do koncentracji produkcji i tworzenia przez producentów własnych sieci specjalistycznych sklepów firmowych. Jednocześnie wyraźnie malały bezpośrednie obroty producentów z rozdrobnionym handlem detalicznym. Zaobserwowano także wśród części producentów, przy coraz to większych koniecznych nakładach na produkcję, wycofywania się z działalności handlowej. Z drugiej strony jak już wspomniano rośnie ciągle pozycja sieci handlowych, które dla wielu producentów stały się odbiorcami strategicznymi. Rosnące znaczenie sieci handlowych zwiększyło ich siłę przetargową wobec producentów, którzy w pewnej mierze utracili kontrolę nad ofertą i cenami. Konsekwencją wspomnianych zjawisk były także przeobrażenia w obszarze działalności hurtowej, np. słaba pozycja małych hurtowni, które nie spełniały warunków minimalnej wielkości zakupu u producentów. Część producentów, rozbudowując własną, sieć zrezygnowała ze współpracy z hurtownikami. Pozostały hurtownie o dużej skali działania, szerokim innowacyjnym asortymencie oraz znanej już marce jak Makro, Selgros czy Eldorado. Z uwagi na relatywnie znaczne rozdrobnienie handlu w Polsce i przyzwyczajenia zakupowe konsumentów można sądzić, że ten sposób dystrybucji na rynku mięsnym w Polsce będzie funkcjonował przez najbliższe kilkanaście lat.

Zmiany, jakie zaszły na rynku mięsa i jego przetworów w Polsce, wskazują na szeroki ich zakres. Dotyczyły one zarówno zdecydowanych zmian w obszarze produkcji i zróżnicowania asortymentu, jak i sposobu dystrybucji. Były determinowane, z jednej strony, możliwościami stworzonymi przez mechanizm rynkowy i wdrażane zasady działań marketingowych, z drugiej – stabilizowaniem się popytu i zmianą jego struktury. Na owe determinanty o charakterze ekonomicznym nałożyło się wiele wymogów prawno-organizacyjnych (szczególnie związanych z wejściem do UE), które usztywniły jego działanie i nałożyły wiele dodatkowych wymogów. Trudna sytuacja producentów znalazła odzwierciedlenie w postępujących zmianach w systemie dystrybucji. W tym obszarze znaczący i ciągle dynamicznie rosnący udział mają sieci handlowe, często dominujących producentów, duże hurtownie o silnej pozycji przetargowej oraz własna sieć dystrybucji na które jednak pozwolić sobie mogą tylko silni ekonomicznie producenci.

2. Zachowania nabywców na rynku mięsa i jego przetworów

2.1. Uczestnicy rynku mięsa i jego przetworów

Do podmiotów działających na rynku mięsa należy zaliczyć przetwórców, pośredników w obrocie, handel hurtowy i detaliczny oraz klientów. Podmioty działające na omawianym rynku są połączone siecią sprzężeń, które powodują iż wszelkie zmiany w jednym ogniwie rynku jednoznacznie powodują zmiany u pozostałych jego uczestników.

Przed wstąpieniem Polski do UE produkcja w sektorze mięsa charakteryzowała się niskim poziomem koncentracji i specjalizacji. Powodowało to niski poziom wykorzystania zdolności produkcyjnych, który średnio nie przekraczał 62%. Poziom technologiczny przemysłu był także zróżnicowany, a wysoki standard reprezentowała tylko część liderów sektora. Według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii, w 2004 roku w kraju działało ok. 3000 zakładów mięsnych. Najwyższy standard, potwierdzony uprawnieniami eksportowymi do Unii Europejskiej, posiadało ok. 700 firm.

Dominującym typem zakładu mięsnego (różnej wielkości) była przetwórnia, której część stanowi własna rzeźnia i dział rozbioru, które pokrywały większość potrzeb surowcowych tejsze przetwórnii. W ofercie towarowej takiego zakładu dominują przetwory, których uzupełnieniem jest mięso świeże. Obok tych zakładów działały przetwornie mające tylko własny rozbiór oraz niezależne rzeźnie, najczęściej o małej i średniej skali produkcji. Nie prowadziło to do osiągnięcia efektów specjalizacji, nie tylko w formie przetwórstwa, ale także, a może w szczególności w dystrybucji i marketingu. Spowodowało to dążenie do przyspieszenia procesów na rzecz oddzielania ubojów i obróbki mięsa od produkcji przetworów mięsnych. Nastąpiło ograniczenie udziału zakładów o pełnym profilu produkcyjnym i zwiększenie roli samodzielnych przetwórnii, rzeźni i zakładów obróbki mięsa. Konsekwencją było także dążenie do zawężenia asortymentu wyrobów wytwarzanych w jednym zakładzie produkcyjnym i rozwój specjalizacji produkcji. Procesy te najpierw objęły firmy wchodzące w skład grup kapitałowych, a następnie inne podmioty przetwórstwa mięsnego.

Nastąpił szybki proces koncentracji ubojów, w którego wyniku większość mięsa pochodzi z dużych i średnich rzeźni przemysłowych, pionowo zintegrowanych ze znaczącymi producentami żywca i spełniających wszystkie standardy UE.

Przemiany mające miejsce w sektorze mięsny wzmocniły pozycję liderów⁵⁷. Ich silną stroną jest rozwój wyrobów markowych oraz wytwarzane w długich seriach popularne przetwory mięsne, głównie na potrzeby dużych sieci handlowych⁵⁸ – tworzą one trzon sektora. Istotną częścią rynku mięsa będą także firmy średniej wielkości, głównie przetwornie, z których część posiadać będzie również rzeźnie zarówno specjalizujące się w obsłudze wybranych segmentów rynku, jak i wytwarzające szeroki asortyment mięsa i przetworów, dostosowany do wymagań rynków lokalnych lub stosujące tradycyjne technologie. Przetwarzają również te, które będą miały orientację na produkcję bardzo wąskiego asortymentu wyrobów mięsnych, np. tradycyjnych wybranych wędzonek, pasztetów, pieczeni, wędlin podrobowych, wybranych kielbas itp.⁵⁹.

W 2006 roku stan liczbowy firm dużych i średnich obejmował 800 podmiotów produkcyjnych, w tym 765 w zakresie produkcji mięsa (ubój, rozbiór, przechowywanie – chłodnictwo) i 460 zakładów w zakresie produkcji przetwórczej. Są to zakłady zatwierdzone do handlu w UE. Zmniejsza się natomiast liczba małych zakładów, które prowadzą działalność na potrzeby sprzedaży bezpośredniej (500 – handel w sklepie przyzakładowym) lub też na małą skalę (1900 firm)⁶⁰. Na rynku polskim w sektorze mięsny działa kilka dużych grup kapitałowych, które są kontrolowane przez zagranicznych inwestorów strategicznych. Są one w większości trakcie restrukturyzacji i budowy spójnego organizmu gospodarczego, realizującego wspólną strategię. Firmy te włączane są przez inwestorów strategicznych w procesy globalizacji, a inwestorzy zasilają przedsiębiorstwa kapitałem zewnętrznym, inicjują i wymuszają restrukturyzację zakładów. Wprowadzają know-how w zakresie dystrybucji, marketingu, zarządzania finansami, zasobami, ryzykiem i jakością, wymuszając podobne zachowania firm krajowych⁶¹.

Liderem w zakresie działań produkcyjnych są: Firma Animex S.A. (Z.M. Morliny Ostróda, Z.M. Agryf Szczecin, Constar Starachowice), Z.M. „MAZURY” W Ełku), Sokołów S.A i Sokołów Podlaski, Grupa Kapitałowa DUDA Sosnowiec, Z.M. DUDA S.A., Zakłady Mięsne Łuków S.A, PMB S.A. Białystok, PRIME FOOD Przechlewo⁶².

W tabeli 2.1 zestawiono zakłady z podziałem na kategorie.

⁵⁷ Tzn. ok. 150 największych zakładów o różnym profilu produkcyjnym, których udział w ubojach przemysłowych i w produkcji głównych przetworów przekroczył 50%.

⁵⁸ W. Róžański, *Sektor...*, op. cit., www.upemi.pl.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ W. Róžański, *Sektor...*, op. cit., s. 4.

⁶¹ R. Urban, *Program branżowy...*, www.polskie-mieso.pl.

⁶² J. Okrzesik, *Raport...*, op. cit., s. 38.

Tabela 2.1. Zakłady mięsne z podziałem na kategorie z 2004 i 2008 roku

Branża	Zakłady zakwalifikowane do sprzedaży na rynek UE		Zakłady zakwalifikowane do sprzedaży na rynek krajowy		Zakłady prowadzące działalność marginalną, lokalną, ograniczoną		Razem	
	2004	2008*	2004	2008*	2004	2008*	2004	2008*
Zakłady mięsa czerwonego**	559	1191	1731	1547	344	218	3245	2956
Chłodnie składowe***	53		25		10		88	
Razem	698		1756		354		3383	

* bez chłodni składowych,

** zakłady mięsa czerwonego – przedsiębiorstwa prowadzące produkcję z surowca wołowego i wieprzowego,

*** chłodnie składowe – miejsce przechowywania produktów nietrwałych, łatwo psujących się.

Źródło: P. Meyer, „Przemysł Spożywczy” 3/2005; J. Okrzesik, *Raport mięsny*, wyd. 2, Warszawa listopad 2008, s. 24.

Kolejnym ważnym podmiotem na rynku mięsnym są pośrednicy. Ich rolą jest aktywne uczestniczenie w przeprowadzaniu transakcji kupna-sprzedaży. Użyteczność pośredników wiąże się z faktem, iż w wielu przypadkach pośrednik jest w stanie skuteczniej i efektywniej rozmieścić i zaoferować produkty przeznaczone do sprzedaży. Jest to szczególnie istotne w sytuacji, gdy produkty mają krótki okres przydatności i powinny trafić do rozproszonych nabywców, a z tym mamy do czynienia na rynku mięsnym. Pośrednicy działający we wspomnianym obszarze poza funkcjami transakcyjnymi i logistycznymi pełnią wiele funkcji pomocniczych (np. pakowanie, porcjowanie), których znaczenie rośnie. Przede wszystkim dotyczy to zbierania i przekazywania informacji płynących z rynku, badania popytu. Do licznej grupy firm pośredniczących zaliczamy m.in. np. NetBrokers, Provimex, Agra-impex, Agropex. Dzięki ich usługom producenci na rynku mięsnym mogą w łatwy i szybki sposób zaprezentować swoją bieżącą ofertę szerokiemu gronu partnerów handlowych. Mają możliwość nawiązania owocnych kontaktów z firmami działającymi w tej samej branży. Firmy te posiadają w swojej ofercie bogaty zbiór ofert kupna i sprzedaży towarów rolnych i spożywczych. Oferują usługi zarówno na rynku krajowym, jak i w imporcie oraz eksporcie towarów rolno-spożywczych. Często ich udziałowcami są potentaci z branży mięsnej, na przykład głównym udziałowcem firmy NetBrokers jest polski koncern DUDA S.A. Pośrednicy zatem na rynku mięsnym nie tylko ułatwiają producentom nawiązanie kontaktów handlowych i penetrację dotychczasowych rynków, lecz także umożliwiają wejście na nowe

segmenty rynku. Prowadzą przy tym intensywną działalność promocyjną i zbierają różnego rodzaju informacje rynkowe, które przekazują producentom.

Kolejną grupą podmiotów na rynku mięsa są hurtownie. Działalność hurtowa polega na zakupie dużych partii produktów od producentów w celu ich dalszej odsprzedaży, głównie detalistom. Działalność w hurtowni umożliwia producentom dotarcia do rozdrobnionych odbiorców po stosunkowo niskich kosztach, ułatwia im zatem penetrację rynku. Zmniejsza także koszty producentów kupując, towar w dużych ilościach.

Rozwój jednak nowoczesnej technologii i środków ułatwiających bezpośrednią komunikację uczestników rynku mięsnego spowodował spadek liczby hurtowni funkcjonujących na tym rynku. Wpłynęły na to także takie zjawiska, jak integracja hurtu z detalem, wzrost obrotów z dużymi firmami handlowymi, kooperacja detalistów i realizowanie przez nich bezpośrednich zakupów w sferze, produkcji a także wzrost konkurencji ze strony firm logistycznych. Na rynku mięsa przetrwały hurtownie najsilniejsze, które z reguły wchodziły w skład sieci hurtowych. W coraz większym zakresie wchłaniane zostają hurtownie małe przez silne podmioty działające w sferze hurtu. Na przykład sieć hurtowa „Makton” z Warszawy przejęła drobne zakłady mięsne i hurtownie „Fedrus”. W następnej jednak kolejności „Makton” został przejęty przez Zakłady Mięsne „Duda”, które są potentatem w branży mięsnej. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji wynika, iż duże i średnie przedsiębiorstwa produkcyjne współpracują w zasadzie ze wszystkimi rodzajami pośredników handlowych, preferując jednak dystrybutorów kluczowych o zasięgu ogólnokrajowym i regionalnym. Prym wśród hurtowni, jak już wspomniano, wiodzie Makro Cash and Carry Polska S.A. Sieć zostawia daleko w tyle pozostałe pod względem przychodów ze sprzedaży, ale także np. liczby zatrudnionych⁶³.

Kolejnym uczestnikiem rynku mięsa są sklepy. Handel detaliczny stanowi ostatnie ogniwo w kanałach dystrybucji, za którego pośrednictwem produkty docierają do konsumentów. Podmioty handlu detalicznego to przede wszystkim różnego rodzaju sklepy, a nabywcami są najczęściej indywidualni konsumenci, kupujący te produkty na użytek własny. Na rynku mięsa funkcjonują różne organizacyjne formy przedsiębiorstw detalicznych. Wyróżnić w tym obszarze można zarówno niezależnych detalistów, jak i przedsiębiorstwa wielosklepowe.

⁶³ W. Róžański, *Sektor...*, op. cit. s. 3.

Mięso i jego przetwory sprzedawane są zarówno w sklepach specjalistycznych, jak i w sklepach wielkopowierzchniowych, a także w sklepach powszechnej masowej usługi.

W 2005 roku w Polsce działały 263 hipermarkety i 2854 supermarketów i dyskontów spożywczych. Prowadzą one z reguły stałą współpracę z producentami. Sieci handlowe są wymagającym partnerem, głównie w odniesieniu do regularności i odpowiedniej wielkości dostaw oraz cen dostarczanych towarów⁶⁴. Jednocześnie jednak nastawienie tych jednostek na realizację maksymalnego zysku i mniejsza dbałość o jakość oferowanych produktów wymusza analogiczne podejście u producentów. Ponadto dostęp do współpracy z tymi jednostkami jest mocno ograniczony dla zakładów małych, a nawet średnich.

Korzystnym dla producentów zjawiskiem jest centralizacja dostaw w przypadku sieciowych odbiorców. Scentralizowanie dostaw obniża bowiem koszty dystrybucji (transportu, magazynowania) oraz pozwala na dotarcie do większej liczby potencjalnych odbiorców (producent z wielkopolski może zaistnieć w punktach Polomarketu w Białymstoku). Owe korzyści centralizacji nie zmieniają faktu, iż osłabia ona współpracę producenta z punktami handlowymi. Dzieje się tak dlatego, że coraz popularniejsze stają się tzw. centra zakupu⁶⁵ stworzone na potrzeby dużych sieci marketowych typu Carrefour, Intermarche, Tesco, Polomarket. Obserwuje się postępujący wzrost znaczenia detalistów na rynku mięsny. Jest to następstwo intensywnie rozwijającego się procesu koncentracji handlu i rozwoju pionowo zintegrowanych kanałów dystrybucji. Powodem są także rosące obroty handlu wielkopowierzchniowego.

Wiodącymi uczestnikami rynku mięsa i jego przetworów są nabywcy. Do tej grupy zalicza się konsumentów indywidualnych oraz podmioty gospodarcze należące do sektora HoReCa (hotele, restauracje i catering). Wszelkie zmiany w zachowaniach nabywców wpływają istotnie na pozostałych uczestników rynku. Rynek gastronomiczny ma w sobie duży potencjał i szczególne szanse rozwoju (HoReCa). Liczbę podmiotów w tym sektorze ilustruje tabela 2.2. Dane zawarte w tabeli 2.2 ilustrują przemiany tego rynku. Od 1995 roku zniknęły z rynku państwowe punkty gastronomiczne, a zastąpiły je punkty gastronomiczne zaliczane do sektora publicznego bądź prywatnego z dużą przewagą tych, które znajdowały się w sektorze prywatnym. Od 1995 roku zaczęła rosnąć liczba punktów hotelowych.

⁶⁴ W. Róžański, *Sektor...*, op. cit., s. 4.

⁶⁵ A. Olczak, M. Urbaniak, *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*, Difin Warszawa 2006, s. 75–92.

Tabela 2.2. Liczba jednostek w sektorze HoReCa w Polsce w latach 1990–2008

	Kryterium pochodzenia	Lata							
		1990	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008
Rodzaj działalności	spółdzielcze	8386	8386	–	–	–	–	–	–
	państwowe	2321	2321	–	–	–	–	–	–
	sektor publiczny	–	–	3320	2500	2458	2311	2237	1863
	sektor prywatny	–	–	81022	88037	88692	88019	86758	79268
	restauracje	–	–	8519	9195	9496	10265	10927	13731
	bary	–	–	36436	39348	40104	39691	38391	33151
	stołówki	–	–	7010	6930	6840	6657	6576	5207
	punkty gastronomiczne	–	–	32377	35064	34790	33717	33101	29042
	hotele	–	668	914	1202	1231	1295	1370	1488

Źródło: dane GUS/ baza danych.

Sektor HoReCa charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem i dlatego głównymi dostawcami mięsa do tego sektora są: hurtownie, a następnie producenci, makro cash & carry, sieci cash & carry, giełdy spożywcze, sklepy ogólnospożywcze (tabela 2.3).

Tabela 2.3. Dostawcy mięsa do punktów gastronomicznych w 2008 roku (w %)

Rodzaj mięsa	Hurtownie	Bezpośrednio od producenta	Makro cash & carry	Sieci cash & carry	Giełdy spożywcze	Sklepy ogólnospożywcze
Mięso świeże	57	18	13	7	3	2
Mięso mrożone	78	6	13	1	1	1

Źródło: Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej „Mięso i wędliny”, Chlewiska, GfK-Polonia, *Zwyczaje żywieniowe Polaków*, Omnibus Polska, maj 2009.

Rynek HoReCa, kryje w sobie ogromny potencjał dotąd niewykorzystany w kontekście sprzedaży mięsa. Choć jednorazowe rachunki płacone przez klientów w punktach gastronomicznych nie są wyższe niż w latach ubiegłych, to jednak Polacy coraz częściej odwiedzają lokale.

Największą jednak rolę w kształtowaniu poziomu i struktury popytu na mięsa i jego przetwory mają konsumenci indywidualni, a ściślej gospodarstwa domowe wykazujące określone w tej mierze zapotrzebowanie. Zapotrzebowanie to należy w dużej mierze od specyfiki poszczególnych gospodarstw, a w szczególności od ich liczebności oraz źródeł utrzymania. Generalnie liczba gospodarstw domowych w analizowanym okresie uległa zwiększeniu. Zmieniła się jednak dość istotnie ich struktura. Nastąpił bowiem dynamiczny przyrost gospodarstw jednoosobowych⁶⁶.

⁶⁶ Dynamiczny wzrost tzw. singli (gospodarstw jednoosobowych) jest zjawiskiem światowym.

Zwiększyła się także liczba gospodarstw 2- i 3-osobowych przy jednoczesnym wyraźnym spadku gospodarstw liczniejszych 4- i 5-osobowych. Zjawisko to dość wyraźnie może wpływać na popyt na mięso i jego przetwory. Gospodarstwa małe, szczególnie jednoosobowe, korzystają z restauracji bądź też korzystają z dań mięsnych przygotowanych do natychmiastowego spożycia. Inaczej jest w gospodarstwach wieloosobowych, szczególnie gdy są dzieci. Tam spożycie mięsa z reguły jest większe i bardziej ekonomiczne, przy czym zwykle poszukuje się szczególnego rodzaju produktów mięsnych.

Jeszcze istotniejsze dla określenia przyszłego popytu na mięso jest określenie źródeł utrzymania. W Polsce można zauważyć także spadek liczby ludności utrzymującej się z pracy. Szczególnie jest on widoczny wśród ludności utrzymującej się z pracy poza rolnictwem. Wzrosła natomiast liczba ludności utrzymującej się z pracy w rolnictwie oraz drastycznie wzrosła liczba ludności utrzymującej się ze źródeł niezarobkowych (rent, emerytur, zasiłków). Wzrost liczby ludności utrzymującej się z pracy w rolnictwie może się wiązać z zwiększonym spożyciem naturalnym mięsa. Natomiast dynamiczny przyrost osób żyjących z pracy niezarobkowej może istotnie zmieniać strukturę popytu na mięso w kierunku zwiększenia popytu na mięso i przetwory pośrednie o niższych cenach. Potwierdzają to dane charakteryzujące dochody rozporządzalne oraz miesięczne wydatki przypadające na osobę w gospodarstwie utrzymujących się z różnych źródeł dochodów. Natomiast w 2007 roku w gospodarstwach domowych ogółem przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę wyniósł około 929 zł i był realnie wyższy o 8,6% od dochodu z roku 2006. Wzrost realnego poziomu dochodów odnotowano we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych. Największy wzrost realnego poziomu dochodów wystąpił, tak jak w dwóch poprzednich latach, w gospodarstwach rolników, natomiast najmniejszy – w gospodarstwach emerytów. Udział dochodów z głównego źródła utrzymania w dochodzie rozporządzalnym w grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych był zbliżony do roku ubiegłego poza gospodarstwami rencistów, gdzie udział dochodu z rent z tytułu niezdolności do pracy obniżył się o 2,6 pkt proc., a w gospodarstwach domowych rolników udział dochodu z gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie wzrósł o 3,3 pkt proc. Za zmianą dochodów zmienił się poziom przeciętnych miesięcznych wydatków w gospodarstwach domowych ogółem w 2007 roku wyniósł około 810 zł w przeliczeniu na osobę i był realnie wyższy niż w roku poprzednim o 6,1%. We wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych zanotowano realny wzrost poziomu wydatków. W strukturze wydatków ogółu badanych gospodarstw domowych w porównaniu z poprzednimi latami (por. tabele 2.4–2.9, załącznik 5) odnotowano wzrost udziału wydatków na transport, rekreację i kulturę, wyposażenie mieszkania oraz spadek udziału wydatków na nośniki energii oraz na żywność i napoje bezalkoholowe, w tym zmniejszyły się wydatki na mięso w ramach poszczególnych grup społeczno-ekonomicznych (tabele 2.10 i 2.11).

Tabela 2.10. Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny i do dyspozycji na 1 osobę w gospodarstwach domowych w Polsce (w zł) w latach 2000–2008

Wyszczególnienie	2000		2004		2006		2007		2008	
	dochód rozporządzalny		dochód rozporządzalny		dochód rozporządzalny		dochód rozporządzalny		dochód rozporządzalny	
	ogółem	w tym dochód do dyspozycji	ogółem	w tym dochód do dyspozycji	ogółem	w tym dochód do dyspozycji	ogółem	w tym dochód do dyspozycji	ogółem	w tym dochód do dyspozycji
Gospodarstwa domowe ogółem	610,51	588,63	735,40	706,34	834,68	802,43	928,87	894,53	1045,52	1006,57
w tym:										
pracowników	657,27	637,03	782,26	757,57	829,18	802,51	915,17	886,7	1049,84	1016,62
pracowników użytkujących gospodarstwo rolne	483,58	468,74	542,27	523,32	–	–	–	–	–	–
rolników	455,99	440,57	541,00	516,64	689,75	669,67	846,76	820,78	887,35	856,76
pracujących na własny rachunek	794,67	768,41	935,12	903,03	1102,63	1058,86	1251,07	1208,6	1338,51	1288,22
emerytów	696,35	657,66	869,01	817,91	943,89	890,50	999,05	943,59	1096,87	1037,72
rencistów	494,87	476,73	612,34	584,52	684,95	654,87	754,52	721,70	802,38	767,43

* Obejmuje dochody pieniężne i niepieniężne, dochód rozporządzalny przeznaczony jest na wydatki oraz przyrost oszczędności.

** Jest to dochód rozporządzalny pomniejszony o pozostałe wydatki, dochód do dyspozycji przeznaczony jest na wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz przyrost oszczędności.

Źródło: publikacja GUS *Budżety gospodarstw domowych*.

Tabela 2.11. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych w Polsce (w zł) w latach 2000–2008

Wyszczególnienie	2000		2004		2006		2007		2008	
	towary i usługi konsumpcyjne		towary i usługi konsumpcyjne		towary i usługi konsumpcyjne		towary i usługi konsumpcyjne		towary i usługi konsumpcyjne	
	ogółem	w tym żywność i napoje bezalkoholowe	ogółem	w tym żywność i napoje bezalkoholowe	ogółem	w tym żywność i napoje bezalkoholowe	ogółem	w tym żywność i napoje bezalkoholowe	ogółem	w tym żywność i napoje bezalkoholowe
Gospodarstwa domowe ogółem	577,62	184,77	665,63	195,08	712,56	202,11	775,6	215,77	865,32	184,77
w tym:										
pracowników	609,03	174,95	693,21	182,41	705,34	186,93	762,82	201,31	853,81	216,03
pracowników użytkujących gospodarstwo rolne	452,38	171,94	496,50	177,15	–	–	–	–	–	–
rolników	426,56	184,24	482,97	192,50	553,68	201,74	588,98	213,78	426,56	226,91
pracujących na własny rachunek	734,49	193,03	822,65	200,37	911,48	216,07	1051,33	230,2	662,98	242,73
emerytów	672,01	227,28	786,98	242,16	800,13	246,92	839,42	259,9	922,62	278,75

* Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne przeznaczone są na zaspokojenie potrzeb gospodarstwa domowego.

Źródło: publikacja GUS *Budżety gospodarstw domowych*.

Wzrost dochodów i wydatków nie zwiększył spożycia mięsa na 1 osobę w gospodarstwach domowych (por. tabele 2.12–2.17, załącznik 6). W roku 2007 tym samym poziomem spożycia mięsa cechowały się gospodarstwa emerytów i rencistów (poza rolnikami). Może to być związane, z jednej strony, z relatywnie dużym wymiarem wolnego czasu, którym te gospodarstwa dysponują, a z drugiej – ze stosunkowo niskimi cenami pewnych gatunków mięsa, co zapewnia oczekiwana „ekonomiczność” żywienia (tabela 2.18). Natomiast spadek konsumpcji przy wzroście dochodów i wydatków tłumaczy się potrzebą urozmaicenia struktury spożycia. Gospodarstwa pozyskujące dochody z pracy na własny rachunek zmniejszyły spożycie mięsa na rzecz wysokogatunkowych wędlin bądź korzystania z usług gastronomicznych, które wywołane jest brakiem czasu i szybkim trybem życia.

Tabela 2.18. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa w kg na 1 osobę w gospodarstwie domowym w latach 2000–2008

Wyszczególnienie	2000	2004	2007	2008
Gospodarstwa domowe ogółem	5,47	5,43	5,4	5,60
w tym:				
pracowników	4,89	4,76	4,88	5,07
pracowników użytkujących gospodarstwo rolne	5,62	5,56	–	–
rolników	6,76	6,79	6,89	7,06
pracujących na własny rachunek	5,09	4,96	4,83	5,08
emerytów	6,61	6,62	6,62	6,90
rencistów	5,93	6,02	6,02	6,53

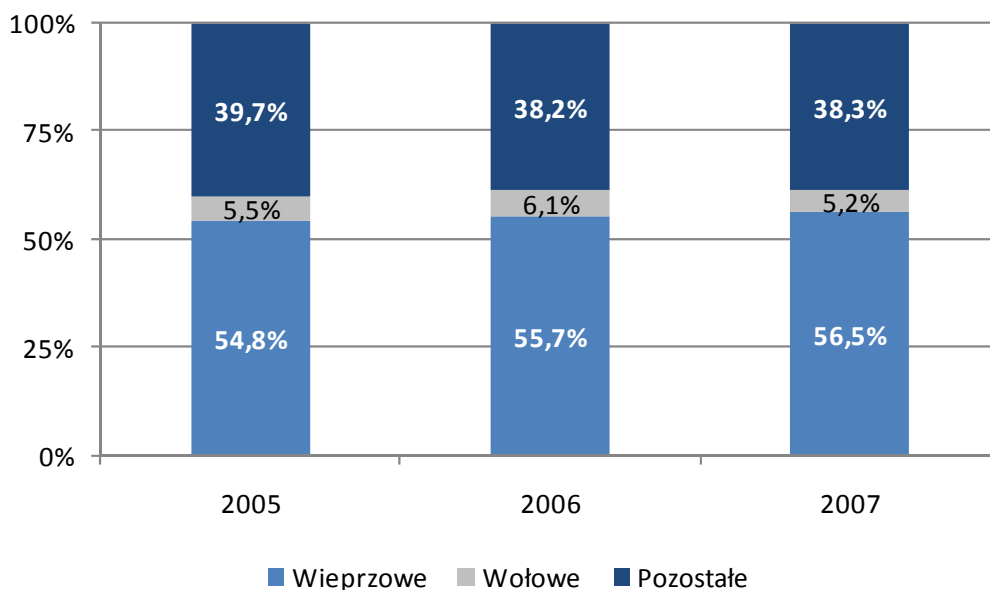
Źródło: publikacja GUS *Budżety gospodarstw domowych*.

Konieczność dostosowania strategii działania przez podmioty działające na rynku mięsa do zmieniających się tendencji rynkowych wpływa istotnie na przemiany strukturalne rynku mięsnego. Dotyczy to zarówno producentów, handlu, jak i konsumentów.

Konsumenci na polskim rynku są szczególnie wrażliwi na cenę mięsa, co zmusza producentów do działania w kierunku obniżenia kosztów produkcyjnych i handlowych. W efekcie zmienia to strategię działania zarówno producentów, jak i handlowców działających na rynku mięsa. Spożycie mięsa w Polsce zwiększyło się na przestrzeni lat 1997–2007 z poziomu ok. 65 kg do 77 kg i tendencje wzrostowe nadal się utrzymują.

Wielkość konsumpcji mięsa w Polsce w 2007 roku wyniosła ok. 3250 tys. ton, z czego około 60%, tj. ok. 1950 tys. ton stanowiły wyroby z wołowiny i wieprzowiny.

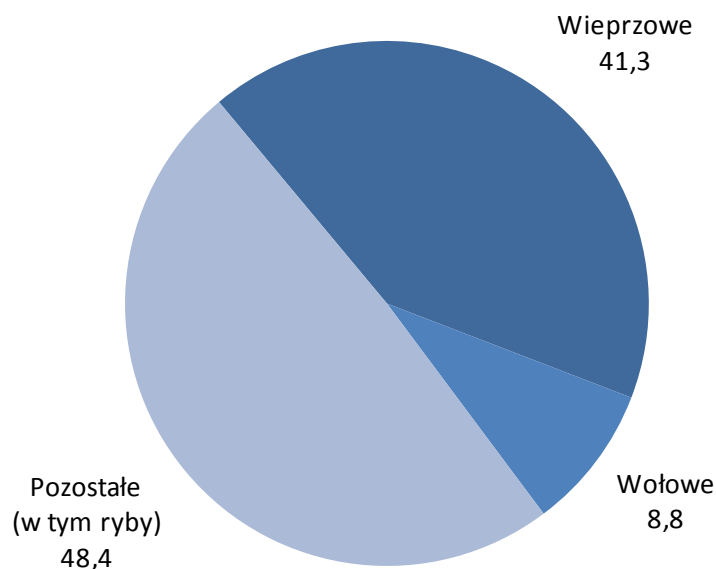
Rysunek 2.1. Struktura spożycia mięsa w Polsce w latach 2005–2007



Źródło: IERiGŻ-PIB, *Rynek mięsa – stan i perspektywy*, wrzesień 2008.

W roku 2007 spożycie mięsa w krajach należących do Unii Europejskiej kształtowało się na poziomie 98,5 kg na mieszkańca i było o ok. 28% wyższe niż w Polsce. Warto jednak zauważyć, iż spożycie mięsa wieprzowego na osobę było w 2007 roku w Polsce o 2,2 kg większe (o 5,3%).

Rysunek 2.2. Struktura spożycia mięsa i przetworów w UE w 2007 roku (w kg/os.)



Źródło: Eurostat, *Food: from farm to fork statistics*, Bruksela 2008, s. 146–147.

W roku 2007 największy poziom spożycia mięsa wieprzowego na osobę w Unii Europejskiej odnotowano w Hiszpanii, Austrii i Danii (odpowiednio 60,9 kg, 57,0 kg i 53,9 kg). Krajami o najmniejszym średnim spożyciu wieprzowiny w UE są natomiast Wielka Brytania (21,6 kg), Litwa (26,1 kg) oraz Grecja (28,4 kg).

Dokonując analizy podmiotów działające na rynku mięsnym, należy podkreślić rolę i znaczenie producentów. Wzrósł także poziom koncentracji i specjalizacji produkcji. Coraz wyraźniejszą rolę zaczęła odgrywać marka, którą z reguły dysponują liderzy tego rynku. Konkurencję w sektorze potęgują działające w nim duże grupy kapitałowe będące własnością inwestorów zagranicznych. Rośnie w tej sytuacji udział w obrotach realizowanych przez duże firmy produkcyjne.

Jak już podkreślono istotną rolę na rynku mięsnym odgrywają pośrednicy zdobywający coraz lepszą pozycję w relacjach z producentami. Efektem staje się uprzywilejowana pozycja sieci handlowych i większych hurtowni.

Zmieniają się także potrzeby i zachowania konsumentów. Przesłanką powodzenia zarówno producentów, jak i pośredników stały się ustawiczne badania rynku i wykorzystanie ich wyników w strategii zarządzania firmami.

Koniecznym elementem uzupełniającym obraz zmian rynkowych jest kwestia analizy zwyczajów zakupowych na opisywanym rynku. Pozwoli to nie tylko na uzupełnienie ale także wskaże kierunki zmian w procesie działalności gospodarczej producentów.

2.2. Determinanty decyzji zakupowych na rynku mięsa i jego przetworów

Zachowania konsumentów w procesie zakupu to ogół czynności i sposobów działania zmierzających do nabycia produktów. Zachowania konsumentów i ich decyzje zakupowe są zdeterminowane wieloma czynnikami. Czynniki te generalnie można podzielić ze względu na uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne.

Do uwarunkowań wewnętrznych należą głównie tzw. czynniki psychologiczne. Są to przede wszystkim motyw, postawy i osobowość konsumentów. Motyw są uruchamiane istniejącą potrzebą, która jest pierwotnym czynnikiem wszelkich działań związanych z dokonywaniem zakupów. Potrzeby żywieniowe należą przy tym do potrzeb fizjologicznych, czyli zgodnie z hierarchią potrzeb A.H. Maslowa do potrzeb podstawowych zaspokajanych w pierwszej kolejności. O ile potrzeby wywołują chęć działania, to motyw określa konkretne zachowania, celowe działania. Motyw fizjologiczne wpływają z fizycznych właściwości organizmu. Z kolei postawy określane są jako wyuczone predyspozycje,

określone reakcje w stosunku do satysfakcji z użytkowania danego produktu. Mogą je kształtować nie tylko osobiste doświadczenia klienta, lecz także w dużej mierze działania marketingowe. Nie tylko postawy wywierają wpływ na zachowanie. Także zachowania ludzi wywierają wpływ na ich postawy.

Do czynników wewnętrznych kształtujących zachowania konsumentów zalicza się również osobowość. Osobowość jest to zespół cech psychicznych, za pomocą których można opisać podstawowe formy zachowania konsumenta. Zachowania zakupowe konsumentów o różnych osobowościach są odmienne.

Do uwarunkowań zewnętrznych kształtujących decyzje zakupowe najogólniej można zaliczyć uwarunkowania ekonomiczne, marketingowe i społeczno-kulturowe. Uwarunkowania ekonomiczne obejmują głównie dochody i ceny. Dochody są warunkiem zaspokajania potrzeb, decydują jednocześnie o określonej strukturze zakupów. Jednym z najważniejszych czynników zakupów. Jednym z najważniejszych czynników ekonomicznych kształtujących decyzje zakupowe są ceny. Zmiany cen wywołują nie tylko zmiany w popycie na dane dobro, ale również zmiany w popycie na dobra substytucyjne, a także komplementarne. Oczywiście reakcja konsumenta na zmianę ceny zależy od poziomu uzyskiwanych przez konsumenta dochodów.

Jak już wspomniano na zachowania konsumentów w znacznym stopniu wpływają czynniki marketingowe. Instrumentem marketingu jest produkt, a oferowane konsumentowi produkty mogą w różny sposób zaspokajać ich potrzeby. Zatem znaczenie dla konsumenta poszczególnych cech, produktu a także ich rola w kształtowaniu postaw jest różna. Istotnym elementem oddziaływań na zachowanie konsumenta jest marka produktu. Konsument kojarzy z nią określone wartości emocjonalne i symboliczne, walory użytkowe i gwarancję jakości produktu.

Na zachowania konsumenta wpływa również opakowanie. Ma ono szczególne znaczenie w przypadku zakupów artykułów w niewielkim stopniu zróżnicowanych. Opakowanie w tym przypadku może przyciągać uwagę klientów, a w konsekwencji przyczyniać się do podjęcia decyzji zakupu. Intensywnie decyzje zakupu kształtuje promocja, a w szczególności reklama. Poza reklamą na decyzje zakupu artykułów podstawowych ma wpływ także promocja sprzedaży.

Na zachowania konsumentów istotny wpływ wywierają też formy handlu detalicznego i stosowane w punktach sprzedaży rozwiązania merchandisingowe. Konsument pod wpływem owych działań często zmienia podjęte wcześniej decyzje dotyczące zakupu danego produktu.

Ostatnią grupą wśród wymienionych czynników są uwarunkowania społeczno-kulturowe. Zachowania są kształtowane przez rodzinę, miejsce zamieszkania, grupy odniesienia, grupy społeczne i czynniki kulturowe. Z odrębności kulturowych wynika zróżnicowanie gustów, preferencji i zwyczajów nawykowych.

Rynek mięsa i jego przetworów jest przykładem rynku zmieniającego się pod wpływem uwarunkowań (bodźców) zewnętrznych i wewnętrznych, w tym głównie preferencji konsumenckich. Zakupowe zachowania konsumentów są determinowane wieloma różnymi czynnikami działającymi z różną siłą i często w różnych kierunkach. Tym samym zachowania konsumentów na rynku żywności, a zatem i mięsa, implikowane są, z jednej strony, odczuwanym poczuciem głodu, łaknienia oraz zinternalizowanymi wzorami żywienia (bodźce wewnętrzne), a z drugiej, – strony oddziaływaniem zarówno poszczególnych elementów marketingu żywnościowego, jak i warunkami otoczenia przyrodniczego, społeczno-kulturowego i ekonomicznego (bodźce zewnętrzne)⁶⁷. Zachowanie konsumenta na rynku żywności może polegać na zakupie dokonywanym pod wpływem impulsu albo zakupie poprzedzonym procesem podejmowania decyzji. W obu przypadkach jest ono wyrazem świadomego bądź nieświadomego dążenia do zaspokojenia potrzeb⁶⁸ fizjologicznych, ekonomicznych lub społeczno-psychicznych.

Zaspokajając potrzeby żywnościowe, konsumenci kierują się własnymi gustami, nawykami i tradycjami, które w dużej mierze opierają się na subiektywnych odczuciach dotyczących smaku, zapachu, kształtu, koloru, a nawet opakowania i innych cech konkretnego produktu. W jakiejś mierze brane też są pod uwagę właściwości zdrowotne, które albo wynikają z wiedzy na ten temat, albo częściej z tradycji i nawyków żywieniowych. Potrzeby żywnościowe, obok cech i właściwości wspólnych z innymi rodzajami potrzeb, mają więc swoje specyficzne cechy.

Zachowanie konsumentów w sferze żywności i żywienia stanowi zatem szczególny rodzaj zachowań konsumenckich związanych z zaspokajaniem podstawowych potrzeb. Żywność

⁶⁷ K. Gutkowska, I. Ozimek, Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania, SGGW, Warszawa 2005 s. 9; T. Pszczółkowski, Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji, Ossolineum, Wrocław 1978.

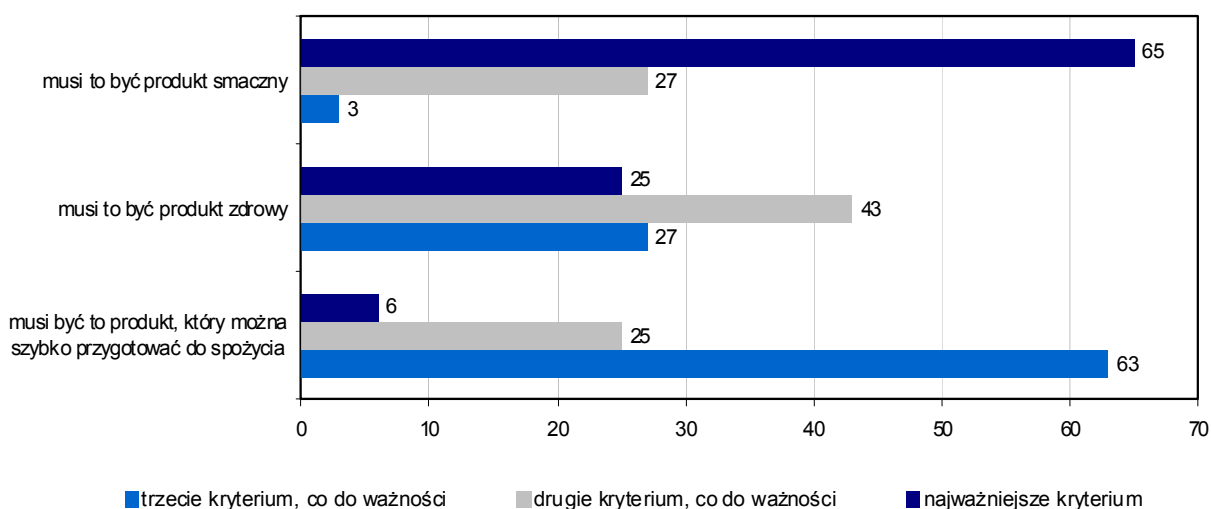
⁶⁸ Pojęcie potrzeby rozumiane jako stan braku czegoś, dostrzeżenie takiej różnicy między idealnym a aktualnym stanem rzeczy, jest w stanie uruchomić proces podejmowania decyzji o zakupie. Uruchomienie tego procesu nie musi przy tym wcale oznaczać podjęcia decyzji o zakupie konkretnego produktu. Podstawowymi źródłami uświadomienia określonej potrzeby są: brak produktu, uzyskanie informacji o nowym produkcie, ujawnienie się nowych potrzeb, pojawienie się nowych możliwości finansowych.

pozwała zaspokoić wiele potrzeb, a działania związane z pozyskaniem żywności, jej doborem i sposobem zagospodarowania wypełniają istotę pojęcia „zachowania żywieniowe”⁶⁹.

Zachowania nabywcze na rynku produktów mięsnych w największym stopniu zależą od ceny i produktu, głównie jego jakości. Wskazują na to liczne badania konsumenckie⁷⁰. Do czynników, od których zależy struktura popytu mięsa i jego przetworów, należą także dostępność wyrobów w punktach sprzedaży detalicznej, świeżość i marka⁷¹.

Wyniki badań wśród konsumentów wskazują na wagę takich kryteriów w zachowaniach nabywczych, jak: smak, zdrowotność i łatwość w użyciu, stosowanych przy wyborze i zakupie żywności⁷². Wpływ każdego z tych czynników na wybór i zakup żywności obrazują dane przedstawione na rysunku 2.3. Zgodnie z prezentowanymi wynikami konsumenci przy wyborze produktu żywnościowego kierują się smakiem, zdrowotnością produktu oraz terminem przydatności. Na kolejnych pozycjach plasuje się dostępność wyrobów w punktach sprzedaży detalicznej (szeroki asortyment) oraz jego świeżość⁷³.

Rysunek 2.3. Kryteria stosowane przy wyborze i zakupie żywności w 2005 roku (w %)



Źródło: Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej, „Mięso wędliny”, Chlewiska 2005.

Według badań z roku 2007 przy wyborze produktu żywnościowego konsumenci kierowali się jakością przy przystępnej cenie (por. rys. 2.4).

⁶⁹ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Badania marketingowe na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2002, s. 55.

⁷⁰ GfK Polonia, *Zwyczaje żywieniowe Polaków*, Omnibus Polska, maj 2005, nr badania 2005/140179.

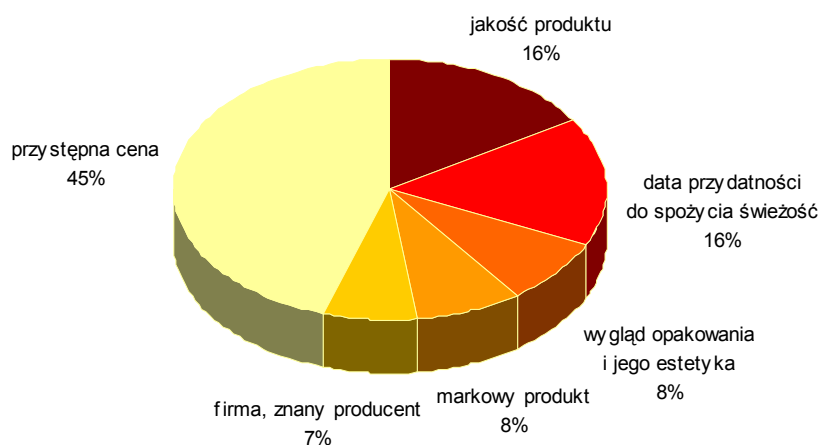
⁷¹ H. Górka-Warsewicz, *Konsument na rynku mięsa i jego przetworów*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006, s. 41.

⁷² GfK Polonia, *Zwyczaje żywieniowe Polaków*, Omnibus Polska, maj 2005, nr badania 2005/140.719.

⁷³ H. Górka-Warsewicz, *Konsument na rynku mięsa i jego przetworów*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006, s. 41.

Rysunek 2.4.

Cechy, jakimi kieruje się respondent, wybierając konkretne produkty spożywcze

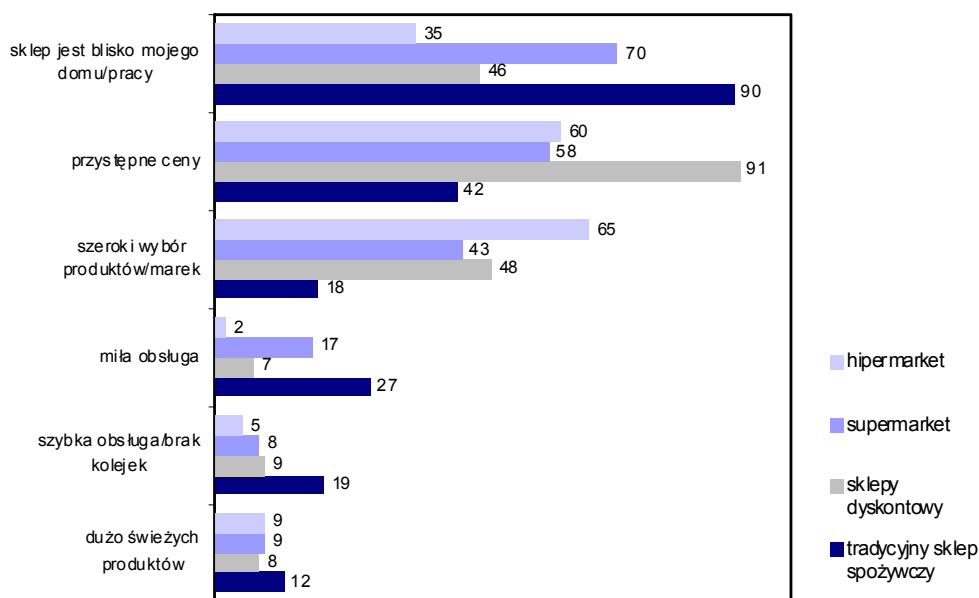


Źródło: GfK Polonia 2007, *Zwyczaje żywieniowe Polaków*, Omnibus Polska, 2007.

Uwzględniając takie czynniki, jak cena, jakość, wybór asortymentowy i świeżość, należy skorelować je z powodami dokonywania zakupów w ściśle określanych miejscach (por. rysunek 2.5).

Rysunek 2.5.

Główne powody dokonywania zakupów w poszczególnych typach sklepów w 2005 roku (w %)



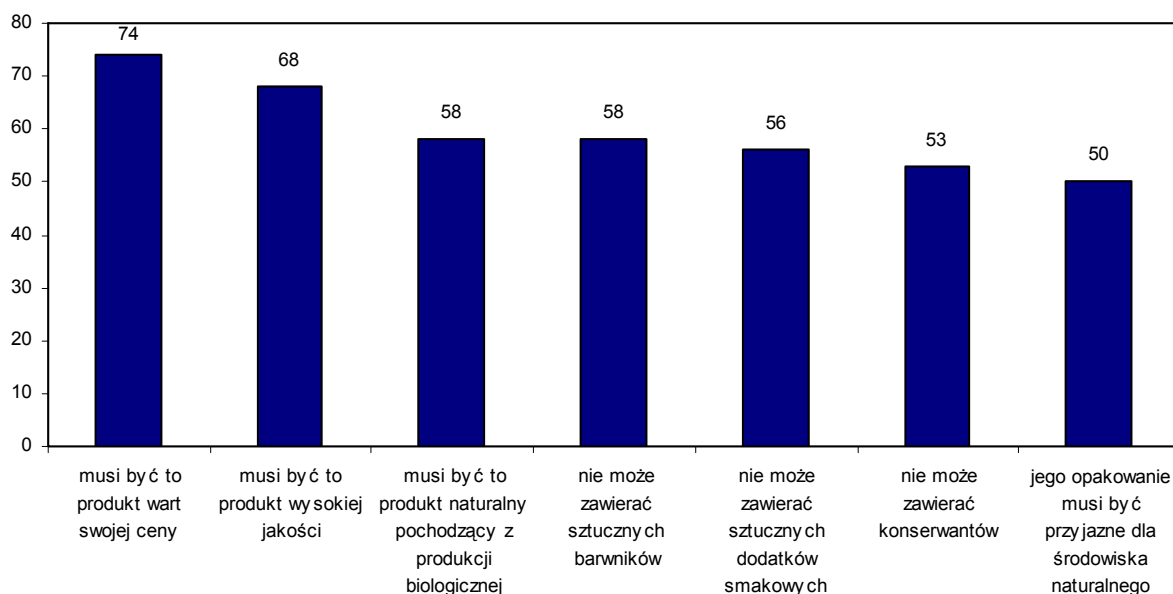
Źródło: GfK Polonia, *Zwyczaje żywieniowe Polaków*, Omnibus Polska, maj 2005, nr badania 2005/140179. Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej „Mięso wędliny”, Chlewiska 2005.

Wygodna lokalizacja sklepu stanowi najczęściej wymienianą przyczynę dokonywania w nim zakupu w badaniach z 2005 roku. Na kolejnych miejscach wymieniane są przystępne ceny i duży wybór produktów. Znacznie mniejszą wagę w swych decyzjach zakupowych

konsumenci przywiązywali do szybkości i uprzejmości obsługi i, co budzi zdziwienie, do świeżości produktów.

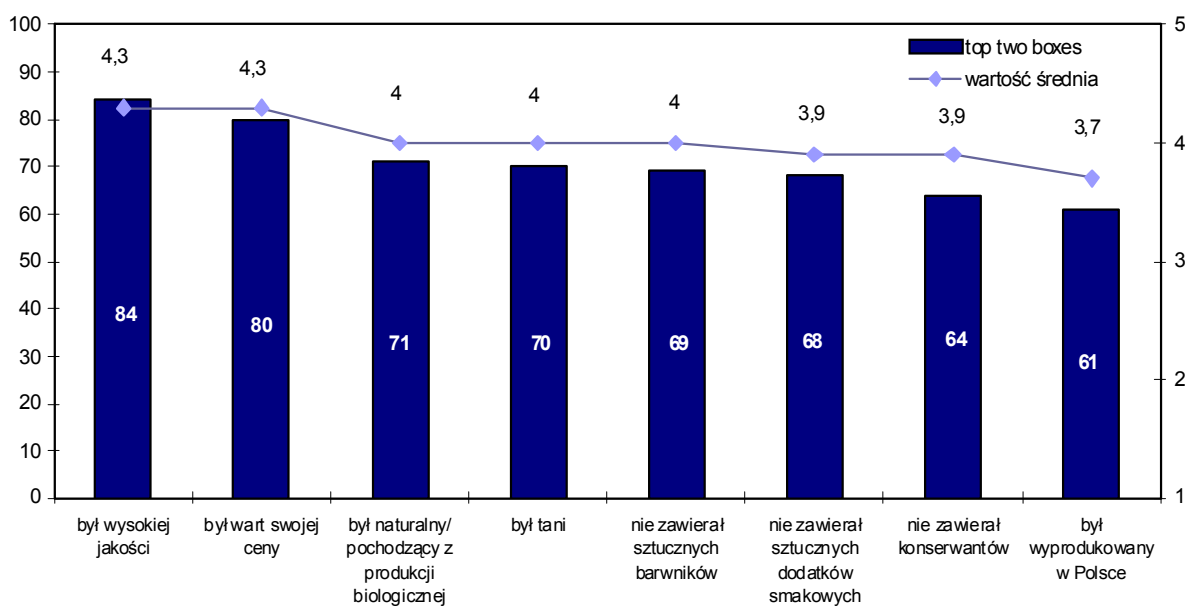
W roku 2007 konsumenci nadal za najważniejszą cechę produktu uważają jakość, cenę i zdrowotność.

Rysunek 2.6. Ważność poszczególnych czynników przy zakupie żywności w 2005 roku (w %)



Źródło: GfK Polonia, *Zwyczaje żywieniowe Polaków*, Omnibus, Polska, maj 2005, nr badania 2005/140179. Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej „Mięso wędliny”, Chlewiska 2005.

Rysunek 2.7. Ważność poszczególnych czynników przy zakupie żywności w 2007 roku (w %)

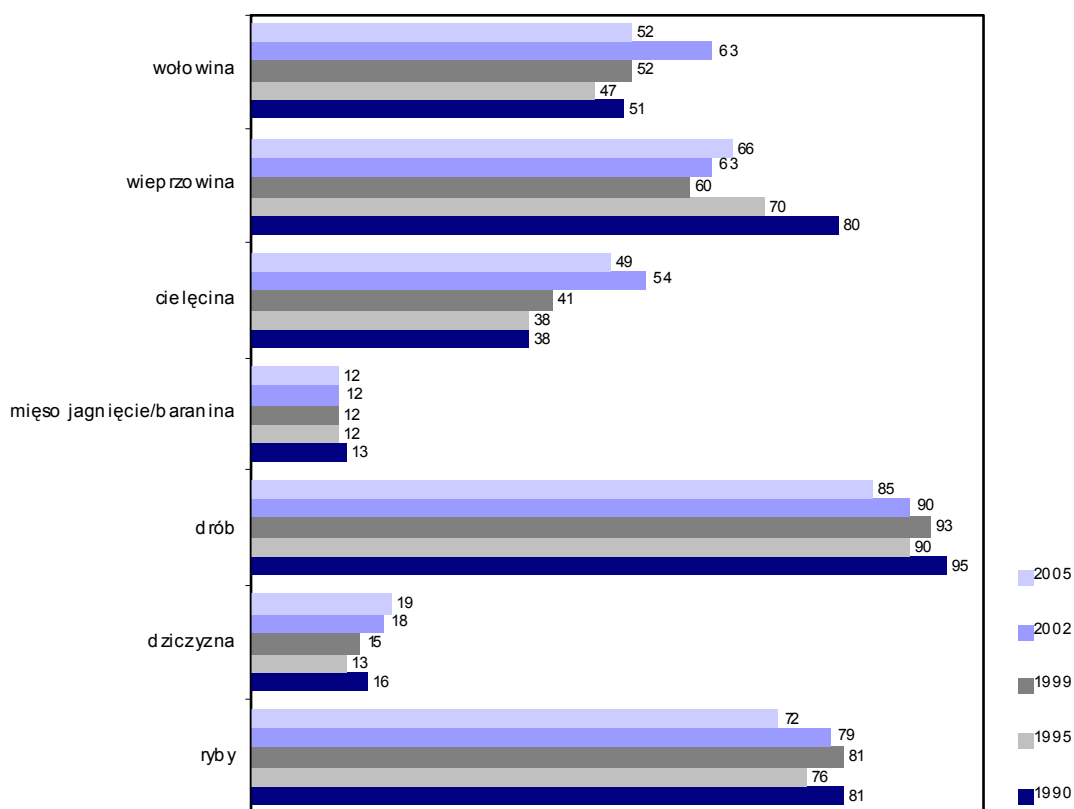


Źródło: GfK Polonia 2007, *Zwyczaje żywieniowe Polaków*, Omnibus Polska, 2007.

Uwzględniając poszczególne kategorie produktów, tj. mięso kulinarne, wędliny wędzonki oraz pozostałe wędliny, ocena czynników decydujących o wyborze poszczególnych produktów jest nieco inna. W przypadku mięsa kulinarnego najważniejsza jest cena w powiązaniu z jakością i dostępność produktów. W grupie wędlin wysokogatunkowych najważniejsza okazała się jakość i skład produktu w połączeniu z marką i nazwą producenta, natomiast w przypadku pozostałych wędlin – cena i dostępność⁷⁴.

Zachowania nabywcze w znacznym stopniu są zdeterminowane preferencjami konsumentów. Są to subiektywne oceny stanowiące podstawę wyborów dokonywanych przez nabywców w procesach zakupu. Poznawanie tych preferencji i dostosowanie do obserwowanych w tym obszarze tendencji oferty produktowej jest podstawowym gwarantem powodzenia przedsiębiorstwa. Należy przy tym pamiętać, że poprzez umiejętnie dobierane instrumenty firma może wpływać na zmianę i kierunek preferencji konsumpcyjnych. Preferencje są zmienne w czasie i zależą od zmieniających się czynników związanych zarówno z produktem, konsumentem, jak i środowiskiem, które go otacza. Na rysunku 2.8 zaprezentowano zmieniające się preferencje w stosunku do rodzajów mięs w latach 1990–2005.

Rysunek 2.8. Preferencje konsumentów w stosunku do rodzajów mięsa wyrażone w %

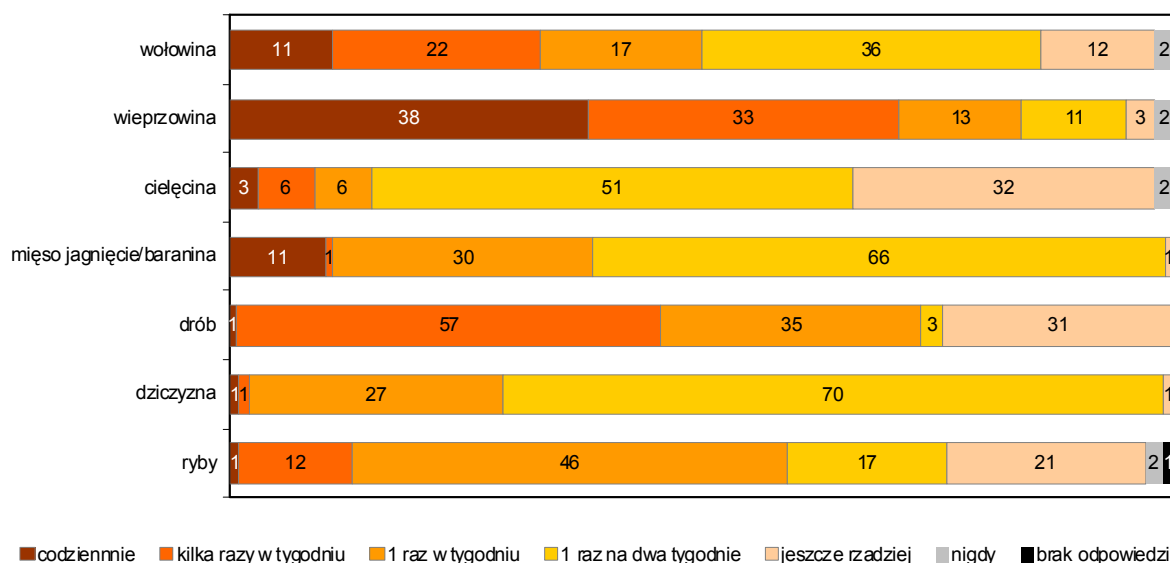


Źródło: GFK Polonia, *Zwyczajne żywieniowe Polaków*, Omnibus Polska, maj 2005, nr badania 2005/140179. Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej „Mięso wędliny”, Chlewiska 2005.

⁷⁴ H. Górka-Warsewicz, *Konsument na rynku mięsa i jego przetworów*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006, s. 41.

Analizując decyzje zakupowe konsumentów, należy stwierdzić, że w badanym okresie ciągle wieprzowina była dominującym rodzajem mięsa preferowanego wśród konsumentów. Stosunkowo znaczne i coraz częstsze są decyzje zakupowe dotyczące też mięsa drobiowego. Na stałym mniej więcej poziomie kształtują się preferencje konsumentów dotyczące dziczyzny i baraniny. Potwierdzają to dane dotyczące częstotliwości spożywania różnych rodzajów mięs (rysunek 2.9).

Rysunek 2.9. Częstotliwość spożywania poszczególnych rodzajów mięsa



Źródło: GFK Polonia, *Zwyczaje żywieniowe Polaków*, Omnibus Polska, maj 2005, nr badania 2005/140179. Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej „Mięso wędliny”, Chlewiska 2005.

Zachowania konsumenta na rynku żywności są warunkowane w znaczącej mierze czynnikami o charakterze ekonomicznym. Cena jest czynnikiem, który w obliczu wielu uwarunkowań w największym stopniu wpływa na zachowanie konsumenta na rynku mięsnym (por. tabela 2.19). W miarę wzrostu dochodów maleje bowiem w gospodarstwach zgodnie z prawem Engla udział wydatków na żywność⁷⁵. Stosunkowo niskie dochody znacznej części gospodarstw domowych w Polsce powodują jednak, że udział wydatków na potrzeby podstawowe, w tym żywność, jest znaczący. Wydatki na mięsa i przetwory są w pewnym sensie prestiżowe w strukturze wydatków na żywność i stanowią w gospodarstwach o niższych dochodach duży udział. Wpływają także znacząco na strukturę popytu⁷⁶.

⁷⁵ *Elementy makro- i mikroekonomii dla inżynierów*, S. Marciniak (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994; G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1994.

⁷⁶ B. Sojkin, *Determinanty konsumpcji żywności. Analiza hierarchiczna*. Zeszyt Naukowy II, zeszyt 135, AE w Poznaniu, s. 7.

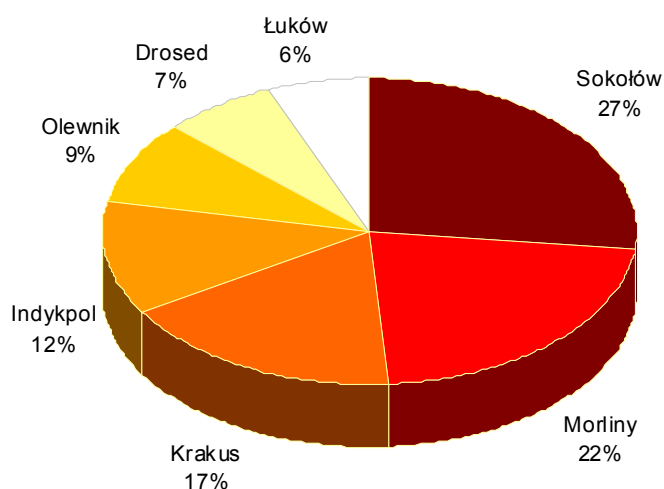
Tabela 2.19.**Cena i spożycie mięsa w Polsce w latach 1990–2008**

Lata	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ceny mięsa wieprzowego z kością (w zł za kg)	2,67	8,86	12,31	13,49	14,55	13,48	12,27	14,15	13,54	13,21	12,02	12,84
Spożycie mięsa wieprzowego (w kg na 1 mieszkańca)	37,60	39,10	39,60	39,00	38,60	39,20	41,20	39,10	39,00	36,96	43,60	42,70
Wydatki na mięso (na 1 mieszkańca w zł)	–	–	–	–	179,80	176,40	177,60	190,00	192,60	194,30	–	–

Źródło: *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*.

Jak już wskazano zachowania konsumentów na rynku mięsny mogą być determinowane przez środowisko naturalne, społeczne lub uwarunkowane osobowością człowieka. Istotne znaczenie wśród determinant zachowań związanych z żywnością odgrywa kultura, a konkretnie wzory zachowań żywieniowych, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie, współtworząc tożsamość kulturową i narodową. Preferencje wśród konsumentów rozwijają się w dwóch kierunkach. Z jednej strony, wzrasta zainteresowanie tańszymi produktami oferowanymi pod markami handlowymi, czyli sieci detalicznych, hiper- i supermarketów, z drugiej strony, dotyczy wyrobów mięsnych (wędlin wysokogatunkowych i wędzonek) wprowadzonych pod wykreowanymi już markami producentów. Do najbardziej znanych marek należą: „Sokołów”, „Morliny”, „Krakus”, „Indykpol”, „Drosed” (rysunek 2.10).

Rysunek 2.10. Najbardziej znane marki na rynku mięsa i jego przetworów w odsetkach wskazań



Źródło: H. Górska-Warsewicz, *Konsument na rynku mięsa i przetworów*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006.

Wszystkie scharakteryzowane czynniki determinują zmiany i wpływają na czynniki kształtujące decyzje nabywcze i zachowania konsumentów, a tym samym muszą być brane pod uwagę przez wszystkich uczestników rynku. Należy przy tym zauważyć, że rynek mięsa i jego przetworów przekształca się z rynku produktów określonych rodzajowo w rynek z silnymi rozpoznawalnymi przez konsumentów markami. Odzwierciedla to się w różnych działaniach, takich jak np. promowanie marek linii produktów i poszczególnych wyrobów w połączeniu z tworzoną ofertą specjalną dla różnych grup odbiorców (np. dla dzieci lub osób preferujących produkty o obniżonej zawartości tłuszczu), czy nacisk na promocję marki producenta.

Pozycjonowanie marek z określeniem konsumenta (odbiorcy) umożliwia dostosowanie wszystkich cech wyrobu finalnego do oczekiwań nabywców. Linie produktów kierowane do tej samej grupy odbiorców charakteryzują się ujednoliconym sposobem komunikacji, jednolitą grafiką i rodzajem opakowania, a także spójną strategią pozycjonowania. Istotną strategią pozycjonowania na rynku mięsa i jego przetworów jest wydzielenie segmentu produktów premium oraz produktów ekonomicznych, tzn. promowanych hasłem „Dobra jakość za rozsądną cenę”.

Zachowania konsumentów łączą się z podejmowaniem decyzji. Rola instrumentów wspierających decyzje zakupowe podejmowane przez nabywców na tym rynku zależy od charakteru tych decyzji. Większość decyzji konsument podejmuje szybko, bez zastanowienia. Jednak są też takie decyzje, które są podejmowane po bardzo długim rozważaniu, rozpatrywaniu korzyści i nieprzyjemnych następstw z podjętej decyzji⁷⁷. Gdy konsument przystępuje po raz pierwszy do wyboru produktu, wówczas ma się do czynienia z procesem decyzyjnym wydłużonym. Brak doświadczenia i słaba znajomość oferty asortymentowej powoduje, że konsument nie ma sprecyzowanych kryteriów oceny, nawet żadnych preferencji odnośnie do tej czy do innej oferty produktowej.

Na rynku żywności, w tym mięsa, mamy jednak najczęściej do czynienia z decyzjami rutynowymi (nawykowe, stereotypowe, automatyczne, zwyczajowe, zaprogramowane) aniżeli nowymi, co wynika z relatywnie dużego tradycjonalizmu postępowania konsumentów na tym rynku. Nabywcy mięsa, podejmując decyzje odnośnie do jego zakupu często kierują się przyzwyczajeniami lub odnoszą się do nawyków wyniesionych z domu rodzinnego.

Zdobycie nabywcy na konkurencyjnym rynku wymaga od producentów stosowania działań wspierających proces sprzedaży, a tym samym – kształtujących decyzje zakupowe

⁷⁷ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 22.

nabywców. Firma musi kształtować swój wizerunek, przekazując stosowne informacje o swoich działaniach. Niezbędne są więc działania marketingowe z zakresu promocji oraz połączenie ich z pozostałymi instrumentami marketingu mix.

Wszystkie działania marketingowe muszą być w określony sposób komunikowane poszczególnym segmentom klientów, stąd dominujące znaczenie promocji w pragmatyce marketingowych działań rynku promocji. Pierwszym instrumentem w mieszance marketingowej jest produkt. Jak już wspomniano, zachodzące zmiany w popycie muszą wpływać na strukturę asortymentową oferty. Dotyczy to jednak nie tylko zmieniającego się udziału poszczególnych rodzajów mięs i przetworów, lecz także ich przygotowania do natychmiastowego spożycia. Rosnąca liczba pracujących kobiet, wydłużający się dzienny czas pracy, a także rosnące dochody niektórych segmentów konsumenckich powodują wzrost popytu na artykuły, wprawdzie droższe za to niewymagające dodatkowych przygotowań. Innowacyjność i szeroki asortyment tego typu produktów może znakomicie zaspokoić potrzeby występujące w niektórych segmentach niszowych. W ramach działań produktowych warto więc wskazać na znaczenie innowacyjności, utrzymanie ich stałej jakości produktów, wprowadzenie możliwości ostatecznego przygotowania w zależności od potrzeb klienta (np. w handlu) itp. Trzeba pamiętać także o coraz wyraźniejszym znaczeniu marek produktów.

Również aktywnym instrumentem kształtowania decyzji zakupowych jest dobrze ukształtowana dystrybucja. Chodzi w tym przypadku nie tylko o dostępność oferty i ciągle śledzenie miejsc, w których konsumenci dokonują zakupów, lecz także o intensywny rozwój bądź dostęp do nowych form zaopatrzenia, np. typu e-commerce.

Najbardziej spektakularnym instrumentem marketingowym wywierającym istotny wpływ na spontaniczne zachowania konsumenta jest promocja. Oczywiście nie miałyby ona większego znaczenia bez zintegrowanego działania ze wspomnianymi już narzędziami marketingowymi. Działania promocyjne nie są działaniami łatwymi. By były skuteczne, muszą posługiwać się stosowną mieszanką instrumentów promocyjnych, czyli właściwie opracowanym w kontekście skuteczności promotion mix. Owe promotion mix obejmuje różne udziały poszczególnych instrumentów promocji, którymi są: reklama, public relations, wspomaganie sprzedaży (zwane też promocją dodatkową lub uzupełniającą) oraz sprzedaż osobistą⁷⁸.

W latach 90. XX wieku nakłady na reklamę mięsa i jego przetworów były znikome i dotyczyły głównie wędlin. W strategiach marketingowych firm przemysłu mięsnego naj-

⁷⁸ Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo REBIS, Warszawa 2005, s. 593–595.

ważniejsze były strategie cenowe⁷⁹. Na przykład w 1997 roku zaledwie 50% przedsiębiorstw tej branży dysponowało funduszem promocji, a różnicowanie form promocyjnych zależnie od cyklu życia produktów miało miejsce tylko w 26% przedsiębiorstw. Działania reklamowe prowadzone przez nieliczne przedsiębiorstwa były mało skoncentrowane i konsekwentne, częste bez należytego wsparcia rzeczywistymi cechami produktów. Reklamy produktów mięsnych miały przy tym charakter głównie informacyjny, bez szczególnego zachęcania i przypominania. Tylko w niewielkim stopniu prowadzono działania reklamowe w słabiej zauważalnych mediach, np. w prasie specjalistycznej⁸⁰. Sytuacja ta w gruncie rzeczy ciągle pozostaje bez zmian. Tymczasem w warunkach nasyconego rynku UE sukces rynkowy staje się udziałem tych firm mięsnych, które są w stanie przygotować i wypromować własne marki, stworzyć sprawne kanały dystrybucyjne oraz aktywnie wspierać sprzedaż energicznymi działaniami promocyjnymi.

Do skutecznych instrumentów promocji należy tzw. promocja sprzedaży, prowadzona głównie w miejscu sprzedaży. Jest to tylko okresowy bodziec, ale zachęca on nabywców do przyspieszenia decyzji zakupu lub nabywania większej ilości promowanych produktów, a pośredników – do sprawniejszej i aktywniejszej sprzedaży danego produktu. Do najpopularniejszych form promocji w miejscu sprzedaży należą: okresowe, promocyjne obniżki cen, bonifikaty cenowe z zakupu większej ilości towaru, kupony rabatowe, prezenty, upominki dołączone do produktu, bezpłatne próbki towarów, konkursy, loterie, degustacje, ekspozycje produktów⁸¹.

Mówiąc o instrumentach wspierających decyzje zakupowe w miejscu sprzedaży, należy wspomnieć o ekspozycji produktów. Estetyka i umiejętność zaprezentowania mięsa i jego przetworów uwypukla świeżość i jakość. Odpowiednie ułożenie produktów na ladzie oraz odpowiednią ekspozycję (merchandising)⁸² zachęca się najbardziej klienta do zakupu i zdobywa się jego zaufanie niezależnie od jego warunków socjoekonomicznych i demograficznych.

Odmienne formy promocji sprzedażowej różnie oddziałują na decyzje konsumentów. Na przykład respondenci młodszy z wyższym wykształceniem preferują degustacje. Natomiast starsi z niższym poziomem dochodów wybierają prezenty i upominki. Na wybór rodzajów

⁷⁹ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, SGGW, Warszawa 2005, s. 25–26.

⁸⁰ M. Świątkowska, *Promocja mięsa i jego przetworów*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006, s. 44–45.

⁸¹ Często są wydawane gazetki przez sieci sklepów z informacjami o obniżonych cenach „Mój ulubiony” (Polomarket). Ostatnio zaczyna się doceniać gazetki handlowe i drukuje się je w formie porad kucharskich „Spizarnia smaków” (Piotr i Paweł), „Twoja gazetka” (Gzella).

⁸² B. Borusiak, *Merchandising*, AE Poznań 2005, s. 94–100.

promocji sprzedaży ma wpływ również liczba osób wchodzących w skład gospodarstwa domowego. Im większa liczba osób w gospodarstwie, tym konsument jest bardziej zainteresowany obniżkami cen i bezpłatnymi próbkami towarów⁸³. W działaniach promocyjnych bardzo istotna jest też rola sprzedawców. Związane to jest nie tylko ze sprawną i uprzejmą obsługą, lecz także z umiejętnością zachęcenia do zakupu nowości czy towaru mieszczącego się w aspiracjach konsumentów należących do różnych segmentów. Rośnie także znaczenie PR w kształtowaniu decyzji zakupowych. Na przykład korzystne informacje o zakładzie i sposobie jego produkcji mogą zachęcająco działać na decyzje konsumentów. Wymaga to jednak intensywnych działań w kierunku wykreowania silnej marki producenta.

Przytoczone instrumenty marketingowe, bez których nie sposób funkcjonować na konkurencyjnym rynku, mają na celu oddziaływanie i kształtowanie zachowań nabywców.

2.3. Charakterystyka spożycia mięsa i jego przetworów w Polsce

W latach 1989–1991, pomimo znacznego załamania dochodów wzrosła konsumpcja produktów żywnościowych, w szczególności spożycie mięsa wzrosło o około 5 kg (w tym wieprzowiny o 4 kg). W 1991 roku odnotowano najwyższy poziom spożycia mięsa 73 kg. Spowodowane to było z jednej strony dostępnością mięsa (po latach jego braku) oraz istniejącym nawiasem inflacyjnym. W latach 1992–1993 odnotowano obniżenie poziomu spożycia mięsa o około 10%. Spożycie tego produktu wyraźnie dostosowało się do nowych, zmienionych przez rynek relacji dochodowo-cenowych. Spożycie mięsa wieprzowego ukształtowało się na poziomie 40 kg/osobę, natomiast mięsa wołowego na poziomie 7 kg/osobę⁸⁴.

Analiza danych wskazuje, że spożycie mięsa i jego przetworów w Polsce było w znacznym stopniu uzależnione od obowiązujących cen tych artykułów. Dlatego też, gdy w latach 2002–2003 ceny mięsa spadły, jego konsumpcja zaczęła się zwiększać. Według danych bilansowych GUS konsumpcja mięsa i podrobów w 2003 roku wynosiła 65,76 kg przypadających na statystycznego Polaka i była większa aniżeli w 2002 roku (64,82 kg)⁸⁵. Wzrost cen produktów w pierwszej połowie 2004 roku przyczynił się do zmniejszenia jego konsumpcji o 0,6%, a w drugiej połowie 2004 roku ograniczenie spożycia mięsa było jeszcze większe. Łącznie spożycie mięsa i podrobów w 2004 roku wynosiło w granicach do 65,05 kg

⁸³ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, SGGW, Warszawa 2005, s. 150–157.

⁸⁴ R. Urban, *Program branżowy...*, op. cit., s. 2–4.

⁸⁵ J. Okrzesik, *Rekordowa...*, op. cit., s. 1–30.

na 1 osobę kg, i było niższe od roku poprzedniego o 2–3%. Warto przy tym podkreślić, że w niektórych grupach asortymentowych wzrost cen był bardzo odczuwalny (mięso zdrożało o 12,7%). W latach 2002–2004 wystąpiły wahania w całkowitym spożyciu mięsa, a także poszczególnych jego rodzajów. Było to także efektem pogorszenia się korzystnych dotychczas relacji cenowych. Pogłębiające się ekonomiczne rozwarstwienie polskiego społeczeństwa oraz stosunkowo nieliczna klasa średnia miały wpływ na obecne wahania spożycia przetworów mięsnych i innych produktów zawierających mięso⁸⁶.

W roku 2005 jednak pomimo wzrostu cen artykułów mięsnych o ponad 3% ich spożycie również się zwiększyło, osiągając spożycie 65,88 kg⁸⁷ na osobę. Było to efektem wzrostu dochodów i spadku wysokiego poziomu bezrobocia. Biorąc pod uwagę, że w ciągu 2006 roku przeciętne ceny artykułów mięsnych obniżyły się o 4,7%, daje się zauważyć ciągły wzrost konsumpcji mięsa. Spożycie mięsa wzrosło do około 69 kg⁸⁸. Tabela 2.20 ilustruje średnią wielkość spożycia mięsa i podrobów w latach 1990–2008 w kg na jednego mieszkańca.

Tabela 2.20. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród pracujących na rachunek własny (w kg na os.) w latach 1995–2008

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mięso, podroby i przetwory w tym:	4,85	4,93	4,85	5,07	5,09	4,98	5,03	5,22	4,96	4,96	4,97	4,82	5,08
mięso surowe													
wieprzowe	1,10	1,18	1,06	1,24	1,20	1,27	1,25	1,50	1,34	1,30	1,33	1,29	1,33
wołowe	0,46	0,40	0,38	0,38	0,34	0,21	0,22	0,22	0,20	0,17	0,17	0,16	0,16
cielęce	0,05	0,04	0,09	0,06	0,04	0,05	0,04	0,05	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01
drób	0,95	1,29	1,04	1,16	1,21	1,31	1,38	1,31	1,27	1,29	1,32	1,26	1,30
pozostałe mięsa surowe i kości konsumpcyjne	0,09	0,09	0,11	0,12	0,12	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01
podroby	0,13	0,14	0,03	0,12	0,13	0,01	0,12	0,12	0,11	0,11	0,11	0,10	0,10
przetwory mięsne	2,09	2,10	2,04	1,99	2,04	2,01	2,01	2,00	2,15	1,98	1,93	1,90	2,08
w tym wysokogatunkowe				0,54	0,54	0,53	0,51	0,52	0,60	0,62	0,64	0,66	0,70

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej: *Rynek mięsa – stan i perspektywy. Raporty rynkowe, 1995–2008*.

Na rysunku zilustrowano dane dotyczące konsumpcji mięsa i jego przetworów w kg/os. w okresie od 1990 do 2010 roku.

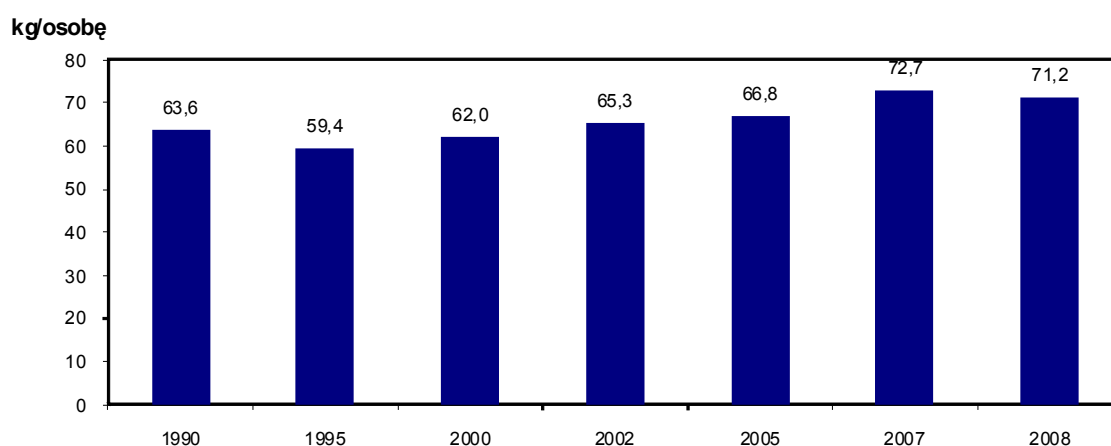
⁸⁶ Ibidem, s. 1–30.

⁸⁷ Ibidem, s. 1–30.

⁸⁸ Obliczenia IER IGŻ.

Rysunek 2.11.

Roczne spożycie mięsa w Polsce



Źródło: Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej, „Mięso wędliny”, Chlewiska 2005, GUS.

Można zauważyć, że z początkiem wolnego rynku poziom spożycia mięsa najpierw wzrósł, a następnie znacznie spadł. W pierwszej dekadzie XXI wieku spożycie mięsa wzrastało i przewiduje się, że w 2010 roku osiągnie prawdopodobnie najwyższy z poziomów spożycie produktów mięsnych sięgający 80 kg na osobę. Jest to poziom podobny do osiągniętego w Niemczech. Wielokrotnie jednak wspomniano, że znacznej zmianie ulega struktura spożycia mięsa. Jak widać w tabeli 2.17 (załącznik 6), do 1998 struktura spożycia była dość stabilna. Większą część stanowiły wędliny (trwałe, półtrwałe, wędzonki) i podroby a mniejszą spożycia zajmowało mięso. W roku 1999 nastąpiło zachwianie co do gatunków w kontekście struktury spożycia mięsa, ale już w 2000 roku struktura spożycia była bardziej identyfikowalna. W strukturze spożycia wyglądało to następująco: wędliny wysokogatunkowe i pozostałe, a poziom spożycia podrobów zmniejszał się z roku na rok (por. tabela 2.21).

Tabela 2.21.

Struktura spożycia mięsa i przetworów mięsnych
w kg/1 mieszkańca w Polsce

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Razem mięso surowe	33,00	33,60	33,84	36,36	38,10	36,84	36,36	36,86	37,68	36,61	37,80	41,4	43,6	42,7	
Podroby	1,80	1,92	1,80	1,80	1,68	1,68	1,68	1,56	1,68	1,68	1,68	4,3	4,9	4,1	
Szynka, połówka i baleron	5,04	5,88	7,44	7,92	26,88	5,28	5,16	4,92	5,16	5,88	6,48	-	-	-	
Kielbasy trwałe													-	-	-
Kielbasy pozostałe	16,85	15,48	16,32	16,80		16,44	15,60	15,36	15,24	14,76	13,92	-	-	-	-
Wyroby wędliniarskie, kaszanki i konserwy	4,80	4,80	3,96	2,88		16,44	15,60	15,36	15,24	14,76	13,92	-	-	-	-
Wędliny drobiowe	brak produkcji					1,68	2,16	2,52	2,40	2,52	2,64	-	-	-	
Razem przetwory mięsne	26,76	27,36	27,12	27,24	27,00	27,0	26,52	26,40	26,4	26,76	26,52	-	-	-	
Razem mięso, podroby i przetwory	61,56	62,76	62,76	65,4	66,78	65,52	64,56	64,92	65,76	65,04	66,00	-	-	-	

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej: *Rynek mięsa-stan i perspektywy. Raporty rynkowe, 1995–2008.*

Stabilny poziom spożycia wieprzowiny wskazuje na osiągnięcie pułapu nasycenia tego rodzaju mięsem. Spada też ustawicznie spożycie, wołowiny przy dynamicznym wzroście spożycia mięsa drobiowego. Wyraźnie zmienia się model spożycia mięsa. Jego przesłankami jest nie tylko niższa relatywna cena drobiu, lecz także przesłanki skłaniające konsumentów do realizacji „zdrowego” modelu spożycia w którym białe mięso ceni się wyżej aniżeli mięso czerwone. Wzrost poziomu życia ludności może także wpłynąć na obniżenie przewidywanego w perspektywie 2010 roku dość wysokiego spożycia mięsa. Coraz więcej segmentów konsumenckich dąży do osiągnięcia wysokiej jakości życia, będzie więc zwracała uwagę na aspekty jakościowe żywienia, rezygnując z podwyższania jego ilości. Można sądzić, że stopniowo będzie pogłębiało się zróżnicowanie dotąd dość podobnych modeli spożycia żywności w tym spożycia mięsa. Zwiększa się bowiem znaczenie takich wartości jak zdrowie, dobry wygląd i kondycja fizyczna. Idzie to w parze z poszukiwaniem towarów bezpiecznych, naturalnych, bez konserwantów ekologicznych itp. Może to spowodować na przykład pewien spadek spożycia wieprzowiny i zmusić producentów przetworów mięsnych do produkcji, która zapewni oczekiwane wartości. Zarysowane tendencje mogą istotnie modelować i zróżnicować spożycia żywności w poszczególnych segmentach konsumentów. Sprzyja temu wydłużenie się przeciętnej długości życia i dążenie do realizacji pełni życia w jego drugiej połowie. Konsumenty powracają do natury, przejmują różne ideologie życia itp. owe tendencje mogą obniżać wzrost zapotrzebowania na mięso. Oczywiście w dużej mierze udział mięsa i jego przetworów w spożyciu żywności będzie uzależniony od cech różnych segmentów konsumentów, a szczególnie od ich źródeł i poziomu dochodów.

Spożycie mięsa i przetworów przypadające na miesiąc na osobę w gospodarstwach pracowników najemnych oscylowało w ciągu 10 lat, w granicach niecałych 5 kg. Poziom ten, a także jego struktura były mniej więcej stałe przy wspomnianej już tendencji wzrostu spożycia drobiu. Wyższe było natomiast spożycie mięsa w gospodarstwach pracowników użytkujących gospodarstwa rolne, których spożycie oscylowało wokół 5,5 kg na osobę. Należy przy tym dodać, że w analizowanym okresie 1995–2004 struktura ta była stabilna. Zjawiska te można tłumaczyć relatywnie wysokim spożyciem naturalnym, a więc mniejszym uzależnieniem od cen. Z jeszcze większą siłą zjawiska te z oczywistych powodów występują w spożyciu rolników. Występuje tu szczególnie wysoki poziom spożycia mięsa i przetworów zbliżający się do 7 kg na osobę.

Charakterystycznym zjawiskiem jest wysokie spożycie mięsa i jego przetworów wśród emerytów i rencistów. Przekraczało ono w całym analizowanym okresie poziom 6 kg osią-

gając 6,4 kg. Widoczny w strukturze spożycia jest wzrost spożycia wieprzowiny i drobiu. Znaczny udział mięsa w tym segmencie konsumentów wiąże się z kilkoma czynnikami, a przede wszystkim z relatywnie niskimi cenami mięsa, tradycją jedzenia gotowanego posiłku w południe i łatwością przygotowania go.

Zbliżony poziom i strukturę spożycia mięsa mają gospodarstwa utrzymujące się z pracy na własny rachunek oraz ze źródeł niezarobkowych. Analizując jednak wielkości te w okresie 10 lat można z dużym prawdopodobieństwem uznać, że przyczyny tego zjawiska były różne. Stabilność spożycia mięsa w granicach 5 kg w gospodarstwach pracujących na rachunek własny świadczą o zaspokojeniu w tej mierze ich potrzeb. Należy sądzić, że spadek cen czy kolejny wzrost dochodów sytuacji tej w większym stopniu nie zmieni.

Inaczej wygląda sytuacja gospodarstw utrzymujących się z niezarobkowych źródeł. Choć poziom spożycia w latach dwutysięcznych sięgał także poziomu 5 kg to w analizowanym okresie można było obserwować ustawiczny wzrost jego poziomu (w latach 1995–2003 nastąpił wzrost jego poziomu o 1 kg na osobę). Bardzo dynamicznie wzrosło w tym segmencie spożycie drobiu i wieprzowiny.

Można przypuszczać, że zarówno pod wpływem relatywnego spadku cen, jak i ewentualnego przyrostu dochodów spożycie to nadal zachowa tendencję rosnącą.

We wszystkich grupach gospodarstw w strukturze spożycia dominują: mięso surowe (57%) oraz przetwory mięsne (40%). Podroby stanowią zaledwie 3% konsumpcji⁸⁹. W segmencie mięsa surowego największy udział w konsumpcji mają: mięso drobiowe 49% i wieprzowina 44%, a wołowina stanowi 6% spożycia, natomiast udział pozostałych gatunków mięs surowych nie przekracza 1%⁹⁰.

Wśród przetworów mięsnych aż 66% udziału w konsumpcji stanowią wędliny gorszych gatunków (kiełbasy i parówki), a tylko 24% spożycia przetworów mięsnych przypada na wędliny wysokogatunkowe.

Od 2000–2005 roku spożycie przetworów mięsnych zmniejszyło się o 1,3%, przy czym spadła konsumpcja wędlin gorszych gatunkowo. Natomiast wzrosło spożycie wędlin wysokogatunkowych o 23%, a wędlin drobiowych aż o 50%, pomimo słabej siły nabywczej ludności⁹¹.

⁸⁹ Analizy rynkowe, *Rynek mięsa – stan i perspektywy*, 6/2006, IERiGŻ ARR i MRiRW.

⁹⁰ J. Okrzesik, *Rekordowa...*, op. cit., s. 18–19.

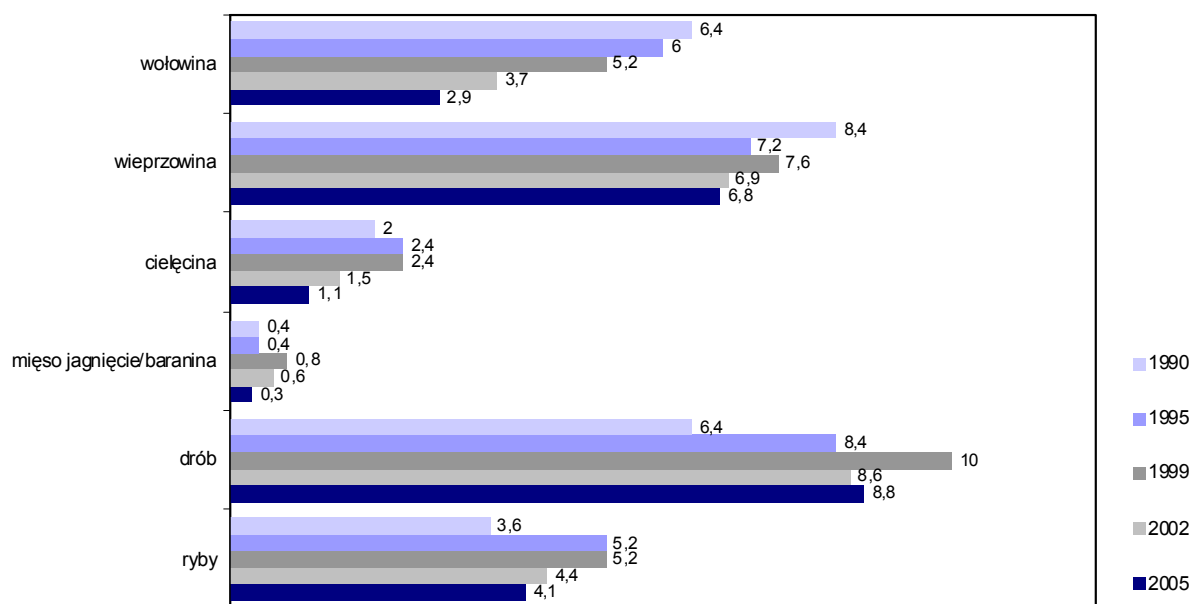
⁹¹ *Ibidem*, s. 23–24.

Na przemiany w strukturze spożycia mięsa i jego przetworów przede wszystkim miały wpływ ceny, dochody oraz zjawiska losowe (choroby epidemiologiczne, BSE). Na rysunku 2.14 zaprezentowano zmiany spożycia poszczególnych rodzajów mięs na przestrzeni ostatnich 15 lat (1990–2005) (por. tabele 2.12–2.17 w załączniku 6).

Szczególnie dynamicznie spadło spożycie wołowiny i cielęciny. Nieco jednak zmniejszyło się także spożycie wieprzowiny. Dynamicznie natomiast wzrosło spożycie drobiu.

O popycie na rynku dóbr konsumpcyjnych, jak już wspomniano, decyduje wiele czynników, a m.in. dochody ludności, preferencje konsumentów, ceny dóbr itp. czynniki. Na rynku mięsa silny związek występuje przede wszystkim między cenami a popytem. Oba te elementy kształtują poziom wydatków na mięso (por. tabele 2.4–2.9 w załączniku 5).

Rysunek 2.12. Struktura spożycia poszczególnych rodzajów mięsa w kg na 1 osobę w ciągu roku



Źródło: Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej „Mięso wędliny”, Chlewiska 2005, GUS.

Wydatki gospodarstw domowych na żywność zmieniały się przez ostatnie 15 lat dość znacząco. Na początku lat 90. wydatki na mięso i jego przetwory rosły dość szybko. W 1993 roku odnotowano ich szczytowy moment pod względem wartości. W związku ze zmianami ekonomicznymi kraju wydatki na żywność, w tym mięso, znacząco spadły. Sytuacja gospodarstw domowych długo rotowała wokół niskiego poziomu wydatków, co było związane ze słabymi dochodami ludności i wysokimi cenami produktów. Wartość powoli rosła, ale związane było to z rosnącymi cenami, a nie ze spożyciem mięsa. Do 1998 roku większa

część wydatków była przeznaczona na przetwory, a mniejsza na mięso. Natomiast w 2002 roku zmieniła się struktura wydatków, coraz większa ich część była przeznaczana na mięso, kosztem przetworów. Zasadniczo zmieniły się wydatki przeznaczone na podroby. W 2003 roku wydatki na mięso i jego przetwory zmniejszyły się w porównaniu do 2000 roku, ale poziom spożycia pozostał bez zmian, a nawet zaczął rosnąć. Przyczynił się do tego spadek cen detalicznych produktów mięsnych w latach 2002–2003, dzięki któremu ich konsumpcja zwiększyła się w tym okresie odrabiając spadek 2001 roku. Od roku 2003 w strukturze wydatków nastąpiły zmiany. Otóż ogólnie wydatki rosną, ale przeciętny Polak wydaje mniej na przetwory i mniej na podroby w porównaniu do poprzednich lat. Natomiast zwiększyły się wydatki na mięso. Wędliny i pozostałe przetwory mają największy udział (51,8% w 2003 roku) w strukturze wydatków przeciętnego Polaka na artykuły mięsne. Wynika to z faktów, że jest to grupa produktów bardziej przetworzonych, w związku z tym cena ich jest wyższa od ceny surowego mięsa, którego udział w wydatkach konsumenckich jest mniejszy (46,9% w 2003 roku)⁹².

Statystyczny Polak średnio wydaje rocznie na żywność ponad 2027 zł. Pierwsze miejsce na liście zakupów produktów spożywczych – pod względem wartości – zajmuje mięso i jego przetwory. Przeciętny Polak przeznacza na ich zakup blisko 613 złotych, co stanowi ponad 30% rocznych wydatków na żywność. 80% tej sumy stanowi zakup mięsa, a pozostała część przeznaczana jest na zakup mięsa drobiowego⁹³.

Reasumując rozważania nad wydatkami i spożyciem na rynku mięsa i jego przetworów, należy podkreślić wyraźne odrębności w poziomie spożycia w różnych segmentach konsumentów. Zmusza to do zastosowania szerokiego i zróżnicowanego spektrum instrumentów marketingowych, które wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, jednoznacznie kształtują ich zachowania. Wiedza o zachowaniu nabywców pozwala kształtować cechy produktów, wprowadzać łatwe do zaakceptowania przez rynek innowacje produktowe i optymalizować portfel produktów. Ukazane zróżnicowanie preferencji umożliwia także podejmowanie właściwych decyzji dostosowanych do wrażliwości nabywców ich reakcji na współzależność między jakością i ceną oraz występujące różnice cenowe. Wreszcie owa wiedza o zachowaniach konsumentów pozwala producentowi podejmować decyzje dotyczące wykorzystania popularnych miejsc zakupu przemysłowego kształtowania relacji sprzedawca – nabywca.

⁹² J. Okrzesik, *Raport...*, 2006, op. cit. s. 18-19.

⁹³ J. Okrzesik, *Raport mięsny*, wyd. 2, Warszawa 2007, s. 16.

Znajomość wydatków i spożycia jest trudna do przecenienia przede wszystkim w obszarze działań promocyjnych. Pozwala bowiem na określenie efektywności poszczególnych instrumentów marketingowych i ukształtowanie skutecznej mieszanki promocyjnej.

Reasumując rozważania związane ze spożyciem mięsa i jego przetworów, warto zauważyć, że przemiany zachodzące po stronie produkcji, dystrybucji są odzwierciedleniem zmieniających się preferencji konsumentów. Owe preferencje w największym stopniu kształtują się pod wpływem czynników ekonomicznych, a szczególnie cen, cech osobowych oraz związanych z dyfuzją wzorów zachowań charakteryzują kraje bogatsze a także z zestawem instrumentów marketingowych wpływających na zachowania konsumentów. Zmiany te w sposób charakterystyczny odzwierciedlają się w poziomie i zmieniającej się strukturze spożycia mięsa i jego przetworów. O ile w latach 1990–2000 po początkowym wzroście przeciętnego spożycia mięsa i jego przetworów uległo ono w latach następnych pewnemu ograniczeniu, to w latach 2000–2006 powtórnie nieco wzrosło, stabilizując się na poziomie około 72 kg, nie osiągając jednak poziomu z roku 1991. Znacznie większe przemiany można było zaobserwować w strukturze spożycia. O ile w latach 90 można było obserwować tendencję spadkową spożycia wieprzowiny, to po roku 2000 nastąpiła jej stabilizacja na poziomie 39 kg na 1 osobę. Drastycznie natomiast w tym okresie spadło spożycie wołowiny z 16,4 kg w roku 1990 do 3,9 kg w roku 2005. Rekompensowane ono było wzrostem spożycia drobiu, z 7,6 kg w roku 1990 do 23,4 kg w 2005 roku. Owe zmiany struktury spożycia mięsa w znacznej mierze łączyły się z sytuacją ekonomiczną konsumentów. Mięso drobiowe jest relatywnie tańsze, co przy nie najwyższym średnim poziomie dochodów ludności spopularyzowało jego spożycie. Szczególnie w latach 2005-2008 jest widoczny wzrost spożycia wieprzowiny i drobiu przy czym obserwuje się nieustanny spadek spożycia wołowiny. Między poszczególnymi grupami społeczno-ekonomicznymi gospodarstw domowych występują duże różnice w poziomie i strukturze spożycia żywności, wynikające z różnic w poziomie dochodów i sposobów ich wydatkowania oraz różnic w pozyskiwaniu żywności. W gospodarstwach domowych rolników samo zaopatrzenie jest nadal czynnikiem hamującym zmiany w strukturze spożycia żywności. Wzrost dochodów w gospodarstwach domowych wpłynie na zmiany preferencji żywnościowych ludności, a mianowicie: wysoki popyt na produkty niemięsne (owoce, warzywa, itp.), a umiarkowany popyt na mięso, zwiększy się popyt coraz liczniejszych grup ludności na produkty spożywcze o właściwej jakości żywieniowej i zdrowotnej.

Rynek żywnościowy w Polsce będzie stwarzać warunki do jeszcze większego zróżnicowania struktury spożycia żywności, oferując coraz to nowszy asortyment żywności różniący się smakiem, walorami odżywczymi (żywność funkcjonalna), opakowaniem oraz ceną.

Szansą dla rozwoju polskiego rolnictwa byłaby poprawa sytuacji ekonomicznej grup ludności o niskim poziomie dochodów. Z przyrostu dochodów wydają one relatywnie więcej na żywność niż rodziny zamożniejsze. Rosnący popyt na żywność w uboższych gospodarstwach zwiększyłby krajowe zapotrzebowanie na produkty rolnicze. Zamożniejsze grupy ludności zgłaszać będą przede wszystkim zapotrzebowanie na produkty o wysokiej jakości, zwłaszcza bezpieczne dla zdrowia. Polskie rolnictwo dostosowując się do tych wymagań może być także bardziej konkurencyjne na globalnym rynku.

3. Znakowanie i etykietowanie w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku mięsnym

3.1. Pojęcie, istota i modele komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem

Wyjaśnienie pojęcia „komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem” wymaga głębszego zapoznania się z pojęciami pokrewnymi, a podstawowym pojęciem jest „komunikacja”. W literaturze znaleźć można wiele sposobów wyjaśnienia tego pojęcia. Próbując znaleźć wspólną cechę dla różnych definicji, wydaje się słuszne twierdzenie, że „komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”⁹⁴.

Komunikacja oznacza zatem porozumiewanie się, czyli dwustronne przekazywanie wiedzy. Uczestnicy procesu komunikacji tworzą i dzielą się informacjami po to, aby osiągnąć wzajemne zrozumienie⁹⁵.

Komunikacja może występować w dwóch formach: bezpośredniej i pośredniej, co ukazano w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Formy komunikacji

Komunikowanie się	proces bezpośredniej wymiany między ludźmi sygnałów (informacji)
Komunikowanie	proces wymiany sygnałów wtedy, gdy nie ma bezpośredniego kontaktu między nadawcą i odbiorcą sygnałów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997.

Wybór formy komunikacji jest uzależniony od treści, warunków jej przekazywania, rodzaju adresatów i planowanych efektów⁹⁶. W komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem ważne jest zwrócenie uwagi na, formy kodowania przez nadawcę informacji oraz rezultaty procesu komunikacji⁹⁷.

Komunikację można interpretować jako przekaz wiadomości. Przedmiotem badania jest w tym przypadku sposób, w jaki nadawca wiadomości koduje i dekoduje, rodzaj środka przekazu, wydajność i dokładność przekazywania wiadomości. W komunikacji tej nadawca

⁹⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2002, s. 13.

⁹⁵ M. DeFleur, *Theories of Mass Communications*, D. McKay, New York, 1973, s. 91.

⁹⁶ H. Mruk, *Komunikowanie się w biznesie*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002 s. 8.

⁹⁷ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 14.

wpływa na zachowanie i stan umysłu odbiorcy, a ilustrują to – modele komunikacji procesowej. Komunikację można także uważać za generowanie i wymianę znaczeń. Wówczas przedmiotem badań jest sposób, w jaki informacje i teksty wchodzą w interakcje z ludźmi, w wyniku czego powstają znaczenia⁹⁸. Ten rodzaj komunikacji opisują modele komunikacji znaczeniowej.

Prezentując modele komunikacji procesowej, należy przypomnieć, że może ona przebiegać na drodze pośredniej (komunikowanie bądź komunikacja jednostronna) lub bezpośredniej (komunikowanie się bądź komunikacja dwustronna). W przypadku komunikacji jednostronnej występuje przepływ informacji wyłącznie od nadawcy do odbiorcy za pomocą środka przekazu (fizyczny kanał komunikacyjny). W procesie przekazywany jest komunikat (sygnały, treść, bądź strukturyzujący wiadomość system znaczeń) w określonym kontekście (zjawiska, odniesienie związane z treścią) przy wykorzystaniu kodu (zespół znaków, które symbolizują przekazywane treści)⁹⁹.

Proces komunikowania trafnie opisuje model aktu perswazyjnego H. Lasswella, który jest modelem klasycznym (linearnym), uważanym za jeden z podstawowych modeli komunikacji masowej¹⁰⁰. Model ten odzwierciedla komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem za pomocą mass mediów. Do najważniejszych elementów wyróżniających ten model spośród grupy modeli komunikacji społecznej należy zestaw pytań, takich jak: kto komunikuje? co przekazuje? za pomocą jakiego środka? do kogo? z jakim rezultatem? Model ten służy głównie do opisu tych form komunikacji, w których nadawca ściśle określa cele komunikowania oraz akcentuje potrzebę określonej skuteczności¹⁰¹ komunikowania.

Do modeli komunikacji jednostronnej należy również model przekazu sygnałów C. Shannona i W. Weavera (1948). Ze względu na specyfikę w swych założeniach odnosił się do układów technicznych (radio, telegraf itp.), a następnie wykorzystywano ten model do opisu i analizy komunikacji społecznej, międzyludzkiej, instytucjonalnej, masowej¹⁰². Model ten ujmuje komunikację jako proces składający się z następujących elementów: źródło informacji, nadajnik, kanał przekazu, odbiornik, adresata informacji. Spośród innych modeli wyróżniają go takie elementy, jak: szum w kanale przekazu informacji; kod, za pomocą którego można przekazać informacje; przepustowość i pojemność kanału.

⁹⁸ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 2003, s. 16.

⁹⁹ Ibidem, s. 54.

¹⁰⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2002, s. 77, J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006, s. 22.

¹⁰¹ J.W. Wiktor, *Promocja ...*, op. cit., s. 23.

¹⁰² C.E. Shannon, W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, Urbana 1949.

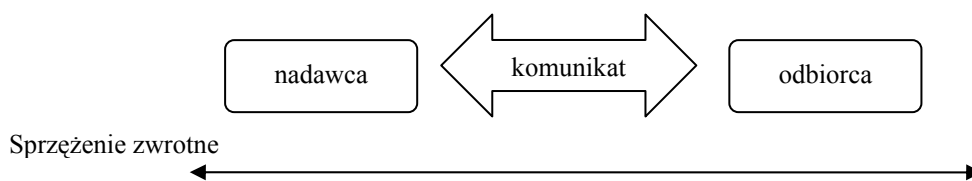
W procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem ważne jest, aby zastosować odpowiednie formy kodowania informacji, aby efektem komunikowania było określone zachowanie odbiorcy, czyli uzyskać określony rezultat z procesu komunikowania (percepcja, recepcja i retencja treści)¹⁰³. Na podstawie tradycyjnego modelu komunikacji tworzono kolejne modele, w których pojawiały się nowe sformułowania.

W komunikacji dwustronnej występuje dwukierunkowy przepływ informacji: zarówno od nadawcy do odbiorcy, jak i przez sprzężenie zwrotne od odbiorcy do nadawcy. Sprzężenie zwrotne jest swoistym rodzajem odpowiedzi na informacje nadawcy przekazu, tworzy się wówczas drugi ciąg procesu komunikacji¹⁰⁴. W wypadku tego rodzaju procesu komunikacji trzeba pamiętać, że reakcja odbiorcy jest zazwyczaj opóźniona w czasie.

Koncepcja modelu komunikacji dwukierunkowej została wprowadzona przez M.L. Fleura (1966). Według tego autora sprzężenie zwrotne jest swoistym rodzajem odpowiedzi adresata na informacje nadawcy przekazu, tworząc drugi ciąg czy ogniwo procesu komunikacji¹⁰⁵. Ten model komunikacji, ze względu na charakter przebiegu polegający na wystąpieniu sprzężenia zwrotnego, umożliwia badanie stopnia zapamiętania i zrozumienia przekazu przez odbiorcę. Model sprzężenia zwrotnego prezentuje rysunek 3.1.

Kategoria sprzężenia zwrotnego jest bardzo istotna z punktu widzenia komunikacji przedsiębiorstwa. Umożliwia bowiem nadawcy badanie stopnia zapamiętania i zrozumienia komunikatu przez odbiorcę.

Rysunek 3.1. Model sprzężenia zwrotnego na podstawie koncepcji M.L. de Fleura



Źródło: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006, s. 27.

Komunikacja dwustronna (komunikowanie się), która daje możliwość natychmiastowej reakcji odbiorcy na sygnały wysyłane przez nadawcę, przez co proces komunikacji może być modyfikowany, a co najważniejsze odbywa się w czasie rzeczywistym, nazywa się komunikacją interaktywną¹⁰⁶. Proces ten w otoczeniu przedsiębiorstwa ma duże znaczenie,

¹⁰³ J. Mikułowski-Pomorski, *Komunikacja międzykulturowa*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1999, s. 53.

¹⁰⁴ J.W. Wiktor, *Promocja ...*, op. cit., s. 27.

¹⁰⁵ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 15.

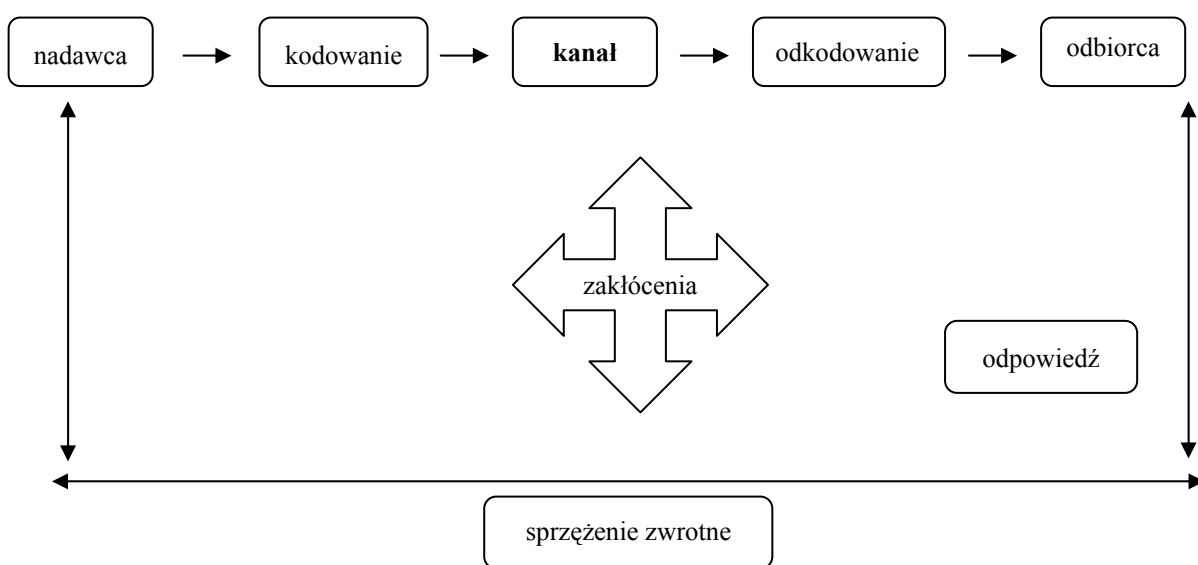
¹⁰⁶ Ibidem, s. 15.

ponieważ stwarza przesłanki indywidualizacji dla procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem.

W dobie współczesnej proces komunikacji wymaga od przedsiębiorstwa wsłuchiwanie się w sygnały płynące z rynku, swoistego dialogu oraz interakcji. Do podstawowych czynników związanych z procesem komunikowania się należy interakcja. Zachodzi ona w sytuacji, podczas której następuje przekaz informacji między dwoma jednostkami, a każda z nich ma możliwość ustosunkowania się do przekazywanego komunikatu. Ważne jest, aby w efekcie procesu nastąpił właściwy odbiór komunikatu.

Model Shannona (rysunek 3.2) składający się z dziewięciu elementów jest klasycznym modelem powszechnie wyjaśniającym istotę procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem¹⁰⁷. Elementami skrajnymi tego procesu są nadawca i odbiorca, instrumentami są: przekaz i kanał. Natomiast najważniejsze ogniwa tego procesu pełnią funkcje takie, jak: kodowanie, odkodowanie, odpowiedź i sprzężenie zwrotne. Elementem zamykającym jest szum (zakłócenia).

Rysunek 3.2. Klasyczny model komunikacji Shannona



Źródło: opracowanie własne na podstawie: C. Shannon, W. Weaver: *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, Urbana 1949, s. 21; Ph. Kotler: *Marketing, analiza, planowanie wdrażanie, kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.

Intencje, zamiary, myśli i odczucia nadawcy oraz jego zachowanie wywołane poprzez odpowiednie bodźce prowadzą do wysłania odpowiednich informacji (nadawca). Treść (komunikat) tej informacji zostaje zakodowana (przypisanie określonym treściom, które chce

¹⁰⁷ H. Mruk, *Komunikowanie się ...*, op. cit., s. 7.

przekazać nadawca, odpowiednich znaków, czyli kodów) przez nadawcę poprzez sygnały możliwe do wysłania. Sygnały te są przekazywane przez określone kanały (to droga, jaką jest przekazywana informacja do odbiorcy). Zastosowane kanały wpływają i kształtują percepcję (rozumienie) odbiorcy. Informacja przekazywana jest odkodowana (przypisanie przez odbiorcę określonego znaczenia użytym kodom – słowom, dźwiękom lub obrazom) przez odbiorcę, który interpretuje znaczenie odebranych sygnałów. Interpretacja ta uzależniona jest od zrozumienia, na które zareaguje poprzez odpowiedź (np. zakup produktu)¹⁰⁸.

Celem nadawcy komunikatu jest zarejestrowanie przekazywanej informacji w pamięci odbiorcy. By to osiągnąć, informacja powinna najpierw przejść próg pamięci tymczasowej uzależnionej od aktywności poznawczej odbiorcy. Poprzez proces powtarzania informacji zwiększa się efekt w świadomości odbiorcy, a także następuje jej uszeregowanie i ocena. Jeżeli komunikat ten jest często przypomniany to szansa zapamiętania jest większa.

Trzeba pamiętać, że każde działania narażone są na pewne przeszkody. Może zdarzyć się, że treść przekazu nie zostanie odkodowana zgodnie z intencją nadawcy. Jest to skutek występowania w procesie komunikacji zakłóceń, tzw. szumów. Mogą one wynikać z¹⁰⁹:

- błędnego zakodowania treści przekazu przez nadawcę – niezgodnego z jego intencjami,
- niejednoznacznych lub niejasnych intencji nadawcy,
- wybrania niewłaściwego środka przekazu informacji,
- niedostosowanie komunikatu do percepcji odbiorcy,
- natłoku informacji przekazywanych do odbiorcy,
- nastawienia emocjonalnego odbiorcy komunikatu.

Szumy są przyczyną zakłóceń w odbiorze komunikatu i powodują rozbieżność pomiędzy intencjami nadawcy a odczuciami odbiorcy komunikatu.

Wszystkie omawiane modele podkreślały sam proces przepływu informacji, a w nich podkreślano głównie transfer od nadawcy do odbiorcy. W innym pojmowaniu komunikacji można mówić o zaakcentowaniu procesu generowania znaczeń w komunikowaniu (komunikacja znaczeniowa). Komunikacja jest bowiem również przedmiotem badań semiotyki¹¹⁰. Semiotyka kładzie nacisk na tekst i na to, jak tekst jest odczytywany. Według semiotyków komunikację uważa się za produkcję i wymianę znaczeń. Ten typ rozważań zajmuje się tym, w jaki sposób informacje i teksty wchodzą w interakcje z ludźmi, w wyniku czego powstają

¹⁰⁸ M. Urbaniak, *Wizerunek dostawców na rynku dóbr produkcyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 187-188.

¹⁰⁹ Ibidem s. 188.

¹¹⁰ Semiotyka – nauka o znakach i sposobach ich działania, w: J. Fiska, *Wprowadzenie do badań...*, op.cit., s. 60.

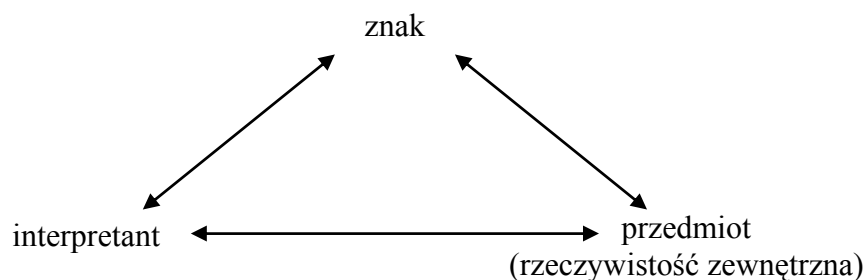
znaczenia (znaczenie, w tym rozumowaniu, to proces aktywny, a nie statystyczna koncepcja „zapakowana” w przekazie). Komunikat w tym rodzaju podejściu do komunikacji jest konstrukcją znaków, które tworzą znaczenia przez interakcję z odbiorcą.

Aby mogła zaistnieć komunikacja, konieczny jest komunikat złożony ze znaków (coś fizycznego postrzeganego przez nasze zmysły). Taki rodzaj komunikatu motywuje odbiorcę do stworzenia własnego znaczenia (semiotycy przy określaniu pojęcia „znaczenie” korzystają z takich słów – tworzenie, generowanie, negocjowanie) dla nadanego komunikatu, które będzie w jakiś sposób związane ze nadanym przez nadawcę.

Ze względu na potrzebę pokazania charakteru tej komunikacji należy odwołać się do modeli, które w trafny sposób wskazują różnice między komunikacją procesową a znaczeniową. Są to modele znaczenia C.S. Peirce'a oraz F. de Saussure'a, które mają kształt trójkątny. Strzałki, w tych modelach, nie wskazują kierunku przepływu komunikatów oraz nie opisują związków pomiędzy poszczególnymi elementami. Model komunikacji procesowej różni się od modelu komunikacji znaczeniowej tym, że w modelu znaczenia C.S. Peirce oraz F. de Saussure nie rozróżnia się nadawcy od odbiorcy. Modele znaczenia Peirce'a i de Saussure'a są modelami, w których występują trzy elementy: znak, (to, do czego on się odnosi) i użytkownicy znaku. W trakcie przekazywania znaczenia zachodzi sytuacja komunikacyjna, która odpowiada modelom przedstawionym na rys. 3.3 i 3.4.

Rysunek 3.3.

Model znaczenia C.S. Peirce'a



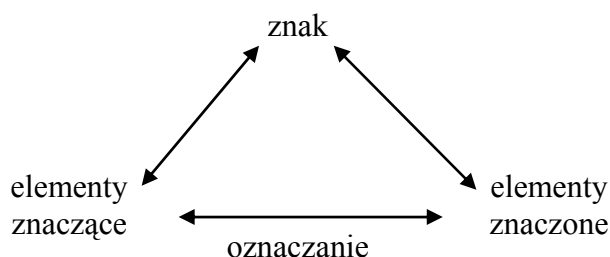
Źródło: J. Fiske, *Wprowadzenie do badań...*, op. cit., s. 62.

Model C.S. Peirce'a, jest modelem strukturalnym, a jego przesłaniem jest określenie terminu znaczenia, które powstaje w strukturalnych związkach pomiędzy znakami, ludźmi i przedmiotami. Strzałki w poniższym modelu podkreślają dla rozumienia komunikatu konieczność występowania elementów modelu w połączeniu. Znak odnosi się do czegoś innego niż on sam, do obiektu, który jest przez kogoś rozumiany – tym kimś jest użytkownik, który nie jest jego użytkownikiem a interpretantem (koncepcja mentalna tworzona zarówno przez znak, jak i przez związane z obiektem doświadczenie jego użytkownika). W modelu nie

prezentuje się nadawcy i odbiorcy oraz motywu kodowania i dekodowania, ponieważ są to elementy o tej samej ważności w całym rozważaniu komunikacji, tzn. nie mają takiego znaczenia jak komunikat, który jest negocjatorem w całym zajściu komunikacyjnym.

Warto zaprezentować także inny model znaczeniowy, który w swej strukturze kładzie nacisk na znak, a nie na przedmiot. W swym rozważaniu nie poświęca dużej uwagi przedmiotowi i nazywa go „oznaczaniem”. Skupia się na relacjach znaków między sobą (np. słów), a nie znaków z przedmiotami.

Rysunek 3.4. Model znaczenia F. de Saussure'a



Źródło: J. Fiske, *Wprowadzenie do badań...*, op. cit., s. 65.

W modelu F. de Saussure'a podkreśla się, że znak to przedmiot składający się z elementu znaczącego (fizyczne istnienie znaku) i znaczonego (mentalna koncepcja). Mentalna koncepcja to twór wspólny dla używających tego samego języka (por. tab. 3.2).

Tabela 3.2. Podstawowe modele komunikacji semiotycznej

Autor	Model
C. S. Peirce	... znak jest tym, co pod pewnymi względami i przy pewnym uprawomocnieniu jakąś rzecz dla kogoś oznacza. To, że zwraca się do kogoś, znaczy, że tworzy w umyśle tej osoby albo ekwiwalent znaku, który nazywam interpretantem pierwszego znaku, albo rozszerzony znak. To, co dany znak oznacza, nazywam jego przedmiotem.
F. de Saussure	Znak to fizyczny przedmiot posiadający znaczenie albo, stosując jego własną terminologię, składający się z elementu znaczącego i znaczonego (elementem znaczącym jest obraz znaku, jaki jest postrzegany przez odbiorców: znaki na papierze i dźwięki w przestrzeni; elementem znaczonego jest mentalna koncepcja, do której się ów obraz znaku odnosi. Mentalna koncepcja to wyobrażenie wspólne dla używających tego samego języka członków danej kultury).

Źródło: J. Fiske, *Wprowadzenie do badań...*, op. cit., s. 62–65.

Dokonany wybór modeli został dostosowany na potrzeby sytuacji ujmowanych w pracy, tzn. zaprezentowana grupa modeli stwarza płaszczyznę dla interpretacji pojęcia komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem.

Z powyższego wynika, że komunikacja pozwala na utrzymanie kontaktu przedsiębiorstwa z rynkiem przez wymianę wiadomości. Komunikacja procesowa podkreśla interakcję (związek) jako proces, w którym nadawca zwraca się do odbiorcy i wywołuje reakcje (wpływa na zachowanie, stan umysłu i emocje). Natomiast wiadomość przekazywana w tym procesie jest wywołana intencją i zamiarem. Komunikacja znaczeniowa to produkcja i wymiana znaczeń, które zajmują kluczowe miejsce w komunikacji. Kontaktowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem (interakcję) w tym kontekście określa się jako zjawisko, które konstituuje daną osobę jako członka danej kultury i społeczeństwa. Wiadomość w tej komunikacji jest konstrukcją znaków, które tworzą znaczenia przez interakcję z odbiorcą.

Zaznacza się także, że niezależnie od rodzaju komunikacji, najcenniejszą formą spośród wymienionych form komunikacji, jest komunikacja bezpośrednia. Jest najcenniejszą formą, ponieważ daje gwarancję właściwego odbioru informacji.

W literaturze synonimem kategorii „komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem” jest często pojęcie „komunikacja rynkowa” lub „komunikacja marketingowa”, gdyż pojęcia te określają rozwiązania dotyczące kontaktowania się przedsiębiorstwa z rynkiem.

3.2. Modele komunikacji rynkowej na tle modeli komunikacji

Komunikacja rynkowa jest specyficznym rodzajem komunikacji społecznej o istotnym znaczeniu dla porozumiewania się organizacji z jej otoczeniem i otoczenia z organizacją.

Do podstawowych celów, jakie osiąga się poprzez proces komunikacji rynkowej, zaliczyć można¹¹¹:

- nawiązanie i utrzymanie przez firmę kontaktu z otoczeniem,
- wymianę informacji i doświadczeń pomiędzy uczestnikami rynku,
- uzgodnienia warunków transakcji,
- dostarczenie informacji o firmie i oferowanych przez nią produktach,
- kształtowanie przekonań i postaw nabywców,
- wpływanie na efektywność sprzedaży,

czyli dokonuje się przepływ informacji i realizują wszelkie działania związane z funkcjonowaniem organizacji gospodarczych¹¹².

¹¹¹ M. Urbaniak, *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 189; P. Gregory, *Marketing*, Edition Dalloz, Paris 1996, s. 153.

¹¹² J. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 43; M. Urbaniak, *Wizerunek dostawcy...*, op. cit., s. 191; J. Fiske, J. Hartley, *Reading Television*, Methuen, London 1980, s. 79.

Określenie specyfiki komunikacji rynkowej umożliwiają modele komunikacji stanowiące wyraz adaptacji przedstawionych wcześniej propozycji teoretycznych w zakresie komunikacji społecznej zarówno w skali masowej, jak i okolicznościach interpersonalnych. Na potrzeby klasyfikacji i opisu komunikacji rynkowej można wyróżnić modele, takie jak: model komunikacji interpersonalnej i model komunikacji masowej.

Model komunikacji interpersonalnej jest oparty na relacjach osobistych. Z definicji pochodzącej z literatury dyscypliny naukowej, takiej jak socjologia, przyjmuje się, że jest to proces, dzięki któremu jednostka w bezpośrednim kontakcie z inną osobą przekazuje i otrzymuje informacje. Model komunikacji interpersonalnej określa się mianem „jeden do jednego” bądź „kilku do kilku”. Model ten wyraża istotę komunikowania, która polega na wzajemnym kontakcie i informowaniu, porozumiewaniu się nadawcy i odbiorcy oraz uzyskiwaniu informacji zwrotnej. „Jeden do jednego” jest formą komunikacji, która ujmuje potrzebę uzyskiwania informacji zwrotnych, która dotyczy przede wszystkim człowieka we wszystkich jego rolach i sytuacjach społecznych i zawodowych: przedsiębiorcy (producenta i sprzedawcy), pracownika, nabywcy czy konsumenta oraz na podstawie personifikacji każdej instytucji. Przykładem relacji „wielu do wielu” są powszechnie znane sytuacje codzienne, np. wywiad grupowy.

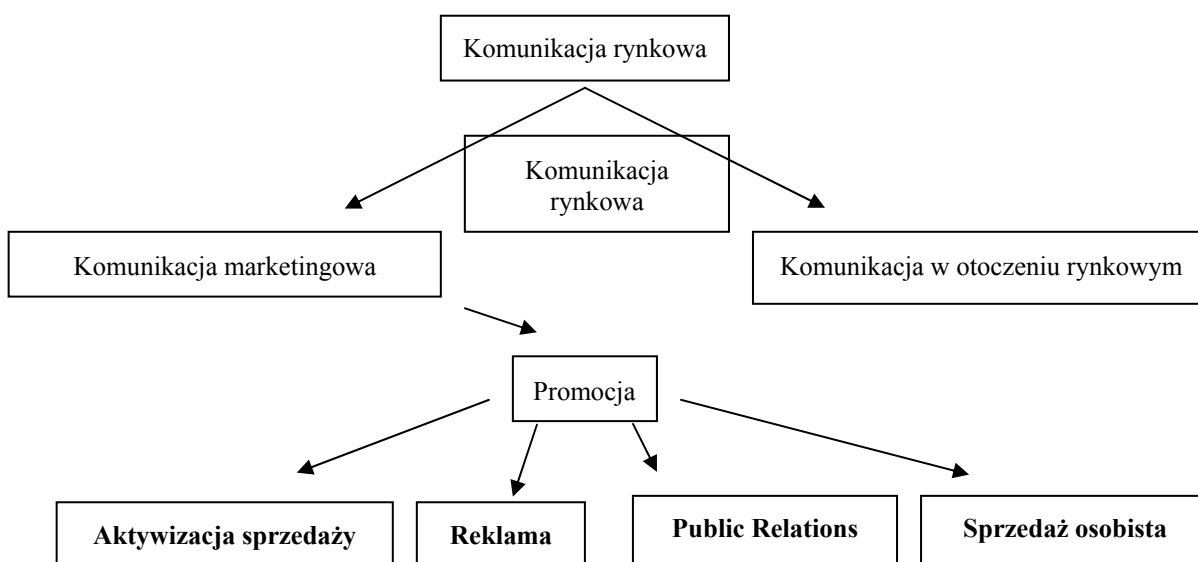
Model komunikacji masowej występuje wówczas, gdy wykorzystuje się środki masowego przekazu do komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Jego istotę przekazuje relacja określona mianem „jeden do wielu”. Jest to komunikacja jednostronna, którą cechuje brak możliwości zaistnienia sprzężenia zwrotnego. Wszyscy odbiorcy otrzymują ten sam przekaz. Dla tego typu komunikacji rynkowej możliwość zdobycia dużych i jednorodnych grup odbiorców jest ważniejsza od zdobywania odbiorców z określonymi potrzebami i preferencjami, w odróżnieniu od komunikacji interpersonalnej. Jest to model, który wyklucza możliwość udzielenia odpowiedzi przez nadawcę za pośrednictwem mediów. Model ten syntetyzuje charakterystyki omówionych wcześniej propozycji teoretycznych, podkreślając brak natychmiastowego i symetrycznego sprzężenia zwrotnego. Ten rodzaj komunikacji jest często stosowany do zaprowadzenia medialnych kampanii reklamowych. W literaturze pojęcie komunikacji rynkowej funkcjonuje zamiennie z terminem komunikacja marketingowa. Charakter prowadzonych rozważań w pracy stanowi jednak przesłankę do podejścia wyraźnie selektywnego, zmierzającego do próby rozróżnienia tych dwóch bliskich sobie pojęć. Podejście to może być

uzasadnione tym, iż „nie ma uniwersalnej nauki o komunikowaniu, lecz różne płaszczyzny i sposoby jej uprawiania”¹¹³.

Komunikacja, w tym komunikacja rynkowa, jest kategorią złożoną i wielopłaszczyznową, a jej analiza zmusza do przyjęcia różnych założeń teoretycznych dotyczących procesów rynkowych¹¹⁴. Natomiast komunikacja marketingowa jest węższym ujęciem komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. Komunikację marketingową rozpatrywać należy jako jeden z wielu procesów informacyjnych i realnych realizowanych w przedsiębiorstwie i poprzez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu rynkowym¹¹⁵. Wzajemną relację pomiędzy wąskim a szerokim ujęciem systemu komunikacji rynkowej przedstawia rysunek 3.5.

Rysunek 3.5.

Prezentacja komunikacji rynkowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. Rydel, *Komunikacja marketingowa*, Gdańsk 2002.

Przyjęta perspektywa rozważań skłania do wskazania zasadniczych cech, pozwalających wyróżnić komunikację marketingową na tle innych rodzajów komunikacji. Za podstawowe czynniki identyfikujące różnice między komunikacją rynkową a komunikacją marketingową można uznać takie cechy, jak: cele komunikowania, kierunki komunikowania, czy zakres komunikowania. Na przykład komunikacja rynkowa jest procesem, który realizuje szeroki zakres działań (cele)¹¹⁶ z uwzględnieniem otoczenia przedsiębiorstwa. Komunikacja marketingowa jest działalnością przedsiębiorstwa o wyraźnie informacyjnym, perswazyjnym

¹¹³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, op. cit. s. 33.

¹¹⁴ J.W. Wiktor, *System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006, s. 11.

¹¹⁵ Ibidem.

¹¹⁶ M. Urbaniak, *Wizerunek dostawcy...*, op. cit., s. 189, P. Gregory, *Marketing*, Edition Dalloz, Paris 1996, s. 153.

charakterze i związana z realizacją celów marketingowych. Głównym celem komunikacji marketingowej jest transmisja na rynek określonych informacji o firmie i jej produktach, ich właściwościach, atrybutach, cenie, miejscach zakupu, ale przede wszystkim kształtowanie potrzeb i stymulowanie popytu¹¹⁷.

Komunikacja rynkowa jest kategorią złożoną i można ją analizować w zależności od okoliczności (kontekstu) jej prowadzenia. Z jednej strony, można ją postrzegać jako proces komunikacji przedsiębiorstwa, tzn. komunikacja odbywa się codziennie, niezależnie od specjalnych działań marketingowych (np. promocyjnych), każdego dnia mamy do czynienia z określonymi zachowaniami pracowników firmy, jej dokumentów, środków transportu¹¹⁸. Z drugiej strony, komunikację rynkową można rozumieć w kontekście koncepcji marketingowej stosowanej przez przedsiębiorstwo. I tak rozumiane komunikowanie się przedsiębiorstwa nazywa się komunikacją marketingową. „Komunikacja marketingowa stanowi istotny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa”¹¹⁹. Takie stanowisko można uznać za stanowisko *sensu stricte* marketingowe i jednocześnie wykorzystać do ukazania osadzenia komunikacji marketingowej w komunikowaniu się przedsiębiorstwa z rynkiem.

W wąskim znaczeniu komunikacja marketingowa obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje rynkowi i informacje o produkcie lub firmie oraz pobudza i ukierunkowuje popyt. W szerszym znaczeniu jednak komunikacja marketingowa poza promocją obejmuje także badania marketingowe umożliwiające identyfikację informacji płynących z rynku.

W literaturze podkreśla się dwukierunkowy charakter działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, podając, że komunikacja promocyjna „... ma zapewnić przepływ informacji na trasie firma – pośrednicy – konsumenci oraz konsumenci – pośrednicy – firma”¹²⁰. W obecnych warunkach rozwoju gospodarki rynkowej przedsiębiorstwo nie może sprawnie funkcjonować w oderwaniu od komunikacji. „Dialog” przedsiębiorstwa z rynkiem jest bardzo pożądanym zjawiskiem, a zdecydowanie mniej – jednokierunkowe oddziaływanie.

Trzeba jednak pamiętać, że o ile każdy proces promocji można traktować jako komunikację, o tyle nie każdy akt komunikacji można traktować jako proces promocji. Powyższe przesłanie zaprezentowano na rysunku 3.5¹²¹.

¹¹⁷ J.W. Wiktor, *System komunikacji...*, op. cit., s. 17.

¹¹⁸ *Komunikacja marketingowa*, pod red. M. Rydla, ODDK, Gdańsk 2001, s. 29.

¹¹⁹ J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 10.

¹²⁰ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, wyd. 3, PWE, Warszawa 2000, s. 153.

¹²¹ *Komunikacja marketingowa*, op. cit., s. 14.

Każda transakcja wymienna na rynku jest nierozdzielnie związana z wieloma aktami komunikacji¹²². Komunikacja, której zamiarem jest realizacja celów rynkowych przedsiębiorstw i stanowi integralny instrument strategii marketingowej¹²³ nazywamy komunikacją promocyjną. Ma ona do dyspozycji zespół narzędzi o zróżnicowanych funkcjach, które określa się jako promotion mix. Mieszankę tę tworzą najczęściej cztery grupy narzędzi: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista oraz public relations¹²⁴.

Narzędzia definiuje się następująco:

- reklama – stanowią płatną, bezosobową, celową, wolną od przymusu formę komunikacji skierowanej do określonej grupy odbiorców za pomocą odpowiednich środków komunikacyjnych, w celu wywołania czasowych zmian w ich zachowaniach,
- promocja sprzedaży – stanowiącą pierwotne działania komunikacyjne wspierające sprzedaż własnych działów handlowych oraz działania marketingowe pośredników handlowych uczestniczących w obrocie towarowym, a także wspierające klientów podczas zakupów i użytkowania produktów, (związana z punktem sprzedaży),
- sprzedaż osobista – stanowiąca najstarszy instrument promocyjny, który polega na bezpośrednim kontakcie między pracownikami przedsiębiorstwa, a klientami w celu zawarcia transakcji kupna-sprzedaży,
- public relations – obejmuje planowe kształtowanie wzajemnych relacji między przedsiębiorstwem a różnymi grupami odniesienia, koncentrując się na wizerunku przedsiębiorstwa¹²⁵.

Wybór instrumentów, w celu poprowadzenia działań promocyjnych, zależy od wielu czynników m.in. od sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa, od charakteru rynku na którym działa dane przedsiębiorstwo, oraz działań stosowanych przez konkurencję.

W komunikacji promocyjnej występują dwa kanały: bezpośredni pośredni. W przypadku użycia kanału bezpośredniego przedsiębiorstwo wykorzystuje sprzedaż osobistą – indywidualna prezentacja oferty produkcyjnej. Natomiast w innych okolicznościach przedsiębiorstwo wykorzystuje środki masowego przekazu (media). Media wybieramy ze względu na charakter komunikatu promocyjnego, a wybór środka przekazu musi być zsynchronizowany z formą komunikatu. Wyróżniamy następujące rodzaje mediów:

- drukowane – czasopisma, listy, gazety,

¹²² H. Meffert, *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler Verlag, Wiesbaden 1986, s. 443.

¹²³ J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit. s. 10.

¹²⁴ H. Meffert, *Marketing...*, op. cit. s. 444.

¹²⁵ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006.

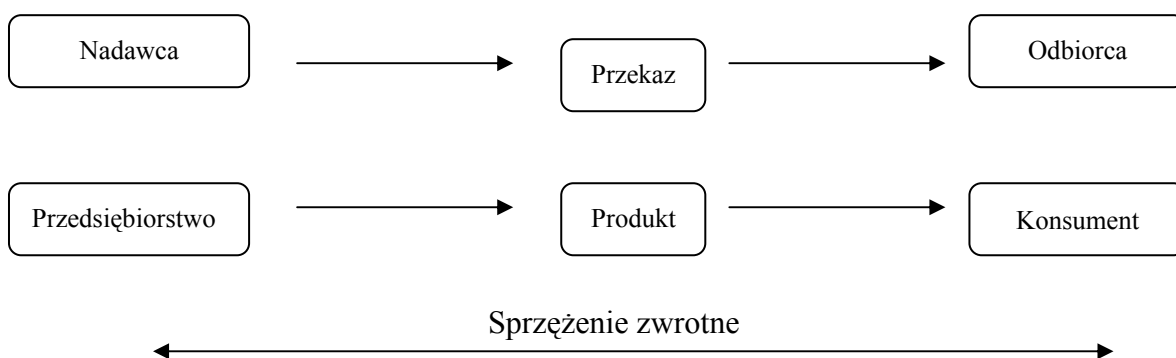
- transmitowane – telewizja, radio,
- elektroniczne – płyty CD,
- masowej ekspozycji – plakaty, billboardy.

Aby ocenić prawidłowe przeprowadzenie komunikacji, a w tych okolicznościach przy użyciu instrumentów promocji, firmy przeprowadzają badania, np. porównanie sprzedaży przed zastosowaniem instrumentów promocji i po zastosowaniu instrumentów promocji bądź przeprowadzić badania panelowe.

Szczególnym nośnikiem komunikacji rynkowej może być sam produkt. Jest to forma komunikacji, która w literaturze nazywana jest komunikacją źródłową. Model komunikacji źródłowej prezentuje rysunek 3.7. Elementami takiego modelu są: przedsiębiorstwo (nadawca), produkt (komunikat) i konsument (odbiorca)¹²⁶. Środkiem przekazu w komunikacji źródłowej, pośrednikiem między przedsiębiorstwem a konsumentem jest każdy produkt. Produkt jest oznacznikiem swoich funkcji użytkowych. Komunikuje o własnych funkcjach nawet wtedy, gdy nie są one w danym momencie spełniane¹²⁷. Produkt ten zwykle jest poddawany „obróbce marketingowej”, która polega na zakodowaniu treści znaczeniowych produktu w komunikat, który ma ułatwić komunikację rynkową. Komunikat ten ma zapewnić reakcję sprzężenia zwrotnego, co sprowadza się do wywołania u odbiorcy komunikatu chęci kupna tego produktu.

Rysunek 3.6.

Model komunikacji źródłowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Szymczak, *Promocja uzupełniająca*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1995.

Dynamiczne zmiany zachodzące we współczesnej gospodarce rynkowej wpłynęły na dostrzeżenie wielu różnych nośników komunikacji (produkt, konsument, sprzedawca). Rola produktu pozostaje kwestią priorytetową, gdyż jest on zasadniczym elementem wpływającym

¹²⁶ J. Szymczak, *Promocja uzupełniająca*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1995, s. 9.

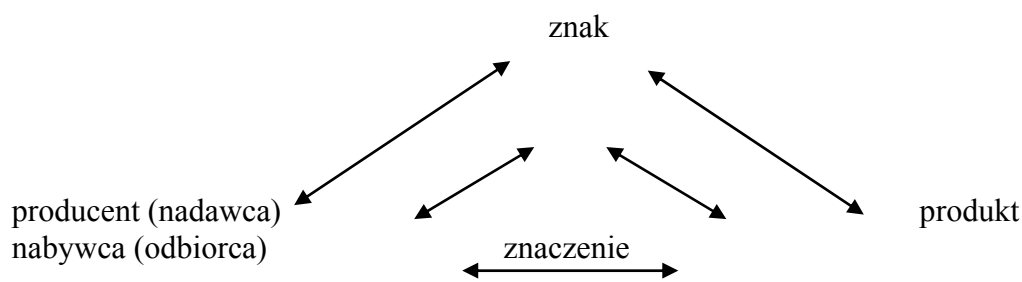
¹²⁷ Ibidem s. 10.

na realizację głównego celu przedsiębiorstwa, stworzenie możliwości zaspokojenia potrzeby i przekonanie nabywcy do zakupu. W marketingowym podejściu do produktu dostrzega się inne nośniki komunikacji. Produkt jako nośnik komunikacji należy rozumieć szeroko, tzn. nie tylko jego charakterystyki fizyczne, funkcjonalne i strukturalne, ale jego miejsce w portfelu produktów przedsiębiorstw, sferę cyklu życia, markę, pozycjonowanie, opakowanie i jego oznakowanie. Zatem obok jego zdolności do kreowania i zaspokajania potrzeb znaczącą rolę odgrywają inne elementy generujące jego wartości rynkowe (w tym komunikacyjne).

W zasadzie wszystkie oferowane produkty na rynku są w różny sposób oznakowane. Znakowanie to nośnik komunikacji rynkowej, który ze względu na swój charakter stanowi najbardziej bezpośrednią, elastyczną i efektywną formę komunikacji rynkowej, bo jednoznacznie identyfikowaną, przypisaną i przyporządkowaną produktowi bądź kategorii produktu. W komunikacji tej nośnikiem komunikatu są znaki, natomiast istotą jej jest generowanie znaczeń, zatem ważne jest, aby poznać środowisko odbiorcy komunikatu. Owe znaczenie w tym kontekście to rola negocjatora, który implikuje stałe interakcje pomiędzy odbiorcą a wiadomością (komunikatem).

Znaczenie jest „sercem” komunikacji, ponieważ jest rezultatem interakcji pomiędzy znakiem, koncepcją mentalną nabywcy i produktem. Można powiedzieć, że znaczenie jest równoważne z reakcją (sprzężeniem zwrotnym) wyrażaną jako określone postawą wobec oferty firmy, zapamiętywanie, postrzeganie wizerunku firmy bądź też określone działanie w komunikacji procesowej.

Rysunek 3.7. Znakowanie jako nośnik komunikacji rynkowej



Źródło: opracowanie własne.

Przedsiębiorstwo, oferując produkt na rynku wysyła, informacje (komunikaty), które są odpowiednio zakodowane (określonym treściom przypisane są odpowiednie znaki, czyli kody). Komunikat ten stymuluje odbiorcę do stworzenia własnego znaczenia dla odebranego znaku, które będzie zbliżone do znaczenia przekazu nadawcy.

W komunikowaniu tym konieczne jest zastosowanie kodów i systemów znaków, które są używane przez obu uczestników komunikacji. Informacje postrzegane przez nabywcę w toku odbioru przekazu są przetwarzane przez niego wraz z wcześniej nabytymi doświadczeniami i nagromadzoną wiedzą (rysunek 3.7)¹²⁸.

Im bardziej znaki używane w komunikacji będą znane obu stronom na tym samym „poziomie” (tzn. odczytane z tym samym nabytym doświadczeniem), tym znaczenia w tym komunikacie będą się do siebie zbliżały.

Aby powyższy model zaistniał przedsiębiorstwo musi podjąć odpowiednie działania:

- identyfikacja docelowego konsumenta (audytorium),
- opracowanie komunikatu (kod, kanał, treść spodziewana reakcja),
- koordynacja działań znakowania z elementami marketingu mix.

Przedstawione rozważania stanowią, że komunikacja rynkowa jest pojęciem obejmującym wiele wymiarów przekazu informacji. Jest ona odzwierciedlona we wszystkich działaniach rynkowych przedsiębiorstwa. Rzeczywistość komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem jest niewątpliwie bardzo rozległa, jednak naturalna i w pełni widoczna odrębność poszczególnych funkcji przedsiębiorstwa oraz narzędzi realizacji ustaleń strategicznych wymaga zawężenia przedmiotu rozważań do pewnych rodzajów komunikacji rynkowej. Owe zawężenie dotyczy instrumentów marketingu, ich funkcji, właściwości, zachodzących relacji między poszczególnymi elementami stanowiącymi nośnik komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem oraz dostrzeżenie innych nośników komunikacji. Takim nośnikiem jest znakowanie, czyli specyficzny wymiar komunikacji, w trakcie której zachodzi wymiana znaczeń. Wspólną cechą dla każdej formy komunikacji jest fakt, iż komunikat (zakodowanie jego i dostosowanie do kultury i społeczeństwa, w jakim funkcjonuje odbiorca), jest ważnym elementem warunkującym poprawność zaprowadzenia komunikacji. Znakowanie jest podstawą komunikacji znaczeniowej, a specyficzną formą znakowania jest etykietowanie. Stanowi ono rodzaj komunikacji wykorzystywany w miejscu sprzedaży. Jak wskazują wyniki badań 80% decyzji zakupowych jest podejmowanych właśnie w miejscu sprzedaży¹²⁹.

¹²⁸ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 62.

¹²⁹ www.ddspoland.pl.

3.3. Znakowanie w komunikacji rynkowej

Nasilająca się konkurencja i nasycenie rynku towarami zmuszają przedsiębiorstwa do stworzenia dla własnych produktów unikatowych nośników komunikacji. Przeladowany informacjami rynek zmusza przedsiębiorców do poszukiwania przejrzystych, czytelnych i zrozumiałych rozwiązań w przedstawiających zalety produktu i korzyści z jego nabycia. Dlatego wśród przedsiębiorstw, uwidacznia się coraz to większe zainteresowanie wszelkimi dostępnymi formami komunikacji z rynkiem.

Jednym ze szczególnych nośników, zakodowanych komunikatów rynkowych jest sam produkt. Zazwyczaj musi być uruchomiona informacja dodatkowa wspierająca komunikat źródłowy. Informacja ta zostaje zakodowana za pomocą systemu znaków. Układ zakodowanych w określony sposób informacji stanowi swoisty rodzaj „języka” porozumiewania się przedsiębiorstwa z rynkiem, określane mianem znakowania.

Znakowanie pewnych przedmiotów sięga czasów prehistorycznych i przejawia się u wszystkich społeczeństw. Istnieją dowody, że w pierwszej dekadzie XVI wieku niektórzy producenci whisky wysyłali swe produkty w drewnianych baryłkach z własną nazwą wypaloną na nich. Jednak dopiero rozwój kolei, wraz z obniżeniem kosztów, przyczynił się do przyspieszenia procesu znakowania produktów¹³⁰. W Europie jako początek znakowania przedmiotów przyjmuje się dopiero okres średniowiecza. Znakowanie produktów było zasługą w głównej mierze działających cechów i gildii. Rozwój organizacji cechowych rządzących się surowymi prawami powodował, że one same zaczęły żądać oznaczania towarów znakami, które świadczyłyby o pochodzeniu danego towaru. Następnie wpisywano je do ksiąg cechowych. Zapisywano w nich jednocześnie nazwisko i imię mistrza oraz datę. W późniejszym okresie znaczenie cechów zmalało, a wraz z nimi upadł system oznaczania towarów. Niemożność rozpoznania przez kupującego pochodzenia towaru, nieuczciwa konkurencja rzemieślników uświadomiło społeczeństwu znaczenie znakowania wyrobów także w kwestii obronnej. Nie minęło wiele czasu i przywrócono system znakowania wyrobów. Znakowanie przedmiotów znakami o charakterze personalnym, tzn. które były związane z osobą wykonującą dany produkt zmieniono na znakowanie znakami związanymi z warsztatem majstra (marki fabryczne)¹³¹.

¹³⁰ S.M. Grzybowski, *Ochrona wynalazków, wzorów i znaków towarowych (zarys systemu)*, Warszawa 1936, s. 3.

¹³¹ M. Urban, *Nazwisko historyczne jako znak towarowy*, Warszawa 2001.

Jako początek regularnego znakowania przyjmuje się rok 1723, kiedy to Królewska Manufaktura Porcelany w Miśni uznała monogram K.P.M. oraz przejęte z herbu Saksonii dwa skrzyżowane miecze za znak swoich wyrobów, czyli markę¹³². Unormowania prawne dotyczące oznaczania towarów pojawiły się w XIX wieku. Już wtedy zagadnienia związane ze znakami towarowymi zaczęły wzbudzać zainteresowania wśród społeczeństwa. Pierwszą ustawę wydano w 1803 roku. Były to głównie ustawy karne. Starano się wówczas zapobiec fałszowaniu marek fabrycznych.

Następnie pojawiły się kompleksowe ustawy dotyczące urzędowej rejestracji znaków towarowych. Pierwszą ustawą w tej materii była ustawa francuska z 1807 roku i 1857 roku. Następnymi były ustawy w Austrii (1858 r.), w Anglii (1862 r.), w Szwajcarii (1879 r.), w Niemczech (1874 r.). Na problem związany z znakowaniem towarów nie pozostał obojętny kontynent amerykański. Wydane tam zostały ustawy w latach 1870 roku, 1876 roku, 1881 roku. Konsekwencją rozszerzonego uregulowania prawnego w dziedzinie znakowania było wykształcenie się w tym okresie systemu rejestracyjnego¹³³.

Kolejnym krokiem w dziedzinie znakowania było madryckie porozumienie o międzynarodowej rejestracji znaków towarowych. W 1891 roku wprowadzono porozumienie dotyczące zwalczania fałszywych, wprowadzających w błąd oznaczeń. W 1957 roku w Nicei zawarto konwencję o ochronie nazwy pochodzenia, którą uzupełniono licznymi umowami bilateralnymi¹³⁴. W 1918 roku, kiedy to Polska odzyskała niepodległość, rozpoczęły obowiązywać ustawy związane z zagadnieniami znakowania towarów: ochrony wynalazków, wzorów i znaków towarowych. Początkowo istniały obowiązujące dekrety, na których podstawie działał Urząd Patentowy, a następnie w ich miejsce wprowadzono *Ustawę z dnia 5 lutego 1924 roku o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych*. W następnych latach wprowadzono jej zmiany rozporządzeniem. Rozporządzenie uzupełniono wieloma przepisami wykonawczymi. W 1963 roku zmieniono tę ustawę na rzecz *Ustawy z dnia 28 marca 1963 roku*. W późniejszych latach zastąpiła ją *Ustawa z dnia 31 stycznia 1985 roku*. Dziś zagadnienia związane ze znakowaniem ujmują *Ustawa – Prawo własności przemysłowej*¹³⁵.

Znakowanie towarów, według *Słownika języka polskiego*¹³⁶, to zespół czynności dotyczący kształtu i formy znaku, miejsca umieszczenia oraz określa sposób w jaki powinien być

¹³² J. Kall, *Silna marka, istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 11.

¹³³ J. Koczanowski, *Funkcja i ochrona prawna znaków towarowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, Prace z Wynalazczości Intelktualnej, nr 8/1976.

¹³⁴ M. Urban, *Nazwisko...*, op. cit.

¹³⁵ S.M. Grzybowski, *Ochrona wynalazków...*, op. cit.

naniesiony na opakowanie¹³⁶. Znakowanie towarów w Dyrektywie 2000/13 EC (o zbliżeniu państw członkowskich w odniesieniu do oznakowania, prezentacji i reklamy produktów żywnościowych) obejmuje „wszystkie słowa, opisy, znaki handlowe, znaki i symbole graficzne dotyczące towarów umieszczonych bezpośrednio na opakowaniach, etykietach, obwolutach, kołnierzach, a nawet dokumentach tworzących lub odnoszących się do towaru. Mamy w literaturze przedmiotu, synonimy tego pojęcia, a znakowanie jest postrzegane jako swoistego rodzaju forma znakowania produktów np.: etykietowanie, banderolowanie, metkowanie itp.¹³⁷. Informacje przekazywane za pomocą znakowania są komunikatywne i impresywne, stanowią dodatkowe wiadomości dotyczące oferowanego produktu. Informacje te przekazywane są poprzez różnorodne znaki, tak werbalne (akustyczne), jak i wzrokowe (nieakustyczne).

Znakiem nazywamy to, co umownie informuje o czymś, wyobrażenie czegoś graficzne, literowe, a układ tych znaków (kod) stosowany jest do rozróżnienia, zidentyfikowania oznakowanych rzeczy¹³⁸.

Kod (system, układ znaków) emituje poprzez siebie zarówno znaczenie pragmatyczne, jak i symboliczne. Tzn. konotują¹³⁹ i denotują¹⁴⁰ określone funkcje produktu.

Towary mogą być wprowadzone do obrotu tylko wtedy, gdy zostaną oznakowane. Najbardziej znaczącym zarówno dla firmy wprowadzającej produkt na rynek, jak i dla konsumenta jest zakres obligatoryjnego znakowania określony odpowiednimi przepisami prawnymi. Nieznajomość tego zakresu może mieć daleko idące konsekwencje, łącznie z karnymi. Zalecenia podstawowe w zakresie znakowania opakowań jednostkowych z zawartością są ujęte w normie PN-90/O-79251¹⁴¹. Zgodnie z powyższą normą „znaki na opakowaniach jednostkowych z zawartością są to napisy oraz umowne symbole umieszczone na zewnętrznej stronie opakowania, określające właściwości wyboru, cechy handlowe oraz sposób postępowania z wyrobem i opakowaniem w czasie przechowywania, przemieszczania i użytkowania.

Rozmieszczenie znaków na opakowaniu jednostkowym i ich wielkość zależy od przeznaczenia wyrobu, od kształtu i wymiarów opakowania oraz od wymagań estetyki i reklamy.

¹³⁶ *Słownik języka polskiego*, pod red. B. Dunaja, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 1996.

¹³⁷ Z. Cichoń, *Nowoczesne opakowalnictwo żywności*, Ossolineum, Kraków 1996.

¹³⁸ *Słownik języka polskiego*, op. cit.

¹³⁹ Konotacja – sugerowanie określonych satysfakcji, które osiągnie się po nabyciu i użytkowaniu produktu, Ibidem, s. 31.

¹⁴⁰ Denotacja – polega na informowaniu o funkcjach użytkowych i właściwościach produktów zgodnie z wykształconym systemem nawyków i oczekiwań, Ibidem, s. 31.

¹⁴¹ PN-90/O-79251/Az1, 2005, *Opakowanie jednostkowe z zawartością. Znaki i znakowanie. Wymagania podstawowe*.

Natomiast sposób umieszczania znaków zależy od właściwości materiału opakowaniowego, rodzaju wyboru, przeznaczenia itd. Znaki powinny się znajdować bezpośrednio na opakowaniu, na etykiecie lub obwolucie, ewentualnie na dodatkowej ulotce dołączonej do opakowania. Znaki mogą być nanoszone za pomocą drukowania, wypalania, tłoczenia lub stemplowania w sposób czytelny, wyraźny i czysty, w sposób zapewniający odporność na działania wilgoci oraz na ścieranie. Napisy powinny być zgodne z zasadami języka polskiego, a układ graficzny powinien uwzględniać nowoczesne wymagania handlu, estetyki i reklamy¹⁴².

Towar wprowadzony do obrotu nie zawsze jest opakowany w opakowanie jednostkowe. Czasem może to być opakowanie zbiorcze, które zgodnie z PN-O-79000 definiowane jest jako opakowanie, co najmniej dwóch opakowań jednostkowych. Opakowania zbiorcze mogą być więc także nośnikiem informacji, których zakres i sposób umieszczania uzależniony jest od rodzaju pakowanego produktu, co znajduje odzwierciedlenie w odpowiednich przepisach prawnych¹⁴³. W Polsce zalecenia dotyczące znakowania opakowań transportowych z zawartością regulują normy PN85/O-79252 oraz PN-EN ISO 780:2001¹⁴⁴. Znaki na opakowaniu transportowym są to umowne symbole umieszczone na zewnętrznej stronie opakowania określające właściwości produktu, cechy handlowe oraz sposób obchodzenia się z nimi w czasie przechowywania, transportu i manipulacji. Znak może być wyrażony w postaci napisu, litery cyfry lub rysunku z zastosowaniem barwy kontrastowej. Zalecenia dotyczące miejsca umieszczenia znaków na opakowaniach transportowych są określone w normach.

Najbardziej znaczącym zarówno dla firmy wprowadzającej produkt na rynek, jak i dla konsumenta jest zakres obligatoryjnego znakowania, określony przepisami prawnymi.

Zakres podstawowych obligatoryjnych informacji dla wszystkich wprowadzonych na rynek produktów jest określony w prawodawstwie krajowym, w aktach prawnych umieszczonych na rysunku 3.8. W *Ustawie z 19 listopada 1999 roku Prawo działalności gospodarczej* przedsiębiorca jest zobowiązany do umieszczenia na towarach i na ich opakowaniach informacji w języku polskim. Informacje te powinny zawierać: oznaczenia przedsiębiorcy – producenta towaru i jego adres, nazwę towaru oraz inne oznaczenia i informacje wymagane na podstawie odrębnych przepisów. Zgodnie z tą ustawą za oznaczenie przedsiębiorcy uważa się jego nazwę ze wskazaniem formy prawnej prowadzenia działalności. Przedsiębiorca

¹⁴² Ibidem.

¹⁴³ PN-O-79000, 1997, *Opakowania Terminologia*.

¹⁴⁴ PN-85/O-79252, *Opakowania transportowe z zawartością. Znaki i znakowania. Wymagania podstawowe*.

będący osobą fizyczną zobowiązany jest do podania imienia i nazwiska oraz nazwy, pod którą wykonuje działalność gospodarczą¹⁴⁵.

Rysunek 3.8. Regulacje prawne dotyczące obligatoryjnego znakowania produktów

Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej,
Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim, ze zmianami z dnia 31 marca 2000 r. i 2 kwietnia 2004 r.,
Ustawa z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów,
Ustawa z dnia 30 sierpnia 2002 r. o systemie zgodności ze zmianami z dnia 29 sierpnia 2003 r.,
Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie kodeksu cywilnego,
Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach,
Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. o podatku akcyzowym, ze zmianami z dnia 28 lipca 2005 r.,
Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o towarach paczkowanych, ze zmianami z dnia 19 lutego 2004 r.

Źródło: M. Lisińska-Kuśnierz, M. Ucherek, *Opakowania w ochronie konsumenta*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2006.

Natomiast *Ustawa z dnia 7 października o języku polskim*, ze zmianami z dnia 31 marca 2000 r. określa, że wszelkie informacje i opisy zawarte na produktach powinny być podawane w języku polskim¹⁴⁶. Produkty będący w obrocie towarowym są również określane przez *Ustawę z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktu*, która zobowiązuje producenta, aby dostarczał na rynek wyłącznie produkty bezpieczne. Zgodnie z wyżej wymienioną ustawą produktem bezpiecznym jest wyrób, który w złych lub innych warunkach jego użytkowania, sposobu uruchomienia oraz wymogów instalacji i konserwacji nie stwarza żadnego zagrożenia dla konsumentów daje się pogodzić z jego zwykłym używaniem i uwzględnia wysoki poziom wymagań dotyczących ochrony zdrowia i życia ludzkiego. Przy ocenie bezpieczeństwa produktu obok jego cech, oddziaływania na inne produkty i kategorie konsumentów (narażonych na bezpieczeństwo w związku z używaniem produktu) bierze się także pod uwagę wygląd produktu, jego oznakowanie, ostrzeżenia i instrukcje dotyczące jego użytkowania i postępowania z produktem zużytym oraz wszelkie inne udostępnione konsumentowi wskazówki lub informacje dotyczące produktu. Zgodnie z ustawą producent zobowiązany jest przekazać konsumentom informacje umożliwiające ocenę zagrożeń związanych z produktem, jeżeli takie zagrożenia nie są zauważalne¹⁴⁷.

W Polsce do uzyskania członkostwa obowiązywała certyfikacja znakiem bezpieczeństwa „B”. Podlegały jej wyroby krajowe i importowane mogące stwarzać zagrożenia dla życia zdrowia, i środowiska. Wykaz wyrobów podlegającej obowiązkowej certyfikacji na znak B” został ogłoszony w *Zarządzeniu Dyrektora PCBC z dnia 28 marca 1987 roku*. Na terenie

¹⁴⁵ Dz.U. nr 101, poz. 1178.

¹⁴⁶ Dz.U. nr 90, poz. 999; Dz.U. nr 29, poz. 358.

¹⁴⁷ Dz.U. nr 229, poz. 2275.

krajów należących do Unii Europejskiej funkcjonuje natomiast znak „CE” mówiący o bezpieczeństwie produktu. Znak ten powinien być umieszczony na każdym wyrobie albo opakowaniu przed wprowadzeniem wyrobu do obrotu. Wyraża on zgodność z podstawowymi wymaganiami zawartymi w dyrektywach „nowego podejścia” (dyrektywy te zostały wprowadzone w 1995 roku na zasadach obligatoryjności w celu usunięcia barier technicznych w handlu na obszarze UE i określają wymagania w zakresie bezpieczeństwa, zdrowia i środowiska naturalnego dla różnych grup produktów)¹⁴⁸.

W Polsce regulowany został obszar oceny zgodności wyrobów wynikających z dyrektyw UE *Ustawą z dnia 30 sierpnia 2002 roku o systemie oceny zgodności ze zmianami z dnia 29 sierpnia 2003 r.* Zgodnie z powyższą ustawą obowiązkowej ocenie zgodności podlegają wprowadzone do obrotu wyroby, które mogą stwarzać zagrożenie albo służyć ochronie lub ratowaniu życia, zdrowia, mienia i środowiska. Ustawa ta określa zasady funkcjonowania obowiązkowego obszaru systemu oceny zgodności z zasadniczymi i szczegółowymi wymaganiami dotyczącymi powyższych wyborów, jak również procesów ich wytwarzania. Wprowadzony system odpowiada wymaganiom unijnym i ma na celu:

- eliminację zagrożeń stwarzanych przez wyroby dla życia lub zdrowia użytkowników i konsumentów,
- likwidowanie barier technicznych w handlu i ułatwianie międzynarodowego obrotu towarowego,
- stworzenie warunków do rzetelnej oceny wyrobów i procesów ich wytwarzania przez kompetentne i niezależne podmioty.

Producent, który poddał wyrób lub proces jego wytwarzania ocenie zgodności z zasadniczymi wymaganiami i potwierdził zgodność, wystawia deklarację zgodności i dopiero wówczas uzyskuje prawo umieszczania na wyrobie lub opakowaniu znaku „CE”.

Warunki sprzedaży konsumentkiej z uwzględnieniem oznaczania towarów podaje *Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie kodeksu cywilnego*¹⁴⁹. Sprzedawca prowadzący sprzedaż w kraju odpowiedzialny jest za informację o produkcie, która powinna być wystarczająca do prawidłowego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego. W szczególności na towarze lub opakowaniu należy podać: nazwę towaru, określenie producenta lub importera i kraj pochodzenia towaru, znak bezpieczeństwa oraz znak zgodności wymagany odrębnymi przepisami, informacje o dopuszczeniu do obrotu w Polsce, stosownie do rodzaju towaru określenie jego energochłonności.

¹⁴⁸ Dz.U. nr 166, poz. 1360.

¹⁴⁹ Dz.U. nr 141, poz. 1176.

Szczegółowe dane dotyczące rodzajów towaru są określone w odrębnych przepisach. Wszystkie informacje powinny znajdować się na towarze bądź powinny być z nim trwale połączone, jeżeli towar jest sprzedawany w opakowaniu lub w zestawie. W pozostałych przypadkach informacja może zostać ograniczona do nazwy towaru, jego głównej cechy użytkowej oraz wskazania producenta lub importera i kraju pochodzenia towaru. Ponadto sprzedawca ma obowiązek podać cenę sprzedaży towaru oraz jego cenę jednostkową.

Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach określa sposób podania ceny towaru. W miejscach sprzedaży detalicznej muszą być uwidocznione ceny jednostkowe towarów w sposób zapewniający prostą i niebudzącą wątpliwości informację na temat ich wartości¹⁵⁰. Na towarach przeznaczonych do sprzedaży detalicznej cena powinna być uwidoczniiona za pomocą wywieszki oraz bezpośrednio na każdej sztuce lub pojedynczym opakowaniu. Ceny sprzedaży towarów określone zostały w *Rozporządzeniu MF z dnia 15 kwietnia 2002 r. o zasadach uwidaczniiania cen, towarów i usług oraz sposobie oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży, ze zmianami z dnia 23 grudnia 2003 r.*¹⁵¹.

Zasadnicze znaczenie mają znaki akcyzy. Obowiązek nanoszenia tych znaków wynika z *Ustawy z dnia 23 stycznia 2004 r. o podatku akcyzowym* i dotyczy wymienionych w *Ustawie* wyrobów akcyzowych, do których m. in. należą: produkty przemysłu spirytusowego, tytoniowego piwa oraz paliwa¹⁵². Ustawa powyższa określa osoby lub podmioty, na których ciąży obowiązek oznaczania wyrobów akcyzowych, a są nimi: producenci, importerzy, podmioty dokonujące nabycia wewnątrzspółnotowego, przedstawiciele podatkowi oraz podmioty dokonujące pakowania, rozlewania bądź rozważania wyrobów w opakowaniach jednostkowych wyrobów akcyzowych w inne opakowania jednostkowe.

Znak akcyzy może przyjąć postać banderoli, znaku cechowego lub odcisku pieczęci. Jest umieszczany na opakowaniu jednostkowym wyrobu akcyzowego lub na wyrobie akcyzowym. Sposób umieszczenia znaku jest ściśle określony i ma na celu zagwarantować, że produkt nie został naruszony lub otwarty, uniemożliwiając jego wtórne wykorzystanie. Wprowadzenie do obrotu wyrobów akcyzowych bez prawidłowego oznaczania znakami akcyzy stanowi naruszenie zasad obrotu wyrobami akcyzowymi i podlega karom określonym w kodeksie karnym skarbowym.

Oprócz przedstawionych regulacji prawnych o charakterze horyzontalnym, dotyczących zasad znakowania wszystkich wprowadzonych na rynek wyrobów, powołane zostały także

¹⁵⁰ Dz.U. nr 97, poz. 1050.

¹⁵¹ Dz.U. nr 229, poz. 2287.

¹⁵² Dz.U. nr 29, poz. 257.

przepisy o charakterze wertykalnym dotyczące obligatoryjnego znakowania poszczególnych grup towarów, m.in. takich jak: produkty, spożywcze, substancje i preparaty chemiczne, wyroby tytoniowe, produkty lecznicze, kosmetyki, produkty włókiennicze. Ze względu na temat wiodący pracy w dalszej części zostaną omówione uwarunkowania prawne dotyczące znakowania żywności.

Zasadnicze wymagania w zakresie znakowania żywności w Polsce określają akty prawne, które zestawiono na rysunku 3.9.

Rysunek 3.9. Regulacje prawne dotyczące znakowania żywności

Ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych wraz ze zmianami z dnia 18 grudnia 2003 r., Rozporządzenie MRiRW z dnia 1 lipca 2004 r. w sprawie wzoru znaku jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o materiałach i wyrobach przeznaczonych do kontaktu z żywnością, wraz ze zmianami z dnia 27 sierpnia 2003 r., Rozporządzenie MRiWR z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych, wraz ze zmianami dnia 29 marca, 28 czerwca i 20 listopada 2004 r. oraz 26 sierpnia, 14 października i 16 listopada 2005 r. Ustawa z dnia 22 czerwca 2001 r. o organizmach genetycznie zmodyfikowanych, Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o rolnictwie 2004 r. o rolnictwie ekologicznym, Rozporządzenie MZ z dnia 26 kwietnia 2004 r. w sprawie środków spożywczych, dozwolonych substancji dodatkowych lub innych składników żywności, które mogą być poddane działaniu promieniowania jonizującego, ich wykazów, maksymalnych dawek napromieniowania oraz wymagań.

Źródło: M. Lisińska-Kuśnierz, M. Ucherek, *Opakowania w ochronie konsumenta*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2006.

Według postanowień powyższej *Ustawy z dnia 21 grudnia 2000 roku o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych*, wraz ze zmianami z dnia z 18 grudnia 2003 roku informacje na produktach spożywczych muszą być podawane w języku polskim w sposób czytelny, zrozumiały, widoczny i nieusuwalny. Jeżeli znakowanie podane jest w języku obcym, niezbędne jest dodatkowe znakowanie w języku polskim z wyjątkiem sprowadzanych z zagranicy: win, wódek, piwa, kawy, herbaty oraz wyrobów tytoniowych w opakowaniach firmowych: środków spożywczych wyprodukowanych na eksport i skierowanych do obrotu krajowego.

Artykuły rolno-spożywcze (tzn. inne niż środki spożywcze w opakowaniach jednostkowych i zbiorczych przeznaczonych bezpośrednio dla konsumenta) znakuje się przez zamieszczenia informacji zawierającej nazwę artykułu. Artykuły rolno-spożywcze wprowadzane do obrotu znakuje się ponadto widocznym, czytelnym i nieusuwalnym kodem

identyfikacyjnym partii produkcyjnej nadawanym przez producenta, umożliwiającym identyfikację artykułu rolno-spożywczego z danej partii produkcyjnej¹⁵³.

Kolejnym ważnym aktem prawnym zawierającym ramowe przepisy dotyczące znakowania żywności jest *Ustawa z dnia 25 sierpnia z 2006 o bezpieczeństwie żywności i żywienia*, która określa m.in. wymagania w zakresie stosowania istotnych informacji dla ochrony życia i zdrowia człowieka (wartości odżywczych) Zabrania stosowania informacji wprowadzających w błąd itp. Ustawy te zawierają delegacje do wprowadzenia m.in. aktu wykonawczego (*Ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku*), a mianowicie *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z Rozporządzeniami Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 roku w sprawie znakowania środków spożywczych oraz dnia 25 lipca 2007 roku w sprawie znakowania żywności wartością odżywczą*¹⁵⁴.

Do najważniejszych wymagań należy zaliczyć informacje, takie jak:

- nazwy środka spożywczego; dotyczące składników występujących w środku spożywczym podaje się w formie wykazu składników, w tym preparatów białek roślinnych i zwierzęcych, które są zwyczajowo dodawane w procesie produkcji, dozwolone substancje dodatkowe, podając ich nazwę lub symbol oraz funkcje technologiczne,
- data minimalnej trwałości albo termin przydatności do spożycia,
- sposób przygotowania lub stosowania, jeżeli brak tej informacji może zająć niewłaściwe postępowanie ze środkiem spożywczym,
- dane identyfikujące producenta środka spożywczego lub wprowadzającego środek spożywczy do obrotu w kraju,
- zawartość netto lub ilość środka w opakowaniu; warunki przechowywania, jeżeli oznakowanie środka spożywczego zawiera informacje o terminie przydatności do spożycia oraz w przypadku, gdy jakość środka spożywczego w istotny sposób zależy od warunków jego przechowywania,
- oznaczenie partii produkcyjnej rozumianej jako określona ilość środka spożywczego wyprodukowanego, przetworzonego lub zapakowanego w praktycznie w takich samych warunkach,

¹⁵³ Dz.U. nr 5, poz. 44; Dz.U. nr 223, poz. 2220; Dz.U. nr 91, poz. 874.

¹⁵⁴ Dz.U. nr 137 poz. 966 i Dz.U. nr 137 poz. 967.

- klasę jakości handlowej, jeżeli obowiązek podawania tego wyróżnika wynika z odrębnych przepisów. Dopuszcza się także znakowanie środka spożywczego w opakowaniu jednostkowym, którego największa powierzchnia nie przekracza 10 cm².

Środek spożywczy w opakowaniu jednostkowym znakuje się przez podanie co najmniej następujących informacji: nazwy środka spożywczego, daty minimalnej trwałości albo terminu przydatności do spożycia oraz zawartości netto lub liczby sztuk środka spożywczego. Natomiast środek spożywczy znajdujący się w opakowaniu zbiorczym przeznaczony bezpośrednio dla konsumenta znakuje się na etykiecie, obwolucie, zawieszce trwale przymocowanej do opakowania lub bezpośrednio na opakowaniu jednostkowym umieszczonym w tym opakowaniu zbiorczym, podając takie same informacje jak na opakowaniu jednostkowym. Środek spożywczy może także być znakowany dodatkowo poprzez zamieszczenia m.in. takich informacji, jak:

- „pakowany w atmosferze modyfikowanej”, jeżeli przy pakowaniu środka spożywczego użyto gazu obojętnego powodującego przedłużenie trwałości tego środka,
- zawiera substancję/e słodzącą/e, jeżeli produkt zawiera dwie lub więcej substancji słodzących,
- „zawiera cukier/cukry i substancję/e słodzącą/e”, jeżeli środek spożywczy zawiera jednocześnie cukier lub cukry oraz jedna lub więcej substancji słodzących,
- „zawiera źródło fenyloalaniny”, jeżeli środek zawiera aspartam,
- „wyprodukowano metodami integrowanymi lub skrót IPO (integrowana produkcja organiczna) – w przypadku owoców wyprodukowanych w wyniku metody dającej pierwszeństwo metodom ekologicznym, minimalizującej niepożądane efekty uboczne stosowanych środków ochrony roślin i nawozów sztucznych, z uwzględnieniem ochrony środowiska,
- „produkt może być spożywany przez wegetarian”, pod warunkiem że środek spożywczy nie zawiera składników pochodzących z nieżywych zwierząt oraz że substancje pochodzące z nieżywych zwierząt nie były używane w procesie produkcyjnym.

W miejscu sprzedaży środków spożywczych bez opakowań oprócz nazwy środka spożywczego, na wywieszce dotyczącej danego środka, podaje się następujące informacje:

- w przypadku mięsnych i drobiowych środków spożywczych: składniki, klasę jakości handlowej,
- w przypadku świeżych warzyw, w tym ziemniaków, i owoców: nazwę odmiany, dane identyfikujące wprowadzającego do obrotu w kraju obejmujące firmę, lub nazwę ze wskazaniem formy prawnej oraz klasę jakości handlowej,

- dla pozostałych środków spożywczych: klasę jakości handlowej albo inny wyróżnik jakości handlowej, jeżeli obowiązek podawania wyróżnika wynika z odrębnych przepisów. Wymaga się podawanie ilości – deklarowania zawartości poszczególnych składników (tzw. QUID – *quantitative ingredients declaration*) składnika w przypadku:
- gdy składnik (lub kategoria składników) występuje w nazwie, pod którą produkt jest sprzedawany lub jest kojarzony z tą nazwą zazwyczaj przez konsumenta,
- gdy składnik (lub kategoria składników) jest podkreślony na etykiecie słowami, obrazkami lub grafiką,
- gdy składnik (lub kategoria składników) jest istotna dla scharakteryzowania produktu i odróżnienia go od innych produktów, z którymi może być mylony.

Szczególne grupy rodzajów żywności, takie jak: środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, żywność modyfikowana genetycznie, produkty rolnictwa ekologicznego oraz środki spożywcze poddane działaniu promieniowania jonizującego znakuje się dodatkowo zgodnie z regulacjami prawnymi. Określają je odrębne dodatkowe przepisy określające zasady oznakowania również ujęte w tej samej tabeli.

Ustawa z dnia 22 czerwca 2001 r. o organizmach genetycznie zmodyfikowanych określa konieczność specjalnego znakowania żywności modyfikowanej genetycznie. Zgodnie z wyżej wymienioną Ustawą produkty oznakowane jako produkt genetycznie zmodyfikowany oznacza to, że w skład produktu wchodzi organizm genetycznie zmodyfikowany. Są to organizmy inne niż człowieka, w których został zmieniony materiał genetyczny na drodze innej niż naturalna, w sposób krzyżowania lub naturalnej rekombinacji¹⁵⁵.

Ustawa z dnia 16 marca 2001 r. w sprawie rolnictwa ekologicznego określa zasady znakowania produktów rolnictwa ekologicznego. Zgodnie z tą ustawą produkty rolnictwa ekologicznego, to takie produkty, które są nazwane płodami rolnymi nieprzetworzonymi oraz produkty z nich powstałe, w tym także zwierzęta oraz produkty i przetwory pochodzenia zwierzęcego, które zostały wyprodukowane metodami ekologicznymi, tzn. że w toku produkcji zastosowano w możliwie największym stopniu naturalne metody produkcji nienaruszające równowagi przyrodniczej¹⁵⁶.

Produkty rolnictwa ekologicznego wprowadzone do obrotu muszą być we właściwy sposób oznakowane. Polega to na umieszczeniu na etykiecie lub opakowaniu informacji: „produkt rolnictwa ekologicznego”, oraz nazwy producenta, numeru certyfikatu zgodności nazwy upoważnionej jednostki certyfikującej i jej numeru identyfikacyjnego. W przypadku

¹⁵⁵ Dz.U. nr 76, poz. 811.

¹⁵⁶ Dz.U. nr 93, poz. 898.

sprowadzenia produktu rolnictwa ekologicznego z zagranicy oprócz nazwy producenta podaje się nazwę podmiotu wprowadzającego produkt. Jeżeli jest to produkt wyprodukowany na terenie Unii Europejskiej wówczas dodatkowo umieszcza się napis: „objęte systemem kontroli Unii Europejskiej”.

Do obrotu towarowego dopuszcza się produkty z napisem produkt rolnictwa ekologicznego, jeżeli zawiera co najmniej 95% składników wyprodukowanych metodami ekologicznymi lub zawierają co najmniej 70% tych składników, a pozostałe składniki są dopuszczone do przetwórstwa prowadzonego metodami ekologicznymi.

Przechowywanie i transport odbywa się tylko w zamkniętych opakowaniach lub kontenerach zaopatrzonych w etykiety zawierające nazwisko lub nazwę, adres lub siedzibę oraz nazwę upoważnionej jednostki certyfikującej, jej numer identyfikacyjny i numer certyfikatu zgodności.

Zgodnie z *Rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 15 stycznia 2003 roku w sprawie warunków napromieniowania jonizującego, ich wykazów, maksymalnych dawek napromieniowania oraz wymagań w zakresie znakowania i wprowadzania do obrotu środki spożywcze* poddane napromieniowaniu lub zawierające napromieniowane składniki, wprowadzone do obrotu w opakowaniach jednostkowych przeznaczone dla indywidualnego konsumenta lub zakładów zbiorowego żywienia albo wprowadzone hurtowo do obrotu znakuje się, umieszczając napis: „napromieniowane” bądź „poddane działaniu promieniowania jonizującego”¹⁵⁷.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 23 grudnia 2003 roku wydane na podstawie *Ustawy z dnia 11 maja 2001 roku o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia*, wraz z późniejszymi zmianami z dnia 30 października 2003 roku szczegółowo określa zasady znakowania środków spożywczych specjalnego znaczenia. Wyodrębniamy grupy środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego:

- preparaty do początkowego żywienia niemowląt,
- środki spożywcze uzupełniające, obejmujące produkty zbożowe przetworzone i inne środki spożywcze dla niemowląt i małych dzieci,
- środki spożywcze stosowane w dietach o ograniczonej zawartości energii, w celu redukcji masy ciała,
- dietetyczne środki spożywcze specjalnego przeznaczenia medycznego, środki spożywcze zaspokajające zapotrzebowanie organizmu przy intensywnym wysiłku fizycznym, zwłaszcza sportowców,

¹⁵⁷ Dz.U. nr 37, poz. 327.

- środki spożywcze dla osób z zaburzeniami metabolizmu węglowodanów (cukrzyca),
- środki spożywcze niskosodowe, w tym sole dietetyczne o niskiej zawartości sodu lub bezsodowe,
- środki spożywcze bezglutenowe.

Znakowanie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia powinno zawierać dodatkowo następujące informacje:

- nazwa powinna zostać uzupełniona informacją dotyczącą szczególnych cech żywieniowych tej żywności,
- znakowanie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, dla których powyższe rozporządzenie nie określa szczegółowych wymagań w zakresie jakości zdrowotnej – również: skład ilościowy i jakościowy lub specjalny proces produkcji, nadające produktowi specjalne wartości żywieniowe, wartość energii dostępnej w kJ i kcal, zawartość węglowodanów, białka i tłuszczu w 100 g bądź 100 ml bądź w określonej porcji produktu proponowanej do spożycia,
- jeżeli wartość energetyczna nie przekracza 50 kJ (12 kcal) na 100 g lub na 100 ml, znakowanie może być zastąpione słowami „wartość energetyczna” mniej niż 50 kJ (12 kcal) na 100 ml”.

Środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego mogą być wprowadzane do obrotu tylko w opakowaniach jednostkowych. Przedstawione wymagania stawiane produktom i opakowaniom w zakresie realizacji prawa konsumentów do rzetelnej informacji potwierdzają pełne przystosowanie krajowych regulacji prawnych do prawa wspólnotowego.

Znakowanie produktów i ich opakowań w zakresie obligatoryjnym oraz dobrowolnym jest istotnym celem strategicznym, związanym bezpośrednio z efektywnym funkcjonowaniem proaktywnej polityki informacyjnej w ramach polityki ochrony konsumenta¹⁵⁸.

Znakowanie produktów jako nośnik komunikacji znaczeniowej daje znakomitą możliwość doboru i wykorzystania różnorodnych znaków ułatwiających podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumenta.

J. Szymczak proponuje klasyfikację systemu znaków (kodów) stosowanych w procesach znakowania biorąc, za podstawę (rysunek 3.10)¹⁵⁹:

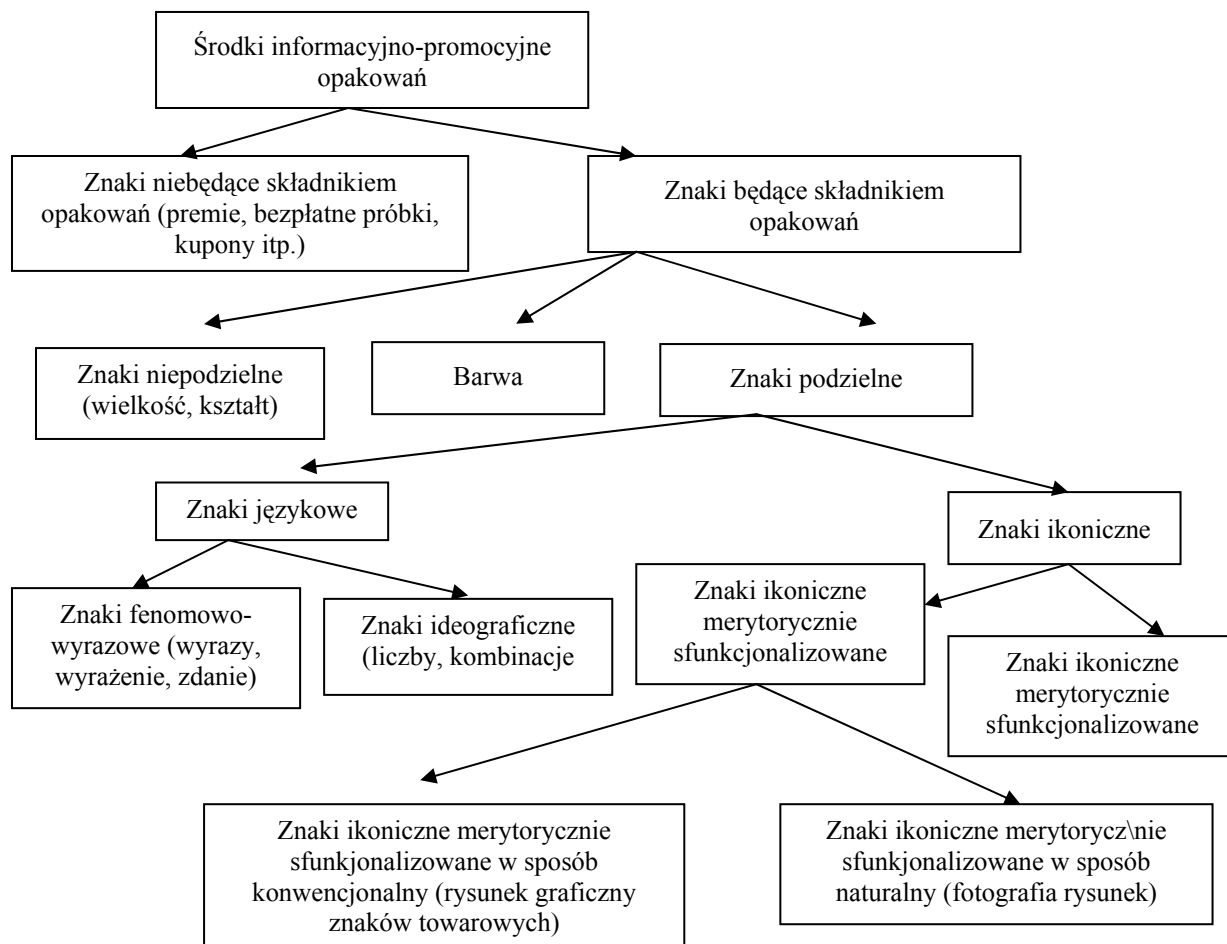
- charakter kanału informacji, czyli przebieg informacji – kod wzrokowy, bowiem w odbiorze bodźców bierze udział zmysł wzroku,

¹⁵⁸ M. Lisińska-Kuśnierz, M. Ucherek, *Opakowania w ochronie...*, op. cit., s. 44.

¹⁵⁹ *Wprowadzenie nowego produktu na rynek*, pod red. B. Sojkina, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 88–100.

- funkcję i strukturę kodu.

Rysunek 3.10. Klasyfikacja znaków warstwy wizualnej ze względu na funkcję i strukturę znaków



Źródło: J. Szymczak, *Wpływ warstwy wizualnej opakowań jednostkowych na decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2003.

System znaków tworzących warstwę oznakowaną (warstwę wizualną) produktu jest systemem bardzo swoistym, w którym występują sygnały o charakterze wrażeniowo-prze-strzennym, takie jak forma czy barwa, jak i znaczeniowym – semantycznym i asemantycznym. Sygnały semantyczne mogą występować w formie¹⁶⁰:

- znaków fonemowo-wyrazowych, takich jak: zdania, wyrażenia czy wyrazy,
- znaków ideograficznych, takich jak: liczby, litery i ich kombinacje,
- znaków ikonicznych takich, jak: rysunki, fotografie.

¹⁶⁰ A. Walden-Kozłowska, *Kształtowanie wartości promocyjnej opakowań jednostkowych*, „Opakowanie”, 8/2002.

Znaki semantyczne mają za zadanie przekazanie pewnej informacji o towarze, opakowaniu i jego elementach oraz o producencie. Sygnały asemantyczne natomiast występują w formie znaków niesfunkcjonalizowanych merytorycznie, takich jak: ornamenty, ozdoby, figury geometryczne. Współgrają one z formą i barwą opakowania i mają wywołać pozytywne wrażenia emocjonalne, których wypadkową będzie wzbudzenie chęci nabycia i posiadania danego produktu. Pełnią funkcję estetyczną i psychologiczną¹⁶¹. System znaków musi charakteryzować heterogeniczność i komplementarność. Heterogeniczność polega na zestawieniu różnych znaków, które ze wzmożoną siłą oddziałują na konsumenta. W ramach komplementarności znaki te wzajemnie się uzupełniają, tworząc podstawę do prawidłowego utożsamiania produktu i jednocześnie wyodrębniają go z otoczenia.

Konkludując, należy stwierdzić, że system znaków (kod) powinien być zwarty i spójny. Natomiast układ tych kodów powinien być tak zaprojektowany, aby jak najwięcej informacji dotarło do konsumenta, wpłynęło na jego wyobrażenie o produkcie, a zarazem na jego decyzję o zakupie. Takie podejście do terminu znak jest powszechnie stosowane w literaturze. Są jednak dyscypliny naukowe, tak jak semiotyka, które traktują wspomniane pojęcia nieco głębiej.

W. Nötha prowadzi swoimi rozważaniami do interesującego ujęcia nośnika komunikatu, jakim jest znak, a właściwie na jego system znaczeniowy¹⁶².

Pojęcie znaku przyjęte zgodnie z semiotyką oznacza „coś, co odnosi się do czegoś poza nim samym, nadto ma dla kogoś znaczenie, a więc informuje i dzięki temu stanowi środek do komunikowania się ludzi”¹⁶³. W myśl tej definicji należy sobie wyraźnie uświadomić, iż istotę znaków stanowi połączenie dwóch zjawisk: formy oznaczającej, która do czegoś odsyła i zjawiska oznaczanego, na którym skupia się uwaga. Dalej idąc tym tokiem rozumowania, w tych okolicznościach, można dokonać podziału znaków na podstawie kryterium zamierzonego lub niezamierzonego ich emitowania. Podział ten wyróżnia symptomy i sygnały¹⁶⁴:

- symptomy – objawy, oznaki czegoś, występujące najczęściej bez udziału naszej woli, wyrażone głównie poprzez procesy biologiczne (dreszcze, rumieńce),
- sygnały – znaki nadawane celowo, zawierające zazwyczaj umowne treści informacyjne.

¹⁶¹ Ibidem.

¹⁶² *Zachowania konsumenta, koncepcje europejskie*, pod red. L. Foxalla i in., WN PWN, Warszawa 2001, s. 422–440.

¹⁶³ J. Kotarbiński, *Studia Logica*, t. 6, Wyd. AE w Łodzi, Łódź 1957.

¹⁶⁴ J. Szymczak, *Wpływ warstwy wizualnej...*, op. cit., s. 88–100.

W komunikacji rynkowej, w tym komunikacji znaczeniowej, stosuje się skoordynowane układy znaków, które mają wywołać zamierzone reakcje (zachowania bądź myśli) u ich odbiorców lub czytelników. Inaczej są to celowo nadawane informacje.

W komunikacji znaczeniowej, w której znak jest postrzegany przez nasze zmysły i wchodzi w związki z innymi znakami, zachodzi proces generowania znaczeń. Użytkownik, zwany interpretatorem poprzez koncepcję mentalną, odczytuje i stara się zrozumieć nadany komunikat, a tym samym nadaje własne znaczenie znakom¹⁶⁵.

W myśl przyjętej koncepcji W. Nötha interpretetera określa ramy semiotyczne (perspektywy postrzegania znaczeń) dla artykułów użytkowych. Na ich podstawie przeprowadzono próby usystematyzowania znaczeń określonych znaków, a mianowicie w obrębie ramy przypisano odpowiednie znaki¹⁶⁶:

- rama użytkowa (tworzywo, wielkość, znaki językowe, znaki ideograficzne),
- rama komercyjna (znaki ideograficzne i językowe oraz zniżki, gratisy, kupony),
- rama społeczno-kulturowa (marka, barwa, znaki ikoniczne, znaki językowe i ideograficzne, pochodzenie produktu).

Taka kategoryzacja kodów ma wyraźne przesłanie ukazania przekazywanych treści jak i ich form w kontekście znaczeń, które oddziałują na podświadomość i psychikę ich odbiorcy, tzn. na spostrzeganie, na czynniki afektywne (emocje, motywy i nastawienie), a także na czynniki poznawcze, a więc na inteligencję, wiedzę, a nawet fantazję¹⁶⁷. Znakowanie jako nośnik komunikacji wykorzystywany jest w procesach przekazu informacji obligatoryjnych i fakultatywnych. W ostatnim okresie dostrzega się również wykorzystywanie znakowania w komunikacji rynkowej wykorzystując znajomość psychologii konsumentów. Interpretuje się wówczas znakowanie jako nośnik komunikacji znaczeniowej, w której komunikatem jest system znaczeniowy znaku.

Rola znakowania w komunikacji rynkowej spełniona jest we właściwy sposób tylko wówczas, gdy już na etapie tworzenia koncepcji „systemu znaków” uwzględnia się wiele wymagań wynikających z kryteriów funkcjonalnych znakowania. Zakres tych wymagań może być bardzo zróżnicowany, wymagania bowiem definiuje się jako potrzebę lub oczekiwanie, które zostało ustalone, przyjęte zwyczajowo lub jest obowiązkowe. Wymagania stawiane tutaj dotyczą dostosowania oznakowania do rodzaju produktu i jego wyglądu. Wymagania uwzględniają zalecenia w zakresie logistyki w celu zoptymalizowania procesów działań pod-

¹⁶⁵ J. Fiske, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 67.

¹⁶⁶ J. Szymczak, *Wpływ warstwy wizualnej...*, op. cit., s. 88–100.

¹⁶⁷ Ibidem, s. 88–100.

czas przemieszczenia i magazynowania produktów. Uwzględniania potrzeby i oczekiwania w zakresie informacji, prezentacji wyrobu i promocji. Zaleca się także uwzględnienie wytycznych ujętych w obowiązujących regulacjach prawnych w zakresie ochrony konsumenta, zapewniając bezpieczeństwo i ochronę zdrowia konsumenta oraz przeprowadzenia analizy kosztów różnych wariantów oznakowania i ich wpływu na cenę wyrobu, w celu otrzymania wyrobu optymalnego wariantu.

Właściwie zaprojektowanie warstwy wizualnej produktu, daje ogromne możliwości informowania konsumenta o wartościach produktu, jego przeznaczeniu. Należy zauważyć, że poszczególne znaki mogą wpłynąć na postrzeganie przez konsumenta cech i atrybutów produktu. Wykorzystywanie ich znaczeń w komunikacji otwiera nowe możliwości w komunikowaniu się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem.

3.4. Etykietowanie jako forma znakowania towarów w komunikacji rynkowej

Komunikacja przedsiębiorstwa z jego otoczeniem zachodzi za pomocą procesu znakowania towarów. Należy zwrócić jednak uwagę na fakt, że proces znakowania może przybierać różne formy¹⁶⁸. Ze względu na cel pracy należy zwrócić szczególną uwagę na pojęcie „etykietowanie”. Pod tym pojęciem określamy czynność związaną z naklejeniem etykiety na towar, obiekt czy przedmiot, a etykieta to dodatkowy element (z dowolnego tworzywa), który można przymocować w celu opisanie właściwości towaru, jego istoty, zastosowania lub miejsca przeznaczenia. Etykieta niekiedy kojarzona jest z metką, tagiem czy znacznikiem.

Etykieta pochodzi od francuskiego słowa *étiquette* i definiuje się ją jako nalepkę bądź rodzaj znaku towarowego naklejanego na towarze lub na jego opakowaniu z uwzględnieniem danych o producencie, nazwy i ceny itp.¹⁶⁹ (załącznik nr 7).

Etykiety są nośnikiem informacji językowych i/lub ikonicznych często w formie piktogramów¹⁷⁰ o produkcie zawartym w opakowaniu, producencie i/lub sprzedawcy, sposobie użytkowania, przemieszczania. Wykorzystywane są również jako nośniki promocyjne. W wielu państwach, także w Unii Europejskiej, istnieją określone uregulowania prawne, regulujące treści informacyjne zawarte na etykietach. Dotyczy to przede wszystkim artykułów

¹⁶⁸ Patrz podrozdział 3.3, s. 93.

¹⁶⁹ *Słownik języka polskiego*, op. cit. s. 223; J. Tokarski, *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980.

¹⁷⁰ Piktogram – znak pisma obrazkowego, *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1971, s. 571.

spożywczych, kosmetycznych, leków, artykułów tekstylnych (dane dotyczące sposobu prania, czyszczenia itp.).

Ważnymi dokumentami regulującymi treści informacyjne na etykietach przeznaczonych do artykułów żywnościowych w krajach Unii Europejskiej są odpowiednie dyrektywy, np. Dyrektywa 2003/89/WE w sprawie zbliżenia państw członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych obejmująca także etykietowanie produktów przeznaczonych do sprzedaży placówkom żywienia zbiorowego. Etykieta może być kawałkiem papieru, kartonu, laminatu, folii metalowej, folii plastikowej, materiału lub materiału syntetycznego, który można przymocować praktycznie do wszystkiego, aby opisać jego zawartość, naturę(istotę), kierunek, własność lub miejsce przeznaczenia¹⁷¹. Etykietowanie jest sztuką przymocowania lub aplikacji etykiety do danej powierzchni, obiektu lub przedmiotu.

Znaki muszą być zróżnicowane, aby zidentyfikować oznakowane nimi produkty. Znaki można sklasyfikować za pomocą różnych kryteriów. Najczęściej stosuje się podziały przy uwzględnianiu kryteriów, takich jak:

Tabela 3.3. Kryteria podziału etykiet

Kryteria podziału etykiet ze względu na:	Opis
Przekazywaną treść, którą dzielimy na	związane z produktem, związane z opakowaniem, dotyczące warunków przechowywania transportu i użytkowania, ekologiczne, logistyczne
Formę graficzną, którą dalej dzielimy na	znaki graficzne, czyli graficzne przedstawienie najczęściej przedmiotów lub czynności, wywołujące określone skojarzenia, w postaci pisma, symbolu obrazkowego lub symbolu graficznego; symbole graficzne, czyli znaki zbudowane z elementów geometrycznych, wyrażające w sposób wymowny pojęcie lub przedmiot; symbole obrazkowe, tzw. piktogramy, czyli znaki graficzne w postaci uproszczonego rysunku wyrażające w sposób umowny pojęcie lub przedmiot
Status prawny znaku dzieli się na ¹⁷² :	<ul style="list-style-type: none"> • obligatoryjne, tzn. takie, bez których zapakowany produkt nie może być wprowadzony do obrotu, • nieobligatoryjne (fakultatywne), dobrowolnie stosowane przez firmy, głównie w celu kształtowania określonego wyobrażenia o produkcie czy firmie (rysunek 12).

Źródło: J. Kozłowska, *Znakowanie opakowań*, „Opakowanie” 8/2001, s. 2–5.

Ostatnim osiągnięciem nauki są etykiety inteligentne/sprytne etykiety. Jednym ze sposobów analizowania inteligentnych/sprytnych etykiet jest podział na kategorie według działania, jak przedstawiono w tabeli 3.4.

¹⁷¹ M. Fairley, *Encyclopedia of Labels and Label Technology*, Trausus Publishing Ltd London 2004.

¹⁷² J. Kozłowska, *Znakowanie opakowań*, „Opakowanie” 8/2001.

Tabela 3.4.**Etykiety nowej generacji**

Sprytne etykiety	Etykiety przechowują informację i mogą komunikować się z odbiorcą. Bardziej zaawansowane produkty mogą mieć zdolność czytania/pisania. Nie wymagają celowania – etykiety RFID (z wbudowanym chipem i anteną), – EMID (interferencja magnetyczna), – etykiety z chipem – etykiety bez chipu
Sprytne etykiety aktywne	Etykiety aktywują się w odpowiedzi na bodziec (np. napełnianie, ciśnienie lub gaz, działanie promieni UV lub wilgoć – etykiety pochłaniające tlen – etykiety antybakteryjne – etykiety pochłaniające etylen – etykiety absorbujące zapachy i wycieki – etykiety absorbujące wilgoć – etykiety ogrzewające/chłodzące
Inteligentne etykiety	Informacja na etykiecie może włączać lub wyłączać się w odpowiedzi na warunki wewnętrzne lub zewnętrzne. Zdolność wyczuwania i informowania. – wskaźniki wzrostu bakterii – wskaźniki wstrząsu – wskaźniki przecieku, zepsucia – ochrona przed światłem – wskaźniki temperatury/czasu – wskaźniki świeżości

Źródło: M. Fairley, *Encyclopedia of Labels and Label Technology*, Trausus Publishing Ltd; London 2004.

Etykieta pełni wiele funkcji (tabela 3.5), a mianowicie identyfikuje produkt, określa gatunek produktu (gradacja produktu w przypadku, kiedy produkty są oferowane w większym wyborze), opisuje produkt (odpowiada na pytania: kto wyprodukował, gdzie produkt został wytworzony, kiedy został wyprodukowany, podaje składniki produktu, określa jakie jest jego przeznaczenie, jak należy bezpiecznie użytkować produkt, promuje produkt¹⁷³.

Tabela 3.5.**Funkcje etykiety**

Autorzy	Prezentowane podejścia
R. Barcik i J. Wyród-Wróbel	Informacyjna, promocyjna oraz identyfikacyjna
M. Adamowicz i A. Jasiulewicz	Identyfikuje produkt, określa gatunek produktu (gradacja produktu), opisuje produkt oraz promuje produkt
J. Blythe	Identyfikuje produkt, informuje, pomaga w promowaniu produktu, zachęca do kupna za pomocą takich sformułowań: „nowość”, „ulepszona wersja”
D. Jukes	Informacyjna, promocyjna (pomoc w sprzedaży) oraz zapewnienie bezpieczeństwa konsumenta

Źródło: M. Adamowicz, A. Jasiulewicz, *Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 20; R. Barcik, J. Wyród-Wróbel, *Opakowania produktów*, Wyd. ATH, Bielsko Biała 2003; J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 181; J. Blanchfield Ralph, *Food Labelling*, CRC London.

¹⁷³ H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2001, s. 109–110.

Etykieta produktów wprowadzonych do obrotu na terenie Polski powinna zawierać następujące informacje:

- nazwę handlową produktu,
- imię i nazwisko lub nazwę i adres producenta, a także nazwę państwa, jeżeli produkt jest pakowany poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i państw członkowskich UE (informacje te mogą być skrócone, pod warunkiem że umożliwiają identyfikację producenta),
- ilość nominalną w jednostkach masy,
- termin trwałości, do którego produkt, przechowywany we wskazanych przez producenta warunkach, zachowuje w pełni swoje właściwości i odpowiada wymaganiom art. ust. 1, określony zwrotem „najlepiej zużyć przed końcem”,
- szczególne ostrzeżenie przy stosowaniu produktu,
- numer partii lub inne dane pozwalające na identyfikację partii produktu,
- funkcję produktu, jeżeli nie wynika ona z jego jednoznacznej prezentacji,
- wykaz składników, poprzedzony wyrazem „składniki”.

Należy jednak dostrzec, że etykieta to znak stanowiący szatę graficzną produktu, który jest nośnikiem wizerunku firmy i produktu¹⁷⁴. Jego główne zadanie to sugestywne ukazanie własności produktu i oddziaływanie poprzez estetykę na nabywcę¹⁷⁵.

Etykieta jest czymś fizycznym postrzeganym przez nasze zmysły. Etykieta jako bodziec dociera do zmysłów człowieka, który jest rejestrowany jako wrażenie (wzrokowe i dotykowe). W procesie tym odkrywane są różnice między przedmiotami i zjawiskami oraz następuje identyfikacja ich właściwości. Komunikat wysłany jest przetwarzany, w wyniku czego powstaje w naszym umyśle wyobrażenie o produkcie. W postrzeganiu zachodzi pozyskiwanie informacji, interpretacja tej informacji i nadanie jej odpowiedniego znaczenia. Powstałe znaczenie implikuje stałe interakcje pomiędzy osobą odczytującą a wiadomością, tzn. zachodzi proces negocjacji¹⁷⁶. Dlatego często generowanie znaczeń określane jest słowem negocjacje.

Aby „negocjacje” zakończyć sukcesem, należy zwiększyć nacisk na siłę oddziałujących bodźców. Siła bodźców wiąże się z tak zwanym progiem postrzegania, czyli minimalną liczbą bodźców potrzebną do wywołania wrażenia.

Wyróżniamy dwie wielkości progowe:

- próg dolny – jest to najmniejsza liczba bodźców zdolna do wywołania reakcji,
- próg górny – jest to największa liczba bodźców, przy której następuje jeszcze reakcja.

¹⁷⁴ S. Jakowski, *Znaczenie szaty graficznej opakowania*, „Opakowanie” 2006, s. 14.

¹⁷⁵ H. Mruk, I.R. Rutkowski, *Strategia...*, op. cit., s. 110.

¹⁷⁶ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław, s. 67.

W celu uzyskania optymalnego efektu „negocjowania” należy umiejętnie dobrać elementy komponujące szatę graficzną (bodźce). Odpowiedni dobór elementów wpływa na szybką i łatwą identyfikację produktu.

- kolor i kontrast – wybór koloru podlega niejako i jest złożony proceduralnie przy promowaniu produktu,
- rozmieszczenie tekstu – przy projektowaniu etykiety projektanci powinni zwracać szczególną uwagę na rozmiar czcionki, kolor i oczko czcionki.

Generalnie etykieta powinna być zarazem „niemym sprzedawcą”, „cichym informatorem-doradcą” i „cichym nauczycielem”¹⁷⁷.

Etykieta (stanowiąca szatę graficzną) umożliwia: kreowanie wizerunku firmy, wizerunku produktu, zaprezentowanie znaku towarowego, przyczyniając się do popularyzacji produktu na rynku. Pozwala wykreować cechy jakościowe produktu. Często stosuje się takie formy szaty graficznej, aby na półce sklepowej etykieta skutecznie zagłuszyła prezentowane produkty firm konkurencyjnych.

Etykieta powinna przyciągać uwagę nabywców, podkreślać wartości i korzyści produktu. Wywoływać emocje i pozytywne wrażenia odpowiadające preferencjom nabywców. Etykieta wpływa na kreowanie wartości użytkowej i technicznej produktu. Spełnia główne funkcje indywidualizacji, odróżnienia, a także wyjaśnienia odmienności i specyfiki zastosowań. Jeśli przyjąć, że sprzedaż chociaż w połowie zależy od sposobu zaprezentowania, treści oraz od wywołanych emocji przez etykietę, to tym bardziej celowe byłoby zwiększenie inwestycji w nowe rozwiązania przekazu informacji związanych z produktem.

Do celów działań etykietowania można zaliczyć wpływanie i wywoływanie określonych zachowań konsumentów. Z jednej strony przedsiębiorstwo wysyła określone znaki o swoich produktach, a z drugiej – następuje odbiór informacji i ich znaczeń, które powstają w interakcji z odbiorcą. W rezultacie tej wymiany znaczeń następuje reakcja konsumentów. Aby przewidzieć zachowanie ludzkie, wykorzystuje się w działaniach komunikacyjnych (w tym komunikacji znaczeniowej) osiągnięcia psychologii. Znajomość psychologii konsumentów pozwala na lepsze wykorzystanie szaty graficznej produktu, czyli kształtu, materiału, barwy czy grafiki etykiety by dostrzec produkt, tworzyć pozytywne wrażenie i wyobrażenie o nim. Psychologiczne mechanizmy oddziaływania na konsumenta w procesie komunikacji marketingowej przedstawiają teoretyczne modele zachowania się konsumenta. Spośród wielu modeli ogólnych wpływu etykietowania na zachowania przedstawiany model J.A. Howarda

¹⁷⁷ Collin F. Hales, *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999.

i J.N. Shetha. Model Howarda-Shetha, mimo że jest uproszczoną wersją kompleksowego modelu zachowania konsumenta, prezentuje pełniejszy obraz procesu podejmowania decyzji zakupu, uwzględniając czynniki wpływające na tę decyzję¹⁷⁸. Model ten opiera się na czynnikach kształtujących relacje produkt – konsument, czyli na:

- informacjach, które są przedmiotem badań marketingowych (ile spożywa i wydaje, kiedy i gdzie kupuje oraz tożsamość konsumenta i jego osobowość),
- informacjach, z którymi jest konfrontowany konsument: informacje gromadzone przez konsumenta (w trakcie użytkowania produktu: wiedza i doświadczenie), informacje podawane konsumentom (komunikacja marketingowa), informacje nabyte z otoczenia (wpływ społeczeństwa),
- elementach biorących udział w wewnętrznym procesie przetwarzania informacji zachodzącym w psychice człowieka: wrażeniu, postrzeganiu,
- elementach obrazujących efekty procesów wewnętrznych człowieka: dokonanie zakupu.

Z punktu widzenia komunikacji rynkowej ważne jest, aby pamiętać, iż konsument oprócz informacji, które są mu podawane, ma własne doświadczenia dotyczące produktu będącego przedmiotem działań marketingowych oraz podlega wpływowi różnych grup społecznych (np.: rodziny, znajomym, współpracownikom). Aby lepiej wykorzystać etykietowanie w działaniach komunikacyjnych, należy zapoznać się z opinią konsumentów o danym produkcie oraz poznać potrzeby i oczekiwania nabywcy. Błędnie poprowadzona komunikacja może doprowadzić do konfliktu między postawą nabywcy w bardzo wielu szczegółach a przekazywanymi komunikatami, które nie potwierdzają osobistych doświadczeń i opinii konsumenta oraz nie spełniają oczekiwań nabywcy. W takim przypadku proces etykietowania byłby od początku skazany na niepowodzenie. Pamiętać należy również o ograniczeniach i wskazaniach wynikających z ustaw regulujących kwestie znakowania produktów (opakowań).

Następnym ważnym elementem w relacji produkt – konsument jest odpowiedni dobór formy etykiet (jej kształtów, materiałów, barw czy grafiki) dla poprowadzenia efektywnej komunikacji. Prawidłowo poprowadzona przez nadawcę (przedsiębiorstwo) komunikacja (konstrukcja) wysyła komunikaty do przeciążonych informacjami ludzi tak, aby w najprostszy i najdogodniejszy sposób je odebrali.

Z fizjologicznego punktu widzenia czas niezbędny do zapisania informacji w pamięci długookresowej człowieka wynosi około 3 sekund. Teoretycznie odpowiednio długi czas, w którym konsument jest konfrontowany z przekazywanymi informacjami w procesie

¹⁷⁸ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 41.

komunikacji marketingowej, powinien zapewnić percepcję informacji. Jednak tak się nie dzieje ze względu na selektywny i subiektywny charakter postrzegania. Selektywny charakter postrzegania polega na tym, że ludzie odbierają tylko te bodźce, które wywołują ich zainteresowanie. W praktyce komunikacyjnej oznacza to, że w celu zwiększenia szansy zauważenia przez odbiorców przekazywanej informacji należy operować silnymi bodźcami. Tylko w taki sposób można przełamać brak zainteresowania odbiorców i zmniejszyć stopień selektywnego odbioru przekazywanych informacji. Dlatego etykietowanie może wywołać silne emocje poprzez wpływ na postrzeganie przez konsumenta cech i atrybutów produktów (walory smakowe np.: etykieta zielona może komunikować, że produkt jest o smaku ziołowym, poziom cen np. złota etykieta klasyfikuje produkt do produktów o wysokich cenach, wysokiej wartości odżywczej itp.), a także wizerunku marki, konkurencyjności produktu i profilu docelowego odbiorcy.

Proces postrzegania ma charakter subiektywny, co oznacza, że postrzegane bodźce przez każdego odbiorcę mogą być odmiennie interpretowane, zgodnie z jego osobistymi doświadczeniami. Każdy uczestnik rynku ma prawo do subiektywnego spojrzenia na rzeczywistość (bodźce). Percepcja rzeczywistości (dekodowanie) pociąga za sobą konieczność wydobywania znaczenia ze wszystkich danych, z którymi się stykamy, pociąga za sobą proces identyfikowania różnic, a przez to rozpoznawanie elementów tego, co spostrzegamy. Ograniczenie się jednak tylko do percepcyjnego obszaru w wyjaśnianiu zachowań konsumentów jest niewystarczające. Należy tu bowiem uwzględnić psychologię postaw i osobowości (związaną z segmentacją rynku) oraz psychologię emocji i postaw. Te pozapercepcyjne elementy wpływają w znaczący sposób na spostrzeganie i powodują, że są dla tego zjawiska tak samo ważne jak docierające do niego bodźce. Na przykład, dostrzeżenie bodźca w postaci odpowiedniego opakowania i etykiety produktu zależy od wrażliwości zmysłowej konsumenta, która jest dość istotnie zróżnicowana. W tym kontekście wyróżnia się tzw. progi bodźca, które określają to, co w ogóle może być dostrzeżone i powinny być dostosowane do systemu spostrzegania człowieka¹⁷⁹. Spostrzeganie bodźców łączy w sobie także pozapercepcyjne elementy, jak: pamięć – emocje, emocje – motywacje i wspomniane już postawy: osobowościowe człowieka. W procesie przetwarzania informacji przez konsumenta w interpretacji bodźców marketingowych pamięć odgrywa istotną rolę. Pamięć i ściśle z tym połączone uczenie się wpływają na przyswajanie nowych doświadczeń. Poprzez motywacje rozumie się wewnętrzny proces warunkujący dążenie do określonych celów. Zatem moty-

¹⁷⁹ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 16–20.

wacja decyduje o kierunku, celu i intensywności działania. Wymaga to identyfikacji potrzeb konsumentów, która pozwala wyjaśnić niektóre zachowania często łączące się z motywacją nieświadomą. Zarówno motywacji, jak i procesom poznawczym towarzyszą procesy emocjonalne. Emocje, czyli subiektywny stan psychiczny, taki jak: gniew, lęk, radość itp. Emocje występują we wszystkich strefach zachowań konsumentów. Znajomość motywacji i emocji pozwala zaprojektować strategie marketingowe w taki sposób, by skłonić konsumenta do zakupu danego produktu. Postawy konsumenckie dotyczą zarówno przekonania odnośnie danego do produktu, emocji związanych z tym produktem, jak i zachowaniu zakupowych. Podejście wieloaspektowe w badaniu postaw konsumenckich opisuje model Fishbeina i Ajzena, który umożliwia opracowanie strategii zmiany postaw konsumenckich lub ich modyfikacji¹⁸⁰. Przedstawione uwarunkowania wskazują, że proces podejmowania decyzji o zakupie produktu jest procesem złożonym i zdeterminowanym. Składa się ona z kilku etapów i zwykle początkowe decyzje ulegają modyfikacji. Owe etapy to rozpoznanie informacji, (poszukiwanie informacji o dostępnych możliwościach), ocena informacji, decyzja zakupu (wybór jednego z wariantów) i odczucia po zakupie (możliwość wystąpienia dysonansu pozakupowego).

Podstawowym problemem, który jawi się w przypadku handlu mięsem i jego przetworami jest przygotowanie ekspozycji produktu przyciągającej uwagę najbardziej wymagającego klienta. W tej sytuacji wskazane jest grupowanie produktów i spełnienie stosownych dotyczących wymagań ekspozycji poprzez odpowiednie etykietowanie produktów. Pamiętając o rynkowej prawdzie, że: „klienci kupują oczami” i chcą kupić to, co najbardziej im odpowiada. Często nie pamiętają nazwy, a tylko charakterystyczne dla tego produktu detale: znak firmowy, kolor otoczki czy sam wygląd wewnętrzny i dokonują wyboru.

Reasumując, właściwie zaprojektowana etykieta stanowi nie tylko niezbędny element wyposażenia produktu oraz instrument procesu logistycznego, lecz również skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej w znaczącej mierze wpływające na kreowanie wizerunku produktu/marki i mogące kształtować decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych. Przekaz informacji oparty na czytelnym schemacie bądź zastosowanie takich form przekazu informacji o zaletach i korzyściach z nabywczego produktu, które są wykorzystywane w przypadku tzw. towarów impulsywnych, przekona konsumentów do produktu.

¹⁸⁰ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, op. cit., s. 33.

4. Systemy etykietowania mięsa „od pola do stołu” jako forma komunikacji przedsiębiorstwa

4.1. Systemy znakowania (etykietowania) w obrocie wyrobami żywnościowymi

Przedsiębiorstwa, realizując przyjęte cele rynkowe (m.in. marketingowe), dokonują implementacji strategii marketingowej obejmującej wszystkie instrumenty marketingowe uznane za odpowiednie i właściwe do stosowania w działalności rynkowej.

Punktem wyjścia prowadzonych działań jest z reguły produkt (program produktowy), który powinien zaspokajać zgłaszane potrzeby uczestników rynku. Proces dopasowania produktu do oczekiwań uczestników rynku obejmuje wiele elementów, a wśród nich znajduje się znakowanie produktów¹⁸¹. Podstawowym zadaniem znakowania produktów jest przekazanie określonych treści, które uzupełniają funkcje i zadania opisane w rozdziale poprzednim.

W systemowe znakowanie produktów włączone jest wiele działań: od zabiegów wspierających strefę zarządzania przedsiębiorstwem, poprzez środowiskową specyfikację produktu w relacjach biznesowych do używania etykiet w handlu. Jedną z propozycji usystematyzowania tych działań przedstawia rysunek 4.1. System etykietowania stanowi jedno z rozwiązań z zakresu systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, które odgrywa rolę w ustanawianiu wartości, nadając jednocześnie istotę komunikacji znaczeniowej¹⁸².

Warto zwrócić uwagę na kilka istotnych cech systemu etykietowania, którymi jest m.in. wykorzystanie go do komunikacji z otoczeniem wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Może być pomocny w logistyce, która jest nieodłącznie związana z produkcją, transportem i magazynowaniem. System etykietowania jest jednym z instrumentów marketingu, który towarzyszy klientowi w ostatnich dziesięciu krokach do lady. Proaktywne zaangażowanie systemu etykietowania, treści dodatkowej wspierającej komunikat źródłowy¹⁸³, zapewnia przejrzystość i czytelność oraz ułatwia postrzeganie, zapamiętywanie wizerunku lub określone działania związane z zakupem produktu. Wpływa na tworzenie lojalności nabywców wobec warstwy wizualnej produktu, która jest nośnikiem informacji oraz budzi zaufanie.

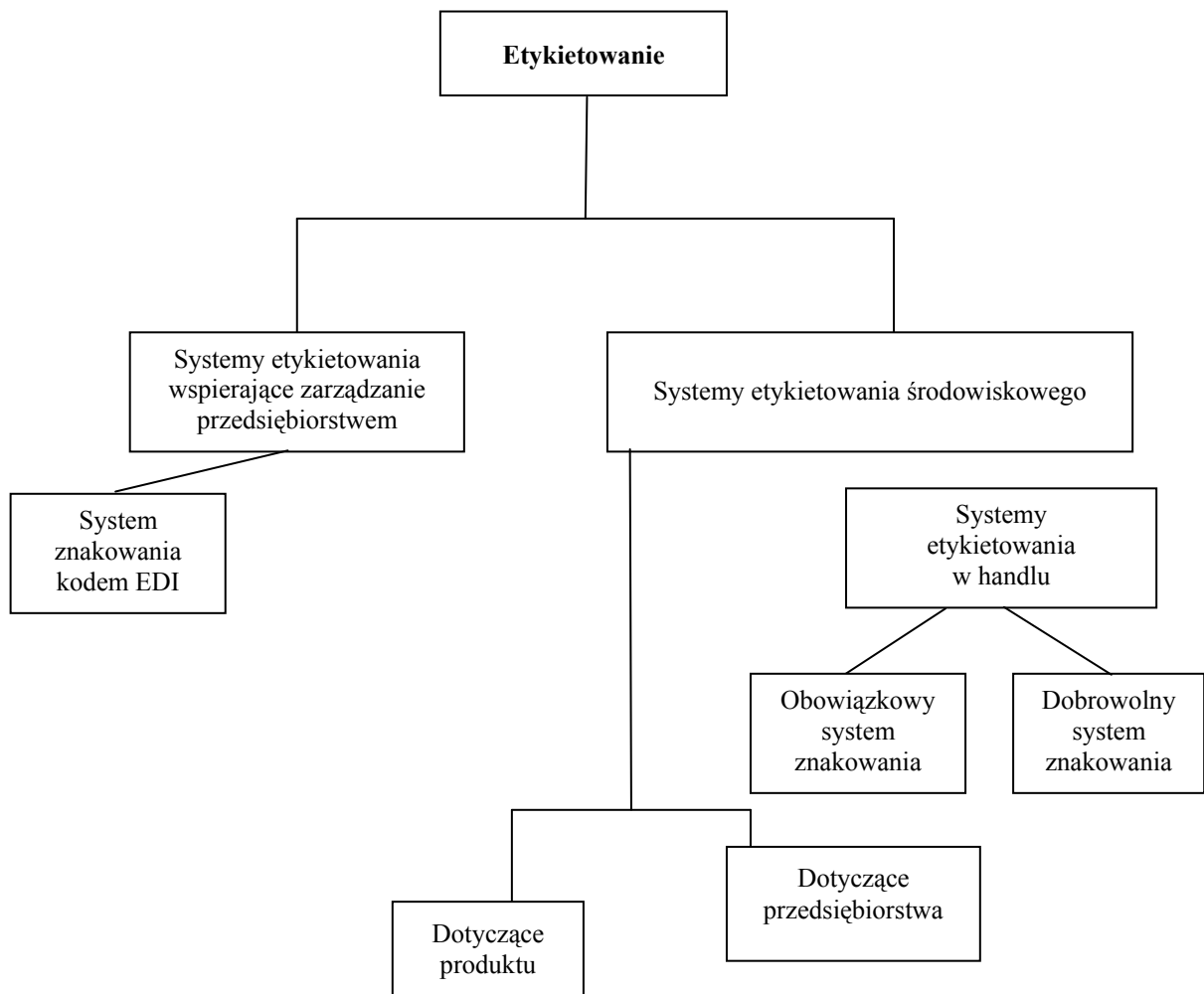
¹⁸¹ Por. *Zarządzanie produktem*, B. Sojkin (red.), PWE, Warszawa 2003, s. 17–53.

¹⁸² J. Fiske, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 233.

¹⁸³ M. Brzozowski, J. Szymczak, *Działalność promocyjna jednostek gospodarczych w Polsce*, IHWiU, Warszawa 1978. Komunikat źródłowy – każdy oferowany towar na rynku, tzn. każdy produkt wysyła informację, jest oznaczniakiem swoich funkcji użytkowych.

Rysunek 4.1.

Klasyfikacja etykietowania



Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Goodland, *Ecolabeling, Opportunities for Progress Toward Sustainability*, Consumers' Choice Council, Washington 2002, s. 4.

W systemie etykietowania można wyróżnić podsystemy, wśród których wyróżnia się dwa zasadnicze, tj. podsystem komunikacji wewnętrznej (np. kod EDI regulujący obrót towaru „od pola do stołu”) oraz podsystem etykietowania w handlu (komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, która przyczynia się do identyfikacji towaru w obrocie, wzrostu wielkości sprzedaży, przyspieszenia procesu obsługi klienta). Według powyższego diagramu zostanie omówiony system etykietowania w obrocie żywnością.

Zmiany zachodzące na rynku oraz wzrost wymagań kształtowanych popytem wywierają istotny wpływ na przemysł by coraz lepiej dostosować podaż do popytu, a handel do elastycznego dostosowania się do tej sytuacji w obrocie towarowym¹⁸⁴. W bezpośrednim przełożeniu oznacza to, że klient chce w sklepie otrzymać najlepszy jakościowo towar przy

¹⁸⁴ A. Rojek-Groszewska, A. Zaleski, *Gromadzenie danych do elektronicznego przetwarzania*, PWE, Warszawa 1976.

najlepszej obsłudze. Problem ten zmusił już w latach 50. XX wieku do podjęcia działań w kierunku zmian w organizacji handlu, a jednym z rozwiązań poprawy obsługi klienta i organizacji handlu było zaprowadzenie odpowiedniego systemu, czyli zastosowanie określonego sposobu przepływu towarów, metody postępowania bądź stworzenie zasad organizacji itp.

Pierwszy raz system etykietowania zastosowano w Stanach Zjednoczonych w 1951 roku, późniejsze próby podjęto w kilku domach towarowych Europy. Potrzebę zastosowania systemu odkryto w różnych branżach, m.in. w: handlu artykułami przemysłowymi (sportowymi, galanteryjnymi, skórzanymi oraz obuwniczymi), ale także i artykułami spożywczymi. Przygotowana etykieta towarowa zawierała informacje wydrukowane tekstem oraz zakodowane w postaci dziurek i mogła być przymocowana niemal do każdego towaru. Różnorodność potrzeb w obrocie towarowym zmusiła do opracowania wielu typów etykietek. Zwyczajna karta dziurkowana, zwana powszechnie kartą sprzedaży, stanowiła jeden ze sposobów oznaczania towaru i spełniała zasadniczą rolę etykiety towarowej. Była sporządzana przed przygotowaniem towaru do wysłania, zazwyczaj w miejscu pakowania towaru u producenta. Karta sprzedaży była przygotowana za pomocą klasycznych dziurkarek kart, a system karty dziurkowanej jako etykiety towarowej zyskał sobie w minionych latach stosunkowo dużą popularność, zwłaszcza w branży obuwniczej. Jednym z najbardziej rozpowszechnionych systemów był system etykiet towarowych Kimballa. Oznaczanie towarów stanowiło jego podstawową funkcję. System ten mógł być zastosowany w hurtowym i detalicznym obrocie towarowym, chociaż cel, zasadniczy dla jakiego został opracowany, to rozwiązywanie problemów sprzedaży detalicznej. Etykieta KIMBALLA spełniała trzy zasadnicze funkcje¹⁸⁵:

- metki towarowej,
- nośnika danych,
- pokwitowania kasowego.

System etykiet KIMBALLA za pomocą specjalnego symbolu umieszczonego na metce spełniał również funkcję informacyjną o sprzedaży gotówkowej i bezgotówkowej. Pozwalał na ocenę intensywności sprzedaży różnych modeli, fasonów i rozmiarów towaru oraz określał czas magazynowania każdej sztuki produktu. Wśród zalet programu należy wymienić¹⁸⁶:

- stosunkowo dużą szybkość i prostotę sporządzania metek podczas odbioru i po nadejściu towaru,

¹⁸⁵ Ibidem, s. 55–80.

¹⁸⁶ Ibidem, s. 55–80.

- możliwość naniesienia na metkę informacji dodatkowych za pośrednictwem kasy rejestracyjnej,
- uproszczenie pracy sprzedawców z uwagi na likwidację wypisywania paragonów.

Współczesny system znakowania jest jednym z rozwiązań zaliczanych do zyskującej na popularności grupy rynkowych instrumentów komunikacji rynkowej. Główną rolę w systemie znakowania pełnią etykiety. Etykiety stanowią nośnik powszechnie dziś stosowanych kodów kreskowych¹⁸⁷ zarówno na opakowaniach jednostkowych, zbiorczych, jak i transportowych. Jest to związane z możliwością szybkiego i efektywnego przepływu informacji o konkretnych produktach/usługach czy partiach towarów. Należy zaznaczyć, iż możliwość przekazywania informacji może dotyczyć zarówno przekazów wewnętrznych mających miejsce w określonych jednostkach detalicznych, hurtowych, transportowych, produkcyjnych, jak i uniwersalnego elektronicznego przekazu EDI (Electronic Data Interchange – elektroniczna wymiana danych) służącego do nawiązywania kontaktu między różnymi podmiotami rynku tak w skali krajowej i międzynarodowej. Jednym z ważnych aspektów systemu jest również ustalenie tożsamości towaru (pochodzenie, przeznaczenie itp.), czyli identyfikacja towaru. Związane jest to z tym, iż w ostatnich latach byliśmy świadkami wielkiego wzrostu globalnych źródeł produkcji oraz centralizacji produkcji żywnościowych w specjalnych strefach. W rezultacie surowce i składniki pochodzące od dostawców z całego świata zamieniane są na produkt finalny rozprowadzany globalnie. W takich okolicznościach identyfikacja jest szczególnie ważna dla producenta.

Na świecie funkcjonują dwa podstawowe rodzaje kodów kreskowych UPC (Universal Product Code) w USA i w Kanadzie oraz EAN (European Article Numbering) w pozostałych krajach świata, które przystąpiły do jego stosowania. Podstawowa różnica między tymi systemami polega na tym, że UPC jest kodem dwunastocyfrowym, natomiast EAN – trzynastocyfrowym. W roku 1998 organizacja EAN International oraz UCC podjęły decyzję o scaleniu systemu UPC z systemem EAN, dzięki czemu obecnie funkcjonuje jeden globalny system EAN.UCC.

Podstawowym warunkiem uczestnictwa określonego kraju w systemie EAN.UCC jest jego członkostwo w organizacji EAN.UCC. Tylko ta organizacja uprawniona jest do nadawania numeru identyfikacyjnego (prefiks – dwu lub trzycyfrowy) dla danego kraju¹⁸⁸. W każdym kraju członkowskim działa wyłącznie jedna organizacja odpowiedzialna za funkcjonowanie systemu, która nadaje jednostkom uczestniczącym w omawianym systemie

¹⁸⁷ Por. normy: PN-EN 798, PN-EN 799, PN-EN 800, PN-EN 801, PN-EN 1556, PN-EN 12323 oraz *Kody kreskowe*, ILiM, Poznań 2000.

¹⁸⁸ Polska 590.

określony czterocyfrowy numer¹⁸⁹. Kody odczytywane są przez skanery optyczne lub inne czytniki elektroniczne, co pozwala jednoznacznie na identyfikację każdego towaru w dowolnym miejscu i na całym świecie. W zakresie rozwiązań standardowych systemów EAN.UCC wyróżnia się zasady oznaczania towarów w opakowaniach jednostkowych (jednostki handlowe)¹⁹⁰ oraz zbiorczych jednostkach logistycznych za pomocą etykiet EAN.

Jednostki handlowe zwane, także konsumentckimi, są oznaczone numerem identyfikacyjnym EAN. Przewidziano tu dwa rodzaje numerów, EAN-13 (podstawowy) i numer EAN-8, przeznaczony dla jednostek o niewielkich wymiarach (np. leki, kosmetyki, niektóre artykuły spożywcze)¹⁹¹. Podstawowe korzyści wynikające ze stosowania kodów kreskowych w obrocie towarowym to:

- możliwość uzyskania bieżącej, szczegółowej informacji na temat sprzedaży określonych towarów (dane te są wyjątkowo istotne z punktu widzenia działań marketingowych),
- przyspieszenie obrotu towarowego i zmniejszenie wydatków związanych z „ruchem” towarów,
- operatywne zarządzanie magazynami i placówkami handlowymi,
- bieżąca ewidencja stanu zapasów,
- oszczędność czasu związanego z inwentaryzacją.

Oznakowanie kodami jednostek wysyłkowych różni się od oznaczania jednostek konsumentckich. W omawianym przypadku etykiety wykorzystywane są w obrocie towarowym między podmiotami rynku. Etykiety te zawierają trzy rodzaje informacji:

- informacje dotyczące przemieszczanego towaru (znane już w trakcie pakowania),
- informacje o odbiorcy i zamówieniu (znane po zawarciu transakcji),
- informacje o rodzaju i sposobie transportu¹⁹².

Stosowanie standardowych etykiet zapewnia:

- wykorzystanie ich w całym procesie wymiany towarowej jednocześnie przez wszystkie podmioty w nim uczestniczące (producent, jednostki handlowe, transportowe, centra logistyczne),
- stwarza możliwość jednoznacznej identyfikacji nie tylko towarów, lecz także jednostek logistycznych czy kontenerów¹⁹³, co ma znaczenie dla logistyki, kontroli i ewidencji,

¹⁸⁹ W Polsce jednostką taką jest GS1 Polska przy Instytucie Logistyki i Magazynowania w Poznaniu.

¹⁹⁰ Jednostka handlowa przeznaczona do skanowania w punkcie sprzedaży detalicznej nazywa się również jednostką konsumentcką.

¹⁹¹ Szerzej na temat budowy kodów kreskowych por. *Kody kreskowe*, ILiM, Poznań 2000, także *Zarządzanie produktem*, pod red. B. Sojkina, PWE, Warszawa 2003, s. 89.

¹⁹² J. Szymczak, *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2007, s. 15.

- informacje na etykietach przekazywane są w znormalizowanym wymiarze w systemie znaków zrozumiałym dla wszystkich uczestników wymiany handlowej, co daje możliwość odczytu nie tylko wzrokowego, lecz także automatycznego,
- dane zawarte na etykiecie umożliwiają ich wykorzystanie w elektronicznej wymianie dokumentów poprzez system EDI (Electronic Data Information)¹⁹⁴.

Kolejnym systemem jest system znakowania (etykietowania) w handlu. Zasadniczymi (obowiązkowymi) aktami regulującymi tę kwestię w sektorze żywnościowym są ustawy zawarte na rysunku 4.2. Jest to ustawodawstwo krajowe, które uprawniają produkty spożywcze do obrotu towarowego.

Rysunek 4.2. Akty prawne regulujące system znakowania w sektorze żywnościowym

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia
 Ustawa z dnia 19 grudnia 2003 r. o organizacji rynków owoców i warzyw, rynku chmielu, rynku tytoniu oraz rynku suszu paszowego (Dz.U. 03.223.2221)
 Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń (Dz.U. 71.12.114)
 Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o ochronie zdrowia zwierząt oraz zwalczaniu chorób zakaźnych zwierząt (Dz.U. 04.69.625)
 Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. o wymaganiach weterynaryjnych dla produktów pochodzenia zwierzęcego (Dz.U. 04.33.288)
 Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 05.10.68)
 Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 03.153.1503)
 Ustawa z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów (Dz.U. 03.229.2275)
 Ustawa z dnia 23 sierpnia 2001 r. o środkach żywienia zwierząt (Dz.U. 05.255.2143)
 Ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (t.j. Dz.U. 05.187.1577) – art. 15 pkt. 1
 Międzynarodowa Konwencja w sprawie zharmonizowanego systemu oznaczania i kodowania towarów, sporządzona w Brukseli dnia 14 czerwca 1983 r. (Dz.U. 97.11.62)

Źródło: www.pfpz.pl/index/index.php?id.

Intencją ustawodawstwa była jak najszersza prawna regulacja działań związanych z systemem znakowania, który stosowany jest przy wytwarzaniu produktów żywnościowych. Przepisy wyżej wymienione wskazują na konieczność zachowania systemu znakowania i etykietowania dla zapewnienia zdrowotnego bezpieczeństwa żywności na wszystkich etapach jego obrotu w sektorze żywnościowym. Obecnie system znakowania obejmuje takie wyroby, jak: mięso (wieprzowe, wołowe i drób), ryby, jaja, nabiał, słodczyce, napoje, warzywa i owoce, przyprawy i zioła.

¹⁹³ PN-ISO 830 definiuje kontener jako trwałe, wytrzymałe na wielokrotne użycie urządzenie transportowe o wewnętrznej objętości co najmniej 1 m³, zaprojektowany w celu ułatwienia przewozu ładunków jednym lub kilkoma rodzajami transportu bez konieczności ich przeladowywania, skonstruowany w sposób umożliwiający łatwe jego napełnianie oraz opróżnianie.

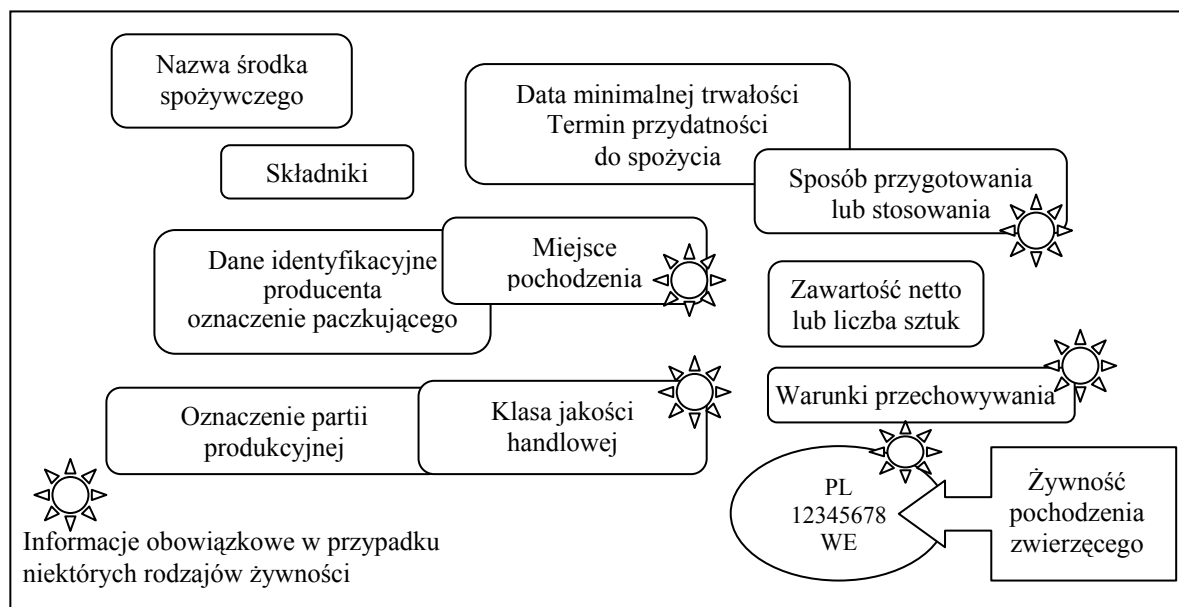
¹⁹⁴ J. Szymczak, *Opakowanie...*, op. cit., s. 15.

Systemem znakowania zainteresował się także Komitet Normalizacyjny. Wprowadzono wiele przepisów i norm dotyczących treści znakowania artykułów w opakowaniach jednostkowych i transportowych (np. Polska Norma PN-9C-0-79251 Opakowania jednostkowe z zawartością).

Według *Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia* informacje zawarte na etykiecie powinny być napisane w języku polskim, wyraźne, czytelne, nieusuwalne, umieszczone w widocznym miejscu, a *Ustawa z dnia 21 sierpnia 2000 roku o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych* określa znakowanie powinno być czytelne zrozumiałe, widoczne, w opakowaniach jednostkowych nieusuwalne.

Do *Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia* i *Ustawy z dnia 21 sierpnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych* wydano akt wykonawczy – *Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych* (Dz.U. nr 137. poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967). Rysunek 4.3 prezentuje system etykietowania środków spożywczych¹⁹⁵ w zakresie umieszczania informacji wymaganych Rozporządzeniem „o znakowaniu środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych”.

Rysunek 4.3. Obligatoryjny system etykietowania w branży spożywczej



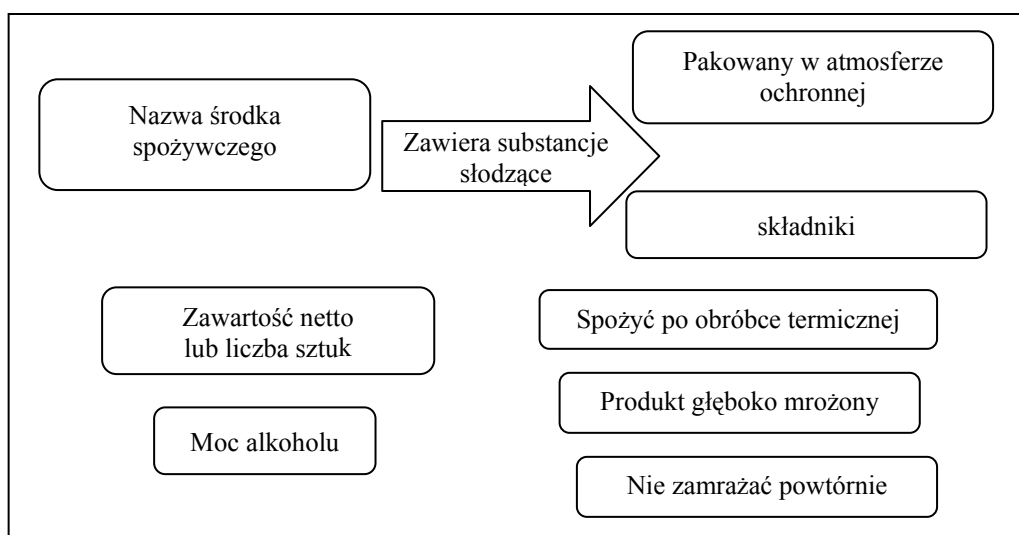
Źródło: *Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych* (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967).

¹⁹⁵ Środek spożywczy – oznacza jakąkolwiek substancję lub produkty (przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone) przeznaczone do spożycia przez ludzi lub których spożycia przez ludzi można się spodziewać. Środek spożywczy obejmuje również, napoje, gumę do żucia i wszelkie substancje, łącznie z wodą, świadomie dodane do żywności podczas jej wytwarzania, przygotowania lub obróbki. *Rozporządzenie (WE) Nr 178 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 roku.*

Zgodnie z *Rozporządzeniem MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych* (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967) obowiązuje jedno pole widzenia w zakresie umieszczania obligatoryjnych informacji na etykiecie.

Na rysunku 4.4 zilustrowano przykładowe rozmieszczenia tych informacji.

Rysunek 4.4. Rozkład informacji na etykiecie umieszczonej na żywności



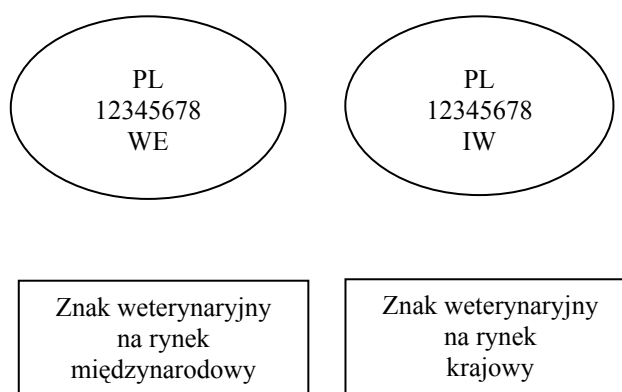
Źródło: *Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych* (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967).

Prototyp etykiety zaprezentowanej na rysunku 4.4 charakteryzuje system ujmujący rodzaj obligatoryjnych informacji i rozmieszczenie ich na niej. Trzeba podkreślić, że w ramach powyższego systemu etykietowania funkcjonują podsystemy znakowania, które mogą działać jako indywidualne systemy znakowania.

Zgodnie z *Rozporządzeniem 854/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 roku* ustanawiającym szczególne przepisy dotyczące organizacji urzędowych kontroli w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do spożycia przez ludzi wprowadzono system znakowania zakładu znakiem i numerem identyfikacyjnym.

Na rysunku 4.5 zaprezentowano dwa znaki, którymi znakuje się wyroby. Jednym z nich znakuje się żywność na rynku międzynarodowym (znak w kształcie elipsy), natomiast znakiem w kształcie koła znakuje się artykuły rolno-spożywcze na rynku krajowym (funkcjonował do 31.12.2007 roku).

Rysunek 4.5. System znakowania znakiem i numerem identyfikacyjnym dla zakładu



Źródło: Ustawa z dnia 21 sierpnia 2000 roku o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. nr 187, poz. 1577).

Zgodnie z Ustawą z dnia 21 sierpnia 2000 roku o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych ustanowiono system znakowania w zakresie nazewnictwa środka spożywczego.

Rysunek 4.6. System znakowania środków spożywczych w zakresie ich nazewnictwa



Źródło: Ustawa z dnia 21 sierpnia 2000 roku o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. nr 187 poz. 1577).

Według Rozporządzenia MRiRW z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. 2002.220.1856) (Dz.U. 2005.229.1953) ustanowiono także system znakowania terminu spożycia. Otóż na rysunku 4.7 zilustrowano system znakowania „datą ważności” produktu.

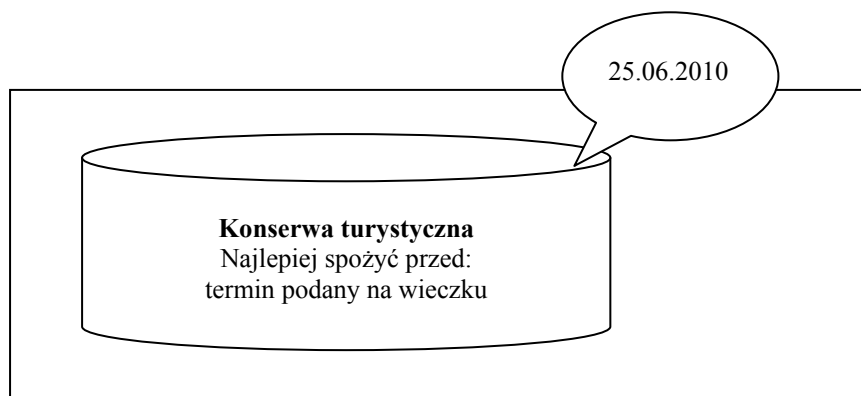
Rysunek 4.7. System znakowania datą określającą termin przydatności do spożycia środka spożywczego

DMT	data minimalnej trwałości (DMT) – datę do której prawidłowo przechowywany środek spożywczy zachowuje swoje szczególne właściwości. „najlepiej spożyć przed” (podaje się w kolejności dd,mm,rr) „, najlepiej spożyć przed końcem (podaje się w kolejności mm,rrrr lub rrrr)
TPS	termin przydatności do spożycia – (TPS) – termin po upływie którego środek spożywczy traci przydatność do spożycia termin ten jest stosowany do oznaczania środków spożywczych nietrwałych mikrobiologicznie, łatwo psujących się. Data powinna być poprzedzona określeniem „, należy spożyć do”. (podaje się w kolejności dd,mm,rr)

Źródło: Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967).

Jeżeli ze względów technicznych nie jest możliwe umieszczenie daty minimalnej trwałości albo terminu przydatności do spożycia, wówczas po wyrażeniu słownym odnoszącym się do tej daty albo terminu (rysunek 4.7), po należy umieścić informację, w którym miejscu opakowania albo etykiety, obwoluty lub zawieszki trwale przymocowanej do opakowania znajduje się ta data albo termin (rysunek 4.8).

Rysunek 4.8. System znakowania środków spożywczych sprawiających trudności techniczne przy nadruku



Źródło: Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967).

Według Rozporządzenia MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967) wymaga się podawania na wybranych produktach sposobu przygotowania lub stosowania danego produktu. Stosuje się rozporządzenie wówczas, jeżeli brak tej informacji mógłby spowodować niewłaściwe postępowanie ze środkiem spożywczym (rysunek 4.9).

Rysunek 4.9. System znakowania z zakresu sposobu przygotowania lub zastosowania środka spożywczego

1. „spożyć po obróbce termicznej”
2. „zawartość torebki rozpuścić w 200 ml wody”
3. „nie rozmrażając wrzucić kotlety na rozgrzany olej i smażyć z obu stron około 10 min”

Źródło: *Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych* (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967).

Zgodnie z *Ustawą z dnia 21 sierpnia 2000 roku o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych* (Dz.U. 2005 nr 187, poz. 1577) ustanowiono system identyfikacji producenta. Producent-osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która produkuje lub paczkuje artykuły rolno-spożywcze są zobowiązane podać: nazwę, adres, inne dodatkowe dane identyfikacyjne (telefon, infolinia). Producent to także osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która wprowadza artykuły rolno-spożywcze do obrotu, jeżeli działalność ta jest zarejestrowana na terytorium któregoś z państw członkowskich UE, jest zobowiązany podawać wówczas nazwę, adres i inne dane identyfikacyjne (telefon, infolinia).

Na podstawie *Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia* (Dz.U. nr 171, poz. 1225) wprowadzono konieczność podawania miejsca pochodzenia dla wybranej grupy środków spożywczych (rysunek 4.10).

Rysunek 4.10. System znakowania w zakresie określenia miejsca pochodzenia

- ryż długoziarnisty biały – kraj pochodzenia: Grecja
- kawa – kraj pochodzenia: Brazylia
- orzeszki ziemne – kraj pochodzenia: Stany Zjednoczone
- brzoskwinie w lekkim syropie – kraj pochodzenia: Hiszpania

Źródło: *Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia* (Dz.U. nr 171, poz. 1225).

Na podstawie *Rozporządzenia MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych* (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967) podaje się zawartość netto środka spożywczego.

Rysunek 4.11. System znakowania z zakresu podawania gramatury

- w jednostkach objętości – w przypadku środków spożywczych w postaci płynnej,
- w jednostkach masy – w przypadku innych środków spożywczych.

Źródło: Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. nr 171 poz. 1225).

Natomiast Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 11 października 2005 r. w sprawie szczegółowych wymagań dotyczących oznakowań towarów paczkowanych określa ilość nominalną produktu w opakowaniu. Ilość nominalną wyraża się w zależności od konsystencji danego produktu w jednostkach.

Z kolei z Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. nr 171, poz. 1225) wprowadziła konieczność podawania warunków przechowywania w wypadku wybranych środków spożywczych. Otóż warunki przechowywania określa system znakowania w zależności od rodzaju środka spożywczego (rysunek 4.12).

Rysunek 4.12. System znakowania w przypadku uwzględnienia warunków przechowywania

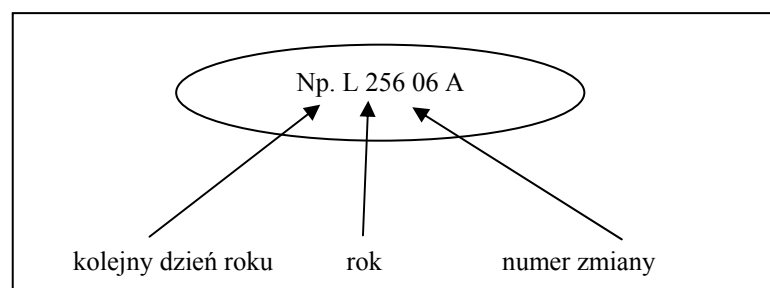
- zawsze gdy: TPS
 - oraz w przypadku, gdy jakość środka spożywczego w istotny sposób zależy od warunków przechowywania
- „przechowywać w suchym i chłodnym miejscu” – sery, jogurty**
„przechowywać w temperaturze od 0° do + 8°C” mięso, wędliny

Źródło: Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. nr 171, poz. 1225).

Zgodnie z Ustawą z dnia 21 sierpnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. nr 187, poz. 1577) oraz Rozporządzeniem MRiRW w sprawie szczególnego zakresu i sposobu znakowania niektórych grup i rodzajów artykułów rolno-spożywczych kodem identyfikacyjnym partii produkcyjnej wymaga się podawania na środkach spożywczych partii produkcyjnej¹⁹⁶, a według Ustawy z dnia 21 sierpnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. nr 187, poz. 1577) i Rozporządzenia MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967) środki spożywcze w opakowaniach jednostkowych znakuje się kodem identyfikacyjnym partii produkcyjnej na opakowaniu albo etykiecie (rysunek 4.13).

¹⁹⁶ Partia produkcyjna – określona ilość artykułu rolno-spożywczego wyprodukowanego, przetworzonego lub zapakowanego w praktycznie takich samych warunkach.

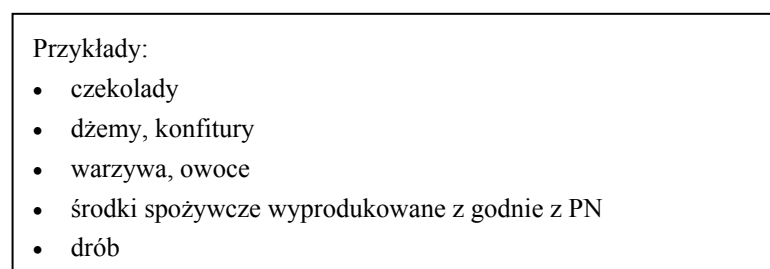
Rysunek 4.13. System znakowania partii produkcyjnej środków spożywczych



Źródło: Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967).

Według *Ustawy z dnia 21 sierpnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych* (Dz.U. 187 poz. 1577) wymaga się określenia jakości handlowej środków spożywczych, jeżeli obowiązek podawania tego wyróżnika wynika z odrębnych przepisów.

Rysunek 4.14. Przykłady środków spożywczych określanych systemem znakowania w zakresie podawania klasy jakości handlowej



Źródło: *Ustawa z dnia 21 sierpnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych* (Dz.U. 2005, nr 187, poz. 1577).

Zasady racjonalnego żywienia stały się ważnym źródłem informacji dla producentów żywności i argumentem dla marketingu. Racjonalne odżywianie jest obecnie jednym z najważniejszych warunków prawidłowego funkcjonowania organizmu i zachowania zdrowia. Każdy konsument kupujący produkt spożywczy powinien być świadomy i zorientowany, w jaki sposób i w jakim stopniu produkt ten może spełnić jego oczekiwania i zaspokoić zapotrzebowanie na składniki odżywcze. Wartość odżywcza żywności to przydatność produktów żywnościowych i złożonych z nich partii pokarmowych do pokrycia potrzeb organizmu człowieka związanych z przemianami metabolicznymi¹⁹⁷ *Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia* (Dz.U. nr 171, poz. 1225) reguluje

¹⁹⁷ H. Kunachowicz, *Co rozumiemy pod pojęciem wartości odżywczej żywności?* „Bezpieczna żywność” nr 1/2001, s. 10–14.

system znakowania w zakresie informowania konsumenta o wartości odżywczej. I tak, na rysunku przedstawiono dwa systemy umieszczania wartości odżywczej (rysunek 4.15).

Rysunek 4.15. System znakowania w zakresie informowania o wartości odżywczej środków spożywczych

- wersja uproszczona (wartość odżywcza w 100 g produktu: wartość energetyczna xxx kJ/xxxkcal, białko x g, węglowodany przypisywalne x g, tłuszcz całkowity x g
- wersja rozszerzona (wartość energetyczna: białko, węglowodany przyswajalne, cukry, tłuszcz całkowity, kwasy tłuszczowe nasycone, błonnik pokarmowy, sól

Źródło: Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. nr 171, poz. 1225).

Należy wyjaśnić, że wersję rozszerzoną podaje się wówczas gdy oświadczenie żywieniowe¹⁹⁸ zawiera informacje dotyczące zawartości: cukrów, błonnika pokarmowego, kwasów tłuszczowych nasyconych, sodu.

Natomiast zgodnie z *Rozporządzeniem MRiRW z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych* (Dz.U. 2002.220.1856) (Dz.U. 2005.229.1953) dopuszcza się sprzedaż bez opakowań, ale obliguje się sprzedawców do umieszczenia wywieszki (etykiety), która będzie zawierała informacje (rysunek 4.16):

Rysunek 4.16. System znakowania w przypadku sprzedaży środków spożywczych bez opakowań

- nazwa
- składniki
- klasa jakości handlowej, jeżeli została ustalona w przypisach szczegółowych wymagań, lub wynika z odrębnych przypisów
- cena, kraj pochodzenia
- dostawca (opcjonalnie)

Źródło: *Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych* (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967).

Sprzedaż bez opakowania dotyczy wielu środków spożywczych, w tym mięsa zwierzęcego. Należy podkreślić, że zgodnie z *Rozporządzenia MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych* (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967) reguluje się takie napisy na etykiecie (rysunek 4.17) jak:

¹⁹⁸ Oświadczenie żywieniowe – każda informacja, w tym reklamowa, która stwierdza, sugeruje albo daje zrozumienia, że środek spożywczy posiada szczególne właściwości odżywcze.

Rysunek 4.17. System znakowania z zakresu podawania informacji szczególnego typu

- „Pakowany w atmosferze ochronnej” np. sery, wędliny, orzechy ziemne w puszkach”
- „Produkt głęboko mrożony”, „nie zamrażać powtórnie”
- „Zawiera substancje słodzące/substancje słodzące
- „Zawiera źródło fenyloalaniny” – gdy środek zawiera aspartam lub sól aspartamu i acesulfamu
- spożycie w nadmiernych ilościach może mieć efekt przeczyszczający
- „Spożycie w nadmiernych ilościach może mieć efekt przeczyszczający”
- „Zawiera lukrecję” – nie może być spożywany w nadmiernych ilościach przez osoby cierpiące na nadciśnienie

Źródło: Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. nr 137, poz. 966) (Dz.U. nr 137, poz. 967).

Poprzez ten system istnieje możliwość pokazania przez producentów możliwości odmienności technologii wytwarzania. Dla specyfikacji technologii produkcji system powinien wówczas obejmować różne rodzaje produkcji (np. organiczna, technologia genetyczna).

Zadanie opracowania i wprowadzenia rozwiązań systemowych w zakresie obligatoryjnego znakowania żywności jest wyzwaniem stawianym przed administracją państwową. Niemniej jednak działania te są konsultowane ze wszystkimi zainteresowanymi (producenci, handlowcy, konsumenci oraz ośrodki naukowo-badawcze) znakowaniem żywności. Projekty przepisów dotyczących znakowania żywności zostały zaopiniowane między innymi przez ośrodki naukowo-badawcze, producentów i ich reprezentacje: Federacja Polskich Producentów Żywności, stowarzyszenia branżowe oraz instytuty rządowe i organizacje społeczne chroniące interesy konsumentów, takie jak Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Federacja Konsumentów, Konsumencki Instytut Jakości, Stowarzyszenie Polskich Konsumentów, Inspekcja Handlowa.

Należy zauważyć, że z uwagi na brak jednolitej interpretacji przepisów wydawanych przez organy ustawodawcze koniecznością jest wprowadzenie specyfikacji etykietowania produktów żywnościowych w postaci systemów. Za pomocą tych systemów wymogi dotyczące produktów sprecyzowane w przepisach są bardziej czytelne i tym samym zrozumiałe. Rozwiązania systemowe są poszukiwanym dla procesów znakowania przez inne podmioty gospodarcze – producentów, handlowców, jednostki zajmujące się promowaniem produktów i inne.

Kolejnym rodzajem etykietowania w handlu są systemy dla wsparcia sprzedaży i poprawy atrakcyjności produktu mające charakter fakultatywny. W zakres tego rodzaju systemu wchodzi systemy znakowania marką, znakami jakości czy uzyskanych wyróżnień. Każdy

nabywca, m.in. konsument, powinien móc wybrać markową¹⁹⁹ żywność z szerokiej gamy artykułów rolno-spożywczych znajdujących się w miejscu sprzedaży. Wybrać produkt, który będzie spełniał preferencje nabywcy pod względem organoleptycznym i psychologicznym, bądź wybrać produkt wytwarzany na drodze specjalnej technologii. Stosowanie marek jest korzystne zarówno dla producenta, jak i dla nabywcy.

Na rysunku 4.18 zaprezentowano elementy pozwalające stworzyć system znakowania produktu za pomocą marki. Otóż marka pozwala na wykreowanie linii produktowych poszczególnych wyrobów, jest łączona z tworzeniem ofert dla różnych grup odbiorców, np. dzieci lub osób preferujących produkty o obniżonej zawartości tłuszczu. Pozycjonowanie marek z określeniem nabywcy umożliwia dostosowanie wszystkich cech wyrobu finalnego na potrzeby nabywców i wskazuje na wyższy stopień rozwoju produktów. Linie produktów kierowane do tej samej grupy odbiorców charakteryzują się ujednoliconym sposobem komunikacji, jednolitą grafiką i rodzajem opakowania, a także spójną strategią pozycjonowania. Istotną strategią pozycjonowania na rynku mięsa i jego przetworów jest wydzielenie segmentów produktów premium oraz ekonomicznych; te ostatnie promowane są hasłem „Dobra jakość za rozsądną cenę”. W budowie marek na rynku mięsa i jego przetworów stosowane są strategie marek indywidualnych, marki rodzinnej oraz podwójnego markowania.

Rysunek 4.18.

System znakowania marką

- Strategia marek indywidualnych – obejmują wiele linii produktowych różniących się pod względem surowcowym, technologicznym i cenowym.
- Strategia marki rodzinnej – obejmuje całą ofertę jedną nazwą.
- Strategia podwójnego markowania – marka wyrobu i marka nazwy firmy.
- Innowacje – *convenience food*, wyroby o obniżonej zawartości tłuszczu.

Źródło: H. Górka-Warsewicz, *Konsument na rynku mięsa i jego przetworów*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006, s. 41–43.

W latach 30. XX wieku wprowadzono przepisy ochraniających regionalne specjały, które zdynamizowało rozwój produkcji wyrobów regionalnych i tradycyjnych oraz pozwoliły realizować założenia reformy Wspólnej Polityki Rolnej, której jednym z priorytetów było

¹⁹⁹ M. Ucherek, *Fakultatywne znakowanie środków spożywczych jako element kształtowania decyzji nabywczych konsumentów*, „Marketing i Rynek” 10/2009. Marka – nazwa, pojęcie, znak, symbol lub kombinacja tych elementów w celu oznaczeniu produktu oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów. H. Mruk, J.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1994, s. 55–56, marka – jest pewnym wyobrażeniem oraz ideą na temat konkretnego produktu w świadomości konsumentów; S. Jakowski, *Znaczenie marki firmowej umieszczonej na opakowaniu*, „Opakowanie” 2/2002, s. 7–9.

zmniejszenie ilości i zwiększenie jakości wytwarzanej w Europie żywności. Zagadnienia związane z rejestracją i ochroną produktów regionalnych oraz specyficznych wytwarzanych tradycyjnymi metodami są zawarte w ustawodawstwie krajowym w *Ustawie o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych* (Dz.U. 2005 nr 10, poz.68). Do tej ustawy wydano akty wykonawcze zawarte na rysunku 4.19.

Rysunek 4.19. Akty prawne regulujące system znakowania produktów regionalnych oraz specyficznych wytwarzanych tradycyjnymi metodami

- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 marca 2005 r. w sprawie wzorów wniosków o rejestrację nazw i oznaczeń produktów rolnych lub środków spożywczych oraz wzory wniosku o zmianę specyfikacji (Dz.U. z 2005, nr 60, poz. 525)
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 lutego 2005 r. w sprawie stawek opłat za dokonanie niektórych czynności związanych z rejestracją nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych (Dz.U. z 2005, nr 36, poz. 323)

Źródło: www.minrol.gov.pl.

Wyróżnienie produktów znakami potwierdzającymi ich pochodzenie oraz jakość, zwiększa ich wiarygodność w oczach klientów, a producentom pomaga w promocji. Symbole „chronionej nazwy pochodzenia”, „chronionego oznaczenia geograficznego i gwarantowanej tradycyjnej specjalności” są w Unii Europejskiej postrzegane jako gwarancja tradycji i jakości. Sondáže potwierdzają, że konsumenci europejscy kupując produkty opatrzone charakterystyczną unijną symboliką, są skłonni zapłacić więcej niż za towary tej samej kategorii, ale bez specjalnego oznaczenia. Zwiększenie sprzedaży to szansa dla regionu, który może dodatkowo promować swoją kulturę i tradycję. Dzięki rosnącej rozpoznawalności oznaczeń ochronnych w UE wielu producentów przyczynia się do zwiększenia zainteresowania agroturystyką w regionach, z których pochodzą zarejestrowane produkty. System ochrony zarejestrowanych nazw jest bardzo szeroki i dotyczy także monitorowania jakości i procesu produkcji danych wyrobów. Organem odpowiedzialnym za kontrolowanie metod produkcji zadeklarowanych w specyfikacji jest w Polsce Główny Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Prawo dopuszcza także możliwość kontroli przez prywatne jednostki akredytowane zgodnie z normą PN-EN 45011 i upoważnione przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Mogą one wydawać lub cofać certyfikaty potwierdzające zgodność metod wytwarzania ze specyfikacją.

W latach 80. ubiegłego wieku producenci odkryli potencjał promowania swoich produktów poprzez umieszczenie na nich oświadczeń środowiskowych. Niestety deklaracje ich nie budziły zaufania, w związku z tym poszczególne państwa zaczęły tworzyć własne systemy ekoznakowania (rysunek 4.20).

Rysunek 4.20. Znak ekologiczny (ekoznak) dla wyrobów, które w trakcie całego cyklu życia nie powodują negatywnych skutków dla środowiska



Źródło: J. Kozłowska, *Znakowanie opakowań*, „Opakowanie” 8/2001.

Znakowanie opakowań związane z ochroną środowiska w formie czytelnych zunifikowanych i znormalizowanych znaków graficznych lub piktogramów zyskuje w ciągu ostatnich lat na ważności. Komisja Europejska w ramach postępującej integracji dąży do ujednoczenia wspólnego systemu ekoznakowania. Europejski system ekoznakowania regulowany jest *Rozporządzeniem Rady (EWG) nr 880/92 z dnia 23 marca 1992 w sprawie programu przyznawania wspólnotowego oznakowania ekologicznego* (rysunek 4.21).

Europejski znak gwarantuje zgodność produktu, na którym został umieszczony, z określonymi kryteriami ekologicznymi i potwierdza, że dany produkt został wytworzony i umieszczony na rynku dzięki procesom i działaniom, które stosunkowo słabo ingerują w środowisko²⁰⁰.

Rysunek 4.21. Europejski znak ekologiczny



Źródło: www.eco-label.com/polish.

²⁰⁰ www.eco-label.com/polish.

Jakość jest pojęciem nie tylko technicznym, ale i marketingowym. Określa się ją jako sumę atrybutów dającą możliwość zaspokojenia potrzeb i oczekiwań docelowych nabywców²⁰¹. Konsumenci sami ustanawiają sobie kryteria jakości. Prowadzi się jednak badania w celu rozpoznania ich sposobu pojmowania jakości. W miarę rozwoju rynku i podnoszenia się poziomu zamożności społeczeństwa problem jakości nabiera coraz większego znaczenia dla konsumentów, a tym samym dla firm. Wyróżniamy jakość wewnętrzną produktu, czyli jego ocenę rynkową, opis fizyczny, specyfikę składu surowcowego. Elementy informacji się bardzo starannie, aby całość była czytelna, zrozumiała, a zarazem zróżnicowana w zależności od rodzaju rynku, na który produkt trafia. Wyróżniamy też jakość zewnętrzną, która uwzględnia specyfikę regionu i stopień zaawansowania przemian społeczno-ekonomicznych danego rynku. Celem ostatecznym jest jakość kompleksowa rozumiana jako efekt sprzężenia pomiędzy jakością produktu a oczekiwaniami nabywców²⁰². Przykładem znaku informacyjnego jest także znak jakości „Q” (rysunek 4.22), natomiast przykładami znaków reklamowych są znaki promujące jakość: „Teraz Polska”, „Poznaj dobrą żywność” bądź medal przyznawany na Międzynarodowych Targach Poznańskich oraz innych targach krajowych i zagranicznych (np. na Międzynarodowych Targach Rolno-Spożywczych „Grüne Woche” czy też IFFA). Przez ostatnie 5 lat największą wartość promocyjną dla towarów rynkowych miały deklaracje o wprowadzeniu w zakładach produkcyjnych systemów zarządzania jakością opartych na normach ISO serii 9000 czy też HACCP²⁰³.

Rysunek 4.22.

Znaki jakości



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Kozłowska, *Znakowanie opakowań*, „Opakowanie” 8/2001, s. 5.

Kolejny system to system etykietowania środowiskowego bez uczestnictwa trzeciej strony, który może dotyczyć produktu bądź przedsiębiorstwa. Tak więc na rysunku 4.23 ujęto przykład tego typu etykietowania.

²⁰¹ K. Podstawka, *Marketing*, MSM, Warszawa 1996, s. 111.

²⁰² M. Adamowicz, A. Jasiulewicz, *Znakowanie produktów...*, op. cit., s. 90.

²⁰³ HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point System – System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli.

Rysunek 4.23. Etykietowanie środowiskowe bez uczestnictwa trzeciej strony dotyczące produktu

„wyprodukowano metodami integrowanymi”
„produkt może być spożywany przez wegetarian”
„produkt może być spożywany przez wegan”

Źródło: www.silliker.pl.

Natomiast przykład etykietowanie środowiskowe bez uczestnictwa trzeciej osoby dotyczącego przedsiębiorstwa ujmuje rysunek 4.24.

Rysunek 4.24. Etykietowanie środowiskowe bez uczestnictwa trzeciej strony dotyczące przedsiębiorstwa

Motywy marketingowe np.:
„ firma wspiera akcje
uśmiech za grosz”

Źródło: materiał uzyskany dzięki uprzejmości jednej z badanych firm.

Bardzo czytelnym przykładem jest system znakowania jaj. Zasadniczymi aktami regulującymi obrót jajami obowiązującymi we wszystkich aktualnych państwach członkowskich są:

- *Rozporządzenie Rady (EWG) nr 1907/90 z dnia 26 czerwca 1990 r. w sprawie niektórych norm handlowych w odniesieniu do jaj,*
- *Rozporządzenie (WE) nr 2295/2003 z dnia 23 grudnia 2003 r. wprowadzające szczególne zasady wykonywania rozporządzenia (EWG) nr 1907/90 w sprawie niektórych norm handlowych w odniesieniu do jaj (w sierpniu 2001 uaktualnione rozporządzeniem (WE) nr 1515/2004).*

Przepisy aktów prawnych dotyczą tych producentów jaj kurzych konsumpcyjnych, którzy posiadają fermę lub zarządzają fermą z przyznanym weterynaryjnym numerem identyfikacyjnym. Takie fermy, zgodnie z rozporządzeniem, jako zakłady umieszczające na rynku produkty pochodzenia zwierzęcego, podlegają rejestracji przez powiatowego lekarza weterynarii i wtedy otrzymują numer odróżniający producenta jaj. Ten numer potocznie jest nazywany „kodem producenta”. W skład systemu znakowania „kodem producenta” wchodzi:

- 1) kod systemu chowu kur (kod 1 – wolny wybieg, kod 2 – ściółka, kod 3 – klatka),
- 2) litery PL,
- 3) weterynaryjny numer identyfikacyjny fermy (8-cyfrowy).

Zastosowanie kodu producenta oznacza, że produkcja jaj konsumpcyjnych odbywa w systemach chowu niosek prowadzonych zgodnie z kryteriami określonymi w *Dyrektywie 1999/74/WE dotyczącej norm ochronnych dla kur nieśnych* (systemy alternatywne lub system klatkowy). Podstawowym odbiorcą świeżych jaj z fermy są zatwierdzone zakłady pakowania jaj, które mają uprawnienia do sortowania, klasyfikowania, znakowania i pakowania jaj przeznaczonych do sprzedaży detalicznej. Jednak producent jaj może również bezpośrednio sprzedawać świeże jaja kurze do uprawnionych i zarejestrowanych przetwórców jaj oraz na lokalnym rynku w sprzedaży detalicznej. W świetle wymienionych przepisów pod pojęciem „lokalny rynek” rozumie się: sprzedaż jaj przez producenta albo na swojej fermie, albo pod własną marką na straganie, stoisku, bazarze lub w sprzedaży obwoźnej do domu klienta. W rozumieniu polskich przepisów o sprzedaży bezpośredniej (Dz.U. nr 130/2004, poz. 1393) obszar objęty tą formą zbytu jest ograniczony do powiatu, na którym prowadzona jest produkcja. W sprzedaży na lokalnym rynku producent może oferować jaja kurze świeże, niesortowane na klasy jakościowe i wagowe, luzem lub w pojemnikach detalicznych. Wówczas w miejscu sprzedaży powinna być dostępna informacja z datą minimalnej trwałości jaj (dzień, miesiąc), odnoszącą się do jaj sprzedawanych w danym dniu, wyrażoną napisem: „Najlepiej spożyć przed...”. Okres minimalnej trwałości świeżych jaj wynosi 28 dni od daty zniesienia. Zaleca się jednocześnie, aby świeże jaja były w sprzedaży detalicznej maksymalnie przez 21 dni, zostawiając konsumentowi okres siedmiu dni na wykorzystanie jaj. Jeżeli sprzedaż lokalna odbywa się poza fermą producenta, jaja powinny być dostarczone z miejsca produkcji w pojemnikach z białą etykietą zawierającą następujące dane:

- nazwa, adres i numer odróżniający (kod) producenta,
- liczba sztuk jaj w pojemniku,
- data zniesienia jaj,
- data wysyłki z fermy.

Do dnia 30 czerwca 2005 roku jaja w sprzedaży detalicznej na lokalnym rynku nie musiały być indywidualnie oznakowane na skorupie. Począwszy jednak od dnia 1 lipca 2005 r., wszystkie jaja kierowane do sprzedaży detalicznej musiały być stemplowane na skorupie numerem odróżniającym (kodem) producenta. Barwa tuszu użytego do znakowania skorup nie odgrywa roli, jednak barwnik musi być dopuszczony do celów spożywczych. Ponieważ producent nie ma uprawnień do klasyfikowania jaj, nie musi posiadać aparatury do prześwietlania i sortowania jaj, powinien jednak mieć możliwość znakowania skorup jaj, jeżeli zamierza je samodzielnie sprzedawać detalicznie na lokalnym rynku. Trzeba zaznaczyć, że

producent tylko w przypadku, gdy dostarcza jaja do zatwierdzonego zakładu pakowania jaj lub do przetwórstwa spożywczego i na cele niespożywcze, może, ale nie musi znakować skorupy tych jaj. Wówczas odbiorcy odpowiadają za prawidłowe oznakowanie lub wykorzystanie jaj.

Każdy producent jaj konsumpcyjnych objęty cytowanymi przepisami prawnymi powinien prowadzić (dla każdego systemu chowu kur) ewidencję wyprodukowanych i sprzedanych jaj w danym dniu. W ewidencji powinny być zamieszczone następujące informacje:

- data zasiedlenia kurnika, wiek kur i liczba sztuk niosek w tym dniu,
- data i liczba kur usuniętych,
- produkcja jaj w danym dniu, liczba sztuk,
- data i liczba sztuk jaj sprzedanych przez producenta na fermie lub na lokalnym rynku,
- data i liczba sztuk lub kilogramów jaj sprzedanych do innych odbiorców (nazwa, adres, numer rejestracyjny odbiorcy).

Powyższe informacje producenci mają obowiązek przechowywać przez okres co najmniej 6 miesięcy od zaprzestania prowadzenia działalności lub od daty usunięcia stada kur.

Systemy te spełniają szereg istotnych funkcji, podstawową z nich jest funkcja informacyjna i powiązana z nią ściśle funkcja wyróżniania. Stanowią one podstawę z punktu widzenia prowadzenia działalności rynkowej dla funkcji marketingowej – szczególnie z punktu widzenia aspektów promocyjnych. Z punktu widzenia logistyki jest funkcja wsparcia (przyspieszenia, ułatwienia) obrotu towarowego w zakresie dystrybucji i sprzedaży.

4.2. Rodzaje systemów znakowania i etykietowania w obrocie mięsem i jego przetworami

System znakowania często ma z jednej strony obligatoryjny charakter, bo wynika z zasad i norm wyznaczających reguły funkcjonowania obrotu towarowego. Z drugiej zaś fakultatywny, bo staje się działaniem dowolnie kształtowanym przez przedsiębiorstwo i dopełniającym elementem jego strategii komunikacji rynkowej, a w szczególności strategii produktu. Szczególnej uwadze należy poddać moment przemiany systemu znakowania w system etykietowania pod wpływem potrzeb zarządzania, logistyki i działań marketingowych. W obrocie towarowym może istnieć kilka różnych systemów znakowania i etykietowania w zależności od tego, jaki obszar działania jest przez nie wspierany, oraz stopnia ich rozwoju i skomplikowania. Poza tym systemy znakowania i etykietowania można rozpatrywać jako część

większego systemu lub jako samodzielny system, w którego obrębie funkcjonują mniejsze podsystemy znakowania²⁰⁴.

Zasadniczymi aktami prawnymi w zakresie bezpieczeństwa żywności i znakowania żywności są: *Ustawa z dnia 29 października 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia*. Ponadto w zakresie bezpieczeństwa dla produktów pochodzenia zwierzęcego jest *Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 r. o systemie identyfikacji i rejestracji zwierząt* oraz *Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego*²⁰⁵.

W zależności od obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa można wyróżnić podstawowe rodzaje systemów wspomagające procesy realizowane przez poszczególne pionierzy przedsiębiorstwa:

- produkcji,
- logistyki-magazynowania,
- marketingu i sprzedaży.

Tabela 4.1. Rodzaje systemów znakowania i etykietowania w branży mięsnej

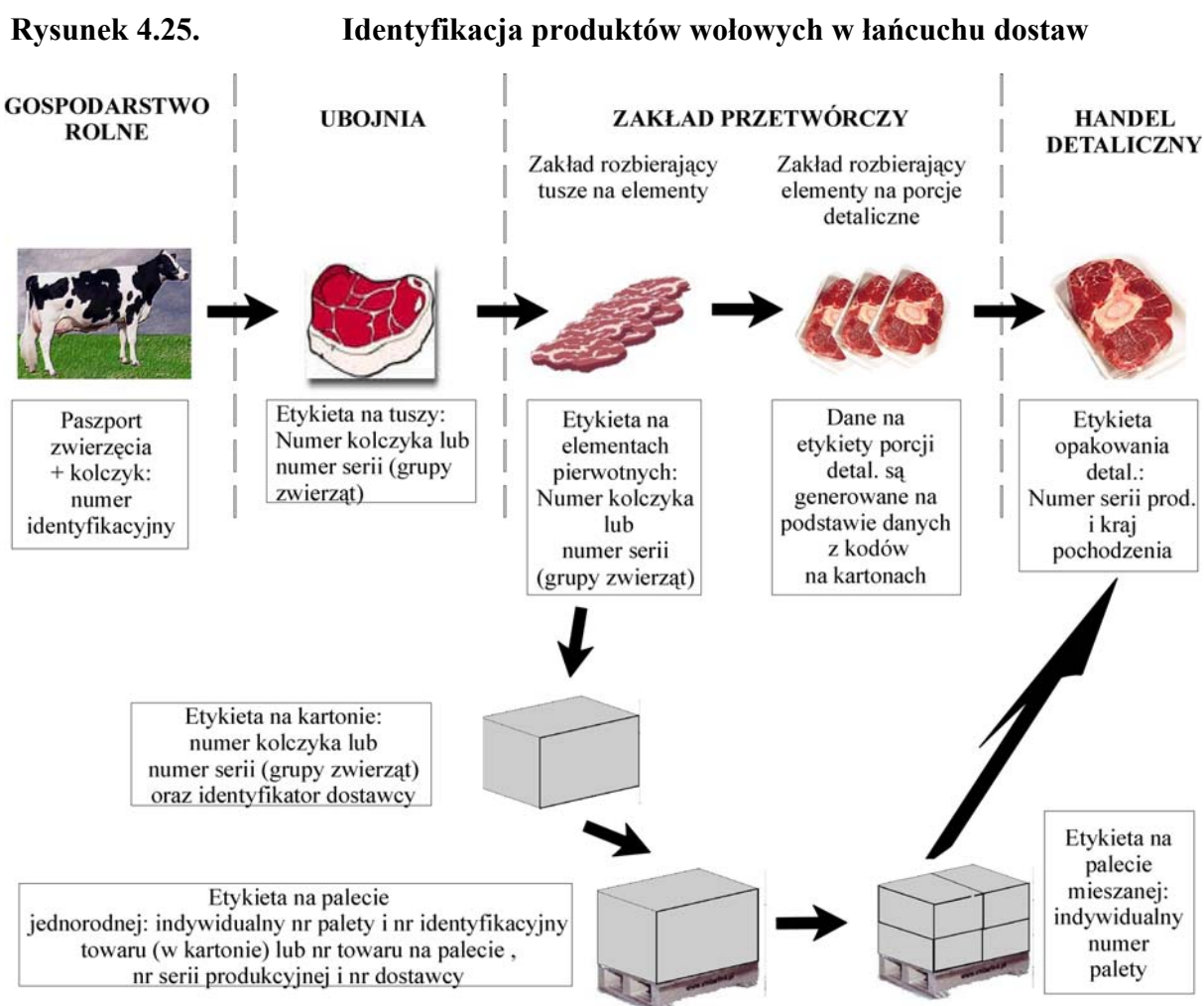
Obszar	Rodzaj systemu	
	System znakowania	System etykietowania
Produkcyjny	<ul style="list-style-type: none"> • system znakowania zwierząt (identyfikacja i rejestracja zwierząt) • system numerowania przedsiębiorstw • system znakowania półtuszy na mięsność • system znakowania partii produkcyjnej bądź znakowanie liczbą porządkową każdej półtuszy 	<ul style="list-style-type: none"> • opowiadające im systemy etykietowania (paszport zwierzęcia na etykietę na tuszy)
Logistyki – magazynowanie	<ul style="list-style-type: none"> • podsystem znakowania partii produkcyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> • system etykietowania, który jest generowany z kodem EAN 128 na półtuszy na podstawie nr kolczyka
Marketingu i sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • podsystem znakowania zwierząt (identyfikacja i rejestracja zwierząt) • podsystem numerowania przedsiębiorstw • podsystem znakowania partii produkcyjnej • podsystem znakowania z zakresu komunikacji marketingowej – znakami jakości, znakami wskazującymi rodzaj produktów, znakami informującymi o stopniu trudności w sposobie przygotowania produktu, znakami informującymi o zaletach produktu itp. 	<ul style="list-style-type: none"> • system etykietowania

Źródło: opracowanie własne.

²⁰⁴ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 58.

²⁰⁵ Dz.U. nr 91, poz. 872, Dz.U. nr 17, poz. 127.

W pierwszej kolejności zostanie opisany obszar produkcyjny – skup i ubój. W celu bezpieczeństwa i kontroli, a tym samym zapewnienia komfortu psychicznego w trakcie spożywania produktów pochodzenia zwierzęcego, wprowadzono system znakowania zwierząt (identyfikację i rejestrację zwierząt) w celu dokładnego określenia, skąd dana krowa czy świnia pochodzi. Informacje zawarte w tym systemie pozwalają na identyfikację daty i miejsca uboju zwierzęcia. System identyfikacji obejmuje zwierzęta i również mięso pochodzące z uboju tych zwierząt. Następnie system identyfikacji zwierząt przechodzi na system etykietowania mięsa (wykorzystując kody z systemu identyfikacyjnego), co ilustruje rysunek 4.25.



Źródło: E. Iwicka, *Jak można kontrolować pochodzenie produktów mięsnych?*, „Mięso i wędliny” 1/2001.

Rejestracja i identyfikacja zwierząt, regulowane *Ustawą z dnia 2 kwietnia 2004 roku o systemie identyfikacji i rejestracji zwierząt*, wymaga wprowadzenia w sektorze rolniczym wielofunkcyjnego rejestru gospodarstw rolnych, w którym powinno znajdować się każde gospodarstwo²⁰⁶.

²⁰⁶ Dz.U. nr 91, poz. 872.

Wielofunkcyjny rejestr gospodarstw rolnych oraz system identyfikacji i rejestracji zwierząt tworzą zintegrowany system zarządzania i kontroli, który funkcjonuje już w krajach „starej” Unii Europejskiej. Sama rejestracja gospodarstw rolnych wymaga prowadzenia centralnej bazy danych, do której wysyłane są również innego typu informacje. W momencie powstania centralnej bazy danych i zaprowadzenia rejestracji gospodarstw rolnych można stworzyć rejestrację i ewidencję zwierząt. Znakowanie zwierząt przeprowadza indywidualnie każdy hodowca i zakłada indywidualny rejestr zwierząt. Informacje te przekazuje następnie do regionalnej bazy danych, a ta z kolei do centralnej bazy danych. Bazy danych posiadają numery gospodarstw oraz paszporty zwierząt umożliwiające kontrole przepływu stad z gospodarstw do gospodarstw czy zakładów produkcyjnych²⁰⁷. Znakowaniu podlegają według ustawy z dnia 2 kwietnia 2004 r. o systemie identyfikacji i rejestracji zwierząt²⁰⁸. Według tej ustawy świadectwa pochodzenia zwierząt oraz znakowanie zwierząt wydaje wójt, którego jurysdykcja upoważnia także do wydawania zezwoleń upoważniających inne jednostki do przeprowadzenia powyższych czynności (np. sołtysa). Świadectwa zdrowia wydaje rejonowy lekarz weterynarii, natomiast sam proces kolczykowania prowadzą gospodarze.

Znakowanie odbywa się przez założenie po jednym identycznym kolczykku na każde ucho dla bydła. Natomiast znakowanie pozostałych zwierząt dokonuje się przez założenie na lewym uchu zwierzęcia. Kolczyk ma być wykonany z tworzywa sztucznego. Oznakowanie świń według wyżej wspomnianego rozporządzenia odbywa się także przez wytatuowanie w obu małżowinach usznych bądź na jego grzbiecie numeru identyfikacyjnego stada ustalonego przez agencję. W prawej małżowinie tatuuje się 6 cyfr w/w numeru a w lewej pozostałe cyfry. Numer identyfikacyjny stada, który występuje w postaci tatuażu składa się z 12 cyfr. Kolczyki dla wszystkich zwierząt składają się z dwóch części²⁰⁹:

- a) część żeńska – zakładana z przodu ucha,
- b) część męska – zakładana z tyłu ucha (por. rysunek 4.26).

Zwierzęta znakuje się kolczykami, które z góry mają ustalone wymiary w zależności od zwierzęcia²¹⁰:

- a) dla bydła o wymiarach 68 x 55 mm w kolorze żółtym,
- b) dla kóz i owiec – o wymiarach 50 x 15 mm w kolorze czerwonym,
- c) dla świń – o średnicy 30 mm w kolorze zielonym i cielistym (kolor cielisty podaje rozporządzenie z dnia 28.09.1999 r.) (por. rysunek 4.27).

²⁰⁷ Dz.U. 05.151.1268.

²⁰⁸ Dz.U. nr 91, poz. 872.

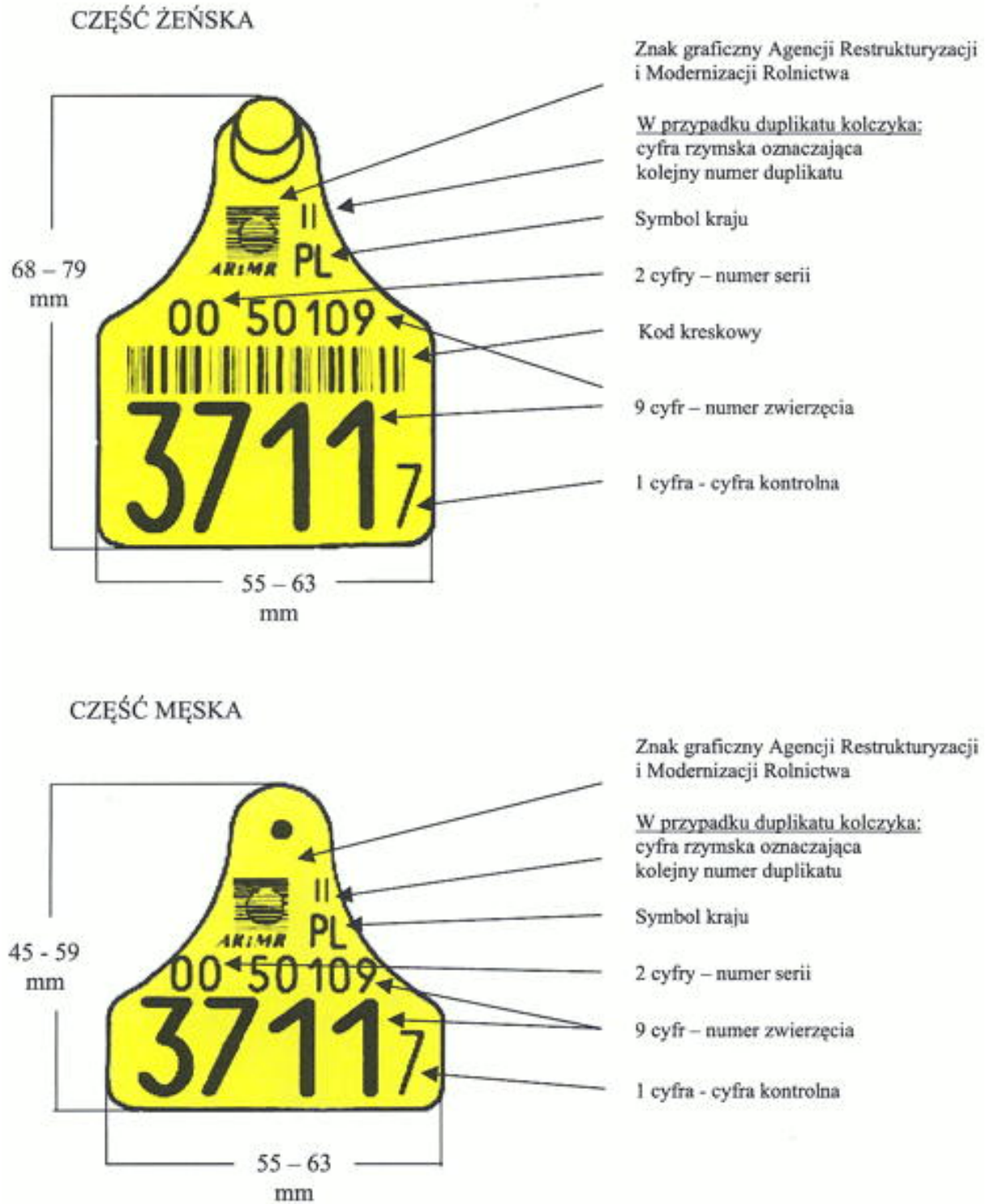
²⁰⁹ Ibidem.

²¹⁰ Ibidem.

Rysunek 4.26.

Wzór kolczyka dla bydła

WZÓR KOLCZYKA



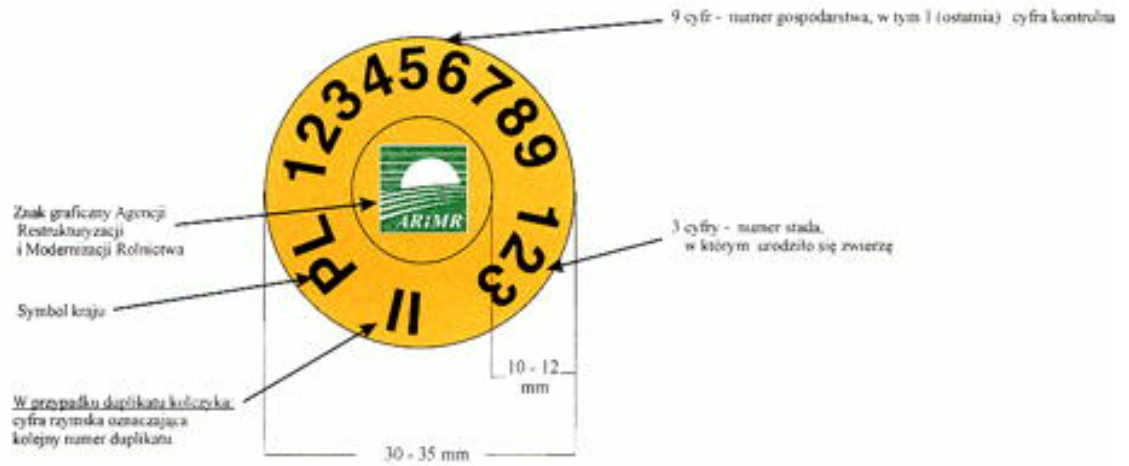
Źródło: Dz.U. nr 136, poz. 1455, Dz.U. nr 182, poz. 1884.

Rysunek 4.27.

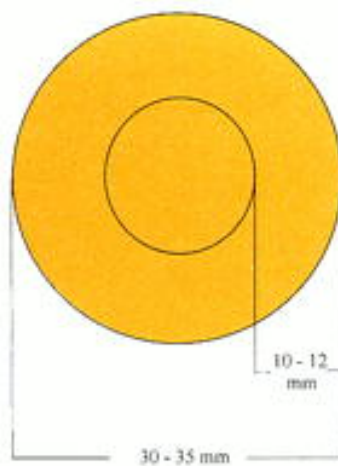
Wzór kolczyka dla świń

II. Wzór kolczyka dla świń

Część żeńska



Część męska



Źródło: Dz.U. nr 136, poz. 1455, Dz.U. nr 182, poz. 1884.

Numery identyfikacyjne umieszczone na kolczykach składają się z 14 znaków o wysokości około 5 mm, z których dwa pierwsze to litery „PL”. W przypadku bydła dwa następne znaki to cyfry oznaczające numer serii kolczyka, a dziewięć następnych to cyfry oznaczające numer zwierzęcia. Ostatni znak jest znakiem kontrolnym. W przypadku świń jest odmienna sytuacja. Pod znakiem „PL” znajduje się dziewięć cyfr, które oznaczają numer gospodarstwa w którym zwierzę się urodziło. Ostatnia cyfra z dziewięciu funkcjonuje jako cyfra kontrolna. Natomiast trzy ostatnie cyfry, z których składa się cały numer identyfikacyjny oznaczają numer stada, w którym świnia się urodziła. Na kolczykach znajduje się także znak graficzny Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. W przypadku znakowania bydła stosuje się dodatkowo kod kreskowy, który występuje na kolczyku rodzaju żeńskiego. Zawiera on informacje wspomniane wcześniej, tzn. znak „PL”, numer serii kolczyka oraz numer zwierzęcia i cyfrę kontrolną.

Wprowadzenie metod identyfikacji zwierząt daje tytuł własności gospodarzowi, tym samym właściciel hodowlanych zwierząt jest odpowiedzialny za zwierzę wprowadzone w łańcuch produkcyjny. Rejestracja gospodarstw, a następnie identyfikacja i rejestracja zwierząt to początek dla systemu znakowania w przetwórstwie mięsnym. Ten rodzaj identyfikacji pozwala na opanowanie zagrożeń epidemiologicznych, chorób zakaźnych, na kontrolę poprawnie prowadzonych prac hodowlanych, kontrolę transakcji i przemieszczeń zwierząt, poszukiwanie zaginionych zwierząt oraz zapobieżenie kradzieżom. Stosowany system identyfikacji powinien odpowiadać wymogom, takim jak: niezawodność w trakcie stosowania, trwałość, wiarygodność, uniemożliwienie zmian, łatwość wykonania, bezpieczny i łatwy odczyt, nie zadawanie zbyt dużego bólu i nieprzyczynianie się do zbyt dużego stresu zwierząt. W przypadku połączenia (identyfikacji) i rejestracji zwierząt system powinien być skuteczny w przekazywaniu danych. System znakowania warunkuje dostosowanie polskiego sektora rolnego do UE, zapobiega przenoszeniu się chorób zakaźnych zwierząt, umożliwia śledzenie kwalifikacji sanitarnych, śledzenie przemieszczania się zwierząt, pełnej inwentaryzacji zwierząt oraz lokalizacji stad²¹¹.

Znakowanie na tym etapie w przemyśle mięsnym jest częścią systemu, w którym wyróżniamy: kolczyki indywidualne dla każdego zwierzęcia i świadectwa zdrowia, skomputeryzowaną bazę danych (centralną i regionalną), paszporty zwierząt, rejestry indywidualne prowadzone w poszczególnych gospodarstwach (rysunek 4.28).

²¹¹ S. Kien, *Aktualne zasady identyfikacji mięsa wołowego w UE*, Konferencja naukowa Perspektywy produkcji mięsa wołowego w aspekcie przystąpienia do Unii Europejskiej, 2000.

Rysunek 4.28.

Znakowanie zwierząt do 2004 roku

Z uwagi na brak działania rejestracji gospodarstw i identyfikacji i rejestracji zwierząt do 30 kwietnia 2004 r. stosowało się w przypadku dużych gospodarstw hodowlanych tatuaże. Tatuaże spełniały funkcję identyfikatora (kolczyka), które są umiejscowione na tuszach zwierzęcych i informują o źródle pochodzenia surowca. Były to cztery cyfry nanoszone metodą punktową na tusze zwierzęce. Cyfry te są ostatnimi czterema cyframi świadectwa zdrowia zwierząt. Świadectwa są wystawiane w momencie oddania zwierząt do uboju i nadane na partię oddaną przez rolnika. Świadectwa zdrowia są drukami ścisłego zarachowania, które wydaje lekarz weterynarii. Kopie tych druków są oddawane do głównego urzędu weterynaryjnego. Oryginały pozostają w zakładach, w których ma miejsce ubój zwierząt²¹².

Źródło: materiał udostępniony dzięki firmie „Viando”.

Obok systemu identyfikacji i rejestracji zwierząt funkcjonują inne systemy znakowania, w tym system numerowania zakładów przetwórczych. Zgodnie z *Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 kwietnia 2004 r. w sprawie sposobu ustalenia weterynaryjnego numeru identyfikacyjnego*. Przedsiębiorcy zajmujący się przetwórstwem mięsa muszą spełniać wymagania weterynaryjne, dlatego zakłady mięsne prowadzące ubój zwierząt rzeźnych, skup zwierząt, rozbiór mięsa, przetwórstwo, produkcję mięsa mielonego i wyrobów mięsnych oraz zajmują się składowaniem środków spożywczych i transportem środków spożywczych pochodzenia zwierzęcego otrzymują numer identyfikacyjny²¹³.

Zgodnie z nim każdy przedsiębiorca otrzymuje ośmiocyfrowy numer. Pierwsze dwie cyfry oznaczają województwo, następne dwie powiat, kolejne dwie rodzaj działalności gospodarczej, ostatnie – rodzaj działalności w powiecie. Wyżej opisany numer pozwala na zidentyfikowanie miejsca produkcji i samego producenta wyrobu. Uzyskany numer identyfikacyjny pozwala na prowadzenie działalności w branży spożywczej. Do takiego zakładu mięsnego przyjmowane jest zwierzę z zarejestrowanego gospodarstwa z kolczykiem, paszportem i świadectwem. Wyżej wymienione czynności odbywają się pod nadzorem organu Inspekcji Weterynaryjnej.

W przetwórstwie mięsnym stosuje się również, zgodnie z *Rozporządzeniem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 czerwca 2004 roku w sprawie ustalania jakości handlowej tusz wieprzowych*, znakowanie półtuszy zwierzęcych w celu sklasyfikowania bydła i świń odnośnie umięśnienia (S, E, U, R, O, P) i otłuszczenia (1, 2, 3, 4, 5)²¹⁴. Znakowanie półtuszy w systemie EUROP pozwala sklasyfikować półtuszę zwierzęcą po uboju. Wprowadzenie badania mięsności półtuszy zwierzęcych zostały wprowadzone w celu uzyskania ścisłej oceny surowca. Na każdą półtuszę zwierzęcą nanosi się znak obrazujący literę (S, E, U, R, O, P). Wieloletnie doświadczenia wykazały, że indywidualna ocena wyglądu półtuszy przez

²¹² Materiał udostępniony dzięki firmie „Viando”.

²¹³ Dz.U. nr 86, poz. 807.

²¹⁴ Dz.U. nr 154, poz. 1630.

człowieka jest mało dokładna i w związku z tym występują znaczne rozbieżności uzyskanych wynikach klasyfikacji prowadzonej przez osoby zwane klasyfikatorami a inspektorami kontrolującymi. Badania dowiodły, że w subiektywnej metodzie klasyfikacji bardzo trudno jest uzyskać informacje o składzie tkankowym i innych cechach tusz. W związku z tym wprowadzono system EUROP, który wykorzystuje aparaturę do klasyfikacji tusz, pozwala na komputerowe zapisanie danych i uzyskanie protokołu z informacjami: czas zapisu, numer ubojowy, kategoria bydła, numer kolczyka, masa 1 (tusz z łojem), masa 2 (tusze bez łoju), klasa umięśnienia w skali 5-stopniowej, klasa otluszczenia w skali 5-stopniowej itp. informacje. System pomaga w identyfikacji mięsa w łańcuchu produkcyjnym. W końcowy etapie systemu komputerowego uzyskuje się etykietę na półtuszę, co nam obrazuje rysunek²¹⁵. Po pozytywnej ocenie półtusz nadaje się im kolejny znak weterynaryjny. Jest to system znakowania, który stosuje się w ramach kontroli weterynaryjnej dla określenia stanu zdrowia. Obowiązek znakowania wszystkich produktów mięsnych tym znakiem (tusze mięsne, elementy porozbiorowe, przetwory mięsne) wynika z *Rozporządzenia z 4 listopada 2002 roku w sprawie szczegółowych warunków weterynaryjnych wymaganych przy przetwórstwie mięsa i składowaniu przetworów mięsnych*²¹⁶.

Znak weterynaryjny umieszcza się bezpośrednio na mięsie lub na opakowaniu jednostkowym, zbiorczym lub transportowym w sposób widoczny, czytelny i trwały²¹⁷:

- znak weterynaryjny – zawieszka na tuszy, półtuszy, ćwierćtuszy lub półtuszy podzielonej na trzy,
- części + stempel na świeżym mięsie,
- na świeżym mięsie – przy użyciu stempla albo poprzez wypalenie,
- na opakowaniach jednostkowych – w formie nadruku, zawieszki lub etykiety,
- na opakowaniach zbiorczych lub transportowych zawierających nieopakowane jednostkowo mięso – w formie etykiet (zniszczenie przy otwarciu).

Znak nadawany przez organ weterynaryjny podaje odpowiednio: w górnej części – inicjały PL, w środku numer weterynaryjny zakładu, w dolnej części – inicjały IW.

System znakowania znakiem weterynaryjnym przechodzi przez wszystkie etapy obrotu produktem (por. rysunek 4.29).

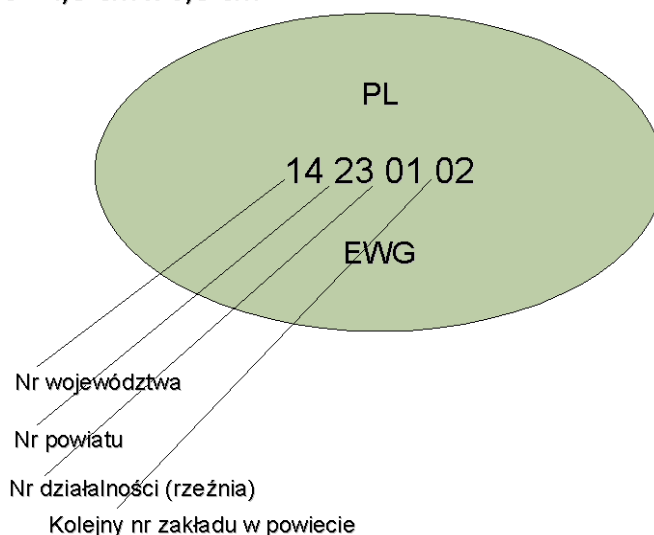
²¹⁵ S. Kien, H. Wichłacz, K. Borzuta, *Aparaturowa klasyfikacja tusz wołowych w Unii Europejskiej i w Polsce*, Konferencja naukowa Perspektywy produkcji mięsa wołowego w aspekcie przystąpienia do UE, 2000.

²¹⁶ Dz.U. nr 86, poz. 807.

²¹⁷ Konferencja weterynarzy, *Działania podjęte przez Komitet Europejski w celu ochrony konsumentów oraz zwiększenia stabilności rynku mięsa wołowego*, Sopot 2005, Dz.U. nr 86, poz. 807.

Rysunek 4.29. System znakowania znakiem weterynaryjnym

Znak weterynaryjny dla mięsa wyprodukowanego w zakładzie
zatwierdzonym do handlu wewnątrzpółnotowego
Wielkość - 4,5 cm x 6,5 cm

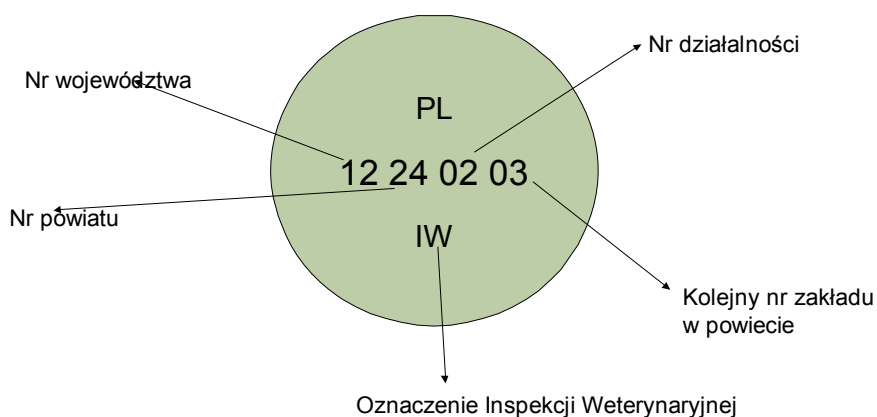


Źródło: www.guwet.gov.pl.

Rysunek 4.30. Znak weterynaryjny dla mięsa – rynek krajowy

Znak weterynaryjny dla mięsa wyprodukowanego w zakładzie
zakwalifikowanym na rynek krajowy

- Wielkość średnicy – 6 cm



Źródło: www.guwet.gov.pl.

Kolejnym rodzajem znakowania jest znakowanie półtuszy wieprzowych i wołowych liczbą porządkową. Jest to liczba, która informuje o liczbie przyjętych półtuszy oraz informacje dla weterynarzy badających każdą sztukę. Numer ten jest częścią numeru partii produkcyjnej, który będzie znajdował się na etykiecie. Równorzędnie znakiem tym znakuje się tzw. ośrodki, które podlegały badaniu weterynaryjnemu.

Kolejny system funkcjonuje w fazie obrotu, czyli dystrybucji. Po uboju następują procesy logistyczne, magazynowanie, transport i jednocześnie transformacja systemu znakowania, który działa na podstawie kodów identyfikacyjnych: kody komputerowe, kody kreskowe, kody seryjne oraz data ważności. Wprowadzony obowiązkowy system znakowania (identyfikacji i rejestracji zwierząt) ma na celu zagwarantować powiązanie pomiędzy, z jednej strony identyfikacją tuszy, ćwierćtuszy lub kawałka mięsa i, z drugiej strony, pojedynczym zwierzęciem lub, gdzie jest to wystarczające, daje dokładną i sprawdzalną informację umieszczoną o grupie na etykiecie, zwierząt, której to dotyczy²¹⁸.

Zgodnie z *Rozporządzeniem MRiRW z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych*, wraz ze zmianami 29 marca, 28 czerwca i 20 listopada 2004 roku oraz 26 sierpnia, 14 października i 16 listopada 2005 r., wymaga się oznaczania partii produkcyjnej rozumianej jako określona ilość środka spożywczego wyprodukowanego, przetworzonego lub zapakowanego w praktycznie takich samych warunkach²¹⁹.

Oprócz ww. rozporządzenia ważnymi aktami są:

- *Rozporządzenie MRiRW z dnia 30 grudnia 2002 roku w sprawie znakowania mięsa i etykietowania mięsa wołowego*²²⁰,
- *Rozporządzenie MRiRW z dnia w sprawie wymagań weterynaryjnych dla mięsa mielonego i surowych wyrobów mięsnych*.

W momencie obrotu „kawałkiem” mięsa pojawia się etykieta. Następuje generowanie etykiety z kodem EAN·UCC 128 dla półtuszy na podstawie numeru kolczyka. W trakcie procesów logistyczno-magazynowych zachodzi systemowe umieszczanie etykiety na produktach czy opakowaniach²²¹.

Rysunek 4.31.

Etykieta wykorzystywana wewnątrz zakładu



Źródło: materiał firmy „Viando”.

²¹⁸ S. Kien, *Aktualne zasady identyfikacji mięsa wołowego w UE*, Konferencja naukowa Perspektywy produkcji mięsa wołowego w aspekcie przystąpienia do Unii Europejskiej, 2000.

²¹⁹ Dyrektywa 2000/13 z dnia 20 marca 2000 r. o zbliżaniu ustawodawstwa państw członkowskich w odniesieniu do oznakowania, prezentacji i reklamy produktów żywnościowych, J No L 43, 30.03.00, Dz.U. nr 171, poz. 1225, Dz.U. nr 5, poz. 44. Dz.U. nr 220, poz. 1856.

²²⁰ Dz.U. nr 241, poz. 2087.

²²¹ www.jantar.pl.

Etykieta w trakcie obrotu mięsem stanowi bardzo ważną rolę jako nośnik powszechnie dziś stosowanych kodów kreskowych²²² zarówno na opakowaniach jednostkowych, zbiorczych, jak i transportowych. Stosowanie etykiet wpływa na szybki i efektywny przepływ informacji o konkretnych produktach czy partiach towarów.

Należy zaznaczyć, iż możliwość przekazywania informacji może dotyczyć zarówno przekazów wewnętrznych mających miejsce w określonych jednostkach produkcyjnych, transportowych, hurtowych detalicznych, jak i uniwersalnego elektronicznego przekazu EDI (Electronic Data Interchange – elektroniczna wymiana danych) służącego do nawiązywania kontaktu między różnymi podmiotami rynku tak w skali krajowej, jak i międzynarodowej²²³. Etykieta przechodzi przez wszystkie kolejne etapy obrotu mięsem. Oznakowane elementy mogą być identyfikowane na każdym z etapów obróbki mięsa, wykorzystując inne systemy znakowania, a raczej podsystemy znakowania.

Etykieta powinna zawierać następujące informacje, które stanowią podsystemy znakowania (por. tab. 4.2).

Tabela 4.2. Informacje w kodzie kreskowym w obrocie mięsem

Rodzaj mięsa	Informacje
W wypadku wołowiny	<ul style="list-style-type: none"> • numer referencyjny lub kod zapewniający powiązanie pomiędzy mięsem i zwierzęciem lub zwierzętami; ten numer może być numerem identyfikującym konkretne zwierzę, z którego pochodzi mięso lub numerem odnoszącym się do grupy zwierząt (nr partii zwierząt poddanych ubojowi w rzeźni w ciągu jednej zmiany) • weterynaryjny numer identyfikacyjny rzeźni, w której zwierzę lub grupa zwierząt została poddana ubojowi, oraz państwo członkowskie (PC) lub państwo trzecie (PT), w którym rzeźnia jest usytuowana; informacja powinna obejmować: „Ubój w (nazwa PC lub PT), weterynaryjny nr identyfikacyjny rzeźni” <ul style="list-style-type: none"> • weterynaryjny numer identyfikacyjny zakładu rozbioru, w którym dokonano rozbioru tuszy lub grupy tusz oraz państwo członkowskie lub państwo trzecie, w którym zakład rozbioru jest usytuowany; informacja powinna obejmować: „Rozbiór w (nazwa PC lub PT), weterynaryjny nr identyfikacyjny zakładu rozbioru” <ul style="list-style-type: none"> • w przypadku gdy mięso pochodzi ze zwierząt urodzonych, utrzymywanych i poddanych ubojowi: <ul style="list-style-type: none"> – w tym samym PC, informacja może być następująca: „Pochodzenie: (nazwa PC)”; – w tym samym PT, informacja może być następująca: „Pochodzenie: (nazwa PT)”. • w drodze odstępstwa, mięso importowane z PT, dla którego nie wszystkie informacje przewidziane w części I są dostępne, powinno być zaopatrzone w etykietę zawierającą wskazanie: „Pochodzenie: nie-UE i poddane ubojowi w (nazwa PT).”

²²² Por. normy, PN-EN 798, PN-EN 799, PN-EN 800, PN-EN 801, PN-EN 1556, PN-EN 12323 oraz *Kody kreskowe*, ILiM, Poznań 2000.

²²³ J. Szymczak, M. Ankiel-Homa, *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, 2007, s. 14.

W wypadku wieprzowiny	Dane informacyjne (miejsce skupu, świadectwo zdrowia, numer identyfikacyjny i rejestracyjny) otrzymane w momencie przyjęcia żywca trafiają do bazy danych w zakładzie produkcyjnym; dane umieszczone w systemie otrzymują nr identyfikacyjny świni (rok, dzień, i nr porządkowy tuszy), a tusza etykietę z tym numerem. W momencie pobierania surowca z magazynu dana partia produkcyjna otrzymuje numer identyfikacyjny, który przechodzi na każdy produkt wyprodukowany ze zidentyfikowanej partii produkcyjnej, aż do uzyskania produktu handlowego; oprócz numeru identyfikującego partię, produkt otrzymuje numer indeksu i wagę; ogólnie na numer identyfikacyjny składa się 18 cyfr; etykietę logistyczną
-----------------------	--

Źródło: Konferencja weterynarzy *Działania podjęte przez Komitet Europejski w celu ochrony konsumentów oraz zwiększenia stabilności rynku mięsa wołowego*, Sopot 2005.

Tusza wołowa i wieprzowa przekazana do magazynu, otrzymuje etykietę zawieszkową z danymi z tabeli, stanowiącymi podsystemy znakowania. W wypadku wołowiny zwraca się szczególną uwagę na podsystem znakowania paskiem o kolorze niebieskim. Znakowanie niebieskim paskiem na etykiecie świeżego mięsa wołowego zawierającego kręgosłup lub jego części, których usunięcie nie jest wymagane, jest znakowaniem obowiązkowym.

Kolejnym elementem systemu znakowania jest obszar sprzedaży. System etykietowania wykorzystuje wiele innych dodatkowych elementów, takich jak: zawieszki, banderole, etykiety lub inne odpowiednie dokumenty. W zależności od potrzeb stosuje się materiały identyfikujące. Takim dokumentem może być handlowy dokument identyfikacyjny. W myśl *Ustawy z dnia 28 października 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia* obowiązuje wprowadzanie na rynek towaru z handlowym dokumentem identyfikacyjnym.

Mięso poddane rozbiorowi oraz inne produkty pochodzenia zwierzęcego przeznaczone do umieszczania na rynku zaopatruje się w handlowy dokument identyfikacyjny.

Handlowy dokument identyfikacyjny wystawia podmiot umieszczający produkty pochodzenia zwierzęcego na rynku. Handlowy dokument identyfikacyjny zawiera²²⁴:

- kolejny numer i datę wystawienia,
- nazwę i adres albo weterynaryjny numer identyfikacyjny podmiotu wystawiającego dokument,
- nazwę i adres, albo weterynaryjny numer identyfikacyjny zakładu, dla którego jest przeznaczona partia wysyłkowa,
- opis i znak identyfikacyjny partii wysyłkowej,
- nazwę i adres albo weterynaryjny numer identyfikacyjny zakładu, jeśli zakład, z którego bezpośrednio otrzymano produkty wchodzące w skład partii wysyłkowej; jest jednocześnie miejscem ich produkcji,

²²⁴ Konferencja weterynarzy, *Działania podjęte przez Komitet Europejski w celu ochrony konsumentów oraz zwiększenia stabilności rynku mięsa wołowego*, Sopot 2005.

- datę otrzymania produktów, nazwę, adres albo weterynaryjny numer identyfikacyjny zakładu, jeżeli zakład, z którego otrzymano produkty wchodzące w skład partii wysyłkowej, nie jest miejscem ich produkcji.

Handlowy dokument identyfikacyjny może być zastąpiony fakturą, dokumentem dostawy lub innym dokumentem towarzyszącym przesyłce, jeżeli zawiera wszystkie informacje, o których mowa w ust. 3, oraz adnotację, że stanowi równocześnie handlowy dokument identyfikacyjny. W ostatnim okresie podjęto starania w kierunku wdrożenia systemu identyfikacji RFID (Radio Frequency Identification) do produkcji i świadczenie usług przez branżę spożywczą, np. METRO Group. RFID są to układy identyfikacji radiowej (częstotliwości radiowej) przeznaczone do zdalnego zapisu i odczytu informacji na nośnikach identyfikujących²²⁵. Strukturę systemu RFID kształtują dwa elementy: etykieta (znacznik) i czytnik. Znacznik (etykieta) RFID, jak wyżej wspomniano, to mikroukład połączony z anteną, który odbiera i wysyła sygnały, komunikując się z czytnikiem. Znacznik ma niepowtarzalny numer seryjny, ale może też zawierać inne informacje, takie jak numer partii czy numer konta klienta. Znaczniki są dostępne w kilku formach: jako małe etykiety przyklejane do opakowań, jako karty procesowe z „róźdzką” (key chain wand) używane przy płaceniu za towary czy jako ramki naklejane na szybę samochodu umożliwiające płacenie za przejazd bez zatrzymania. Znaczniki RFID mogą być aktywne, pasywne lub półpasywne. Firmy produkujące towary paczkowane oraz sprzedawcy detaliczni mogą wykorzystywać znaczniki RFID, aby dostosować się do aktualnych przepisów dotyczących śledzenia produktów, a być może także zintegrować przedsiębiorstwa rolnicze w ramach łańcucha dostaw. Znaczniki RFID naklejane na opakowaniach umożliwiają również zmniejszenia kosztów w przypadkach zwrotu produktów.

Firmy mogą wykorzystywać znaczniki RFID w swoich strategiach mających na celu zrozumienie przepływu towaru w łańcuchu dostaw, w zarządzaniu magazynami i hurtowniami, w strategii zapobiegania kradzieżom i w analizie wzorców zakupów, a także do sprawniejszego śledzenia artykułów żywnościowych (rysunek 4.32)²²⁶.

²²⁵ www.europe.omron.com.

²²⁶ J. Gledhill, *Wypowiedź dyrektora centrum aplikacji branżowej*, „Biuletyn – Branża Spożywcza” 2004.

Rysunek 4.32. Etykieta (znacznik) w systemie RFID (Radio Frequency Identification)



Źródło: www.ala.org.

Z używaniem znaczników RFID wiążą się jednak znaczne koszty jednorazowe i bieżące, które należy zestawić z potencjalnymi korzyściami. Producent musi ponieść jednorazowe koszty czytników RFID oraz integracji systemów u sprzedawców detalicznych. Ponadto prawdopodobne jest, że trzeba będzie wносить opłaty okresowe związane z umieszczaniem znaczników RFID na paletach i opakowaniach u sprzedawców (np.: zgodnie z wymaganiami sieci supermarketów Wal-Mart).

Aby określić rzeczywiste koszty systemu RFID ponoszone przez firmę, należy uwzględnić wszystkie powyższe czynniki (rysunek 4.33)²²⁷.

Rysunek 4.33. RFID w branży spożywczej

Metro Group, czwarta na świecie sieć sprzedaży detalicznej, stara się zautomatyzować całość procesów związanych z zaopatrzeniem. Oprogramowanie to ma na celu umożliwić stworzenie infrastruktury opartej na standardach, która pozwoli zbierać informacje z plakietek i czytników RFID, integrować i zarządzać danymi pochodzącymi ze wszystkich etapów dostaw – od wytwórców aż po centra dystrybucji i sklepy. Dzięki temu rozwiązaniu detalista będzie mógł monitorować towar podczas jego transportu i rozładunku. Zdalne zarządzanie systemem i integrowanie danych pochodzących zarówno z operacji w poszczególnych punktach sprzedaży, jak i centralnych baz danych zwiększy efektywność Metro Group²²⁸. System ten pozwala firmie zminimalizować błędy zdarzające się podczas inwentaryzacji, a tym samym zwiększyć zadowolenie klientów dzięki wyeliminowaniu sytuacji chwilowego braku danego towaru w konkretnym sklepie. Dzięki możliwości stałej kontroli procesów dostawczych oraz lokalizowania towarów na każdym etapie transportu pomiędzy producentem a magazynami ułatwiają one Metro Group integrację procesów dostawczych wewnątrz własnego łańcucha dostaw. Pozwoli także zwiększyć szybkość, wydajność i bezpieczeństwo dostaw Metro Group, a także ułatwią firmie reagowanie w czasie rzeczywistym na zmieniające się warunki rynku i potrzeby klientów. Również wyeliminowanie czasochłonnego ręcznego sprawdzania każdej palety dostarczanej do magazynów czy centrów dystrybucji, a przez to skróci o połowę czas potrzebny do rozładunku dostawczego.

Źródło: www.labelsandlabelling.com.

Kolejnym systemem znakowania jest system obejmujący obszar marketingu i sprzedaży. System znakowania (etykietowania) funkcjonujący w tym obszarze może stanowić część większego systemu działającego w obrocie towaru, ale również może występować jako samodzielny system, w którego obrębie funkcjonują mniejsze podsystemy.

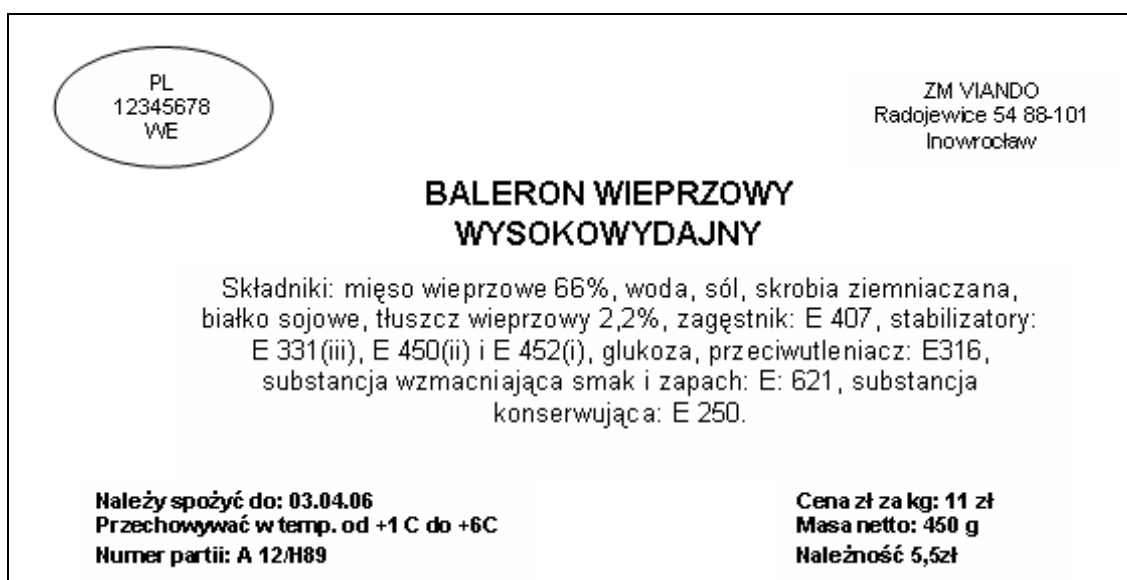
²²⁷ J. Gledhill, *Wypowiedź...*, op. cit., s. 2.

²²⁸ www.labelsandlabelling.com.

Etykietę można potraktować jako system składający się z pewnej liczby elementów. Strukturę etykiety buduje pewien system, który spełnia wymagania i oczekiwania jednostek nadzorujących przepisy prawne, producentów, handlowców i konsumentów. System ten wykorzystuje inne systemy, aby w możliwie czytelny i rzetelny sposób przekazać jak największą ilość informacji w najkrótszym możliwym czasie. Poniżej zaprezentowano wzór etykiety, która spełnia oczekiwania na każdym szczeblu handlowym (rysunek 4.34).

Rysunek 4.34.

Wzór strukturalny etykiety



Źródło: opracowanie własne.

Zanim omówione zostaną etykiety, należy wspomnieć, że na etykiecie są zauważalne podsystemy znakowania obowiązkowe i fakultatywne. Do obowiązkowych zaliczamy te, które są wymagane przez ustawodawstwo, które zgodnie z *Rozporządzeniem z 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych* (wraz z późniejszymi zmianami) mówi, że powinna ona ujmować następujące informacje:

- nazwę środka spożywczego,
- informacje dotyczące składników występujących w środku spożywczym, przy czym zapis składu surowca ujmuje system, tzn. składniki wypisuje się wg masy malejącej, woda jako składnik powinna być wymieniona przed tłuszczami, ilość składnika użytego do wytworzenia produktu podaje się podsystemem QUID; poza tym istnieje podsystem podawania cen (cena łączna i cena za jednostkę masy) dla mięsa świeżego, stan mięsa wprowadzanego do obrotu (np.: „świeże”, „mrożone” lub „głęboko mrożone”)²²⁹,

²²⁹ www.silliker.pl, *Ogólne zasady znakowania środków spożywczych*. Branża mięsna, Warsztaty szkoleniowe znakowanie środków spożywczych. Warszawa 03/2006.

- datę minimalnej trwałości (DMT) – data, do której prawidłowo przechowywany środek spożywczy zachowuje swoje szczególne właściwości, albo termin przydatności do spożycia (TPS) „należy spożyć do...” – termin, po upływie którego środek spożywczy traci przydatność do spożycia (dd.mm.rr), zapisanie daty na produkcie ujmuje system przedstawiony w poniższej tabeli 4.3.

Tabela 4.3. System ilustrujący znakowanie produktu datą

DMT	TPS	Gdy trwałość produktu
„Najlepiej spożyć przed” – dd.mm.rrrr; „Najlepiej spożyć przed końcem” – mm.rrrr lub rrrr	Należy spożyć do – dd.mm lub dd.mm.rrrr	można podać jedynie: <ul style="list-style-type: none"> • nie przekracza 3 miesięcy (dd.mm), • od 3 do 18 miesięcy (mm.rrrr), • powyżej 18 miesięcy (rrrr)

Źródło: www.silliker.pl.

- sposób przygotowania (brak mógłby spowodować niewłaściwe postępowanie ze środkiem spożywczym),
- dane identyfikujące producenta środka spożywczego lub wprowadzającego środek spożywczy do obrotu w kraju,
- zawartość netto lub liczbę sztuk w opakowaniu (w przypadku środków spożywczych w postaci płynnej podaje się w jednostkach objętości, natomiast w wypadku innych środków spożywczych podaje się w jednostkach masy), oznakowanie ilości może być poprzedzone dodatkowym napisem ujętym na rysunku 4.35.

Rysunek 4.35. System znakowania pozwalający określić zawartość netto

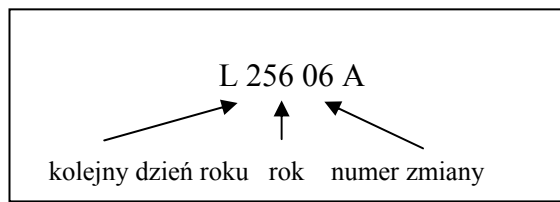
Masa netto	Zawartość netto	Objętość netto
------------	-----------------	----------------

Źródło: www.silliker.pl.

- w oznaczeniu partii produkcyjnej wykorzystuje się kody (są one ujęte systemem znakowania w zależności od możliwości finansowych firmy, tzn. EAN bądź w systemie własnego projektu); na poniższym rysunku przedstawiono dwa rodzaje systemów znakowania partii produkcyjnej: opracowany przez firmę produkcyjną bądź z wykorzystaniem kodu kreskowego rysunek 4.36 i 4.37.

Rysunek 4.36.

System znakowania pozwalający na śledzenie partii



Źródło: materiał otrzymano dzięki uprzejmości firmy „Viando”.

Rysunek 4.37. Etykieta ujmująca system znakowania pozwalający na śledzenie partii



Źródło: materiały firmy „Viando”.

- klasę jakości handlowej, jeżeli została ona ustalona w przepisach w sprawie szczególnych wymagań w zakresie jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych lub ich grup albo inny wyróżnik jakości handlowej, jeżeli obowiązek podawania tego wyróżnika wynika z odrębnych przepisów.

Dopuszcza się ponadto znakowanie środka spożywczego w opakowaniu jednostkowym, którego największa powierzchnia nie przekracza 10 cm², przez podanie co najmniej następujących informacji:

- nazwy środka spożywczego,
- daty minimalnej trwałości albo terminu przydatności do spożycia,
- zawartości netto lub liczby sztuk środka spożywczego w opakowaniu.

Natomiast środek spożywczy można także znakować dodatkowo przez zamieszczenie m.in. takich informacji, jak:

- „pakowany w atmosferze ochronnej”, jeżeli przy pakowaniu środka spożywczego użyto gazu obojętnego powodującego przedłużenie okresu trwałości tego środka,

- „zawiera substancje słodzące”, jeżeli środek spożywczy zawiera jedną lub więcej substancji słodzących,
- „zawiera źródło fenyloalaniny”, że środek spożywczy zawiera aspartam,
- wyprodukowano metodami integrowanymi lub skrót IPO (integrowana produkcja ogrodnicza),
- „produkt może być spożywany przez wegetarian”, pod warunkiem jeżeli środek spożywczy nie zawiera składników pochodzących z niezwywych zwierząt.

W miejscu sprzedaży środków spożywczych bez opakowań oprócz nazwy środka spożywczego podaje się w wypadku mięsa: składniki i klasę jakości handlowej. W wypadku środka spożywczego bez opakowania jednostkowego, umieszczonego w opakowaniu zbiorczym, kod identyfikacyjny partii produkcyjnej podaje się na tym opakowaniu zbiorczym, a w wypadku jego braku – na dokumencie towarzyszącym środkowi spożywczemu (w tym wypadku kawałkowi mięsa).

Dotychczas koncentrowano się w rozważaniach na znakowaniu i etykietowaniu, które są wymagane przez ustawodawstwo, natomiast w handlu wykorzystuje się również systemy znakowania wprowadzane przez menedżerów marketingu, aby kształtować świadomość konsumenckiej wrażenia i postrzeganość wartości produktu oraz na decyzje zakupowe konsumentów.

Jednym z systemów znakowania jest klasyfikowanie produktów przez określenie: „Exclusive” (premium), „classic”, bądź „family” stanowiące formę wyróżnienia. Klasyfikacja produktów do wymienionych kategorii tworzy pewne segmenty, w których umiejscawia się dane produkty. W segmencie produktów droższych i wysokogatunkowych znajdują się produkty z oznakowaniem „Premium”, natomiast w segmencie produktów tańszych, tzw. ekonomicznych, i dobrej jakości znajdują się produkty z oznakowaniem „Classic”, a w segmencie produktów tańszych i wysoko wydajnych znajdują się produkty z oznakowaniem „Family”. Ten system znakowania pozwala na komunikację producenta z nabywcą oraz spełnienie jego oczekiwań i potrzeb.

Na etykietach znajdują się także inne systemy znakowania, które są praktykowane w związku z pojawieniem się innowacji produktowych, zaliczanych do nowych kategorii żywności takich jak żywność funkcjonalna czy wygodna.

Nowymi produktami są dania obiadowe gotowe typu *convenience food* do spożycia po podgrzaniu. Do tej grupy można zaliczyć „Yano Family” produkowane przez Ekodrob (należące do grupy Animex) – sznycel z kurczaka, paluszki z indyka bądź linia „Easy Life”

produkowane przez firmę „Viando” – golonka z kapustą. W związku z pojawieniem się tej grupy produktowej wprowadzono system, który ilustruje stopień trudności w przygotowaniu danego produktu. Wdrożenie tego systemu pozwala na przekazanie komunikatu o znaczeniu użytkowym i kieruje informacje o produkcie do odpowiedniej grupy społecznej (rysunek 4.38).

Rysunek 4.38. Etykieta ilustrująca system znakowania komunikatami o znaczeniu



Źródło: materiały firmy „Viando”.

Do produktów innowacyjnych zaliczyć należy także wyroby o obniżonej zawartości tłuszczu. Są to wędliny Fitness produkowane przez ZM Sokołów – szynka wołowa, wieprzowa, z indyka, koperkowa oraz produkty o nazwie Smukła Linia produkowane przez Prime Food. Implikacją wprowadzenia tej grupy produktowej było wdrożenie systemu znakowania, przekazującego komunikaty do odpowiedniej grupy konsumentów (np. kobiet stosujących dietę), tzn. Fitness, Smukła linia.

Działy marketingu i sprzedaży powinny otoczyć klienta właściwą „opieką”. W tym celu menedżerowie wprowadzili system znakowania, aby zaproponować właściwe sposoby przyrządzania, które najlepiej uwydatnią walory smakowe produktu (smakowitość, kruchość i soczystość). W ogóle, żyjemy coraz szybciej i nie mamy czasu na gotowanie. Większość gospodyń domowych nie ma czasu, chęci i doświadczenia w gotowaniu. Dlatego stosuje się

niestandardowe formy komunikacji w celu uświadomienia konsumentom, w jaki sposób można przygotować dany kawałek mięsa. Wprowadza się rozwiązania, które sugerują zakup produktu zgodnego z zapotrzebowaniem, np. jeśli masz mało czasu i chcesz coś do pieczenia, etykieta sugeruje polędwicę wołową z informacją, że najlepiej jest ją przyrządzić na patelni. Wdrażanie odpowiednich systemów znakowania, które dotrą do odbiorcy przekazu, a nawet wykreują jego potrzeby, mogą wpłynąć na zaufanie i utrzymanie klienta. Taki system znakowania (system obrazkowy rysunek 4.39) zastosowała sieć marketów „Makro”. Drugim systemem jest dwuczęściowy charakter etykiety, który ułatwia obrót tym produktem w dalszym procesie handlowym²³⁰. Należy zwrócić także uwagę, że etykieta składa się z dwóch części. Na węższym pasku znajdują się dane wykorzystywane do obrotu przez sieć hipermarketów. Klient po zakupie produktu może usunąć cenę i nanieść własną bez zmiany szaty graficznej i pogorszenia czytelności etykiety produktu.

Rysunek 4.39. Etykieta ilustrująca znakowanie podsystemem obrazkowym stosowanym przez jedną z sieci handlowych



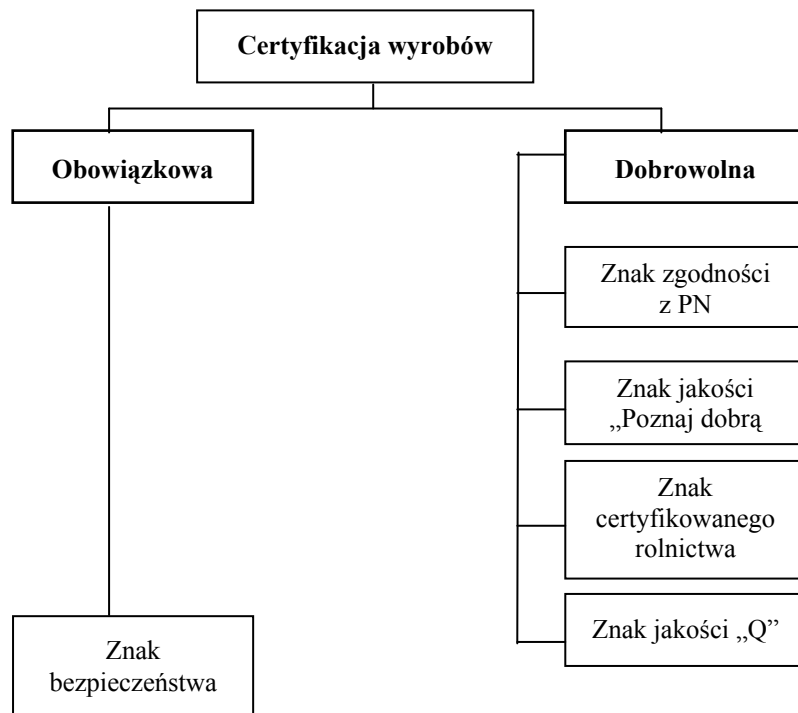
Źródło: materiał firmy „Viando”.

Kończąc temat rozważań stosowanych w systemach etykietowania, należy wspomnieć o systemie kwalifikacji jakości wyrobów w Polsce (rysunek 4.40), który w Polsce obejmuje certyfikację obowiązkową na znak bezpieczeństwa i certyfikację dobrowolną.

²³⁰ www.makro.pl.

Rysunek 4.40.

Podsystem znakowania znakami certyfikacji jakości



Źródło: opracowanie własne.

Obok certyfikacji obowiązkowej istnieje obszar certyfikacji dobrowolnej:

- znak zgodności z Polską Normą; znak jest własnością Polskiego Komitetu Normalizacyjnego. Regulowany *Uchwałą nr 15/95 Prezesa Polskiego Komitetu Normalizacyjnego*,
- znak jakości „Poznaj dobrą żywność” został wprowadzony na podstawie *Rozporządzenia Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 lipca 2004 r. dla oznakowania produktów wyprodukowanych z surowców pochodzenia krajowego* charakteryzujących się specyficznymi cechami jakości handlowej lub wymaganiami jakości handlowej, w szczególności w zakresie sposobu produkcji, składu lub właściwości organoleptycznych,
- znak certyfikowanego rolnictwa ekologicznego stanowi potwierdzenie, że płody rolne nieprzetworzone oraz produkty z nich powstałe, w tym także zwierzęta oraz produkty i przetwory pochodzenia zwierzęcego, zostały wyprodukowane lub przetworzone zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego, określonymi w *Ustawie z dnia 20 kwietnia 2004 r. o rolnictwie ekologicznym*. Certyfikacja prowadzona jest przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji,
- znak jakości „Q” przyznawany jest zgodnie z wytycznymi zawartymi w Zarządzeniu nr 18 Dyrektora PCBC z dnia 28 sierpnia 1994 roku dla wyrobów o wysokich parametrach jakościowych; wyroby są produkowane przez wnioskodawcę, który wdrożył

system jakości certyfikowany przez PCBC lub inną jednostkę certyfikującą systemy jakości akredytowane przez PCBC lub z którą PCBC zawarło porozumienie o wzajemnym uznawaniu certyfikatów systemu jakości.

W krajach UE potwierdzeniem europejskiego systemu certyfikacji w obszarze dobrowolnym jest europejski znak jakości – *European Keymark* (EN) oraz europejski znak ekologiczny – *Eco-label*.

Polska włączyła się również w realizację unijnej polityki poprawy jakości wyrobów rolno-spożywczych poprzez ochronę unikatowych produktów o określonym pochodzeniu geograficznym lub wytworzonych tradycyjną metodą. Produkty takie mogą uzyskać potwierdzenie swojej wyjątkowości w wyniku rejestracji, ochrony i uzyskania znaków: „chroniona nazwa pochodzenia”, „chronione oznaczenie geograficzne”, „gwarantowane tradycyjne specjalności”. Na podstawie *Rozporządzenia Rady (WE) 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami* znakuje się znakiem „gwarantowane tradycyjne specjalności”. Natomiast na podstawie *Rozporządzenia (WE) z dnia 20 marca 2006r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych* znakuje się znakiem „chroniona nazwa pochodzenia”, „chronione oznaczenie geograficzne”. W Polsce system rejestracji produktów regionalnych i tradycyjnych uregulowany został *Ustawą o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych*²³¹. W tworzeniu wizerunku firmy szczególną rolę odgrywają oznakowania mówiące o tym, że producentowi został przyznany certyfikat systemu zarządzania jakością na zgodność z wymaganiami norm ISO 9000 czy też certyfikat systemu zarządzania środowiskowego na zgodność z wymaganiami norm ISO serii 14000. W kraju najbardziej prestiżowym wyróżnieniem polskiej gospodarki, najlepszych polskich produktów i usług jest program promocyjny „Teraz Polska”, a godło tego programu ma być nasza marką narodową. Pracownicy jednostek handlowych wyraźnie już dostrzegają znaczenie oznakowania produktów, poprzez wyraźnie zwiększony popyt. Przywiązuje się zatem dużą rolę do poprawnego i pełnego oznakowania. Zdaniem jednak respondentów z obszaru handlu także i tutaj występują pewne nieprawidłowości.

Reasumując, system etykietowania i jego podsystemy wspierają procesy komunikowania się przedsiębiorstwa na wielu płaszczyznach swej działalności oraz są rozwiązaniem efektywnym i elastycznym, umożliwiającym przekazanie informacji wśród potoku komunikatów.

²³¹ Raport, *Rolnictwo i gospodarka żywności w Polsce*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa wrzesień 2006, s. 45–47.

Ponadto pozwalają na kreowanie wartości użytkowej i technicznej. Bardzo często, etykiety obok funkcji czysto informacyjnej, są nośnikami informacji o charakterze promocyjnym i edukacyjnym.

Dokonujące się od 15 lat procesy urynkowania polskiej gospodarki doprowadziły do wielu zmian w sferze prawno-organizacyjnej, ekonomicznej i społeczno-kulturowej. Postępująca globalizacja, zacierające się granice państwowe, kulturowe i organizacyjne stawiają nieustanne wymagania przed przedsiębiorstwami. Mnogość firm i produktów zaspokajających te same lub podobne potrzeby nasilają konieczność tworzenia konkurencyjnych rozwiązań w kwestii komunikacji z rynkiem. Dla niektórych firm zrodziła się nowa sytuacja, a tym samym konieczność przystosowania warunków produkcyjnych i usługowych do sprostania wymaganiom obrotu towarowego na każdym jego szczeblu.

Większość przedsiębiorstw w branży mięsnej wie już dzisiaj, że system znakowania (etykietowania) to nie tylko dołączenie etykiety do towaru. Jest to proces, który musi być rozumiany szeroko – jako działanie, którego celem jest spełnianie wymagań i oczekiwań jednostek nadzorujących przepisy prawne, producentów, handlowców i konsumentów. Zgodnie z tym twierdzeniem system etykietowania mieści w sobie dotychczas niewykorzystany w działaniach rynkowych potencjał informacyjny, konkurencyjny techniczny i użytkowy.

4.3. Determinanty systemów etykietowania na rynku mięsa i jego przetworów

Współcześnie systemy etykietowania nie mogą być traktowane jako zbiór czynności znakowania polegający na umieszczeniu etykiety na produkcie lub jego opakowaniu. Ich rola, miejsce i znaczenie bardzo wyraźnie się zmieniły i permanentnie stawiane są przed nimi kolejne zadania; które są wynikiem zmian w prawie żywnościowym, rozwoju systemów certyfikacji towarów, zmian zasad i przepisów w obrocie towarowym, rozwoju technologii informacyjnej oraz zadań wynikających z ich funkcji komunikacji marketingowej. Funkcja komunikacji marketingowej to nie tylko informowanie o produkcie i jego wytwórcy, ale również edukowanie potencjalnego nabywcy poprzez zamieszczanie ważnych dla niego informacji i dodatkowo zachęcających do dokonania zakupu; kreowanie wizerunku produktu i producenta oraz jego potencjału sprzedażowego. Wypełnienie tych zadań stawia określone zobowiązania i oczekiwania przed przedsiębiorstwem i służbami odpowiedzialnymi za realizację tych zadań przez system etykietowania. Ponadto sprawnie i efektywnie funkcjonujący

system wymaga zróżnicowanego podejścia uwzględniającego kategorię produktu, charakter i typ rynku oraz segmentację konsumentów. Zatem mówiąc o determinantach funkcjonowania i rozwoju systemów etykietowania na rynku mięsa i jego przetworów zaliczyć do nich należy:

- ustawodawstwo żywnościowe krajowe i unijne oraz certyfikacja,
- zwyczaje żywieniowe i różnice kulturowe w zachowaniach nabywczych,
- rozwój technologii projektowania i produkcji opakowań oraz ich wpływu na zachowania nabywcze (kształtowanie percepcji i wrażliwości konsumenta),
- rozwój technologii informacyjnej i jej wykorzystanie w obrocie towarowym oraz komunikacji marketingowej.

Współcześnie systemy znakowania (etykietowania) nie mogą być uważane jako prosta czynność polegająca na dołączeniu, umieszczeniu etykiety na produkcie lub opakowaniu. Ich rola i zadanie są bardzo rozbudowane i obejmują realizację funkcji wynikających z przepisów prawa żywnościowego, certyfikacji towarów zasad i przepisów obrotu towarowego oraz zadań marketingowych. W swej istocie mogą spełniać rolę integratora, czyli łączą wszystkie funkcje wspierające działania w obrocie towarowym oraz nadają im właściwy bieg²³². Systemy etykietowania przekazują informacje obligatoryjne i fakultatywne (od nadawcy do odbiorcy poprzez zakodowanie tej informacji, wybór, dekodowanie i odbiór) oraz informacje w kontekście znaczeniowym. Komunikaty mogą być o znaczeniu użytkowym, psychologicznym, zdrowotnym, ekologicznym i politycznym²³³. Obligatoryjne są regulowane prawem, natomiast fakultatywne wynikają z potrzeb przedsiębiorstwa. Umożliwiają uzyskać strategiczną przewagę konkurencyjną. Stosowanie systemów etykietowania pozwala na stworzenie unikatowej funkcji komunikacyjnej. Konsumentom na rynku mięsnym cenią sobie wskazywanie kulinarnego przeznaczenia poszczególnych części mięsa (np. wołowiny) w celu prawidłowego jego wykorzystania i uzyskania produktu o możliwym najlepszym bukiecie smakowym, czyli polecanego sposobu ich przyrządzania (system obrazkowy wyboru urządzeń: garnek z napisem gotowanie, niski garnek z napisem duszenie, patelnia z napisem smażenie, piecyk z napisem pieczenie, maszynka z napisem mielenie). Trzeba zaznaczyć, że system ten wzmacnia pozycję handlową odbiorcy, ponieważ daje możliwość sprzedaży wszystkich elementów tuszy ku zadowoleniu producenta.

²³² A. Nowicki, *System informacyjny marketingu przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2005, s. 18–21.

²³³ J. Szymczak, Wpływ warstw wizualnej opakowań jednostkowych na decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych, Wprowadzenie nowego produktu, pod red. B. Sojkina, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 96–100; G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 123–294.

Z punktu widzenia producentów funkcje marketingowe stanowią istotny czynnik kształtowania opakowania. Specyfika produkcji zakładów mięsnych sprawia jednak, że elementami fakultatywnymi zajmują się także służby technologiczne i produkcyjne. Wyniki badań wskazują wyraźnie, że 69% firm zleca te działania służbom marketingowym, znaczący pozostaje jednak także odsetek podmiotów, gdzie zadania te realizowane są w działach technologicznych (dzieje się tak w blisko 31% firm). W co dziesiątej firmie powołane zostały do tego specjalne komórki rozwoju opakowań, co świadczy o dużej wadze, jaką przywiązują producenci do tego obszaru zarządzania. Blisko 8% firm wskazuje na agencje reklamowe i marketingowe jako podmioty odpowiedzialne za kształtowanie warstwy marketingowej opakowań, wyniki te należy jednak odnosić bardziej do kwestii kreacji i operacjonalizacji wytycznych i zaleceń producentów.

Potwierdzenie tego trendu znajduje także swoje odzwierciedlenie w opiniach producentów odnośnie do wpływu warstwy marketingowej i etykietowania na kształtowanie wizerunku firmy. Pozytywne oddziaływanie wskazuje tutaj ponad 75% producentów, a tylko niecałe 5% neguje takie oddziaływanie. Znacznym odsetkiem wskazań wyróżnia się grupa deklarująca brak zdania i wiedzy na temat wpływu etykietowania na wizerunek firmy, co odzwierciedla potencjał sprzedażowy opakowania. Świadomości producentów wraz ze zmianą formy organizacyjno-prawnej. Choć tylko co trzeci spółdzielca wskazywał na wpływ znaczenia etykietowania na wizerunek firmy, to aż blisko 90% producentów działających w formie spółki akcyjnej i 80% przedsiębiorców działających w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością deklaroowało pozytywne oddziaływanie. Co ciekawe, także mniejsi, prywatni producenci (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą) wskazywali, z różnicą 10 punktów procentowych, na znaczenie tego elementu (70%). Wskazuje to wyraźnie na dobrą orientację rynkową tych podmiotów, a brak takiego podejścia w przypadku spółdzielni.

Ponad 75% producentów twierdzi zgodnie, że informacje wskazane na etykiecie są wystarczające i nie ma konieczności dokonywania tutaj zmian. Wpływ na to mają zapewne ostatnie zmiany, jakie były wywołane dostosowaniem etykietowania w polskich zakładach mięsnych do wymogów Unii Europejskiej. Nadal duża jest grupa producentów z brakiem zdania w tym temacie – blisko 18%. W większości przypadków stanowią ją spółdzielcy (blisko 67%). Potwierdzeniem braku rynkowego podejścia do etykietowania w grupie producentów działających w formie spółdzielni są wskazania w 100% przypadków: uważają, że konieczne jest zamieszczanie na etykietach tylko i wyłącznie informacji obligatoryjnych, podstawowych, bez dodatkowych. Ogólny poziom wskazań wśród przedsiębiorców kształtował się tutaj na poziomie 65% za informacjami podstawowymi i 45% za umieszczeniem

dotychczasowych elementów. 16% producentów opowiadało się za umieszczeniem informacji o pochodzeniu produktu, jako koniecznego dopełnienia informacji pojawiających się na etykiecie.

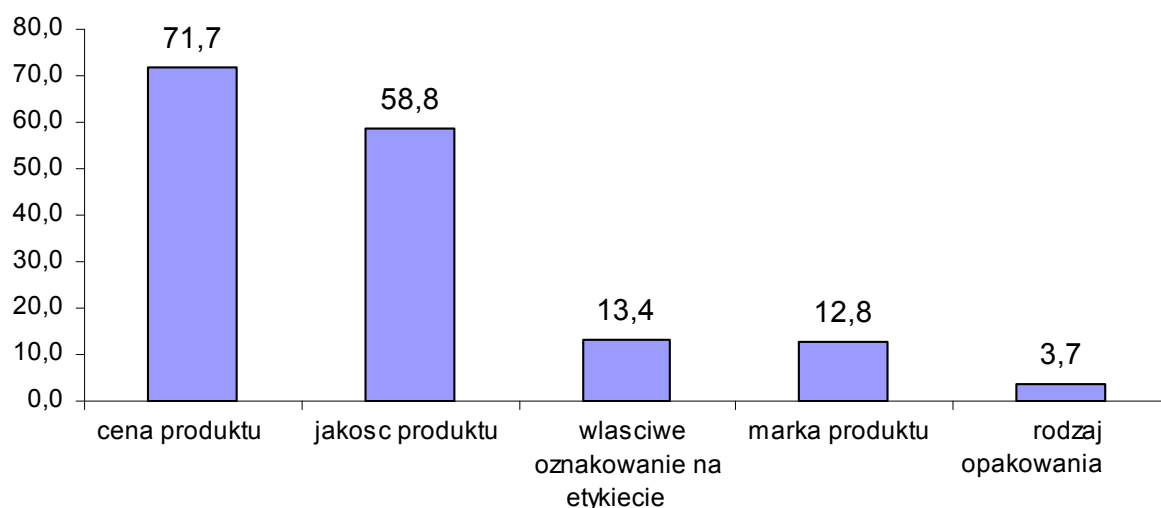
Opakowanie produktu spełnia istotną funkcję w zakresie generowania potencjału sprzedaży i możliwości kształtowania wizerunku samego produktu, jak i producenta. Stanowi to znaczące przełożenie na kwestie możliwości sprzedaży produktu. Uwzględniając te czynniki autorka przebadła, jak na te kwestie zapatrują się przedstawiciele handlu. Wyniki badań wykazały, że wiodącą rolę w procesie wyboru producenta (jako partnera handlowego) ma kwestia informacji podstawowych – niemalże 93% wskazań. Należy patrzeć na to zjawisko w kontekście wyboru i obrotu handlowego, a nie wyboru konsumenckiego. Nie dziwi, więc w tym znaczeniu fakt, że estetyka zyskała tylko niecałe 38%, a szata graficzna niecałe 19% wskazań. Analizując strukturę podziału na typy placówek (hiper- i supermarkety, sklep samoobsługowy i sklep z obsługą oraz targ) wskazać należy na supermarkety gdzie informacja dominuje (100% wskazań), sklepy z obsługą 95% wskazań i na targowiskach – 87%. W kontekście tych wyników zdziwienie budzić może fakt, że w przypadku handlowców w hipermarketach odsetek wskazań na informacje podstawowe wyniósł tylko niecałe 67%. Natomiast, co warto podkreślić, estetyka i szata graficzna opakowań dominowała jako zmienna wiodąca we wskazaniach przedstawicieli hipermarketów odpowiednio, blisko 67% i 50% wskazań, podczas gdy w supermarketach blisko 36% i 29%, sklepie samoobsługowym 36% i 19%, sklepie z obsługą 37% i 17%, na targowisku 33% i 0%. Na podstawie rozkładu tych odpowiedzi postawić można tezę, że potwierdza się fakt, iż zdolność sprzedażowa opakowań i rola szaty graficznej w placówkach wielkopowierzchniowych odgrywa wiodącą rolę.

Znakowanie żywności w opinii przedstawicieli handlu odnosi się głównie do dostosowania do obowiązujących przepisów – ponad 76% wskazań – i czynników ułatwiających identyfikację produktów. Tylko co piąty handlowiec wskazywał na marketingowy aspekt roli opakowania w tym zakresie. Szczególną wagę do przepisów przywiązywali przedstawiciele hipermarketów – blisko 86% wskazań, podczas gdy na targowiskach tylko niecałe 65%. Wiąże się to z poziomem istotności kwestii przepisów, jaki uznaje się w tych organizacjach. Mniejszą wagę przykładają hipermarkety w opinii swoich handlowców (może to wynikać z funkcjonalnego podziału tych zespołów i wsparcia systemów informatycznych) do kwestii identyfikacji produktu – kwestię tę podnosiło tylko 57% handlowców w hipermarketach i 64% w sklepach samoobsługowych.

Zdecydowaną polaryzację odpowiedzi odnotować można w ujęciu znaczenia czynnika marketingowego. Największą rolę przypisują mu przedstawiciele hipermarketów (blisko 43%) i sklepów samoobsługowych – co czwarty podmiot. W pozostałych przypadkach odpowiedzi kształtują się na zdecydowanie niższym poziomie. Wprawia w zdumienie fakt, że w przypadku supermarketów tylko 12,5% handlowców wskazuje na znaczenie tego elementu. Jest to tym bardziej zastanawiające, że w odniesieniu do targowisk poziom deklarowanych odpowiedzi wynosił 11,8%.

W opinii przedstawicieli handlu czynniki determinujące decyzję zakupową konsumenta przedstawiały się w rozkładzie przedstawionym na poniższym wykresie.

Rysunek 4.41. Czynniki determinujące w opinii handlu decyzje nabywcze odnośnie do pakowanego produktu mięsnego (w % – wyniki nie sumują się do 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kluczowe znaczenie mają czynniki – cena i jakość, zupełnej marginalizacji w opinii przedstawicieli handlu podlega rodzaj opakowania (niecałe 4% wskazań). Właściwe oznakowanie (etykieta) i będąca jej składową wizualną marka uzyskały tylko wskazania na poziomie oscylującym wokół 13%.

Analizując strukturę wewnętrzną badanego zjawiska podkreślić należy, że do jakości produktu największą wagę przywiązywały hipermarkety – blisko 86% wskazań, do ceny sklepy – obsługowe. Nie wynika to jednak według Autorki, z faktu nieprzywiązywania do kwestii ceny dużej wagi, ale z faktu, że podmioty typu hiper- i supermarket posiadają już istotną przewagę cenową nad pozostałymi formami handlu. Marka produktu ma największe znaczenie w hipermarketach (blisko 29% wskazań) i, co zastanawiające, na targowiskach

(22% wskazań). Bardzo znamienne jest także deprecjonujące traktowanie marki przez supermarkety (12% wskazań). Wynikać to może ze strategii budowania portfela marek własnych i przywiązywania mniejszej wagi do kwestii marek innych producentów. Najważniejsze znaczenie przypisywały opakowaniu supermarkety – 6% wskazań, najmniejsze hipermarkety. W kwestiach właściwego oznakowania produktu, formaty wyposażone w nowoczesną technologię (hiper- i super markety) wykazywały zdecydowanie mniejsze przywiązanie do kwestii oznakowania etykiet niż sklepy samoobsługowe i targowiska – odpowiednio 20% i 22% wskazań.

Stworzenie sprawnie funkcjonującego systemu etykietowania stanowi dla przedsiębiorstwa poważne przedsięwzięcie, ponieważ wymaga zróżnicowanego podejścia w zależności od rodzaju produktu, charakteru rynku i kategorii konsumenta²³⁴.

Do najważniejszych czynników wpływających na rozwój nowych systemów etykietowania na rynku mięsnym zaliczyć można:

- dostosowanie ustawodawstwa krajowego do ustawodawstwa Unii Europejskiej,
- zwyczaje żywieniowe i kulturowe różnice na rynkach międzynarodowym,
- wrażliwość i postrzegalność klienta,
- szczyble obrotu towarowego,
- zmianę dotychczasowej roli systemu etykietowania,
- komunikowanie na kilku płaszczyznach przedsiębiorstwa,
- wzrost znaczenia informacji i technologii informacyjnej.

Harmonizacja przepisów z przepisami obowiązującymi w UE wpłynęła zasadniczo na kształtujące się obecnie systemy etykietowania. Stworzenie jednolitego rynku, zapewnienie swobodnego obrotu produktami żywnościowymi, zlikwidowanie technicznych barier hamujących przepływ towarów, wspieranie uczciwych praktyk handlowych, przyspieszenie badań naukowych i wykorzystanie ich rezultatów w produkcji nowych, lepszych jakościowo artykułów żywnościowych wpłynęło niewątpliwie. W celu zastosowania możliwie jednolitego systemu przyjęto takie zasady, jak: autonomiczność prawa wspólnotowego w stosunku do prawa wewnętrznych krajów członkowskich, nadrzędność prawa wspólnotowego nad prawem wewnętrznym krajów członkowskich oraz bezpośredniość w stosunku do wszystkich obywateli państw członkowskich. Obok zasady nadrzędności prawa unijnego nad prawem krajów członkowskich stosuje się zasadę wzajemnego uznawania przepisów oraz zasadę

²³⁴ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, wyd. 3, PWE, Warszawa 2000, s. 155.

proporcjonalności²³⁵. Zapewniając konsumentom pełną informację odnośnie do rodzaju i składu produktu, oraz zapobiega się nieuczciwym praktykom handlowym Wspólnota wprowadziła dyspozycje prawne dotyczące znakowania opakowań informacjami jednoznacznymi, niewprowadzającymi w błąd. Wspólnota wprowadziła przepisy, aby w celu kontroli żywności dla ochrony zdrowia ludzi, roślin i zwierząt. Dlatego dziś wszelkie zmiany dotyczące systemów etykietowania są uwarunkowane zmianami zachodzącymi w ustawodawstwie żywnościowym.

Odpowiednie połączenie elementów materialnych i niematerialnych prowadzi do stworzenia odpowiedniej struktury produktu (rdzeń, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony)²³⁶. Produkt przeznaczony na rynek międzynarodowy wymaga podjęcia wielu decyzji, do których należy między innymi projektowanie systemu oznakowania produktu. Podczas przygotowania strategii systemu etykietowania na rynek międzynarodowy marketingowcy powinni wziąć pod uwagę uwarunkowania kulturowe krajów, które oznaczają m.in. konieczność projektowania opakowań pod kątem widzenia reakcji potencjalnych nabywców. Największy wpływ na to, czy dany produkt znajdzie uznanie na danym rynku zagranicznym, ma właśnie dostosowanie jego opakowania do elementów kultury tego społeczeństwa. Przy projektowaniu powinny być uwzględnione nakazy i zakazy charakterystyczne dla dominującej na nim religii. Na etykietach należy unikać rysunków, które mogłyby wywołać negatywne skojarzenia, a tym samym przyczynić się do złego odebrania komunikatu. Kolejnym czynnikiem kulturowym wpływającym na tworzenie etykiet na rynki zagraniczne jest język. Określany jest on jako zbiór znaczących symboli o charakterze werbalnym i niewerbalnym. W tym miejscu, ze względu na rozpatrywaną problematykę, należy zająć się tylko językiem werbalnym. Najsilniejszy jego wpływ na strategię opakowania odzwierciedla się w tekstach, które powinny zabierać nazwę produktu, znak towarowy i nazwę firmy²³⁷.

Napisy na etykietach uważa się za graficzną najskuteczniejszą formą intensywnego oddziaływania. Przy projektowaniu etykiety należy pamiętać o podstawowej zasadzie reklamy – maksimum informacji – minimum słów. Wszystkie informacje zamieszczone na produktach powinny być podane w języku kraju, do którego są dostarczane. Trudno mówić tutaj o tłumaczeniu znaku towarowego, ale trzeba pamiętać aby użyte w nich słowa nie wywoływały negatywnych skojarzeń na określonych rynkach zagranicznych. Przy projekto-

²³⁵ E. Nitecka, M. Obiedziński, *Prawo żywnościowe UE*, FAPA Warszawa 2000, s. 11–23.

²³⁶ Szerzej: w rozdziale III.

²³⁷ M. Bartosik-Purgat, *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 114.

waniu należy uwzględnić także poziom edukacji społeczeństwa²³⁸. Im wyższy, poziom tym większa szansa, że konsumenci we właściwy sposób będą korzystali z dobra czy usługi, że poprawnie odczytają instrukcje dotyczące stosowania i inne napisy znajdujące się na opakowaniu. Trudnością jest też umiejętne posługiwanie się symbolami, których nieodpowiednie użycie prowadzi mimowolnie do niebezpiecznych podtekstów. Takimi symbolami, interpretowane jako znaki, są kolory, kształty, liczby itp. Kolory są odmiennie interpretowane w każdym kraju, dlatego rozważnie należy dobierać kolory na etykietach, aby nie wywołać niepożądanych emocji i skojarzeń. Poza tym ludzie nie są obojętni na kolory. Niektóre barwy wywołują określone reakcje fizjologiczne, a pewne kolory mają z każdym człowiekiem charakterystyczne powiązania emocjonalne i psychologiczne²³⁹. Taką samą zasadę należy zastosować przy doborze kształtów i liczb. Na przykład, różne liczby mają odmienne znaczenie w różnych krajach. Siódemka jest liczbą symbolizującą szczęście w Europie, ale nie w Kenii czy Singapurze. Trzynastka w Europie przynosi nieszczęście, a w Japonii czwórka symbolizuje nieszczęście²⁴⁰.

Kolejnym czynnikiem rozpatrywanym w kontekście uwarunkowań jest wrażliwość klienta i jego sposób postrzegania produktu na rynku. Te wszystkie zmienne składowe w dużym stopniu przesądzają w projektowaniu systemu etykietowania. Zatem, przygotowując system etykietowania, należy zwracać uwagę na następujące aspekty:

- poziom wrażliwości konsumenta – istotność bodźca,
- wyznaczenie progu bodźca (stopniowalność) i progu różnicy (JND – zauważalność, dostrzegalność)²⁴¹,
- kierunki osłabienia bądź wzmocnienia bodźca,
- wymiar postrzegania (całość czy poszczególne elementy całości)²⁴²,
- proces postrzegania (schematy percepcji)²⁴³,
- znaczenie poszczególnych składowych procesu postrzegania.

Wymienione elementy kształtują „wyrazistość” i „czytelność” przekazu i obrazu oraz wszelkie pozytywne i negatywne konotacje produktu w świadomości konsumenta.

²³⁸ A. Żbikowska, *Znaczenie elementów kultury w projektowaniu produktów na rynek międzynarodowy*, w: *Współczesne problemy marketingu międzynarodowego*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1998, s. 192–103.

²³⁹ Szerzej: w rozdziale III.

²⁴⁰ M. Bartosik-Purgat, *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 117.

²⁴¹ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 19–20.

²⁴² G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowania...*, op. cit., s. 135–137.

²⁴³ R.J. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2001, s. 97–130.

Początkiem procesu kształtowania obrazu jest identyfikacja i enumeracja możliwie pełnej listy bodźców, które determinują wrażenie (odbiór) konsumenta oraz wpływają na proces postrzegania obrazu (produktu).

Drugim ważnym aspektem jest precyzyjne wyznaczenie poziomu progów i momentu ich recepcji, które pozwalają oddzielić to, co jest szczególnie ważne, zauważalne i dostrzeganie przez konsumenta od nieważnych przekłada się to na jego postępowanie rynkowe. Pojawia się problem dostrzegania różnic („zauważalnej różnicy” nazywanej JND – *Just Noticeable Difference*), czyli tego, co konsument jest w stanie uchwycić, zauważyć, odczuć czy wygenerować i w rezultacie przenieść na swoje zachowanie konsumpcyjne. W konsekwencji prowadzi to wyznaczenia wymiarów postrzegania przez konsumenta produktu, w którym, upraszczając, ważna jest konsumentcka rejestracja produktu jako jednej spójnej całości zaspokajającej potrzebę lub zwrócenie przez niego szczególnej uwagi na pewne wybrane części całości. Dobre rozpoznanie tych elementów warunkuje tworzenie dobrego systemu etykietowania.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na strukturę systemu etykietowania jest rodzaj obrotu towarowego, w którym odbywa się fizyczne przesuwanie masy towarowej ze strefy produkcji do nabywców. W przypadku obrotu towarowego wyróżniamy obrót bezpośredni i pośredni. Obrót bezpośredni występuje wówczas, kiedy w transakcjach kupna-sprzedaży występują uczestnicy: producent i kupujący. Często do owego obiegu towarowego włącza się pośrednik lub pośrednicy. Funkcje pośredników w obrocie towarowym pełnią podmioty handlowe specjalizujące się w dokonywaniu zakupu towarów w celu dalszej sprzedaży. Wówczas obrót towarowy odbywa się na dwóch szczeblach hurtu i detalu. Na poszczególnych szczeblach obrotu towarowego następuje realizacja typowej funkcji handlowej, tj. zakupu do dalszej sprzedaży. W zależności rodzaju od obrotu towarowego przygotowuje się systemy etykietowania. Ustala się projekty systemów etykietowania na potrzeby obiegu towaru²⁴⁴.

Nie można nie dostrzegać, jak istotne znaczenie mają systemy etykietowania dla problemów logistycznych, które są ściśle powiązane z produkcją, transportem, magazynowaniem i konsumpcją²⁴⁵. Na każdym etapie obrotu systemy etykietowania pośrednio, jako nośniki informacji (kodów kreskowych), dają możliwość ich lokalizacji, ułatwiają przemieszczanie towarów pomiędzy strefami produkcji, dystrybucji i konsumpcji oraz utylizacji lub ich

²⁴⁴ E. Urbanowska-Sojkin, *Obrót gospodarczy...*, op. cit., s. 70–72.

²⁴⁵ A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, *Opakowania w systemach logistycznych*, ILiM, Poznań 1996.

kasacji, czyli usprawniają przepływ towarów. Pozwalają na planowanie i kontrolę towaru w systemach przepływu oraz popularyzują sztukę czasie i przestrzeni.

Systemy etykietowania nie tylko wspierają dział marketingu, lecz także pozostałe działy w przedsiębiorstwie. W ostatnim okresie wzrosła świadomość społeczna w kwestii bezpieczeństwa żywności w wyniku afer związanych ze skażeniem żywności (np. związanych z chorobą BSE czy aferą dioksynową), dlatego wprowadzono identyfikowalność artykułów żywnościowych i ich składników wymaganą aktami prawnymi, która jest wspierana systemami etykietowania²⁴⁶ (rysunek 4.42). Odpowiednie wykorzystany potencjał systemu etykietowania dostarcza menedżerom informacji, które mogą być wykorzystane do wycofania produktu z obiegu.

Rysunek 4.42. Rodzaje kodów stosowanych w obrocie towarem

W Europie jest stosowany kod kreskowy 13-cyfrowy EAN (oryginalnie pochodzi z Europy, a teraz uważany jest za międzynarodowy) natomiast w Kanadzie i Stanach Zjednoczonych został przyjęty kod 12-cyfrowy (UPC-A).

Poza tym 12-cyfrowy kod jest czytelny w Europie, ale 13-cyfrowy jest standardowy, natomiast 8-cyfrowy (EAN-8) może być również użyty, kiedy sprzedawca ma swoją własną markę. 13-cyfrowy EAN-13 odpowiada grubości kreski w kodzie, który jest skanowany elektronicznie.

Pierwsze dwie cyfry dotyczą instytucji wydającej kod, kolejne pięć to dane firmy, pięć kolejnych to specyfikacja produktu i ostatni pełni funkcje sprawdzające. Produkty pakowane w opakowania do transportu są oznakowane dwoma rodzajami kodów:

- ITF-14, który jest podstawowym kodem identyfikującym produkt i numer jednostek w opakowaniu,
- EAN-128 zaprojektowany w celu dostarczenia informacji uzupełniającej oraz identyfikacji jednostki takie jak:
 - data spożycia,
 - kubatura,
 - numery seryjne.

EAN-128 jest postrzegany jako bardziej elastyczny i zintegrowany niż TIF-14 czy EAN-13. Zyskuje większą akceptację w Europie i jest standardem, który sprzedawcy wymagają od dostawców.

Źródło: J. Ralph Blanchfield, *Food Labelling*, CRC London.

Powierzchnia identyfikacji to kod kreskowy wymagany przez większość sprzedawców. System ten nosi nazwę *Article Numbering and Symbol Making* (numerowanie artykułów i nadawanie symboli) i administrowany jest przez International Article Numbering Association (Międzynarodowe Stowarzyszenie Numerowania Artykułów)²⁴⁷.

System identyfikacji towarów ponad wymaganiami prawnymi ma na celu minimalizować straty w przypadku reklamacji oraz usprawniać system kontroli.

Możliwość rozpoznania i szybkiej reakcji na pojawiający się problem w obrocie towarem na każdym szczeblu jest bardzo ważne w każdym systemie zarządzania. Pozwala to na zminimalizowanie wpływu i potencjalnych strat.

²⁴⁶ J. Ralph Blanchfield, *Food Labelling*, CRC London.

²⁴⁷ Ibidem.

Systemy jakości, takie jak ISO 9000, wymagają regularnej weryfikacji reklamacji, problemów z rejestracją i podjęciem działań naprawczych. System odpowiedzialny jest za wyśledzenie problemu, raportowanie i określenie ryzyka tam gdzie, będzie to konieczne. W Unii Europejskiej takie sprawy podlegają pod przepisy bezpieczeństwa produktów żywnościowych, przepisy ochrony towarów oraz odpowiedzialności za produkty. Przeprowadza się dochodzenie i dwie ważne czynności muszą być wykonane: identyfikacja wadliwego towaru i odpowiedź na wezwanie.

Identyfikacja towaru w magazynie to gromadzenie informacji bazującej na kodzie wadliwych produktów poprzez wprowadzony proces lub składniki według uznania. Nic nie zniechęca konsumenta bardziej niż druga interwencja w sprawie wadliwego towaru.

Natomiast system kontroli produkcji zawiera szczegóły przepisu dotyczącego każdego produktu, zaczynając od składników, a każdy z nich określony jest kodem.

System komputerowy pozwala odczytywać działania pośrednie lub poziomy receptur. Przykładowo, przygotowanie kodu na składniku poprzez kod źródłowy, ugotowany kawałek kurczaka poprzez kombinacje składników i ukończenie produktu przez zapakowanie na tace, umieszczenie tacek w kartonach, następnie w opakowaniach do przewozu i na palety. Takie systemy wykorzystywane są przez działy sprzedaży, na ich podstawie określany jest plan produkcji, rozmiary kodów, standardowa wydajność i plan zakupów składników. Aby taki system sprawnie funkcjonował, wymaga to dostępu do szczegółów specyfikacji produktu, składników, opakowań oraz zatwierdzonych dostawców.

System specyfikacji powinien być połączony z systemem kontroli zarządzania. W ten sposób każde zatwierdzone zmiany przekładane są automatycznie przez system informacji od określonego dnia tak, aby już nigdy nie było wątpliwości, co było użyte w danym dniu lub po zmianie daty.

Współczesne systemy etykietowania spełniają oczekiwania klientów dzięki możliwości wykorzystania potencjału technologii informacyjnych. Rozwój systemów wspomagany jest poprzez zaawansowany poziom technologii i systemów komputerowych.

Najnowsze technologie umożliwiają wykorzystania systemów etykietowania w procesach identyfikowalności, tym samym wspierają procesy zarządzania ryzykiem. Poza tym stosowanie technologii informacyjnej w miarę upływu czasu wpłynęło na następujące czynniki²⁴⁸:

- rozwój technologii informacyjnej daje nowe możliwości w przekazywaniu informacji w coraz krótszym czasie,

²⁴⁸ J. O'Connor, E. Galvin, *Marketing & information technology. The strategy, Application and Implementation of IT in Marketing*, Pitman Publishing, Great Britain 1997, s. 16.

- technologia informacyjna ułatwia poziomy i pionowy przepływ informacji między poszczególnymi działami w przedsiębiorstwie.

Wszelkie prognozy przewidują dalszy rozwój rynków elektronicznych, które w zasadniczy sposób będą wpływać na zmiany w strukturze systemów etykietowania. System etykietowania musi dostosować się do nowej rzeczywistości i wykorzystywać stojące przed nim szanse w postaci dodatkowej komunikacji z klientem.

Reasumując, nowe sytuacje i nowe możliwości warunkują obraz i strukturę współczesnych systemów etykietowania. Systemy etykietowania i wykorzystywana przez nie technologia informacyjna odgrywają kluczową rolę w procesach kontroli na wszystkich etapach produkcji i we wszystkich obszarach przedsiębiorstwa.

5. Etykietowanie w obrocie mięsem „od pola do stołu”

5.1. Metodyka i zakres badania etykietowania mięsa i jego przetworów

Przedstawione wcześniej różne rozwiązania etykietowania mięsa i jego przetworów stanowią formę obligatoryjnego i fakultatywnego przekazywania komunikatów rynkowych, których adresatem są uczestnicy rynku. Komunikaty stanowiące układ znaków, a przybierające zwartą formę w postaci etykiet są odzwierciedleniem norm prawa oraz funkcji marketingowych przypisanych im przez uczestnika rynku. Spełniają określone funkcje i zadania w zależności od oczekiwań uczestnika rynku, a w szczególności jego pozycji w obrocie towarowym mięsem. Innymi słowy odpowiednie etykietowanie mięsa i przetworów na szczeblu producenta jest nie tylko spełnieniem wymogów prawnych; lecz często stanowi narzędzie kreujące markę, usprawniające proces logistyczny, instrument oddziaływania (komunikowania) na konsumenta czy kształtujące potencjał sprzedaży. W dobie rozwoju technologii informacyjnej oraz globalizacji wielu procesów gospodarczych etykietowanie (znakowanie) produktów przez producenta staje się podstawowym wymogiem procesu identyfikacji produktu przez konsumenta, na wielu rynkach normą gwarantującą możliwości uczestniczenia w procesie obrotu gospodarczego na poziomie krajowym i międzynarodowym oraz formą wspomagającą proces komunikowania się uczestników rynku. Dla uczestników obrotu towarowego w łańcuchu producent – konsument etykiety są podstawą identyfikacji produktu (towaru) w procesach zakupu, przechowywania, transportu i sprzedaży oraz umożliwiają automatyzację tych procesów. W znacznym stopniu przyspieszają w różnych przekrojach procesu obrotu towarowego, co jest szczególnie istotne dla kształtowania rynkowych strumieni rzeczowych, finansowych i informacyjnych w wykorzystywanych przez uczestników kanałach dystrybucji oraz relacji pomiędzy nimi.

Z kolei dla nabywców indywidualnych etykietowanie jest wiodącym elementem identyfikacji produktu i producenta (tożsamości) bądź umożliwiającym jego potwierdzenie, nośnikiem wielu informacji kształtującym postrzeganie wyrobu oraz ocenę jakości czy wizerunek marki produktu/producenta. Dla wielu z nich informacje zawarte na etykiecie stanowią jedną z ważnych przesłanek podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie produktu, w szczególności kiedy mają problemy ze znalezieniem bądź brakiem w ofercie dotychczas nabywanych produktów. Ponadto w ostatniej fazie procesu nabywczego etykieta istotnie

wpływa na organizację procesu sprzedaży i jego faktyczny przebieg, a także możliwość jego monitorowania.

W celu weryfikacji wskazanych wyżej problemów, koniecznym elementem procesu przeprowadzania dowodu naukowego, było zaprojektowanie i przeprowadzenie badań rynkowych skoncentrowanych na roli i znaczeniu etykietowania dla uczestników rynku. Podstawowym celem zrealizowanych badań było określenie miejsca oraz roli etykietowania (znakowania) na poszczególnych etapach obrotu mięsem i przetworami mięsnymi, a także określenie znaczenia systemów etykietowania w procesach identyfikacji tej kategorii produktów. Istotne było również ustalenie w jakim stopniu etykiety mięsa i przetworów mięsnych oraz ich elementy składowe mogą wpływać na decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych. Wyniki przeprowadzonych badań stanowiły podstawę do oceny funkcjonującego systemu i zaproponowania innych możliwych rozwiązań systemów etykietowania mięsa i jego przetworów oraz kierunków komunikacji rynkowej wspieranych przez etykietowanie.

Na potrzeby pracy przeprowadzone zostały dwa badania:

- pierwsze badanie przeprowadzone zostało przez akcesją Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku i objęło wszystkie podmioty biorące udział w obrocie mięsem i jego przetworami (producenci, jednostki handlowe, indywidualni nabywcy),
- drugie badanie przeprowadzone zostało w 2008 roku (po wejściu do Unii) skoncentrowane zostało tylko na indywidualnych nabywcach ze względu na obligatoryjność etykietowania przez producentów i jednostki handlowe wynikającą z norm stanowionego prawa.

Szczegółowe cele, które podjęto w badaniach obejmowały następujący zakres przedmiotowy:

- identyfikacja etykietowania jako formy obligatoryjnej i fakultatywnej komunikacji rynkowej,
- znaczenie etykietowania w strategii produktu na rynku mięsnym oraz ocena etykiety jako nośnika komunikacji.

Badanie w 2004 roku prowadzone wśród 221 producentów zostało przeprowadzone na terenie całej Polski, a podstawę doboru celowego jednostek do badania stanowiła baza danych producentów mięsa i jego przetworów (wykaz przedsiębiorstw dopuszczonych przez Główny Urząd Weterynarii do obrotu na rynkach międzynarodowych). W każdej z jednostek producenckich wywiad przeprowadzany był na szczeblu zarządu przedsiębiorstwa W przypadku

pośredników handlowych i konsumentów indywidualnych prowadzone badania ograniczono geograficznie do obszaru województwa wielkopolskiego (ze względu na możliwości badawcze – czas i koszty). Próba jednostek handlowych (pośredników na szczeblu detalu) liczyła 187 podmiotów dobranych ze względu na typ jednostki sprzedażowej (hipermarkety, supermarkety, sklepy z obsługą tradycyjną, stoiska na targu) w oparciu o bazę jednostek handlowych prowadzących sprzedaż mięsa i jego przetworów z bazy danych REGON. W jednostkach handlowych badane były osoby wykonujące funkcje kierownicze w sklepie bądź odpowiadające za kategorię produktową mięso. Konsumenti indywidualni w liczbie 203 zostali dobrani w oparciu o dobór jednostek handlowych, a konkretnie mówiąc badano klientów sklepów mięsnych, w których były prowadzone badania (w co piątym sklepie badano co piątego klienta kupującego mięso bądź przetwory mięsne). Badanie w każdej z grup uczestników rynku zostało przeprowadzone techniką bezpośredniego skategoryzowanego wywiadu kwestionariuszowego przy wykorzystaniu ankiety. Ankieter prowadzący badania posiadał materiały pomocnicze w postaci etykiet i opakowań produktów, które były wykorzystywane stosownie do potrzeb prowadzonego wywiadu. Struktury poszczególnych prób badawczych przedstawione zostały w tabelach.

Tabela 5.1. Struktura badanych producentów w badaniach z 2004 roku

Forma organizacyjno-prawna	jedno-osobowa działalność gospodarcza	spółdzielnia	spółka akcyjna	spółka z o.o.	przeds. z udziałem kapitału zagr.	spółka jawna	inna	brak danych
Struktura próby n= 221	49,80%	1,40%	7,70%	20,40%	3,60%	15,40%	0,50%	1,40%
Liczba zatrudnionych pracowników								
1-21 osób	26,40%	33,30%	0,00%	2,20%	0,00%	14,70%	100,00%	0,00%
powyżej 21 osób	73,60%	66,70%	100,00%	97,80%	87,50%	82,40%	0,00%	0,00%
brak danych	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	2,90%	0,00%	0,00%
Zasięg sprzedaży								
miasto, powiat, gmina	8,20%	66,70%	0,00%	2,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
wojewódzki	7,30%	0,00%	0,00%	8,90%	0,00%	2,90%	100,00%	0,00%
regionalny	28,20%	33,30%	0,00%	11,10%	0,00%	14,70%	0,00%	0,00%
ogólnopolski	29,10%	0,00%	17,60%	28,90%	0,00%	47,10%	0,00%	0,00%
międzynarodowy	20,90%	0,00%	70,60%	48,90%	75,00%	23,50%	0,00%	0,00%
brak danych	6,40%	0,00%	11,80%	0,00%	12,50%	11,80%	0,00%	0,00%

Źródło: badania własne.

Tabela 5.2. Struktura badanych klientów indywidualnych w 2004 i 2008 roku

Wyszczególnienie	2004	2008
kobieta	69,4	55,1
mężczyzna	30,4	44,9
wykształcenie		
podstawowe	4,5	2,7
zasadnicze zawodowe	11,9	15,8
średnie	40,4	52,6
wyższe	43,2	28,9
wielkość gospodarstwa		
1-2	40,1	29,3
3	23,6	29,1
4	24,5	29,4
5+	11,8	12,2

Źródło: badania własne.

W badaniu przeprowadzonym w 2008 roku skoncentrowano się tylko na nabywcach indywidualnych ze względu na wspomnianą wyżej obligatoryjność etykietowania produktów mięsnych w Unii Europejskiej przez producentów. Badanie przeprowadzono tylko w mieście Poznaniu na próbie 350 nabywców wybranych na podstawie doboru kwotowego, a próba reprezentatywna była scharakteryzowana ze względu na płeć, wiek i dzielnicę zamieszkania. Badanie zrealizowano techniką bezpośredniego skategoryzowanego wywiadu kwestionariuszowego przy wykorzystaniu ankiety uwzględniającego zmiany i wymogi prawa unijnego oraz przemiany rynku mięsa i jego przetworów. W oparciu o tak dobraną procedurę badawczą możliwe było przeprowadzenie prawidłowego wnioskowania na bazie pojedynczego badania, jak i wnioskowanie na bazie poszczególnych badań w zakresie postrzegania roli i znaczenia etykietowania w obrocie produktami na poszczególnych etapach obrotu mięsem i jego przetworami.

5.2. Znaczenie etykietowania dla producentów i pośredników handlowych

Menedżerowie przedsiębiorstw silnie konkurencyjnego rynku żywności wskazują na znaczenie rozpoznania uwarunkowań implementacji etykietowania w obrocie mięsem i jego przetworami. W procesie zarządzania etykietowaniem na wszystkich szczeblach obrotu towarowego wiodącą rolę odgrywa wiedza o uwarunkowaniach procesu podejmowania decyzji o zakupie. Istotne dla efektywnego wdrożenia procesu etykietowania jest poznanie czynników i uwarunkowań tego procesu wśród uczestników rynku po stronie popytu, a w szczególności konsumentów produktów mięsnych i jego przetworów. Pełna wiedza

pozwała na wyznaczenie miejsca i roli etykiety w procesie podejmowania decyzji zakupowych i jej znaczenie w obrocie towarem. Dlatego w obszarze zainteresowań badawczych znalazły się trzy istotne i wzajemnie powiązani uczestnicy rynku, jakimi są: producenci, jednostki handlowe i indywidualni nabywcy. Każdy z nich ma przydzielone miejsce w procesie obrotu rynkowego, posiada własne postrzeganie charakterystyk i funkcji produktu, a tym samym kieruje się innymi kryteriami jego oceny i różnie wartościuje jego znaczenie.

Grupę wyjściową w badaniach stanowili producenci, którzy są pierwszym ogniwem w obrocie towarowym i potencjalnie początkiem implementacji etykietowania. Faza ta jest determinowana przez uwarunkowania prawne, które wymuszają prowadzenie rejestracji i identyfikacji zwierząt, a w konsekwencji wytwarzanych z nich produktów (zob. rozdział 4). Przeprowadzone badanie koncentruje się na ocenie wykorzystania tych systemów przez jednostki gospodarcze (producenci pośrednicy) w aspekcie wsparcia komunikacji rynkowej. Uwzględniając potrzeby wszystkich podmiotów rynku starano się na tle semiotycznego podejścia do komunikacji scharakteryzować możliwie wszystkie ważne aspekty mające wpływ na systemy etykietowania. Należy pamiętać, że uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych ulegają ciągłym przemianom, które są bardzo widoczne w ostatnim okresie ze względu na bardzo niestabilną sytuację gospodarczą. Widoczne jest, że trendy pojawiające się na rynku spożywczym w UE przenoszą się do Polski. A świadczą o tym w szczególności przemiany w strukturze spożycia żywności przez konsumentów indywidualnych, przemiany w infrastrukturze handlowej oraz procesy koncentracji w produkcji. Dlatego warto rozwijać wiedzę i doświadczenia zdobyte we współpracy z państwami wchodzącymi w skład UE. Wyraźnie należy podkreślić, że znaczący wpływ na sprawność organizacji przepływu towaru i kształtowanie wizerunku produktu, a w konsekwencji kształtowanie zakupów produktu może mieć uporządkowany przekaz komunikatów zawartych na etykiecie. W znacznej części w przypadku producentów i pośredników na rynku mięsa są one wymuszane przez zobowiązujące normy prawa.

Identyfikacja roli i miejsca procesu etykietowania w przedsiębiorstwach produkcyjnych obejmowała problemy:

- umiejscowienia odpowiedzialności za kształtowanie funkcji marketingowych opakowań,
- zakresu znakowania opakowań,
- wpływu znakowania na kształtowanie wizerunku,
- wpływ znakowania na sprzedaż,
- oceny zawartości etykiet.

W przypadku problemu umiejscowienia odpowiedzialności za kształtowanie funkcji marketingowych opakowania produktów mięsnych badane firmy najczęściej wskazywały, że decyzje w tym zakresie podejmowane są przez dział marketingu (69,2%) oraz dział technologii (30,8%). Zaledwie 15% badanych wskazywało na dział kontroli jakości (11,3%) i dział rozwoju opakowań (4,3%). Niewielka grupa firm współpracowała w tym zakresie z agencjami zewnętrznymi (7,7%). Pamiętać jednak należy, że badania były prowadzone przed wejściem Polski do UE i otwarciem rynku (swoboda przepływu kapitału, ludzi, towarów i usług) co ograniczało dostępność produktów firm zagranicznych. Najczęściej współpracę z wyspecjalizowanymi agencjami podejmowały przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. Spowodowane to było niewątpliwie wypracowana praktyka przekazywania realizacji specjalistycznych zadań marketingowych firmom zewnętrznym, w tym opakowań głównie agencjom specjalizującym w opakowaniach. Generalnie jednak zarówno w przedsiębiorstwach o zasięgu krajowym jak i międzynarodowym projektowanie opakowań i etykiet było domena działu marketingu oraz w mniejszym stopniu w działu technologii i kontroli jakości.

Tabela 5.3. Umiejscowienie odpowiedzialności za nadzór nad etykietą produktów mięsnych

Wyszczególnienie	ogółem	Zasięg działania		
		region	kraj	międzynarodowy
dział rozwoju opakowań	4,1	0	0	9,7
dział technologii	30,5	26	40	33,3
dział kontroli jakości	10,9	21,4	7,7	13,9
dział marketingu	69,5	52,4	67,7	72,2
agencje zewnętrzne	7,7	0	6,2	13,9

Źródło: badania własne.

Trzeba podkreślić fakt, że niewielka liczba firm deklarujących międzynarodowy zasięg działania przygotowywała opakowania w wyodrębnionej komórce rozwoju opakowań (10%). W przypadku pozostałych firm w większości o krajowym zasięgu sprzedaży, takie działania występowały sporadycznie. Bardzo podobny rozkład odpowiedzi można zaobserwować w przypadku analizy w przekroju uwzględniającym formę organizacyjno-prawną działalności przedsiębiorstwa oraz liczbę zatrudnionych, gdzie zawsze dominującą komórką jest dział marketingu (2/3 badanych). Aczkolwiek podkreślić, że co trzecie przedsiębiorstwo z kapitałem zagranicznym i co ósme duże korzystało z agencji zewnętrznych przy przygotowywaniu opakowań produktów mięsnych.

W przypadku badania problemu dotyczącego zakresu oznakowań umieszczanych na etykietach to producenci nie wykazywali się pomysłowością i zainteresowaniem możliwościami jakie ona generuje. Mogło to być symptomem sytuacji, że w istocie nie doceniali ich znaczenia oraz potencjału komunikacyjnego bądź pod wpływem radykalnych ograniczeń prawnych zrezygnowali z potencjału ukrytego w mocy znakowania. Sugerować to może brak przekonania, co do znaczenia etykiet w procesie prezentowania oferty i rozumienia jej znaczenia w indywidualnych decyzjach nabywczych i konsumpcyjnych. Ale z drugiej strony świadectwem „swoistej wygody” wynikającej z tego, że jeżeli dotychczas produkt się sprzedawał to nie ma potrzeby wprowadzać zmian. W 2004 roku producenci deklarowali (61,5%), że umieszczają na etykietach informacje wymagane ustawą oraz fakultatywne znaki jakości (29%). Co siódme przedsiębiorstwo na produktach dodatkowo zamieszczało znaki informujące o otrzymanych nagrodach (14%). Pojawiały się jednak także odpowiedzi wskazujące, że produkty są oznakowane tylko nazwą, ale dotyczyło to tylko firm deklarujących krajowy zasięg działania. Firmy działające w skali międzynarodowej i z kapitałem zagranicznym przywiązywały zdecydowanie większą wagę do oznakowań co wynikało także z wymogów formalnych i oczekiwaniami innych rynków (prawie 90%). Na eksponowanie na etykietach informacji o nagrodach i znakach jakości obok tych formalnych zwracają uwagę firmy o dużej skali produkcji. Co bardzo charakterystyczne w firmach o małej skali produkcji obok informacji podstawowych przywiązuje się dużą wagę do znaków informujące o nagrodach, a nieco rzadziej znaki jakości. Zdziwiający jest fakt, że wraz ze wzrostem potencjału firm zmniejsza się znaczenie znaków jakości na etykietach. Może dlatego w ostatnim okresie dość mocno rozwinęły się działania np. promujące polskie mięso (np.: PQS-Pork Quality System²⁴⁹), które dały nowe możliwości dla polskich producentów na rynku konkurencyjnym (import mięsa do Belgii, Danii, Holandii i Niemiec). Zauważa się coraz większe zainteresowanie wśród producentów znakami jakości i wykonywanie większych starań, aby odpowiednio ów znaki zaprezentować (znak Q, znak Polska Norma, znak Dobra Polska Żywność, Konsumentki Znak Jakości itp. Często działania te są wspierane przez związki branżowe będące pomysłodawcami i realizatorami projektów (Związek Polskie Mięso) promujących znaki jakości. Działania te wpływają na zwiększenie zainteresowania wśród producentów, ale i przede wszystkim u konsumentów (wspomniany PQS, Teraz Polska). Organizowano różnego rodzaju konferencje w celu wskazania wartości w stosowaniu

²⁴⁹ www.polskiemieso.pl.

„chronionych oznaczeń produktów”, a także różnic między nazwami pochodzenia a patentami oraz znakami towarowymi.

Tabela 5.4. Zakres informacji na etykietach produktów mięsnych z podziałem na zasięg sprzedaży i wielkość produkcji (w %)

Wyszczególnienie	ogółem	regionalny	ogólnopolski	międzynarodowy	mała produkcja	duża produkcja
umieszczamy na etykiecie tylko nazwę producenta	8,6	7,1	0	0	19,1	1,6
umieszczamy na etykiecie zgodnie z dyrektywą 2000/13/EC	61,5	50	66,2	66,7	50,6	69,3
umieszczamy na etykiecie zgodnie z dyrektywą 2000/13/EC oraz informujemy o uzyskanych nagrodach	14	9,5	13,8	23,6	9,0	18,1
umieszczamy na etykiecie zgodnie z dyrektywą 2000/13/EC oraz informujemy o znakach jakości	29	40,5	35,4	29,2	32,6	26

Źródło: badania własne.

Badania w 2004 roku wykazały, że producenci mieli swobodę i mogli umieszczać dowolne oświadczenia lub deklaracje przy oznakowaniu artykułów spożywczych pod warunkiem, że deklaracje te są prawidłowe i nie wprowadzają w błąd. Odpowiedzialność za weryfikację takich deklaracji należała do zadań inspekcji kontrolujących. W 2004 liczba deklaracji przedstawianych na etykietach i w trakcie reklamowania artykułów spożywczych, w tym szczególnie mięsnych się zwiększyła. Deklaracje zdrowotne stwarzały wyjątkowe trudności w ocenie ich rzetelności, ponieważ domniemane dobroczynne skutki poszczególnych artykułów często były i są przedmiotem dyskusji. Dlatego organy odpowiedzialne za prace nad projektem przepisów prawnych ciągle udoskonalają przepisy, aby pozwoliły na rzetelne deklaracje podawane na etykietach. Poszerzona informacja żywieniowa jest umieszczana sporadycznie i dotyczy tylko wybranych elementów. Spostrzega się, że duże firmy podają na etykietach zawartość tłuszczu oraz informują o kaloryczności produktów. Ponadto te firmy deklarują, że istnieje obowiązek umieszczania na etykiecie poszerzonej informacji żywieniowej w przypadku produktów wysyłanych na export²⁵⁰. Obecnie przedsiębiorstwa wychodzą naprzeciw konsumentom i coraz częściej informują o nowych zbiorach użyteczności w proponowanych produktach (deklarują mniejsza zawartość soli i środków pekujących bądź tłuszczu). Dają tym samym dowód na to, że podawanie rozszerzonej informacji żywieniowej jest pożądane i akceptowane przez konsumentów. Wszelkie prace nad wyżej wymienionymi szczegółami i innymi elementami etykiet informujących etykiet widać

²⁵⁰ M. Adamowicz, A. Jasiulewicz, *Znakowanie produktów spożywczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 195.

w zmianie do ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia i jej aktach wykonawczych (zmiany przeliczników energetycznych oraz wartości RDA dla witamin i składników mineralnych). Zmiany przeprowadzone w rozporządzeniach są przeprowadzone w celu zwiększenia poczucia bezpieczeństwa konsumentów i dbania o zdrowie konsumentów. Warto wspomnieć, że organizuje się różne konferencje (np. przez Polska Federacja Producentów Żywności i Związek Producentów) przypominając producentom i dystrybutorom żywności o podstawowej zasadzie nie wprowadzania konsumentów w błąd. Widoczna jest wyraźna tendencja do realizacji zasady rzetelności deklarowanych informacji na etykietach oraz intensyfikację działań jednostek nadzorujących, które poprzez egzekwowanie przepisów prawa wymuszają zachowanie porządku w deklaracjach na etykietach nie zakłócając komunikatów, które są inwencją twórczą producentów.

Kolejny problem badawczy dotyczył wpływu znakowania na kształtowanie wizerunku w przypadku, którego przedsiębiorstwa działające w skali międzynarodowej w 93% wyraźnie wskazywały na jego wpływ na kształtowanie wizerunku firmy. Podobną opinię wyraziło 70% firm działających w skali ogólnopolskiej. Przedstawione wyniki są podobne do wyników uwzględniających ustrój organizacyjno-prawny firm, gdzie wszystkie firmy z kapitałem międzynarodowym i spółki z o.o. potwierdzały fakt wpływu znakowania na jej wizerunek. Z kolei przedsiębiorstwa o małej skali produkcji wyrażały pogląd, iż oznakowanie w niewielkim stopniu wpływa na jego wizerunek, co jak można sądzić było spowodowane lokalnym charakterem rynku, który znał i akceptował producenta. Ponadto bardzo często na rynku lokalnym konsumenci przekazują sobie opinie o producentach i ich produktach w ramach tzw. „word of mouth” („z ust do ust”) lub inaczej marketingu szeptanego. Producenci są coraz bardziej świadomi, że to co firma wytwarza i to co „mówią” jej produkty może ją odróżnić i wyróżnić na tle konkurencji. Wyraźny, konsekwentnie uzupełniany i spójny wizerunek wykorzystywany jest przez uznane firmy w tworzeniu dobrego klimatu i opinii – elementów, które decydują o codziennym powodzeniu firmy i budują przewagę konkurencyjną nad innymi. Przewaga ta powoduje, że produkty takich firm są zauważane, budzą zaufanie i są chętniej kupowane. Coraz częściej producenci prowadzą zintegrowaną działania marketingowe. Prowadzenie akcji informacyjno-reklamowych i dostosowanie opakowań i etykiet do wspólnego planu marketingowego. Szczególnie widać to na podstawie wyników: im większa firma, o dużej wielkości produkcji i szerokim zasięgu sprzedaży, tym mocniejszy związek z wielkością prac podjętych w kierunku budowania wizerunku firmy.

Tabela 5.5. Znaczenie etykietowania dla wizerunku firmy a zasięg sprzedaży i wielkość produkcji (w %)

Wyszczególnienie	ogółem	regionalny	ogólnopolski	międzynarodowy	mała produkcja	duża produkcja
Tak	76	76,0	51,7	92,9	51,7	92,9
Nie	4,5	4,5	9,0	1,6	9,0	1,6
Nie wiem	18,6	18,6	38,2	4,7	38,2	4,7
Brak danych	0,9	9	1,1	8	1,1	,8

Źródło: badania własne.

Wpływ znakowania na sprzedaż oraz ocena zawartości etykiet stanowiły następne zagadnienie, w stosunku do których producenci mięsa i jego przetworów wyrażali swoje zdanie. I tak co czwarta firma uczestnicząca w badaniu potwierdzała wpływ na sprzedaż, przy czym uwzględniając przekroje analityczne opinie bardzo wyraźnie się różnicowały. Jednoznacznie wpływ na sprzedaż akcentowały firmy z kapitałem zagranicznym (50% badanych) i spółki jawne i z ograniczoną odpowiedzialnością (ponad 40%). Jeszcze bardziej widoczne jest eksponowanie wpływu w przypadku zasięgu działania, gdzie w przypadku zasięgu międzynarodowego (ponad 90% badanych) i spółek z o.o. (87%) potwierdziło ten związek. Natomiast ocena zawartości etykiet uznana została przez ponad trzy czwarte producentów uczestniczących w badaniu za wystarczającą. Tak wysoki odsetek producentów akceptujących zawartość etykiet może budzić wątpliwości przy wysokim odsetku firm wskazujących wpływ na sprzedaż. Ale z drugiej strony wyniki odnoszą się do roku 2004 i „zamkniętej” formuły rynku krajowego, który nie nadał jeszcze „wartości” etykietom produktów mięsnych.

Drugą grupą uczestników rynku uczestniczącą w badaniu byli pośrednicy handlowi, którzy jako uczestnicy rynku posiadający bezpośredni kontakt nabywcami/konsumentami potrafią bardziej precyzyjnie ocenić rolę i znaczenie etykietowania. W badaniu handlowców uwzględniono następujące problemy:

- elementy etykiety wpływające na wybór produktu,
- wpływ znakowania na wielkość sprzedaży,
- jakie informacje powinny się znaleźć na etykiecie produktu mięsnego,
- identyfikację czynników decydujących o zakupie.

Jednym z podstawowych problemów dla każdego uczestnika rynku w procesie obrotu towarowego w podejmowaniu decyzji o zakupie jest kwestia zawartości informacji, które powinny znaleźć się na etykiecie. Etykieta stanowi jedno z wielu źródeł informacji w procesie identyfikacji produktu, ale źródło będące jego integralną częścią. Stąd w procesach sprzedaży i zakupu niezbędna jest wiedza o tym co powinno się znajdować na etykiecie. Dlatego

w badaniu postawiono pytanie jakie elementy etykiety wpływają na proces wyboru produktu. Współcześnie handlowcy są zdania, że informacje podstawowe o produkcie są istotnym elementem w zawartości etykiety, ale przywiązują znaczną uwagę do formy w jakiej są one zaprezentowane. Przeprowadzone badania w 2004 wykazały, że respondenci uznają informacje podstawowe za najważniejszy element determinujący wybór (prawie 93% badanych). Drugim elementem istotnym zdaniem pośredników handlowych stanowi estetyka opakowania (37,5%), trzeci szata graficzna (18,5%). We wszystkich przekrojach analitycznych obejmujących: rodzaj obiektu handlowego, asortyment i liczbę zatrudnionych kolejność elementów etykiety była identyczna z wyżej przedstawioną.

Tabela 5.6. Wpływ elementów etykiet na wybór mięsa i jego przetworów z uwzględnieniem rodzaju placówki handlowej (w %)

Wyszczególnienie	ogółem	hipermarket	supermarket	sklep samoobsługowy	sklep z obsługą	stoisko na targu
informacje podstawowe	92,9	66,7	100,0	91,7	94,8	86,7
estetyka	37,5	66,7	35,7	36,1	37,1	33,3
szata graficzna	18,5	50,0	28,6	19,4	17,5	0
inne	3,6	16,7	0	0	4,1	6,7
brak danych	1,2	0	0	2,8	1,0	0

Źródło: badania własne.

Z omówionym wyżej problemem korespondowała kwestia informacji jakie powinny się znaleźć na etykiecie. Badani byli przekonani o istotności informacji dodatkowych na etykietach (73,8% badanych). Przy czym dostrzegana była prawidłowość, że im większa jednostka handlowa tym znaczenie informacji dodatkowej w zwiększaniu sprzedaży produktu było częściej wskazywane. Sądzi należy, że wynika to z faktu ograniczonego dostępu do osób mogących udzielić dodatkowych informacji o produkcie w różnych rodzajach sklepów. Stąd najniższy odsetek wskazań na informacje dodatkowe dotyczył sklepów z obsługą tradycyjną i stoiska na targu (odpowiednio 57% i 45%). Świadczyło to już o potrzebie głębszego zastanowienia nad konstrukcją etykiety, która powinna posiadać nazwę towaru, skład, datę przydatności i nazwę producenta oraz kilka innych informacji stosownie do zgłaszanych oczekiwań. Opinie te znalazły potwierdzenie w uznaniu oznakowania jako elementu decydującego o wyborze produktu. Pracownicy wszystkich rodzajów sklepu byli w większości zgodni, że oznakowanie jest pewnego rodzaju koniecznością. W sklepach samoobsługowych, supermarketach i hipermarketach częściej niż w innych jednostkach wskazywano, że oznakowanie jest czynnikiem identyfikującym towar niż w sklepach z obsługą tradycyjną.

Tabela 5.7. Zakres informacji zawartych na etykiecie z uwzględnieniem rodzaju placówki handlowej (w %)

Wyszczególnienie	ogółem	hipermarket	supermarket	sklep samoobsługowy	sklep z obsługą	stoisko na targu
tylko informacje podstawowe	25,7	28,6	12,5	30,8	22,4	44,4
informacje podstawowe i informacje dodatkowe	73,8	71,4	87,5	69,2	76,6	55,6

Źródło: badania własne.

Oznakowanie za istotny element działań marketingowych wskazywali głównie przedstawiciele hipermarketów i supermarketów. Dlatego sądzić należy, że firmy duże, które rozwinęły układy partnerskie z sieciami jako pierwsze przekonały się o znaczeniu etykietowania jako elementu działań marketingowych, powierzając tym samym obszar aktywności rynkowej wyspecjalizowanym jednostkom, jednocześnie koncentrując się na doskonaleniu produktów, obniżeniu kosztów i sprawności logistycznej.

Interesujących informacji dostarczyło pytanie pośredników handlowych o identyfikację czynników decydujących o zakupie opakowanego produktu mięsnego. Wynika z niego, że cena to czynnik najważniejszy (poza targiem), a na drugim miejscu znalazła się jakość produktu (najważniejsza na targu). Wiodące pozycje tych czynników są zgodne z innymi wynikami badań²⁵¹ i potwierdzają znane wcześniej prawidłowości rynkowe.

Tabela 5.8. Czynniki decydujące o zakupie opakowanego produktu mięsnego z uwzględnieniem rodzaju placówki handlowej (w %)

Wyszczególnienie	ogółem	hipermarket	supermarket	sklep samoobsługowy	sklep z obsługą	stoisko na targu
Jakość produktu	58,8	85,7	56,3	66,7	54,2	61,1
Cena produktu	71,7	57,1	76,0	64,1	70,4	44,4
Marka produktu	12,8	28,6	12,5	12,8	10,3	22,2
Rodzaj opakowania	3,7	0	6,3	2,6	4,7	0
Właściwe oznakowanie na etykiecie	13,4	14,3	0	20,5	11,2	22,2

Źródło: Badania własne.

Natomiast właściwe oznakowanie na etykiecie jest ważne dla co ósmego pośrednika handlowego i nie jest tak ważnym czynnikiem jak cena czy jakość. Niemniej ważny czynnik stanowi ono w zakupach opakowanego produktu mięsnego w sklepie samoobsługowym i na targu.

²⁵¹ Por. B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009; M. Jeżewska-Zychowicz, E. Basbicz-Zielińska, W. Laskowski, *Konsument na rynku żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

W przeprowadzonych badaniach zapytano również o ocenę wpływu etykietowania na sprzedaż i w rezultacie 59% respondentów zadeklarowało, że na umieszczone na etykiecie dodatkowe informacje o produkcie zwiększają sprzedaż, a 39% że nie wpływu na zwiększenie sprzedaży. Najwyższy odsetek wskazań na zwiększenie sprzedaży dotyczył hipermarketów i supermarketów; natomiast najniższy stoiska na targu. Uzyskane wyniki są zgodne z wynikami uzyskanymi przy pytaniu o siłę wpływu znakowania produktów na wielkość sprzedaży, gdzie ogółem połowa badanych uznała wpływ za decydujący lub duży.

Tabela 5.9. Wpływ informacji dodatkowych na wielkość sprzedaży z uwzględnieniem rodzaju placówki handlowej (w %)

Wyszczególnienie	ogółem	hipermarket	supermarket	sklep samo- obsługowy	sklep z obsługą	stoisko na targu
zwiększają sprzedaż	59,9	71,4	93,8	59	57	44,4
zmniejszają sprzedaż	0,5	0,0	0,0	0,0	1,9	0
nie mają wpływu na sprzedaż	39,5	28,6	6,3	41	42,1	55,6

Źródło: badania własne.

W świetle przedstawionych wyników badań produkty mięsne muszą być oznakowane zgodnie z przepisami niezależnie od miejsca obrotu. Producenci mięsa są świadomi potrzeb i preferencji swoich klientów, jednak wskazują na nie przekładanie się wartości etykiety na wielkość sprzedaży. A zgodnie z opinią handlowców w grupie czynników decydujących o wyborze produktu etykieta znajduje się dalszym miejscu wyraźnie ustępując cenie i jakości. Mimo to handlowcy sugerują występowanie związku między znakowaniem a wielkością sprzedaży. I chociaż producenci tej współzależności nie zauważają to obserwuje się, że mimo wszystko zaczęli przywiązywać uwagę do formy etykiet. Odbywa się to za pomocą różnych środków i technik, a zmiany te oczywiście są uwarunkowane możliwościami organizacyjnymi oraz finansowymi zakładu. Modyfikacje etykiet mają w większości badanych zakładach charakter sporadycznie podejmowanych decyzji i często prace w tym obszarze nie były i nie są spójne z innymi działaniami marketingowymi. Najczęściej były i często są jeszcze prowadzone wtedy gdy stają się wymogiem w efekcie sygnałów rynkowych i są na to pieniądze. Nie są to działania prowadzone w sposób permanentny. Skutkiem takich działań jest brak utożsamiania firmy z podejmowanymi zmianami. Dlatego nie można wskazać jednoznacznego związku między etykietowaniem a wzrostem sprzedaży, aczkolwiek działania prowadzone systematycznie na niektórych rynkach (rynek piwa) wyraźnie wskazują na konieczność odnawiania produktu (etykieta w tym procesie uczestniczy) i w konsekwencji utrzymywania lub zwiększania poziomu sprzedaży.

5.3. Wpływ znakowania na decyzje nabywcze konsumentów

Jednym z podstawowych czynników sukcesu przedsiębiorstw na konkurencyjnym rynku żywności jest podejmowanie odpowiednich działań marketingowych, dla których punktem wyjścia jest dostosowana do uwarunkowań rynkowych i właściwie wdrażana strategia marketingowa podmiotu. To ona stanowi ważny element strategii rynkowej pozwalający na znaczne zwiększenie skuteczności realizacji sformułowanych celów oraz determinuje decyzje nabywcze konsumentów. Nasylenie rynku towarami i towarzysząca swoboda ich wyboru oraz permanentny rozwój potrzeb i oczekiwań konsumentów wymuszają poszukiwanie przez przedsiębiorstwa rozwiązań, które pozwolą na wykorzystanie nowych narzędzi marketingowych jako wsparcia lub dopełnienia standardowych, sprawdzonych i efektywnych rozwiązań. Wśród wielu nowych instrumentów, których zbiór się systematycznie rozwija, pojawiło się znakowanie (etykietowanie) żywności. Przy czym nie jest to absolutna nowość, albowiem znakowanie produktu jest stosowane od dawna; niemniej zmienia się jego rola, miejsce i znaczenie wraz z dynamicznym rozwojem technologii pakowania, materiałów opakowaniowych oraz technologii informacyjnej. Ponadto znakowanie (etykietowanie) produktów żywnościowych staje się częścią procesów komunikacji rynkowej ukierunkowanych na kształtowanie prokonsumenckich zachowań uczestników rynku. Przykładem wzrostu roli i znaczenia tych zagadnień w funkcjonowaniu rynków żywnościowych mogą być badania i programy Unii Europejskiej realizowane na tych rynkach od początku XXI wieku, w których znaczące miejsce zajmują problemy i szczegółowe zagadnienia uwzględniające kwestie znakowania mięsa i jego przetworów²⁵².

Zachowania nabywcze konsumentów ulegają permanentnym zmianom w wyniku globalizacji rynków, powszechności zastosowań technologii informacyjnej, rozwoju społeczeństwa Internetu czy kreowania nowych wartości konsumenckich jako rezultatu procesów konkurencji w procesach obrotu towarowego. Ponadto wejście Polski w struktury unijne w 2004 roku wpłynęło na zachowania i preferencje konsumenckie na wielu rynkach, głównie żywnościowych; co stało się szczególnie widoczne w zakresie nabywania i spożywania mięsa i jego przetworów (rozdział 2). W rezultacie fundamentalnych zmian na rynku mięsa po stronie podaży i popytu konsumenci otrzymali możliwość poszukiwania wielu produktów nowych, o bardzo dobrej jakości, atrakcyjnych pod względem sensorycznym i zapewniają-

²⁵² Zob. http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/effl_conclu.pdf; http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/farm/aw_labelling_report_part1.pdf.

cych bezpieczeństwo zdrowotne. Prowadzone badania konsumentów mięsa i jego przetworów nie tylko w Polsce, ale także w innych krajach europejskich potwierdzają ich zainteresowanie i oczekiwania względem umieszczania różnych informacji na opakowaniach²⁵³. Coraz częściej spostrzegane jest dążenie konsumentów do bycia świadomym jakości oraz składu spożywanego mięsa i jego przetworów, a jest to wynikiem konieczności dokonywania wyboru produktów mięsnych przez konsumenta z szerokiej oferty rynkowej produktów oraz postępującej edukacji rynkowej nabywców. Dlatego też istotnym celem projektu badawczego stało się zbadanie i dokonanie oceny znakowania (etykietowania) produktów mięsnych jako elementu procesu komunikowania i w konsekwencji określenie jego wpływu na decyzje nabywcze konsumentów. Ponadto zdobycie wiedzy w zakresie postrzegania i znaczenia poszczególnych części etykiety (informacje zamieszczone na etykiecie) dla nabywcy umożliwia nadanie właściwego znaczenia elementom strategii produktu, które determinują kierunek i poziom realizacji celów rynkowych. Jak wcześniej wspomniano badania konsumentów ukierunkowane na zagadnienia znakowania (etykietowania) mięsa i jego przetworów przeprowadzono w latach 2004 i 2008. Analizując zakres badawczy podkreślić należy, że szczególną uwagę zwrócono na następujące zagadnienia:

- przydatność znakowania w procesach identyfikacji produktu przez konsumenta,
- rodzaj i zakres informacji na etykietach oraz ocenę zaspokojenia potrzeb informacyjnych konsumenta,
- braki informacji na etykietach,
- wpływ znakowania (etykietowania) na proces podejmowania decyzji o zakupie przez nabywcę.

Przeprowadzone w 2004 i 2008 roku badania wśród konsumentów jednoznacznie wskazują, że znakowanie produktów mięsnych odgrywa znaczącą rolę w konsumenckim procesie zakupowym. Jednocześnie umieszczanie różnorodnych informacji o produkcie na etykiecie stanowi przesłankę do wnioskowania o tym, że znakowanie powinno być uwzględniane przez przedsiębiorstwa uczestniczące w obrocie mięsem w ich strategii produktu. Potwierdzają to jednoznacznie wyniki wspomnianych badań dotyczące kwestii w ogóle znakowania oraz jego przesłanek. Badani w 2004 roku konsumenci (78,3% badanych) uważali, że wszystkie asortymenty przetworów mięsnych powinny być znakowane.

²⁵³ B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, op. cit., s. 96–98, L. Rak, *Znakowanie środków spożywczych jako instrument ochrony zdrowia konsumenta*, w: *Konsument w europejskiej przestrzeni*, red. naukowa A. Dąbrowska, I. Ozimek, IBRKiK, Warszawa 2009, s. 174–180.

Natomiast w bardziej szczegółowym pytaniu dotyczącym przesłanek znakowania zadanych respondentom w 2008 roku wskazywali oni na: konieczność wynikającą z przepisów (49,7%), wpływ na zakup (46,8%), czynnik ułatwiający identyfikację (27,6%) oraz element marketingu (23,9%). Podkreślić należy, że młodzi konsumenci (do 30 lat) eksponowali znaczenie znakowania jako czynnika marketingowego czyli zwrócenie lub przyciągnięcie uwagi przez produkt. Jeśli przywołamy opinie badanych odnośnie roli znakowania w procesie zakupu mięsa i jego przetworów, to nie tylko potwierdzają przedstawione wyżej przesłanki, ale można mówić o jego wpływie na zakup. Bowiem ponad 85% badanych konsumentów w 2004 roku stwierdziło, że chętniej kupuje produkty mięsne oznakowane; a w 2008 roku prawie 71% badanych (wskazania: bardzo ważne i ważne) potwierdziło wpływ znakowania na wielkość sprzedaży tych produktów. Można to ukonkretnić, albowiem konsumenci uważają, że logo marki producenta (57% badanych), wielkość opakowania (42%), łatwość manipulacji (35%) i oznakowanie/etykieta z informacjami (33%) to najbardziej istotne elementy ważne przy podejmowaniu decyzji o zakupie. W przeprowadzonych badaniach w 2008 roku poproszono konsumentów o podanie rodzaju informacji ważnych i przydatnych dla nich przy zakupach artykułów konsumpcyjnych oraz mięsa i jego przetworów (tabela 5.10).

Tabela 5.10. Informacje na opakowaniu ważne dla konsumenta przy zakupie (w %)

Rodzaj informacji na opakowaniu	Ważne przy zakupie artykułów konsumpcyjnych	Ważne przy zakupie mięsa i jego przetworów
data przydatności do spożycia	86,9	78,6
cena produktu	52,0	x
producent	48,6	46,9
skład/składniki produktu	34,9	24,9
źródło pochodzenia surowca	x	45,7
masa produktu	30,0	27,7
wartość zdrowotna	19,7	14,3

Źródło: badania własne.

Jak wynika z danych w poniższej tabeli podstawową informację, która jest w szczególności ważna dla konsumentów, stanowi okres przydatności do spożycia (zdaniem 4/5 badanych); co nie zaskakuje generalnie w przypadku artykułów konsumpcyjnych. Cena i producent to kolejne ważne informacje na etykiecie w procesie podejmowania decyzji nabywczej wskazywane przez konsumentów artykułów konsumpcyjnych (przez co drugiego badanego), a w przypadku mięsa i jego przetworów są to: producent i źródło pochodzenia surowca o podobnym poziomie wskazań. Pozostałe informacje, mimo że posiadają mniejszą liczbę wskazań; należy również uznać za ważne ze względu na ich komplementarność

względem charakterystyki produktu na etykiecie. Wyróżnione ze względu na znaczenie dla konsumenta zakresy (rodzaje) informacji nie budzą specjalnych wątpliwości jeśli chodzi o kwestię roli i znaczenia w procesie decyzyjnym konsumenta, albowiem pozwalają mu na pełną identyfikację produktu i jego ocenę z punktu widzenia dopasowania do jego oczekiwań (tzw. wartości indywidualnych, których poszukuje). Podkreślić należy, że poziom wskazań na poszczególne rodzaje informacji był bardzo zbliżony w przypadku analitycznych przekrojów według płci i wieku respondentów. Natomiast ciekawe wnioski wynikają z analizy przekroju uwzględniającego poziom dochodów konsumentów w przeliczeniu na 1 osobę miesięcznie (tabela 5.11). Pokazuje ona dwie prawidłowości:

- dla osób o niższych dochodach ważna jest informacja o wadze/masie produktu,
- wraz ze wzrostem dochodu rośnie znaczenie informacji o składzie/składnikach produktu.

Tabela 5.11. Informacje na opakowaniu ważne dla konsumenta przy zakupie produktów mięsnych przy uwzględnieniu dochodów konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	do 500 zł	501–700	701–1000	1001–1500	1501+
data przydatności do spożycia	65	80	81	76	80
producent/przetwórca	40	46	47	49	47
źródło pochodzenia surowca	35	42	54	44	44
waga/masa produktu	35	33	32	20	18
skład/składniki produktu	10	13	31	25	36
marka	15	31	23	22	24
wartość zdrowotna	20	10	12	15	22

Źródło: badania własne.

W szczególności druga prawidłowość mówi o tym, że bardziej zamożni konsumenci pragną mieć możliwość poszerzenia wiedzy na temat receptury, a tym samym dokonywać wyboru produktu zgodnie z własnym przekonaniem. Wspomniane prawidłowości powinny być wykorzystywane przy formułowaniu strategii produktów adresowanych do różnych segmentów konsumentów wyodrębnianych ze względu na dochód, a także przy sprzedaży produktów mięsnych sklepom delikatesowym lub prowadzącym tego typu stoiska. Interesujący jest fakt, że tylko co piąty badany w przypadku mięsa i jego przetworów wymienił markę jako znaczącą informację w procesie nabywczym i byli to głównie konsumenci ze średnim i wyższym wykształceniem. Z drugiej strony w przypadku mięsa i jego przetworów nie jest łatwe markowanie produktu, albowiem bardzo często produkty (zarówno surowe jak i przetworzone) nie posiadają jakichkolwiek oznakowań pozwalających na identyfikację marki. Jedyłą możliwością uzyskania pełnego zakresu informacji o produkcie w tej sytuacji

jest sprzedawca, który powinien dysponować wiedzą w tym zakresie. Z badań przeprowadzonych w 2004 roku wynika, że zarówno kobiety jak i mężczyźni kierowali się przy wyborze mięsa i jego przetworami przede wszystkim informacjami podstawowymi (nazwa produktu, skład, cena, data przydatności do spożycia, nazwa producenta). Z kolei w badaniach w 2008 roku widać już wyraźnie wskazania na bardziej szczegółowe kwestie, jak przydatność do spożycia (blisko 80% wskazań), źródło pochodzenia surowca (co drugi respondent) i małe znaczenie ceny. Obserwuje się również wyraźnie, że pomiędzy pozostałymi czynnikami, takimi jak producent, skład produktu nie są dostrzegane znaczące odchylenia w odsetku wskazań tych czynników. Data przydatności do spożycia jest najistotniejsza zarówno dla kobiet jak i dla mężczyzn, przy czym w przypadku kobiet odsetek wskazań jest wyższy niż dla mężczyzn, którzy z kolei w większym stopniu niż kobiety wykazywali zainteresowanie producentem, natomiast w niższym stopniu składem i informacjami zdrowotnymi. Wynikać to może w znacznej mierze z mniejszej częstotliwości dokonywania zakupów i bazowania na renomie producenta, która jest gwarantem dobrego składu surowcowego i wartości odżywczych. Natomiast decyzje podejmowane przez kobiety z reguły wynikają z doświadczenia i zaufania do sprawdzonych produktów mięsnych dostępnych na półkach handlowych. Pozostałe informacje mające charakter obligatoryjny, w tym konkretnym przypadku dane o producencie czy sposobie użycia posiadają zdaniem badanych marginalne znaczenie. Uczestniczący w badaniu poproszeni zostali również o uzasadnienie zgłoszonych wyżej potrzeb informacyjnych w zakresie danych znajdujących się na opakowaniu (tabela 5.12).

Tabela 5.12. Dlaczego są one ważne? – bo będę wiedział o: (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wiek				
		K	M	18–19	20–29	30–39	40–49	50+
pochodzenie surowca	48,3	48,1	48,7	50,0	55,4	55,3	42,3	43,5
zdrowotność produktu	47,7	52,4	41,3	50,0	40,5	53,3	56,4	42,6
producent	35,0	31,6	38,7	31,3	37,8	33,3	30,8	36,5
możliwość wykorzystania do posiłków	23,7	24,1	23,3	18,8	32,4	20,0	24,4	19,1
możliwość porównywania z innymi produktami	17,9	19,3	16,7	6,3	14,9	23,3	16,7	20,0

Źródło: badania własne.

Wskazali oni następujące przesłanki: pochodzenie surowca, zdrowotność produktu, producenta, możliwość wykorzystania do posiłków i możliwość porównywania z innymi. Jak należy sądzić wymienione przesłanki są w pełni uzasadnione dążeniem do posiadania możliwie pełnej wiedzy o produkcie, tym samym redukującej istotnie ryzyko dokonywanego

zakupu. Wymieniane w odpowiedziach co drugiego badanego informacje o pochodzeniu surowca i zdrowotności produktu uznać należy za wiodące i pozwalające na uzyskanie pewności o „dobrym wyborze” produktu. Pozostałe informacje dopełniają opis produktu z punktu widzenia jego użyteczności i konkurencyjności. Analizując rozkłady odpowiedzi uwzględniając płeć i wiek respondentów można zauważyć, że pochodzenie surowca jest ważną informacją dla konsumentów w młodym i średnim wieku. Z kolei na zdrowotność produktu zwracają uwagę głównie kobiety, a z kolei mężczyźni na producenta. Zwrócić należy uwagę na jeszcze jeden fakt, że badani respondenci w 2008 roku akcentowali głównie brak lub zbyt mało informacji na opakowaniach porcjowanego mięsa i wędlin (prawie 2/3 badanych) oraz na paczkowanym mięsie i wędlinach w opakowaniach typu vacuum (29%) (tabela 5.13).

Tabela 5.13. Braki informacji na etykietach w typach opakowań produktów mięsnych z uwzględnieniem płci konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
porcjowane mięso i wędliny	62,2	61,6	64,7
paczkowane mięso i wędliny (opakowania typu vacuum)	28,8	33,5	22,7
puszka	16,9	15,7	17,3
słoik	13,4	13,5	12,0

Źródło: badania własne.

Spostrzeżenia są zaskakujące, bo te rodzaje pakowania mięsa i jego przetworów stwarzają dość duże możliwości wykorzystania etykiety jako rozbudowanego nośnika informacyjnego. Interesujące również jest to, że co szósty konsument uczestniczący w badaniu wskazywał puszkę jako opakowanie nie posiadające pełnego zakresu informacji o produkcie. Należy sądzić, że wynikało to bezpośrednio z faktu ich częstego przygotowywania bezpośrednio w placówkach handlowych oraz posiadania często etykiet o niewielkim rozmiarze, zawierających tylko informacje obligatoryjne. Znając ten problem i jego konsekwencje wprowadzono rozporządzenie do ustawy z dnia 7 maja 2009 roku o towarach paczkowanych, regulujące rozmiar cyfr i liter oraz jednostki miar dla ujednolicenia, jasności i dostępności do informacji zawartych na produktach. W efekcie uwzględniono zagadnienie czytelności, przejrzystości oraz dotarcia świadomości konsumenta z informacjami dla niego istotnymi.

Prowadzone badania obejmowały również zagadnienia szczegółowej identyfikacji braków rodzajów informacji na opakowaniach (etykietach) i konfrontowanie ich z oczekiwaniami.

W tym przypadku konsumenci spontanicznie wskazywali na brak informacji o produktach dotyczących pochodzenia produktu, składu czy wartości energetycznej (tabela 5.14).

Tabela 5.14. Rodzaje brakujących informacji na opakowaniu ważnych dla konsumenta przy zakupie (w % badanych)

Rodzaj informacji	Braki informacji przy zakupie mięsa i jego przetworów		
	ogółem	kobieta	mężczyzna
pochodzenie produktu	14,4	14,6	14,9
skład//składniki/konserwanty	14,1	16,8	8,3
wartość energetyczna	13,3	19,0	5,8
sposób przygotowania	5,7	2,9	8,3
niczego nie brakuje	36,5	28,5	47,1

Źródło: badania własne.

Analiza danych zawartych w tabeli pozwala zauważyć, że co trzeciemu konsumentowi nie brakowało żadnych informacji, ale już dla co drugiemu mężczyźnie. Może to wskazywać na mniejsze zainteresowanie tymi informacjami z ich strony, a także może się wiązać z mniejszą częstotliwością realizowanych zakupów. Ogólnie można powiedzieć, że 2/3 nabywców mięsa i jego przetworów było niedoinformowanych ze względu na brak wielu istotnych danych. I tak szczegółowo ujmując: co siódmy konsument zwracał uwagę na brak informacji, takich jak pochodzenie produktu, jego skład i wartość energetyczna. Ponadto ten zakres potrzeb informacyjnych wyraźnie różnicował się ze względu na płeć konsumentów. Skład produktu i wartość energetyczna były bardziej znaczące dla kobiet. Z kolei mężczyźni trzykrotnie częściej zwracali uwagę na brak danych o sposobie przygotowania. Generalnie można stwierdzić, że umieszczenie omówionych rodzajów informacji na etykiecie może kształtować wizerunek producenta rzetelnego, posiadającego wartościowe produkty wytwarzane z surowców z uznanych źródeł oraz ułatwiającego przygotowanie różnych potraw z nabywanego produktu.

Pytaniem podsumowującym prezentowane zagadnienia znakowania/etykietowania wyrobów mięsnych było pytanie o najistotniejsze czynniki decydujące o zakupie opakowanych/paczkowych produktów. Stanowiło one podstawę do weryfikacji przedstawionych wyżej rezultatów badań i niewątpliwie umożliwiło refleksję końcową w kontekście wcześniej omówionych uwarunkowań zakupowych konsumentów. Wyniki odpowiedzi na to pytanie nie zaskakują, albowiem dwa pierwsze, czyli jakość produktu i jego cena, są czynnikami najczęściej wymienianymi w zbiorze determinant procesów nabywczych przez uczestników każdego rynku konsumpcyjnego. Kolejny czynnik, jakim jest marka producenta, jest

wymieniany przez co trzeciego badanego i dopełnia zbiór najbardziej istotnych. One zdecydowanie dominują i jednocześnie wskazują, że są najbardziej ważnymi dla konsumenta w zakupach mięsa i jego przetworów. Pozostałe dwa – rodzaj opakowania i właściwe oznakowanie produktu – posiadają zdecydowanie niższy odsetek wskazań. W przypadku oznakowania produktu tylko co dwudziesty badany wymienił go jako ważny czynnik uwzględniany przy zakupie. Po analizie przekrojowej według płci i wieku można sformułować inne wnioski, takie jak:

- jakość produktu jako determinanta posiada większe znaczenie dla kobiet niż mężczyzn oraz dla młodych konsumentów,
- cena produktu jest szczególnie ważna dla osób starszych,
- znaczenie oznakowania spada w miarę wzrostu wieku badanych.

Tabela 5.15. Czynniki decydujące o zakupie opakowanych/paczkowanych produktów mięsnych (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wiek				
		K	M	18–19	20–29	30–39	40–49	50+
Jakość produktu	61,9	65,2	56,2	75,0	61,3	65,0	64,1	56,4
Cena produktu	47,6	46,5	50,3	31,3	37,3	55,0	44,9	54,7
Marka producenta	36,4	35,3	42,5	31,3	41,3	36,7	44,9	34,2
Rodzaj/typ opakowania	8,0	7,5	8,5	6,3	8,0	18,3	3,8	6,0
Właściwe oznakowanie produktu	5,4	6,4	3,9	6,3	6,7	5,0	5,1	4,3

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę uzyskane w toku procesu badawczego wyniki ogólne oraz wnioski wynikające z analiz według przekrojów można stwierdzić, że postawy konsumentów wobec roli i znaczenia znakowania i etykiet nie uległy zasadniczym zmianom. Konsumentom dość jasno i zdecydowanie określają czynniki, które przesądzają o dokonywanych zakupach; a są nimi: data przydatności do spożycia, jakość i cena oraz marka. Widoczne przemiany w zachowaniach i stylu życia konsumentów dotyczą głównie poziomu i struktury spożycia, natomiast jeśli chodzi o czynniki to spożycie determinujące to one się nie zmieniły. Natomiast w procesie podejmowania decyzji o zakupie (wyborze) niewątpliwie pojawia się kwestia wiedzy czy znajomości produktu i tym aspekcie możemy mówić o zbiorze informacji o produkcie dla nabywcy uwzględniającym informacje podstawowe (nazwa producenta, data przydatności, waga i cena) oraz grupę informacji dopełniających. Wpływają one na budowanie zasobu wiedzy konsumenta o produkcie i uwarunkowaniach w procesach nabywczych.

Uzyskane wyniki wskazują dobitnie, że konsumenci chcąc uchodzić za racjonalnych, świadomych i nowoczesnych deklarują zwracanie bacznej uwagi na oznakowania na opakowaniach i etykietach, a tak naprawdę nie potrafią ich zidentyfikować i zweryfikować oraz nadać im właściwego znaczenia. Trudno powiedzieć jednoznacznie, czy w przypadku mięsa i jego przetworów tak naprawdę ich poszukują oraz uważają je za przesłanki wyboru. Niewątpliwie można powiedzieć, że poziom świadomości konsumenckiej w tym zakresie rośnie wraz z upływem wieku, wzrostem poziomu wykształcenia, co jak można sądzić wypływa bezpośrednio z edukacji konsumenckiej będącej sumą doświadczeń zakupowych i wiedzy ogólnej. Czynniki świadomości jest niewątpliwie silnie skorelowany z rozumieniem treści informacyjnych zawieranych na opakowaniach produktów i może wpływać na procesy zakupowe. Obecnie na podstawie zbadanej opinii konsumentów kwestia znakowania i opisywania produktów żywnościowych wynika bardziej z kwestii regulacji prawnych, a nie jest tylko przejawem dbałości o konsumenta ze strony producenta i jego przekonania o znaczeniu znakowania produktu jako ważnego instrumentu marketingowego kształtującego zachowania i postawy konsumenta. Można zauważyć, że kwestia podejścia do tego zagadnienia nie uległa zasadniczym zmianom. Identyfikacja tego faktu może stanowić istotną barierę w traktowaniu opakowania i jego znakowania w budowaniu strategii produktu jako głównego marketingowego narzędzia dotarcia do konsumenta i przekonania go do zakupu. Oczywiście można dostrzec zróżnicowanie podejścia do tego zagadnienia w analizach uwzględniających różne przekroje analityczne uwzględniające głównie cechy demograficzne.

Zakończenie

Przemiany gospodarczo-społeczne, będące rezultatem transformacji polityczno-gospodarczej, spotęgowane wejściem Polski w struktury Unii Europejskiej, wpłynęły zasadniczo na przeobrażenia zachowań uczestników rynku (producentów, handlowców i konsumentów). Przemiany te dodatkowo determinowane globalizacją procesów gospodarczych oraz rozwojem technologii informacyjnej odmieniły organizację i funkcjonowanie wielu rynków, w tym rynku mięsa i jego przetworów. Zmiany zachodzące na tym rynku widoczne są w wielu jego obszarach, a w szczególności w systemie nadzoru nad obrotem produktami mięsnymi oraz formach i technikach wykorzystywanych w przygotowaniu i implementacji strategii zarządzania przedsiębiorstwem. Widocznym przejawem tych przeobrażeń jest ewolucja wykorzystywanych systemów etykietowania wspierających procesy obrotu mięsem, głównie w zapewnieniu nadzoru bezpieczeństwa zdrowotnego żywności (zachowanie informacji o źródle pochodzenia mięsa i jego przetworów), nadzoru nad przepływem towarów na poszczególnych etapach obrotu mięsem i jego wyrobami, wspierania procesu sprzedaży detalicznej oraz zaspakajania podstawowych procesów poznawczych konsumenta w miejscu sprzedaży. Na rynku mięsa i jego przetworów znakowanie (etykietowanie) jest zjawiskiem normowanym przepisami prawa i trwale wpisanym w reguły obrotu towarowego oraz integralną częścią polityki produktowej przedsiębiorstwa. W tym ostatnim przypadku znakowanie traktowane jest jako proces wspomagający komunikację marketingową, prowadzący do uzyskania podstawowych informacji o produkcie w podejmowaniu decyzji o zakupie oraz umożliwienie konsumentowi oceny dopasowania produktu do jego oczekiwań (wartości indywidualnych).

W ostatnich dziesięciu latach pojawiły się nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych, będące wynikiem oddziaływania wspomnianych na wstępie wielokierunkowych przemian powodujących przeobrażenia zachowań rynkowych (szczególnie konsumpcyjnych) odzwierciedleniem, których jest: dbałość o zdrowie, zachowanie równowagi między czasem pracy a czasem wolnym, poszukiwanie nowych wartości konsumpcyjnych (wygoda zakupu i spożycia), zainteresowanie nowymi rodzajami żywności: funkcjonalnej i wygodnej czy etnocentryzm oraz neofobia konsumencka. Doprowadziły one do zmian i modyfikacji w przebiegu procesu podejmowania decyzji nabywczych, których skutkiem jest rozwój i powstawanie nowych rozwiązań w realizowanych strategiach marketingowych (strategiach produktu), a do których z powodzeniem można zakwalifikować etykietowanie żywności (mięsa i jego przetworów). W ten nurt wpisuje się prezentowana teza pracy przedstawiająca

wyniki badań rynkowych wpływu etykiet na decyzje nabywcze na rynku mięsa, a szczególnie konsumentek na terenie województwa wielkopolskiego.

Jak we wstępie określono głównym celem pracy była identyfikacja roli, miejsca i znaczenia etykiety w poszczególnych etapach obrotu mięsem i jego przetworami oraz jej znaczenie i możliwości w procesach komunikacji rynkowej. Na bazie przyjętych celów szczegółowych przyjęto cztery hipotezy badawcze, które poddano weryfikacji. W procesie weryfikacji hipotez wykorzystano zróżnicowane narzędzia badawcze, które pozwoliły na pozytywne zweryfikowanie trzech pierwszych hipotez:

- etykietowanie stanowi zasadniczy element nadzoru nad obrotem produktami mięsnymi oraz stanowi ważne źródło wiedzy o produkcie (określenie źródła pochodzenia) dla każdego uczestnika obrotu towarowego,
- system etykietowania wpływa na strategię zarządzania przedsiębiorstwem (w szczególności kontrolę zagrożeń rynkowych oraz strategię marketingową) oraz ułatwia nadzorowanie obrotu produktami mięsnymi,
- etykietowanie jest elementem procesu kreowania wartości rynkowej produktu oraz pozwala na wyróżnienie ich spośród szerokiej gamy produktów.

Pozytywna weryfikacja wymienionych hipotez wynika głównie z zarysowanych szeroko w rozdziale czwartym systemów etykietowania mięsa „od pola do stołu”, ich elementów obligatoryjnych i fakultatywnych oraz badań producentów i pośredników. Przedstawione rynkowe rozwiązania obligatoryjnych i fakultatywnych systemów znakowania mięsa i jego przetworów pozwoliły na realizację celów szczegółowych rozprawy i weryfikację wspomnianych hipotez badawczych. Dla egzemplifikacji omawianych rozwiązań, w szczególności związanych z kreowaniem wartości rynkowej produktu, przedstawione zostały wzory etykiet stosowane przez przedsiębiorstwa branży mięsnej.

Natomiast w przypadku hipotezy czwartej mówiącej o tym, że „etykiety jako element warstwy wizualnej produktu, są instrumentem oddziaływania na konsumenta podczas dokonywania zakupów produktów mięsnych oraz mogą determinować jego decyzje nabywcze” można mówić o częściowej weryfikacji. Wynika to z faktu, że badania konsumentek nie wykazały jednoznacznego wpływu na decyzje konsumentek (głównie jakość, cena, marka producenta), aczkolwiek konsumenci dostrzegali ich wpływ, to zebrany materiał badawczy i jego analiza nie pozwoliła na sformułowanie konkretnych, jednoznacznych wniosków. Niewątpliwie można mówić o zwracaniu uwagi przez konsumenta na informacje zawarte na etykiecie w procesie nabywczym, ponadto dostrzegają oni duży potencjał informacyjny jaki „tkwi” w etykiecie. Nie ulega wątpliwości fakt, że informacje, które składają się na jej

potencjał informacyjny wpływają na decyzje nabywcze podejmowane przez konsumenta; ale wyznaczenie zakresu i siły oddziaływania wymaga jeszcze kolejnych badań. Potwierdzają to również badania Unii Europejskiej w ramach programu „Consumer Markets Studies”²⁵⁴ rozpoczęte w 2008 roku, a od października 2010 realizowany projekt koncentrujący się na wpływie etykietowania na decyzje konsumentów na rynku mięsa i jego przetworów.

Autorka pracy wyraża nadzieję, że poszerzy ona spektrum wiedzy na temat przyjmowania strategii w handlu na rynku mięsnym. Zwróci uwagę na niewykorzystany potencjał etykietowania przy nowych, szybszych i dynamicznie rozwijających się technikach. Będzie podstawą do dyskusji na temat wdrażania komunikacji marketingowych na rynku mięsnym, a tym samym dostarczy przesłanek do szukania nowoczesnych rozwiązań przez praktyków dla osiągnięcia założonych celów.

²⁵⁴ http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facto_en.htm#4CMS

Bibliografia

Literatura przedmiotu

1. Adamowicz M., Jasiulewicz A., *Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego*, SGGW, Warszawa 2003
2. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1999
3. Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998
4. Antonides G., Fred van Raaij W., *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
5. Assael H., *Consumer Behaviour and Marketing Action*, South-Western College Publishing, Cincinnati 1995
6. Babicz-Zielińska E., w: Gutkowska K., Ozimek I. (red.), *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe, Czynniki wpływające na wybór żywności*, Ogólnopolska Konferencja Naukowa, SGGW, Warszawa 2000
7. Barcik R., Wyród-Wróbel J., *Opakowania produktów*, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2002
8. Barletta M., *Marketing to women, How to Understand, Reach, and, Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*, Dearborn Trade Publishing, 2003
9. Bartosik-Purgat, *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, AE w Poznaniu, Poznań 2004
10. Blanchfield Ralph J., *Food Labelling*, Woodhead Publishing Limited Cambridge England and CRC Press LLC America 2000
11. Borusiak B., *Merchandising*, AE w Poznaniu, Poznań 2005
12. Brzozowski M., Szymczak J., *Działalność promocyjna jednostek gospodarczych w Polsce*, IHWiU, Warszawa 1978.
13. Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002
14. Cichoń Z., *Nowoczesne opakowalnictwo żywności*, Ossolineum, Kraków 1996
15. Cox R., Brittain P., *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa 2000
16. De Fleur M., *Theories of Mass Communications*, D. McKay, New York 1973
17. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2002
18. Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006
19. Dunaj B.(red.), *Słownik języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996

20. *Encyklopedia ekonomiczno-rolnicza*, PWRiL, Warszawa 1984
21. Fairley M., *Encyclopedia of Labels and Label Technology*, Trausus Publishing Ltd, London 2004
22. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006
23. Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 2003
24. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 2004
25. Goban-Klas T., *Public relations, czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997
26. Grzybowski S.M., *Ochrona wynalazków, wzorów i znaków towarowych (zarys systemu)*, Warszawa 1936
27. Gutkowska K., Ozimek I., Laskowski W., *Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, SGGW, Warszawa 2001
28. Gutkowska K., Ozimek I., *Badania marketingowe na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2002
29. Gutkowska K., Ozimek I., *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, SGGW, Warszawa 2005
30. Hales C.F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999
31. Jeżewska-Zychowicz J., Babicz-Zielińska E., Laskowski W., *Konsument na rynku żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009
32. Kall J., *Silna marka, istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001
33. Kędzior Z., Karcz K., *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000–2010)*, CBiE AE w Krakowie, Kraków 1998
34. Kędzior Z., Karcz K., *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, AE w Krakowie, Kraków 1998
35. Kien S., *Perspektywy produkcji mięsa wołowego w aspekcie przystąpienia do Unii Europejskiej*, Konferencja naukowa, Warszawa 2000
36. Kieźel E., *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004
37. *Kody kreskowe*, praca zbiorowa, ILiM, Poznań 2000
38. *Konsument w europejskiej przestrzeni*, red. naukowa Dąbrowska A., Ozimek I., IBRKiK, Warszawa 2009
39. Korzeniowski A., Skrzypek M., Szyszka G., *Opakowania w systemach logistycznych*, ILiM, Poznań 1996
40. Kotarbiński J., *Studia Logica*, t. 6, Łódź 1957

41. Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005
42. Kotler Ph., *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie. Kontrola*, Gebethner & s-ka Warszawa 1994
43. Kramer T., *Podstawy marketingu*, wyd. 3, PWE, Warszawa 2000
44. Lambkin M., Foxall G. i in., *Zachowania konsumenta, koncepcje europejskie*, WN PWN, Warszawa 2001
45. Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., *Opakowania w ochronie konsumenta*, AE w Krakowie, Kraków 2006
46. Marciniak S., Pietras C., *Elementy makro- i mikroekonomii dla inżynierów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994
47. Meffert H., *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler Verlag, Wiesbaden 1986
48. Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa*, AE w Krakowie, Kraków 1999
49. Mruk H., *Komunikowanie się marketingu*, PWE, Warszawa 2004
50. Mruk H., *Komunikowanie się w biznesie*, AE w Poznaniu, Poznań 2002
51. Mruk H., Rutkowski I., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2001
52. Nitecka E., Obiedziński M., *Prawo żywnościowe UE*, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA), Warszawa 2000
53. Nowicki A., *System informacyjny marketingu przedsiębiorstw. Modelowanie*, PWE, Warszawa 2005
54. O'Connor J., Galvin E., *Marketing & information technology. The strategy, Application and Implementation of IT in Marketing*, Pitman Publishing, Great Britain 1997
55. Okrzesik J., *Raport mięsny*, wyd. 2, Warszawa 2007
56. Olczak A., Urbaniak M., *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*, Difin, Warszawa 2006
57. Ostaszewski J. (red.), *W stronę teorii i praktyki zarządzania*, 2006
58. Piśula A., Skrobaczki A., Szczawińska J., Zięba S., *Znakowanie produktów żywnościowych w świetle unijnych rozporządzeń*, Wieś Jutra, Warszawa 2004
59. Podstawka K., *Marketing*, MSM, Warszawa 1996
60. Pszczołkowski T., *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Ossolineum, Wrocław 1978
61. *Quality in Europe*, European Quality Week X, 1996, Report of the initial visits by the Commissions service to the Member States pursuant to article 5 of Council Directive 93/99/eec with a view to evaluation the national systems for the official control of foodstuffs

62. Rak L., *Znakowanie środków spożywczych jako instrument ochrony zdrowia konsumenta*, w: *Konsument w europejskiej przestrzeni*, red. naukowa Dąbrowska A., Ozimek I., IBRKiK, Warszawa 2009
63. *Raport, Rolnictwo i gospodarka żywności w Polsce*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa wrzesień 2006
64. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, GUS, Warszawa 2000
65. Rojek-Groszewska A., Zaleski A., *Gromadzenie danych do elektronicznego przetwarzania*, PWE, Warszawa 1976
66. Różański W., *Sektor przetwórstwa mięsnego w Polsce*, Warszawa 2006
67. Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000
68. Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001
69. Shannon C.E., Weaver W., *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, Urbana 1949
70. Shimp T., *Advertising, Promotion and Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications*, Dryden Press, London 1997
71. *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1971
72. Sojkin B., *Determinanty konsumpcji żywności. Analiza hierarchiczna*, AE w Poznaniu, Poznań 1994
73. Sojkin B., *Wprowadzenie nowego produktu na rynek*, AE w Poznaniu, Poznań 2003
74. Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009
75. Sternberg R.J., *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2001
76. *Sustainable Consumption*, Sector case Study Series, Household Food Consumption, trends, Environmental Impact and Policy Responses, 2001
77. Szymczak J., Ankiel-Homa M., *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, AE w Poznaniu, Poznań 2007
78. Szymczak J., *Promocja uzupełniająca*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1995
79. Światowy G., *Zachowania konsumenckie*, AE we Wrocławiu, Wrocław 1994
80. Świdorski F. (red.), *Towaroznawstwo żywności przetworzonej*, SGGW, Warszawa 1999
81. Tokarski J., *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980
82. Urban M., *Nazwisko historyczne jako znak towarowy*, Warszawa 2001
83. Urban R., *Program branżowy*, Warszawa 2002

84. Urbaniak M., *Wizerunek dostawców na rynku dóbr produkcyjnych*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003
85. Urbanowska-Sojkin E., Banaszyk P., Witczak H., *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2004
86. Urbanowska-Sojkin E., *Obrót gospodarczy. Organizacja i technika*, Wyższa Szkoła Zawodowa Handlu i Rachunkowości, Poznań 2001
87. Urbanowska-Sojkin E., *Zarządzanie przedsiębiorstwem. Od kryzysu do sukcesu*, AE w Poznaniu, Poznań 1998
88. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, AE w Warszawie, Warszawa 2006
89. Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000
90. Żbikowska A (red.), *Współczesne problemy marketingu międzynarodowego*, AE w Krakowie, Kraków 1998
91. Żuchowski J. (red.), *Towaroznawstwo wobec integracji z Unią Europejską*, Politechnika Radomska PAN, Radom 2004

Artykuły

1. Branecka H., *HoReCa. Idealna oferta*, „Trendy Food” 1 (4)/2004
2. Chrościcki T., *Rynek mięsa*, IERiGŻ-PIB, Analizy Rynku Warszawa 5/2006
3. Gledhill J., *Wypowiedź dyrektora centrum aplikacji branżowej*, Biuletyn-Branża Spożywcza 2004
4. Górską-Warsewicz H., *Konsument na rynku mięsa i jego przetworów*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006
5. Iwicka E., *Jak można kontrolować pochodzenie produktów mięsnych?*, „Mięso i wędliny” 1/2001
6. Jakowski S., *Znaczenie szaty graficznej opakowanie*, „Opakowanie” /2006
7. Jakowski S., *Znaczenie marki firmowej umieszczonej na opakowaniu*, „Opakowanie” 2/2002
8. Kłosiewicz, *Współpraca przemysłu i handlu w kanałach dystrybucji artykułów żywnościowych*, „Przemysł Spożywczy” 2/2000
9. Koczanowski J., *Funkcja i ochrona prawna znaków towarowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, „Prace z Wynalazczości Intelktualnej” 8/1976
10. Kozłowska J., *Znakowanie opakowań*, „Opakowanie” 8/2001

11. Kunachowicz H., *Co rozumiemy pod pojęciem wartości odżywczej żywności?*, „Bezpieczna Żywność” 1/2001
12. Okrzesik J., *Raport – sektor mięsny, 2000–2004*, „Agro Trendy” 12/2004
13. Okrzesik J., *Rekordowa rentowność*, „Agro Trendy” 25/2006
14. Patkowska A., *Informacje i znaki na opakowaniach do żywności*, „Opakowanie” 9/2002
15. Szczepaniak I., *Polskie produkty pochodzenia zwierzęcego na rynku europejskim*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006
16. Szymanowski W., Czubała A., *System urzędowej kontroli jakości produktów żywnościowych w Polsce*, „Przemysł Spożywczy” 7/2001
17. Szymczak J., *Hurtownicy wszystkich krajów łączcie się*, „Trendy Food” 2 (15)/2005
18. Świątkowska M., *Promocja mięsa i jego przetworów*, „Przemysł Spożywczy” 3/2006
19. Urban R., *Stan przemysłu spożywczego po wejściu Polski do UE*, „Przemysł Spożywczy” 4/2006
20. Walden-Kozłowska A., *Kształtowanie wartości promocyjnej opakowań jednostkowych*, „Opakowanie” 8/2002

Akty normatywne

Ustawy

1. Ustawa z dnia 24 kwietnia 1997 r. o zwalczaniu chorób zakaźnych zwierząt, badaniu zwierząt rzeźnych i mięsa oraz o Inspekcji Weterynaryjnej Rzeczypospolitej Polskiej
2. Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. o wymaganiach weterynaryjnych dla produktów pochodzenia zwierzęcego
3. Ustawa z dnia 29 października 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. nr 86, poz. 807)
4. Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 r. o systemie identyfikacji i rejestracji zwierząt (Dz.U. nr 91, poz. 872)
5. Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o wymaganiach dla produktów pochodzenia zwierzęcego (Dz.U. nr 17, poz. 127)
6. Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 r. o systemie identyfikacji i rejestracji zwierząt (Dz.U. nr 91, poz. 872)
7. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o ochronie zdrowia zwierząt oraz zwalczaniu chorób zakaźnych zwierząt (Dz.U. nr 69, poz. 625)

8. Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywienia i żywności (Dz.U. nr 64, poz. 634)
9. Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej (Dz.U. nr 101, poz. 1178)
10. Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim ze zmianami z dnia 31 marca 2000 r. (Dz.U. nr 90, poz. 999, Dz.U. nr 29, poz. 358)
11. Ustawa z dnia 12 grudnia 2003 o ogólnym bezpieczeństwie produktu (Dz.U. nr 229, poz. 2275)
12. Ustawa z dnia 29 sierpnia 2003 r. o systemie zgodności (Dz.U. nr 1666, poz. 1360)
13. Ustawa z dnia 27 lipca 2002 o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz.U. nr 141, poz. 1176)
14. Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. nr 97, poz. 1050)
15. Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. o podatku akcyzowym (Dz.U. nr 29, poz. 257)
16. Ustawa z dnia 22 czerwca 2001 r. o organizmach genetycznie zmodyfikowanych (Dz.U. nr 76, poz. 811)
17. Ustawa z dnia 16 marca 2001 r. w sprawie rolnictwa ekologicznego (Dz.U. nr 93, poz. 898)
18. Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. nr 171, poz. 1225)
19. Ustawa z dnia 21 sierpnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. nr 187 poz. 1577)
20. Ustawa z dnia 29 czerwca 2004 r. w sprawie ustalania jakości handlowej tusz wieprzowych, znakowanie półtuszy zwierzęcych w celu sklasyfikowania bydła i świń odnośnie do umięśnienia

Rozporządzenia

1. Rozporządzenie MRiRW z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. nr 137 poz. 966, Dz.U. nr 137 poz. 967)
2. Rozporządzenie z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. nr 220, poz. 1856)
3. Rozporządzenie RM z dnia 11 października 2005 r. w sprawie szczegółowych wymagań dotyczących oznakowań towarów paczkowanych
4. Rozporządzenie MZ z dnia 15 stycznia w sprawie warunków napromieniowania jonizującego, ich wykazów, maksymalnych dawek napromieniowania (Dz.U. nr 37, poz. 327)

5. Rozporządzenie MZ z dnia 23 grudnia 2003 r. szczegółowo określa zasady znakowania środków spożywczych specjalnego znaczenia
6. Rozporządzenie MF z dnia 15 kwietnia 2002 r. o zasadach uwidaczniania cen (Dz.U. nr 229, poz. 2287)
7. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego nr 178/2002 z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd do spraw Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności, 0 J No L 83, 24.02.0
8. Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r.

Polskie normy

1. PN-EN 798
2. PN-EN 799
3. PN-EN 780
4. PN-EN 800
5. PN-EN 801
6. PN-EN 1556
7. PN-EN 12323
8. PN-90/O-79251/Az1, 2005, *Opakowanie jednostkowe z zawartością. Znaki i znakowanie Wymagania podstawowe*
9. PN-O-79000, 1997, *Opakowania. Terminologia*
10. PN-85/O-79252, *Opakowania transportowe z zawartością. Znaki i znakowania. Wymagania podstawowe*

Dyrektywy

1. Dyrektywa 2000/13 z dnia 20 marca 2000 r. o zbliżaniu ustawodawstwa państw członkowskich w odniesieniu do oznakowania, prezentacji i reklamy produktów żywnościowych 0 J No L 43, 30.03.00

Inne

1. www.minrol.gov.pl
2. www.polskie-mieso.pl/bazawiedzy
3. www.wetgiw.gov.pl
4. www.trendyfood.pl
5. www.ddspoland.pl
6. www.eco-label.com/polish
7. http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facto_en.htm#4CMS
8. www.makro.pl
9. www.labelsandlabelling.com
10. www.silliker.pl
11. www.europe.omron.com
12. www.jantar.pl
13. www.cbr.edu.pl/rasff.htm
14. www.wikipedia.org
15. http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/effl_conclu.pdf;
http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/farm//aw_labelling_report_part1.pdf
16. *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*
17. *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*
18. *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*
19. *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*
20. *Budżety gospodarstw domowych*
21. *Mały rocznik statystyczny 2006*
22. *Analizy rynkowe – rynek mięsa*, IERiGŻ, ARR, MRiRW, 05/2006
23. GfK Polonia, *Zwyczajne żywieniowe Polaków*, Omnibus Polska, maj 2005, numer badania, 2005/140.719
24. *Eurostat, food: from farm to fork statistics*, Bruksela 2008
25. Konferencja weterynarzy, *Działania podjęte przez Komitet Europejski w celu ochrony konsumentów oraz zwiększenia stabilności rynku mięsa wołowego*, Sopot 2005
26. Konferencja i warsztaty dla branży mięsnej „Mięso i wędliny” Chlewiska 2005

Spis tabel

Tabela 1.1. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa i jego przetworów w gospodarstwach domowych (kg na os.) w latach 1990–2008	216
Tabela 1.2. Kształtowanie się cen detalicznych mięsa w latach 1990–2008	216
Tabela 1.3. Przeciętne miesięczne przychody na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w zł)	217
Tabela 1.4. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych	217
Tabela 1.5. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych pracowników – razem	218
Tabela 1.6. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach robotniczych	218
Tabela 1.7. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych	219
Tabela 1.8. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych rolników	219
Tabela 1.9. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek	220
Tabela 1.10. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów – razem	220
Tabela 1.11. Przepisy prawne UE określające wymagania organizacyjne w branży mięsnej w latach 1964–1992	27
Tabela 1.12. Obszary działania poszczególnych instytucji dokonujących kontroli żywności w Polsce	31
Tabela 1.13. Liczba zakładów mięsnych w latach 1990–2008	222
Tabela 1.14. Wielkość skupu ważniejszych produktów rolnych w latach 1990–2008 w tys. ton	222
Tabela 1.15. Przeciętne ceny skupu ważniejszych produktów rolnych (w zł) w latach 1990–2008	223
Tabela 1.16. Struktura globalnej produkcji zwierzęcej wg rodzajów produktów w cenach bieżących w odsetkach w latach 1990–2008	223
Tabela 1.17. Produkcja ważniejszych produktów zwierzęcych – na 1 mieszkańca (kg)	224
Tabela 1.18. Zestawienie ilustrujące produkcję mięsa i jego przetworów w tys. ton	224

Tabela 1.19. Produkcja przemysłowa przetworów mięsnych w okresie przedakcesyjnym i po akcesji	40
Tabela 1.20. Liczba placówek handlowych w Polsce w latach 1990–2008	43
Tabela 2.1. Zakłady mięsne z podziałem na kategorie z 2004 i 2008 roku	51
Tabela 2.2. Liczba jednostek w sektorze HoReCa w Polsce w latach 1990–2008	54
Tabela 2.3. Dostawcy mięsa do punktów gastronomicznych w 2008 roku (w %)	54
Tabela 2.4. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 1-osobowych (ogółem) w złotych	225
Tabela 2.5. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 2-osobowych (ogółem) w złotych	225
Tabela 2.6. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 3-osobowych (ogółem) w złotych	226
Tabela 2.7. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 4-osobowych (ogółem) w złotych	226
Tabela 2.8. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 5-osobowych (ogółem) w złotych	227
Tabela 2.9. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 6-osobowych (ogółem) w złotych	227
Tabela 2.10. Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny i do dyspozycji na 1 osobę w gospodarstwach domowych w Polsce (w zł) w latach 2000–2008	56
Tabela 2.11. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych w Polsce (w zł) w latach 2000–2008	56
Tabela 2.12. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród pracowników najemnych (w kg na os.) w latach 1995–2008	228
Tabela 2.13. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród pracowników użytkujących gospodarstwa rolne (w kg na os.) w latach 1995–2004	229
Tabela 2.14. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród rolników (w kg na os.) w latach 1995–2008	230
Tabela 2.15. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród emerytów i rencistów (w kg na os.) w latach 1995–2008	231
Tabela 2.16. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród pracujących na rachunek własny (w kg na os.) w latach 1995–2008	232
Tabela 2.17. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród utrzymujących się z niezarobkowych źródeł (w kg na os.) w latach 1995–2003	233

Tabela 2.18. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa w kg na 1 osobę w gospodarstwie domowym w latach 2000–2008	57
Tabela 2.19. Cena i spożycie mięsa w Polsce w latach 1990–2008	67
Tabela 2.20. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród pracujących na rachunek własny (w kg na os.) w latach 1995–2008	72
Tabela 2.21. Struktura spożycia mięsa i przetworów mięsnych w kg/1mieszkańca w Polsce	73
Tabela 3.1. Formy komunikacji	79
Tabela 3.2. Podstawowe modele komunikacji semiotycznej	85
Tabela 3.3. Kryteria podziału etykiet	111
Tabela 3.4. Etykiety nowej generacji	112
Tabela 3.5. Funkcje etykiety	112
Tabela 4.1 Rodzaje systemów znakowania i etykietowania w branży mięsnej	140
Tabela 4.2. Informacje zawarte w kodzie kreskowym w obrocie mięsem	150
Tabela 4.3. System ilustrujący znakowanie produktu datą	155
Tabela 5.1. Struktura badanych producentów w badaniach z 2004 roku	176
Tabela 5.2. Struktura badanych klientów indywidualnych w 2004 i 2008 roku	177
Tabela 5.3. Umieszczenie odpowiedzialności za nadzór nad etykietą produktów mięsnych	179
Tabela 5.4. Zakres informacji na etykietach produktów mięsnych z podziałem na zasięg sprzedaży i wielkość produkcji (w %)	181
Tabela 5.5. Znaczenie etykietowania dla wizerunku firmy a zasięg sprzedaży i wielkość produkcji (w %)	183
Tabela 5.6. Wpływ elementów etykiet na wybór mięsa i jego przetworów z uwzględnieniem rodzaju placówki handlowej (w %)	184
Tabela 5.7. Zakres informacji zawartych na etykiecie z uwzględnieniem rodzaju placówki handlowej (w %)	185
Tabela 5.8. Czynniki decydujące o zakupie opakowanego produktu mięsnego z uwzględnieniem rodzaju placówki handlowej (w %)	185
Tabela 5.9. Wpływ informacji dodatkowych na wielkość sprzedaży z uwzględnieniem rodzaju placówki handlowej (w %)	186

Spis rysunków

Rysunek 1. Procedura badań źródeł wtórnych i pierwotnych	10
Rysunek 1.1. Spożycie mięsa wołowego a jego cena w latach 1990–2008	18
Rysunek 1.2. Spożycie mięsa wieprzowego a jego cena w latach 1990–2008	19
Rysunek 1.3. Spożycie mięsa drobiowego a jego cena w latach 1990–2008	20
Rysunek 1.4. Poziom dochodów i wydatków na żywność i mięso w latach 1993–2008 w cenach bieżących	22
Rysunek 1.5. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 16 grudnia 2005 roku o wymaganiach dla produktów pochodzenia zwierzęcego w zakresie produkcji	28
Rysunek 1.6. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 16 grudnia 2005 roku o wymaganiach dla produktów pochodzenia zwierzęcego w zakresie handlu mięsem	29
Rysunek 1.7. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 11 marca 2004 roku o ochronie zdrowia zwierząt oraz zwalczaniu chorób zakaźnych (Dz.U. nr 69, poz. 625 z późn. zm.) ..	29
Rysunek 1.8. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia	29
Rysunek 1.9. Akty wykonawcze do Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. nr 171, poz. 1225)	31
Rysunek 1.10. Schemat organizacyjny	220
Rysunek 1.11. Dystrybucja mięsa i jego przetworów (wędlin)	41
Rysunek 1.12. Struktura sprzedaży (ilościowo) mięsa – zmiany w czasie	42
Rysunek 2.1. Struktura spożycia mięsa w Polsce w latach 2005–2007	57
Rysunek 2.2. Struktura spożycia mięsa i przetworów w UE w 2007 roku (w kg/os.)	57
Rysunek 2.3. Kryteria stosowane przy wyborze i zakupie żywności w 2005 roku (w %)	61
Rysunek 2.4. Cechy, jakimi kieruje się respondent, wybierając konkretne produkty spożywcze	62
Rysunek 2.5. Główne powody dokonywania zakupów w poszczególnych typach sklepów w 2005 roku (w %)	62
Rysunek 2.6. Ważność poszczególnych czynników przy zakupie żywności w 2005 roku (w %)	63
Rysunek 2.7. Ważność poszczególnych czynników przy zakupie żywności w 2007 roku (w %)	63

Rysunek 2.8. Preferencje konsumentów w stosunku do rodzajów mięsa wyrażone w %	64
Rysunek 2.9. Częstotliwość spożywania poszczególnych rodzajów mięsa	65
Rysunek 2.10. Najbardziej znane marki na rynku mięsa i jego przetworów w odsetkach wskazań	66
Rysunek 2.11. Roczne spożycie mięsa w Polsce	72
Rysunek 2.12. Struktura spożycia poszczególnych rodzajów mięsa w kg na 1 osobę w ciągu roku.	75
Rysunek 3.1. Model sprzężenia zwrotnego na podstawie koncepcji M.L. de Fleura	81
Rysunek 3.2. Klasyczny model komunikacji Shannona	82
Rysunek 3.3. Model znaczenia C.S. Peirce'a	84
Rysunek 3.4. Model znaczenia F. de Saussure'a	85
Rysunek 3.5. Prezentacja komunikacji rynkowej	88
Rysunek 3.6. Model komunikacji źródłowej	91
Rysunek 3.7. Znakowanie jako nośnik komunikacji rynkowej	92
Rysunek 3.8. Regulacje prawne dotyczące obligatoryjnego znakowania produktów	98
Rysunek 3.9. Regulacje prawne dotyczące znakowania żywności	101
Rysunek 3.10. Klasyfikacja znaków warstwy wizualnej ze względu na funkcję i strukturę znaków	107
Rysunek 3.11. Ewolucja etykiety w ujęciu syntetycznym	234
Rysunek 4.1. Klasyfikacja etykietowania	119
Rysunek 4.2. Akty prawne regulujące system znakowania w sektorze żywnościowym	123
Rysunek 4.3. Obligatoryjny system etykietowania w branży spożywczej	124
Rysunek 4.4. Rozkład informacji na etykiecie umieszczonej na żywności	125
Rysunek 4.5. System znakowania znakiem i numerem identyfikacyjnym dla zakładu	126
Rysunek 4.6. System znakowania środków spożywczych w zakresie ich nazewnictwa	126
Rysunek 4.7. System znakowania datą określającą termin przydatny do spożycia środka spożywczego	127
Rysunek 4.8. System znakowania środków spożywczych sprawiających trudności techniczne przy nadruku	127
Rysunek 4.9. System znakowania z zakresu sposobu przygotowania lub zastosowania środka spożywczego	128
Rysunek 4.10. System znakowania w zakresie określenia miejsca pochodzenia	128
Rysunek 4.11. System znakowania z zakresu podawania gramatury	129

Rysunek 4.12. System znakowania w przypadku uwzględnienia warunków przechowywania	129
Rysunek 4.13. System znakowania partii produkcyjnej środków spożywczych	130
Rysunek 4.14. Przykłady środków spożywczych określanych systemem znakowania w zakresie podawania klasy jakości handlowej	130
Rysunek 4.15. System znakowania w zakresie informowania o wartości odżywczej środków spożywczych	131
Rysunek 4.16. System znakowania w przypadku sprzedaży środków spożywczych bez opakowań	131
Rysunek 4.17. System znakowania z zakresu podawania informacji szczególnego typu ...	132
Rysunek 4.18. System znakowania marką	133
Rysunek 4.19. Akty prawne regulujące system znakowania produktów regionalnych oraz specyficznych wytwarzanych tradycyjnymi metodami	134
Rysunek 4.20. Znak ekologiczny (ekoznak) dla wyrobów, które w trakcie całego cyklu życia nie powodują negatywnych skutków dla środowiska	135
Rysunek 4.21. Europejski znak ekologiczny	135
Rysunek 4.22. Znaki jakości	136
Rysunek 4.23. Etykietowanie środowiskowe bez uczestnictwa trzeciej strony dotyczące produktu	137
Rysunek 4.24. Etykietowanie środowiskowe bez uczestnictwa trzeciej strony dotyczące przedsiębiorstwa	137
Rysunek 4.25. Identyfikacja produktów wołowych w łańcuchu dostaw	141
Rysunek 4.26. Wzór kolczyka dla bydła	143
Rysunek 4.27. Wzór kolczyka dla świń	144
Rysunek 4.28. Znakowanie zwierząt do 2004 r.	146
Rysunek 4.29. System znakowania znakiem weterynaryjnym	148
Rysunek 4.30. Znak weterynaryjny dla mięsa – rynek krajowy	148
Rysunek 4.31. Etykieta wykorzystywana wewnątrz zakładu	149
Rysunek 4.32. Etykieta (znacznik) w systemie RFID (Radio Frequency Identification) ...	153
Rysunek 4.33. RFID w branży spożywczej	153
Rysunek 4.34. Wzór strukturalny etykiety	154
Rysunek 4.35. System znakowania pozwalający określić zawartość netto	155
Rysunek 4.36. System znakowania pozwalający na śledzenie partii	156
Rysunek 4.37. Etykieta ujmująca system znakowania pozwalający na śledzenie partii	156

Rysunek 4.38. Etykieta ilustrująca system znakowania komunikatami o znaczeniu	158
Rysunek 4.39. Etykieta ilustrująca znakowanie podsystemem obrazkowym stosowanym przez jedną z sieci handlowych	159
Rysunek 4.40. Podsystem znakowania znakami certyfikacji jakości	160
Rysunek 4.41. Czynniki determinujące w opinii handlu decyzje nabywcze odnośnie do pakowanego produktu mięsnego (w % – wyniki nie sumują się do 100%)	166
Rysunek 4.42. Rodzaje kodów stosowanych w obrocie towarem	171

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1

Tabela 1.1. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa i jego przetworów w gospodarstwach domowych (kg na osobę) w latach 1990–2008

Wyszczególnienie	Spożycie niektórych artykułów żywnościowych w przeliczeniu na 1 mieszkańca (kg)																		
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
mięso i podroby	68,60	73,20	70,30	67,50	62,60	63,40	64,70	61,70	64,70	66,80	66,10	66,60	69,50	72,10	71,80	71,20	74,30	77,60	75,30
w tym mięso	63,60	–	–	–	–	59,40	60,40	57,40	60,10	62,70	62,00	62,50	65,30	67,70	67,30	66,80			
wieprzowe	37,60	42,00	42,20	40,60	37,20	39,10	40,10	35,40	37,60	39,60	39,00	38,60	39,20	41,20	39,10	39,00	41,40	43,60	42,70
wołowe	16,40	15,60	12,60	11,40	9,00	8,70	8,60	8,30	8,10	7,80	7,10	5,60	5,20	5,80	5,30	3,90	4,50	4,00	3,80
drobiowe	7,60	8,20	9,10	9,40	10,60	10,20	10,20	12,40	13,10	13,90	14,70	17,20	19,80	19,70	22,20	23,40	23,70	24,00	24,10

Źródło: *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*.

Tabela 1.2. Kształtowanie się cen detalicznych mięsa w latach 1990–2008

Wyszczególnienie	Ceny detaliczne niektórych towarów i usług (w złotych za 1 kg)																		
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
mięso wołowe z kością (rostbef lub antrykot)	1,27	1,87	2,78	3,92	5,38	6,52	7,93	8,53	8,70	8,93	9,87	10,59	10,71	10,84	13,75	16,32	15,13	15,84	17,31
mięso wołowe bez kości (z udźca lub łopatki)	1,99	2,96	4,28	5,82	7,84	9,41	11,40	12,15	12,37	12,71	13,96	14,66	14,52	14,46	18,09	20,93	19,62	20,49	21,30
mięso wieprzowe z kością (schab środkowy)	2,67	3,53	4,54	5,73	7,94	8,86	10,26	12,22	12,89	12,31	13,49	14,55	13,48	12,27	14,15	13,54	11,80	12,02	12,84
kurczęta patroszone	1,35	1,79	2,46	3,22	4,55	5,09	6,00	6,13	5,94	5,24	5,76	5,90	4,93	5,09	5,70	5,63	4,23	5,41	5,37

Źródło: *Ceny w gospodarce narodowej w 2000 r.*; *Ceny w gospodarce narodowej w 2004 r.*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 1998 i 2001*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich 2006*.

Załącznik 2

Tabela 1.3. Przeciętne miesięczne przychody na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w zł)

Wyszczególnienie	Przeciętne miesięczne przychody na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w złotych)																		
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Dochody	563044	979023	1428275	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dochód rozporządzalny	-	-	-	1724041	230,93	300,56	383,43	473,79	522,93	560,43	610,51	644,48	664,21	680,50	735,40	761,46	834,68	928,52	1045,52
Wydatki	488723	879687	1233519	1693157	218,61	276,32	351,00	427,91	503,03	549,76	599,49	609,72	624,99	643,84	694,70	690,30*	744,81	809,95	904,27

* bez funduszu remontowego, który od 2005 r. został zaklasyfikowany do rozchodów kapitałowych

Źródło: *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej* – GUS.

Tabela 1.4. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	-	-	-	702746	87,13	109,72	132,69	154,20	żywność	158,62	159,56	172,38	176,15	171,83	168,95	181,39	180,02	186,16	198,39	212,07
mięso, podroby i przetwory	-	-	-	227548	29,07	33,99	40,11	45,87	mięso	51,22	50,25	53,08	55,03	53,09	51,06	55,20	55,51	55,26	58,47	62,06
w tym:									mięso surowe	23,35	23,04	23,97	25,55	24,40	23,95	25,84	26,10	25,54	27,53	28,99
mięso surowe wieprzowe	-	-	-	48047	5,92	7,01	8,48	9,46	wyroby garmazeryjne	1,45	1,54	1,79	-	-	-	-	-	-	-	-
mięso surowe wołowe i cielece	-	-	-	21604	2,60	2,92	3,15	3,57	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	25,04	24,42	25,96	28,75 ^b	27,99 ^b	26,46 ^c	28,65 ^c	27,09	29,04	30,26	32,38
przetwory mięsne	-	-	-	117377	14,91	17,16	20,15	23,23	podroby	0,77	0,68	0,72	0,74 ^a	0,70 ^a	0,65 ^a	0,72 ^a	0,75 ^a	0,68	0,69	0,69

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 1.5. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych pracowników – razem

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	234789	369764	481145	656265	81,58	102,71	125,56	145,64	żywność	147,46	148,59	161,62	164,87	159,95	158,10	167,76	165,90	170,88	183,86	196,85
mięso, podroby i przetwory	94000	136010	162753	212320	26,96	31,51	37,43	42,54	mięso	47,51	46,65	49,79	51,15	48,80	46,57	50,23	50,59	50,03	53,46	56,87
w tym:									mięso surowe	20,70	20,38	21,42	22,66	21,47	20,84	22,61	23,24	22,41	24,59	26,08
mięso surowe wieprzowe	20953	28619	32515	42963	5,28	6,32	7,66	8,61	wyroby garmazeryjne	1,62	1,74	2,06	-	-	-	-	-	-	-	-
mięso surowe wołowe i cielęce	9132	13881	16500	21290	2,54	2,86	3,14	3,50	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	23,91	23,41	25,18	27,76 ^b	26,66 ^b	25,09 ^c	26,96 ^c	25,19	26,89	28,28	30,21
przetwory mięsne	52203	75766	89184	114980	14,45	16,67	19,54	22,40	podroby	0,81	0,69	0,70	0,74 ^a	0,67 ^a	0,63 ^a	0,67 ^a	0,66 ^a	0,59	0,59	0,59

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 1.6. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach robotniczych

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	222991	348468	454850	609371	75,98	95,60	116,78	133,55	żywność	136,89	138,12	149,52	151,48	146,36	143,36	150,47	151,02	156,08	168,61	181,55
mięso, podroby i przetwory	89643	130462	155430	200711	25,57	30,01	35,71	40,70	mięso	45,13	44,55	47,11	48,12	46,07	43,84	46,93	48,04	47,88	51,31	54,82
w tym:									mięso surowe	19,52	19,41	20,16	21,23	20,33	19,55	21,04	22,07	21,67	23,56	25,18
mięso surowe wieprzowe	20283	28044	31897	41415	5,08	6,17	7,49	8,36	wyroby garmazeryjne	1,34	1,47	1,75	-	-	-	-	-	-	-	-
mięso surowe wołowe i cielęce	8151	12329	14540	17986	2,15	2,38	2,61	2,91	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	22,91	22,49	24,01	26,16 ^b	25,05 ^b	23,64 ^c	25,21 ^c	23,98	25,63	27,14	29,03
przetwory mięsne	49485	72140	84426	108380	13,27	15,84	18,68	21,55	podroby	0,82	0,68	0,68	0,73 ^a	0,69 ^a	0,65 ^a	0,68 ^a	0,65 ^a	0,57	0,6	0,62

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 1.7. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	256210	404477	526864	743474	92,53	117,12	142,67	166,13	żywność	165,45	166,15	182,21	185,58	178,94	177,58	189,86	187,24	192,10	206,45	219,15
mięso, podroby i przetwory	101906	145052	175485	233907	29,68	34,56	40,77	45,66	mięso	51,57	50,16	54,35	55,84	52,61	50,18	54,45	54,24	53,11	56,64	59,88
w tym:									mięso surowe	22,72	22,01	23,56	24,87	23,06	22,56	24,61	24,92	23,51	26,09	27,43
mięso surowe wieprzowe	22170	29557	33588	45843	5,67	6,63	7,98	9,03	wyroby garmazeryjne	2,09	2,20	2,57	-	-	-	-	-	-	-	-
mięso surowe wołowe i cielęce	10912	16410	19906	27438	3,32	3,82	4,16	4,49	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	25,61	24,94	27,17	30,22 ^b	28,90 ^b	27,02 ^c	29,19 ^c	26,94	28,68	29,96	31,91
przetwory mięsne	57136	81676	97457	127255	15,88	18,35	21,22	23,84	podroby	0,78	0,71	0,74	0,74 ^a	0,65 ^a	0,61 ^a	0,66 ^a	0,67 ^a	0,60	0,58	0,54

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 1.8. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych rolników

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	-	-	-	738738	88,99	110,71	131,82	155,18	żywność	160,43	160,64	175,58	180,90	180,89	176,70	183,20	183,02	190,55	201,18	213,21
mięso, podroby i przetwory	-	-	-	257161	32,86	38,12	44,64	53,11	mięso	56,90	55,87	58,76	62,57	62,33	61,44	62,96	64,51	66,10	69,27	72,7
w tym:									mięso surowe	29,48	28,83	30,62	32,93	33,07	32,51	33,36	33,85	33,67	35,61	37,34
mięso surowe wieprzowe	-	-	-	71524	8,73	10,40	12,02	14,38	wyroby garmazeryjne	0,78	0,77	0,87	-	-	-	-	-	-	-	-
mięso surowe wołowe i cielęce	-	-	-	8715	1,15	1,04	1,27	1,45	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	25,67	25,27	26,07	29,28 ^b	28,86 ^b	28,44 ^c	29,20 ^c	29,13	31,96	33,15	34,74
przetwory mięsne	-	-	-	118742	15,29	17,36	20,60	24,20	podroby	0,37	0,33	0,43	0,36 ^a	0,40 ^a	0,50 ^a	0,40 ^a	0,52 ^a	0,46	0,50	0,63

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 1.9. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	–	–	–	745041	91,88	116,11	141,11	164,33	żywność	158,14	162,66	176,48	180,79	178,44	174,21	182,51	186,25	194,65	207,17	218,23
mięso, podroby i przetwory	–	–	–	239391	30,18	35,49	41,32	46,90	mięso	51,54	50,63	54,56	56,09	54,60	52,89	55,12	56,21	56,72	58,7	62,08
w tym:									mięso surowe	23,89	23,53	25,30	26,29	25,46	25,25	26,16	26,70	27,12	28,40	29,84
mięso surowe wieprzowe	–	–	–	49539	6,13	7,48	9,16	10,10	wyroby garmazeryjne	1,84	1,97	2,19	–	–	–	–	–	–	–	–
mięso surowe wołowe i cielęce	–	–	–	28206	3,36	3,81	3,97	4,70	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	24,79	24,14	26,00	29,13 ^b	28,47 ^b	26,99 ^c	28,36 ^c	27,18	28,97	29,74	31,63
przetwory mięsne	–	–	–	125016	15,65	18,05	20,71	23,44	podroby	0,69	0,64	0,68	0,67 ^a	0,67 ^a	0,65 ^a	0,60 ^a	0,64 ^a	0,63	0,57	0,62

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 1.10. Przeciętne miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów – razem

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	–	–	–	818516	101,56	128,23	154,09	178,81	żywność	188,38	189,12	199,47	204,21	198,78	195,68	213,34	212,61	220,04	233,3	251,93
mięso, podroby i przetwory	–	–	–	259387	33,02	38,72	45,79	52,48	mięso	59,32	58,12	60,16	63,04	60,90	58,60	64,32	65,35	65,07	68,99	74,06
w tym:				–	–	–	–	–	mięso surowe	27,10	26,95	27,42	29,50	28,14	27,72	30,42	31,01	30,35	32,98	35,90
mięso surowe wieprzowe	–	–	–	48973	5,88	6,91	8,56	9,52	wyroby garmazeryjne	1,48	1,60	1,79	–	–	–	–	–	–	–	–
mięso surowe wołowe i cielęce	–	–	–	32078	3,79	4,35	4,58	4,96	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	28,89	27,99	29,15	32,59 ^b	31,84 ^b	30,07 ^c	32,95 ^c	31,57	33,77	35,03	38,14
przetwory mięsne	–	–	–	130959	16,60	19,20	22,58	26,28	podroby	1,01	0,89	0,95	0,95 ^a	0,91 ^a	0,82 ^a	0,95 ^a	1,00 ^a	0,94	0,99	1,00

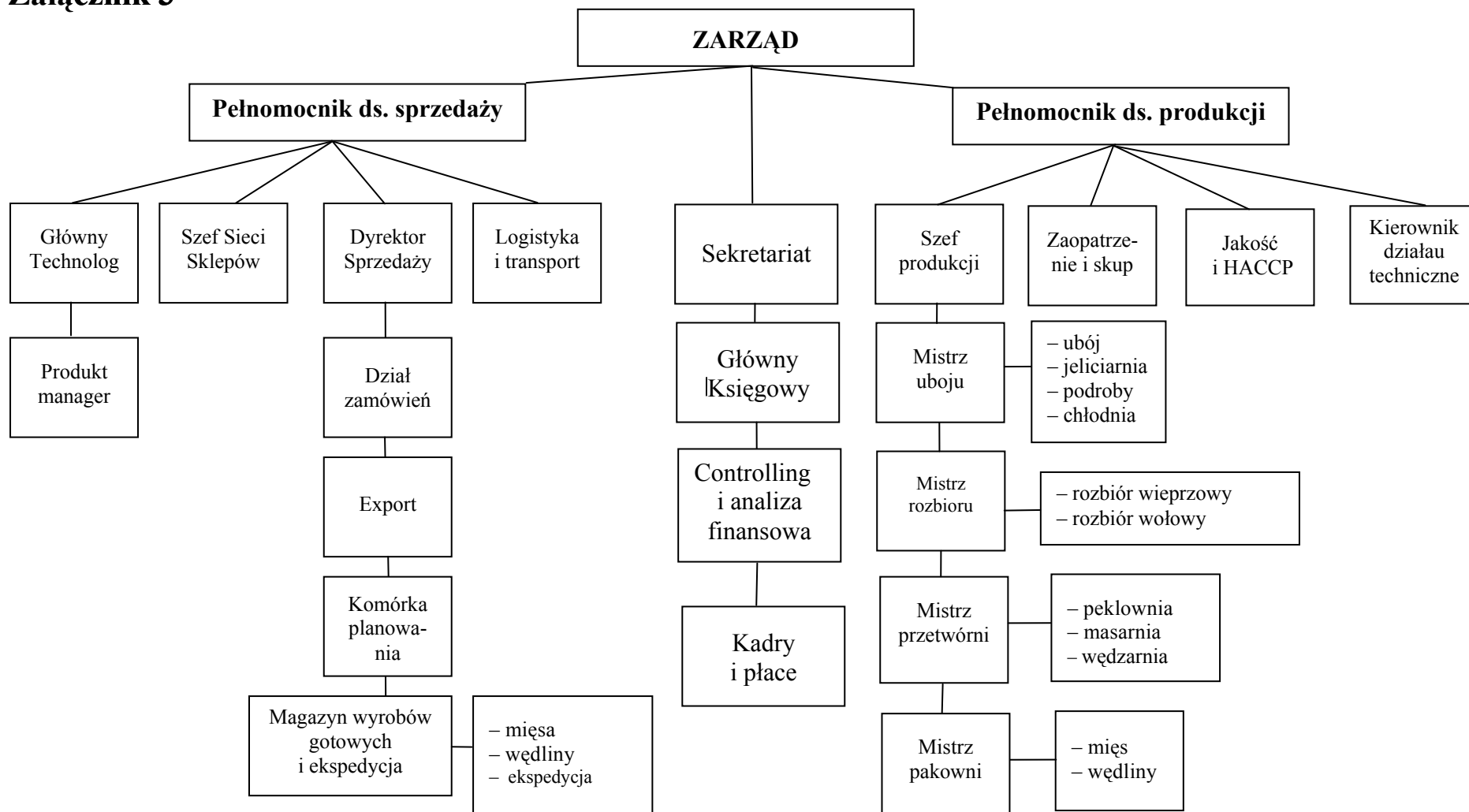
^a – kategoria zmienia się na: podroby świeże, chłodzone lub mrożone

^b – przetwory mięsne łącznie z wyrobami garmazeryjnymi

^c – wędliny i pozostałe przetwory mięsne łącznie z wyrobami garmazeryjnymi

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Załącznik 3



Rysunek 1.10. Schemat organizacyjny

Źródło: Materiały uzyskane dzięki uprzejmości jednej z badanych firm

Załącznik 4

Tabela 1.13. Liczba zakładów mięsnych w latach 1990–2008

Firmy duże i średnie	1990	1991–1994	1996–1998	2000	2001	2002	2004	2005–2008
Liczba w szt.	88	195	314	371	333	354	341	300

Źródło: pod redakcją A. Pisula, ..., op. cit., s. 34.

Tabela 1.14. Wielkość skupu ważniejszych produktów rolnych w latach 1990–2008 w tys. ton

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	skup ważniejszych produktów rolnych (ogółem – w liczbach bezwzględnych (tys. t))																		
Żywiec rzeźny: ^{a)}	2578,6	2226,5	2019,3	1777,8	1624,8	1853,8	2000,4	2227,1	2543,4	2743,7	2683,9	2802,6	3172,5	3674,0	3604,6	3782,9	4091,2	4174,8	3995,3
bydło (bez cieląt)	964,7	691,7	446,8	366,6	367,3	346,9	370,4	458,2	497,4	451,2	423,7	391,5	398,7	498,3	465,9	490,2	606,9	605,4	537,6
cielęta	39,1	15,2	12,7	11,8	11,9	11,2	12,4	13,5	17,4	19,7	19,4	17,2	19,9	22,2	19,3	16,1	16,8	16,3	14,6
trzoda chlewna	1197,5	1163,8	1194,1	1095,9	914,9	1134,9	1161,1	1209,4	1367,5	1534,9	1484,6	1458,2	1705,4	2006,1	1883,6	1944,4	2178,6	2228,9	1940,2
owce	33,2	32,9	20,8	12,6	6,7	4,9	3,3	2,4	3,1	3,1	2,8	2,5	1,9	2,0	1,9	2,1	2,1	2,3	1,8
konie	37,6	27,5	54,9	48,8	39,8	31,6	31,7	33,8	41,4	39,3	31,9	27,0	17,9	22,1	24,0	20,8	18	16,4	14,7
drób	306,5	295,4	290,0	242,1	284,2	324,3	421,5	509,8	616,6	695,5	721,5	906,2	1028,7	1123,3	1209,9	1309,3	1268,8	1305,4	1486,4

^{a)} w wadze żywej

^{b)} wołowe, trzoda chlewna, wieprzowe, baranie, końskie, drobiowe, kozie, królicze, dziczyzna na wadze poubojowej ciepłej

^{c)} bydło, cielęta, trzoda chlewna, owce, konie, drób, kozy i króliki

Źródło: *Produkcja wyrobów przemysłowych w 2003 r.*; *Produkcja wyrobów przemysłowych w 2005 r.*; *Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych I 1999 r.*; *Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych, styczeń 1996 r.*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 1998*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 2001*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 2006*.

Tabela 1.15. Przeciętne ceny skupu ważniejszych produktów rolnych (w zł) w latach 1990–2008

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywiec rzeźny (w wadze żywej) – za 1kg:																			
bydło (bez cieląt)	0,43	0,58	0,90	1,26	1,80	2,32	2,63	2,56	2,51	2,62	2,90	2,88	2,72	2,50	3,39	4,05	4,04	3,94	4,03
cielęta	1,17	1,20	1,67	2,17	3,27	4,20	4,87	4,98	5,09	5,62	6,00	5,66	5,56	5,36	7,76	9,77	10,21	8,59	7,60
trzoda chlewna	0,79	0,97	1,29	1,64	2,56	2,58	3,01	3,79	3,45	3,03	3,68	4,35	3,57	3,19	4,18	3,82	3,56	3,49	4,01

Źródło: *Produkcja wyrobów przemysłowych w 2003 r.*; *Produkcja wyrobów przemysłowych w 2005 r.*; *Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych I 1999 r.*; *Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych, styczeń 1996 r.*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 1998*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 2001*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 2006*.

Tabela 1.16. Struktura globalnej produkcji zwierzęcej wg rodzajów produktów w cenach bieżących – w odsetkach w latach 1990–2008

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
produkcja zwierzęca	49,4	52,6	48,1	41,7	47,8	41,4	41,0	47,9	45,5	45,3	46,8	47,6	47,2	47,2	44,7	51,4	49,4	44,7	44,5
żywiec rzeźny ^{c)}	34,2	34,8	30,3	26,4	30,0	23,6	24,5	27,4	26,2	25,7	25,8	26,8	26,5	26,4	25,2	27,5	27,3	23,4	23,6
w tym:																			
bydło (bez cieląt)	6,7	6,0	4,4	4,1	4,4	3,8	3,9	3,9	3,7	3,6	3,3	2,7	2,6	2,6	2,9	3,7	4,3	3,4	3,6
cielęta	1,1	0,9	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,8	0,9	0,6	0,6
trzoda chlewna	21,5	22,9	20,1	17,3	19,5	15,3	15,6	17,4	16,3	15,8	16,3	17,3	16,7	16,0	15,1	15,3	15,2	11,8	12

^{a)} w wadze żywej

^{b)} wołowe, trzoda chlewna, wieprzowe, baranie, końskie, drobiowe, kozie, królicze, dziczyzna na wadze poubojowej ciepłej

^{c)} bydło, cielęta, trzoda chlewna, owce, konie, drób, kozy i króliki

Źródło: *Produkcja wyrobów przemysłowych w 2003 r.*; *Produkcja wyrobów przemysłowych w 2005 r.*; *Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych I 1999 r.*; *Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych, styczeń 1996 r.*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 1998*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 2001*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 2006*.

Tabela 1.17. Produkcja ważniejszych produktów zwierzęcych – na 1 mieszkańca (kg)

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywiec rzeźny w przeliczeniu na mięso (łącznie z tłuszczami i podrobami) ^{b)}	87,2	87,5	83,7	76,8	69,9	76,7	80,4	78,2	83,8	85,3	81,5	81,5	87,3	95,3	90,7	93,4	101,3	103,3	98,4
w tym mięso i tłuszcze	81,7	82,3	79,2	72,8	66,2	72,8	76,3	74,1	79,4	80,9	77,4	77,4	83,1	90,6	86,1	88,7	96,2	98,1	93,3
w tym:																			
wołowe	20,8	17,0	12,8	10,6	9,7	9,7	10,0	10,4	10,8	9,6	8,7	7,6	7,1	8,1	8,4	8,2	9,5	9,7	9,9
cielęce	1,7	1,5	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	0,9	1,0	0,9	1,0	1,0
wieprzowe	48,3	52,6	53,9	51,4	45,0	52,0	57,7	49,0	52,5	53,9	51,0	49,3	53,1	57,8	51,8	51,9	56,8	56,8	50,8

^{a)} w wadze żywej

^{b)} wołowe, trzoda chlewna, wieprzowe, baranie, końskie, drobiowe, kozie, królicze, dziczyzna na wadze poubojowej ciepłej

^{c)} bydło, cielęta, trzoda chlewna, owce, konie, drób, kozy i króliki

Źródło: *Produkcja wyrobów przemysłowych w 2003 r.*; *Produkcja wyrobów przemysłowych w 2005 r.*; *Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych I 1999 r.*; *Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych, styczeń 1996 r.*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 1998*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 2001*; *Rocznik statystyczny rolnictwa 2006*.

Tabela 1.18. Zestawienie ilustrujące produkcję mięsa i jego przetworów w tys. ton.

Wyszczególnienie	1988	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 ^a	2002 ^a	2003 ^a	2004 ^a	2005 ^{a1}
Uboje przemysłowe na cele handlowe	2003	1427	1197	1056	906	844	872	895	930	1009	1015	871	894,5	975,6	1210,2	1191,0	1225,0
Inne uboje na cele handlowe (lokalne)	190	680	1130	1225	1170	960	1180	1255	1065	1085	1100	1085	990,0	973,0	–	–	–
wędliny	799	714	676	669	676	718	756	845	945	888	873	876	860,1	817,2	801,5	855,8	830,0
konserwy, łącznie z szynkami	123	118	104	102	97	89	84	100	105	104	89	78	47,2	43,4	49,7	48,5	48,0
Inne przetwory mięsne	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	90,9	95,8	124,4	112,2	116,0

^{a)} bez produkcji mikrofirm zatrudniających mniej niż 9 pracowników

¹ dane nieostateczne

Źródło: MRIRW, Agencja Rynku Rolnego, Instytut Ekonomii i Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej: *Rynek Mięsa – Raporty rynkowe od 1997–2006 r.*

Załącznik 5

Tabela 2.4. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 1-osobowych (ogółem) w złotych

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	415191	665217	854587	1059991	131,32	167,82	201,37	236,54	żywność	234,04	244,05	256,62	269,58	264,71	261,92	267,53	266,11	277,84	290,81	310,05
mięso, podroby i przetwory	155380	221659	277074	309716	39,03	46,25	53,87	61,56	mięso	68,39	69,36	72,23	76,82	75,73	73,36	74,53	74,79	75,74	79,33	84,11
mięso surowe wieprzowe	30026	40772	49001	52603	6,01	7,31	8,83	9,87	mięso surowe	30,20	30,68	31,68	34,07	33,12	32,61	33,07	33,22	32,40	35,16	37,52
mięso surowe wołowe i cielęce	15835	22448	33161	40756	4,83	5,70	5,76	6,17	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	34,02	34,25	35,44	41,59b	41,64b	39,81c	40,45c	37,52	42,34	43,08	45,53
przetwory mięsne	89070	130669	154055	158613	20,05	23,17	27,02	31,50	podroby	1,08	1,01	1,05	1,17a	0,98a	0,94a	1,01a	1,05a	1,00	1,09	1,05

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 2.5. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 2-osobowych (ogółem) w złotych

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	328720	527132	687167	939458	117,73	147,61	176,78	205,30	żywność	209,81	213,60	228,74	235,92	230,87	226,89	238,49	236,49	243,01	257,33	273,58
mięso, podroby i przetwory	135335	199547	237757	310247	39,79	46,25	54,08	61,66	mięso	68,41	67,94	71,02	74,76	72,23	68,81	73,88	73,97	73,38	77,01	81,60
mięso surowe wieprzowe	28202	39408	44496	60096	7,40	8,58	10,31	11,61	mięso surowe	31,36	31,19	32,11	34,93	33,40	32,40	35,00	35,31	34,45	36,88	38,32
mięso surowe wołowe i cielęce	15762	24113	28419	37068	4,47	5,23	5,62	6,03	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	33,10	32,72	34,49	38,74b	37,74b	35,40c	37,79c	35,39	37,87	39,03	42,15
przetwory mięsne	74660	109908	127810	158202	20,14	23,04	26,66	30,74	podroby	1,21	1,06	1,12	1,09a	1,10a	1,01a	1,09a	1,14a	1,06	1,09	1,12

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 2.6. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 3-osobowych (ogółem) w złotych

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	264596	421587	550053	758764	95,09	118,60	143,61	166,39	żywność	167,15	169,25	182,77	187,13	183,30	179,37	186,31	185,81	191,50	204,31	218,82
mięso, podroby i przetwory	107953	158496	189143	251239	32,35	37,50	44,22	50,40	mięso	55,41	54,44	57,61	60,08	57,59	54,91	57,75	57,83	57,18	60,75	64,79
mięso surowe wieprzowe	23224	31939	35662	51665	6,39	7,63	9,11	10,42	mięso surowe	24,90	24,60	25,62	27,50	26,23	25,31	26,62	26,87	26,41	28,50	30,16
mięso surowe wołowe i cielęce	10971	17188	19574	24830	3,06	3,38	3,64	4,11	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	27,34	26,70	28,41	31,76b	30,56b	28,87c	30,37c	28,50	30,06	31,52	33,93
przetwory mięsne	60822	89092	106234	132106	16,92	19,28	22,70	25,72	podroby	0,86	0,77	0,81	0,82a	0,80a	0,74a	0,76a	0,81a	0,71	0,71	0,70

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 2.7. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 4-osobowych (ogółem) w złotych

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	222478	351766	455854	642418	80,23	100,96	121,90	140,76	żywność	143,01	144,43	157,46	161,46	155,58	153,70	160,07	158,50	162,51	175,10	187,61
mięso, podroby i przetwory	89289	129186	153999	209513	26,92	31,68	37,12	42,17	mięso	46,54	45,82	48,80	50,43	48,19	46,48	49,72	49,39	48,21	51,31	54,43
mięso surowe wieprzowe	20303	27782	31171	44017	5,57	6,69	8,11	9,01	mięso surowe	21,07	20,85	21,82	23,25	22,03	21,74	23,11	23,16	22,08	24,18	25,56
mięso surowe wołowe i cielęce	8235	12676	15681	18925	2,28	2,53	2,62	3,10	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	22,97	22,46	24,18	26,53b	25,56b	24,16c	25,57c	24,29	25,60	26,63	28,33
przetwory mięsne	49873	72179	84393	111714	14,08	16,29	18,91	21,73	podroby	0,66	0,58	0,62	0,66a	0,60a	0,58a	0,59a	0,63a	0,53	0,52	0,53

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 2.8. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 5-osobowych (ogółem) w złotych

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	197596	304336	400151	576660	71,15	90,60	110,23	125,95	żywność	129,41	129,54	143,79	143,85	141,03	137,77	143,23	141,37	147,36	159,13	170,19
mięso, podroby i przetwory	77682	109163	133239	185552	24,05	28,10	33,52	37,84	mięso	41,63	41,08	44,32	44,55	43,54	41,72	43,85	44,30	44,77	47,88	50,19
mięso surowe wieprzowe	18374	24051	28318	43794	5,53	6,35	7,77	8,30	mięso surowe	19,08	18,91	20,13	20,66	20,24	19,85	21,00	21,21	21,10	22,83	23,54
mięso surowe wołowe i cielęce	7057	10101	11745	13534	1,67	1,83	2,07	2,31	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	20,35	20,05	21,78	23,31b	22,77b	21,40c	22,31c	21,50	23,19	24,56	26,20
przetwory mięsne	42266	60348	72054	93882	12,08	14,13	16,76	19,27	podroby	0,57	0,51	0,54	0,58a	0,53a	0,47a	0,54a	0,52a	0,48	0,49	0,47

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Tabela 2.9. Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych 6-osobowych (ogółem) w złotych

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Żywność	171680	271566	351979	530641	64,75	82,05	98,68	112,57	żywność	118,17	118,21	129,89	130,40	127,81	126,00	130,64	129,78	136,26	144,52	155,43
mięso, podroby i przetwory	64516	95939	113550	168717	21,23	25,01	29,53	33,75	mięso	37,69	36,66	39,31	40,54	39,22	38,76	39,63	40,87	41,71	43,93	47,17
mięso surowe wieprzowe	15277	21952	25973	42232	4,93	5,96	7,22	7,96	mięso surowe	18,03	17,80	18,75	19,96	18,68	19,02	19,24	20,05	20,29	21,08	22,74
mięso surowe wołowe i cielęce	5148	8068	9270	9802	1,15	1,22	1,43	1,68	przetwory mięsne i inne produkty zawierające mięso	17,80	17,17	18,47	20,14b	20,11b	19,31c	19,97c	19,52	20,99	22,42	23,96
przetwory mięsne	34752	52187	60399	81627	10,50	12,15	14,36	16,48	podroby	0,43	0,37	0,46	0,44a	0,44a	0,43a	0,41a	0,44a	0,43	0,43	0,49

a – kategoria zmienia się na: podroby świeże, chłodzone lub mrożone

b – przetwory mięsne łącznie z wyrobami garmazeryjnymi

c – wędliny i pozostałe przetwory mięsne łącznie z wyrobami garmazeryjnymi

Źródło: Budżety gospodarstw domowych, GUS.

Załącznik 6

Tabela 2.12. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród pracowników najemnych (w kg na os.) w latach 1995–2008

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mięso, podroby i przetwory	4,62	4,73	4,68	4,99	4,89	4,82	4,82	5,01	4,76	4,92	4,82	4,88	5,07
w tym:													
mięso surowe													
wieprzowe	0,97	1,01	0,95	1,13	1,06	1,11	1,10	1,21	1,15	1,2	1,17	1,26	1,24
wołowe	0,36	0,33	0,33	0,31	0,29	0,16	0,17	0,17	0,16	0,12	0,11	0,1	0,1
cielęce	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
drób	0,87	0,91	0,97	1,13	1,12	1,33	1,36	1,28	1,27	1,54	1,33	1,27	1,32
pozostałe mięsa surowe i kości konsumpcyjne	0,14	0,14	0,14	0,16	0,15	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01
podroby	0,16	0,16	0,15	0,13	0,13	0,13	0,12	0,12	0,12	0,12	0,11	0,11	0,10
przetwory mięsne	2,10	2,14	2,11	2,09	2,11	2,05	2,02	2,02	2,02	2,03	2,00	2,03	2,21
w tym													
wysokogatunkowe				0,44	0,46	0,45	0,42	0,43	0,49	0,52	0,54	0,57	0,61

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej: *Rynek mięsa – stan i perspektywy. Raporty rynkowe, 1997–2006.*

Tabela 2.13. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród pracowników użytkujących gospodarstwa rolne (w kg na os.) w latach 1995–2004

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Mięso, podroby i przetwory	5,27	5,30	5,25	5,61	5,62	5,43	5,49	5,62	5,56
w tym:									
mięso surowe									
wieprzowe	1,20	1,29	1,18	1,42	1,35	1,43	1,39	1,63	1,53
wołowe	0,19	0,17	0,22	0,19	0,20	0,13	0,14	0,14	0,11
cielęce	0,05	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04	0,03	0,02	0,02
drób	1,42	1,30	1,35	1,44	1,46	1,54	1,62	1,52	1,50
pozostałe mięsa surowe i kości konsumpcyjne	0,17	0,18	0,18	0,22	0,26	0,04	0,04	0,15	0,05
podroby	0,08	0,07	0,09	0,09	0,10	0,10	0,09	0,10	0,11
przetwory mięsne	2,16	2,26	2,19	2,20	2,22	2,15	2,18	2,16	2,23
w tym									
wysokogatunkowe				0,33	0,34	0,32	0,34	0,34	0,39

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej: *Rynek mięsa – stan i perspektywy. Raporty rynkowe, 1997–2006.*

Tabela 2.14.

Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród rolników (w kg na os.) w latach 1995–2008

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mięso, podroby i przetwory	6,21	6,30	6,55	6,74	6,76	6,64	6,71	7,07	6,79	6,83	6,88	6,88	7,06
w tym:													
mięso surowe													
wieprzowe	1,73	1,74	1,78	2,00	2,08	2,08	2,22	2,47	2,24	2,28	2,30	2,47	2,45
wołowe	0,12	0,12	0,13	0,14	0,13	0,10	0,09	0,11	0,08	0,07	0,07	0,07	0,06
cielęce	0,03	0,04	0,04	0,03	0,02	0,04	0,03	0,02	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02
drób	1,68	1,64	1,84	1,70	1,70	1,85	1,81	1,67	1,75	1,78	1,73	1,6	1,62
pozostałe mięsa surowe i kości konsumpcyjne	0,14	0,15	0,18	0,24	0,26	0,02	0,03	0,03	0,05	0,03	0,02	0,01	0,02
podroby	0,07	0,09	0,07	0,08	0,10	0,08	0,09	0,14	0,09	0,10	0,10	0,10	0,12
przetwory mięsne	2,42	2,52	2,51	2,53	2,46	2,47	2,44	2,61	2,56	2,52	2,60	2,61	2,72
w tym													
wysokogatunkowe				0,35	0,38	0,40	0,39	0,39	0,45	0,52	0,60	0,67	0,65

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej: *Rynek mięsa – stan i perspektywy. Raporty rynkowe, 1997–2006.*

Tabela 2.15. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród emerytów i rencistów (w kg na os.) w latach 1995–2008

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mięso, podroby i przetwory	5,91	6,03	6,06	6,49	6,34	6,30	6,31	6,32	6,41	6,49	6,43	6,46	6,82
w tym:													
mięso surowe													
wieprzowe	1,03	1,11	1,05	1,22	1,19	1,32	1,30	1,45	1,42	1,43	1,43	1,52	1,56
wołowe	0,55	0,49	0,47	0,47	0,39	0,23	0,26	0,25	0,24	0,2	0,19	0,19	0,18
cielęce	0,07	0,06	0,06	0,07	0,06	0,05	0,04	0,04	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02
drób	1,30	1,34	1,45	1,69	1,65	1,92	1,95	1,86	1,90	1,94	1,92	1,856	1,91
pozostałe mięsa surowe i kości konsumpcyjne	0,21	0,22	1,24	0,25	0,27	0,03	0,03	0,03	0,04	0,02	0,02	0,02	0,02
podroby	0,21	0,22	0,20	0,19	0,19	0,18	0,18	0,17	0,19	0,19	0,19	0,18	0,18
przetwory mięsne	2,54	2,60	2,60	2,60	2,58	2,57	2,54	2,51	2,59	2,59	2,56	2,59	2,85
w tym													
wysokogatunkowe				0,48	0,45	0,46	0,45	0,48	0,54	0,646	0,64	0,67	0,73

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej: *Rynek mięsa – stan i perspektywy. Raporty rynkowe, 1997–2006.*

Tabela 2.16. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród pracujących na rachunek własny (w kg na os.) w latach 1995–2008

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mięso, podroby i przetwory	4,85	4,93	4,85	5,07	5,09	4,98	5,03	5,22	4,96	4,96	4,97	4,82	5,08
w tym:													
mięso surowe													
wieprzowe	1,10	1,18	1,06	1,24	1,20	1,27	1,25	1,50	1,34	1,3	1,33	1,29	1,33
wołowe	0,46	0,40	0,38	0,38	0,34	0,21	0,22	0,22	0,20	0,17	0,17	0,16	0,16
cielęce	0,05	0,04	0,09	0,06	0,04	0,05	0,04	0,05	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01
drób	0,95	1,29	1,04	1,16	1,21	1,31	1,38	1,31	1,27	1,29	1,32	1,26	1,30
pozostałe mięsa surowe i kości konsumpcyjne	0,09	0,09	0,11	0,12	0,12	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01
podroby	0,13	0,14	0,13	0,12	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11	0,11	0,11	0,10	0,10
przetwory mięsne	2,09	2,10	2,04	1,99	2,04	2,01	2,01	2,00	2,15	1,98	1,93	1,90	2,08
w tym													
wysoko gatunkowe				0,54	0,54	0,53	0,51	0,52	0,60	0,62	0,64	0,66	0,70

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej: *Rynek mięsa – stan i perspektywy. Raporty rynkowe, 1997–2006.*

Tabela 2.17. Przeciętne miesięczne spożycie mięsa wśród utrzymujących się z niezarobkowych źródeł (w kg na os.) w latach 1995–2003

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003
Mięso, podroby i przetwory	3,74	3,85	3,90		4,52	4,58	4,67	4,82
w tym:								
mięso surowe								
wieprzowe	0,73	0,78	0,72		0,83	1,00	0,97	1,11
wołowe	0,16	0,16	0,18		0,19	0,13	0,13	0,13
cielęce	0,01	0,01	0,03		0,02	0,02	0,02	0,01
drób	0,74	0,76	0,79		1,14	1,35	1,47	1,41
pozostałe mięsa surowe i kości konsumpcyjne	0,24	0,25	0,26		0,30	0,02	0,03	0,02
podroby	0,17	0,17	0,16		0,15	0,15	0,13	0,15
przetwory mięsne	1,68	1,72	1,76		1,89	1,91	1,94	1,99
w tym								
wysoko gatunkowe					0,22	0,22	0,22	0,25

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej: *Rynek mięsa – stan i perspektywy. Raporty rynkowe, 1997–2006.*

Załącznik 7

Rysunek 3.11.

Ewolucja etykiety w ujęciu syntetycznym

Rozwój etykiety i opakowania			
przed XV w.	oznaczanie produktów smołą, farbą, atramentem, kredą itp.	początek XIX w.	użycie pojemników szklanych i metalowych w armiach brytyjskiej i francuskiej z papierowymi etykietami
środek XV w.	wynalezienie druku	środek XIX w.	pojawienie się druku kolorowego oraz etykiet promocyjnych
środek XVI w.	rozwój opakowania	koniec XIX w.	rozwój marki oraz etykietowania związanego z tożsamością marki
początek XVI w.	etykietowanie jedwabiu, przypraw i wełny	początek XX. w	rozwój opakowań plastikowych oraz folii aluminiowej
początek XVII w.	etykietowanie papieru	środek XX w.	powstanie supermarketów
koniec XVII w.	etykietowanie lekarstw znachorów	wiek XX	rozwój i wprowadzenie przepisów prawnych dotyczących etykiet i opakowań
początek XVIII w.	etykietowanie produktów aptekarskich	koniec XX w.	wprowadzenie VIP i druku cyfrowego
koniec XVIII w.	rozwój podgrzewania i przechowywania – potrzeba etykiet dla żywności w puszkach	początek XXI w.	rozwój inteligentnej etykiety i opakowania
koniec XVIII w.	wynalezienie maszyny do produkcji papieru i litografii masowa produkcja etykiet		

Źródło: *Rocznik Statystyczny RP.*

ANEKS

PRODUCENCI

Szanowni Państwo

Katedra Towaroznawstwa Artykułów Przemysłowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu prowadzi badania dotyczące świadomości oraz postrzegania znakowania przez nabywców przetworów mięsnych. Udzielone informacje posłużą do analizy i określenia trendów rozwoju znakowania produktów mięsnych. Zapewniając Państwa o zachowaniu poufności przekazanych nam danych uprzejmie prosimy o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

Metryczka:

Forma prawna:

- Jednoosobowa działalność gospodarcza
- Spółdzielnia
- Spółka Akcyjna
- Spółka z o.o.
- Przedsiębiorstwo z udziałem zagranicznym
- Inna, proszę podać jaka

Liczba zatrudnionych pracowników: Zasięg oferty sprzedaży:

- 1–21
- powyżej 21
- miasto, powiat, gminny
- wojewódzki
- regionalny
- ogólnopolski
- międzynarodowy

Wielkość produkcji

- mała produkcja (ubój 20 jednostek, 5 ton rozbioru mięsa, 7,5 ton wyrobu gotowego)
- duża produkcja (ubój powyżej 20 jednostek na dobę itd.)

1) Kto w przedsiębiorstwie zajmuje się kształtowaniem funkcji marketingowej opakowania (umieszczanych treści informacyjnych mających zachęcić nabywców do zakupu?)

- dział rozwoju opakowań
- dział technologii
- dział kontroli jakości
- dział marketingu(sprzedaży, zbytu)
- współpracujemy z agencjami reklamowymi/marketingowymi

2) Jakie oznakowania umieszczane są na oferowanych produktach przez Państwa firmę

- umieszczamy na etykiecie tylko nazwę produktu
- umieszczamy na etykiecie informacje wg Dz. Ust 63/1994
- umieszczamy na etykiecie informacje wg Dz. Ust 63/1994 oraz informujemy o uzyskanych nagrodach i wyróżnieniach otrzymanych w wyniku brania udziału w konkursach, proszę podać jakich
- umieszczamy na etykiecie informacje wg Dz.U. 63/1994 oraz znaki jakości i znaki weterynaryjne

3) Jak w przypadku Państwa firmy kształtuje się sprzedaż (w ciągu ostatniego roku) wyrobów posiadających znaki jakości?

- znacznie wzrosła
- nieznacznie wzrosła
- pozostała bez zmian
- nieznacznie zmniejszyła się
- znacznie zmniejszyła się
- trudno powiedzieć

4) Czy znakowanie oferowanych przez Państwa produktów przyczynia się do kształtowania wizerunku firmy?

- tak
- nie
- nie wiem

5) Czy umieszczanie informacji i oznakowań wysokiej jakości na etykiecie produktu ma wpływ na ich poziom sprzedaży?

- duży **i przyczyniło się to do**
 - podniesienia prestiżu Firmy na rynku
 - wzrostu eksportu
- mały
- nie ma znaczenia
- nie wiem

6) Czy umieszczane przez Państwa informacje na etykiecie są wystarczające?

- tak
- nie
- nie wiem

7) Jaką Państwa zdaniem funkcje powinna spełniać etykieta?

- zawierać tylko informacje podstawowe (data produkcji/ przydatności do spożycia, waga, skład, nazwa producenta)
- zawierać informacje dodatkowe (dotyczące składników walorów jakościowych produktu, posiadanych znaków jakościowych, nagród, medali i wyróżnień)
- zawierać informacje dotyczące pochodzenia produktu (kraj, region)

9) Czy Państwa zdaniem oznakowane krajowych produktów mięsnych jest:

- wystarczające
- lepsze jak produktów zachodnich
- gorsze jak produktów zachodnich
- takie samo jak produktów zachodnich

Wyszczególnienie	Ogółem	Wielkość produkcji			Zasięg sprzedaży					
		mała	duża	brak danych	miasto	woje-wódzki	regionalny	ogólno-polski	między-narodowy	brak danych
Kto kształtuje funkcje marketingowe										
opakowania										
dział rozwoju opakowań	4,1	1.1	6.3	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	9.7	6.7
dział technologii	30,5	22.5	36.2	40.0	0.0	14.3	26.2	40.0	33.3	26.7
dział kontroli jakości	10,9	18.0	7.1	0.0	0.0	0.0	21.4	7.7	13.9	0.0
dział marketingu	69,5	64.0	73.2	60.0	100.0	78.6	52.4	67.7	72.2	80.0
współpraca z agencjami reklamowymi/ marketingowymi	7,7	1.1	12.6	0.0	0.0	0.0	0.0	6.2	13.9	20.0
brak danych	2,3	2.2	2.4	0.0	0.0	0.0	2.4	4.6	1.4	0.0
Jakie oznakowania umieszczane są na produktach Firmy										
umieszczamy na etykiecie tylko nazwę produktu	8.6	19.1	1.6	0.0		21.4	7.1	0.0	0.0	20.0
umieszczamy na etykiecie informacje wg Dz. U. 63/1994	61.5	50.6	69.3	60.0		71.4	50.0	66.2	66.7	73.3
umieszczamy na etykiecie informacje wg Dz. U. 63/1994 oraz informacje o nagrodach	14.0	9.0	18.1	0.0		0.0	9.5	13.8	23.6	6.7
umieszczamy na etykiecie informacje wg Dz. U. 63/1994 oraz znaki jakości i weterynaryjne	29.0	32.6	26.0	40.0		7.1	40.5	35.4	29.2	13.3
brak danych	1.8	0.0	3.1	0.0		7.1	.0	3.1	1.4	0.0
Jak kształtuje się sprzedaż wyrobów posiadających znaki jakości										
znacznie wzrosła	4.5	1.1	7.1	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	9.7	13.3
nieznacznie wzrosła	14.5	10.1	18.1	0.0	25.0	7.1	11.9	16.9	12.5	20.0
pozostała bez zmian	8.6	11.2	6.3	20.0	.0	.0	9.5	16.9	4.2	6.7

Wyszczególnienie	Ogółem	Wielkość produkcji			Zasięg sprzedaży					
		mała	duża	brak danych	miasto	województki	regionalny	ogólnopolski	międzynarodowy	brak danych
Jaka funkcje powinna spełniać etykieta										
zawierać informacje podstawowe	64.8	67.8	62.2	80.0	81.8	57.1	69.0	58.5	63.4	12.0
zawierać informacje dodatkowe	45.2		53.5	60.0	0.0	35.7	31.0	47.7	62.0	33.3
zawierać informacje dotyczące pochodzenia produktu	16.0	12.6	18.9	0.0	9.1	21.4	9.5	12.3	23.9	6.7
brak danych	2.3	1.1	3.1	0.0	9.1	7.1	2.4	0.0	2.8	0.0
Czy oznakowanie krajowych produktów mięsnych jest										
wystarczające	31.7	48.3	19.7	40.0	83.3	64.3	42.9	20.0	13.9	66.7
lepsze jak produktów zachodnich	19.5	14.6	23.6	0.0	0.0	14.3	26.2	18.5	19.4	26.7
gorsze jak produktów zachodnich	9.0	9.0	7.9	40.0	0.0	0.0	9.5	9.2	13.9	0.0
takie samo jak produktów zachodnich	38.5	25.8	48.0	20.0	8.3	21.4	21.4	52.3	51.4	0.0
brak danych	1.4	2.2	1.8	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	1.4	6.7

HANDLOWCY

Szanowni Państwo

Katedra Towaroznawstwa Artykułów Przemysłowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu przeprowadza badania dotyczące znakowania opakowanych produktów mięsnych i preferencji konsumentów w tym zakresie. Proszę o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania. Wszelkie dane będą wykorzystane wyłącznie do celów badawczych. Dziękuję.

Metryczka:

Rodzaj obiektu handlowego:

- hipermarket
- supermarket
- sklep samoobsługowy
- sklep z obsługą przy ladzie
- stoisko na targu

Ilość pracowników:

- od 1 do 10
- od 11 do 20
- od 21 do 50
- powyżej 50

Asortyment:

- tylko produkty mięsne
- artykuły spożywcze
- produkty wielobranżowe

1. Czy sprzedawane przez Pan(a/i) sklep opakowane produkty mięsne są oznakowane?

- tak, wszystkie
- tak, większość
- niewiele
- nie

2. Czy etykieta decyduje o wyborze opakowanych produktów mięsnych przez nabywcę?

- tak
- nie
- trudno powiedzieć

3. Jeżeli tak, to jakie elementy etykiety mogą mieć wpływ na wybór tych produktów?

- informacje podstawowe (nazwa producenta, data, waga i cena)
- estetyka (czytelność druku)
- szata graficzna (kolorystyka, itp.)
- inne

4. Jaki Pan(a/i) zdaniem wpływ na wielkość sprzedaży ma znakowanie produktów mięsnych?

- decydujący
- duży
- niewielki
- żaden
- trudno powiedzieć

- 5. Czy Pan(a/i) zdaniem informacje umieszczane na etykietach produktów mięsnych są zadowalające?**
- tak
 - nie
 - trudno powiedzieć
- 6. Jaka treść Pan(a/i) zdaniem powinna zawierać etykieta produktu mięsnego?**
- tylko informacje podstawowe, dotyczące: daty produkcji; daty ważności; producenta; masy netto itp.
 - również informacje dodatkowe, takie jak: walory jakościowe produktu; właściwości ekologiczne opakowania; posiadane certyfikaty jakości, medale, wyróżnienia itp.
- 7. Czy umieszczone na etykiecie dodatkowe informacje o produkcie mięsnym:**
- zwiększają sprzedaż produktu
 - zmniejszają sprzedaż produktu
 - nie mają wpływu na wielkość sprzedaży
- 8. Czy zdarza się w Pan(a/i) sklepie, że klient rezygnuje z zakupu produktu mięsnego ze względu na niedostateczną informację na etykiecie?**
- tak
 - nie
- 9. Czy Pan(i) traktuje znakowanie (etykietowanie) żywności jako:**
- konieczność wynikającą z przepisów
 - czynnik ułatwiający identyfikację produktu
 - istotny element marketingowy
- 10. Pan(a/i) zdaniem najistotniejszym czynnikiem decydującym o zakupie danego opakowanego produktu mięsnego jest:**
- jakość produktu
 - cena produktu
 - marka produktu
 - rodzaj opakowania
 - właściwe oznakowanie na etykiecie
- 11. Czy Pan(a/i) zdaniem polskie produkty mięsne są znakowane zgodnie z wymaganiami Unii Europejskiej?**
- tak
 - nie
 - nie wiem

Wyszczególnienie	Ogółem	Rodzaj obiektu handlowego				
		hiper-market	super-market	sklep	sklep z obsługą	stoisko na targowisku
Czy sprzedawane produkty mięsne są oznakowane						
tak, wszystkie	36.9	57.1	31.3	43.6	35.5	27.8
tak, większość		42.9	62.5	53.8	53.3	55.6
niewiele	9.1	0.0	6.3	2.6	11.2	16.7
Czy rodzaj etykiety decyduje o wyborze produktu mięsnego						
tak	47.3	71.4	50.0	48.7	44.3	50.0
nie	8.6	0.0	6.3	5.1	9.4	16.7
trudno powiedzieć	44.1	28.6	43.8	46.2	46.2	33.3
Jeśli tak, to jakie elementy etykiety wpływają na wybór produktu						
informacje podstawowe	92.9	66.7	100.0	91.7	94.8	86.7
estetyka	37.5	66.7	35.7	36.1	37.1	33.3
szata graficzna	18.5	50.0	28.6	19.4	17.5	0.0
inne	3.6	16.7	0.0	0.0	4.1	6.7
brak danych	1.2	0.0	0.0	2.8	1.0	0.0
Jaki wpływ na wielkość sprzedaży ma znakowanie produktów						
decydujący	5.9	0.0	0.0	5.1	8.4	0.0
duży	43.9	71.4	75.0	41.0	40.2	33.3
niewielki	37.4	0.0	18.8	35.9	43.0	38.9
żaden	2.7	0.0	0.0	5.1	2.8	0.0
trudno powiedzieć	10.2	28.6	6.3	12.8	5.6	27.8
Czy informacje zawarte na etykiecie produktów mięsnych są zadowalające						
tak	68.3	85.7	81.3	61.5	67.9	66.7
nie	1.6	0.0	0.0	2.6	1.9	0.0
trudno powiedzieć	30.1	14.3	18.8	35.9	30.2	33.3
Jaką treść powinna zawierać etykieta produktu mięsnego						
tylko informacje podstawowe	25.7	28.6	12.5	30.8	22.4	44.4
również informacje dodatkowe	73.8	71.4	87.5	69.2	76.6	55.6
Czy dodatkowe informacje na etykiecie:						
zwiększają sprzedaż produktu	59.9	71.4	93.8	59.0	57.0	44.4
zmniejszają sprzedaż produktu	1.5	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
nie mają wpływu na wielkość sprzedaży	39.6	28.6	6.3	41.0	42.1	55.6

Wyszczególnienie	Ogółem	Rodzaj obiektu handlowego				
		hiper-market	super-market	sklep	sklep z obsługą	stoisko na targowisku
Czy klient rezygnuje z zakupu produktu mięsnego ze względu na niedostateczną informację na etykiecie						
tak	21.4	42.9	12.5	20.5	16.8	50.0
nie	78.6	57.1	87.5	79.5	83.2	50.0
Czy Pan(i) traktuje znakowanie (etykietowanie) żywności jako:						
konieczność wynikającą z przepisów	76.3	85.7	75.0	79.5	76.6	64.7
czynnik ułatwiający identyfikację produktu	52.7	57.1	62.5	64.1	45.8	58.8
istotny element marketingowy	20.4	42.9	12.5	25.6	19.6	11.8
brak danych	1.5	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
Najistotniejszym czynnikiem decydującym o zakupie danego opakowanego produktu mięsnego jest						
jakość produktu	58.8	85.7	56.3	66.7	54.2	61.1
cena produktu	71.7	57.1	75.0	64.1	79.4	44.4
marka produktu	12.8	28.6	12.5	12.8	10.3	22.2
rodzaj opakowania	3.7	0.0	6.3	2.6	4.7	0.0
właściwe oznakowanie na etykiecie	13.4	14.3	0.0	20.5	11.2	22.2
Czy polskie produkty mięsne są znakowane zgodnie z wymogami UE						
tak	39.0	28.6	62.5	41.0	37.4	27.8
nie	7.0	0.0	0.0	12.8	6.5	5.6
nie wiem	54.0	71.4	37.5	46.2	56.1	66.7

KONSUMENTY

Szanowni Państwo

Katedra Towaroznawstwa Artykułów Przemysłowych prowadzi badania dotyczące świadomości oraz postrzegania znakowania przez nabywców przetworów mięsnych. Udzielone informacje posłużą do analizy i określenia trendów rozwoju znakowania produktów mięsnych. Zapewniając Państwa o zachowaniu poufności przekazanych nam danych uprzejmie prosimy o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

Metryczka:

Płeć

- kobieta, proszę podać wiek: lat
- mężczyzna, proszę podać wiek: lat

Wykształcenie

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe

Dochody w gospodarstwie domowym (liczba osób w gospodarstwie domowym)

- do 1000 zł
- 1001–2000 zł
- powyżej 2000 zł

Miejsce zamieszkania

- wieś
- miasto do 20 tys. mieszkańców
- miasto 20–50 tys. mieszkańców
- miasto 50–100 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 100 tys. mieszkańców

1. Gdzie Pan(i) najczęściej dokonuje zakupów?

- w supermarketach/ hipermarketach
- w sklepach samoobsługowych
- w sklepach z obsługą
- na targowiskach
- inne miejsca, proszę podać jakie

2. Czy kupuje Pan(i) przetwory mięsne?

- tak
- nie

3. W jakiej formie Pan(i) zakupuje produkty mięsne?

- na wagę
- opakowane, proszę podać w jakiej formie (np.: w folii, w puszkach, w słoikach)
.....

4. Czy kupowane przez Pana(ią) przetwory mięsne są oznakowane?

- tak
- nie
- nie wiem

5. Czy rodzaj etykiety wpływa na Pana(i) decyzję odnośnie zakupów danego wyrobu?

- tak
- nie

- 6. Jeżeli tak, to jakie elementy etykiety mogą mieć wpływ na wybór tego produktu?**
- informacje podstawowe (nazwa producenta, data, waga, cena)
 - estetyka (kolorystyka)
 - szata graficzna (kolorystyka, itp.)
 - inne
- 7. Czy Pana(i) zdaniem informacje zawarte na etykietach przetworów mięsnych kupowanych przez Pana(ią) dotychczas są wystarczające?**
- tak
 - nie wiem
- 8. Jakie informacje Pana(i) zdaniem powinny być zawarte na etykiecie?**
- informacje podstawowe (data produkcji/ przydatności do spożycia, waga, skład, nazwa producenta)
 - informacje podstawowe oraz znaki podstawowe
 - nie wiem
- 9. Czy Pana(i) zdaniem na etykietach opakowań przetworów mięsnych powinny znajdować informacje na temat pochodzenia surowca**
- tak, proszę podać jakie (np.:
 - nie
 - nie wiem
- 10. Czy Pana(i) zdaniem wszystkie asortymenty przetworów mięsnych powinny być oznakowane**
- tak
 - nie
 - nie wiem
- 11. Czy chętniej Pan(i) kupuje produkty, które są oznakowane:**
- tak
 - nie
 - nie wiem
- 12. Jakie Pana(i) zdaniem grupy konsumentów przywiązują największe znaczenie do etykietowania przetworów mięsnych?**
- | | |
|--|---|
| <p>12a) o dochodach w gospodarstwie domowym</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> zamożne <input type="checkbox"/> średnio zamożne <input type="checkbox"/> biedne | <p>12b) o wykształceniu</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> podstawowym <input type="checkbox"/> zawodowym <input type="checkbox"/> średnim <input type="checkbox"/> wyższym |
| <p>12c) w wieku</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 15–25 lat <input type="checkbox"/> 26–40 lat <input type="checkbox"/> 41–60 lat <input type="checkbox"/> powyżej 60 lat | <p>12d) zamieszkujące</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> na wsi <input type="checkbox"/> w miastach dużych <input type="checkbox"/> w miastach małych |
- 13. Czy Pana(i) zdaniem konsumenci są świadomi umieszczanych na opakowaniach oznakowań informujących o jakości i bezpieczeństwie produktów?**
- tak
 - nie
 - nie wiem

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wykształcenie			
		kobieta	męż- czyzna	podsta- wowe	zawo- dowe	średnie	wyższe
Gdzie najczęściej Pan/i dokonuje zakupów							
w supermarketach/ hipermarketach	33.5	34.0	32.3	0.0	5.6	37.8	37.5
w sklepach samoobsługowych	34.0	37.6	25.8	33.3	27.8	29.3	
w sklepach z obsługą	44.8	45.4	43.5	33.3	50.0	45.1	44.8
na targowiskach	6.4	7.8	3.2	33.3	16.7	1.2	7.3
inne miejsca	1.5	1.7	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0
Czy kupuje Pan/i przetwory mięsne							
tak	98.5	99.3	96.8	100.0	94.4	97.6	100.0
nie	1.5	1.7	3.2	0.0	5.6	2.4	0.0
W jakiej formie Pan/i zakupuje produkty mięsne							
na wagę	75.4	78.7	67.7	66.7	61.1	78.0	77.1
opakowane	34.0	31.9	38.7	33.3	33.3	35.4	32.3
brak danych	1.0	1.7	1.6	0.0	5.6	1.2	0.0
Czy kupowane przetwory mięsne są oznakowane							
tak	63.5	63.8	62.9		55.6	65.9	61.5
nie	20.2	20.6	19.4	16.7	33.3	22.0	16.7
nie wiem	15.8	15.6	16.1	0.0	11.1	11.0	21.9
brak danych	1.5	0.0	1.6	0.0	0.0		0.0
Czy rodzaj etykiety wpływa na zakup wyrobu							
tak	78.3	80.1	74.2	50.0	66.7	79.3	81.3
nie	21.7	19.9	25.8	50.0	33.3	20.7	18.8
Jakie elementy etykiety mogą mieć wpływ na wybór produktu							
informacje podstawowe	79.3	80.9	75.8	66.7	61.1	79.3	83.3
estetyka	15.8	14.2	19.4	0.0	22.2	13.4	17.7
szata graficzna	10.3	10.6	9.7	16.7	11.1	12.2	8.3
inne	3.9	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
brak danych	7.4	7.1	8.1	16.7	11.1	7.3	6.3
Czy informacje zawarte na etykiecie są wystarczające							
tak	63.1	58.9	72.6	83.3	55.6	70.7	56.3
nie	36.5	41.1	25.8	16.7	44.4	28.0	43.8
brak danych	1.5	0.0	1.6	0.0	0.0	1.2	0.0

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wykształcenie			
		kobieta	męż- czyzna	podsta- wowe	zawo- dowe	średnie	wyższe
Jakie informacje powinny być zawarte na etykiecie							
informacje podstawowe	71.9	75.2	64.5	50.0	72.2	69.5	75.0
informacje podstawowe oraz znaki podstawowe	22.7	22.0	24.2	16.7	11.1	26.8	21.9
nie wiem	5.4	2.8	11.3	33.3	16.7	3.7	3.1
Czy na etykiecie powinny znajdować się informacje na temat pochodzenia surowca							
tak	74.9	74.5	75.8	66.7	61.1	74.4	78.1
nie	6.9	8.5	3.2	33.3	5.6	6.1	6.3
nie wiem	18.2	17.0	21.0	0.0	33.3	19.5	15.6
Czy wszystkie asortymenty przetworów mięsnych winny być oznakowane							
tak	78.3	80.9	72.6	83.3	55.6	75.6	84.4
nie	12.3	9.2	19.4	16.7	22.2	11.0	11.5
nie wiem	9.4	9.9	8.1	0.0	22.2	13.4	4.2
Czy chętnie kupuje Pan/i produkty oznakowane							
tak	85.7	85.8	85.5	66.7	88.9	86.6	85.4
nie	8.4	7.1	11.3	16.7	5.6	6.1	10.4
nie wiem	5.9	7.1	3.2	16.7	5.6	7.3	4.2

Konsument mięsa i jego przetworów 2008

nr ankiety

1. Proszę wskazać, jakie elementy, umieszczone na opakowaniach produktów konsumpcyjnych są ważne dla Pani/Pana przy podejmowaniu decyzji o zakupie?

- 1 logo marki (producenta) 2 kolorystyka 3 funkcjonalność 4 forma konstrukcyjna i kształt
 5 wielkość/pojemność opakowania 6 zdobienia 7 łatwość manipulacji (otwieranie, dozowanie)
 8 rysunki i fotografie 9 oznakowanie (etykieta z informacjami) 10 inny element (jaki?)
-

2. Proszę wskazać, na jakie informacje umieszczone na opakowaniach produktów konsumpcyjnych szczególnie zwraca Pani/Pan uwagę podejmując decyzję o zakupie?

- 1 producent 2 data przydatności do spożycia 3 skład produktu 4 masa produktu/waga
 5 cena produktu 6 sposób użycia produktu 7 informacje o wartościach zdrowotnych produktu
 8 informacje o jakości (wyróżnienia i znaki) 9 informacje proekologiczne (znaki) 10 adres producenta / strona WWW / infolinia 11 inne informacje (jakie?)
-

3. Jakie informacje, w przypadku mięsa i jego przetworów, są dla Pani/Pana jako konsumenta szczególnie ważne?

- 1 producent/przetwórca 2 marka 3 źródło pochodzenia surowca 4 data przydatności do spożycia
 5 waga/masa produktu 6 skład/składniki/walory jakościowe produktu 7 informacje o zawartości energetycznej
 8 wartość zdrowotna 9 sposób/warunki przechowywania 10 przepisy/sposoby przygotowania bądź użycia
 11 znaki towarowe/jakościowe/wyróżnienia, nagrody, medale, ekologia itp./ 12 inne informacje (jakie?)
-

4. Dlaczego są one dla Pani/Pana ważne? – bo będę wiedział/a o:

- 1 pochodzeniu surowca 2 producencie 3 zdrowotności produktu 4 możliwości wykorzystania do posiłków
 5 wygodzie nabycia (zdobycie niezbędnych informacji) 6 możliwości porównania z innymi produktami
 7 inne (jakie?)
-

5. Zdaniem Pani/Pana informacje /oznakowania/ na produktach żywnościowych to:

- 1 konieczność wynikająca z przepisów 2 istotny czynnik wpływający na zakup (potwierdzający właściwy wybór)
 3 czynnik ułatwiający identyfikację 4 element marketingowy (zwrócenie, przywołanie uwagi)
 5 element wzbogacający sprzedawany produkt 6 inny (jaki?)
-

6. Jakich informacji Pani/Pana zdaniem brakuje na opakowaniach produktów mięsnych i jego przetworów (wędlin):

.....

.....

.....

7. Na jakich opakowaniach mięsa i jego przetworów Pani/Pana zdaniem w szczególności brakuje pełnej informacji?

- 1 puszka 2 słoik 3 paczkowane mięso i wędliny (opakowania typu vacuum) 4 porcjowane mięso i wędliny
 5 inne (jakie?)
-

8. Czy zdarza się Pani/Panu rezygnacja z zakupu mięsa/przetworów mięsnych z powodu niedostatecznych informacji znajdujących się na ich opakowaniach?

- ❶ tak, bardzo często ❷ tak, czasami ❸ gdy brak lub niepełna informacja pytam sprzedawcę
❹ nie zwracam uwagi na informacje ❺ inne (jaki?)

9. Jaki wpływ na wielkość sprzedaży ma Pani/Pana zdaniem znakowanie produktów mięsnych?

- ❶ bardzo ważne ❷ ważne ❸ ani ważne/ ani nieważne ❹ nieważne ❺ zupełnie nieważne

10. Poniżej wymieniono kilka kategorii sklepów. Proszę określić, jak często dokonuje Pani/Pan w nich zakupów produktów mięsnych i wędlin?

- ❶ wyłącznie tam ❷ codziennie ❸ co drugi, trzeci dzień ❹ raz w tygodniu ❺ dwa, trzy razy w miesiącu ❻ raz w miesiącu lub rzadziej ❼ nie kupuję tam w ogóle

Kategoria sklepu	częstotl.	Kategoria sklepu	częstotl.
❶❶ duże centrum handlowe (z wieloma sklepami, w tym mięsnym)		❶❷ sklep w pobliżu miejsca pracy	
❶❷ supermarket / hipermarket		❶❸ sklep firmowy/przy producencie/	
❶❸ sam/supersam osiedlowy		❶❹ kram/budka/stoisko na rynku/targowisko	
❶❹ mały sklep mięsny na osiedlu (miasto)		❶❺ sklep na wsi	
❶❺ sklep mięsny w centrum miasta		❶❻ inny sklep (jaki?)	

11. Dlaczego dokonuje Pan/i tam zakupów:

.....
.....
.....

12. W jakiej formie najczęściej kupuje Pan/i mięso i produkty mięsne?

- ❶ na wagę ❷ paczkowane/foliowane ❸ puszka ❹ dania gotowe ❺ inna forma (jaka?)

.....

13. Najistotniejszym czynnikiem decydującym o zakupie opakowanych/paczkowanych produktów mięsnych jest:

- ❶ marka produktu/producent ❷ jakość produktu ❸ rodzaj/typ opakowania ❹ cena produktu
❺ właściwe oznakowanie produktu ❻ inny element (jaki?)

.....

METRYCZKA

- Płeć ❶ kobieta ❷ mężczyzna
- Wiek ❶ 18–19 lat ❷ 20–29 lat ❸ 30–39 lat ❹ 40–49 lat ❺ 50–59 lat ❻ 60 + lat
- Wykształcenie ❶ podstawowe ❷ zasadnicze zawodowe ❸ średnie ❹ wyższe
- Liczba członków gospodarstwa domowego
- Miesięczny dochód brutto na 1 członka rodziny: ❶ do 500 zł ❷ 501–700 zł ❸ 701–1000 zł ❹ 1001–1500 zł ❺ 1501+ zł
- Status materialny rodziny oceniam jako ❶ „bieda” ❷ zdecydowanie poniżej średniej krajowej ❸ nieco poniżej średniej krajowej ❹ średnia krajowa ❺ nieco powyżej średniej ❻ zdecydowanie powyżej średniej ❼ „bogactwo”
- Miejsce zamieszkania – Poznań
- Telefon kontaktowy

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wiek					Wykształcenie			
		kobieta	mężczyzna	18–19	20–29	30–39	40–49	50+	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Jakie elementy, umieszczone na opakowaniach produktów konsumpcyjnych są ważne dla Pani/Pana przy podejmowaniu decyzji o zakupie												
logo marki (producenta)	57,0	57,4	56,9	56,3	57,9	58,3	59,0	54,3	33,3	57,7	60,7	51,6
kolorystyka	10,9	13,8	7,2	12,5	10,5	18,3	10,3	7,8	11,1	15,4	8,7	12,6
funkcjonalność	36,7	35,6	37,3	25,0	35,5	33,3	48,7	32,8	11,1	23,1	41,6	35,8
forma konstrukcyjna i kształt	7,4	5,3	9,2	6,3	9,2	8,3	6,4	5,2		7,7	8,1	5,3
wielkość/pojemność opakowania	41,8	42,0	41,8	31,3	39,5	48,3	44,9	39,7	33,3	46,2	41,0	36,8
zdobienia	4,9	5,3	3,9		1,3	6,7	6,4	5,2	11,1	7,7	4,0	4,2
łatwość manipulacji (otwieranie, dozowanie)	35,2	34,0	37,9	37,5	40,8	35,0	42,3	26,7	33,3	28,8	38,7	33,7
rysunki i fotografie	1,4	1,6	1,3		1,3	1,7		2,6			1,7	2,1
oznakowanie (etykieta z informacjami)	33,2	39,9	26,1	37,5	35,5	28,3	32,1	35,3	55,6	38,5	34,7	30,5
cena	2,0	3,7			2,6		1,3	3,4		1,9	1,7	3,2
data ważności	1,1	2,1			2,6	1,7		0,9		1,9	0,6	2,1
nie kupuję gdy są w promocji	0,3		0,7	6,3							0,6	
standardy jakości: HACCP, ISO	0,3		0,7			1,7						1,1
Na jakie informacje umieszczone na opakowaniach produktów konsumpcyjnych szczególnie zwraca Pani/Pan uwagę podejmując decyzję o zakupie												
producent	48,6	46,8	49,7	56,3	50,0	56,7	43,6	45,3	55,6	46,2	53,2	38,9
data przydatności do spożycia	86,9	89,4	84,3	87,5	85,5	81,7	92,3	87,2	88,9	88,5	87,3	85,3
skład produktu	34,9	37,8	30,1	18,8	28,9	41,7	38,5	34,2	11,1	32,7	34,7	38,9
masa produktu/waga	30,0	29,3	30,1	31,3	30,3	26,7	28,2	31,6	44,4	26,9	31,2	24,2
cena produktu	52,0	53,7	51,0	50,0	44,7	58,3	51,3	54,7	55,6	61,5	50,9	49,5
sposób użycia produktu	9,1	9,6	7,8		10,5	6,7	10,3	9,4		5,8	9,8	10,5
informacje o wartościach zdrowotnych produktu	19,7	21,8	18,3	18,8	21,1	25,0	16,7	18,8		17,3	20,2	24,2

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wiek					Wykształcenie			
		kobieta	mężczyzna	18–19	20–29	30–39	40–49	50+	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
informacje o jakości (wyróżnienia i znaki)	7,4	8,5	4,6		11,8	5,0	9,0	3,4		3,8	6,4	9,5
informacje proekologiczne (znaki)	3,1	2,7	3,3			6,7	2,6	4,3		3,8	2,3	4,2
adres producenta / strona WWW / infolinia	1,4	0,5	2,0			1,7	1,3	1,7		1,9	1,2	1,1
inne informacje	0,3	0,5						0,9			0,6	
nie zwracam na nic uwagi	0,3		0,7	6,3							0,6	
Jakie informacje, w przypadku <i>mięsa i jego przetworów</i> , są dla Pani/Pana jako konsumenta szczególnie ważne												
producent / przetwórcza	46,9	47,3	47,1	43,8	55,3	45,0	37,2	49,6	66,7	46,2	49,1	42,1
marka	24,3	22,3	26,1	12,5	27,6	21,7	24,4	23,9	11,1	15,4	27,2	25,3
źródło pochodzenia surowca	45,7	47,9	44,4	43,8	44,7	46,7	53,8	41,9	22,2	46,2	47,4	45,3
data przydatności do spożycia	78,6	80,9	75,8	87,5	73,7	81,7	74,4	81,2	77,8	84,6	78,6	76,8
waga / masa produktu	27,7	30,3	24,2	18,8	32,9	21,7	26,9	29,1	44,4	34,6	27,2	23,2
skład / składniki / walory jakościowe produktu	24,9	26,1	23,5	25,0	27,6	33,3	26,9	17,1		17,3	27,2	26,3
informacje o zawartości energetycznej	4,0	4,3	3,3		2,6	3,3	6,4	3,4		5,8	3,5	4,2
wartość zdrowotna	14,3	14,9	13,1	18,8	10,5	16,7	16,7	12,8	11,1	9,6	13,9	17,9
sposób / warunki przechowywania	13,4	12,8	13,1	12,5	15,8	11,7	11,5	12,8		13,5	17,3	7,4
przepisy / sposoby przygotowania bądź użycia	5,7	5,9	5,9	6,3	10,5	5,0	6,4	2,6		7,7	5,8	5,3
znaki towarowe/jakościowe / wyróżnienia, nagrody, medale, ekologia	4,6	4,3	5,2		3,9	6,7	5,1	4,3			5,8	6,3
inne informacje	0,3		0,7					0,9			0,6	
cena	0,6		1,3				1,3	0,9			0,6	1,1
ogólnie wygląd	0,6	0,5	0,7		2,6						0,6	1,1
żadne informacje	0,3		0,7	6,3							0,6	
Dlaczego są one dla Pani/Pana ważne? – bo będę wiedział/a o:												
pochodzeniu surowca	48,3	48,1	48,7	50,0	55,4	53,3	42,3	43,5	22,2	52,0	50,9	43,6

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wiek					Wykształcenie			
		kobieta	mężczyzna	18–19	20–29	30–39	40–49	50+	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
producencie	35,0	31,6	38,7	31,3	37,8	33,3	30,8	36,5	44,4	38,0	32,9	31,9
zdrowotności produktu	47,7	52,4	41,3	50,0	40,5	53,3	56,4	42,6	33,3	54,0	45,7	48,9
możliwości wykorzystania do posiłków	23,1	24,1	23,3	18,8	32,4	20,0	24,4	19,1		20,0	26,0	25,5
wygodzie nabycia (zdobycie niezbędnych informacji)	6,6	6,4	6,7	6,3	9,5	3,3	3,8	8,7	11,1	4,0	7,5	6,4
możliwości porównania z innymi produktami	17,9	19,3	16,7	6,3	14,9	23,3	16,7	20,0	22,2	12,0	17,9	21,3
okresie przechowywania	0,6	0,5	0,7		1,4			0,9			0,6	1,1
świeżości	1,4	1,1	2,0		1,4	1,7		2,6			2,9	
Informacje (oznakowania) na produktach żywnościowych to:												
konieczność wynikająca z przepisów	49,7	46,0	53,9	37,5	52,0	50,0	47,4	51,7	44,4	57,7	48,8	45,3
istotny czynnik wpływający na zakup (potwierdzający właściwy)	46,8	49,7	42,8	56,3	37,3	50,0	50,0	47,4	44,4	36,5	48,3	49,5
czynnik ułatwiający identyfikację	27,6	31,0	23,0	25,0	28,0	35,0	28,2	24,1	22,2	21,2	28,5	28,4
element marketingowy / zwrócenie, przyciągnięcie uwagi/	23,9	23,0	25,0	25,0	33,3	31,7	24,4	12,9	11,1	23,1	27,3	18,9
element wzbogacający sprzedawany produkt	7,2	7,0	7,2		8,0	6,7	6,4	7,8	11,1	11,5	5,2	8,4
inny	0,6	0,5	0,7		1,3		1,3			1,9	0,6	
Jakich informacji Pani/Pana zdaniem brakuje na opakowaniach produktów mięsnych i jego przetworów (wędlin):												
cena	2,7	3,6	1,7		1,6	4,3	3,6	2,4		2,8	4,5	
informacji dotyczącej jakości produktów / wartości zdrowotnych	4,6	5,1	4,1		3,2	4,3	12,7	1,2	12,5	2,8	3,8	7,0
kaloryczność / wartość energetyczna	13,3	19,0	5,8	14,3	19,4	15,2	5,5	12,0		2,8	16,7	14,1
pochodzenie produktów	14,4	14,6	14,9	14,3	8,1	19,6	16,4	15,7	37,5	8,3	11,4	21,1
przepisy / sposób przygotowania	5,7	2,9	8,3	7,1	8,1	6,5	3,6	4,8		2,8	3,8	9,9
skład / składniki / konserwanty	14,1	16,8	8,3	7,1	22,6	13,0	9,1	9,6		5,6	15,9	11,3

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wiek					Wykształcenie			
		kobieta	męż- czyzna	18–19	20–29	30–39	40–49	50+	podsta- wowe	zawo- dowe	średnie	wyższe
sposób przechowywania	1,5	1,5	1,7		1,6	2,2		2,4			1,5	1,4
termin przydatności do spożycia / data produkcji / pakowania	4,6	4,4	5,0		3,2	2,2	3,6	8,4	12,5		6,8	2,8
niczego nie brakuje / informacje wystarczające / są wszystkie informacje	36,5	28,5	47,1	57,1	32,3	30,4	38,2	39,8	37,5	61,1	38,6	25,4
nieczytelne informacje / brak czytelności opisu produktu	1,1	0,7	1,7				1,8	2,4			1,5	1,4
nie wiem / nie mam zdania / nie przywiązuję do tego wagi	10,3	12,4	8,3	7,1	9,7	8,7	12,7	10,8		19,4	6,8	11,3
Na jakich opakowaniach mięsa i jego przetworów Pani/Pana zdaniem w szczególności brakuje pełnej informacji												
puszka	16,9	15,7	17,3	31,3	14,9	18,3	17,1	14,8	22,2	17,6	17,2	16,0
słoik	13,4	13,5	12,0	25,0	9,5	16,7	13,2	13,0	22,2	7,8	14,2	17,0
paczkowane mięso i wędliny (opakowania typu vacuum)	28,8	33,5	22,7	18,8	28,4	21,7	30,3	33,0	22,2	31,4	29,6	23,4
porcjowane mięso i wędliny	62,2	61,6	64,7	50,0	64,9	55,0	64,5	64,3	55,6	64,7	62,1	61,7
wędliny/mięso kupowane na stoisku, porcjowane na miejscu	1,2	1,6	0,7			3,3	1,3	0,9		2,0		3,2
niczego nie brakuje	0,9		2,0				1,3	1,7			1,2	1,1
nie wiem, nie zwróciłem uwagi	1,5	1,6	1,3			3,3	1,3	1,7		2,0	1,2	2,1
Czy zdarza się Pani/Panu rezygnacja z zakupu mięsa/przetworów mięsnych z powodu niedostatecznych informacji znajdujących się na ich opakowaniach												
tak, bardzo często	8,6	10,2	7,2	6,3	7,9	6,7	11,5	8,7		9,6	12,2	4,2
tak, czasami	49,4	51,9	45,4	56,3	51,3	46,7	55,1	43,5	44,4	42,3	47,7	54,7
gdy brak lub niepełna informacja pytam sprzedawcę	24,4	23,0	26,3	25,0	25,0	23,3	20,5	27,8	33,3	26,9	23,8	24,2
nie zwracam uwagi na informacje	12,9	9,1	17,8	12,5	10,5	16,7	9,0	15,7	22,2	13,5	11,0	13,7

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wiek					Wykształcenie			
		kobieta	męż- czyzna	18-19	20-29	30-39	40-49	50+	podsta- wowe	zawo- dowe	średnie	wyższe
nie kupuje gdy brak daty pakowania	0,3		0,7		1,3						0,6	
nie zdarza mi się rezygnacja zakupu z tego powodu	4,3	5,9	2,6		3,9	6,7	3,8	4,3		7,7	4,7	3,2
Jaki wpływ na wielkość sprzedaży ma Pani/Pana zdaniem znakowanie produktów mięsnych												
bardzo ważne	23,1	25,1	21,4	6,3	21,3	17,9	25,7	28,3	11,1	33,3	24,6	20,2
ważne	47,8	46,4	47,6	68,8	49,3	57,1	44,6	39,8	66,7	37,5	46,7	47,9
ani ważne/ ani nieważne	23,4	23,0	24,8	12,5	28,0	19,6	23,0	24,8	22,2	29,2	22,8	23,4
nieważne	5,0	5,5	4,8		1,3	5,4	6,8	7,1			4,8	8,5
zupełnie nieważne	0,6		1,4	12,5							1,2	
Proszę określić, jak często dokonuje Pani/Pan w nich zakupów produktów mięsnych i wędlin												
wyłącznie tam	13,2	10,4	15,3	26,7	10,8	13,8	14,3	12,2		15,4	15,4	12,1
codziennie	24,0	25,1	22,7	20,0	24,3	15,5	27,3	26,1		32,7	24,9	23,1
co drugi, trzeci dzień	72,8	74,3	70,7	73,3	86,5	70,7	74,0	64,3	100,0	71,2	75,1	65,9
raz w tygodniu	79,8	78,1	80,7	73,3	93,2	74,1	79,2	74,8	33,3	82,7	77,5	84,6
dwa, trzy razy w miesiącu	65,2	67,8	62,0	80,0	83,8	58,6	72,7	48,7	44,4	69,2	61,5	64,8
raz w miesiącu lub rzadziej	105,8	112,0	101,3	106,7	121,6	119,0	102,6	92,2	100,0	80,8	114,8	107,7
nie kupuję tam w ogóle	435,4	429,5	446,7	420,0	409,5	422,4	431,2	460,9	533,3	475,0	403,0	441,8
Dlaczego dokonuje Pan/i tam zakupów												
asortyment/duży wybór produktów mięsnych	17,7	16,1	20,1	7,1	13,7	16,1	18,9	21,2	33,3	21,6	13,5	20,0
ceny, promocje	10,5	12,8	8,3		12,3	10,7	16,2	7,1	33,3	13,7	8,6	10,0
lokalizacja	41,7	39,4	43,8	28,6	47,9	44,6	43,2	36,3	33,3	37,3	35,0	52,2
jakość / świeżość produktów / zaufanie do sklepu / dostawcy / producenta	48,3	52,2	43,1	57,1	42,5	53,6	52,7	46,0	11,1	43,1	55,8	44,4
przyzwyczajenie	9,0	10,0	6,9	7,1	6,8	12,5	2,7	13,3	11,1	15,7	8,6	6,7

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wiek					Wykształcenie			
		kobieta	męż- czyzna	18-19	20-29	30-39	40-49	50+	podsta- wowe	zawo- dowe	średnie	wyższe
szybkość / wygoda zakupów / oszczędność czasu / obsługa w sklepie	19,5	21,1	18,8	14,3	23,3	10,7	20,3	22,1	22,2	11,8	20,2	21,1
przy okazji dokonuję innych zakupów	2,7	1,1	4,9	7,1	2,7	3,6	4,1	0,9			2,5	5,6
z konieczności, brak możliwości wyboru innego sklepu	0,3	0,6						0,9			0,6	
inny czynnik	1,5	1,7	1,4		2,7	1,8	1,4	0,9		2,0	2,5	
W jakiej formie najczęściej kupuje Pan/i mięso i produkty mięsne												
na wagę	81,8	82,3	80,9	75,0	74,7	83,1	84,4	85,5	77,8	76,9	83,1	81,9
paczkowane/foliowane	36,9	36,0	37,5	37,5	37,3	40,7	33,8	35,0	33,3	38,5	37,2	35,1
puszka	5,8	4,8	7,2		5,3	3,4	7,8	6,8	22,2	1,9	3,5	11,7
dania gotowe	7,5	3,8	12,5	6,3	13,3	6,8	6,5	5,1		9,6	8,7	6,4
Najistotniejszym czynnikiem decydującym o zakupie opakowanych/paczkowanych produktów mięsnych jest:												
marka produktu/producent	38,4	35,3	42,5	31,3	41,3	36,7	44,9	34,2	22,2	30,8	37,6	46,3
jakość produktu	61,9	65,2	56,2	75,0	61,3	65,0	64,1	56,4	55,6	51,9	67,6	56,8
rodzaj/typ opakowania	8,0	7,5	8,5	6,3	8,0	18,3	3,8	6,0		11,5	6,9	8,4
cena produktu	47,6	46,5	50,3	31,3	37,3	55,0	44,9	54,7	55,6	61,5	43,9	47,4
właściwe oznakowanie produktu	5,4	6,4	3,9	6,3	6,7	5,0	5,1	4,3	11,1	5,8	4,6	5,3
przydatność do spożycia	1,7	2,7	0,7		4,0		2,6	0,9		5,8	0,6	2,1
estetyka produktu	0,6	0,5	0,7			1,7	1,3				1,2	
oszczędność czasu	0,3		0,7				1,3				0,6	
nie kupuję paczkowanych produktów	0,3		0,7					0,9			0,6	