
ИНФОРМАЦИЯТА НА ЕТИКЕТИТЕ НА ХРАНИТЕЛНИТЕ ПРОДУКТИ И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Юни 2011

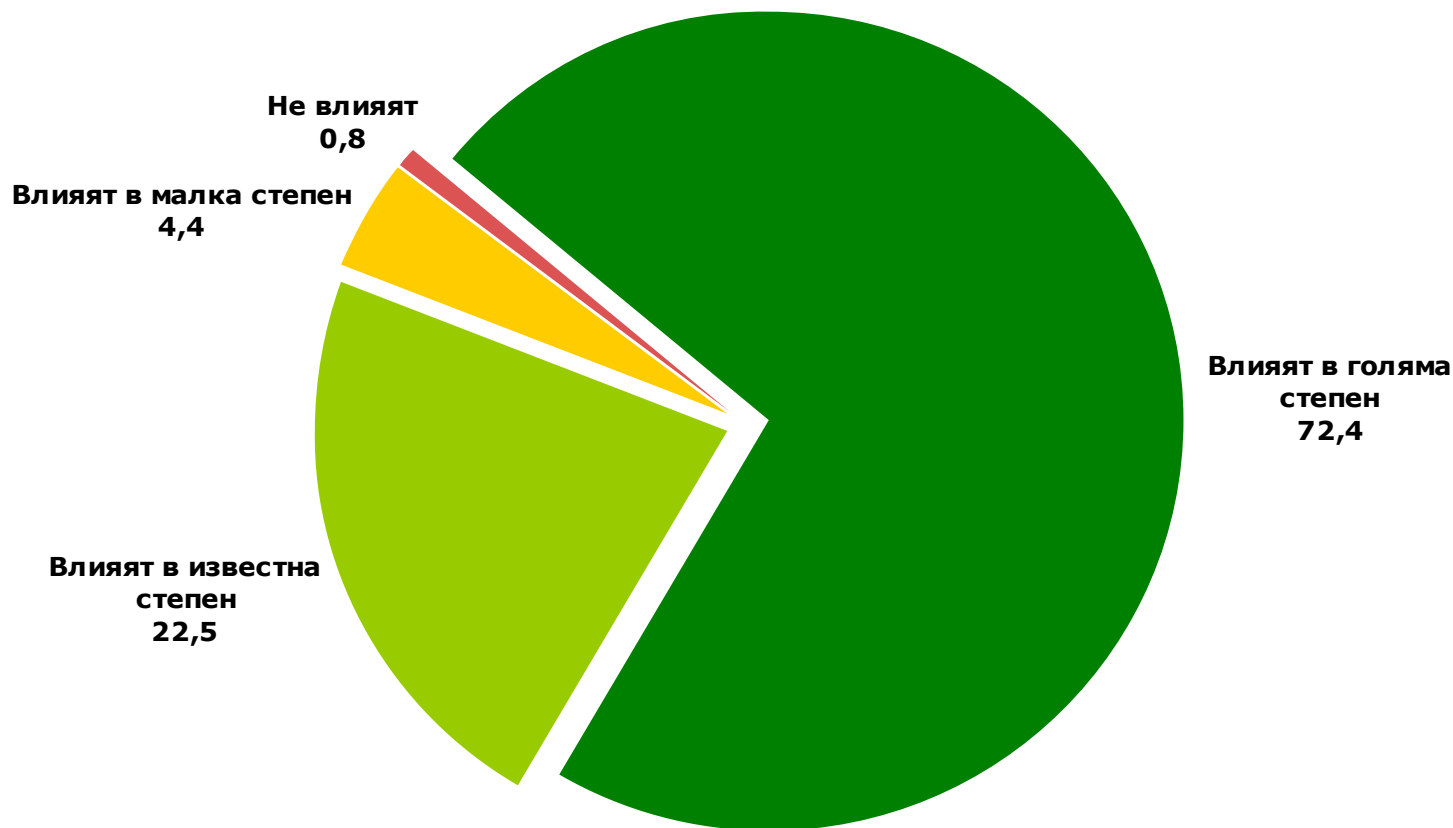
Изготвено по поръчка на Информационното бюро
на Европейския парламент в България

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Реализация на изследването	Алфа Рисърч ООД
Период на провеждане	25 Юни – 4 Юли 2011
Обем на извадката	800 души
Представителност	Градското население на страната
Метод на набиране на информацията	Пряко стандартизирано интервю по домовете на интервюираните лица

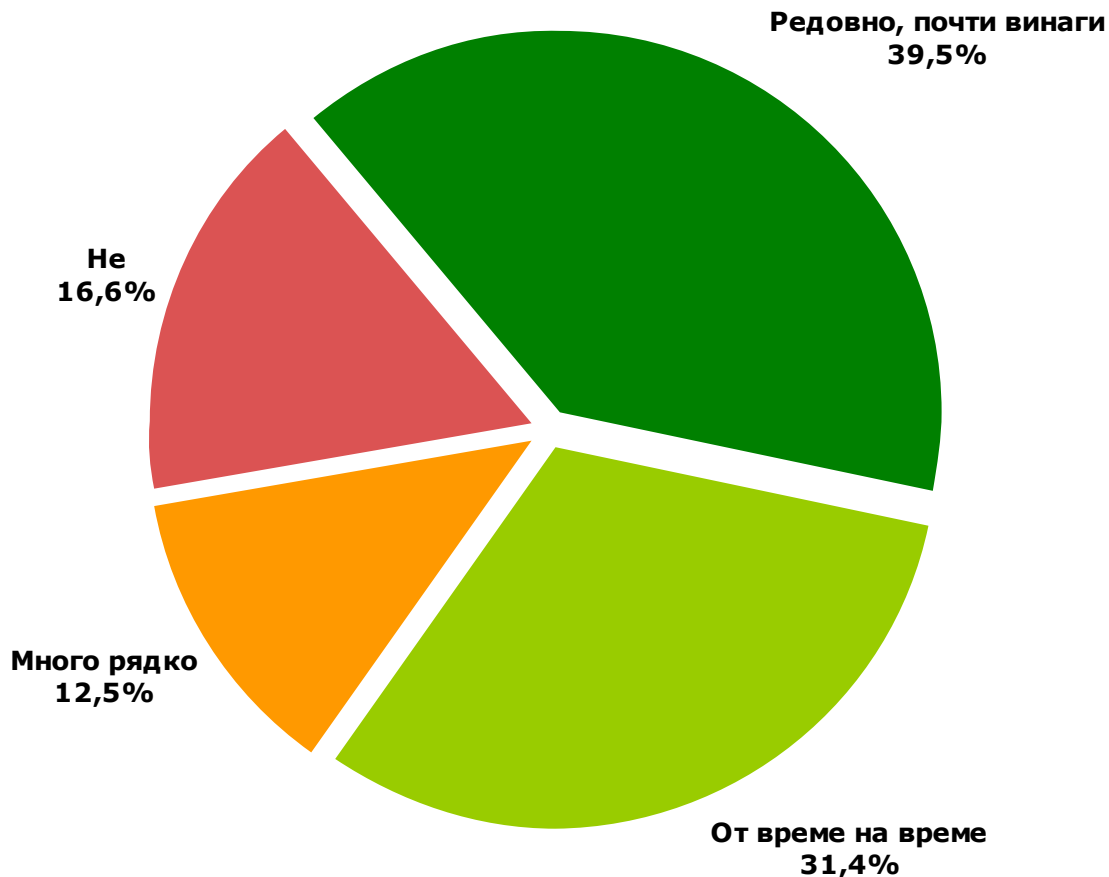
- ▶ Поредица от скандали в Европа през последните години – от вече позабравените „луда крава“ и „птичи грип“, през „диоксина в яйцата и пилешкото в Германия“, та до най-новия - смъртоносния щам на „ешерихия коли“, пораждаат все по-остри дебати за безопасността на хранителните продукти, контрола над тяхното съдържание, пълната и точна информация върху етикетите. Несъмнено, в разгара на скандалите, и медиите, и общественото мнение проявяват изключителна чувствителност към проблема. По-същественото обаче е дали, веднъж отминали, **тези кризи променят навиците и поведението ни при покупката на хранителни продукти? Стават ли българите по-внимателни и взискателни към информацията за това какво консумират?**
- ▶ **Представително за градското население проучване на Социологическа агенция Алфа Рисърч, проведено сред 800 пълнолетни граждани на страната по поръчка на Информационното бюро на Европейския парламент в България в периода 25 юни – 4 юли показва, че почти три четвърти от българите (72%) са убедени в отражението на храната върху тяхното здраве. Въпреки това, търсенето на информация за състава на продуктите още не се е превърнало в част от ежедневните навици на пазаруване. Едва 39% от хората четат редовно обозначенията върху етикетите на хранителните продукти. Още по-малко, 22%, обръщат внимание на информацията за количеството мазнини, захар, сол, стабилизатори, трансмастни киселини и пр., които влияят върху здравословния начин на живот. 63% срещат затруднения при разчитане на информацията върху етикетите, а 33% не разбират значението на част от числата и символите върху етикетите.**

СТЕПЕН НА ВЛИЯНИЕ НА ХРАНИТЕ ВЪРХУ ЗДРАВЕТО (%)

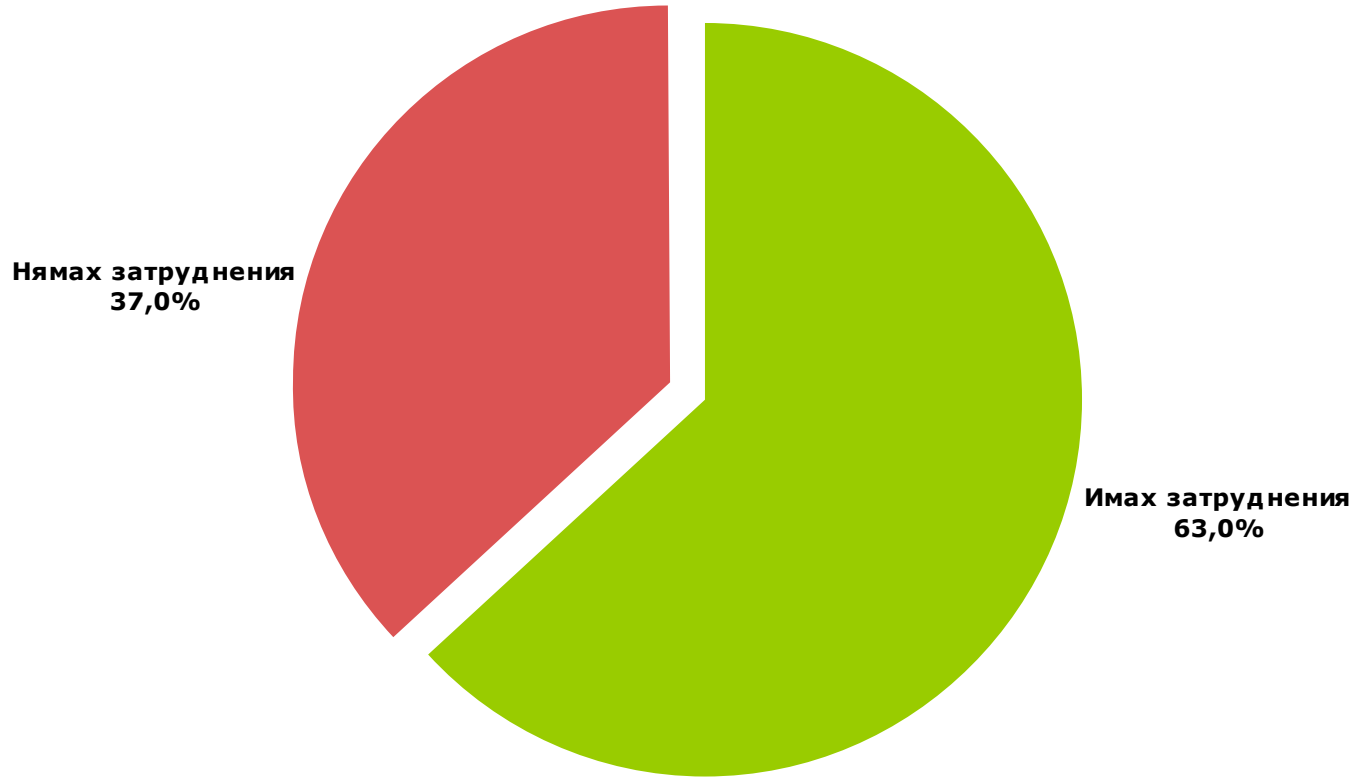


ИНТЕРЕС КЪМ ИНФОРМАЦИЯТА НА ЕТИКЕТИТЕ НА ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ

В ежедневието си, когато купувате хранителни продукти, обикновено четете ли информацията на етикетите?



ЗАТРУДНЕНИЯ ПРИ ПРОЧИТАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА ВЪРХУ ЕТИКЕТИТЕ



ЗНАЧИМИ ФАКТОРИ ПРИ ПОКУПКАТА НА ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ; РОЛЯТА НА ИНФОРМАЦИЯТА ЗА ЕЛЕМЕНТИ, СВЪРЗАНИ СЪС ЗДРАВΟΣЛОВНИЯ ХАРАКТЕР НА ХРАНАТА И ОТНОШЕНИЕ КЪМ НОВИТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ

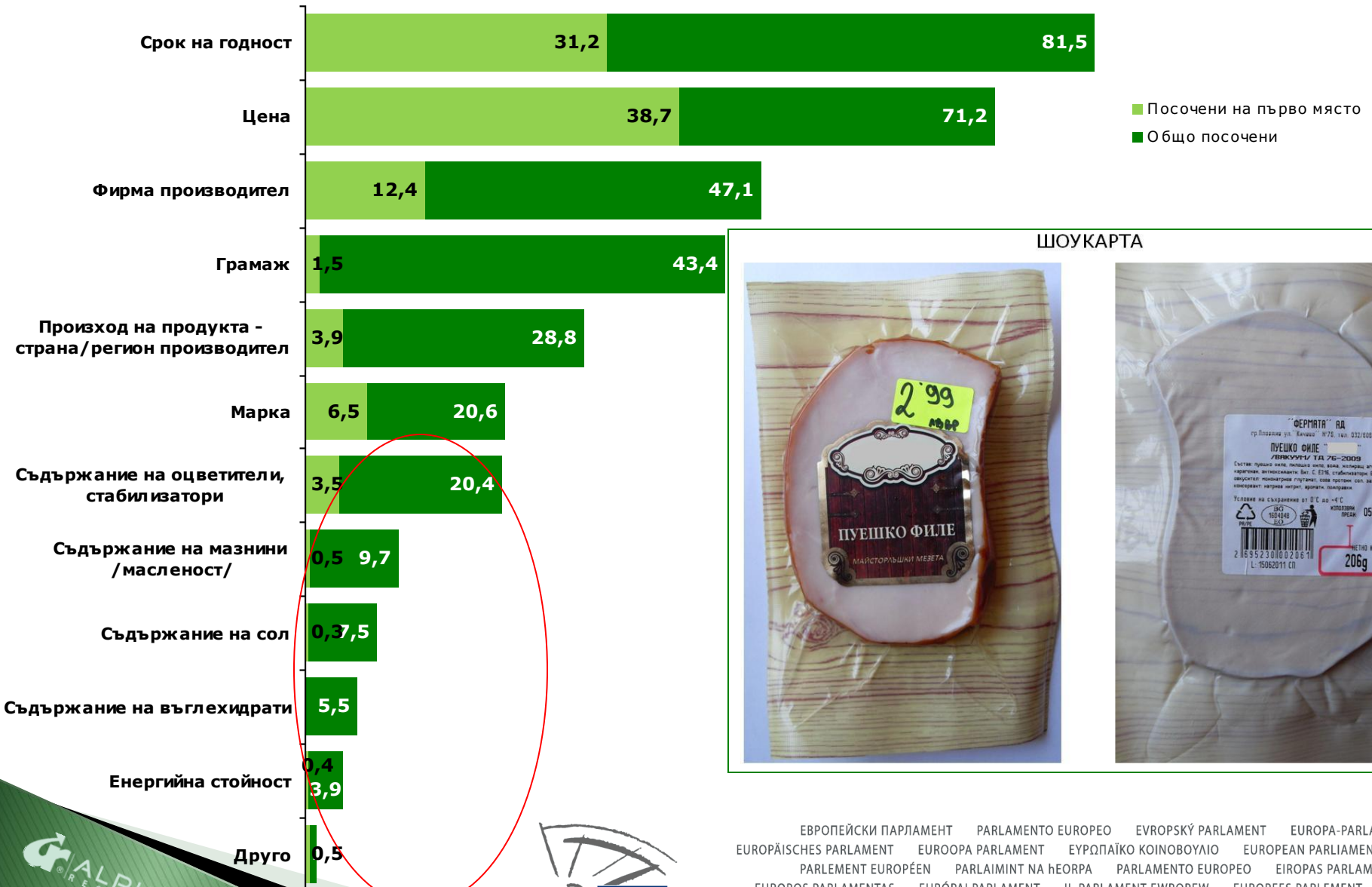


- ▶ **В проучването на Алфа Рисърч анкетирания бяха помолени да разгледат снимка на опаковка и етикет от колбас и да посочат на коя информация обикновено обръщат внимание, когато пазаруват.**
- ▶ Цената се откроява като безспорно първият по значимост фактор. 39% от анкетирания спират вниманието си най-напред на нея, а за общо 71% тя е сред основните критерии, които определят решението за покупка на даден хранителен продукт. Интересното е, че в общата класация на всички важни фактори, цената отстъпва място на срока на годност, който привлича вниманието на 82% от анкетирания. Очевидно, широката медийна публичност, която се дава на случаите на предлагане на стоки с изтичащ срок на годност в магазинната мрежа, е повишила силно вниманието на хората към тази информация. **Срокът на годност е и практически единственият елемент, свързан с безопасността на храните, който се следи от мнозинството от българите.**
- ▶ Следващите места по степен на значимост се заемат от фирмата производител (47%), грамажа (43%), произхода на продукта (29%) и марката (21%).
- ▶ **От информацията за съдържащите се в храните елементи, които биха могли пряко да повлияят на здравословното състояние, най-силно внимание привличат оцветителите и стабилизаторите.** Всеки пети твърди, че следи тази информация. **10 на сто обръщат внимание на маслеността, 8% - на съдържанието на сол, 6% - на въглехидрати, 4% - на енергийната стойност.** Най-голямо внимание проявяват потребителите от средните възрастови групи (35-55г.), хората с по-високо образование и доходи, частните собственици. Специално трябва да се отбележи, че жените са с 10 до 15 на сто по-внимателни и взискателни купувачи, поне що се отнася до състава на храните и изписаната върху етикетите информация.
- ▶ Независимо че все още малко българи следят внимателно информацията, свързана със здравословните аспекти на храненето, високата чувствителност към този проблем **обуславя силната подкрепа към предложенията на Европейския парламент за допълнителна информация, която задължително да бъде включена в етикетите на хранителните продукти.** 95% са "за" обозначаване на съставки на продукта, които биха могли да крият потенциален риск за здравето (алергени, оцветители и пр.). 91% са „за“ включване на информация, която да сигнализира наличието на ГМО, дори и те да са в незначително количество. 86% смятат, че е добре да се обозначи страната, от която идва месото или яйцата, с които е произведен продуктът.

НАЙ-ВАЖНА/ ПРИВЛИЧАЩА ВНИМАНИЕТО ИНФОРМАЦИЯ ВЪРХУ ОПАКОВКАТА



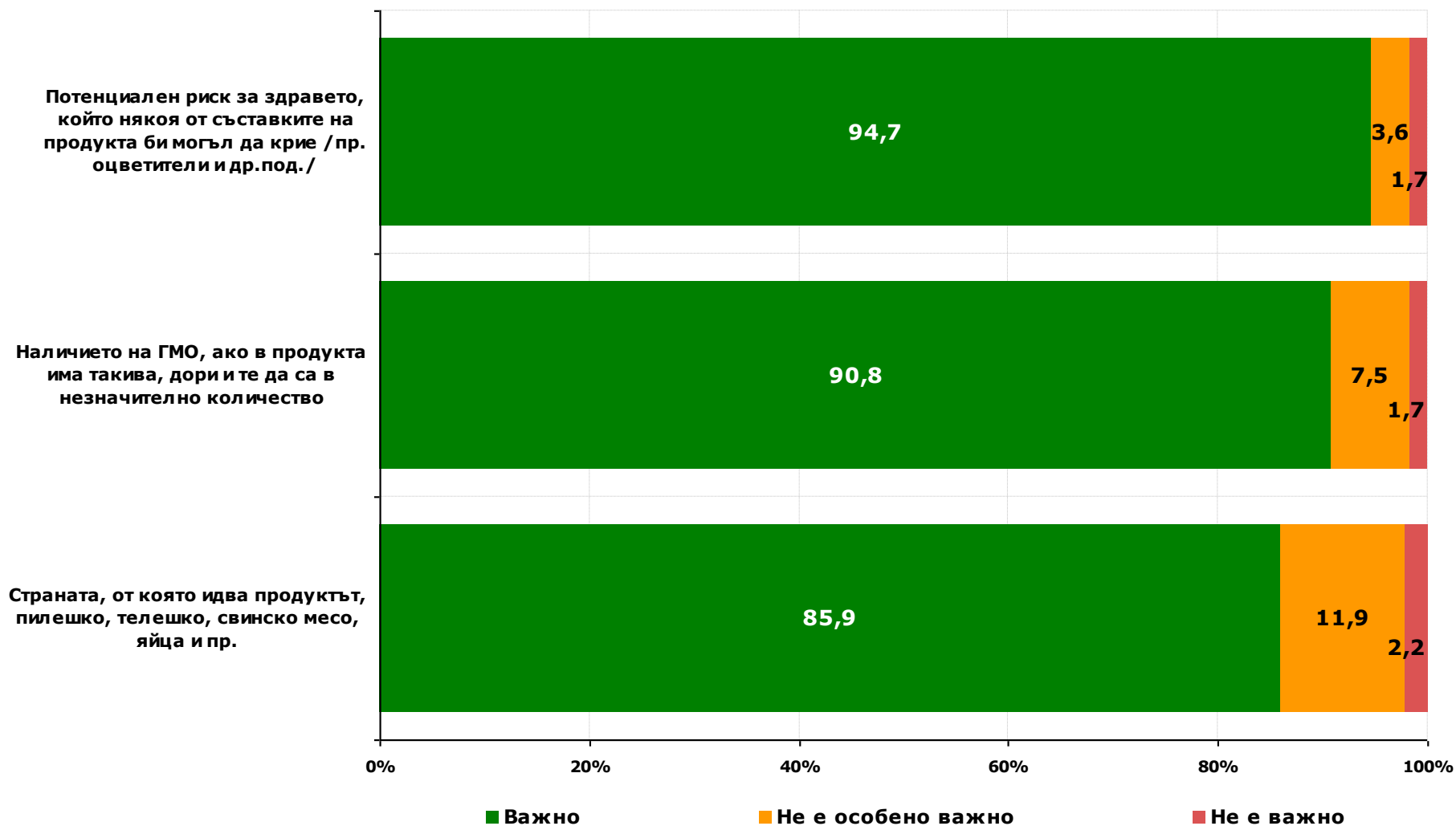
НАЙ-ВАЖНА/ ПРИВЛИЧАЩА ВНИМАНИЕТО ИНФОРМАЦИЯ ВЪРХУ ОПАКОВКАТА (%)



ШОУКАРТА



ОДОБРЕНИЕ ЗА ИНФОРМАЦИЯ, КОЯТО ДА БЪДЕ ИЗПИСАНА ВЪРХУ ЕТИКЕТИТЕ (%)



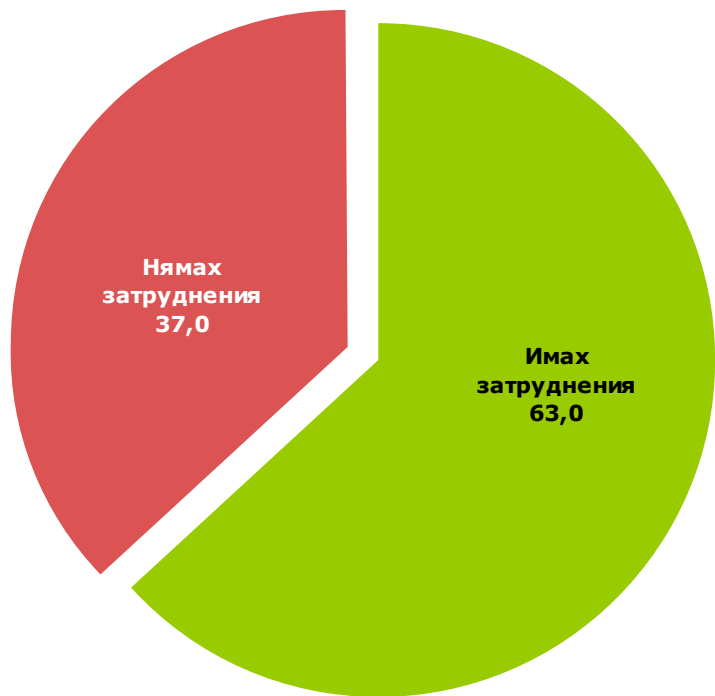
ЗАТРУДНЕНИЯ ПРИ ЧЕТЕНЕ И ОРИЕНТИРАНЕ В ИНФОРМАЦИЯТА ВЪРХУ ЕТИКЕТИТЕ; ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ДОВЕРИЕТО КЪМ ИНФОРМАЦИЯТА



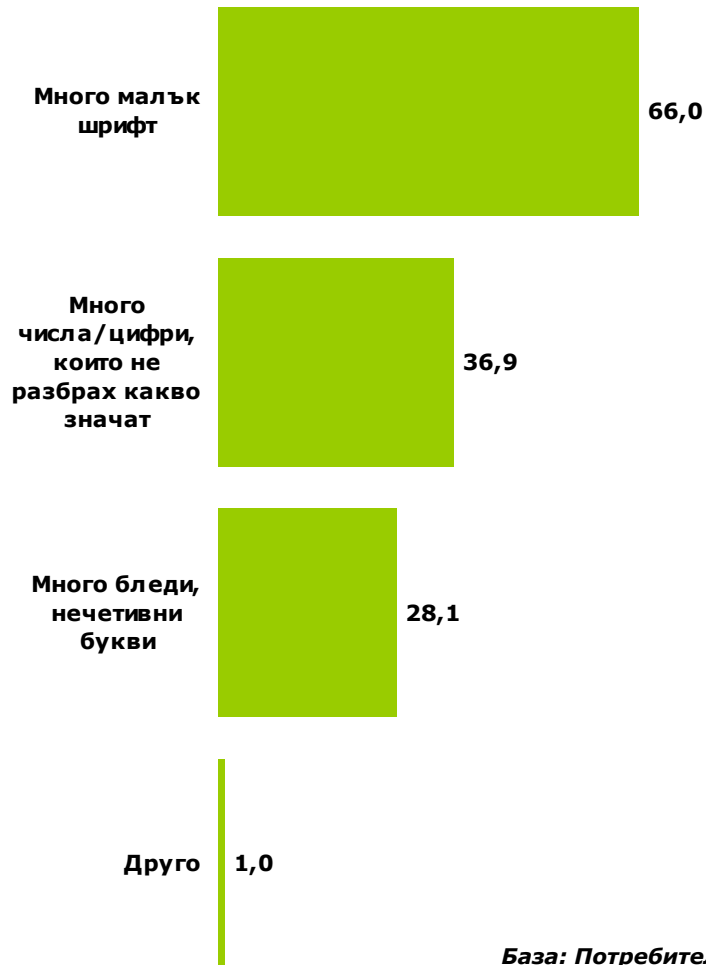
- ▶ Разбира се, трябва да си даваме сметка, че натрупването на прекалено много информация, обозначения и все нови елементи върху етикетите, крие и обратният риск – от загубване на потребителя в тях. От средство за ориентирание на потребителите, те могат да се превърнат в средство за тяхното дезориентирание, като доведат до игнориране на иначе важни за здравето на хората елементи.
- ▶ **Какви затруднения най-често срещат българите при разчитането на етикетите? На първо място, това е малкият шрифт. Две трети от анкетирания не успяват да прочетат написаното заради прекалено малките букви.** За 28% буквите са бледи и нечетливи. Най-големи затруднения срещат хората над 55 годишна възраст, както и тези с по-ниско образование.
- ▶ **Освен прекалено дребният и нечетлив шрифт, 37% от анкетирания заявяват, че не разбират много от числата и обозначенията върху етикета.** Сам по себе си този факт ясно говори за разминаването между наличието на информация и реалния ѝ принос за ориентирането на българските потребители. **Така например, 20% посочват като привличащи вниманието им, но неразбиращи какво означават „e“- тата. 10% посочват като неясни за тях символите над баркода, 3% - числата от баркода; следват някои съставки като карагенан, желиращ агент, мононатриев глутамин и пр.**
- ▶ Макар и не единствен фактор, четливостта, разбираемостта и възможността за ориентация в информацията имат много голямо значение в доверието на потребителите към фирмите производителки и към контролните органи, които трябва да следят за съответствието между съдържанието на продуктите и информацията на етикетите. **Към момента 45% от анкетирания твърдят, че по-скоро вярват на информацията, посочена върху етикетите на хранителните продукти, а 52% - че не ѝ вярват. Сред хората обаче, които са имали трудности в разчитането на информацията делът на скептиците е многократно по-висок. Всеки трети (64%) от онези, които или не са разчели, или не са разбрали част от написаното, не се доверява на информацията върху етикетите.**



ЗАТРУДНЕНИЯ ПРИ ПРОЧИТАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА (%)

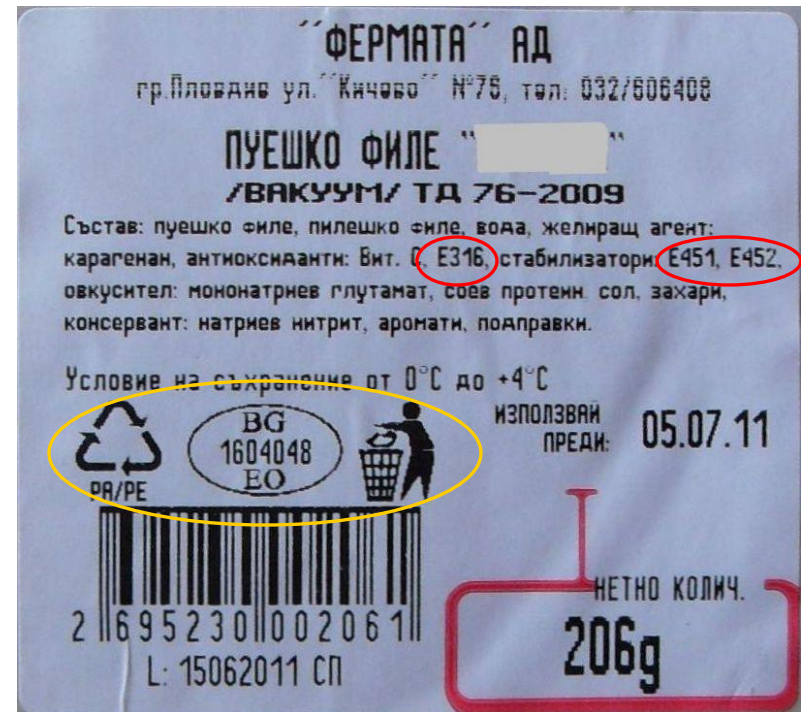


База: Цялата извадка



База: Потребителите, които са имали затруднения

ИНФОРМАЦИЯ ВЪРХУ ЕТИКЕТА, КОЯТО НЕ СЕ РАЗБИРА (%)



ДОВЕРИЕ КЪМ ИНФОРМАЦИЯТА, КОЯТО Е ПОСОЧЕНА НА ЕТИКЕТИТЕ НА ХРАНИТЕЛНИТЕ ПРОДУКТИ (%)



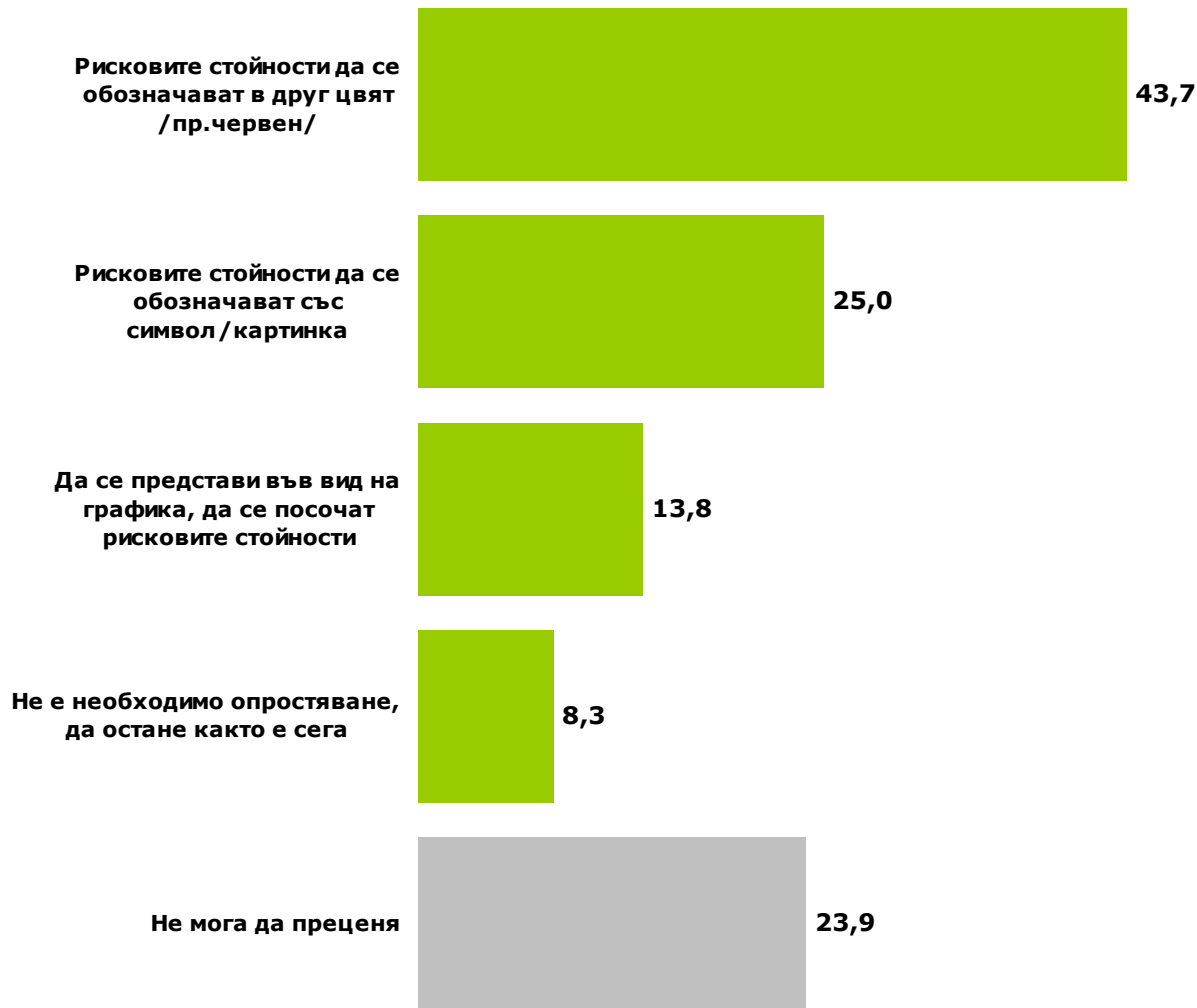
ПРЕДПОЧИТАНИ ФОРМИ ЗА ПО-ЯСНО И ДОСТЪПНО ИЗОБРАЗЯВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА И ПОВИШАВАНЕ НА НЕЙНОТО ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ



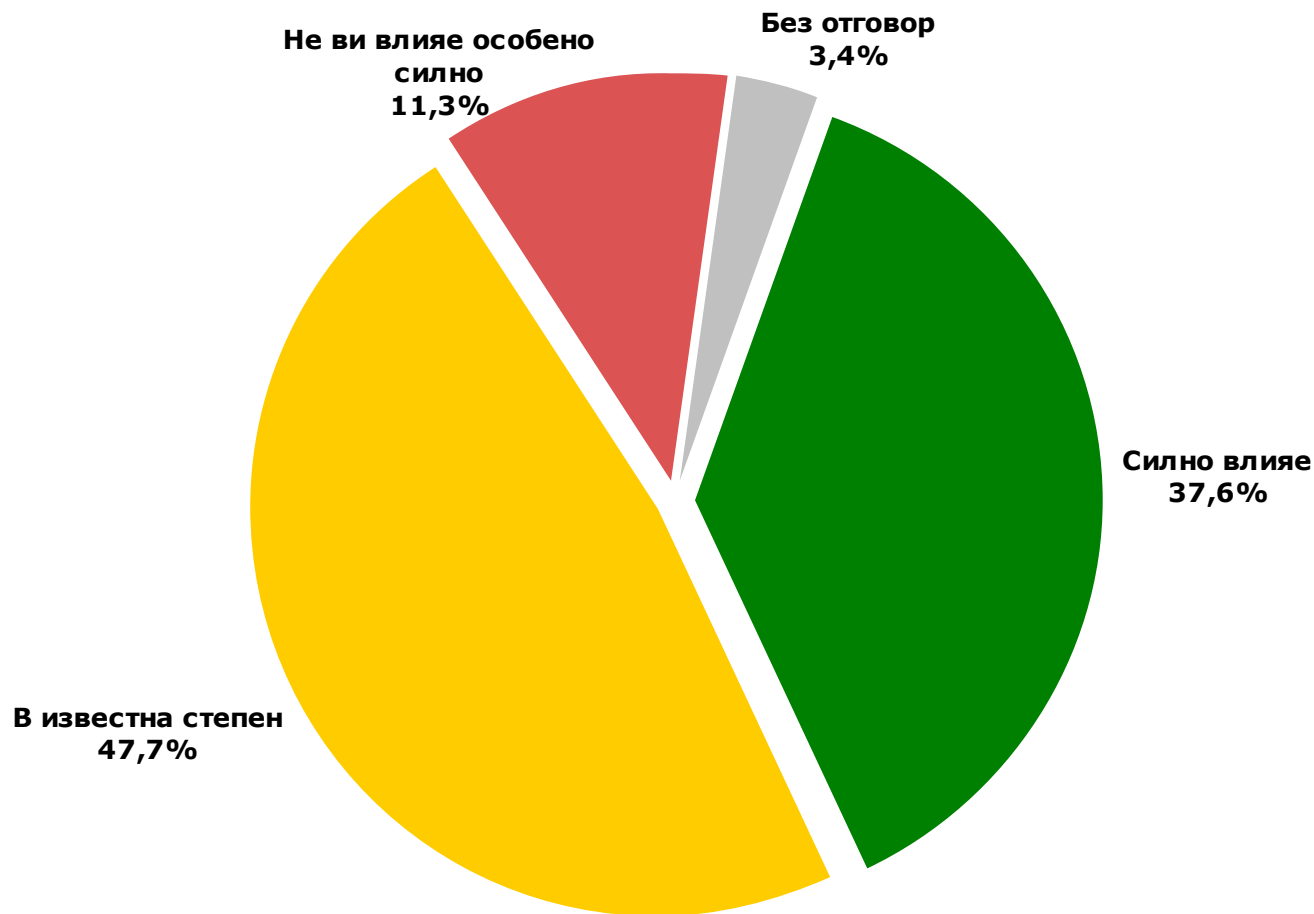
- ▶ Проблемът за връзката между ориентацията на потребителите в информацията и доверието в нея поставя остро въпроса за необходимостта не само от включването на допълнителна информация за произхода и съдържанието на хранителните продукти, но и за стъпки в посока към по-лесната ориентация на потребителите в нея. **Ако можеха да влияят на решенията на Европейския парламент за начина на изобразяване на информацията върху етикетите, какво биха предпочели българските потребители? 43% намират за най-подходящо, ако има рискови стойности за някои от елементите те да се обозначават в друг цвят (напр. червен). 25% биха желали рисковите стойности или елементи да се обозначават с някакъв символ (картинка).** А 14 на сто се обявяват за по-пълна информация във вид на графика, като на нея се маркират рисковите стойности. **Едва 8 на сто са напълно удовлетворени от сегашната информативност на етикетите и предпочитат те да останат в този им вид.**
- ▶ Като цяло проучването показва, че макар мнозинството от българите да си дават ясна сметка за влиянието, което хранителните продукти имат върху тяхното здраве, те все още обръщат твърде слабо внимание на информацията за техния състав и само в отделни случаи го използват като критерий за покупка. Това се дължи както на факта, че поради ниската покупателна способност основен фактор за избор остават цената, грамажа и срока на годност, но така също и на неразбиране значението на редица символи; на непознаване риска за здравето, който крият по-високите стойности на някои елементи, особено за хронично болните; на цялостната нечетливост и слаба ориентация в етикетите на хранителните стоки. Поради всичко това, въпреки иначе силната обществена чувствителност към „безопасността и здравословния характер на храните“, в ежедневно си индивидуално потребление българите все още подценяват този проблем. Към момента едва 38% твърдят, че написаното върху етикетите може силно да повлияе върху решението им да закупят даден продукт. Насочването на вниманието към важността на тази информация, представянето ѝ в по-разбираем и четлив вид, би повишило значително този процент и би помогнало на практика за по-добрата защита правата на българския потребител.



НУЖДА ОТ ОПРОСТЯВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА НА ЕТИКЕТА НА ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ (%)



ВЛИЯНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА ВЪРХУ ЕТИКЕТИТЕ НА РЕШЕНИЕТО ЗА ПОКУПКА



База: Потребителите, които четат информацията на етикетите

**За контакти:
Алфа Рисърч ООД
ул. Искър 54
София**

**Tel.: +359 2 9869075
Fax: +359 2 9869076**

**E-mail: headoffice@alpharesearch.bg
www.alpharesearch.bg**

