

МАРКИРОВКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ FOOD LABELING

К. А. Барина, студент

Н. Л. Лопаева, кандидат биологических наук, доцент
Уральский государственный аграрный университет
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Рецензент: О. В. Горелик, доктор сельскохозяйственных наук, профессор

Аннотация

Маркировка продуктов питания играет важную роль в распространении информации о продуктах питания между потребителями и производителями продуктов питания. Информация об ингредиентах на этикетках продуктов питания помогает потребителям лучше понять и сделать более здоровый выбор продуктов питания. Поскольку маркировка продуктов питания имеет решающее значение, предприятия должны понимать, как разрабатывать этикетки для продуктов питания, которые влияют на выбор потребителей. В связи с этим необходимо понять точку зрения потребителей на маркировку продуктов питания. Осветить точку зрения потребителей на информацию на этикетках продуктов питания.

Ключевые слова: этикетка, маркировка, продукты, товары, качество.

Summary

Food labeling plays an important role in communicating food information between consumers and food manufacturers. Ingredient information on food labels helps consumers better understand and make healthier food choices. Because food labeling is critical, businesses must understand how to design food labels that influence consumer choices. In this regard, it is necessary to understand consumers' perspectives on food labeling. To illuminate consumers' perspectives on information on food labels.

Keywords: label, labeling, products, goods, quality.

Суетливый образ жизни и высокий уровень экономического развития привели к тому, что люди стали стремиться к полуфабрикатам, особенно во время приема пищи, что создало высокий спрос на готовые к употреблению продукты с более длительным сроком хранения и меньшими затратами на приготовление. В ответ на этот спрос полки супермаркетов все больше заполняются переработанными и сверхпереработанными продуктами, хотя их потребление привело к росту ожирения и хронических неинфекционных заболеваний. Эта ситуация привела к тому, что потребителям крайне необходимо получить доступ к информации о питательной ценности этих продуктов питания, чтобы реализовать свою свободу выбора, которая защищена рядом стран и международных организаций. Таким образом, маркировка продуктов питания имеет важное значение, поскольку она служит основным средством коммуникации и информации между производителем и потребителем относительно питательных качеств и компонентов продуктов питания.

Маркировка продуктов питания имеет жизненно важное значение для потребителей, поскольку она помогает им принимать решения при покупке продуктов питания.

Хотя маркировка продуктов питания играет важную роль в принятии решений потребителями, было проведено лишь несколько исследований, посвященных отношению и восприятию потребителями обязательной информации на упаковке продуктов питания [1].

Маркировка продуктов питания

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) определяет маркировку продуктов питания как любое письменное, печатное или графическое изображение на упаковке продуктов питания, предназначенное для продажи или продвижения продуктов питания. Главной заботой пищевой промышленности является здоровье потребителей. Информация, содержащаяся на этикетках продуктов питания, позволяет потребителям принимать обоснованные решения о покупке. Этикетки продуктов питания должны содержать информацию о составе, ингредиентах, качестве, происхождении, обработке и сохранении продуктов. Производители продуктов питания должны предоставлять покупателям простые, понятные и последовательные этикетки продуктов и информацию о пользе для здоровья, которая может вооружить их фундаментальными знаниями о питании для принятия решений о покупке. Производители продуктов питания отвечают за разработку этикеток, которые указывают покупателям содержание и качество соли, сахара, энергии, витаминов, холестерина и транс-жиров. Кроме того, маркировка продуктов питания должна быть выгодна всем потребителям, особенно неграмотным группам населения и людям с нарушениями цветовосприятия и зрения, поскольку она способна снизить уровень ожирения и хронических заболеваний, связанных с неправильными пищевыми привычками. Однако маркировка продуктов питания сопряжена с техническими и сложными проблемами, которые могут привести к тому, что многие потребители не смогут понять напечатанную информацию. Закон повысил читаемость информации, установив минимальный размер шрифта для обязательной информации, единую и конкретную информацию об аллергенах, а также информацию о происхождении свежего мяса свиней, овец, коз и птицы. Для обеспечения защиты потребителей закон регулирует маркировку, представление, рекламу и маркировку пищевых продуктов. Основными целями законодательства о продуктах питания являются обеспечение безопасности продуктов питания и охрана здоровья потребителей. Потребители могут принимать решение при покупке продуктов питания, если у них есть доступ к спискам ингредиентов, информации о питании, аллергии и питании. Помимо дизайна контейнера, цвет, размер шрифта и оформление привлекают покупателей к чтению и восприятию этикетки продуктов питания. Таким образом, очень важно иметь надежную и простую для понимания маркировку продуктов питания для исправления плохих диетических привычек [3].

Этикетки с информацией о питании и списки ингредиентов являются двумя основными источниками информации о здоровье продуктов питания для большинства потребителей. Потребители ищут информацию о здоровье пищевого продукта на основе содержания питательных веществ, напечатанного на упаковке, таких как конкретные вещества, цена, калории, сахар, жир, натрий, свежесть и характер этикетки, неорганический или органический. Кроме того, потребители должны учитывать название бренда или предприятия, значки содержания питательных веществ на лицевой стороне упаковки, веб-сайт компании и заявление о корпоративной социальной ответственности. При выборе здоровой пищи высокообразованные потребители с высоким уровнем дохода обращают больше внимания на бренды или названия компаний, чем потребители с более низким уровнем образования и меньшим доходом [2].

Этикетки с информацией о питании

Этикетки с информацией о питательной ценности должны размещаться на всех упакованных продуктах и напитках в соответствии с требованиями Управления по контролю за продуктами и лекарствами. Информация о питании на этикетках продуктов включает размер порции, калории, витамины, жиры, углеводы и содержание кальция. Некоторые покупатели читают этикетки с информацией о питании, чтобы узнать содержание холестерина, а люди с диабетом проверяют содержание сахара. Информация о питании на упаковках продуктов призвана помочь покупателям быстро выбрать здоровые продукты для употребления и позволить им сделать более осознанный выбор в пользу диеты во время покупок. Таким образом, информация о питании на лицевой стороне упаковки должна содержать подробное описание продукта. В последние годы потребители стали уделять больше внимания вопросам питания, что обусловлено различными изменениями в образе жизни, включая привычки питания, старение и безопасность. Несколько факторов, таких как рост населения, возраст, современное общество и размер домохозяйства, могут повлиять на решения о покупке.

Большинство людей читают этикетки с информацией о питании только при покупке того или иного продукта питания. Однако этикетки с информацией о питании часто трудно расшифровать, и их часто неправильно читают. Очень важно понимать, как читать этикетку с информацией о питании, особенно для тех, кто страдает хроническими заболеваниями и нуждается в особой диете. Этикетки продуктов питания помогают в планировании сбалансированного и полноценного питания.

Этикетки на лицевой стороне упаковки

Изображения, символы и логотипы на лицевой стороне упаковки размещаются на задней или боковой стороне упаковки, чтобы помочь потребителям в выборе, покупке и потреблении здоровых продуктов. Этикетка FOP — это сжатое представление содержания питательных веществ в упакованном продукте. Учитывая, что обилие информации на упаковке продуктов питания может мешать потребителям принимать решения, FOP позволяет потребителям быстро интерпретировать и идентифицировать нездоровые продукты [4].

Канадское правительство намерено внедрить системы FOP для просвещения потребителей и содействия реформулированию продуктов питания в фасованных упаковках. Новая чилийская система предупреждения использует такие символы, как треугольники, круги и увеличительное стекло, для обозначения высокого содержания насыщенных жиров, натрия и сахара. Кроме того, производители по всему миру используют систему светофора, которая содержит информацию о калориях, насыщенных жирах, углеводах и натрии на порцию. Основная цель FOPS - заставить производителей продуктов питания постоянно менять рецептуру и вводить более здоровые продукты. Чтобы помочь потребителям сделать здоровый выбор и сделать маркировку FOP более понятной, в мире было создано множество систем, когда этикетки FOP содержат определенную цель, связанную со здоровьем, они существенно влияют на выбор продуктов питания потребителями. Они также исследовали, больше ли люди, мотивированные здоровьем, обращают внимание на информацию о питании, чем люди, мотивированные вкусовыми качествами продуктов. Результаты показали, что участники с приоритетами здоровья воспринимают информацию о питании как более важную, чем участники, желающие получить вкус. Двумя факторами, влияющими на FOP людей, были признаны мотивация и дизайн продукта [5].

В целом, этикетки на лицевой стороне упаковки с упрощенной информацией привлекают больше внимания и более заметны, чем традиционная маркировка. Однако исследований об

эффективности этой схемы FOP по-прежнему мало, и необходимы дополнительные исследования для определения ее эффективности в обучении потребителей выбору здоровых продуктов питания.

Заключение

Маркировка продуктов питания, особенно маркировка питательных веществ и ингредиентов, оказала благоприятное воздействие на покупательское поведение потребителей, способствуя потреблению здоровой пищи. Тем не менее, не было проведено крупномасштабного исследования для определения влияния маркировки продуктов питания на покупательское и потребительское поведение. Исследование, основанное на теоретической модели влияния маркировки продуктов питания, необходимо, так как большинство исследований сосредоточено исключительно на прикладных исследованиях. В данном исследовании был рассмотрен более полный спектр точек зрения потребителей и представлены их предпочтения на основе мета-анализа. Кроме того, политикам следует продолжать принимать обязательную маркировку и анализировать существующую информацию. Это связано с тем, что, хотя маркировка продуктов питания не способствует значительному улучшению пищевых привычек, обязательная маркировка может побудить производителей продуктов питания повысить их питательность. Необходимы дальнейшие исследования для определения влияния знаний о размере порции и перечнях ингредиентов, поскольку эти области изучены крайне недостаточно. Кроме того, необходимо провести дальнейшие исследования влияния заявлений о здоровье на пищевые привычки, чтобы определить, приносят ли они пользу или вред здоровью.

Следует приложить больше усилий для проведения исследований среди тех, кто страдает хроническими заболеваниями и имеет низкий уровень диетической грамотности. Необходимо проводить постоянные исследования, чтобы убедить потребителей использовать этикетки с информацией о питании и найти меры, способствующие их использованию и пониманию. В заключение следует отметить, что изменения в маркировке продуктов питания могут быть необходимы для оказания помощи потребителям в создании более подходящей ситуации в местах покупки.

Библиографический список

1. Дромашко С., Макеева Е., Холмецкая М. Маркировка гмо-содержащих продуктов питания [Электронный ресурс] // Наука и инновации. 2012. № 113. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/markirovka-gmo-soderzhaschih-produktov-pitaniya> (дата обращения: 27.11.2022).
2. Нурмухамедова Ш. М. Лабораторные исследования по обеспечению качества и безопасности пищевой продукции в Актыубинской области [Электронный ресурс] // АМЖ. 2020. № 4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/laboratornye-issledovaniya-po-obespecheniyu-kachestva-i-bezopasnosti-pischevoy-produktsii-v-aktyubinskoj-oblasti> (дата обращения: 27.11.2022).
3. Жеоржеску Ч., Быркэ А. Г., Мячикова Н. И. Функциональные продукты питания в Европе [Электронный ресурс] // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2016. № 3 (9). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye-produkty-pitaniya-v-evrope> (дата обращения: 27.11.2022).
4. Сененко А., Гармаева Г. Меры, направленные на снижение потребления несбалансированных продуктов питания: обзор российских и зарубежных электронных ресурсов [Элек-

тронный ресурс] // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2018. № . Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mery-napravlennye-na-snizhenie-potrebleniya-nesbalansirovannyh-produktov-pitaniya-obzor-rossiyskih-i-zarubezhnyh-elektronnyh-resursov> (дата обращения: 27.11.2022).

5. *Сандракова И. В., Резниченко И. Ю.* Исследование потребителей продуктов здорового питания [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. 2019. № 12 (274). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebiteley-produktov-zdorovogo-pitaniya> (дата обращения: 27.11.2022).