

Małgorzata Miśniakiewicz

Katedra Towaroznawstwa Żywności
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Małgorzata Pycek

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Analiza determinant wyboru produktów spożywczych marek własnych i określenie poprawności znakowania ich opakowań

Streszczenie

Od początku XXI w. systematycznie rośnie popularność i udział w rynku żywności produktów marek własnych. W pracy przedstawiono istotę, kategorie, powody i strategię wprowadzania na rynek marek własnych, a także omówiono historię i udział marek własnych w handlu detalicznym w Polsce i na świecie w okresie ostatnich kilku lat. Przedstawiono najpopularniejsze marki własne dostępne na polskim rynku.

Celem pracy jest określenie preferencji konsumenckich w zakresie wyboru i spożycia produktów sygnowanych markami własnymi oraz sprawdzenie poprawności znakowania ich opakowań w zestawieniu z opakowaniami wybranych produktów markowych. Badania wykazały pozytywny ogólny stosunek ankietowanych do produktów marek własnych, świadczą również o znaczących perspektywach rozwoju tej kategorii produktów spożywczych.

Słowa kluczowe: marki własne, determinanty wyboru, żywność, poprawność znakowania opakowań.

1. Wstęp

Od początku XXI w. systematycznie rośnie popularność i udział rynkowy produktów spożywczych (a coraz częściej także przemysłowych) sygnowanych markami własnymi. Obecnie takie produkty, które z założenia powinny konkurować z produktami markowymi pod względem ceny i jakości, ma w swojej ofercie niemal każda duża sieć handlowa. Rozwój gospodarczy, zwiększający się odsetek sklepów wielkopowierzchniowych, postępująca dywersyfikacja nabywców pod względem dochodów oraz stale rosnące oczekiwania konsumentów to tylko niektóre z przyczyn powstawania kolejnych marek własnych produktów i poszerzania asortymentu w ramach marek już istniejących.

Celem pracy jest przedstawienie rozwoju rynku marek własnych produktów spożywczych w Polsce w okresie ostatnich kilku lat, określenie preferencji konsumenckich w zakresie wyboru i spożycia produktów sygnowanych markami własnymi oraz sprawdzenie poprawności znakowania ich opakowań w zestawieniu z opakowaniami wybranych produktów markowych.

Opinie konsumentów ustalono w wyniku badań ankietowych, które dotyczyły preferencji podczas nabywania produktów marek własnych oraz oceny i subiektywnego stosunku respondentów do tych produktów. Poprawność znakowania produktów żywnościowych marek własnych oceniono na podstawie analizy informacji znajdujących się na opakowaniach wybranych produktów, w zestawieniu z wymaganiami obowiązujących aktów prawnych w zakresie znakowania opakowań. Wyniki analizy przedstawiono w formie tabelarycznej.

2. Istota, kategorie i strategie wprowadzania marek własnych

Pojęcie marki jest bardzo szerokie i wieloznaczne. Może ono funkcjonować jako oznaczenie, znak firmowy, „tożsamość” lub „osobowość” produktu. W literaturze występuje kilkadziesiąt definicji marki. Najczęściej, zgodnie z terminologią American Marketing Association, marka jest określana jako nazwa, znak, pojęcie, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów, stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu oraz jego odróżnienia od produktu oferowanego przez konkurentów. W czasach rosnącej konkurencji oraz coraz bogatszej oferty na rynku dóbr i usług szczególnie uwidacznia się znaczenie marki dla konsumenta. Odpowiednie oznakowanie produktów ułatwia konsumentowi ich identyfikację wśród produktów konkurencyjnych, określenie poziomu jakości i w konsekwencji wybór danego towaru. Pozwala ponadto na osiągnięcie satysfakcji psychologicznej z dokonania zakupu oraz na autoprezentację [Kłosiewicz-Górecka 2003].

Na rynku oferowane są najczęściej marki producentów. Obok nich pojawia się jednak coraz więcej marek kreowanych przez duże przedsiębiorstwa handlowe, czyli sieci sklepów, supermarketów, dyskontów itd. Z każdym rokiem tendencja do kreowania własnych marek przez sieci handlowe nasila się. Przyczyną tego zjawiska jest umocnienie pozycji dystrybutorów, w szczególności wielkopowierzchniowych sieci handlowych, które są w stanie wynegocjować niższe ceny niż obowiązujące aktualnie na rynku w danej kategorii produktów. Silna pozycja na rynku wielkich sieci handlowych oraz ich akceptacja przez konsumentów sprawiły, że warunki sprzedaży regulują mechanizmy wolnorynkowe. Konsekwencją tego jest m.in. tworzenie przez przedsiębiorstwa handlowe marek własnych i nadawanie ich produktom. To zjawisko spowodowało konieczność stworzenia nowej terminologii. W Wielkiej Brytanii powstało określenie *own label*, które można przetłumaczyć jako „własna etykieta”, natomiast w Stanach Zjednoczonych stosuje się terminy *private label*, czyli „marka prywatna”, *store brand* – „marka sklepu” lub *distributor brand* – „marka dystrybutora” [Polan 2010].

Produkty marki własnej to wszystkie artykuły sygnowane marką detalisty. Marka ta może być nazwą własną detalisty lub nazwą stworzoną jedynie dla danego podmiotu. Czasem detalista może należeć do grupy handlowej posiadającej własną markę dostępną wyłącznie dla jej członków. Produkty marki własnej posiadają w swojej ofercie głównie sieci sklepów dyskontowych, supermarketów, hipermarketów i aptek. Charakterystyczna jest coraz większa różnorodność asortymentowa, która obejmuje głównie produkty spożywcze, takie jak: słodczyce, nabiał, napoje, makarony, produkty puszkowane, karmy dla zwierząt domowych, a także kosmetyki, artykuły gospodarstwa domowego, produkty farmaceutyczne oraz narzędzia. Oferta asortymentowa marek własnych jest stale poszerzana i bardzo dynamicznie się rozwija.

Najistotniejsze powody utworzenia marek własnych przedsiębiorstw to [Kłosiewicz-Górecka 2003, Kiczmachowska 2007]:

1) względy ekonomiczne – celem firm handlowych jest osiągnięcie satysfakcjonującej wielkości sprzedaży lub poziomu zysku (tańsze produkty są chętniej wybierane przez konsumentów). Firmy te mogą wynegocjować od producentów niższe ceny zakupu produktów, gdyż za produkty, które nie są oznaczone marką producenta, płacą jak za produkty generyczne (kupują jedynie wartość funkcjonalną produktu);

2) względy wizerunkowe – chęć wyróżnienia się spośród konkurencji i posiadania oferty specjalnej;

3) chęć poszerzenia oferty sklepu – według badań konsumentów częściej odwiedzają i bardziej cenią sklepy dysponujące szerszym asortymentem;

4) budowanie lojalności nabywców wobec sklepów – badania potwierdziły, że nabywcy nie ograniczają zakupów do jednego sklepu, lecz w zależności od ofert

i obniżek cen korzystają z różnych sieci handlowych. Lojalność klientów, która stanowi cel przedsiębiorstw handlowych, jest budowana właśnie poprzez marki własne. To dzięki nim klient jest przekonany, że kupuje dobry jakościowo produkt po korzystnej cenie.

W ramach marek własnych detalistów wyróżnia się [Kall 2002]:

1) marki sztandarowe (*banner brands*, „marki parasole”) – marki wielu różnych produktów, które często pojawiają się w bardzo praktycznych opakowaniach, zazwyczaj w jednolitym kolorze, bez zbędnych ozdób. Opakowanie pełni funkcję jedynie nośnika informacji o produkcie. Z założenia artykuły te mają być tak samo dobre jakościowo jak produkty marek producentów, a przy tym tańsze o kilkanaście lub kilkadziesiąt procent;

2) marki sieciowe (*corporate brands*) – produkty tych marek zawierają nazwę sieci handlowej (np. produkty TESCO). Marki sieciowe zazwyczaj utrzymują przewagę nad markami producentów pod względem atrakcyjności cen, lecz te różnice są niewielkie (kilkanaście procent). Jakość produktów marek sieciowych jest natomiast porównywalna z jakością, jaką oferują marki znanych producentów;

3) kontrmarki (*counter-brands*) – to odmiana marek własnych stworzona w celu odbierania klientów markom przodującym na rynku. Sieć wybiera cel ataku i na tej podstawie tworzy produkty o nazwie, wyglądzie opakowania i kolorystyce jak najbardziej zbliżonej do artykułów atakowanej marki. Dodatkowo te produkty lub linie produktów ustawiane są na półkach obok marki producenta będącego celem ataku. Bardzo duże podobieństwo obu ofert oraz atrakcyjniejsza cena kontrmarki są przyczyną braku konieczności inwestowania dużych środków finansowych na marketing oraz prace badawczo-rozwojowe;

4) marki własne, zwane prywatnymi (*own brand, private label*) – ich nazwa ma odmienne brzmienie niż nazwa detalisty. Marka prywatna może istnieć jako marka linii lub asortymentu, marka produktu lub nawet „marka parasol”. Jakość produktów marek własnych jest zbliżona do jakości produktów dobrych marek producentów. Istotnym atutem marek prywatnych są nieco niższe ceny produktów niż te, które oferują producenci w ramach swoich marek. Marki prywatne mają zazwyczaj węższy zasięg produktowy w porównaniu z markami sztandarowymi lub sieciowymi.

3. Historia i udział marek własnych w handlu detalicznym na świecie i w Polsce

Po raz pierwszy handlowe marki własne pojawiły się w 1869 r. Zostały wprowadzone przez brytyjską sieć Sainsbury. W pierwszej połowie XX w. francuska sieć Monoprix oraz szwajcarska sieć spółdzielni spożywczych Migros zaczęły

sprzedawać sygnowane marką własną produkty spożywcze. Jednak największy przełom w historii rozwoju marek własnych nastąpił w latach 70. XX w., kiedy to francuska sieć hipermarketów Carrefour zapoczątkowała sprzedaż artykułów pod nazwą *produits libres* (produkty wolne od nazwy). Sieć Carrefour rozpoczęła kampanię reklamową pod hasłem „wolność dla konsumenta” i w ten sposób zapoczątkowała sprzedaż nowej kategorii produktów konkurencyjnych w stosunku do produktów markowych, oferując ceny niższe nawet o kilkadziesiąt procent i utrzymując jakość tych produktów na poziomie porównywalnym z jakością marek producentów. Po roku sprzedaży produktów wolnych od nazwy stanowiły one 3,5% obrotu sieci Carrefour. Marki własne typu *produits libres* wspierane były przez inne sieci handlowe wysokimi nakładami finansowymi, co sprawiło, że odniosły one sukces rynkowy w Europie [Lubańska 2011].

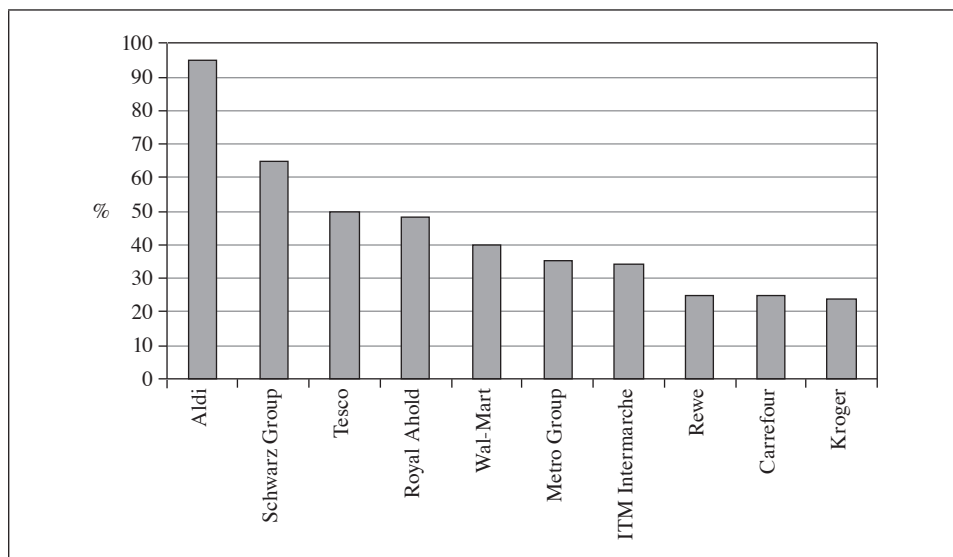
W latach 80. XX w. powstała druga generacja produktów marek własnych. Coraz większa konkurencja sieci dyskontowych sprawiła, że do sklepów wprowadzono produkty oznaczone logo sieci supermarketów. Stało się tak za sprawą zastosowania strategii rozwoju produktów typu „najlepsza cena”.

Kolejna – trzecia generacja produktów marek własnych powstała pod koniec lat 90. XX wieku. Zmieniające się zachowania konsumentów wymusiły zmiany na sieciach supermarketów starających się spełnić potrzeby swoich klientów. Nastąpiło zróżnicowanie asortymentu marek własnych poprzez wprowadzenie kolejnych linii produktów ze średniej i wyższej półki cenowej. W ramach marek własnych zaczęto także oferować produkty upraw ekologicznych, dietetycznych lub produkty *premium*.

Na początku XXI w. marki własne zaczęły być traktowane przez nowoczesne sieci handlowe jako ważny element strategii marketingowej. Posiadanie marek własnych stało się źródłem przewagi konkurencyjnej. Produkty marek własnych mają coraz większe znaczenie dla największych detalistów. Według Planet Retail udział sprzedaży marek własnych w obrotach sieci Wal-Mart – światowego lidera – wynosi 40%. W sieci supermarketów Tesco produkty marek własnych generują ponad 50% obrotów. Jednakże to sieci dyskontowe mają najwyższy udział w tej kategorii sprzedaży. Udział sprzedaży produktów marek własnych w obrotach sieci Aldi wynosi aż 95%, natomiast w grupie Schwarz – 65% (por. rys. 1) [Kumar i Steenkamp 2007].

Największy udział sprzedaży produktów marek własnych w sprzedaży ogółem odnotowują kraje Europy Zachodniej (rys. 2). W Szwajcarii ich udział wynosi ponad 50%, w Hiszpanii, Belgii, Niemczech i Wielkiej Brytanii – około 40%. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej najwyższy procent sprzedaży produktów marek własnych odnotowuje się na Słowacji, Węgrzech i w Czechach – 30–40% [Lubańska 2011].

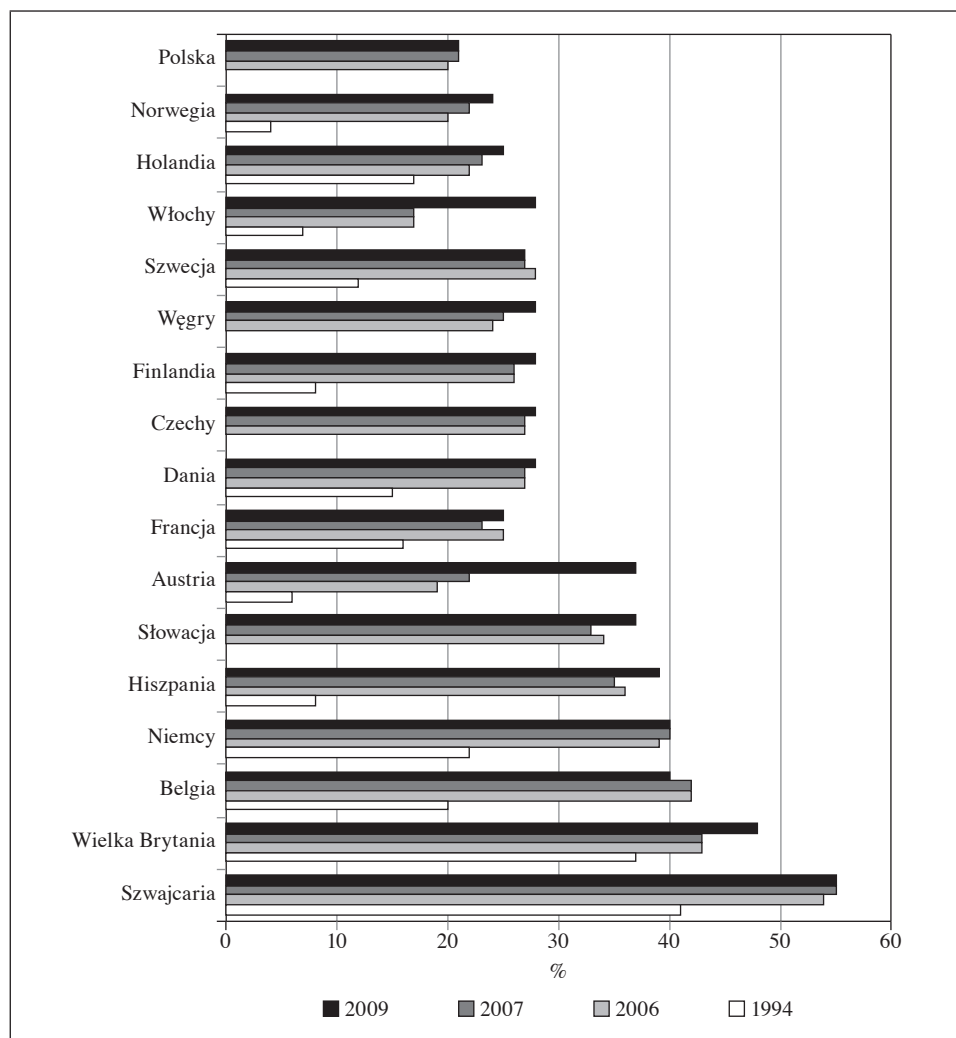
Rozwój marek własnych na rynku polskim jest związany w dużej mierze z procesem transformacji handlu detalicznego. W okresie słabości marek producentów krajowych nastąpiła internacjonalizacja handlu w Polsce. Właściciele sieci handlowych zauważyli, że mogą wykorzystać dotychczasowe inwestycje i użyć swojego własnego znaku firmowego, który jest tak samo, a czasem nawet bardziej rozpoznawalny niż znaki firmowe nawet najlepszych producentów. Produkty większości polskich producentów bardzo rzadko posiadały status „prawdziwych marek”. Było to wynikiem m.in. braku odpowiednich działań marketingowych oraz niewystarczającego kapitału rodzimych przedsiębiorstw. Ta niestabilna pozycja marek przedsiębiorców krajowych oraz niska lojalność klientów stworzyły idealne warunki do rozwoju silnych marek handlowych kojarzonych z nazwami dużych sieci handlowych.



Rys. 1. Udział marek własnych w ofercie największych sieci handlowych

Źródło: [Kumar i Steenkamp 2007, s. 3].

Czynnikami, które bardzo ułatwiły w Polsce proces rozwoju marek handlowych, były niskie dochody ludności oraz recesja ekonomiczna – tak, jak to miało miejsce w krajach Europy Zachodniej i USA w latach 70. i 80. XX w. [Domański 2005]. Niewysokie dochody konsumentów przy wysokim udziale wydatków na artykuły żywnościowe w ogóle wydatków mocno wpływały na rozwój „taniach marek handlowych”. Marki handlowe zostały utworzone przez sieci supermarketów, hipermarketów, sieci dyskontowych oraz sklepów typu *cash and carry*. Cena była i nadal jest głównym czynnikiem wpływającym na wybór produktów



Rys. 2. Udział marek własnych w sprzedaży w wybranych krajach Europy w latach 1994–2009

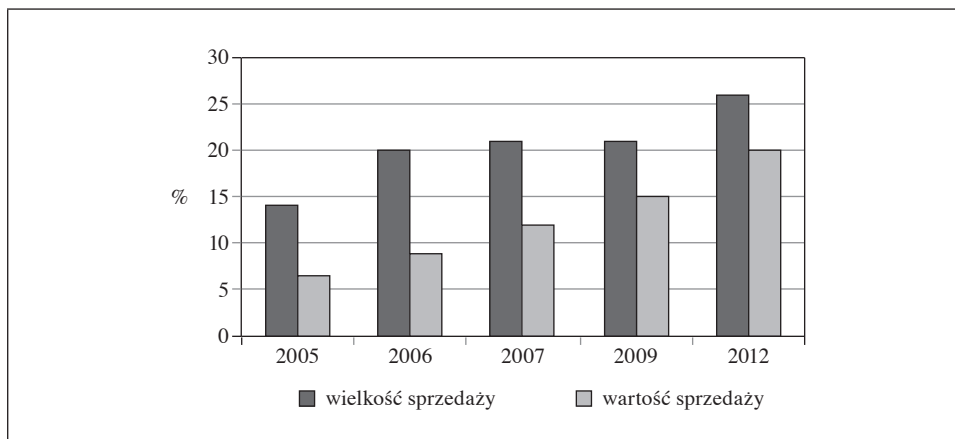
Źródło: [Lubańska 2011, s. 4].

spożywczych przez polskiego konsumenta (w przeciwieństwie do konsumenta zachodnioeuropejskiego, dla którego liczy się przede wszystkim jakość produktu). Trudna sytuacja materialna wielu Polaków sprawia, że zmniejsza się ich wrażliwość na jakość nabywanych towarów. Tylko średniozamożni konsumenci mogą dokonywać autentycznego wyboru i porównywać jakość danego produktu w stosunku do ceny. Produkty marek handlowych w Polsce są nabywane najczę-

ściej przez konsumentów, którzy nie posiadają możliwości dokonania innego wyboru. Postrzeganie marek własnych ma więc w Polsce całkowicie inny wymiar niż w bogatszych krajach Unii Europejskiej.

Śledząc rozwój sieci handlowych w ostatnich kilku latach, można zaobserwować, że sklepy wielkopowierzchniowe, takie jak super- i hipermarkety, mają coraz większe znaczenie na rynku krajowym. Posiadaczami większości super- i hipermarketów w Polsce są międzynarodowe firmy działające pod szyldem sieci handlowych znanych także za granicą. Są to np. Carrefour, Tesco, Auchan, Real, czy E. Leclerc. Duża część supermarketów należy również do sieci handlowych na zasadzie franczyzy, np. Intermarche, Lidl, Aldi. Z danych z 2011 r. opublikowanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wynika, że większość supermarketów należących do zorganizowanych sieci handlowych posiada w swej ofercie co najmniej 1 rodzaj artykułów żywnościowych sygnowanych marką własną [*Produkty żywnościowe...* 2011].

Udział marek własnych w sprzedaży w Polsce był jednak w analizowanym okresie najniższy w Europie i wynosił 26% pod względem wielkości sprzedaży i 20% pod względem wartościowego ujęcia sprzedaży (rys. 3).



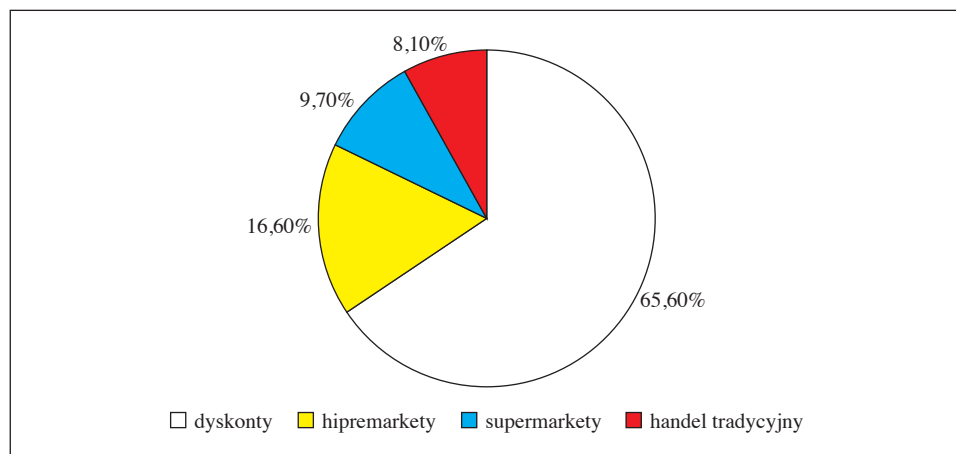
Rys. 3. Udział marek własnych w sprzedaży w Polsce w latach 2005–2012

Źródło: [Obidzińska 2009, s. 37].

Według danych zamieszczonych w raporcie firmy PMR *Marki własne detalistów w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011–2013* [2011] wartość rynku marek własnych w Polsce wynosiła 24,6 mld zł w 2010 r., co oznaczało 17% wzrost w porównaniu z 2009 r. [*Marki własne...* 2013].

W Polsce za największą część sprzedaży produktów marek własnych odpowiadają sklepy dyskontowe, w których oferta marek prywatnych wynosi aż 65,6%

(por. rys. 4). Na drugim miejscu znajdują się hipermarkety z wynikiem 16,6%, natomiast supermarkety i handel tradycyjny generują najmniejszy udział w sprzedaży produktów marek własnych w Polsce [Śpiewła 2012, *Marki własne...* 2013].



Rys. 4. Udział poszczególnych kanałów dystrybucji sprzedaży produktów marek własnych w Polsce w 2007 r.

Źródło: [Prywatne marki... 2008].

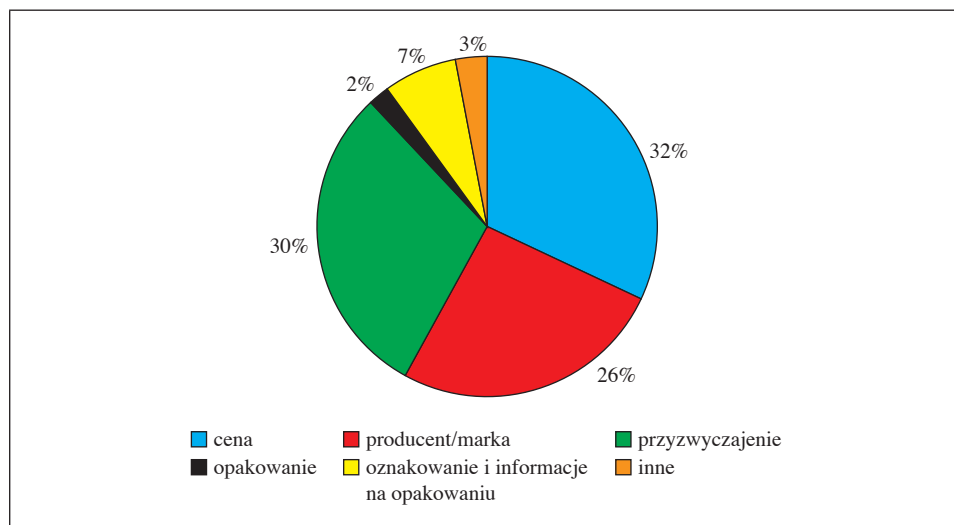
4. Analiza determinant wyboru produktów spożywczych marek własnych

W celu ustalenia czynników istotnych w zakresie wyboru produktów codziennego użytku sygnowanych markami własnymi wykorzystano autorski kwestionariusz składający się z 20 pytań, w tym z 18 pytań zamkniętych, 1 otwartego i 1 pytania typu skala. Badanie zostało przeprowadzone anonimowo – poprzez umieszczenie kwestionariusza na jednym z portali internetowych, co umożliwiło dotarcie do szerokiej grupy osób w różnym wieku i o różnych preferencjach. Badanie przeprowadzono w ciągu jednego miesiąca – między grudniem 2013 r. a styczniem 2014 r. Wzięło w nim udział 120 osób, w tym 73% kobiet i 27% mężczyzn. 62% respondentów stanowiły osoby w wieku do 25 lat, 28% to osoby w przedziale 26–40 lat, a pozostałą grupę stanowili konsumenci w wieku 41–55 lat. Ponad połowa (59% ankietowanych) miała wykształcenie średnie, 25% uczestników badania to osoby z wykształceniem wyższym. Pozostali ankietowani to osoby z wykształceniem zawodowym lub podstawowym. Aż 65% respondentów stanowili mieszkańcy wsi, po 15% stanowili mieszkańcy miast do 50 tys. mieszkańców i powyżej 200 tys. mieszkańców. 5% uczestników badania jako miejsce

zamieszkania deklarowało miasto z liczbą mieszkańców 50–200 tys. Respondenci to w większości osoby pracujące zawodowo (48%) lub uczące się (37%). 5% badanych to osoby niepracujące, a 10% – gospodynie domowe. Spośród ankietowanych 65% osób zadeklarowało, że jest odpowiedzialnych za robienie zakupów w swoich gospodarstwach domowych. 45% respondentów zadeklarowało, że w skład ich gospodarstwa domowego wchodzi 5 i więcej osób, 40% – 4 osoby, a 15% – 1 lub 2 osoby. Dokonując subiektywnej oceny swej sytuacji materialnej, 70% ankietowanych określiło ją jako dobrą, a 10% jako bardzo dobrą, co świadczy o zadowoleniu większości badanych z własnych zarobków i standardu życia. 18% respondentów stwierdziło, że ich sytuacja materialna jest dostateczna, a tylko 2%, że zła (można przypuszczać, że osoby o niskich dochodach nie mają dostępu do Internetu).

Przeprowadzone badania ankietowe z uwagi na relatywnie niewielką liczbę respondentów i sposób dotarcia do nich (ankieta elektroniczna) nie mogą być traktowane jako reprezentatywne, mogą natomiast stanowić przyczynek do poznania stosunku Polaków, zwłaszcza młodszych uczestników rynku, do produktów spożywczych sygnowanych markami własnymi. W związku z tym mają one wymiar nie tylko poznawczy, lecz mogą mieć znaczenie aplikacyjne.

Analizę wyników ankiety warto rozpocząć od omówienia czynników decydujących o wyborze produktów codziennego użytku przez konsumentów (rys. 5). Badania wykazały, że o wyborze produktów codziennego użytku decydują głównie 3 czynniki: cena (32%), przyzwyczajenie (30%) i producent/marka (26%). Czynniki te otrzymały zbliżoną liczbę wskazań.



Rys. 5. Determinanty wyboru produktów codziennego użytku

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Określając znaczenie marki podczas dokonywania codziennych zakupów, połowa ankietowanych utożsamia ją z gwarancją dobrej jakości nabywanych dóbr. 30% konsumentów kupuje produkty danego producenta ze względu na cenę adekwatną do jakości, dla 13% marka produktu jest gwarantem otrzymania towaru powtarzalnej jakości, a dla 5% respondentów stanowi ułatwienie wyboru. Dla 2% marka jest natomiast wyznacznikiem prestiżu towarów codziennego użytku.

Aż 82% ankietowanych zadeklarowało wybieranie i nabywanie produktów marek własnych, co wskazuje na dużą ich popularność wśród konsumentów.

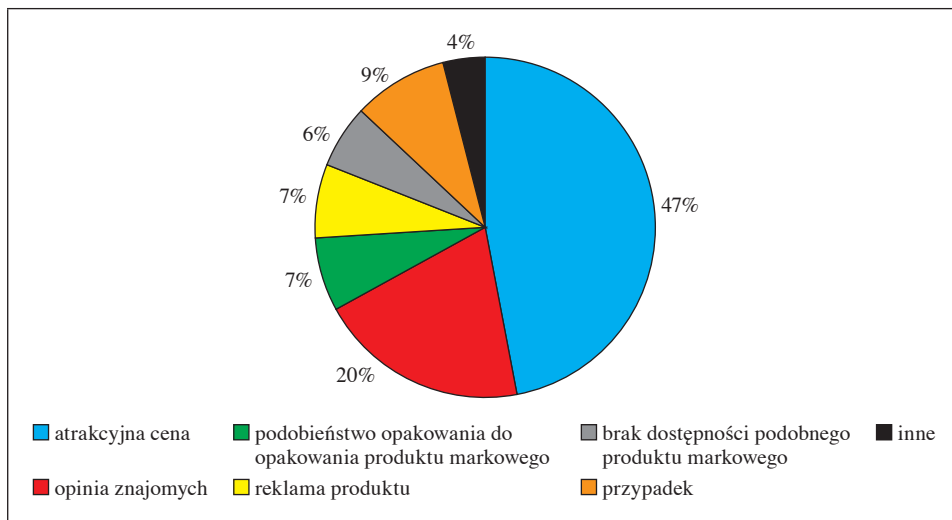
W największej mierze o wyborze produktów marek własnych decyduje ich atrakcyjna – w porównaniu z cenami produktów markowych – cena (29% wskazań). Jednocześnie 25% respondentów uważa, że cena produktów marek własnych jest adekwatna do ich jakości. Kolejne determinanty wyboru tej kategorii produktów to przyzwyczajenie (12%), pozytywne doświadczenia z przeszłości (12%) oraz jakość produktów (11%). 5% respondentów deklaruje, że o wyborze produktów marek własnych zadecydowało podobieństwo ich opakowań do opakowań produktów markowych, a w przypadku 4% respondentów – opinia znajomych.

Wśród powodów, dla których część konsumentów nie kupuje produktów marek własnych, najczęściej pojawia się argument o niezadowolającej jakości tych produktów (43% wskazań). W następnej kolejności wymienia się: brak zaufania do produktów marek własnych (22% wskazań) oraz brak przyzwyczajenia sięgania po nie podczas zakupów (21% wskazań). 7% respondentów twierdzi, że ceny produktów marek własnych są porównywalne z cenami produktów markowych i tyle samo deklaruje niepokój zbyt niską ceną produktów marek własnych.

Czynniki, które zainicjowały zakup produktu marki własnej przedstawiono na rys. 6. Prawie połowa respondentów (47%) dokonała zakupu produktu marki własnej po raz pierwszy ze względu na atrakcyjną cenę. Istotna jest też opinia znajomych (20%) oraz brak dostępności markowego odpowiednika produktu.

Z deklaracji ankietowanych wynika, że do najczęściej wybieranych sieci handlowych oferujących produkty marek własnych należą: Biedronka (61% wskazań – to niekwestionowany lider w tym zestawieniu), następnie Lidl (9% wskazań), Carrefour, Lewiatan, Tesco (po 7% wskazań), Real (5% wskazań) oraz Kaufland i Auchan (po 2% wskazań).

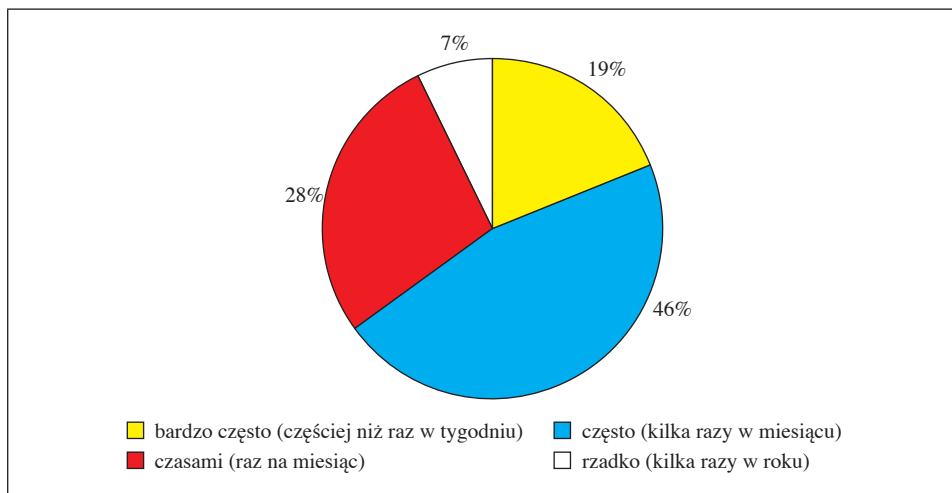
Powody, dla których respondenci najczęściej kupują produkty marek własnych w ww. sieciach handlowych, to niskie ceny (27% badanych) i dobra jakość produktów (23%). Dla 19% ankietowanych ważna jest dobra lokalizacja sklepu, czyli fakt, że znajduje się on blisko miejsca zamieszkania. 17% badanych uważa, że główną zaletą omawianych sklepów jest szeroki asortyment produktów marek własnych. Pozostałe czynniki, które zostały uwzględnione w zestawieniu, to atrakcyjna gazetka promocyjna (7%), reklama sieci handlowej (4%) i dobra opinia o sieci handlowej (3% wskazań).



Rys. 6. Przyczyny zakupu produktu marki własnej po raz pierwszy

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Deklarowaną częstotliwość zakupu produktów marek własnych przedstawiono na rys. 7. Najwięcej osób (46%) dokonuje zakupów produktów marek własnych często, czyli kilka razy w miesiącu, bądź czasami (28%), czyli raz na miesiąc. Tylko 7% badanych kupuje te produkty rzadko, tzn. kilka razy w roku.



Rys. 7. Częstotliwość zakupu produktów marek własnych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Pośród szerokiej gamy produktów marek własnych oferowanych przez wybrane sieci sklepów konsumenci najchętniej wybierają produkty spożywcze (72% wskazań). 24% badanych wybiera głównie tzw. chemię gospodarczą, przy czym po produkty kosmetyczne marek własnych sięga jedynie 2% ankietowanych. Pozostałe 2% respondentów wybiera inne produkty marek własnych (produkty dla dzieci, produkty dla zwierząt, artykuły przemysłowe itp.).

Zestawiając ceny produktów marek własnych z cenami produktów marek producentów, konsumenci w znacznej większości (75% wskazań) twierdzą, że ceny produktów marek własnych są niższe. Zdaniem 16% respondentów są porównywalne, a 7% badanych ocenia je jako bardzo niskie.

Analiza asortymentu najczęściej wybieranych produktów spożywczych marek własnych wskazuje, że konsumenci dokonują bardzo zróżnicowanych wyborów. Najchętniej sięgają po soki i napoje (24% wskazań), jogurty i serki (16%) oraz masło i mleko (15%), a także słodczyce (14%). Kolejne pod względem częstotliwości zakupu są: makarony (11%), herbata i kawa (7%), ketchup, musztarda i sosy (5%). Z najmniejszym zainteresowaniem respondentów wśród produktów żywnościowych w tej kategorii spotykają się mięso i wędliny (jedynie 2% wskazań).

Warto podkreślić, że zdecydowana większość respondentów (75%) deklaruje, że sprawdza oznakowanie opakowań produktów spożywczych marek własnych. W pierwszej kolejności zwracają oni uwagę na datę przydatności do spożycia (26%), następnie na cenę (19%), skład produktu (17%) i jego nazwę (16%). Mniej istotne dla nabywców produktów żywnościowych marek własnych są nazwa producenta i wartość odżywcza produktów (oba czynniki po 8% wskazań).

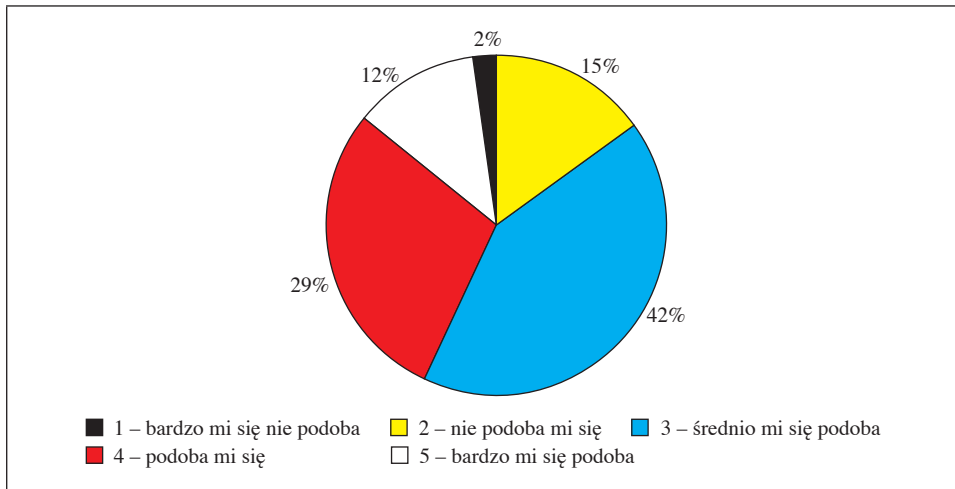
61% respondentów uważa, że opakowania produktów żywnościowych marek własnych są poprawnie oznakowane. Tylko 2% ankietowanych odpowiedziało przeciwnie. 37% badanych nie ma zdania na ten temat. Ankietowani w większości (64%) nie mają też zastrzeżeń co do czytelności, trwałości i przejrzystości informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów marek własnych. Tylko 7% respondentów uważa, że są one nieczytelne.

W związku z faktem, że opakowanie jest jednym z istotniejszych czynników decydujących o wyborze produktu marki własnej, ankietowani zostali poproszeni o dokonanie oceny atrakcyjności opakowania w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza: bardzo mi się podoba, 4 – podoba mi się, 3 – średnio mi się podoba, 2 – nie podoba mi się, a 1 – bardzo mi się nie podoba. Wyniki tej oceny przedstawiono na rys. 8.

Najwięcej ankietowanych (42%) twierdzi, że opakowania produktów spożywczych marek własnych średnio im się podobają. Najmniej badanych (2%) ocenia opakowania jako bardzo mało atrakcyjne.

Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań ankietowych, można stwierdzić, że produkty spożywcze marek własnych są chętnie nabywane przez szerokie

grono konsumentów. Główną zaletą tych produktów jest niska cena (niższa niż podobnych produktów markowych). Właśnie ten czynnik skłonił dużą część respondentów do zakupu produktów marek własnych po raz pierwszy. Ponadto poziom jakości tych produktów uznawany jest za satysfakcjonujący. Ponad połowa ankietowanych najczęściej dokonuje zakupu produktów marek własnych w sklepach sieci Biedronka. Ta sieć dyskontowa jest wybierana przez konsumentów ze względu na niskie ceny i dobrą jakość produktów, a także dobrą lokalizację (sklep znajduje się blisko miejsca zamieszkania). Produkty marek własnych są nabywane przez konsumentów często – średnio kilka razy w miesiącu. Przez 20% ankietowanych kupowane są bardzo często – nawet kilka razy w tygodniu. Do najczęściej wybieranych produktów marek własnych należą produkty spożywcze, a wśród nich: soki i napoje, jogurty i serki, nabiał (masło, mleko) oraz słodczyce.



Rys. 8. Opinia respondentów na temat atrakcyjności opakowań produktów spożywczych marek własnych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Aż 75% respondentów zwraca uwagę na oznakowanie opakowań produktów. Najczęściej sprawdzane oznakowania na opakowaniach to: data przydatności do spożycia, cena, skład produktu i nazwa produktu. Ponad połowa przebadanych konsumentów uważa opakowania produktów żywnościowych marek własnych za dobrze oznakowane, informacje – czytelne, a opakowania – trwałe i dostatecznie chroniące produkt. Strona estetyczna i wizualna opakowań badanych produktów jest oceniona przez konsumentów jako średnio satysfakcjonująca. Prawie połowa badanych stwierdziła bowiem, że średnio im się podoba ogólny wygląd opakowań.

5. Analiza poprawności znakowania opakowań produktów spożywczych marek własnych

Każdy konsument ma prawo do rzetelnej i obiektywnej informacji na temat produktu i jego opakowania, a także warunków transakcji. Szczególne znaczenie mają informacje o charakterze obligatoryjnym umieszczone na produktach lub ich opakowaniach.

W celu sprawdzenia poprawności znakowania opakowań produktów spożywczych marek własnych wybrano opakowania produktów najczęściej nabywanych w tej kategorii. Były to soki jabłkowe, jogurty naturalne, ciastka oraz mleko. Na opakowaniach sprawdzono obecność obligatoryjnych oznaczeń, takich jak nazwa produktu, jego skład, termin przydatności do spożycia, sposób przygotowania, dane producenta, miejsce pochodzenia, zawartość netto/liczba sztuk, warunki przechowywania, oznaczenie partii produkcyjnej, klasa jakości handlowej, cena [Rozporządzenie Ministra Rolnictwa... 2007]. Podczas badań w ramach danej grypy asortymentowej sprawdzono oznakowanie opakowań 3 lub 4 produktów spożywczych marek własnych oraz dla porównania 1 opakowania produktu markowego. Wyniki analizy zestawiono w tabelach 1–4. Informacje obecne na opakowaniach oznaczono symbolem „+”, zaś te, których brakuje – symbolem „-”.

Tabela 1. Poprawność znakowania opakowań soków jabłkowych

Produkt	Sok jabłkowy				
	Carrefour	Lewiatan	Tesco	Vitafit	Hortex
Obecność obligatoryjnego oznakowania					
Nazwa produktu	+ Sok jabłkowy	+ Jabłkowy sok 100%	+ 100% Apple juice	+ Apple juice	+ Jabłko sok 100%
Skład produktu	+	+	+	+	+
Termin przydatności do spożycia	+	+	+	+	+
Sposób przygotowania	-	+	-	+	+
Dane producenta	+	+	-	+	+
Miejsce pochodzenia	-	+	+	+	-
Zawartość netto/liczba sztuk	+	+	+	+	+
Warunki przechowywania	+	+	+	+	+
Oznaczenie partii produkcyjnej	+	+	+	+	+
Klasa jakości handlowej	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy
Cena	2,49 zł	2,69 zł	2,99 zł	2,29 zł	4,09 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy opakowań produktów.

W analizie poprawności znakowania opakowań uwzględniono 5 soków jabłkowych różnych marek. 4 z nich to soki marek własnych: Carrefour, Lewiatan, Tesco i Vitafit, zaś 1 sok to produkt markowy (Hortex).

Opakowania soków marek Lewiatan i Vitafit posiadały wszystkie obligatoryjne oznaczenia. Na opakowaniach soków marek Carrefour i Tesco zabrakło informacji na temat sposobu przygotowania, jednak w przypadku soku nie jest to informacja niezbędna, tzn. jej brak nie powoduje żadnych zagrożeń dla konsumenta. Na opakowaniu soku marki Tesco nie zamieszczono także informacji na temat producenta produktu. Opakowania soków marek Carrefour i Hortex nie zostały oznakowane informacją dotyczącą miejsca pochodzenia. Pozostałe informacje uwzględnione w analizie znajdowały się na opakowaniach wszystkich 5 produktów.

W tabeli 2 zestawiono dane na temat obecności oznakowania obligatoryjnego na 4 opakowaniach jogurtów sygnowanych markami własnymi (Carrefour, Pilos, Tesco i Real Quality) oraz jogurtu naturalnego marki Danone.

Tabela 2. Poprawność znakowania opakowań jogurtów naturalnych

Produkt	Jogurt naturalny				
	Carrefour	Pilos	Tesco	Real Quality	Danone
Obecność obligatoryjnego oznakowania					
Nazwa produktu	+	+	+	+	+
Skład produktu	+	–	+	+	–
Termin przydatności do spożycia	+	+	+	+	+
Sposób przygotowania	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy
Dane producenta	+	+	–	+	+
Miejsce pochodzenia	+	+	+	+	+
Zawartość netto/liczba sztuk	+	+	+	+	+
Warunki przechowywania	+	+	+	+	+
Oznaczenie partii produkcyjnej	+	+	+	+	+
Klasa jakości handlowej	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy
Cena	1,69 zł	1,99 zł	1,49 zł	2,29 zł	2,29 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy opakowań produktów.

Analiza oznakowania opakowań jogurtów naturalnych wykazała, że w pełni poprawnie oznakowane opakowania posiadają jogurty marek Carrefour i Real Quality. Opakowania produktów marek Pilos i Danone nie zawierały opisu składu

produktu. Danych producenta zabrakło na opakowaniu produktu marki własnej Tesco. Wszystkie inne obligatoryjne informacje znalazły się na opakowaniach analizowanych jogurtów naturalnych.

W dalszej kolejności sprawdzono poprawność oznakowania opakowań ciastek z galaretką w polewie czekoladowej (tabela 3).

Tabela 3. Poprawność znakowania opakowań ciastek

Produkt	Ciastka				
	Carrefour	Lewiatan	Tesco	First Nice	Kraft Foods
Obecność obligatoryjnego oznakowania					
Nazwa produktu	+	+	+	+	+
	Biszkopty w czekoladzie	Biszkopty z galaretką	Jaffa Cakes Cherry	Soft Cakes cherry	Delicje szampańskie
Skład produktu	+	+	+	+	+
Termin przydatności do spożycia	+	+	+	+	+
Sposób przygotowania	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy
Dane producenta	+	+	–	+	+
Miejsce pochodzenia	+	+	+	–	+
Zawartość netto/ liczba sztuk	+	+	+	+	+
Warunki przechowywania	+	+	+	+	+
Oznaczenie partii produkcyjnej	+	+	+	+	+
Klasa jakości handlowej	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy
Cena	2,39 zł	2,49 zł	2,79 zł	1,99 zł	2,99 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy opakowań produktów.

Analiza poprawności znakowania ciastek wykazała, że na opakowaniu ciastek marki Tesco Value zabrakło informacji na temat danych producenta, zaś na opakowaniu produktu marki własnej First Nice nie zamieszczono miejsca pochodzenia produktu. Produkty marek Carrefour, Lewiatan i Kraft Foods zostały oznakowane poprawnie.

Analizie poprawności znakowania poddano także opakowania mleka o pojemności 1 l następujących marek własnych: Biedronka, Real Quality i Pilos, które zestawiono z opakowaniem mleka marki Mlekpól (tabela 4).

Tabela 4. Poprawność znakowania opakowań mleka

Produkt	Mleko UHT			
Marka	Biedronka	Real Quality	Pilos	Mlekoopol
Obecność obligatoryjnego oznakowania				
Nazwa produktu	+	+	+	+
	Mleko Prawdziwe	Mleko UHT	Mleko UHT	Łaciate samo mleko
Skład produktu	+	+	+	+
Termin przydatności do spożycia	+	+	+	+
Sposób przygotowania	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy
Dane producenta	+	+	+	+
Miejsce pochodzenia	+	+	+	+
Zawartość netto/liczba sztuk	+	+	+	+
Warunki przechowywania	+	+	+	+
Oznaczenie partii produkcyjnej	+	+	+	+
Klasa jakości handlowej	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy
Cena	2,19 zł	2,65 zł	2,19 zł	3,19 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy opakowań produktów.

Wszystkie z analizowanych opakowań zostały poprawnie oznakowane, tzn. posiadały wszystkie obligatoryjne informacje.

Analiza poprawności znakowania opakowań produktów spożywczych marek własnych oraz marek producentów wykazała, że na 19 skontrolowanych opakowań produktów spożywczych 11 zawierało wszystkie wymagane prawnie oznaczenia produktów. Pozostałe 8 posiadało niewielkie braki w oznaczeniach. Z 15 opakowań produktów marek własnych 6 posiadało braki w oznaczeniach, a 9 opakowań zostało oznakowanych poprawnie. Z 4 poddanych kontroli poprawności znakowania produktów markowych 2 posiadały wszystkie znaki obligatoryjne, natomiast na opakowaniach 2 pozostałych brakowało kilku informacji.

W badaniu najlepiej oceniono oznakowanie opakowań mleka – wszystkie produkty (zarówno marek własnych, jak i marki producenta) zostały oznakowane prawidłowo, dodatkowo miały także znaki nieobligatoryjne w formie znaków ekologicznych.

Można uznać zatem, że poprawność znakowania opakowań produktów spożywczych marek własnych oraz opakowań produktów spożywczych marek producentów jest na porównywalnym poziomie. Ponad połowa skontrolowanych opakowań produktów spożywczych zawierała wszystkie obligatoryjne oznaczenia. Pozostałe produkty miały pewne braki w oznakowaniu, które powinny zostać wyeliminowane.

6. Zakończenie

Marki własne zyskują coraz większą popularność i uznanie w opinii konsumentów. Dzięki ciągłemu doskonaleniu produktów, dbaniu o ich jakość oraz atrakcyjnym opakowaniom produkty marek własnych mogą w coraz większym stopniu konkurować z produktami marek producentów. Asortyment sygnowany markami własnymi stale rośnie, a w ofercie niektórych supermarketów można znaleźć nawet od kilku do kilkunastu rodzajów marek własnych, kierowanych do różnych grup konsumentów.

Warto zauważyć, że obecnie zmienia się w Polsce podejście konsumentów do produktów marek własnych. Dawniej kojarzyły się one głównie z produktami tańszymi, niższej jakości, które były nabywane w czasach kryzysu w celu zastąpienia droższych produktów markowych. W dzisiejszych czasach, jak wykazały badania, ponad 80% badanych, nabywając produkty marek własnych, jest usatysfakcjonowanych ich jakością, która koreluje z niskimi cenami.

W pracy została przedstawiona analiza opinii konsumentek uzyskanej na podstawie badań ankietowych. Badania te wykazały pozytywny ogólny stosunek respondentów do produktów marek własnych; świadczą one także o znacznych perspektywach rozwoju tej kategorii produktów spożywczych.

Analizując poprawność znakowania opakowań produktów spożywczych marek własnych, stwierdzono, że nie odbiega ona od poprawności oznaczeń produktów markowych. Analiza opakowań wykazała, że w większości przypadków opakowania produktów marek własnych są oznakowane poprawnie, zawierają wszystkie niezbędne informacje, które są zamieszczone w przejrzysty i czytelny sposób. Jediną cechą produktów marek własnych, która nie odpowiada konsumentom, jest estetyka opakowań. Zdaniem większości respondentów opakowania produktów marek własnych są średnio bądź mało atrakcyjne. Mimo to konsumenci twierdzą, że informacje na opakowaniach są w większości przypadków czytelne oraz że produkty są wystarczająco chronione przez opakowanie.

Literatura

- Domański T. [2005], *Strategie rozwoju marki własnej na rynku polskim*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Kall J. [2002], *Rozkwit marek własnych detalistów (cz. I)*, „Marketing w Praktyce”, nr 12.
- Kiczmachowska E. [2007], *Motywy producentów podejmowania produkcji pod markami detalistów w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Kłósiewicz-Górecka U. [2003], *Rola marek przedsiębiorstw handlowych na rynku produktów częstego zakupu*, „Gospodarka Narodowa”, nr 9.
- Kumar N. [2010], *Strategia marek własnych*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.

- Lubańska A. [2011], *Znaczenie marek własnych sieci handlowych*, Zeszyty Naukowe SGGW, nr 87, Warszawa.
- Marki własne detalistów w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011–2013* [2011], <http://www.pmrpublications.com/product/Marki-wlasne-detalistow-Polska-2011> (20.12.2013).
- Obidzińska E. [2009], *Marka kontra marka*, „Fresh Cool Market”, nr 9.
- Polan W. [2010], *Rynek marek własnych a internacjonalizacja działalności biznesowej. Analiza przypadku: firma browarnicza Van Pur SA*, „Nauka i Gospodarka”, nr 3.
- Produkty żywnościowe oferowane pod własną marką sieci handlowych. Kontrole przeprowadzone przez inspekcję handlową w 2011 r.* [2011], Raport Departamentu Inspekcji Handlowej, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.
- Prywatne marki detalistów w Polsce 2008* [2008], Raport PMR Publications, <http://www.pmrporate.com/product/prywatne-marki-detalistow-Polska-2008> (20.12.2013).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych [2007], Dz.U. 2007, nr 137, poz. 966, z późn. zm.
- Śpiewła K. [2012], *Marki własne – praktyka polska*, „Marketing w Praktyce”, nr 3.

Analysis of Selection Determinants of Private Labels' Foodstuffs and Assessment of Their Packages Labelling Correctness

Since the beginning of the 21st century the share and popularity of private label foodstuffs on the market has risen consistently. The paper briefly discusses the idea and categories of private labels and the reasons and strategies for their being launched on the market. It also touches on their history and share in the retail trade. The author then goes on to present the most popular private labels available on the Polish market within this category of products.

The main aim of the paper was to identify the determinants of consumer selection and consumption of private label foodstuffs. The correctness of labelling of the most popular selected food private label packages were also checked and compared with their brand equivalents. Respondents were generally positive to the private label products and the product category was shown to have considerable development prospects.

Keywords: private label, determinants of selection, foodstuffs, package labelling correctness.