

Julita Szlachciuk, Olena Kulykovets, Natalia Przeździecka-Czyżewska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postrzeganie nieprawidłowości na rynku żywności przez młodych konsumentów

Wstęp

Prawo gwarantuje konsumentom dostęp do żywności, która nie powinna stwarzać zagrożenia ani dla ich zdrowia, ani dla życia. Poza tym przysługuje im także prawo do uzyskiwania rzetelnych i niewprowadzających w błąd informacji na temat produktów żywnościowych oferowanych w sprzedaży. Każdy uczestnik rynku kupując produkt żywnościowy, który jest niezgodny z deklaracjami producenta bądź sprzedawcy, ma prawo do złożenia reklamacji, a istniejące przepisy prawne narzucają określone metody postępowania w przypadku zaistnienia takiej sytuacji. Występowanie nieprawidłowości potwierdzają wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Handlową. W wyniku kontroli przeprowadzonych w III kwartale 2014 roku związanych z oznakowaniem środków spożywczych dobrowolnymi informacjami zakwestionowano co trzecią skontrolowaną partię. Zastrzeżenia najczęściej dotyczyły zasadności określeń produktów jako „domowy”, „wiejski” czy „tradycyjny”. W raporcie Inspekcji Handlowej czytamy, że „charakter stwierdzonych nieprawidłowości wskazywał na celowe działanie: przedsiębiorcy starali się wyróżnić swoje produkty, nieszanując prawa konsumentów do rzetelnej informacji” [UOKiK 2014a, s. 11].

Konsumenci występujący na rynku jako słabsza strona powinni mieć zapewnioną ochronę przed pozostałymi podmiotami, które mają silniejszą pozycję na tym rynku [Dąbrowska 2001]. Nieuczciwe działanie samych przedsiębiorców wobec swoich konkurentów również może działać na szkodę konsumentów, a czyny nieuczciwej konkurencji na rynku spożywczym mogą mieć szeroki zasięg oddziaływania [Warzecha i Żarnecka 2013].

Złożenie przez konsumenta reklamacji może stać się dla firmy szansą, aby usatysfakcjonować niezadowolonego klienta. Zadowolenie klienta w normie

PN-EN ISO 9000:2006 zostało zdefiniowane „jako percepcja klienta dotycząca stopnia, w jakim jego wymagania zostały spełnione”. Zgodnie z normą powszechnym wskaźnikiem niskiego poziomu satysfakcji są skargi klientów, ale równocześnie zaznacza się, że ich brak wcale nie jest równoznaczny z wysokim poziomem zadowolenia klienta. Sprawne przeprowadzenie procesu reklamacyjnego może przyczynić się do wzrostu jakości usług w ocenie klientów oraz do zachowania ich lojalności. Skargi klientów mogą być również traktowane jako źródło informacji dla poprawy jakości produktów i usług firm. Ich brak nie zawsze oznacza zadowolenie klienta. Może on nie wystąpić z formalną reklamacją, ale zrezygnować z robienia zakupów z danym miejscem.

Postrzeganie przez konsumentów nieprawidłowości występujących podczas zakupów żywności

Badanie własne przeprowadzono w listopadzie 2015 roku wśród 221 studentów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie w wieku 18–25 lat. Charakterystykę badanej populacji przedstawiano w tabeli 1.

Tabela 1
Charakterystyka badanej populacji

Wyszczególnienie		N	Udział [%]
Płeć	kobiety	160	73,1
	mężczyźni	59	26,9
Miejsce zamieszkania	wieś	51	23,2
	miasto liczące do 500 tys. mieszkańców	71	32,3
	miasto liczące powyżej 500 tys. mieszkańców	98	44,5
Wykształcenie matki/opiekunki	podstawowe lub zawodowe	50	22,8
	średnie	69	31,5
	wyższe	100	45,7
Wykształcenie ojca/opiekuna	podstawowe lub zawodowe	72	34,6
	średnie	70	33,7
	wyższe	66	31,7

Źródło: Badanie własne.

Uczestnicy badania stwierdzili, że podczas zakupów żywności zaobserwowali najczęściej takie nieprawidłowości, jak: sprzedaż nieświeżych produktów żywnościowych, sprzedaż produktów żywnościowych w uszkodzonych opakowaniach oraz sprzedaż żywności przeterminowanej. Respondenci najczęściej

deklarowali, że nieprawidłowości, z którymi nie mieli do czynienia, ale słyszeli, że się zdarzają, dotyczyły przede wszystkim nieprawidłowego ważenia towaru (22,3%), nieprzestrzegania zasad higieny w miejscu sprzedaży (19,1%) oraz nieprawidłowego przechowywania żywności w sklepie (17,3%). Respondenci w przypadku żadnego ze stwierdzeń zaprezentowanych w ankiecie nie zadeklarowali, że nie spotkali się z taką nieprawidłowością podczas zakupów żywności

Tabela 2

Nieprawidłowości spotykane przez respondentów podczas zakupów żywności [%]

Nieprawidłowości	Wyszczególnienie		
	tak	nie	tak, ale nie osobiście
Sprzedaż produktów nieświeżych	83,2	10,5	6,3
Sprzedaż produktów w uszkodzonych opakowaniach	77,7	16,8	5,5
Sprzedaż żywności przeterminowanej	74,1	18,6	7,3
Nieprzestrzeganie zasad higieny w miejscu sprzedaży	56,8	24,1	19,1
Nieprawidłowe przechowywanie żywności	54,5	28,2	17,3
Podawanie żywności nieopakowanej bez użycia rękawiczek	52,7	34,1	13,2
Nieprawidłowe ważenie	41,8	35,9	22,3

Źródło: Badanie własne.

(tab. 2).

Częściej ze sprzedażą produktów nieświeżych spotykały się osoby mieszkające w miastach liczących powyżej 500 tys. mieszkańców (87,3%), ankietowani, których matka/opiekunka miała średnie wykształcenie (85,5%), oraz kobiety (85,1%). Styczeńność ze sprzedażą produktów żywnościowych w uszkodzonych opakowaniach najczęściej mieli respondenci, których matka/opiekunka miała podstawowe lub zawodowe wykształcenie (88,1%). Nie odnotowano zależności istotnych statystycznie między stwierdzeniami a cechami socjodemograficznymi respondentów.

Wyniki badania własnego korespondują z wynikami uzyskanymi przez Ozimek i Herde [2002]. Badanie przeprowadzone wśród dorosłych mieszkańców Warszawy wykazało, że najczęstszą nieprawidłowością występującą w miejscu sprzedaży żywności była sprzedaż nieświeżych produktów żywnościowych. Surujlal i Badrie [2004] w swoim badaniu zaobserwowali, że ponad 3/4 konsumentów zawsze sprawdzało przed zakupem takie rzeczy, jak widoczne na opakowaniu produktu spożywczego uszkodzenia oraz, jeśli jest to możliwe, świeżość kupowanego produktu (W przytoczonym badaniu brano pod uwagę produkty mięsne).

Najczęściej ze sprzedażą żywności przeterminowanej spotkali się mieszkańcy miast liczących więcej niż 500 tys. mieszkańców (78,6%). Problem ze sprzedażą przeterminowanych produktów żywnościowych potwierdzają kontrole przeprowadzone przez Inspekcję Handlową. Przykładowo w wyniku kontroli przeprowadzonej przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach w 2015 roku 16% zakwestionowanych produktów było przeterminowanych [WIIH 2016]. Kontrole przeprowadzone w 2014 roku przez wojewódzkie inspektoraty Inspekcji Handlowej na terenie całego kraju ujawniły, że w stosunku do 2013 roku odnotowano wzrost liczby produktów „przeterminowanych” będących w sprzedaży (2014 r. – 12,3% zakwestionowanych partii; 2013 r. – 10,3%) [UOKiK 2014b].

Nieprawidłowościami najrzadziej spotykanymi przez respondentów było podawanie przez sprzedawcę żywności nieopakowanej bez użycia rękawiczek (52,7%) oraz nieprawidłowe ważenie (41,8%).

Według Sawickiego (2014) ważnym krokiem w walce z oszustwami występującymi na rynku żywności było przyjęcie rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 14 stycznia 2014 roku w sprawie kryzysu żywnościowego, oszustw w łańcuchu dostaw żywności i nadzoru nad nimi. Zauważa on, że po raz pierwszy została zaakcentowana potrzeba opracowania definicji oszustwa żywnościowego oraz że oszustwa w branży żywnościowej pozostają z reguły niewykryte. Opracowanie jednolitej dla całego rynku Unii Europejskiej definicji pozwoli na opracowanie metod postępowania z tym procederem i jego zwalczanie.

Reakcja respondentów na zaobserwowane nieprawidłowości związane z zakupem żywności

Konsumenci, którzy są niezadowoleni z zakupu, mogą podjąć działania na płaszczyźnie prywatnej (zakup produktu innej marki, ostrzeżenie rodziny, znajomych) lub/i publicznej (złożenie reklamacji produktu, skorzystanie z pomocy organizacji konsumenckich w dochodzeniu swoich roszczeń) oraz mogą nie podejmować żadnego działania w ogóle [Phau i Sari 2004]. Badacze próbują zidentyfikować te zmienne, które mogą bezpośrednio lub pośrednio wpłynąć na zachowania konsumentów w tym zakresie [Butelli 2007]. Mousavi i Esfidani (2013) na podstawie przeglądu literatury wyróżnili cztery czynniki, takie jak: cechy indywidualne konsumentów, cechy usługi, czynniki sytuacyjne oraz elementy makrootoczenia (np. kultura).

Respondenci najczęściej deklarowali, że w przypadku zaobserwowania nieprawidłowości związanych ze sprzedażą żywności, najczęściej zwracali na nie uwagę pracownikowi sklepu (44,5%) – tabela 3.

Tabela 3

Reakcja respondentów na nieprawidłowości zaobserwowane podczas dokonywania zakupów żywności

Wyszczególnienie	% wskazań*
Zwracam uwagę pracownikowi sklepu	44,5
Nadal kupuję, ale jestem bardziej ostrożny	40,9
Przestaję kupować w tym sklepie	29,5
Nie reaguję w ogóle	11,4
Zgłaszam problem do odpowiednich inspekcji/organizacji	2,3
Nie zwracam w ogóle uwagi na nieprawidłowości w sklepie	1,4

*Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ można było udzielić więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Badanie własne.

Ponad 1/3 uczestników badania własnego przyznała, że nie podejmuje żadnych działań i nadal kupuje w danym sklepie, ale stara się bardziej uważać. Prawie 30% ankietowanych zadeklarowało, że jeśli w czasie zakupów zauważą nieprawidłowości związane ze sprzedażą żywności, przestają kupować w tym miejscu. Najrzadziej respondenci deklarowali, że nie zwracają w ogóle uwagi na nieprawidłowości (1,4%). Tylko 11,4% badanych przyznało, że nie reaguje w żaden sposób.

Najczęściej działania polegające na zwracaniu uwagi pracownikowi sklepu podejmowali mężczyźni (54,2%), osoby, których rodzice/opiekunowie mieli średnie bądź wyższe wykształcenie (ojciec/opiekun – 54,3%; matka/opiekunka – 48,0%). Najczęściej na stwierdzenie „nadal kupuję, ale jestem bardziej ostrożny/a” wskazywali mieszkańcy miast liczących do 500 tys. mieszkańców (47,6%) oraz kobiety (46,3%). Decyzję o zaprzestaniu kupowania żywności w miejscu, w którym występują nieprawidłowości związane z jej sprzedażą, deklarowali najczęściej uczestnicy badania mieszkający na wsi (31,4%) oraz kobiety (30,0%).

Z działań, jakie podejmowali respondenci po zauważeniu nieprawidłowości podczas zakupów żywności, najmniej respondentów zadeklarowało, że zgłasza problem do odpowiednich inspekcji/organizacji (2,3%). Keng i inni [2008] zaobserwowali, że osoby, które podejmują takie działania są z reguły starsze, lepiej wykształcone oraz deklarują dobrą sytuację materialną.

Na pytanie dotyczące składania reklamacji żywności 29,2% respondentów stwierdziło, że kiedykolwiek podjęło takie działanie. Częściej takie działania podejmowali mężczyźni (44,6%), respondenci mieszkający w miastach liczących do 500 tys. mieszkańców (32,4%) oraz badani, których rodzice/opiekunowie mieli wyższe bądź średnie wykształcenie (matka/opiekunka – 33,0%; ojciec/opiekun – 31,9%) – tabela 4.

Tabela 4

Składanie przez respondentów reklamacji żywności w zależności od ich płci, wykształcenia rodziców/opiekunów i wielkości miejscowości zamieszkania

Wyszczególnienie		% odpowiedzi
		tak
Ogółem		29,2
Płeć*	kobiety	28,5
	mężczyźni	44,6
Wykształcenie matki/opiekunki	podstawowe lub zawodowe	28,0
	średnie	23,5
	wyższe	33,0
Wykształcenie ojca/opiekuna	podstawowe lub zawodowe	26,8
	średnie	31,9
	wyższe	25,0
Wielkość miejscowości	wieś	29,4
	miasto liczące do 500 tys. mieszkańców	32,4
	miasto liczące powyżej 500 tys. mieszkańców	26,6

*Różnice istotne statystyczne przy $p \leq 0,01$ (test χ^2).

Źródło: Badanie własne.

Jedną z teorii dotyczących składania przez konsumentów reklamacji głosi, że podejmują oni takie działanie wówczas, gdy postrzegane korzyści (np. wymiana produktu) przekroczą wysiłek związany ze złożeniem reklamacji [Kołodinsky 1995, Lee i Soberon-Ferrer 1999].

Respondenci, którzy zadeklarowali, że składali w przeszłości reklamację żywności, na pytanie dotyczące rodzaju reklamowanego produktu najczęściej przyznawali, że było to mleko i przetwory mleczne (47,5%). Na kolejnych miejscach wymieniali takie produkty, jak: mięso/przetwory mięsne i ryby (18,0%), produkty zbożowe (10,9%), słodczyce (9,8%) oraz warzywa/owoce (9,8%). Z danych zgromadzonych w latach 2009–2011 w jednym z okręgów w Rumunii wynika, że tamtejsi konsumenci najczęściej reklamowali mięso i przetwory mięsne, produkty zbożowe oraz mleko i przetwory mleczne [Mihut 2012].

Składana przez respondentów reklamacja produktu żywnościowego została rozpatrzona w większości przypadków pozytywnie (95,2%). Osoby, które zadeklarowały, że ich reklamacja nie została rozpatrzona pozytywnie, jako przyczynę podawały m.in. swoje niedopatrzenie, celowe działanie sprzedawcy czy brak wiedzy na temat zasad składania reklamacji. Należałoby się zastanowić czy przywoływane w odpowiedziach respondentów „niedopatrzenie” nie było spowodowane niewłaściwym działaniem sprzedawcy, takim np. jak nieprawidłowe uwidocznienie ceny na półce sklepowej. Pojawiały się również stwierdzenia, że sprzedawca jako powód nierozpatrzenia pozytywnej reklamacji podawał „odejście od kasy”.

Przyczyny nieskładania reklamacji żywności w opinii respondentów

Według Huppertz [2003] konsumenci, którzy są niezadowoleni przed podjęciem działania rozważają koszt i korzyści, które zostaną wygenerowane po jego podjęciu. Jeżeli koszt i czas poświęcony na złożenie reklamacji zostaną postrzeżone jako przekroczenie korzyści, konsumenci z reguły nie podejmują żadnego działania [Heung i Lam 2003]. Wartość zakupu ma również wpływ na to, czy niezadowolony z zakupu konsument zareklamuje produkt. Interesującym zjawiskiem obserwowanym przez badaczy jest to, że osoby, które składają reklamację w sytuacji, kiedy nie są zadowolone z zakupu, wykazują wyższy poziom lojalności.

Według badanych główną przyczyną nieskładania reklamacji produktów żywnościowych były brak wiary w skuteczność reklamacji (53,4%) oraz niewielka wartość reklamowanego produktu (51,1%) – tabela 5.

Tabela 5

Przyczyny nieskładania reklamacji w opinii respondentów

Wyszczególnienie	% wskazań*
Brak wiary w skuteczność reklamacji	53,4
Niewielka wartość reklamowanego produktu	51,1
Brak czasu	36,6
Kłopotliwość produktów reklamacyjnych	34,2
Brak paragonu	33,8
Brak wiedzy na temat zasad i możliwości składania reklamacji	30,1
Brak chęci do składania reklamacji	28,8

*Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ można było udzielić więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Badanie własne.

Wyniki badania korespondują z wynikami uzyskanymi w badaniu przeprowadzonym w 2011 roku na terenie całego kraju wśród osób w wieku 16–24 lat. Jako główną przyczynę nieskładania reklamacji produktów żywnościowych badani zgłaszali najczęściej brak wiary w skuteczność reklamacji (61,1%), brak czasu (55,3%), brak paragonu (53,9%) oraz niewielką wartość reklamowanego produktu (52,8%) [Szlachciuk 2014].

Uwzględniając wybrane cechy socjodemograficzne respondentów, należy podkreślić, że najczęściej na brak wiary w skuteczność, jako powód nieskładania reklamacji żywności, zgłaszały osoby mieszkające na wsi (64,7%) oraz ankietowani, których rodzice/opiekunowie mieli wyższe wykształcenie (mat-

ka/opiekunka – 60,6%; ojciec/opiekun – 58,5%). Z kolei na niewielką wartość reklamowanego produktu wskazywali przede wszystkim respondenci, których matka/opiekunka miała wykształcenie podstawowe (58,0%) oraz mieszkańcy miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców (56,7%).

Wskazanie braku wiary w skuteczność reklamacji czy brak czasu jako przyczyny nieskładania reklamacji może być związane z osobowością respondentów. Wpływ osobowości na podjęcie działania związanego ze złożeniem reklamacji został zaobserwowany i opisany w literaturze [Bodey i Grace 2006, Huang i Chang 2008, Dały i in. 2010]. Badacze do czynników związanych z samym konsumentem, które mogą powodować, że podejmują oni wysiłek związany ze złożeniem reklamacji żywności, zaliczyli także cechy demograficzne [Tronvoll 2007].

Kłopotliwość procedur reklamacyjnych, jako jedna z przyczyn nieskładania reklamacji, była najczęściej sygnalizowana przez respondentów, których rodzice/opiekunowie mieli wykształcenie podstawowe lub zawodowe (matka/opiekunka – 44,0%) i wyższe (ojciec/opiekun – 41,5%). Nieposiadanie paragonu jako jedna z przyczyn, która według respondentów uniemożliwiała złożenie reklamacji, była częściej zgłaszana przez mieszkańców miast liczących mniej niż 500 tys. mieszkańców (40,8%) oraz ankietowanych, których matka/opiekunka miała podstawowe lub zawodowe wykształcenie (40,0%). W tym miejscu warto podkreślić, że podjęcie procedury reklamacyjnej nie może być uzależnione od posiadania przez konsumenta paragonu, a umieszczanie w regulaminach sklepów takiej informacji jest bezprawne.

Na brak wiedzy na temat zasad i możliwości składania reklamacji wskazywali najczęściej respondenci, których rodzice/opiekunowie mieli wyższe wykształcenie (matka/opiekunka – 32,5%; ojciec/opiekun – 32,3%). Aktualnie w Polsce w tym zakresie obowiązują od 25 grudnia 2014 roku zasady kodeksu cywilnego dotyczące rękojmi. Pomimo więc zmian w regulacjach prawnych dotyczących procesu reklamacyjnego i ich szerokiego popularyzowania w mediach, szczególnie przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nadal 1/3 ankietowanych nie zna tych zasad.

Podsumowanie

Młodzi konsumenci są świadomi występujących nieprawidłowości w miejscu sprzedaży żywności, takich jak: sprzedaż żywności przeterminowanej, sprzedaż produktów w uszkodzonych opakowaniach czy nieprawidłowe przechowywanie żywności w miejscu sprzedaży. Jednakże mimo zaobserwowanych przez respondentów nieprawidłowości, tylko niespełna 1/3 ankietowanych przyznała, że złożyła kiedykolwiek reklamację produktu żywnościowego.

Reasumując, należy podkreślić, że z jednej strony zwiększone sankcje karne i częstsze kontrole na rynku żywności mogłyby się przyczynić w pewnym stopniu do zmniejszenia występowania nieprawidłowości w miejscu sprzedaży żywności. Z drugiej zarówno większa świadomość przedsiębiorców działających na rynku żywności z zakresu obowiązującego prawa i konieczności przestrzegania przez nich zasad etycznych, jak i większa aktywność konsumentów w reagowaniu na nieprawidłowości występujące w miejscu sprzedaży żywności mogłyby się przyczynić do wyeliminowania takich praktyk.

Literatura

- BODEY K., GRACE D., 2006: *Segmenting service “complainers” and “non-complainers” on the basis of consumer characteristics*, Journal of Services Marketing 20 (3), 178–187.
- BUTELLI S., 2007: *Consumer complaint behavior (CCB): a literature review*, dostępne on-line na: <http://dspace-unipr.cilea.it/handle/1889/1178> [dostęp: 22.06.2016].
- DALY T.M., LEE J.A., SOUTAR G.N., RASMI S., 2010: *Conflict-handling style measurement: a best-worst scaling application*, International Journal of Conflict Management 21 (3), 281–308.
- DĄBROWSKA A., 2001: *Edukacja konsumenta – potrzeba czy wyzwanie XXI w.*, Marketing i Rynek 12, 2–5.
- HEUNG V.C.S., LAM T., 2003: *Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services*, International Journal of Contemporary Hospitality Management 15 (5), 283–289.
- HUANG J.-H., CHANG C.-C., 2008: *The role of personality traits in online consumer complaint behavior and service recovery expectation*, Social Behavior and Personality: An International Journal 36 (9), 1223–1232.
- HUPPERTZ J.W., 2003: *An Effort Model of First-Stage Complaining Behavior*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior 16, 132–144.
- Inspekcja Handlowa, 2016: *Informacja z kontroli prawidłowości i rzetelności organizowanej przez przedsiębiorców promocji w dużych sieciach handlowych*, dostępne on-line na: <http://www.katowice.wiih.gov.pl/art,172,i-kwartal> [dostęp: 22.06.2016].
- KENG K.A., RICHMOND D., HAN S., 2008: *Determinants of Consumer Complaint Behaviour: A Study of Singapore Consumers*, Journal of International Consumer Marketing 8 (2), 59–76.
- KOŁODINSKY J., 1995: *Usefulness of economics in explaining consumer complaints*, Journal of Consumer Affairs 29 (1), 29–54.
- LEE J., SOBERON-FERRER H., 1999: *An empirical analysis of elderly consumers' complaining behaviour*, Family and Consumer Sciences Research Journal 27 (3), 341–371.
- MIHUT A., 2012: *Study on complaints concerning quality food products in Bihor (2009–2011)*, Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol 14 (2), 549–552.
- MOUSAVI M., ESFIDANI M.R., 2013: *A Comprehensive Model of Customers' Complaint Behavior*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 3 (5), 548–569.

- OZIMEK I., HERDE A., 2002: *Opinie konsumentów na temat nieprawidłowości w miejscu sprzedaży żywności*, Handel Wewnętrzny, numer specjalny, 174–178.
- PHAU I., SARI R.P., 2004: *Engaging in complaint behavior: an Indonesian perspective*, Marketing Intelligence and Planning 22 (4), 407–426.
- SURUJLAL M., BADRIE N., 2004: *Household consumer food safety study in Trinidad, West Indies*, Internet Journal of Food Safety 3, 8–14.
- SAWICKI W., 2014: *Oszustwa i nadzór w łańcuchu dostaw żywności*, Przemysł Spożywczy 68 (2), 2–4.
- SZLACHCIUK J., 2014: *Ocena znajomości praw przysługujących konsumentom na rynku żywności w wybranej grupie młodych osób*, rozprawa doktorska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa [manuskrypt].
- TRONVOLL B., 2007: *Complainer characteristics when exit is closed*, International Journal of Service Industry Management 18 (1), 25–51.
- UOKiK, 2014a: *Domowy, tradycyjny, naturalny, bez konserwantów, bez barwników, bez sztucznych słodzików, wolny od GMO: kontrola Inspekcji Handlowej 2014 r.* dostępne on-line na: [file:///C:/Users/User/Downloads/DIH_Naturalny,_tradycyjny,_Bez_GMO-info_z III_kw_2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/DIH_Naturalny,_tradycyjny,_Bez_GMO-info_z III_kw_2014%20(1).pdf) [dostęp: 22.06.2016].
- UOKiK, 2014b: *Sprawozdanie z działalności Inspekcji Handlowej w 2014 r.* dostępne on-line na: file:///C:/Users/User/Downloads/sprawozdanie_z_dzialalnosci_inspekcji_hnaldowej_w_2014_r.,pdf [dostęp: 22.04.2016].
- WARZECHA M., ŻARNECKA M., 2013: *Czyny nieuczciwej konkurencji na rynku spożywczym*, część I, FOOD Lex 1, 7–11.
- WiiH w Katowicach, 2016: *Sprawozdanie z działalności w roku 2015 r.*, dostępne on-line na: <http://www.katowice.wiih.gov.pl/p,123,sprawozdania> [dostęp: 22.04.2016].

Abstrakt

Celem podjętego badania była analiza postępowania młodych konsumentów w związku z zaobserwowaniem nieprawidłowości na rynku żywności. Materiał badawczy stanowiły wyniki badania przeprowadzonego w listopadzie 2015 roku wśród 221 studentów ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie w wieku 18–25 lat. Kryterium przystąpienia do badania było dokonywanie zakupów żywnościowych. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety zaprojektowany na potrzeby badania. Efektem zrealizowanego badania jest identyfikacja działań podejmowanych przez konsumentów dokonujących zakupów na rynku żywności w sytuacji napotkania nieprawidłowości na tym rynku. Wyniki badań wskazują na potrzebę popularyzowania praw przysługujących konsumentom na rynku żywności.

Słowa kluczowe: reklamacja żywności, konsument, prawa konsumentów, miejsce sprzedaży

Perception of food fraud on the food market by young consumers

Abstract

The goal of the conducted research has been to analyze the behavior of young consumers in reference to observed food fraud on the market. The analysis is based on research conducted in November 2015 among 221 students aged 18–25. The criteria for participating in the research was buying food products. An original survey questionnaire, designed for the research, constituted the research tool. The result of the executed research is the identification of actions taken by consumers buying food products in a situation of irregularities on that market. The results indicate a need for popularizing consumer laws on the food market.

Key words: food complaints, consumer, consumer rights, place of distribution