

Ewa Cieślík^{1,2)}, Agnieszka Gębusia¹⁾, Anna Kościej¹⁾, Marta Łebedyńska²⁾

SYSTEM HACCP JAKO CZYNNIK ZWIĘKSZAJĄCY ZAUFANIE KLIENTÓW ZAKŁADÓW GASTRONOMICZNYCH

¹⁾ Małopolskie Centrum Monitoringu i Atestacji Żywności
Uniwersytetu Rolniczego im. *H. Kołłątaja* w Krakowie
Kierownik: prof. dr hab. *E. Cieślík*

²⁾ Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach
Kierownik: prof. dr hab. *M. Żemła*

W pracy zbadano, na ile system HACCP jest w stanie przyciągnąć klientów do zakładu gastronomicznego oraz zwiększyć ich zaufanie do oferowanych usług. Wykazano, że zakłady posiadające wdrożony system HACCP są przez konsumentów postrzegane jako obiekty dbające o klienta i gwarantujące wysoką jakość usług, a sam system spełnia swoją rolę jako czynnik zwiększający zaufanie klientów do usług gastronomicznych.

Hasła kluczowe: HACCP, gastronomia, bezpieczeństwo żywności.

Key words: HACCP, gastronomy, food safety.

Przedsiębiorstwa zaangażowane w dostawę surowców, produkcję oraz dystrybucję żywności zobligowane są do wytwarzania wysokiej jakości żywności spełniającej wymagania bezpieczeństwa. Pomocne w osiągnięciu tego celu mogą być liczne systemy w zakresie bezpieczeństwa i higieny żywności, takie jak ISO 22000, HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), ISO 9001, BRC (British Retail Consortium), IFS (International Food Standard), GlobalGAP, a także zasady GMP (Good Manufacturing Practice) i GHP (Good Hygiene Practice). Ze względu na wyraźny postęp w edukacji żywieniowej konsumentów coraz więcej czynników wpływa na ich decyzje dotyczące wyboru żywności. Oprócz ceny i charakterystyki sensorycznej produktów spożywczych obserwuje się także rosnące zainteresowanie bezpieczeństwem i jakością zdrowotną żywności. Wpływ informacji o wdrożeniu zasad systemu HACCP na decyzje klientów zakładów gastronomicznych oceniono na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród 110 konsumentów.

W zakładach gastronomicznych wytyczne dotyczące zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności wprowadzają zasady GMP/GHP oraz wymagania systemu HACCP. System HACCP jest obligatoryjny od 1 stycznia 2006 r., a obowiązek jego wdrożenia nakłada Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 (1) oraz Ustawa o bezpieczeństwie żywności (2). Bogata oferta zakładów gastronomicznych powoduje, że konsument dokonując wyboru zwraca uwagę nie tylko na zasobność portfela, wartość odżywczą i sensoryczną potrawy, ale także na sposób przygotowania potrawy oraz bezpieczeństwo zdrowotne produktu.

System HACCP to postępowanie mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa żywności poprzez identyfikację i opracowanie skali zagrożeń, z punktu widzenia jakości zdrowotnej żywności oraz ryzyka wystąpienia zagrożeń podczas przebiegu wszystkich etapów procesu produkcji i obrotu żywnością. Wprowadzanie identyfikacji i nadzoru nad krytycznymi etapami produkcji pozwala na wytworzenie żywności bezpiecznej, o stałym poziomie jakości. Ma także na celu określenie metod ograniczania zagrożeń oraz ustalenia działań naprawczych.

Prawidłowe prowadzenie procesów technologicznych prowadzi do uzyskania potraw wysokiej jakości. Konsument oczekuje wyrobu nie tylko spełniającego jego wymagania sensoryczne, ale także zwraca uwagę na wartość odżywczą i bezpieczeństwo produktu. Wysoka jakość gotowego wyrobu uzależniona jest nie tylko od jakości surowca, ale również od sposobu postępowania z nim od momentu przyjęcia towaru do czasu spożycia gotowego produktu (3).

Prawidłowo działający system HACCP gwarantuje systematyczną powtarzalność jakości produktów niezbędnej do zaspokojenia oczekiwań konsumenta, zapewnienie prawidłowej organizacji działań na rzecz podnoszenia jakości wyrobów oraz zwiększenie zaangażowania pracowników. Do głównych zalet systemu należy również aktualizacja wiedzy oraz podniesienie świadomości i wiedzy pracowników i wszystkich osób odpowiedzialnych za realizację żywienia zbiorowego. Umożliwienie podjęcia działań zaradczych przed pojawieniem się problemu (obniżenie kosztów produkcji). Ponadto, zaletą jest również zwiększenie troski o standardy higieniczne zakładów i jakość produkcji, a w konsekwencji do podniesienia jakości zdrowotnej produkowanych posiłków. Spełnienie oczekiwań konsumentów przez zagwarantowanie bezpiecznej żywności o wysokiej jakości oraz wzrost zaufania konsumentów do instytucji realizujących żywienie zbiorowe.

Na decyzje nabywcy konsumentów wpływa wiele czynników o charakterze ekonomicznym, demograficznym, społecznym lub psychologicznym. Wpływ informacji o certyfikowanych systemach zarządzania umieszczone na opakowaniach produktów jednostkowych zbadały *Ankiel-Homa* i współpr. (4). Wykazały one, iż 57% respondentów wskazało właściwą definicję systemu HACCP, 59% prawidłowo kojarzy informację o wprowadzeniu systemu HACCP w zakładzie produkcyjnym jako wiadomość o wdrożeniu w nim systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności, a 46% respondentów utożsamia tę informację z bezpieczeństwem wyrobu pod względem zdrowotnym, co pośrednio można uznać jako poprawne rozumienie tej informacji na opakowaniu. Tylko 3% badanych interpretuje zapis o wdrożeniu systemu HACCP jako deklarację producenta, że wyrób jest najwyższej jakości. Konsumenty potrafią prawidłowo wskazać obszar skojarzeń związanych z bezpieczeństwem zdrowotnym żywności, co może świadczyć o skuteczności działań prowadzonych na rynku związanych z tym zagadnieniem. W odpowiedzi na pytanie, czy przestrzeganie standardów bezpieczeństwa zdrowotnego żywności jest gwarancją jego faktycznego zapewnienia, 30% respondentów było zdecydowanie przekonanych o tym fakcie, a aż 65% odpowiedziało z mniejszą pewnością wybierając stwierdzenie „raczej tak” (4). Badania *Ankiel-Homa* i współpr. (4). wykazały również, że informacja na produkcie lub opakowaniu o wdrożonym systemie HACCP w zakładzie produkcyjnym ma znaczący wpływ na decyzje zakupowe konsumentów, w szczególności wyrobów mleczarskich,

mięsnych i owocowo-warzywnych (49% do 41% wskazań). Mniejszy wpływ tej informacji na decyzje zakupowe stwierdzono dla słodczy, napojów i pieczywa. Niewielki procent respondentów zadeklarowało brak wpływu informacji o wdrożeniu HACCP jako czynnika determinującego zakupy, w szczególności wyrobów mięsnych (5%) lub mleczarskich (8%). Pełna i szeroka informacja o produkcji i regulacjach prawnych stwarza konsumentowi możliwość dokonania odpowiedniego wyboru, a w przypadku zakupu produktu żywnościowego nie spełniającego wymogów bezpieczeństwa umożliwia mu podjęcie odpowiednich działań (5).

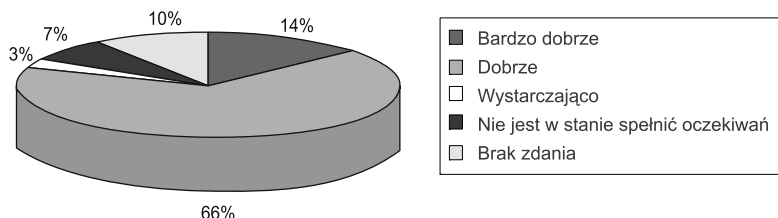
MATERIAŁ I METODY

W celu oceny świadomości konsumentów oraz wpływu informacji dotyczących wdrożenia systemu HACCP na decyzje klientów zakładów gastronomicznych przeprowadzono badania przy użyciu autorskiego kwestionariusza ankiety. Zawierał on 12 pytań skierowanych zarówno do osób znających system jakości HACCP, jak i do tych, którym pojęcie to nie było znane. W szczególności zwrócono uwagę na znajomość podstawowych terminów związanych z bezpieczeństwem żywności, a także na wpływ informacji o wdrożonym HACCP na wybór zakładu gastronomicznego. W badaniach wzięło udział 110 osób, 68 kobiet i 42 mężczyzn. Wśród respondentów największą grupę 67% – stanowiły osoby w wieku 20–30 lat, 18% ankietowanych stanowiły osoby w wieku 31–40 lat, a 15% respondentów było w wieku powyżej 40 lat. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci z wykształceniem średnim (66%).

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Respondentów zapytano, czy system HACCP jest im znany. Twierdząco odpowiedziało na to pytanie 73% ankietowanych. Tymczasem w badaniach *Kowalczyk i Lesiów* (6) przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 47% ankietowanych odpowiedziało, że zna pojęcie systemu HACCP.

Kolejne pytanie dotyczyło stopnia spełniania przez system HACCP oczekiwań klientów dotyczących usług gastronomicznych (ryc. 1).

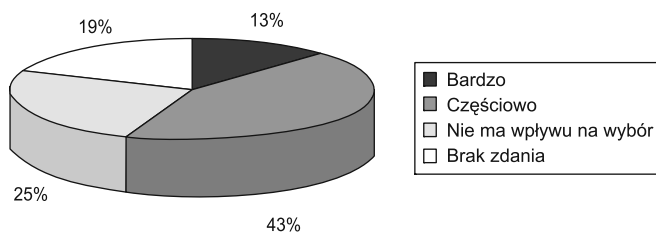


Ryc. 1. Stopień spełnienia oczekiwań klientów dotyczący usług gastronomicznych z wdrożonym systemem HACCP.

Fig. 1. The degree to which catering services with the implemented HACCP system meet the expectations of their customers.

Zdecydowana większość (66%) badanych uznała, że system HACCP spełnia dobrze oczekiwania konsumentów. Jedynie 7% zaznaczyło, że nie jest on w stanie zaspokoić ich potrzeb. System HACCP z założenia wpływa zarówno na bezpieczeństwo, jak i na jakość i smak potraw, dzięki czemu powinien oddziaływać pozytywnie i spełniać oczekiwania konsumentów. Potwierdza to także *Górna* (7), która informuje że wdrożenie systemu HACCP powoduje m.in. zwiększenie zaufania i zadowolenia klientów, a także spełnienie ich oczekiwań, dając gwarancję produktu bezpiecznego i wysokiej jakości.

Respondentów zapytano także, czy wybierając restaurację, kierują się informacją na temat wdrożenia w niej systemu HACCP (ryc. 2).



Ryc. 2. Wpływ systemu HACCP na decyzje respondentów o wyborze restauracji

Fig. 2. Impact of HACCP on the decisions of the respondents to choose a restaurant.

Największa grupa badanych (43%) odpowiedziała, że jest to czynnik, który tylko częściowo decyduje o wyborze przez nich konkretnego lokalu gastronomicznego. Jedynie dla 13% ankietowanych był to czynnik bardzo istotny, natomiast ¼ przebadanych osób w ogóle nie bierze pod uwagę tego czynnika wybierając restaurację. Być może jest to spowodowane niską świadomością klientów w zakresie tych systemów. Tymczasem *Czuderna-Kuder* (2004) stwierdziła, że informacja o wprowadzonym systemie HACCP dla pewnej grupy konsumentów może być informacją mającą decydujący wpływ na ich wybór. Według *Kowalczyk i Lesiów* (6), 46% respondentów przy wyborze produktu kieruje się informacją umieszczoną na wyrobie o stosowanych przez producenta systemach jakości.

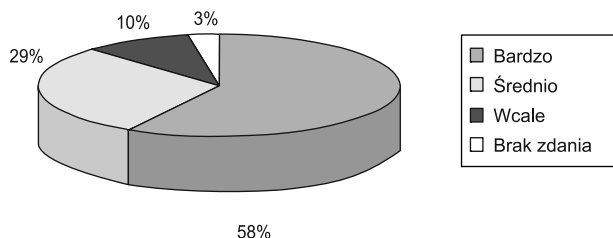
Na pytanie „Czy skorzystałoby Państwo z usług restauracji nie posiadającej wdrożonego systemu HACCP”, jedynie 49% ankietowanych odpowiedziało twierdząco. Może to wynikać z niedługiego okresu obowiązywania systemu HACCP w polskiej gastronomii. W związku z tym konsumenci nie posiadają wystarczająco wielu informacji na temat tego systemu, a co za tym idzie – nie zdają sobie sprawy jak wiele mogą zyskać korzystając z zakładów pracujących zgodnie z zasadami systemu jakości. Za pozytywny należy uznać fakt, iż 32% badanych nie skorzystałoby z restauracji nie posiadającej wdrożonego systemu HACCP. Może to świadczyć o pozytywnych doświadczeniach konsumentów związanych z tym systemem.

Pośród wszystkich badanych aż 77% uznało, iż restauracja poprzez wdrożenie systemu HACCP podnosi swój prestiż. Potwierdziły to badania *Trafialek i Kolożyn-Krajewskiej* (10), które wykazały, że wśród wymiernych korzyści z wprowadzenia systemu HACCP, jedną z ważniejszych jest wzrost prestiżu firmy. Także *Górna* (11) jako istotny skutek wdrożenia systemu HACCP podaje poprawę wizerunku zakładu.

Według 67% badanych, restauracja z wdrożonym systemem HACCP bardziej dba o swoich klientów. Taka sama ilość ankietowanych uznała, że wprowadzony system HACCP może służyć jako reklama obiektu. Jakość produktu żywnościowego jest wykorzystywana jako element walki konkurencyjnej (12), dlatego też system HACCP powinien być uwzględniany w kreowaniu polityki marketingowej zakładu jako istotny czynnik działalności reklamowej i informacyjnej dla konsumenta.

Dla 68% respondentów wdrożenie systemu HACCP w zakładzie gastronomicznym jest równoznaczne z gwarancją wysokiej jakości przyrządzanych potraw. Etapy procesu technologicznego, takie jak sposób przechowywania surowców, przygotowania potraw, dobór odpowiednich metod obróbki stanowią czynniki mające istotny wpływ na jakość gotowego produktu. Wyniki te zbieżne są z opinią *Górnej* (11), która podaje iż 58% przedsiębiorstw jako jedną z korzyści z wdrożenia systemu HACCP zanotowało znaczną i szybką poprawę jakości oferowanych produktów.

Respondenci oceniali również jakość usług oferowanych w zakładach legitymujących się wdrożeniem systemu HACCP. Wymagania narzucone przez ten system często wymagają od zakładu wprowadzenia szeregu zmian. Zmiany te są dostrzegalne przez konsumentów – ponad połowa (58%) badanych zauważyła istotny wzrost jakości usług w zakładach gastronomicznych po wprowadzeniu przez nie systemu HACCP (ryc. 3).



Ryc. 3. Czynniki mające decydujący wpływ na wybór restauracji przez ankietowanych

Fig. 3. Factors exerting a decisive influence on the choice of a restaurant by the respondents.

W badaniach przeprowadzonych przez *Kowalczyk* i *Lesiów* (6) wszyscy ankietowani uznali, że stosowanie systemu HACCP w zakładzie wpływa pozytywnie na jakość oferowanych wyrobów.

Ankietowanych zapytano, które czynniki uważają za decydujące przy wyborze restauracji. Największą grupę (32%) stanowiły osoby kierujące się przede wszystkim ceną posiłków. Nieco mniej, bo 21% kierowało się przy wyborze miejsca bezpieczeństwem zdrowotnym obiektu. Widać tutaj znaczącą rolę systemu HACCP, którego jednym z ważniejszych celów jest zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego produkowanych posiłków.

Badania wykazały, że system HACCP spełnia swoją rolę jako czynnik zwiększający zaufanie klientów do usług gastronomicznych. Odczuwalny przez większość respondentów wzrost jakości usług w zakładach posiadających wdrożony system HACCP, potwierdza ich przeświadczenie o lepszym dbaniu o klienta i gwarancji wysokiej jakości potraw. Zgodnie z opinią ankietowanych, może to służyć reklamie i właściwej pro-

mocji zakładu. Jednakże należy zaznaczyć, iż pomimo dosyć dużej rozpoznawalności systemu HACCP, respondenci równie chętnie wybraliby zakład nie posiadający tego certyfikatu jakości. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy może być cena usług, która dla wielu ankietowanych jest jednak czynnikiem dominującym.

WNIOSKI

1. Około $\frac{3}{4}$ respondentów uznało, że zna system HACCP, przy czym 66% ankietowanych uważa, że spełnia on ich oczekiwania dobrze, a 14% – bardzo dobrze.

2. Około 77% ankietowanych uważa, że restauracja posiadająca wdrożony system HACCP zyskuje na prestiżu, wg 67% informacja ta może służyć jako reklama lokalu.

3. Większość ankietowanych (68%) uważa, że wdrożenie systemu HACCP daje gwarancję wysokiej jakości przyrządzanych potraw. Jednocześnie 58% badanych twierdziło, że wzrost jakości jest bardzo odczuwalny.

4. Ponad połowa (53%) badanych uznała, że restauracje, które wdrożyły system HACCP, sprawiają wrażenie większej dbałości o klienta. System HACCP może zatem stanowić czynnik zwiększający zaufanie klientów do zakładów gastronomicznych.

E. Cieřlik, A. Gębusia, A. Koćciej, M. Łebedyńska

THE HACCP SYSTEM AS A FACTOR INCREASING CONFIDENCE OF CATERING COMPANIES' CUSTOMERS

Summary

Changes that have occurred in recent years in the Polish economy have made it obvious that quality, in its broad sense, has become an integral part of management and constitutes a basis for maintaining a high position in the market. Certification of quality systems serves nowadays not only to keep the system up to the standard, but it is also a marketing prerequisite for attracting customers by any company. Catering industry requires particularly careful approach to ensure that food is served in a safe and health manner. For that reason, the HACCP system should be implemented in any instance where catering services are provided.

The purpose of this study was to examine how the HACCP system is able to attract customers to a catering facility and increase their confidence in its services. It has been shown that the restaurants which have implemented the HACCP system are perceived by consumers as facilities that care for the customer and ensure high quality service, and that the HACCP system fulfils its role as a factor increasing consumer confidence in the catering services.

PIŚMIENNICTWO

1. Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych. Dz.Urz. UE L 139 z 30.04.2004 r., s. 1, Polskie Wydanie Specjalne, rozdz. 13, t. 34, s. 319. – 2. Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Dz.U.2006, Nr 171. poz. 1225. – 3. *Trziszka T.* (red.): Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności. Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, 2009. Rozdział III. 225-363. – 4. *Ankiel-Homa M., Matuszak-Flejszman A., Górna J.*: Wpływ informacji o certyfikowanych systemach zarządzania, umieszczonych na opakowaniach jednostkowych, na decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych. Opakowanie, 2008; 2: 16-20. – 5. *Ozimek I.*: Ochrona konsumenta na rynku żywności. Wydawnictwo SGGW, 2008. Rozdział V, 90-91. – 6. *Kowalczyk M., Lesiów T.* (a): Stan wiedzy studentów

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu z zakresu systemów zarządzania jakością. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2008; 30: 82-94. – 7. *Górna J.*: Czynniki wpływające na decyzje związane z wdrażaniem systemów zarządzania jakością oraz ich skutki w ocenie przedsiębiorstw przemysłu mleczarskiego. Journal of Agribusiness and Rural Development, 2008; 1(7): 89-97. – 8. *Czauderna-Kuder P.*: Wdrażanie systemu HACCP przez małe i średnie przedsiębiorstwa na przykładzie Spółdzielni Pracy „Jurajska” z Myszkowa; 2004, Świat marketingu: http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=731231 (czasopismo internetowe). – 9. http://haccp.gastrona.pl/art/articyle_2581.php. – 10. *Trafiątek J., Kolożyn-Krajewska D.*: HACCP w małych i średnich przedsiębiorstwach spożywczych. Cz. II. Przemysł Spożywczy, 2005; 59(5): 44-46.

11. *Górna J.*: Konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu mięsnego i mleczarskiego na terenie Wielkopolski w aspekcie spełnienia wymagań prawa żywnościowego Unii Europejskiej; Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego, 2009; 7: 5-12. – 12. *Kowalczyk M., Lesiów T.* (b): Funkcjonowanie zintegrowanego systemu zapewniania jakości na przykładzie wybranego zakładu gastronomicznego – praca przeglądowa. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2008; 30: 62–81.

Adres: 30-149 Kraków, ul. Balicka 122