



## Z badań

AGNIESZKA I. BARUK

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

### **Etyka producentów żywności a postrzeganie artykułów spożywczych na rynku**

#### **Uwagi wstępne**

Niezwykle istotne jest ściśle przestrzeganie przez producentów artykułów żywnościowych zasad etyki zarówno podczas ich wytwarzania, jak i w procesie dystrybucji. Nieświadome lub świadome łamanie tych zasad może się przyczynić do zagrożenia zdrowia, a nawet życia konsumentów. Aczkolwiek skutki dla odbiorców w obu przypadkach mogą być podobnie negatywne, szczególnie godne napiętnowania jest podejmowanie przez wytwórców nieetycznych działań w sposób świadomy. Świadczy to bowiem o ich przedmiotowym traktowaniu klientów, w których widzą jedynie źródło wpływów finansowych, nie wykazując troski o ich bezpieczeństwo.

Postępowanie zgodne z zasadami etyki jest korzystne dla producentów, ale wielu z nich postępuje w sposób z nimi sprzeczny. Znalezienie odpowiedzi, dlaczego tak postępują, wymaga zidentyfikowania nieetycznych działań producentów artykułów spożywczych i ich marketingowych atrybutów oraz ustalenia, które z tych atrybutów wg nabywców najbardziej wpływają na negatywne postrzeganie tych artykułów, a które mają relatywnie mniejsze znaczenie w kontekście wizerunku konkretnego produktu lub całej oferty produktowej. Był to podstawowy cel przeprowadzonych w II połowie 2010 r. pogłębionych pierwotnych badań ankietowych, których wyniki zostały przedstawione w niniejszym artykule. Badaniami objęto 500 nabywców finalnych z woj. lubelskiego, wśród których większość stanowiły kobiety, co wynika z faktu, iż w Polsce nadal to one z reguły kupują produkty spożywcze.

#### **Nieetyczne działania producentów związane z artykułami spożywczymi**

Jednym z podstawowych czynników wpływających na postrzeganie produktu jest znane nabywcy nieetyczne postępowanie jego wytwórcy. W praktyce nieuczciwe działania mogą dotyczyć cech samego produktu, jak również jego marketingowych atrybutów, w tym opakowania,

oraz form komunikowania nabywcom zalet danego artykułu. Jak wynika z przeprowadzonych badań, respondenci uważali, że najbardziej ujemnie wpływały na nich nieetyczne działania związane z samym produktem (53% wskazań), chociaż brak uczciwości w przypadku jego reklamowania wskazało także wielu ankietowanych (47% wskazań).

Jakie działania spośród działań związanych z produktem stosowanych przez wytwórców wg respondentów były nieetyczne i najsilniej wpływały na ujemne postrzeganie oferowanych im wyrobów? Okazuje się, że zdecydowanie najbardziej na negatywne postrzeganie produktu wpływało fałszowanie jego składu (82% wskazań), a nieco w mniejszym stopniu ukrywanie faktu zastąpienia jakiegoś składnika innym, gorszym składnikiem (tablica 1). Najmniejsze znaczenie miało — zdaniem respondentów — niewłaściwe oznakowanie produktu. Jest to uzasadnione, ponieważ dla konsumenta większe znaczenie ma sam produkt niż jego atrybuty. Nie oznacza to jednak, że nieuczciwe działania producentów związane z opakowaniem produktu nie wywierały niekorzystnego wpływu na kształtowanie w świadomości respondentów negatywnego wizerunku produktu.

**Tablica 1. Nieetyczne działania producenta związane z produktem najsilniej negatywnie wpływające na niekorzystne postrzeganie produktu i producenta (w %)**

Nieetyczne działania	Wpływ na wizerunek produktu	Wpływ na wizerunek producenta
Fałszowanie składu produktu	82	82
Ukrywanie faktu zastąpienia jakiegoś składnika innym, gorszym składnikiem	71	66
Stosowanie w składzie produktu nieujawnionych na opakowaniu dodatków	53	47
Wytwarzanie podróbek znanych produktów	39	24
Rozcieńczanie produktu	35	50
Niewłaściwe oznakowanie produktu	19	31

Ź r ó ł o: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Jak wynika z tablicy 1, jedynie dwa nieetyczne działania zajęły identyczne miejsca, jeśli chodzi o ich wpływ na ujemne postrzeganie produktu i producenta. Inne działania odmiennie wpływały na wizerunek wyrobu i na wizerunek producenta. Największe różnice były widoczne w przypadku wytwarzania podróbek znanych produktów oraz rozcieńczania produktu. Pierwszy z tych przejawów nieuczciwości bardziej wpływał na postrzeganie produktu, a jako działanie wpływające na wizerunek producenta zajął ostatnie miejsce. Rozcieńczanie produktu wymieniło 50% respondentów jako działanie negatywnie wpływające na wizerunek producenta, podczas gdy jako aktywność producenta negatywnie wpływającą na postrzeganie produktu wymienił je co trzeci ankietowany, w wyniku czego w hierarchii analizowanych działań zajęło przedostatnią pozycję. Widać więc, że chociaż wszystkie rozpatrywane nieetyczne działania producentów wpływają na negatywne postrzeganie zarówno ich oferty produktowej, jak i ich samych, to znaczenie poszczególnych przejawów braku uczciwości nie jest identyczne w przypadku obu wizerunku.

## Nieetyczne działania producentów związane z opakowaniem artykułu spożywczego

Jak już wspomiano, nieetyczne działania producentów dotyczące opakowań ich produktów miały — zdaniem badanych — mniejszy wpływ na ujemne postrzeganie wyrobów, ale także one decydowały o mniej lub bardziej krytycznym obrazie oferowanych nabywcom artykułów żywnościowych. Jakie działania związane z opakowaniem najsilniej — wg respondentów — wpływały na negatywny wizerunek produktu? Zdecydowanie najczęściej badanych uważała, że działaniem takim jest downsizing (62% wskazań) oraz przedstawianie na opakowaniu wyidealizowanego produktu, który nie ma wiele wspólnego z jego rzeczywistymi cechami (57% wskazań) — tabela 2. Widać więc, że dla respondentów ważne były przede wszystkim kwestie oferowania im w zawołowany sposób mniejszej porcji produktu za taką samą cenę, czyli działanie wymiernie wpływające na obniżenie osiąganych przez nich korzyści z produktu, oraz wprowadzanie ich w błąd poprzez sugerowanie cech produktu, jakich on nie ma, czyli działanie także decydujące o osiągnięciu przez nabywcę mniejszych niż spodziewane korzyści, aczkolwiek nie chodziło o korzyści materialne.

**Tablica 2. Nieetyczne działania producenta związane z opakowaniem produktu najsilniej negatywnie wpływające na niekorzystne postrzeganie produktu i producenta (w %)**

Nieetyczne działania	Wpływ na wizerunek produktu	Wpływ na wizerunek producenta
Stosowanie downsizingu, czyli zmniejszanie zawartości opakowania bez zmniejszania wielkości samego opakowania	62	63
Przedstawianie na opakowaniu wyidealizowanego graficznie produktu, który ma niewiele wspólnego z rzeczywistością	57	51
Stosowanie na opakowaniu znaków graficznych sugerujących cechy produktu, których on nie posiada	44	27
Umieszczanie na opakowaniu bardzo podobnego logo do logo znanego producenta	34	45
Stosowanie bardzo podobnej kolorystyki opakowania do kolorystyki opakowania produktu znanego producenta	32	42
Dodawanie do opakowania produktu bezużytecznych upominków	28	23
Umieszczanie na opakowaniu bardzo podobnej szaty graficznej do szaty graficznej opakowania produktu znanego producenta	23	16
Stosowanie bardzo podobnego kształtu opakowania do kształtu opakowania produktu znanego producenta	20	15
Stosowanie na opakowaniu bardzo podobnego kroju czcionki do kroju czcionki zastosowanej na opakowaniu produktu znanego producenta	-	18

Źródło: Jak tablicy 1.

Kolejnym wnioskiem, jaki się nasuwa, jest przypisywanie przez respondentów znacznie większego znaczenia wizerunkowym działaniom dotyczącym opakowania danego produktu bez odnoszenia się do wyglądu opakowań innych wyrobów niż działaniom związanym z wprowadzaniem w błąd nabywców co do pochodzenia produktu poprzez stosowanie na jego opakowaniu identycznych lub bardzo podobnych elementów sugerujących, że dane opakowanie zawiera produkt znanego wytwórcy. Trzy pierwsze miejsca zajęły bowiem działania niezwiązane z upodabnianiem opakowania do opakowania innego wyrobu. Jedynym działaniem, które nie należało do tej grupy i było relatywnie rzadziej wymieniane, było dodawanie do opakowania produktu bezużytecznych „upominków”.

Wśród pięciu analizowanych działań polegających na nieuczciwym upodabnianiu opakowania do opakowania innego znanego produktu najczęściej wskazywano umieszczanie bardzo podobnego logo do logo znanego producenta (34% wskazań) oraz stosowanie bardzo zbliżonej kolorystyki do kolorystyki opakowania produktu znanego producenta (32% wskazań). Nikt natomiast nie uważał, iż na negatywne postrzeganie produktu wpływa stosowanie na opakowaniu bardzo podobnego kroju czcionki do kroju czcionki, jaką są podane informacje na opakowaniu produktu znanego producenta. Wśród czterech wymienianych przez respondentów działań z tej grupy najmniej wskazań uzyskało stosowanie podobnego kształtu opakowania do opakowania produktu znanego producenta, aczkolwiek zostało ono wymienione przez co piątego respondenta.

Można zauważyć, że podobnie jak w przypadku nieetycznych działań producentów dotyczących produktów, również w odniesieniu do form nieetycznego postępowania związanych z opakowaniem na wizerunek produktu i producenta najbardziej wpływały dwa te same działania — stosowanie downsizingu oraz przedstawianie na opakowaniu wyidealizowanego rysunku produktu.

W przypadku działań związanych z samym produktem największe różnice dotyczące wpływu konkretnej nieetycznej formy postępowania producenta na wizerunek produktu i wizerunek wytwórcy wynosiły 15 pkt proc., natomiast w odniesieniu do działań prowadzonych w ramach polityki opakowaniowej były nieco większe, jeśli chodzi o stosowanie na opakowaniu znaków graficznych sugerujących nieprawdziwe cechy produktu oraz o stosowanie na opakowaniu kroju czcionki przypominającej krój czcionki widniejącej na opakowaniu znanego producenta. Należy zwrócić uwagę, że druga z wymienionych form była dość charakterystyczna, ponieważ tylko jej nie wymienił żaden respondent, natomiast wśród nieetycznych działań determinujących wizerunek producenta wymienił ją prawie co piąty badany. Zatem nawet działania, które nie miały z perspektywy respondentów znaczenia w kontekście postrzegania produktu, odgrywały relatywnie znaczącą rolę w postrzeganiu producenta. Oznacza to, że przedsiębiorstwa nie powinny ignorować znaczenia żadnego z podejmowanych przez siebie działań, zwłaszcza gdy są one mniej lub bardziej niejednoznaczne. Warto ponadto zauważyć, że wpływ wszystkich nieetycznych działań związanych z opakowaniem produktu był podkreślany przez co najmniej 20% badanych, a 3 z analizowanych działań dotyczących opakowania jako wpływające na wizerunek producenta wymieniło po kilkanaście procent respondentów.

## **Nieetyczne działania producentów związane z reklamą artykułu spożywczego**

Oprócz nieetycznych działań producentów związanych z samym produktem i jego opakowaniem, na postrzeganie artykułu spożywczego wpływają także nieuczciwe działania wiążące się z reklamą danego artykułu. Jak wynika z przeprowadzonych badań, prawie 4/5 respondentów za działanie reklamowe najsilniej negatywnie wpływające na wizerunek artykułu żywnościowego uznało prezentowanie reklam poniżających godność człowieka (tablica 3). Ponad

połowa ankietowanych za takie działanie uznała także prezentowanie reklam wyolbrzymiających zalety produktu (58% wskazań) oraz prezentowanie reklam ukrywających jego ujemne cechy (52% wskazań). Zatem w przypadku najczęściej wymienianego nieetycznego działania reklamowego producenta wpływającego na postrzeganie produktu brak uczciwości wytwórcy nie dotyczył wcale reklamowanego wyrobu, ale przejawiał się naruszaniem dóbr osobistych odbiorców. Dopiero działania wymieniane na drugim i trzecim miejscu bezpośrednio dotyczyły cech samego produktu pokazywanego w reklamach. Jest to ważną wskazówką dla producentów, gdyż okazuje się, iż na postrzeganie produktu przez respondentów nie tylko wpływały te elementy przesłania reklamowego, które w nieprawdziwym świetle przedstawiały produkt, lecz odbiorcy zwracali przede wszystkim uwagę na okazywanie im szacunku przez producentów.

**Tabela 3. Nieetyczne działania producenta związane z reklamowaniem produktu najsilniej negatywnie wpływające na niekorzystne postrzeganie produktu i producenta (w %)**

Nieetyczne działania	Wpływ na wizerunek produktu	Wpływ na wizerunek producenta
Prezentowanie reklam poniżających godność człowieka	76	71
Prezentowanie reklam wyolbrzymiających zalety produktu	58	54
Prezentowanie reklam ukrywających ujemne cechy produktu	52	38
Prezentowanie reklam porównujących produkt do innego wyrobu	49	26
Prezentowanie reklam wywołujących niesmak u odbiorców	31	35
Prezentowanie reklam dyskryminujących odbiorców	19	43
Prezentowanie reklam grających na uczuciach odbiorców	15	33

Źródło: Jak tablicy 1.

Należy także podkreślić, że prawie połowa badanych jako działanie reklamowe najsilniej wpływające na kształtowanie się w ich świadomości negatywnego obrazu produktu wymieniła reklamy porównujące dany produkt z innym. Wynika z tego, że wg wielu respondentów działaniami niezgodnymi z etyką były nie tylko działania sprzeczne z przepisami prawa, lecz także działania, które ich zdaniem opierały się na dyskryminacji produktów, do których były porównywane reklamowane artykuły. Zatem mimo braku zakazu emitowania w Polsce reklam porównawczych<sup>1</sup>, odbiorcy nie postrzegali ich w dodatnim świetle, a także określali je mianem nieetycznych i uważali, że wywołują niekorzystny obraz reklamowanego produktu.

Najmniej osób wśród nieetycznych działań reklamowych wymieniło prezentowanie reklam grających na uczuciach odbiorców oraz prezentowanie reklam dyskryminujących odbiorców. Oba wspomniane działania jako jedyne uzyskały mniej niż 20% wskazań. Być może wynika to z faktu, iż dyskryminowanie powoduje jednocześnie poniżenie człowieka, czyli wielu respondentów mogło zaliczyć je do tej kategorii, podobnie jak w przypadku nieetycznego grania na uczuciach odbiorców. Należy także zauważyć, że ponad 2-krotnie większy odsetek respondentów nie tylko jako najsilniej negatywnie wpływające na postrzeganie produktu ocenił reklamy wywołujące niesmak w odbiorcach, lecz jednocześnie wymienił je jako nieetyczne, co wyraźnie

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, DzU. Nr 47, poz. 211, art.16 ust 3.

wskazuje na konieczność wykorzystywania przez reklamodawców przekazów uwzględniających ogólnie przyjęte standardy estetyki i kultury językowej. Stosowanie wyróżników typu wulgaryzmy, epatowanie erotyką lub przemocą itd., jakkolwiek z pewnością pozwala zaistnieć w świadomości odbiorców, niekoniecznie wiąże się z zajęciem w niej cennego miejsca z punktu widzenia producenta.

W przypadku nieetycznych działań producentów jako czynniki determinujące postrzeganie wytwórców najczęściej wymieniano także dwa te same działania. Jak wynika z tablicy 3, różnice procentowe między wskazaniem dotyczącymi wpływu niektórych działań na wizerunek produktu i producenta są większe niż w przypadku różnic występujących w przypadku działań związanych z produktem i opakowaniem. Siła wpływu prezentowania reklam porównawczych była — zdaniem respondentów — znacznie większa z punktu widzenia wizerunku produktu niż z punktu widzenia wizerunku producenta (ponadto, w hierarchii nieetycznych działań reklamowych działanie to zajęło ostatnie miejsce, chociaż jako działanie wpływające na postrzeganie produktu wymieniła je prawie połowa badanych). Największa różnica występowała jednak w przypadku prezentowania reklam dyskryminujących odbiorców, które ponad 2-krotnie częściej wymieniano jako determinanty negatywnego wizerunku producenta w porównaniu z wizerunkiem produktu.

Wśród analizowanych działań ponad połowa badanych trzy wymieniła jako determinanty ujemnego postrzegania produktu, natomiast tylko dwa były wskazywane przez więcej niż 50% osób jako działania wpływające na negatywny obraz producenta. Z drugiej strony, każde z działań było wymienione przez co najmniej co czwartego respondenta jako ujemnie wpływające na wizerunek wytwórcy, podczas gdy w przypadku określania wpływu na obraz produktu dwa działania wymieniło mniej niż 20% badanych.

## Skutki nieetycznego postępowania producentów

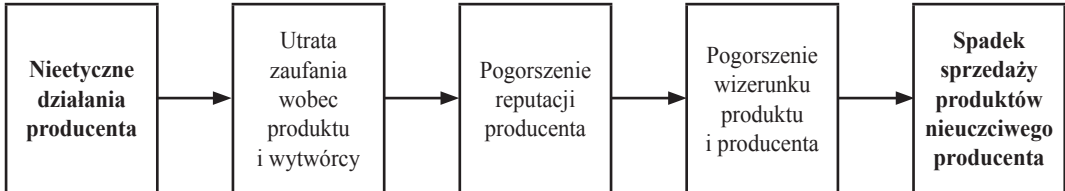
O niezwykle istotnym znaczeniu nieetycznego postępowania producenta związanego nawet wyłącznie z jednym produktem świadczy fakt, że zdaniem zdecydowanej większości respondentów wpływało ono nie tylko na wizerunek danego artykułu spożywczego, lecz jednocześnie na postrzeganie całej oferty produktowej nieuczciwego wytwórcy. Jedynie 12% osób nie potrafiło zająć stanowiska w tej sprawie, natomiast wszyscy pozostali badani wyrazili taką opinię. Ponadto, 60% osób nie kupiłoby ponownie artykułu spożywczego wytworzonego przez firmę, z której nieetycznym działaniem zetknęły się osobiście, a jedynie 8% ankietowanych stwierdziło, że mimo nieetycznego postępowania producenta nadal kupowałoby jego produkty.

Jak wynika z badań, respondenci w określony sposób postrzegali produkty nieetycznie postępujących producentów nie tylko na podstawie własnego doświadczenia, lecz także brali pod uwagę opinie innych nabywców. Aż 85% badanych potwierdziło, iż pod wpływem niepocholebnych opinii na temat nieuczciwości producenta, docierających do nich od innych kupujących, zaczynają postrzegać produkty tego przedsiębiorstwa w ujemnym świetle. Tylko 5% badanych zdecydowanie zaprzeczyło, iż negatywne opinie innych nabywców wpływają na gorsze postrzeganie przez nich produktów danej firmy.

Brak uczciwości producentów ma niekorzystne dla nich następstwa także w wymiarze długookresowym, co powinno być dodatkowym bodźcem do kierowania się zasadami etyki wobec nabywców. Należy bowiem do nich utrata ich zaufania, czego bezpośrednią konsekwencją jest pogorszenie reputacji, a w dalszej kolejności — wizerunku nie tylko artykułu, którego dotyczyło nieuczciwe postępowanie producenta, lecz także całego przedsiębiorstwa. Zatem daje o sobie znać efekt domina, gdyż nabywcy, nie ufając danemu producentowi i jego ofercie produktowej, rozpowszechniają negatywne opinie na ich temat, co przyczynia się do kształtowania ujemnego

wizerunku wytwórcy i jego produktów<sup>2</sup>. Konsekwencją tego jest efekt wymierny, gdyż nabywcy ograniczają zakupy produktów nieuczciwego producenta, a w skrajnym przypadku mogą całkowicie ich nie kupować (rysunek). Oczywiście, docelowo producenci powinni zupełnie odejść od nieetycznych działań, postępując uczciwie w stosunku do odbiorców swojej oferty. Pierwszym krokiem do zmiany ich zachowań powinno być wyeliminowanie zidentyfikowanych podczas badań praktyk dotyczących samego produktu, jego opakowania oraz reklamy, jakie wg nabywców szczególnie wyraźnie wpływają na pogorszenie wizerunku artykułu spożywczego.

### Rysunek 1. Skutki nieetycznego postępowania producenta



Źródło: Opracowanie własne.

### Summary

In her article, the author presents the subject matters of food producers' ethics as a factor affecting perception by purchasers of those products and the very producer. Based on the results of primary empirical studies, she discusses the impact on the image of food products of unethical actions of producers, dividing them into the three groups: the actions related to the very product, actions connected with its packaging and actions related to advertising thereof. In each of the specified groups of actions, there are described, which actions – in the respondents' opinion – mostly determine the negative image of the food product, and which are, in this context, of the least importance. Additionally, the author compares their role in shaping the image of its producer.

### Резюме

В статье представляется проблематика этики производителей продуктов питания как фактора, влияющего на восприятие покупателями этих продуктов и самого производителя. На основе результатов первичных эмпирических исследований обсуждается влияние на облик продуктов питания неэтических действий производителей, разделяя их на три группы: действия, касающиеся самого продукта; действия, связанные с его упаковкой, и действия, связанные с его рекламой. В каждой из перечисленных групп действий определили, которые действия – по мнению респондентов – наиболее предопределяют отрицательный облик продукта питания и которые имеют в этом контексте самое меньшее значение. Кроме того провели сопоставление их роли в формировании облика его производителя.

<sup>2</sup> Analogiczne zależności występują także w przypadku nieuczciwego postępowania przedsiębiorstwa jako pracodawcy wobec pracowników, co w przypadku jego braku uczciwości wobec nabywców może spotęgować niekorzystne efekty niewymierne związane m.in. z wizerunkiem. Więcej na temat relacji pracowników z pracodawcą oraz ich wpływu na zaufanie, reputację i wizerunek przedsiębiorstwa — zob. A. Baruk, *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Difin, Warszawa 2006 oraz A. Baruk, *Jasne i ciemne strony wpływu kryzysu światowego na relacje interpersonalne w przedsiębiorstwie*, TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2009.