



Munich Personal RePEc Archive

The Determinants of Consumer Trust to the Agri-Food Industry

Magdalena Klimczuk-Kochańska

2017

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/84755/>

MPRA Paper No. 84755, posted 23 February 2018 22:47 UTC

Determinanty zaufania konsumentów do firm z sektora rolno-spożywczego

The Determinants of Consumer Trust to the Agri-Food Industry

Magdalena Klimczuk-Kochańska

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

W opracowaniu przedstawiono znaczenie zaufania konsumentów do sektora rolno-spożywczego. Celem artykułu było pokazanie wybranych czynników determinujących to zaufanie. Zdefiniowano cechy zaufania. Przedstawiono stan zaufania do producentów sektora według licznych raportów na ten temat. Zwrócono uwagę na główne obszary problemowe z jakimi spotyka się sektor spożywczy odnośnie bezpieczeństwa żywności, w tym przypadki fałszowania żywności, stosowania dodatków, jak również zagrożenia związane z produkcją żywności nowej generacji, w tym funkcjonalnej czy genetycznie modyfikowanej. Wszystkie te obszary przedstawiono w relacji do zaufania konsumenckiego. Do realizacji przyjętego w opracowaniu celu zastosowano analizę krytyczną literatury przedmiotu.

Summary

The paper presents the importance of the consumer trust in the agri-food sector. The features of trust has been defined. The state of confidence in the sector's producers has been reported according to numerous reports on this topic. Attention has been paid to the main problem areas that the food industry faces in terms of food safety. It is food counterfeiting, additives, and the risks related to the production of genetically modified food. All these areas are presented in relation to the consumer trust. The aim of the paper was to analyse selected factors determining trust from the food sector perspective. In this study, a critical analysis of the literature was applied.

Słowa kluczowe: zaufanie, kryzys zaufania, CSR, sektor rolno-spożywczy, fałszowanie żywności, bezpieczeństwo żywności

Key words: consumer trust, crisis of trust, CSR, agri-food industry, food fraud, food safety

Kody JEL: L66, M15

Wprowadzenie

Zaufanie jest kluczowym czynnikiem wpływającym na relacje podmiotów sektora rolno-spożywczego z konsumentami. Wypracowanie dobrej opinii o organizacji i zapewnienie zaufania do niej i do jej produktów, nie jest jednak oczywiste dla wielu podmiotów. Nadal nie zdają sobie sprawy, że spełnienie wymogów konsumenta jest podstawowym kryterium oceny ich produktu. Bowiem na wyrób, który nie spełnia oczekiwań, czy jest wytwarzany w sposób nieakceptowany przez klienta, nie znajdzie się popyt. Współczesny konsument nie tylko liczy na to, że zakupione produkty spożywcze będą bezpieczne. Chce również być informowany o składzie tej żywności, sposobach jej wytwarzania oraz pochodzeniu surowców. Wiedza na ten temat, jak i odnośnie postaw konsumentów wobec zdarzeń i sytuacji kryzysowych na rynku żywności, to ważne źródło informacji niezbędnych dla producentów do projektowania narzędzi budowania i utrzymania dobrych relacji z odbiorcami produktów.

W pracy podjęto próbę przedstawienia znaczenia zaufania konsumenta do producentów żywności. Ponadto przeprowadzono analizę zawartości aktualnych raportów na temat tego rodzaju zaufania, która pozwoliła na zweryfikowanie czy i na ile głęboki jest „kryzys zaufania” do przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego, o którym wzmianki pojawiają się dość często w różnych mass mediach zarówno w kraju, jak i na świecie. Pokrótce ukazano także zmiany w oczekiwaniach współczesnych konsumentów wobec producentów żywności. Znaczną część opracowania poświęcono przedstawieniu wybranych czynników, które mogą determinować kryzysy na rynku spożywczym, ze względu na ich szczególny wpływ na zaufanie do producentów żywności. W opracowaniu jako metodę badawczą przyjęto krytyczną analizę literatury przedmiotu.

Charakterystyka i znaczenie zaufania

Pojęcie zaufania nie jest jednoznacznie zdefiniowane w literaturze przedmiotu. Za punkt wyjścia do analiz zaufania można uznać dwa powiązane ze sobą nurty badań, które wyłoniły się w latach 90. XX wieku w socjologii: (1) badania nad malejącym kapitałem społecznym we Włoszech i w Stanach Zjednoczonych spopularyzowane przez R.D. Putnama oraz (2) nad cechami „późnej nowoczesności” i „społeczeństwa ryzyka” rozwijanymi przez A. Giddensa, U. Becka i S. Lasha (zob. Klimczuk, 2011, s. 219-221; Klimczuk, 2012, s. 68-72). R.D. Putnam (1995, s. 258; 2000, s. 18-19) scharakteryzował kapitał społeczny jako takie cechy życia stowarzyszeniowego, jak „sieci, normy oraz zaufanie” (inaczej: wiarygodność), które

poprawiają efektywność i koordynację działań zbiorowych. W tym ujęciu podmioty gospodarcze cechują się lepszymi wynikami ekonomicznymi m.in. gdy działają w otoczeniu zróżnicowanych, tolerancyjnych i otwartych na kooperację interesariuszy¹⁸ oraz gdy zachodzi wielostronność relacji, czyli gdy partnerzy mogą ze sobą współpracować przy różnych okazjach i odgrywać przy tym wiele odmiennych ról społecznych (np. nieformalne spotkania „poza pracą” związane ze spędzaniem czasu wolnego lub działalnością stowarzyszeniową). Kontynuatorzy tego nurtu badań, tacy jak F. Fukuyama i P. Sztompka istotnie zawężili obszar analiz do zaufania uznając je za „najcenniejszą odmianę kapitału społecznego” (Sztompka, 2007, s. 244).

Z drugiej strony A. Giddens, U. Beck i S. Lash (2009) uznali zaufanie za wartość niezbędną do rozwoju i utrzymania funkcjonowania wszelkich systemów eksperckich (np. produkcja żywności wysokoprzetworzonej) i abstrakcyjnych (np. handel w skali globalnej). Są to systemy, które jednocześnie poszerzają obszary bezpieczeństwa (np. przemysł rolno-spożywczy oraz logistyka zapewniająca względnie szeroki dostęp do taniej żywności w różnych typach sklepów; wiele opcji wykonywania szybkich płatności elektronicznych) oraz niosą z sobą ryzyka w skali lokalnej i globalnej (np. nadmierna konsumpcja, epidemie, jałowienie gleb, zmiany klimatyczne, wycieki danych, kryzysy finansowe). W tym nurcie badań wyróżnia się zaufanie bierne i aktywne (Klimczuk, 2012, s. 71-72). To pierwsze było cechą tradycyjnych społeczeństw i klasycznych państw, polegało na uznaniu zwyczajowych symboli i tradycji. Zaufanie aktywne zaś jako niezbędne w społeczeństwach postindustrialnych i sieciowych stanowi otwarte i ciągle monitorowanie uczciwości partnerów. Zaufanie takie cechują dwustronne negocjacje, odnawianie relacji, wykorzystywanie nowych informacji oraz publiczna śmiałość do przejrzystości działań. Przykładem mogą stanowić tu organizacje działające na rzecz ochrony środowiska i ochrony praw konsumentów.

A. Zaheer, B. McEvily i V. Perrone (1998) uznają za zaufanie oczekiwanie, że na partnerach można polegać, iż dotrzymają swoich zobowiązań, będą przewidywalni, a także uczciwi w różnych pojawiających się sytuacjach. M. Bugdol (2010, s. 158) twierdzi, że zaufanie jest przekonaniem, że podejmowane działania doprowadzą do osiągnięcia wyznaczonych celów i uzyskania korzyści dla wszystkich zainteresowanych stron. Zaufanie jest zatem

¹⁸ Rozumianych jako interesariusze wewnętrzni i zewnętrzni jednostek, grup lub organizacji. Porównaj R.E., Freeman (1984). Strategic management. A stakeholder approach. Boston, London, Melbourne, Toronto: Pitman, s. 24-25.

gotowością do akceptowania zachowań drugiej strony, i jednoczesnym oczekiwaniem, że partner weźmie pod uwagę interesy każdej ze stron w toku wymiany (Sankowska, 2011).

Partner zostanie obdarzony zaufaniem, gdy jest wiara w to, że podejmie tylko działania zgodne z wcześniejszymi ustaleniami. Ważne są zatem przede wszystkim jego spójność wewnętrzną (ang. *integrity*) i przewidywalność (ang. *predictability*) (Ratnasingham, 2001, s. 35-36). Te cechy zaufania są istotne, gdyż ograniczają ryzyko rozumiane jako przeciwieństwo zaufania. Ponadto zaufanie wiąże się z występowaniem m.in. przekonania o dobrej woli, odpowiedzialności i sprawiedliwości. Tylko równowaga między ryzykiem, a wiarą w dobre intencje drugiej strony, daje szansę na ustalenie pewnego poziomu przewidywalności zachowań.

Temat zaufania nie byłby tak ważny, gdyby nie to, że zaufanie generuje wiele korzyści. Przykładowo, jeśli w danej relacji istnieje zaufanie to pozwala na wyzwalamie kreatywności, a w konsekwencji na działania innowacyjne (Sztompka, 2007, s. 175, 305-306). Z punktu widzenia organizacji kluczową cechą zaufania jest fakt, że stanowi ono podstawę współpracy między pracownikami, jak i sprzyja procesom decyzyjnym, co wynika przede wszystkim z lojalności pracowników wobec przedsiębiorstwa (Mitreğa, 2005, s. 75-79).

Zaufanie dotyczy również relacji podmiotów gospodarczych z otoczeniem. Jego wysoki poziom sprzyja wyborom, które są dokonywane na etapie podejmowania decyzji o zakupie danego produktu czy usługi. Stąd też jest kategorią kluczową dla organizacji, gdyż wpływa na ich wyniki ekonomiczne.

Należy przy tym pamiętać, że zaufanie jest dobrowolne. Jest ono wynikiem wyboru i wiąże się z określoną postawą wobec drugiej strony lub działania. Nie można kogoś zmusić do zaufania. Co więcej na zaufanie trzeba zazwyczaj długo pracować. Jednocześnie jednak utrata go może być szybka, a koszty odzyskania straconego zaufania znacząco przekraczają korzyści płynące z jego nadużycia. Zdarzają się również sytuacje, gdy odzyskanie zaufania i powrót do sytuacji sprzed kryzysu jest niemożliwe.

Znaczenie koncepcji zaufania dla sektora spożywczego – przegląd wyników badań

Jak pokazują wyniki 17. edycji corocznego ogólnoswiatowego badania Edelman Trust Barometer (Edelman, 2016), na świecie ma obecnie miejsce największy od lat spadek zaufania do instytucji rządowych, pozarządowych, mediów i biznesu. Co więcej Polacy znaleźli się na drugim miejscu, jeśli chodzi o najbardziej nieufne społeczeństwo (wskaźnik zaufania 35 pkt., względem średniej globalnej na poziomie 47 pkt.). W poziomie nieufności przegonili nas tylko Rosjanie (34 pkt.).

W przypadku sektora spożywczego znaczenie zaufania jest bardzo istotne. Wynika to przede wszystkim z faktu, że gospodarstwa domowe powierzają część zadań związanych z przygotowaniem jedzenia przetwórcom żywności. Jest to o tyle ważne, że we współczesnych „zabieganych” czasach coraz bardziej wzrastają oczekiwania konsumentów co do dostarczenia żywności bezpiecznej, smacznej, wygodnej do spożycia (ang. *convenience food*), funkcjonalnej (ang. *functional food*), a nawet zgodnej z aktualną modą. Takie oddanie odpowiedzialności za podstawowe codzienne czynności dotyczące przygotowania jedzenia przedsiębiorcom, oznacza w praktyce wzrost oczekiwań wobec producentów żywności.

Jak się okazuje, w obliczu przedstawionego powyżej ogólnego kryzysu zaufania na świecie, według badań Edelman Trust Barometer (Edelman, 2016), zaufanie wobec sektora spożywczego utrzymuje się na dość stabilnym poziomie. Co więcej zajmuje on jedną z wiodących pozycji na globalnych rynkach – tuż po sektorze szeroko pojętych technologii (wskaźnik zaufania 74%). W 2016 roku wskaźnik zaufania do producentów żywności wyniósł 63%, w porównaniu do 53% średniego zaufania do biznesu. W Polsce zaufanie do sektora produkcji żywności i napojów, osiągnęło niższy poziom niż w większości krajów, i wyniosło 50%. Przy czym to i tak zdecydowanie powyżej średniego zaufania do przedsiębiorstw w ogóle, które w przypadku Polski wyniosło jedynie 38%. Zatem było na poziomie zdecydowanie niższym niż średnia dla badanej próby. W skali całej międzynarodowej próby badawczej okazało się, że największym zaufaniem obdarzane są podmioty zajmujące się rolnictwem i rybołówstwem (68%), w dalszej kolejności są to sklepy spożywcze i sieci handlowe, w tym supermarkety (67%). Producenci żywności i napojów znaleźli się na czwartym miejscu, po agrobiznesie (63%), z zaufaniem na poziomie nieco niższym niż to dla całego sektora wynoszącym 60%.

Powyższe wyniki dla sektora spożywczego warto zestawić z odpowiedziami dotyczącymi wskazań, co do decyzji podejmowanych o zakupie. Okazało się, bowiem że 68% badanych dokonuje zakupu produktów lub usług pochodzący od firm, które ich zdaniem zachowują się odpowiedzialnie. Jednocześnie 59% respondentów ufa przy podejmowaniu decyzji zakupowych swoim znajomym i kolegom. Co ciekawe 37% badanych zdecydowałoby się na zapłacenie więcej za produkty przedsiębiorstwa, któremu ufają. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt że respondenci akceptują to że głównym celem firm jest osiąganie zysków, przy czym jednocześnie oczekują, że tematyka społeczna i środowiskowa nie będą dla tych organizacji obce.

Natomiast jak wynika ze światowych badań Nielsena (2016, s. 5) z 2016 roku, tylko 44% badanych respondentów potwierdziło, że ufają oni przetworzonym produktom

spożywczym wytwarzanym przez firmy sektora. Jednocześnie blisko trzy czwarte badanych (73%) twierdziło, że bardziej pozytywnie oceniają podmioty, które są przejrzyste w informowaniu konsumentów o sposobie produkcji swoich wyrobów, ich składzie oraz źródłach pozyskiwania surowca.

Powyższe wyniki niosą bardzo ważne przesłanie dla firm z sektora spożywczego. Wskazują bowiem, że konsumenci oczekują od nich autentyczności. Wielu z nich wskazywało też, że wzrost zaufania do biznesu wynikał z pozwolenia danego przez przedsiębiorstwa konsumentom na bycie aktywnym członkiem społeczności, co najprawdopodobniej oznacza możliwość wypowiedzania się i podejmowania decyzji oraz innych form współuczestniczenia, które dają im firmy.

W badaniu z 2017 roku przeprowadzonym przez firmę Mintel (2017), zwrócono uwagę na zaufanie do kraju pochodzenia produktów spożywczych. Okazało się, że ponad połowa (55%) polskich konsumentów chętniej obdarza zaufaniem przedsiębiorstwa, które wytwarzają swoje produkty w Polsce. Szczególne znaczenie w procesie wzmacniania zaufania polskich konsumentów ma podawanie większego zakresu informacji o artykułach spożywczych. Prawie dwie trzecie (63%) ankietowanych Polaków potwierdziło, że mają większe zaufanie do żywności i napojów, w przypadku których mogą znaleźć na opakowaniach informacje o pochodzeniu składników. Co więcej wyniki badań Mintel wskazują również, że polscy konsumenci chętniej ufają małym firmom niż korporacjom (48%).

Również w tym badaniu wykazano, że znaczny odsetek konsumentów ma skłonność do wybaczenia firmom popełnianych przez nie błędów i zapomnienia o nich. Aż 39% badanych twierdziło, że dopóki firma bierze odpowiedzialność za swoje potknięcia i szybko podejmuje odpowiednie działania korygujące, można jej wybaczyć.

Powyższe badania pokazują, zatem że Polacy przywiązują istotną wagę do zaufania do produktów spożywczych. Co ciekawe, jednocześnie okazało się, że chociaż dla konsumentów ważna jest kwestia zaufania, to ważniejszy, rekompensujący brak zaufania, jest jednak inny atrybut żywności – jej smak. Dwie piąte badanych Polaków (41%) twierdziło, że jeżeli dany produkt spożywczy smakuje dobrze, to zaufanie do jego marki nie ma dla nich znaczenia. Wynik ten jest o tyle zaskakujący, że konsumenci z innych rynków europejskich, z takim stwierdzeniem zgadzali się znacznie rzadziej. Odpowiedzi takiej udzielił co piąty Włoch (17%) oraz co trzeci Francuz (27%), Hiszpan (28%), czy Niemiec (29%).

Również według amerykańskiego raportu Label Insight (2016) konsumenci chcą otrzymywać więcej informacji o produkcie, aby podejmować świadomie decyzje o zakupach. Niemal wszyscy respondenci (94%) twierdzili, że ważne jest, aby marki i producenci, których

wyroby kupują, były przejrzyste zarówno pod kątem zawartości produktów, jak i sposobu ich wytwarzania. Jednocześnie w większości (67%) uważali producentów odpowiedzialnych za dostarczenie informacji o żywności.

Podsumowując wydaje się, że konsumenci oczekują od firm otwartości i transparentności. Liczą, że komunikaty wysyłane przez przedsiębiorstwa sektora będą w stanie to zapewnić. Oznacza to, że dotychczasowe strategie oraz stosowane kanały komunikacji powinny zostać rozwinięte tak by wyjść naprzeciw powyższym oczekiwaniom (Jahdi i Acikdilli, 2009). Jest to o tyle ważne, że kupujący podejmują wybory coraz częściej w oparciu o informacje od innych konsumentów. Są w stanie wybaczyć firmom, jeśli poczuwają się one do odpowiedzialności za powstałe nieprawidłowości. Jednocześnie jednak zestawiając wyniki powyższych badań można stwierdzić, że przedsiębiorstwa z sektora rolno-spożywczego mają duże możliwości działania, a lojalność konsumentów jest w tym przypadku zagadnieniem związanym z zaufaniem do producentów tego sektora i bezpieczeństwem żywności.

Czynniki wpływające na zaufanie konsumentów do firm sektora rolno-spożywczego

Jak wynika z wcześniejszej analizy utrzymanie dość stabilnej pozycji, jeśli chodzi o poziom zaufania do sektora rolno-spożywczego w ostatnich latach, generalnie jest zjawiskiem pozytywnym. Wydaje się jednak, że kryzys zaufania również dotyka tego sektora, o czym świadczy przynajmniej część z powyższych wyników badań. Jest wiele powodów, dla których tak się dzieje. Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na bezpieczeństwo żywności. W związku z tym z jednej strony trzeba wspomnieć o licznych skandalach żywnościowych. Z drugiej zaś o wielu problemach wynikających ze stosowanych technologii produkcji wyrobów żywnościowych.

Przykładem czynnika determinującego zaufanie konsumentów do sektora są liczne przypadki oszustw w branży spożywczej, które znacząco obniżyły zaufanie konsumentów do łańcucha dostaw żywności. Skandale te w istotnym stopniu przyczyniły się też do pogorszenia ogólnego wizerunku sektora rolno-spożywczego w Europie.

W 2012 roku miało miejsce ujawnienie tzw. „afery solnej”, gdy okazało się, że na terenie województw wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego działały firmy, które kupowały w zakładach chemicznych sól wypadową i sprzedawały ją jako sól spożywczą (Kowalski, 2012). Kolejne zdarzenie, które miało miejsce również w 2012 roku, to podrabiany susz z jajek. Susz jajeczny to sproszkowane jajko lub samo żółtko bądź białko, które zastępuje jajko świeże. Jest wykorzystywany w produkcji np. makaronów, lodów, pasztetów, ciast, garmażerki.

Podrobiony susz jajeczny zawierał jedynie śladowe ilości jaj, a głównym jego składnikiem był susz rybny z dodatkiem wapnia i kurkumy. W 2013 roku holenderscy inspektorzy wykryli w jednej z hurtowni, która deklarowała sprzedaż 50 tys. ton mięsa wołowego, dodatek koniny. O ile mięso koni jest jadalne, to mięso koni wyścigowych leczonych fenylobutazonem (lek przeciwbólowy i przeciwzapalny) nie nadaje się do spożycia. W konsekwencji m.in. takie sieci handlowe jak Auchan, czy Carrefour, wycofały mrożonki z mięsem, a Nestlé wstrzymało sprzedaż gotowych dań z wołowiną w Hiszpanii i we Włoszech. Natomiast rosyjskie służby weterynaryjne znalazły niezadeklarowane końskie mięso w parówkach przywiezionych z Austrii. Inne „mięsne” skandale to na przykład wykrycie w Danii wieprzowiny w mięsie wołowym, dostarczonym do sieci barów i restauracji specjalizujących się w kuchni bliskowschodniej, czy wołowiny, która była oferowana zamiast baraniny w 46 hinduskich restauracjach w Szkocji. Poza Europą – w Republice Południowej Afryki w kiełbaskach i hamburgerach wołowych wykryto mięso z kozy, małpy i bawołu. Generalnie zmiana składnika droższego na tańszy to najpopularniejszy i najprostszy sposób fałszowania żywności. W Stanach Zjednoczonych okazało się, że w sklepach i restauracjach co trzecia ryba była oznakowana jako inny gatunek ryb. W Polsce tani kurczak hodowlany często używany jest do produkcji parówek, gdzie z powodzeniem zastępuje cielęcinę (Rożyński, 2013).

Inne sposoby fałszowania żywności dotyczą dodania składników, które pozwalają uznać dany produkt żywnościowy za pełnowartościowy, a ich wykrycie może być trudne dla konsumenta. Wszegobecne jest zastępowanie mięsa białkiem sojowym, czy skrobią. Produkty mocno przetworzone, odpowiednio przyprawione, dla większości konsumentów nie są do odróżnienia od wyrobów oryginalnych. Do serów dodaje się oleje roślinne. W Polsce taki proceder miał miejsce na serze gouda, który jak się okazało, zawierał aż 91% tłuszczu roślinnego (UOKiK, 2012). Szwajcarzy borykają się z fałszowaniem sera np. ementaler. We Francji i Rosji z kolei wykryto w tego typu produktach mleczarskich dodatki w postaci np. oleju palmowego (Bereźnicki, 2015). Inna bardzo nagłośniona afera dotycząca fałszowania żywności, miała miejsce odnośnie dodatku melaminy do mleka w Chinach. Najczęściej podrabianym nabiałem jest masło, które zgodnie z normami powinno zawierać 82% tłuszczu zwierzęcego i wodę. Problem dotyczy też miodu. Popularnym procederem jest mieszanie miodu z wodą i cukrem, wzbogacanie syropem ziemniaczanym, syropem buraczanym lub melasą. Na dużą skalę proceder fałszowania miodu rozwinął się przede wszystkim w Chinach. Problem podrabiania dotyka również oliwę z oliwek (Portal Money.pl, 2016).

Spotykane były też oszustwa polegające na sprzedaży mąki zwykłej jako mąki ekologicznej, jaj z chowu klatkowego jako jaj z produkcji ekologicznej, wykorzystanie

alkoholu metylowego w napojach spirytusowych, stosowanie tłuszczów zawierających dioksyny do produkcji pasz. Poza tym częste okazuje się wykrywanie innych rodzajów oszustw w branży spożywczej, takich, jak chociażby podrabianie i sprzedaż żywności po terminie ważności do spożycia (Parlament Europejski, 2016).

Innym ważnym obszarem, który powoduje liczne trudności dla sektora spożywczego, jest zgodne z prawem wprowadzenie różnych rodzajów dodatków do żywności. W ostatnich latach dostrzega się coraz bardziej intensywne ich stosowanie przez przedsiębiorstwa. Substancjami dodatkowymi do żywności (ang. *food additives*) określa się substancje normalnie nie spożywane jako żywność oraz nie będące typowymi składnikami żywności. Mogą one posiadać lub nie wartości odżywcze (Ustawa, 2001). Dodatki do żywności są niezbędne w niektórych produktach spożywczych. I chociaż budzą wiele obaw konsumentów, to większość kupujących chce jeść produkty bezpieczne i smaczne, z długim terminem przydatności do spożycia. W przemyśle spożywczym substancje dodatkowe stosuje się przede wszystkim w celu np. przedłużenia trwałości produktu, ograniczenia lub zapobieżenia niekorzystnym zmianom powodowanym przez drobnoustroje (np. rozwój jadu kiełbasianego) (Sobczyk, 2000, s. 55).

Podstawowym kryterium wyboru substancji dodatkowych w przemyśle spożywczym powinno być wynikiem ustalenie czy (Rozporządzenie, 2008): (1) istnieje potrzeba technologiczna ich stosowania; (2) proponowane substancje i wielkość ich dodatku nie stwarza zagrożenia dla zdrowia konsumenta; i (3) zastosowanie substancji dodatkowej do żywności nie wprowadza w błąd konsumenta co do jakości zdrowotnej żywności. Wydaje się, jednak w odniesieniu do powyższych, że często te warunki są niedotrzymywane, a substancje dodatkowe trafiają do żywności, chociaż nie są konieczne z punktu widzenia technologicznego czy korzyści dla konsumenta. Z drugiej strony, dopóki producent stosuje się do norm w zakresie poziomu użytych dodatków, to nie ponosi za to odpowiedzialności prawnej.

Kierunek rozwoju dodatków do żywności jest wytyczany przez samych konsumentów, pragnących poprawić jakość zdrowotną spożywanej diety, bez istotnej zmiany swoich nawyków żywieniowych. Rolę taką pełni na przykład żywność funkcjonalna. Jest to jeden z rodzajów tzw. żywności nowej generacji, która jest dość dobrze odbierana przez konsumentów. I tak chociażby w branży mleczarskiej popularne są bakterie mlekowe, czy błonnik pokarmowy dodawany do produktów w formie np. z otrąb zbożowych, czy inuliny. Jednocześnie jednak konsumenci nie są informowani o tym, że tak naprawdę brak prawnie usankcjonowanej definicji tego typu żywności tak w kraju, jak i w Unii Europejskiej, co sprawia, że często

zarówno firmy spożywcze, jak i kupujący, nie potrafią ich zaklasyfikować do tego typu produktów (Tomaszewska, Bilaska, Grzesińska i Przybylski, 2014).

Należy podkreślić, że wiele dodatków stosowanych obecnie w produkcji artykułów spożywczych to substancje naturalnie. W miarę rozwoju biotechnologii rozwija się obszar dodatków, które można uzyskać na drodze fermentacji, hodowli tkankowych lub przy wykorzystaniu enzymów. Inżynieria genetyczna daje możliwość wytworzenia dodatków, a nawet całych produktów (np. hamburger czy mleko z laboratorium), które są wykorzystywane przy produkcji żywności. I chociaż pojęcie „genetycznie modyfikowane” często skutecznie odstrasza konsumentów, to np. mikroorganizmy modyfikowane genetycznie od połowy lat 70. XX wieku są podstawą produkcji preparatów enzymatycznych stosowanych jako biokatalizatory procesów chemicznych w sektorze spożywczym. Przykładem jest ich wykorzystanie w przemyśle zbożowym do produkcji krystalicznej glukozy, w cukiernictwie do odzyskiwania cukru z odpadów cukierniczych, czy w przemyśle ziemniaczano-krochmalniczym do produkcji środków zagęszczających, dodatków do sosów, czy w celu usunięcia laktozy z mleka (Cielecka, 2012).

Reakcja konsumentów na zastosowania inżynierii genetycznej jest różna w zależności od tego jakie korzyści dla siebie dostrzegają w nich konsumenci. Chociaż ich zastosowanie np. w przypadku medycyny jest raczej powszechnie akceptowane. Jeśli zaś chodzi o żywność transgeniczną, rozumianą jako produkty, które składają się z organizmów genetycznie modyfikowanych lub ich części i zawierają białka lub DNA tych organizmów to budzi ona liczne obawy konsumentów. Z jednej strony jest to tłumaczone względami etycznymi, z drugiej obawami o ewentualne ryzyko, jakie produkty te mogą nieść dla zdrowia. Co ciekawe, mimo że ogólnie występuje negatywne nastawienie do takiej żywności, to konsumenci np. chętnie kupują winogrona odmiany bezpestkowych. Wydaje się jednak, że mimo oporu wiele produktów genetycznie modyfikowanych może być szczególnie atrakcyjnych, jeśli nie dla wszystkich, to przynajmniej dla pewnych grup konsumentów. Dzięki modyfikacjom można wyeliminować gluten z ziarna pszenicy – co jest ważne dla osób z nietolerancją tego białka, obniżyć zawartość cholesterolu w mięsie, czy uzyskiwać mleko o zmniejszonej alergenicności (Fiedurek, 2007). Powyższe przykłady budzą jednak liczne wątpliwości konsumentów, jeśli chodzi o praktyki w zakresie produkcji żywności w sektorze rolno-spożywczym.

Jednocześnie następują zmiany w podejściu konsumentów. Okazuje się, że są oni coraz bardziej świadomi swoich praw i oczekują ich respektowania, co jest spowodowane przede wszystkim rozwojem technologii informatycznych, które pozwalają kupującym na dobry dostęp do informacji, dają możliwość jej wymiany z innymi uczestnikami rynku, jak również

prowadzą do tworzenia wirtualnych sieci współpracy konsumentów. W konsekwencji oczekują bezpośrednich relacji z organizacjami, jak i przekazywania wiadomości np. na temat sposobu hodowli, upraw, jak i produkcji żywności. Co więcej na rynek wkroczyło pokolenie Y określane też mianem „milenialsów” (ang. *millennials*), które wykazuje większy popyt na produkty organiczne i sprzedawane etycznie. Jak pokazują badania przedstawiciele tego pokolenia są bardziej świadomymi klientami, którzy dzięki możliwości korzystania z urządzeń mobilnych, mogą dość łatwo i szybko przeprowadzić analizę informacji o produktach z konkretnych, spełniających ich oczekiwania źródeł (Mintel, 2015).

Jednocześnie konsumenci coraz częściej poszukują żywności, która będzie elementem zdrowego stylu życia. Oczekują więc od firm spożywczych produktów zaspokajających ich potrzeb żywieniowych, co może wymagać ze strony producenta zmian w recepturach wyrobów. By móc dokonywać świadomych wyborów oczekują również czytelnych informacji o wartości odżywczej produktów i źródle ich pochodzenia.

Świadomość ta przekłada się na przykład na coraz większe zainteresowanie produkcją organiczną (Pivato, Misani i Tencati, 2008). Dla konsumenta bowiem coraz bardziej liczy się jakość surowca użytego do produkcji, zastosowane technologie przetwarzania, przechowywania i dystrybucji. Odpowiedzią ze strony firm spożywczych mogą być chociażby certyfikacje żywności oraz łańcuchów dostaw. Co wiąże się z lepszym nadzorem przepływu produktów i surowców rolnych „od pola do stołu” (ang. *from farm to fork*), a w konsekwencji pozwala na budowanie zaufania konsumenta do sektora rolno-spożywczego.

W odniesieniu do powyższej analizy trzeba stwierdzić, że sektor spożywczy nie tylko – podobnie jak inne – stoi przed wyzwaniem związanym z poprawą swojej reputacji, a w związku z tym relacji z konsumentami, ale że oczekiwania w stosunku do niego są o wiele wyższe. To co dostarcza, czyli żywność – jest nieodłącznym elementem codziennego życia każdego kupującego. Ludzie chcą z jednej strony mieć dobry, szybki dostęp do żywności, poczucie, że jest ona bezpieczna, z drugiej jednak liczą coraz częściej na pozytywne prozdrowotne oddziaływanie spożywanych produktów i zastosowanie technologii produkcji, które nie budzą podejrzeń. Wydaje się jednak, że przedsiębiorstwa sektora rolno-spożywczego nie znalazły się w sytuacji bez wyjścia, a receptą, zapewne nie jedyną, na podniesienie poziomu zaufania konsumentów do przetwórców żywności jest m.in. rozważne stosowanie polityki społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *corporate social responsibility*, CSR) według strategii „uszytej na miarę” potrzeb danego przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

W Polsce, podobnie jak w innych krajach, konsumenci żywności stają się coraz bardziej świadomi. Lepszy dostęp do różnych źródeł informacji i posługiwanie się urządzeniami mobilnymi z dostępem do Internetu sprawia, że oczekują większej ilości informacji od firm spożywczych. Są przy tym dość nieufni, lecz skłonni do wybaczenia błędów popełnionych przez firmy spożywcze. To wyczulenie ze strony konsumentów na branie odpowiedzialności przez producentów za swoje nieetyczne zachowania, wynika przed wszystkim z częstego w ostatnich latach nadużywania zaufania. Przyczyną były m.in. liczne skandale z żywności w roli głównej czy wytwarzane produktów przy zastosowaniu technologii, których konsumenci nie znają i nie rozumieją.

Zaufanie konsumentów do określonych produktów przekłada się na ich lojalność wobec marki oraz chęć zapłacenia za te produkty wyższej ceny. Wiedza o tym powinna być wykorzystywana przez producentów żywności, w celu większego zorientowania społecznego prowadzonej działalności. Co zgodne jest ze stwierdzeniem popularyzowanym przez guru zarządzania P.F. Druckera, że interesy przedsiębiorstwa i społeczeństwa są zbieżne (Drucker, 2002, s. 85, 93-94). Zatem jeśli wybrane działania na rzecz zwiększania zaufania konsumentów nie będą spójne z faktycznymi celami i misją przedsiębiorstwa, to można przyjąć, że także na społeczeństwo wywierają niepożądany wpływ (Klimczuk-Kochańska, 2016). W konsekwencji interesariusze, w tym kupujący, zauważają że zachowania firmy są jedynie chwytem marketingowym.

Producentom sektora spożywczego, bez względu na ich rozmiar, proponuje się zatem podejmowanie działań z zakresu CSR. Jednak, co nie jest wcale takie oczywiste, wydaje się że na początku niezbędne jest podjęcie tego typu działań wewnątrz organizacji. Upowszechnianie koncepcji CSR wśród pracowników daje szansę, że np. zmniejszy się poziom tolerancji pracowników na wszelkie działania nieetyczne, a w konsekwencji przyczyni się to do sprawniejszego działania organizacji i skuteczniejszego odpowiadania na oczekiwania coraz bardziej wymagającego, świadomego swoich praw konsumenta.

Literatura

- Beck, U., Giddens, A. i Lash, S. (2009), *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*. Warszawa: PWN.
- Bereźnicki, J. (2015). *Plaga podrabianej żywności w Rosji. Nawet połowa produktów sfalszowana*. Portal wp.pl, 14.05.2015. <https://finanse.wp.pl/plaga-podrabianej-zywnosci-w-rosji-nawet-polowa-produktow-sfalszowanych-6114158683866753a> (16.05.2017).

- Bugdol, M. (2010). *Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bugdol, M. (2015). Problem zaufania w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 378, 80-90.
- Cielecka, E. (2012). *Wykorzystanie preparatów enzymatycznych w przemyśle spożywczym*. <http://laboratoria.net/arttykul/12855.html> (14.05.2017).
- Drucker, P.F. (2002). *Myśli przewodnie Druckera*. Warszawa: MT Biznes.
- Edelman (2016). *Trust in food & beverage. A five-step recipe for success*. www.edelman.com/post/trust-food-beverage-five-step-recipe-success/ (15.05.2017).
- Fiedurek, J. (2007). *Rola żywności i żywienia w profilaktyce i terapii chorób człowieka*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston, London, Melbourne, Toronto: Pitman.
- Jahdi, K. i Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 103-113.
- Klimczuk, A. (2011). Eksperci i narcyzm kulturowy - próba analizy wzajemnych relacji. W: J. Sieradzian (red.), *Narcyzm: jednostka - społeczeństwo - kultura* (218–255). Białystok: UWB.
- Klimczuk, A. (2012). *Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*. Lublin: Wiedza i Edukacja.
- Klimczuk-Kochańska, M. (2016). Wkład Petera F. Druckera w rozwój teorii zarządzania, W: K. Klineciewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kowalski, J. (2012). Afera solna – nieoczekiwana puenta. *Gazeta Wyborcza*, 14.03.2012. http://wyborcza.pl/1,76842,11338304,Afera_solna___nieoczekiwana_puenta.html (15.05.2017).
- Label Insight (2016). *How consumer demand for transparency is shaping the food industry. The 2016 Label Insight food revolution study*. <http://docplayer.net/45386881-How-consumer-demand-for-transparency-is-shaping-the-food-industry-the-2016-label-insight-food-revolution-study.html> (15.05.2017).
- Mintel (2015). *The Millennial impact: Food shopping decisions*. www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-millennials-twice-as-likely-as-non-millennials-to-distrust-large-food-manufacturers (15.05.2017).
- Mintel (2017). *Mintel's 2017. Food and drink trends*. www.mintel.com/global-food-and-drink-trends (15.05.2017).
- Mitręga, M. (2005). *Marketing relacji*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Nielsen (2016). *What's in our food and on our mind. Ingredient and dining-out trends around the world*. [www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report%20FINAL%20\(1\).pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report%20FINAL%20(1).pdf) (14.05.2017).
- Parlament Europejski (2016). Kryzys żywnościowy, oszustwa w łańcuchu dostaw żywności i nadzór nad nimi. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 14 stycznia 2014 r. w sprawie kryzysu żywnościowego, oszustw w łańcuchu dostaw żywności i nadzoru nad nimi (2013/2091(INI)) (2016/C 482/04). *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej*, 23.12.2016. [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IP0011\(01\)&from=PL](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IP0011(01)&from=PL)
- Pivato, S., Misani, N. i Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.

- Portal Money.pl (2016). *Podrabianie żywności. Na czym fałszerze robią biznes?*, 25.08.2016. www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/podrabianie-zywnosci-na-czym-falszerze-robia,98,0,2141026.html
- Putnam, R.D. (1995). *Demokracja w działaniu*. Znak: Kraków.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Ratnasingam, P.P. (2001). *Interorganizational trust in business to business e-commerce*. Rotterdam: Erasmus University.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1831/2003 z dnia 22 września 2003 r. w sprawie dodatków do żywności.
- Rożyński, P. (2013). Zalewa nas fala fałszowanej żywności. *Bloomberg BusinessWeek*, 21.04.2013. <http://bloombergbusinessweek.pl/artukul/1001529.html?print=tak&p=0> (15.05.2017)
- Sankowska, A. (2011). *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem. Perspektywa wewnątrzorganizacyjna*. Warszawa: Difin.
- Sobczyk, W. (2000). *Substancje obce w żywności. Żywność bezpieczna*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Sztompka, P. (2007). *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Tomaszewska, M., Bilska, B., Grzesińska, W., Przybylski, W. (2014). Żywność funkcjonalna jako możliwość rozwoju polskich firm spożywczych, *Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Roczniki Naukowe*, XVI (3), 293-298.
- UOKiK (2012). *Decyzja DIH-1/20/2012*. 2.03.2012. <https://decyzje.uokik.gov.pl> (15.05.2017)
- Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia, Dz.U. Nr 63, poz. 634 z późn. zm.
- Zaheer, A., McEvily, B. i Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2), 141-159.