

Prof. dr hab. Maria Małecka, em. prof. zw. UEP  
Katedra Towaroznawstwa Żywności  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

**RECENZJA**  
**rozprawy doktorskiej**

**pt. „Komunikowanie prozdrowotnych właściwości innowacyjnej żywności pochodzenia zwierzęcego w kontekście obowiązujących przepisów prawnych”  
przygotowanej przez Pana mgra inż. Jacka Czarneckiego**

Podstawą sporządzenia recenzji jest pismo prof. dr hab. Krystyny Gutkowskiej - Dziekana Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie informujące o uchwale Rady Wydziału w sprawie powołania recenzentów w przewodzie doktorskim mgra inż. Jacka Czarneckiego. Recenzję wykonano zgodnie z wytycznymi ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2017 r. poz. 1789).

Przekazana do zaopiniowania rozprawa została przygotowana przez mgra inż. Jacka Czarneckiego pod kierunkiem prof. dr hab. Krystyny Gutkowskiej w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji. Tematyka rozprawy pt. „Komunikowanie prozdrowotnych właściwości innowacyjnej żywności pochodzenia zwierzęcego w kontekście obowiązujących przepisów prawnych” mieści się w obszarze zainteresowań współczesnej technologii żywności i żywienia i wpisuje się w aktualne potrzeby rynku.

Wyniki badań prowadzonych w kraju wskazują, że znaczny odsetek konsumentów wyraża nieufność wobec nowości o prozdrowotnych właściwościach<sup>1</sup>. Duże znaczenie ma zatem rzetelne informowanie o korzystnym oddziaływaniu produktu/składnika na zdrowie, wzbudzające zaufanie konsumenta, co nie jest prostym zadaniem, z uwagi na m.in. ustawowe ograniczenia w sferze działalności gospodarczej wynikające z unormowań prawa żywnościowego. Należy też dodać, że z uwagi na znaczenie żywności dla bezpieczeństwa konsumenta, działalność biznesowa w tym sektorze powinna spełniać właściwe standardy etyczne. Pojawiające się przypadki niezgodnych z prawem i nieetycznych działań, m.in. w zakresie nierzetelnych informacji żywieniowych, bulwersują opinię publiczną, podważają zaufanie do rzetelnych producentów, zagrażając uczciwej konkurencji na rynku.

Głównym celem pracy przedstawionej przez mgra inż. J. Czarneckiego było „*opracowanie rekomendacji do tworzenia komunikatów marketingowych, dotyczących innowacyjnych produktów pochodzenia zwierzęcego, spełniających kryteria żywności o podwyższonej jakości, walorach prozdrowotnych i wartości odżywczej, ze względu na ich skuteczność, a jednocześnie zgodnych z obowiązującymi przepisami w tym zakresie*”.

Hipotezę główną pracy sformułował Autor następująco: „*Konsumenci cenią w żywności przede wszystkim jej smakowitość i odpowiedni do jej walorów poziom cen, wykazują średni poziom zainteresowania podwyższaniem jej jakości w rozumieniu zwiększenia atrybutów zdrowotnych, odżywczych i cech funkcjonalnych, przy czym treści komunikatów marketingowych mogących skłonić ich do zwiększonego zainteresowania tego typu żywnością muszą bazować na benefitach naturalności i zdrowotności, za co konsumenci są też skłonni zapłacić wyższą cenę*”.

<sup>1</sup> 79%, wg „Komerccjalizacja produktów żywnościowych”, red. B. Sojkin, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012



Dla weryfikacji hipotezy badawczej Autor sformułował 5 celów szczegółowych. Sekwencja przeprowadzonych badań została podporządkowana realizacji celów i postawionych hipotez.

Praca jest obszerna, liczy 210 stron i obejmuje część teoretyczną, empiryczną oraz aplikacyjną. Krótki wstęp stanowi wprowadzenie do tematu oraz uzasadnienie celowości podjęcia badań.

W części teoretycznej dokonano przeglądu literatury naukowej dotyczącej żywności funkcjonalnej/prozdrowotnej, analizy danych wtórnych w zakresie rozwoju tego rynku oraz scharakteryzowano wymagania prawa żywnościowego UE, ze szczególnym uwzględnieniem regulacji obowiązujących w zakresie komunikacji zdrowotnej dotyczącej żywności. Pojęcie i kryteria podziału żywności funkcjonalnej zostały opisane wszechstronnie, Autor przytoczył definicje sformułowane przez różne instytucje w UE, USA i opatrzył własnymi komentarzami, co wskazuje na dobre rozeznanie w temacie. Kompleksowo i interesująco omówił uwarunkowania akceptacji żywności o prozdrowotnych właściwościach. Przywołanie teorii perspektywy Kahnemana i Tversky'ego (1979), zgodnie z którą ludzie są bardziej wrażliwi na możliwe straty niż ewentualne korzyści, stanowi dobre uzasadnienie, dlaczego komunikaty zdrowotne oparte na stwierdzeniach negatywnych są postrzegane przez konsumentów jako bardziej przekonujące. Na podkreślenie zasługuje też wnikliwa analiza wymagań prawnych obowiązujących w UE w zakresie informowania konsumentów o właściwościach zdrowotnych i żywieniowych żywności i porównanie z regulacjami USA w tym zakresie.. Treść części teoretycznej, stanowi dobrą podstawę dla realizacji zaplanowanych badań.

W części empirycznej przedstawiono wyniki zrealizowanych badań pierwotnych, zarówno ilościowych jak i jakościowych. Odniesienie do regulacji prawnych stanowiło element badań wtórnych niezbędnych dla realizacji postawionych celów i weryfikacji hipotez badawczych

Prace opisane w części badawczej zostały przeprowadzone w ramach projektu „BIOŻYWNÓŚĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego”, i obejmowały:

- konsumenckie badania ilościowe nt. „Postawy i zachowania konsumentów wobec wybranych innowacyjnych produktów pochodzenia zwierzęcego spełniających kryteria żywności wysokiej jakości, o walorach prozdrowotnych i funkcjonalnych”, (1000 respondentów, 2011 r.),
- konsumenckie badania ilościowe nt. „Postawy i zachowania konsumentów wobec innowacyjnych przetworów mięsnych, spełniających kryteria żywności wysokiej jakości, o walorach prozdrowotnych i funkcjonalnych” (322 respondentów, 2014 r.),
- badania jakościowe na temat postrzegania przez konsumentów propozycji koncepcji komunikatów marketingowych opracowanych z uwzględnieniem wyników wcześniej przeprowadzonych badań ilościowych (2014),
- panel ekspercki poświęcony profilowi polskiego konsumenta, jego postawie oraz oczekiwaniom wobec żywności funkcjonalnej (2015).

Przeprowadzone badania miały charakter analityczno-eksploracyjny. Wykorzystano następujące techniki badawcze:

- wywiad bezpośredni z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego,
- kwestionariusze ankietowe rozdane w sklepach,
- zogniskowany wywiad grupowy,
- moderowanie dyskusji w panelu ekspertów,



Wykorzystane w pracy kwestionariusze ankietowe i scenariusze dyskusji zamieszczono w aneksie.

Uzyskane dane empiryczne analizowano z wykorzystaniem pakietu SAS 9,4 badając zależności pomiędzy wybranymi zmiennymi a cechami socjodemograficznymi respondentów. Analiza i dyskusja wyników badań została przeprowadzona w kontekście danych literaturowych, z uwzględnieniem raportów i doniesień rynkowych oraz obowiązujących regulacji prawnych. Doktorant prowadzi dyskusje wyników nie tylko w odniesieniu do prac innych autorów, ale umieszcza własne komentarze, stawia pytania, co w mojej opinii zasługuje na szczególne podkreślenie.

Przeprowadzone badania ilościowe pozwoliły na wnioskowanie o postrzeganiu przez respondentów cech jakościowych żywności, szczególnie produktów pochodzenia zwierzęcego, oraz o postawach i zachowaniu konsumentów w odniesieniu do innowacyjnych produktów mięsnych. Najważniejszymi dla konsumentów atrybutami żywności były: stosunek jakości do ceny, smak oraz bezpieczeństwo. Walory prozdrowotne wymieniano w dalszej kolejności. Wyniki wielu prac badawczych wskazują cenę i walory organoleptyczne jako główne determinanty zakupu żywności, chociaż konsumenci deklarują rosnące zainteresowanie prozdrowotnymi walorami produktów.

Badanie jakościowe przeprowadzone metodą zogniskowanego wywiadu grupowego dotyczyło postrzegania przez konsumentów propozycji koncepcji komunikatów marketingowych dotyczących sześciu produktów pochodzenia zwierzęcego o podwyższonej wartości odżywczej i walorach prozdrowotnych, opracowanych z uwzględnieniem wyników wcześniej przeprowadzonych badań ilościowych. Wywiady przeprowadzono z udziałem pięciu 7-osobowych grup, przy czym cztery grupy stanowili konsumenci określone w eksperymencie jako „dietozależni”, a piątą grupę (referencyjną) stanowiły osoby nie stosujące żadnej diety. Analiza wyników badań ukierunkowanych na określenie postaw respondentów wobec żywności i żywienia wykazała prozdrowotne nastawienie grup stosujących różne diety (dietozależnych). Konsumenci „dietozależni” traktują zdrowie jako nadrzędną wartość, a jednocześnie „naturalność” jest dla nich kluczową cechą w dokonywaniu wyborów. Osoby te wprawdzie preferują żywność o prozdrowotnych właściwościach ale podejrzliwie podchodzą do informacji umieszczanych na opakowaniach. Wniosek ten dodatkowo potwierdza celowość badań podjętych przez Autora pracy.

Interesujące są wyniki analizy postrzegania zaprezentowanych propozycji zmodyfikowanych produktów (mleka, sera, jogurtu, jaj, szynki i parówek) oraz towarzyszących im komunikatów informujących o zdrowotnych efektach. Przeprowadzone badania wykazały, że smak i naturalność wpływają w największym stopniu na poziom akceptacji prozdrowotnych produktów. Konsumenci nie akceptują modyfikacji prozdrowotnych produktów postrzeganych z natury jako korzystne dla zdrowia, np. jaj. Poszukują/oczekują walorów zdrowotnych w produktach o niskim stopniu przetworzenia. Ważnym wnioskiem o praktycznym znaczeniu jest stwierdzenie nadrzędnej roli bazowego produktu w akceptacji prozdrowotnych modyfikacji przez konsumentów (np. odrzucono jaja i parówki jako nośnik prozdrowotnych substancji).

Na podstawie modeli postaw konsumentów określonych po pierwszym etapie badań, jak i bazując na opiniach dotyczących poszczególnych konceptów produktów funkcjonalnych, sformułował Autor propozycję trzech kierunków strategii komunikacji w odniesieniu do innowacyjnych produktów prozdrowotnych, co stanowi oryginalne osiągnięcie recenzowanej pracy, o znaczeniu zarówno poznawczym, jak i aplikacyjnym.

**Strategia 1. „Nie poprawiamy natury, dajemy jej możliwość bycia lepszą”** - bazująca na takich emocjach, jak : natura, zdrowie, symbioza człowieka z naturą, człowiek jako część natury.



**Strategia 2. „Wykorzystuję współczesne możliwości i dlatego wiem co jem, a jem dobrze”** - odwołująca się do pozytywnych emocji związanych z wiedzą, nauką, informacją, oraz zaufaniem zbudowanym na racjonalnych przesłankach.

**Strategia 3. „Nowy krok w produkcji żywności, funkcjonalna tradycja - to tradycja odkryta na nowo”**, bazująca na emocjach związanych z poszanowaniem tradycji, przy jednoczesnym otwarciu na nowości i akceptacji rozwoju w kierunku „udoskonalenia tradycji”.

Celem skonfrontowania wniosków odnośnie do postaw konsumentów wobec żywności i żywienia, szczególnie żywności o prozdrowotnych właściwościach, wynikających z przeprowadzonych badań, zorganizowano panel dyskusyjny z udziałem ekspertów zajmujących wiodące stanowiska w podmiotach rynku spożywczego. W opinii ekspertów prozdrowotne zachowania polskich konsumentów mają w znacznej mierze charakter deklaracyjny, przy czym dyskusyjna jest wiarygodność źródeł czerpania informacji o żywieniu. Konsumenckie postrzeganie żywności wysokiej jakości przez pryzmat jej „naturalności” stanowi wyzwanie dla producentów i wymaga dalszych pogłębionych badań oraz dalszego rozwijania świadomości żywieniowej konsumentów. Problem stanowi też nieufność konsumentów odnośnie do informacji umieszczonych na opakowaniach. Eksperti przyznali, że trudno jednoznacznie wskazać determinanty zachowań nabywczych konsumentów żywności i należy prowadzić dalsze badania w tym kierunku.

W badaniach i dyskusjach poświęcono niewiele uwagi kwestiom etyki w formułowaniu komunikatów marketingowych, koncentrując się głównie na determinantach prawnych. Być może przypadki nierzetelnych zachowań ze strony podmiotów łańcucha żywnościowego wpływają na nieufność konsumentów? Jaka jest opinia Autora na ten temat?

W podsumowaniu pracy Autor sformułował propozycje rozwiązań w zakresie komunikacji marketingowej w odniesieniu do innowacyjnej żywności pochodzenia zwierzęcego o walorach prozdrowotnych, które zgodnie z wynikami badań mogą liczyć na zwiększone zainteresowanie konsumentów. Podkreślił w podsumowaniu specyficzny paradoks – szczególna funkcja zdrowotna produktu powstaje najczęściej na skutek modyfikacji składu produktu, tymczasem nawet konsumenci o postawie zorientowanej na zdrowie oczekują naturalności, co niewątpliwie implikuje trudności w zakresie spełnienia oczekiwań konsumenta. Przeprowadzone badania potwierdziły, że smak i cena odgrywają kluczową rolę w wyborze żywności, jednak wyodrębniono grupy konsumentów, którzy dostrzegają walory zdrowotne w większym stopniu, niż pozostali. Postawy te określił Autor mianem *zdrowego hedonizmu*.

Do najważniejszych wniosków z badań opisanych w recenzowanej pracy zaliczam:

Przy projektowaniu żywności prozdrowotnej/funkcjonalnej nadrzędną rolę odgrywa dobór produktu bazowego.

Preferowanie przez konsumentów naturalności żywności ogranicza i zmniejsza skuteczność komunikacji walorów zdrowotnych, stąd treści komunikatów marketingowych, które mają zwiększyć zainteresowanie żywnością funkcjonalną powinny bazować na naturalności.

Oświadczenia zdrowotne bazujące na stwierdzeniach odnoszących się do zmniejszenia zawartości składników o niekorzystnym wpływie na zdrowie i obniżeniu ryzyka chorób mają szanse na większe zainteresowanie konsumentów niż informacje o wzbogacaniu żywności i obietnice poprawy samopoczucia.

*Uwagi formalne*

*Praca jest napisana starannie, w całym manuskrypcie zauważyłam dwa błędy literowe ss. 36 i 172*

*s. 46: powinno być 1169/2011 nie 1969/2011*

*s. 68: powinno być właściwości, nie własności wyrobów*

**Podsumowanie**

Praca przedłożona przez mgra inż. Jacka Czarneckiego dotyczy aktualnej tematyki, ważnej zarówno z punktu widzenia konsumenta, jak i producenta żywności. Część literaturowa jest napisana ciekawie, poprawną polszczyzną, z wykorzystaniem odpowiednich pozycji piśmiennictwa naukowego i raportów rynkowych. Autor wykazał umiejętność planowania i prowadzenia badań naukowych w zakresie technologii żywności i żywienia, opanował warsztat badawczy, potrafi stawiać i rozwiązywać problemy ważne dla praktyki gospodarczej.

Reasumując stwierdzam, że rozprawa przygotowana przez mgra inż. Jacka Czarneckiego spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim i z pełnym przekonaniem wnioskuję do Rady Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW o dopuszczenie Pana mgra inż. Jacka Czarneckiego do kolejnego etapu przewodu doktorskiego.

Poznań, 4.06.2019.

Maria Małecka

