

Lech Rak

PROSPOŁECZNA ORIENTACJA FIRM PRODUKUJĄCYCH ŻYWNOSĆ

1. Wstęp

Rozwój konkurencji i procesy globalizacji gospodarki wywołały potrzebę zmian zachowań podmiotów na rynku. Firmy, które do tej pory „kierowane były przez rynek”, odpowiadając ofertami na potrzeby konsumenta, stają się firmami „kreującymi rynek”¹. Ich sukces zależy więc od wprowadzania nowej oferty lub unikatowego systemu działania. Wymaga to od nich nie tylko przygotowania innowacyjnego produktu, który przekracza oczekiwania klienta, ale także podjęcia działań edukacyjnych i stymulujących zmiany postaw oraz preferencji konsumentów.

Przykładem nowego² podejścia do konsumenta i rynku jest przyjmowanie przez firmy orientacji prospołecznej, czyli zorientowania produktu na środowisko naturalne człowieka, w harmonii z zasobami naturalnymi i w zgodzie z oczekiwaniami społecznymi.

W artykule zostaną zaprezentowane problemy kreowania ofert produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw je wytwarzających.

2. Cechy orientacji prospołecznej firm

Współcześnie firmy wytwarzające produkty spożywcze i handlujące nimi przyjmują filozofię tzw. światłego marketingu³, który oznacza działania służące jak

¹ N. Kumar, L. Schreer, Ph. Kotler, *From market driven to market driving*, „European Management Journal” 2000, April 18, s. 129-142.

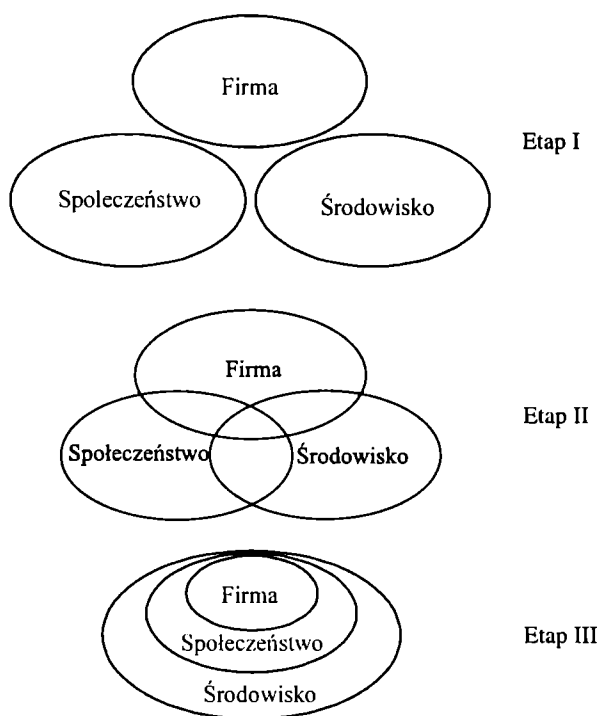
² D. Castenow, *New Marketing in der Praxis*, Wien-New York-Moskau 1993, s. 15.

³ PH. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 94.

najlepszej wydajności całości systemu marketingowego. Zakres tego pojęcia obejmuje marketing: zorientowany na konsumenta, innowacyjny, wartości, oparty na poczuciu misji oraz społeczny.

Struktura współczesnej orientacji marketingowej firm, chociaż wydaje się złożona, jest ukierunkowana na zaspokajanie potrzeb i interesów (zob. rys. 1.):

- konsumentów, czyli społeczeństwa,
- firmy,
- środowiska.



Rys. 1. Etapy ewolucji orientacji prospołecznej firm

Źródło: opracowanie własne.

Na rys. 1 ukazano trzy etapy ewolucji orientacji prospołecznej firm.

Etap I – do 1970 r. firmy w realizowanych strategiach marketingowych nie uwzględniały aspektów środowiska naturalnego w kreowaniu produktów, przyjmowały bowiem punkt widzenia konsumenta.

Etap II – po 1971 r. zmiany świadomości społecznej i troska o poziom oraz jakość życia spowodowały zainteresowania firm nie tylko wytwarzaniem produktów, ale także działaniami promującymi zmiany stylu życia, potrzeb i preferencji konsumentów. Potwierdzeniem tego jest opublikowanie w 1969 r. *Broadening the*

*concept of marketing*⁴, a w 1971 r. *Social marketing: An approach to planned social change*⁵, gdzie ukazano potrzebę, a nawet konieczność łączenia oferty produktowej z transferem idei do społeczeństwa w celu wywołania społecznie pożądaných zmian.

Etap III – obecnie celem działań marketingowych firm staje się kreowanie „zrównoważonego rozwoju” oznaczającego pełną harmonię, współdziałanie i podporządkowanie firm społeczeństwu oraz środowisku naturalnemu.

Potrzeba doskonalenia i ewolucji strategii marketingowej firm wynika nie tylko z ostrej walki konkurencyjnej, ale z konieczności oferowania satysfakcji klientom, jako warunku pomyślnego rozwoju firmy.

Ph. Kotler podkreślił tę zależność, pisząc, że „dziś inteligentne firmy nie sprzedają produktów, a pakiety korzyści”⁶, wskazując jednocześnie trzy sposoby realizacji tej zasady:

- niższe ceny,
- zmniejszenie kosztów nabycia i użytkowania,
- oferowanie dodatkowych korzyści.

Przedstawione trzy sposoby zwiększenia atrakcyjności oferty służą zadowoleniu konsumentów. Dobitnie to widać na przykładzie produktów spożywczych pochodzenia zwierzęcego, które coraz częściej, oprócz zaspokajania potrzeb podstawowych (fizjologicznych), służą dostarczaniu wartości estetycznych, kulturowych, ideowych, ekologicznych, zdrowotnych, a także luksusu. Rozwój nowych technologii wytwarzania, przetwórstwa i konserwacji produktów spożywczych niesie ze sobą szanse spełnienia tych postulatów, ale i zagrożenie ich realizacji⁷.

Szanse należy rozumieć jako proces kreowania zadowolenia konsumenta przez oferowanie produktów, które nie tylko zaspokajają potrzeby, ale są oczekiwane i pożądane przez klienta, a przez swoją atrakcyjność stają się źródłem radości, zadowolenia i przejawem dobrobytu.

Jednak tak ujęte szanse mogą stać się zagrożeniem zdrowia i życia człowieka. Dzieje się tak, gdy głównym kryterium oceny procesu technologicznego w przetwórstwie i handlu artykułami spożywczymi jest efektywność i zysk. Wtedy firmy mogą oferować produkty atrakcyjne, których konsumenci potrzebują, mimo że są one dla nich nieodpowiednie, a nawet im szkodzą. Przykładem może być żywność typu *fast food*.

⁴ Ph. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the concept of marketing*, „Journal of Marketing” January 1969, s. 10.

⁵ Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social marketing: An approach to planned social change*, „Journal of Marketing” July 1971, s. 25.

⁶ Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Warszawa 1999, s. 191.

⁷ I.P. Rutkowski, *Nowe paradygmaty produktu – perspektywy zmian technologii*, „Świat Marketingu” 2004, 1, s. 33-46.

Takie działania można uznać za sprzeczne z orientacją prospołeczną firm. Kryterium oceny przyjmowania przez firmy orientacji prospołecznej może być stopień realizacji zasad społecznie odpowiedzialnego marketingu⁸, tj.:

- wolności konsumenta i producenta, zasady nakazujące poszanowanie swobody wyborów konsumenckich, gdyż dopiero w tych warunkach ujawniają się preferencje klientów,
- ograniczenia potencjalnych szkód, zasady eksponujące potrzebę interwencji rządu, organizacji konsumenckich w celu ochrony rynku przed transakcjami powodującymi szkodę lub ryzyko,
- zaspokojenia podstawowych potrzeb, zasady akcentujące konieczność kierowania działań marketingowych do wszystkich klientów bez względu na ich sytuację materialną. Nie ogranicza to potrzeby segmentacji nabywców i kierowania do nich zróżnicowanej oferty, ale wręcz ją podkreśla.
- efektywności ekonomicznej, zasady nakazujące prowadzenie rachunku ekonomicznego i społecznego, akcentujące, że producenci którzy oferują najlepszą wartość (użyteczność ekonomiczną i społeczną), mają szanse na sukces,
- innowacji, zasady wskazujące wymóg dostarczania oferty przez wprowadzanie nowych produktów zaspokajających zmieniające się potrzeby klientów i eliminowanie „imitacji marek”, których celem jest podnoszenie atrakcyjności oferty, a nie troska o zaspokajanie potrzeb klientów,
- edukacji i informowania konsumentów, zasady, która może być realizowana nie tylko przez firmy wytwarzające i sprzedające produkty, lecz także organizacje społeczne, ochrony konsumentów, służbę zdrowia; jej realizacja przyczynia się do zwiększania wiedzy i świadomości konsumentów w procesach decyzji konsumenckich, służy kreowaniu jakości życia,
- ochrony konsumenta, zasady obrazujące potrzebę zintegrowanych działań podmiotów rynku ukierunkowanych na kontrolę bezpieczeństwa produktów zarówno dla konsumenta, jak i środowiska naturalnego.

Potrzeba realizacji wymienionych zasad w praktyce produkcji i handlu artykułami żywnościowymi pochodzenia zwierzęcego wyznaczona jest nie tylko konkurencją i procesami globalizacji, ale także integracją z Unią Europejską. W tab. 1 zaprezentowano przykłady praktycznej realizacji zasad społecznie odpowiedzialnego marketingu.

Proces realizacji wymienionych zasad marketingu społecznie odpowiedzialnego odpowiada wymaganiom i oczekiwaniom współczesnych konsumentów, którzy identyfikują go z proekologicznymi działaniami firm.

⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, wyd. cyt., s. 101.

Tabela 1. Przejawy firm sektora żywnościowego zgodnych z zasadami społecznie odpowiedzialnego marketingu

Zasada	Przejawy działania
Zasada wolności konsumenta i producenta	– oferowanie produktów zróżnicowanych pod względem: • asortymentu, cech organoleptycznych, zastosowanych procesów technologicznych, • pochodzenia i przeznaczenia – wyroby regionalne, żywność organiczna, funkcjonalna, – różnicowanie cen i dostępności produktów
Zasada ograniczenia potencjalnych szkód	– przestrzeganie norm prawnych⁹ ustanowionych w celu: • utrzymania higieny produkcji i obrotu, • stosowania dodatkowych substancji, • wdrażania i stosowania systemów zarządzania jakością [GMP/GHP (dobra praktyka produkcyjna, dobra praktyka higieniczna), HACCP (analiza ryzyka i krytyczne punkty kontroli), normy ISO serii 9000, SSOP (standardowe procedury działań sanitarnych), TQM (kompleksowe zarządzanie jakością)]
Zasada zaspokojenia podstawowych potrzeb	– zwiększanie dostępności oferty produktów (mięsnych i mlecznych) przez: • oferowanie przetworów według gatunków, cech, wielkości porcji, • nieodpłatne dostarczanie produktów (np. „szklanka mleka” jako pomoc osobom niezdolnym)
Zasada efektywności ekonomicznej	– podporządkowanie procesów produkcji i handlu kryteriom ekonomii oraz społecznej efektywności, – efektywne wykorzystanie zasobów, – kalkulacja cen uwzględniająca koszty i preferencje konsumentów
Zasada innowacji	– oferowanie nowych produktów w celu zaspokojenia nowych potrzeb i oczekiwań klienta, – zaprzestanie oferowania pozornych wartości, – adaptacja nowych rozwiązań technologicznych w praktyce firm
Zasada edukacji i informowania konsumentów	– prowadzenie reklamy społecznej, zachęcającej do zmiany stylu życia i zwyczajów żywieniowych, – edukowanie konsumentów przez umieszczanie na etykietach informacji o głównych cechach produktów
Zasada ochrony konsumenta	– działania Inspekcji Weterynaryjnej, Państwowej Inspekcji Sanitarnej, Urzędu Ochrony Konsumenta i Konkurencji oraz innych instytucji kontrolnych, – certyfikowanie zakładów produkujących żywność pochodzenia zwierzęcego

Źródło: opracowanie własne.

⁹ Np.: Ustawa z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów, DzU nr 229, poz. 2275; Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia, DzU z 2003 r. nr 208, poz. 2020; Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. o wymaganiach weterynaryjnych dla produktów pochodzenia zwierzęcego, DzU z 2004 r. nr 33, poz. 288.

Współcześnie wzrost świadomości ekologicznej społeczeństw, zainteresowania ekokonsumpcją i ekoprzemysłem powoduje popularność produktów, których wytwarzanie odpowiada wymaganiom ochrony środowiska¹⁰.

Praktycznym przykładem integracji postaw ekologicznych w procesach wytwórczych i handlu jest koncepcja „zielonego marketingu”¹¹, która zakłada zachowanie środowiska naturalnego i bezpieczeństwo oferowanych produktów.

3. „Zielony marketing” – główne cechy

„Zielony marketing” w szerokim znaczeniu zwany jest *Environmentally-Responsible Marketing*, czyli odpowiedzialny za środowisko naturalne¹². Trudno jest wskazać datę lub wydarzenie, które zapoczątkowało zmianę orientacji firm w kierunku działań proekologicznych. Z pewnością jednak ostatnie lata charakteryzują się zwiększeniem zainteresowania firm i konsumentów ochroną środowiska naturalnego.

„Zielony marketing” oznacza całokształt działań marketingowych zogniskowanych na dostarczeniu konsumentowi produktu, który nie zagraża środowisku naturalnemu, a także przynosi satysfakcję nabywcy z możliwości realizacji postaw proekologicznych¹³.

„Zielony marketing” można zaliczyć do tego rodzaju ekostrategii firmy, w którym działania (cele i środki) wynikają ze stosunku przedsiębiorstwa, jego pracowników, klientów, kooperantów i konkurencji do środowiska naturalnego. Powodzenie tej strategii zależy nie tylko od stosowanych procedur, ale także od świadomości i odpowiedzialności pracowników.

Proces „zielonego marketingu” obejmuje więc zarówno sferę realną (wytwarzanie, handel i konsumpcję), jak i ideową w zakresie kształtowania świadomości, oczekiwań i postaw proekologicznych konsumentów. Na rys. 2 ukazano główne podsystemy koncepcji „zielonego marketingu”. Są to:

- podsystem czynników zewnętrznych, które prezentują oczekiwania formułowane przez rynek (konsumentów, dostawców i partnerów), społeczeństwo (grupy nacisku, politycy), środowisko naukowe i technologiczne (przewidywanie przyszłych zjawisk i problemów, np. zmian technologii, odkrycia naukowe),
- podsystem czynników wewnętrznych, który można traktować jako zbiór instrumentów realizacji zielonej strategii. Występują tu narzędzia, tj. produkt, promocja, cena, miejsce, informacja, procesy, polityka firmy i personel,

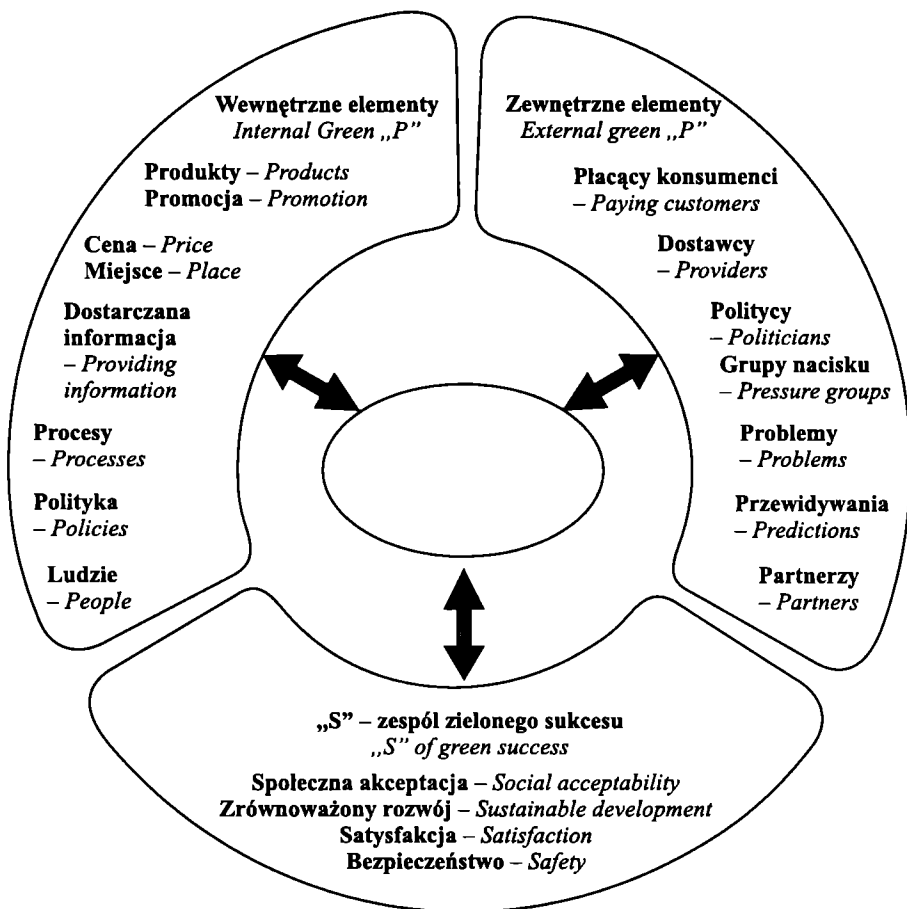
¹⁰ J. Woś (red.), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, AE, Poznań 2003, s. 104.

¹¹ K. Peattie, *Green Marketing. Lecturer in Strategic Management*, University of Wales, Longman, Aberystwyth 1992, s. 104 i n.; B. Błaszczuk, A. Bernaciak, *Zielony marketing*, „Serwis Marketing” 1997, 1, s. 29-30.

¹² T. Sztucki, *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Placet, Warszawa 1996, s. 48.

¹³ M.D. Hutt, T.W. Speh, *Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, PWN, Warszawa 1997, s. 318; Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, wyd. cyt., s. 90; E.K. Geffroy, *Clienting. Jedyne co przeszkadza to klient*, Placet, Warszawa 1996, s. 48.

- podsystem zwany „zespołem zielonego sukcesu” obrazuje to, co można osiągnąć w wyniku adaptacji idei ekologicznej. Są to: satysfakcja z zaspokojenia potrzeb interesariuszy, bezpieczeństwo produktów i procesów technologicznych, społeczna akceptacja i poparcie dla proekologicznych działań firmy oraz zachowanie zrównoważonego rozwoju gwarantującego rozwój przedsiębiorstwa w zgodzie ze środowiskiem.



Rys. 2. Komponenty „zielonego marketingu”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Peattie, wyd. cyt., s. 184.

Ekologiczne podejście do produktów, cykli produkcyjnych oraz zagospodarowania ubocznych produktów wytwarzania i odpadów wyraża się więc we wszelkich działaniach zmierzających do ochrony środowiska, a nawet jego poprawy, gotowy wyrób nie może obciążać naturalnych zasobów Ziemi. Jeszcze do niedawna produkty miały jak najmniej szkodzić środowisku. Obecnie kładzie się nacisk na jego ochronę, a nawet poprawę stanu naturalnych warunków życia.

Zgodnie z koncepcją „zielonego marketingu” innego wymiaru nabierają narzędzia marketingu, tj.:

- produkt, którego użyteczność obejmuje nie tylko zdolność do zaspokojenia potrzeb, ale także zabezpieczenia zdrowia konsumentów i zachowania środowiska naturalnego w dobrej kondycji w całym procesie wytwarzania, sprzedaży produktu i neutralizacji późniejszych odpadów;
- promocja, której celem jest edukacja i kreowanie postaw ekologicznych konsumentów oraz wszystkich uczestników procesu wytwarzania i przerobu surowców oraz kanałów dystrybucji. W „zielonym marketingu” promocja często przybiera formę reklamy społecznej, której zadaniem jest zmiana zachowań, stylu życia i systemu wartości konsumentów, a nie bezpośrednio zachęcanie do nabycia produktu;
- cena, odzwierciedlająca nie tylko koszty produkcji i zysk oferenta, ale także odpowiadająca aspiracjom konsumentów oczekujących specjalnej „zielonej oferty produktowej”, za którą godzą się zapłacić nawet więcej. Oznacza koszt poniesiony przez kupującego, który obejmuje także koszty społeczne wynikające z efektów zewnętrznych procesu produkcji i konsumpcji;
- dystrybucja (miejsce), akcentująca potrzebę zarządzania kanałami dystrybucji w taki sposób, by przemieszczane produkty nie traciły wartości, a aranżowane kanały dystrybucji nie obciążały środowiska szkodliwymi efektami zewnętrznymi.

Narzędzia te wymagają wsparcia ze strony:

- informacji, co oznacza przestrzeganie zasad rzetelnej informacji o cechach produktu i opakowania, zarówno o ich pozytywnych, jak i negatywnych walorach,
- procesów, czyli zarządzania warunkami technologicznymi, sprzedaży i konsumpcji w taki sposób, by nie obciążały środowiska, a nawet służyły jego poprawie; chodzi o procedury kontroli zgodności produktu z normami, a także zarządzania jakością,
- polityki, czyli założeń strategii firmy, a więc formułowania celów, misji, strategii, która służy ich wypełnianiu, a także udziału w polityce, lokalnej, krajowej i międzynarodowej,
- personelu, który świadomy potrzeb proekologicznych działań wypełnia starannie zadania programowe. Zmniejsza się więc luka między założeniami koncepcji „zielonego marketingu” a jego realizacją.

Wymienione instrumenty realizacji strategii „zielonego marketingu” mają charakter komplementarny, a nawet substytucyjny. Oznacza to, że dobrze zaprojektowane przyczyniają się do powodzenia ekostrategii i dostarczania konsumentom bezpiecznych produktów.

4. Bezpieczna żywność jako oferta „zielonego marketingu”

Ekologizacja życia społecznego i gospodarczego powoduje, że konsumenci nie rezygnują ze swoich dotychczasowych przyzwyczajeń, lecz je modyfikują, podejmując świadome wybory konsumenckie. Zmiana postaw i oczekiwań nabywców mobilizuje wytwórców do adaptowania proekologicznych procesów produkcyjnych. Rezultatem tych działań w warunkach przemysłu spożywczego jest wytwarzanie bezpiecznej żywności.

W ujęciu aktów unijnego prawa żywnościowego¹⁴ bezpieczna żywność to taka, która „nie oddziałuje szkodliwie na ludzki organizm, jeżeli jest spożywana we właściwy sposób i w odpowiedniej ilości”. Początkowo¹⁵ nazywana była „zdrową żywnością”, czyli nie szkodzącą zdrowiu. Określenie „zdrowy” opisuje stan organizmów ludzi, zwierząt lub roślin, którym nic nie dolega. Nie odnosi się to do natury nieożywionej, jaką jest żywność. Przyjęto więc trafniejsze określenie „bezpieczna żywność”.

Wymogiem, jaki musi spełnić żywność zwierzęcego pochodzenia, jest bezpieczeństwo dla konsumenta, które obejmuje także spełnienie wymagań ochrony środowiska w czasie produkcji, pozyskiwania, przetwarzania i dystrybucji oraz stosowanie opakowań nadających się do recyklingu lub utylizacji. Obecnie kładzie się nacisk na poszerzenie funkcji żywności, która ma przyczyniać się do poprawy stanu zdrowia. Założenie to stanowiło przesłankę do opracowania żywności funkcjonalnej¹⁶. Bezpieczną jest także żywność zrównoważona (*sustainable food*) wytwarzana przez rolnictwo zrównoważone (*sustainable agriculture*), wyrażające się postulatem „życia w zgodzie z naturą”.

Należy podkreślić, że proekologiczne działania firm, a głównie wymagania co do cech ekologicznych produktów doczekały się uregulowań prawnych krajowych i międzynarodowych. Sformułowano nie tylko zasady oznaczania bezpiecznych produktów pochodzenia zwierzęcego, ale także wymogi, jakim powinna odpowiadać. W szczegółowym ujęciu bezpieczna żywność powinna charakteryzować się:

- oczekiwaniem społecznym,
- bezpieczeństwem,
- trwałością,
- wydajnością,

¹⁴ Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety, „Official Journal” L 031, 01/02/2002 s. 0001-0024.

¹⁵ Council Directive 93/43/EEC of 14 June 1993 on the hygiene of foodstuffs, „Official Journal” L 175, 19/07/1993 s. 1-11.

¹⁶ A. Janicki, *Żywność funkcjonalna – potrzeba żywieniowa czy promocja nowych wyrobów*, „Bezpieczna Żywność” 2001, 1.

- wygodnym opakowaniem,
- kompleksową i pełną informacją,
- dodatkowymi wartościami socjalnymi i ekonomicznymi.

Oczekiwanie społeczne

Nabywając bezpieczną żywność, konsumenci oczekują, że stosowane w czasie jej produkcji procesy technologiczne:

- zapewniają warunki dobrostanu zwierząt i poszanowania środowiska naturalnego,
- umożliwiają ograniczenie ilości środków chemicznych stosowanych w uprawach rolnych, w chowie zwierząt i podczas procesów produkcyjnych.

Bezpieczeństwo

Bezpieczeństwo żywności oznacza brak w niej drobnoustrojów, toksyn oraz substancji szkodliwych dla zdrowia konsumenta. Wprowadzenie w zakładach przemysłu spożywczego narzędzi zarządzania jakością¹⁷ służy eliminowaniu zagrożeń fizycznych, chemicznych i biologicznych w żywności. Od konsumenta jednak zależy, czy skorzysta z zalet bezpiecznych produktów. Na niego spada bowiem odpowiedzialność za zachowanie wysokiej jakości żywności dzięki właściwemu jej przechowywaniu, przestrzeganiu terminów przydatności do spożycia i właściwemu spożyciu.

Trwałość

W technologii i higienie środków spożywczych funkcjonuje pojęcie „trwałości półkowej” produktów pochodzenia zwierzęcego. Oznacza to, że nowoczesne produkty żywnościowe są łatwe do długotrwałego przechowania nie tylko w magazynach i sklepach, lecz także w warunkach domowych. Ogranicza to straty i powoduje lepsze ich wykorzystanie oraz zapewnia możliwość zaspokojenia popytu przez cały rok bez sezonowych wahań i związanych z tym drastycznych różnic cenowych.

Wydajność

Wydajność w ujęciu „zielonego marketingu” rozumiana jest jako oszczędność w zużyciu materiałów i energii w czasie projektowania, produkcji, użycia i recyklingu produktów. Wydajność w produkcji żywności pochodzenia zwierzęcego ma jeszcze dodatkowy wymiar: oznacza ilość gotowego produktu wytworzonego z jednostki surowca, a także możliwość przygotowania odpowiedniej ilości gotowych posiłków z półproduktów lub surowców. Niestety, dążenie do wzrostu wydajności technologicznej żywności wiąże się z procesami jej rozcieńczenia.

¹⁷ GMP (*Good Manufacture Practice*), GHP (*Good Hygiene Practice*), HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*), normy serii ISO 9000, Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (DzU nr 63, poz. 634).

Konsumenci otrzymują więc w ofercie produkty o wysokiej wydajności technologicznej, lecz o obniżonej wartości biologicznej¹⁸.

Wygodne opakowanie

Warunki stawiane opakowaniom są uniwersalne: mają chronić to, co sprzedają, i sprzedawać to, co chronią. „Zielony marketing” wymusza, by produkcja opakowań i ich późniejszy recykling lub utylizacja nie szkodziły środowisku naturalnemu. Obecnie obserwuje się tendencję do rezygnowania ze stosowania do pakowania żywności opakowań blaszanych na rzecz wykonanych z tworzyw sztucznych. Przesłankami stosowania tworzyw sztucznych w żywności są: mała masa, wygoda w użyciu zarówno dla producenta, jak i konsumenta, walory estetyczne, a także inne cechy, jak np. przepuszczalność dla gazów i pary wodnej oraz możliwość obejrzenia zawartości opakowania. Nowoczesne opakowania są lekkie, wygodne w użyciu, podnoszą walory estetyczne żywności, lecz nie zawsze spełniają wymagania „zielonego marketingu”.

Kompleksowa i pełna informacja

Świadomy konsument oczekuje informacji o nabywanej żywności. Ich analiza pozwala podjąć decyzję o zakupie określonego produktu spożywczego. Żywność pochodzenia zwierzęcego może bowiem zawierać składniki, których konsument nie zamierza spożywać lub które wywołują w jego organizmie niekorzystne objawy. Tak więc informacje zawarte na etykietach są elementem systemu ochrony zdrowia konsumentów przed zagrożeniami ze strony żywności¹⁹.

Na etykietach produktów spożywczych znajdują się także informacje o składzie chemicznym produktu: zawartości białek, węglowodanów, witamin, energii, dodatków chemicznych oraz składu surowcowego, a także terminy przydatności do spożycia lub minimalnej trwałości. Sposób prezentacji tych informacji jest określony przez krajowe prawo żywnościowe, zalecenia organizacji międzynarodowych, tj. FAO i WHO, czy Unii Europejskiej²⁰.

Żywność pochodzenia zwierzęcego może być także znakowana dla wyróżnienia żywności (funkcjonalna, organiczna, regionalna) oraz wskazania miejsca jej pochodzenia w celu podkreślenia wybranych walorów jakościowych.

¹⁸ Przykładem mogą być wysoko wydajne przetwory mięsne, których wydajność sięga znacznie powyżej 100% (np. ze 100 kg surowca powstaje 150 kg wyrobów).

¹⁹ Np. wszystkie dozwolone dodatki chemiczne do żywności zostały sklasyfikowane i zakodowane według schematu: duża litera E oraz trzycyfrowa liczba, co umożliwia łatwą ich identyfikację.

²⁰ *Council Directive 90/496/EEC of 24 September 1990 on nutrition labelling for foodstuffs*, „Official Journal” L 276, 06/10/1990 s. 0040-0044; Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych (DzU nr 220, poz. 1856); *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on nutrition and health claims made on foods*, COM/2003/0424 final – COD 2003/0165.

Dodatkowe wartości socjalne i ekonomiczne

Pierwotnie żywność pełniła jedną z podstawowych funkcji biologicznych – zaspokajała głód. Rozwój cywilizacyjny spowodował, że żywność pełni dziś wiele nowych funkcji i ma sprostać różnym wymaganiom. Atrakcyjnie podana dostarcza pozytywnych wrażeń estetycznych. Wykwintne potrawy o wyrafinowanym smaku nie tylko są ozdobą stołów, lecz także stanowią wyraz szacunku dla konsumentów.

Nowocześnie wyprodukowana i opakowana żywność jest także ekonomiczna. Zapakowana w niewielkie porcje jest łatwiejsza do przechowywania i transportu. Indywidualny konsument nie jest zmuszony do nabywania dużych jednostkowych opakowań żywności. Dzięki temu może łatwo i niedrogo ustalać najdogodniejszą dla siebie dietę. Inaczej jest pakowana żywność dla dużych odbiorców – barów, restauracji, firm cateringowych. W tym wypadku opakowania jednostkowe są duże, a nadany kształt umożliwia ograniczenie strat w czasie porcjowania. Zatem do każdej grupy konsumentów kierowany jest produkt opakowany zgodnie z wymaganiami.

Promocja

Żywność pochodzenia zwierzęcego, podobnie jak każdy inny produkt, wymaga promocji. Działania promocyjne wyzwala konkurencja. Firmy, pragnąc zdobyć klienta, stosują wyrafinowane, a nawet agresywne środki promocji. Coraz częściej informują nie o użytecznych walorach produktu, lecz o wartościach niefunkcjonalnych. Współczesny klient bowiem kupuje metaprodukty – nie żywność, lecz bezpieczną żywność, nie przetwór mleczny, lecz np. organiczny ser pochodzący z najczystszych rejonów kraju. Nabywając bezpieczną żywność, kupuje korzyść dobrego samopoczucia i długotrwałego zdrowia. To wywołuje i uzasadnia zmianę orientacji firm z orientacji na rynek w kierunku kreowania wartości.

Koncepcja „zielonego marketingu” rozszerza i wiąże odpowiedzialność za stan środowiska naturalnego zarówno wytwórców surowców, producentów, dystrybutorów, jak i konsumentów²¹. Warunkiem pomyślnej realizacji tej koncepcji zarządzania jest spójność celów wszystkich uczestników procesów gospodarczych i konsumpcji.

SOCIAL ORIENTATION OF FOOD PRODUCERS

Summary

The article shows the problems of social oriented marketing. „Green marketing” is an example of company activities in sustainable development circumstances. The article presents the possibility of the practical application of marketing tools in the companies which produce animal food.

Dr Lech Rak jest pracownikiem Katedry Higieny Żywności i Ochrony Zdrowia Konsumenta Akademii Rolniczej we Wrocławiu.

²¹ B. Błaszczak, A. Bernaciak, wyd. cyt., s. 29-30.