

D E B I U T Y S T U D E N C K I E

2023

EKONOMIA

pod redakcją

Bożeny Borkowskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2023

Recenzja

Wawrzyniec Michalczyk

Redakcja wydawnicza

Agata Wójcicka-Kołodziej

Korekta

Barbara Łopusiewicz

Skład i łamanie

Małgorzata Myszkowska

Projekt okładki

Beata Dębska

Na okładce wykorzystano zdjęcie z zasobów 123rf

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa

Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67899-04-8 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-67899-05-5 (wersja elektroniczna)

DOI: 10.15611/2023.05.5

Druk i oprawa: TOTEM

Paulina Schaefer

e-mail: paulina.schaefer995@gmail.com

ORCID: 0009-0004-5191-685X

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Oportunizm w działaniach przedsiębiorstw z branży spożywczej

DOI: 10.15611/2023.05.5.02

JEL Classification: D18, D82

Streszczenie: W ostatnich latach w mediach, jak i w debacie publicznej podnoszony jest temat właściwego odżywiania jako jednego z kluczowych czynników wpływających na zdrowie człowieka. Coraz większą popularnością cieszą się produkty tradycyjne oraz organiczne, które są postrzegane jako zdrowsze, niezawierające potencjalnie szkodliwych dodatków. Dbający o jakość diety konsumenci, w swoich wyborach sugerują się informacją podaną przez producenta na opakowaniu, poszukując produktów o możliwie „czystym składzie”. Wysiłki te mogą jednak nie przynieść pożądanego rezultatu, jeżeli na którymkolwiek z etapów produkcji lub dystrybucji doszło do nieprawidłowości. Celem niniejszego artykułu jest egzemplifikacja oportunistycznych działań różnych uczestników łańcucha dostaw żywności za pomocą przypadków dotyczących fałszowania produktów i certyfikatów. Autorka wskazuje na występowanie pomiędzy uczestnikami rynku asymetrii informacyjnej, która umożliwia realizację skłonności oportunistycznych lepiej poinformowanych uczestników ze strony podaźowej. Dodatkowo zasygnalizowana została problematyka ochrony konsumenta, będąca instytucjonalnym środkiem zaradczym w przypadku zawodności rynku.

Słowa kluczowe: oportunizm, ograniczona racjonalność, asymetria informacji, branża spożywcza, ochrona konsumentów

1. Wstęp

Potrzeby fizjologiczne (w szczególności spożywanie pokarmów i napojów) stanowią podstawę piramidy A.H. Maslowa i nie sposób żyć bez ich zaspokajania (Maslow, 1954). Każdego dnia konsument dokonuje średnio ponad 200 decyzji związanych z wyborem posiłków albo napojów i jest to liczba znacznie przekraczająca przeciętne wyobrażenia konsumenta na ten temat. Większość z tych decyzji jest nieświadoma i opiera się na działaniu wewnętrznego „autopilota”, w dużej mierze kształtowanego przez środowisko (Wansink i Sobal, 2007). Ze względu na ogromny wpływ diety na zdrowie i dobrostan człowieka ważne jest, by decyzje żywieniowe podejmowane przez konsumentów były możliwie racjonalne.

Możliwość podjęcia w pełni racjonalnego wyboru została zakwestionowana przez H.A. Simona. Jego zdaniem pełna racjonalność decyzji opiera się na trzech filarach: pełnej wiedzy na temat konsekwencji poszczególnych wyborów, możliwości przypisania adekwatnej wartości do każdego z wyborów oraz pełnej świadomości alternatywnych wyborów. Każdy z tych filarów jest zdaniem Simona

niemożliwy do zrealizowania ze względu na ograniczone możliwości ludzkiej percepcji. Człowiek nie jest bowiem zdolny do przewidzenia wszystkich konsekwencji swoich wyborów, oceny ich przyszłej użyteczności czy też analizy wszelkich możliwych alternatyw. W związku z tym Simon postuluje wprowadzenie pojęcia ograniczonej racjonalności, zakładając, że podmioty gospodarujące dokonują wyborów na tyle racjonalnych, na ile ich zbiór czynników decyzyjnych pokrywa się ze zbiorem zmiennych, jakie podmiot jest w stanie poddać analizie (Simon, 1997). Ograniczona racjonalność wyboru konsumenta sprzyja oportunistycznym działaniom przedstawicieli strony podażowej.

Według O.E. Williamsona oportunizm jest najsilniejszą formą pogoni za własnym interesem (Williamson, 1998). Najczęściej realizuje się on za pomocą subtelного podstępu, jednakże w pojęciu tym mieszczą się także niemoralne działania, takie jak kłamstwo, kradzież czy oszustwo. Mówiąc ogólnie, oportunizm odnosi się do działań podejmowanych przez stronę dysponującą lepszą, pełniejszą informacją w celu uniknięcia pełnego ujawnienia tej informacji, a w szczególności do świadomie podejmowanych wysiłków, by tę informację zniekształcić i zaciemnić, wprowadzając drugą stronę w błąd.

Skłonności oportunistyczne uczestników transakcji sprzyjają wykorzystaniu przez nich zjawiska asymetrii informacyjnej, czyli niejednakowego rozkładu istotnych informacji o warunkach i okolicznościach transakcji pomiędzy jej podmiotami. Asymetria informacyjna może występować zarówno w trakcie przygotowywania do zawarcia umowy (*ex ante*), jak i po jej zawarciu (*ex post*). Z tą pierwszą wiąże się problem negatywnej selekcji, czyli sytuacji, w której podmiot, przy podejmowaniu decyzji o zawarciu kontraktu, posługuje się informacją dostępną wyłącznie sobie. Takie zachowanie skutkuje wstępną selekcją potencjalnych uczestników umowy i nadreprezentacją podmiotów mogących na niej ponadprzeciętnie skorzystać w grupie zdecydowanych. Z wykorzystaniem asymetrii informacji w fazie *ex post* wiąże się pokusa nadużyć, czyli sytuacja, gdy strona lepiej poinformowana wykorzystuje swoją przewagę informacyjną, by po zawarciu kontraktu uzyskać korzyść kosztem drugiej strony. Według Williamsona, gdyby nie oportunizm, nie byłoby zjawiska negatywnej selekcji, zaś realizacja postulatu absolutnej racjonalności pozwoliłaby wyeliminować pokusę nadużyć (Williamson, 1996).

Asymetria informacji stanowi formę zawodności rynku, czyli sytuacji, w której mechanizm rynkowy nie prowadzi do efektywnej alokacji zasobów. Podejmowanie decyzji w warunkach niedostatecznej informacji skutkuje niemożnością dokonania przez konsumenta w pełni racjonalnego wyboru. Jednym ze sposobów ograniczenia negatywnego wpływu asymetrii informacji na konsumenta jest tworzenie instytucji służących jego ochronie.

2. Ochrona konsumenta

2.1. Rozwój konsumeryzmu w USA

Korzenie ruchu konsumentckiego, będącego odpowiedzią na gwałtownie zmieniającą się sytuację społeczno-gospodarczą, sięgają końca XIX wieku. Intensywny rozwój przemysłu, wzrost liczebności populacji, a także wydłużenie przeciętnego okresu życia konsumentów w obszarach miejskich spowodowały zwiększenie zapotrzebowania na dobra i intensyfikację ich produkcji. Niewystarczająca dbałość producentów o bezpieczeństwo towarów i odpowiednie warunki pracy w fabrykach zapoczątkowały tzw. pierwszą falę konsumeryzmu (Malczyńska-Biały, 2012).

Ze względu na wspomniane okoliczności w 1891 roku w Nowym Jorku powstała pierwsza na świecie organizacja konsumentcka nazwana Ligą Konsumentów, której działalność koncentrowała się głównie na poprawie warunków sanitarnych związanych z produkcją i dystrybucją towarów. W kolejnych latach w innych miastach Stanów Zjednoczonych powstawały niezależne ośrodki ochrony konsumentów, które w 1898 roku uległy federalizacji, tworząc Narodową Ligę Konsumentów – pierwszą na świecie ogólnokrajową organizację konsumentcką, działającą nieprzerwanie aż do dnia dzisiejszego. Początek XX wieku przyniósł także istotne z punktu widzenia ochrony konsumentów rozwiązania legislacyjne w zakresie kontroli przez organy federalne jakości żywności, leków i mięsa (Federacja Konsumentów, b.d.).

Nadejście drugiej fali konsumeryzmu w USA przypada na schyłek lat 20. XX wieku, będący okresem masowej konsumpcji dóbr. Liczne nadużycia ze strony producentów i sprzedawców oraz stosowanie przez nich reklamy wprowadzającej w błąd doprowadziły do powstania organizacji konsumentckich przeciwdziałających tego rodzaju praktykom. Organizacje te zajmowały się testowaniem produktów konsumentckich i informowaniem o zaistniałych nieprawidłowościach, edukacją konsumentcką w tematach gwarancji, ubezpieczeń czy bezpieczeństwa produktów oraz dostarczaniem porad w zakresie podejmowania decyzji zakupowych (Malczyńska-Biały, 2012).

Trzecia, a zarazem najczęściej przywoływana fala konsumeryzmu przyniosła wprowadzenie do prawodawstwa ustaw dotyczących ochrony praw konsumentów. 15 marca 1962 roku prezydent J.F. Kennedy, podczas swojej przemowy w Kongresie podkreślił konieczność wsparcia instytucjonalnego grupy konsumentów, stwierdzając: „Wszyscy jesteśmy konsumentami. Konsumentci stanowią najliczniejszą grupę ekonomiczną w gospodarce, oddziałującą i będącą pod wpływem prawie każdej decyzji ekonomicznej, czy to prywatnej, czy publicznej. [...] Jednakże są oni jedyną ważną grupą w gospodarce, która nie jest odpowiednio reprezentowana, a przez to jej głos nie jest rozpatrywany” (Kennedy, 1962).

W dalszej części przemówienia Kennedy sformułował także cztery podstawowe prawa konsumentów: prawo do bezpieczeństwa (ochrony przed dobrami zagrażającymi zdrowiu i życiu), prawo do rzetelnej informacji (ochrony przed nieuczciwą i my-

łącą reklamą czy znakowaniem produktów), prawo wyboru (dostępu do możliwie szerokiej gamy produktów i usług w konkurencyjnych cenach) oraz prawo do bycia wysłuchanym (uwzględnienia interesów konsumentów w polityce rządu).

Przemówienie Kennedy'ego stało się podstawą do dalszych badań i dyskusji na temat praw konsumenckich oraz spowodowało wzrost zainteresowania tą tematyką wśród państw członkowskich Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej, a nieco później także Organizacji Narodów Zjednoczonych.

2.2. Ochrona konsumenta w Europie

Zakres ochrony konsumentów we Wspólnocie Europejskiej, a później w Unii Europejskiej, podobnie jak w przypadku Stanów Zjednoczonych, zwiększał się etapami. Pierwszy z nich trwał do lat 80. XX wieku i skupiał się wokół integracji ekonomicznej państw członkowskich. Początkowo uważano, że zapewnienie swobody przepływu osób, dóbr i kapitału wraz ze wspólnym rynkiem zapewni w naturalny sposób istotne korzyści dla konsumentów (Samson, 2013). Z czasem zauważono jednak, że działania te mogą być niewystarczające i w 1975 roku, Rezolucją Rady EWG, uchwalono „Pierwszy europejski program wspólnej polityki i edukacji konsumenta, przyjmując tym samym pewne ogólne prawa konsumenta jak prawo do bezpieczeństwa, ochrony interesów ekonomicznych czy dostępu do informacji” (Council Resolution of 14 April 1975...).

Przyjęcie pod koniec lat 80. XX wieku koncepcji ograniczonej racjonalności konsumenta rozpoczęło kolejny etap ewolucji jego ochrony, oparty w dużej mierze o tworzenie materialno-prawnych regulacji w tym zakresie. Tworzone normy regulowały kwestie zawierania umów i zapewnienia przez producentów dostatecznej informacji w tym zakresie. Zwrócono także uwagę na konieczność utworzenia przestrzeni dialogu pomiędzy przedsiębiorcami a konsumentami (Samson, 2013).

Trzeci etap ewolucji rozpoczął się wraz z przyjęciem Traktatu z Maastricht. Działania podejmowane na rzecz ochrony konsumenta mają pogłębić jego zaufanie do wspólnego rynku. Za cel unijnej polityki wyznaczono edukację i reprezentację konsumentką, a wymogi dotyczące ochrony konsumenta uznano za istotny czynnik przy podejmowaniu decyzji w zakresie ustanawiania wspólnych działań i polityk UE (Samson, 2013).

2.3. Ochrona konsumenta w Polsce

Za początkowy punkt rozwoju współczesnej instytucji ochrony konsumenta w Polsce można przyjąć rok 1989. Odejście od gospodarki centralnie planowanej na rzecz gospodarki rynkowej oraz rozpoczęcie budowy struktur demokratycznych stanowiło korzystne warunki dla rozwoju praw poszczególnych grup ekonomicznych, w tym grupy konsumentów. W procesie tym istotne znaczenie miały następujące wydarzenia: przyjęcie w 1991 roku Układu Europejskiego o stowarzyszeniu, ustanowienie

Konstytucji RP w 1997 roku oraz przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w roku 2004 (Borkowska i Klimczak, 2015).

W artykule 69 aktu stowarzyszenia Polska zobowiązała się do podjęcia działań na rzecz zbliżenia przepisów prawnych (w tym w zakresie ochrony konsumenta) do przepisów obowiązujących ówczesnie w państwach zachodnioeuropejskich. Następnie, konsumenci zostali objęci przez Rzeczpospolitą konstytucyjną ochroną poprzez zawarcie w treści Ustawy zasadniczej następującego zapisu: „Władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi” (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r.). Ostatni etap, wciąż otwarty, związany jest z podejmowaniem działań w zakresie dalszej integracji europejskiej, między innymi poprzez zapewnienie zgodności norm prawnych i polityki konsumenckiej RP z unijnymi standardami.

2.4. Ochrona konsumenta jako wynik starcia przeciwstawnych grup interesu

Rozwój praw konsumenta jest procesem ciągłym i stanowi próbę zrównoważenia interesów konsumentów i producentów w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu gospodarczym. W przypadku Polski jest on kombinacją wpływów zewnętrznych (związanych głównie ze stowarzyszeniem i akcesją do UE) oraz ścierania się grup interesów wewnątrz kraju. Grupy konsumentów w swojej argumentacji na rzecz ochrony powołują się na uniwersalne prawa człowieka, między innymi prawo do życia i bezpieczeństwa. Po stronie producentów podnoszone są kwestie wolności wyboru, mechanizmu konkurencji czy kosztów ochrony konsumenta (Borkowska i Klimczak, 2015).

Postęp technologiczny, pomimo wszelkich korzyści z niego płynących, stwarza także nowe zagrożenia. Wydłużanie łańcuchów dostaw oraz wzrost złożoności procesów produkcyjnych powodują, że po stronie podażowej pojawia się więcej okazji do nadużyć. Wykorzystanie przez producentów asymetrii informacyjnej w celach oportunistycznych jest szczególnie niebezpieczne w przypadku towarów, których konsumpcja może mieć bezpośredni wpływ na zdrowie i życie konsumenta, a którego to wpływu konsument nie może ocenić w trakcie zakupu bez dostępu do dodatkowych informacji. Przykładami takich towarów mogą być produkty żywnościowe. Bez wiedzy dotyczącej bezpieczeństwa, organicznego sposobu uprawy czy udziału potencjalnie niebezpiecznych dodatków (tzw. *food credence attributes*) nie jesteśmy w stanie przewidzieć długookresowych skutków zdrowotnych ich spożywania. W dalszej części artykułu ukazane zostaną przykłady ilustrujące nadużycia ze strony przedsiębiorców z branży spożywczej, mające miejsce zarówno na etapie produkcji żywności, jak i procesu jej certyfikowania.

3. Studia przypadków

3.1. Fałszowanie żywności

3.1.1. Oportunizm producentów mięsa

Od czasu wielkiego kryzysu finansowego w 2008 roku wiele krajów, w tym także Wielka Brytania, borykało się ze skutkami recesji. Nastroje wśród konsumentów utrzymywały się na bardzo niskim poziomie i miały negatywne odbicie w ich skłonności do konsumpcji. Okoliczności te spowodowały wzrost presji na obniżenie cen produktów, w tym produktów spożywczych.

W listopadzie 2012 roku Irlandzka Agencja Bezpieczeństwa Żywności (FSAI) przetestowała tanie mrożone burgery wołowe oraz gotowe mięsne posiłki z supermarketów pod kątem występowania w nich DNA gatunków zwierząt, których nie zadeklarowano w składzie. Okazało się, że w ponad jednej trzeciej próbek burgerów znaleziono DNA konia (w przypadku jednej z marek tanich burgerów sprzedawanych w sieci hipermarketów Tesco wykryto aż 29% jego udziału), zaś w 85% z nich DNA świni. W poddanych badaniu daniach gotowych nie stwierdzono obecności koniny, jednakże większość z nich zawierała domieszki wieprzowiny. Ze względu na sprzeczne informacje ciężko ustalić, czy przyczyną badania była losowa kontrola jakości, czy też chęć potwierdzenia informacji otrzymanej od informatora. Wiadomo jednak, że ze względu na kosztowne implikacje dla całej branży mięsnej FSAI zdecydowała o ponownym przeprowadzeniu testów przed ujawnieniem ich wyników. W konsekwencji tej decyzji informacja o odkrytych nieprawidłowościach dotarła do opinii publicznej dopiero w styczniu 2013 roku, czyli dwa miesiące po odkryciu faktu fałszowania żywności (Lawrence, 2013).

Chęć zwiększenia przez firmy zysków, pomimo trudnej sytuacji gospodarczej, zaowocowała nadużyciami z ich strony w postaci stosowania domieszek tańszych rodzajów mięsa w daniach deklarowanych jako przygotowane z bijącej rekordy cen wołowiny (Statista, 2015).

Z punktu widzenia zawartości substancji odżywczych konina jest mięsem zdrowszym. Charakteryzuje się ona niższą zawartością tłuszczu, zaś większą zawartością białka oraz korzystnych dla organizmu ludzkiego mikroelementów jak magnez, fosfor czy potas (Piotrowicz, b.d.). Kontrowersje związane ze spożyciem koniny, szczególnie tej dodawanej do żywności niezgodnie z deklaracją producenta (a więc w dużej mierze pochodzącej z nieznanymi źródłami i nieprzebadanej) dotyczą potencjalnej zawartości w tym mięsie fenylbutazonu, leku przeciwbólowego i przeciwzapalnego stosowanego w terapii koni i kuców. Spożycie tej substancji przez człowieka może skutkować chorobami krwi, a w skrajnych przypadkach anemią aplastyczną czy nawet białaczką. W związku z tym zagrożeniem od hodowców koni rzeźnych wymaga się posiadania dla każdego osobnika historii leczenia i wykorzystanych w jego przebiegu substancji (Eckhoff, 2012).

Ponadto w kulturze europejskiej stosunek ludzi do koni charakteryzuje się pewnego rodzaju przywiązaniem i przekonaniem o „przyjacielskiej relacji” pomiędzy koniem a człowiekiem. W związku z tym spożywanie koniny może budzić u części konsumentów sprzeciw natury moralnej i dodatkowo potęgować utratę zaufania zarówno w stosunku do producentów, jak i dystrybutorów tak zafałszowanego towaru.

W ramach irlandzkiego śledztwa wykazano, że źródłem sfałszowanej wołowiny były trzy fabryki: Silvercrest Foods w Irlandii, Dalepak w Yorkshire oraz Liffey Meats w Irlandii. Dwie spośród nich były spółkami zależnymi od ABP Food Group, jednego z największych przetwórców wołowiny w Europie. ABP wskazał na dostawcę – Northwest Foods z siedzibą w Cheshire, prowadzącą działalność w Polsce i Hiszpanii, co stało się przedmiotem dochodzenia agencji bezpieczeństwa żywności. Ze względu na rozbudowane łańcuchy dostaw w branży spożywczej, ustalenie odpowiedzialności bywa często procesem czasochłonnym i bardzo skomplikowanym.

3.1.2. Pokusa nadużycia w pośrednictwie skupu mleka

Chiny, podobnie jak wiele innych krajów azjatyckich, mają stosunkowo krótką historię wykorzystania produktów mlecznych jako podstawowego składnika zdrowej diety ogółu populacji. Historycznie rzecz ujmując, produkty mleczne postrzegano w Chinach wyłącznie jako element suplementacji, przeznaczony w szczególności dla niemowląt i osób starszych (Xiu i Klein, 2010). Sytuacja uległa zmianie w wyniku rosnących dochodów obywateli Chin, zwiększenia intensywności działań marketingowych promujących spożycie nabiału, a także wystosowania oficjalnych informacji rządowych na temat korzyści płynących z jego spożycia. Zmiana stosunku konsumentów do tego typu produktów spowodowała również zmianę ich nawyków zakupowych, a w konsekwencji wzrost popytu na produkty mleczne (Neo, 2022). Nowe okoliczności rynkowe dały pole do nadużyć uczestników po stronie podażowej.

11 września 2008 roku rząd chiński ogłosił wycofanie z obrotu mleka w proszku dla niemowląt zanieczyszczonego melaminą, substancją chemiczną wykorzystywaną zazwyczaj do produkcji tworzyw sztucznych, klejów, farb czy lakierów. Melamina, ze względu na dużą zawartość azotu, została wykorzystana jako jego źródło, w celu pozornego zwiększenia zawartości białka w mleku. Jako że zawartość azotu stanowi miernik zawartości białka w testach, dodanie melaminy pozwoliło na rozcieńczenie mleka wodą przy pozornym zachowaniu parametrów charakterystycznych dla mleka nierozcieńczonego (Xiu i Klein, 2010). Tak sfałszowane mleko było później wykorzystywane do produkcji mleka w proszku.

Zanieczyszczony produkt pochodził z firmy Sanlu Dairy Company, mającej swą siedzibę w Shijiazhuang, stolicy prowincji Hebei na północy Chin. Śledztwo ujawniło, że pośrednicy, którzy skupowali mleko od drobnych rolników, przed odsprzedaniem do mleczarni rozwadniali je i dodawali do niego melaminę celem pozornego zwiększenia zawartości białka w produkcie. Oportunistyczne działanie pośredników spowodowało śmierć co najmniej sześciorga dzieci oraz chorobę niemal 300 tys.

Po wypiciu skażonej mieszanki mlecznej ponad 50 tys. niemowląt zostało poddanych hospitalizacji.

Firma Sanlu wraz z 21 innymi przedsiębiorstwami mleczarskimi zaangażowanymi w skandal zaproponowała utworzenie budżetu odszkodowawczego w wysokości 1,1 mld juanów. Część rodzin poszkodowanych w wyniku afery zdecydowała się na przyjęcie odszkodowania, jednakże ponad 200 rodzin złożyło przeciwko firmie pozew, argumentując, że proponowane kwoty nie wystarczą na pokrycie kosztów długotrwałego leczenia powikłań zdrowotnych swoich dzieci (Branigan, 2009).

3.1.3. Fałszowanie oliwy z oliwek we Włoszech

W 1987 roku w Stanach Zjednoczonych wyizolowano po raz pierwszy patogen o nazwie *Xylella fastidios*, atakujący wówczas uprawy winorośli, brzoskwiń, a z czasem także cytrusów. Potem bakteria przeniosła się do Azji, atakując sady gruszy azjatyckiej na Tajwanie, a w 2013 roku pojawiła się także we włoskim regionie Puglia, powodując poważne szkody w sadach drzew oliwnych (Kałużna i Sobiczewski, b.d.).

Xylella fastidios okazała się być na tyle niszczycielska, że w 2015 roku Parlament Europejski wydał rezolucję w sprawie jej zwalczania i określił ją mianem „bardzo dużego zagrożenia dla produkcji określonych upraw w południowej Europie, w tym drzew oliwnych” (Rezolucja Parlamentu europejskiego z dnia 20 maja 2015 r. ...). Na tle zmniejszonych możliwości produkcyjnych, spowodowanych znacznymi stratami w uprawach oliwnych we Włoszech, a także utrzymującym się wysokim poziomie eksportu włoskiej oliwy, po stronie zarówno producentów, jak i dystrybutorów pojawiła się pokusa nadużycia.

W 2016 roku do mediów trafiła informacja o rozbiciu szajki zajmującej się eksportem sfałszowanej oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia z Włoch do Stanów Zjednoczonych. Grupa przygotowywała i wysyłała tanią, niepełnowartościową oliwę z wyciżczyn z oliwek, czyli masy będącej produktem ubocznym produkcji wysokiej jakości oliwy z oliwek *extra virgin*, jako oryginał. Było to oczywiste wprowadzenie klientów w błąd, gdyż dostarczony produkt, pomimo wysokiej ceny, posiadał znacznie mniejsze walory zdrowotne oraz smakowe. Sfałszowana oliwa trafiła na półki sklepów detalicznych w New Jersey. Szacuje się, że włoskie organizacje przestępcze zarobiły na nielegalnej działalności rolniczej około 15 mld dolarów w 2014 roku, zaś 16 mld w roku 2015 (Bacchi, 2017).

Działania oportunistyczne tego rodzaju generują następstwa w postaci negatywnej selekcji. Oszukani klienci, stracili zaufanie do włoskiej oliwy postrzeganej jako „marka sama w sobie”, nie zechcą płacić za taki produkt znacznie więcej, ponieważ nie będą w stanie zweryfikować, czy wyższa cena odpowiada lepszej jakości. Wiadomo także, że konsumenci mają tendencję do wybierania produktów o cenach przeciętnych, gdy postrzegają produkty jako podobne. W konsekwencji może to prowadzić do wypierania droższych produktów dobrej jakości przez gorsze, sfałszowane, ale tańsze ich odpowiedniki (Akerlof, 1970). Zagrożenie to jest szczególnie

istotne w przypadku produktów, których wartość leży w sposobie postrzegania ich przez konsumentów. Do takich produktów można zaliczyć między innymi produkty ekologiczne, regionalne czy luksusowe.

3.2. Fałszywe znakowanie i certyfikowanie żywności

3.2.1. Italian Sounding

Odwołując się do poprzedniego punktu, warto nadmienić, że włoskie dziedzictwo kulinarne jest niezwykle cenione i darzone zaufaniem przez konsumentów na całym świecie. W rezultacie rozwinął się równoległy rynek produktów, co do których sugeruje się, że pochodzą z Włoch. Nie jest to wprawdzie oszustwo w pełnym tego słowa znaczeniu, jednakże stanowi formę nieuczciwej konkurencji i zachowania oportunistycznego, ze względu na „zaciemnianie obrazu sytuacji”.

Zjawisko to otrzymało nawet swoją nazwę – „włoskie brzmienie”. Producenci, aby nadać swoim produktom odpowiednie skojarzenie, stosują w nazwach czy też na opakowaniach towarów nazwy geograficzne, obrazy lub też znaki towarowe przywołujące na myśl Włochy (Italian Taste Certification, b.d.). Do najczęściej „poddawanych włoskiemu brzmieniu” produktów spożywczych należą: produkty mleczne (głównie sery, jak mozzarella czy parmezan), makarony, wypieki, przyprawy, wędliny, wina czy oliwa z oliwek. Szacuje się, że wartość sprzedaży produktów żywnościowych Italian Sounding wyniosła w 2017 roku niemal 90 mld euro i była to niemal trzykrotność wartości włoskiego eksportu z sektora żywnościowego (około 32 mld euro w 2017 roku) (Italian Food, 2018).

3.2.2. Fałszywe certyfikaty ekologiczne

Wartość sprzedaży w polskiej branży żywności ekologicznej rośnie z roku na rok. W 2010 roku wynosiła ona 100 mln euro i na przestrzeni 11 lat zwiększyła się ponad trzykrotnie, osiągając 314 mln euro w 2021 roku (Statista, b.d.). Na wzrost ten wpływ miało wiele czynników, takich jak: świadomość pozytywnego wpływu żywności ekologicznej na zdrowie konsumenta, walory smakowe, wzrost świadomości konsumentów na temat szkodliwego wpływu konwencjonalnego rolnictwa na środowisko naturalne, czy też rozwijające się trendy. W celu łatwiejszej identyfikacji żywności ekologicznej przez konsumentów w 2010 roku Unia Europejska wprowadziła ekologiczną certyfikację, między innymi tzw. zielony liść, świadczący o co najmniej 95% składników ekologicznych w produkcie (Komisja Europejska, b.d.).

Nieuczciwi producenci, świadomi możliwości podniesienia ceny produktu ze względu na oznakowanie go takim certyfikatem, decydują się na fałszerstwo. W celu ujawnienia takich oszustw przeprowadzane są skoordynowane akcje między krajami UE. Zgodnie z raportem Unijnej Sieci Wymiany Informacji o Oszustwach Żywnościowych, w ramach operacji OPSON VIII, odbywającej się pomiędzy grudniem 2018 a kwietniem 2019 roku, złożono 63 wnioski w sprawie oszustw, obejmujących

ponad 90 tys. ton żywności. Wyniki śledztw doprowadziły do wszczęcia 12 postępowań karnych, 20 procedur administracyjnych oraz zlikwidowania dwóch grup przestępczych. Łącznie zabezpieczono 24 tony produktów, 162 tony zostały zdegradowane do statusu konwencjonalnego (European Union, 2020).

3.3. „Odświeżanie” produktów w zakładach mięsnych Constar

Spożywanie przeterminowanych produktów mięsnych, w tym wędlin, stanowi ogromne zagrożenie dla zdrowia, a nawet życia konsumenta. Procedura utylizacji takich produktów jest ściśle zdefiniowana i dokonywać jej mogą jedynie podmioty do tego uprawnione. Wszelkie mięsne odpady handlowe, w tym wędliny o przekroczonym terminie przydatności do spożycia, powinny być przechowywane w odpowiednich kontenerach oraz odbierane jedynie przez przystosowane ku temu, specjalistyczne środki transportu, zatwierdzone i nadzorowane przez odpowiednie służby weterynaryjne (Pobocho, 2016). Niestety, relatywnie wysoka cena mięsa generuje pokusę nadużycia w postaci nieprzestrzegania standardów sanitarnych, a przez to stwarzania zagrożenia dla zdrowia nieświadomego konsumenta.

Przykładem tego typu działania była afera dotycząca procedury „odświeżania” wędlin w zakładzie Constar Starachowice, w województwie świętokrzyskim, która wybuchła w 2005 roku. Była to jedna z najgłośniejszych afer związanych z branżą spożywczą w tamtych czasach. Sprawa wyszła na jaw po publikacji przez „Rzeczpospolitą” oraz program „Uwaga” w telewizji TVN materiałów dotyczących tego fałszerstwa. Wspomniana działalność dotyczyła mycia, odświeżania i przepakowywania produktów niezdatnych do spożycia, między innymi spleśniałych wędlin pochodzących ze sklepowych zwrotów. Tak „odświeżone” produkty trafiały z powrotem na półki sklepowe jako nowy, pełnowartościowy produkt ze zmienioną datą ważności. W wyniku postępowania sądowego skazani na osiem miesięcy pozbawienia wolności w zawieszeniu zostali pracownicy służb weterynaryjnych zaangażowanych w proceder, a także dyrektor zakładu. Stwierdzono także, że tego typu praktyki mogły być przyczyną niewłaściwej jakości wytwarzanych przez zakład produktów oraz tym samym stanowić zagrożenie dla zdrowia publicznego (TVN24, 2009).

4. Podsumowanie

Opisane przypadki prezentują różnego rodzaju działania oportunistyczne ze strony przedstawicieli branży spożywczej. W celu realizacji własnego interesu, najczęściej w postaci zwiększenia zysków ze sprzedaży, wykorzystują oni fakt, że wiedza konsumentów jest ograniczona i najczęściej bazuje ona na informacjach dostarczanych przez producenta lub dostawcę. Ze względu na ogromną liczbę podmiotów występujących w łańcuchu dostaw żywności, możliwość pozyskania pełnej informacji na temat ich działalności jest ograniczona.

Konsumenci, chcąc zminimalizować asymetrię informacyjną, realizują szereg działań we własnym zakresie, do których można zaliczyć aktywne poszukiwanie informacji (realizowane poprzez czytanie ulotek i informacji na opakowaniach, kontakt z innymi konsumentami czy też rozmowy ze specjalistami, takimi jak lekarze czy dietetycy), pasywny odbiór informacji (czyli mimowolny kontakt z treściami poruszającymi tematykę żywieniową oraz obserwację zachowań innych konsumentów), a także przekazywanie informacji (poprzez wypowiedzi na forach, udział w badaniach konsumenckich czy też przekazywanie informacji zwrotnej lekarzom i dietetykom) (Nestorowicz, 2017). Ostatnimi czasy efektywność działań podejmowanych przez konsumentów w tym zakresie istotnie wzrosła na skutek powszechnego dostępu do Internetu. Jednakże, ze względu na mnogość codziennie podejmowanych decyzji żywieniowych, działania konsumenckie wciąż okazują się niewystarczające, by całkowicie zniwelować wspomnianą wcześniej asymetrię informacyjną.

W celu zminimalizowania powstających na skutek nierównowagi w dostępie do informacji problemów, a nawet zagrożeń zdrowotnych, powołano szereg podmiotów zarówno państwowych, jak i międzynarodowych. Do tych krajowych zalicza się Państwowa Inspekcja Sanitarna, Inspekcja Weterynaryjna, Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa oraz Inspekcja Handlowa. Stoją one na straży ochrony zdrowia i życia konsumentów, a także zgodności produktów z obowiązującymi przepisami dotyczącymi standardów w zakresie technologii produkcji i znakowania produktów. Ze względu na otwartość rynków produktów żywieniowych, również władze Unii Europejskiej dostrzegły potrzebę utworzenia wspólnej polityki w zakresie zachowania bezpieczeństwa żywieniowego na terenie UE. Regulowana jest ona głównie przy pomocy artykułów 168 (zdrowie publiczne) i 169 (ochrona konsumentów) Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (EUR-Lex, b.d.). Jednak w miarę upływu czasu i odkrywania kolejnych nadużyć, powstają kolejne akty prawne regulujące tę kwestię, jak np. Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności.

Działania oportunistyczne na rynkach produktów żywnościowych są zjawiskiem częstym i przyjmującym różne formy. W odpowiedzi na liczne zagrożenia, jakie one niosą, powstają coraz to nowe instytucje formalne. Ze względu na ogromną różnorodność rynków produktów żywnościowych oraz coraz nowsze technologie wytwarzania żywności, próba całkowitego wykorzenia oportunistów wydaje się być skazana na porażkę i problem ten wydaje się nie tracić na aktualności.

Literatura

- 2019 Annual Report. *The EU Food Fraud Network and the Administrative Assistance and Cooperation System*. (2020). Publications Office of the European Union, s. 20.
- Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, (84), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Bacchi, U. (2017, 21 lutego). *Italian Police Break Mafia Ring Exporting Fake Olive Oil to U.S.* Pobrano 4 maja 2023 z <https://www.reuters.com/article/us-italy-crime-food-idUSKBN1602BD>
- Borkowska, B. i Klimczak, B. (2015). Ochrona konsumenta w Polsce po 1989 roku jako przedmiot badań naukowych. *Europa Regionum*, (25), 27-52. <https://doi.org/10.18276/er.2015.25-02>
- Branigan, T. (2009, 22 stycznia). *China to Execute Two over Poisoned Baby Milk Scandal*. Pobrano 5 maja 2023 z <https://www.theguardian.com/world/2009/jan/22/china-baby-milk-scandal-death-sentence>
- Council Resolution of 14 April 1975 on a Preliminary Programme of the European Economic Community for a Consumer Protection and Information Policy. *Official Journal of the European Communities*, (18), C 92/1 of 25.04.1975. Pobrano 17 września 2023 z [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31975Y0425\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31975Y0425(01))
- Eckhoff, V. (2012, 18 czerwca). *How Safe Is That Horse Meat?* Pobrano 3 maja 2023 z <https://www.forbes.com/sites/vickeryeckhoff/2012/06/18/how-safe-is-that-horse-meat/?sh=6583be7a1c77>
- EUR-Lex. (b.d.). *Bezpieczeństwo żywności*. Pobrano 5 maja 2023 z https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety.html?root_default=SUM_1_CODED%3D30&locale=pl
- European Union. (2020). *2019 Annual Report. The EU Food Fraud Network and the Administrative Assistance and Cooperation System*. Publications Office of the European Union.
- Federacja Konsumentów. (b.d.). *15 marca – Światowy Dzień Konsumenta*. Pobrano 13 września 2023 z <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/>
- Lawrence, F. (2013, 15 lutego). *Horsemeat Scandal: The Essential Guide*. Pobrano 3 maja 2023 z <https://www.theguardian.com/uk/2013/feb/15/horsemeat-scandal-the-essential-guide>
- Italian Food. (2018, 20 sierpnia). *Italian Sounding: A €90 Billion Problem*. Pobrano 4 maja 2023 z <https://news.italianfood.net/2018/08/20/italian-sounding-90-billion-problem/>
- Italian Taste Certification. (b.d.). *Italian Sounding*. Pobrano 4 maja 2023 z <https://www.italiantaste-certification.com/italian-sounding-2-2/>
- Kałużna, M. i Sobiczewski, P. (b.d.). *Xylella Fastidiosa*. Pobrano 4 maja 2023 z https://www.academia.edu/78967273/Xylella_Fastidiosa
- Kennedy, J. F. (1962). Papers of John F. Kennedy. Presidential Papers. President's Office Files. Speech Files. Special Message to Congress on Protecting Consumer Interest, 15 March 1962. Pobrano 15 września 2023 z https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/jfkpof-037-028#?image_identifier=JFKPOF-037-028-p0008
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.) Komisja Europejska. (b.d.). *Logo produkcji ekologicznej*. Pobrano 5 maja 2023 z https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_pl
- Malczyńska-Biały, M. (2012). Konsumeryzm w Stanach Zjednoczonych Ameryki. *Polityka i Społeczeństwo*, (10), 100-108.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers.
- Neo, P. (2022, 15 maja). *China Dairy Growth: Rising Consumer Income and Increased Functional Product Innovation Yields Large Leap*. Pobrano 5 maja 2023 z <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2022/05/16/rising-china-consumer-income-and-increased-functional-product-innovation-yields-large-dairy-leap>
- Nestorowicz, R. (2017). *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

- Piotrowicz, M. (b.d.). *Konina (mięso z konia) vs Wołowina*. Pobrano 3 maja 2023 z <https://wszystkoojedzeniu.pl/porownanie/konina-wolowina/>
- Pobocho, M. (2016, 21 października). *Mięso i wędliny do wyrzucenia, czyli...* Pobrano 5 maja 2023 z <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/przemysl-i-produccenci/rynek-miesa-drobiu-i-wedlin/mieso-i-wedliny-do-wyrzucenia-czyli-2427339>
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 20 maja 2015 r. w sprawie epidemii w gajach oliwnych spowodowanej bakterią *Xylella fastidiosa* (2015/2652(RSP)). Pobrano 4 maja 2023 z <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/epidemia-w-gajach-oliwnych-spowodowana-bakteria-xylella-fastidiosa-2015-2652-68675426>
- Samson, M. (2013). Rozwój idei ochrony konsumenta po 1962 r. Konsument w ujęciu prawnym i ekonomicznym. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 3(63), 163-174.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Process in Administrative Organization* (4th ed.). The Free Press.
- Statista (2015, 29 czerwca). *Commodity Prices: Average Price per Tonne of Beef in the United Kingdom (UK) from 2002 to 2015*. Pobrano 3 maja 2023 z <https://www.statista.com/statistics/280433/commodity-prices-of-beef-in-the-united-kingdom-uk/>
- Statista. (b.d.). *Value of Organic Retail Sales in Poland from 2010 to 2021*. Pobrano 5 maja 2023 z <https://www.statista.com/statistics/1043312/organic-retail-sales-value-in-poland/>
- TVN24 (2009, 7 grudnia). *Final afery Zakładów Mięsnych Constar. Sąd wydał wyrok. Pracownicy skazani*. Pobrano 5 maja 2023 z <https://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/final-afery-zakladow-miesych-constar-sad-wydal-wyrok-pracownicy-skazani,25079.html>
- Wansink, B. i Sobal, J. (2007). Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions we Overlook. *Environment and Behavior*, 39(1), 106-123.
- Williamson, O. E. (1996). *The Mechanisms of Governance*. Oxford University Press.
- Williamson O. E. (1998). *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu. Firmy, rynki, relacje kontraktowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Xiu, C. i Klein, K. K. (2010). Melamine in Milk Products in China: Examining the Factors that Led to Deliberate Use of the Contaminant. *Food Policy*, 35(5), 463-470.
- Zhou, Z., Tian, W. i Zhou, J. (2002). The Emerging Dairy Economy in China: Production, Consumption and Trade Prospects. *Australasian Agribusiness Review*, (10), 1-17.

Opportunism in the Activity of Food Sector Companies

Abstract: Over recent years, healthy nutrition has become one of the most discussed subjects in media as well as public debates. Organic and “traditional” products perceived as healthier and free from harmful additives are gaining more popularity nowadays. Consumers who take care of their diet, looking for “clean label” products, make their choices being influenced by the information provided on the packaging. Those efforts may not lead to the desired results if any irregularities are identified during the production or the distribution process. The aim of this article is the exemplification of opportunistic activities of the food supply chain participants. Given examples illustrate the falsification of food products as well as the food certification. The author indicates the occurrence of the information asymmetry between market participants which enables better informed supply side parties to realize their opportunistic tendencies. The consumer protection institution, which addresses a market failure, was also mentioned in the article.

Keywords: opportunism, bounded rationality, information asymmetry, food industry, consumer protection