

Projekt powstał na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

DOWNSIZING
W OCENIE POLSKICH KONSUMENTÓW

Raport z badania

Warszawa 2023

Spis treści

1. WSTĘP.....	3
2. INFORMACJE O BADANIU	4
3. DOWNSIZING W ŚWIELE LITERATURY I ŹRÓDEŁ WTÓRNYCH	5
4. ZWYCZAJE ZAKUPOWE	18
4.1 ZAKUPY DO DOMU	18
4.2 CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPU POSZCZEGÓLNYCH ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH I PRZEMYSŁOWYCH.....	18
4.2.1 Lista zakupów.....	19
4.3 CZYTANIE INFORMACJI NA ETYKIETACH PRODUKTÓW I OPAKOWANIACH.....	20
4.4 SPRAWDZANIE INFORMACJI NA TEMAT WAGI/OBJĘTOŚCI POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH PRODUKTÓW	26
4.5 SPRAWDZANIE INFORMACJI NA TEMAT CENY JEDNOSTKOWEJ PRODUKTU	28
5. ZJAWISKO DOWNSIZING	32
5.1 ZAUWAŻALNOŚĆ ZJAWISKA DOWNSIZINGU	32
5.2 INFORMACJE O CENIE W PRZELICZENIU NA CENĘ JEDNOSTKOWĄ PRODUKTU W OPINI RESPONDENTÓW	38
5.3 ZJAWISKO DOWNSIZINGU W OPINIACH KONSUMENTÓW.....	39
5.4 INFORMACJE O DOWNSIZINGU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	41
5.5 AKCEPTACJA ZJAWISKA DOWNSIZINGU W ODNIESIENIU DO POSZCZEGÓLNYCH GRUP PRODKUTÓW	43
6. PODSUMOWANIE.....	46
7. REKOMENDACJE	47

1. WSTĘP

Na polskim rynku narasta zjawisko zwane *downsizingiem*, czyli pomniejszanie zawartości opakowań / gramatury produktów przy zachowaniu wielkości opakowania i poziomu ceny towaru. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów postanowił sprawdzić, jakie są doświadczenia i opinie konsumentów na ten temat. Badanie realizowano we współpracy ze środowiskiem naukowym ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie i agencją badawczą ARC Rynek i Opinia.

Badanie dotyczy m.in. postrzegania *downsizingu* w kontekście jednego z podstawowych praw konsumentów, jakim jest prawo do rzetelnej informacji. Poznanie opinii Polaków na temat *downsizingu* poprzedzono analizą postrzegania tego zjawiska przez konsumentów w innych krajach. Opracowanie kończą rekomendacje wynikające z uzyskanych wyników badań i przeglądu literatury.

W badaniu wykorzystano technikę ilościową CATI (wywiad telefoniczny z wykorzystaniem kwestionariusza) oraz technikę jakościową FGI (zogniskowane wywiady grupowe).

2. INFORMACJE O BADANIU

Badanie ilościowe CATI zrealizowano w dniach: 26.10-12.11.2023 roku. Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej próbie dorosłych Polaków w wieku powyżej 18 roku życia, reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek, wielkość miejscowości, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania. W ramach badania CATI zrealizowano N=1105 wywiadów, których średni czas trwania wynosił 18 minut i 29 sekund.

Głównym celem badania była diagnoza postaw społecznych wobec praktyki stosowanej przez producentów, która polega na zmniejszaniu zawartości opakowań /gramatury produktów, przy zachowaniu ich ceny oraz wielkości opakowań towarów.

Badanie koncentruje się również na zgłębieniu zwyczajów i strategii zakupowych polskich konsumentów oraz ich wpływu na ich podejście do zjawiska *downsizingu*.

Badania ilościowe CATI zostało poprzedzone eksploracyjnym badaniem jakościowym FGI, w ramach którego przeprowadzono cztery stacjonarne zogniskowane wywiady grupowe. W każdym z wywiadów brało udział 6 respondentów oraz moderator. Czas trwania każdej grupy: 120 minut.

Respondentami, którzy wzięli udział w wywiadach grupowych były osoby odpowiedzialne lub współodpowiedzialne za codzienne zakupy w gospodarstwie domowym. W grupach uczestniczyły zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Grupy fokusowe były homogeniczne pod względem wieku: dwie grupy z osobami 18-29 lat oraz dwie grupy z osobami 50-75 lat. Zapewniono rekrutację z gospodarstw domowych zróżnicowanych pod względem liczby wspólnie mieszkających osób oraz wielkości miejscowości, w której zamieszkiwali badani.

W raporcie zastosowano zaokrąglenia do liczb całkowitych. W związku z tym zsumowane wartości wybranych danych w treści raportu, mogą odbiegać od sumy zaokrąglonych wartości zamieszczonych na wykresach.

Autorzy Raportu:

dr Adam Czarnecki

prof. dr hab. Anna Dąbrowska

mgr Przemysław Mielczarek

mgr Sylwia Miszczyk

mgr Anita Szuszkiewicz

3. DOWNSIZING W ŚWIELE LITERATURY I ŹRÓDEŁ WTÓRNYCH

Pojęcie *downsizingu* (ang. *to downsize* – redukować), określane również mianem *shrinkflacji* (od połączenia angielskich wyrazów *shrinking* – kurczyć oraz *inflation* – inflacja), odnosi się do praktyki marketingowej polegającej na zmniejszaniu gramatury lub objętości produktu przy zachowaniu tej samej ceny, po której towar oferowany był w pierwotnej, niepomniejszonej wersji oraz - w większości przypadków – przy zachowaniu wielkości opakowania, które wcześniej zawierało więcej produktu¹. Skutkuje ona wzrostem ceny produktu w przeliczeniu na jednostkę wagi lub objętości, płaconej przez klienta w procesie wymiany rynkowej, a w skali makroekonomicznej – wzmocnieniem procesów inflacyjnych w gospodarce i spadkiem siły nabywczej konsumentów². Należy jednak podkreślić, że istnieją pewne odstępstwa od tej reguły, a nie każda praktyka związana ze zmniejszaniem opakowań produktów musi mieć negatywny dla konsumenta skutek, są one natomiast względnie rzadkie. *Downsizing* może wówczas przyjmować charakter usprawnienia czy innowacji produktowej. W rezultacie, pomimo mniejszego opakowania, zawartość produktu nie ulega zmianie, bądź dzięki ulepszonej formule pomniejszony produkt może służyć konsumentowi przez dłuższy czas, tym samym zwiększając swoją użyteczność³. Na pozytywny wymiar *downsizingu* wskazują również m.in. Çakır i in. (2021), którzy podkreślają jego znaczenie w walce z otyłością, dostrzegane również konsekwentnie przez wiodące instytucje krajowe i międzynarodowe, takie jak Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) czy Centra Kontroli i Zapobiegania Chorobom (Centers for Disease Control and Prevention)⁴. Autorzy ci na podstawie analizy danych dotyczących dwóch kategorii produktów żywnościowych stwierdzili, że mniejsze zawartości opakowań produktów zmniejszają konsumpcję żywności, tym samym pozytywnie oddziałując na spożycie kalorii przez gospodarstwa domowe, a jednocześnie potencjalnie pomagając sprzedawcom żywności zwiększyć ich przychody⁵.

Zjawisko *downsizingu* zyskuje w ostatnich latach coraz większą uwagę, zarówno w świecie nauki, jak i w debacie publicznej, co wiąże się z jego powszechnym występowaniem w praktyce gospodarczej⁶. *Shrinkflacja* w szczególności dotyczy rynków żywnościowych, co wynika z ich struktury, charakteryzującej się niedoskonałą konkurencyjnością, umożliwiającą przeniesienie rosnących kosztów po stronie producentów na odbiorcę końcowego –

¹ Ochirova, N. (2017). *The impact of shrinkflation on cpih, uk: January 2012 to june 2017*. ons. gv. uk site, 24, p. 2.

² *Ibidem*.

³ Kim, I. K. (2022). *Consumers' preference for downsizing over package price increases*. Journal of Economics & Management Strategy, p. 7.

⁴ Çakır, M., Balagtas, J. V., Okrent, A. M., & Urbina-Ramirez, M. (2021). *Effects of package size on household food purchases*. Applied Economic Perspectives and Policy, 43(2), 781-801.

⁵ *Ibidem*, p. 20.

⁶ *Ibidem*.

konsumenta⁷. Wskazuje się również, że wojna w Ukrainie, spowodowana agresją wojsk Federacji Rosyjskiej, wzmogła występowanie *shrinkflacji* w post pandemicznych warunkach⁸.

Pomimo wzrostu zainteresowania zjawiskiem *downsizingu*, literatura przedmiotu na dzień dzisiejszy nie dostarcza szerokiej wiedzy naukowej na jego temat, a tylko nieliczne opracowania poświęcono reakcjom konsumentów na jego występowanie. Jedną z wcześniejszych teorii w tym obszarze została zaproponowana przez Granger i Billson (1972) oraz Russo (1977), którzy na podstawie badań eksperymentalnych doszli do wniosku, że konsumenci opierają swoje decyzje rynkowe na porównaniach dotyczących względnych różnic zarówno w cenie opakowania, jak i jego wielkości⁹. Wniosek ten został jednak zakwestionowany w późniejszych latach przez wielu badaczy, m. in. przez Dickson & Sawyer (1990) oraz Murti & Rao (2012), którzy wskazali, że konsumenci nie posiadają pełnej wiedzy dotyczącej cen podejmując decyzje rynkowe, nie mogą zatem opierać tychże decyzji na podstawie ich względnych porównań. Kolejno Wansink (1996) wykazał, że konsumenci postrzegają większe opakowania jako tańsze niż małe opakowania w przeliczeniu na jednostkę, co również zaprzecza racjonalności w postawach konsumenckich w tym kontekście. Kumar i Divakar (1999) odkryli natomiast, że konsumenci wykazują różną wrażliwość cenową na różne rozmiary opakowań tej samej marki. W ten sam nurt wpisują się również badania Binkley i Bejnarowicz (2003), którzy udowodnili, że w szczególności ograniczeni czasowo konsumenci wykazują tendencję do stosowania uproszczonego wnioskowania opartego na przekonaniu, że większe opakowania są opakowaniami tańszymi. W ten sposób zastępują proces dokładnego porównywania cen oraz gramatury/objętości produktów. Oznacza to w praktyce, że konsumenci ograniczeni czasowo są mniej skłonni do dokładnego porównywania zawartości opakowań, a zatem są mniej wrażliwi na ich zmniejszanie. Dowodzą tego również badania Dawes (2012), który stwierdził istnienie tzw. kanibalizacji krzyżowej, w której to zastosowanie promocyjnych cen dla jednego rozmiaru produktu powoduje, że konsumenci zastępują tym produktem jego inne warianty. Może to świadczyć o większej wrażliwości konsumentów na zmiany ceny produktu w stosunku do zmian rozmiaru/gramatury produktu¹⁰.

Według Gu i Yang (2010) konsumenci w procesie decyzyjnym posługują się przede wszystkim kategorią użyteczności transakcyjnej¹¹. Çakır i Balagtas (2014) uzupełnili ten wątek, wskazując na podstawowe zasady użyteczności transakcyjnej: (1) zmniejszenie prawdopodobieństwa zakupu przy wzroście ceny; (2) zwiększenie prawdopodobieństwa zakupu na skutek wzrostu

⁷ Çakır, M., & Balagtas, J. V. (2014). *Consumer response to package downsizing: Evidence from the Chicago ice cream market*. Journal of Retailing, 90(1), p. 1.

⁸ Kim, I. K. (2022). *Consumers' preference for downsizing over package price increases...* op. cit., p. 2.

⁹ Çakır, M., & Balagtas, J. V. (2014). *Consumer response to package downsizing: Evidence from the Chicago ice cream market...* op. cit., p. 2.

¹⁰ Dawes, J. G. (2012). *Brand-pack size cannibalization arising from temporary price promotions*. Journal of Retailing, 88(3), 343-355.

¹¹ Çakır, M., & Balagtas, J. V. (2014). *Consumer response to package downsizing: Evidence from the Chicago ice cream market...* op. cit., p. 2.

wielkości opakowania lub promocji; (3) większa wrażliwość konsumentów na zmiany cen niż na zmiany wielkości opakowania¹². Wspomniani autorzy zbadali także czynniki determinujące wrażliwość konsumentów na cenę i wielkość/zawartość opakowania oraz elastyczność popytu ze względu na te dwie kategorie.

W odniesieniu do wrażliwości na cenę wykazali następujące zależności¹³:

- dochód w gospodarstwie domowym – gospodarstwa o wyższym dochodzie są mniej wrażliwe na zmianę cen;
- poziom wykształcenia – konsumenci o wyższym wykształceniu są mniej wrażliwi na zmianę cen;
- wielkość gospodarstwa domowego – większe gospodarstwa domowe są bardziej wrażliwe na zmianę cen;

natomiast w odniesieniu do wrażliwości na wielkość opakowania:

- dochód w gospodarstwie domowym – gospodarstwa o wyższym dochodzie są mniej wrażliwe na zmianę wielkości/zawartości opakowania;
- poziom wykształcenia – konsumenci o wyższym wykształceniu są mniej wrażliwi na zmianę wielkości/zawartości opakowania;
- wielkość (liczba osób) gospodarstwa domowego – większe gospodarstwa domowe są bardziej wrażliwe na zmianę wielkości/zawartości opakowania;
- zatrudnienie – pracujące gospodarstwa domowe są mniej wrażliwe na zmiany wielkości/zawartości opakowań.

Jak wskazał Belk (1975), różna wrażliwość konsumentów na ceny może wynikać także z czynników sytuacyjnych, w tym z otoczenia społecznego (z kim robi się zakupy), otoczenia fizycznego (np. kolejki w sklepie), presji czasowej i finansowej oraz celów zakupu¹⁴. BPS Murthi i RC Rao (2012) wyróżnili pięć segmentów konsumentów pod kątem wrażliwości na ceny i ich zmiany: (1) tej, która jest świadoma cen i zmienia swoją strategię, gdy jedna lub więcej marek jest w promocji; (2) tej, która jest świadoma cen i nie zmienia swojej strategii, gdy jedna lub więcej marek jest w promocji; (3) tej, która jest nieświadoma cen i zmienia swoją strategię, gdy jedna lub więcej marek jest w promocji; (4) tej, która jest nieświadoma cen i nie zmienia swojej strategii, gdy jedna lub więcej marek jest w promocji; oraz (5) tej, która jest nieświadoma cen i nie zmienia swojej strategii, gdy jedna lub więcej marek jest w promocji¹⁵.

¹² *Ibidem*, p. 6-7.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2012). *Price awareness and consumers' use of deals in brand choice*. Journal of Retailing, 88(1), p. 37. [za:] Belk R.W. (1975). *Situational Variables and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research, 2 (December), 157–64.

¹⁵ Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2012). *Price awareness and consumers' use of deals in brand choice*. Journal of Retailing, 88(1), p. 37.

Pomimo rosnących na przestrzeni lat kompetencji konsumentów, wspomniane zależności zasadniczo nie uległy zmianom, co wskazuje na brak postępów we wzmacnianiu świadomości ekonomicznej wśród społeczeństwa. Jak wynika z badań Wilkins & Ireland (2020), pośród trzech kategorii: zmiany wielkości produktu, jego jakości oraz ceny, konsumenci preferują w najwyższym stopniu właśnie *downsizing*, ponieważ postrzegają tę praktykę jako taką, która w najmniejszym stopniu zmniejsza ich użyteczność transakcyjną, choć nie jest to zgodne z rachunkiem ekonomicznym i racjonalnością decyzji konsumenckich, akcentowanymi w ekonomii klasycznej¹⁶. Takie doniesienia dowodzą natomiast istotnemu znaczeniu komponentu emocjonalnego w zachowaniach konsumentów oraz wykorzystywania przez nich heurystyk, podkreślanych m.in. w ekonomii behawioralnej oraz psychologii konsumenta. Heurystyki to inaczej skróty myślowe będące efektem zniekształceń poznawczych. Wymienić można np. heurystykę dostępności, prowadzącą do rutynizacji zakupów, czyli trzymania się utartych schematów i powtarzania zakupów produktów, które wcześniej były konsumentowi znane. Różnice w poziomie wrażliwości konsumentów na ceny i wielkość opakowania mogą być tłumaczone również istniejącymi kosztami pozyskania informacji – są to tzw. koszty transakcyjne, często świadomie kreowane przez przedsiębiorstwa, mające przewagę informacyjną nad konsumentem (Spiegler, 2006, 2016)¹⁷. Przykładami takich praktyk są: oferowanie różnych rozmiarów opakowań dla tych samych marek u różnych sprzedawców detalicznych (Richards, Klein, Bonnet i Bouamra-Mechemache, 2020) lub ukrywanie wzrostu cen za pomocą kilku bardzo małych (np. groszowych) podwyżek cen (Chakrabrab, Papergiou i Sebastián, 2010), (Chakraborty, Papageorgiou i Sebastián, 2010)¹⁸.

Zapewne każdemu konsumentowi zdarzyło się kupić batonik, ptasie mleczko, przekąski itd., a także przedmioty gospodarstwa domowego, np. artykuły higieniczne, które nie wydawały się mniejsze niż zazwyczaj, nadal kosztowały tyle samo – ale w środku opakowania było znacznie mniej produktu niż się spodziewał. To nie było złudzenie, konsumenci doświadczyli zjawiska zwanego *shrinkflacją* lub *downsizingiem*. Kiedy surowce kosztują producentów więcej, czasami reagują oni na zmianę nie podnosząc cen, ale pobierając tę samą cenę za opakowanie, które zawiera mniej produktu. Z ekonomicznego punktu widzenia mniej produktu za tę samą cenę oznacza, że de facto produkt podrożał. Jest to rodzaj *downsizingu* i można zobaczyć jego efekty w prawie każdym sklepie spożywczym.

Niektóre z najbardziej znanych firm i marek przyjęły stosowanie *shrinkflacji/ downsizingu* w swoich produktach już w pierwszej dekadzie XXI wieku, w tym:

- Toblerone: w 2010 r. Kraft zmniejszył wagę batonów Toblerone z 200 gramów do 170 gramów,

¹⁶ Kim, I. K. (2022). *Consumers' preference for downsizing over package price increases... op. cit.*, p. 4.

¹⁷ *Ibidem*, p. 5.

¹⁸ Kim, I. K. (2022). *Consumers' preference for downsizing over package price increases... op. cit.*, p. 5.

- Tetley: w 2010 r. zmniejszył liczbę torebek herbaty sprzedawanych w jednym pudełku ze 100 do 88 sztuk,

a w drugiej dekadzie Coca-Cola:

- w 2014 r. zmniejszyła rozmiar swojej dużej butelki z 2 litrów do 1,75 litra.

Zjawisko *downsizingu* obserwowano już przed pandemią COVID-19, ale można założyć, że będzie się stawało coraz powszechniejsze wraz z utrzymywaniem się inflacji, podnoszeniem wysokości ceny zarówno za surowce, jak i pracę. Istotną rolę, jak już pisano, może odegrać także wojna w Ukrainie, ponieważ wywiera ona bezpośredni wpływ na bezpieczeństwo żywnościowe oraz ceny surowców i produktów żywnościowych.

Zasadniczo *shrinkflacja* jest formą ukrytej inflacji. Zamiast podnosić cenę produktu, co byłoby natychmiast dostrzeżone przez konsumentów, producenci zmniejszają produkt (gramaturę, ilość sztuk, rozmiary), utrzymując tę samą cenę, czego wielu konsumentów, przynajmniej przez jakiś czas nie dostrzega - bo w większości przypadków poza zmniejszeniem zawartości opakowania jego wygląd i sama cena się nie zmienia – i na to liczą producenci. Bezwzględna cena produktu nie rośnie, ale cena za jednostkę wagi lub objętości wzrasta.

Producenci są prawnie zobowiązani do wskazywania wagi, objętości lub liczby swoich produktów (sztuk) na etykietach opakowań i taką informację podają. Jednak wielu konsumentów, zwłaszcza tych którzy znają już dany produkt i kupują go nawykowo – nie sprawdza tej informacji, gdyż jeżeli nie zmienia się cena tego produktu ani jego opakowanie – nie mają powodu, żeby sprawdzać dokładnie (ponownie) jego etykietę. O tym, że zmniejszyła się zawartość opakowania dowiadują się już po zakupie produktu i czują się oszukani. Naturalnie problemem jest to, czy konsumenci czytają etykiety. Z badań A. Dąbrowskiej przeprowadzonych we współpracy z firmą ABR Sesta w 2023 r. na temat bezpieczeństwa żywności wynika, że tylko co czwarty Polak deklaruje, że czyta etykietę. *Downsizing* nie jest nielegalny sam w sobie, ale z punktu widzenia konsumenta może być działaniem nieuczciwym, wprowadzającym konsumenta w błąd. Można założyć, że producenci zdają sobie sprawę z niskiej wiedzy konsumentów i braku zakorzenionego zwyczaju czytania etykiet na produktach i na to liczą – zachowując pierwotną cenę i wielkość opakowania, przy zmniejszeniu jego zawartości

Rosnące koszty produkcji są zwykle główną przyczyną *downsizingu*. Wzrost kosztów składników lub surowców, energii i pracy zwiększa koszty produkcji, a następnie zmniejsza marżę zysku producentów. Zmniejszenie wagi, objętości lub liczby produktów przy zachowaniu tej samej ceny detalicznej może zwiększyć marżę zysku producenta. Jednocześnie przeciętny konsument zwykle początkowo nie dostrzega niewielkiej redukcji ilości produktu¹⁹.

Obecnie *shrinkflacja* jest powszechną praktyką wśród producentów, także w Polsce. Liczba produktów, których rozmiar i waga podlegają redukcji, rośnie z każdym rokiem, a nawet

¹⁹ <https://www.npr.org/sections/money/2021/07/06/1012409112/beware-of-shrinkflation-inflations-devil-cousin>

z każdym miesiącem. Producenci, szczególnie duże firmy i koncerny, na rynkach krajów europejskich i pozaeuropejskich polegają na tej strategii, aby utrzymać konkurencyjne ceny swoich produktów bez znacznego zmniejszania zysków. Pudełka na płatki lub chipsy, które są tej samej wielkości co wcześniej, ale są tylko w połowie pełne, stały się niemal rodzajem wspólnego globalnego doświadczenia konsumentów, także w Polsce.

Nagłośnienie zjawiska przez media, instytucje i organizacje konsumenckie prowadzi do podniesienia poziomu świadomości konsumenckiej, może także prowadzić do frustracji klientów i pogorszenia nastrojów konsumenckich w odniesieniu do marki producenta.

Doświadczenia innych krajów

Zarówno w krajach pozaeuropejskich, jak i europejskich zwraca się uwagę na trend *downsizingu*, zachęcając kupujących do bliższego przyjrzenia się wadze tego, co kupują i upewnienia się, że nadal otrzymują taki sam produkt za daną cenę.

Firma Mintel w artykule *Small changes, big effects: how brands can deal with shrinkflation?* (*Małe zmiany, duże efekty: jak marki mogą radzić sobie ze shrinkflacją?*) wskazuje, że marki, które wprowadzają zmiany w gramaturach produktów, zwykle robią to pod pozorem ulepszeń. Inne marki, utrzymują zmniejszanie gramatur produktów w tajemnicy, po prostu zmieniają nazwy rozmiarów opakowań – rozmiar znany wcześniej jako "rodzinny" (*family size*) staje się "gigantyczny" (*giant size*), podczas gdy "rodzinny" rozmiar staje się mniejszy. Każde z tych podejść wykorzystuje lojalność konsumentów wobec marki, którzy mogą być skłonni zapłacić wyższą cenę i sięgnąć po produkt, który już znają i któremu ufają oraz nawyki zakupowe konsumentów.

Jednak konsumenci stają się coraz bardziej świadomi, co oznacza, że marki będą musiały to uwzględniać w swoich strategiach marketingowych. W przeszłości marki często zmniejszały rozmiar swoich produktów, zamiast podnosić ceny w okresie spowolnienia gospodarczego (czego doświadczamy obecnie w Polsce). W ten sposób marki nadal są w stanie zaoszczędzić na kosztach, podczas gdy ich klienci rzadziej zauważają, że kupują mniej.. Konsumenci zdają sobie jednak sprawę z tej taktyki, zwłaszcza, że inflacja wymusza wzrost cen. Dlatego konsumenci powinni zwrócić uwagę na to, czy ich ulubione produkty nadal kosztują tyle samo (lub prawie tyle samo) i czy to że nie zmieniła się cena nie oznacza, że zmieniła się jednak zawartość opakowania. Odpowiedzi czy wskazówek mogą szukać na etykiecie opakowania. Waga i liczba jednostek (w przypadku opakowania zbiorczego) zawsze znajdują się na przodzie opakowania. Ponieważ firmy nie zmniejszają rozmiaru opakowań, często te wskazania mogą być jedynym sposobem na stwierdzenie czy gramatura produktu została zmniejszona. Rodzi się jednak kolejne pytanie, czy konsument pamięta, jaki był rozmiar produktu, opakowania wcześniej? Firma Mintel jako przykład podaje rozmiar pojemników lodów w czasie Wielkiej Recesji, które zawsze nazywano "półgalonowymi" (*half gallon*). Firma zmniejszyła rozmiar i chociaż konsumenci to zauważyli, nie wywołało to takiego poruszenia, jakie obecnie możemy zaobserwować w mediach społecznościowych.

Firma Mintel przyjrzała się temu zjawisku także od strony marketingu. Zmiana opakowania, aby wyglądało bardziej nowocześnie – lub po prostu, aby wyglądało nowatorsko, a tym samym bardziej ekscytująco – jest standardem. W obliczu presji kosztowej, firmy znalazły łatwy sposób, aby spróbować sprzedać mniej za tę samą cenę, co jest istotą *downsizingu*. Czasami firmy zwracają uwagę na zmianę wyglądu produktu, mając nadzieję na odwrócenie uwagi konsumenta od mniejszej zawartości nowego opakowania. Niestety dla kupujących, którzy nie zwracają na to uwagi, "nowy design" nie oznacza tylko nowego projektu opakowania; oznacza to również nowy projekt produktu, czyli jego nową, mniej korzystną cenowo, wersję. Podczas gdy w poprzednim opakowaniu Dentastix 7 przysmaków ważyło 1,94 grama; w nowym opakowaniu 7 przysmaków waży 1,87 grama. Prawdopodobnie kupujący zorientowany na szczegóły, jak podkreśla Mintel, musiałby zestawzić ze sobą poprzednią i aktualną wersję produktu, aby zauważyć różnicę w zawartości, a nie tylko dostrzec nowe, atrakcyjne opakowanie, do czego zachęca go producent.

Inną strategią zmniejszania rozmiaru przy jednoczesnym utrzymaniu pozytywnych nastrojów konsumentów jest skupienie się na tym, w jaki sposób nowy rozmiar, kształt lub forma przynosi korzyści konsumentom. Jako przykład przytoczono działania Coca-Coli z czasów Wielkiej Recesji związane z wprowadzeniem puszek z napojami gazowanymi. Nowa wersja produktu została nazywana Mini Coke (lub Diet Coke). Puszki miały 7,5 uncji mniej niż 12-uncjowe puszki i znacznie większe butelki. Cena za 100 ml produktu w przypadku puszek Mini Coke wynosiła 32 centy; w przypadku 12-paku 12-uncjowych puszek było to 18 centów, zgodnie z analizą danych Mintel Global New Products Database. Produkt o mniejszym rozmiarze i wyższej cenie przyniósł ogromny sukces Coca-Coli, ponieważ konsumenci dostali dokładnie taką ilość napoju, jakiej potrzebują, bez marnotrawienia produktu. Za przykład może posłużyć również firma Dawn, która wypuściła na rynek nowy płyn do naczyń, który otwiera się od dołu, co jest wygodniejsze i pozwala łatwiej utrzymać porządek. Produkt jest o 4,7 uncji mniejszy niż typowa butelka płynu do naczyń – i w rzeczywistości kosztuje więcej, Tym niemniej zmiany w opakowaniu były ulepszeniami, co oznacza, że kupujący mogą nie mieć nic przeciwko temu, ponieważ skupili się na postrzeganych korzyściach.

Nowa forma, a nie tylko zmienione opakowanie, pozwala firmie skuteczniej wykorzystywać marketing do odwracania uwagi konsumentów od zmniejszania ich zawartości i kierowania nastrojami. Mimo że rozmiar produktu jest widoczny, uwagę przyciąga nowy kształt butelki – odwrócony do góry nogami – co jest nowatorskim rozwiązaniem, wcześniej niespotykanym w ofercie popularnych płynów do naczyń.

Jak podkreśla Mintel, TikTok obfituje w porady dotyczące zakupów i jest pełen informacji o przypadkach *shrinkflacji*. Hashtag #shrinkflation miał 19 milionów wyświetleń na platformie (stan na 6 grudnia 2022 r.), z filmami konsumentów wyjaśniającymi koncepcję i wskazującymi na konkretne marki, które stosują tę taktykę.

W raporcie firmy Mintel 2023 Consumer Trend Intentional Spending przewiduje się, że w 2023 r. konsumenci będą wydawać więcej pieniędzy w sposób bardziej przemyślany,

co oznacza uważniejsze przyglądanie się produktom przed zakupem – w tym sprawdzanie rozmiaru, wagi produktu i jego rzeczywistej wartości, tj. stosunku wagi do ceny. Można założyć, że konsumenci będą kupować bardziej racjonalnie niż emocjonalnie. W 2022 r. na platformach mediów społecznościowych pojawiło się ponad 36 000 publicznych postów zawierających hasła "*shrinkflation*" lub "*#shrinkflation*" – co stanowi 19% wzrost wzmianek w mediach społecznościowych w porównaniu z 2021 r. Jest to także efekt działań mediów i wzrastającej ich popularności.

Kiedy konsumenci zauważają podejrzaną działalność marki, takie jak redukcja rozmiaru, wagi lub jakości produktów (*shrinkflacja*), nie wahają się zwrócić na nie uwagi zarówno swoim obserwatorom, jak i samej marce. Do tego celu wykorzystują między innymi platformy, takie jak X (dawniej: Twitter), dzięki którym mogą bezpośrednio zwrócić uwagę zespołu obsługi klienta danej marki. Konsumenci często dołączają zdjęcia produktu i logo marki, aby udowodnić zmianę, a czasem nawet sami oznaczają markę. Rodzi się zatem zasadne pytanie pod adresem marketerów, czy warto ukrywać fakt zmniejszania produktu? Globalne dane firmy Mintel dotyczące 35 rynków pokazują, że 63% dorosłych Amerykanów zgadza się, że nazwa marki nie jest dla nich ważna podczas zakupów w większości kategorii, co wskazuje, że jeśli konsumenci zauważą zmniejszenie produktu i wyższą cenę, mogą przejść do konkurencji. Aby zapobiec takim sytuacjom marki powinny uzasadnić wzrost ceny lub zmianę rozmiaru, wyjaśniając w działaniach marketingowych (np. promocji), że nowa wersja jest zdecydowanie lepsza.

W przypadku firm z sektorów o większej lojalności wobec marki, na przykład Pedigree, taka informacja może uzasadniać niepożądaną zmianę. Drugim przykładem są płatki śniadaniowe. Jest to kategoria, w której zjawisko *shrinkflacji* jest najbardziej zauważalne. Badanie Mintel Private Label Food and Drink – US z 2022 r. pokazuje, że większość amerykańskich klientów sklepów spożywczych preferuje markowe płatki śniadaniowe, pozostają lojalni wobec swojej ulubionej marki podczas zakupów. Można założyć, że wobec takich produktów zjawisko *downsizingu* spotka się z mniejszym sprzeciwem ze strony konsumentów. Ponadto dla firm oferujących znane marki produktów, gdy zmieniają się ceny lub rozmiary, marketing jest okazją do zaprezentowania sprytnego projektu opakowania i ulepszonych składników. Z kolei dla firm, których produkty (i nazwy marek) są bardziej trwałe i rozpoznawalne, może nie być potrzeby wymyślania żadnej nowej strategii marketingowej²⁰.

Lorie Konisch przedstawiając wyniki badania przeprowadzonego przez Morning Consult w 2022 r. wśród Amerykanów, wskazała, że prawie dwie trzecie, 64%, wszystkich dorosłych dostrzega i wyraża niepokój w związku z pojawieniem się zjawiska *shrinkflacji*, podczas gdy 54% widziało, słyszało lub czytało coś o tym zjawisku. Najważniejsze kategorie, w których konsumenci zauważają „kurczenie się” produktów, to przekąski, przetwory, mrożonki, mięso oraz chleb i ciastka. W odpowiedzi na to zjawisko 49% konsumentów twierdzi, że kupiło inną markę, podczas gdy 48% twierdzi, że wybrało markę generyczną (markę własną) zamiast

²⁰ <https://www.mintel.com/inflation-and-cost-of-living-market-news/how-brands-can-deal-with-shrinkflation/>

oryginalnej marki, a 33% zdecydowało się na zakup hurtowy (np. wielopak), a nie produkt w mniejszych opakowaniach. Niektórzy kupujący całkowicie przestali kupować niektóre marki, analizując dostępność alternatyw, na które *shrinkflacja* nie ma wpływu lub nawet zwrócili "skurczony" produkt. Spośród tych, którzy zauważyli zjawisko *shrinkflacji*, tylko 19% nie podjęło żadnych działań. Według Edgara Dworsky'ego, założyciela i redaktora Consumer World, obecnie wiele osób zwraca uwagę na występowanie *shrinkflacji*, jednak nie jest to nowe zjawisko, ponieważ ten rodzaj redukcji rozmiaru, wagi czy jakości produktów ma miejsce od dziesięcioleci. Jednocześnie Autor uważa, że nawet gdy inflacja i problemy z łańcuchem dostaw ustąpią, zmiany wynikające z *shrinkflacji* niestety prawdopodobnie pozostaną, ponieważ "bardzo rzadko zdarza się, aby produkt powrócił do poprzedniego, większego rozmiaru". Jednocześnie E. Dworsky podkreśla, że na razie to konsumenci muszą zwracać szczególną uwagę na produkty na półkach sklepowych. Według Autora zwracanie uwagi na wagę netto pozostaje w gestii kupujących. W przypadku towarów, takich jak przybory toaletowe, chusteczki, ręczniki, serwetki, etc., waga netto jest miarą, na którą konsumenci powinni zwracać uwagę. Innymi słowy konsumenci muszą być świadomi i wyedukowani²¹.

Z kolei Kari McNair odnosząc się do *downsizingu* (luty 2023 r., USA) zwraca uwagę, że redukcja produktów jest powszechna w przypadku żywności i artykułów gospodarstwa domowego, takich jak: chipsy ziemniaczane, ręczniki papierowe, płatki zbożowe, środki czystości i słodycze. Producenci zmieniają rozmiary, ponieważ badania rynku wskazują, że konsumenci są bardziej wrażliwi na zmiany cen niż na zmianę rozmiaru. Redukcja produktów wpływa na ilość towaru, który otrzymuje klient. W związku z tym towary sprzedawane według określonej jednostki wagi lub objętości nie podlegają zmniejszeniu. Na przykład benzyna lub steki na ogół nie doświadczają *downsizingu*, ponieważ są sprzedawane na galony (litry) lub na funty (kilogramy)²².

Jonathan Barrett i Mostafa Rachwani pisząc o „klątwie *shrinkflacji*” w Australii wskazują na „kurczące się” słoiki z dżemem, mniejsze tabliczki czekolady i przekąski itd., jednocześnie zadając pytanie, dlaczego marki nie przestaną zmniejszać rozmiaru swoich produktów. Swoimi doświadczeniami, dotyczącymi ukrytego zmniejszania wagi i rozmiaru produktów żywnościowych bez redukcji ceny podzieliło się setki czytelników, wskazując m.in. na dżemy znanych marek Cottee's i Rose's, których gramatura zmniejszyła się z 500 gram do 374 gram, śmietanę Dairy Farmers, z kartonem o pojemności 600 ml zastąpionym butelką o pojemności 500 ml, markę Pears, której opakowanie zawierające trzy kostki mydła, jest teraz o 20% mniejsze, Bulla Dairy Foods, która niedawno zmniejszyła liczbę paczek batonów Choc z 10 do ośmiu. Jako przykład podawano również „kurczące się” paczki krakersów Ritza, mniejsze batony Mars, chipsy Pringles i zmniejszające się bloki czekolady Cadbury. Kupujący określali takie działanie jako nieuczciwe i rozczarowujące. Jak zauważają konsumenci, stało się

²¹ 4% of Consumers Are Worried About 'Shrinkflation.' What It Is and How to Watch for It While Shopping, 29 August 2022.

²² Beyond the Numbers: Prices & Spending (Poza Liczbami: Ceny i Wydatki), vol. 12, no. 2; U.S. Bureau of Labor Statistics, February 2023), <https://www.bls.gov/opub/btn/volume-12/measuring-shrinkflation-and-its-impact-on-inflation.htm>

jasne, że porozumienie społeczne między kupującymi, a firmami spożywczymi traci na znaczeniu. W obliczu kryzysu rosnących kosztów utrzymania, wielu konsumentów uważa, że firmy spożywcze próbują ich oszukać. Przedstawiciel Mondelēz International, który jest właścicielem Ritza, obwinił za tę sytuację łańcuchy dostaw: "Ostatnie lata były niezwykle trudne dla producentów żywności i podobnie jak wiele innych firm, doświadczyliśmy poważnych wyzwań w łańcuchu dostaw i wchłonęliśmy rosnące koszty towarów i nakładów"²³.

The Brussels Times w artykule 'Shrinkflation': why you are paying the same for less in the supermarket ("Shrinkflacja": dlaczego płacisz tyle samo za mniej w supermarkecie) z 8 sierpnia 2023 r. zwraca uwagę, że w sytuacji, kiedy konsumenci doświadczają wzrostu cen w supermarkecie w wyniku wojny w Ukrainie i sankcji wobec Rosji, firmy próbują znaleźć różne sposoby przeniesienia zwiększonych kosztów na klienta. Konsumenci skarżą się, że liczba pastylek do ssania w jednym pudełku została zmniejszona o połowę lub że ta sama cena daje tylko 80 zamiast 100 gramów wędlin lub nie 500 a 400 gram mąki. Holenderskie Stowarzyszenie Konsumentów (The Dutch Consumers' Association) ostrzega: jest to konsekwencja zwiększonych kosztów transportu, energii i surowców, które są jeszcze wyższe przez inwazję Rosji na Ukrainę. W rezultacie producenci żywności nie tylko żądają wyższych cen za te same produkty, ale czasami robią coś wręcz przeciwnego: pobierają tę samą cenę za mniejszą ilość produktu. „Krótko mówiąc, oznacza to, że to, co kupujesz, stało się mniejsze. Więc dostajesz mniej za te same pieniądze” powiedziała w holenderskim radiu Joyce Donat ze Stowarzyszenia Konsumentów. Badanie przeprowadzone w 2022 r. przez Holenderskie Stowarzyszenie Konsumentów wykazało, że dziesiątki produktów „skurczyły się” pod względem zawartości, od oliwek tapas (od 165 do 150 gramów) i chleba naan (od 280 do 240 gramów) po plastry sera (od 200 do 150 gramów). W najbardziej ekstremalnym przypadku konsument otrzymał nawet 59% mniej za tę samą cenę. Czasami producenci robią to bardziej subtelnie. Na przykład producenci chipsów nagle umieszczają mniej chipsów w tym samym opakowaniu, od początku wojny w Ukrainie z każdej torebki zniknęło około pięciu chipsów we wszystkich markach Lays. W Belgii batony Mars i Snickers „skurczyły się” w ostatnich latach o centymetry, a cena nie zmieniła się odpowiednio. Organizacja ochrony konsumentów Test-Achats wskazała, że nie otrzymała (jeszcze) żadnych skarg od mieszkańców Belgii, którzy nagle otrzymują mniej produktu za tę samą cenę, ale nikt nie wyklucza, że tak się stanie. Jak podkreśla przedstawiciel Holenderskiego Stowarzyszenia Konsumentów z prawnego punktu widzenia niewiele można z tym zrobić: producenci mogą dowolnie dostosowywać zarówno cenę, jak i ilość swoich produktów.²⁴

We Francji, w ciągu ostatniego roku, konsumenci byli świadkami zjawiska *shrinkflacji* w kilku sektorach, z 400-gramowymi opakowaniami makaronu sprzedawanymi w tej samej cenie, co standardowe opakowania 500-gramowe, opakowaniami ciastek z mniejszą ilością produktu w środku, a nawet napojami bezalkoholowymi sprzedawanymi w butelkach

²³ Guardian Australia, 2 August 2023.

²⁴ <https://www.brusselstimes.com/219204/shrinkflation-why-you-are-paying-the-same-for-less-in-the-supermarket>

i puszkach z taką samą ilością płynu tylko z wyglądu. Prawo nie zabrania tej praktyki, jednak grupy konsumenckie domagają się większej przejrzystości. Klient powinien być zawsze informowany o takim zjawisku przed zakupem. W rzeczywistości, chociaż produkty na ogół mają wagę podaną na etykiecie, sprzedaż ich w opakowaniach i po cenach bardzo podobnych do wcześniejszych wersji może skłonić konsumentów do zaprzestania zakupu opakowania z mniejszą ilością żywności, gdyż płaci za nie znacznie więcej niż u konkurencji. Często opakowania z mniejszą ilością produktu są tej samej wielkości co „oryginalne”, ale z jeszcze wyższymi cenami. Aby chronić społeczeństwo przed takimi praktykami, Dyrekcja Generalna ds. Konkurencji, Spraw Konsumenckich i Zapobiegania Oszustwom (Dgccrf) we Francji podjęła działania, przeprowadzając dziesiątki kontroli firm pakujących produkty spożywcze. Nie stwierdzono wielu nadużyć, chociaż w 11% zakładów stwierdzono nieprawidłowości. W przypadku niektórych produktów producent nie podał ceny za kilogram, a w innych przypadkach cena jednostkowa widniejąca na opakowaniu nie była zgodna z rzeczywistą, aktualną ceną. Inne kraje Unii Europejskiej mogłyby postąpić w podobny sposób, stosując blokadę „*anty-shrinkflacyjną*” w celu ochrony konsumentów, już dotkniętych kryzysem, który objął strefę euro i zmuszonych do wiązania końca z końcem w obliczu inflacji, wysokich kosztów utrzymania i podwyżki stóp procentowych²⁵.

Zgodzić się należy z Matt Pavich, Dyrektorem ds. innowacji w handlu detalicznym w Revionics, że „Można śmiało powiedzieć, że mimo, że konsumenci nie lubią inflacji, ale jeszcze bardziej przeciwni są stosowaniu praktyk *shrinkflacyjnych*”. „Inflacja wydaje się przejrzysta, a konsumenci są przyzwyczajeni do wahań cen ze względu na kanał sprzedaży, sprzedawcę, promocje itp., ale z natury nie lubią, gdy jedno opakowanie, zgodnie z przepisem, wcześniej wystarczało do przygotowania potrawy, a teraz muszą kupić dwa”.

Niektórzy konsumenci twierdzą, że „kurczenie się” produktów to podstępna strategia, ponieważ firmy używają tych samych opakowań, ale dają klientom mniej, i argumentują, że jest to próba oszukania kupujących. Utpal Dholakia, profesor marketingu na Rice University, twierdzi, że wahania wagi produktów zdarzają się cały czas, ponieważ firmy prowadzą badania konsumenckie i dostosowują linie produktów, aby zmaksymalizować sprzedaż i rentowność. Zdaniem U. Dholaki, jest to standardowe działanie marek, a nie podstępne praktyki mające na celu oszukanie klientów i redukcję rozmiaru, wagi czy jakości produktów ze względu na inflację. Jednak w sytuacji, gdy konsumenci odczuwają inflacyjny wzrost cen we wszystkich obszarach życia, *shrinkflacja* – bez względu na przyczynę – pozostaje drażliwą kwestią dla kupujących. Istnieje jednak sposób na uniknięcie konsekwencji tego zjawiska: mianowicie, konsumenci powinni zwracać uwagę na cenę jednostkową tego, co kupują. Według U. Dholakii marki zwykle nie zmniejszają jednocześnie rozmiarów lub wagi wszystkich swoich produktów; konsumenci nadal są w stanie dokonać korzystnego zakupu, jeśli wybiorą wariant produktu, zwykle większy, który nie został zmniejszony. Jednocześnie Autor zwraca uwagę, że chociaż konsument może odczuwać silną lojalność wobec określonej marki lub produktu, *shrinkflacja*

²⁵ <https://www.worldexcellence.com/shrinkflation-solution-france/>

może skłonić go do otwarcia się na inne marki, zazwyczaj generyczne, które oferują podobny produkt, ale w tej samej cenie²⁶.

W 2022 r. do Parlamentu Europejskiego wpłynęło zapytanie poselskie – E-002635/2022 dotyczące zjawiska "*Shrinkflacji*" jako zwodniczej praktyki marketingowej („Ochrona konsumentów przez Komisję przed zjawiskiem *downsizingu* produktów”). Mara Bizzotto, włoska polityk i samorządowiec, posłanka do Parlamentu Europejskiego stwierdziła, że światowy kryzys gospodarczy zmusza firmy do ukrytego przesuwania kosztów na konsumentów z wykorzystaniem "*shrinkflacji*", techniki marketingowej polegającej na zmniejszeniu ilości produktu sprzedawanego po tej samej cenie. Konsumenci w sklepach detalicznych kupują produkty o mniejszej wadze lub rozmiarze (gramaturze), których opakowanie jest podobne do tego, które znają i do którego są przyzwyczajeni, bez wyraźnego wskazania tego na etykiecie. We Włoszech ta zwodnicza technika marketingowa jest tak rozpowszechniona, że Codacons (Koordynacja stowarzyszeń na rzecz ochrony środowiska oraz praw użytkowników i konsumentów) złożyła skargę do Urzędu Antymonopolowego i 104 prokuratur w celu ustalenia czy praktyka ta stanowi przestępstwo, takie jak oszustwo lub nieuczciwa praktyka handlowa. Zmiana ilości sprzedawanego produktu przy zachowaniu tego samego kształtu i wielkości opakowania jest praktyką co najmniej podejrzaną, która z pewnością wprowadza konsumentów w błąd. Zgodnie z rozporządzeniem UE nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności konsument ma prawo do uzyskania jasnych informacji na temat żywności. Biorąc pod uwagę powyższe, Mara Bizzotto zapytała, czy Komisja może stwierdzić:

- jakie jest stanowisko Komisji w sprawie praktyki "*shrinkflacji*";
- w jaki sposób zamierza ona chronić konsumentów przed nieuczciwymi praktykami, takimi jak ta²⁷.

Odpowiedź udzielona przez unijnego komisarza ds. sprawiedliwości Didiera Reyndersa w imieniu Komisji Europejskiej, 3 października 2022 r. wskazywała, że: „Komisja jest świadoma obaw związanych z praktyką zmniejszania przez przedsiębiorców rozmiaru lub ilości produktów konsumenckich przy jednoczesnym zachowaniu tej samej ceny i wyglądu opakowania, co przed zmniejszeniem ("*shrinkflation*"). Podczas gdy unijne prawo konsumenckie nie ogranicza swobody przedsiębiorców w zakresie ustalania cen detalicznych lub określania rozmiaru lub ilości ich produktów, dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych (*Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices*, OJ L 149, 11.6.2005, p. 22), dyrektywa w sprawie praw konsumentów (*Directive 2011/83/EU on consumer rights*, OJ L 304, 22.11.2011, p. 64) i przepisy sektorowe, w stosownych przypadkach, wymagają od przedsiębiorców wyraźnego wskazania całkowitej ceny produktu i jego głównych cech, takich jak rozmiar. Ponadto art. 6 dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych zakazuje różnego rodzaju wprowadzających w błąd praktyk

²⁶ Kelly Anne Smith, Korrena Bailie, *Smaller Sizes, Same Price: How Shrinkflation Affects Consumers (Mniejsze rozmiary, ta sama cena: Jak shrinkflacja wpływa na konsumentów)*, 26 April 2022.

²⁷ UE: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-002635_EN.html

handlowych przedsiębiorców, które powodują lub mogą powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Z zastrzeżeniem indywidualnej oceny każdego przypadku, takie praktyki mogą również polegać na niewłaściwej ogólnej prezentacji produktu w sposób, który wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta co do rozmiaru produktu. Egzekwowanie unijnego prawa konsumenckiego należy do kompetencji państw członkowskich. Dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych umożliwia władzom krajowym i sądom ocenę i nakazanie zaprzestania takich praktyk, gdy wprowadzają one w błąd przeciętnego konsumenta. Organy krajowe są świadome takich praktyk, prowadzą nadzór rynku i podejmują odpowiednie środki. Konsumentów zachęca się do zgłaszania takich praktyk odpowiednim organom w ich państwie członkowskim²⁸.

Reasumując, konsument, także w Polsce, coraz częściej spotyka się na rynku z praktyką zmniejszania przez przedsiębiorców rozmiaru produktów konsumenckich przy jednoczesnym zachowaniu tej samej ceny i wyglądu opakowania, co przed zmniejszeniem. Oznacza to, że potrzebne są wzmożone działania edukacyjne, zwracające uwagę konsumentów na konieczność czytania etykiet, porównywania produktów i ich cen. Potrzebne są także działania podejmowane przez samych konsumentów, ich protesty, a nawet bojkot wobec firm i marek wykorzystujących strategię biznesową zwaną *downsizingiem*, bez rzetelnego informowania o tym konsumenta, do czego konsument ma prawo. Działania takie mogą być skuteczne, co można zaobserwować na przykładzie szwajcarskiej firmy Toblerone, która produkuje charakterystyczne trójkątne tabliczki czekolady. W 2014 r. firma Toblerone zmniejszyła wagę swoich sztabek o 25%, dodając więcej przestrzeni między każdym elementem, ale dwa lata później po publicznym oburzeniu konsumentów wycofała się ze swojej decyzji i przywróciła poprzednią wagę i rozmiar produktu. Powyższy przykład wskazuje, że należy liczyć się z opinią konsumentów w kwestii wartości i cech produktów. Można w tym miejscu odnieść się do historycznych słów Prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki J.F. Kennedy’ego wygłoszonych 15 marca 1962 r. „Konsumenci, to z definicji my wszyscy. Konsumenci stanowią największą grupę ekonomiczną w gospodarce, wpływającą oraz pozostającą pod wpływem prawie każdej publicznej i prywatnej decyzji ekonomicznej. Ale są oni jedyną ważną grupą, której zdanie często nie jest wysłuchane.”

Powyższe rozważania ukazują konieczność lepszego poznania problematyki dotyczącej wrażliwości i elastyczności konsumentów względem wielkości opakowań oraz ich zawartości, a także ich świadomości i kompetencji ekonomicznych wraz z czynnikami determinującymi ich poziom. Rozpoznanie luki badawczej w wymienionych obszarach skłoniło autorów do podjęcia badania nt. *downsizingu* wśród polskich konsumentów – ich świadomości i opinii na temat zjawiska oraz ich zwyczajów zakupowych – tego czy zapoznają się z etykietami produktów, ich wagą oraz czy korzystają z okularów podczas zakupów.

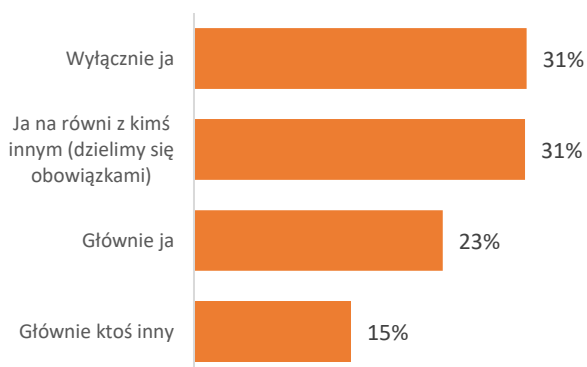
²⁸ Parliamentary question | Answer for question E-002635/22 | E-002635/2022(ASW) | European Parliament (europa.eu).

4. ZWYCZAJE ZAKUPOWE

4.1 ZAKUPY DO DOMU

Co trzeci respondent deklaruje, że najczęściej robi zakupy do domu wyłącznie samodzielnie lub dzieli się tym obowiązkiem z innym domownikiem. Z kolei prawie co czwarty respondent twierdzi, że robienie zakupów jest głównie jego obowiązkiem.

Wykres 1. Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym



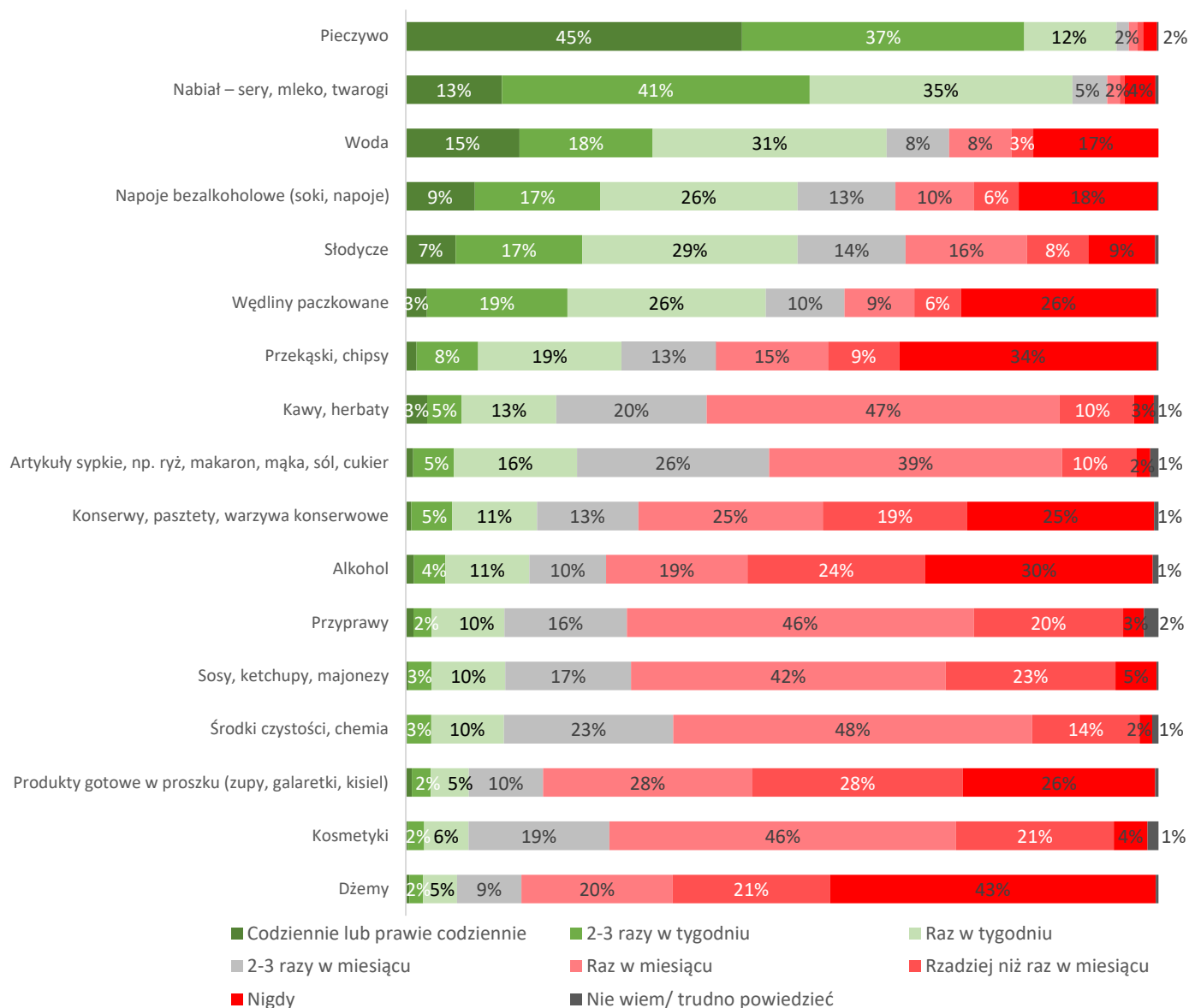
ME2. Kto w Pana/i gospodarstwie domowym najczęściej robi zakupy do domu (artykuły spożywcze, kosmetyczne, chemia domowa)? Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

4.2 CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPU POSZCZEGÓLNYCH ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH I PRZEMYSŁOWYCH

Konsumenci z największą częstotliwością dokonują zakupów takich produktów jak pieczywo, nabiał – sery, mleko, twarogi oraz woda. Odpowiednio 82%, 54% i 33% respondentów deklaruje, że kupują wspomniane artykuły przynajmniej 2-3 razy w tygodniu, co ma istotne znaczenie dla rozpoznania zachowań konsumentów i ich świadomości. Do najrzadziej kupowanych produktów należą dżemy, produkty gotowe w proszku i alkohol. Odpowiednio 84%, 81% oraz 73% osób badanych deklaruje, że kupuje wymienione artykuły co najwyżej raz w miesiącu lub nigdy.

Wykres 2. Częstotliwość zakupu różnych grup produktów



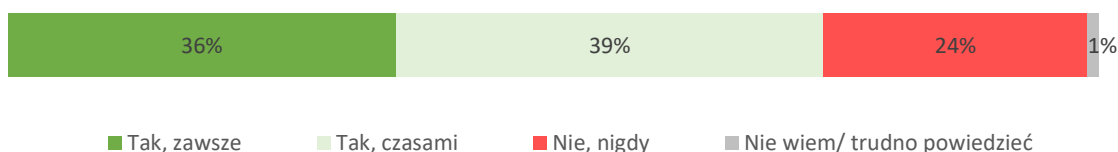
Z1. Przeczytam teraz listę różnych grup produktowych spożywczych i przemysłowych. Proszę określić jak często kupuje Pan/i poszczególne kategorie produktów? Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

4.2.1 Lista zakupów

3 na 4 respondentów deklaruje, że przed udaniem się do sklepu, sporządza listę zakupów. Co czwarta osoba badana, nie robi tego nigdy.

Wykres 3. Sporządzanie listy zakupów



Z2. Czy przed zakupami sporządza Pan/i listę zakupów? Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

4.3 CZYTANIE INFORMACJI NA ETYKIETACH PRODUKTÓW I OPAKOWANIACH

Większość respondentów deklaruje, że czyta informacje umieszczone na etykietach produktów i opakowań. 32% ankietowanych twierdzi, że za każdym razem sprawdza informacje widoczne na etykietach. Ponad połowa respondentów robi to nieregularnie, natomiast co trzeci sprawdza informacje za każdym razem. Co dziesiąty konsument nie robi tego nigdy.

Większość osób badanych deklaruje również, że sprawdza informacje na temat wagi oraz objętości produktu przed jego zakupem, przy czym tylko 37% robi to zawsze. Natomiast prawie co czwarty respondent deklaruje, że tego nie robi.

Czytanie i analizowanie etykiet, to zagadnienie bardzo ważne z punktu widzenia podatności na wszelkie zabiegi marketingowe, w tym na strategię *downsizingowe* stosowane przez producentów i handel. Analiza wagi, objętości oraz wszelkich informacji na etykietach, to warunek konieczny, aby dostrzec ewentualne praktyki *downsizingowe* i w sposób świadomy korzystać z danej oferty. Wyniki badania ilościowego potwierdzają obserwacje z części eksploracyjnej, że nie wszyscy w równym stopniu analizują kwestie opakowań i etykiet umieszczonych na opakowaniach. Etykiety i opakowania znacznie częściej analizują konsumenci wnikliwi i świadomi. Wnikliwość i świadomość konsumentcka pozytywnie korelują z poziomem wykształcenia co jednoznacznie potwierdzają wyniki badania ilościowego.

Bardzo ważną obserwacją z punktu widzenia zarządzania komunikacją z konsumentami (kiedy i w jaki sposób z nią docierać) jest fakt, że analiza etykiet, zawartości opakowania: jego wagi czy objętości, jak również składu oraz jakości produktów, to proces złożony, wymagający zaangażowania i czasu. Proces ten rozgrywa się nie tylko w sklepie podczas zakupów, lecz przede wszystkim w czasie konsumpcji, używania, przetwarzania i szeroko pojętej interakcji z samym produktem, jak również z innymi użytkownikami, konsumentami, domownikami.

Podczas zakupów konsumenci działają nawykowo, pod presją czasu oraz różnego rodzaju bodźców, w tym również celowych skierowanych do klientów, które skłaniać ich mają do określonych zachowań konsumenckich. W trakcie zakupów nie ma odpowiednich warunków do wnikliwej analizy etykiet, prowadzenia analiz porównawczych między produktami czy refleksji nad realizowaną (nawet w sposób nieświadomy) strategią zakupową. W trakcie eksploracyjnej części badania obserwowano konsumentów podczas wyboru produktów z półki. Analiza tych zachowań pokazuje, że kluczowe czynniki wyboru to: wcześniejsze doświadczenie z danym produktem lub marką, prestiż marki, przyzwyczajenie w gospodarstwie domowym do używania danego produktu czy marki, obietnica sukcesu i satysfakcji przy używaniu i konsumpcji czy wreszcie przetwarzaniu (gotowanie) danego produktu. Czynniki cenowy, rozumiany również jako relacja ceny do wielkości opakowania naturalnie pojawia się podczas zakupów, ale zdaje się pozostawać na drugim planie. Jego znaczenie rośnie, kiedy konsument jest w mniejszym stopniu zaangażowany w relację z produktem, kategorią czy marką.

Podsumowując: potwierdza się, że konsumenci podczas zakupów podatni są na różnego rodzaju strategie marketingowe, w tym *downsizing* ze względu na presję czasu oraz pozostałe bodźce.

Wykres 4. Zapoznanie się z informacjami na etykietach



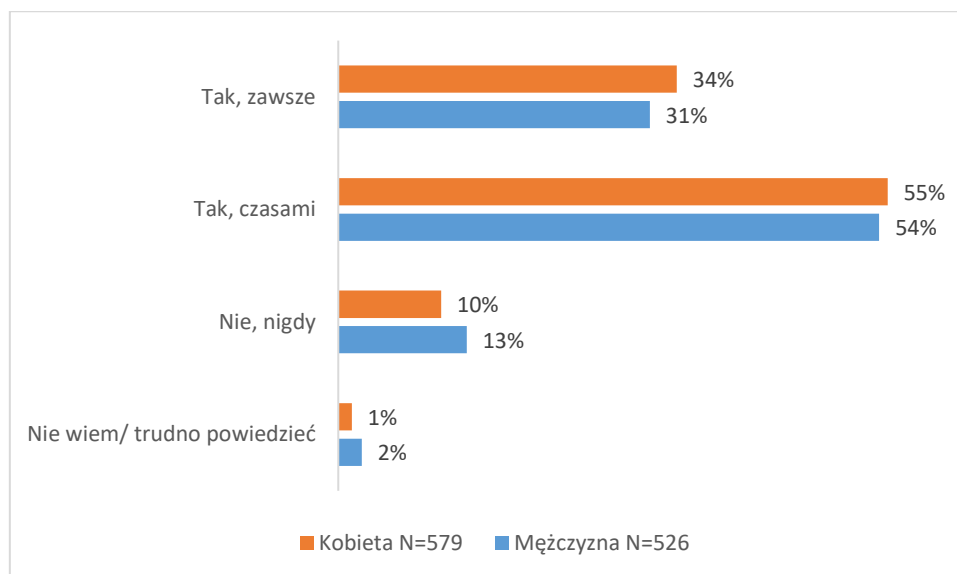
*Z3. Czy czyta Pan/i informacje na etykietach produktów i opakowaniach, które Pan/i kupuje?
 Wszyscy respondenci, N=1105*

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Należy nadmienić, że z przeprowadzonej analizy wynika, że istnieje zależność między czytaniem informacji znajdujących się na etykietach i opakowaniach kupowanych produktów, a sprawdzaniem informacji o wadze lub objętości produktu przed jego zakupem²⁹. Można założyć, że im częściej konsumenci czytają informacje znajdujące się na etykietach i opakowaniach kupowanych produktów, tym częściej sprawdzają informacje o wadze lub objętości danego produktu.

²⁹ Współczynnik V – Cramera = 0, 294, Chi Kwadrat = 184, 50, df=3, p <1

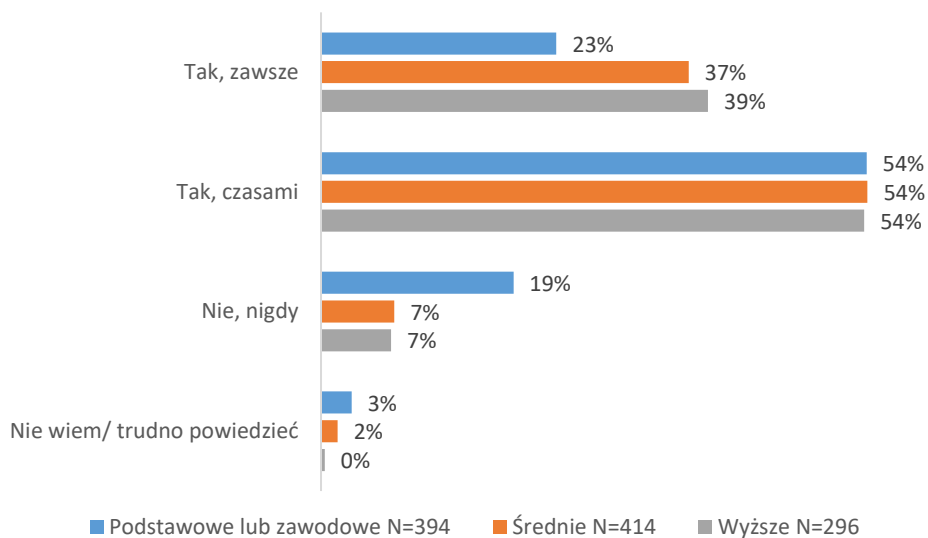
Wykres 5. Zapoznanie się z informacjami na etykietach (w zależności od płci)



Z3. Czy czyta Pan/i informacje na etykietach produktów i opakowaniach, które Pan/i kupuje?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wykres 6. Zapoznavanie się z informacjami na etykietach (w zależności od wykształcenia)

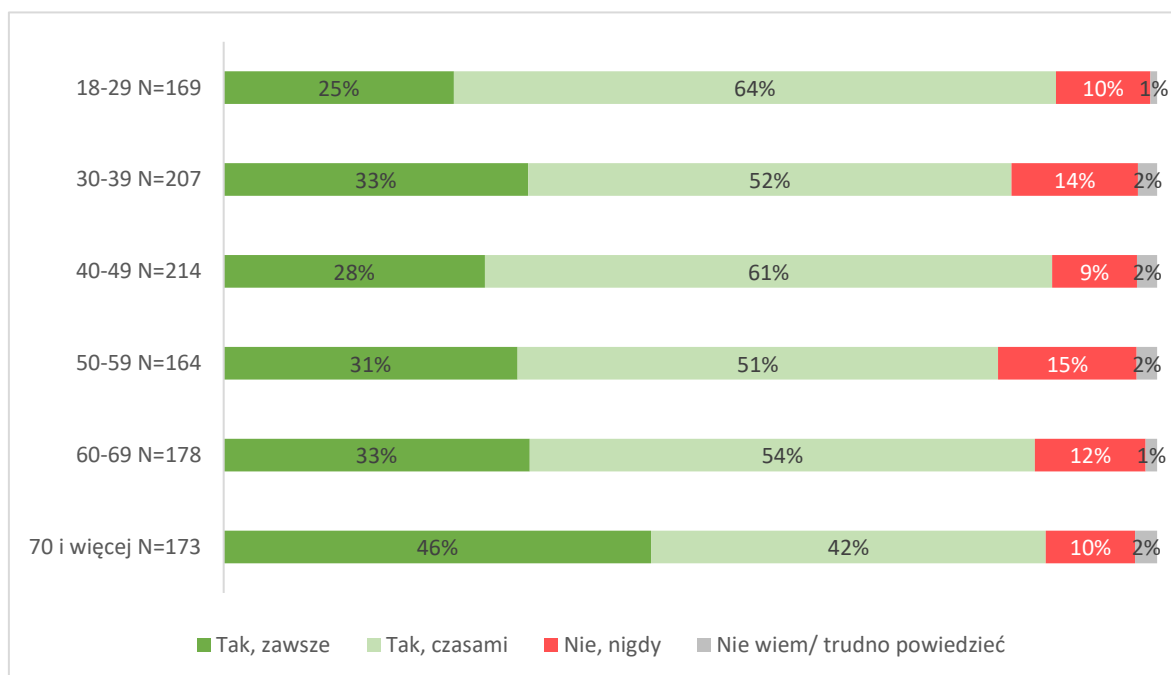


Z3. Czy czyta Pan/i informacje na etykietach produktów i opakowaniach, które Pan/i kupuje?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Osoby starsze najczęściej podkreślają, że zawsze przykładają uwagę do informacji umieszczonych na etykietach produktów. Jednak podobną praktykę obserwuje się również u najmłodszych konsumentów oraz osób w wieku 40-49 lat.

Wykres 7. Zapoznawanie się z informacjami na etykietach (w zależności od wieku)



Z3. Czy czyta Pan/i informacje na etykietach produktów i opakowaniach, które Pan/i kupuje?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Należy zwrócić uwagę, że analizy wyników przeprowadzonego badania wskazują na występowanie pewnej zależności między sporządzaniem listy zakupów, a czytaniem informacji dostępnych na etykietach kupowanych produktów i opakowań³⁰ – można postawić tezę, że im częściej konsument sporządza listę zakupów, tym częściej weryfikuje – informacje dostępne na etykietach produktów i opakowań.

³⁰ Korelacja Spearmana = 0,220, df= 4, p < 1

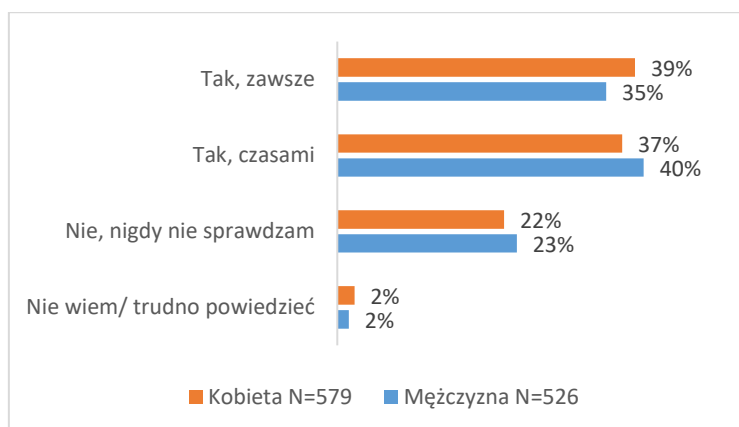
Wykres 8. Sprawdzanie informacji o wadze i objętości produktu przed jego zakupem



Z4. Czy sprawdza Pan/i informację o wadze/objętości produktu przed jego zakupem?
 Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wykres 9. Sprawdzanie informacji o wadze i objętości produktu przed jego zakupem (w zależności od płci)

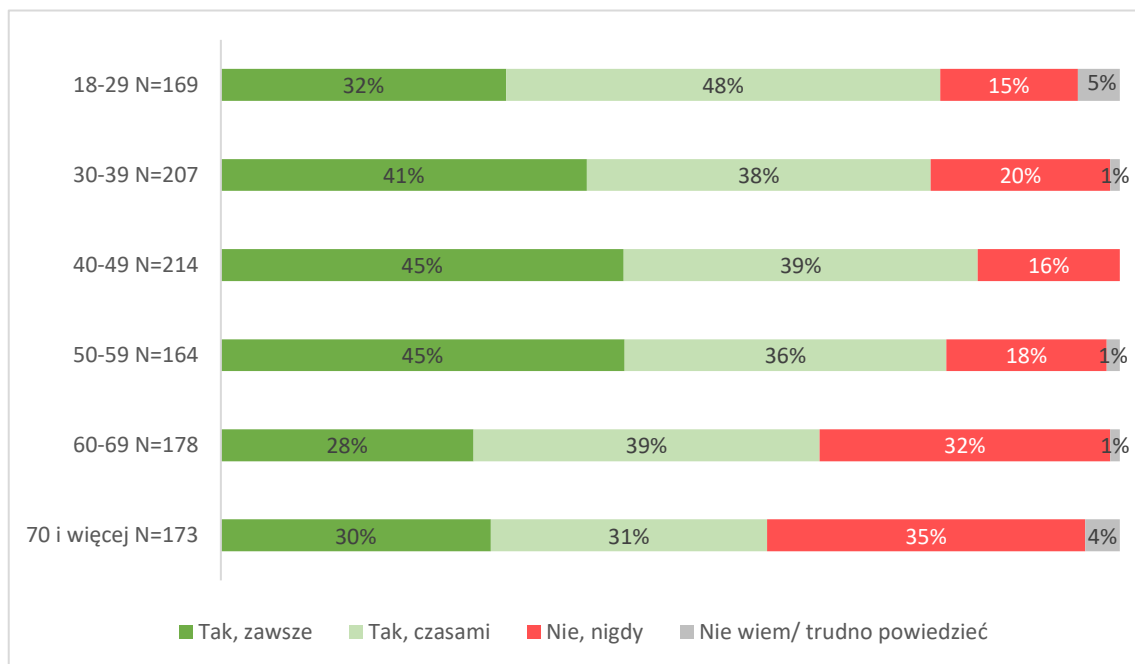


Z4. Czy sprawdza Pan/i informację o wadze/objętości produktu przed jego zakupem? Wszyscy respondenci

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Warto zauważyć, że osoby w średnim wieku (40-59 lat) istotnie częściej deklarują, że weryfikują informacje dotyczące wagi lub pojemności produktu przed jego zakupem.

Wykres 10. Sprawdzanie informacji o wadze i objętości produktu przed jego zakupem (w zależności od wieku)



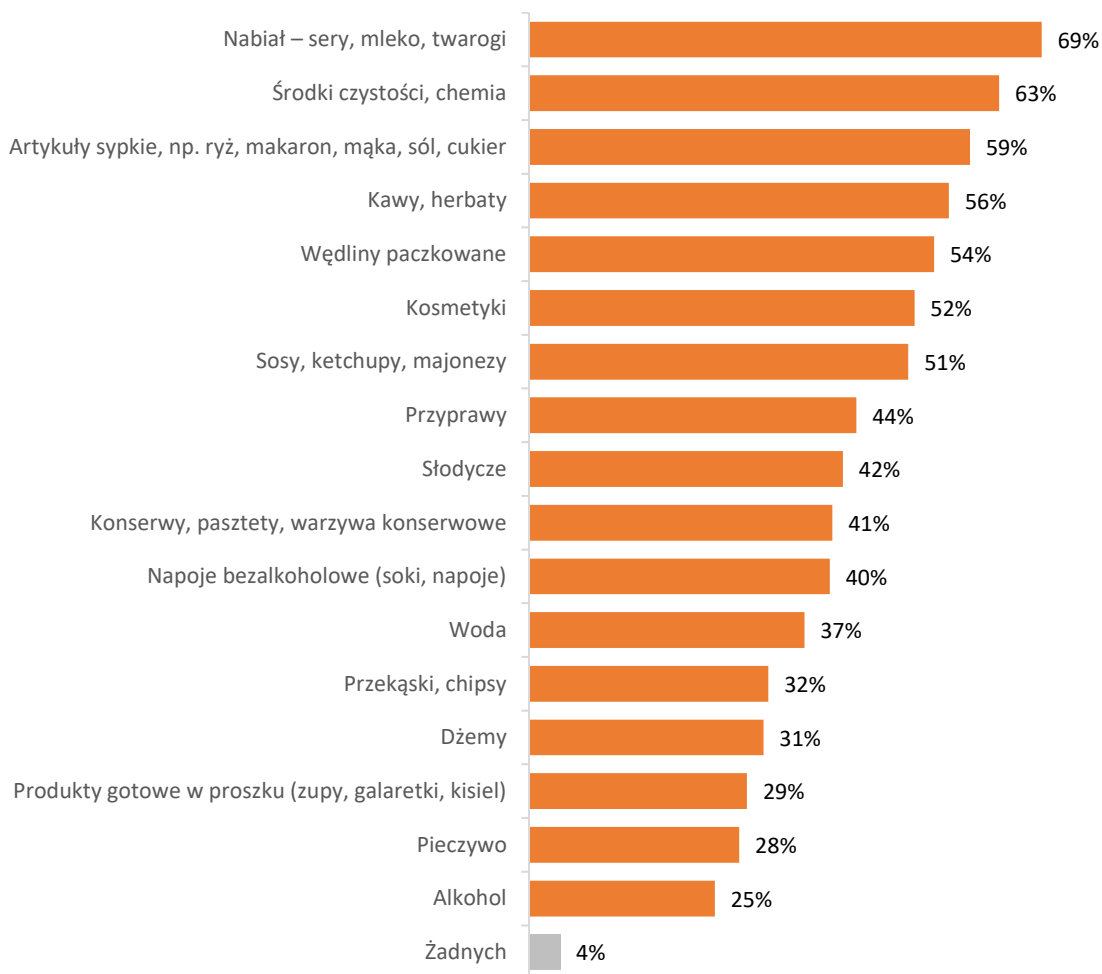
Z4. Czy sprawdza Pan/i informację o wadze/objętości produktu przed jego zakupem? Wszyscy respondenci

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

4.4 SPRAWDZANIE INFORMACJI NA TEMAT WAGI/OBJĘTOŚCI POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH PRODUKTÓW

Ponad połowa osób badanych weryfikuje informacje na temat wagi/objętości poszczególnych produktów w przypadku takich artykułów, jak: nabiał (69%); środki czystości, chemia (63%); artykuły sypkie, np. ryż, makaron, mąka, sól, cukier, kawy, herbaty (59%); wędliny paczkowane (54%); kosmetyki (52%); sosy, ketchupy, majonezy (51%). Do weryfikacji wagi lub objętości najrzadziej dochodzi w przypadku alkoholu (25%), pieczywa (28%), produktów gotowych w proszku (29%).

Wykres 11. Poszukiwanie informacji o wadze i objętości produktów w zależności od kategorii

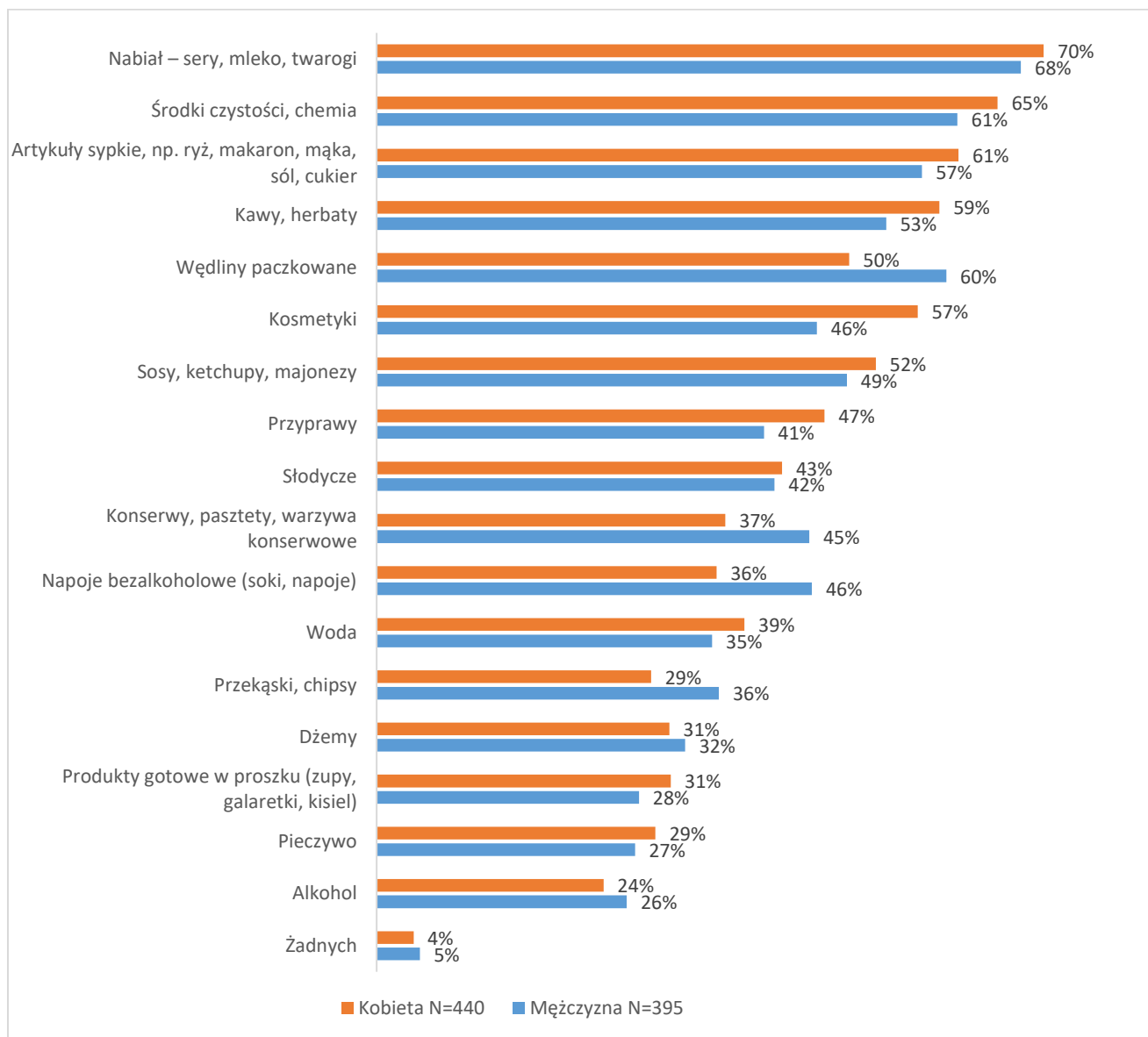


Z5. W przypadku jakich kategorii produktów poszukuje Pan/i informacji o wadze lub objętości produktu? Respondenci, którzy sprawdzają objętość produktu przed jego zakupem, N=835

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując poszczególne kategorie produktów można wnioskować, że mężczyźni są znacznie bardziej uważnymi klientami niż kobiety: istotnie częściej sprawdzają etykiety pod względem wagi i objętości (w przypadku wędlin, napojów, przekąsek oraz konserw). Kobiety istotnie częściej analizują pod tym względem opakowania kosmetyków.

Wykres 12. Poszukiwanie informacji o wadze i objętości produktów w zależności od kategorii (w zależności od płci)



Z5. W przypadku jakich kategorii produktów poszukuje Pan/i informacji o wadze lub objętości produktu? Respondenci, którzy sprawdzają objętość produktu przed jego zakupem, N=835

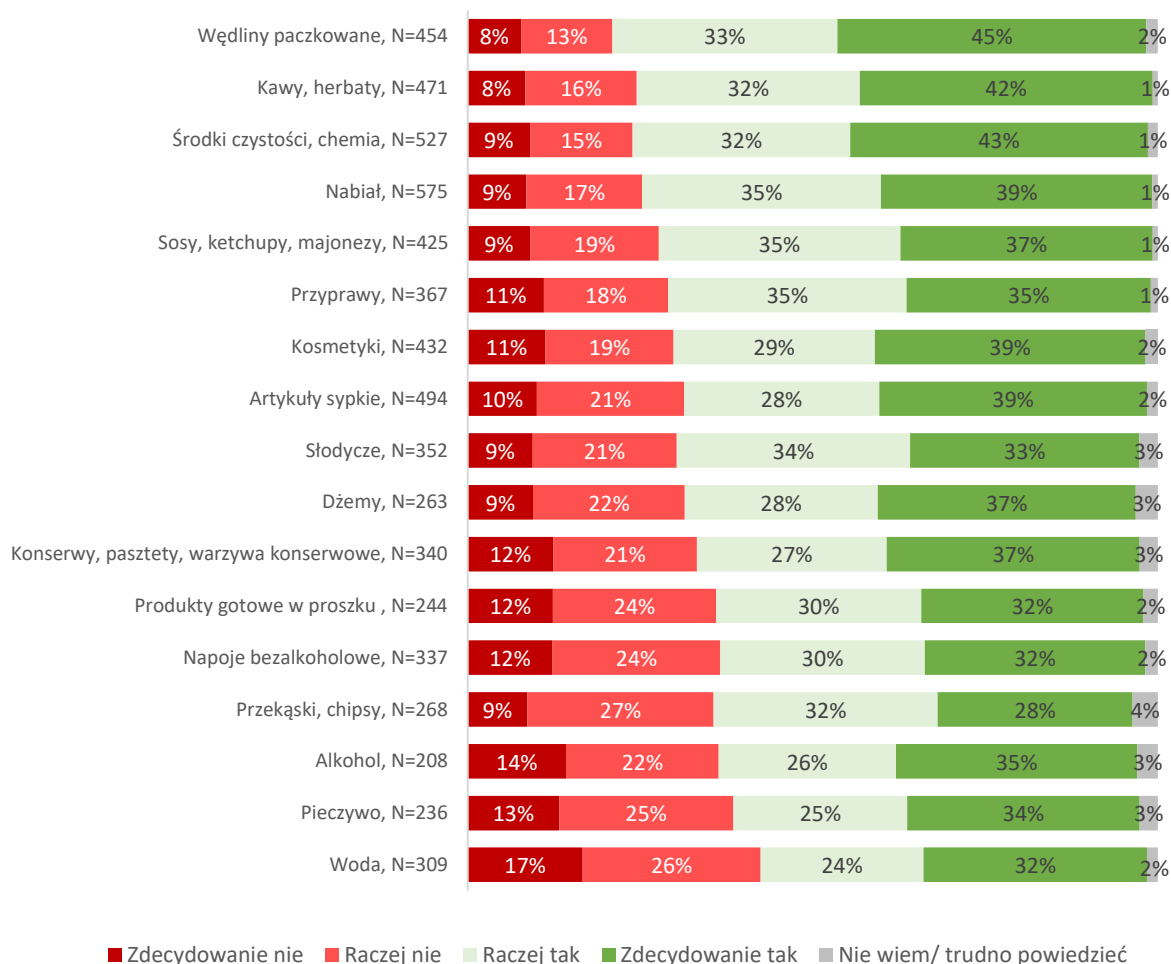
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

4.5 SPRAWDZANIE INFORMACJI NA TEMAT CENY JEDNOSTKOWEJ PRODUKTU

Respondenci, którzy sprawdzają wagę lub objętość danego produktu, w większości przypadków interesują się również, ile kosztuje 100 gr/ml konkretnego artykułu. Najczęściej sprawdzana jest cena za 100 gr/ml w przypadku takich produktów, jak: wędliny paczkowane (77%); kawy, herbaty (75%) oraz środki czystości, chemia (75%). Takowej weryfikacji,

respondenci najrzadziej dokonują w przypadku następujących artykułów: woda (56%); pieczywo (59%); alkohol (61%).

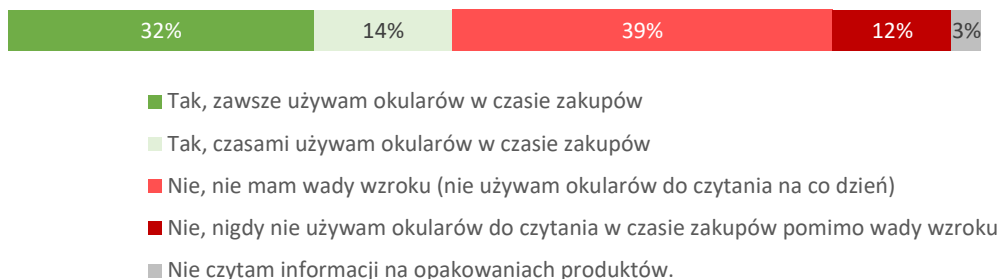
Wykres 13. Sprawdzanie informacji o cenie za 100gr/ml w poszczególnych kategoriach produktowych



Z6. Czy przy zakupie następujących kategorii produktów zwraca Pan/i uwagę na informację, ile kosztuje 100g/ml produktu? Respondenci, którzy poszukują informacji o wadze lub objętości danego produktu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wykres 14. Korzystanie z okularów korekcyjnych w czasie zakupów



Z7. Czy w czasie zakupów używa Pan/i okularów do czytania aby móc odczytać informacje na opakowaniu? Podstawa procentowa: Wszyscy respondenci N=1105.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Badani konsumenci wykazują różny poziom kompetencji ekonomicznych, które są determinowane m.in. ich cechami społeczno-demograficznymi. Badani z najstarszej grupy wiekowej (70+) częściej niż pozostali deklarują, że zapoznają się z informacjami dostępnymi na etykietach produktów. Jednocześnie ta grupa częściej niż pozostali przyznaje, że nie zwraca uwagi na gramaturę i pojemność produktów. Stanowi to swego rodzaju paradoks – można na tej podstawie sformułować dwa przeciwstawne wnioski. Z jednej strony można wnioskować, że informacje dotyczące składu czy wartości odżywczych są dla tej grupy respondentów w szczególności ważne, podczas gdy wielkość produktów odgrywa drugoplanową rolę. Z drugiej strony, brak sprawdzania informacji dotyczących gramatury i objętości produktów może wskazywać na brak świadomości o zmianach, wprowadzanych w tym zakresie przez przedsiębiorstwa i poleganiu na dotychczasowej wiedzy (jest to tzw. heurystyka zakotwiczenia – np. masło powinno mieć zawsze 250 gram). Najrzadziej zarówno „lektury” etykiet, jak i informacji o objętości czy gramaturze produktów zasięgali natomiast respondenci zamieszkujący wsie oraz legitymujący się wykształceniem podstawowym bądź zasadniczym zawodowym, co wskazuje na niższą ich wrażliwość informacyjną i zasadność podejmowania inicjatyw podnoszących kompetencje ekonomiczne w danym segmencie. Świadczy o tym również istotnie rzadsze sporządzanie list zakupów przez respondentów z tej grupy – w tej praktyce najbardziej aktywne okazały się być kobiety.

Kobiety częściej są jedynymi osobami dokonującymi zakupów w gospodarstwach domowych, a w szczególności respondentki w grupie wieku 60-69 lat. W przypadku mężczyzn najczęściej obowiązki związane z zakupami produktów dzielone są w równym stopniu pomiędzy domownikami, dlatego też mogą mieć oni sposobność na częstsze i dokładniejsze zapoznawanie się z etykietami produktów. Z drugiej strony respondenci nieczytający etykiet deklarowali, że głównie ktoś inny robi zakupy w ich gospodarstwach domowych, co również ma logiczne uzasadnienie.

Sporządzanie list zakupów było również pozytywnie skorelowane z czytaniem informacji z etykiet produktów, a także ze sprawdzaniem gramatury/objętości produktu. Można zatem potwierdzić, że są to praktyki, które charakteryzują kompetentnych konsumentów, którzy są dobrze poinformowani i którzy racjonalizują swoją konsumpcję pod kątem ekonomicznym. Konsumentów, którzy częściej zapoznają się z informacjami na etykietach produktów to najczęściej respondenci z miast powyżej 200 tys. mieszkańców i osoby z wyższym wykształceniem. W szczególności wykształcenie korelowało ze sprawdzaniem informacji o wadze/objętości produktu w większości wyszczególnionych kategorii. Czynnikiem determinującym był również wiek: respondenci w grupie wiekowej 40-49 lat istotnie częściej stosowali taką praktykę w odniesieniu do poszczególnych kategorii produktowych.

5. ZJAWISKO DOWNSIZING

5.1 ZAUWAŻALNOŚĆ ZJAWISKA DOWNSIZINGU

Większość osób badanych słyszała o praktyce stosowanej przez producentów polegającej na zmniejszaniu wagi lub pojemności produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowego kształtu i rozmiaru opakowania tego produktu i dotychczasowej ceny. Zauważenie zjawiska *downsizingu* deklaruje około 80% respondentów. Również ponad połowa osób objętych badaniem (66%) stwierdza, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy zauważyła zmniejszanie wagi lub pojemności kupowanych przez nich produktów.

Konsumenci mają świadomość, że to co nazywamy *downsizingiem* jest jedną ze strategii producentów i dystrybutorów podejmowaną obecnie na rynku w odpowiedzi na kryzys ekonomiczny, którego jednym z elementów jest inflacja. Rozumieją istotę tego zjawiska („zamiast podnosić cenę za opakowanie, zmniejszamy je lub zmniejszamy jego zawartość”). Należy jednak zauważyć, że zmniejszanie zawartości opakowania przy zachowaniu poziomu ceny de facto jest podwyższaniem ceny za produkt.

Z eksploracyjnej części badania dowiadujemy się, że *downsizing* jest częściej dostrzegany przez konsumentów zaangażowanych w daną kategorię, produkt lub markę: przez tzw. *heavy userów* (stałych konsumentów danego produktu). To obserwacja warta podkreślenia: im częściej i im bardziej regularnie kupujemy czy używamy danego produktu, tym większe prawdopodobieństwo wychwycenia zjawiska, o którym piszemy.

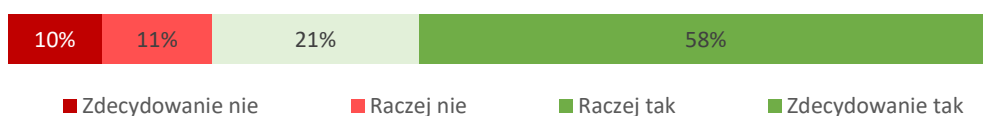
Zjawisko *downsizingu* jest częściej wychwytywane w przypadku produktów i marek powszechnie znanych i lubianych. Świetnym przykładem pojawiającym się podczas dyskusji było Ptasie Mleczko: „Każdy wie”, że swego czasu opakowanie zawierało 500g, następnie nieco ponad 400, obecnie około 350.” Być może przypadek Ptasiego Mleczka nie jest typowym przykładem *downsizingu* ale pokazuje fakt, że znane produkty i marki podlegają „szczególnemu” konsumenckiemu monitoringowi.

Konsumenci są szczególnie wyczuleni na wielkość opakowań / zawartość produktów, które uznawane są za standardowe miary wag czy objętości. Tym samym szybko dostrzegają manipulacje w tym zakresie. Dotyczy to produktów, które mają wartość funkcjonalną w gospodarstwie domowym choćby w procesach domowego przetwórstwa: domowe wypieki, gotowanie. Nagminnie pojawiał się tu temat i obserwacje gramatury tabliczki czekolady, kostki masła czy margaryny.

Nie każdy jednak i nie zawsze jest świadomy takich praktyk. Kwestia świadomości tego jakie informacje umieszczane w miejscach sprzedaży wspierające konsumentów są dostępne na rynku, to odrębny i bardzo istotny temat, który poruszyliśmy w dalszym toku badania.

Podsumowując tę część badania, warto dodać, że podatność na strategie *downsizingowe* jest wspierana przez fakt, że nie wszyscy konsumenci mają świadomość wag czy gramatur wszystkich produktów. Podczas badania eksploracyjnego, kiedy podczas jednego z ćwiczeń respondenci byli proszeni o podanie wag różnorodnych popularnych produktów, na przykład tabliczki czekolady, podawano gramatury od 90, 100, 150, a nawet 200 gram. Rozpiętość podawania gramatury jednej z popularnych margaryn do pieczenia, to między 100 a 300 gram.

Wykres 15. Znajomość zjawiska downsizingu

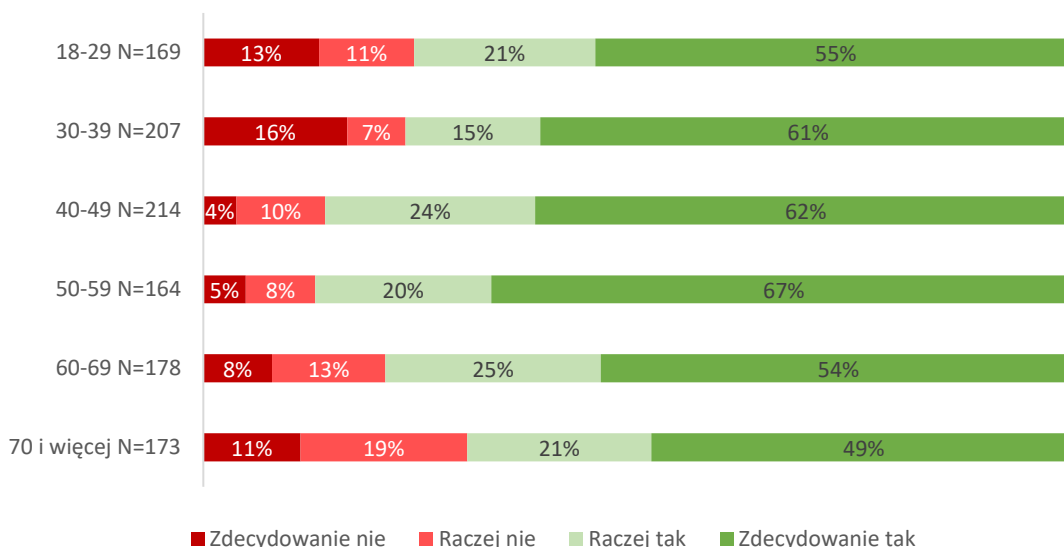


D1. Czy słyszał Pan/i o praktyce stosowanej przez producentów polegającej na zmniejszaniu wagi lub pojemności produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowego kształtu i rozmiaru opakowania tego produktu i dotychczasowej ceny? Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Warto zauważyć, że zjawisko *downsizingu* jest znacznie słabiej znane w grupie seniorów powyżej 70 roku życia. Kolejną grupą wieku, wśród której poziom znajomości zjawiska jest niższy są najmłodsi badani w wieku 18-24 lata.

Wykres 16. Znajomość zjawiska downsizingu (w zależności od wieku)



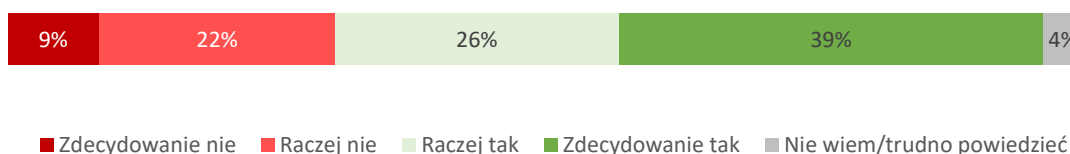
D1. Czy słyszał Pan/i o praktyce stosowanej przez producentów polegającej na zmniejszaniu wagi lub pojemności produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowego kształtu i rozmiaru opakowania tego produktu i dotychczasowej ceny? Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Należy dodać, że zauważalna jest zależność między wykształceniem a znajomością praktyki stosowanej przez producentów polegającej na zmniejszaniu wagi lub objętości produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowego kształtu i rozmiaru opakowania danego produktu oraz jego dotychczasowej cen (im wyższy poziom wykształcenia tym częściej badani deklarują znajomość praktyki *downsizingu*)³¹. Podobną zależność zaobserwowano w przypadku kwestii sprawdzania informacji o wadze lub objętości produktu przed jego zakupem³².

66% respondentów miało kontakt z *downsizingiem* w ciągu ostatnich 12 miesięcy. To zjawisko najczęściej dostrzegane jest przez osoby w wieku 18-59 lat, podczas gdy osoby starsze zdecydowanie rzadziej deklarują, że miały okazję osobiście obserwować taką praktykę.

Wykres 18. Zetknięcie się ze zjawiskiem downsizingu w czasie ostatnich 12 miesięcy



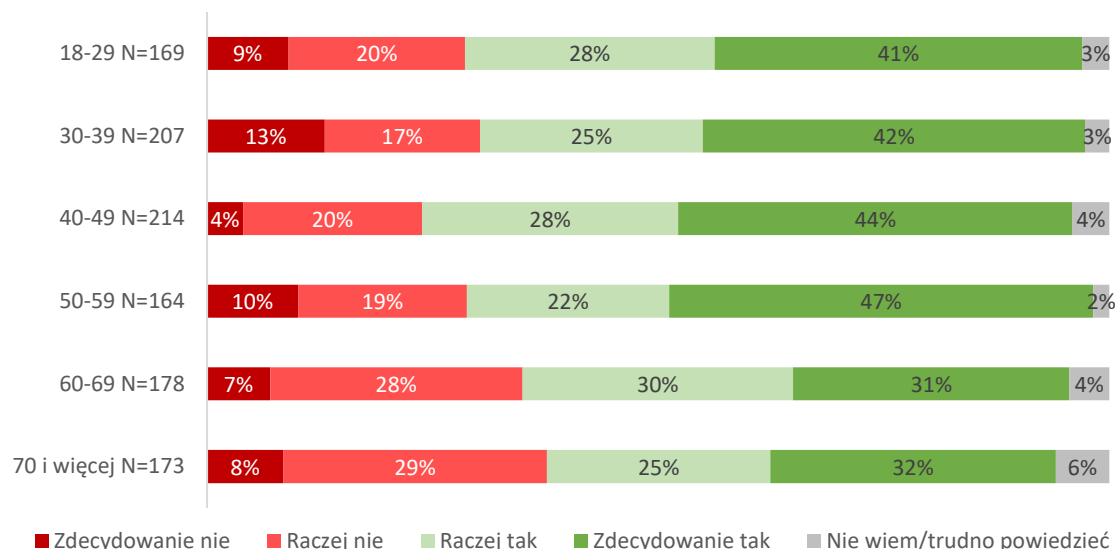
D2. Czy w czasie ostatnich 12 miesięcy zauważył/a Pan/i zmiany w wadze lub pojemności kupowanych przez Pana/ią produktów? Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

³¹ Współczynnik V – Cramera = 0,230, Chi Kwadrat = 116,90, df=6, p <1

³² Współczynnik V – Cramera = 0,202, Chi Kwadrat = 88, 48, df=3, p <1

**Wykres 19. Zetknięcie się ze zjawiskiem downsizingu w czasie ostatnich 12 miesięcy
(w zależności od wieku)**



D2. Czy w czasie ostatnich 12 miesięcy zauważył/a Pan/i zmiany w wadze lub pojemności kupowanych przez Pana/iq produktów? Wszyscy respondenci, N=1105

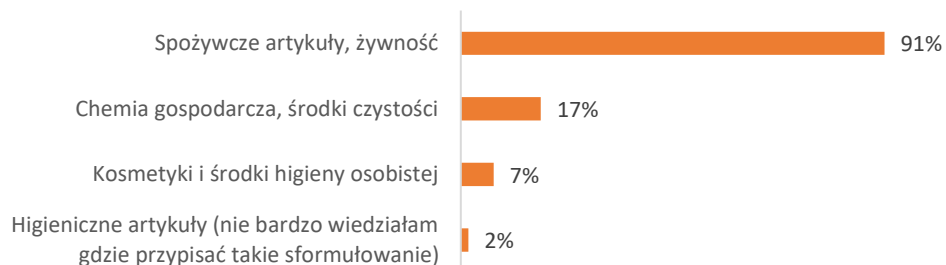
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Warto wspomnieć, że istnieje zależność między zauważaniem zmiany w wadze lub objętości kupowanych produktów w czasie ostatnich 12 miesięcy a weryfikowaniem informacji o wadze i objętości danego produktu przed jego zakupem. Oznacza to, że im częściej zauważa się wspomnianą zmianę, tym częściej sprawdza się informacje o wadze i objętości produktów³³.

Zjawisko zmniejszania wagi lub objętości najczęściej zauważalne jest w przypadku artykułów spożywczych. Co drugi konsument zauważył to zjawisko właśnie w tej kategorii. Niemal połowa (49%) tych przypadków nabiału, natomiast ¼ z nich to przypadki dotyczące słodczy.

³³ Współczynnik V – Cramera = 0,221, Chi Kwadrat = 102, 44, df=3, p <1

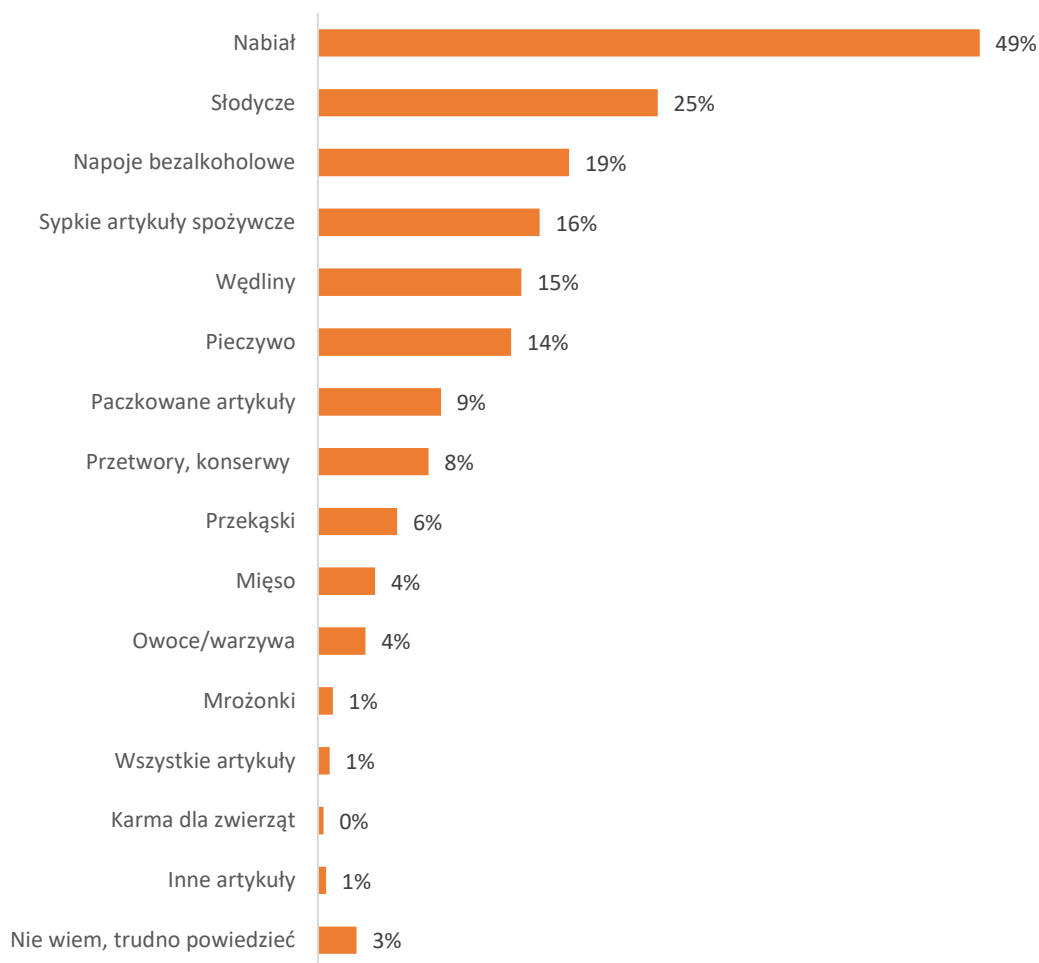
Wykres 20. Kategorie produktów, w przypadku, których zaobserwowano zmianę wagi lub objętości



D3. W przypadku jakich produktów zauważył pan/i zmiany w wadze lub objętości? Proszę wymienić wszystkie produkty jakich te zmiany dotyczyły. Podstawa procentowa: Respondenci, którzy zauważali w czasie ostatnich 12 miesięcy zmianę w wadze lub objętości kupowanych produktów, N= 728.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wykres 21. Kategorie produktów, w przypadku, których zaobserwowano zmianę wagi lub objętości (ujęcie szczegółowe)



D3. W przypadku jakich produktów zauważył pan/i zmiany w wadze lub objętości? Proszę wymienić wszystkie produkty jakich te zmiany dotyczyły. Podstawa procentowa: Respondenci, którzy zauważyli w czasie ostatnich 12 miesięcy zmianę w wadze lub objętości kupowanych produktów, N= 728.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

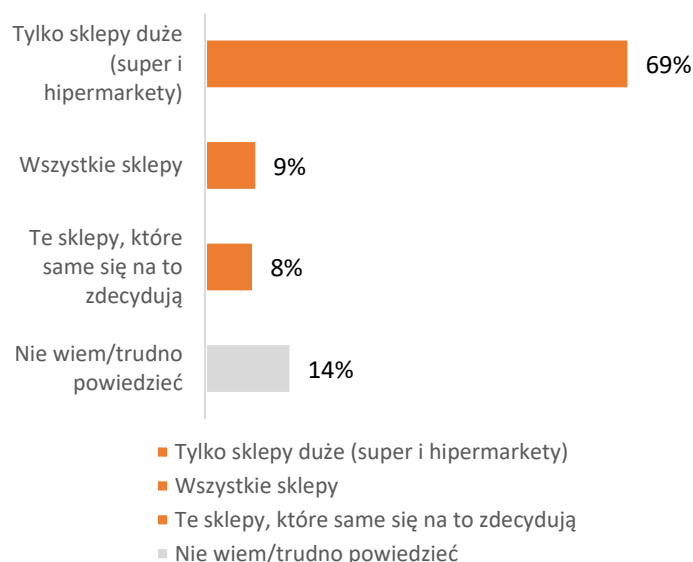
Należy dodać, że występuje zależność między zauważaniem zmiany w wadze lub objętości kupowanych produktów w czasie ostatnich 12 miesięcy a sprawdzaniem informacji o wadze lub objętości produktu przed jego zakupem³⁴. Można postawić tezę, że im częściej konsumenci zauważają zmiany w wadze lub objętości kupowanych produktów, tym częściej weryfikują informacje o wadze lub objętości produktów przed ich zakupem.

³⁴ Korelacja Spearmana = 0,305, df= 6, p <1

5.2 INFORMACJE O CENIE W PRZELICZENIU NA CENĘ JEDNOSTKOWĄ PRODUKTU W OPINI RESPONDENTÓW

Zdecydowana większość konsumentów słusznie uważa, że obowiązek informacyjny dotyczący ceny produktu w przeliczeniu za 100 gr lub litr istnieje w przypadku produktów spożywczych lub dla produktów spożywczych, jak i kosmetyków i chemii gospodarczej (77%). Niemniej warto zauważyć, że 12% respondentów uważa, że taka informacja nie musi być podawana. Większość konsumentów (69%) uważa, że wszystkie sklepy mają obowiązek podawania ceny w przeliczeniu za 100 gr lub litr. Z kolei prawie co dziesiąty respondent jest zdania, że obowiązek należy tylko do dużych sklepów (super i hipermarketów).

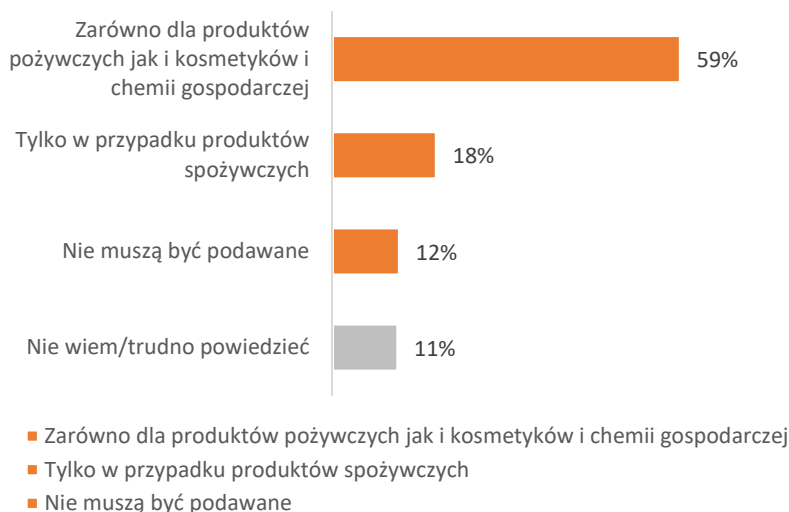
Wykres 22. Świadomość obowiązku informacyjnego dotyczącego ceny w przeliczeniu na 100gr/ml produktu (miejsce zakupu)



D4. Czy według Pana/i informacje o cenie w przeliczeniu za 100 gr lub litr mają prawny obowiązek umieszczać przy cenach produktów; Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wykres 23. Świadomość obowiązku informacyjnego dotyczącego ceny w przeliczeniu na 100gr/ml produktu (w zależności od kategorii produktu)



D5. Czy według Pana/i informacje o cenie w przeliczeniu za 100 gr lub litr muszą być podawane; Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

5.3 ZJAWISKO DOWNSIZINGU W OPINIACH KONSUMENTÓW

Badani w większości przypadków nie akceptują zmniejszania wagi lub objętości produktu (66%). Jednocześnie taki zabieg stosowany przez producentów, w opinii respondentów stanowi naruszenie prawa konsumentów do rzetelnej informacji (86%) i jest wprowadzaniem konsumentów w błąd (78%). Wobec czego praktyka ta zdaniem osób badanych powinna być zakazana prawem (76%) i regularnie kontrolowana przez instytucje państwowe w celu ochrony praw konsumentów (91%). Warto jednak zauważyć, że w obliczu odczuwalnego wzrostu cen, stanowisko respondentów w większym stopniu różnicuje się w kwestii zakupu produktu w dotychczasowej cenie przy jednoczesnym zmniejszeniu wagi lub objętości – 33% nie zgadza się na tego typu praktykę, 25% nie ma zdania natomiast 41% zgadza się na nią. Natomiast zdecydowana większość uważa, że informacja o zmianie wagi lub objętości produktu powinna być umieszczona w widocznym miejscu na przodzie opakowania produktu (86%).

Stosunek do *downsizingu* nie jest jednoznaczny. To naturalne, że konsumenci najchętniej widzieliby produkty na półkach w opakowaniach o niezmnieszonej objętości czy wadze i o

niepodniesionej cenie. O ile większość z nich nie akceptuje *downsizingu*– 64%, to warto zauważyć, że taką akceptację wyraża 23%, a blisko jeden na dziesięciu pytanych nie miał zdania. Zjawisko *downsizingu*, które z natury rzeczy budzi w negatywne odczucia jest nacechowane czynnikami niepożądanymi („czegoś otrzymujemy mniej”), również deklaratywnie ocenione zostało w sposób krytyczny choć wciąż nie przez wszystkich zapytanych. Warto mieć również na uwadze, że spontaniczne i deklaratywne opinie respondentów, ostatecznie mogą różnić się od ugruntowanych i realnych postaw konsumenckich, na które wpływ ma wiele zmiennych, i to w szczególności jest wnioskiem i wynikiem z eksploracyjnej części badania: pierwsze deklaracje i opinie były – co naturalne - negatywne, to jednak z czasem w toku dyskusji i analizy zjawiska przez samych uczestników badania, podczas analizy jego istoty oraz realiów rynkowych, jednoznaczność i przewaga opinii krytycznych wobec tych, którzy za tą taktyką rynkową stoją znacznie spadała. Oczekiwanie ewentualnej interwencji instytucji (państwowych) ewoluowało od: „zakazać” do: „edukować”. Pojawiało się zaś więcej wniosków i oczekiwań skierowanych do samych siebie: do samych konsumentów, aby postępować bardziej uważnie i kontrolować to co łąduje we własnych koszykach.

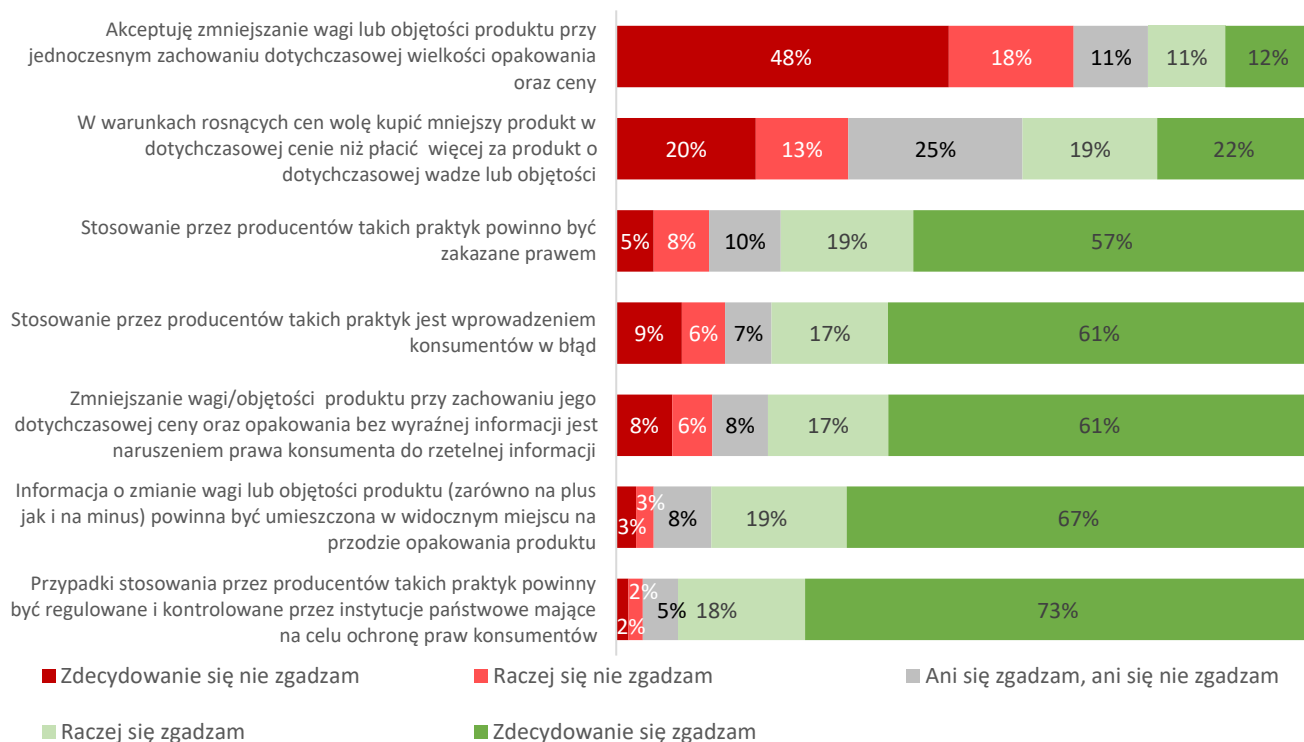
Polscy konsumenci w dużej mierze są konsumentami świadomymi: rozumieją konieczność i wartość czytania etykiet produktów (podawanych gramatur czy objętości) jak również zwracania uwagi na ceny przeliczane na jednostkę masy czy objętości (obowiązek sieci sprzedaży). 33% kobiet i 31% mężczyzn czyta etykiety, jednakże nie wszyscy są świadomi obowiązku podania cen we wspomnianym przeliczeniu, nie wszyscy również czytają i analizują informacje o wadze czy objętości produktów.

Na podstawie wyników wnioskujemy, że budowanie świadomości społecznej na temat dostępnych informacji i ich wartości dla konsumentów może być zadaniem powołanych do tego instytucji. O ile spontanicznie pojawia się pokusa, aby regulator w jakiś sposób unormował kwestię małych, niezauważalnych na pierwszy rzut oka zmian, to trudno było znaleźć konsensus podczas dyskusji co do tego, w jaki sposób takie regulacje miałyby wyglądać, jakie „zmiany” obejmować czy do których kategorii produktów miałyby być stosowane. Istotnym wnioskiem z eksploracyjnej części badania była potrzeba regulacji i wprowadzenia standardów oznaczania wagi lub objętości opakowań: istotą takich standardów byłyby następujące kierunki:

- oznaczenie wagi czy objętości na głównej etykiecie (z przodu);
- wystandaryzowane pod względem czytelności (wielkość czcionki, czytelność pod względem kontrastu tła i samego oznaczenia).

Istotą takiej regulacji byłoby w intencji respondentów przykucie uwagi klientów i podkreślenie ważności: nie tylko samej ceny produktu, ale również wielkości i wagi opakowania produktu.

Wykres 24. Stosunek do downsizingu – stwierdzenia



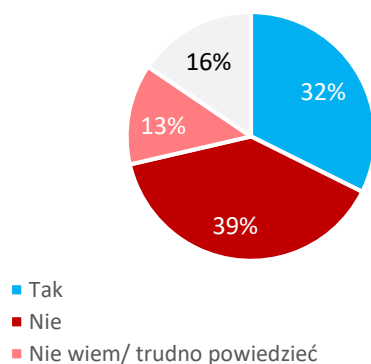
D6. Przeczytałem teraz kilka stwierdzeń dotyczących stosowanej przez producentów praktyki zmniejszania wagi lub objętości produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowej ceny oraz wielkości opakowania. Proszę ocenić na ile zgadza się Pan/i z tymi stwierdzeniami; Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

5.4 INFORMACJE O DOWNSIZINGU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Ponad połowa osób badanych (52%) nie zetknęła się lub nie ma pewności czy w serwisach społecznościowych napotkała informacje dotyczące przypadków stosowanej przez producentów praktyki zmniejszania wagi lub objętości produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowej ich ceny oraz opakowania. Jednocześnie zdecydowana większość respondentów (92%) deklaruje, że osobiście nie udostępniali takowych informacji.

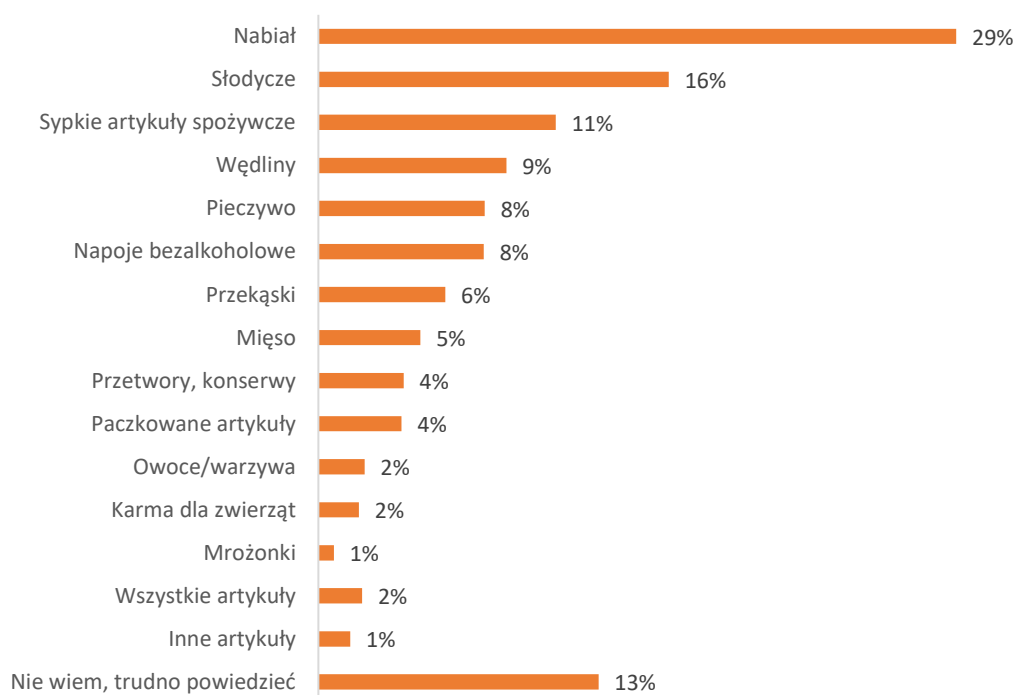
Wykres 25. Styczność z informacjami na temat *downsizingu* w mediach społecznościowych w czasie ostatnich 12 miesięcy



D7. Czy w czasie ostatnich 12 miesięcy zetknął/ęła się Pan/i z informacjami dotyczącymi przypadków stosowanej przez producentów praktyki zmniejszania wagi lub objętości produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowej ich ceny oraz opakowania oraz opakowania udostępnianymi za pośrednictwem serwisów społecznościowych przez ich użytkowników? Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

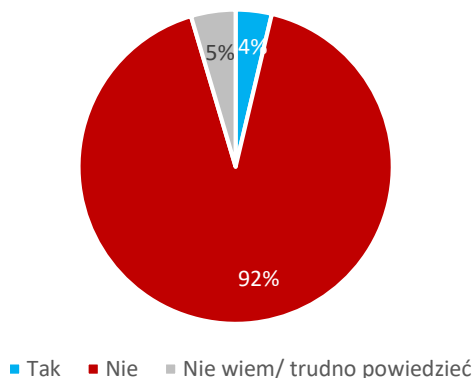
Wykres 26. Typy produktów, których dotyczyły informacje o downsizingu w mediach społecznościowych



D8. Jakich produktów dotyczyły te informacje? Podstawa procentowania: Respondenci, którzy w czasie ostatnich 12 miesięcy natknęli się w mediach społecznościowych na informacje dotyczące downsizingu, N=357

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wykres 27. Udostępnianie informacji o downsizingu w mediach społecznościowych



D9. Czy w czasie ostatnich 12 miesięcy udostępniał Pan/i treści dotyczące przypadków stosowanej przez producentów praktyki zmniejszania wagi lub objętości produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowej ich ceny oraz opakowania udostępnianymi za pośrednictwem serwisów społecznościowych? Wszyscy respondenci, N=1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

5.5 AKCEPTACJA ZJAWISKA DOWNSIZINGU W ODNIESIENIU DO POSZCZEGÓLNYCH GRUP PRODUKTÓW

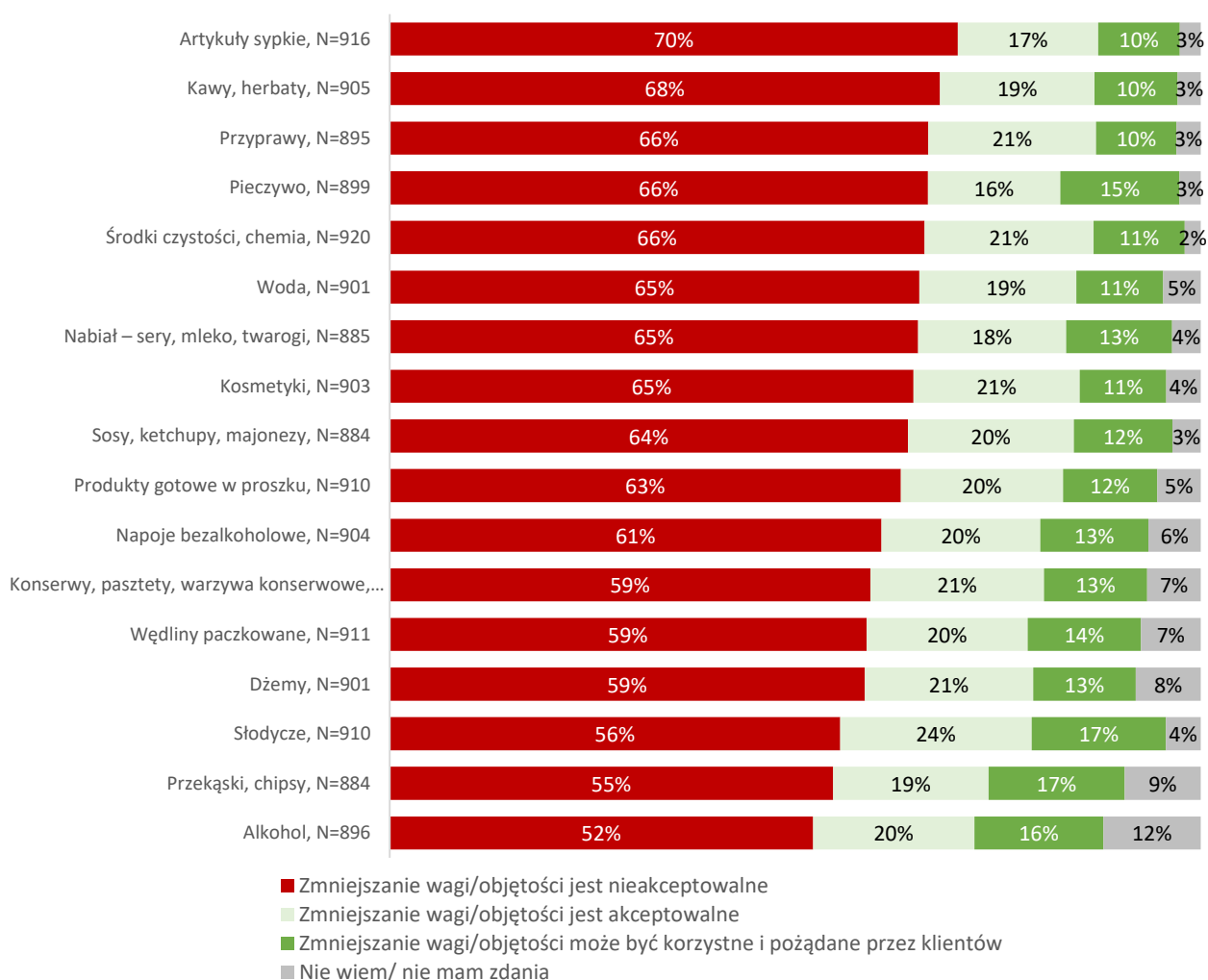
W przypadku wszystkich artykułów objętych badaniem, ponad połowa respondentów twierdzi, że zmniejszanie ich wagi/ objętości jest nieakceptowane. Największy odsetek osób badanych podzielający tą opinię dotyczy takich produktów jak artykuły sypkie np. ryż, makaron, mąka, sól, cukier (70%); kawy, herbaty; (68%) oraz przyprawy (66%). Akceptacja dla tego typu praktyk oscyluje wokół 20% w odniesieniu do wszystkich produktów objętych badaniem. Jednocześnie warto zauważyć, że aprobata dla zjawiska *downsizingu* jest największa dla takich grup produktów jak przekąski, chipsy (17%); słodczyce (17%) oraz alkohol (16%).

Można zatem powiedzieć, że ocena a tym samym poziom akceptacji dla praktyk *downsizingowych* nie są jednoznaczne wśród polskich konsumentów: w pewnych kategoriach produktów dostrzegamy wyższy poziom akceptacji, w innych niższy. Podczas dyskusji wyraźnie

rysowała się opinia, że zmniejszanie opakowań i zawartości takich produktów, jak słodzone napoje oraz słodczyce, to praktyka, która może przynieść korzyści na innym polu niż czysto ekonomicznym, a mianowicie w sferze zdrowia. Część osób badanych uważa, że niektóre wielkości opakowań (butelek) napojów są zdecydowanie „nadmiarowe”. To przykład sytuacji, kiedy produkt może po otwarciu zbyt dużego opakowania stracić również swoje właściwości („zwietrzeje”, „straci smak”) i będzie w następnym kroku podlegał jedynie degradacji i wyrzuceniu. Tak czy inaczej jest go po prostu za dużo.

Podobnie rzecz ma się ze słodzcami, w przypadku których poziom akceptacji *downsizingu* jest również relatywnie wyższy. Słodczyce nie są generalnie uznawane za zdrowy rodzaj żywności. Z doświadczeń konsumentów wynika, że słodczyce paczkowane bywają formą drobnych podarunków i prezentów. Symboliczny i emocjonalny efekt wręczenia estetycznego pudełka słodczy (czekoladek) pozostaje identyczny niezależnie od tego czy zawiera ono 15 czy 12 sztuk.

Wykres 28. Poziom akceptacji zjawiska downsizingu z zależności od kategorii produktów



D11. Odczytam teraz różne kategorie produktowe. Proszę ocenić jakim stopniu według Pana/i praktyka zmniejszania wagi/objętości produktu przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowej ceny oraz wielkości opakowania jest akceptowalna w każdej z tych kategorii produktowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Istnieje zależność między oceną adekwatności praktyki zmniejszania wagi lub objętości produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowej ceny oraz wielkości opakowania w kategorii słodczy a wiekiem³⁵.

³⁵ Korelacja Spearmana = 0, 212, Chi Kwadrat = 56, 02

6. PODSUMOWANIE

Zdecydowana większość konsumentów zna zjawisko *downsizingu* rozumiane jako praktykę producentów polegającą na zmniejszeniu wagi lub pojemności produktów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowego rozmiaru opakowania tego produktu i jego dotychczasowej ceny. 79% badanych deklaruje, że słyszało o istnieniu takiej praktyki, a ponad połowa (66%) doświadczyła jej osobiście w ciągu ostatnich 12 miesięcy poprzez obserwację zmniejszenia wagi lub pojemności kupowanych przez siebie produktów. Respondenci szczególnie świadomi praktyki *downsizingu* to osoby w wieku 40-59 lat, zamieszkujące duże miasta powyżej 200 tys. mieszkańców oraz konsumenci z wykształceniem średnim lub wyższym. Warto zauważyć, że zachowania konsumenckie, takie jak czytanie etykiet, weryfikacja ceny jednostkowej produktu, czy chociażby sporządzanie listy zakupów, sprzyjają wyższej świadomości praktyki *downsizingu*.

Zjawisko *downsizingu* oceniane jest przez znaczną część konsumentów krytycznie. W opinii zdecydowanej większości badanych taka praktyka stanowi naruszenie prawa konsumentów do rzetelnej informacji (86%) i jest wprowadzaniem konsumentów w błąd (78%). Konsumenci uważają również, że praktyka *downsizingu* powinna być wręcz zakazana prawem. Do takich odgórných regulacji skłania się ponad 3/4 badanych. Jednocześnie ingerencja organów państwowych w postaci regularnych kontroli działań producentów zyskuje jeszcze większe poparcie społeczne. 91% badanych zgadza się ze stwierdzeniem dotyczącym odgórnego wprowadzenia działań mających na celu ochronę praw konsumenckich.

Ważnym czynnikiem różnicującym postawy wobec *downsizingu* jest również poziom wykształcenia ankietowanych. Respondenci z wykształceniem podstawowym istotnie rzadziej nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że informacja o zmianie wagi lub objętości produktu (zarówno na plus, jak i na minus) powinna być umieszczona w widocznym miejscu na przodzie opakowania produktu, podczas gdy respondenci o wykształceniu średnim – najczęściej. Ponadto osoby z wyższym wykształceniem częściej deklarowały brak akceptacji wobec praktyk *downsizingowych*, stwierdzając, że są one naruszeniem praw do rzetelnej informacji i wprowadzaniem konsumentów w błąd, związku z czym powinny prawnie być zakazane. Jednocześnie niespełna 1/3 respondentów wyraża akceptację dla praktyki *downsizingu* w obliczu warunków wzrostu cen związanych z inflacją.

Konsumenci przejawiają różną wrażliwość na praktyki *downsizingowe* dla poszczególnych kategorii produktów. Wyższy procent akceptacji, a nawet uznanie ich za zjawisko pozytywne, odnotowano w przypadku produktów uważanych za społecznie niepożądane ze względu na ich szkodliwy wpływ na zdrowie, tj. alkoholu, słodczy, słonych przekąsek, napojów kolorowych. W przypadku pozostałych kategorii, w szczególności obejmujących produkty codziennego użytku, poziom akceptacji tego zjawiska jest znacznie niższy.

7. REKOMENDACJE

Wyniki badania pokazały, że należy rozwijać i wzmacniać działania przede wszystkim wokół następujących obszarów:

1. Edukacja:

Świadomość konsumentów dotycząca zjawiska *downsizingu* nie jest we wszystkich grupach społecznych na tym samym zadowalającym poziomie. Zróżnicowanie poziomu świadomości obejmuje również regulacje prawne związane z tym zjawiskiem, a w szczególności obowiązek informacyjny nakładany na producentów. Temat praw konsumentów jest właściwie nieobecny w programach nauczania na wszystkich szczeblach edukacyjnych. Istnieje zatem potrzeba wzmocnienia lub wręcz zainicjowania działań edukacyjnych i komunikacyjnych na rzecz uświadamiania konsumentów na temat zarówno samego zjawiska, w tym stosowanych przez producentów praktyk, jak i praw konsumenckich, które im przysługują. Biorąc pod uwagę, że od najmłodszych lat podejmujemy decyzje konsumenckie lub wpływamy na osoby je podejmujące, edukacja w tym temacie powinna zaczynać się już od poziomu szkoły podstawowej.

Kampanie społeczne informujące o zjawisku *downsizingu* powinny być skierowane do konsumentów ze wszystkich grup społecznych ze szczególnym uwzględnieniem różnych grup wiekowych. Ma to znaczenie z uwagi na zróżnicowanie poziomu kompetencji cyfrowych w poszczególnych grupach. Komunikacja skierowana do konsumentów ze starszych grup wiekowych powinna zatem w większym stopniu wykorzystywać tradycyjne kanały, takie jak telewizja, radio czy prasa. Natomiast kampanie skierowane do najmłodszych konsumentów powinny się opierać w największym stopniu na mediach społecznościowych.

Edukowanie konsumentów przyczyni się także do uświadomienia im ich roli na rynku. Potrzebne są działania podejmowane przez samych konsumentów, ich protesty, a nawet bojkot wobec firm i marek wykorzystujących strategię biznesową zwaną *downsizingiem*, bez rzetelnego informowania o tym konsumenta. Ponadto konsumenci powinni być aktywni w upowszechnianiu informacji o *downsizingu*, jeżeli go doświadczyli, wskazując na konkretne produkty.

2. Obowiązek informacyjny:

Obowiązek informacyjny nakładany na producentów dotyczący informacji o wadze oraz pojemności, jak również obowiązek informacyjny nakładany na sklepy dotyczący informacji o cenie jednostkowej, mają duże znaczenie dla kwestii świadomych zakupów. Jedynie swobodny i pełny dostęp do tych informacji pozwala na podejmowanie przez konsumentów decyzji w sposób racjonalny. Za swobodny dostęp należy uznać umieszczenie niezbędnych informacji na opakowaniu w miejscu widocznym oraz w sposób czytelny i zauważalny dla konsumentów.

Należy zatem rozważyć kwestie ujednolicenia miejsca prezentowanych informacji tak aby w przypadku każdego produktu znajdowały się one w podobnym, dobrze widocznym miejscu. Regulacje dotyczące obowiązku informacyjnego powinny również obejmować kwestię dostępności dla osób słabowidzących, a zatem wielkość i rodzaj czcionki, kontrast między tłem a tekstem oraz umiejscowienie na opakowaniu.

3. Dobre praktyki:

Choć zjawisko *downsizingu* obecne na polskim rynku można definiować jako relatywnie młode, to na rynkach innych państw praktyki związane z tym pojęciem obserwowane są już od wielu lat. W związku z tym, w niektórych przypadkach wpracowano praktyki sprzyjające podnoszeniu świadomości społecznej, których wdrożenie warto rozważyć na rynku polskim. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów powinien przyjąć rolę propagatora dobrych praktyk, które funkcjonują w innych państwach i zachęcać zarówno konsumentów, jak i producentów do ich wdrażania. Do działań, które mogą wychodzić z inicjatywy producentów oraz samych sieci handlowych możemy zaliczyć:

- informowanie o zmianach gramatury lub pojemności produktów,
- uzasadnianie wprowadzonych zmian – przedstawienie kupującym przyczyn zmiany lub korzyści, jakie mogą z niej wynikać,
- prowadzenie działań edukacyjnych dotyczących praktyk zakupowych – np. sprawdzanie wagi lub objętości produktów przed ich kupieniem, sprawdzania cen produktów, w tym ceny jednostkowej.

Niewątpliwie poznanie stanowiska PE byłoby pomocne w podejmowaniu działań na rzecz konsumentów. Należy także podkreślić, że egzekwowanie unijnego prawa konsumenckiego należy do kompetencji państw członkowskich. Dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych umożliwia krajowym władzom i sądom ocenę i nakazanie zaprzestania takich praktyk, gdy wprowadzają one w błąd przeciętnego konsumenta. Krajowe organy nadzoru rynku świadome takich praktyk powinny podejmować odpowiednie kroki. Konsumenti mogą wspierać takie działania, zgłaszając takie praktyki jak *downsizing* odpowiednim organom w ich państwie członkowskim.