



UNIwersytet Rolniczy
im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Wydział Technologii Żywności
Katedra Żywienia Człowieka i Dietetyki

dr hab. inż. Magdalena Franczyk-Żarów, prof. URK

Kraków, 20 września 2023 r.

RECENZJA

pracy doktorskiej mgr inż. Małgorzaty Jackowskiej

pt. „Znaczenie komunikacji marketingowej w wyborze produktów do żywienia niemowląt i małych dzieci”

wykonanej w Katedrze Badań Rynku Żywności i Konsumpcji
Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka
Szkoly Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
pod kierunkiem dr hab. Krystyny Rejman, prof. SGGW

Podstawa prawna: pismo Przewodniczącej Rady Dyscypliny Technologii Żywności i Żywienia SGGW w Warszawie

Formalna ocena pracy

Praca została przygotowana w postaci monografii liczącej ogółem 113 stron tekstu, w tym bibliografię zawarto na 10 stronach, a streszczenie w języku polskim i angielskim oraz spis treści zajmują 3 strony. W pracy zaprezentowano wyniki badań ankietowych, na realizację których uzyskano zgodę Komisji Etyki Badań Naukowych z Udziałem Ludzi przy Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW w Warszawie (Uchwały nr 18/2017 i 29/2018). W tekście rozprawy zamieszczono 42 tabele i 8 rycin.

Uzasadnienie wyboru tematu rozprawy

Badania dotyczące preferencji i zachowań nabywców są jednymi z najistotniejszych trendów w naukach społecznych, a w szczególności ekonomii, psychologii i socjologii. Badania rynku są realizowane przez podmioty gospodarcze w celu pozyskania informacji o preferencjach konsumentów i klientów. Duży wpływ na rozwój badań dotyczących zachowań żywieniowych ma rosnąca świadomość konsumentów na temat związku między stylem życia, w tym sposobem żywienia a stanem zdrowia człowieka. Przeprowadzone dotąd badania naukowe dotyczące żywienia różnych grup społecznych oraz ich preferencji potwierdziły, iż społeczeństwo powinno być efektywnie edukowane w zakresie zasad prawidłowego żywienia. Okazuje się bowiem, że wielu konsumentów deklaruje znajomość tych zasad, ale świadomie nie stosuje ich w codziennym życiu. Identyfikacja determinant zachowań żywieniowych człowieka wykazała, że są one złożonym procesem, kształtowanym zarówno przez czynniki kulturowe, społeczne, jak i psychologiczne. Szczęólnego znaczenia nabierają czynniki społeczno-kulturowe, które często w większym stopniu niż czynniki fizjologiczne wywierają wpływ na zachowania żywieniowe człowieka. W literaturze wyodrębniono trzy grupy czynników mających wpływ na wybór żywności: związane z produktem, konsumentem i środowiskowe. Czynniki związanymi z produktem są: skład chemiczny, wartość odżywcza, cechy sensoryczne i funkcjonalne (np. wygoda, dostępność). Druga grupa skupia czynniki związane z konsumentem, m.in.: czynniki demograficzne, stan metaboliczny organizmu (głód, pragnienie), czynniki psychologiczne (osobowość, postawy, motywacja). Trzecia grupa związana jest z czynnikami środowiskowymi, wśród których wyodrębniane są czynniki ekonomiczne, społeczne i kulturowe. Jak podaje Autorka w państwach o rozwiniętej gospodarce rynkowej wśród tych czynników należy uwzględnić ofertę i działania marketingowe producentów żywności. Wiadomo także, że dotyczy to również wyboru między karmieniem naturalnym a karmieniem mlekiem modyfikowanym, co z punktu widzenia ogromnego znaczenia sposobu żywienia dziecka może mieć wpływ na jego zdrowie, rozwój i stanowić kluczowy czynnik programowania metabolizmu w kolejnych latach. Negatywny wpływ działań marketingowych dotyczących mleka modyfikowanego na decyzje dotyczące karmienia piersią skierowany bezpośrednio do matek, ale też specjalistów ochrony zdrowia, obserwowany jest od ponad 40 lat.

W modelu bezpiecznego żywienia niemowląt i małych dzieci zwraca się szczególną uwagę na dobór żywności, który ma wpływ na profil składników odżywczych diety, jej wartość energetyczną oraz jakość zdrowotną. Światowa Organizacja Zdrowia podkreśla znaczenie karmienia naturalnego oraz wprowadzanie żywności naturalnej, świeżej, mało przetworzonej

w żywieniu najmłodszych dzieci. Aktualnie rodzice najmłodszych dzieci coraz chętniej wykorzystują gotowe przetwory produkowane dla niemowląt i małych dzieci. Takie produkty podlegają ustalonym wymogom prawa żywnościowego, mają ściśle określony skład ilościowo-jakościowy, wartość odżywczą i jakość zdrowotną. Dlatego też podjęcie tematu dotyczącego znaczenia komunikacji marketingowej w wyborze produktów do żywienia niemowląt i małych dzieci uważam za uzasadniony, ugruntowany znajomością problematyki i potrzebami uzupełniania wiedzy. Tytuł rozprawy jest sformułowany poprawnie i realizowany w zaplanowanych badaniach, koresponduje również z jej celem i treścią.

Merytoryczna ocena pracy

Praca ma układ typowy dla tego rodzaju opracowań. Dysertacja poprzedzona jest Wstępem, w którym Autorka w sposób zwięzły i rzeczowy wprowadza czytelnika w tematykę podjętych przez siebie badań.

Przegląd literatury

Doktorantka w Rozdziale I dotyczącym przeglądu literatury omówiła tło naukowe swojej rozprawy opisując na kolejnych stronach podrozdziałów pracy, m.in. zalecenia dotyczące żywienia niemowląt i małych dzieci, stan obecny w Polsce dotyczący zarówno sposobu żywienia, jak i czynników wyboru sposobu żywienia niemowląt i małych dzieci. Autorka opisała również rynek żywności dla niemowląt i małych dzieci oraz komunikację marketingową na tym rynku. Doktorantka bardzo przejrzyście przedstawiła również cel powstania oraz regulacje i wymagania zawarte w Międzynarodowym Kodeksie Marketingu Produktów Zastępujących Mleko. W ostatnim podrozdziale Przeglądu literatury Autorka zapoznała czytelników z narzędziem monitoringu przestrzegania Kodeksu – narzędziem NetCode.

Do przygotowania tej części pracy Doktorantka wykorzystwała aktualną literaturę naukową, co świadczy o zaangażowaniu i śledzeniu piśmiennictwa z zakresu prowadzonych badań, tekst przeglądu piśmiennictwa znajduje się na 23 stronach. Część wprowadzająca jest starannie przygotowana i napisana ładną polszczyzną, chociaż pojawiają się drobne błędy stylistyczne, językowe czy interpunkcyjne. Autorka podała m.in. niepokojące dane odnośnie realizacji zaleceń żywieniowych dla niemowląt w Polsce czy odsetka dzieci dokarmionych mlekiem modyfikowanym w pierwszych dobach po urodzeniu. Doktorantka starała się obiektywnie scharakteryzować czynniki mające wpływ na wybór sposobu żywienia niemowląt,

podkreślając znaczenie marketingu żywności, który jest wbrew rekomendacjom żywieniowym i aktualnej wiedzy naukowej, gdyż bardzo często treści komunikatów marketingowych tworzą przekonanie o konieczności stosowania tych produktów i normalizują karmienie butelką. Przedstawiony przegląd literatury jest zwięzły i ciekawy, świadczy o dobrej orientacji w zakresie przedmiotowej problematyki badawczej i stanowi wystarczające uzasadnienie wyboru tematu przez Doktorantkę.

Cel pracy i hipotezy badawcze

W Rozdziale II Autorka zaprezentowała cel, zakres pracy i hipotezy badawcze. Doktorantka podała cel główny pracy, który został sprecyzowany w sposób jasny i klarowny. Oprócz celu głównego sformułowano także trzy cele szczegółowe. Zwykle prezentowany jest cel główny oraz kolejne zadania badawcze, które mają przyczynić się do realizacji celu głównego, którym było „określenie oddziaływania różnych form i treści przekazu marketingowego stosowanych na rynku żywności dla niemowląt i małych dzieci w Polsce na sposób żywienia dziecka i korzystanie z produktów specjalnego przeznaczenia żywieniowego i innej żywności podawanej niemowlętom i małym dzieciom”.

W punkcie pierwszym zakresu pracy Autorka podaje, że będzie dokonany przegląd literatury dotyczący zaleceń żywieniowych dla niemowląt i małych dzieci, w tym zaleceń dotyczących karmienia piersią i stosowania preparatów cyt. „mlekozastępczych”. Pytanie moje jest następujące czy Autorka faktycznie miała na myśli preparaty mlekozastępcze, czyli preparaty zastępujące mleko modyfikowane, w którym białko mleka krowiego zastąpiono innym źródłem białka (np. hydrolizatem białka lub białkiem sojowym) stosowane w żywieniu niemowląt i dzieci, u których stwierdzono alergię na białka mleka krowiego, czy raczej chodziło o mleka modyfikowane dla zdrowych niemowląt i małych dzieci? W opinii recenzenta, sądząc po treści rozprawy, określenie to występuje tutaj błędnie.

W podrozdziale tym Autorka prezentuje także schemat zakresu pracy i podjętych badań, co niewątpliwie ułatwia czytelnikowi odbiór pracy. W opisie badania II błędnie podano wiek dzieci „2-24 miesiące”, gdyż badania obejmowały matki dzieci w wieku 4-24 miesiące. W kolejnym podrozdziale przedstawiono hipotezę główną oraz trzy hipotezy szczegółowe wynikające z celu naukowego pracy. Cel badawczy oraz sformułowane hipotezy są zasadne, oddają założenia pracy i zakres przeprowadzonych badań.

Doktorantka w swojej pracy, m.in. podczas formułowania celu i hipotez posługuje się terminem cyt. „żywność specjalnego przeznaczenia żywieniowego”, który zgodnie z obecnie obowiązującym prawem nie funkcjonuje. Od dnia 20 lipca 2016 r. obowiązują przepisy

rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 609/2013 z dnia 12 czerwca 2013 r. w sprawie żywności przeznaczonej dla niemowląt i małych dzieci oraz żywności specjalnego przeznaczenia medycznego i środków spożywczych zastępujących całodzienną dietę, do kontroli masy ciała. Zatem od dnia 20 lipca 2016 r. nie funkcjonuje określenie, definicja i kategoria „środek spożywczy (żywność) specjalnego przeznaczenia żywieniowego” oraz „żywność dietetyczna”. Uwaga ta dotyczy treści całej rozprawy.

Material i metody

W pracy przeprowadzono dwa badania z wykorzystaniem metody CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), jest to technika zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej. Technika ta jest obecnie bez wątpienia jedną z bardziej popularnych, a zarazem dynamicznie rozwijających się metod badań marketingowych, wykorzystywana także m.in. w badaniach naukowych. Plusem tej metody jest szybki czas realizacji badania, niski koszt badania ankietowego, czy łatwość osiągnięcia odpowiedniego poziomu wielkości próby. Minusem pracy jest niewątpliwie brak zamieszczenia autorskich formularzy ankietowych np. w Aneksie do pracy, co ułatwiłoby ocenę metodologii pracy.

W badaniu I kwestionariusz ankiety skierowany był do kobiet w II i III trymestrze ciąży mieszkających w Polsce, a w badaniu II kwestionariusz ankiety skierowany był do matek niemowląt i małych dzieci w wieku 4-24 miesiące. Zakres merytoryczny obydwu kwestionariuszy obejmował: sytuację socjodemograficzną respondentek, wiedzę na temat żywienia niemowląt i małych dzieci oraz źródła tej wiedzy, znajomość marek produktów do żywienia niemowląt i małych dzieci oraz dostrzeganie działań marketingowych producentów żywności dla tej grupy populacyjnej. Dodatkowo oceniono także sposób żywienia niemowląt i małych dzieci. Jak podaje Autorka treść pytań wzorowana była na kwestionariuszu NetCode, opracowanym jako narzędzie służące do monitoringu przestrzegania zapisów Kodeksu WHO. Po uwzględnieniu kryteriów wykluczających, w pierwszym badaniu wzięło udział 484 kobiet, a w drugim 205. Zaplanowana i przeprowadzona analiza statystyczna danych jest wyczerpująca, adekwatna i dokładna.

Doktorantka przedstawiła, że zweryfikowano zastosowane metody badawcze w badaniu pilotażowym, natomiast nie ma informacji czy obliczono minimalną wielkość próby. Dobór kobiet do badania był celowy – ankiety były umieszczone w Internecie w grupach wsparcia na portalu Facebook i forach internetowych zawierających w nazwie określenia typu: ciąża, niemowlę, żywienie dziecka, rozszerzanie diety. Autorka nie podała także czy zgodnie z zasadami warunkiem udziału w badaniu było podpisanie świadomej zgody.

W ostatnim podrozdziale Doktorantka opisała prawidłowo zastosowane liczne metody statystyczne wykorzystane do opracowania danych przy użyciu pakietu IBM SPSS Statistics 26 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA). Wykonano analizę podstawowych statystyk opisowych wraz z testem Shapiro-Wilka w celu weryfikacji rozkładu zmiennych, następnie przeprowadzono analizy: korelacji r Pearsona i ρ Spearmana, oraz testy t Studenta, U Manna-Whitneya, test H Kruskala-Wallis, ANOVA i Chi-kwadrat.

Zakres zaplanowanych i wykonanych przez Doktorantkę badań jest przemyślany. Pozwoliło to na zrealizowanie założonego celu pracy. Zastosowane metody i narzędzia świadczą o dobrej znajomości warsztatu badawczego oraz dowodzą rzetelnego przygotowania do prowadzenia badań nt. rynku żywności i konsumpcji.

Wyniki i dyskusja

Omówienie i dyskusję wyników zaprezentowano w dwóch osobnych rozdziałach. Wyniki badań opisane są przejrzysto i szczegółowo na 38 stronach tekstu i graficznie zaprezentowano je w 42 tabelach i na 3 rycinach.

Wyniki badania I wykazały, że ponad 96% kobiet w ciąży znało przynajmniej jedną markę mleka modyfikowanego lub komercyjnych produktów uzupełniających do żywienia niemowląt i małych dzieci. Najczęściej wymieniane nazwy mleka modyfikowanego oraz najczęściej wymieniane marki komercyjnej żywności dla niemowląt znajdują się w portfolio największych zarówno w Polsce, jak i globalnie, producentów żywności dla niemowląt i małych dzieci. Jak podkreśliła Autorka, świadczy to o dużej popularności tych produktów. Zaobserwowano, że czerpanie wiedzy z Internetu wiązało się z lepszą znajomością marek żywności dla niemowląt przez kobiety w ciąży, a czerpanie wiedzy z portali internetowych dla rodziców wpływało na częstsze korzystanie z żywności dla niemowląt i małych dzieci. Jednocześnie Internet był wymieniany przez respondentki najczęściej jako źródło wiedzy o ciąży, pielęgnacji i żywieniu dziecka – takie deklaracje uzyskano od niemal 3/4 kobiet. Na podstawie literatury wiadomo, że działania promocyjne dotyczące produktów zastępujących mleko kobiece są prowadzone przez producentów w zintegrowany i skrupulatnie zaplanowany sposób, przy zastosowaniu wielu platform internetowych. Doktorantka podkreśliła, że niebezpiecznym zjawiskiem jest fakt, iż producenci osiągają swój cel przez sukcesywne budowanie przekazu zachęcającego do stosowania mleka modyfikowanego, z jednoczesnym tworzeniem treści o karmieniu piersią, ukazujących ten sposób żywienia trudny do osiągnięcia. Tworzenie negatywnego nastawienia do karmienia piersią w przekazach reklamowych jest szalenie niebezpieczne, a przekazywanie treści informacyjnych dających do zrozumienia, że

prezentowane w nich mleko modyfikowane jest rozwiązaniem w sytuacji pojawiania się np. problemów trawiennych, niepokoju lub „kolki” u dziecka wprowadza w błąd. Najbardziej niepokojący jest fakt, iż nie było jasne dla matek, czy treści zawarte w materiałach sugerują, że karmienie mlekiem modyfikowanym jest lepszym, równie dobrym czy gorszym sposobem żywienia dziecka niż karmienie piersią. Dodatkowo wątpliwości wzmocnił fakt pojawiania się rekomendacji specjalistów ochrony zdrowia w tych materiałach. Niemal 80% badanych kobiet deklaroowało częste lub bardzo częste dostrzeganie w placówkach ochrony zdrowia treści marketingowych (reklamy, materiały lub inne działania promocyjne) dotyczących żywności dla niemowląt i małych dzieci. Doktorantka konkluduje, iż biorąc pod uwagę przedstawione wyniki badania własnego należy uznać, że pierwsza hipoteza szczegółowa została potwierdzona. Założono w niej, że ekspozycja kobiet w ciąży na materiały edukacyjne i informacyjne producentów żywności dla niemowląt i małych dzieci, w szczególności dostępne w Internecie, przyczynia się do lepszej znajomości marek produktów do żywienia dzieci, w tym marek mleka modyfikowanego i komercyjnej żywności uzupełniającej dla niemowląt.

Otrzymywanie bezpłatnych próbek produktów związane było z wcześniejszym rozszerzaniem diety, a krótszy czas karmienia piersią miał związek z zapamiętaniem dostępności mleka modyfikowanego w szpitalu i sugestią lekarza o jego podawaniu. Zależności te wynikały z bezpośredniej i pośredniej ekspozycji matek na komunikację marketingową producentów. Autorka słusznie podkreśla, że interesem producentów żywności dla niemowląt i małych dzieci jest ciągle zwiększanie obrotów firmy, co jest sprzeczne ze zobowiązaniem specjalistów związanych z ochroną zdrowia choćby do promowania karmienia piersią oraz, że praktyki marketingowe powinny być traktowane jako konflikt interesów. Oczywiście należy pamiętać, że sytuacja dotyczy sposobu żywienia zdrowych niemowląt i małych dzieci. Na stronie 92 dyskusji Autorka podała, że dokarmianie noworodka cyt. „preparatami mlekozastępczymi” nie powinno być traktowane jako rozwiązanie pierwszego wyboru. W odczuciu recenzenta Autorka błędnie użyła ww. określenia, w tym kontekście powinna być mowa o mleku modyfikowanym. Natomiast w momencie kiedy karmienie naturalne nie jest możliwe, np. w sytuacji alergii na białka mleka krowiego i związane z tym objawy kliniczne u dziecka, sięganie po preparaty mlekozastępcze z przepisu lekarza jest jak najbardziej uzasadnione. Dodatkowo, w rozdziale IV opisującym wyniki na stronie 53 w Tabeli 9 prezentującej znajomość marek i producentów mleka modyfikowanego i żywności uzupełniającej można zauważyć, że badane kobiety wymieniały również nazwy preparatów mlekozastępczych np. Nutramigen, co potwierdza brak wiedzy respondentek dotyczącej różnicy pomiędzy mlekiem modyfikowanym a preparatem mlekozastępczym.

W badaniu II zaobserwowano, że dłużej karmiły piersią te kobiety, których dzieci nie były dokarmiane mlekiem modyfikowanym po porodzie. Najbardziej niepokojący był fakt, że aż 61% matek zadeklarowało, że ich dzieci były dokarmiane mlekiem modyfikowanym po porodzie w szpitalu. Wyniki badań skłaniają do refleksji nad sytuacją, m.in. nad zapewnieniem wsparcia kobietom w okresie okołoporodowym, szczególnie ze strony położnych laktacyjnych, aby pomóc matkom przezwyciężyć kłopoty związane z karmieniem piersią. Najważniejszym wydaje się być uświadomienie kobietom, że dokarmianie noworodka mlekiem modyfikowanym jest kluczowym wskaźnikiem wpływającym negatywnie na karmienie piersią. Niestety wyniki badań potwierdzają, że wiedza na temat laktacji jest niewystarczająca. Ponadto ponownie na stronie 94 dyskusji pojawia się pojęcie preparat mlekozastępczy użyte w złym kontekście.

Badania wykazały, że prezentowanie i znakowanie produktów dla niemowląt wprowadzało rodziców czy opiekunów w błąd. Znakowanie produktów jako odpowiednie dla dzieci po 4. i 5. miesiącu życia buduje przekonanie, że podawanie komercyjnej żywności jest niezbędne w prawidłowym żywieniu dziecka. Autorzy konkludują, że tego typu działania wpływają na błędne wyobrażenia rodziców dotyczące żywienia niemowląt oraz należy je traktować jako działania marketingowe, nieuzasadnione wytycznymi żywieniowymi. Ponownie na stronach 97, 98 dyskusji Autorka użyła nieprawidłowo określenia produkty mlekozastępcze.

Wątpliwość budzi stwierdzenie na stronie 98 dyskusji, cyt. „wpływ omówionych czynników na krótszy czas trwania karmienia piersią i wcześniejsze rozpoczęcie rozszerzania diety są szeroko opisywane w dyskutowanej literaturze”, co potwierdza hipotezę szczegółową drugą. Skoro Autorka na podstawie literatury może stwierdzić, że tak jest, to stawianie takiej hipotezy w pracy było bezzasadne. Proszę o ustosunkowanie się Doktorantki do podniesionej kwestii.

Uzyskane w obu badaniach wyniki zostały szczegółowo omówione oraz skonfrontowane z dostępnymi w literaturze wynikami badań innych autorów. W opinii recenzenta w rozdziale V powinno być wydzielone więcej akapitów lub można było zastosować podrozdziały, co ułatwiło by czytelnikowi śledzenie treści. Niemniej jednak dyskusja stanowi logiczną konsekwentną całość.

Wnioski i implikacja praktyczna

Przygotowaną rozprawę kończy rozdział pt. Wnioski i implikacja praktyczna, w którym Autorka prezentuje 4 wnioski i 5 implikacji praktycznych. Wyciągnięcie odpowiednich

Wpisał

wniosków z przeprowadzonych badań jest najważniejszą częścią pracy. Doktorantka dobrze poradziła sobie z tym zadaniem. Rozdział ten ułatwia odbiór pracy. Autorka potwierdziła ogromny wpływ komunikacji marketingowej producentów komercyjnej żywności dla niemowląt i małych dzieci w kwestii wyboru przez matki sposobu żywienia dzieci, a wpływ ten jest zarówno pośredni, jak i bezpośredni. Doktorantka potwierdziła, że zakres wdrożenia rekomendacji Międzynarodowego Kodeksu Marketingu Produktów Zastępujących Mleko Kobięce do prawa krajowego nie jest wystarczający dla zapewnienia ochrony przed wpływem komunikacji marketingowej. Dodatkowo, co najważniejsze, że niezbędne jest podjęcie ogólnokrajowych działań, które pozwolą na zapewnienie wsparcia kobiet w karmieniu piersią oraz realizowaniu zaleceń żywieniowych przez rodziców czy opiekunów. Działania te powinny obejmować edukację rodziców bazującą na rzetelnej wiedzy naukowej oraz łatwo dostępną bezpłatną opiekę laktacyjną. W niektórych wnioskach zawarte zostały przez Doktorantkę implikacje praktyczne, zatem powtarzanie ich w pracy raz jeszcze było niepotrzebne. Niemniej jednak takie podsumowanie świadczy o profesjonalnym warsztacie pracy i dużej dojrzałości naukowej Doktorantki. Omówienie to stanowi całościowe dopełnienie tematu.

Marketing lub dystrybucja produktów zastępujących mleko kobiece nie powinny kolidować z ochroną i promocją karmienia piersią. W Międzynarodowym Kodeksie Marketingu Produktów Zastępujących Mleko Kobięce określono jasno, że produkty przemysłu spożywczego dla dzieci, nie służące dietom specjalnym, są substytutami pokarmu kobiecego i nie mogą być reklamowane jako produkty w pełni zastępujące mleko matki.

Raport UNICEF i WHO pt. „Jak marketing mleka modyfikowanego wpływa na nasze decyzje dotyczące żywienia niemowląt” opublikowany 2022 r. opiera się na wywiadach z rodzicami, kobietami w ciąży i pracownikami opieki medycznej w ośmiu krajach. Autorzy publikacji potwierdzają stosowanie systematycznych i nieetycznych strategii marketingowych przez firmy z branży mleka modyfikowanego. Obecnie to przemysł warty aż 55 miliardów dolarów. Stały przepływ wprowadzających w błąd komunikatów marketingowych wzmacnia mity na temat karmienia piersią i mleka kobiecego oraz podważa wiarę kobiet w ich zdolność do skutecznego karmienia piersią. Proszę rozwinąć ten temat i skonfrontować mity na temat karmienia piersią z rzetelną wiedzą.

Ograniczenia badań

Atutem pracy jest zamieszczenie Rozdziału 7., w którym Autorka wskazała ograniczenia badań. Badana próba nie była reprezentatywna dla populacji kobiet w ciąży i matek dzieci w wieku 4-24 miesięcy w Polsce, gdyż respondentki brały w niej udział

dobrowolnie. Doktorantka przyznała, że ograniczeniem badania było także przyjęcie założenia uwzględniającego wszystkich pracowników ochrony zdrowia w jednej grupie. Wiadomo bowiem, że lekarze są bardziej ekspozowani na działania marketingowe producentów żywności dla niemowląt i małych dzieci.

Autorka krytycznie przedstawiła ograniczenia pracy oraz wskazała konieczność dalszych badań, co świadczy o Jej przygotowaniu merytorycznym oraz dojrzałości naukowej.

Spis piśmiennictwa

Doktorantka dokonała właściwego doboru literatury prezentując go na 9 stronach Rozdziału 8. Spis piśmiennictwa zawiera 131 pozycji, głównie anglojęzycznych (85%) oryginalnych prac twórczych, a także rekomendacji i aktów prawnych oraz linki do stron Internetowych organizacji oraz producentów żywności dla niemowląt i małych dzieci, z których korzystała Autorka. Na uwagę zasługuje fakt, że dobrane źródła są aktualne (83% z ostatnich 10 lat).

Wniosek

W podsumowaniu przedstawionej do recenzji rozprawy doktorskiej mgr inż. Małgorzaty Jackowskiej pt. „Znaczenie komunikacji marketingowej w wyborze produktów do żywienia niemowląt i małych dzieci” stwierdzam, że moja ocena jest **pozytywna**. Rozprawa stanowi wartościowe opracowanie naukowe oraz dostarcza wielu cennych wyników badań, które przyczyniają się do istotnego poszerzenia wiedzy na temat znaczenia komunikacji marketingowej w wyborze produktów do żywienia dzieci. Praca może stanowić przyczynek do podniesienia świadomości kobiet w kontekście wyboru sposobu żywienia dzieci oraz większego zwrócenia uwagi na ten aspekt z punktu widzenia opieki medycznej i laktacyjnej, a także szerszej systemowej. Przedstawione w recenzji uwagi w niczym nie umniejszają wartości merytorycznej pracy doktorskiej.

Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr inż. Małgorzaty Jackowskiej pt. „Znaczenie komunikacji marketingowej w wyborze produktów do żywienia niemowląt i małych dzieci” spełnia wymagania określone w Ustawie z dnia 14 marca 2003 r., o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule naukowym w zakresie sztuki (Dz. U. z 2017 poz. 1789) oraz ustawie z dnia 3 lipca 2018 r. Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U z 2018 r. poz. 1669).

okład

Wnioskuje zatem do Rady Dyscypliny Technologii Żywności i Żywienia Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie o dopuszczenie Pani mgr inż. Małgorzaty Jackowskiej do dalszych etapów postępowania o nadanie stopnia doktora.

Małgorzata Jackowska

