

**CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGO W BRWINOWIE
ODDZIAŁ W RADOMIU**

dr inż. Sylwia Żakowska-Biemans

Rynek żywności ekologicznej w Polsce – szanse i możliwości rozwoju

Radom 2006

*„Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Pomocy Technicznej Planu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2004-2006”*

CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGOW BRWINOWIE
ODDZIAŁ W RADOMIU

26-600 Radom, ul. Chorzowska 16/18
Adres internetowy: www.cdr.gov.pl/radom
www.odr.net.pl/rolnictwo_ekologiczne
Adres e-mail: radom@cdr.gov.pl

Autor:

dr inż. Sylwia Żakowska-Biemans
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zdjęcia:

dr inż. Sylwia Żakowska-Biemans

Projekt okładki:

Danuta Guellard, CDR Radom

@ Copyright by Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Radomiu 2006

ISBN 83-60185-24-7

Spis treści

Wprowadzenie	4
1. Podaż żywności ekologicznej	5
2. Asortyment krajowej żywności ekologicznej	8
3. Kanały sprzedaży żywności ekologicznej	12
3.1. Sprzedaż bezpośrednia żywności ekologicznej	13
3.2. Sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej	15
3.3. Sklepy ogólnospożywcze.....	16
4. Handel międzynarodowy żywnością ekologiczną	18
5. Zachowania polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej	19
5.1. Co Polacy sądzą o żywności ekologicznej?	19
5.2. Dlaczego konsumenci kupują żywność ekologiczną?	21
5.3. Poszukiwane produkty i dostrzegane braki w asortymencie żywności ekologicznej	22
5.4. Obecne i preferowane miejsca zakupu żywności ekologicznej	25
5.5. Deklarowane wydatki na żywność ekologiczną	26
5.6. Dlaczego konsumenci nie kupują żywności ekologicznej?	26
6. Podstawy komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej	31
Podsumowanie	33
Źródła przydatnych informacji	35
Piśmiennictwo	38

Wprowadzenie

Rolnictwo ekologiczne i rynek żywności ekologicznej rozwija się intensywnie w krajach Unii Europejskiej od lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, co wynika z powstania regulacji prawnych z zakresu rolnictwa ekologicznego oraz instrumentów wspierających rozwój prośrodowiskowych sposobów produkcji rolniczej.

W Polsce rozwój rolnictwa ekologicznego koncentrował się ostatnich latach wokół opracowania stosownych regulacji prawnych i stworzenia systemu kontroli w rolnictwie ekologicznym, co wraz z pojawieniem się wsparcia finansowego rolnictwa ekologicznego spowodowało, analogicznie jak w innych krajach Unii Europejskiej znaczący wzrost liczby gospodarstw i powierzchni upraw ekologicznych. W roku 2000 odnotowano w Polsce 25 000 ha upraw ekologicznych a w roku 2005 powierzchnia ta przekroczyła ponad 160 000 ha, co stanowi nadal nieco poniżej 1% ogółu użytków rolnych.

Rynek żywności ekologicznej w Polsce znajduje się w początkowej fazie rozwoju, ale w związku z obserwowanym wzrostem liczby gospodarstw i powierzchni upraw ekologicznych oraz przedsiębiorstw podejmujących przetwórstwo ekologicznych produktów rolnych należy spodziewać się, analogicznie jak ma to miejsce w innych krajach Unii Europejskiej, rosnącej podaży żywności z ekologicznego rolnictwa i przetwórstwa.

Ponadto zachowania polskich konsumentów na rynku żywności odzwierciedlają w coraz większym stopniu globalne tendencje zmian zachowań konsumentów, wśród których wymienia się rosnące zainteresowanie konsumpcją żywności pochodzącej z takich systemów produkcji, które przyczyniają się do minimalizacji zagrożeń zdrowotnych i środowiskowych. Przejawem tych tendencji jest zwiększone zainteresowanie żywnością ekologiczną, której sposób produkcji kojarzony jest z pozytywnym wpływem na środowisko a spożywanie tego rodzaju żywności łączy się z korzystnym oddziaływaniem na zdrowie. Należy podkreślić, że dotychczas nie opracowano definicji terminów „rolnictwo ekologiczne” i „żywność ekologiczna”. Sprecyzowane są wyłącznie kryteria ekologicznego rolnictwa, podstawowe zasady przetwórstwa żywności spełniające te kryteria oraz uregulowane zostały kwestie kontroli i obrotu produktami rolnictwa ekologicznego.

Rozdział 1

Podaż żywności ekologicznej

Pomimo, że powierzchnia użytkowanych ekologicznie gruntów i upraw ekologicznych w Polsce systematycznie wzrasta podaż żywności ekologicznej jest nadal nieznaczna. Wynikać to może zarówno z braku orientacji prorynkowej, jaką obserwuje się w przypadku małych i przestrzennie rozproszonych gospodarstw ekologicznych ale również rosnącego udziału użytków zielonych nie powiązanych z produkcją zwierzęcą.

Na polskim rynku żywności ekologicznej zdecydowanie dominują produkty nieprzetworzone pochodzenia roślinnego, co odzwierciedla wciąż jeszcze początkowy etap rozwoju tego segmentu rynku żywności.

W strukturze produkcji roślinnej największy udział mają zboża, w tym pszenica i żyto, których łączne zbiory przekroczyły w 2004 roku 16 000 t (tabela 1). Warto wspomnieć, że w uprawie zbóż wraca się do starych gatunków takich jak pszenica orkisz czy pszenica płaskurka, które charakteryzują się wyjątkowymi walorami żywieniowymi i na które popyt na rynku krajowym przewyższa podaż. Spowodowało to, że w ostatnich dwóch latach ponad połowa zbiorów orkiszu przeznaczona została na materiał siewny.

Znacznie mniejsza powierzchnia przeznaczona jest pod uprawy warzywnicze i sadownicze, co wynika między innymi z braku środków inwestycyjnych oraz słabo jeszcze wykształconego doradztwa specjalistycznego w zakresie ekologicznego rolnictwa. W roku 2004 łączny udział upraw sadowniczych i warzywniczych wyniósł 5%.

Tabela 1.

Plony i zbiory wybranych gatunków ekologicznych, certyfikowanych upraw roślinnych w roku 2004

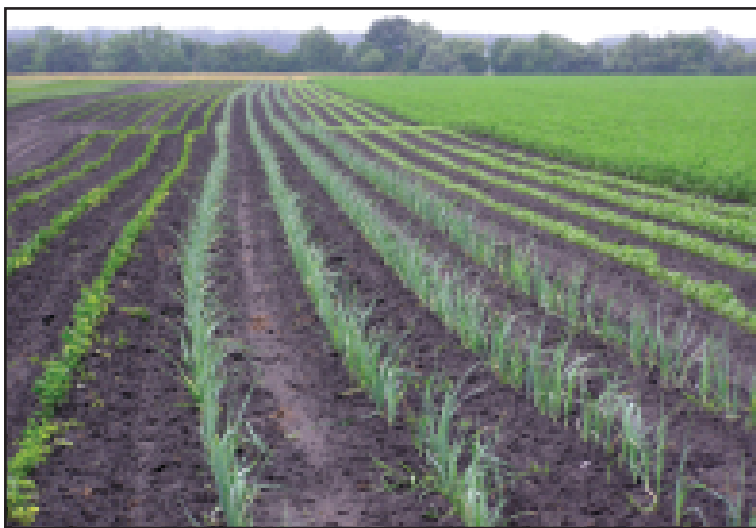
Rodzaj uprawy	Średni plon z ha (t)	Zbiory ogółem (t)	Udział w całkowitych zbiorach (%)
Pszenica	3,2	6324	0,06
Żyto	2,3	9 991	0,23
Jęczmień	2,6	3969	0,11
Owies	1,0	5 587	0,39
Ziemniaki	23,0	17 235	0,12

Źródło: Rolnictwo ekologiczne w Polsce w 2004 roku, Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, 2005 oraz Główny Urząd Statystyczny 2004

W Polsce obserwuje się zróżnicowanie regionalne w koncentracji produkcji roślinnej – w województwach Polski środkowo-południowej - świętokrzyskim, małopolskim i podkarpackim wyższa aniżeli w innych regionach Polski była w roku 2004 powierzchnia upraw sadowniczych i jagodowych, a tym samym produkcja owoców, w tym owoców miękkich. W uprawach sadowniczych duży jest udział ekstensywnych sadów o małej powierzchni przypadającej na jedno gospodarstwo. W rezultacie plony i ogólne zbiory są niskie a możliwości zgromadzenia odpowiedniej pod względem jakości i ilości owoców bardzo ograniczone. Stwarza to barierę w rozwoju przetwórstwa oraz handlu z odbiorcami wymagającymi zapewnienia ciągłości dostaw. Od-

mienna sytuacja ma miejsce w przypadku upraw roślin jagodowych. Polska posiada duże możliwości i doświadczenie w produkcji owoców miękkich i ten kierunek produkcji roślinnej ze względu na istniejący na rynku międzynarodowym popyt ma duże szanse dalszego rozwoju. Aktualnie zdecydowana większość owoców miękkich (truskawki, maliny, porzeczki, aronia) trafia jako produkty świeże lub mrożonki na rynki krajów UE.

Brakuje dokładnych danych dotyczących upraw warzywniczych ale można sądzić, że w produkcji warzyw ważne miejsce zajmują województwa lubelskie oraz świętokrzyskie. Struktura upraw warzywnych jest w wielu gospodarstwach bardzo tradycyjna, z dużym udziałem upraw polowych warzyw korzeniowych, kapusty, cebuli. Uprawy pod osłonami stanowią mały odsetek ogółu upraw warzywnych ale można sądzić, że kierunek ten będzie stopniowo się rozwijał ze względu na duży popyt na warzywa z upraw pod osłonami na rynku krajowym. Wymaga to jednak podobnie jak w przypadku specjalistycznej produkcji sadowniczej zarówno dostępu do środków inwestycyjnych ale przede wszystkim rozwoju specjalistycznego doradztwa z zakresu ekologicznej produkcji warzywniczej.



Rys. 1. Uprawa warzyw w specjalistycznym gospodarstwie ekologicznym

Obiecującym i mało jeszcze spopularyzowanym kierunkiem produkcji roślinnej w Polsce jest uprawa roślin oleistych. Aktualnie powierzchnia tego typu upraw jest niewielka w stosunku do potencjalnego popytu obserwowanego na rynku krajowym.

Ekologiczna produkcja pochodzenia zwierzęcego jest bardziej rozproszona aniżeli produkcja roślinna. Mocną stroną polskich gospodarstw ekologicznych jest łączenie chowu zwierząt i produkcji roślinnej, co sprzyja pozyskiwaniu pasz i nawozów organicznych pochodzących wyłącznie z własnego gospodarstwa a więc w pełni odpowiada założeniom rolnictwa ekologicznego. Jednakże obserwowane w innych, a szczególnie nowych krajach członkowskich trendy wskazują, że udział tego typu gospodarstw będzie się zmniejszać. W gospodarstwach ekologicznych trzymano w 2004 roku 7788 krów a najwyższą obsadę bydła mlecznego obserwuje się w województwach Polski południowej (podkarpackie, małopolskie), centralnej (mazowieckie, świętokrzyskie) oraz północno-wschodniej (warmińsko-mazurskie).

Według danych zebranych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych produkcja mleka wynosiła w roku 2004 ponad 26 000 000 l a produkcja żywca wołowego około 640 t (tabela 2). Nadal jednak udział produkcji ekologicznej w ogólnej produkcji jest poniżej 1% i dotyczy to wszystkich spośród objętych badaniem produktów.

Tabela 2.

Wielkość produkcji wybranych produktów ekologicznych
pochodzenia zwierzęcego, 2004

Produkt	Wielkość produkcji w (l) lub (t)
Mleko krowie	26 125 600
Żywiec wołowy	639
Mięso wieprzowe	1 170
Drób	9 172
Jaja	8 529 000

Źródło: Rolnictwo ekologiczne w Polsce w 2004 roku, Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, 2005

W odniesieniu do chowu bydła mięsnego oraz trzody chlewnej trudno doszukać się prawidłowości w zróżnicowaniu regionalnym. Produkcja żywca wołowego pozostaje na bardzo niskim poziomie pomimo potencjalnych możliwości rozwoju tego kierunku produkcji wynikających z dużego i systematycznie się zwiększającego udziału użytków zielonych w strukturze użytkowanych ekologicznie gruntów oraz istniejącego popytu na mięso wołowe pochodzące z ekologicznego rolnictwa. Specjalizacji w chowie bydła mięsnego nie sprzyja słabo jeszcze rozwinięte przetwórstwo mięsa, czynnik ten hamuje również chów trzody chlewnej w gospodarstwach ekologicznych. Poważnym utrudnieniem w produkcji zwierzęcej jest również brak wiedzy na temat specyfiki ekologicznego chowu zwierząt, ograniczona dostępność i wysoki koszt zakupu ekologicznych pasz pełnoporcjowych, co z kolei szczególnie niekorzystnie wpływa na rozwój produkcji drobiarskiej i chowu świń. Aktualnie funkcjonuje zaledwie jedna przetwórnia specjalizująca się w przetwórstwie ekologicznych surowców na pasze. Dalszy rozwój produkcji zwierzęcej wymaga również nakładów inwestycyjnych związanych z adaptacją budynków inwentarskich do wymagań wynikających z rozporządzenia Rady EWG 2092/91 z późniejszymi zmianami oraz lepszego dostępu do opieki weterynaryjnej respektującej kryteria ekologicznego rolnictwa.

Chów trzody chlewnej w oparciu o własne pasze i przetwórstwo tego rodzaju surowców z wykorzystaniem tradycyjnych receptur gwarantujących wysoką jakość i walory smakowe powinno stać się polską specjalnością. Bardzo obiecujące z punktu widzenia oczekiwań konsumentów byłoby wykorzystanie surowców ekologicznych w przetwórstwie produktów tradycyjnych.

Rozdział 2

Asortyment krajowej żywności ekologicznej

Dla konsumentów struktura asortymentu żywności ekologicznej może być atrybutem i czynnikiem wpływającym na decyzję o zakupie żywności ekologicznej. Aktualny asortyment żywności ekologicznej różni się od asortymentu ogólnodostępnych produktów żywnościowych. W rolnictwie ekologicznym wykorzystuje się bowiem w większym stopniu gatunki i odmiany roślin rzadko uprawiane w rolnictwie konwencjonalnym, np. amarantus, orkisz, rośliny dziko rosnące, którym przypisuje się działanie prozdrowotne. Ponadto powraca się do tradycyjnych metod przetwarzania żywności ale jednocześnie poszukuje się produktów innowacyjnych, o minimalnym stopniu przetworzenia i wysokich walorach smakowych. Warto zwrócić uwagę, że dla wielu konsumentów oprócz ekologicznego pochodzenia surowców ważne są takie atrybuty produktu jak łatwy i szybki sposób przygotowania do spożycia, co nie zawsze jest łatwe do pogodzenia z obowiązującymi regulacjami prawnymi z zakresu rolnictwa ekologicznego.



Rys. 2. Mąka z pszenicy orkisz, tradycyjny produkt w stylizowanym opakowaniu

W aktualnej ofercie krajowej żywności ekologicznej przeważają produkty roślinne, nieprzetworzone a ich podaż jest sezonowa, niedostateczna jest podaż produktów pochodzenia zwierzęcego, w tym mięsa. Jako przyczynę tego stanu uznać należy słaby rozwój przetwórstwa, braki w wyposażeniu technicznym gospodarstw, zbyt rozproszoną produkcję rolną, brak odpowiedniej infrastruktury i organizacji handlu produktami rolnictwa ekologicznego oraz niedostateczne przygotowanie producentów do działań marketingowych. W rezultacie oferowany asortyment jest ubogi, nie ma zapewnionej ciągłości dostaw.

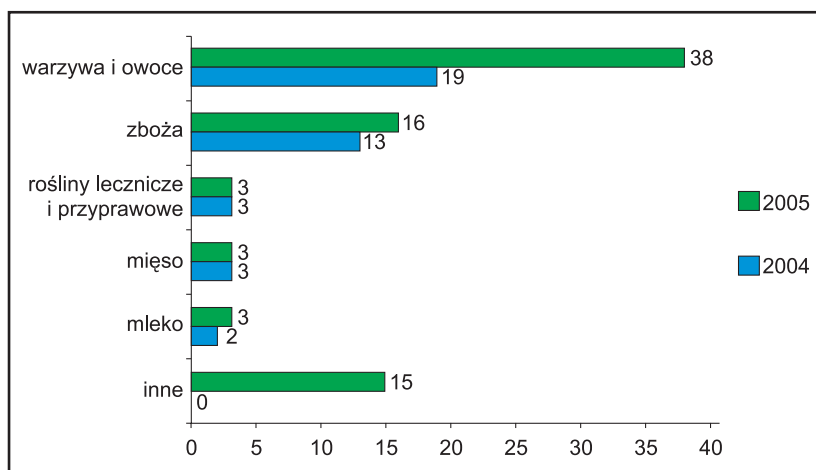
Pomimo, że możemy spodziewać się znaczącego wzrostu ilości gospodarstw ekologicznych i powierzchni upraw ekologicznych w najbliższych kilku latach nie ozna-

cza to, że uda się poszerzyć asortyment krajowej żywności ekologicznej i sprostać oczekiwaniom konsumentów.



Rys. 3. Oferta krajowych owoców i warzyw

W 2004 roku 44 przetwórnice posiadały certyfikaty poświadczające spełnienie kryteriów ekologicznego przetwórstwa, w tym zdecydowaną większość stanowiły przetwórnice specjalizujące się w przetwórstwie surowców zbożowych oraz warzyw i owoców. W porównaniu z rokiem 2004 w roku 2005 liczba certyfikowanych przetwórnicy wzrosła ponad dwukrotnie. Nie zmieniła się natomiast struktura przetwarzanych kategorii produktów, w której dominują warzywa i owoce (wykres 1).



Wykres 1. Liczba przetwórców spełniających kryteria rolnictwa ekologicznego w roku 2005 według danych udostępnionych przez Główny Inspektorat Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w Warszawie.

Źródło: dane IJHARS na luty 2006 roku

Należy podkreślić, że są to w większości zakłady działające lokalnie np. piekarnie a przetwarzane ilości surowców z rolnictwa ekologicznego są niewielkie gdyż nie zawsze jest to podstawowy rodzaj działalności przetwórczej. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku przetwórstwa mleka, ale również mięsa. W ostatnim roku zaobserwowano również zwiększone zainteresowanie podejmowaniem ekologicznego przetwórstwa wśród zakładów przetwórczych specjalizujących się w zamrażalnictwie warzyw i owoców. Jednakże przetwory te nie trafiają na krajowy rynek żywności ekologicznej.

Pomimo małego zróżnicowania oferty przetworów na bazie surowców ekologicznych warto podkreślić, że charakteryzują się one wysokimi walorami smakowymi i zdrowotnymi wynikającymi z dbałości o stosowane metody przetwórstwa. Jest to niezmiernie ważne, ponieważ obowiązujące regulacje prawne nie zawierają precyzyjnych, jak ma to miejsce w przypadku innych działów ekologicznej produkcji, kryteriów odnoszących się do metod przetwórstwa. Stąd też, dbałość o sposób przetwarzania i walory smakowe może być elementem decydującym o konkurencyjności polskiej żywności ekologicznej. W asortymencie krajowej żywności przetworzonej największy udział mają przetwory zbożowe i owocowo-warzywne. Przetwory pochodzenia zwierzęcego dostępne są aktualnie w bardzo ograniczonym asortymencie co wynika z faktu, że zaledwie pięć zakładów specjalizowało się w tego rodzaju przetwórstwie (3 przetwórnice mięsa oraz 3 przetwórnice mleka) w roku 2005. Pomimo, że obserwuje się zwiększone zainteresowanie podejmowaniem przetwórstwa surowców z rolnictwa ekologicznego wśród polskich przedsiębiorstw nadal oferta krajowej żywności ekologicznej jest mało urozmaicona. Związane jest to z nie wystarczającą ilością surowców o wymaganej do przetwórstwa jakości ale wiąże się również z brakiem popytu na niektóre kategorie produktów przetworzonych.

W przypadku mięsa poważnym utrudnieniem w rozwoju przetwórstwa jest brak odpowiednich ilości surowca. Należy również wspomnieć o rozproszeniu i rozdrobnieniu gospodarstw ekologicznych w Polsce oraz braku współpracy pomiędzy producentami żywności ekologicznej, które to czynniki uznaje się, za jedne z podstawowych barier rozwoju rolnictwa ekologicznego i rynku żywności ekologicznej w Polsce. Brak współpracy pomiędzy producentami żywności ekologicznej zarówno rolnikami ekologicznymi, jak i innymi uczestnikami rynku powoduje, że trudno jest sprostać wymagom przemysłu przetwórstwa żywności i stworzyć atrakcyjny, odpowiadający oczekiwaniom konsumentów asortyment żywności ekologicznej.

Podstawowy asortyment żywności ekologicznej w sklepach specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej

- zboża i przetwory zbożowe (ziarna, kasze, płatki, otręby, mąki razowe, makarony razowe, pieczywo);
- warzywa, susz warzywny i przetwory z warzyw kwaszonych i marynowanych, soki;
- owoce, susz owocowy i przetwory w postaci dżemów, syropów, soków;
- rośliny przyprawowe świeże i susz;
- inne surowce roślinne, np. orzechy, nasiona zbóż, słonecznika, amarantusa;
- mleko i przetwory mleczne: masło, śmietana, maślanka, jogurty, sery twarogowe i dojrzewające;
- jaja;
- mięso i wybrane przetwory mięsne;

- ziemniaki;
- oleje tłoczone na zimno;
- miody i inne produkty pszczele.

W wymienionych grupach produktów przetworzonych najczęściej występują następujące produkty:

- przetwory zbożowe (*kasza jaglana, jęczmienna, pszenna, gryczana; płatki jęczmienne, pszenne, żytnie, orkiszowe, otręby pszenne i żytnie; mąka jęczmienna, pszenna, żytnia, gryczana, orkiszowa; makarony razowe z pszenicy orkisz, pszenicy z dodatkiem ziół, żyta*);
- przetwory warzywne (*susz wielowarzywny; kwaszona kapusta; kwaszone ogórki; przecier z ogórków; marynowane buraki ćwikłowe, ogórki, kapusta czerwona, pomidory, patisony, marynaty wielowarzywne; sok pomidorowy, marchwiowy, z buraków ćwikłowych kwaszonych, z buraków ćwikłowych kwaszonych i selera, z kapusty kwaszonej, wielowarzywny sok kwaszony; ocet winny, ocet jabłkowy, chrzan tarty*);
- przetwory owocowe (*suszone jabłka, gruszki, śliwki; sok jabłkowy, jabłkowo-selerowy, wiśniowy; inne np. syrop aroniowy, truskawkowy, gruszkowy, z kwiatów bzu czarnego, z owoców dzikiej róży; dżemy bez dodatku cukru, musy owocowe*);
- przetwory mleczne (*sery twarogowe z mleka krowiego, koziego, sery podpuszczkowe z mleka koziego, krowiego: wędzone i niewędzone, w oleju z przyprawami; jogurty z mleka koziego, krowiego, tradycyjne sery z mleka owczego oscypki*);
- oleje tłoczone na zimno (*rzepakowy, słonecznikowy, sojowy, lniany, z nasion wiesiołka*).

Rozdział 3

Kanały sprzedaży żywności ekologicznej

Miejsce sprzedaży produktów jest jednym z ważniejszych instrumentów marketingu a jednym z ważniejszych wyznaczników planowania miejsc sprzedaży jest wygoda zakupu dla klientów. Ta zasada nie zawsze może być w pełni zrealizowana w głównie ze względu na koszty tworzenia sieci dystrybucji. Analiza dotychczasowych doświadczeń z zakresu organizacji kanałów sprzedaży żywności ekologicznej wskazuje, że można wyróżnić następujące grupy czynników wpływających na stan rozwoju kanałów sprzedaży żywności ekologicznej:

- poziom i struktura podaży produktów rolnictwa ekologicznego;
- stan przetwórstwa produktów rolnictwa ekologicznego;
- preferencje konsumentów w stosunku do kanałów sprzedaży żywności, poziom dochodów jakimi dysponują konsumenci;
- rozwój systemu dystrybucji żywności w danym kraju czy regionie, tempo zmian w tym zakresie (np. rosnące znaczenie sklepów wielkopowierzchniowych);
- udział importu produktów rolnictwa ekologicznego w ofercie podaży;
- programy wsparcia w zakresie organizowania systemu dystrybucji żywności ekologicznej.

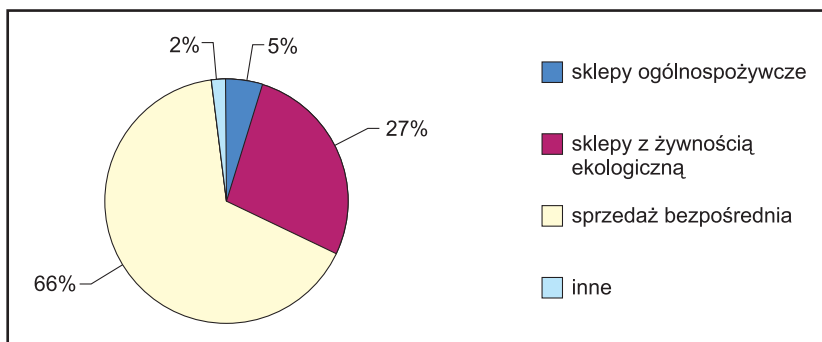
W początkowym okresie rozwoju rynku produktów rolnictwa ekologicznego sprzedaż odbywała się odrębnymi kanałami, w których tworzenie i funkcjonowanie w dużym stopniu zaangażowane były osoby związane z ruchem rolnictwa ekologicznego. Odrębne kanały dystrybucji zwiększały stopień zaufania do żywności ekologicznej, ale jednocześnie koszty dystrybucji były znaczne, co w rezultacie powodowało, że różnice w poziomie cen pomiędzy żywnością ekologiczną a innymi produktami żywnościowymi z tych samych grup asortymentowych były bardzo znaczące.

Z analizy europejskiego rynku żywności ekologicznej (Hamm, Gronefeld, 2004) wynika, że aktualnie w większości krajów Unii Europejskiej najważniejszym miejscem sprzedaży żywności ekologicznej są tzw. sklepy ogólnospożywcze, w tym wielkopowierzchniowe (super i hipermarkety). Sprzedaż produktów rolnictwa ekologicznego w dużych sieciach dystrybucji wpływa pozytywnie na obniżenie marż handlowych i w rezultacie poziomu cen żywności ekologicznej, co z kolei powoduje zwiększenie popytu na żywność ekologiczną. Nie bez znaczenia jest również fakt, że sprzedaż żywności ekologicznej w sklepach ogólnospożywczych przyczynia się do jej popularyzacji i sprzyja pozyskiwaniu nowych konsumentów.

Znaczenie tego kanału sprzedaży rośnie w krajach, w których podaż żywności ekologicznej osiągnęła relatywnie wysoki poziom. W krajach gdzie poziom produkcji żywności ekologicznej jest niższy, a do takich krajów należy Polska i inne nowe kraje członkowskie UE, tego typu sklepy odgrywają znacznie mniejszą rolę. W odróżnieniu do „starych” krajów Unii Europejskiej, w większości nowych krajów członkowskich dominuje sprzedaż bezpośrednia żywności ekologicznej. Wyjątkiem jest Republika

Czeska, gdzie najważniejszym miejscem sprzedaży żywności ekologicznej są sieci supermarketów, natomiast sprzedaż bezpośrednia odgrywa rolę uzupełniającą.

W Polsce kanały sprzedaży żywności ekologicznej są jeszcze bardzo słabo wykształcone. Dotychczas nie udało się osiągnąć takiego etapu rozwoju podaży żywności ekologicznej aby sprostać wymaganiom dużych sieci handlowych. Aktualnie w ofercie żywności ekologicznej w sklepach ogólnospożywczych dominują zagraniczne produkty przetworzone. W rezultacie żywność ekologiczna dostępna jest przede wszystkim w sprzedaży bezpośredniej oraz w tzw. sklepach specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej (wykres 2).



Wykres 2. Struktura wybranych kanałów sprzedaży żywności ekologicznej w Polsce w roku 2004 (%)

Źródło: badania własne

Warto również zwrócić uwagę na zmiany, jakie zachodzą w strukturze kanałów sprzedaży żywności ekologicznej w krajach UE. W najbliższych latach przewiduje się wzrost znaczenia gastronomii w sprzedaży oraz popularyzacji żywności ekologicznej. Obecnie ten kierunek sprzedaży ma znaczenie niewielkie ale w niektórych krajach zdecydowanie rosnące. Przyczyniają się do tego regulacje prawne lub programy wsparcia sprzyjające wykorzystaniu żywności ekologicznej w zbiorowym żywieniu. Można sądzić, że podobne tendencje w rozwoju kanałów sprzedaży obserwowane będą w najbliższych latach w nowych krajach członkowskich UE, w tym również w Polsce. Wymaga to jednak istnienia spójnej strategii rozwoju rynku żywności ekologicznej.

3.1. Sprzedaż bezpośrednia żywności ekologicznej

W Polsce sprzedaż bezpośrednia żywności ekologicznej ma szczególne znaczenie, ze względu na słabo jeszcze wykształcone kanały sprzedaży żywności ekologicznej. Nie oznacza to, że wysoki udział sprzedaży bezpośredniej uznać można jednoznacznie za wyznacznik słabo rozwijającego się rynku żywności ekologicznej. Nie potwierdzają tego również dane uzyskane przez Hamm, Gronefeld (2004) dla „starych” krajów członkowskich UE. W Austrii i Niemczech, które uznaje się za kraje o dobrze rozwiniętym rynku żywności ekologicznej szacowany udział sprzedaży bezpośredniej wynosił w ostatnich latach odpowiednio 13% i 17%.

Wzrost znaczenia sprzedaży bezpośredniej wynika zarówno z rozwoju atrakcyjnych, odpowiadających na oczekiwania współczesnych konsumentów form sprzedaży bezpośredniej (np. zamówienia przez Internet i dostawy do domu paczek z bogatym

asortymentem produktów świeżych i przetworzonych). Ponadto znaczący udział sprzedaży bezpośredniej w strukturze organizacji sprzedaży zaspokaja potrzeby specyficznego segmentu konsumentów żywności ekologicznej, którzy zainteresowani są nabywaniem produktów rolnictwa ekologicznego pochodzących od znanych i sprawdzonych dostawców i cenią sobie bezpośrednie kontakty producentów z konsumentami.



Rys. 4. Stoisko z żywnością ekologiczną oferowaną przez litewskich rolników ekologicznych na cotygodniowym kiermaszu w centrum Kowna

Wśród produktów, które oferowane są w sprzedaży bezpośredniej najczęściej wymieniane są produkty pochodzenia zwierzęcego takie jak mleko, mięso, co jest spowodowane brakiem alternatywnych kanałów sprzedaży a to z kolei wynika z braku możliwości przetwarzania lub też przygotowania do sprzedaży.

Sprzedaż bezpośrednia jest znacznie częściej podstawowym kanałem sprzedaży w gospodarstwach małych, często przestrzennie rozproszonych, które mają ograniczone możliwości rozwijania innych form sprzedaży. Zdecydowanie większy udział sprzedaży bezpośredniej obserwuje się również w gospodarstwach, które specjalizują się w różnych formach turystyki wiejskiej.

W sprzedaży bezpośredniej żywności ekologicznej najbardziej popularne są dostawy do domu lub też tzw. system abonamentów czyli dokonywania przedpłaty ustalonej kwoty na poczet paczki z określoną przez producenta zawartością. Oba systemy sprawdzają się zarówno na terenach wiejskich jak i w dużych aglomeracjach, ale w jednym i drugim przypadku powodzenie zależy od inwencji producentów i umiejętności komunikowania się z konsumentami.

Mocną stroną sprzedaży bezpośredniej dla producenta jest regularne uzyskiwanie stałych dochodów zazwyczaj wyższych aniżeli przy innych sposobach sprzedaży. Prowadzenie takiego sposobu sprzedaży wymaga bardzo starannego planowania upraw, z uwzględnieniem oczekiwań konsumentów. Z określeniem jakie są oczekiwania konsumentów w tym systemie sprzedaży nie wiążą się kosztowne badania marketingowe, a wiedzę o tym co jest poszukiwane zyskuje się w wyniku bezpośrednich kontaktów z konsumentami.

Nakłady inwestycyjne nie są w przypadku tego typu sposobów sprzedaży wysokie. Największą inwestycją jest środek transportu, najlepiej samochód dostawczy, gwarantujący również odpowiednie warunki transportu. W przypadku warzyw, a szczególnie liściowych odpowiednia temperatura i wilgotność mają duży wpływ na jakość. Bardzo ważne jest informowanie konsumentów, o tym w jaki sposób mogą wykorzystać zawartość takiej paczki a nieocenione są sprawdzone przepisy na potrawy z tego co się w paczce znajduje. Cenne są również tzw. dni otwarte w gospodarstwie, które składają się na budowanie trwałych związków z konsumentami.

Dla konsumentów korzystających z bezpośredniej sprzedaży żywności ekologicznej ważne są zarówno aspekty ekonomiczne a więc zdecydowanie niższe niż w innych kanałach sprzedaży ceny produktów dostarczanych bezpośrednio do domu, jak i świeżość, różnorodność produktów i możliwość bezpośrednich kontaktów z producentami.

3.2. Sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej

Istniejące w Polsce sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej wyróżnia zróżnicowany asortyment żywności ekologicznej. Nadal jednak udział produktów rolnictwa ekologicznego jest w nich znacznie niższy od tego jaki odnotowuje się w „starych” krajach członkowskich Unii Europejskiej i najczęściej nie przekracza 20-30%.



Rys. 5. Przetwory owocowo-warzywne w warszawskim sklepie specjalizującym się w sprzedaży żywności ekologicznej

Pierwsze sklepy z żywnością ekologiczną zaczęły powstawać w Polsce już w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, w większych ośrodkach miejskich. W Polsce działało w roku 2004 około 150 małych (zwykle nie więcej niż 20 m² powierzchni całkowitej) sklepów wyspecjalizowanych w sprzedaży żywności ekologicznej. Zlokalizowane one były w największych miastach, 1 z nich funkcjonowała w Warszawie. Sklepy te nie tworzyły zorganizowanej sieci, działały jako niezależne podmioty. U podstaw ich tworzenia była luka rynkowa - sklepy ogólnospożywcze nie były zainteresowane

produktami rolnictwa ekologicznego. W roku 2005 liczba sklepów określanych jako specjalistyczne zaczęła wzrastać. Pojawiły się inicjatywy budowania sieci sklepów z żywnością ekologiczną.

Zdaniem ekspertów rynkowych rozwój specjalistycznych sklepów z żywnością ekologiczną stymulują czynniki związane z istniejącym popytem, popularyzacją zdrowego stylu życia wśród konsumentów oraz uprzywilejowana pozycja tego typu sklepów jako miejsc sprzedaży oferujących aktualnie najbardziej zróżnicowany, asortyment żywności ekologicznej. Ponadto sklepy te traktowane są przez konsumentów jako wiarygodne źródła informacji o rolnictwie ekologicznym i żywności ekologicznej.



Rys. 6. Sklepy specjalistyczne konkurują ze sklepami ogólnospożywczymi atrakcyjnym asortymentem warzyw i owoców

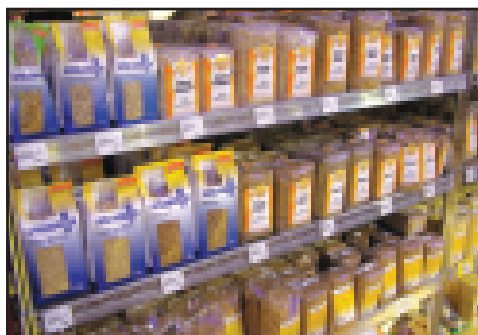
Wśród czynników, które nie sprzyjają rozwojowi sklepów specjalistycznych najczęściej wymieniane są: ubogi asortyment wynikający z niskiej i mało zróżnicowanej podaży, wysoki poziom cen, niska siła nabywcza konsumentów, brak działań promocyjnych, niekorzystna lokalizacja tego typu sklepów.

O dalszym rozwoju tego kanału sprzedaży decydować będzie jak wskazują doświadczenia krajów o zaawansowanym poziomie rozwoju rynku żywności ekologicznej poziom konkurencji ze strony wielkopowierzchniowych sklepów oferujących wyłącznie asortyment produktów rolnictwa ekologicznego.

3.3. Sklepy ogólnospożywcze

W Polsce oferta produktów rolnictwa ekologicznego jest ciągle za mała i zbyt uboga aby spełnić wymagania dużych sieci handlowych. Dodać należy, że historia działania sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce jest bardzo krótka, większość z nich istnieje nie dłużej niż 10 lat. Docelową grupą tych sieci są mniej zamożni konsumenci. W tej sytuacji wielkopowierzchniowe sieci handlowe konkurują o klientów głównie ceną a nie jakością oferty. Próby wprowadzania żywności ekologicznej do tego typu sklepów podejmowane są od kilku lat ale żadna z działających na polskim rynku sieci nie posiada więcej aniżeli kilka produktów przetworzonych. W roku 2002

sieć supermarketów Tesco zainteresowała się wprowadzeniem do asortymentu produktów nieprzetworzonych. Brak marketingowo zorientowanych organizacji producentów i niewielka i mało zróżnicowana oferta warzyw i owoców stanowi barierę podażową rozwoju sprzedaży tej kategorii żywności. Niepowodzenie w sprzedaży żywności ekologicznej w sklepach ogólnospożywczych, w tym wielkopowierzchniowych związane było również z brakiem działań z zakresu promocji sprzedaży i wysokimi różnicami cen pomiędzy ekologicznymi i nieekologicznymi warzywami. O rezygnacji ze sprzedaży ekologicznych warzyw supermarketom TESCO przesądziły wymogi logistyczne, jakie postawiono dostawcom po uruchomieniu scentralizowanego systemu dostaw. Ekologiczna żywność pojawia się okazjonalnie w asortymencie wielu działających na polskim rynku sieci handlowych ale żadna z nich nie posiada atrakcyjnej spełniającej oczekiwania konsumentów oferty żywności ekologicznej. W 2004 roku wybrane supermarkety z sieci Piotr i Paweł wprowadziły do swojego asortymentu przetworzoną żywność ekologiczną. Jest to sieć niewielka pozycjonująca swoje usługi w grupie „wysoka jakość – wysoka cena”, oferuje produkty delikatesowe – próbuje zająć niszę, powstałą na rynku usług handlowych.



Rys. 7. Coraz większą popularnością cieszą się sklepy wielkopowierzchniowe oferujące wyłącznie żywność ekologiczną

Dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej wymaga zróżnicowania kanałów sprzedaży tej kategorii żywności a przede wszystkim podjęcia działań, które sprzyjać będą współpracy z dużymi sieciami handlowymi. Doświadczenia innych krajów Unii Europejskiej o bardziej zaawansowanym poziomie rozwoju rynku żywności ekologicznej wskazują, że jest to podstawowym warunkiem zwiększenia udziału żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności ponieważ umożliwia obniżenie kosztów dystrybucji, marż handlowych oraz pozwala na dotarcie do znacznie szerszej grupy konsumentów.

Rozdział 4

Handel międzynarodowy żywnością ekologiczną

Rozszerzenie UE wpłynęło stymulująco na rozwój handlu międzynarodowego pomiędzy starymi i nowymi krajami członkowskimi ze względu na zanik barier legislacyjnych i handlowych w obrocie wewnątrz wspólnego rynku UE. Najczęściej z krajów Europy Zachodniej i Południowej sprowadzana jest żywność przetworzona oraz deficytowe (okresowo) na rynkach krajowych produkty świeże. Obserwuje się również zwiększenie wymiany handlowej pomiędzy nowymi krajami członkowskimi UE.

Brakuje jednak nawet szacunkowych danych na temat obrotów w handlu międzynarodowym. Ponadto wiele produktów sprowadzanych jest w sposób przypadkowy np. przez duże sieci handlowe w ramach globalnego systemu dystrybucji i produkty te pomimo posiadania certyfikatu nie są oferowane jako żywność ekologiczna. W Polsce w latach 2004-2005 nie wydano żadnego zezwolenia na import produktów rolnictwa ekologicznego pomimo tego w sklepach specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej dostępne były produkty pochodzące z importu ale za pośrednictwem innych krajów członkowskich UE.

Nowe kraje członkowskie są najczęściej charakteryzowane jako kraje o zdecydowanej orientacji „eksportowej”, co uzasadnia się niższymi kosztami produkcji ekologicznej wynikającymi między innymi z niższych kosztów pracy. W okresie przed przystąpieniem do Unii Europejskiej o rozwoju eksportu produktów rolnictwa ekologicznego z obecnych nowych krajów członkowskich UE decydował poziom rozwoju i koszty produkcji krajowej oraz dostęp do rynków krajów Unii Europejskiej. W Polsce barierą rozwoju eksportu okazało się rozdrobnienie i rozproszenie produkcji ekologicznej. W rezultacie eksport odbywał się dwiema drogami nieliczne, duże gospodarstwa o wysokiej produkcji poddawały się kontroli i certyfikacji przez zagraniczne jednostki certyfikujące i same zawierały kontrakty eksportowe oraz realizowały eksport. Mniejsze gospodarstwa korzystały z pośrednictwa wyspecjalizowanych firm eksportowych, które organizowały skup i transport oraz odpowiadały za organizację kontroli i certyfikacji współpracujących z nimi gospodarstw. Podmioty prowadzące działalność eksportową zainteresowane były stymulowaniem rozwoju produkcji, udzielały wsparcia technicznego współpracującym z nimi gospodarstwom i zawierały umowy gwarantujące odbiór zamówionych produktów, co z kolei było optymalną z punktu widzenia producentów formą organizacji sprzedaży. W roku 2003 prawie 300 gospodarstw ekologicznych o powierzchni ogólnej ponad 4000 ha współpracowało z jedną firmą specjalizującą się w eksporcie, w której ofercie było 2200 ton owoców i warzyw z przeznaczeniem na rynki eksportowe. Wśród produktów oferowanych w handlu międzynarodowym dominowały i dominują owoce miękkie a więc typowe produkty eksportowe Polski. Ponadto na rynki innych krajów UE trafiają zboża oraz warzywa z nielicznych gospodarstw specjalistycznych zlokalizowanych między innymi na lubelszczyźnie oraz w województwie świętokrzyskim. Zaobserwowany wzrost zainteresowania przedsiębiorstw przetwarzających lub przygotowujących na potrzeby dalszego przetwórstwa owoce i warzywa (chłodnie) wskazuje na wzrost zainteresowania tą kategorią produktów pochodzenia krajowego.

Rozdział 5

Zachowania polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej

Zachowania konsumentów na rynku żywności, podobnie jak na każdym rynku zależą od wielu różnych czynników, wśród których ważną rolę odgrywa to, jak konsumenci postrzegają określone produkty żywnościowe, ponieważ na tej podstawie kształtuje się ich nastawienie emocjonalne do tych produktów, a w konsekwencji pojawiają się rzeczywiste, bądź deklarowane zachowania. Z badań Zanol i wsp. (2004) wynika, że zainteresowanie nabywaniem żywności ekologicznej wśród współczesnych konsumentów związane jest w największym stopniu ze zmiennymi socjo-demograficznymi takimi jak:

- wiek i poziom wykształcenia;
- troską o zdrowie;
- troską o środowisko i dobrostan zwierząt;
- walorami smakowymi.

Ponadto w coraz większym stopniu o wybór żywności ekologicznej łączony jest z gotowością do zaakceptowania innowacji. Konsumenci zaliczający się do regularnych nabywców żywności ekologicznej określani są jako skłonni do podejmowania wyzwań, kosmopolityczni w relacjach społecznych oraz lepiej sytuowani aniżeli nie kupujący żywności ekologicznej.

5.1. Co Polacy sądzą o żywności ekologicznej?

W celu zbadania opinii polskich konsumentów na temat żywności ekologicznej w grudniu 2004 roku przeprowadzono badanie z użyciem kwestionariusza wywiadu na 1103 osobowej reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej.

We wspomnianym badaniu poruszono między innymi zagadnienia takie jak:

- znajomość pojęcia „żywność ekologiczna”
- motywy zakupu żywności ekologicznej
- obecne i preferowane miejsca zakupu żywności ekologicznej
- ocena asortymentu żywności ekologicznej
- częstotliwość zakupu tej kategorii żywności
- bariery zakupu żywności ekologicznej

Znajomość pojęcia „żywność ekologiczna”, deklaruje około 79% badanych Polaków. Zauważalne jest zróżnicowanie wyników ze względu na poziom wykształcenia badanych. Osoby lepiej wykształcone, mieszkańcy miast częściej deklarują znajomość tego pojęcia.

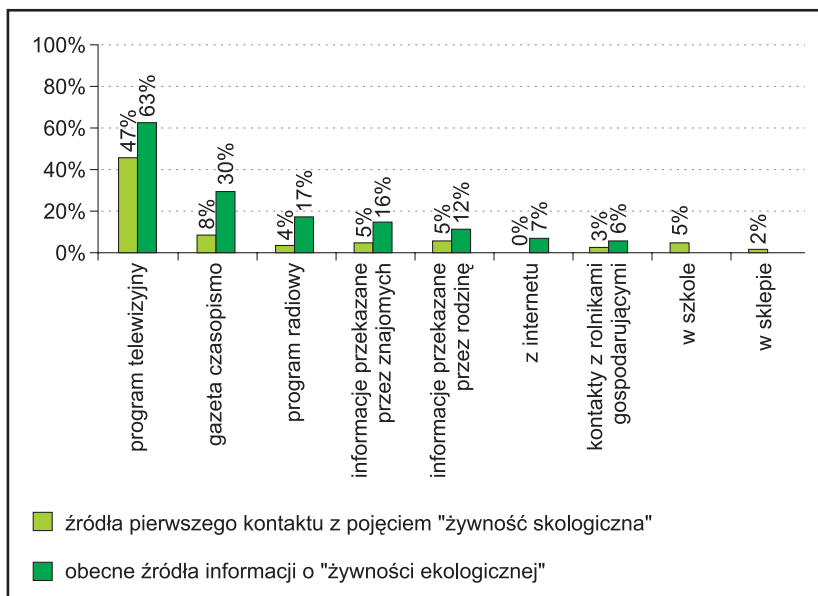
Żywność ekologiczna jest postrzegana przez polskich konsumentów w sposób bardzo pozytywny. Najczęściej produkty rolnictwa ekologicznego określane są jako „naturalne” (66%), „zdrowe” (57%) oraz „bezpieczne” (30%). Konsumenci opisują

żywność ekologiczną jako „żywność z czystego środowiska” oraz wyprodukowaną bez użycia tzw. „środków chemii rolnej”.

Żywność ekologiczna jest postrzegana przez polskich konsumentów przede wszystkim przez pryzmat właściwości związanych z jej produkcją. Dlatego częściej, jako określenia opisujące żywność ekologiczną wymienia się takie stwierdzenia jak „żywność pozbawiona organizmów modyfikowanych genetycznie”, „żywność, której produkcja podlega dodatkowej kontroli”, „żywność produkowana z poszanowaniem praw zwierząt”. Prawie 30% konsumentów uważa, że ważnym atrybutem żywności ekologicznej jest wykluczenie w ekologicznej produkcji żywności stosowania organizmów zmodyfikowanych genetycznie.

Natomiast bardzo rzadko (1% wskazań) była podnoszona kwestia atrakcyjnego wyglądu żywności ekologicznej. Pomimo zachodzących zmian w odniesieniu do jakości zewnętrznej (wyglądu) produktów rolnictwa ekologicznego oraz sposobu pakowania i znakowania tej kategorii żywności nadal rzadko pojawiają się opinie świadczące o tym, że kwestie te są ważne w opinii polskich konsumentów. Żywność ekologiczna, a dokładniej pojęcie „żywność ekologiczna” nie jest też postrzegane jako „chwyt reklamowy”.

Zdecydowana większość badanych, deklarujących znajomość pojęcia „żywność ekologiczna”, nie poszukuje samodzielnie informacji na ten temat. Wśród osób, które nie tylko deklarują znajomość, ale także kupują żywność ekologiczną odsetek osób aktywnie poszukujących informacji na ten temat wynosi około 14%. Około 80%, zarówno wśród tych, którzy znają i kupują, jak i tych, którzy znają ale nie kupują żywności ekologicznej deklaruje, że informacje dotyczące żywności ekologicznej docierają do nich przy okazji innych informacji.



Wykres 3. Źródła informacji o żywności ekologicznej w opinii polskich konsumentów, 2005

Źródło: badanie własne

W ostatnich latach działania popularyzujące rolnictwo ekologiczne i żywność ekologiczną adresowane były przede wszystkim do rolników. Dotychczas rolnictwo ekologiczne i żywność ekologiczna nie była przedmiotem ogólnokrajowej kampanii promocyjnej adresowanej do konsumentów. Informacje o produktach rolnictwa ekologicznego przekazywane są w kontekście zagadnień związanych z ochroną środowiska, rozwojem obszarów wiejskich, a w mniejszym stopniu stają się elementem informacji dotyczących żywności i żywienia. W rezultacie konsumenci nie są poinformowani o rzeczywistych atrybutach żywności ekologicznej i istniejących sposobach znakowania tej kategorii produktów żywnościowych.

Głównym źródłem informacji, wiedzy na temat żywności ekologicznej jest zdaniem konsumentów telewizja (wykres 3). Blisko połowa (47%) znających pojęcie żywności ekologicznej zetknęła się z nim po raz pierwszy właśnie w telewizji. Jednocześnie telewizja jest źródłem informacji na temat żywności ekologicznej dla około 63% osób, które zetknęły się z tym pojęciem.

Gazety, czasopisma jako obecne źródła wiedzy wskazuje 30%, a radio 17% znających pojęcie żywności ekologicznej. Istotnym źródłem informacji na omawiany temat są też informacje przekazywane przez znajomych (16%) i rodzinę (12%). Z pozostałych źródeł wyróżnia się jeszcze Internet (7%) i bezpośredni kontakt z rolnikami gospodarującymi ekologicznie (6%).

5.2. Dlaczego konsumenci kupują żywność ekologiczną?

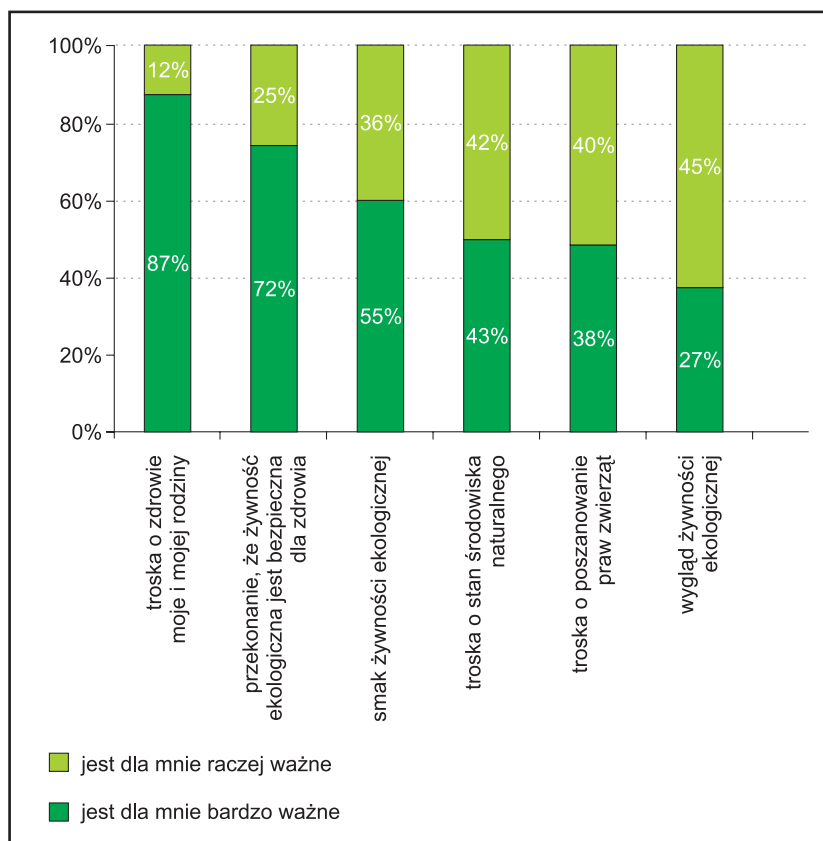
Prawie 20% konsumentów zadeklarowało, że kupuje żywność ekologiczną. Najczęściej po żywność ekologiczną w Polsce sięgają mieszkańcy większych miast, osoby młode oraz konsumenci legitymujący się wyższym poziomem wykształcenia.

W istniejącym piśmiennictwie z zakresu zachowań konsumentów w stosunku do żywności ekologicznej troska o zdrowie jest najczęściej wymienianym motywem zakupu żywności ekologicznej. Potwierdzają to wyniki omawianych badań własnych, w których dominującymi motywami zakupu żywności ekologicznej wśród polskich konsumentów była troska o zdrowie respondentów i przekonanie, że żywność ekologiczna jest bezpieczna (wykres 4).

Na dalszych miejscach wśród motywów zakupu żywności ekologicznej znalazły się kwestie związane z ochroną środowiska i poszanowaniem praw zwierząt.

Ważne miejsce wśród czynników decydujących o zakupie żywności ekologicznej wśród polskich konsumentów zajmują walory sensoryczne a przede wszystkim smak. Wymaga to szczególnej dbałości o stosowane metody przetwarzania żywności i powinno być wykorzystywane w działaniach promocyjnych, szczególnie z zakresu promocji sprzedaży (np. degustacje w miejscach sprzedaży ekologicznej żywności).

Warto w tym miejscu wspomnieć, że konsumenci nie różnią się zbyt bardzo w kwestii opinii odnośnie czynników decydujących o zakupie żywności ekologicznej w zależności o częstości kupowania produktów żywności ekologicznej. Podobne opinie prezentują osoby kupujące żywność ekologiczną kilka razy w tygodniu, kupujący kilka razy w miesiącu, jak i kupujący żywność ekologiczną rzadziej.



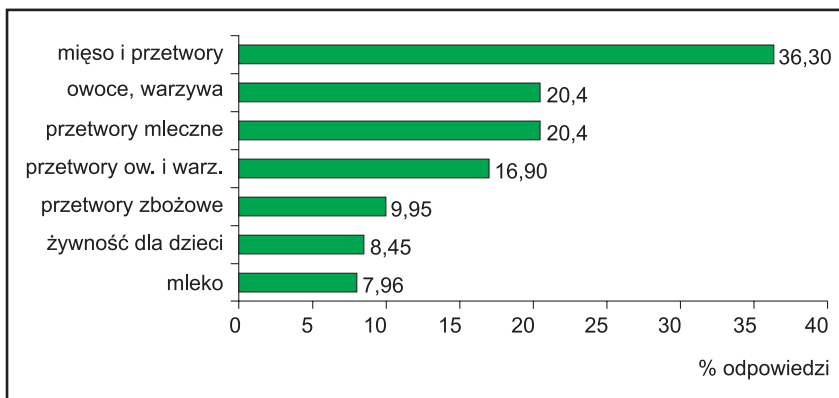
Wykres 4. Najważniejsze czynniki decydujące o zakupie żywności ekologicznej w opinii polskich konsumentów, 2005

Źródło: badanie własne

5.3. Poszukiwane produkty i dostrzegane braki w asortymencie żywności ekologicznej

Do najbardziej poszukiwanych przez polskich konsumentów żywności ekologicznej produktów należą mięso i przetwory mięsne, których podaż na rynku krajowym jest nadal niewielka (wykres 5).

Braki asortymentowe dotyczą również warzyw i owoców oraz przetworów owo-cowo-warzywnych i przetworów mlecznych. Polscy konsumenci należą do konsumentów wykazujących skłonności etnocentryczne i preferują polskie warzywa i owoce, które dostępne są przede wszystkim sezonowo ze względu na ograniczone możliwości przechowywania i tym samym wydłużania okresu sprzedaży.



Wykres 5. Najbardziej poszukiwane w opinii konsumentów produkty z asortymentu żywności ekologicznej, 2005

Źródło: badanie własne



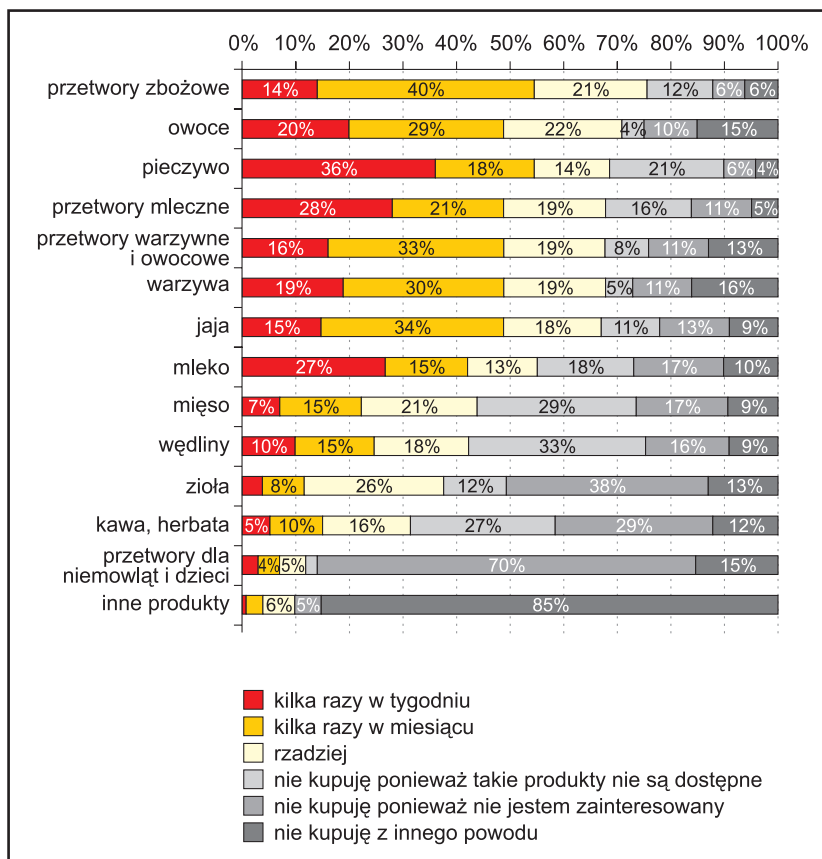
Rys. 8. Do najbardziej poszukiwanych produktów należą mięso i jego przetwory ale również inne produkty pochodzenia zwierzęcego jak np. sery

Wśród 23% całej badanej populacji deklarujących kupowanie żywności ekologicznej, ponad połowa - 60% kupuje żywność ekologiczną kilka razy w tygodniu. Jedna trzecia (32%) kilka razy w miesiącu, a co dziesiąta osoba (9%) rzadziej.

Najpowszechniej kupowane kategorie produktów żywności ekologicznej to przetwory zbożowe, pieczywo, owoce, warzywa, przetwory warzywne i owocowe, jaja, mleko i przetwory mleczne (wykres 6). Produkty te kupuje ponad połowa konsumentów deklarujących nabywanie żywności ekologicznej.

Ponadto zakupy ekologicznego mięsa i wędlin deklaruje trochę ponad 40% badanych, a ekologiczne zioła, kawę, herbatę kupuje nieco ponad 30% respondentów.

Spśród wymienionych powyżej kategorii najpowszechniej kupowane produkty to ekologiczne przetwory zbożowe i owoce (wykres 6).



Wykres 6. Częstotliwość zakupu żywności ekologicznej w opinii konsumentów 2005

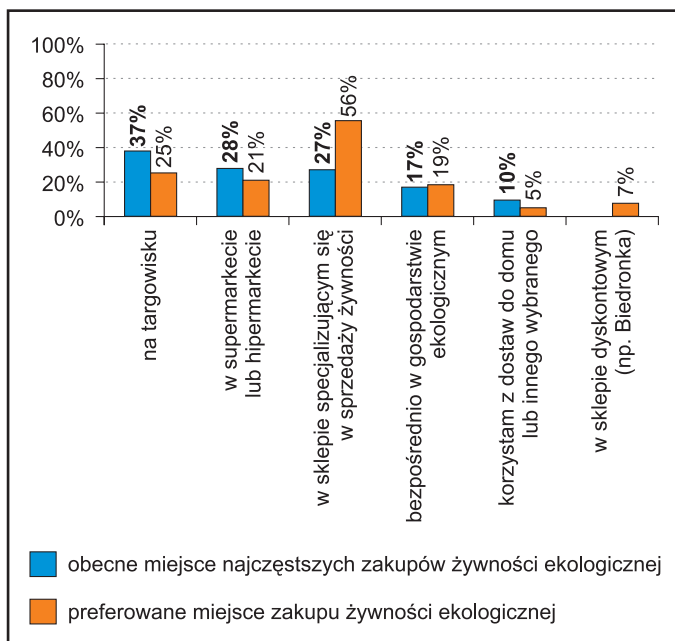
Źródło: badanie własne

Z kolei do produktów kupowanych z największą częstotliwością należą pieczywo (kupowane kilka razy w tygodniu przez 36% kupujących żywność ekologiczną), a także przetwory mleczne (28%) i mleko (27%). Wydaje się, że deklarowana częstotliwość dokonywania zakupów żywności ekologicznej nie odpowiada aktualnemu udziałowi żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności. Tym samym wskazuje to, że konsumenci nabywają jako żywność ekologiczną produkty, które są oznakowane

w sposób sugerujący, że jest to żywność ekologiczna oraz oferowane w takich miejscach sprzedaży, które konsumenci utożsamiają ze sprzedażą wyłącznie żywności ekologicznej jak np. sklepy określane jako tzw. sklepy specjalistyczne.

5.4. Obecne i preferowane miejsca zakupu żywności ekologicznej

Istnieje dość duże zróżnicowanie jeżeli chodzi o miejsca zakupów żywności ekologicznej. Żywność ekologiczną najczęściej kupuje się na targowiskach (37% kupujących), w sklepach wielkopowierzchniowych (28%) w sklepie specjalizującym się w sprzedaży żywności ekologicznej (27%) i bezpośrednio w gospodarstwie ekologicznym (17%) (wykres 7).



Wykres 7. Obecne i preferowane miejsca zakupu żywności ekologicznej przez polskich konsumentów, 2005

Źródło: badanie własne

Sklep specjalizujący się w sprzedaży żywności ekologicznej jako najczęstsze miejsce zakupów wskazała mniej niż jedna trzecia kupujących, co należy jednak zaznaczyć ponad połowa (56%) kupujących wskazała specjalistyczne sklepy jako preferowane miejsce zakupu żywności ekologicznej. Wynika to z zaufania jakim polscy konsumenci obdarzają tego typu sklepy. Sklepy specjalistyczne traktowane są przez konsumentów jako wiarygodne źródło informacji o żywności ekologicznej, jej walorach zdrowotnych i sposobach znakowania. Nie zawsze jednak personel tych sklepów dysponuje rzetelnymi informacjami na temat oferty żywności ekologicznej. Konieczne jest wzorem innych krajów Europy adresowanie działań promocyjnych i oferty szkoleń również do dystrybutorów żywności ekologicznej a szczególnie handlowców i personelu odpowiedzialnego za bezpośrednie kontakty z konsumentami.

5.5. Deklarowane wydatki na żywność ekologiczną

Wobec faktu, że polscy konsumenci mają trudności z odróżnieniem żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych bardzo trudno oszacować jest poziom wydatków na tę kategorię produktów żywnościowych.

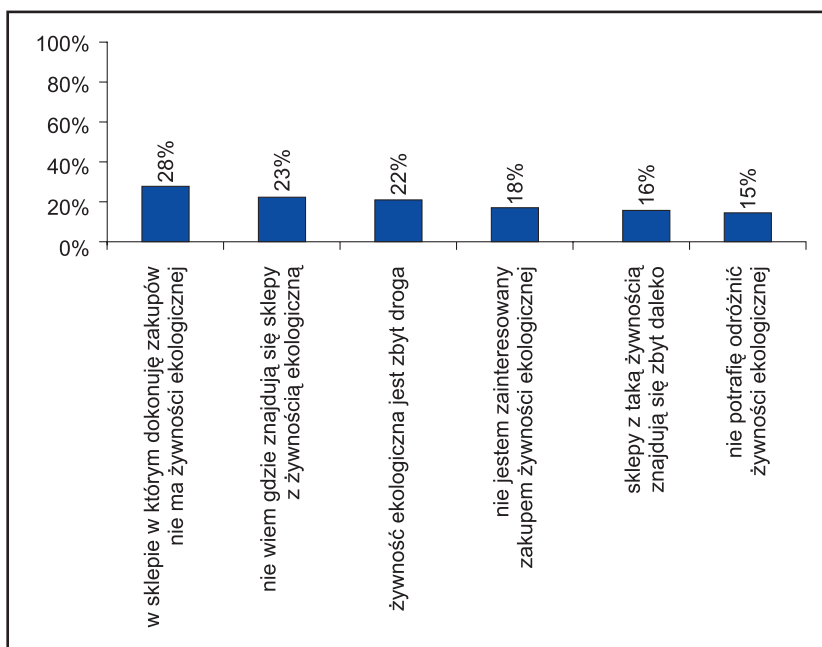
Blisko połowa (46%) kupujących na ostatnie zakupy żywności ekologicznej przeznaczyła nie więcej niż 50 zł, jednocześnie co piąty kupujący (20%) przeznaczył na ostatni zakup żywności ekologicznej ponad 100 zł. Należy jednak podkreślić, że zakupy żywności ekologicznej dokonywane są ze znacznie mniejszą częstotliwością aniżeli „nieekologicznej” i dotyczą zaledwie kilku do kilkunastu dostępnych grup produktowych.

W przypadku mniej niż 10% kupujących żywność ekologiczną udział wydatków na tę kategorię żywności (w gospodarstwie domowym) przekraczał 50% wszystkich wydatków na żywność ogółem. W przypadku 72% badanych gospodarstw domowych deklarowany udział wydatków na żywność ekologiczną w zakupach żywności był zdecydowanie niższy i nie przekraczał 30%. Szacunki te należy interpretować bardzo ostrożnie ponieważ dotyczyć mogą produktów nie spełniających wymogów ekologicznego rolnictwa.

Warto wspomnieć, że w opinii większości kupujących żywność ekologiczną ceny żywności ekologicznej powinny być takie same (45%) lub niższe (25%) od cen żywności „nieekologicznej”.

5.6. Dlaczego konsumenci nie kupują żywności ekologicznej?

Badani konsumenci najczęściej wskazywali na następujące czynniki jako główne bariery zakupu żywności ekologicznej: brak żywności ekologicznej w sklepie, w którym zwykle badani robią zakupy (28%), brak wiedzy o miejscach w których sprzedawana jest żywność ekologiczna (23%), żywność ekologiczna jest zbyt droga (22%), zbyt duża odległość od miejsca zamieszkania do sklepu z żywnością ekologiczną (16%), nieumiejętność odróżnienia żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych (15%) (wykres 8).



Wykres 8. Najczęściej wymieniane bariery zakupu żywności ekologicznej przez badanych konsumentów, 2005

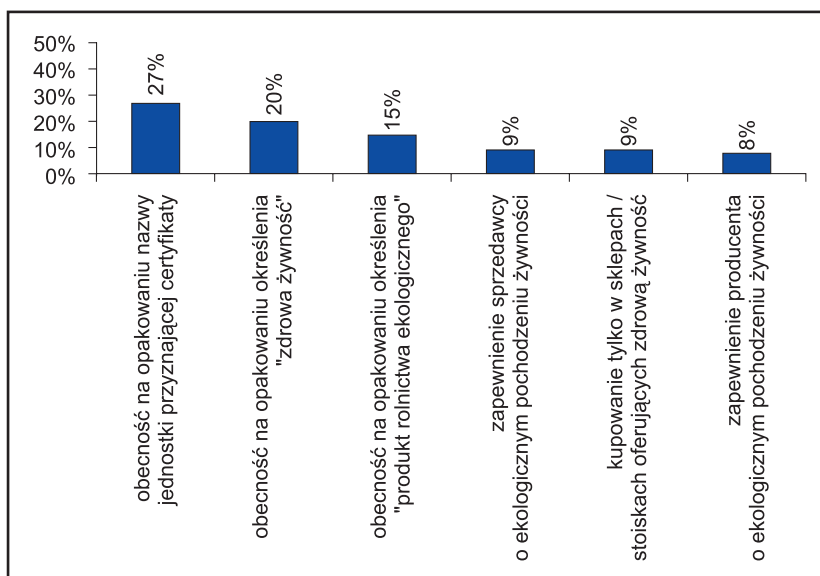
Źródło: badanie własne

Wysoki, zdaniem 22% badanych konsumentów, poziom cen żywności ekologicznej wynikający między innymi z wysokich kosztów dystrybucji, również istotnie ogranicza zainteresowanie konsumentów nabywaniem żywności ekologicznej. Wyższe ceny żywności ekologicznej akceptuje 23% kupujących żywność ekologiczną ale różnice pomiędzy obiema kategoriami produktów nie powinny, zdaniem 54,4% respondentów wyrażających taką opinię, przekraczać 10%. Tymczasem istniejące różnice cen pomiędzy żywnością ekologiczną i „nieekologiczną” wynoszą w Polsce od kilkudziesięciu do kilkuset procent zależnie od produktu i miejsca sprzedaży.

Zdaniem Zanolì i wsp. (2004) negatywne opinie na temat poziomu cen żywności ekologicznej związane są z faktem, że żywność ekologiczna nie spełnia oczekiwań konsumentów w odniesieniu do wartości dodanej, jaka powinna wiązać się z wyższą ceną na tę kategorię produktów żywnościowych. Konsumenty nie dostrzegają istotnych różnic pomiędzy jakością żywności ekologicznej i nieekologicznej, co jest bezpośrednio związane z niskim poziomem wiedzy na temat rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej.

Zadeklarowany przez 15% badanych konsumentów brak umiejętności odróżnienia żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych może mieć implikacje dla dalszego rozwoju popytu na żywność ekologiczną w Polsce.

Respondenci, którzy zadeklarowali znajomość sposobu odróżniania żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych najczęściej wskazywali na „informacje o obecności certyfikatu” oraz określenie „zdrowa żywność” jako informacje, które świadczą o ekologicznym pochodzeniu żywności (wykres 9).



Wykres 9. Sposoby odróżniania żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych przez badanych konsumentów, 2005

Źródło: badanie własne

Wskazania dotyczące obecności na opakowaniu nazwy jednostki certyfikującej można uznać za poprawną odpowiedź ale zdecydowana większość konsumentów nie była w stanie podać konkretnej nazwy organizacji/instytucji przyznającej certyfikaty.

Określenie „zdrowa żywność”, którego obecność na opakowaniu w opinii 20% badanych wyróżnia żywność ekologiczną pojawiło się w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku i stosowane jest w znakowaniu produktów, którym w sposób najczęściej nie uprawniony przypisuje się pozytywne oddziaływanie na zdrowie. Nie można jednak utożsamiać tego określenia z żywnością ekologiczną, której system produkcji podlega regulacjom prawnym i objęty jest systemem kontroli.

Istniejące regulacje prawne zawierają precyzyjne zasady znakowania żywności ekologicznej. Zgodnie z rozporządzeniem Rady EWG 2092/91 etykieta produktu rolnictwa ekologicznego spełniającego wymogi rozporządzenia powinna zawierać nazwę/i lub oznaczenie kodowe jednostki certyfikującej, a decyzję w tej sprawie podejmuje państwa członkowskie (Council Regulation..., 2005).

W odniesieniu do znakowania produktu wieloskładnikowego jako produktu rolnictwa ekologicznego przyjęto w regulacjach Unii Europejskiej, że taka możliwość może dotyczyć jedynie przypadku, gdy co najmniej 95% składników pochodzi z produkcji ekologicznej lub też, jeśli stanowią one 70-95% masy produktu, ale w tym ostatnim przypadku konieczne jest wyszczególnienie na etykiecie, które z nich są surowcami ekologicznymi (artykuł 5 rozporządzenia Rady EWG 2092/91).

Rozporządzenie Rady EWG 2092/91 wprowadziło początkowo wyłącznie możliwość znakowania słownego, ale po kilku latach okazało się, że konieczne jest wprowadzenie również znaku graficznego dla produktów spełniających wymogi rozporządzenia 2092/91. Znak ten jest często krytykowany ponieważ jego układ i kolorystyka zbliżona jest do znaków o odmiennym charakterze, stosowanych w znakowaniu pro-

duktów wyróżniających się np. chronioną nazwą pochodzenia czy oznaczeniem geograficznym, co może wprowadzać konsumentów w błąd (rys. 9).



Rys. 9. Znaki graficzne stosowane w znakowaniu żywności ekologicznej oraz produktów tradycyjnych i regionalnych.

Źródło: www.miol.gov.pl

Brak umiejętności odróżnienia żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych obserwowany wśród polskich konsumentów powinien skłonić do opracowania i wypromowania, wzorem innych krajów Unii Europejskiej, krajowego znaku graficznego dla żywności ekologicznej.

Wypromowanie znaku dla żywności ekologicznej jest ważnym środkiem umożliwiającym identyfikację tego rodzaju żywności oraz budowanie zaufania konsumentów do produktów ekologicznego rolnictwa i przetwórstwa (Hamm, Gronefeld, 2004). Niewłaściwe znakowanie żywności ekologicznej podważa zaufanie zarówno do systemu kontroli i certyfikacji w rolnictwie ekologicznym, jak i produktu czyli żywności ekologicznej, co w rezultacie może negatywnie wpłynąć na pozytywny w opinii polskich konsumentów wizerunek żywności ekologicznej.

Ponadto, jak wspomniano, brak wiedzy na temat znakowania żywności ekologicznej powoduje, że konsumenci kupują jako żywność ekologiczną produkty oznakowane w sposób sugerujący ich pochodzenie z ekologicznego rolnictwa i przetwórstwa. Tym samym istnieje pilna potrzeba promocji zarówno rolnictwa ekologicznego, jak i żywności ekologicznej ze szczególnym uwzględnieniem sposobu jej znakowania. Działania te powinny być adresowane nie tylko do konsumentów ale również innych uczestników rynku, a szczególnie przetwórców i dystrybutorów.

- Zdecydowana większość polskich konsumentów spotkała się już z określeniem „żywność ekologiczna”. Jedynie 21% badanych nie słyszało o takim rodzaju żywności.
- Odsetek osób, które zetknęły się z żywnością ekologiczną rośnie wraz z wykształceniem. Ponadto jest on najwyższy wśród młodszych konsumentów, mieszkańców miast. Częściej o istnieniu żywności ekologicznej wiedzą także osoby posiadające dzieci.
- Najbardziej popularnym źródłem informacji o żywności ekologicznej jest telewizja, z której o żywności ekologicznej dowiedziało się blisko 50% badanych. Respondenci najczęściej czerpią informacje z programów rolniczych, a także z audycji telewizji publicznej (TVP1 i TVP2).
- Innym znaczącym źródłem informacji jest prasa (30%). Najpopularniejsze są tutaj gazety codzienne oraz prasa kobieca.

- Programy radiowe stanowią źródło informacji dla co siódmego badanego (około 17%). Najczęściej respondenci wskazywali tu na I Program Polskiego Radia.
- Żywność ekologiczna jest przez badanych uważana za najbezpieczniejszy rodzaj żywności. Zaufanie do niej ma aż 80% respondentów.
- Żywność ta jest dość dobrze znana respondentom, jednak większość jej nie kupuje ze względu na jej brak w ofercie sklepów, w których najczęściej dokonują zakupów żywności oraz zbyt wysoką cenę.
- Żywność ekologiczna kojarzona jest najczęściej z pozytywnym oddziaływaniem na zdrowie i naturalnością. Respondenci jednak nie uważają jej za atrakcyjną pod względem wyglądu.
- Podstawowym powodem kupowania żywności ekologicznej jest troska o zdrowie.
- Rozpoznanie takiej żywności ułatwiają respondentom znaki umieszczane na opakowaniach. Niestety znajomość sposobu znakowania żywności ekologicznej posiada niewielka grupa polskich konsumentów.
- Najczęściej kupowanym produktem ekologicznym są warzywa i owoce.
- Najczęściej wskazywanymi produktami ekologicznymi, które respondent nabył ostatnio były mleko, owoce i jaja.
- Polscy konsumenci preferują zaopatrywanie się w żywność ekologiczną w tzw. sklepach specjalistycznych.
- Wydatki na żywność ekologiczną stanowią małą część w budżetach badanych, 30% respondentów deklaruje, iż wydatki na produkty ekologiczne to co najwyżej 10% budżetu.

Rozwój popytu na żywność ekologiczną warunkowany jest w opinii konsumentów zwiększeniem dostępności żywności ekologicznej. Dotyczy to zarówno miejsc sprzedaży żywności ekologicznej jak i istniejącego asortymentu. Determinantą rozwoju popytu na żywność ekologiczną jest również poziom cen, który w opinii 1/5 respondentów stanowi barierę zakupu żywności ekologicznej. Przewidywany rozwój podaży żywności ekologicznej w Polsce sprzyjać będzie pokonaniu tych barier. Konieczne jest natomiast podjęcie działań na rzecz rzetelnego informowania konsumentów zarówno o atrybutach tej kategorii żywności, jak też usprawnienia systemu kontroli i nadzoru nie tylko w rozumieniu regulacji prawnych z zakresu rolnictwa ekologicznego ale również w odniesieniu do urzędowej kontroli żywności ekologicznej, tak aby wyeliminować nieuczciwych producentów.

Rozdział 6

Podstawy komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej

Wymianie produktów towarzyszyła zawsze wymiana informacji. W odniesieniu do sprzedaży bezpośredniej „producent – konsument” przepływ informacji był prosty i dwustronny. W miarę powstawania złożonych systemów dystrybucji niezbędne okazało się organizowanie przepływu informacji w taki sposób aby producenci mogli śledzić zmiany w potrzebach konsumentów a konsumenci poznawać zalety oferowanych produktów. W rolnictwie ekologicznym wymiana informacji jest szczególnie ważna bowiem atrybuty produktów tego rolnictwa związane są ze sposobem produkcji respektującym zasady ochrony środowiska, praw zwierząt i charakteryzującym się szczególną dbałością o jakość żywności. Rolnictwo ekologiczne jest przede wszystkim ideą, koncepcją gospodarowania w zgodzie z przyrodą a ekologiczna produkcja żywności łączy cele społeczne i komercyjne. Promocja idei produkowania żywności z poszanowaniem środowiska ale również respektowaniem celów społecznych powinna być prowadzona w sposób zorganizowany z zastosowaniem odpowiednich narzędzi promocji.

Należy podkreślić, że komunikacja na rynku produktów ekologicznych ma dwa cele – społeczny i komercyjny. Cele społeczne wynikają z potrzeby upowszechniania idei rolnictwa ekologicznego wśród potencjalnych producentów i potencjalnych konsumentów. Odpowiedzialnymi za realizację systemu komunikacji eksponującego cele społeczne rolnictwa ekologicznego powinny być instytucje państwowe ale też międzynarodowe. Ze względu na ponadnarodowy zakres niekwestionowanych korzyści środowiskowych i społecznych wynikających z rozwoju rolnictwa ekologicznego ważną rolę w opracowaniu i koordynowaniu realizacji systemu komunikacji powinny odegrać instytucje UE.

Cele komercyjne z kolei wyrażają interesy ekonomiczne producentów, przetwórców lub dystrybutorów żywności ekologicznej. Producenci muszą zadbać o poinformowanie potencjalnych konsumentów o atrybutach żywności ekologicznej. Ponadto powinni wyróżnić swoje produkty spośród innych oferowanych jako ekologiczne, podkreślić ich zalety w stosunku do ofert konkurencyjnych.

W początkowych fazach rozwoju rynku żywności ekologicznej nie stosuje się wyszukanych metod komunikacji. W sytuacji przewagi popytu nad podażą aktywni konsumenci zazwyczaj sami zdobywają informacje o miejscach sprzedaży, wartościach użytkowych produktu, gwarancjach jakości. W takiej fazie rozwoju rynku najważniejszy jest kontakt bezpośredni z producentem lub ewentualnie zaufanym sprzedawcą. Sytuacja zmienia się w miarę nasycania się rynku. W Polsce obecnie przeważa sytuacja przewagi popytu nad podażą ale wobec szybko rosnącej liczby gospodarstw ekologicznych wkrótce pojawią się problemy ze sprzedażą. Potencjalni klienci powinni być poinformowani o miejscach sprzedaży, ofercie produktów, i atrybutach żywności ekologicznej. Potrzebna jest też informacja zwrotna. Do producentów powinni docierać informacje o potrzebach i preferencjach konsumentów. Tymczasem brakuje ogólnodostępnych informacji na temat zachowań konsumentów na tworzącym się rynku żywności ekologicznej.

Aktualnie krajowi detaliści najczęściej posługują się argumentami eksponującymi potencjalne korzyści zdrowotne wynikające z konsumpcji żywności ekologicznej, odwołują się do bezpieczeństwa zdrowotnego żywności ekologicznej oraz jej walorów smakowych. Skuteczną formą promocji sprzedaży, jest zdaniem badanych w ostatnich latach handlowców, organizowanie degustacji oraz krótkich prelekcji informujących o atrybutach oferowanych produktów. W sklepach wielkopowierzchniowych działania z zakresu promocji sprzedaży były bardzo ograniczone, co uznać można za jeden z czynników przyczyniających się do rezygnacji ze sprzedaży żywności ekologicznej.

Ponadto pozytywne efekty przynosi reklama w lokalnych mediach takich jak radio, telewizja, prasa. Ważnym instrumentem może być również Public Relations, zwłaszcza w sytuacji uruchamiania nowych sklepów czy działów w sieciach sklepów, restauracji, barów, cateringu, gospodarstw agroturystycznych czy też działań z zakresu wspierania wykorzystania ekologicznej żywności w zbiorowym żywieniu (szpitale, stołówki itp.).

W Polsce dotychczas działania promocyjne były rozproszone i mało efektywne, co wynika z braku spójnej strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego i jego promocji. W mass mediach, tj. TV informacje o rolnictwie ekologicznym pojawiały się w programach rolniczych, w godzinach niskiej oglądalności. W rezultacie informacje te docierały tylko do bardzo małej grupy odbiorców. W ramach realizacji projektu twinningowego współfinansowanego ze środków PHARE 2001 pt. „Rolnictwo ekologiczne” realizowanego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w latach 2003-2004 podjęto próbę opracowania strategii promocji i wyasygnowano środki na wydawnictwa upowszechniające rolnictwo ekologiczne i rynek żywności ekologicznej oraz wsparto finansowo organizację imprez o charakterze promocyjnym o zasięgu ogólnokrajowym jak również międzynarodowym. Słabą stroną tych inicjatyw był brak precyzyjnie określonej grupy celowej. Konieczne jest uwzględnienie kwestii opracowania krajowej, spójnej strategii promocji rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej uwzględniającej wymienione cele, w ramach tzw. planu działań¹.

¹ por szerzej European Action Plan for Organic Food and Farming. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. European Action Plan for Organic Food and Farming. COM(2004)417, 10 June 2004. Bruksela. Dostępny na www.minrol.gov.pl

Podsumowanie

Polska posiada uprzywilejowaną wśród krajów członkowskich UE pozycję, jeśli chodzi o potencjalne możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego, ze względu na niższe koszty przestawiania gospodarstw na ekologiczną produkcję rolną i sprzyjające warunki środowiskowe. Obserwowany od początku lat 90 wzrost liczby gospodarstw ekologicznych i powierzchni upraw ekologicznych stopniowo przekładał się będzie na wzrost produkcji i podaży produktów rolnictwa ekologicznego w Polsce, gdyż większość gospodarstw jest jeszcze w okresie przestawiania na rolnictwo ekologiczne. Tym samym ze względu na uwarunkowania prawne nie ma możliwości oferowania produkowanej żywności jako żywność ekologiczną.

Dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce wymaga podjęcia działań, które doprowadzą do większego zróżnicowania podaży żywności ekologicznej i dostosowania oferty żywności ekologicznej do oczekiwań konsumentów. Wśród tych działań ważną rolę powinno zajmować doradztwo specjalistyczne, bez którego trudno będzie zróżnicować produkcję i spełnić wymogi jakościowe stawiane przez przetwórców i dystrybutorów. Polska ze względu na tradycje i doświadczenie ma duże możliwości rozwoju zarówno produkcji warzywniczej jak i sadowniczej, na którą na rynku europejskim i pozaeuropejskim jest aktualnie duży popyt. Dotyczy to również produkcji zwierzęcej, która ze względu na duże rozproszenie i słabo jeszcze rozwinięte przetwórstwo nie trafia do konsumentów żywności ekologicznej. Należy jednak podkreślić, że sprostanie oczekiwaniom konsumentów wymaga kreowania nowych produktów, w tym również z grupy tzw. żywności wygodnej, co z kolei wiąże się z koniecznością zainwestowania w nowe technologie przetwórstwa żywności respektujące istniejące regulacje prawne z zakresu rolnictwa ekologicznego.

Brak współpracy pomiędzy producentami żywności ekologicznej zarówno rolnikami ekologicznymi, jak i innymi uczestnikami rynku powoduje, że trudno jest sprostać wymogom przemysłu przetwórstwa żywności oraz nowoczesnych systemów dystrybucji żywności i tym samym zwiększyć dostępność żywności ekologicznej, co z kolei jak wynika z badań zachowań konsumentów, jest podstawową barierą zakupu tej kategorii produktów żywnościowych.

Działaniami odnoszącym się do różnicowania oferty żywności ekologicznej i zwiększania jej dostępności powinno towarzyszyć budowanie zaufania do żywności ekologicznej zarówno w wyniku doskonalenia systemu kontroli i nadzoru, ujednolicenia znakowania (krajowy znak graficzny dla żywności ekologicznej), jak i komunikowania kryteriów rolnictwa ekologicznego.

**Jednostki Certyfikujące Rolnictwo Ekologiczne w Polsce w 2005 r.
Upoważnione na podstawie art. 4 ust. 3 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r.
o rolnictwie ekologicznym (Dz. U. Nr 93, poz. 898)**

Lp.	Nazwa jednostki i jej siedziba	Zakres upoważnienia	Numer identyfikacyjny nadany w upoważnieniu jednostce certyfikującej
1	2	3	4
1	EKOGWARANCJA PTRE Sp. z o.o. 20-834 Lublin, ul. Irysowa 12/2 www.ekogwarancja.pl e-mail: biuro@ekogwarancja.pl	Przeprowadzanie kontroli oraz wydawanie i cofanie certyfikatów zgodności w zakresie: - produkcji rolnej i pozyskiwania dziko rosnących roślin lub ich części, - przetwórstwa produktów rolnictwa ekologicznego, - wprowadzania do obrotu produktów rolnictwa ekologicznego.	RE-01/2005/PL
2	PNG Sp. z o.o. Jednostka Certyfikacji Produkcji Ekologicznej w Zajączkowie 26-065 Piekoszków www.png.ecofarm.pl e-mail: png@ecofarm.pl	Przeprowadzanie kontroli oraz wydawanie i cofanie certyfikatów zgodności w zakresie: - produkcji rolnej i pozyskiwania dziko rosnących roślin lub ich części, - przetwórstwa produktów rolnictwa ekologicznego, - wprowadzania do obrotu produktów rolnictwa ekologicznego.	RE-02/2005/PL
3	COBICO Sp. z o.o. 31-203 Kraków, ul. Lekarska 1 www.cobico.pl e-mail: cobico@cobico.pl	Przeprowadzanie kontroli oraz wydawanie i cofanie certyfikatów zgodności w zakresie: - produkcji rolnej i pozyskiwania dziko rosnących roślin lub ich części, - przetwórstwa produktów rolnictwa ekologicznego, - wprowadzania do obrotu produktów rolnictwa ekologicznego.	RE-03/2005/PL
4	BIOEKSPERT Sp. z o.o. 00-621 Warszawa, ul. Boya-Zeleńskiego 6, lok. 34 www.bioekspert.waw.pl e-mail: bioekspert@plo.pl	Przeprowadzanie kontroli oraz wydawanie i cofanie certyfikatów zgodności w zakresie: - produkcji rolnej i pozyskiwania dziko rosnących roślin lub ich części, - przetwórstwa produktów rolnictwa ekologicznego, - wprowadzania do obrotu produktów rolnictwa ekologicznego.	RE-04/2005/PL
5	BIOCERT MAŁOPOLSKA Sp. z o.o. 31-503 Kraków ul. Lubicz 25 A www.biocert.pl e-mail: sekretariat@biocert.pl	Przeprowadzanie kontroli oraz wydawanie i cofanie certyfikatów zgodności w zakresie: - produkcji rolnej i pozyskiwania dziko rosnących roślin lub ich części, - przetwórstwa produktów rolnictwa ekologicznego, - wprowadzania do obrotu produktów rolnictwa ekologicznego.	RE-05/2005/PL
6	Polskie Centrum Badań i Certyfikacji Biuro ds. Badań i Certyfikacji Oddział w Pile 64-920 Piła ul. Śniadeckich 5 www.pcbc.gov.pl e-mail: pcbcpila@i-pila.pl	Przeprowadzanie kontroli oraz wydawanie i cofanie certyfikatów zgodności w zakresie: - produkcji rolnej i pozyskiwania dziko rosnących roślin lub ich części, - przetwórstwa produktów rolnictwa ekologicznego, - wprowadzania do obrotu produktów rolnictwa ekologicznego.	RE-06/2005/PL
7	AGRO BIO TEST Sp. z o.o. ul. Nowoursynowska 166 02-787 Warszawa www.agrobiotest.pl e-mail: agro.bio.test@agrobiotest.pl	Przeprowadzanie kontroli oraz wydawanie i cofanie certyfikatów zgodności w zakresie: - produkcji rolnej i pozyskiwania dziko rosnących roślin lub ich części, - przetwórstwa produktów rolnictwa ekologicznego, - wprowadzania do obrotu produktów rolnictwa ekologicznego.	RE-07/2005/PL

Źródła przydatnych informacji

- **Międzynarodowe Targi Produktów Rolnictwa Ekologicznego Biofach w Norymberdze** (zwykle w lutym) www.biofach.de
- **IFOAM Międzynarodowa Federacja Rolnictwa Ekologicznego** www.ifoam.org (krótka informacja również w języku polskim)
- **Rolnictwo ekologiczne** - portal Unii Europejskiej (informacje będą dostępne również w języku polskim) http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/index_en.htm
- **Projekt EISfOM** Europejski system informacji rynkowej w rolnictwie ekologicznym www.eisfom.org, www.sggw.waw.pl/~EISfOM (budowa systemu zbierania danych dotyczących rynku produktów rolnictwa ekologicznego na poziomie Unii Europejskiej)
- **Rolnictwo ekologiczne dla producentów i konsumentów** www.rolnictwoekologiczne.pl (od 01.2007)
- www.odr.net.pl/rolnictwo_ekologiczne/ – **Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Radomiu** – na stronie znajdziemy obok wszystkich przepisów prawa dotyczących rolnictwa ekologicznego i gospodarstwa rolnego, instrukcje uprawy roślin oraz chowu zwierząt w systemie ekologicznym, aktualności i ciekawe artykuły.
- www.arimr.gov.pl - **Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa**, klikamy najpierw flagę polską (wersja polska), potem zakładkę „wnioski” – znajdziemy w niej wzór wniosku o płatność wraz z instrukcją wypełniania.
- www.ijhar-s.gov.pl – **Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno Spożywczych**.
- www.minrol.gov.pl – **Ministerstwo Rolnictwa Rozwoju Wsi**.
- www.ppr.pl – **Pierwszy Portal Rolny** – klikamy w spisie tematów u góry strony „ROLNICTWO EKOLOGICZNE” znajdziemy wiele informacji o rolnictwie ekologicznym.
- <http://www.ior.poznan.pl/Organizacja/wykaz-eko.html> – aktualny wykaz środków dopuszczonych do stosowania w gospodarstwach ekologicznych
- <http://www.iung.pulawy.pl/Odpady/Wykaz.htm> – aktualny wykaz nawozów dopuszczonych do stosowania w gospodarstwach ekologicznych.
- <http://www.piorin.gov.pl/strony/aktualnosci.html> – wykaz dostawców ekologicznego materiału siewnego, wykaz nasion, mat. siewnego i wegetatywnego materiału rozmnożeniowego wyprodukowanego metodami ekologicznymi

Źródła przydatnych informacji na temat rolnictwa ekologicznego i rynku żywności ekologicznej:

Jednostki certyfikujące w rolnictwie ekologicznym

Jednostki certyfikujące posiadają podstawowe wymagane systemem kontroli informacje na temat kontrolowanych podmiotów czyli producentów, w tym przetwórców oraz importerów. Dotyczy to zarówno wielkości i struktury produkcji jak również jej rozdysponowania. Wybrane informacje są przekazywane w postaci ogólnych zestawień zbiorczych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, która z kolei sprawuje nadzór nad jednostkami certyfikującymi i wydaje zezwolenia na import.

wykaz jednostek certyfikujących znajduje się na stronie www.minrol.gov.pl oraz www.ijhar-s.gov.pl pod hasłem „rolnictwo ekologiczne”

Główny Inspektorat Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Inspekcja ma dostęp do danych gromadzonych w wyniku procesu kontroli i certyfikacji. Wiarygodne i dostępne źródło informacji na temat struktury gospodarstw ekologicznych, produkcji w gospodarstwach ekologicznych, importu produktów rolnictwa ekologicznego z krajów trzecich (czyli krajów poza UE) oraz przetwórci surowców z rolnictwa ekologicznego.

GŁÓWNY INSPEKTORAT JAKOŚCI HANDLOWEJ
ARTYKUŁÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

Wydział Nadzoru Rolnictwa Ekologicznego
oraz Produktów Regionalnych 00-930 Warszawa ul. Wspólna 30
tel. (0-22) 623-29-00 (centrala)
www.ijhar-s.gov.pl

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Wydział Rolnictwa ekologicznego posiada informacje o strukturze organizacyjnej rolnictwa ekologicznego w Polsce, regulacjach prawnych i źródłach informacji z zakresu rolnictwa ekologicznego w Polsce i instytucjach UE.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Hodowli i Ochrony Roślin,
Wydział Rolnictwa Ekologicznego
00-930 Warszawa, ul. Wspólna 30, tel. (0-22) 623 10 00
(centrala) www.minrol.gov.pl

Główny Urząd Statystyczny

W ramach badania struktury gospodarstw czyli FSS od 2005 roku zbierane są podstawowe informacje o strukturze gospodarstw ekologicznych oraz produkcji roślinnej i zwierzęcej w gospodarstwach ekologicznych.

Główny Urząd Statystyczny Departament Statystyki Rolnictwa i Środowiska
00-925 Warszawa, Al. Niepodległości 208,
tel. (0-22) 608 30 00 (centrala) www.stat.gov.pl

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej

W systemie rachunkowości rolnej czyli FADN badana będzie dochodowość wybranych gospodarstw ekologicznych

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej
00-950 Warszawa 1, ul. Świętokrzyska 20
Zakład Rachunkowości Rolnej
tel. (022) 505 44 39, 826 93 22 www.iergiz.waw.pl

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego,
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji,
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Zakład Badań Konsumpcji**

Zakład Badań Konsumpcji w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji prowadzi badania na temat rynku żywności ekologicznej od 1994 roku.

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego,
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji,
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
02-776 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159 C
tel. (0 22) 59 37 133 www.sggw.waw.pl

Piśmiennictwo:

1. Council Regulation (EEC) No 2092/91 of 24th June 1991 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs, consolidated version, Consleg: 1991R2092-12/12/2005.
2. Hamm U. and Gronefeld F. (2004): The European Market for organic food: Revised and Updated Analysis. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, vol. 5.
3. School of Management & Business. The University of Wales, Aberystwyth. Zanoli R., Bähr M., Botschen M., Labrenz H., Naspetti S., Thelen E. (2004): The European Consumer and Organic Food. School of management and Business. The University of Wales in Aberystwyth.
4. Żakowska-Biemans S. (2005): Report on organic markets in Central and Eastern European EU new member states and accession countries, unpublished report within the 5th FP project Further Development of Organic Farming Policy in Europe with Particular Emphasis on EU Enlargement. QLK5-2002-00917, Warsaw Agricultural University.

Badanie zachowań konsumentów zrealizowano dzięki wsparciu finansowemu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach decyzji nr 117/E-385/SPB/5PRUE/DZ 406/2003-2005.

