

AGNIESZKA BAER-NAWROCKA  
NORBERT SZALATY  
Uniwersytet Przyrodniczy  
w Poznaniu

10.5604/01.3001.0010.6762

## PRODUKTY EKOLOGICZNE W OPINII PRODUCENTÓW I KONSUMENTÓW – STUDIUM PRZYPADKU

### Abstrakt

*Rozwój rynku żywności ekologicznej jest następstwem zmian zachodzących we współcześnie występujących modelach konsumpcji oraz wzrostu jej podaży. W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy nabywcy i sprzedawcy podobnie oceniają czynniki warunkujące wybór i postrzeganie produktów ekologicznych, jak również elementy związane z ich dystrybucją i marketingiem. W tym celu przeprowadzono badania ankietowe wśród uczestników odbywającego się w Poznaniu „Zielonego Targu”. Jak wynika z przeprowadzonych badań zarówno konsumenci, jak i producenci jednakowo utożsamiają produkty ekologiczne z wysoką jakością i prozdrowotnymi walorami. Cechy te wskazywali też najczęściej jako główne determinanty zakupu tych produktów. Różnice w opiniach ankietowanych grup dotyczyły natomiast znajomości oznaczeń i miejsc zakupu/oferowania żywności ekologicznej.*

**Słowa kluczowe:** rynek produktów ekologicznych, konsumenci, producenci, badania ankietowe.

**Kody JEL:** D12, Q13, Q57.

### Wstęp

Rynek żywności ekologicznej w Polsce, pomimo dynamicznego rozwoju zwłaszcza w ostatnich latach, nadal jest rynkiem niszowym. Jak wskazuje Łuczka-Bakuła (2007), w Polsce występują optymalne warunki zarówno środowiskowe, jak i ekonomiczne, sprzyjające rozwojowi rolnictwa ekologicznego zapewniającego podaż produktów gotowych i surowców do wytwarzania produktów przetworzonych. W wielu polskich regionach stosowanie ekologicznych metod wytwarzania możliwe jest ze względu na zachowanie du-

żej bioróżnorodności oraz niewielkiego stopnia zanieczyszczenia środowiska (Brodzińska, 2010).

Zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 834/2007 pod pojęciem produkcji ekologicznej kryją się „najkorzystniejsze dla środowiska praktyki, wysoki stopień różnorodności biologicznej, ochrona zasobów naturalnych, stosowanie wysokich standardów dotyczących dobrostanu zwierząt i metody produkcji odpowiadające wymaganiom niektórych konsumentów preferujących wyroby wytwarzane przy użyciu substancji naturalnych i naturalnych procesów”. Stąd produkcja ekologiczna zaliczana jest do systemów zapewniających wysoką jakość produktów i jednocześnie dbałość o środowisko naturalne (Dévényi, 2011). Wzrastający popyt na żywność ekologiczną jest częścią zmian dokonujących się we współcześnie występujących modelach konsumpcji. Wśród czynników wpływających na zakup produktów ekologicznych wskazuje się przede wszystkim na dbałość o zdrowie, środowisko naturalne i dobrostan zwierząt, poziom dochodów społeczeństwa, a także działania marketingowe producentów (Dimitri i Dettmann, 2012; Ozguven, 2012; Shafie i Rennie, 2012; Witek, 2015). Zmiany zachowań nabywczych na polskim rynku produktów ekologicznych potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych między innymi przez Nestorowicz, Pilarczyk, Jerzyk, Rogalę i Disterheft (2016). Autorki zidentyfikowały sposób postrzegania produktów ekologicznych przez konsumentów oraz dokonały oceny barier i szans rozwoju rynku ekożywności. Preferencje konsumentów związane z produktami ekologicznymi w Polsce są również przedmiotem badań Łuczki-Bakuły (2011), Żakowskiej-Biemans (2011a, b), Bryły (2016a), Grzybek i Szopińskiego (2016) oraz wielu innych.

Rynek żywności ekologicznej podlega przeobrażeniom wynikającym z jednej strony ze zmieniających się wobec niej oczekiwań i postaw konsumentów, a z drugiej strony ze wzrostu jej podaży. Dalszy rozwój tego rynku wymaga ciągłego rozpoznawania czynników warunkujących jego stronę popytową i podażową. Hill i Aleksander (2003) podkreślają, że w strategiach rynkowych współczesnych przedsiębiorstw dużą rolę odgrywiają konsumenci, ich preferencje i zachowania. Ważnym elementem tych strategii jest między innymi dystrybucja, której wielorakie funkcje w konsekwencji sprowadzają się do maksymalizacji zadowolenia klienta przez oferowanie mu produktów w dogodnym dla niego miejscu i czasie. Informacje na ten temat umożliwiają między innymi lepsze dopasowanie oferty do potrzeb rynku docelowego. Dotyczy to również sektora rolno-żywnościowego, w tym produktów ekologicznych. Głównym celem przeprowadzonych badań jest konfrontacja opinii konsumentów i producentów na temat produktów ekologicznych. Tym samym podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy nabywcy i sprzedawcy podobnie oceniają czynniki warunkujące wybór i postrzeganie produktów ekologicznych, jak również elementy związane z ich dystrybucją i marketingiem. Znajomość tych kwestii może mieć

znaczenie praktyczne dla producentów żywności ekologicznej, przyczyniające się do poprawy ich pozycji konkurencyjnej na rynku. Problematykę tę przedstawiono na tle wybranych zagadnień dotyczących rynku żywności ekologicznej w Polsce.

### **Metodyka badań**

Jako materiał źródłowy wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2016 roku podczas odbywającego się raz w tygodniu w Poznaniu targowiska „Zielony Targ”. Badania mają zatem charakter lokalny. Skonstruowano dwa korespondujące ze sobą kwestionariusze ankietowe skierowane do konsumentów i producentów. Umożliwiło to porównanie opinii badanych grup respondentów na temat produktów ekologicznych. Po przeprowadzeniu badań pilotażowych losowo dobrano 62 producentów wytwarzających produkty ekologiczne oraz 168 konsumentów tego typu produktów. Kwestionariusz ankiety skierowany do konsumentów zawierał 15 pytań. Dotyczyły one między innymi: rozpoznawalności oznaczeń produktów ekologicznych, skojarzeń związanych z żywnością ekologiczną, opinii na temat cen oraz determinantów i miejsca zakupu tego rodzaju żywności. Z kolei kwestionariusz ankietowy skierowany do producentów składał się z 17 pytań. Były to pytania dotyczące: świadomości konsumentów oraz przesłanek zakupu przez nich żywności ekologicznej, miejsc sprzedaży produktów, opinii na temat oznaczeń żywności ekologicznej, a także przynależności do organizacji związanej z produktami ekologicznymi. W przypadku pytań, gdzie została zastosowana skala Likerta, przy prezentacji wyników badań uwzględniono średnie ważone. Przeprowadzone badania ankietowe umożliwiły pozyskanie obszernego materiału, którego pełna prezentacja ograniczona jest ramami objętościowymi artykułu. Stąd przedstawiono jedynie ich wybrane wyniki, koncentrując się, zgodnie z wytyczonym celem, na porównaniu opinii producentów i konsumentów. Jednocześnie należy podkreślić, iż specyfika miejsca, w którym przeprowadzono badania ankietowe, sprawia, że przedstawione wnioski nie powinny być uogólniane. Mogą natomiast stanowić źródło informacji o tego rodzaju nabywcach i producentach, a tym samym być przyczynkiem do dalszych analiz i porównań z analogicznymi badaniami przeprowadzonymi na różnych próbach respondentów.

### **Rynek żywności ekologicznej w Polsce**

Początki rolnictwa ekologicznego w Polsce zapewniającego podaż produktów ekologicznych sięgają lat 20. XX wieku<sup>1</sup>. Jednak dopiero od 1998 roku nastąpił intensywniejszy rozwój produkcji ekologicznej, na co między innymi wpłynęło wprowadzenie dotacji do kosztów ponoszonych w związku z kontrolą gospodarstw, a w 1999 roku dopłat bezpośrednich do powierzchni upraw ekolo-

<sup>1</sup> Za prekursora rolnictwa ekologicznego w Polsce uważa się Rudolfa Steinera, którego wykłady stały się podstawą praktyk ekologicznych w rolnictwie (Szołtysek, 2004).

gicznych. Jednocześnie czynnikiem hamującym rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce do 2002 roku był brak ogólnokrajowych systemów kontroli, umożliwiających usystematyzowanie rynku, poprawę eksportu i zapewniających ochronę konsumentom. Kluczowe zmiany w tym zakresie nastąpiły wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Z jednej strony stworzyło to producentom szanse uzyskania wyższych dotacji do powierzchni upraw ekologicznych, a z drugiej strony zwiększyło możliwości rozwoju popytu na oferowane przez nich ekoprodukty (Kowalska, 2010). W latach 2004-2013 liczba producentów ekologicznych wzrosła ponad 7-krotnie (z 3,7 do około 27 tys.). W 2015 roku produkcję ekologiczną prowadziło 22 991 gospodarstw, a powierzchnia zajmowana przez uprawy ekologiczne wynosiła 552,4 tys. ha, co stanowiło 3,4% powierzchni użytków rolnych ogółem będących w posiadaniu gospodarstw w kraju ([www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl)). Dla porównania średni udział powierzchni gruntów pod uprawami ekologicznymi w ogólnej powierzchni użytków rolnych w UE-28 w 2015 roku wyniósł 6,2%. Największy odsetek UR przeznaczonych pod tego rodzaju uprawy występuje w Austrii (blisko 20%) i Szwecji (15,4%). Ponad 10% udziałem użytków ekologicznych w użytkach rolnych ogółem charakteryzują się również Estonia i Czechy. Z kolei w krajach o podobnej strukturze produkcji rolniczej do występującej w Polsce (ze względu na uwarunkowania klimatyczne), takich jak Niemcy i Francja, udział powierzchni gruntów pod uprawy ekologiczne w UR ogółem wyniósł odpowiednio 6,3 i 4,7% (*Facts and figures...*, 2016). W 2015 roku średnio w UE konsument wydał na zakup produktów ekologicznych 54 euro. Znacznie wyższy poziom wydatków na tego typu produkty ponosili konsumenci w Danii (191 euro/osobę/rok), Luksemburgu (170 euro/osobę/rok), Niemczech (106 euro/osobę/rok) i Francji (83 euro/osobę/rok). Determinowało to wysoki, na tle pozostałych krajów UE, udział sprzedaży detalicznej ekożywności w sprzedaży żywności ogółem w tych państwach. Najwyższy udział odnotowano w Danii (8,4%) i Luksemburgu (7,5%). Z kolei Niemcy zajmują drugie miejsce na świecie pod względem wielkości rynku produktów ekologicznych mierzonej wartością sprzedaży wynoszącej w 2015 roku 8,6 mld euro. W pierwszej dziesiątce spośród państw UE znajdowały się również Francja, Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania (Willer, Schaack i Lernoud, 2014). Średni poziom wydatków na produkty ekologiczne w Polsce był ponad 12-krotnie niższy niż przeciętnie w całej UE i kształtował się na poziomie 4,4 euro na osobę. Wartość polskiego rynku produktów ekologicznych w 2015 roku wynosiła 167 mln euro, a udział żywności ekologicznej w rynku produktów spożywczych ogółem około 0,5%. Jednak w ostatnich latach widoczny jest dynamiczny rozwój rynku produktów ekologicznych w Polsce szacowany na około 15% rocznie (Willer, Schaack i Lernoud, 2014; *Żywność ekologiczna...*, 2017).

Jedną z barier rozwoju tego rynku jest rozproszenie podaży (Blaik, Matwiejczuk i Pokusa, 2005). Stąd duże znaczenie odgrywa fizyczny przepływ wyrobów w łańcuchu transportowo-logistycznym. Czynności związanych z realiza-

cją tego przepływu dokonują ogniwa kanałów dystrybucji, do których zalicza się pośredników handlowych, firmy świadczące usługi logistyczne, producentów oraz finalnych nabywców. Ich dobre funkcjonowanie stanowi jeden z ważniejszych czynników rozwoju rynku produktów żywnościowych (Smoluk-Sikorska i Łuczka, 2014). Jak stwierdzają Nestorowicz i Pilarczyk (2010), mimo przeobrażeń, jakie zachodzą na rynku produktów ekologicznych w Polsce, kanały dystrybucji odznaczają się tradycyjnym charakterem. Babalski (1997) podkreśla, że na rynku produktów ekologicznych z punktu widzenia producentów często korzystniejsze są krótkie kanały dystrybucji. Wiąże się to bowiem z niższymi kosztami i marżami, co umożliwi sprzedaż produktów po konkurencyjnych cenach. Jednocześnie obniżone zostaje ryzyko pojawienia się różnego rodzaju uszkodzeń czy przeterminowania żywności. Dlatego też na ogół w początkowym stadium rozwoju rynku zbyt produktów w gospodarstwach ekologicznych opiera się na sprzedaży bezpośredniej, w tym sprzedaży we własnym sklepie, „przy drzwiach” lub na targowisku<sup>2</sup>. Ta forma sprzedaży jest jednak opłaczalna pod warunkiem, że gospodarstwo położone jest blisko głównych rynków zbytu, do których zaliczyć można duże i bardzo duże aglomeracje miejskie. Silną stroną sprzedaży bezpośredniej są duże możliwości w zakresie kontroli producenta nad poziomem uzyskiwanych cen. Występują przy tym niezakłócone przepływy pieniężne między sprzedającym a nabywcą. Prowadząc sprzedaż bezpośrednią, producent może dopasować ofertę do struktury, a także do wielkości popytu. Ponadto bezpośredni kontakt z nabywcami pozwala na uzyskanie informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców. Natomiast pewnego rodzaju mankamentem sprzedaży bezpośredniej jest fakt, że wymaga ona większego zaangażowania ze strony konsumenta, jak również stwarza większe obciążenie producenta ryzykiem sprzedaży (Czubała, 2001). Bryła (2016b) za Maciejczak (2016) wskazuje, że wybór kanału dystrybucji zależy od dwóch zasadniczych czynników: rodzaju produktu i preferencji konsumentów. Wraz ze stopniem rozwoju rynku produktów ekologicznych, a co się z tym wiąże – wzrostem zainteresowania konsumentów tymi produktami, następuje zróżnicowanie miejsc ich oferowania. Obok różnych form sprzedaży bezpośredniej produkty ekologiczne sprzedawane są również w sklepach specjalistycznych oraz sklepach wielkopowierzchniowych.

### Wyniki badań

W grupie 168 ankietowanych konsumentów 60% stanowiły kobiety. Blisko 3/4 ogółu respondentów było osobami w wieku 31-40 lat (59 osób) i 41-50 lat (63 osoby). 25 ankietowanych miało powyżej 51 lat, a 21 osób stanowili respondenci w wieku

<sup>2</sup> Oprócz wymienionych form sprzedaży bezpośredniej w różnych krajach UE popularne są również następujące: na poboczu drogi, „od drzwi do drzwi”, sklep własny poza gospodarstwem, „wyszynk” – bar, winiarnia, „zbieraj sam”, sprzedaż internetowa, sprzedaż sąsiedzka „od rolnika do rolnika” (*Sprzedaż bezpośrednia...*, 2013).



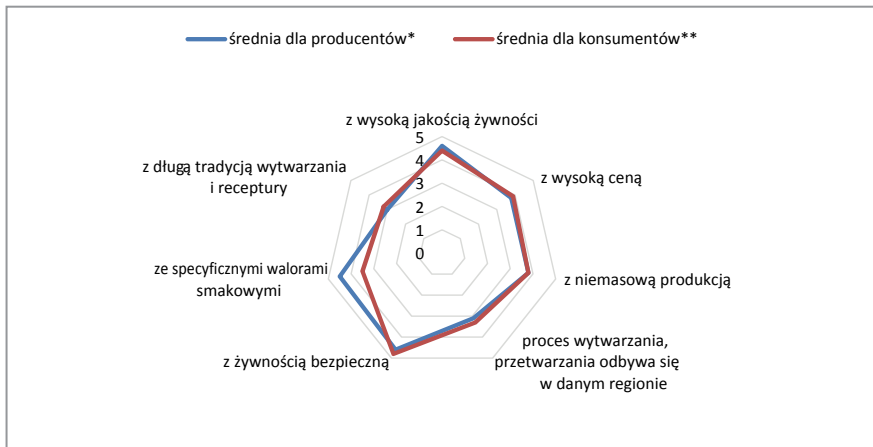
21-30 lat. Z badanej grupy 77% respondentów deklarowało posiadanie wykształcenia średniego i wyższego, z czego 32% (54 osoby) posiadało wykształcenie wyższe. Pozostała część ankietowanych (38 osób) deklarowała wykształcenie zawodowe. Wśród respondentów 75% (126 osób) stanowiły osoby pracujące, 10% – emeryci i renciści i po odpowiednio 7 i 8% – bezrobotni i studenci.

Spośród ankietowanych producentów 23 oferowało owoce i/lub warzywa i po 10 producentów – mleko i jego przetwory oraz mięso i jego przetwory. Ośmiu producentów wytwarzało ekologiczne produkty zbożowe, czterech producentów mieszanki ziołowe i tyłu samo jaja. Produkcję ryb i ich przetworów zadeklarowało dwóch producentów, natomiast wina jeden producent. Zdecydowana większość producentów (84%) prowadziła uprawę ekologiczną dłużej niż 3 lata. Ponad połowa ankietowanych producentów (33 osoby) nie należała do żadnej grupy czy organizacji związanej z produktami ekologicznymi. Jednak 22 producentów deklarowało przynależność do sieci „Dziedzictwo Kulinarne”, a 6 posiadało uprawnienia do oznaczania swoich produktów oznaczeniem „Poznaj Dobrą Żywność”. Jeden respondent należał do Stowarzyszenia Polski Producent Żywności im. E. Kwiatkowskiego.

Jedno z pierwszych pytań zadanych wszystkim respondentom dotyczyło skojarzeń związanych z produktami ekologicznymi, przy czym producenci zostali poproszeni o próbę określenia, z czym ich zdaniem konsumenci utożsamiają żywność ekologiczną (rys. 1). Zestaw odpowiedzi obu grup był bardzo podobny. Najwyższą rangę przyznano wysokiej jakości żywności i jej bezpieczeństwu dla zdrowia. Producenci dodatkowo podkreślili specyficzne walory smakowe, której to odpowiedzi konsumenci przyznali mniejszą wagę. Podobna część ankietowanych (wśród konsumentów – 114, a wśród producentów – 46) jako ważne i bardzo ważne uznała również skojarzenie produktów ekologicznych z ich wysoką ceną.

Skojarzenia respondentów w dużej mierze przekładały się na wskazania dotyczące czynników warunkujących zakup produktów ekologicznych. Jak wynika z rysunku 2, kluczowymi motywami decydującymi o nabywaniu produktów ekologicznych dla konsumentów były względy zdrowotne oraz wysoka jakość oferowanych wyrobów. Znajduje to potwierdzenie w literaturze przedmiotu. Liczne badania prowadzone wśród różnych grup respondentów wskazują, że korzyści zdrowotne są najważniejszą przesłanką zakupów żywności ekologicznej (Łuczka-Bakuła, 2011; Żakowska-Biemans, 2011b; Ozguven, 2012; Shafie i Rennie, 2012; Bryła, 2016b; Nestorowicz, Pilarczyk, Jerzyk, Rogala i Disterheft, 2016). Również producenci, oceniając decyzje zakupowe konsumentów, w pierwszej kolejności wymieniali troskę o zdrowie. Uznać można zatem, że zarówno producenci, jak i konsumenci są przekonani o prozdrowotnych walorach ekologicznych produktów. Z kolei dbałość o środowisko jako powód zakupów żywności ekologicznej oceniona została przez producentów jako średnio ważna i ważna, natomiast dla konsumentów był to czynnik mało istotny.

Z badań Łuczki-Bakuły (2011) dotyczących związku między zachowaniami konsumentów na rynku żywności ekologicznej a podejmowanymi działaniami na rzecz środowiska wynika, że obserwowany wzrost świadomości ekologicznej polskich konsumentów nie przekłada się na ich systematyczne działania proekologiczne. Motywacja przy wyborze żywności ekologicznej zdominowana była przez perspektywę indywidualnie postrzeganej troski o zdrowie, a nie troski o środowisko przyrodnicze.

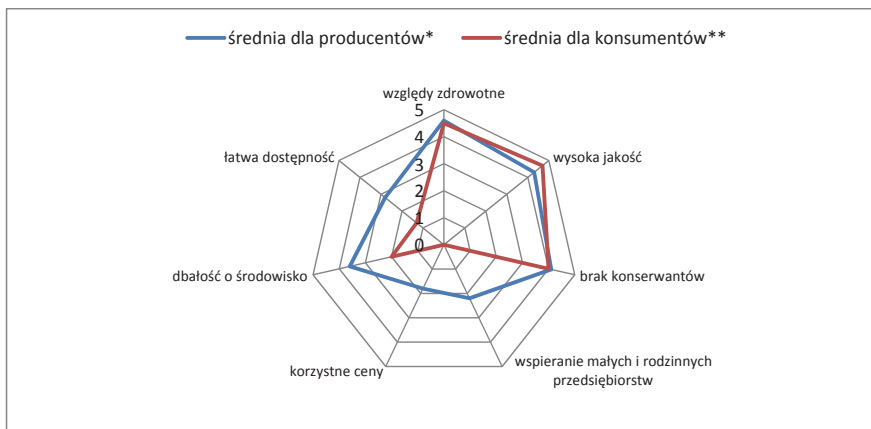


Rys. 1. Utożsamianie produktów ekologicznych przez konsumentów (zdaniem producentów i konsumentów).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych,  $n = 62^*$  i  $n = 168^{**}$ .

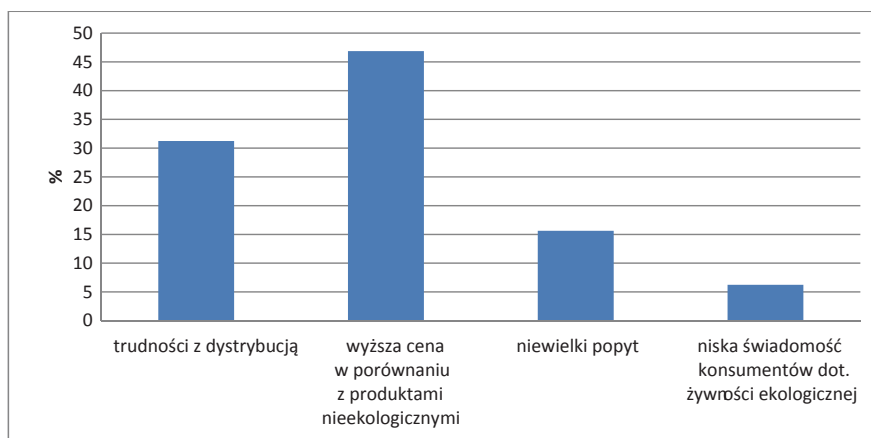
Żaden z ankietowanych konsumentów nie potwierdził, że w decyzjach o zakupie kierował się możliwością wsparcia dochodów producentów produktów ekologicznych i dostępnością tych produktów. Na determinanty te wskazywali natomiast producenci, oceniając je jednak jako mniej i średnio ważne z punktu widzenia konsumentów. Na podstawie udzielonych odpowiedzi można też stwierdzić, że ceny produktów ekologicznych nie stanowią dla konsumentów zachęty do zakupów. Potwierdzają to również udzielone przez konsumentów odpowiedzi na dodatkowe pytanie, a mianowicie, czy według nich żywność ekologiczna jest zbyt droga, na które 106 osób (63% ogółu) odpowiedziało twierdząco, a jedynie dla 29 respondentów produkty te nie były zbyt drogie. Pozostali ankietowani nie mieli zdania na ten temat. Jednocześnie badania wykazały, że producenci są świadomi, iż wysoka cena stanowi barierę popytu na oferowane przez nich produkty, co znalazło również odzwierciedlenie w pytaniu dotyczącym utrudnień, na jakie trafiają przy sprzedaży (rys. 3). Blisko połowa ankietowanych producentów uznała, że jest to stosunkowo wysoka cena oferowanych przez nich produktów ekologicznych (w porównaniu z produktami

konwencjonalnymi). Jest to efekt między innymi wyższych kosztów związanych z wdrażaniem i prowadzeniem takiej produkcji, w tym certyfikacji, a także mniejszej skali produkcji. Spośród ogółu, 30% ankietowanych respondentów wśród barier wskazała również na utrudnioną dystrybucję. Związane jest to z faktem, że produkty ekologiczne zwykle charakteryzuje krótki okres przydatności i często warunkiem ich sprzedaży jest szybka dostawa do konsumenta. Z kolei 16% (10 osób) upatrywało trudności w niewielkim popycie na sprzedawane przez nich produkty.



Rys. 2. Czynniki determinujące zakup żywności ekologicznej w opinii producentów i konsumentów.

Źródło: jak w rys. 1.



Rys. 3. Rodzaj utrudnień przy sprzedaży produktów ekologicznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych, n= 62.



Tabela 1

*Kategorie produktów ekologicznych i częstotliwość ich nabywania przez konsumentów*

Wyszczególnienie	Nigdy nie kupuję	Okazjonalnie (podczas wyjazdów, wakacji)	Rzadko (kilka razy w roku)	Często (kilka razy w miesiącu)	Bardzo często (kilka razy w tygodniu)	Średnia <sup>a</sup>
Mięso i przetwory	-	13	34	108	13	3,7
Przetwory zbożowe	13	54	76	17	8	2,7
Mleko i przetwory	-	13	46	63	46	3,9
Owoce i przetwory	-	9	50	59	50	3,9
Warzywa i przetwory	-	29	34	46	59	3,5
Wyroby cukiernicze	113	55	-	-	-	1,3
Tłuszcze jadalne	76	79	13	-	-	1,6
Jaja	13	43	108	4	-	2,5
Ryby i przetwory	8	50	108	-	-	2,6

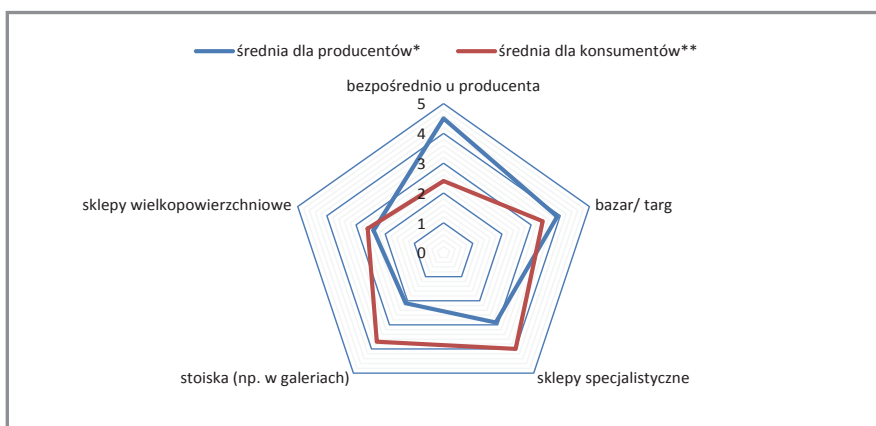
<sup>a</sup> średnia ważona badanych cech

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=168.

Konsumenti zostali zapytani o częstotliwość nabywania ekoproduktów. Niepełna połowa respondentów zadeklarowała zakup produktów ekologicznych kilka razy w tygodniu (80 osób). Kilka razy w miesiącu ekologiczne wyroby nabywało 71 osób, a zaledwie 17 osób wskazało odpowiedź „kilka razy w roku”. Natomiast nikt wśród ankietowanych nie zadeklarował codziennego nabywania żywności ekologicznej. Biorąc pod uwagę poszczególne kategorie produktów, konsumenci wskazywali na bardzo częsty i częsty zakup ekologicznych owoców i przetworów, mleka i mięsa oraz ich przetworów, a także warzyw i ich przetworów (tab. 1). Są to podstawowe produkty żywnościowe, na których opiera się dieta człowieka. Najrzadziej zaś kupowali ekologiczne wyroby cukiernicze oraz tłuszcze jadalne. Wpływać na to może fakt, że produkty te są rzadziej dostępne, a ponadto konsumenci starają się ich unikać w trosce o swoje zdrowie. W przypadku wyrobów cukierniczych wynikać to może również z możliwości samodzielnego przygotowania ich w domu.

Producentów zapytano natomiast o to, kiedy obserwują wzrost sprzedaży bądź zainteresowania oferowanymi przez nich produktami żywnościowymi. Niemal połowa ankietowanych (30 osób) wskazała na ścisły związek pomiędzy reklamą, zwłaszcza bezpośrednią, a wzrostem sprzedaży produktów, co podkreśla wagę reklamy w procesie sprzedaży. Producenci wskazali także na wzrost zainteresowania konsumentów w okresie świątecznym (15 producentów). Oznaczać to może, że konsumenci poszukają wysokiej jakości produktów jako podstawę przygotowanych w tym czasie tradycyjnych potraw. Trzynastu producentów zauważyło również wzrost sprzedaży w okresie wolnym (długie

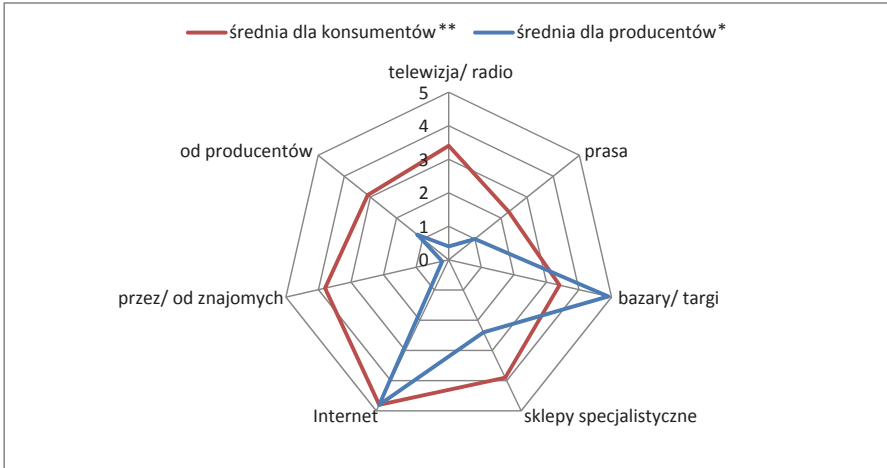
weekendy, wakacje, ferie). Potencjalni konsumenci wybierają się wówczas na odpoczynek w różne regiony kraju i są otwarci na poznawanie produktów tradycyjnych, którymi bardzo często są produkty ekologiczne. Może to też sprzyjać bezpośrednim zakupom u producenta (w miejscu produkcji). Jak wynika z rysunku 4, na to miejsce oferowania wytwarzanych produktów najczęściej wskazywali ankietowani producenci. W przypadku konsumentów zaś ta forma nabywania była praktykowana okazjonalnie. Zarówno jedna, jak i druga grupa wskazała na targowiska i bazy jako miejsce częstego oferowania/nabywania produktów ekologicznych. Relatywnie niewielu producentów (15) wskazało na częste i bardzo częste korzystanie ze sprzedaży produktów za pośrednictwem sklepów specjalistycznych, które to z kolei miejsca były najczęściej wskazywane przez ankietowanych nabywców produktów ekologicznych. Na ten rodzaj dystrybucji wskazywali przede wszystkim producenci mięs i jego przetworów i połowa spośród producentów mleka oraz jego przetworów. Najprawdopodobniej wynika to z faktu, że są to produkty najbardziej wymagające jeśli chodzi o warunki transportu, a przede wszystkim sposob przechowywania i ekspozycji.



Rys. 4. Miejsce oferowania/ zakupu produktów ekologicznych.

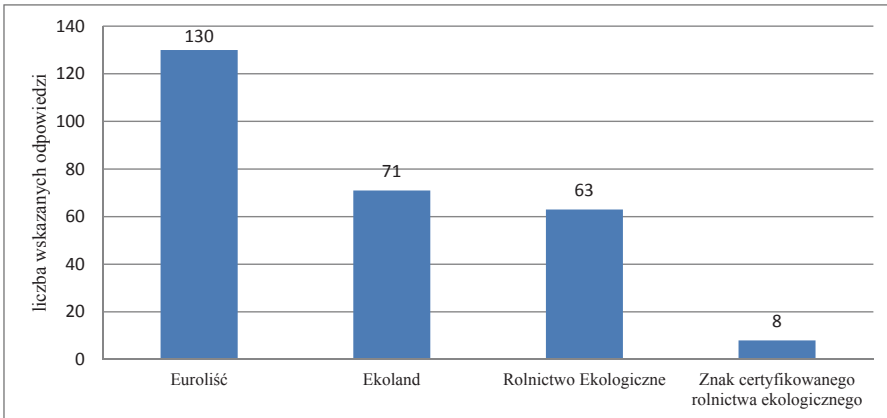
Źródło: jak w rys. 1.

Skonfrontowano również wypowiedzi na temat źródeł przekazywania/poziwskiwania informacji o produktach ekologicznych (rys. 5). Producenci deklaruwali, że najczęściej informują swoich klientów o produktach podczas bazarów i targów oraz poprzez Internet. Wynikać to może z relatywnie niskich kosztów stosowania tych form przekazu. Zaledwie pięciu z nich wskazało na informowanie konsumentów o produktach za pośrednictwem telewizji, radia i prasy. Te źródła informacji również były najrzadziej wybierane przez ankietowanych konsumentów. Warto również podkreślić, że dla konsumentów ważnym źródłem informacji o produktach były sklepy specjalistyczne oraz znajomi, co dla producentów miało dużo mniejsze znaczenie.



Rys. 5. Źródła przekazywania/ zdobywania informacji o produktach ekologicznych.

Źródło: jak w rys. 1.



Rys. 6. Znajomość wybranych oznaczeń produktów ekologicznych przez konsumentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=168.

Zapytano także konsumentów, czy potrafią wskazać na stosowane oznaczenia produktów ekologicznych (rys. 6). Wszyscy ankietowani konsumenci wskazali na co najmniej jedno oznaczenie. Najwięcej respondentów (130 osób) wymieniło „Euroliść”. Na drugim miejscu pod względem znajomości znalazło się oznaczenie „Ekoland”, które wymieniło 71 osób spośród wszystkich ankietowanych. Kolejnym wymienianym oznaczeniem było „Rolnictwo Ekologiczne” wskazanym przez 63 osoby, natomiast 8 osób wskazało na „Znak certyfikowanego rolnictwa ekologicznego”. Na podstawie anali-

zy udzielonych przez ankietowanych konsumentów odpowiedzi można zatem stwierdzić, że stopień znajomości oznaczeń jest zadowalający. Zdecydowanie odmienne zdanie na ten temat wyrazili producenci. Większość z nich (65%, tj. 40 dostawców) uważało bowiem, że konsumenci nie rozpoznają oznaczeń nadawanych produktom ekologicznym. Zdaniem ankietowanych producentów wynika to między innymi z wciąż stosunkowo niewielkiej ilości programów i imprez dedykowanych żywności ekologicznej, na których to wydarzeniach istnieje możliwość zapoznania się nabywcy z tego rodzaju żywnością i jej oznaczeniami. Producenci wyrazili również opinię, iż konsumenci mają kłopoty z odróżnieniem produktów ekologicznych od konwencjonalnych. Jedynie około 1/3 producentów wyraziła przekonanie, że wiedza konsumentów na temat oznaczeń jest odpowiednia. Ta część producentów była zdania, że nabywcy podejmują świadome decyzje zakupowe.

### **Podsumowanie i wnioski**

Celem podjętych badań było porównanie opinii konsumentów i producentów związanych z motywami wyboru oraz elementami dystrybucji i marketingu produktów ekologicznych. Przeprowadzone analizy pozwoliły wskazać na pewne podobieństwa i różnice w tych ocenach. Niewątpliwie wśród podobieństw można wymienić to, że zarówno konsumenci, jak i producenci w pierwszej kolejności utożsamiali produkty ekologiczne z wysoką jakością i prozdrowotnymi walorami. Czynniki te obie grupy respondentów uznały również za kluczowe determinanty określające wybór tych produktów przez nabywców. Jednocześnie ankietowani konsumenci utożsamiali produkty ekologiczne z wysoką ceną. Wyższa cena żywności ekologicznej w porównaniu z konwencjonalną wskazywana była również przez producentów jako główna bariera przy sprzedaży produktów. Producenci byli też świadomi, że wsparcie wytwarzających produkty ekologiczne i ochrona środowiska są dla konsumentów mało istotnymi motywami zakupu, choć oceny tych motywów w przypadku producentów były wyższe niż w przypadku konsumentów. Zatem dla konsumentów wsparcie producentów i ochrona środowiska była mniej ważna niż ocenili to ankietowani producenci. Można jednak wnioskować, że obie grupy respondentów wybór produktów ekologicznych przez nabywców utożsamiały w dużo większym stopniu z korzyściami jednostkowymi niż dobrem ogólnospołecznym, jakim jest dbałość o środowisko przyrodnicze, ale również wsparcie dochodów producentów rolnych ukierunkowanych na tego typu produkcję. Na obecnym etapie rozwoju rynku żywności ekologicznej eksponowanie w działaniach informacyjnych producentów aspektu korzystnego wpływu tego typu żywności na zdrowie może stanowić dla nich szansę na przezwyciężenie bariery popytu na wytwarzane produkty. Ma to tym większe znaczenie, że w społeczeństwie rozwija się trend dbałości o zdrowie i kondycję fizyczną.

Dysonans pomiędzy nabywcami i producentami widoczny jest w opiniach dotyczących oznaczeń produktów ekologicznych. Nabywający produkty ekologiczne na targowisku wykazali się zadowalającym rozpoznaniem oznaczeń tychże produktów, co jednak nie znalazło pokrycia w opiniach producentów na ten temat. Znajomość oznaczeń przez nabywców powinna stanowić zachętę dla producentów o staranie się o takie oznaczenia, gdyż poprawia to pozycjonowanie produktu na rynku. Konsumentci mający wiedzę na temat oznaczeń mogą z większym zaufaniem sięgać po nowe produkty, mając pewność co do ich oryginalności. Ponadto może się to przyczynić do zwiększenia poziomu akceptacji konsumentów w odniesieniu do wyższych cen produktów ekologicznych.

Różnice zauważyć można również, porównując oczekiwania konsumentów wobec miejsc, gdzie ekożywność powinna być dostępna i miejsc oferowania produktów przez producentów. Badani producenci najczęściej oferowali swoje wyroby bezpośrednio w miejscu ich wytwarzania, jak również na targach i bazarach. Stosunkowo rzadko natomiast dostarczali produkty do specjalistycznych sklepów, a te były często i bardzo często wybierane przez konsumentów. Jednocześnie poddana badaniu podczas zakupów na targowisku grupa konsumentów deklarowała również zakup żywności w sklepach wielkopowierzchniowych, co może świadczyć o tym, że poszukiwali produktów o możliwie najniższych cenach. Może to być wskazówką dla producentów, aby rozważyć również sprzedaż produktów poprzez tego typu sklepy. Niewątpliwie zapewni to dotarcie do szerszej grupy odbiorców. Poprzez zakupy w sklepach specjalistycznych, podobnie jak na bazarach i targach, ankietowani konsumenci często zdobywali również informacje o produktach ekologicznych. Najczęściej do tego celu wykorzystywali jednak Internet, z którego korzystali również producenci. Można więc stwierdzić, iż producenci dostrzegli, że to źródło przekazywania informacji o produktach jest skuteczne, a przy tym mniej kosztowne niż tradycyjne działania promocyjne.

## Bibliografia

- Babalski, M. (1997). Rolnictwo ekologiczne w Polsce – stan aktualny. W: *Perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w świetle integracji z Unią Europejską*. Materiały konferencyjne, Gdynia.
- Blaik, P., Matwiejczuk, R., Pokusa, T. (2005). *Integracja marketingu i logistyki – wybrane problemy*. Opole: Politechnika Opolska, Oficyna Wydawnicza.
- Brodzińska, K. (2010). Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce na tle uwarunkowań przyrodniczych i systemu wsparcia finansowego. *Problemy Rolnictwa Światowego. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie*, t. 10 (XXV).
- Bryła, P. (2016a). *Organic food consumption in Poland: Motives and barriers*. *Appetite* 105.
- Bryła, P. (2016b). Wybrane aspekty dystrybutora zdrowej żywności – studium przypadku sklepu Słoneczko w Łodzi. *Marketing i Zarządzanie*, nr 3(44), s. 209-221.
- Czubała, A. (2001). *Dystrybucja produktów*. Warszawa: Wyd. PWE.
- Dévényi, P. (2011). The New Proposal on Agricultural Product Quality Schemes – Quality Legislation on Quality Questions? *European Food & Feed Law Review*, no. 3.
- Dimitri, C., Dettmann, R.L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, vol. 114, issue 8.
- Facts and figures on organic agriculture in the European Union* (2016). European Commission, Agriculture and Rural Development.
- Grzybek, M., Szopiński, W. (2016). Preferencje konsumentów z województwa podkarpackiego podczas zakupu spożywczych produktów ekologicznych. *Problemy Rolnictwa Światowego. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie*, t. 16(XXXI).
- Hill, N., Aleksander, J. (2003). *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kowalska, A. (2010). *Czynniki wpływające na rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce i innych krajach europejskich*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Łuczka-Bakuła, W. (2007). *Rynek żywności ekologicznej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Łuczka-Bakuła, W. (2011). Decyzje zakupu na rynku żywności a świadomość i zachowania proekologiczne konsumentów. *Handel wewnętrzny*, nr 3, s. 52-59.
- Maciejczak, M. (2016). *Marketing żywności ekologicznej w Europie i Polsce*. Pobrano z: [www.maciejczak.pl/download/marketing-eco.pl](http://www.maciejczak.pl/download/marketing-eco.pl) (data dostępu: 01.08.2016).
- Nestorowicz, R., Pilarczyk, B. (2010). *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Nestorowicz, R., Pilarczyk, B., Jerzyk, E., Rogala, A., Disterheft, D. (2016). *Raport z badań przeprowadzonych w ramach projektu „Postawy etnocentryczne konsumentów (w ujęciu lokalnym) a szanse i bariery rozwoju rynku żywności ekologicznej”*. Poznań: Wyd. UE.
- Ozguven, N. (2012). Organic food motivations factors for consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, nr 62.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91.
- Shafie, F.A., Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards Organic Food. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, nr 49.



- Smoluk-Sikorska, J., Łuczka, W. (2014). *Uwarunkowania handlu detalicznego żywnością ekologiczną*. Warszawa: Wyd. Difin.
- Sprzedaż bezpośrednia w produkcyjnym gospodarstwie rolnym*. Skrypt dla rolników i przedsiębiorców (2013). Kraków: Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich.
- Szołtysek, K. (2004). *Zarys problematyki żywności ekologicznej*. Wrocław: Wyd. AE.
- Witek, L. (2015). Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej. *Handel wewnętrzny*, nr 1, s. 281-290.
- Willer, H., Schaack, D., Lernoud, J. (2014). Organic farming and market development in Europe and European Union. W: *The World of Organic Agriculture. Statistic and Emerging Trends*. FiBL i IFOAM.
- Żakowska-Biemas, S. (2011a). Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering*, vol. 56(4).
- Żakowska-Biemans, S. (2011b). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, vol. 113(1).
- Żywność ekologiczna w Polsce* (2017). IMAS International.  
<http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne> (data dostępu: 16.05.2017).

AGNIESZKA BAER-NAWROCKA  
NORBERT SZALATY  
Poznań University  
of Life Sciences

## ORGANIC PRODUCTS IN THE PRODUCERS' AND CONSUMERS' OPINION – CASE STUDY

### Abstract

*The development of the organic food market is a consequence of changes in the current consumption patterns and the supply increase. The article attempts to answer the question whether consumers and producers have the similar opinions linked to the determinants of choice and perception of organic products as well as elements related to their distribution and marketing. For this purpose, a survey was conducted among the participants of the Poznań Green Market. According to the conducted research, both consumers and producers equitably identify ecological products with high quality and health benefits. These features were also most often indicated as the main determinants of purchase of these products. The differences in the opinions of the surveyed groups concerned knowledge of the signs and places of purchase/ offering of organic food.*

**Keywords:** organic products, consumers, producers, surveys.

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 07.12.2017.*