

WŁADYSŁAWA ŁUCZKA-BAKUŁA, JANUSZ PIASNY

PROBLEMY TWORZENIA I FUNKCJONOWANIA RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

1. POJĘCIE I OZNAKOWANIE EKOLOGICZNEJ ŻYWNOŚCI

Jedną z najbardziej znamienitych cech współczesnego rynku artykułów żywnościowych, szczególnie w krajach postindustrialnych, jest rosnąca dywersyfikacja, której przejawem jest między innymi istnienie żywności ekologicznej. Jakkolwiek pojawiła się ona na rynku stosunkowo niedawno, to jednak jej udział systematycznie rośnie, zwłaszcza w krajach, które znajdują się w fazie jakościowego zaspokajania popytu. Zarówno pod wpływem cech produktu, poziom cen, kosztów dystrybucji, jak i segmentu nabywców rynek żywności ekologicznej różni się w sposób zasadniczy od rynku żywności konwencjonalnej.

Ekożywność wykazuje specyficzne cechy będące rezultatem niestosowania chemicznych środków plonotwórczych w rolnictwie, w którym ona powstaje. Inaczej mówiąc jest to żywność wyprodukowana w rolnictwie ekologicznym według ściśle określonych i kontrolowanych zasad na podstawie których, organizacje rolnictwa ekologicznego lub też uprawnione instytucje przyznają ekologiczny znak towarowy. Definiowanie istoty żywności ekologicznej ma w pewnych granicach charakter umowy, ponieważ odwołuje się ono do przyjętych przez organizacje rolnictwa ekologicznego kryteriów, które ulegają ewolucji w miarę rozwoju wiedzy o produkcji i technologii produkcji.

Perspektywicznym celem IFOAM (Międzynarodowej Federacji Rolnictwa Ekologicznego), która określa zasady rolnictwa ekologicznego oraz współpracujących z nią organizacji jest opracowanie szczegółowych wskazań dla handlu ekologicznymi produktami. W wyniku tego produkcja, przetwórstwo i handel żywnością ekologiczną podlegałyby jednolitym kryteriom, stwarzając podstawę ekologiczną normalizacji całej alternatywnej gospodarki żywnościowej.

Rynek żywności ekologicznej charakteryzuje się dość intensywną konkurencją. Koniunkturę na żywność ekologiczną usiłują bowiem wykorzystać producenci i dystrybutorzy żywności wytwarzanej metodami konwencjonalnymi, którzy przechwytyją część potencjalnych jej nabywców za pomocą oferty tzw. pseudoekoproduktów. Są one wyprodukowane i przetworzone metodami konwencjonalnymi, natomiast konsumentom oferowane są jako produkty ekologiczne, poprzez pozorowanie ekologicznego znaku towarowego. Zasadniczym kryterium odróżniającym tzw. pseudoekoprodukty od żyw-

ności ekologicznej jest brak znaku towarowego uznanej organizacji rolnictwa ekologicznego i zastąpienie go różnymi określeniami typu "bio", "eko", itp. Podczas, gdy na niemieckim rynku spożywczym produkty ekologiczne są oznakowane jako "b.KA" (biologisch Kontrollierter Anbau - biologicznie kontrolowane rolnictwo) i posiadają znak firmowy takich organizacji ekologicznych, jak: Demeter czy Bioland, to tzw. pseudoekoprodukty opatrzone są ogólnikową informacją typu: "produkt ekologiczny", "produkt biologiczny" itp.

Pojęcie żywności ekologicznej jest czasami mylnie utożsamiane i zastępowane terminem "zdrowa żywność". Tymczasem w literaturze określenie to nie zostało zdefiniowane ze względu na brak jednoznacznych kryteriów ocen tej żywności. Zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem, podstawowym wymogiem dopuszczenia żywności do handlu jest jej odpowiednia, tj. mieszcząca się w przyjętych normach zdrowotność. Dlatego przyjmuje się, że żaden produkt żywnościowy wprowadzony do handlu nie może szkodzić zdrowiu o ile spełnia wymogi ustawy o żywności i żywieniu oraz jest spożywany w umiarkowanych ilościach.

W warunkach, gdy jakość zdrowotna żywności konwencjonalnej jest niejednokrotnie kwestionowana, a konsumenci zgłaszają rosnący popyt na żywność o podwyższonych właściwościach zdrowotnych, wyodrębnianie z żywności grupy "zdrowej żywności" bez uprzedniego jej zdefiniowania i określenia jednoznacznych kryteriów nie służy interesom konsumentów, sprzyja natomiast nieuczciwym praktykom handlowym. Dlatego Międzynarodowy Kodeks Żywnościowy FAO/WHO zabrania umieszczania na opakowaniach żywności określeń typu: "zdrowy" bądź "zdrowotny". Tymczasem w Polsce w 1992 r. został wprowadzony znak "Zdrowa Żywność Atestowana" przyznawany przez Krajowe Towarzystwo Propagowania Zdrowej Żywności z siedzibą w Tarnowie. Kryteria jednak przyznawania tego znaku nie są jednoznaczne i dlatego jego stosowanie jest wysoce dyskusyjne.

W zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na rynku żywności ekologicznej podstawowe znaczenie przypisuje się wyraźnemu rozgraniczeniu ekologicznych znaków towarowych. Generalnie w poszczególnych krajach istnieje wiele ekologicznych znaków przyznawanych przez uprawnione do tego celu instytucje. Są to nie tylko stowarzyszenia rolnictwa ekologicznego, ale również zrzeszenia przetwórców, dystrybutorów i inne instytucje. Obserwowany obecnie proces integracji owych stowarzyszeń może w przyszłości przyczynić się do ograniczenia liczby znaków towarowych, co podyktowane jest potrzebą zwiększenia przejrzystości rynku ekologicznych artykułów spożywczych, który *de facto* znajduje się dopiero w fazie kształtowania i charakteryzuje się następującymi podstawowymi cechami:

- znaczną liczbą znaków rzeczywistej żywności ekologicznej,
- rosnącą liczbą znaków tzw. pseudoekożywności,
- dezinformacją konsumentów, którzy nie odróżniają lub bardzo słabo odróżniają znaki towarowe jednej lub drugiej z wymienionych wyżej grup artykułów spożywczych.

Wysokie relatywnie ceny na żywność ekologiczną przyciągają konkurencję i wielu producentów wchodzi z łatwością na ekologiczny rynek,

poprzez dodanie do żywności określenia typu: "ekologiczny", "naturalny" bądź "biologiczny". Rozszerzający się w ten sposób tzw. szary rynek ekologiczny wywołuje wśród konsumentów niepewność i brak zaufania do sprzedawanych produktów. Obecnie coraz więcej konsumentów decydując się na produkt ekologiczny kieruje się sprawdzonym znakiem towarowym. Na przykład w Niemczech 85% konsumentów ufa oznaczeniom AGOL-u, tj. organizacji zrzeszającej większość najbardziej znanych stowarzyszeń rolnictwa ekologicznego. Dystrybutorzy żywności ekologicznej mają obowiązek wprowadzania do obrotu produkty tylko z kontrolowanym znakiem. W wyniku takiej procedury konsument jest w stanie stosunkowo łatwo prześledzić drogę żywności ekologicznej od produktu poprzez przetwórstwo i handel. Oznakowane w ten sposób towary cieszą się największym zaufaniem konsumentów regularnie nabywających żywność ekologiczną. Natomiast konsumenci przypadkowi, nie dość dobrze zorientowani w sytuacji panującej na rynku, są w znacznym stopniu narażeni na ryzyko nabycia tzw. pseudożywności, której zewnętrzne podobieństwo do produktów ekologicznych jest często dość duże.

Dezinformację konsumentów w dziedzinie znaków towarowych można wyjaśnić za pomocą tzw. teorii komunikacji, która zakłada, że w ciągu określonego przedziału czasu konsument może przyjąć ograniczoną ilość informacji. Koduje on w pamięci cechy produktu i kojarzy z danym zewnętrznym znakiem. Sprowadzenie wielu cech produktu do jednego, zewnętrznego elementu stanowi klucz informacyjny, który prowadzi do przyjęcia większej ilości informacji. Jeżeli jednak liczba kluczy informacyjnych zostanie powiększona, to w pamięci zostaną znaki, które były wcześniej przyswojone. Z kolei zmniejszenie liczby kluczy informacyjnych umożliwia lepsze ich postrzeganie. Wprowadzenie jednego znaku towarowego zamiast kilku zwiększa przejrzystość rynku, a przekazywane za jego pomocą informacje stają się dla konsumentów bardziej czytelne.

Wyniki badań przeprowadzonych w Niemczech potwierdziły tezę, że współdziałanie organizacji ekologicznych w tej dziedzinie jest sprawą pilną i nieodzowną. Konsumenci zapytani, na przykład o opinię na temat wprowadzenia jednego, zamiast sześciu znaków towarowych żywności ekologicznej wskazali na następujące korzyści¹:

- łatwiejsza orientacja na rynku - 44,4%,
- dodatkowa kontrola oferowanego produktu - 25,0%,
- łatwiejsze odróżnienie od tzw. pseudożywności - 17,7%,
- dodatkowa pomoc przy zakupie - 8,9%,
- konieczność standaryzacji - 4%.

Istnienie na rynku wielu produktów o bardzo podobnych ekologicznych znakach towarowych powoduje, że konsumenci nie są w stanie podejmować racjonalnych decyzji, a prawdopodobieństwo dokonania błędnych zakupów jest bardzo wysokie. Odpowiedzialność za to ponoszą między innymi organizacje rolnictwa ekologicznego, które nie wykorzystały w swoim czasie

¹ P. Schwarz, *Die Marken und Markenzeichen der deutschen Anbauverbände*, "Ökologie und Landbau" 1992, nr 81, s. 30.

możliwości szerszego uświadomienia konsumentów, zwłaszcza w zakresie oznakowania żywności ekologicznej. Marketing na rynku żywności ekologicznej jest do tego stopnia niedostatecznie rozwinięty, że 30% niemieckich konsumentów nie potrafi wymienić jakiegokolwiek znaku pseudoekożywności, a stopień znajomości najbardziej popularnych znaków organizacji rolnictwa ekologicznego przedstawiał się w 1991 r. następująco²:

- Demeter - 90,3%,
- Bioland - 72,7%,
- ANOG - 13,0%,
- Biodyn - 8,4%,
- Biokreis Ostboyern - 5,8%,
- Naturaland - 4,5%.

Podejmowanie trafnych decyzji na rynku cechującym się istnieniem wielu nowych i pseudonowych produktów wymaga od konsumentów posiadania pewnego elementarnego zasobu wiedzy ekonomiczno-ekologicznej. Jednak w krajach wysoko rozwiniętych, gdzie funkcjonuje rozbudowany system informacji rynkowej, konsument narażony jest na ryzyko, ponieważ większość informacji o produkcie uzyskuje od producenta. Dlatego, aby chronić interesy konsumenta i przeciwdziałać nieuczciwej konkurencji, organizacje ekologiczne domagają się wprowadzenia ochrony prawnej stosowanych znaków żywności ekologicznej. Jednym z krajów, które podjęły działania regulacyjne w tej dziedzinie, są Stany Zjednoczone. Uchwalona tam w 1990 r. ustawa w sprawie rolnictwa ekologicznego (Organic Foods Production Act) określiła założenia programowe certyfikacji produktów ekologicznych i stanowiła podstawę do powołania Państwowej Komisji ds. Zasad Rolnictwa Ekologicznego (National Organic Standards Board). W rezultacie od 1 października 1993 r. obowiązuje tam prawo ochrony ekologicznych znaków towarowych, w myśl którego sugerowanie, sprzedawanie lub oznakowanie produktów jako ekologiczne w przypadku, gdy nie są one wyprodukowane lub przetworzone według zasad rolnictwa ekologicznego, jest wykroczeniem prawnym.

Zauważmy, że w krajach, w których rolnictwo ekologiczne pojawiło się stosunkowo niedawno, ustawodawstwo prawne ma w tej dziedzinie duże osiągnięcia. Przykładowo, w Hiszpanii od końca lat osiemdziesiątych takie określenia, jak: "agricultura ecologica", "ecologico", "biologico", czy "biodynamico" są prawnie chronione. Certyfikacją żywności ekologicznej zajmuje się afiliowana przy Ministerstwie Rolnictwa organizacja ekologiczna CRAE. Zgodnie z obowiązującym prawem producenci i przetwórcy, którzy zostali uznani przez CRAE oraz wprowadzeni do rejestru, mogą umieszczać na swych produktach chronione prawem ekologiczne znaki towarowe.

Innym przykładem jest Australia, gdzie rząd pracuje obecnie nad stworzeniem podstaw ochrony prawnej ekologicznych znaków towarowych. Prace te zmierzają do unormowania certyfikacji systemu upraw rolnych oraz produktów finalnych. Od 1991 r. w stanie Victoria wprowadzony został

² Tamże: s. 30.

program certyfikacji handlu detalicznego i hurtowego, którym prawdopodobnie objęta zostanie w przyszłości cała Australia.

Najważniejszym aktem prawnym w tej dziedzinie obowiązującym w Europie Zachodniej stało się Rozporządzenie Rady EWG z 24 czerwca 1991 r.³ w sprawie rolnictwa ekologicznego oraz oznakowania jego produktów i środków spożywczych. Precyzuje ono kryteria rolnictwa ekologicznego, system kontroli oraz minimalne wymagania dotyczące oznakowania produktów. Rozporządzenie obejmuje wszystkie produkty określane jako "ekologiczne" i "biologiczne", jak również produkty, które nasuwają skojarzenia lub sprawiają wrażenie, że pochodzą z upraw ekologicznych. "Decydujący jest ogólny wygląd produktu, z uwzględnieniem opakowania, towarzyszących mu napisów reklamowych itp. - w zasadzie wszystkich informacji, które w jakikolwiek sposób mogą być adresowane do konsumenta"⁴. Dokument ten stwarza podstawy prawne dla eliminowania szarych stref na ekologicznym rynku i w tym sensie ma on ogromne znaczenie dla handlu żywnością ekologiczną w krajach Unii Europejskiej.

Tymczasem w Polsce brak jest podstawowych regulacji prawno-instytucjonalnych w zakresie rolnictwa ekologicznego i jego produktów. Ich wprowadzenie stanowi niezbędny warunek zapewnienia wiarygodności kwalifikacji gospodarstw ekologicznych i mogłoby stworzyć podstawy organom administracji państwowej do wsparcia tych gospodarstw za pomocą określonych środków stosowanych w ramach polityki środowiskowej wobec rolnictwa. Obecny brak wspomnianych regulacji prawnych w Polsce blokuje często zbyt rodzimej żywności ekologicznej na rynku europejskim, ponieważ w myśl przepisów obowiązujących w UE nie spełnia ona niezbędnych warunków wiarygodności.

2. KANAŁY DYSTRYBUCJI ŻYWNÓŚCI EKOLOGICZNEJ

Rynek żywności ekologicznej cechuje się dość znaczną dynamiką wzrostu. W niektórych krajach (np. Niemcy) występuje na nim nierównowaga popytowa, która przyciąga - poza producentami atestowanej żywności ekologicznej - dwie konkurujące o konsumenta grupy. Są to producenci i dystrybutorzy:

- a) produktów wytworzonych metodami konwencjonalnymi, ale opatrzonych znakami typu: "produkt ekologiczny", czy też "produkt naturalny" (tworzą one tzw. szarą strefę),
- b) produktów z integrowanego rolnictwa cechujących się mniejszą ilością substancji chemicznych niż produkty konwencjonalne.

Obie te grupy, a zwłaszcza pierwsza, przechwytyują część potencjalnych nabywców żywności ekologicznej i stwarzają zagrożenie dla dotychczasowych jej dostawców oraz producentów, ponieważ:

³ Szersze omówienie tego rozporządzenia znajduje się w opracowaniu H. Schmidta, *Rolnictwo ekologiczne w rozporządzeniach EWG - próba interpretacji*, w: *Rolnictwo ekologiczne. Od teorii do polityki*, pod red. U. Sołtysiak, Stowarzyszenie EKOLAND: Stiftung Leben Umwelt, Warszawa 1993.

⁴ Tamże, s. 107.

- oferują produkty po niższych cenach,
- mają większe doświadczenie marketingowe,
- dysponują rozbudowaną i profesjonalną siecią dystrybucji.

Sytuację dodatkowo komplikuje fakt, że - z uwagi na znaczny popyt i w zasadzie brak większej konkurencji - handel ekologiczną żywnością nie angażował się wcześniej w kreowanie określonego nabywcy, był prowadzony pasywnie, na dość niskim poziomie. Obecnie, w wyniku podejmowanych prób opracowania nowej strategii marketingowej, rola handlu stopniowo się zmienia, chociaż poziom jego profesjonalizmu jest wciąż poważnie zróżnicowany w zależności od kanałów dystrybucji, za pomocą których odbywa się zbyty żywności ekologicznej. Na ogół produkty ekologiczne sprzedawane są za pomocą następujących kanałów dystrybucji:

- specjalistycznej sieci ekologicznej sklepów,
- sklepów konwencjonalnych (supermarkety), gdzie wydzielone są osobne stoiska,
- bezpośredniej sprzedaży z gospodarstw rolnych,
- jarmarków czy targowisk.

W początkowej fazie tworzenia rynku żywności ekologicznej dominowała sprzedaż w specjalistycznej sieci sklepów oraz sprzedaż bezpośrednia. Podstawową zaletą specjalistycznych sklepów była wysoka wiarygodność produktów, dzięki czemu zdobyły one zaufanie pewnej stałej, ale niewielkiej części konsumentów. Niemniej jednak charakteryzowały się one niskim poziomem obrotów spowodowanym niewielkim asortymentem sprzedaży oraz ograniczoną grupą nabywców. Dlatego aby zdynamizować ową sprzedaż w latach osiemdziesiątych przeprowadzone zostały zmiany w dystrybucji żywności ekologicznej, które polegały na:

- wzbogaceniu asortymentu towarowego oferowanego w specjalistycznych sklepach ekologicznych o podstawowe produkty konwencjonalne (zapewnienie większej różnorodności),
- wprowadzeniu żywności ekologicznej do sklepów konwencjonalnych z wydzieleniem osobnych stoisk.

Doskonalenie jednak dotychczasowych struktur zbytu i poszukiwanie nowych kanałów dystrybucji stało się niezbędne i wynikało z następujących potrzeb:

- dotarcia do nowych nabywców w warunkach rosnącej konkurencji na ekologicznym rynku,
- zwiększenia dostępności do żywności ekologicznej,
- wsparcia dotychczasowego zbytu innymi profesjonalnymi strukturami,
- zwiększenia obrotów i efektywności w handlu żywnością ekologiczną.

Należy zauważyć, że organizacje rolnictwa ekologicznego przez dłuższy czas były przeciwnie wprowadzeniu produktów ekologicznych do konwencjonalnych sklepów, ale na skutek istniejącej w handlu tymi produktami pasywności podjęły one w latach 80 współpracę z supermarketami. Przy czym domagały się one, aby oferta żywności ekologicznej w supermarketach spełniała następujące warunki:

- posiadała własne, wyodrębnione stoisko i dział z doradztwem dla klienta,

- była czytelnie oznakowana,
- zawierała możliwie szeroki asortyment sprzedanych produktów.

W wyniku owej współpracy w supermarketach powstały stoiska z żywnością ekologiczną, tzw. "shop in shop", które uzyskały uznanie wśród pewnej części nowych nabywców. Obecnie supermarkety prowadzą nie tylko sprzedaż detaliczną żywności ekologicznej, ale współpracują z hurtowniami i organizacjami związków producentów ekologicznych.

Podstawowym wymogiem stawianym przy jednoczesnym sprzedawaniu produktów ekologicznych i konwencjonalnych - aby ułatwić nabywcom właściwy wybór i zakup - jest ich przestrzenne oddzielenie. Jego spełnienie sprawia jednak pewne trudności, ponieważ produkty są sortowane i eksponowane według grup towarowych, a tylko niewielka część żywności ekologicznej posiada w sklepach pełne oznakowanie, tzn. nazwę i znak towarowy danej organizacji ekologicznej oraz kraju pochodzenia. Trafnemu wyborowi produktów nie sprzyja często dość niski poziom przygotowania personelu handlowego do prowadzenia ich sprzedaży. Ponieważ rozpoznanie żywności ekologicznej zależy od dobrej znajomości znaków towarowych, które są kryterium rozstrzygającym o jej wiarygodności, personel handlowy musi dysponować określoną wiedzą aby ułatwić konsumentowi podejmowanie racjonalnych decyzji.

Minimum informacji, jaką musi posiadać personel handlowy w tej dziedzinie jest niezbędne co najmniej z dwóch powodów:

- po pierwsze, w sprzedaży znajduje się bardzo wiele pseudoekożywności o zbliżonych znakach do ekologicznych produktów;
- po drugie, żywność ekologiczna jest na rynku grupą nowych produktów, która dopiero zdobyła nabywców, a umiejętność jej rozpoznania jest niewielka, dlatego handel może odegrać istotną rolę w pozyskiwaniu jej potencjalnych konsumentów.

W handlu żywnością ekologiczną istotne znaczenie przypada krótkim kanałom dystrybucji, w których występuje minimalna liczba ogniw, tj. producenci i konsumenci. Przemieszczanie żywności ekologicznej od producenta do konsumenta odbywa się bądź za pomocą bezpośredniej sprzedaży w gospodarstwie rolnym, bądź na targowisku. Z punktu widzenia konsumenta, zaletą bezpośredniej sprzedaży z gospodarstwa jest całkowita wiarygodność i świeżość towarów oraz bogata i kompetentna informacja. Pozwala ona zarówno rolnikowi, jak i konsumentowi uzyskać korzystne ceny w porównaniu z cenami hurtowymi. Natomiast wadą jej jest obciążenie konsumenta i rolnika dodatkowym czasem i nakładem pracy. O podjęciu bezpośredniej sprzedaży żywności ekologicznej w gospodarstwie decydują dwie podstawowe przyczyny:

- odległość gospodarstwa od rynku zbytu i poziom kosztów transportu,
- chęć powiększenia dochodów przy niepełnym zagospodarowaniu siły roboczej w gospodarstwie.

Rozstrzygnięcie, który z kanałów dystrybucji żywności ekologicznej jest optymalny nie jest łatwe, ponieważ każdy z nich posiada mocne i słabe strony (tab. 1). Dlatego producenci na ogół korzystają z kilku kanałów dystrybucji.

Tabela 1

Kanały dystrybucji żywności ekologicznej i ich podstawowe cechy

Kanały dystrybucji	Stopień zaufania do ekologiczności produktu	Różnorodność asortymentu i wygoda zakupu	Możliwość zwiększenia liczby nabywców
1. Bezpośredni:			
- z gospodarstwa rolnego	wysoki	niska	niska
- ze sklepu prowadzonego przy gospodarstwie	wysoki	średnia	niska
— na jarmarkach i targowiskach	wysoki	średnia	średnia
2. Pośredni:			
- sieć ekologicznych sklepów	wysoki	średnia	średnia
- sieć konwencjonalnych sklepów	niski	wysoka	wysoka

Źródło: Opracowanie własne.

W krajach Unii Europejskiej znaczenie poszczególnych kanałów dystrybucji jest zróżnicowane⁵. We Francji, która zajmuje drugie miejsce po Niemczech w produkcji ekologicznej żywności, najważniejszą drogą zbytu jest sprzedaż bezpośrednia. Obejmuje ona około 47% obrotu tymi produktami. Natomiast w Niemczech spada stopniowo znaczenie sklepów specjalistycznych, które dotychczas dominowały, na rzecz konwencjonalnych sklepów i bezpośredniej sprzedaży. W Anglii większość produktów ekologicznych sprzedawana jest w supermarketach. Z kolei w Polsce żywność ekologiczna jest zbywana za pomocą bezpośrednich kanałów dystrybucji oraz w sklepach specjalistycznych.

Wybór kanałów dystrybucji ma istotne znaczenie zarówno dla konsumentów, jak i producentów, ponieważ wpływa na poziom cen żywności. Ich rozpiętość w porównaniu do cen żywności konwencjonalnej sięga od 30% do 100%. Przypomnijmy, że wysokie ceny żywności ekologicznej wynikają przede wszystkim z relacji popytowo-podażowych: niskiej produkcji żywności ekologicznej i rosnącego na nią popytu. Na poziom produkcji i efektywność wykorzystania podstawowych czynników wytwórczych w rolnictwie ekologicznym wpływa programowe niestosowanie środków chemicznych. Rzutuje ono na wysokość plonów, które w rolnictwie ekologicznym są niższe niż w rolnictwie konwencjonalnym. Z kolei niski poziom produkcji jest zarazem przyczyną i skutkiem niewielkiego jej wsparcia ze strony państwa. Jest przyczyną z uwagi na to, że państwo angażuje się głównie we wspieranie tych działań, które podnoszą efektywność gospodarowania albo są jej rezultatem (np. rolnictwo konwencjonalne). Jest również skutkiem, ponieważ zdaniem rolników zwiększenie zakresu i skali subwencji dla rolnictwa ekologicznego mogłoby zmniejszyć ryzyko przechodzenia z metod konwencjonalnych na ekologiczne.

Należy liczyć się z tym, że w długim okresie ceny żywności ekologicznej będą cechowały się stosunkowo wysokim poziomem w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Natomiast otwartym problemem pozostaje skala owej

⁵ Zob. W. Łuczka-Bakuła, *Dystrybucja żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej*, "Handel Wewnętrzny" 1994, nr 1.

rozpiętości, co jest uwarunkowane między innymi poziomem wsparcia rolnictwa ekologicznego ze strony państwa. Warto zauważyć, że zakres pomocy państwa na rzecz tego rolnictwa jest niewielki.

Jakkolwiek popyt na żywność ekologiczną stale rośnie, niemniej jednak istnieją trudności z jego realizacją spowodowane między innymi niedostatecznym poziomem, dostępnością i różnorodnością oferty handlowej. W jej strukturze dominują produkty pochodzenia roślinnego, zwłaszcza owoce i warzywa oraz ich przetwory. Natomiast udział produktów pochodzenia zwierzęcego jest niewielki. Tymczasem oczekiwania konsumentów są bardzo duże. Domagają się oni nie tylko większego zróżnicowania asortymentowego żywności ekologicznej, ale również większej jej dostępności. Spełnienie owych oczekiwań nie jest łatwe z uwagi na znaczne rozproszenie i przestrzenne niepokrywanie się miejsc występowania popytu na żywność ekologiczną z miejscami występowania podaży. Otóż popyt koncentruje się głównie w dużych aglomeracjach miejskich a z kolei podaż jest w znacznym stopniu rozproszona.

Zbyt produktów ekologicznych cechują małe regionalne struktury i tylko nieliczni dostawcy uczestniczą w ponadregionalnej wielkiej sieci dystrybucji. W związku z tym istnieje problem dostosowania podaży i popytu ekożywności w skali regionalnej ze wszystkimi wynikającymi stąd negatywnymi następstwami dla producentów i konsumentów. W rezultacie, niektórzy producenci są zmuszeni sprzedawać na lokalnym rynku zbytu produkty po takiej samej cenie jak produkty konwencjonalne, chociaż globalnie istnieje nadwyżka popytu na żywność ekologiczną nad podażą. Główną przeszkodą jest brak możliwości wyrównania podaży i popytu poprzez ponadregionalną organizację i system dystrybucji produktów ekologicznych, który umożliwiłby ich efektywne rozprowadzenie (optymalizację dróg zbytu).

Optymalna dystrybucja ekologicznej żywności do konsumentów zakłada dobrą znajomość popytu i stanu zaopatrzenia lokalnych rynków zbytu. Z drugiej strony, aby zaspokoić popyt należy rozporządzać niezbędnym zasobem informacji o podaży towarowej. Rozproszona podaż żywności ekologicznej jest podstawową przyczyną słabo rozbudowanego obrotu hurtowego: dominuje hurt regionalny, obok którego funkcjonują małe hurtownie oraz nieliczne hurtownie o zasięgu ogólnokrajowym. Niektóre z nich zajmują się importem produktów żywnościowych nie tylko z UE, ale również z Europy Środkowo-Wschodniej (z Węgier i Czech).

Rosnąca konkurencja oraz niedoskonałe struktury zbytu żywności ekologicznej powodują, że organizacje rolnictwa ekologicznego stoją obecnie przed koniecznością opracowania własnej strategii marketingowej. Powinna ona zmierzać do bardziej aktywnego oddziaływania na ekologiczny segment rynku, w celu kształtowania ekologicznej świadomości i postaw wśród konsumentów. Problematyka ta jest coraz częściej postrzegana jako priorytetowa z punktu widzenia perspektyw rozwojowych rolnictwa ekologicznego. Opracowanie strategii, która dawałaby producentom żywności ekologicznej większe gwarancje zbytu, stwarza szansę szerszego pozyskania rolników dla ekologicznych metod. Perspektywy zbytu mają bowiem rozstrzygające

znaczenie w podejmowaniu decyzji o przestawieniu gospodarstwa z konwencjonalnych metod na ekologiczne.

W krajach Unii Europejskiej udział żywności ekologicznej w ogólnych obrotach artykułami spożywczymi jest jeszcze ciągle nieduży, ale wykazuje stale tendencję rosnącą. Przewiduje się jego wzrost z 2% do 5 a nawet 10%⁶. Warto zauważyć, że na rynku sprzedawane są tzw. pseudoekoprodukty, które zaspokajają faktycznie popyt zgłaszany na atestowaną żywność ekologiczną. Aby wyeliminować z rynku nieuczciwą konkurencję należałoby:

- a) wprowadzić surowsze przepisy dotyczące oznakowania produktów określanych jako ekologiczne,
- b) upowszechnić system informacji na temat zasad oznakowania produktów ekologicznych.

Nabywcami pseudożywności są na ogół przypadkowi konsumenci oraz konsumenci nieregularnie kupujący żywność ekologiczną, których wiedza i informacje o tej żywności są fragmentaryczne. Tymczasem nabywca i konsument żywności ekologicznej musi dysponować pewnym podstawowym zasobem informacji, zwłaszcza na temat stosowanych procedur jej oznakowania.

3. KONSUMENTI ŻYWNOCI EKOLOGICZNEJ

Na rynku artykułów żywnościowych istnieje pewien segment ekologicznych nabywców nazywanych nowymi konsumentami, których można zakwalifikować do jednorodnej grupy na podstawie zbliżonych cech, jakimi się oni odznaczają. Nowy konsument reprezentuje trwałe zmiany dokonujące się w postawach i preferencjach nabywców artykułów spożywczych oraz wyznacza kierunki najnowszych trendów w konsumpcji społeczeństw wysoko uprzemysłowionych⁷. Trudno jest się zatem zgodzić z poglądami, które doszukują się w zachowaniach ekologicznych konsumentów wyłącznie motywów podyktowanych modą a więc zjawiskiem krótkotrwałym i przejściowym, pozbawionym konsekwencji strukturalnych. U ich podłoża leżą bowiem głębsze przyczyny systemowe, które nakazują w takim samym stopniu odrzucić tezę o zachowaniach ekologicznych producentów jako symptomie przejściowej mody, ponieważ wymóg ochrony środowiska zmienia na trwałe postępowanie wszystkich uczestników procesu gospodarowania, poczynając od producentów a na konsumentach kończąc.

Jakkolwiek segment nowego konsumenta cechuje się dość dużą jednorodnością, niemniej jednak wewnątrz jest on zróżnicowany. Na przykład ze względu na motywy zakupu żywności ekologicznej wyróżnia się następujące grupy konsumentów:

- konsumenci reprezentujący zdrowy rozsądek,

⁶ Zob. W. Łuczka-Bakuła, J. Piasny, *Proekologiczne zmiany w modelu konsumpcji żywności*, w: *Człowiek i Przyroda*, Wyd. KUL, Lublin 1996, nr 4, s. 123 i nast.

⁷ Por. P. Grosch, *Der Markt für Lebensmittel aus anerkanntem ökologischen Laubbau*, w: *Ökologische Landwirtschaft*, pod red. H. Vogtmanna, Verlag C. F. Müller, Karlsruhe 1992.

- konsumenci osobiście zorientowani ekologicznie oraz
- tzw. fanatycy ekologiczni.

Konsumenci reprezentujący tzw. demonstracyjny rozsądek są najliczniejszą grupą wśród nowych konsumentów. Zmieniają oni strukturę spożycia żywności na korzyść produktów ekologicznych na podstawie rzetelnej wiedzy o produkcie i wiarygodnej informacji. Bardzo często nie zważając na wysokie ceny żywności ekologicznej przypisują jej znaczenie prestiżowe. Uznają oni, że wyróżnianie się poprzez ekologiczne zachowanie jest w dobrym tonie, ponieważ świadczy o rozwiniętej świadomości i postawie społecznej, a także o wysokim poziomie dobrobytu. W grupie tej dominują ludzie młodzi, bardzo dobrze wykształceni i zamożni.

Konsumenci osobiście zaangażowani nabywają produkty ekologiczne z pobudek egoistycznych, tzn. w trosce o własne zdrowie lub najbliższej rodziny. Przykładowo, preferują oni zdrowy styl życia zgodnie z zaleceniami lekarzy i informacjami uzyskanymi z fachowej literatury. W grupie tej przeważają osoby w podeszłym wieku oraz przewlekle chore.

Tzw. fanatycy ekologiczni przypisują wysoką wartość wyłącznie produktom ekologicznym. Stosunkowo łatwo godzą się na samoograniczenia konsumpcji w celu ochrony środowiska, na przykład jeżdżą do pracy rowerem zamiast samochodem. Są inicjatorami wielu akcji na rzecz zmniejszenia degradacji środowiska. Ich rodowód jest ściśle związany z politycznymi i społecznymi ruchami ekologicznymi.

Wszystkie wymienione grupy nowych konsumentów cechuje wysoka świadomość ekologiczna. Występuje ona coraz częściej jako jedna z cech wielu segmentów rynku żywnościowego i nie należy jej utożsamiać wyłącznie ze zjawiskiem nowego konsumenta. Niemniej jednak świadomość ekologiczna przeciętnych konsumentów ma przede wszystkim charakter werbalny, tzn., że problemy ochrony środowiska są przez nich postrzegane, ale nie są oni jeszcze gotowi do zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń konsumpcyjnych, ani też do ekologicznych zachowań w sferze spożycia⁸. Większość konsumentów popada w sprzeczność między negatywną oceną degradacji środowiska i deklarowanym poparciem wartości ekologicznych a brakiem określonego typu zachowań ekologicznych. Owa większość w dalszym ciągu zachowuje się w sposób konwencjonalny i w rzeczywistości akceptuje masową konsumpcję bez ograniczeń podyktowanych wymogami ekologicznymi. Tymczasem nowy konsument ma krytyczny stosunek do masowych dóbr i usług, zwłaszcza tych, których produkcja przyczynia się do naruszenia równowagi ekologicznej⁹. Dlatego aktywnie włącza się on w rozwiązywanie problemów ochrony środowiska przyrodniczego na poziomie gospodarstwa domowego poprzez zakup i konsumpcję dóbr przyjaznych środowisku oraz jednocześnie zaniechanie zakupu i konsumpcji antyekologicznych produktów.

Wzrost udziału nowego konsumenta na rynku żywnościowym jest i będzie w długim okresie zdeterminowany następującymi czynnikami:

⁸ Zob. W. Łuczka-Bakuła, *Świadomość i zachowania ekologiczne konsumentów a ekorozwój*, w: *Mechanizmy i uwarunkowania ekorozwoju*, pod red. St. Wrzoska, Białystok 1996, s. 155 i nast.

⁹ Zob. W. Łuczka-Bakuła, *Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1995, s. 90 i nast.

- poziomem wiedzy na temat zagrożeń wynikających dla ludzkiego zdrowia wskutek wzrostu zanieczyszczenia środowiska, popyt na żywność ekologiczną będzie w tym przypadku m.in. funkcją owej wiedzy,
- poziomem i strukturą podaży produktów ekologicznych oraz relacji ich cen do cen produktów konwencjonalnych; im jej asortyment będzie bardziej zróżnicowany i cenowo zbliżony do produktów konwencjonalnych, tym większą przyciągnie liczbę konsumentów,
- systemem informacji o produktach ekologicznych, zasadach ich wytwarzania, kontroli jakości, kanałów dystrybucji i oznakowania.

4. WNIOSKI KOŃCOWE

Jakkolwiek nowy konsument znajduje się dopiero *in statua nascendi*, niemniej już obecnie ma on istotne znaczenie dla współczesnych procesów gospodarowania z uwagi na jego oddziaływanie na alokację zasobów, zwłaszcza w sferze produkcji. Istnieje jednak wiele barier owej alokacji, w rezultacie czego za dynamicznie rosnącym popytem nie nadąża ekologiczna produkcja oraz rozwój określonej infrastruktury rynkowej. Nierównomierne tempo rozwoju poszczególnych faz alternatywnej gospodarki żywnościowej, tj. szybsze tempo rozwoju popytu na żywność ekologiczną niż rozwoju produkcji i dystrybucji jest spowodowane wieloma przyczynami o różnym charakterze. Wynika ono częściowo z faktu, że dostosowanie podaży i popytu nie odbywa się na rynku automatycznie, ale jest procesem rozłożonym w czasie. Podstawowych przyczyn braku owego dostosowania należy szukać w sferze produkcji i dystrybucji.

Po pierwsze, istnieje instytucjonalnie utrwalona i wspierana przez państwo struktura ekonomicznych motywacji producentów rolnych (subsydia dla rolnictwa, sprawdzone kanały dystrybucji), które sprzyjają rozwojowi produkcji konwencjonalnej żywności, a nawet ją preferuje. Z kolei zaangażowanie państwa we wspieranie produkcji ekologicznej żywności jest bardziej symboliczne niż ilościowo wymierne. Może ono w przyszłości się zmieniać w miarę wzrostu znaczenia celów ekologicznych w polityce rolnej, która obecnie przypisuje wciąż priorytetową rolę celom ekonomicznym¹⁰.

Po drugie, obecny stan i rozwój ekologicznej infrastruktury rynkowej (kanałów dystrybucji, systemu informacji) jest niedostateczny z punktu widzenia oczekiwań i potrzeb zarówno producentów, jak i konsumentów, w wyniku czego ekologiczny popyt i ekologiczna podaż nie są przez rynek efektywnie kojarzone.

O opłacalności produkcji w znacznym stopniu przesądza położenie gospodarstwa rolnego. Otóż gospodarstwa położone najbliżej dużych aglomeracji miejskich, a więc potencjalnych rynków zbytu żywności ekologicznej, które mają dość rozwiniętą sieć jej dystrybucji, uzyskują relatywnie wysokie ceny za swoje produkty. Natomiast pozostali producenci, im bardziej są

¹⁰ Zob. A. Woś, *Cele ekonomiczne i ekologiczne w strategii rozwoju rolnictwa*, "Wieś i Rolnictwo" 1996, nr 1, s. 5 - 13.

oddaleni od rynków zbytu, tym istnieje większe prawdopodobieństwo, że będą zmuszeni sprzedawać produkty po takiej samej cenie jak produkty konwencjonalne, co może przesądzić o nieopłacalności produkcji ekologicznej.

Ekologiczna żywność ze względu na konieczność zapewnienia konsumentom jej wiarygodności wymaga z jednej strony uruchomienia odrębnych i nowych kanałów dystrybucji, tj. specjalistycznej sieci sklepów. Tymczasem ich niska efektywność, spowodowana poziomem i strukturą obrotów, prowadzi do konieczności włączania konwencjonalnej sieci sprzedaży (np. supermarkety), w której z kolei zwiększa się ryzyko nabywania przez konsumentów tzw. pseudoekoproduktów.

Żaden zatem z wykorzystywanych dotychczas na rynku żywności ekologicznej kanałów dystrybucji nie jest optymalny. Natomiast przenoszenie dotychczasowych wzorców zbytu z rynku konwencjonalnego nie sprawdza się, ponieważ żywność ekologiczna tworzy nowy rynek o specyficznych cechach i wymaganiach. Zgłasza on zapotrzebowanie na szeroką promocję produktów, eksponującą ich wysoką jakość zdrowotną i ekologiczną (chroni środowisko) oraz rozbudowany system informacji rynkowej, bez którego niemożliwe jest dostosowanie popytu na żywność ekologiczną do jej podaży.

PROBLEMS OF ESTABLISHING AND FUNCTIONING OF ECOLOGICAL FOOD MARKETS

S u m m a r y

Some basic economic problems connected with establishing and development of ecological food market are discussed in the article. The market of ecological food differs fundamentally from the conventional food market when we consider both characteristic features of a product, price level, channels of distribution on one hand, and the buyers bracket on the other. Within this market not only a separate system of labelling the products and special procedures for controlling their production and processing are implemented but also - separate channels of distribution and distinct information system. Though it is a market which is constantly increasing, nevertheless the demand for the products is up to now not big enough to be able to guarantee effective exploitation of specific infrastructure necessary for its further existence and development, i.e. food processing, channels of distribution and information.