

## CHANNELS OF ECO-PRODUCTS DISTRIBUTION ON THE EXAMPLE OF FRUIT FROM ORGANIC ORCHARDS

### Summary

*With the increase in the level of knowledge about the ecology, the interest in food from organic farming is increasing in recent years in societies. Eco-products market in Poland is in the early stage of development, and in the literature there are few studies on the distribution of organic products. The purpose of this work was to move closer the reality of sales on the example organically grown fruit. Based on conducted survey, the analysis of the use of individual distribution channels by producers was made. The main problems connected with sale of fruits were presented and the functioning of the producer group was shown, from the point of view of organization members as well. Analysis of questionnaires revealed that one of the main problems identified by the respondents having organic orchards is very limited market for their products. Much of the fruit with the certificate is sold as conventional fruit, due to lack of access to organic processing enterprises and points of sale.*

**Key words:** organic orchards, fruits, distribution, market

## KANAŁY DYSTRYBUCJI EKO-PRODUKTÓW NA PRZYKŁADZIE OWOCÓW Z SADÓW EKOLOGICZNYCH

### Streszczenie

*Wraz ze wzrostem wiedzy na temat ekologii, w ostatnich latach wśród społeczeństw wyraźnie wzrasta zainteresowanie żywnością z rolnictwa ekologicznego. Rynek eko-produktów w Polsce znajduje się w początkowej fazie rozwoju, a w literaturze jest niewiele opisów badań dotyczących dystrybucji produktów ekologicznych. Przybliżono realia sprzedaży na przykładzie owoców uprawianych metodami ekologicznymi. Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych dokonano analizy wykorzystania poszczególnych kanałów dystrybucji przez producentów. Przedstawiono główne problemy wiążące się ze zbytem owoców, a także ukazano jak wygląda funkcjonowanie w organizacji producenckiej z punktu widzenia jej członków. Analiza ankiet pozwoliła stwierdzić, że jednym z istotnych problemów wskazanych przez respondentów prowadzących sady ekologiczne jest bardzo ograniczony rynek zbytu. Znaczna część owoców z certyfikatem jest sprzedawana jako konwencjonalne, z powodu braku dostępu do ekologicznych przetwórci oraz punktów skupu.*

**Słowa kluczowe:** sady ekologiczne, owoce, dystrybucja, rynek

### 1. Wstęp

Ogrodnictwo stanowi bardzo ważny dział polskiego rolnictwa. Polska, tuż za Francją, Włochami i Hiszpanią, jest czwartym producentem produktów organicznych w Unii Europejskiej. Jest największym wytwórcą jabłek, porzeczek, wiśni, agrestu i malin oraz drugim co do wielkości producentem truskawek [15]. Według danych GUS powierzchnia sadów w Polsce w 2012 roku wynosiła 374, 2 tys. ha i w ostatnim dziesięcioleciu znacznie wzrosła. Polska należy do krajów produkujących stosunkowo dużo owoców z przeznaczeniem do przetwórstwa jak i do bezpośredniego spożycia. W strukturze produkcji owoców przeważają jabłka, stanowiąc 72%. Znaczący udział mają wiśnie – 5,7%, następnie porzeczki – 5,5%, truskawki – 5,2% oraz śliwki – 3,8% [14].

W Europie ekologiczna produkcja roślinna, w tym także produkcja owoców, rozwija się intensywnie od około 20 lat. W Polsce postępuje to znacznie wolniej, jednak w ostatnich latach rozwój ten stał się bardziej dynamiczny [18]. W 1995 roku ekologiczne uprawy stanowiły zaledwie 0,02% powierzchni użytków rolnych, zaś w chwili akcesji do UE, w 2004 roku było to 0,4% [24]. Według danych IJHARS w 2010 r. powierzchnia upraw ekologicznych w Polsce wynosiła 519 068, 43 ha, przy czym znaczną, bo wynoszącą 13,3%, część tych upraw stanowiły sady ekolo-

giczne [22]. Rosnące zainteresowanie sadowników produkcją owoców metodami ekologicznymi jest m.in. efektem poszukiwania przez konsumentów owoców o wysokiej wartości odżywczej i pozbawionych szkodliwych pozostałości pestycydów, co wynika ze wzrostu ich świadomości dotyczącej pozytywnego wpływu owoców ekologicznych na zdrowie. Ponadto wpływ na istniejącą sytuację mają obecne trendy w ustawodawstwie UE, które wspiera produkcję przyjazną dla środowiska, a oprócz tego zmniejszenie ilości pestycydów dopuszczonych do użytku w sadownictwie konwencjonalnym, problem pojawiania się nowych, odpornych na środki ochrony ras szkodników oraz obawa przed wyniszczeniem pożytecznej fauny, a zwłaszcza owadów zapylających [12].

Niestety, pomimo wielu czynników sprzyjających, rolnicy decydujący się na zmianę sposobu gospodarowania na ekologiczny wciąż natrafiają na szereg problemów, nie tylko związanych z produkcją, ale również z możliwościami zbytu swoich produktów. Obserwowane zwiększające się zapotrzebowanie na produkty ekologiczne oraz rosnąca świadomość konsumentów w zakresie jakości żywności nie przekładają się na rozwój rynku produktów ekologicznych w Polsce, który pozostaje nadal bardzo słabo zorganizowany. Przejawia się to m.in. brakiem rynków hurtowych zajmujących się obrotem produktami ekologicznymi, jak również słabym rozwojem grup producentów, które przejęłyby

częściowo ciężar organizacji zbytu, jaki spoczywa na poszczególnych producentach rolnych [18].

Dystrybucja to ważny element strategii każdego przedsiębiorstwa, spełniający wiele funkcji, które w konsekwencji prowadzą do maksymalizacji zadowolenia klienta, dzięki oferowaniu mu produktu w dogodnym czasie i miejscu. Ta zasada odnosi się również do produktów ekologicznych [20]. Przez kanały dystrybucji rozumie się łańcuch ogniw, które pośredniczą w przepływie jednego lub więcej strumieni związanych z działalnością marketingową [17]. Dystrybucja ekologicznej żywności może odbywać się kanałami, które są typowe dla żywności konwencjonalnej lub odrębnymi drogami [15].

Obecnie do cieszących się największą popularnością kanałów dystrybucji żywności ekologicznej należą: sprzedaż bezpośrednia, jako najbardziej wypróbowana forma handlu tego typu artykułami, która przybrała szereg różnych form (od sklepów znajdujących się bezpośrednio w gospodarstwach, targowisk, po system abonamentowy na warzywa i owoce, a także dostawy do domu); sklepy specjalistyczne, w których udział żywności ekologicznej w asortymencie jest stosunkowo duży i waha się od kilkunastu do kilkudziesięciu procent; sklepy wielkopowierzchniowe, w których klienci mają jednocześnie dostęp do bogatego asortymentu tych placówek oraz do innych usług [20].

W przypadku Polski trudno mówić o zorganizowanej sprzedaży żywności ekologicznej. Główną barierą w budowaniu sieci dystrybucji zapewniającej skuteczną przepływ towarów od producenta do handlu jest terytorialne rozproszenie gospodarstw. Do słabych elementów systemu dystrybucji w Polsce zaliczyć należy również niedostateczny rozwój systemu pośredniego pomiędzy producentem a handlem detalicznym. Szacuje się, że na terenie naszego kraju funkcjonuje około 30 hurtowni specjalistycznych, co w sytuacji, gdy zachodzą duże zmiany w wielkości popytu na żywność ekologiczną i następuje dynamiczny wzrost liczby producentów, stanowi poważną przeszkodę w zapewnieniu opłacalnego zbytu gospodarstwom i poprawie dostępności oraz poszerzeniu oferty w sprzedaży detalicznej [10, 11].

W celu uzyskania szerszej informacji dotyczącej sprzedaży ekologicznych płodów rolnych oraz poznania opinii producentów na temat funkcjonowania kanałów dystrybucji, struktury sprzedaży oraz oceny roli grup producenckich w usprawnianiu zbytu, podjęto badania ankietowe wśród producentów owoców ekologicznych.

## 2. Materiał i metody badań

Badania ankietowe przeprowadzono w 2012 r. wśród rolników ekologicznych posiadających sady o powierzchni powyżej 0,4 ha. Ze względu na małą liczbę gospodarstw ekologicznych realnie zajmujących się produkcją owoców, w badaniach uwzględniono rolników wybranych losowo z terenu całego kraju. Kwestionariusz wysłano do 226 gospodarstw. Po weryfikacji do opracowania zakwalifikowano 48 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, na podstawie których dokonano analizy wykorzystania poszczególnych kanałów dystrybucji przez producentów.

## 3. Wyniki i dyskusja

W badanej grupie gospodarstw ekologicznych 55% stanowiły gospodarstwa małe, o powierzchni nie większej niż

10 ha, natomiast w przedziale od 11 do 20 ha znajdowało się 23%, a większą niż 20 ha powierzchnię sadów posiadało 25% gospodarstw. Łączna powierzchnia badanych gospodarstw wynosiła 1142,68 ha, natomiast ich średnia powierzchnia to 23,8 ha, co świadczy o tym, że były to gospodarstwa większe od średniej wielkości gospodarstwa w UE, która wynosi około 18 ha [5]. Ekologiczne uprawy owoców w gospodarstwach biorących udział w ankiecie zajmowały łącznie 662,55 ha, co stanowiło około 58% ich całkowitej powierzchni. Największy udział w średniej powierzchni uprawianych owoców (13,8 ha) miały: borówka amerykańska, truskawki, maliny, porzeczki i aronia (rys. 1).

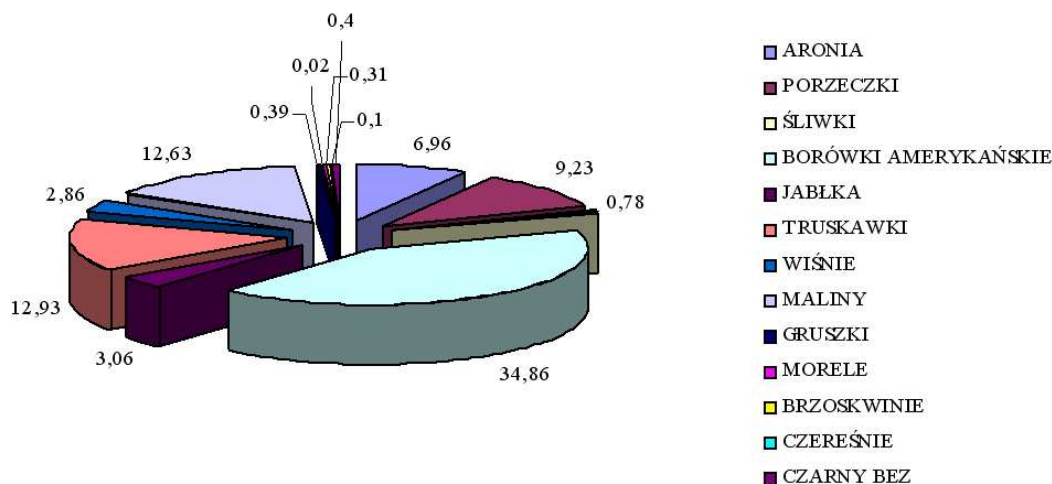
W strukturze zbiorów dominowały jabłka, maliny i truskawki oraz aronia i borówki amerykańskie (rys. 2).

Sprzedaż owoców w badanej grupie producentów była bardzo zróżnicowana. Znaczna część badanych rolników (81%) sprzedawała owoce bezpośrednio do przetwórci. Popularna była również sprzedaż bezpośrednio konsumentowi (73%), np. na targowisku lub na terenie gospodarstwa. Zbytu owoców przez pośrednika dokonywało 63% badanych. Dość istotnym kanałem dystrybucji był również eksport przez pośrednika, co potwierdziło 25% rolników. Owoce eksportowane były głównie do Niemiec i Anglii. Tylko jeden z producentów prowadził zbyt poprzez własny eksport. Zaledwie 6% rolników deklarowało sprzedaż swoich surowców na rynku hurtowym, a żaden z ankietowanych nie prowadził dostaw bezpośrednio do handlu detalicznego (rys. 3).

W badaniach przeprowadzonych przez Grzybowską-Brzezińską [5] w 4 polskich gospodarstwach ekologicznych, dla 60% ankietowanych podstawowym kanałem dystrybucji była sprzedaż bezpośrednia, a dla jedynie 30% sprzedaż do przetwórci. Jak podają Tyburski i Żakowska-Biemans [20], polski rynek żywności ekologicznej charakteryzuje się tym, iż podstawowym kanałem zbytu pozostaje sprzedaż bezpośrednia, której udział w ogólnej sprzedaży ekologicznych produktów szacuje się na 66%. W gospodarstwach analizowanych przez Skórnickiego i in. [19] zbiór owoców jabłoni przeznaczano głównie do sprzedaży bezpośredniej (69%) i przetwórstwa (37%).

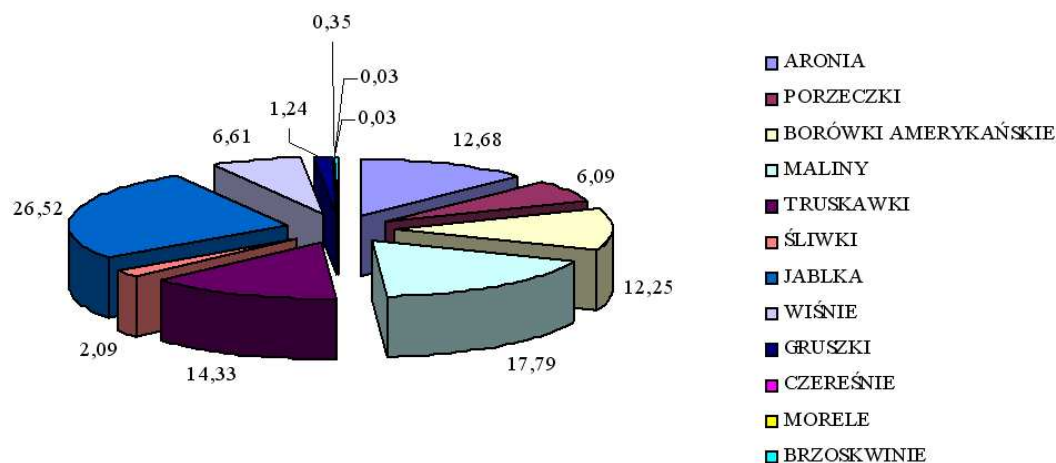
Obecność przetwórci na rynku krajowym zawsze pobudza rolników do działania, a dla rolników ekologicznych przetwórci są pewnym odbiorcą ich zbiorów [13]. W Polsce liczba przetwórci dynamicznie wzrasta, przy czym połowę z nich stanowią przetwórci o profilu owocowo-warzywnym. Według danych GIJHARS w 2011 roku zarejestrowanych było 270 przetwórci ekologicznych, w tym 54 w województwie mazowieckim, 41 w wielkopolskim i 28 w lubelskim. W przypadku badanej grupy sadowników znaczący udział w zbiorach miały owoce jagodowe o dużym znaczeniu przetwórczym. Stąd prawdopodobnie wynika dobra współpraca z przetwórcami jako ważnym odbiorcą surowców.

Wyniki badań wykazały, że dla badanych producentów owoców ziarnkowych (jabłka i gruszki) oraz większości pestkowych (czereśnie, śliwki i morele) podstawowym kanałem dystrybucji była sprzedaż bezpośrednia, głównie na targowiskach. Owoce jagodowe, takie jak: truskawki, porzeczki i maliny oraz, z grupy pestkowych, brzoskwinie producenci sprzedawali najczęściej bezpośrednio do przetwórci. Sprzedaż wiśni w badanej grupie respondentów odbywała się najczęściej poprzez pośredników, podobnie aronii, która kierowana była głównie na eksport (tab. 1).



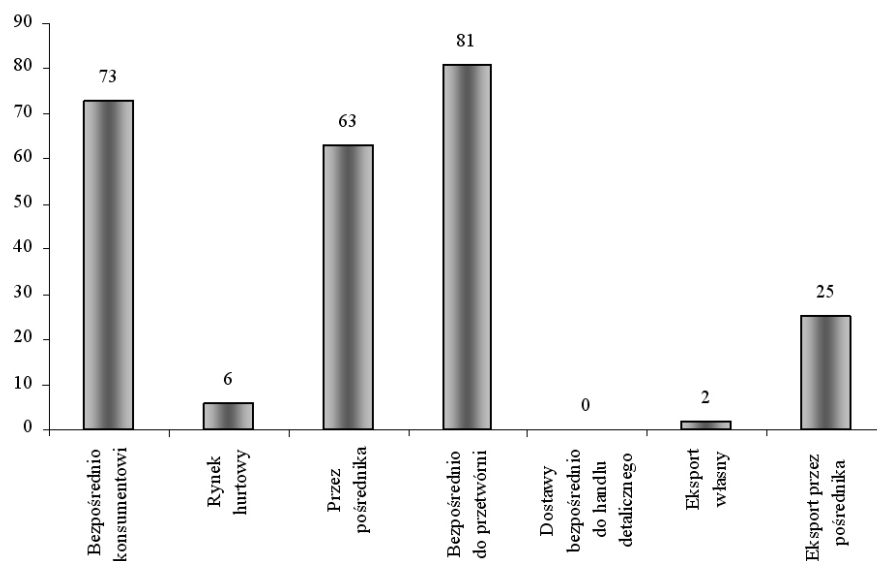
Rys. 1. Średnia struktura upraw owoców (%)  
 Fig. 1. The average structure of the fruit crops (%)

Źródło: badania własne / Source: authors' own research



Rys. 2. Średnia struktura zbioru owoców (%)  
 Fig. 2. The average structure of the fruit harvest (%)

Źródło: badania własne / Source: authors' own research



Rys. 3. Średnia struktura sprzedaży owoców (%)  
 Fig. 3. The average structure of the fruit sale (%)

Źródło: badania własne / Source: authors' own research

Tab. 1. Struktura sprzedaży poszczególnych gatunków owoców (%)

Tab. 1. The structure of sales of each species of fruit (%)

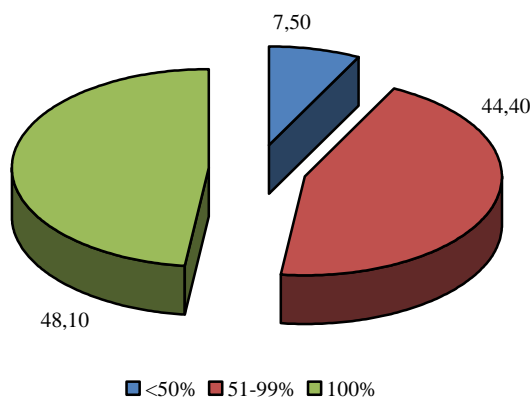
Gatunek owoców	Bezpośrednio konsumentowi	Rynek hurtowy	Przez pośrednika	Bezpośrednio do przetwórci	Eksport przez pośrednika
Jabłka	42,31	3,85	38,46	42,31	0,00
Czereśnie	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gruszki	57,14	0,00	28,57	28,57	0,00
Śliwki	41,67	8,33	33,33	25,00	0,00
Wiśnie	27,27	0,00	45,45	27,27	0,00
Truskawki	42,86	0,00	28,57	57,14	28,57
Porzeczki	20,00	0,00	20,00	40,00	20,00
Maliny	27,27	0,00	27,27	54,55	18,18
Morele	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Brzoskwinie	33,33	0,00	0,00	66,67	0,00
Aronia	0,00	11,11	22,22	33,33	44,44
Borówki amerykańskie	0,00	0,00	0,00	33,33	33,33

Źródło: badania własne / Source: authors' own research

Jak podaje Jąder [6], Polska jest w Europie liczącym się eksporterem owoców. Oprócz jabłek znaczącymi gatunkami owoców eksportowanych są maliny, truskawki i porzeczki. W badanej grupie producentów żaden nie zadeklarował eksportu jabłek, natomiast wśród owoców eksportowanych znalazły się: aronia, truskawki, porzeczki i maliny. W analizie przeprowadzonej przez Skórnickiego i in. [19] głównym kanałem dystrybucji malin, porzeczek, śliwek i aronii była sprzedaż bezpośrednia.

W badanej grupie rolników na pytanie o chęć zmiany struktury wykorzystywanych kanałów dystrybucji owoców, aż 44% zadeklarowało chęć takiej zmiany twierdząc, że przy stosowaniu obecnych form sprzedaży uprawa jest nie opłacalna. Pozostałe 56% badanych potwierdziło zadowolenie z dotychczasowej struktury kanałów dystrybucji i nie zmieniłoby ich uważając je za najbardziej odpowiednie.

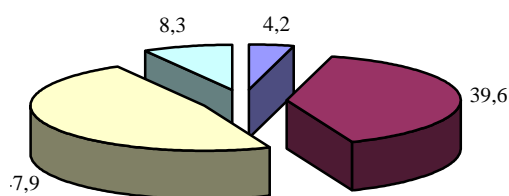
56% badanych gospodarstw miało podpisane kontrakty na dostawę owoców. Zdecydowaną większość umów zawierano z przetwórcami (63%), następnie z eksporterami (33%), a najmniej kontraktów dotyczyło pośredników (11%). Kontrakty obejmowały średnio 89% całej produkcji. Ze względu na procent produkcji objętej umowami wyodrębniono 3 grupy gospodarstw: do 50%, od 51 do 99% i 100%. Najwięcej kontraktów obejmowało 100% produkcji, a najmniej poniżej 50% zbiorów (rys. 4).



Źródło: badania własne / Source: authors' own research

Rys. 4. Struktura produkcji objętej kontraktami (%)

Fig. 4. The structure of the fruit production covered by contracts (%)



■ Bardzo opłacalna ■ Średnio opłacalna  
■ Na granicy kosztów ■ Nie opłacalna

Źródło: badania własne / Source: authors' own research

Rys. 5. Opłacalność produkcji owoców w ostatnich 5 latach (%)

Fig. 5. The profitability of fruit production in the last 5 years (%)

Z grupy sadowników podpisujących kontakty na dostawę owoców, 70% podpisywało co roku nowe umowy, a tylko 30% miało zawarte kontrakty długoterminowe.

Ze wszystkich ankietowanych producentów tylko 4,2% oceniło opłacalność swojej produkcji, jako bardzo dobrą. Około 40% stwierdziło, iż produkcja owoców metodami ekologicznymi jest dla nich średnio opłacalna, a prawie 48% zadeklarowało opłacalność na granicy kosztów. Zdaniem 8% ankietowanych produkcja jest nie opłacalna (rys. 5).

W badaniach przeprowadzonych przez Kucińską i in. [8], 34% ankietowanych producentów ekologicznych było zdecydowanie albo względnie zadowolonych z dochodów swojego gospodarstwa, a jednocześnie aż 40% respondentów było zdecydowanie niezadowolonych.

Mimo wzrostu znaczenia ekologicznej produkcji owoców, znaleziono tylko nieliczne doniesienia naukowe na temat kosztów i opłacalności produkcji metodami ekologicznymi. Na podstawie dotychczasowej, dostępnej wiedzy można stwierdzić, że koszty są bardzo różne i zależą od wielu czynników [12]. Werner [21] podaje, iż brak konieczności kupowania drogich środków ochrony roślin i nawozów powoduje, że w przypadku ekologicznych go-

spodarstw sadowniczych koszty ich prowadzenia są niższe o 40%. Jednak rezygnacja z intensywnego nawożenia prowadzi do spadku plonów, a nakład pracy jest nawet o 30% wyższy niż w konwencjonalnym sadzie. Wszystko to wymusza wzrost cen owoców ekologicznych, co z kolei prowadzi do problemów z ich zbytem [24].

Analiza ankiet pozwoliła stwierdzić, że jednym z najważniejszych problemów wskazanych przez respondentów prowadzących sady ekologiczne jest bardzo ograniczony rynek zbytu. Znaczna część owoców z certyfikatem była sprzedawana jako konwencjonalne z powodu braku dostępu do ekologicznych przetwórci oraz punktów skupu.

W badanej grupie respondentów wyodrębniono problemy dotyczące poszczególnych kanałów dystrybucji owoców, co przedstawia tab. 2.

W badaniach dotyczących zbytu produktów ekologicznych przeprowadzonych przez Grzybowską-Brzezińską [5] rolnicy wskazali, jako główny problem brak ciągłości zamówień oraz koszty związane z magazynowaniem produktów. Najwięksi producenci mieli problem ze zbytem i swoje produkty zwykle sprzedawali do konwencjonalnej przetwórci, co wiązało się z uzyskaniem niskiej ceny. Z kolei w badaniu przeprowadzonym przez Chlebicką [3] wśród konwencjonalnych producentów owoców, rolnicy z badanej grupy jako najważniejsze trudności ze zbytem podali: niski poziom cen, nieuczciwość odbiorców, odległe terminy płatności, brak atrakcyjnych nabywców, wysokie koszty transportu, wysokie marże pośredników oraz dużą czasochłonność działań związanych ze sprzedażą oraz organizowanie częstych dostaw. Zdaniem Zuby [23], do najważniejszych aspektów utrudniających rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce zaliczyć należy: brak integracji ogniw łańcucha produkcji i dystrybucji produktów ekologicznych, brak otwartego dostępu do supermarketów, jak i wymuszanie długiego terminu oczekiwania na zapłatę za dostarczone surowce oraz problemy z uzyskaniem dużej partii produktu o podobnych parametrach, co wynika z braku organizacji rolników i wiąże się z nieopłacalnością prze-

twórstwa. Ze względu na niewielki charakter i rozproszenie produkcji, należałoby utworzyć specjalistyczne hurtownie, zorganizować grupy producenckie, zapewnić środki transportu, które pozwoliłyby na dostarczenie towaru do dużych miast, gdzie przede wszystkim można znaleźć odbiorców, których stać na kupno żywności ekologicznej.

Spśród badanych sadowników jedynie 15% należało do grup producenckich. Natomiast na podstawie ankiety przeprowadzonej przez Łętkowską i Ziobrowskiego [9], 65,6% gospodarstw nie było związanych z żadną ekologiczną organizacją producencką, a 34,4% z jedną z trzech na Dolnym Śląsku.

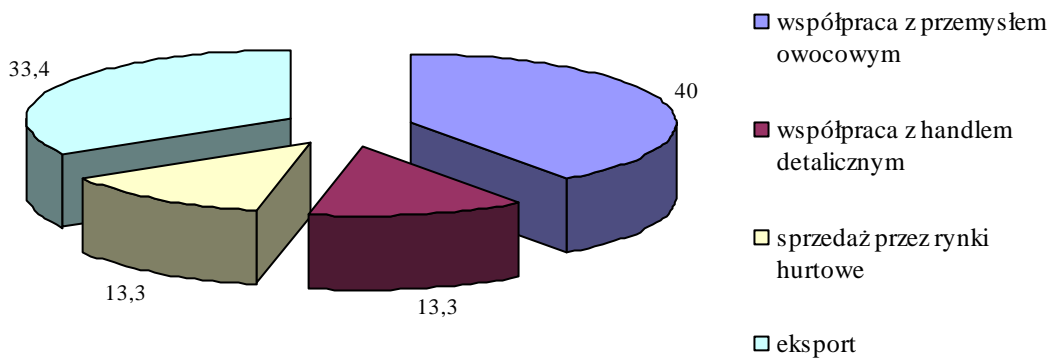
Jako główne motywy działalności w grupie producenckiej respondenci podali: gwarancję lepszego zbytu produktów, zapewnienie rynku zbytu, możliwość uzyskania wyższych cen za owoce oraz dotacji z UE na działalność organizacji producenckich. Ponadto wskazywali możliwość korzystania z wspólnych przechowalni i środków transportu, jak również większe szanse na rozwój gospodarstwa.

Z badań Knoblauch i Kisiel [7], wynika, że badani członkowie grup producenckich w Polsce północno-wschodniej, jako główny motyw integracji wskazywali chęć wzmocnienia swojej pozycji na rynku. W badaniu przeprowadzonym przez Baran i Grzebyk [1], rolnicy podkreślali, iż wraz ze wstąpieniem do grupy, spodziewali się osiągnięcia korzyści finansowych, dzięki uzyskiwaniu wyższych cen, a także obniżenia kosztów, dzięki wspólnemu zaopatrywaniu się w środki produkcji. Na drugim miejscu wśród motywacji (ok. połowa badanych) znalazło się uzyskanie dotacji, a następnie wspólne użytkowanie maszyn. Ponadto zwracano uwagę, że regulacje rynków UE i przynależność do grupy producentów pozwalają na wybranie kierunku produkcji i rozwój gospodarstw, co doceniła 1/5 badanych. We wszystkich grupach najmniej wskazań dotyczyło możliwości podnoszenia kwalifikacji (6%), a wspólna promocja, wzrost skali produkcji, możliwość specjalizacji oraz wymiana doświadczeń, jako korzyść integracji były wskazane odpowiednio przez 8, 10 i 14% ogółu.

Tab. 2. Problemy dotyczące kanałów dystrybucji owoców w opinii respondentów  
Table 2. The problems of the distribution fruit channels in the respondents opinion

Kanały dystrybucji	Zidentyfikowane problemy
Sprzedaż bezpośrednia	Czasochłonność; bardzo wysokie wymagania konsumentów w kwestii jakości handlowej owoców (jakość jest nieco niższa niż owoców konwencjonalnych ze względu na niestosowanie środków ochrony roślin i nawozów); brak przechowalni lub sklepu na terenie gospodarstwa; zbyt duża ilość zebranych owoców, aby prowadzić sprzedaż bezpośrednią; brak przewidywalności popytu i stałości zbytu.
Handel detaliczny	Trudności w nawiązaniu kontaktów handlowych z punktami sprzedaży detalicznej; brak zainteresowania produktami ekologicznymi, ze względu na wyższą cenę; wysokie koszty transportu owoców do miejsca ich sprzedaży; trudności ze sprzedażą dużej partii owoców przy dużych zbiorach.
Rynek hurtowy	Konieczność posiadania środka transportu; brak gwarancji zbytu całości zbioru; często niskie ceny i ich niepewność; duża konkurencja; niestabilny popyt, duża odległość giełdy owocowo-warzywnej od producenta.
Przez pośrednika	Niskie ceny skupu; wysokie prowizje pośredników; bardzo długi czas oczekiwania na odbiór owoców; często pośrednik płaci za owoce tylko wtedy, gdy dokona ich dalszego zbytu.
Bezpośrednio do przetwórci	Niskie ceny skupu i często sprzedaż w cenie owoców konwencjonalnych; brak w okolicy przetwórci ekologicznych, co wiąże z transportem zbiorów; ciągle duża ilość owoców ekologicznych jest przetwarzana wraz z konwencjonalnymi; brak inicjatywy przetwórców; długi okres oczekiwania na zapłatę; niechęć ze strony przetwórców do podpisywania umów długoterminowych - powoduje niepewność zbytu i niestabilność ceny.
Eksport	Wysokie wymagania jakościowe, zbyt mała skala produkcji; brak przechowalni; utrudniony kontakt z firmami zajmującymi się pośrednictwem; obawa przed podpisywaniem długookresowych umów na duże partie towaru.

Źródło: badania własne; Source: authors' own research



Rys. 6. Struktura sprzedaży w grupach producenckich (%)  
Fig. 6. The sales structure in producers groups (%)

Źródło: badania własne / Source: authors' own research

Z kolei Bieniek-Majka [2], jako główną korzyść z tworzenia tego typu organizacji, wskazuje dotacje UE na inwestycje oraz pomoc finansową na pokrycie kosztów związanych z utworzeniem grupy producentów i prowadzeniem działalności administracyjnej.

Badani producenci wskazywali również pewne wady dotyczące funkcjonowania w grupie producenckiej, zaliczając do nich m.in.: wysokie wymagania jakościowe, rozbudowany system biurokracji, odpowiedzialność zbiorową w grupie oraz długie terminy płatności. Bieniek-Majka [2] podkreśla, iż przesłanką do zaniechania decyzji o wstąpieniu do grupy są przede wszystkim bariery administracyjne. Zebranie dokumentacji potrzebnej do korzystania ze środków pieniężnych jest kapitało- i czasochłonne.

Aż 86% ankietowanych deklarujących przynależność do grupy producenckiej uważa, że po przystąpieniu do organizacji, w sferze sprzedaży owoców nastąpiła poprawa lub znaczna poprawa. Żaden z respondentów nie stwierdził, że sytuacja pozostała bez zmian, lub, że warunki sprzedaży jego zbiorów uległy pogorszeniu.

Strukturę organizacji sprzedaży w grupach producenckich, których członkami byli ankietowani sadownicy przedstawia rys. 6.

#### 4. Wnioski

1. Jednym z istotnych problemów rolników prowadzących sady ekologiczne jest bardzo ograniczony rynek zbytu ich produktów, przez co znaczna część owoców z certyfikatem jest sprzedawana jako owoce konwencjonalne.

2. Mała powierzchnia gospodarstw ekologicznych i duże ich rozproszenie terytorialne powodują, iż poszczególnym producentom bardzo trudno wyprodukować wystarczającą ilość owoców dobrej jakości w celu sprzedaży wymagającym odbiorcom, dlatego większość owoców sprzedawana jest bezpośrednimi kanałami dystrybucji.

3. Zadowalająca dochodowość sadów ekologicznych to perspektywa, która ma szansę na realizację wówczas, gdy zostaną wypracowane pewne i stałe mechanizmy zbytu, co wiąże się ze stworzeniem trwałych relacji między producentem, przetwórcą, eksporterem, hurtownikiem, pośrednikiem i detalistą.

4. Szansą na rozwój rynku owoców ekologicznych w Polsce wydają się kooperacja i konsolidacja działań producentów w zakresie dystrybucji, co jest możliwe dzięki tworzeniu grup producenckich, które dają członkom możliwość

organizacji nie tylko sprzedaży, ale również szansę rozwiązania problemów dotyczących transportu, przechowalności oraz promocji.

5. Największy wpływ na rynek produktów ekologicznych zależy jest w dużym stopniu od konsumentów, ich możliwości nabywczych, wiedzy i świadomości w zakresie jakości żywności ekologicznej oraz jej walorów zdrowotnych, dlatego bardzo ważne jest prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych w tym zakresie.

#### 5. Bibliografia

- [1] Baran E., Grzebyk B.: Grupy producentów na Podkarpaciu podmiotem w pozyskiwaniu funduszy strukturalnych. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu, 2006, 540, s. 33-34.
- [2] Bieniek-Majka M.: Korzyści i bariery tworzenia grup producentów owoców i warzyw. Rocznik ekonomiczny Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, 2011, 4, s. 14.
- [3] Chlebicka A.: Efekty współpracy producentów owoców i warzyw w obszarze kosztów i uzyskanych cen. Rocznik Nauk Rolniczych, 2008, 94, 2, s. 186-191.
- [4] Filipiak T.: Produkcja oraz spożycie owoców i warzyw w Polsce. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 2006, t. 8, 3, s. 33-37.
- [5] Grzybowska-Brzezińska M.: Kanały dystrybucji ekologicznej produkcji rolniczej. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 2008, t. 10, 4, s. 112-116.
- [6] Jäder K.: Polski handel zagraniczny w latach 1999-2008. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 2010, t. 7, 4, s. 131-135.
- [7] Knoblauch L., Kisiel R.: Procesy integracyjne w sektorze mięsa wieprzowego na przykładzie grup producenckich z terenu Polski północno-wschodniej. Wyd. UWM, Olsztyn, 2004, s. 37-43.
- [8] Kucińska K., Kostro G., Malinowska E., Golba J.: Szanse i ograniczenia rozwoju rolnictwa ekologicznego w województwie podlaskim, na przykładzie powiatu wysokomazowieckiego. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, 2011, Vol. 56(3), s. 236-242.
- [9] Łętkowska A., Ziobrowski Ł.: Rolnictwo ekologiczne w rozwoju obszarów wiejskich Dolnego Śląska - teraźniejszość i przyszłość. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu. Rolnictwo, 2006 t. 87, 540, s. 283-289.
- [10] Łuczka-Bakuła W., Smoluk-Sikorska J.: Poziom i różnicowanie oferty asortymentowej żywności ekologicznej w dystrybucji specjalistycznej. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, 2009, Vol. 54(3), s. 191-195.

- [11] Łuczka-Bakuła W., Smoluk-Sikorska J.: Poziom cen ekologicznych owoców i warzyw a rozwój rynku żywności ekologicznej. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering*, 2010, Vol. 55(4), s. 12-14.
- [12] Malusa E., Grzyb Z., Rozpara E., Wawrzynczak P., Rutkowski K.P., Zmarlicki K., Michalczuk B., Podlaska B., Nowak D.: Środowiskowe i zdrowotne znaczenie ekologicznej produkcji owoców. *Postępy Nauk Rolniczych*, 2010, t. 62, 1, s. 109-121.
- [13] Michota-Katulka E., Boniecka I., Sińska B., Milewska M.: Nowe aspekty konkurencyjności i dystrybucji produktów ekologicznych w Polsce. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 2008, t. 10, 4, s. 266-269.
- [14] Murawska A.: Rozwój rynku świeżych owoców i warzyw w Polsce. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 2006, t. 8, 2, s. 140-144.
- [15] Nestorowicz R.: Kanały dystrybucji żywności ekologicznej. *Przemysł Spożywczy*, 2006, 12, s. 12-13.
- [16] Nosecka B.: Pozycja polskich owoców, warzyw i ich przetworów na rynku unijnym i światowym. *Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny*, 2011, 7/8, s. 6.
- [17] Pizło W.: Dystrybucja owoców i warzyw w Polsce. *Marketing i rynek*, 2000, 8/9, s. 39.
- [18] Rozpara E.: Szanse i ograniczenia rozwoju ekologicznej produkcji owoców w Polsce. *XV Ogólnopolskie Spotkanie Sadowników w Grójcu*, Wyd. ISK, 2010.
- [19] Skórnicki H. (red.): Technologiczno-ekonomiczne aspekty wdrożenia produkcji ekologicznej w wybranych gospodarstwach rolnych. *Raport za rok 2009*, Wyd. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie oddział w Radomiu, Radom, 2009.
- [20] Tyburski J., Żakowska-Biomas S.: *Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego*. Wyd. SGGW, Warszawa, 2007.
- [21] Werner T.: *Produkcja ekologiczna to nie czary*. *Hasło Ogrodnicze*, 2005, 9, s. 84-86.
- [22] [www.ijhar-s.gov.pl](http://www.ijhar-s.gov.pl), 18.04.1013
- [23] Zuba M.: Szanse i bariery w integracji łańcucha żywności ekologicznej w Polsce. *Zeszyty Naukowe WSEI seria Ekonomia*, 2012, 3, s. 261-288.
- [24] Zydlik P.: *Sadownicze uprawy ekologiczne w Polsce*. *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu. Ogrodnictwo*, 2006, t. 40, s. 77-84.