

Jan ADAMCZYK
Lucyna WITEK
Politechnika Rzeszowska

PROMOCJA NA RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W POŁUDNIOWO-WSCHODNIEJ POLSCE

W referacie dokonano próby oceny wykorzystania form i środków promocji na rynku żywności ekologicznej. Scharakteryzowano tendencje oraz perspektywy rozwoju podaży i popytu. Posłużono się przykładami działań promocyjnych prowadzonych w innych regionach Polski. Przedstawiono także podstawowe założenia i cele ogólnopolskiej kampanii promocyjnej dotyczącej produktów rolnictwa ekologicznego. Rozważania teoretyczne zostały poparte wynikami badań pierwotnych i wtórnych.

1. Wprowadzenie

Produkcja żywności ekologicznej dynamicznie się rozwija, co sprawia, że promocja staje się narzędziem zwiększania konkurencyjności producentów i regionów. Pozwala na wyróżnienie się i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej nie tylko na rynku krajowym, ale i międzynarodowym. Istotną funkcją promocji jest także zachęcenie do zakupu i poinformowanie klientów o istnieniu żywności ekologicznej – dobrej jakości oraz o walorach smakowych, zdrowotnych i odżywczych. Obecnie na polskim rynku promocja jest instrumentem bardzo słabo wykorzystywanym przez producentów żywności ekologicznej. Nasilająca się na rynku krajowym i rynkach zagranicznych konkurencja oraz nowe trendy w zachowaniach konsumentów wymagają wzmożonych działań w tym zakresie.

Celem referatu jest charakterystyka działań dotyczących promocji żywności ekologicznej oraz omówienie jej uwarunkowań w południowo-wschodniej Polsce. Podjęto także próbę wskazania ograniczeń i barier jej wykorzystania na rynku żywności ekologicznej.

2. Rozwój rynku żywności ekologicznej

Rynek żywności ekologicznej należy obecnie do najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów rynku produktów żywnościowych w krajach Unii Europejskiej. Podobne tendencje można zauważyć w Polsce. Krajowy rynek żywności ekologicznej szacuje się obecnie na ok. 50 mln euro. W Polsce w 2005 r. w porównaniu z 2004 r. nastąpił wzrost liczby gospodarstw ekologicznych o 91%, natomiast w 2006 r. liczba producentów ekologicznych wzrosła o 28%. Na przełomie ostatnich trzech lat w Polsce odnotowano blisko dwupółkrotny wzrost liczby producentów rolnych prowadzących produkcję metodami ekologicznymi. Stwierdza się jednak średnio trzykrotny spadek dynamiki wzrostu liczby producentów rolnych prowadzących produkcję metodami ekologicznymi, porównując lata 2004-2005 do lat 2005-2006¹. Jak wynika z doświadczeń krajów wysoko uprzemysłowionych, o rozwoju przesądza nie tylko opłacalność produkcji, ale także odpowiedni poziom popytu.

W południowo-wschodniej Polsce można zaobserwować wzrost liczby gospodarstw ekologicznych. W 2006 roku liczba gospodarstw wynosiła 1164, porównując – w 2004 r. istniało 430 takich gospodarstw, a w 2005 r. zaobserwowano (w stosunku do roku poprzedniego) dwukrotny przyrost producentów decydujących się na metody ekologiczne (852 gospodarstwa).

Rozwój ekologicznych metod gospodarowania może być spowolniony, a nawet zahamowany, jeżeli nie nastąpi wzrost popytu. Potrzeba rozwoju konsumpcji wskazuje na pilną konieczność wzmoczonego wysiłku promocyjnego. Do tej pory rynek żywności ekologicznej opierał się przede wszystkim na konsumencie o wysokiej świadomości ekologicznej. Obecnie istnieje możliwość pobudzenia popytu ze strony konsumentów (dokonujących zakupu produktów konwencjonalnych), którzy są zainteresowani żywnością ekologiczną głównie z pobudek zdrowotnych, a nie ekologicznych. W krajach wysoko rozwiniętych, ale także w Polsce można zauważyć zainteresowanie konsumentów żywnością ekologiczną. Jest to nie tylko reakcja społeczeństw poindustrialnych na zanieczyszczenie żywności konwencjonalnej, lecz także wyraz nowych preferencji eksponujących te aspekty konsumpcji, które są związane z szerszym zjawiskiem, jakim jest wyższa jakość życia². Jednak z polskich badań wynika, że certyfikowaną żywność kupuje tylko 7% polskich konsumentów³. Według badań własnych autorów deklaracje zakupu składa o wiele więcej osób. Część z nich to jednak nabywcy żywności prozdrowotnej i pseudoekożywności, którzy nie umieją odróżnić jej od żywności certyfikowanej. Z kolei, biorąc pod uwagę po-

¹ www.ijhar-s.gov.pl/download/070419_132145_83_stan.pdf (5 maja 2007 r.).

² Por. W. Łuczka-Bakuła, *Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej*, „Zeszyty Naukowe-Seria II”, Wydawn. Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 67.

³ *Ruszyła kampania promocyjna ekologicznej żywności*, www.tatrzański.iap.pl/?id=wiadomosci&nrwiad=76410&PHPSESSID=d7f9ba96b41ce6bdd3ad40840d75648c (5 maja 2007 r.).

ziom wiedzy badanych respondentów na temat żywności ekologicznej, można stwierdzić, że mają oni wiedzę fragmentaryczną i niepełną, ale z pewnością wiedzą o niej coraz więcej.

3. Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej w południowo-wschodniej Polsce

Województwo podkarpackie to region rolniczo-przemysłowy o ogromnym potencjale społeczno-gospodarczym. Jego atuty to atrakcyjne położenie geograficzno-przyrodnicze i geopolityczne oraz dobrze rozwinięta infrastruktura techniczna i ekonomiczna, co przyciąga inwestorów chcących korzystnie ulokować swój kapitał. Południowo-wschodnia Polska obejmuje obszar o powierzchni ok. 18 000 km², który jest zamieszkiwany przez ponad 2 mln osób (5,5% ludności kraju) w 45 miastach, 2166 miejscowościach wiejskich, tworzących z kolei 160 gmin i 20 powiatów. Podstawowe wskaźniki społeczno-ekonomiczne sytuują województwo podkarpackie w grupie województw słabiej rozwiniętych.

Należy jednak zauważyć, że pod względem jakości środowiska obszar ten należy do ścisłej czołówki w Polsce. Stosunkowo małe zanieczyszczenie środowiska przyrodniczego Podkarpacia jest korzystnym czynnikiem wpływającym na rozwój rolnictwa ekologicznego. Cały region południowo-wschodniej Polski jest to obszar o takim samym profilu rolno-przemysłowym, stąd dla całego regionu wynikają wspólne problemy. Rolnictwo województwa posiada własną odrębność, wyróżniającą się przede wszystkim dużym rozdrobnieniem agrarnym (do 5 ha ponad 80% ogólnej liczby gospodarstw) oraz nadmiarem zasobów siły roboczej. W większości gospodarstw produkcja ma wciąż wszechstronny i niewyspecjalizowany charakter. Poziom plonów z większości roślin jest od kilku do kilkunastu procent niższy od średnich wyników osiąganych w skali kraju. Do głównych przyczyn takiego stanu należy stosunkowo mały udział gleb o wysokiej klasie bonitacji oraz mały stopień stosowania nawozów.

Potencjalnie za rozwojem rolnictwa ekologicznego przemawiają przede wszystkim nadwyżki taniej siły roboczej oraz wysokie ceny pozostałych czynników wytwórczych. Istnieje także łatwość przestawienia wielu gospodarstw ze względu na stosowanie niskiego poziomu nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin oraz na tradycyjny sposób gospodarowania. Z charakterystyki środowiska wiejskiego Podkarpacia wynika, że istnieją tu wszelkie warunki do rozwoju pracochłonnych kierunków produkcji rolnej, opartych na rodzinnym charakterze gospodarstw, z dużą dbałością o środowisko naturalne⁴.

Z badań autorów wynika, że konsumenci dysponują niewielką wiedzą na temat żywności ekologicznej. Jej wizerunek nie jest najlepszy, postrzega się ją bowiem jako żywność drogą i niedostępną. Ankietowani nie mają do niej zbyt-

⁴ *Ramowy Program Rozwoju Rolnictwa Ekologicznego na Podkarpaciu na lata 2003-2006*, pod red. U. Sołtysiak, EKOGAL, Rzeszów 2002, s. 3.

niego zaufania, uważają także, że jest zbyt mało informacji na jej temat. W wyniku analizy postaw, motywacji i zachowań nakreślił się profil konsumenta – nabywcy żywności ekologicznej. Jest to konsument w wieku 26-45 lat, posiadający wykształcenie średnie lub wyższe. Jego miejscem zamieszkania jest miasto, natomiast jego miesięczny dochód jest przeciętny lub wyższy od przeciętnego.

4. Ocena działań promocyjnych na rynku żywności ekologicznej w południowo-wschodniej Polsce

Rozwój rynku żywności ekologicznej wymaga właściwej strategii marketingowej, a zwłaszcza określenia roli i zakresu wykorzystania promocji. Wybór ekologicznej metody gospodarowania wiąże się z ryzykownym procesem tworzenia nowego produktu, który ma inne cechy zdrowotne, ekologiczne i zewnętrzne, inne relacje cenowe, kanały dystrybucji niż produkty konwencjonalne i ma odrębny segment nabywców. W związku z tym zadaniem promocji żywności ekologicznej jest zwiększanie zdolności przystosowawczej producentów do sytuacji rynkowej oraz uruchamianie mechanizmów sterowania rynkiem produktów rolnictwa ekologicznego. Promocja żywności ekologicznej spełnia zatem cztery podstawowe funkcje: informacyjną, perswazyjną, interwencyjną i edukacyjną⁵.

W południowo-wschodniej Polsce konsumenci dysponują niewielką wiedzą na temat żywności ekologicznej i nie mają do niej zbyt dużego zaufania. Aby zmienić tę sytuację, należy uruchomić cały zestaw środków promocyjnych – od ulotek, broszur (tanie środki promocji), aż do sięgnięcia po reklamę telewizyjną, radiową i prasową, której koszty są niestety wysokie.

Istotną rolę w aktywizacji zachowań konsumentów odgrywa reklama. Jest to narzędzie skierowane do masowego odbiorcy, które skutecznie oddziałuje na kształtowanie opinii i ocen konsumenta poprzez środki masowego przekazu, tj. telewizję, prasę, radio czy Internet. Niewykorzystanym instrumentem promocyjnym w Polsce jest reklama w prasie lokalnej. Ten kanał komunikacyjny w Europie Zachodniej charakteryzuje się olbrzymią siłą oddziaływania w branży ekologicznej. Polska prasa regionalna również mogłaby się przyczynić do rozwoju rynku produktów ekologicznych oraz stymulować ekologiczną edukację żywieniową. Możliwości przekazów radiowych są ograniczone, dlatego sprowadzają się jedynie do szybkiego informowania o walorach ekologicznych i zdrowotnych cechach produktów. Przybierają najczęściej formę komunikatów reklamowych w programach regionalnych i ogólnopolskich, krótkich wywiadów czy audycji. Równie istotne znaczenie ma reklama zewnętrzna (plakaty, szyldy, tablice informacyjne), która jest niezbyt drogą formą reklamy. Stosunkowo tania jest tak-

⁵ Szerzej: L. Witek, *Promocja a rynek żywności ekologicznej w Polsce*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, pod red. E. Skawińskiej, Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007, s. 137-146.

że reklama wydawnicza. Są to foldery, katalogi, broszury, prospekty, katalogi, wizytówki. Na szczególną uwagę zasługuje również reklama w miejscu sprzedaży, wykorzystująca właściwą ekspozycję towarów czy też liczne materiały informacyjne. Skuteczną formę zachęty stanowią degustacje, festyny, targi. Ważne jest również budowanie wizerunku gospodarstwa, czemu może służyć public relations. Najtańszym oraz najprostszym sposobem promocji żywności ekologicznej, a jednocześnie możliwym i koniecznym do zastosowania w obrocie produktów ekologicznych jest funkcjonalne, estetyczne i odpowiednio oznakowane opakowanie. Jest ono nie tylko estetyczną częścią produktu, lecz także istotnym instrumentem promocyjnym, który decyduje o atrakcyjności produktu na rynku oraz zaufaniu klientów co do jego pochodzenia.

Z badań autorów wynika, że w województwie podkarpackim informacje o żywności ekologicznej badani czerpią najczęściej z telewizji (37,2%), od innych osób (22,4%) i z prasy (19,2%). Prawie 70% respondentów uważa, że informacji w środkach masowego przekazu jest mało.

Działalność promocyjna żywności ekologicznej będzie skuteczna, jeżeli dotrze do adresata. Aby to nastąpiło, trzeba w pewnym stopniu poznać odbiorcę, gdyż dopiero wtedy można nadać odpowiednią formę i treść wypowiedziom, wybrać odpowiednie miejsce, czas oraz środek przekazu. Największą skuteczność można osiągnąć, jeżeli zastosuje się jednocześnie kilka form promocji, np. reklamę w mediach, ekspozycję w sklepie i degustację. W strategii promocji produktów rolnictwa ekologicznego należy eksponować niski udział czynników plonotwórczych w żywności, unikatowy krajobraz, rezerwaty przyrody, wizerunek czystego gospodarstwa rolnego, opinie o sukcesach producentów, tradycje, doświadczenie, dobre gleby, smak i przyjemność spożywania żywności ekologicznej.

Promocja żywności ekologicznej powinna następować wysiłkiem różnych zainteresowanych grup – rolników, przetwórci, handlowców, organizacji ekologicznych, agend rządowych. Każda z tych grup ma do wykonania określone zadanie w promocji i organizacji rynku żywności ekologicznej. Rolnicy muszą wykazać coraz większą aktywność w zdobywaniu rynku zbytu swoich produktów. Organizacje nie mogą się ograniczać tylko do szerzenia idei rolnictwa ekologicznego, ale w coraz większym stopniu muszą uczestniczyć w tworzeniu i integrowaniu całego systemu. Duża odpowiedzialność w tworzeniu warunków rozwoju rolnictwa ekologicznego spoczywa również na agendach rządowych i samorządowych.

Warunkiem powodzenia rozwoju rynku żywności ekologicznej w południowo-wschodniej Polsce jest prawne uwiarygodnienie korzyści płynących z tej formy działalności oraz stworzenie strategii promocji dopasowanej do zróżnicowanych segmentów zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Konieczne jest wsparcie państwa w zakresie edukacji ekologicznej oraz infrastruktury technicznej. Należy liczyć się z faktem, że niski poziom dochodów przewa-

żającej części polskiego społeczeństwa może stanowić przez jakiś czas jedną z najpoważniejszych barier zbytu produkcji ekologicznej.

Szansą zdobycia niszy rynkowej na rynku krajowym i zagranicznym producentów działających na terenie południowo-wschodniej Polski jest budowa odpowiedniego wizerunku regionu. W tym celu konieczne są informacje o polityce ekologicznej nawiązującej do tradycji historycznych i kulturowych oraz do czystości środowiska obszaru wiejskiego. Wzorcem jest region Zielonych Płuc Polski. Dobrym przykładem promocji produktów ekologicznych jest strategia Doliny Ekologicznej Żywności. Działania Doliny Ekologicznej Żywności powinny być dla innych regionów godnym przykładem do naśladowania.

Z początkiem listopada 2006 r. rozpoczęła się ogólnopolska kampania informacyjna dotycząca rolnictwa ekologicznego i jego produktów. Organizatorem kampanii jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencja Rynku Rolnego. Jej podstawowym celem jest poszerzenie wiedzy na temat korzyści płynących z produkcji ekologicznej, zachęcenie indywidualnych producentów, przetwórców i grup producentów do przestawiania się na ekologiczne metody produkcji oraz stymulacja wzrostu popytu na certyfikowaną żywność ekologiczną⁶. Kluczowym zadaniem jest promocja europejskiego oznaczenia żywności ekologicznej.

W kampanii wykorzystano oraz dalej planuje się wykorzystać różnorodne formy i środki reklamy, m.in. TV, radio, gdzie emitowane są krótkie audycje informacyjne na temat rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej. Ważną rolę w kampanii odgrywa prasa. Przez cały czas trwania kampanii dostępny jest w Internecie serwis dla konsumentów i producentów pod adresem: www.rolnictwoekologiczne.org.pl. Organizatorzy przewidzieli także festyny w MRiRW, degustacje i stoiska informacyjne w centrach handlowych oraz udział w targach (Polagra FARM, Polagra FOOD, Biofach), gdzie celem jest wyeksponowanie osiągnięć polskiego rolnictwa ekologicznego. Opracowane zostały specjalistyczne publikacje:

- broszury dla konsumentów zawierające informacje na temat produktów ekologicznych i przepisy kulinarne z ich wykorzystaniem oraz porady dotyczące żywności ekologicznej,
- broszury dla przetwórców, organizacji zrzeszających producentów i przetwórców żywności, z informacjami na temat rolnictwa ekologicznego, możliwości przekształcenia własnej produkcji na ekologiczną, etykietowania produktów chronionym oznaczeniem Wspólnoty Europejskiej,
- broszury dla hurtowników dotyczące systemów kontroli i certyfikacji,
- poradniki dla rolników.

W pierwszym roku realizacji kampanii duży nacisk położono na działania z zakresu ATL, tj. telewizję i prasę oraz public relations.

⁶ www.rolnictwoekologiczne.org.pl/13_118.html (2 lipca 2007 r.).

Niestety mimo prowadzonej akcji wielu producentów na razie nie posługuje się europejskim znakiem rolnictwa ekologicznego, w związku z czym kampania nie wypełnia całkowicie swojego zadania. Jednak pozytywnym skutkiem tej kampanii będzie wzrost wiedzy konsumentów o żywności ekologicznej.

Poziom realizowanych działań promocyjnych na rynku żywności ekologicznej jest niski. Badania wykazały, że 86% producentów ekologicznych nie stosuje żadnych form promocji indywidualnej. Tylko nieliczni (6%) są uczestnikami targów. Jeszcze mniejsza grupa (3%) promuje swoje produkty w Internecie. Świadomość rolników co do konieczności wspólnej promocji jednak istnieje – aż 92% chciałoby w ten sposób wpływać na poziom sprzedaży, a 16% widzi szansę we wspólnej promocji poprzez witrynę WWW. W ramach Małopolskiego Programu Rozwoju Rynku Żywności Ekologicznej każdy rolnik prowadzący gospodarstwo ekologiczne może je wpisać do tworzonej na stronie www.ekofarmer.pl bazy gospodarstw ekologicznych. Po wypełnieniu dostępnej na stronie krótkiej ankiety dane o gospodarstwie zostaną zamieszczone w portalu. Staje się on coraz bardziej popularny, a więc udostępnienie informacji o prowadzonej produkcji jest doskonałą formą promocji. Wiedzą o tym doskonale przetwórcy, z których aż 40% reklamuje się poprzez Internet, a kolejne 30% posiada własne witryny WWW⁷.

Rolnikom brakuje wiedzy na temat marketingu, dlatego też podejmują różne formy współpracy, które ułatwiają im to zadanie. Obecnie niewątpliwie najważniejszym sposobem wzmocnienia pozycji konkurencyjnej są grupy marketingowe. Zespołowy marketing pozwala na bardziej aktywną rolę na rynku, lepsze zrozumienie konsumentów oraz na skuteczniejsze działanie w zakresie promocji produktów ekologicznych. Oprócz spodziewanych, krótkoterminowych korzyści ekonomicznych można oczekiwać, że w dalszej perspektywie zorganizowane działania promocyjne rolników mogłyby się istotnie przyczynić do rozwoju rynku żywności ekologicznej⁸. Dotychczasowe prawo ogranicza zakładanie grup producentów na rynku żywności ekologicznej.

W regionie województwa podkarpackiego istnieje kilka stowarzyszeń działających na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego, ale największe znaczenie odgrywają:

- Galicyjskie Stowarzyszenie Rolników Gospodarujących Metodami Ekologicznymi „BIOGLEBA” zrzeszające ok. 200 rolników, głównie z powiatów jarosławskiego, lubaczowskiego, przemyskiego oraz ościennych powiatów województwa lubelskiego – jego celem jest wzajemna pomoc, promowanie żywności bez chemii oraz wpływanie na rozwój polskiego rolnictwa w warunkach UE⁹,

⁷ www.ekofarmer.pl/index.php/id_74.html (7 kwietnia 2006 r.). Obecnie strona w rozbudowie.

⁸ D. Metera, A. Bednarka, *Marketing produktów ekologicznych w północno-wschodniej Polsce*, Fundacja IUCN Poland, Warszawa 1999, s. 73.

⁹ J. Woś, *Start BIOGLEBY*, „NOWINY”, 19 listopada 2001 r.

- Podkarpackie Stowarzyszenie Rolnictwa Ekologicznego „EKOGAL” skupiające przedstawicieli środowiska naukowego, instytucji okołorolniczych oraz rolników – wspiera i promuje rozwój rolnictwa ekologicznego na Podkarpaciu.

Istotną rolę w integracji środowiskowej rolnictwa ekologicznego odgrywa Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Boguchwale (PODR). Głównym celem działania PODR jest udział w zmienianiu tradycyjnej wsi i obszarów wiejskich w nowoczesne organizmy gospodarcze, które muszą sprostać wyzwaniom gospodarki rynkowej. Integracja z Unią Europejską stworzyła tym podmiotom szansę na rozwój oraz unijne dotacje¹⁰.

W Polsce na wzór innych krajów UE oczekuje się utworzenia organizacji (federacji), która nie tylko zrzeszałaby wszystkich rolników ekologicznych, ale również identyfikowałaby swoje działania z celami producenta i konsumenta żywności ekologicznej. Występowałaby jako pośrednik w pozyskiwaniu nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym.

W południowo-wschodniej Polsce istnieje wiele instytucji, organizacji, jednostek działających na rynku żywności ekologicznej w różnym zakresie. Należy jednak zauważyć, że prawie nie współpracują one ze sobą, jeśli chodzi o tworzenie kierunków polityki rozwoju tego rynku i nie koordynują wspólnie swoich działań (podobna sytuacja jest w całej Polsce). Należałoby też zaznaczyć, że współdziałanie między organizacjami i uczelniami jest także na niskim poziomie.

Inną formą współpracy ułatwiającą działania promocyjne jest tworzenie klastrów¹¹. W ramach utworzonego klastra przedsiębiorcy mogą opracowywać nowe strategie rozwoju i działania marketingowe. Dzięki takiej formie współpracy przedsiębiorcy mają zapewnione wsparcie w zakresie promocji produktów na rynkach krajowych i międzynarodowych. Opiekę nad zrzeszonymi firmami sprawują specjaliści marketingu. Dzięki temu istnieje możliwość wypracowania skutecznych metod promocji i reklamy.

5. Zakończenie

Należy stwierdzić, że działania promocyjne w południowo-wschodniej Polsce prowadzone są na niskim poziomie. Na rynku żywności ekologicznej funkcjonuje wiele instytucji, organizacji, jednostek działających w różnym zakresie, ale niestety prawie nie współpracują one ze sobą w zakresie tworzenia kierunków polityki rozwoju tego rynku i nie koordynują wspólnie swoich działań w promocji. Należałoby też zaznaczyć, że współpraca między organizacjami a uczelniami (poza wyjątkami) jest niewielka.

¹⁰ www.podrb.pl (10 kwietnia 2006 r.).

¹¹ Klaster to przestrzenna koncentracja podmiotów z branży ekologicznej żywności, powiązanych rozbudowaną, kompleksową siecią interakcji o charakterze formalnym i nieformalnym jednocześnie konkurujących i kooperujących w pewnych aspektach działalności.

Jedną z barier prowadzenia działań promocyjnych jest nie tyle brak świadomości rolników co do potrzeby działań promocyjnych (duża grupa producentów posiada wykształcenie średnie i wyższe), co brak środków finansowych. Koszty promocji są wysokie i sprawiają, że polscy producenci żywności ekologicznej nie mogą w pełni wykorzystać tego instrumentu.

Dużą rolę w propagowaniu żywności ekologicznej z pewnością odegra kampania informacyjno-promocyjna wykorzystująca wspólnotowe logo. Jednak efekty będą widoczne dopiero za kilka lat. Zmiana przyzwyczajeń konsumentów oraz włączenie większej liczby gospodarstw do produkcji żywności metodami ekologicznymi to proces dość powolny i długotrwały.

Literatura uzupełniająca

- [1] Adamczyk J., Witek L., *Warunki rozwoju rynku żywności ekologicznej na przykładzie południowo-wschodniej Polski*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej”, nr 49, 2004, s. 138-146.
- [2] Lehmann S., *Absatzanalyse und Marketing Konzept für Bio-suisse-obst*, Bioobstmarkt Schweiz, Oberwil 1994.
- [3] Maliszewska E., *Kapitał zagraniczny jako przesłanka wzrostu eksportu żywności*, [w:] *Efektywność i warunki rozwoju handlu żywnością*, pod red. E. Hościłowicz i K. Meredyk, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2002, s. 67-68.
- [4] *Nauka w Polsce*, www.gieldaspozywacza.pl/news/news.asp?ID=498 (14 maja 2007 r.).
- [5] *Pierwszy sukces rządowej kampanii ekologicznej*, www.odr.net.pl/rolnictwo_ekologiczne/?czytaj=002471 (10 maja 2007 r.).
- [6] Rudawska I., *Metody promocji zachowań sprzyjających zdrowiu*, „Marketing i Rynek”, nr 5, 2003, s. 19.
- [7] Rutkowski H., *Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego*, PWN, Warszawa 1997, s. 246.
- [8] Witek L., *Przekaz reklamy i jego konstruowanie na rynku produktów ekologicznych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej”, Zarządzanie i Marketing, z. 6, 2006, s. 285-292.
- [9] Zaremba S., *Promocja produktów przyjaznych dla środowiska jako instrument ekomarketingu*, [w:] *Ekologia wyrobów*, pod red. W. Adamczyka, Wydawn. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003, s. 75-76.

PROMOTION OF ORGANIC FOOD IN SOUTHERN-EASTERN POLAND

Summary

This paper examines how the growth of the organic farming industry and role of promotion in organic food in Poland. This paper presents results from research on organic food buyers. The paper looks at how the organic interests – including growers, marketers, retailers and organizations to support the expanding growth of the organic marketplace. One of marketing activities is an appropriate promotion of ecological products. Promotion is a basic condition of a demand creation for ecological products.

Wpłynęło do Oficyny Wydawniczej w styczniu 2008 r.