



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Raport opracowany przez Zachodni Instytut Badań Ekonomicznych, współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach II Schematu Pomocy Technicznej PROW 2014-2020, Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Określenie perspektyw rozwoju rynku zdrowej żywności w Województwie Lubuskim

Raport opracowany

na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego

Autorzy opracowania:

dr hab. inż. Piotr Kułyk, prof. UZ

dr inż. Leszek Kaźmierczak-Piwko

dr inż. Mariola Michałowska

mgr Łukasz Augustowski

Zielona Góra, 2019

SPIS TREŚCI

	Str.
1. Wprowadzenie	3
2. Metodyka badań	6
3. Rolnictwo ekologiczne w województwie lubuskim – analiza statystyczna i ocena trendów	10
4. Uwarunkowania rozwoju rolnictwa ekologicznego w województwie lubuskim - bariery	26
4.1. Wprowadzenie	26
4.2. Rolnictwo ekologiczne - szanse, wyzwania i problemy	26
5. Problemy i perspektywy działalności na rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim – w świetle opinii wybranych podmiotów (uczestników) strony podaźowej	35
5.1. Charakterystyka respondentów	35
5.2. Warunki prowadzenia działalności na rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim	42
5.3. Czynniki wpływające na podjęcie działalności na rynku żywności ekologicznej	47
5.4. Potrzeby rozwojowe podmiotów	50
6. Zachowania konsumenta na rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim – w świetle opinii uczestników strony popytowej	55
6.1. Charakterystyka próby badawczej	55
6.2. Czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej	63
6.3. Źródła informacji o żywności ekologicznej	70
6.4. Analiza sposobu postrzegania żywności ekologicznej i postaw przez konsumentów żywności	72
6.5. Oczekiwania konsumentów województwa lubuskiego w odniesieniu do rynku żywności ekologicznej	81
7. Analiza SWOT rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim – wyróżnienie barier i ocena perspektyw rozwoju rynku żywności ekologicznej	86
8. Wnioski i rekomendacje dla kształtowania relacji gospodarstw ekologicznych z konsumentami i wsparcia podmiotów z tego obszaru	89
9. Bibliografia	93
10. Spis tabel	96
11. Spis rysunków	98
12. Załącznik 1	101
13. Załącznik 2	109

1. Wprowadzenie

Rynek produktów ekologicznych odnotował w ostatnich dwóch dekadach bardzo szybki wzrost sprzedaży zarówno w krajach Unii Europejskiej (UE), jak i w Polsce. Rynek żywności ekologicznej rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie, lecz nie osiągnął jeszcze poziomu charakterystycznego dla wysokorozwiniętych państw UE. Tempo tego rozwoju oceniane jest na 10-20% w skali roku, jednak w porównaniu do innych krajów UE, nadal jest rynkiem w początkowej fazie rozwoju. Patrząc na jego długofalową perspektywę można zauważyć, iż coraz więcej konsumentów w UE kupuje produkty wytwarzane przy użyciu naturalnych substancji i procesów. Żywność ekologiczna nie jest już niszowym rynkiem, chociaż nadal stanowi jedynie mniejszą część całkowitej produkcji rolnej w UE. Chociaż zrównoważony charakter rolnictwa ekologicznego jest ogólnie akceptowany, jego zdrowotne i odżywcze korzyści są nadal szeroko dyskutowane. Ponadto, konsumenci preferujący żywność ekologiczną są również bardziej świadomi środowiska i mogą mieć bardziej zrównoważone nawyki żywieniowe. Zatem dotyczy to całościowych zmian w postawach i nawykach społecznych prowadzących do zupełnie innego podejścia do konsumpcji, stylu życia i kształtowania pozażywnościowych nawyków konsumentów. Wzrost rynku produktów ekologicznych we wspomnianym okresie nie był jednak jednakowy i równomierny, ale wykazywał silne regionalne zróżnicowanie. Zatem mimo dynamicznego wzrostu produkcji oraz korzystnych perspektyw rozwoju w kolejnych dekadach, z uwagi na trwałe zmiany postaw konsumenckich, można wskazać na występowanie regionalnych barier dla jego rozwoju oraz znacznych dysproporcji zarówno w produkcji, jak i zaangażowaniu zasobów zaangażowanych w tym segmencie rolnictwa, ale też przetwórstwa i handlu. Rodzi to oczywiste pytanie o rodzaj, charakter, a także trwałość tych barier różnicujących system produkcji i stosowane technologie. Niebagatelne w tym zakresie staje się stworzenie systemu instytucjonalnego, który z jednej strony poprzez tworzenie wspólnych standardów wzmacnia zaufanie konsumentów do zakupu produktów ekologicznych. Z drugiej zaś strony pozwoli zaimplementować działania zachęcające rolników poprzez różnorodnego rodzaju ulgi, subsydia, regulacje i wymogi do wzrostu produkcji zdrowej żywności opartej o zasady zrównoważonego rozwoju.

Rolnictwo ekologiczne to całościowy system zarządzania produkcją, który promuje i poprawia zdrowie agroekosystemu, w tym różnorodność biologiczną, cykle biologiczne i aktywność biologiczną gleby. Podkreśla stosowanie praktyk zarządzania zamiast stosowania środków pozarolniczych, biorąc pod uwagę, że warunki regionalne wymagają systemów dostosowanych lokalnie. Odbyna się to poprzez zastosowanie tam gdzie to możliwe, metod agronomicznych, biologicznych i mechanicznych, a nie materiałów syntetycznych, w celu spełnienia jakiegokolwiek określonej funkcji w systemie. Można też spotkać się z poglądem, iż żywność ekologiczna nie przyczynia się tak znacząco do bardziej zrównoważonej konsumpcji¹. Wynika to choćby z faktu, iż produkcja ekologiczna ze względu na niższą efektywność w stosunku do konwencjonalnej wymaga większego zaangażowania czynnika ziemi.

Znaczenie rozwoju produktów ekologicznych jest znacznie szersze i sprowadza się nie tylko do dostarczania zdrowej żywności dla konsumentów, ale wiąże się z występowaniem wielu dodatkowych pozytywnych efektów zewnętrznych przy produkcji tejże żywności. Ekologiczne, zrównoważone rolnictwo powinno pozytywnie wpływać na zasoby odnawialne i rozwój obszarów wiejskich poprzez kształtowanie naturalnych cykli biologicznych². Rolnicy wytwarzający zdrową żywność metodami

¹ G. Vitterso, T. Tangeland, *The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway*, Journal of Cleaner Production 2015, 92:91-99.

² S. Velten, J. Leventon, N. Jager, J. Newig, *What Is Sustainable Agriculture? A Systematic Review*, Sustainability 2015, 7, 7833–7865.

ekologicznymi wykorzystują energię i zasoby naturalne w odpowiedzialny sposób, promują zdrowie zwierząt i przyczyniają się do zachowania różnorodności biologicznej, równowagi ekologicznej oraz jakości wody, a także gleby. Bowiem coraz większym problemem stają się zmiany klimatu i bezpieczeństwo żywnościowe w warunkach wzrostu populacji światowej, międzynarodowa odpowiedzialność dotycząca ochrony środowiska, zdrowego życia oraz jakości produkcji żywności. Produkcja ta jest zatem jedną z metod poprawy środowiska naturalnego i elementem podnoszenia jakości życia. Zgodnie z ujęciem Gorton i Davidova³ rolnictwo ekologiczne pełni liczne funkcje: produkcyjną (wytwarzanie produktów żywnościowych i nieżywnościowych), środowiskowo-przestrzenną (sposób wykorzystania agroekosystemu, zachowanie bioróżnorodności), społeczno-ekonomiczną (zachowanie poziomu produktywności zasobów ziemi i środowiska naturalnego, angażowanie zasobów pracy, gospodarowanie odpadami).

Pewne wątpliwości budzi samo określenie pojęcia „zdrowa żywność”. Zgodnie z ujęciem słownika PWN⁴ pod pojęciem zdrowej żywności rozumiemy żywność, do wytwarzania której używa się wyłącznie naturalnych substancji. Jest to szerokie ujęcie obejmujące zarówno certyfikowaną produkcję ekologiczną, jak również produkty wytwarzane metodami tradycyjnymi jednak nie posiadające certyfikatów. W niniejszym opracowaniu przyjęto właśnie to szersze ujęcie, przy czym pojęcie zdrowej żywności i żywności ekologicznej będą stosowane zamiennie. W takim rozumieniu poza producentami (rolnikami i akwakultuрыstami) sektor produkcji zdrowej żywności obejmuje cały łańcuch produkcyjny, który obejmuje wszystko, od dostaw surowców i ich konwersji do produkcji żywności i pasz, aż po kanały dystrybucji i sprzedaż detaliczną, a wszystko to przy jednoczesnym informowaniu konsumentów o produkcji ekologicznej.

W niniejszym opracowaniu przedstawiono rozwój zdrowej żywności na podstawie analizy rynku produktów ekologicznych w ujęciu regionalnym na podstawie województwa lubuskiego. Dokonano oceny uwarunkowań tego wzrostu z perspektywy regionalnej zarówno od strony popytu jak i podaży. Praca została podzielona na sześć części. Pierwsza zawiera wyjaśnienia i charakterystykę przyjętej metodyki pomiaru zdrowej żywności. Omówiono zastosowane metody i całą organizację przeprowadzonych badań. W części drugiej zaprezentowano rynek produktów ekologicznych w województwie lubuskim. Przedstawiono najważniejsze tendencje zarówno po stronie popytu jak i podaży na tym rynku. Zwrócono uwagę na procesy cząstkowe charakteryzujące struktury zachodzących przemian. Rozdział trzeci jest rozwinięciem rozważań przeprowadzonych we wcześniejszych częściach opracowania. Przedstawiono w nim uwarunkowania zaobserwowanych tendencji i zmian, na które zwrócono uwagę w poprzedniej części. Analiza ta ma charakter wielowymiarowy z uwagi na różnorodność przebadanych czynników. Omówiono przyczyny występowania poszczególnych relacji biorąc pod uwagę czynniki ekonomiczno-społeczne, przestrzenno-przyrodnicze oraz instytucjonalne. W części końcowej zarysowane kierunki i perspektywy rozwoju żywności ekologicznej w województwie lubuskim, jako rozwinięcie obecnych tendencji oraz przy uwzględnieniu dodatkowych czynników jakie stwierdzono w trakcie badania *desk research*. W części piątej dokonano pogłębionej analizy wcześniej zarysowanych uwarunkowań. Zaprezentowano i omówiono wyniki wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami podmiotów wytwarzających ekologiczne produkty żywnościowe w województwie lubuskim. Dokonano

³ M. Gorton, S. Davidova, *Farm productivity and efficiency in the cee applicant countries: a synthesis of results*, Agriculture Economics 2004, 30 (1), 1-16.

⁴ Drabik, L., Sobol, E., *Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

charakterystyki tych podmiotów oraz wskazano jakie mają potrzeby rozwojowe, problemy i trudności w prowadzonej działalności gospodarczej. Pozwoliło to uszczegółwić i wyjaśnić wiele z wcześniej stwierdzonych zjawisk na poziomie ogólnym. Kolejny rozdział zawiera szczegółową analizę strony popytowej. Zaprezentowano w nim zachowania i motywy postępowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej. Wyodrębniono w wyniku przeprowadzonych badań i analiz determinanty zakupów żywności ekologicznej, dokonano oceny sposobu postrzegania rozważanej grupy produktów przez konsumentów oraz określono źródła pozyskiwania przez nich informacji o rynku żywności ekologicznej. W konsekwencji przedstawiono oczekiwania konsumentów co do kształtowania się tegoż rynku w przyszłości i potencjalnych zmian w popycie na produkty ekologiczne w województwie lubuskim. Ostatnia część ma charakter podsumowujący i stanowi syntezę wcześniej przeprowadzonych badań i analiz. W szóstym rozdziale przeprowadzono analizę SWOT, która pozwoliła wyróżnić bariery oraz mocne strony tego rynku w perspektywie regionalnej oraz wskazać szanse i zagrożenia. Analiza SWOT wraz z dodatkowym opisem, poszczególnych wyznaczników rynku i wartościowania wyróżnionych czynników, przedstawia całościowy obraz rynku żywności ekologicznej, zarówno w bieżącej, jak i przyszłej perspektywie. Rozwinięciem tej ewaluacji jest ostatni rozdział, w którym przedstawiono na podstawie wcześniejszych wywodów i analiz wnioski końcowe oraz rekomendacje dla instytucji i decydentów kształtujących rynek żywności ekologicznej w województwie lubuskim. Pozwoliło to nie tylko przeprowadzić ocenę tegoż rynku, ale także wskazać działania jakie należy podjąć celem zapewnienia jego szybszego rozwoju, zgodnego z przyjętymi, regionalnymi założeniami o charakterze strategicznym.

Mimo początkowo niszowego charakteru tego rynku, produkcja ekologiczna obejmuje obecnie szeroką gamę produktów rolnych i spożywczych, które często stają się sztandarowymi odmianami u dużych detalistów oraz całych sieci handlowych. W wielu krajach wysokorozwiniętych (Japonii, UE, USA) powstają duże supermarkety sprzedające jedynie żywność ekologiczną⁵. Patrząc na stronę podażową trzeba też zauważyć, iż niektóre produkty ekologiczne są teraz wytwarzane na dużą skalę, a ten proces uprzemysłowienia lub włączenia produkcji ekologicznej do głównego nurtu rodzi pytania o to, jak postrzegamy przyszłość tego sektora i jakie wartości społeczne powinien on wcielić (EU 2015). W przypadku oceny prowadzonej z punktu widzenia rozwoju regionalnego nie zawsze jest to korzystne. Oznaczać może bowiem, że część produktów regionalnych może napotykać silną konkurencję ze strony dużych podmiotów handlowych, które oferują produkty o charakterze międzynarodowym. Nie zawsze zatem wzrost popytu na produkty ekologiczne przekłada się na rozwój lokalnych producentów. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń z poszczególnych rynków krajów UE można jednoznacznie stwierdzić, iż istnieją również duże różnice między regionami. Chociaż rolnictwo ekologiczne jest szczególnie dobrze rozwinięte w regionach, które zachowały duże obszary trwałych użytków zielonych i ekstensywnego chowu, w niektórych regionach nizinnych, które doświadczyły znacznej intensyfikacji produkcji rolnej, to jednak nadal jest to dość rzadkie. Ponadto wyniki finansowe gospodarstw ekologicznych w porównaniu z gospodarstwami konwencjonalnymi wydają się znacznie różnić. Może przekładać się to na funkcjonowanie całych społeczności lokalnych. Dlatego europejskie rolnictwo ekologiczne wspierane jest również przez instrumenty wchodzące w skład wspólnej polityki rolnej. Po reformie z 2013 r. WPR kontynuuje i zwiększa fundusze UE na „bardziej ekologiczne” rolnictwo. Przedstawione dylematy stanowią przyczynek do badań podjętych w niniejszym opracowaniu.

⁵ I. Bostan, M. Onofrei, A.F. Florentina Gavrilită, C. Toderas, C.M. Lazăr, 2019, *An Integrated Approach to Current Trends in Organic Food in the EU*, *Foods* 2019, 8 (144), s. 1-17.

2. Metodyka badań

Podstawowym celem badania jest przedstawienie stanu oraz perspektyw rozwoju rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim. Diagnoza ta ma stanowić rzetelne źródło informacji o zasobach materialnych i społecznych, pozwalających na podejmowanie działań związanych z produkcją żywności ekologicznej w województwie lubuskim. W przeprowadzonych analizach istotne było również określenie zróżnicowanych oczekiwań i potrzeb zróżnicowanych grup uczestników tego rynku (konsumentów i producentów). W ocenie uwzględnione zostały uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, przestrzenne oraz przyrodnicze. Przeprowadzone badania w zamyśle autorów niniejszego opracowania mają pozwolić na ustalenie stanu i specyfiki rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim.

Przygotowując diagnozę, posłużono się zróżnicowanymi metodami i technikami badawczymi, wśród których można wymienić:

- **desk research** (analiza danych zastanych, w tym przede wszystkim: danych opublikowanych przez GUS, stron internetowych poświęconym rynkowi zdrowej żywności w województwie lubuskim, dokumentów strategicznych jednostek samorządu terytorialnego na poziomie województwa, jak również dostępnych publikacji, diagnoz, ewaluacji na temat rynku zdrowej żywności w regionie),
- **indywidualne wywiady pogłębione** (IDI, Individual Depth Interview), semi-ustrukturyzowane; przeprowadzony z przedstawicielami wybranych podmiotów wytwarzających produkty na rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim,
- **badania ankietowe** (internetowe) z zastosowaniem kwestionariuszy ankiet (adresowane do Lubuszan – konsumentów żywności ekologicznej),
- **metody statystyczno-ekonometryczne** (statystyczną analizę opisową, analizę wskaźnikową, metody prognostyczne), a także modelowanie ekonometryczne celem przeprowadzenia oceny wzajemnych zależności oraz wyodrębnienia trendów wśród badanych zjawisk.

W opracowaniu zostaną podjęte następujące problemy badawcze:

- Jak wyglądają stan rozwoju i zasoby związane z rynkiem żywności ekologicznej w województwie lubuskim?
- Jakie są bariery rozwoju rynku żywności ekologicznej?
- Jakie kierunki rozwoju można wyróżnić w rozważanym obszarze przestrzennym?
- Do kogo powinny być kierowane podejmowane działania związane ze wsparciem rozwoju?
- Jakie oczekiwania mają konsumenci województwa lubuskiego w odniesieniu do rynku żywności ekologicznej?

Ponadto jako kwestie uzupełniające w niniejszym opracowaniu przyjęto:

- Jakie czynniki wpływają na podjęcie działalności na rynku zdrowej żywności?
- Jakie są potrzeby rozwojowe podmiotów wytwarzających żywnościowe produkty ekologiczne?
- Jakie są problemy, wyzwania oraz potencjał rozwojowy podmiotów wytwarzających zdrową żywność w województwie lubuskim?
- Jaka jest sytuacja podmiotów na rynku żywności ekologicznej i jakie można wyróżnić podstawowe trendy po stronie popytowej i podażowej na tym rynku w województwie lubuskim?

W analizie danych zastanych (*desk research*) skupiono się na badaniu oficjalnych, urzędowych statystyk i dokumentów, mając na celu uzyskanie odpowiedzi na pytania o aktualny stan zasobów a także zmiany zachodzące w podstawowych wielkościach na rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim. Objętych nią zostanie kilka podstawowych obszarów:

- analiza wskaźników związanych z produkcją żywności metodami ekologicznymi, dostępnych w bazach Głównego Urzędu Statystycznego (BDL GUS) oraz innych instytucji prowadzących bazy danych;
- analiza dokumentów strategicznych jednostek samorządu terytorialnego na poziomie województwa w zakresie zdrowej żywności;
- analiza dostępnych publikacji, diagnoz, ewaluacji na temat zasobów, działań i zmian zachodzących na rynku ekologicznych produktów żywnościowych;
- analiza stron internetowych podmiotów gromadzących informacje z rynku zdrowej żywności.

Drugim z instrumentów badawczych przewidzianych w diagnozie jest Indywidualny Wywiad Pogłębiony IDI przeprowadzony z przedstawicielami producentów żywności ekologicznej z województwa lubuskiego. Jest to jedna z bardziej popularnych technik badań jakościowych, polegającą na szczegółowej, wnikliwej rozmowie z respondentem. Przebieg rozmowy jest elastyczny, uzależniony od komunikowanych treści. Zaletą IDI jest również możliwość kontroli sytuacji wywiadu przez badacza – oprócz zadawania pytań i aktywnej obserwacji decyduje on o całym przebiegu badania. Zastosowanie tej techniki pozwoli przeprowadzić wywiady z wybraną grupą osób trudno osiągalnych. Na potrzeby niniejszego opracowania wywiady pogłębione przeprowadzone zostały z dwudziestoma jeden producentami żywności ekologicznej. Byli to producenci zarejestrowani w bazach Departamentu programów Rozwoju Obszarów Wiejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego. Umieszczenie w tej bazie potraktowano jako element weryfikacji w zakresie produkcji/sprzedaży wyrobów z rynku żywności ekologicznej (certyfikowanej, niecertyfikowanej/tradycyjnej). Całościowo badania przeprowadzone zostały na przełomie października/listopada 2019 r.

Kolejną z metod wykorzystanych w badaniu będzie wywiad kwestionariuszowy zrealizowany za pomocą Internetu (CAWI - *Computer Aided Web Interview*). Jest to technika stosowana w badaniach ilościowych, wykorzystująca Internet do realizacji ankiet z respondentami. Technika CAWI jest szczególnie przydatna w badaniu konsumentów ekologicznych produktów żywnościowych, ze względu na ich niejednorodność, wielkość populacji (zgodnie z przyjętym założeniem wiekowym było to prawie dziewięćset tysięcy mieszkańców), ich rozproszeniem przestrzennym oraz względnie krótkim czasem realizacji projektu. Ponadto, technika ta zapewnia respondentom odpowiednio długi czas do namysłu i swobodę wypowiedzi. Wyeliminowana zostaje presja obecności ankietera, dzięki czemu respondenci sami decydują kiedy i w jakim tempie uzupełnić ankietę. Dodatkowo elektroniczny skrypt zapewni natychmiastową weryfikację oraz kontrolę danych, a także minimalizuje błąd ludzki wynikający z błędnego uzupełnienia ankiety. Same badania ankietowe zostały przeprowadzone w październiku 2019r. Celem badań było przede wszystkim określenie preferencji nabywców i postrzegania przez nich ekologicznej żywności.

W badaniu tym podstawowym etapem jest wyznaczenie próby, która będzie spełniała warunki reprezentatywności i pozwoli uogólnić uzyskane wyniki do całej populacji. Całkowita liczebność próby konsumentów żywności ekologicznej została wyznaczona na podstawie następujących założeń. Ankieta była adresowana do mieszkańców województwa lubuskiego w wieku powyżej 14 roku życia (tabela 1) traktując, iż ta grupa społeczna samodzielnie podejmuje decyzje w zakresie zakupu produktów żywnościowych, bądź ma wpływ na podejmowanie takich decyzji w gospodarstwie domowym. W obliczeniach wyznaczono, iż wartość badanej populacji ze względu na strukturę wiekową

stanowi 84,69% (tabela 1), co oznacza, iż wielkość współczynnika p we wzorze będzie wynosiła 0,85. Błąd szacunkowy przyjęto na poziomie 5%, a poziom ufności na poziomie 95%.

Tabela 1. Struktura mieszkańców województwa lubuskiego wg wieku w 2018 r.

Przedział wieku	Liczba	Procent
0-4 lat	48 622	4,79
5-9	53 485	5,28
10-14	53 175	5,24
15-19	47 890	4,72
20-24	56 434	5,56
25-29	67 838	6,69
30-34	79 767	7,86
35-39	87 080	8,58
40-44	80 185	7,90
45-49	65 041	6,41
50-54	58 343	5,75
55-59	67 188	6,63
60-64	78 012	7,69
65-69	67 681	6,67
70 i więcej	103 807	10,23
Ogółem	1 014 548	100,00

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Niezbędną (minimalną) liczebność próby do badań ustalono wg wzoru (Kaczmarczyk 2003, s. 71):

$$n = \frac{u^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

gdzie:

n – liczebność próby,

u^2 – współczynnik zależny od przyjętego poziomu ufności 0,95,

$u = 1,96$,

e^2 – błąd szacunkowy,

p – częstość względna (struktura cechy p).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,85 * 0,15}{0,05^2} \quad (1)$$

$$n = 196$$

Niezbędna liczebność próby do badań n zapewniająca reprezentatywność przy przyjętych założeniach wyniosła 196 ankiet. W wyniku przeprowadzonego zbierania ankiet za pomocą strony i programu komputerowego (wzór ankiety – Załącznik 2) pozyskano 296 ankiet. Jednak z uwagi na niekompletność oraz błędy w wypełnianiu oraz stwierdzone sprzeczności na etapie weryfikacji pozyskanego materiału statystycznego w niektórych wypowiedziach 32 ankiety zostały na tym etapie

badania odrzucone. Po tej weryfikacji do dalszej analizy statystycznej przyjęto 259 kwestionariuszy ankiety, co nawet znacznie przewyższa przyjętą wartość graniczną n wyliczoną zgodnie ze wzorem 1. Taka liczebność przyjętych do badania ankiet zapewnia wskazaną wcześniej możliwość uogólnienia uzyskanych wyników na podstawie tak dobranej próby do całej populacji występującej w województwie lubuskim.

Następnymi z zastosowanych metod były: analiza SWOT oraz bardziej zaawansowane metody statystyczno-ekonometryczne: statystycznej analizy opisowej, analizy wskaźnikowej regresja i wyznaczania trendów.

W całym badaniu zastosowano metodę triangulacji polegającą na zbieraniu danych z dwóch lub większej liczby źródeł celem zapewnienia jak najwyższej jakości prowadzonych badań i analiz. Triangulacja metod badawczych pozwoliła na bardziej dogłębne spojrzenie na problem badawczy. W niniejszym opracowaniu zastosowano badania ankietowe, wywiady oraz badania *desk research*. Takie podejście redukuje obciążenia błędem wynikającym z ograniczeń i wad poszczególnych metod cząstkowych stosowanych w badaniu. Pozwoliło to pozyskać informacje i oceny pochodzące od różnych podmiotów, a równocześnie uzyskać wielowymiarową perspektywę prowadzonych badań: od strony instytucji (analiza dokumentów strategicznych), konsumentów (badania ankietowe) oraz producentów żywności ekologicznej (indywidualne wywiady pogłębione). Takie podejście pozwoliło zwiększyć stopień obiektywności i szczegółowości prowadzonych analiz⁶.

⁶ J. Lofland, D.A. Snow, L. Anderson, L.H. Lofland, *Analiza układów społecznych. Przewodnik metodologiczny po badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.

3. Rolnictwo ekologiczne w województwie lubuskim – analiza statystyczna i ocena trendów

Popyt na żywność ekologiczną wzrasta relatywnie szybko przewyższając w ostatnich dwudziestu latach tempo wzrostu popytu na żywność ogółem. W konsekwencji udział konsumpcji produktów ekologicznych wzrasta w strukturze wydatków na produkty żywnościowe gospodarstw domowych. Zmiany zachodzące w województwie lubuskim w zakresie ekologicznej produkcji rolnej przedstawiono na tle przekształceń zachodzących w całej Polsce oraz województwach ościennych: dolnośląskim, wielkopolskim oraz zachodniopomorskim. Producenci rolni stanowią procentowo największą liczbę wśród wszystkich producentów zdrowej żywności. W 2016 roku ich udział wyniósł 96,8%⁷.

W latach 2006-2018 nastąpił bardzo szybki wzrost liczby ekologicznych gospodarstw rolnych zarówno w Polsce (łącznie o 109,07% - tabela 2), jak i w badanych województwach, w tym także w województwie lubuskim (o 242,58). W województwie lubuskim był on nawet najszybszy o 133,51 pkt. proc. przekraczając średnią dla całej Polski. W świetle przedstawionego we wprowadzeniu rozwoju tego rynku w krajach UE należy uznać to zjawisko za korzystne. Przy czym wskazane zmiany nie miały równomiernego charakteru. Zmiany te nie były równomierne, lecz cały przedstawiony przedział czasowy możemy podzielić na mniejsze podokresy. Pierwszy z tych okresów obejmuje lata 2006-2012, kiedy wzrost był najszybszy powyżej 10% rok do roku (tabela 1, rysunek 1). Wynikało to z jednej strony z efektu bazy (mała liczba ekologicznych gospodarstw rolnych w poprzednim okresie), jak również efektu wejścia do UE i zmian zachodzących we wspólnej polityce rolnej, w coraz większym stopniu preferującej ekologiczne gospodarstwa rolne. Identyczna sytuacja miała miejsce w województwie lubuskim, z tą jednak różnicą, iż roczna dynamika wzrostu była zawsze powyżej 20%, osiągając nawet wartości powyżej 40% rocznie (2007, 2008 i 2010). W kolejnym roku (2013) dynamika ta uległa wyraźnemu zmniejszeniu, jednak nadal liczba tych gospodarstw rolnych zwiększała się. Szczególne gwałtowne wyhamowanie wystąpiło właśnie w województwie lubuskim (wzrost na poziomie jedynie 4,87%). Kolejny okres to przejście w fazę stopniowego zmniejsza się liczby ekologicznych gospodarstw rolnych zarówno na poziomie całego kraju, jak i badanych województw, w tym także województwa lubuskiego (jedynie w przypadku województwa dolnośląskiego spadek ten rozpoczął się rok wcześniej, przy czym redukcja ta dla 2012 r. był niższa od jednego procenta). Był to bardzo krótki okres w zasadzie jednoroczny, co obrazuje, iż rozważany rynek jest jeszcze rynkiem wyjątkowo „młodym” stąd zachodzące na nim zmiany odznaczają się dużą zmiennością i niepewnością co do kolejnych okresów.

⁷ IJHARS, *Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2015–2016*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa 2017.

Tabela 2. Zmiany liczby ekologicznych gospodarstw rolnych

Jednostka terytorialna	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Dynamika
Polska	9 187	11 870	14 896	17 091	20 582	23 449	25 944	26 598	24 829	22 277	22 435	20 257	19 207	209,07
Dolnośląskie	481	652	879	1 021	1 227	1 322	1 312	1 189	1 046	849	813	741	713	148,23
Lubuskie	256	361	480	579	833	1 081	1 356	1 422	1 370	1 202	1 148	948	877	342,58
Wielkopolskie	264	415	516	588	748	888	974	1 006	966	809	843	736	727	275,38
Zachodniopomorskie	678	1 059	1 396	1 696	2 373	3 065	3 579	3 640	3 526	3 043	2 573	2 165	2 060	303,83

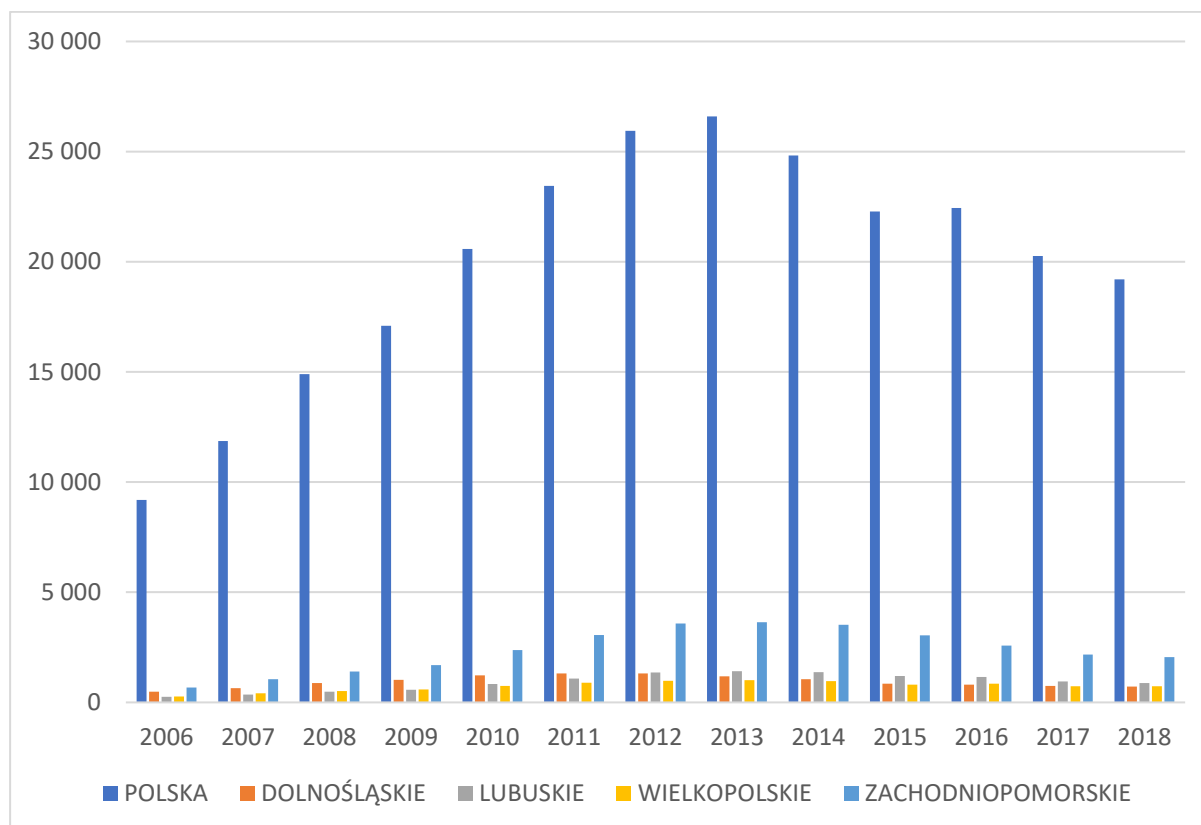
Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Tabela 3. Łączna wielkość powierzchni ekologicznych gospodarstw rolnych w ha

Jednostka terytorialna	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Dynamika
Polska	228 038	287 529	314 848	367 062	519 069	605 520	661 688	669 970	657 902	580 730	536 579	494 978	484 677	212,54
Dolnośląskie	19 332	21 988	28 467	26 427	39 703	45 547	44 304	37 455	37 005	31 261	29 200	27 542	27 357	141,51
Lubuskie	12 094	18 201	18 207	22 929	35 797	44 259	52 581	54 692	53 300	46 343	43 235	37 923	37 174	307,38
Wielkopolskie	14 511	21 096	20 417	23 770	32 513	38 434	41 479	41 617	42 071	34 523	29 171	25 389	25 994	179,14
Zachodniopomorskie	42 431	59 114	54 151	68 977	98 023	119 780	135 367	129 585	129 456	114 887	100 570	87 620	92 892	218,93

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

W latach 2014-2018 następował stopniowy spadek liczby ekologicznych gospodarstw rolnych zarówno w całym kraju, jak i w województwie lubuskim. Zatem czynniki powodujące odwrócenie trendu miały wymiar ogólnokrajowy (choć nie dotyczyła całościowo państw UE)⁸. Spadek liczby ekologicznych gospodarstw rolnych należy przede wszystkim łączyć ze zmianami w przepisach i zwiększeniem wymogów w stosunku do gospodarstw ekologicznych. Przy czym spadek dokonał się przede wszystkim w gospodarstwach, które nie prowadziły sprzedaży na rynku.



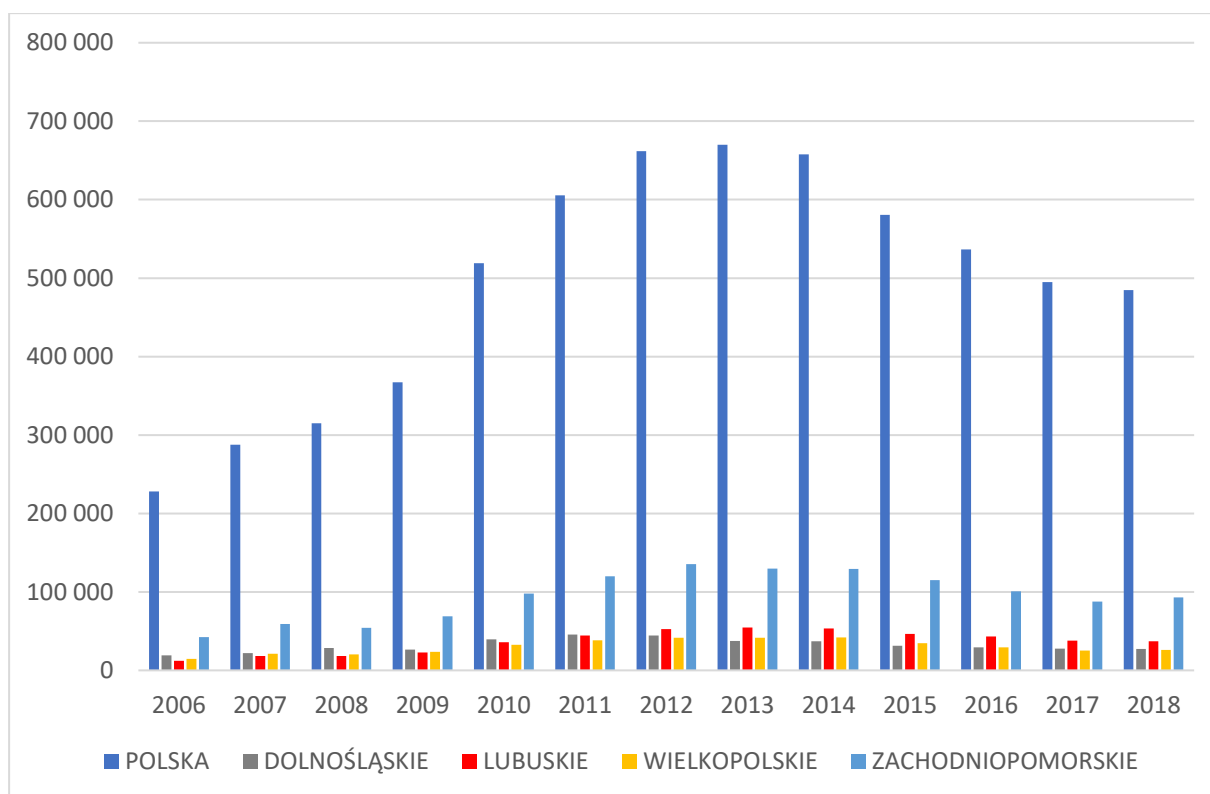
Rysunek 1. Zmiany w liczbie ekologicznych gospodarstw rolnych

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Całą sytuację należy także wiązać z niekorzystnymi przekształceniami w całym rolnictwie – stopniowym wycofywaniem się części producentów z działalności produkcyjnej w ogóle oraz starzeniem się populacji rolników. Należy zatem potraktować to zjawisko jako element przechodzenia rolnictwa ekologicznego z fazy szybkiego wzrostu w etap dojrzałości i eliminacji części podmiotów, które nie dokonały stosownych przekształceń. Sama bowiem produkcja ekologiczna przez cały czas rosła. Aczkolwiek trzeba też zauważyć, iż jesteśmy wyjątkiem na skalę europejską. Podsumowując całe zjawisko należy uznać za niekorzystne, przynajmniej w pewnej części, zwłaszcza, iż równocześnie szybko rośnie popyt i przewyższa on krajową i regionalną podaż⁹.

⁸ P. Kułyk, A. Gąsiorek-Kowalewicz, A. Nowomiejska, *Regional socio-economic determinants of the development of the bio-economy in agriculture* [w:] *Proceedings of the 9th International Conference on Applied Economics Contemporary Issues in Economy: Economics*, Toruń 2017, s. 288-297.

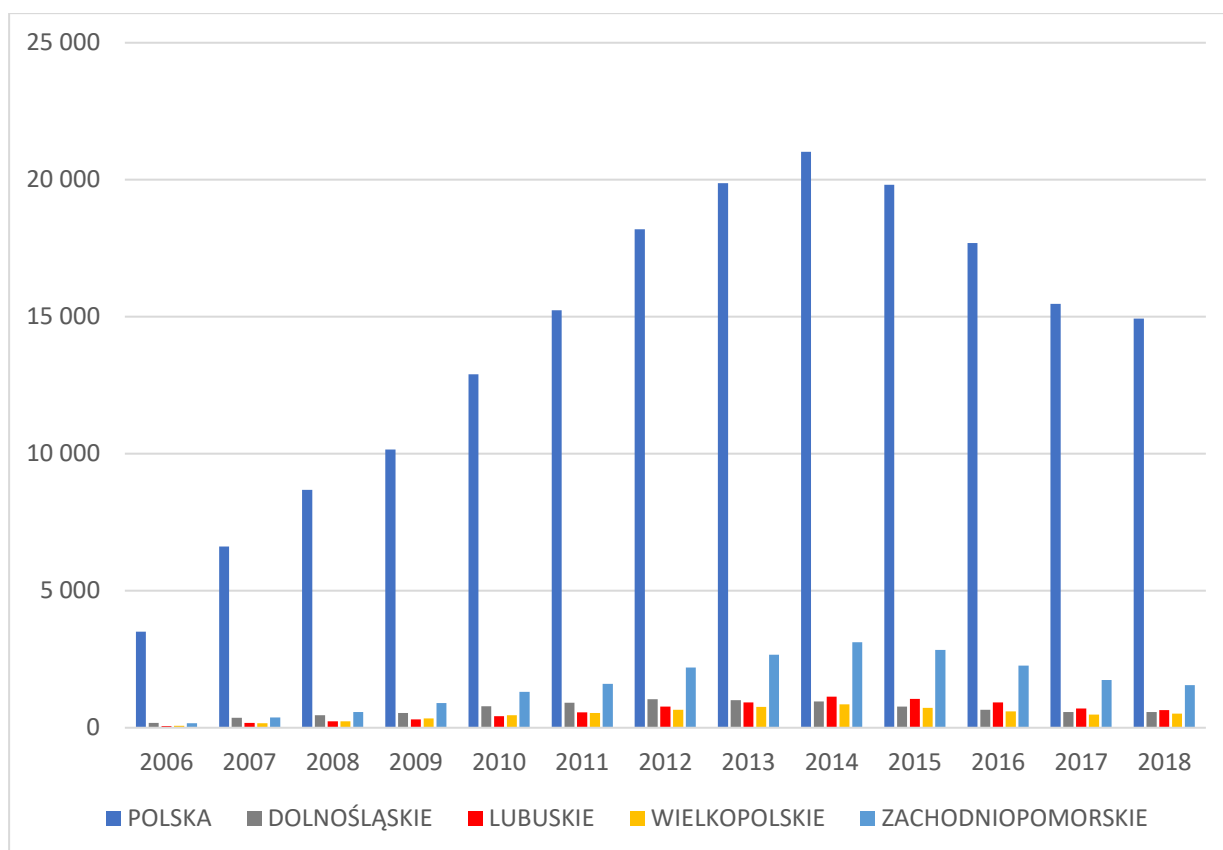
⁹ P. Kułyk, M. Michałowska, *Regional Conditions of the Ecological Goods Market*, *Handel Wewnętrzny* 2018a, 3, 265–276.



Rysunek 2. Łączna wielkość powierzchni ekologicznych gospodarstw rolnych w ha

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Analizując zmiany w łącznej powierzchni ekologicznych gospodarstw rolnych należy zauważyć, iż ich zmiany były skorelowane ze zmianą liczby tychże gospodarstw rolnych. Aczkolwiek dynamika różniła się od dynamiki liczby gospodarstw rolnych. W całym okresie odnotowano wzrost łącznej powierzchni o 112,54% (tabela 3) o 3,47pkt. proc. szybciej niż zwiększyła się liczba tych gospodarstw, co oznacza, iż zwiększyła się, choć nieznacznie przeciętna powierzchnia takiego gospodarstwa rolnego. Na tle przedstawionych województw najszybszy wzrost występował w województwie lubuskim (o 207,38%) i aż o 94,84pkt. proc. szybciej niż średnia dla całej Polski. Jednak w przypadku województwa lubuskiego był on wolniejszy niż przyrost liczby gospodarstw rolnych. W konsekwencji podobnie jak w pozostałych analizowanych województwach nastąpił spadek przeciętnej wielkości ekologicznych gospodarstw rolnych i był on nawet w stosunku do jednostek ościennych wolniejszy. Przy czym w okresie spadku liczby tychże gospodarstw (2013-2018) następował wzrost przeciętnej powierzchni gospodarstwa o 10,21% (średnia dla całego kraju wyniosła wówczas jedynie 0,18%). Należy to uznać za zjawisko korzystne i efekt konsolidacji i wewnętrznego strukturalnego wzmocnienia się tego sektora w województwie. Sam przebieg redukcji łącznej wielkości powierzchni gospodarstw ekologicznych w podziale na poszczególne etapy i powiązane z nimi okresy był identyczny jak w przypadku zmian w liczbie tychże gospodarstw, co zostało już wcześniej omówione (rysunek 2 i tabela 3).



Rysunek 3. Zmiany w liczbie certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

W skład ekologicznych gospodarstw rolnych zgodnie z metodyką GUS wchodzi certyfikowane gospodarstwa rolne, które uzyskały stosowne potwierdzenie, iż ich produkcja spełnia warunki produkcji ekologicznej. W rozważanym okresie nastąpił bardzo dynamiczny wzrost liczby tej grupy podmiotów, znacznie szybszy niż liczby gospodarstw ekologicznych (na poziomie całego kraju o 216,93pkt. proc., natomiast w odniesieniu do województwa lubuskiego aż o 682,82 pkt. proc.). W tym przypadku jeszcze bardziej był widoczny efekt niskiej bazy. Wystarczy zauważyć, iż 2006r. w województwie lubuskim były zaledwie 63 certyfikowane ekologiczne gospodarstwa rolne, a w 2018r. już 646 (tab. 4). W badanych jednostkach terytorialnych najszybszy przyrost występował właśnie w województwie lubuskim, oznaczający znaczącą zmianę w produkcji rolnej. Oznaczało to również szybki wzrost udziału tych gospodarstw w całej strukturze rolnictwa. Ich udział w łącznej liczbie gospodarstw certyfikowanych w Polsce zwiększył się dla województwa lubuskiego z 1,8% w 2006r. do 4,33% w 2018r. Jednak od 2015r. obserwowany jest spadek liczby certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych (tab. 4). Był on zatem z rocznym opóźnieniem w stosunku do zmian w łącznej grupie gospodarstw ekologicznych.

Tabela 4. Zmiany liczby certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych

Jednostka terytorialna	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Dynamika
Polska	3 504	6 618	8 685	10 153	12 901	15 234	18 187	19 872	21 020	19 813	17 688	15 470	14 927	426,00
Dolnośląskie	178	358	456	541	778	914	1 041	1 009	954	773	657	573	578	324,72
Lubuskie	63	175	235	307	417	560	772	923	1 133	1 056	920	706	646	1025,40
Wielkopolskie	67	168	239	339	456	534	651	762	859	725	592	483	511	762,69
Zachodniopomorskie	163	375	571	895	1 312	1 607	2 194	2 669	3 125	2 843	2 266	1 746	1 553	952,76

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

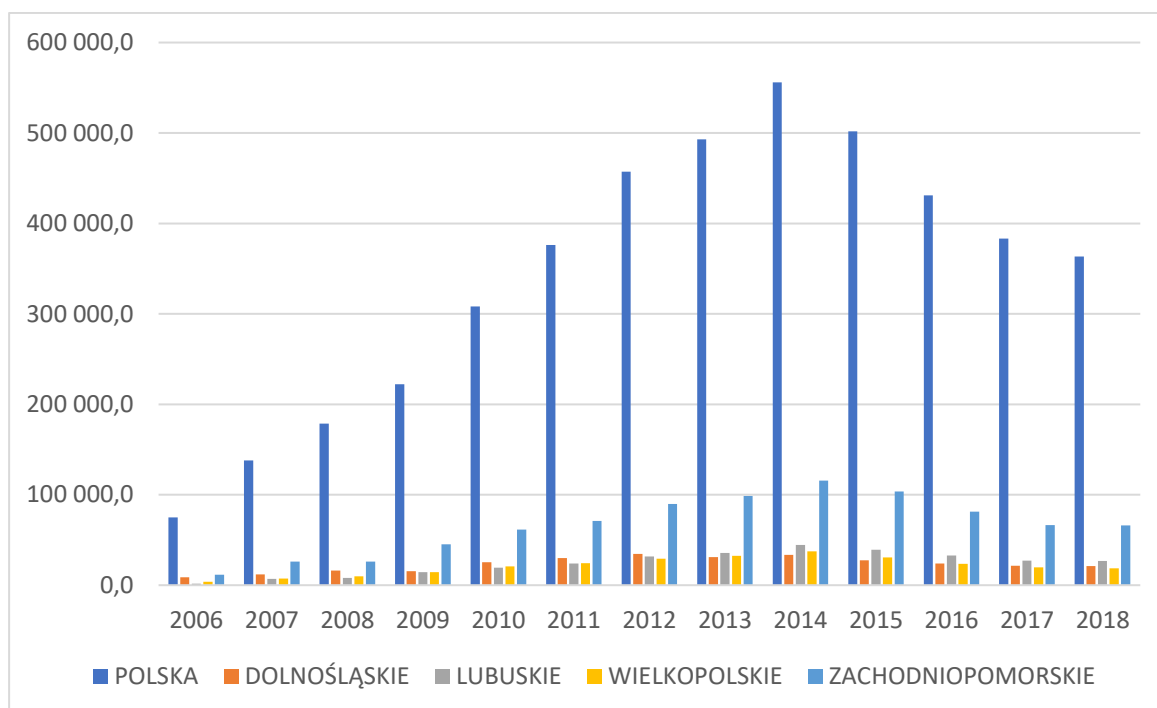
Tabela 5. Zmiany w łącznej wielkości certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych w ha

Jednostka terytorialna	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Dynamika
Polska	75 0901	137 891	178 732	222 022	308 095	376 036	457 089	492 972	555 898	501 925	430 896	383 245	363 565	484,17
Dolnośląskie	8 782	11 985	16 035	15 463	25 476	30 031	34 423	30 972	33 594	27 622	23 854	21 605	21 002	239,14
Lubuskie	1 826	6 854	7 928	14 284	19 297	23 867	31 610	35 500	44 414	39 339	32 643	27 323	26 651	1459,69
Wielkopolskie	3 741	7 248	9 850	14 358	20 755	24 395	29 187	32 367	37 478	30 599	23 459	19 663	18 501	494,55
Zachodniopomorskie	11 717	26 013	26 244	45 292	61 491	70 950	89 966	98 518	115 707	103 698	81 263	66 568	65 985	563,18

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

W 2018 obniżyła się o 28,99%. Natomiast w województwie lubuskim był on znacznie szybszy i we wspomnianych latach liczba ta zmniejszyła się o 42,98%. Zatem zmiany w lubuskim były bardzo gwałtowne (bardzo szybki wzrost a potem silna redukcja), co jest niekorzystne z punktu widzenia całej struktury i podaży spożywczych produktów ekologicznych. Świadczy o znacznej niestabilności co było połączonym okresem formowania się rynku o zmian zachodzących w przepisach i systemie finansowego wsparcia rolnictwa ekologicznego.

Podobne zmiany obserwowano w powierzchni certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych. Nastąpił bardzo szybki wzrost tej powierzchni, który w odniesieniu do całej Polski i województwa lubuskiego był szybszy od wzrostu liczby tych podmiotów (tab. 5-6), co oznaczało zwiększenie ich przeciętnej powierzchni. Przy czym dla lubuskiego różnica była wyjątkowo wysoka (wynosiła 434,29 pkt. proc., natomiast w odniesieniu do całego kraju tylko 58,17pkt. proc.). W pozostałych badanych województwach mieliśmy do czynienia z odwrotną relacją (rys. 4). Zatem zmiany zachodzące w województwie lubuskim należy uznać z punktu widzenia konkurencyjności regionalnej za korzystne.



Rysunek 4. Zmiany w łącznej wielkości certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych w ha
Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Także jednak i w tym przypadku w latach 2015-2018 zanotowano zmniejszenie powierzchni certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych. W przypadku województwa lubuskiego o 5,4pkt. proc. szybciej niż dla całego kraju. Zatem również w zakresie tej wielkości możemy mówić o wyższej niestabilności niż dla całego kraju. Jednak w przypadku województw wielkopolskiego zachodniopomorskiego skala redukcji a zatem i zmienności była znacznie wyższa. Stopniowo jednak ten proces redukcji ulegał zmniejszeniu. Zatem można oczekiwać, iż czynniki je powodujące stopniowo tracą na sile oddziaływania.

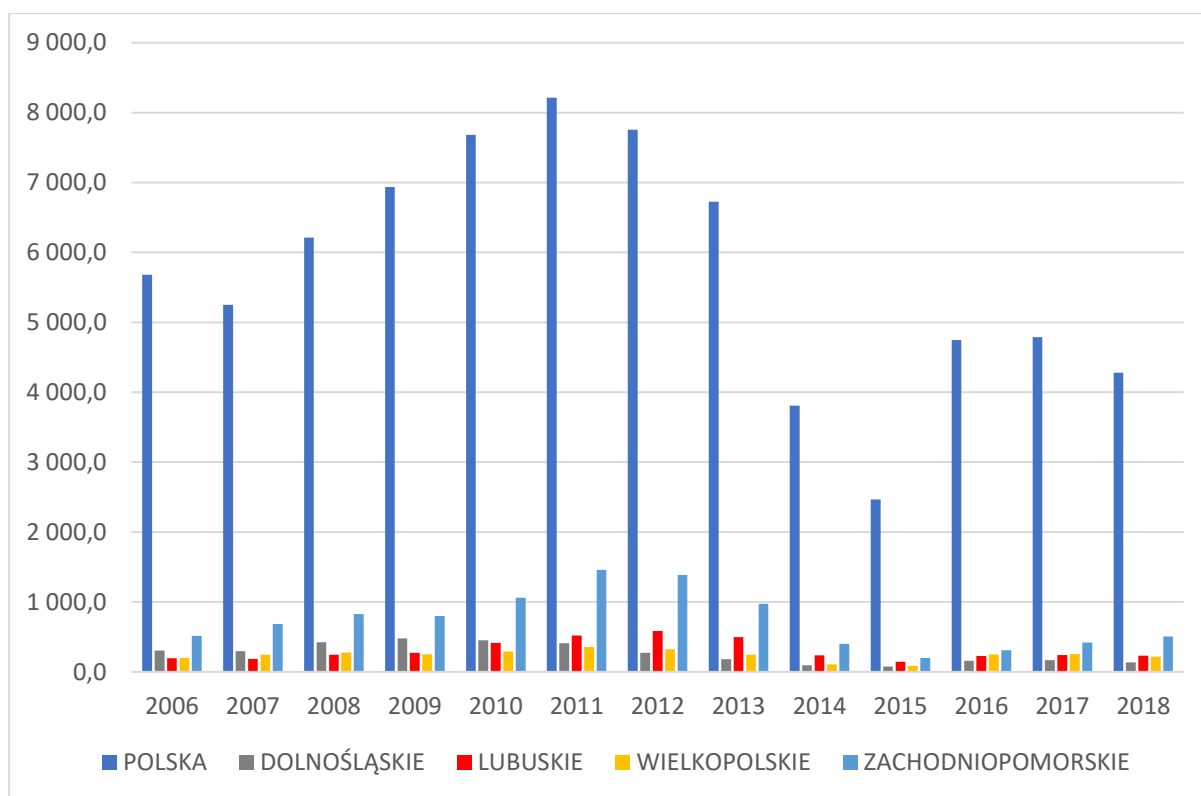
Tabela 6. Zmiany w liczbie gospodarstw rolnych w okresie przestawienia

Jednostka terytorialna	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Dynamika
Polska	5 683,0	5 252,0	6 211,0	6 938	7 681	8 215	7 757	6 726	3 809	2 464	4 747	4 787	4 280	75,31
Dolnośląskie	303,0	294,0	423,0	480	449	408	271	180	92	76	156	168	135	44,55
Lubuskie	193,0	186,0	245,0	272	416	521	584	499	237	146	228	242	231	119,69
Wielkopolskie	197,0	247,0	277,0	249	292	354	323	244	107	84	251	253	216	109,64
Zachodniopomorskie	515,0	684,0	825,0	801	1 061	1 458	1 385	971	401	200	307	419	507	98,45

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Na problem budowania struktury podaży ekologicznych produktów rolnych pochodzących z certyfikowanych podmiotów można też spojrzeć przez pryzmat tworzenia takich podmiotów. Z uwagi na złożony proces otrzymywania certyfikatów oraz wymogi jakie trzeba spełnić dla jego uzyskania mamy w prawie i systemie wsparcia okres przejściowy – konwersję. Konwersja w tym przypadku odnosi się do przestawienia gospodarstwa rolnego z rolnictwa nieekologicznego (lub akwakultury) na rolnictwo ekologiczne (lub akwakulturę). W okresie tym gospodarstwo rolne musi być zarządzane zgodnie ze wszystkimi zasadami dotyczącymi produkcji ekologicznej, ale jego produkty nie mogą jeszcze zostać uznane oficjalnie jako zgodne ze specyfikacjami ekologicznymi. Określenie początku okresu konwersji występuje w momencie, gdy można uznać zgodność z przepisami ekologicznymi gospodarstwa rolnego (po powiadomieniu właściwych organów o działalności związanej z produkcją ekologiczną, z zastrzeżeniem odpowiedniej kontroli systemu i wizyta autoryzacyjna, która jest zgodna). Okres konwersji nie jest stały i jest różny w zależności od rodzaju uprawy i hodowli zwierząt. Zatem w poszczególnych województwach z uwagi na różnice strukturalne w produkcji będą występowały wyraźne dysproporcje w zakresie konwersji.

W zakresie liczby gospodarstw rolnych w okresie przestawienia zachodziły różnokierunkowe zmiany o charakterze sinusoidalnym. Początkowo następował wzrost liczby tych gospodarstw, jednak o różnej długości (nie było to tak regularne zjawisko jak wcześniej opisywane w rozbiu na województwa). Najdłużej okres wzrostu występował w województwie lubuskim (do 2012r.), natomiast najkrócej z badanych w dolnośląskim (do 2010r. - tab. 6). Następnie do 2015r. w wszystkich rozważanych jednostkach terytorialnych liczba gospodarstw rolnych w okresie przestawienia bardzo szybko zmniejszała się (rys. 5). Koniec tego okresu dla wszystkich jednostek był taki sam. W kolejnym okresie (lata 2016-2018) występowały na ogół niewielkie i różnokierunkowe roczne zmiany (np. wzrost w województwie zachodniopomorskim czy lubuskim) aczkolwiek we wszystkich wystąpiło zwiększenie w stosunku do 2015 roku. Taka sytuacja świadczy o stopniowej stabilizacji procesu zmian i uaktywnieniu się czynników krótkookresowych wpływających na roczne zmiany. Łączna liczba gospodarstw rolnych w stosunku do okresu początkowego (2006-2008) była oczywiście znacznie niższa. Zatem na obecnym etapie zmiany w zakresie gospodarstw certyfikowanych, a wcześniej w okresie przestawienia były coraz mniej dynamiczne.



Rysunek 5. Zmiany w liczbie gospodarstw rolnych w okresie przestawienia

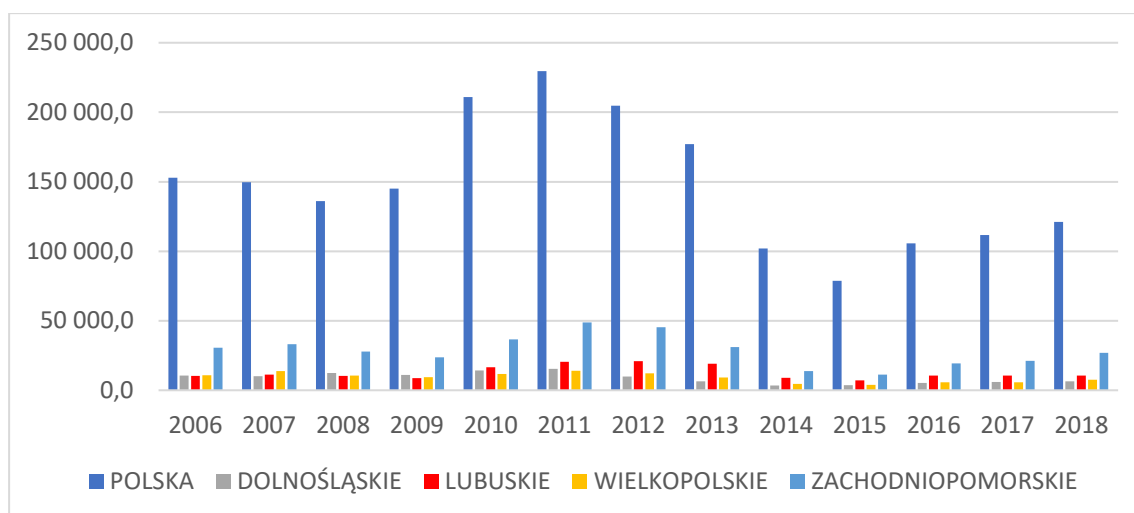
Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Rozpatrując zmiany w powierzchni gospodarstw rolnych w okresie przestawienia można zauważyć, iż ich wielkość również uległa obniżeniu w stosunku do roku 2006 (tab. 7 i rys. 6). To również wskazuje na stabilizację całego zjawiska i strony podażowej rynku żywności ekologicznej na poziomie struktur rolnych. Proces przekształceń wielkości powierzchni tych gospodarstw odzwierciedlał zmiany w ich liczebności omówione wcześniej. Przy czym na poziomie całego kraju odnotowano w ostatnim okresie (lata 2016-2018) trwały wzrost tej powierzchni, a nie rokroczne różnokierunkowe zmiany, jak było to widoczne w zakresie ich liczby. W województwie lubuskim skala tych zmian sprawiła, że jako jedyne z badanych odnotowało powrót łącznej wielkości gospodarstw w okresie przestawienia do lat początkowych (2006-2008), gdzie mieliśmy do czynienia z bardzo szybkim wzrostem liczby ekologicznych gospodarstw rolnych. Takie zjawisko nie było widoczne na poziomie całego kraju.

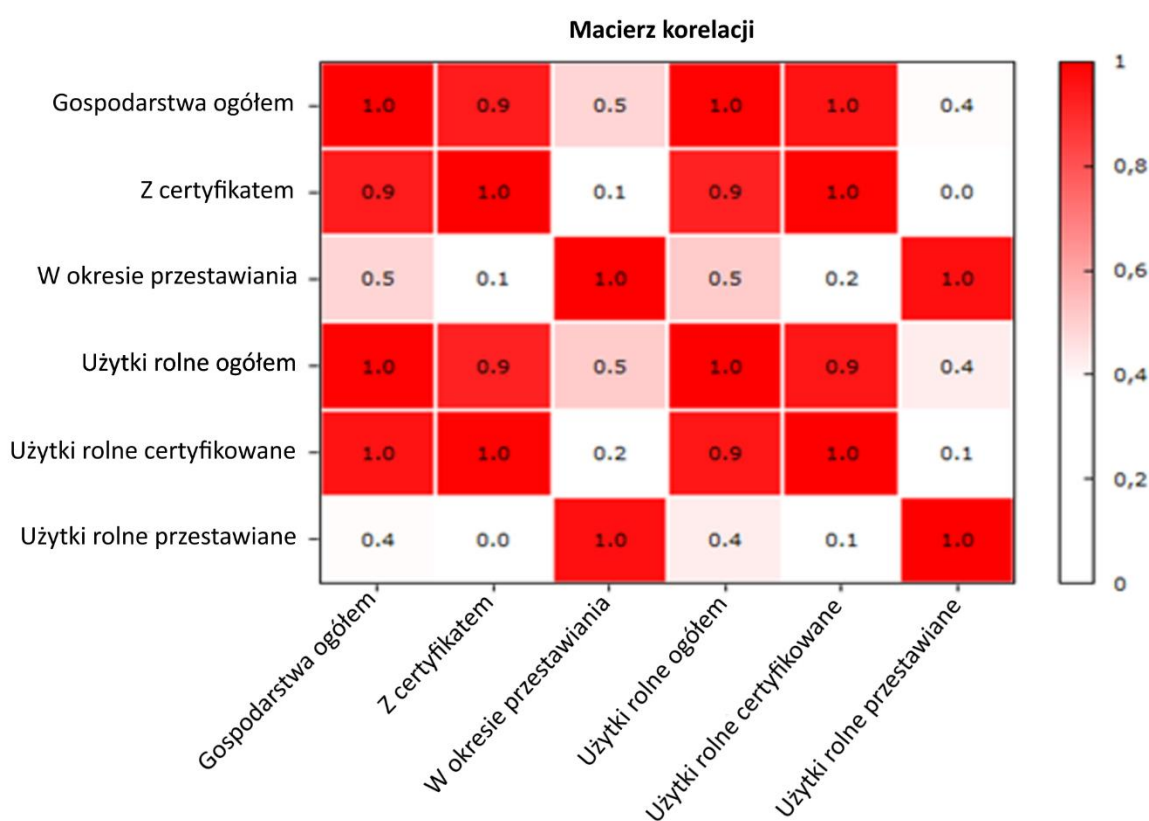
Tabela 7. Zmiany w łącznej wielkości gospodarstw rolnych w okresie przestawienia w ha

Jednostka terytorialna	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Dynamika
Polska	152 947,5	149 637,8	136 116,1	145 040	210 974	229 484	204 599	176 998	102 004	78 805	105 683	111 733	121 112	79,19
Dolnośląskie	10 550,1	10 003,1	12 431,2	10 964	14 228	15 515	9 881	6 483	3 411	3 639	5 346	5 937	6 355	60,24
Lubuskie	10 268,0	11 347,0	10 278,6	8 645	16 500	20 392	20 971	19 192	8 886	7 004	10 592	10 600	10 523	102,48
Wielkopolskie	10 769,6	13 848,1	10 566,3	9 412	11 758	14 039	12 292	9 250	4 593	3 924	5 712	5 726	7 493	69,58
Zachodniopomorskie	30 714,4	33 100,2	27 906,8	23 685	36 532	48 830	45 401	31 067	13 749	11 189	19 307	21 052	26 907	87,60

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych



Rysunek 6. Zmiany w łącznej wielkości gospodarstw rolnych w okresie przestawienia w ha
 Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych



Rysunek 7. Macierz korelacji liczby gospodarstw ekologicznych i użytków rolnych
 Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Przeprowadzone badania w zakresie wzajemnych zależności pomiędzy poszczególnymi zmiennymi i wielkościami można przedstawić w postaci macierzy wzajemnych korelacji (rys 7). Na tej podstawie można zauważyć, iż wiele z wcześniej awizowanych zależności są bardzo ścisłymi współzależnościami o współczynniku korelacji 1.

Tabela 8. Przeciętna wielkość ekologicznego gospodarstwa rolnego w ha

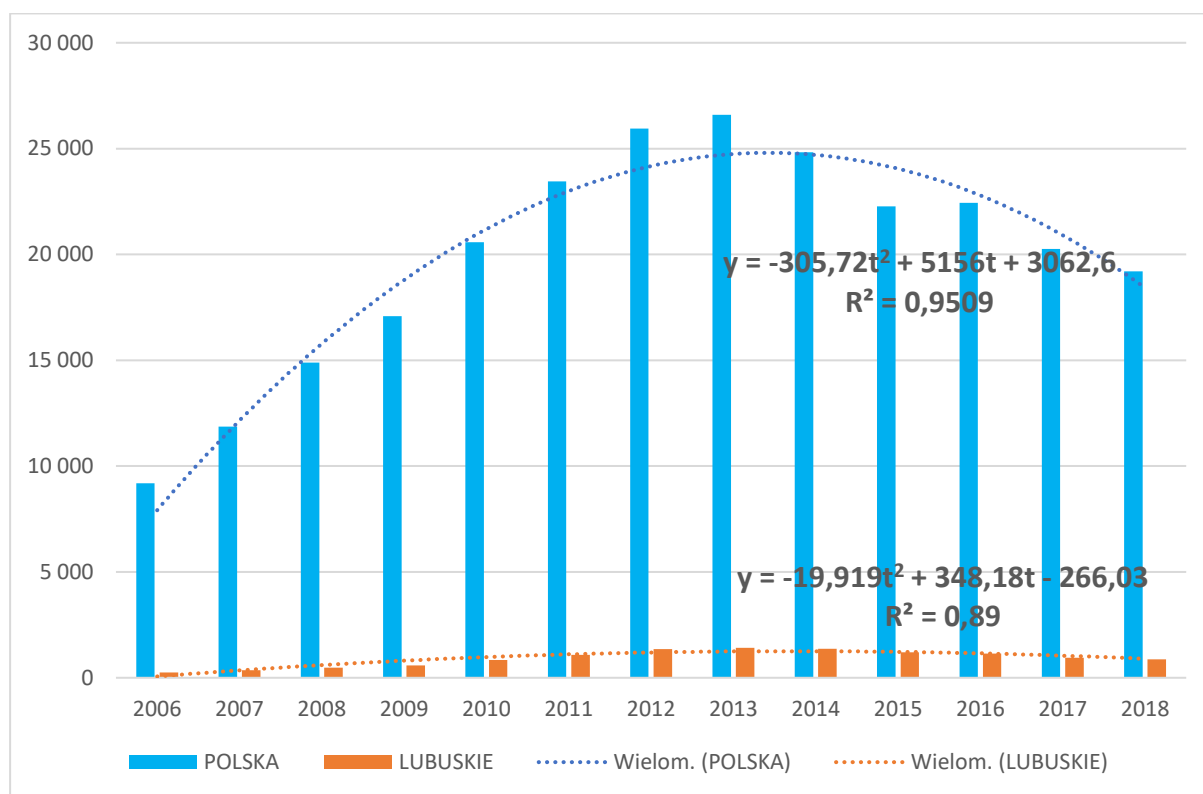
Jednostka terytorialna	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Dynamika
Polska	24,82	24,22	21,14	21,48	25,22	25,82	25,50	25,19	26,50	26,07	23,92	24,43	25,23	101,66
Dolnośląskie	40,19	33,72	32,39	25,88	32,36	34,45	33,77	31,50	35,38	36,82	35,92	37,17	38,37	95,46
Lubuskie	47,24	50,42	37,93	39,60	42,97	40,94	38,78	38,46	38,91	38,55	37,66	40,00	42,39	89,73
Wielkopolskie	54,96	50,83	39,57	40,43	43,47	43,28	42,59	41,37	43,55	42,67	34,60	34,50	35,76	65,05
Zachodniopomorskie	62,58	55,82	38,79	40,67	41,31	39,08	37,82	35,60	36,71	37,75	39,09	40,47	45,09	72,05

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Analizując zmiany zachodzące w liczbie ekologicznych gospodarstw rolnych na podstawie dotychczasowych przekształceń można zauważyć, iż mamy do czynienia z cyklem życia, w którym po okresie dynamicznego rozwoju następuje wyraźna konsolidacja w tym sektorze gospodarki. Ostatni okres charakteryzował się zmniejszeniem liczby tych gospodarstw zarówno na poziomie całego kraju, jak również w województwie lubuskim. Równocześnie jednak rosta przeciętna wielkość tych gospodarstw i skala prowadzonej działalności. Przekształcenia przyjmują zatem kształt równania kwadratowego (rys. 8), które w przypadku województwa lubuskiego przyjmuje następującą postać:

$$y = -19,919t^2 + 348,18t - 266,03 \quad (2)$$

a uzyskany współczynnik dopasowania był relatywnie wysoki - $R^2 = 0,89$.



Rysunek 8. Trendy w liczbie ekologicznych gospodarstw rolnych

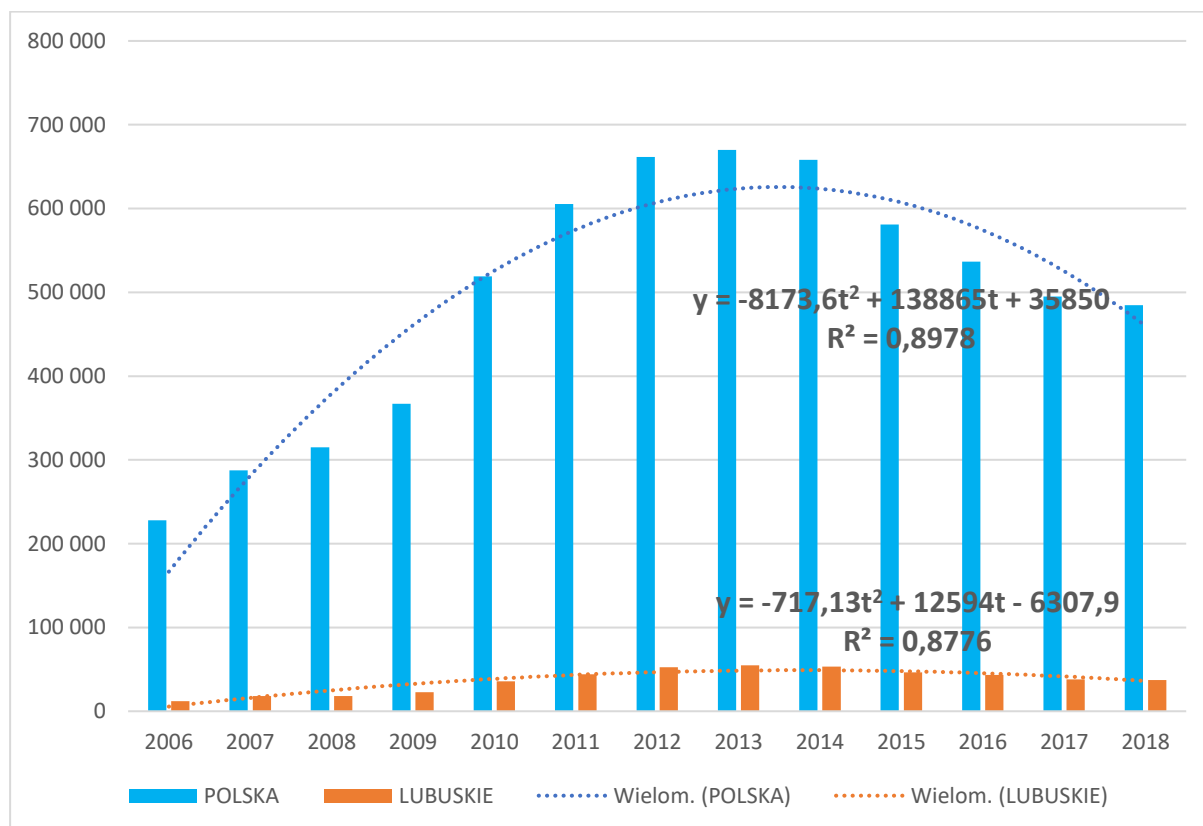
Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Równanie trendu dla województwa lubuskiego było zbliżone do jego kształtu dla całego kraju, który przyjął następującą postać:

$$y = -305,72t^2 + 5156t + 3062,6 \quad (4)$$

Współczynnik dopasowania jest wyższy i wynosi $R^2 = 0,9509$, co jest uzasadnione, gdyż większe struktury na ogół mają wyższy stopień dopasowania i bardziej „wygładzone” zmiany.

Przy ocenie zmian długofalowych zastosowano wielomianową linię trendu z uwagi na stwierdzony kształt zachodzących przekształceń. Jest to wielomian drugiego stopnia (rys. 9). Ta linia trendu jest najbardziej odpowiednia z uwagi na oscylację liczby gospodarstw rolnych.



Rysunek 9. Trendy łącznej w wielkości gospodarstw ekologicznych

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Również w zakresie wielkości ekologicznych gospodarstw rolnych można zauważyć zbliżony zakres przekształceń jak przy liczbie gospodarstw rolnych. Nie był to zatem jedynie efekt konsolidacji, ale również ograniczenia takiej działalności. Również w tym przypadku ze względu na rozkład danych w czasie najbardziej zasadne było przyjęcie trendu w postaci wielomianu zarówno dla całego kraju, jak i dla województwa lubuskiego (rys. 10). Dla województwa lubuskiego trend przyjął następującą postać:

$$y = -717,13t^2 + 12594t - 6307,9 \quad (5)$$

przy współczynniku dopasowania nieco niższym niż w przypadku liczby ekologicznych gospodarstw rolnych wynoszącym $R^2 = 0,8776$. Natomiast dla całego kraju trend można opisać następującym równaniem:

$$y = -8173,6t^2 + 138865t + 35850 \quad (6)$$

przy współczynniku dopasowania równym - $R^2 = 0,8978$. W przypadku obu równań trend dla województwa lubuskiego jest znacznie bardziej „wypłaszczony” w stosunku do przekształceń zachodzących na poziomie całego kraju. Oznacza to znacznie wolniejszy zakres przekształceń, jednak ich kierunek jest identyczny i oznacza stopniową redukcję tej sfery działalności w rolnictwie, co należy uznać za zjawisko niekorzystne, zwłaszcza w warunkach wzrostu popytu na produkty ekologiczne. Jest bowiem przejawem zawężenia podaży i ograniczenia zdolności do zaspokajania popytu na poziomie regionalnym. Przy utrzymaniu dotychczasowych uwarunkowań należy oczekiwać, iż proces ten będzie ulegał stopniowemu spowolnieniu, jednak nadal będzie oznaczał zmniejszenie strony podażowej w ujęciu regionalnym.

4. Uwarunkowania rozwoju rolnictwa ekologicznego w województwie lubuskim - bariery

4.1. Wprowadzenie

Rolnictwo jako jeden z trzech sektorów gospodarki realizuje współcześnie wiele funkcji związanych z rozwojem zrównoważonym. W aspekcie gospodarczym zapewnia dochody dla gospodarstw rolnych oraz poprzez podaż żywności wpływa na jej ceny. Aspekty społeczno-środowiskowe związane są z ochroną środowiska, ale także traktowaniem rolnictwa jako dobra publicznego i chęcią zachowania jego walorów środowiskowo-krajobrazowych dla kolejnych pokoleń. Współcześnie w Polsce coraz częściej akcentuje się rolnictwo ekologiczne, a w wybranych grupach społeczeństwa kształtuje się moda na żywność ekologiczną (tzw. zdrową żywność). Dodatkowo widoczny jest wzrost świadomości społecznej na temat prowadzenia zdrowego trybu życia i odżywiania, oraz korzystny wpływ polityki Unii Europejskiej, wspierającej producentów ekologicznych. Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie kierunków i perspektyw rozwoju rolnictwa ekologicznego w województwie lubuskim oraz wskazanie na zmiany jakie dokonały się w nim w ostatnim czasie.

4.2. Rolnictwo ekologiczne – szanse, wyzwania i problemy

Analizując perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego dla regionu lubuskiego należy wziąć pod uwagę zarówno aspekty związane z szansami, jak i problemami. Mimo licznych szans dla rolnictwa ekologicznego w województwie lubuskim, należy brać pod uwagę także wyzwania i problemy jakie mogą być z nim związane oraz możliwości ich niwelowania. Wśród wyzwań, przed którymi stoi rolnictwo ekologiczne wymienić można zamrożenie dużej liczby siły roboczej w rolnictwie, powodującej problemy akumulacyjne, większą odległością gospodarstw ekologicznych do miast, rozdrobnioną strukturę obszarową gospodarstw rolnych¹⁰, wyższy poziom cen żywności ekologicznej, uboga ofertę handlową, kłopoty ze zbytem, słabo rozwiniętą sieć dystrybucji¹¹, brak zrzeczeń producentów żywności ekologicznej czy konieczność certyfikacji. Wydaje się, że ranga tych problemów może z czasem zanikać wraz z czynnikami popychającymi rolnictwo ekologiczne w województwie lubuskim. Głównym produktem rolnictwa jest żywność, a samo rolnictwo jest głównym sektorem zapewniającym bezpieczeństwo żywnościowe. Żywność powinna być nie tylko dostępna fizycznie, ale także dostępna ekonomicznie dla najbiedniejszych grup społecznych. Do tego powinna spełniać wymogi zdrowotne, czyli być wolna od różnego rodzaju skażenia chemicznego, biologicznego czy radiologicznego¹². Głównym mankamentem żywności ekologicznej jest jej cena, która z reguły jest wyższa od produktów konwencjonalnych. Jak podaje Instytut Zootechniki Państwowego Instytutu Badawczego, „rolnictwo ekologiczne to metoda produkcji roślinnej i zwierzęcej, która wymaga znacznie więcej niż rezygnacji z używania pestycydów, nawozów, organizmów zmodyfikowanych genetycznie,

¹⁰ D. Komorowska, *Znaczenie rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2015, t. 17, z. 2, s. 119-126.

¹¹ T. Nowogrodzka, *Stan i perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego 2012, t. 12[27] nr 2, s. 54-65.

¹² Styś S., *Polityka żywnościowa*, [w:] Winiarski B. (red), *Polityka gospodarcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 258-259.

antybiotyków i hormonów wzrostu. Produkcja ekologiczna jest holistycznym systemem zaprojektowanym w celu stworzenia harmonijnych relacji między ludźmi a środowiskiem, rolnictwem i agroekosystemem, w tym ochrony organizmów glebowych, roślin, zwierząt gospodarskich. Podstawowym celem produkcji ekologicznej jest rozwijać przedsiębiorstwa, które są zrównoważone i zgodne z naturalnym utrwalaniem gatunków i środowiska”. Takie działania są na ogół bardziej kosztowne niż w rolnictwie konwencjonalnym, ze względu na większą pracochłonność oraz przekonania konsumentów o konsumpcji zdrowszej żywności, co przekłada się na ceny żywności ekologicznej. Dodatkowo mała podaż żywności ekologicznej skutkuje wysokim poziomem jej cen. Jak zauważa Komorowska¹³, Polska jest krajem o największej powierzchni ekologicznych plantacji drzew i krzewów owocowych do produkcji owoców strefy umiarkowanej. Często też obserwowano zmiany z produkcji zwierzęcej na roślinną z rosnącym udziałem powierzchni upraw owoców i warzyw. Dlatego właśnie zmiany cenowe warzyw i owoców warto zbadać w pierwszej kolejności. Tabela 1 przedstawia dynamikę zmian cen wybranych warzyw w województwie lubuskim.

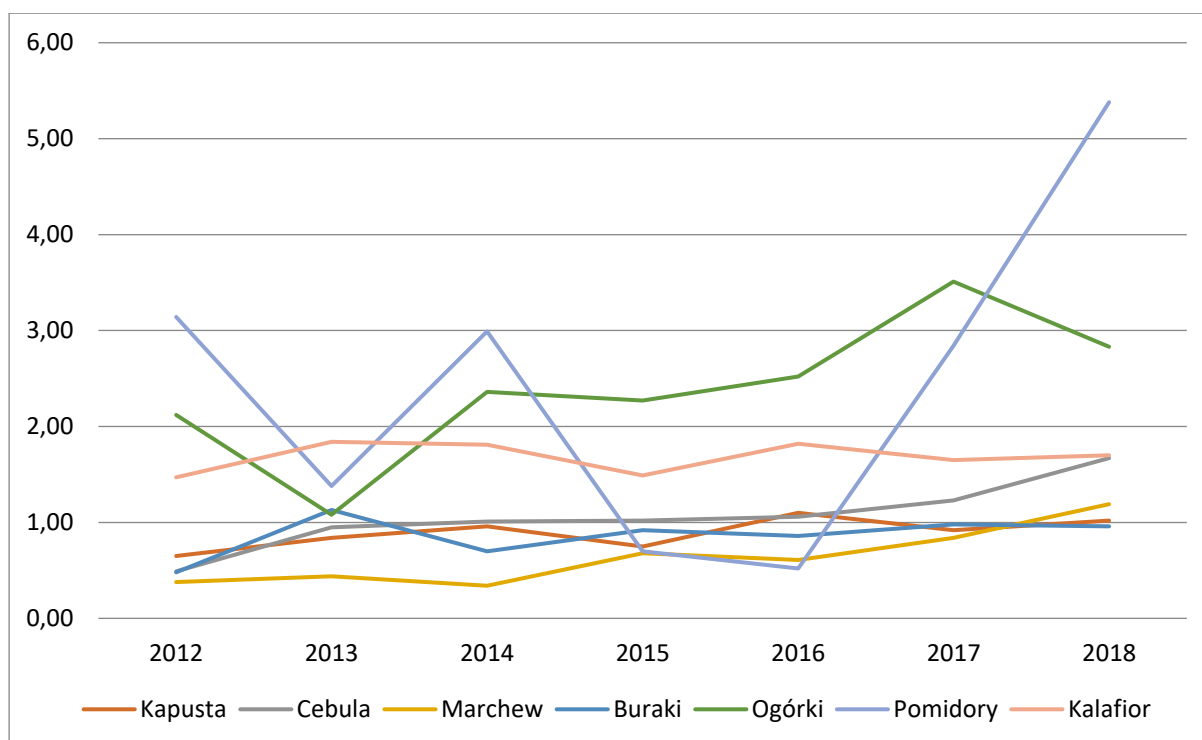
Tabela 9. Dynamika zmian cen wybranych warzyw w województwie lubuskim

Rok	Kapusta	Cebula	Marchew	Buraki	Ogórki	Pomidory	Kalafior
2012	-	-	-	-	-	-	-
2013	29,23	93,88	15,79	135,42	-49,06	-56,05	25,17
2014	14,29	6,32	-22,73	-38,05	118,52	116,67	-1,63
2015	-21,88	0,99	100,00	31,43	-3,81	-76,59	-17,68
2016	46,67	3,92	-10,29	-6,52	11,01	-25,71	22,15
2017	-16,36	16,04	37,70	13,95	39,29	446,15	-9,34
2018	10,87	35,77	41,67	-2,04	-19,37	89,44	3,03

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych

W województwie lubuskim w przypadku warzyw, znaczą tendencję wzrostową cen od 2012 roku widać głównie w przypadku ogórków, których cena po 2013 roku wzrosła o ponad 118% i której tendencja była stale rosnąca. Dopiero w 2018 roku nastąpił spadek cen w stosunku do roku poprzedniego o ponad 19%. Ceny pomidorów po spadkach w 2015 i 2016 roku gwałtownie wzrosły o blisko 450% stale utrzymują tendencję wzrostową. Wśród pozostałych warzyw nominalne zmiany cenowe są niewielkie tylko w przypadku buraka i kalafiora. W przypadku pozostałych warzyw ostatnie wzrosty cen wahały się od 10% do ponad 40% (rys. 10).

¹³ *Op. cit.*, s. 123.



Rysunek 10. Zmiany cen wybranych warzyw w województwie lubuskim

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

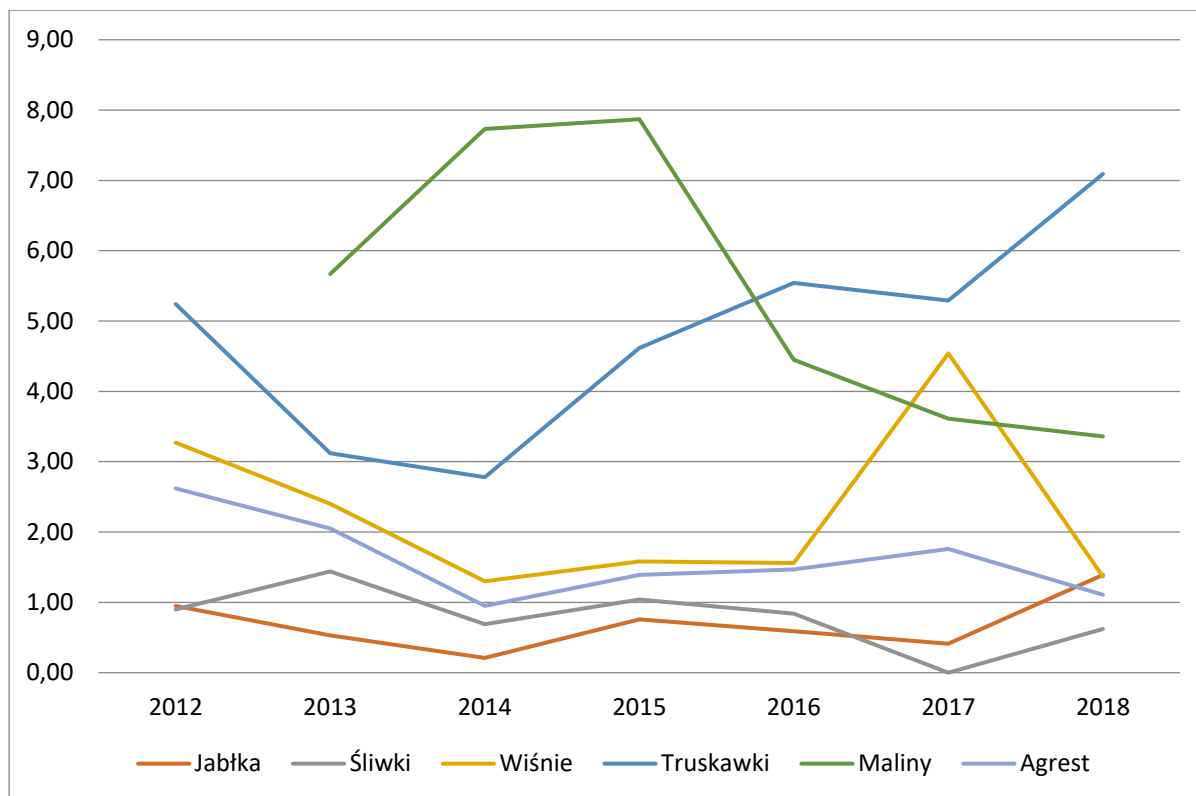
Bardziej zróżnicowana sytuacja wystąpiła w przypadku owoców. Przy analizie takich zmian należy zachować pewną dozę ostrożności, ze względu na to, że rolnictwo jest szczególnym sektorem gospodarki, w którym dużą rolę odgrywają warunki pogodowe. Dynamika relacji cenowych dla wybranych owoców w województwie lubuskim przedstawiono w tabeli 10.

Tabela 10. Dynamika zmian cen wybranych owoców w województwie lubuskim

Rok	Jabłka	Śliwki	Wiśnie	Truskawki	Maliny	Agrest
2012	-	-	-	-	-	-
2013	-44,21	60,00	-26,61	-40,46	-	-21,76
2014	-60,38	-52,08	-45,83	-10,90	36,33	-53,66
2015	261,90	50,72	21,54	66,19	1,81	46,32
2016	-22,37	-19,23	-1,27	19,91	-43,46	5,76
2017	-30,51	-	191,03	-4,51	-18,88	19,73
2018	239,02	-26,19	-69,82	34,03	-6,93	-36,93

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Ostatni okres to silny wzrost cen jabłek, blisko 240% w stosunku do roku poprzedniego. Wyższy wzrost obserwowany był tylko w roku 2015, więc stale utrzymuje się tendencja wzrostowa. Duży wzrost cen nastąpił także w 2017 roku w przypadku wiśni (ponad 190%), chociaż ostatnie wyniki wskazują na blisko 70% spadek cen. W przypadku śliwek i malin ceny z kolei systematycznie spadają, a w ostatnim czasie zaobserwowano także znaczne spadki cen agrestu (rys. 11)



Rysunek 11. Zmiany cen wybranych owoców w województwie lubuskim

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Ostatnie lata to także ciągły wzrost cen jaj i mleka. Większe wahania cenowe dotyczyły ziemniaków jadalnych, chociaż wzrost ceny między 2008 a 2018 rokiem wynosił ponad 44 zł/t.

Tabela 11. Zmiany cen wybranych produktów rolnych w województwie lubuskim

Lata	Ziemniaki jadalne	Mleko krowie	Jaja kurze
2008	78,33	2,18	0,42
2009	96,06	2,24	0,46
2010	108,81	2,32	0,49
2011	133,38	2,09	0,51
2012	69,35	2,25	0,65
2013	120,02	2,52	0,65
2014	111,44	2,45	0,63
2015	83,97	2,46	0,62
2016	99,73	2,38	0,64
2017	106,43	2,52	0,69
2018	122,82	2,66	0,75

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Konsumenci żywności ekologicznej wskazują na wysokie ceny tej żywności. Wzrosty cen żywności ekologicznej mogłyby zostać kompensowane wzrostem wynagrodzeń Lubuszan. Szybszy wzrost wynagrodzeń niż żywności powinien wówczas przełamać barierę cenową i generować dodatkowy popyt. Warto więc poddać ocenie zmiany rozporządzalnego dochodu konsumentów z województwa lubuskiego (tabela 12).

Tabela 12. Zmiany w poziomie dochodu rozporządzalnego ogółem w województwie lubuskim

Rok	Dochód rozporządzalny	Dynamika zmian
2008	1 058,86	-
2009	1 103,32	4,20%
2010	1 153,06	4,51%
2011	1 189,89	3,19%
2012	1 231,16	3,47%
2013	1 238,06	0,56%
2014	1 285,37	3,82%
2015	1 419,58	10,44%
2016	1 498,52	5,56%
2017	1 591,21	6,19%
2018	1 664,89	4,63%

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Stały nominalny wzrost wynagrodzeń stanowi przesłankę do częściowego wzrostu konsumpcji. Dochody nie rosły jednak porównywalnie szybko jak zmieniały się ceny żywności ekologicznej, co nadal może stanowić barierę dla większości konsumentów. Znajduje to potwierdzenie w ostatnich zmianach wielkości konsumpcji owoców i warzyw wśród mieszkańców województwa (tabela 13).

Tabela 13. Zmiany wielkości konsumpcji owoców i warzyw w województwie lubuskim

Rok	Owoce		Warzywa	
	Konsumpcja (w kg)	Zmiana	Konsumpcja (w kg)	Zmiana
2008	3,89	-	10,76	-
2009	3,91	0,51%	10,39	-3,44%
2010	3,36	-14,07%	10,13	-2,50%
2011	3,39	0,89%	9,99	-1,38%
2012	3,82	12,68%	10,33	3,40%
2013	3,50	-8,38%	9,18	-11,13%
2014	3,62	3,43%	9,11	-0,76%
2015	4,00	10,50%	8,78	-3,62%
2016	3,83	-4,25%	8,37	-4,67%
2017	3,79	-1,04%	8,02	-4,18%
2018	3,43	-9,50%	7,59	-5,36%

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych

Ostatnie lata to głównie spadek konsumpcji warzyw. Mimo mody na zdrowy styl życia konsumenci w strukturze konsumpcji zmniejszają udział owoców i warzyw. Nie zmienia to jednak faktu, że żywność ekologiczna jest najszybciej rosnącym segmentem w Polsce.

Produkcja żywności ekologicznej zarówno w wymiarze krajowym, jak i w województwie lubuskim napotyka liczne bariery, z których przynajmniej część ma charakter strukturalny. Wyróżnienie ich w ujęciu lokalnym wymaga zastosowania indywidualnego narzędzia pozwalającego pozyskanie takich informacji. W niniejszym opracowaniu jako jedno z narzędzi, za pomocą którego dokonano

oceny barier rozwojowych oraz szans był kwestionariusz ankiety, w którym zapytano producentów zdrowej żywności o potencjalne bariery i szanse rozwojowe w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza brak wpływu, zaś 5 bardzo duży wpływ (tabela 14).

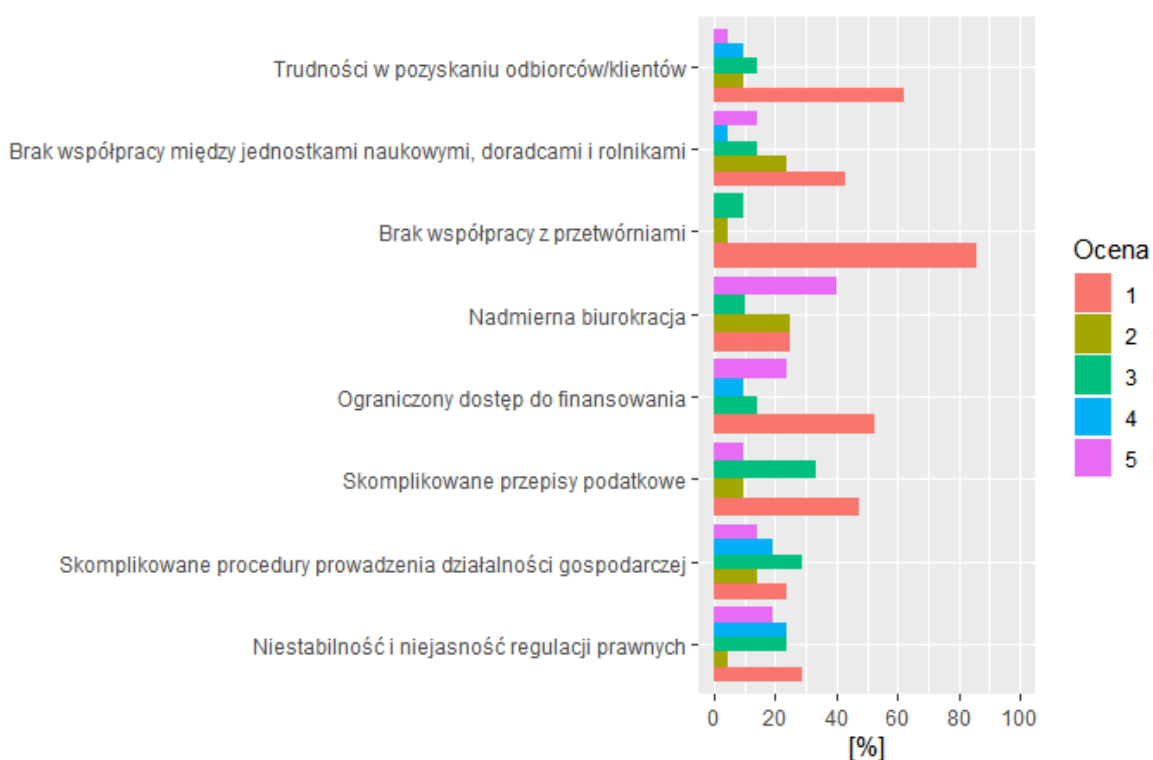
Tabela 14. Potencjalne bariery rozwojowe w opinii producentów zdrowej żywności

Lp.	Potencjalne bariery rozwojowe	Oceny				
		1	2	3	4	5
1.	Niestabilność i niejasność regulacji prawnych	28,6	4,8	23,8	23,8	19
2.	Skomplikowane procedury prowadzenia działalności gospodarczej	23,8	14,3	28,6	19	14,3
3.	Skomplikowane przepisy podatkowe	47,7	9,5	33,3	0	9,5
4.	Ograniczony dostęp do finansowania	52,4	0	14,3	9,5	23,8
5.	Nadmierna biurokracja	25	25	10	0	40
6.	Brak współpracy z przetwórcami	85,7	4,8	9,5	0	0
7.	Brak współpracy między jednostkami naukowymi, doradcami i rolnikami	42,8	23,8	14,3	4,8	14,3
8.	Trudności w pozyskaniu odbiorców/klientów	61,9	9,5	14,3	9,5	4,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Wśród głównych barier wskazanych przez producentów, największe odsetki zaobserwowano w przypadku niestabilności i niejasności regulacji prawnych, skomplikowanych procedurach prowadzenia działalności, oraz problemem nadmiernej biurokracji. Producenci z kolei nie narzekają na współpracę z przetwórcami, co często było podnoszone w literaturze jako jedna z barier. Z reguły badani nie wskazywali na problemy ze zbytem towarów, co wskazuje na wzrost świadomości społecznej, chociaż, jak pokazały wcześniejsze statystyki, konsumpcja warzyw i owoców w ostatnim okresie nieco spadła. Wskazano także, że nie ma kłopotów ze współpracą z ośrodkami naukowymi i doradcami. W przypadku woj. lubuskiego Uniwersytet Zielonogórski angażuje się w badania rynku

rolnego oraz tworzy podmioty mające na celu szerzenie kultury i rozwoju wsi takie jak Związek Młodzieży Wiejskiej czy Koło Naukowe Eko-Zarządzania. W badaniu nie wskazano na problemy związane z interpretacją przepisów podatkowych (rys. 12).



Rysunek 12. Potencjalne bariery rozwojowe w opinii producentów zdrowej żywności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

W przypadku szans poproszono producentów o wskazanie potencjalnych możliwości rozwojowych. W tym przypadku odpowiedzi podano jako odsetek wskazań na konkretną szansę.

Tabela 15. Potencjalne szanse rozwojowe w opinii producentów zdrowej żywności

Lp.	Potencjalne szanse rozwojowe	W %
1.	Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa	34,9
2.	Zrzeszanie się rolników w grupy producenckie	16,7
3.	Wzrost liczby przetwórci ekologicznej	6,7

4.	Upowszechnienie obecności żywności ekologicznej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych (w tym super – i hipermarketach)	15,0
5.	Rozwój gospodarczy kraju	6,7
6.	Zwiększenie systemu finansowania rolnictwa ekologicznego	3,3
7.	Usprawnienie instrumentów wsparcia dla rolnictwa ekologicznego	5,0
8.	Moda na produkty ekologiczne	11,7
9.	Nie dostrzegam	0,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

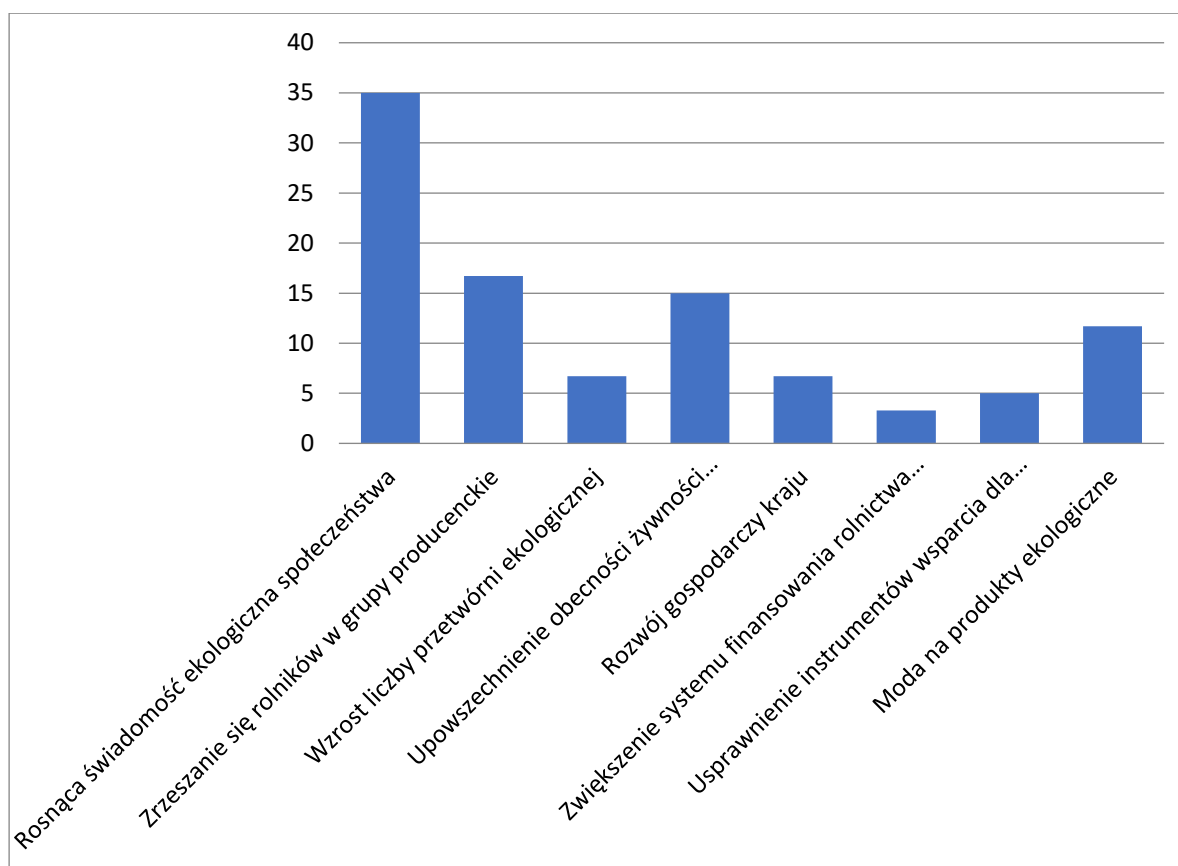
Producenci żywności ekologicznej największą szansę dostrzegają w rosnącej świadomości ekologicznej społeczeństwa. Jest to zgodne z obecnym trendem i modą na zdrowy tryb życia i produkty ekologiczne. Szansy doszukują się także w zrzeszeniach rolników oraz upowszechnieniu obecności żywności ekologicznej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Dzięki temu możliwe jest zaprezentowanie oferty dużej liczbie potencjalnych klientów w jednym miejscu. Warto zauważyć, że każdy z badanych dostrzegał jakiegokolwiek szansę na rozwój. W badanej grupie nie występowały nastroje pesymistyczne wskazujące na brak jakichkolwiek szans na rozwój (rys. 13). Wśród pozostałych szans i możliwości są przekazywane płatności dla rolnictwa. Jak podaje GUS¹⁴, ARiMR również płatności obszarowe finansowane z budżetu Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) na lata 2014–2020. Do 31 marca 2019 r. wypłacono 1129,3 mln zł na poczet rolnictwa ekologicznego. Dodatkowo jak wskazano w Programie Rozwoju Innowacji Województwa Lubuskiego¹⁵ jedną z szans jest wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz moda na żywność ekologiczną. Tym samym, jak zauważa A. Turczak¹⁶, stały wzrost popytu na żywność ekologiczną w Polsce ma swą przyczynę przede wszystkim we wzroście świadomości konsumentów na temat wpływu jakości odżywiania na zdrowie człowieka. Ponadto rozwój rolnictwa ekologicznego zawdzięczać można wsparciu z Unii Europejskiej, dzięki mechanizmom wsparcia jego finansowania¹⁷.

¹⁴ *Rolnictwo 2018*, GUS, Analizy statystyczne, s. 26.

¹⁵ *Program Rozwoju Innowacji Województwa Lubuskiego*, Zielona Góra 2016.

¹⁶ A. Turczak, *Perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek 2014, nr 1, s. 72.

¹⁷ L. Luty, *Wpływ akcesji Polski do Unii Europejskiej na rozwój rolnictwa ekologicznego*, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014, t. 101, z. 1, s. 74.



Rysunek 13. Potencjalne szanse rozwojowe w opinii producentów zdrowej żywności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

W przypadku rozwoju rolnictwa ekologicznego w woj. lubuskim można zauważyć zarówno szanse, jak i bariery rozwojowe. Ogólna tendencja wskazuje na zahamowanie tempa wzrostu i spadek liczby gospodarstw ekologicznych oraz zmiany w powierzchni użytków rolnych. Producenci ekologiczni dostrzegają jednak sporo szans na rozwój, głównie w zmianach mentalności społecznej i stosunku do zdrowej żywności i zdrowego trybu życia. Dodatkowo wsparcie finansowe zapewnia Unia Europejska. Mimo stałego wzrostu nominalnego dochodu rozporządzalnego nadal wysoki poziom cen owoców i warzyw może być barierą dla konsumentów, wolących tańszą żywność konwencjonalną. Realizacja projektów promocyjnych oraz wzrost podaży żywności ekologicznej z pewnością poprawiłby świadomość społeczną i obniżył poziom cen żywności ekologicznej. Należy więc zachęcać do wzrostu produkcji ekologicznej przy jednoczesnym ciągłym jej wsparciu.

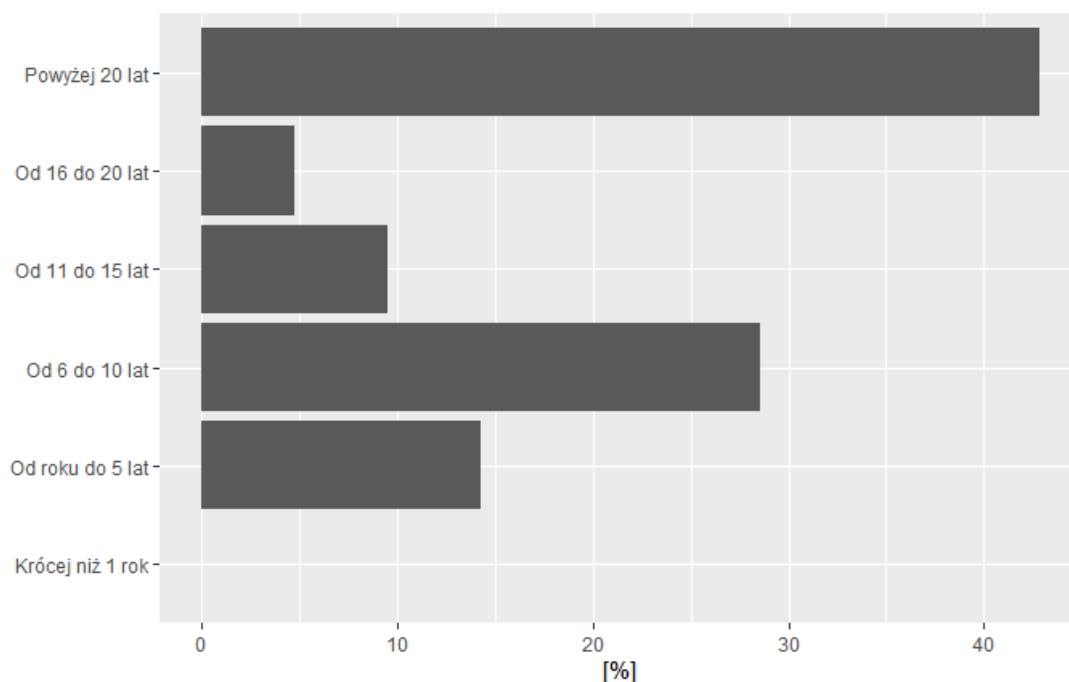
5. Problemy i perspektywy działalności na rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim – w świetle opinii wybranych podmiotów (uczestników) strony podaźowej

5.1. Charakterystyka respondentów

W badaniu w formie semi-ustrukturyzowanego, pogłębionego wywiadu indywidualnego (IDI, *individual indepth interview*) udział wzięło 21 wybranych podmiotów z terenu województwa lubuskiego, z listy gospodarstw rolnych oraz przedsiębiorstw działających na rynku zdrowej żywności (żywności ekologicznej – certyfikowanej i w postaci produktów tradycyjnych), udostępnionej przez Departament Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego, zajmujących się produkcją, przetwórstwem i sprzedażą produktów żywnościowych. W trakcie wywiadu wykorzystywano ustandaryzowany formularz wywiadu, zawierający 23 pytania otwarte i zamknięte, na którym zaznaczono/wpisywano odpowiedzi uzyskane od poszczególnych respondentów.

Charakterystyka analizowanych podmiotów

Wśród badanych gospodarstw rolnych/przedsiębiorstw 42,8% stanowiły podmioty działające na rynku powyżej 20 lat oraz w 28,6% przypadków te funkcjonujące w przedziale od 6 do 10 lat. Szczegółową strukturę przedziałów czasu działalności rynkowej respondentów przedstawia rysunek 14.



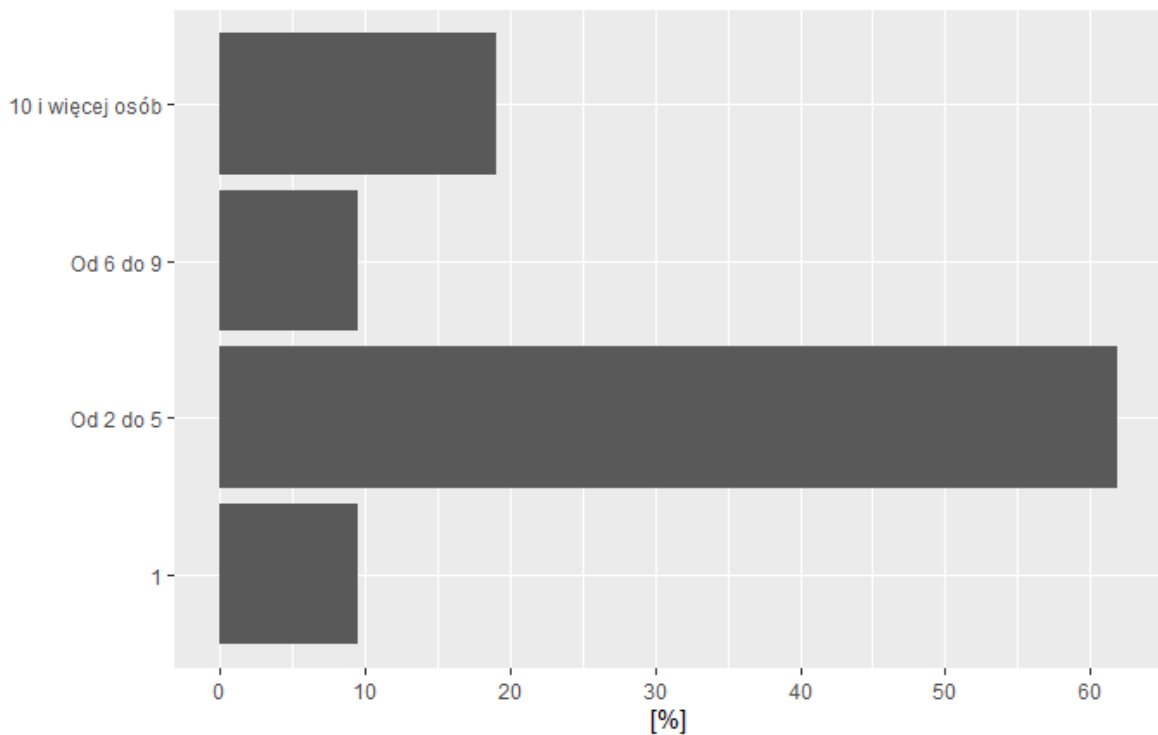
Rysunek 14. Czas funkcjonowania rynkowego badanych podmiotów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Stan zatrudnienia

W grupie badanych podmiotów dominowały gospodarstwa rolne/przedsiębiorstw zatrudniające od 2 do 5 pracowników. Stanowiły one 62% podmiotów biorących udział w analizie. 19% stanowiły zaś podmioty zatrudniające 10 i więcej osób.

Szczegółowe wyniki dla przedziałów stanu zatrudnienia badanych gospodarstw rolnych/przedsiębiorstw przedstawia rysunek 15.



Rysunek 15. Aktualny stan zatrudnienia badanych podmiotów w %

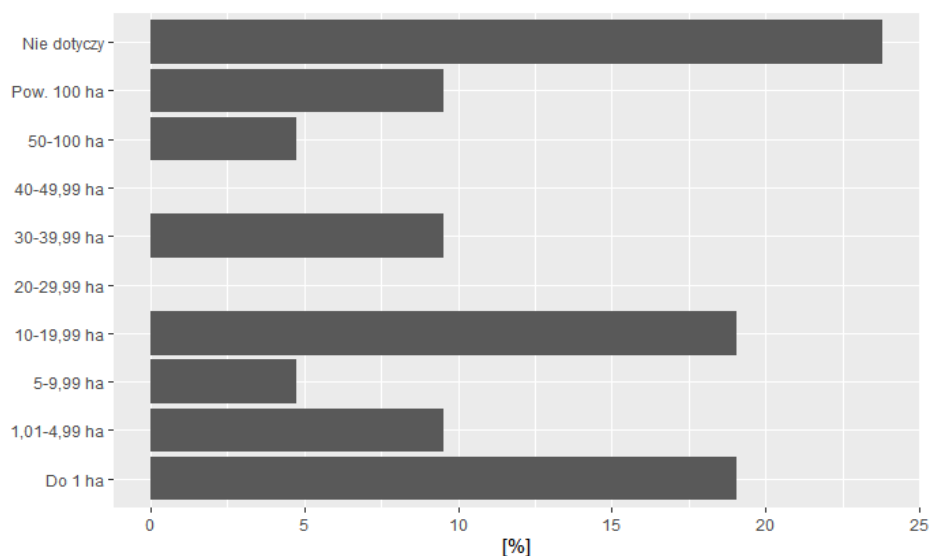
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Posiadany areal w ha

Ze względu na strukturę posiadanego areалу ziemi [w ha] największy odsetek stanowiły podmioty niewykorzystujące ziemi do produkcji, przetwórstwa czy sprzedaży produktów - było ich 23,8% wśród analizowanych.

Na drugim miejscu pod względem liczebności ułożyły się podmioty posiadające od 10 do 19,99 ha.

Natomiast na trzecim miejscu posiadające do 1 ha ziemi. Szczegółową strukturę wielkości respondentów pod względem posiadanego areálu przedstawia rysunek 16.



Rysunek 16. Procentowy udział podmiotów ze względu na wielkość posiadanego areалу ziemi w ha
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Tabela 16. Procentowy udział podmiotów ze względu na wielkość posiadanego areálu ziemi w ha

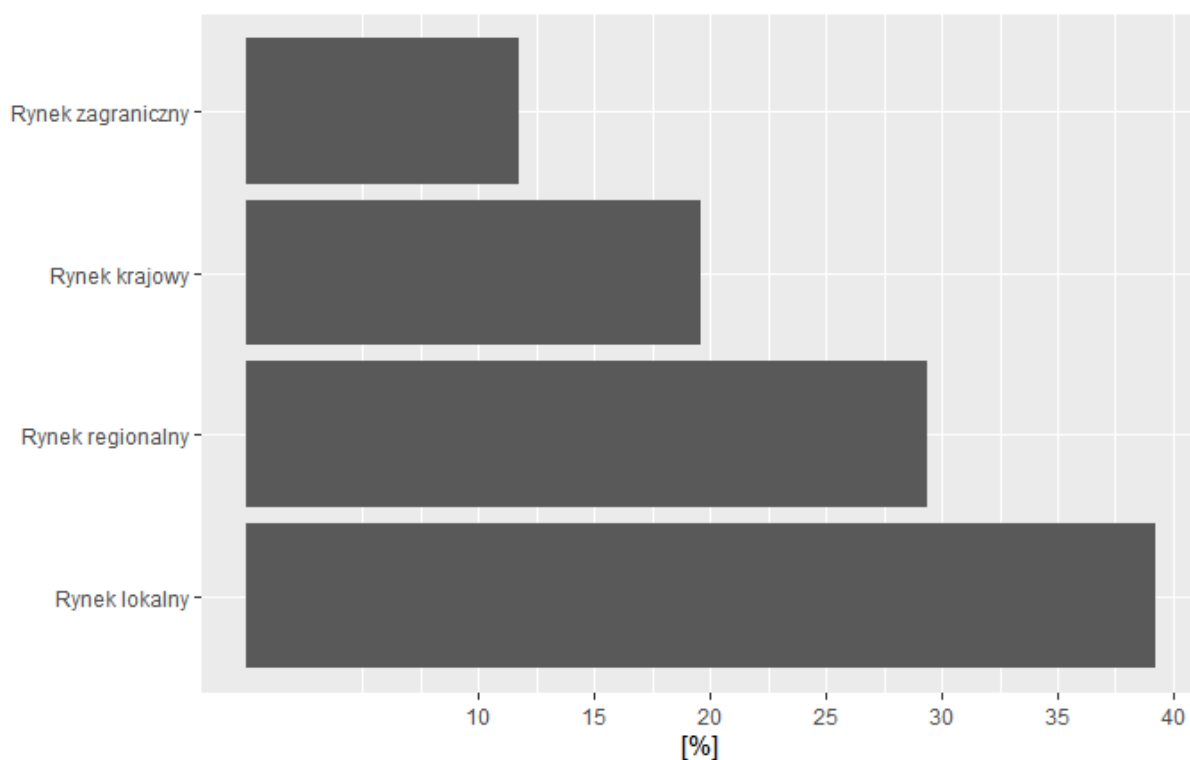
Lp.	Wielkość posiadanego areálu ziemi	n%
1.	Do 1 ha	19,0
2.	1,01-4,99 ha	9,5
3.	5-9,99 ha	4,8
4.	10-19,99 ha	19,0
5.	20-29,99 ha	0,0
6.	30-39,99 ha	9,5
7.	40-49,99 ha	0,0
8.	50-100 ha	4,8
9.	Pow. 100 ha	9,5
10.	Nie dotyczy	23,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Zakres działalności rynkowej

Najwięcej, bo 39,2% zapytanych podmiotów wskazało „rynek lokalny” jako obszar swojej działalności. Natomiast „rynek regionalny” wymieniło 29,4% z nich, krajowy 19,6%, a zagraniczny 11,8%.

Szczegółową, graficzną strukturę zakresu (obszaru) działalności badanych gospodarstw/przedsiębiorstw przedstawia rysunek 17.



Rysunek 17. Procentowy zakres (obszar) działalności badanych gospodarstw/przedsiębiorstw
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Struktura produkcji roślinnej

Pod względem struktury produkcji roślinnej badane podmioty najczęściej wskazywały, że zajmują się następującymi kategoriami upraw: „rośliny na paszę” i „uprawy paszowe” - łącznie ponad 26% wskazań, „łąkami i pastwiskami” - 18,4% wskazań, „zbożami” - 15,8% deklaracji.

Szczegółową strukturę ich produkcji roślinnej przedstawia tabela 17.

Tabela 17. Rozkład struktury produkcji roślinnej wśród badanych podmiotów

Lp.	Kategorie upraw	n%
1.	Rośliny na paszę	13,2
2.	Łąki i pastwiska	18,4
3.	Zboża	15,8
4.	Uprawy sadownicze i jagodowe	10,5
5.	Warzywa	7,9
6.	Rośliny strączkowe na suche nasiona	5,3
7.	Ziemniaki	2,6
8.	Uprawy zielarskie	2,6
9.	Uprawy paszowe	13,2
10.	Inne	10,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

W kategorii „inne” którą wskazało 10,5% respondentów, wymienili oni: „rośliny ozdobne”, „orzechy laskowe”, „rośliny oleiste”, „drzewa i krzewy miododajne”.

Struktura produkcji zwierzęcej

Natomiast wśród zwierząt hodowlanych 27,3% badanych podmiotów zadeklarowało posiadanie „drobiu – kur, kaczek, gęsi, indyków”, 18,2% owiec, „krów mlecznych i pozostałego bydła” 9,1% i tyle samo „królików i pozostałych zwierząt futerkowych” – tabela 18.

Tabela 18. Rozkład struktury produkcji zwierzęcej wśród badanych podmiotów

Lp.	Rodzaje zwierząt	n %
1.	Krowy mleczne i pozostałe bydło	9,1
2.	Owce	18,2
3.	Drób-kury, kaczki, gęsi, indyki	27,3
4.	Króliki i pozostałe zwierzęta futerkowe	9,1
5.	Inne	36,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

W kategorii „Inne” – 36% wskazań - zapytane podmioty deklarowały: „pszczoły” oraz „zwierzęta domowe”.

Struktura oferowanych produktów na rynku

W przypadku charakterystyki oferowanych produktów na rynku najczęściej podmiotów zadeklarowało: „inne produkty” niż te wymienione w kwestionariuszu wywiadu – z liczbą wskazań na poziomie 23,3%.

W kategorii tej respondenci umieścili: „zboża”, „dziczyznę”, „syrop z płatków róż”, „oleje”, „ocet”, „owoce”, „warzywa świeże”, czy „nasiona roślin oleistych”.

Na kolejnym miejscu uplasowała się kategoria „mięso i wędliny” - blisko 20% wskazań. Szczegółową strukturę oferowanych produktów przez respondentów przedstawia tabela 19.

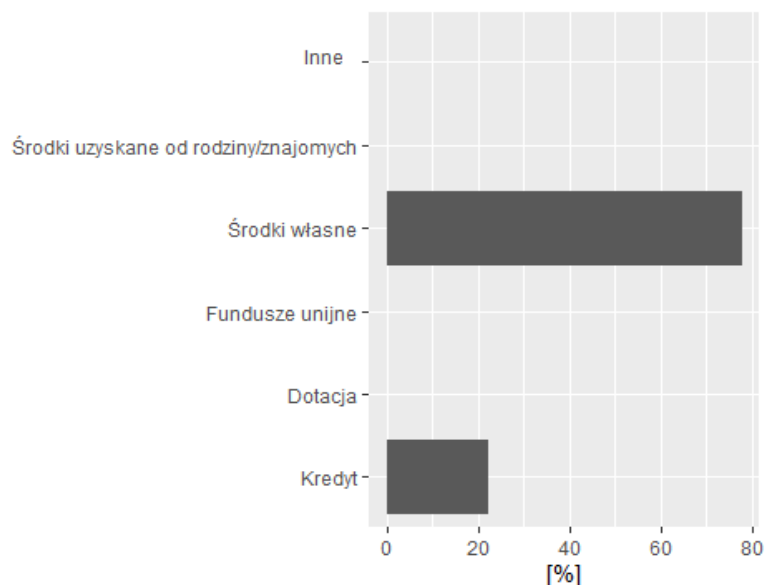
Tabela 19. Rozkład struktury oferowanych produktów przez badane gospodarstwa/przedsiębiorstwa

Lp.	Kategorie produktów	n%
1.	Jaja kurze	6,7
2.	Mleko i przetwory (Nabiał)	10,0 n
3.	Piekarniczo-cukiernicze	6,7
4.	Mięso i wędliny	19,9
5.	Ryby i przetwory rybne	6,7
6.	Przetwory warzywno-owocowe	10,0
7.	Miody i produkty pszczelarstwa	10,0
8.	Wina i alkohole mocne	6,7
9.	Inne	23,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Struktura finansowania uruchomienia działalności

Wśród badanych podmiotów najczęściej, bo aż 78,8 % wskazało jako źródło finansowania uruchomienia swojej działalności „środki własne” oraz w 22,2% przypadków zobowiązanie kredytowe (rysunek 18).

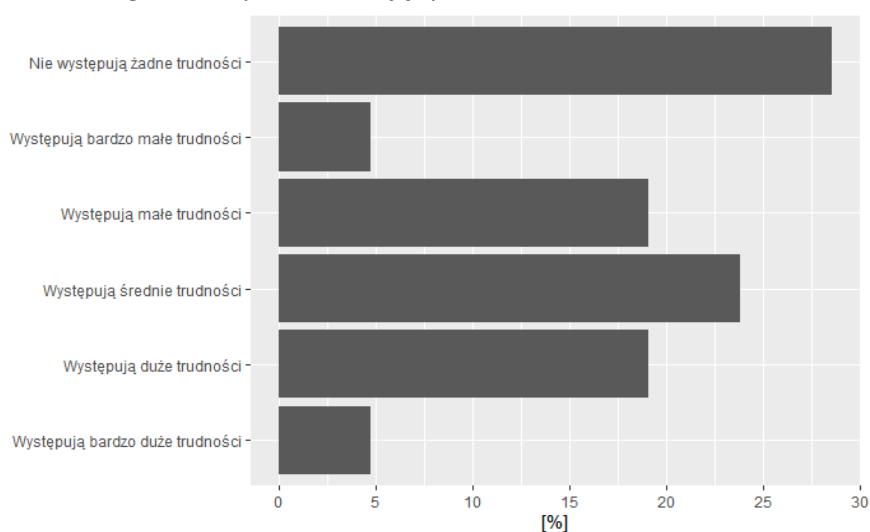


Rysunek 18. Struktura źródeł finansowania uruchomienia działalności w %
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

5.2. Warunki prowadzenia działalności na rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim

W procesie ustalania polityki regionalnej w obszarze rynku zdrowej żywności oraz kształtowania regionalnych instrumentów wsparcia jego rozwoju, fundamentalnego znaczenia nabiera identyfikacja warunków funkcjonowania podmiotów na nim działających. Dlatego w trakcie realizacji procesu badawczego zapytano o nie analizowane gospodarstwa/przedsiębiorstwa.

Na pytanie: Jak ocenia Pan/Pani trudności w prowadzeniu ekologicznego gospodarstwa/sprzedaży ekologicznych produktów? Najwięcej, bo 28,6% zapytanych podmiotów oceniło, że „nie występują żadne trudności”, natomiast niewiele mniej bo 23,8% oceniło je jako „średnie trudności”. Szczegółowe wyniki wskazują rysunek 19 i tabela 20.



Rysunek 19. Oceny trudności w prowadzeniu gospodarstwa ekologicznego/sprzedaży produktów ekologicznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

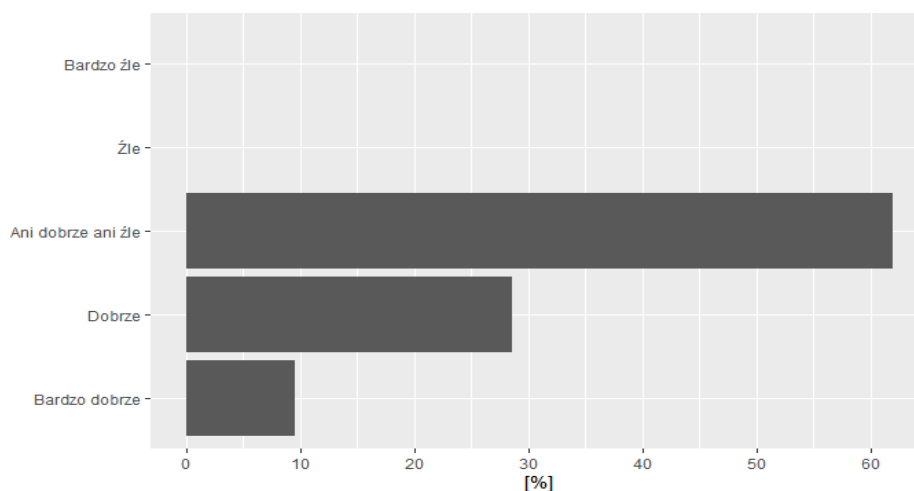
Tabela 20. Oceny trudności w prowadzeniu gospodarstwa ekologicznego/sprzedaży produktów ekologicznych

Lp.	Ocena trudności w prowadzeniu działalności	n%
1.	Występują bardzo duże trudności	4,8
2.	Występują duże trudności	19,0
3.	Występują średnie trudności	23,8
4.	Występują małe trudności	19,0
5.	Występują bardzo małe trudności	4,8
6.	Nie występują żadne trudności	28,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Trudności w zakresie działalności rolnictwa ekologicznego w województwie lubuskim

Na pytanie: Jak ocenia Pan/Pani warunki prowadzenia działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego w województwie lubuskim? Najwięcej, bo aż 61,9% zapytanych podmiotów wskazało odpowiedź neutralną „ani dobrze, ani źle”.



Rysunek 20. Ocena warunków prowadzenia działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego w województwie lubuskim - wg podmiotów działających na rynku w %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Symptomatyczne jest to, że żaden z zapytanych respondentów nie ocenił negatywnie warunków występujących w regionie lubuskim dla prowadzenia tego typu działalności, przy jednoczesnych – co warto odnotować - pozytywnych ocenach tych warunków, na poziomie „dobrym”

przez 28,6% pytanym oraz na poziomie „bardzo dobrym” przez 9,5% badanych podmiotów (patrz rysunek 20).

Konkurencja na rynku zdrowej żywności w regionie lubuskim

Według danych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno Spożywczych (IJHARS) na koniec grudnia 2018 roku w województwie lubuskim funkcjonowało 899¹⁸ producentów ekologicznych (certyfikowanych), a ich liczba od końca roku 2013 (1433¹⁹ podmioty na dzień 31 grudnia 2013) systematycznie maleje.

Posługując się indeksem przyrostu względnego wyrażonego wzorem:

$$\Delta_{2013-2018} = \frac{\delta_2 - \delta_1}{\delta_1} * 100\%$$

gdzie:

δ_2 – liczbę producentów ekologicznych na koniec 2018 roku

δ_1 – liczbę producentów ekologicznych na koniec 2013 roku

obliczono, że indeks przyrostu względnego, liczby certyfikowanych producentów ekologicznych wyniósł analizowanym okresie: $\Delta_{2013-2018} = -37,3\%$. Wartość tego indeksu wskazuje, że liczba certyfikowanych producentów ekologicznych zmniejszyła się w tym okresie aż o ponad 37%.

Oznacza to, także realny spadek liczby konkurentów na rynku, co z jednej strony można uznać za pozytywny proces z punktu widzenia badanych podmiotów. Z drugiej zaś strony może, także sygnalizować pewne problemy rynkowe, determinujące wycofywanie się z tego segmentu tak znacznej liczby jego uczestników, w okresie ostatnich, pełnych pięciu lat.

Analizując konkurencję na lubuskim rynku zdrowej żywności, dla całościowego jej „obrazu” należy wspomnieć, także producentów żywności ekologicznej, prowadzących swoją działalność w sposób niesformalizowany (bez posiadania certyfikatu), przykładających jednak znaczących starań do aspektów ekologicznych prowadzonych przez siebie procesów produkcyjnych.

O ile w przypadku certyfikowanych producentów ustalenie ich liczby nie stanowi większego problemu, tak w przypadku niesformalizowanej produkcji ekologicznej ustalenie choćby przybliżonej liczby producentów jest zadaniem bardzo trudnym. Dlatego rzetelne określenie ich wpływu na poziom konkurencji na rynku zdrowej żywności w praktyce wymagałoby przeprowadzenia dodatkowych, pogłębionych badań statystycznych o bardzo szerokim zakresie.

Konkurencja na rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim to także, działalność producentów wytwarzających produkty tradycyjne, cechujące się w wielu aspektach mniejszym oddziaływaniem na środowisko i zdrowie człowieka, od wielu substytucyjnych produktów konwencjonalnych, jak choćby tych wytwarzanych na masową skalę, z użyciem nawozów sztucznych, konserwantów chemicznych, przy użyciu energo- i materiałochłonnych procesów.

18 IJHARS (2018), *Liczba producentów rolnych, wg stanu na 31 grudnia 2018 r.*, Rolnictwo ekologiczne/Raporty i analizy, [online]: <https://ijhars.gov.pl/raporty-i-analizy.html> [dostęp: 20.10.2019].

19 IJHARS (2013), *Liczba producentów rolnych, wg stanu na 31 grudnia 2013 r.*, Rolnictwo ekologiczne/Raporty i analizy, [online]: <https://ijhars.gov.pl/raporty-i-analizy.html> [dostęp: 20.10.2019].

Według rejestru prowadzonego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi obecnie (stan na 28.10.2019) na obszarze regionu lubuskiego zarejestrowanych jest 80 produktów tradycyjnych²⁰ wytwarzanych przez 38 producentów, którzy złożyli wnioski o wpisanie ich na listę²¹.

Tabela 21. Zarejestrowane produkty tradycyjne z obszaru województwa lubuskiego

Kategorie produktów	Nazwa produktu tradycyjnego
Sery i inne produkty mleczne	Ser kozi zamkowy
	Ser twarogowy z mleka koziego - krajanka
	Ser kozi dojrzewający
	Twaróg kozi dojrzwały wytapiany
	Ser dojrzewający z mleka krowiego
	Ser twarogowy z mleka krowiego - krajanka
Mięso świeże oraz produkty mięsne	Schab tradycyjny słuwicki
	Kiełbasa żarska
	Salceson wiejski
	Szynka tradycyjna
	Kiełbasa wiejska
	Kiełbasa podsuszana słańska z indykiem
	Kiełbasa słańska z indykiem
	Serdelki słańskie z indykiem
	Kiełbasa szynkowa słańska z indykiem
	Kiełbasa kresowa dojrzewająca
	Kiełbasa zabużańska rzemieślnicza
	Szynka wędzona z komina
	Szynka indycza
	Kiełbasa myśliwska z indyka
	Polędwica z indyka
	Kiełbasa sucha z indyka
Palcówka - kiełbasa	
Produkty rybołówstwa, w tym ryby	Mieszanka rybna w zalewie octowej

20 Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2019), *Zestawienie produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych (28.10.2019 r.)*, [online]:<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12> [dostęp: 21.10.2019].

21 Na podstawie informacji z Departamentu Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego

	Wojnowska ryba na kwaśno
	Paprykarz wojnowski
	Węgorz parowany po rybacku
Orzechy, nasiona, zboża, warzywa i owoce (przetworzone i nie)	Kapusta kwaszona nadnotecka
	Ogórki kiszzone nadnoteckie
	Papierówka w syropie
	Jabłka odmiany Landsberska
	Śliwka gubinka
	Śliwa w occie
	Miodowa musztarda z dyni - pikantna i łagodna
	Powidła śliwkowe z węgierek
Wyroby piekarnicze i cukiernicze	Bochen chleba starowiejskiego
	Paska bukowińska (pascha, chleb bukowiński)
	Strudel (strucla)
	Chleb domowy na zakwasie
	Chleb z dodatkiem nasion lnu
	Szarlotka z landsberską
	Lubuskie pierniki
	Chleb ze starego pieca
	Pączki lubuskie
	Babka ucierana
	Ciastka kręcone z maszyny - smalcówki
	Drożdżowiec
	Chleb żytni na zakwasie`
Oleje i tłuszcze (masło, margaryna itp.)	Olej lniany tłoczony na zimno
	Masło sławskie
Miody	Miód wielokwiatowy łąkowy z Doliny Noteci
	Miód akacjowy
	Ziołomiód pokrzywowy
	Miód lipowy magdaleński
	Miód nektarowo-spadziowy
	Lubiszyński miód rzepakowy
	Miód wielokwiatowy z doliny Warty

Gotowe dania i potrawy	Pierogi z kaszą gryczaną i twarogiem
	Pierogi z kapustą i grzybami leśnymi
	Gołąbki w kiszanej kapuście z ziemniakami
	Szynka z dzika pieczona
	Żur z ziołami
	Kasla - karkówka w kapuście kiszanej
	Wołowina z karmelizowanej cebuli
	Bigos myśliwski
Napoje (alkoholowe i bezalkoholowe)	Wino gronowe
	Piwo wschowskie
	Miód pitny – Trójniak
	Jarzębiak
	Jarzębiak na winiaku
	Piwo zielonogórskie
	Piwo witnickie
	Naturalnie mętne soki z Solnik
	Wino jabłkowe
	Syrop z płatków róż
	Nalewka z owoców derenia
	Nalewka deptucha
	Nalewka sosnowa "sosnówka"
	Wino zielonogórskie gronowe
Inne produkty	Ocet jabłkowo-miodowy

Z punktu widzenia analizy konkurencji na rynku, istotne oprócz jego struktury wyrażonej liczbą i charakterystyką jego uczestników, są także ich opinie oraz odczucia co do wpływu konkurentów na rozwój ich działalności.

Jak ukazują dane zawarte w tabeli 23 działalność konkurencji w postaci lokalnych przedsiębiorstw nie stanowi dla zdecydowanej większości, uczestniczących w wywiadzie podmiotów, bariery w działalności rozwojowej o wysokim stopniu istotności.

5.3. Czynniki wpływające na podjęcie działalności na rynku żywności ekologicznej

W procesie kształtowania ram dla funkcjonowania rynku przez władze regionalne, jednym z kluczowych elementów staje się poznanie czynników wpływających na podejmowanie działalności,

przez producentów tworzących jego stronę podażową. Czynniki te mogą przyjmować różną formę. Od tzw. „nisz rynkowych” wyrażonych przez niezaspokojony popyt, przez uwarunkowania regionalne, aż do rynkowych barier „wejścia i wyjścia”, wskazujących możliwości zaistnienia na nim przez poszczególne podmioty.

W trakcie realizacji procesu badawczego zapytano lubuskie przedsiębiorstwa i gospodarstwa rolne działające na rynku żywności ekologicznej o ocenę czynników, które wpłynęły na decyzję o podjęciu przez nich działalności. Poproszono je o przypisanie wag od 1 do 5 dla poszczególnych, wymienionych problemów, gdzie 1 oznacza, że dany czynnik nie wpłynął na tą decyzję a 5, iż wpłynął on w bardzo dużym stopniu. Frakcje wskazań wyrażone w % przedstawia tabela 22.

Tabela 22. Oceny poszczególnych czynników wpływających na podjęcie działalności na rynku żywności ekologicznej [frakcja wskazań w %]

Lp.	Czynniki wpływające na podjęcie działalności	Ocena wpływu (%)				
		1	2	3	4	5
1.	Położenie geograficzne	33,3	4,8	4,8	9,5	47,6
2.	Położenie geograficzne	33,3	4,8	4,8	9,5	47,6
3.	Stan środowiska	38,1	4,8	14,3	9,5	33,3
4.	Warunki klimatyczne	42,9	0	19	0	38,1
5.	Warunki glebowe	57,2	0	9,5	19	14,3
6.	Możliwość uzyskania dofinansowania w funduszy unijnych	65	10	0	10	15
7.	Dostęp do nowych rynków zbytu	28,6	19	23,8	23,8	4,8
8.	Wyższe ceny produktów ekologicznych	33,4	4,8	23,8	19	19
9.	Rosnący popyt na produkty ekologiczne	14,3	0	9,5	14,3	61,9
10.	Wzrost dochodów społeczeństwa	19	4,8	38,1	28,6	9,5

11.	Względy zdrowotne i dietetyczne	14,3	0	0	33,3	52,4
12.	Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa	9,5	0	9,5	23,8	57,2
13.	Poprawa opłacalności produkcji	19	14,3	14,3	38,1	14,3
14.	Dbałość o ochronę środowiska	14,3	4,8	4,8	38	38,1

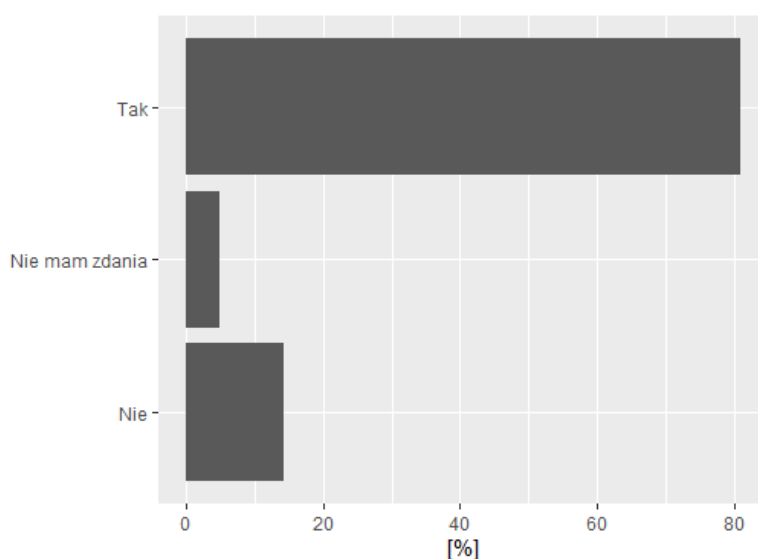
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Analizując dane zawarte w tabeli 22 warto zauważyć, iż wśród czynników o największym wpływie (waga 5) na podjęcie działalności w obszarze badanego rynku, zapytane podmioty najczęściej wskazały: „rosnący popyt na produkty ekologiczne” - frakcja wskazań na poziomie blisko 62%, następnie „rosnącą świadomość ekologiczną społeczeństwa” ponad 57% wskazań oraz „względy zdrowotne i dietetyczne” 52,4% deklaracji.

Jednocześnie wśród czynników ocenionych jako te, które nie wpłynęły (waga 1) na decyzję o podjęciu działalności na rynku żywności ekologicznej, zapytane podmioty najczęściej wskazywały: „możliwość uzyskania dofinansowania z funduszy unijnych” - frakcja wskazań na poziomie 65%, następnie „warunki glebowe” 57,2% wskazań oraz „warunki klimatyczne” blisko 43% deklaracji.

W praktyce gospodarczej ważnym czynnikiem decydującym o podjęciu działalności w danym segmencie rynku mogą być specyficzne, regionalne uwarunkowania geograficzne, sprzyjające określonemu profilowi działalności gospodarczej.

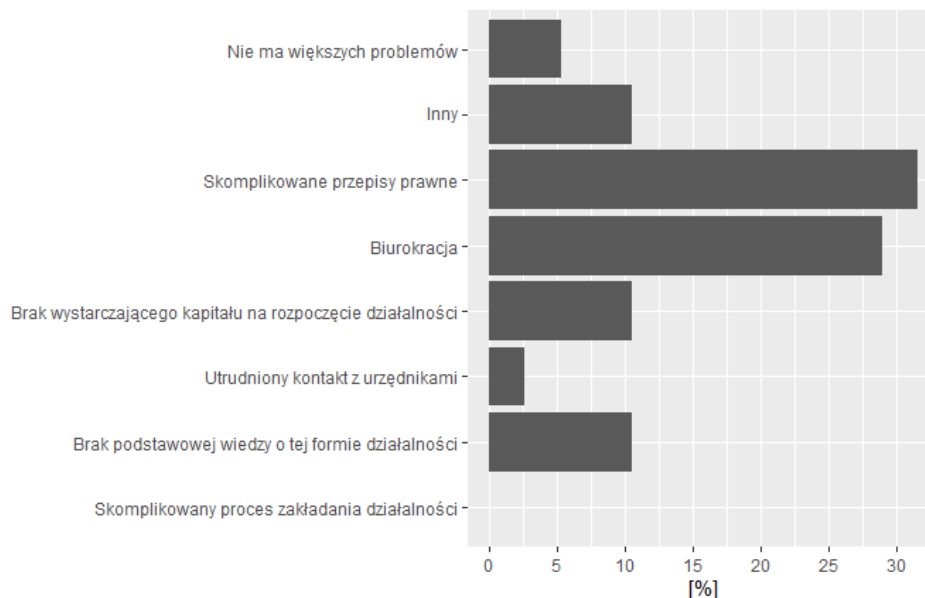
W trakcie prowadzonych wywiadów zapytano więc analizowane podmioty oto czy: Czy zdaniem Pana/Pani specyfika województwa lubuskiego wpływa na rozwój rolnictwa ekologicznego? Zdecydowana większość, bo aż 81% odpowiedziała, że „tak”. Wyniki odpowiedzi na to pytanie przedstawia rysunek 21.



Rysunek 21. Czy specyfika województwa lubuskiego wpływa na rozwój rolnictwa ekologicznego?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Podjmując działalność na rynku żywności ekologicznej gospodarstwo/przedsiębiorca staje przed szeregiem problemów. Problemy te posiadają istotne znaczenie z punktu widzenia sukcesu rynkowego danego podmiotu, szczególnie w początkowej fazie jego funkcjonowania. Dlatego w trakcie realizacji badań zapytano o nie, prosząc badane podmioty o wskazanie maksymalnie trzech najważniejszych spośród wymienionych. Szczegółowe wyniki przedstawia rysunek 22.



Rysunek 22. Wskazania największych problemów przy zakładaniu ekologicznej produkcji rolnej/przedsiębiorstwa działającego na rynku żywności ekologicznej wg badanych podmiotów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Wśród największych problemów przy zakładaniu działalności na analizowanym rynku podmioty uczestniczące w badaniu wskazały: „skomplikowane przepisy prawa” - 31,7% wskazań, „biurokrację” 28,9% wskazań, następnie „brak podstawowej wiedzy o tej formie działalności”, „brak wystarczającego kapitału na rozpoczęcie działalności” oraz „inny” – każdy na poziomie 10,5% deklaracji.

Warto nadmienić, że w kategorii „innych” problemów zapytane podmioty wymieniły: „koszty działalności”, „wymogi sanitarno-weterynaryjne”, „trudności z pozyskaniem dobrego półproduktu/surowca zapewniającego ekologiczność w całym cyklu życia produktu” czy „niską rentowność”.

Co ciekawe, żaden z zapytanych podmiotów nie wskazał problemu „skomplikowanego procesu zakładania działalności”.

5.4. Potrzeby rozwojowe badanych podmiotów

Procesy konstrukcji, wykorzystania i ewaluacji instrumentów wsparcia podmiotów funkcjonujących na regionalnym rynku żywności ekologicznej, wymagają systematycznej analizy ich potrzeb rozwojowych. To właśnie te potrzeby i możliwości ich zaspokojenia warunkują jakościowe, jak i ilościowe przemiany, w tym sektorze gospodarki regionalnej.

W praktyce funkcjonowania podmiotów gospodarujących, tworzących stronę podażową rynku, potrzeby te wyrażane są m.in. określoną strukturą planów inwestycyjnych, działaniami

ukierunkowanymi na pokonywanie barier operacyjnych oraz tych związanych z rozwojem działalności. Dlatego w trakcie realizacji badań zapytano o nie analizowane podmioty.

W pierwszej kolejności poproszono respondentów o wskazanie maksymalnie trzech najważniejszych barier w prowadzeniu ich działalności w województwie lubuskim. Szczegółowe wyniki uzyskanych odpowiedzi (wskazań) przedstawia tabela 23.

Tabela 23. Wskazania najistotniejszych barier prowadzenia działalności na rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim przez badane podmioty

Lp.	Bariery w prowadzeniu działalności	n%
1.	Konkurencja w postaci lokalnych przedsiębiorstw	1,8
2.	Konkurencja w postaci zagranicznych przedsiębiorstw	12,3
3.	Brak wykwalifikowanych pracowników	10,5
4.	Wysoka cena produktów ekologicznych w porównaniu do produktów konwencjonalnych	5,3
5.	Trudności w pozyskaniu odbiorców/klientów	7
6.	Brak doświadczenia	1,8
7.	Skomplikowane procedury prowadzenia działalności gospodarczej	17,3
8.	Niestabilność i niejasność przepisów prawnych	12,3
9.	Skomplikowany system certyfikacji gospodarstw ekologicznych	3,5
10.	Brak współpracy z przetwórcami/sprzedawcami	0
11.	Niska opłacalność produkcji	5,3
12.	Ograniczony dostęp do informacji	1,8
13.	Ograniczony dostęp do finansowania	3,5
14.	Ryzyko działalności gospodarczej	10,5
15.	Inne	5,3
16.	Nie dostrzegam	1,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

W skutek przeprowadzonego wywiadu ustalono, że wśród najczęściej wskazywanych barier w działalności na rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim badane podmioty wymieniły: na pierwszym miejscu „skomplikowane procedury prowadzenia działalności gospodarczej” - 17,3% wskazań, na drugim „ex aequo” „niestabilność i niejasność przepisów prawnych” i „konkurencję w postaci zagranicznych przedsiębiorstw - obydwie po 12,3% wskazań, a na trzecim miejscu ze wskazaniami na poziomie 10,5% każdy - „ryzyko działalności gospodarczej” oraz „brak wykwalifikowanych pracowników”.

Symptomatyczne jest to, że łączna suma wskazań barier związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w obszarze niestabilności przepisów prawa, procedur i ryzyka funkcjonowania wyniosła 40% (zsumowane punkty 7, 8, 14).

Wśród barier z kategorii „inne” - wskazanych jako najistotniejsze w 5,3% przypadków – respondenci wymienili: „choroby pszczoł”, „brak współpracy z producentami rolnymi w zakresie reguł stosowania środków ochrony roślin”, „środki ochrony roślin - dolistne nawożenie” oraz stosunkowo „dużą odległość dużych rynków zbyty” w postaci większych ośrodków miejskich, która ma - z uwagi na wyższe koszty transportu - wpływ na opłacalność sprzedaży wytwarzanych produktów.

W kolejnym etapie wywiadu poproszono uczestników badania o ocenę poszczególnych barier, wpływających na rozwój ich działalności przez przypisanie do każdej wagi od 1 do 5, gdzie 1 oznacza, że dana bariera nie wywiera wpływu na rozwój działalności a 5 oznacza, że wywiera bardzo duży wpływ. Wyniki tej oceny przedstawia tabela 24.

Tabela 24. Ocena barier wpływających na rozwój działalności na rynku żywności ekologicznej
[frakcja wskazań w %]

Lp.	Bariery wpływające na rozwój działalności	Ocena wpływu (w %)				
		1	2	3	4	5
1.	Niestabilność i niejasność regulacji prawnych	28,6	4,8	23,8	23,8	19
2.	Skomplikowane procedury prowadzenia działalności gospodarczej	23,8	14,3	28,6	19	14,3
3.	Skomplikowane przepisy podatkowe	47,7	9,5	33,3	0	9,5
4.	Ograniczony dostęp do finansowania	52,4	0	14,3	9,5	23,8
5.	Nadmierna biurokracja	25	25	10	0	40
6.	Brak współpracy z przetwórcami	85,7	4,8	9,5	0	0
7.	Brak współpracy między jednostkami naukowymi, doradcami i rolnikami	42,8	23,8	14,3	4,8	14,3

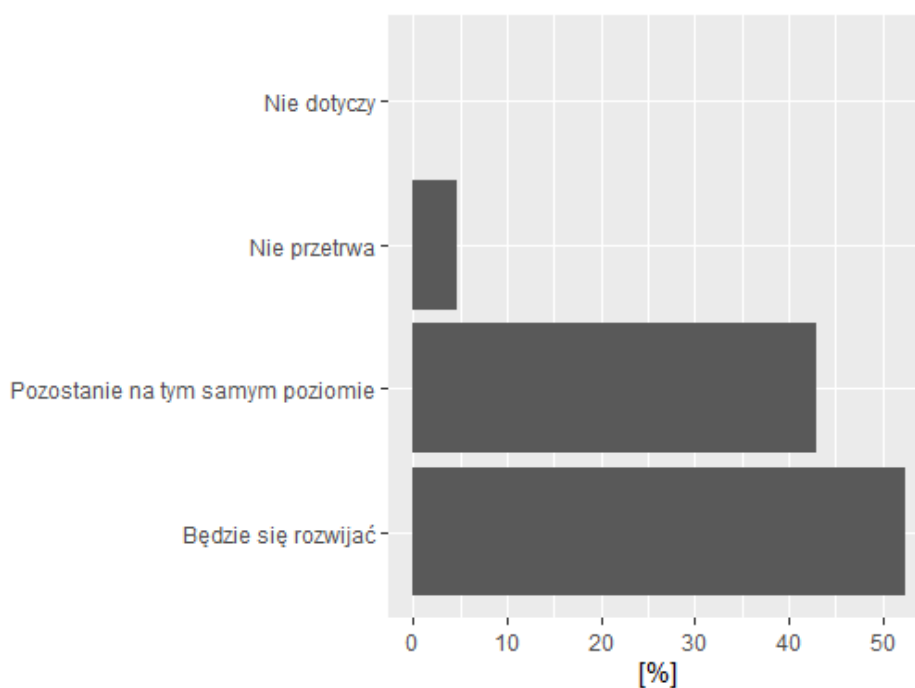
8.	Trudności w pozyskaniu odbiorców/klientów	61,9	9,5	14,3	9,5	4,8
----	---	------	-----	------	-----	-----

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Analizując dane zawarte w tabeli warto zwrócić uwagę na fakt, że wśród barier w największym stopniu wpływających (waga 5) na rozwój działalności respondenci najczęściej wymieniali „nadmierną biurokrację” - frakcja wskazań 40%. Natomiast wśród czynników, które nie wpływają w żaden sposób na rozwój ich działalności (waga 1) zapytane podmioty najczęściej deklarowały „brak współpracy z przetwórcami” - frakcja wskazań aż 85,7%.

Po ocenie poszczególnych barier wpływających na rozwój działalności badanych podmiotów z rynku „ekożywności”, przystąpiono do identyfikacji ich „nastrojów rynkowych” (tzw. sentymentu rynkowego) oraz planów inwestycyjnych.

W trakcie realizacji procesu badawczego zapytano ich oto: jak postrzegają przyszłość swojej działalności w perspektywie pięciu najbliższych lat? Wyniki odpowiedzi przedstawia rysunek 23.



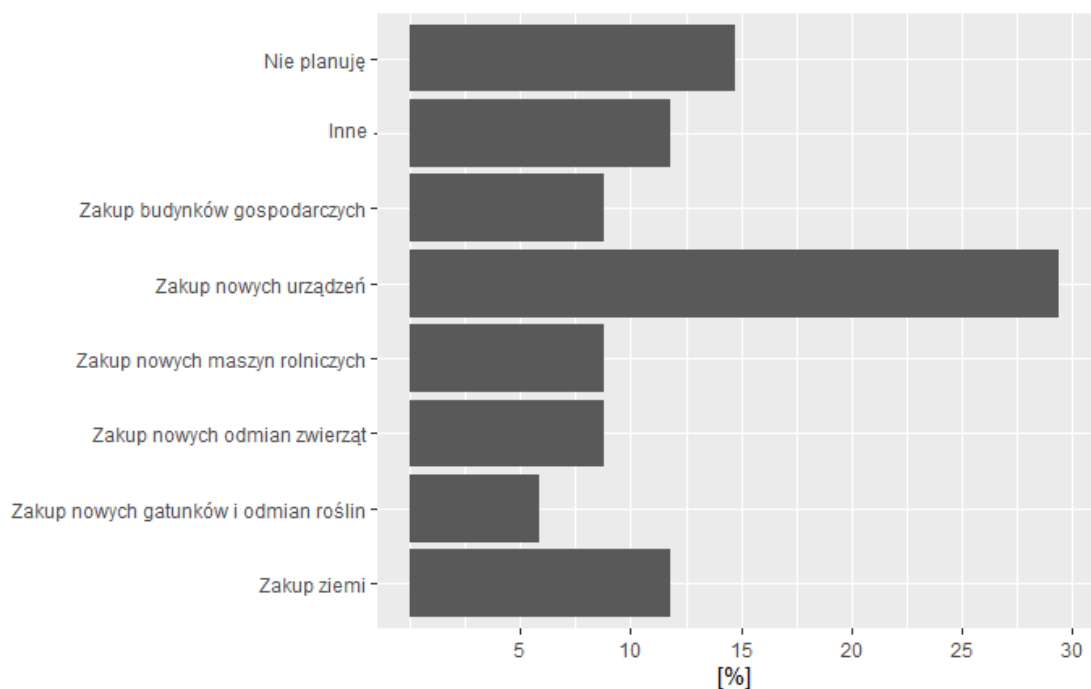
Rysunek 23. Ocena nastrojów rynkowych badanych podmiotów – percepcja działalności w najbliższych pięciu latach w %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

W wyniku przeprowadzonych wywiadów ustalono, że wśród analizowanych podmiotów przeważają pozytywne nastroje rynkowe związane z ich działalnością. Ponad połowa badanych stwierdziła, że ich zdaniem w perspektywie najbliższych pięciu lat prowadzona przez nich działalność „będzie się rozwijać” a tylko 4,8% z nich wskazało zakończenie działalności na rynku.

Kolejnym etapem wywiadu - powiązaniem z określeniem nastrojów rynkowych - była identyfikacja potrzeb rozwojowych badanych podmiotów, w aspekcie ich planów inwestycyjnych w najbliższym czasie. W wyniku badań ustalono, że ponad 85% zapytanych respondentów planuje w najbliższym okresie inwestycje.

Wśród najczęściej wymienianych działań inwestycyjnych były: „zakup urządzeń” – 29,4% wskazań, następnie „zakup ziemi” i „inne” inwestycje – zadeklarowało je po 11,8% zapytanych podmiotów. Szczegółowe wyniki dla deklaracji inwestycyjnych analizowanej grupy wskazuje rysunek 24.



Rysunek 24. Plany inwestycyjne badanych podmiotów w najbliższym okresie w %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Wśród planów inwestycyjnych zawartych w kategorii „inne” na powyższym rysunku badane podmioty wymieniły: „zakup matek pszczelich”, „remonty”, „fotowoltaikę – ukierunkowaną na obniżenie kosztów produkcji”, „remonty budynków” oraz „budowę drogi wjazdowej”.

6. Zachowania konsumenta na rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim – w świetle opinii uczestników strony popytowej

6.1. Charakterystyka próby badawczej

Organizacja oraz sposób funkcjonowania gospodarstw domowych zależą od wielu czynników, wśród których uwzględnić trzeba przede wszystkim:²²

1. Zamożność gospodarstwa domowego, to jest wielkość i strukturę majątku oraz bieżące, a także spodziewane w przyszłości, dochody gospodarstwa.
2. Wielkość gospodarstwa domowego i jego skład, ze szczególnym uwzględnieniem stopnia aktywności zawodowej i rodzaju prac wykonywanych przez członków gospodarstwa, a także typu więzi, które ich łączą.
3. Więzy członków gospodarstwa i jego fazę, zwłaszcza zaś wiek głowy domu.
4. Miejsce zamieszkania (przede wszystkim podział na wieś i miasto), rodzaj i wielkość użytkowanego mieszkania oraz jego otoczenie fizyczne (rodzaj i stan środowiska naturalnego).
5. Poziom wykształcenia, system wartości i aspiracji kulturowych.
6. Otoczenie społeczne gospodarstwa domowego oraz przynależność do grupy społecznej, kręgu towarzyskiego itp.
7. Przywiązanie do tradycji i zwyczajów narodowych, lokalnych i rodzinnych.

Za priorytetowe czynniki, warunkujące zachowania konsumentów produktów żywnościowych, należy uznać czynniki ekonomiczne, społeczne i psychologiczne²³.

Badania empiryczne nad zachowaniami konsumenta na rynku żywności ekologicznej z wykorzystaniem metody ankietyzacji przeprowadzono wśród 295 mieszkańców województwa lubuskiego (tabela 25). Uwzględnione zostały takie cechy demograficzno-społeczne respondentów jak: płeć, miejsce zamieszkania, wiek, wykształcenie, liczbę osób w gospodarstwie domowym, status zawodowy, sytuację materialną, gdyż są one związane z czynnikami mającymi wpływ na wybór i spożycie poszczególnych grup żywności, a także postawy i postrzeganie konsumentów w sferze konsumpcji.

W badaniu przeważały kobiety, stanowiąc blisko 2/3 badanych. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania około 69,5% respondentów było mieszkańcami miasta, a pozostali zamieszkiwali wieś. W strukturze badanej grupy wyróżniono cztery przedziały wieku: mniej niż 19 lat, 19-35 lat, 36-50 lat, powyżej 50 lat. Najliczniej reprezentowaną grupą były osoby w przedziale wiekowym od 19 do 35 lat (84,6%). Kolejną grupę stanowiły osoby z przedziału od 36 do 50 lat (7,7%), zaś 4,6% badanych to osoby po 50 roku życia. Najmniejszy udział mieli respondenci poniżej 19 roku życia (3,1%). W strukturze pod względem wykształcenia znaleźli się respondenci z wykształceniem średnim i wyższym (odpowiednio 49,8% i 48,6%). Nieliczny odsetek to osoby z wykształceniem zawodowym (1,6%).

²²Cz. Bywalec, *Ekonomia i finanse gospodarstw domowych*, PWN, Warszawa 2012, s. 25.

²³B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności ekologicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s.38

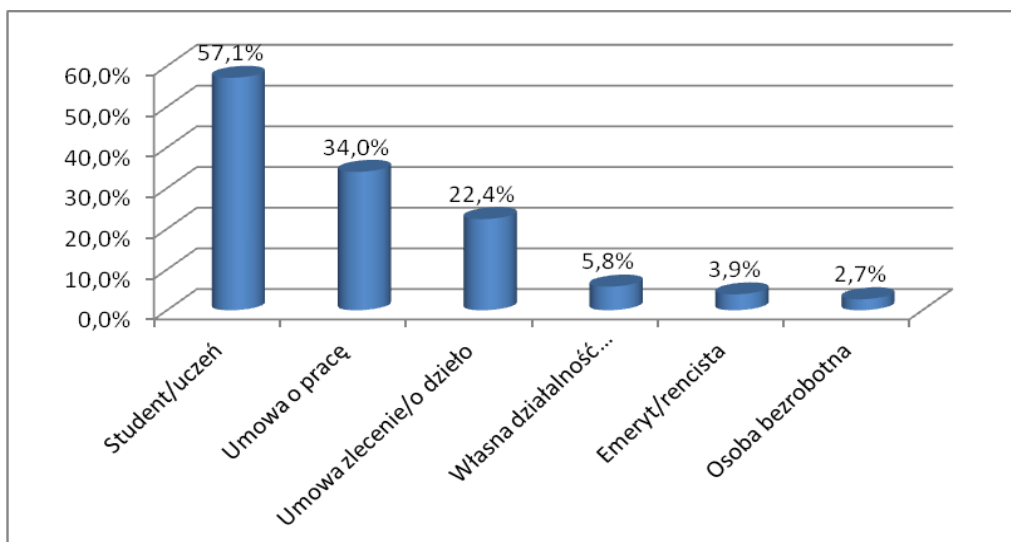
Tabela 25. Charakterystyka próby badawczej

Wyszczególnienie	Respondenci	
	Liczba	Odsetek respondentów
Płeć		
Kobiety	168	64,9%
Mężczyźni	91	35,1%
Miejsce zamieszkania		
Miasto	180	69,5%
Wieś	79	30,5%
Przedział wieku		
mniej niż 19 lat	8	3,1%
19 – 35 lat	219	84,6%
36 – 50 lat	20	7,7%
więcej niż 50 lat	12	4,6%
Wykształcenie		
Podstawowe	0	0,0%
Zawodowe	4	1,6%
Średnie	129	49,8%
Wyższe	126	48,6%
Liczba osób w gospodarstwie domowym		
Od 1 do 2 osób	76	29,3%
Od 3 do 4 osób	126	48,7%
Od 5 do 6 osób	47	18,1%
Powyżej 6	10	3,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Struktura ankietowanych ze względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym pokazuje, że najliczniejszą grupę stanowiły gospodarstwa 3 i 4 osobowe (48,7%), kolejno 1 i 2 osobowe (29,3%), następnie 5 i 6 osobowe (18,1%), zaś najmniej liczną powyżej 6 osób 3,9%. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania 69,5% respondentów było mieszkańcami miasta, a pozostali zamieszkiwali wieś. Najbardziej liczną grupą reprezentowaną w badaniach byli respondenci deklarujący liczbę osób w gospodarstwie domowym około 4 osób.

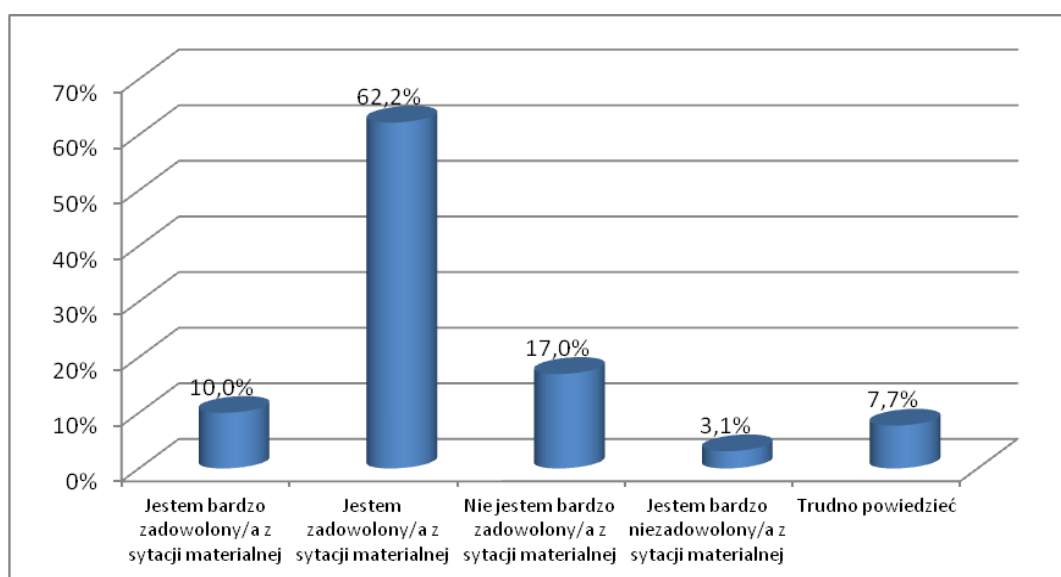
Wśród badanych (rysunek 25) najwięcej było studentów/uczniów (57,1%). Co trzeci uczestnik badań był zatrudniony na podstawie umowy o pracę, zaś co czwarty w ramach umowy zlecenie/o dzieło. Własną działalność gospodarczą prowadziło prawie 6% respondentów, co dwudziesty szósty był emerytem/rencistą. Natomiast osoby bezrobotne stanowiły 2,7% badanych.



Rysunek 25. Status zawodowy badanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Biorąc pod uwagę subiektywną ocenę sytuacji materialnej przez 259 respondentów, można zauważyć, że większość badanych osób, bo ponad 62%, deklaruwała, że jest zadowolona z sytuacji materialnej (rysunek 26). Co dziesiąty deklaruwał, że jest bardzo zadowolony. Natomiast prawie co szósty badany sierdził, że jest niezadowolony z sytuacji materialnej, a nieliczni, że są bardzo niezadowoleni (3,1%). Na tej podstawie można stwierdzić, że ogólna sytuacja materialna respondentów nie była zła.



Rysunek 26. Subiektywna ocena sytuacji finansowej badanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

W tej części opracowania została ukazana charakterystyka osób zarówno dokonujących zakupów żywności ekologicznej, jak i nie kupujących tego typu produktów.

W tabeli 26 przedstawiono zakup żywności ekologicznej ze względu na płeć, miejsce zamieszkania, wiek, wykształcenie. Spośród 259 osób biorących udział w badaniu 146, tj. ponad 56% respondentów w ogóle nie robi zakupów żywności ekologicznej, w tym 90 kobiet i 56 mężczyzn. Natomiast struktura badanej grupy dokonującej zakupów żywności ekologicznej kształtowała się następująco: wśród 113 respondentów 78, tj. 69,0% stanowiły kobiety, a 35, tj. 31% mężczyźni. Wśród respondentów zarówno dokonujących, jak i niedokonujących zakupów produktów ekologicznych więcej było kobiet (odpowiednio: 69,0%, 61,6%) niż mężczyzn (odpowiednio: 31%, 38,4%).

Tabela 26. Zakup żywności ekologicznej ze względu na płeć, miejsce zamieszkania, wiek, wykształcenie

Wyszczególnienie	Zakup żywności ekologicznej			
	Tak		Nie	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent
Płeć				
Kobiety	78	69,0%	90	61,6%
Mężczyźni	35	31,0%	56	38,4%
Razem	113	100,0%	146	100,0%
Miejsce zamieszkania				
Miasto	83	73,5%	97	66,4%
Wieś	30	26,5%	49	33,6%
Razem	113	100,0%	146	100,0%
Przedział wieku				
mniej niż 19 lat	4	3,5%	4	2,7%
19 – 35 lat	88	77,9%	131	89,7%
36 – 50 lat	14	12,4%	6	4,1%
więcej niż 50 lat	7	6,2%	5	3,5%
Razem	113	100,0%	146	100,0%
Wykształcenie				
Podstawowe	0	0,0%	0	0,0%
Zawodowe	3	2,7%	1	0,7%
Średnie	49	43,4%	80	54,8%
Wyższe	61	54,0%	65	44,5%
Razem	113	100,0%	146	100,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania zarówno w grupie osób dokonujących zakupów żywności, jak i nie kupujących takich produktów przeważały osoby pochodzące z miasta (odpowiednio: 73,5% i 66,4%). Wyraźne różnice wystąpiły we wskazaniach dotyczących przedziału wieku. Wśród osób kupujących żywność ekologiczną w najliczniejszej grupie przeważały osoby z wykształceniem wyższym (54%). Natomiast we wskazaniach dotyczących niedokonywania zakupów przez respondentów produktów ekologicznych w najliczniejszej grupie przeważały osoby z wykształceniem średnim (54,8%). Uogólniając, może to wynikać z faktu, że osoby z wyższym wykształceniem częściej dokonują zakupów produktów pochodzących z upraw i hodowli ekologicznych.

W kontekście uzyskanych odpowiedzi odnośnie liczby osób w gospodarstwie domowym (tabela 27) przez dokonujących, jak i niedokonujących zakupu produktów ekologicznych nie uwidaczniają się wielkie różnice we wskazaniach w tych dwóch grupach osób.

Tabela 27. Zakup żywności ekologicznej ze względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym

Liczba osób w gospodarstwie domowym	Zakup żywności ekologicznej			
	Tak		Nie	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent
Od 1 do 2 osób	31	27,4%	45	30,8%
Od 3 do 4 osób	54	47,8%	72	49,3%
Od 5 do 6 osób	23	20,4%	24	16,5%
Więcej niż 6 osób	5	4,4%	5	3,4%
Ogółem	113	100,0%	146	100,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Z przeprowadzonych badań wynika, że wystąpiły różnice w uzyskanych odpowiedziach dotyczących statusu zawodowego respondentów (tabela 28). Wśród zakupujących żywność ekologiczną najwięcej było zatrudnionych na podstawie umowy o pracę (41,4%). Natomiast spośród respondentów, którzy nie kupowali żywności ekologicznej największy odsetek osób dotyczył studentów/uczniów. Wyraźne różnice dostrzegalne są w przypadku osób prowadzących własną działalność gospodarczą, którzy częściej deklarowali kupowanie produktów ekologicznych.

Tabela 28. Zakup żywności ekologicznej ze względu na status zawodowy

Wyszczególnienie	Zakup żywności ekologicznej			
	Tak		Nie	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent
Umowa o pracę	36	41,4%	28	25,9%
Umowa zlecenie/o dzieło	6	6,9%	18	16,7%
Własna działalność gospodarcza	8	9,2%	1	0,9%
Emeryt/rencista	4	4,6%	3	2,8%
Osoba bezrobotna	0	0,0%	3	2,8%
Student/uczeń	33	37,9%	55	50,9%
Razem	87	100,0%	108	100,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Biorąc pod uwagę subiektywną ocenę sytuacji materialnej przez zarówno osoby dokonujące, jak i nie zakupu produktów pochodzących z upraw i hodowli ekologicznych, można zauważyć, że nie wystąpiły wyraźne różnice w ocenie ich sytuacji materialnej (tabela 29). Uogólniając, można przyjąć, że zarówno osoby kupujące żywność ekologiczną, jak i nie dokonujący ich zakupu są zadowoleni ze swojej sytuacji materialnej. Na tej podstawie można stwierdzić, że ogólna sytuacja materialna jest dobra.

Tabela 29. Zakup żywności ekologicznej ze względu na subiektywną ocenę sytuacji materialnej

Subiektywna ocena sytuacji materialnej	Zakup żywności ekologicznej			
	Tak		Nie	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent
Jestem bardzo zadowolony/a z sytuacji materialnej	15	13,2%	11	7,5%
Jestem zadowolony/a z sytuacji materialnej	73	64,6%	88	60,3%
Trudno powiedzieć	7	6,2%	13	8,9%
Nie jestem zadowolony/a z sytuacji materialnej	16	14,2%	28	19,2%
Jestem bardzo niezadowolony z sytuacji materialnej	2	1,8%	6	4,1%
Razem	113	100,0%	146	100,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Z przeprowadzonych badań wynika, że wystąpiły wyraźne różnice we wskazaniach dotyczących oceny sytuacji materialnej przez respondentów odmiennej płci. Mężczyźni częściej niż kobiety wskazywali na zadowolenie ze swojej sytuacji materialnej (tabela 30). Różnice te mogą wynikać z faktu, że kobiety zarabiają od mężczyzn mniej wykonując taką samą lub porównywalną pracę²⁴.

Tabela 30. Subiektywna ocena sytuacji materialnej nabywców żywności ekologicznej ze względu na płeć

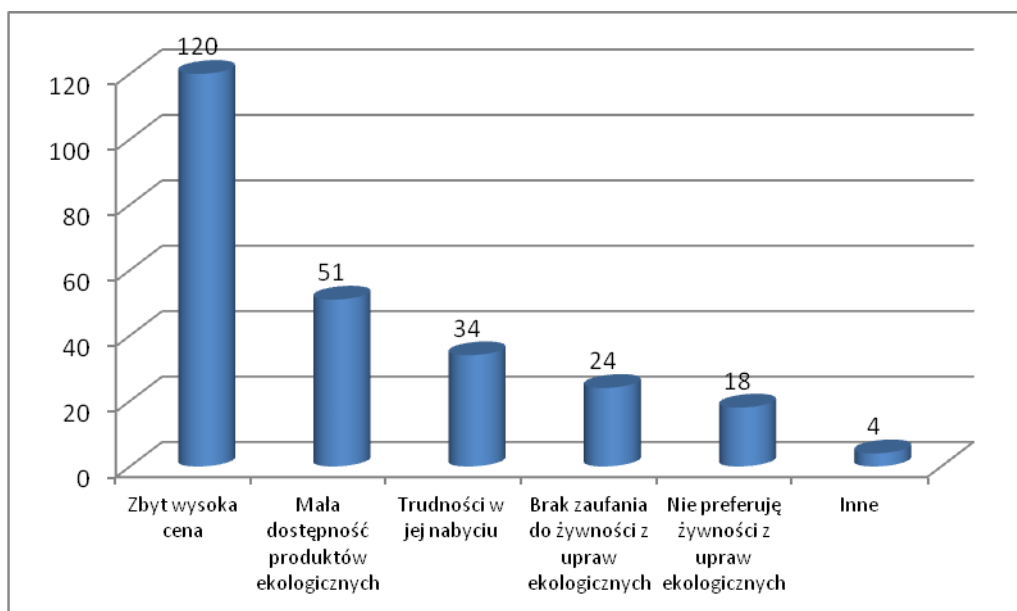
Subiektywna ocena sytuacji materialnej	Kobiety	Mężczyźni
Jestem bardzo zadowolony/a z sytuacji materialnej	5,2%	31,4%
Jestem zadowolony/a z sytuacji materialnej	67,9%	57,1%
Trudno powiedzieć	7,7%	2,9%
Nie jestem zadowolony/a z sytuacji materialnej	19,2%	2,9%
Jestem bardzo niezadowolony z sytuacji materialnej	0,0%	5,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Respondenci nie dokonywali zakupów żywności ekologicznej z kilku powodów (rysunek 27). Jednym z najbardziej istotnych powodów była zbyt wysoka cena produktów ekologicznych (liczba wskazań 120). Innymi przyczynami były: mała dostępność produktów ekologicznych (liczba wskazań

²⁴ Różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w 2016 r., Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2018, <https://bydgoszcz.stat.gov.pl/opracowania-biezace/infografiki/roznice-w-wynagrodzeniach-kobiet-i-mezczyzn-infografika,239,1.html>, [dostęp: 10.10.2019].

51), trudności w jej nabyciu (liczba wskazań 34), brak zaufania do żywności z upraw ekologicznych (liczba wskazań 24), nie preferowanie żywności z upraw ekologicznych (liczba wskazań 18). Pojedynczy respondenci wskazywali ponadto na takie determinanty, jak: „nie przywiązywanie wagi do jedzenia”, „nie zwracanie uwagi na produkty”, „brak wiary w sens kupowania produktów ekologicznych”, „posiadanie własnych warzyw i owoców”.



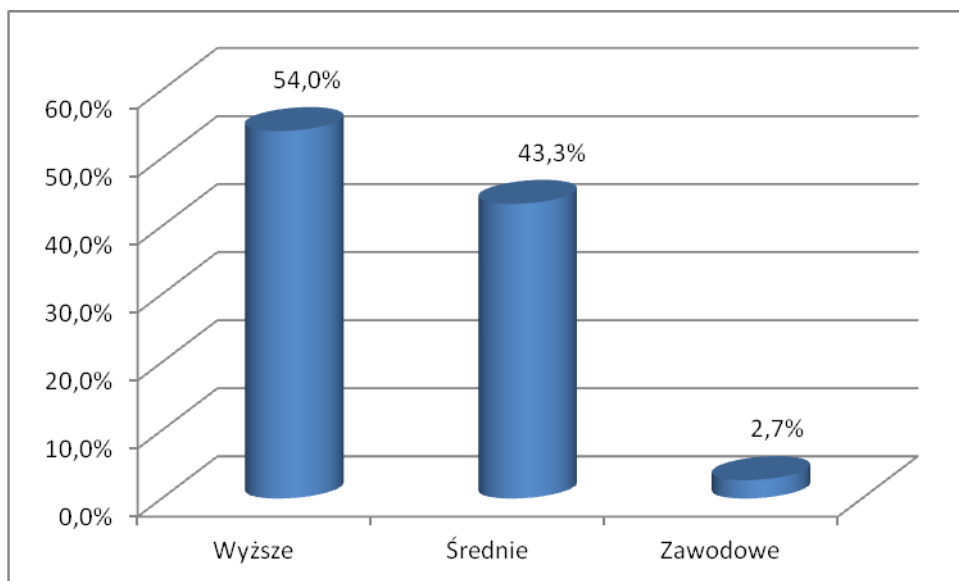
Rysunek 27. Główne powody niedokonywania zakupów żywności ekologicznej (liczba wskazań)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Do dalszej analizy wzięto pod uwagę tylko dane z tych kwestionariuszy, w których respondenci zaznaczyli, że dokonują zakupów żywności ekologicznej.

Profil konsumenta żywności ekologicznej

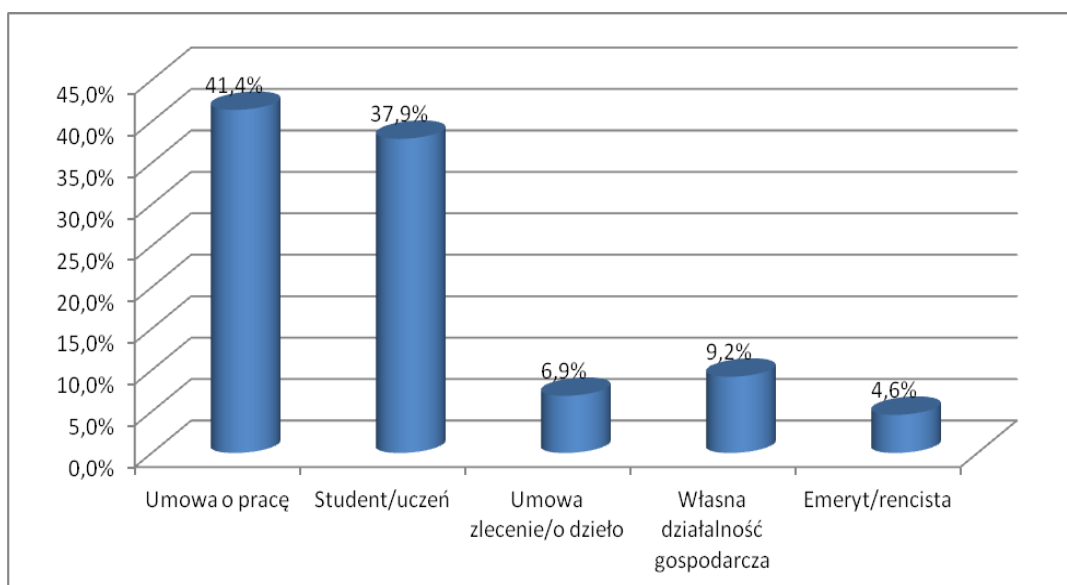
Spośród 113 respondentów deklarujących dokonywanie zakupu żywności ekologicznej 78, tj. 69,0% stanowiły kobiety, a 35, tj. 31% mężczyźni. Wśród badanych przeważały osoby zamieszkujące miasto 73,5%, pozostali byli mieszkańcami wsi. W próbie badawczej przeważali młodzi konsumenci z grupy wiekowej 19-35 lat, tj. 77,9%. Ponad połowa legitymowała się wykształceniem wyższym (54%), co druga miała wykształcenie średnie. Pozostałe osoby miały wykształcenie zawodowe (rysunek 28).



Rysunek 28. Wykształcenie badanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

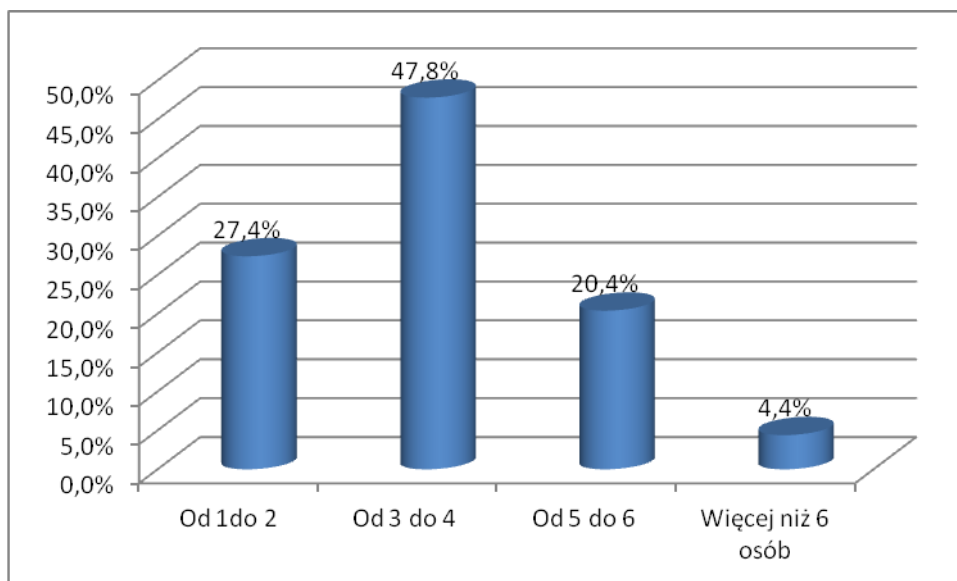
W badaniu (rysunek 29) najwięcej osób było zatrudnionych na umowę o pracę (41,4%), co trzecia osoba była studentem. Pozostali (łącznie: 20,7%): zatrudnieni byli na umowę zlecenie, prowadzili własną działalność gospodarczą, byli emerytami/rencistami.



Rysunek 29. Status zawodowy badanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Wśród respondentów dokonujących zakupu żywności ekologicznej największy odsetek (47,8%) deklaruwał liczbę osób w gospodarstwie domowym od trzech do czterech (rysunek 30). Najmniejszy zaś (4,4%) więcej niż sześć osób.



Rysunek 30. Liczba osób zamieszkałych w gospodarstwie domowym badanych
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

6.2. Czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej

Punktem wyjścia badań nad konsumpcją żywności ekologicznej jest określenie, jaka część konsumentów nabywa żywność i z jaką częstotliwością, a jaka znajduje się poza jej rynkiem i nie wykazuje zainteresowania²⁵. W trakcie badań ankietowanych zapytano więc o częstotliwość zakupu produktów ekologicznych (tabela 31). Graficzną ilustrację częstotliwości kupowania żywności ekologicznej ilustruje rysunek 31. Z uzyskanych danych wynika, że blisko 93% konsumentów z różną częstotliwością kupuje produkty żywności ekologicznej. Na uwagę zasługuje fakt, że spośród podanych kategorii produktów wszyscy konsumenci deklarują zakup warzyw i owoców pochodzących z upraw ekologicznych. Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że ponad 50% ankietowanych dokonuje zakupów **warzyw i owoców** kilka razy w tygodniu, ponad 36% raz w tygodniu. Co ósmy respondent deklarował zakup raz w miesiącu. Śladowy odsetek osób dokonuje zakupów raz w roku. Prawie co drugi respondent dokonuje zakupu **jaj kurzych** raz w tygodniu, co szósty raz w miesiącu, zaś co ósmy kilka razy w tygodniu. Niewielki odsetek (1,8%) kupuje raz w roku, a prawie co dwudziesty dziewięty kilka razy w roku. Biorąc pod uwagę zakup **mleka i przetworów mlecznych** raz w tygodniu zakupuje tego typu produkty 46% badanych, ponad 22% kilka razy w tygodniu, raz w miesiącu blisko 18%, natomiast kilka razy w roku ponad 6%, raz w roku 1,8%, a rzadziej niż raz w roku 0,9%.

Jak się okazuje **pieczywo** jest najczęściej dokonywanym zakupem przez respondentów. Blisko 62% konsumentów dokonuje jego zakupu kilka razy w tygodniu. Co siódma osoba deklarowała zakup raz w tygodniu, co dziewiąta raz w miesiącu, zaś co czternasta kilka razy w roku. Z deklaracji dotyczących zakupu słodczy na tle pozostałych grup produktów wynika, że największy odsetek osób nie kupuje słodczy (16,8%). Nieco mniejszy odsetek nie dokonuje zakupu ryb i przetworów rybnych (13,3%), zaś kawy i herbaty (11,5%). Uwzględniając zakup **słodczy** 34,5% kupuje je raz w miesiącu, ponad 22% raz w tygodniu, ponad 12% kilka razy w roku, zaś 3,5% rzadziej niż raz w roku, a raz w roku blisko 3%.

²⁵ W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 120-121.

Wśród osób spożywających **mięso i wędliny** najwyższy odsetek dotyczył tych, którzy kupowali je raz w tygodniu (38,1%). Blisko co piąta badana osoba kupowała te produkty kilka razy w tygodniu. Prawie 18% respondentów kupuje je raz w miesiącu, zaś ponad 11% kilka razy w roku. Niewielki odsetek badanych wskazywał zakup raz w roku i rzadziej (odpowiednio 2,7% i 1,8%). W przypadku zakupu **ryb i przetworów rybnych** sytuacja kształtowała się w sposób następujący: najwyższy odsetek osób deklaruował zakup raz w miesiącu (35,4%), kolejno raz w tygodniu (21,2%), kilka razy w roku (13,3%), oraz kilka razy w tygodniu (11,5%). Najniższy odsetek osób dotyczył tych, którzy kupowali je raz w roku oraz rzadziej niż raz w roku (odpowiednio 3,5% i 1,8%). Biorąc pod uwagę zakup **kawy i herbaty** pochodzącej z upraw ekologicznych blisko połowa badanych dokonuje zakupu tych produktów raz w miesiącu. Co dziesiąta osoba dokonuje zakupu raz w tygodniu, prawie co trzynasta kilka razy w tygodniu. 15,9% kilka razy w roku. Najniższy odsetek dotyczył tych, którzy kupowali kawę i herbatę raz w roku oraz rzadziej niż raz w roku (odpowiednio: 4,4%, 1,8%). W przypadku **przetworów warzywno-owocowych** 38,1% dokonuje ich zakupu raz w miesiącu, 23,9% raz w tygodniu, 13,3% kilka razy w roku, zaś 12,3% kilka razy w tygodniu. Prawie co dziesięć osobie zdarza się zakup raz w roku, a prawie 2% dokonuje ich zakupu rzadziej niż raz w roku. Odnośnie miódów i produktów pszczelarstwa najwyższy odsetek kupujących dotyczył tych, którzy zaopatrywali się w nie kilka razy w roku oraz raz w miesiącu (odpowiednio: 35,4% i 34,5%). Prawie co trzynasta osoba dokonuje ich zakupu kilka razy w tygodniu oraz raz w roku. Raz w tygodniu kupuje 6,2% badanych, zaś rzadziej niż raz w roku 4,4%. Wśród osób dokonujących zakupu **makaronów, ryżu i kasz** 38,9% badanych osób dokonuje takiego zakupu raz w miesiącu, 28,3% raz w tygodniu, zaś 12,4% kilka razy w tygodniu. Najniższy odsetek osób dokonuje ich zakupu kilka razy w roku (8%) oraz raz w roku (1,8%). 43,4% badanych raz w miesiącu dokonuje zakupów majonezów, musztard i ketchupów, 17,7% kilka razy w tygodniu, zaś 13,3% raz w tygodniu. Najniższy odsetek dotyczył tych, którzy kupowali je kilka razy w tygodniu, rzadziej niż raz w roku oraz raz w roku (odpowiednio: 5,3%, 4,4%, 3,5%).

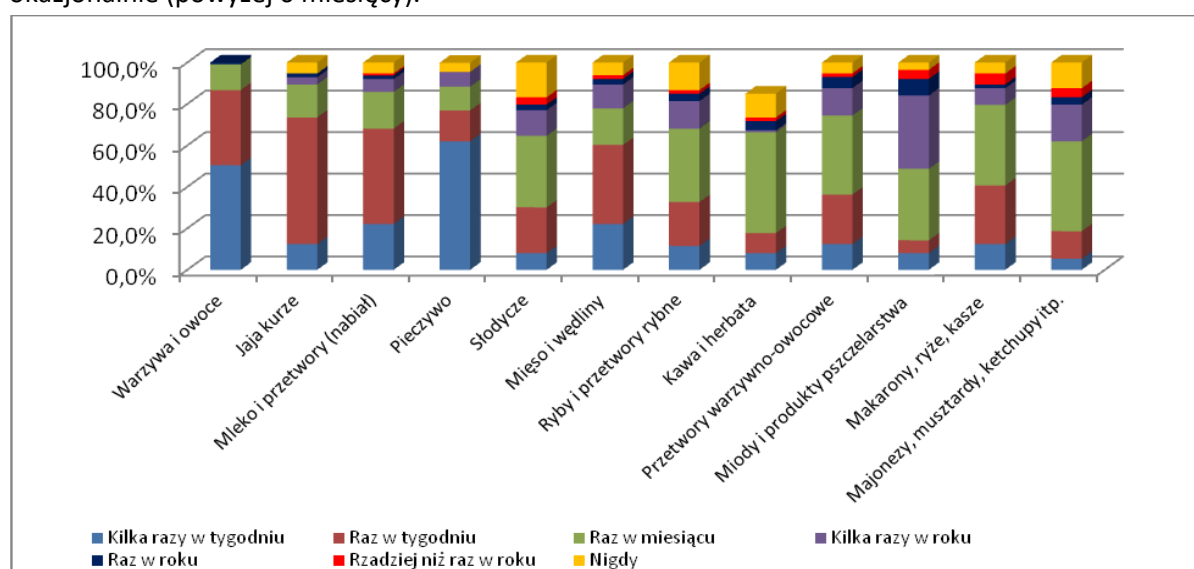
Tabela 31. Częstotliwość dokonywania zakupów produktów ekologicznych

Produkty ekologiczne	Częstotliwość zakupu						
	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Raz w miesiącu	Kilka razy w roku	Raz w roku	Rzadziej niż raz w roku	Nigdy
Warzywa i owoce	50,4%	36,3%	12,4%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%
Jaja kurze	12,4%	61,1%	15,9%	3,5%	1,8%	0,0%	5,3%
Mleko i przetwory (Nabiał)	22,1%	46,0%	17,7%	6,2%	1,8%	0,9%	5,3%
Pieczywo	61,9%	15,1%	11,5%	7,1%	0,0%	0,0%	4,4%
Słodycze	8,0%	22,1%	34,5%	12,4%	2,7%	3,5%	16,8%
Mięso i wędliny	22,1%	38,1%	17,7%	11,4%	2,7%	1,8%	6,2%
Ryby i przetwory rybne	11,5%	21,2%	35,4%	13,3%	3,5%	1,8%	13,3%

Kawa i herbata	8,0%	9,7%	48,7%	15,9%	4,4%	1,8%	11,5%
Przetwory warzywno-owocowe	12,3%	23,9%	38,1%	13,3%	5,3%	1,8%	5,3%
Miody i produkty pszczelarstwa	8,0%	6,2%	34,5%	35,4%	8,0%	4,4%	3,5%
Makarony, ryże, kasze	12,4%	28,3%	38,9%	8,0%	1,8%	5,3%	5,3%
Majonezy, musztardy, ketchupy itp.	5,3%	13,3%	43,4%	17,7%	3,5%	4,4%	12,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Warto zauważyć, że przyjmując typologię konsumentów w zależności od częstotliwości nabywania żywności ekologicznej, którą zaproponowała W. Łuczka-Bakuła²⁶ można wskazać następujące ich grupy: konsumentów kupujących regularnie, kupujących czasami oraz kupujących okazjonalnie. Zgodnie z podziałem, największy odsetek dotyczy tych, którzy kupują te produkty regularnie (raz w tygodniu) oraz okresowo (raz na miesiąc lub w ciągu 6 miesięcy), zaś najmniejszy okazjonalnie (powyżej 6 miesięcy).



Rysunek 31. Częstotliwość kupowania żywności ekologicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Jak już wcześniej zauważono, otoczenie społeczne i fizyczne może w sposób bezpośredni wpływać, kształtować, ułatwiać i uruchamiać działania konsumenta.

R. Hansen i T. Duchtscher odnosząc się do zagadnienia komponentów wpływających na wybór miejsca zakupu, wyróżnili następujące wymiary oraz czynniki, od których zależy wybór sklepu:²⁷

- produkty: jakość, wybór, styl, cena,

²⁶W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 121.

²⁷ R. Hansen, T. Duchtscher, *An Empirical Investigation*, *Journal of Retailing* 1977, [w:] M. Bartosik-Purgat, *Wybór miejsca dokonywania zakupów*, *Handel Wewnętrzny* 2007, nr 3.

- usługi: personel, możliwość otrzymania kredytu, dostarczenie produktów do domu, łatwość powrotu,
- klientela: klienci odwiedzający dany punkt sprzedaży,
- czynniki fizyczne: czystość, łatwość robienia zakupów (odnajdowania produktów), porządek,
- promocja: reklama,
- atmosfera sklepu: komfort, zabawa, rozrywka,
- image: reputacja sklepu,
- element potransakcyjny: satysfakcja.

Dlatego też w kolejnym pytaniu postanowiono zapytać się konsumentów o kryteria wyboru jakimi kierują się respondenci wybierając miejsce nabywania produktów żywności ekologicznej (tabela 32). Wśród podanych czynników znalazły się takie jak: jakość oferowanych produktów, cena, lokalizacja, bogaty wybór produktów/różnorodność asortymentowa, poziom i sposób obsługi, zaufanie do miejsca zakupu, przyzwyczajenie, opinie rodziny/znajomych, działania promocyjne, wiarygodność sprzedawcy. Oceny każdego czynnika dokonywali w skali pięciostopniowej. Pierwszy stopień oznaczał, że dany czynnik nie wywiera wpływu przy dokonywaniu zakupów, piąty stopień oznacza, że wywiera bardzo duży wpływ. Średnią siłę wskazań dla poszczególnych czynników zawarto na rysunku 32.

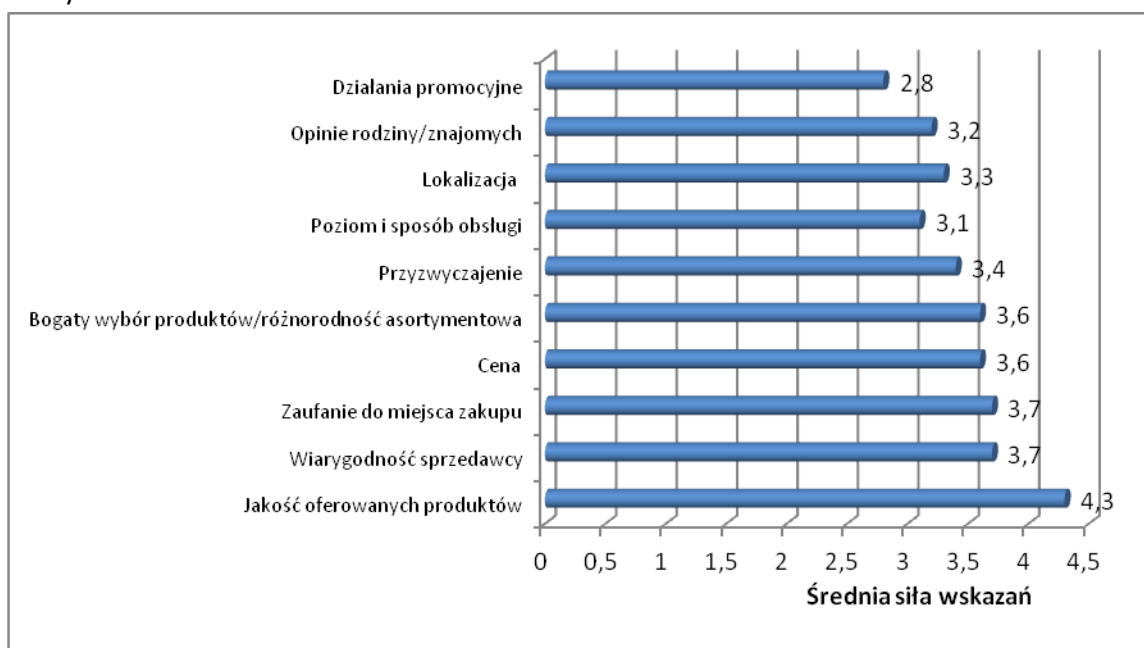
Tabela 32. Kryteria wyboru miejsca zakupu produktów ekologicznych

Wyszczególnienie	Oceny				
	1	2	3	4	5
Jakość oferowanych produktów	6,2%	4,4%	4,4%	23,0%	61,9%
Cena	8%	10,6%	21,2%	35,4%	24,78%
Lokalizacja	11,5%	11,5%	35,4%	23,9%	17,7%
Bogaty wybór produktów/różnorodność asortymentowa	8%	9,7%	23,0%	31,9%	27,4%
Poziom i sposób obsługi	13,3%	21,2%	24,8%	23,9%	16,8%
Zaufanie do miejsca zakupu	6,2%	9,7%	20,4%	31,0%	32,7%
Przyzwyczajenie	9,7%	14,2%	28,3%	27,4%	20,4%
Opinie rodziny/znajomych	9,7%	19,5%	26,5%	27,4%	16,8%
Działania promocyjne	18,6%	26,5%	23,9%	18,6%	12,4%
Wiarygodność sprzedawcy	8%	11,5%	17,7%	26,5%	36,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

W kontekście uzyskanych odpowiedzi można zauważyć, że dla respondentów największe znaczenie przy wyborze miejsca zakupu produktów żywności ekologicznej odgrywa ich jakość - 61,9% osób przyznało ocenę 5 stopniową, 4 stopniową 23,0%, 4,4% - 3 stopniową, zaś nieliczni (4,4%) - 2 stopniową, a 6,2% - 1 stopniową. Na drugim miejscu uplasowały się wiarygodność sprzedawcy oraz

zaufanie do miejsca zakupu, zaś na trzecim cena oraz bogaty wybór produktów/różnorodność asortymentowa.



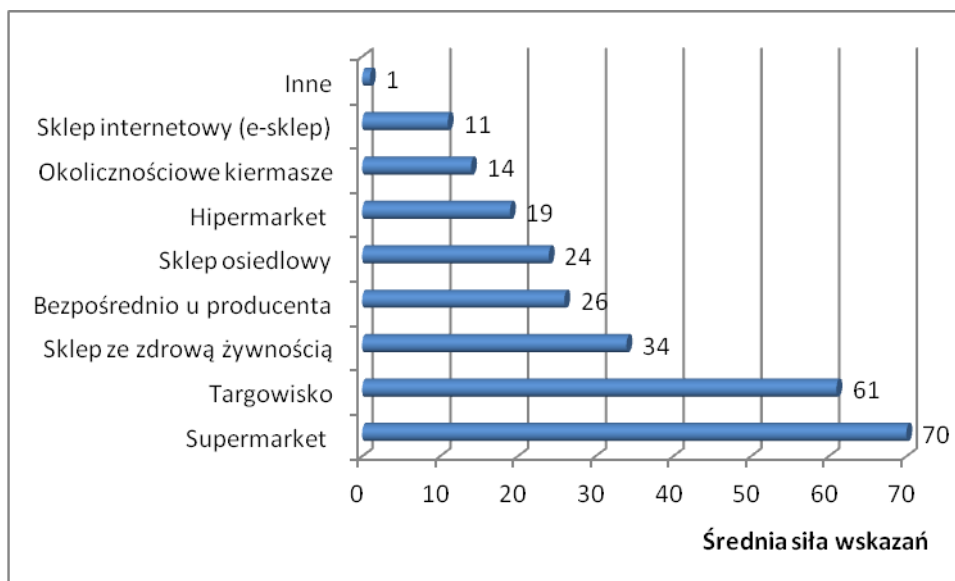
Rysunek 32. Średnia siła wskazań kryteriów wyboru, jakimi kierują się respondenci wybierając miejsce zakupu produktów ekologicznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Jak wynika z danych zawartych na rysunku 32 najwyżej oceniono jakość oferowanych produktów, o czym świadczy wartość średniej (4,3). Najniżej oceniono działania promocyjne (wartość średniej 2,8).

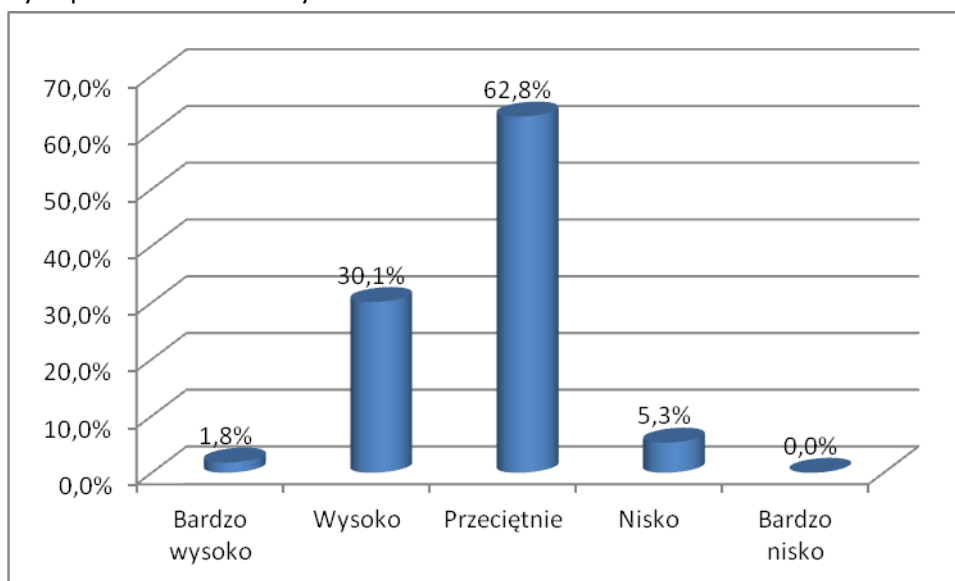
Konsumenci, dysponując coraz większym źródłem informacji, mają możliwość wyboru miejsca dokonywania zakupów produktów ekologicznych. Wybór miejsca zależy od indywidualnych preferencji dotyczących dokonywania zakupów, na który wpływa m.in. dostępność produktów, stan wiedzy czy też poziom świadomości ekologicznej.

Pytając respondentów o miejsce zakupu żywności ekologicznej (rysunek 33) można stwierdzić, że największym zainteresowaniem cieszą się wśród respondentów supermarkety (liczba wskazań - 70). Kolejno targowiska (liczba wskazań - 61). Natomiast co trzeci respondent udaje się po żywność ekologiczną do sklepu ze zdrową żywnością, zaś co czwarty badany zakupu dokonuje bezpośrednio u producenta, co piąty w sklepie osiedlowym. Na szóstym miejscu pod względem miejsca dokonywanych zakupów znalazł się hipermarket, kolejno okolicznościowe kiermasze, zaś na ósmym zakupy za pośrednictwem internetu. Respondent (1) wskazał jako miejsce nabywania żywności ekologicznej „własny ogródek”.



Rysunek 33. Najczęstsze miejsca dokonywania zakupów żywności ekologicznej
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Ocenę dostępności produktów ekologicznych na rynku województwa lubuskiego przez ankietowanych przedstawiono na rysunku 34.



Rysunek 34. Ocena dostępności produktów ekologicznych na rynku województwa lubuskiego
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Zgodnie z danymi zaprezentowanymi na rysunku około 63% respondentów ocenia przeciętnie dostępność produktów ekologicznych na rynku województwa lubuskiego. Co trzeci respondent ocenia wysoko, zaś śladowy odsetek osób (1,8%) bardzo wysoko. Z drugiej strony niewielki odsetek respondentów oceniło dostępność na niskim poziomie (5,3%). Żaden respondent nie wskazał odpowiedzi „bardzo nisko”.

Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej, jak już wcześniej wspomniano, zależą od różnych czynników, wśród których można wyróżnić m.in. wiek, wykształcenie, liczbę osób w gospodarstwie domowym, miejsce zamieszkania, dochody, motyw i postawy konsumentów, a także od czynników związanych z żywnością ekologiczną takimi jak dostępność produktu, smak, wartość

odżywcza itp. Dlatego też w kolejnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o ocenę w jakim stopniu, przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów ekologicznych, istotne są czynniki, takie jak: wygląd zewnętrzny, cena, jakość, dostępność, walory smakowe i zapachowe, skład produktu, kraj pochodzenia, wartość odżywcza produktu, troska o zdrowie swoje i swoich najbliższych, dbałość o środowisko, moda/obowiązujące trendy, przyzwyczajenie, troska o poszanowanie praw zwierząt, działania promocyjne.

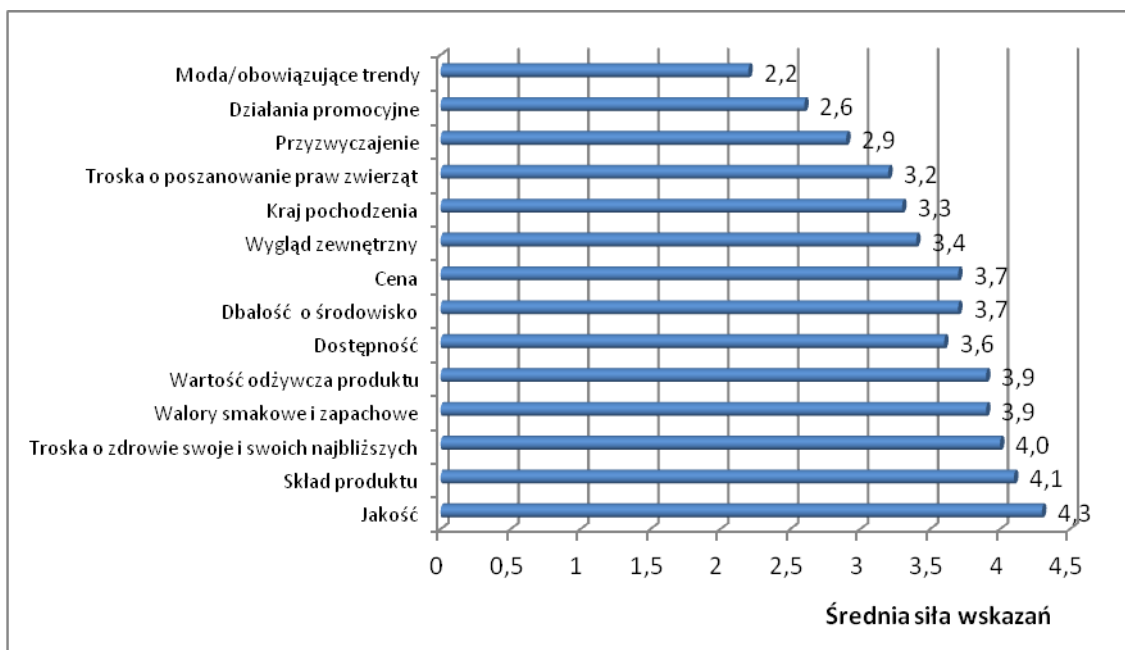
W kontekście uzyskanych odpowiedzi zawartych w tabeli 33 i na rysunku 35 można zauważyć, że istotnymi czynnikami przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu są: jakość (wartość średniej 4,1), skład produktu oraz troska o zdrowie swoje i swoich najbliższych (wartość średniej 4,0).

Tabela 33. Determinanty wyboru produktów ekologicznych

Wyszczególnienie	Oceny				
	1	2	3	4	5
Jakość	4,4%	3,6%	8,0%	27,4%	56,6%
Skład produktu	5,3%	5,3%	10,6%	30,1%	48,7%
Troska o zdrowie swoje i swoich najbliższych	6,2%	6,2%	11,5%	31,0%	45,1%
Walory smakowe i zapachowe	3,5%	7,1%	16,8%	37,2%	35,4%
Wartość odżywcza produktu	2,7%	8,8%	15,9%	37,2%	35,4%
Dostępność	2,7%	11,5%	23,9%	44,2%	17,7%
Dbłość o środowisko	8,8%	9,7%	20,4%	23,9%	37,2%
Cena	4,4%	10,6%	22,2%	38,9%	23,9%
Wygląd zewnętrzny	9,7%	14,2%	24,8%	33,6%	17,7%
Kraj pochodzenia	15,9%	15,0%	18,6%	27,5%	23,0%
Troska o poszanowanie praw zwierząt	17,7%	16,8%	23,0%	17,7%	24,8%
Przyzwyczajenie	15,1%	21,2%	28,3%	26,6%	8,8%
Działania promocyjne	9,7%	14,2%	24,8%	33,6%	17,7%
Moda/obowiązujące trendy	37,2%	23,9%	23,0%	10,6%	5,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W toku przeprowadzonych badań ustalono, że dla respondentów największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów ekologicznych odgrywa ich jakość – 56,6% osób przyznało ocenę 5 stopniową, 4 stopniową 27,4%, 8% - 3 stopniową. Niewielki odsetek respondentów 2 i 1 stopniową (odpowiednio: 3,6% i 4,4%). Jak się okazuje istotne znaczenie ma również skład produktu.



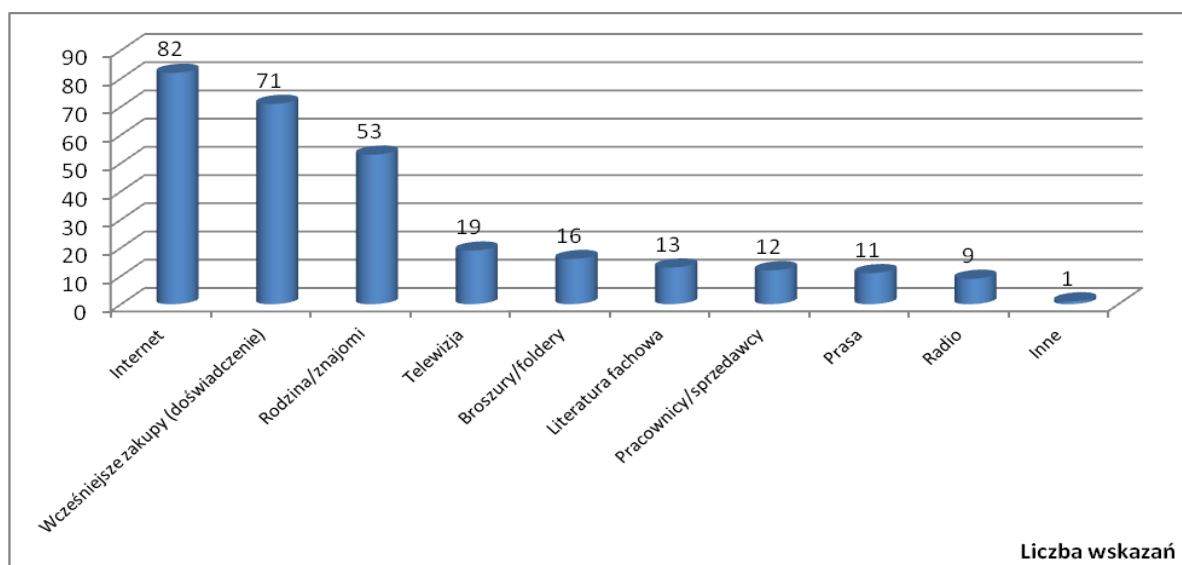
Rysunek 35. Czynniki decydujące o wyborze produktu ekologicznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

W kontekście uzyskanych odpowiedzi (rysunku 35) można zauważyć, że opinie dotyczące determinant wyboru żywności ekologicznej, kształtują się w przedziale 2,2-4,3. Biorąc pod uwagę dane przedstawione w tabeli 32 i na rysunku 35 należy podkreślić, że dla respondentów największe znaczenie przy wyborze produktów ekologicznych odgrywa jakość. Na drugim miejscu uplasował się skład produktu, zaś na trzecim troska o zdrowie swoje i swoich najbliższych. Najmniej istotnym czynnikiem okazała się moda/obowiązujące trendy.

6.3. Źródła informacji o żywności ekologicznej

Pozyskiwanie i analizowanie przez konsumenta informacji rynkowych jest ważną składową każdego procesu decyzyjnego, które docierają do niego z różnych źródeł. Najczęściej wykorzystywane źródła informacji przez respondentów podczas zakupów żywności ekologicznej przedstawiono na rysunku 36. Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi. Mieli do wyboru takie źródła informacji jak: wcześniejsze zakupy (doświadczenie), radio, prasa, internet, telewizja, broszury/foldery, literatura fachowa, rodzina/znajomi, pracownicy/sprzedawcy. Mogli również podać inne źródła informacji, z których korzystają w procesie zakupu żywności ekologicznej. Jak się okazuje internet jest najczęstszym źródłem pozyskiwania informacji, gdyż uplasował się na pierwszej pozycji pod względem korzystania ze źródeł informacji w procesie dokonywania zakupu ekologicznych produktów żywnościowych.

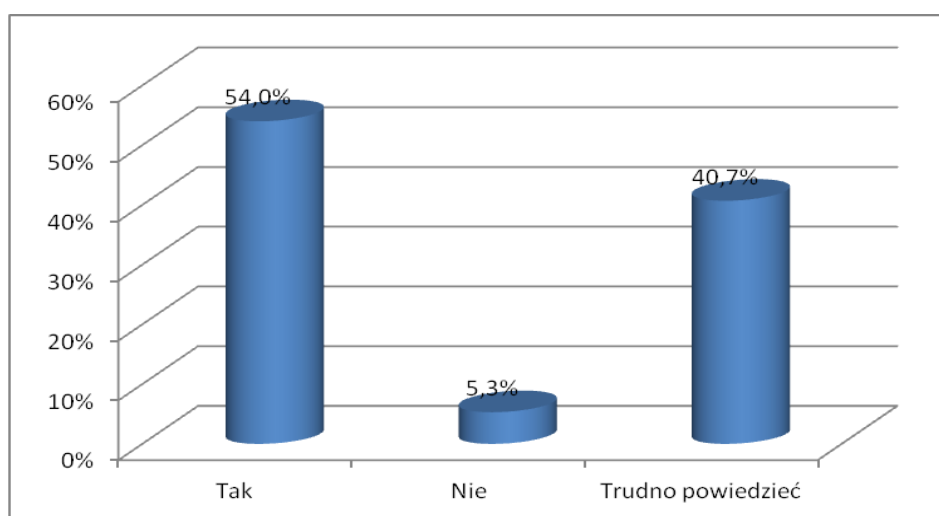


Rysunek 36. Źródła informacji na temat żywności ekologicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Najczęstszym źródłem informacji wykorzystywanym podczas zakupów żywności ekologicznej jest internet (liczba wskazań 82). Na drugim miejscu znalazło się własne doświadczenie respondentów (liczba wskazań 71), zaś na trzecim uplasowały się informacje pochodzące od rodziny/znajomych (liczba wskazań 53). Prawie co szósty respondent korzysta z informacji pochodzących z telewizji, co siódmy z broszur/folderów, zaś co dziewiąty z literatury fachowej. Natomiast co dziewiąty korzysta z informacji uzyskanych od pracowników/sprzedawców. Na ósmym miejscu znalazły się informacje pochodzące z prasy, a na dziewiątym uplasowało się radio. Jedna osoba wskazała, że dla niej źródłem pozyskiwania informacji na temat żywności ekologicznej jest własna uprawa warzyw.

Respondentom zadano również pytanie, czy potrafią rozróżnić żywność ekologiczną na podstawie opakowania (rysunku 37).



Rysunek 37. Odpowiedzi na pytanie - Czy potrafi Pan/Pani odróżnić żywność ekologiczną na podstawie opakowania?"

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Analizując otrzymane dane, na podstawie uzyskanych wyników, spośród osób biorących udział w badaniu ponad połowa (54%) stwierdziła, że potrafi rozróżnić żywność ekologiczną na podstawie opakowania. Przeciwnego zdania są nieliczni ankietowani (5,3%), a ponad 40% badanych zaliczyło kategorię odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że zdecydowana większość respondentów ma wiedzę na temat wymagań stawianych żywności ekologicznej (tabela 34). Jednakże nie wszyscy są świadomi faktu (blisko 4%), że powinna być produkowana i przetwarzana metodami ekologicznymi, w gospodarstwach i przetwórnictwach certyfikowanych i kontrolowanych przez jednostki certyfikujące, a także znakowana specjalnymi znakami, a proces jej powstawania kontrolowany jest na każdym etapie produkcji, przechowywania, przetwarzania i zbytu.

Tabela 34. Wymagania stawiane żywności ekologicznej

Wymagania stawiane żywności ekologicznej	Liczba wskazań	Odsetek wskazań [%]	Odsetek respondentów [%] (n=113)
Powinna być produkowana i przetwarzana metodami ekologicznymi, w gospodarstwach i przetwórnictwach certyfikowanych i kontrolowanych przez jednostki certyfikujące	51	26,0%	45,1%
Powinna być znakowana specjalnymi znakami	37	18,9%	32,7%
Proces jej powstawania kontrolowany jest na każdym etapie produkcji, przechowywania, przetwarzania i zbytu	36	18,4%	31,9%
Wszystkie powyższe	67	34,2%	59,3%
Żadne z powyższych	4	2,0%	3,5%
Inne	1	0,5%	0,9%
Ogółem	196	100,0%	-

*Udział respondentów nie sumuje się do 100%, respondent mógł udzielić więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

6.4. Analiza sposobu postrzegania żywności ekologicznej i postaw konsumentów żywności

W badaniach nad zachowaniami konsumentów na rynku postawy odgrywają istotną rolę w zrozumieniu zachowań nabywców w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów. Wśród komponentów/elementów składowych postaw wynikających z przeglądu literatury można wyróżnić:²⁸

- komponent poznawczy, czyli opinia na temat przedmiotu postawy tj. przekonanie o jego cechach, np. trwałości;

²⁸ T. Taranko, *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki*, Handel Wewnętrzny 2016; 3(362), s. 343-344.

- komponent afektywny, czyli emocjonalny element postawy np. pozytywne bądź negatywne emocje kojarzące się z danym produktem;
- komponent behawioralny, czyli uzewnętrzniający się w działaniu np. chęć kupienia danego produktu.

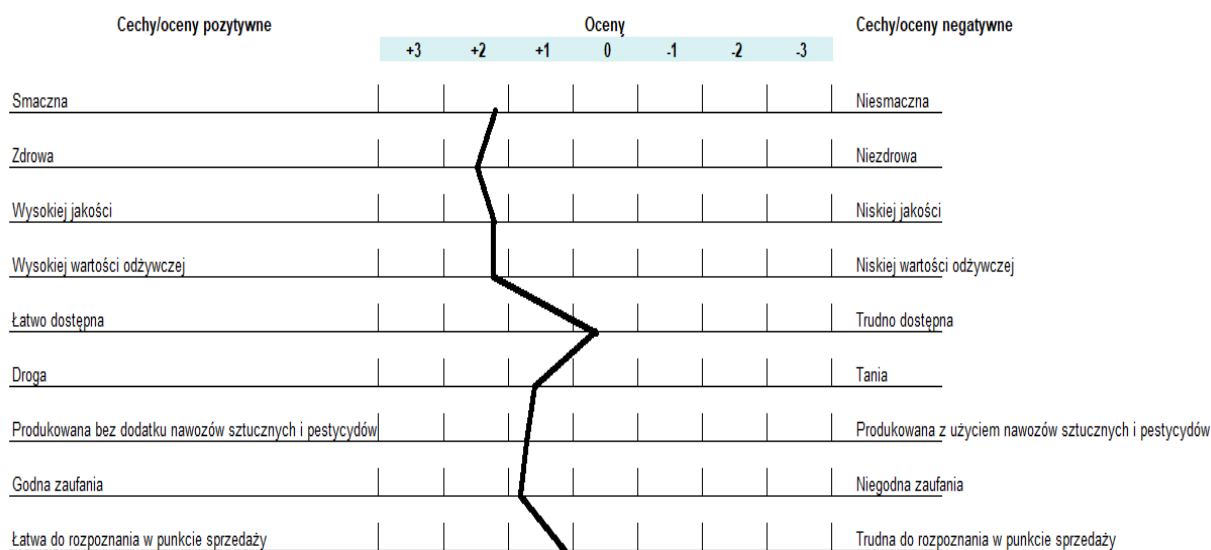
W tej części badania, uwzględniając komponenty postaw, odniesiono się do opinii respondentów na temat żywności ekologicznej, ukazując postrzeganie żywności ekologicznej przez badanych (tabela 35). Respondentów poproszono więc o wskazanie jednej odpowiedzi przy każdym zestawieniu dwóch cech dotyczących żywności ekologicznej, gdzie +3, dla cechy dotyczącej smaku, oznacza - bardzo smaczna; +2-raczej smaczna; +1-smaczna; 0-odpowiedź neutralna; -1- niesmaczna; -2- raczej niesmaczna; -3-bardzo niesmaczna.

Tabela 35. Postrzeganie żywności ekologicznej

Cechy/oceny pozytywne	Oceny [w ujęciu liczbowym]							Cechy/oceny negatywne
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Smaczna	53	43	10	5	1	1	0	Niesmaczna
Zdrowa	69	35	7	1	0	1	0	Niezdrowa
Wysokiej jakości	49	46	13	2	1	1	1	Niskiej jakości
Wysokiej wartości odżywczej	52	40	16	4	0	1	0	Niskiej wartości odżywczej
Łatwo dostępna	5	21	41	26	10	5	5	Trudno dostępna
Droga	32	39	19	14	3	4	2	Tania
Produkowana bez dodatku nawozów sztucznych i pestycydów	29	40	26	15	2	0	1	Produkowana z użyciem nawozów sztucznych i pestycydów
Godna zaufania	28	47	28	7	1	1	1	Niegodna zaufania
Łatwa do rozpoznania w punkcie sprzedaży	19	33	30	20	6	3	2	Trudna do rozpoznania w punkcie sprzedaży

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

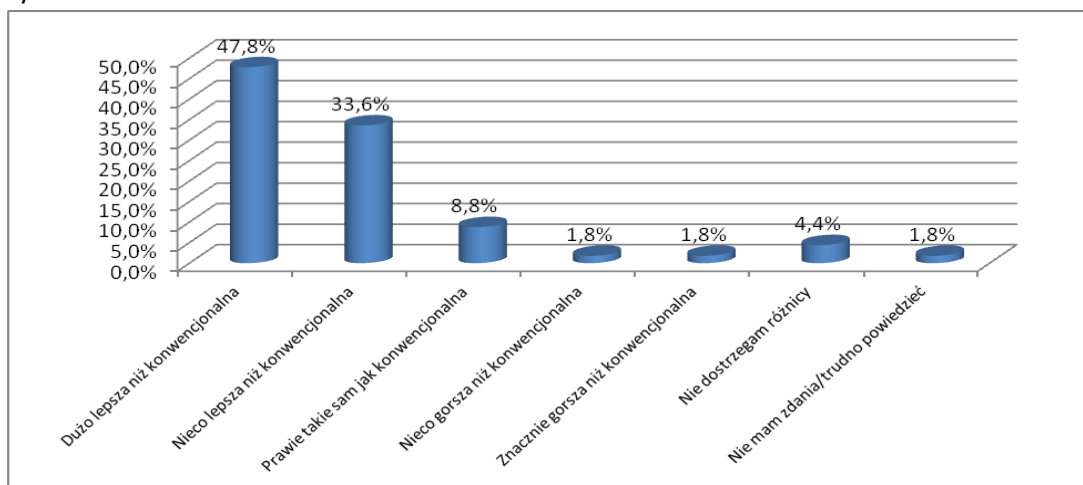
Profil semantyczny uwzględniający cechy żywności ekologicznej ukazano na rysunku 38.



Rysunek 38. Graficzny obraz wyników analizy profilowej cech żywności ekologicznej
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Wyniki analizy profilowej cech produktów żywności ekologicznej wskazują, że cenioną cechą przez respondentów jest zdrowotność. Wysoko zostały ocenione również smak, wartość odżywcza, a także jakość żywności ekologicznej. Cechy te są mniej więcej jednakowo cenione przez respondentów.

W kolejnym pytaniu poproszono badanych o dokonanie porównania żywności ekologicznej z konwencjonalną. Jak wynika z danych zawartych na rysunku 39, blisko 48% badanych stwierdziło, że jakość żywności ekologicznej jest dużo lepsza niż konwencjonalnej. Co trzeci respondent wyraził opinię, że jest ona nieco lepsza niż konwencjonalna. 8,8% zaznaczyło, że prawie taka sama jak konwencjonalna. Nieliczni stwierdzili, że nieco i znacznie gorsza (odpowiednio po 1,8%). Niewielki odsetek badanych zaznaczył odpowiedź „nie mam zdania/trudno powiedzieć”, zaś 4,4% nie dostrzega różnicy.

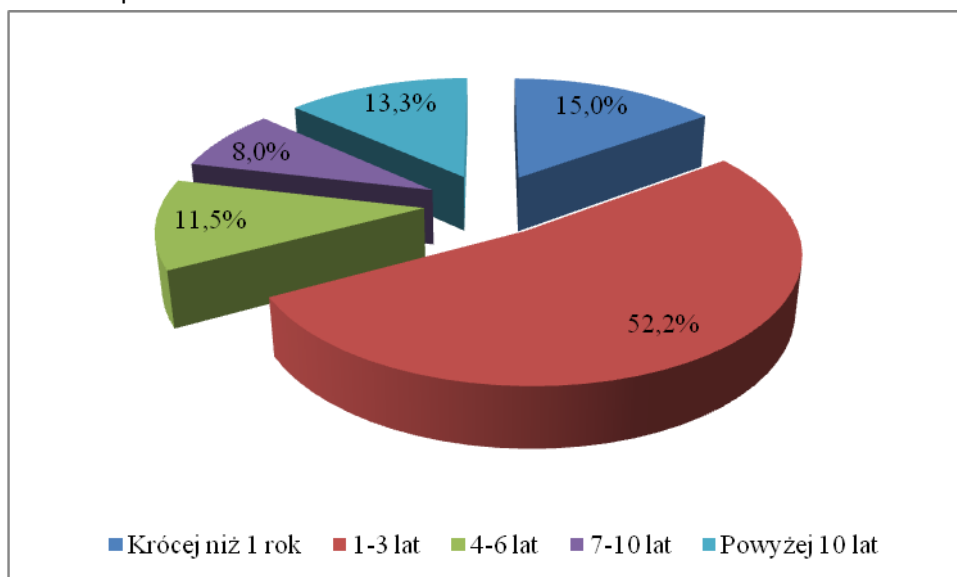


Rysunek 39. Odpowiedzi na pytanie – „Jak ocenia Pan/Pani jakość żywności ekologicznej w porównaniu z żywnością konwencjonalną?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Ankietowanych zapytano również od kiedy dokonują zakupu żywności ekologicznej (rysunek 40), ile środków pieniężnych miesięcznie przeznaczają w swoich gospodarstwach domowych na zakup produktów ekologicznych (rysunek 41), czy zamierzają w ciągu najbliższych pięciu lat zwiększyć wydatki na żywność ekologiczną (rysunek 42) oraz poleciliby żywność ekologiczną rodzinie/znajomym (rysunek 43).

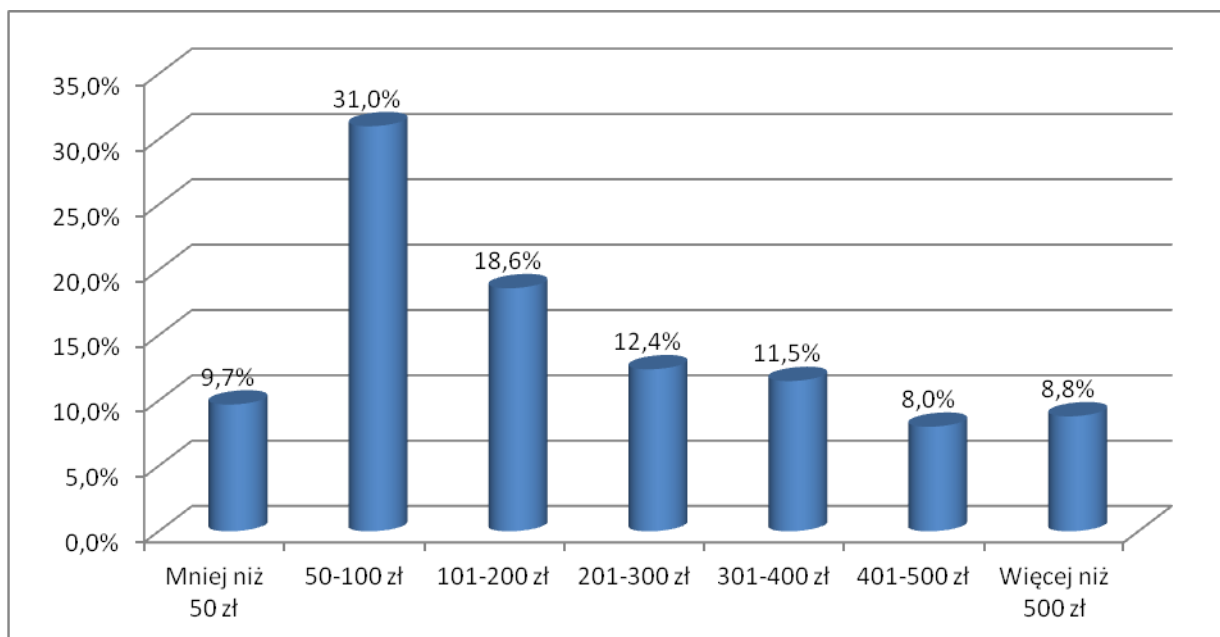
Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że ponad połowa ankietowanych (52,2%) zakupuje żywność ekologiczną od 1 do 3 lat. Co siódmy badanych deklaruje zakup żywności krócej niż 1 rok, co ósmy zaopatruje się w produkty żywności ekologicznej powyżej 10 lat, zaś co dziewiąty od 4 do 6 lat. 8% wskazało na przedział od 7 do 10 lat.



Rysunek 40. Odpowiedzi na pytanie –„Od ilu lat dokonuje Pan/Pani zakupu żywności ekologicznej?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

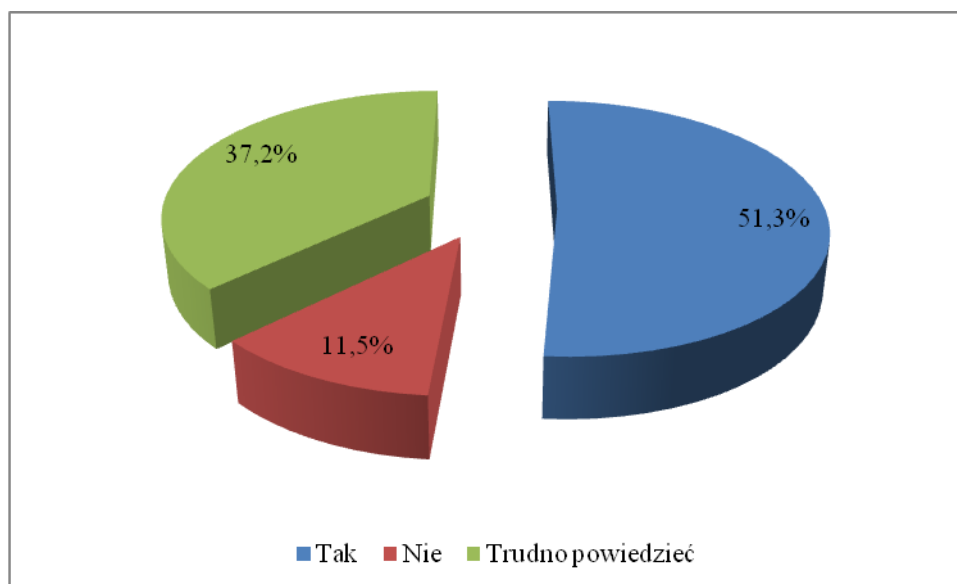
Największy odsetek respondentów, na zakup produktów ekologicznych, przeznaczał od 50 do 100 zł (31%), co piąty od 101 do 200 złotych, co ósmy 201-300 złotych, zaś co dziewiąty od 301 do 400 złotych. Natomiast więcej niż 500 złotych deklaruje co jedenasty badany. Mniej liczni zaś wydali na ten cel od 401 do 500 złotych. Z kolei poniżej 50 złotych przeznacza na zakup żywności ekologicznej prawie 10% badanych (rysunek 41).



Rysunek 41. Środki pieniężne przeznaczane miesięcznie przez badanych w ich gospodarstwach domowych na zakup produktów ekologicznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

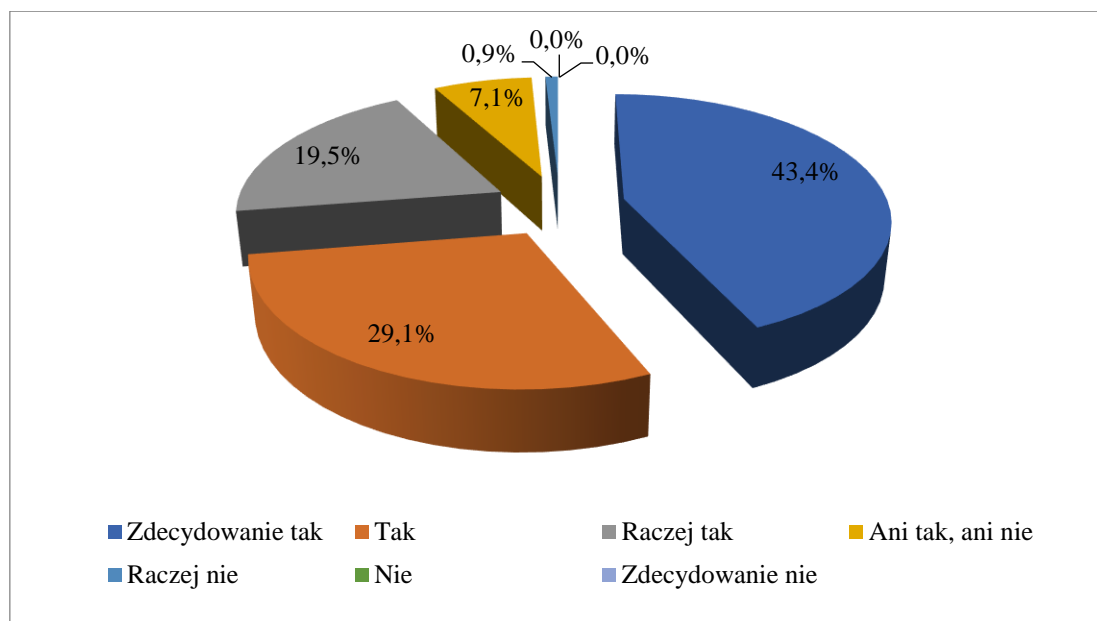
Analizując uzyskane wyniki dotyczące zamiaru w ciągu najbliższych pięciu lat zwiększenia wydatków na żywność ekologiczną (rysunek 42) można zauważyć, że ponad połowa badanych zamierza w ciągu najbliższych pięciu lat zwiększyć wydatki na żywność ekologiczną. Natomiast co dziewiąty respondent nie planuje zwiększenia wydatków w swoim budżecie.



Rysunek 42. Odpowiedzi na pytanie, „Czy zamierza Pan/Pani w ciągu najbliższych pięciu lat zwiększyć wydatki na żywność ekologiczną?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Respondenci zostali również zapytani czy poleciliby żywność ekologiczną rodzinie/znajomym?. Analizując uzyskane wyniki (rysunek 43) można zauważyć, że spośród 113 respondentów, zdecydowana większość, bo aż 92% jest skłonnych zarekomendować żywność ekologiczną rodzinie, bądź też znajomym. Natomiast niewielki odsetek osób (0,9%) nie poleciłaby zakupu żywności ekologicznej. Można zatem wywnioskować, że respondenci są zadowoleni z zakupów żywności ekologicznej. 7,1% badanych nie wyraziło opinii na ten temat, zaznaczając odpowiedź neutralną „ani tak, ani nie”.



Rysunek 43. Rekomendacja dotycząca zakupu żywności ekologicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Na podstawie odpowiedzi na pytanie dotyczące rekomendacji produktu można określić siłę związków emocjonalnych z produktem zaproponowaną przez K. Mazurek – Łopacińską. Wyodrębniła ona następujące grupy klientów takie jak:²⁹ bardzo lojalni, raczej lojalni, lojalni, niepewni, podatni na oferty konkurencyjne. Warto zauważyć, że przyjmując typologię konsumentów w zależności od odpowiedzi na powyższe pytanie można przyjąć, że 43% badanych można określić jako osoby bardzo lojalne, wykazujące związek emocjonalny z żywnością ekologiczną. 19,5% to osoby raczej lojalne, przejawiające dość silne pozytywne emocje, zaś 29,1% należą do grupy osób lojalnych, którzy wykazują silne emocje pozytywne. 7,1% to typ konsumenta niepewnego, który przejawia niewyraźny związek emocjonalny. Nieliczni badani (0,9%) należą do grupy podatnej na ofertę konkurencyjną, wykazując się silnymi emocjami negatywnymi.

Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do podanych stwierdzeń, poprzez wskazanie odpowiedniej oceny na pięciostopniowej skali Likerta (zdecydowanie się zgadzam, raczej się zgadzam, trudno powiedzieć, raczej się nie zgadzam, zdecydowanie się nie zgadzam). Wyniki analizy zaprezentowano w tabeli 36.

²⁹ M. Mazurek-Łopacińska, *Badanie satysfakcji i lojalności klientów*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 483-484.

Tabela 36. Ocena sformułowań dotyczących żywności ekologicznej

Stwierdzenie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Preferuję zakup żywności ekologicznej z mojego regionu niż z innych regionów w Polsce	23,9%	38,9%	30,1%	5,3%	1,8%
Preferuję zakup żywności ekologicznej produkowanej w najbliższej okolicy	23,9%	43,4%	26,5%	4,4%	1,8%
Preferuję zakup zagranicznej żywności ekologicznej niż regionalnej	6,2%	15,9%	28,3%	29,2%	20,4%
Pochodzenie żywności ekologicznej ma dla mnie znaczenie	27,4%	31,9%	18,6%	13,3%	8,8%
Kupując żywność ekologiczną z mojego regionu wspieram jego rozwój	48,7%	38,1%	10,6%	1,7%	0,9%
Kupując żywność ekologiczną od lokalnych producentów wspieram lokalne miejsca pracy	49,5%	38,1%	10,6%	0,0%	1,8%
Sprawdzam skład kupowanej żywności ekologicznej	46,0%	40,7%	8,0%	3,5%	1,8%
Żywność ekologiczna jest droższa od konwencjonalnej	52,2%	44,2%	2,7%	0,0%	0,9%
Sytuacja materialna ma wpływ na zakup żywności ekologicznej	39,8%	54,0%	6,2%	0,0%	0,0%
Kondycja naszego zdrowia/zdrowia najbliższych wpływa na zakup żywności ekologicznej	31,9%	49,6%	15,0%	3,5%	0,0%
Jestem skłonny/a zapłacić wyższą cenę za żywność ekologiczną pochodzącą z regionu, w którym mieszkam	20,4%	48,7%	17,7%	10,5%	2,7%
Żywność ekologiczna pochodząca z mojego regionu jest wyższej jakości niż z innych regionów Polski	9,7%	23,0%	53,1%	10,7%	3,5%
Żywność ekologiczna to żywność wytwarzana bez użycia zarówno sztucznych nawozów, jak i pestycydów	31,9%	43,4%	19,5%	3,4%	1,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Z analizy danych przedstawionych w tabeli 36 wynika, że ponad 62% ankietowanych preferuje zakup żywności ekologicznej ze swojego regionu niż z innych regionów w Polsce. Natomiast co trzeci respondent udzielił odpowiedzi neutralnej „ani tak, ani nie”. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku oceny sformułowania „Preferuję zakup żywności ekologicznej produkowanej w najbliższej okolicy”, ponad 67% badanych wybiera zakup żywności ekologicznej produkowanej w najbliższej okolicy, zaś blisko 27% badanych udzieliło odpowiedzi „ani tak, ani nie”. Jak się okazuje, respondenci mając dokonać wyboru między zagraniczną żywnością ekologiczną a regionalną są podzieleni. Ponad 22% wybrałaby zagraniczną żywność ekologiczną, zaś blisko połowa badanych (49,6%) regionalną. Blisko 30% nie wyraziło swojej opinii, udzielając odpowiedzi neutralnej. Prawie dla co drugiego respondenta ma znaczenie pochodzenie żywności ekologicznej.

Blisko 87% respondentów jest zdania, że kupując żywność ekologiczną ze swojego regionu wspiera jego rozwój. Nieliczni są przeciwnego zdania (2,6%). Podobnie sytuacja kształtuje się w przypadku oceny sformułowania „kupując żywność ekologiczną od lokalnych producentów wspieram lokalne miejsca pracy”. Tym samym badani dostrzegają związek między zakupem żywności pochodzącej z lokalnego/regionalnego rynku, a jego wsparciem oraz wsparciem lokalnych miejsc pracy.

Prawie 87% badanych osób sprawdza skład kupowanej żywności. Respondenci są dość zgodni, że żywność ekologiczna jest droższa od konwencjonalnej (96,4%), zarówno sytuacja materialna ma wpływ na zakup żywności ekologicznej (93,8%), jak i kondycja naszego zdrowia/zdrowia najbliższych wpływa na zakup żywności ekologicznej (81,5%). Jak się okazuje, ponad 69% badanych osób jest skłonnych zapłacić wyższą cenę za żywność ekologiczną pochodzącą z regionu, w którym mieszka. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można również stwierdzić, że co trzeci ankietowany uważa, że żywność ekologiczna pochodząca z Lubuskiego jest wyższej jakości niż z innych regionów Polski. Odmiennego zdania był niewielki odsetek badanych (14,2%). Natomiast 75,3% ankietowanych twierdzi, że żywność ekologiczna to żywność wytwarzana bez użycia zarówno sztucznych nawozów, jak i pestycydów. Nieliczni są przeciwnego zdania (5,2%), a 19,5% nie wyraża opinii na ten temat.

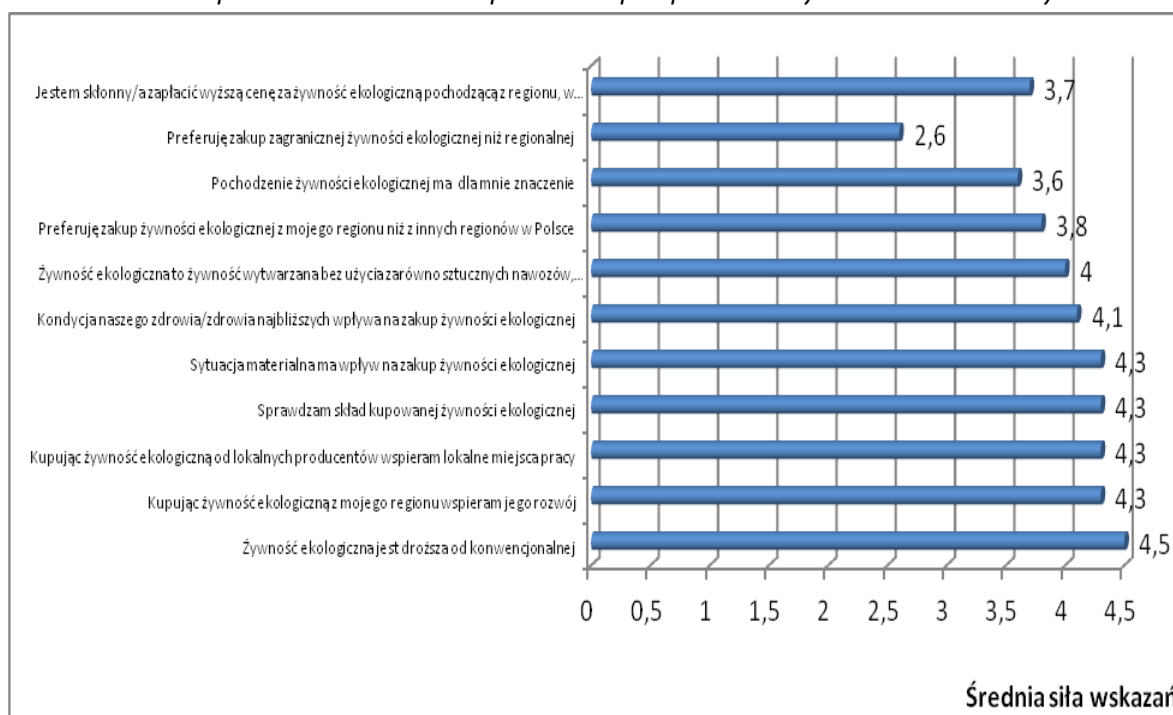
Średnią siłę wskazań, dominantę, medianę, odchylenie standardowe oceny sformułowań dotyczących żywności ekologicznej przedstawiono w tabeli 37. Graficzną ilustrację średniej siły wskazań zawarto na rysunku 44.

Tabela 37. Ocena sformułowań dotycząca żywności ekologicznej

Stwierdzenie	Średnia siła wskazań	Dominanta	Mediana	Odchylenie standardowe
Preferuję zakup żywności ekologicznej z mojego regionu niż z innych regionów w Polsce	3,8	3	4	0,9
Preferuję zakup żywności ekologicznej produkowanej w najbliższej okolicy	3,8	4	4	0,9
Preferuję zakup zagranicznej żywności ekologicznej niż regionalnej	2,6	3	3	1,2
Pochodzenie żywności ekologicznej ma dla mnie znaczenie	3,6	4	4	1,3
Kupując żywność ekologiczną z mojego regionu wspieram jego rozwój	4,3	5	4	0,8

Kupując żywność ekologiczną od lokalnych producentów wspieram lokalne miejsca pracy	4,3	5	4	0,8
Sprawdzam skład kupowanej żywności ekologicznej	4,3	5	4	0,9
Żywność ekologiczna jest droższa od konwencjonalnej	4,5	5	5	0,6
Sytuacja materialna ma wpływ na zakup żywności ekologicznej	4,3	4	4	0,6
Kondycja naszego zdrowia/zdrowia najbliższych wpływa na zakup żywności ekologicznej	4,1	4	4	0,8
Jestem skłonny/a zapłacić wyższą cenę za żywność ekologiczną pochodzącą z regionu, w którym mieszkam	3,7	5	4	1,0
Żywność ekologiczna pochodząca z mojego regionu jest wyższej jakości niż z innych regionów Polski	3,2	3	3	0,9
Żywność ekologiczna to żywność wytwarzana bez użycia zarówno sztucznych nawozów, jak i pestycydów	4,0	4	4	0,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych



Rysunek 44. Średnia siła wskazań oceny sformułowań dotyczących żywności ekologicznej

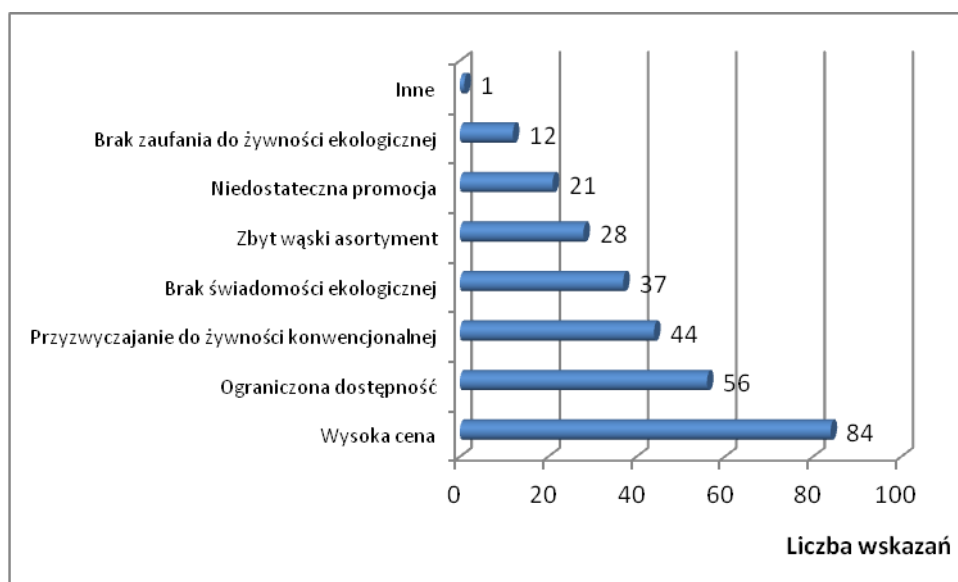
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Jak wynika z danych zawartych w tabelach 36 i 37 i na rysunku 44 najwyżej oceniono, spośród zawartych sformułowań dotyczących żywności ekologicznej, że żywność ekologiczna jest droższa od

konwencjonalnej, o czym świadczy wartość średniej (4,5) i wartość mediany dla wymienionego sformułowania, tj. 5. Nieco niżej ocenianym, po sformułowaniu „żywność ekologiczna jest droższa od konwencjonalnej”, były sformułowania dotyczące, że „kupując żywność ekologiczną z mojego regionu wspieram jego rozwój”, „kupując żywność ekologiczną od lokalnych producentów wspieram lokalne miejsca pracy”, „sprawdzam skład kupowanej żywności ekologicznej”, „sytuacja materialna ma wpływ na zakup żywności ekologicznej” (wartość średniej 4,3). Na trzecim miejscu uplasowało się sformułowanie odnoszące się do kondycji naszego zdrowia/zdrowia najbliższych, które wpływa na zakup żywności ekologicznej (wartość średniej 4,1).

6.5. Oczekiwania konsumentów województwa lubuskiego w odniesieniu do rynku żywności ekologicznej

W tej części sekcji odniesiono się zarówno do barier, jak i szans rozwoju rynku żywności ekologicznej. Badanie koncentrowało się również wokół korzyści, do których prowadzi rolnictwo ekologiczne. Respondentom zadano pytanie, jakie dostrzegają ograniczenia rozwoju rynku żywności ekologicznej. Poproszeni zostali o wskazanie maksymalnie trzech według nich najważniejszych. Ankietowani mieli do wyboru następujące bariery: wysoka cena, przyzwyczajenie do żywności konwencjonalnej, ograniczona dostępność, zbyt wąski asortyment, niedostateczna promocja, brak świadomości ekologicznej, brak zaufania do żywności ekologicznej. Mogli oni również dopisać własne propozycje w kategorii „inne, jakie?” Opinie respondentów dotyczącą dostrzeganych barier zakupu żywności ekologicznej ukazano na rysunku 45.



Rysunek 45. Opinie respondentów dotyczące dostrzeganych barier zakupu żywności ekologicznej

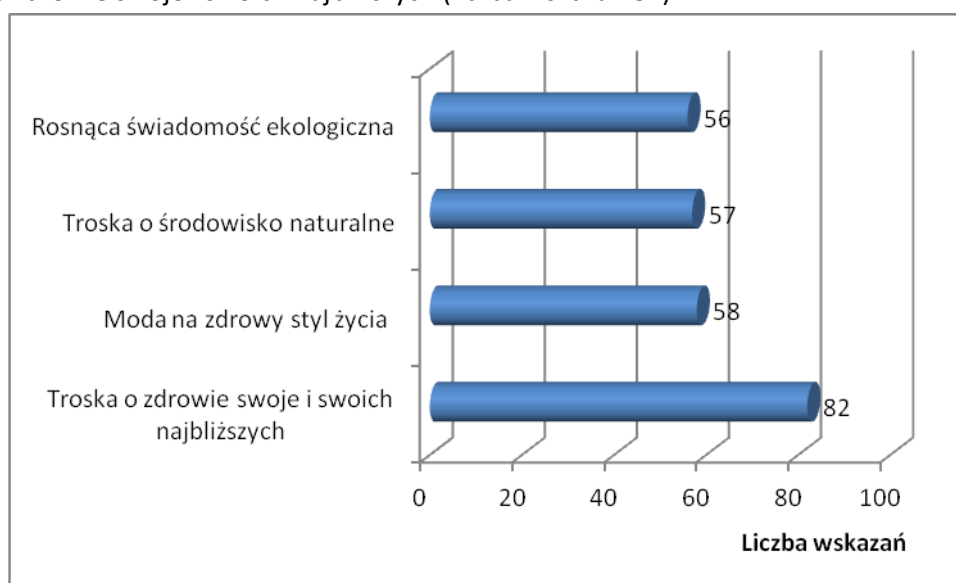
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

W opinii respondentów wśród istotnych barier rozwoju na pierwszym miejscu pojawiła się wysoka cena żywności ekologicznej (liczba wskazań 84). Na drugim uplasowała się ograniczona dostępność (liczba wskazań 56), zaś na trzecim przyzwyczajanie do żywności konwencjonalnej (liczba wskazań 44). Co trzeci respondent zwrócił uwagę na brak świadomości ekologicznej, co czwarty na zbyt

wąski asortyment, zaś co piąty na niedostateczną promocję. Na przedostatnim miejscu pojawiło się brak zaufania do żywności ekologicznej. Respondent (1) wskazał na taką barierę jak „brak czasu, często trzeba jechać w kilka miejsc, a łatwiej zrobić zakupy w markecie”.

Jak wspomiano wcześniej w przeprowadzonym badaniu respondentom zadano również pytanie dotyczące szans rozwoju rynku żywności ekologicznej. Ankietowani mogli wybrać maksymalnie trzy, według nich najważniejsze (rysunek 46). Mieli do wyboru sześć zaproponowanych szans rozwoju rynku żywności ekologicznej takich jak: troska o zdrowie swoje i swoich najbliższych, troska o środowisko naturalne, trwałe trend na zdrowy styl życia, moda na zdrowy styl życia, rosnące dochody ludności, rosnąca świadomość ekologiczna.

Warto w tym miejscu zauważyć, że mimo dostrzeganych barier przez konsumentów, zauważają oni również szanse rozwoju produktów żywności ekologicznej, a upatrują je w przeważającej mierze w trosce o zdrowie swoje i swoich najbliższych (liczba wskazań 82).



Rysunek 46. Szanse rozwoju produktów żywności ekologicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Na drugim miejscu pod względem największej liczby wskazań pojawiła się moda na zdrowy styl życia (liczba wskazań 58), kolejno troska o środowisko naturalne (liczba wskazań 57). Na ostatnim miejscu uplasowała się rosnąca świadomość ekologiczna.

W przeprowadzonej ankiecie respondenci poproszeni zostali również o wskazanie korzyści (tabela 38), do których prowadzi rolnictwo ekologiczne. Mogli wybrać maksymalnie trzy, według nich, które najbardziej przyczyniają się do powstania korzyści w województwie lubuskim. Mieli do wyboru jedenaście, takich jak: zapobiega nadmiernemu odpływowi ludności wiejskiej, pozwala utrzymać miejsca pracy na wsi, przyczynia się do zwiększenia żyzności gleby, pozwala zachować różnorodność biologiczną, w minimalnym stopniu obciąża środowisko, zapewnia wysoką wartość odżywczą produktów, pozwala zachować niemodyfikowane genetycznie gatunki i odmiany roślin (warzyw i owoców), dostarcza produkty o wysokiej wartości zdrowotnej, pozwala zachować zróżnicowany krajobraz rolniczy, pozytywnie wpływa na jakość wody, gleby i powietrza, kieruje się zasadami etyki środowiskowej. Respondenci mogli również dopisać własne propozycje w kategorii „inne, jakie?”

Tabela 38. Struktura odpowiedzi dotycząca korzyści z rolnictwa ekologicznego

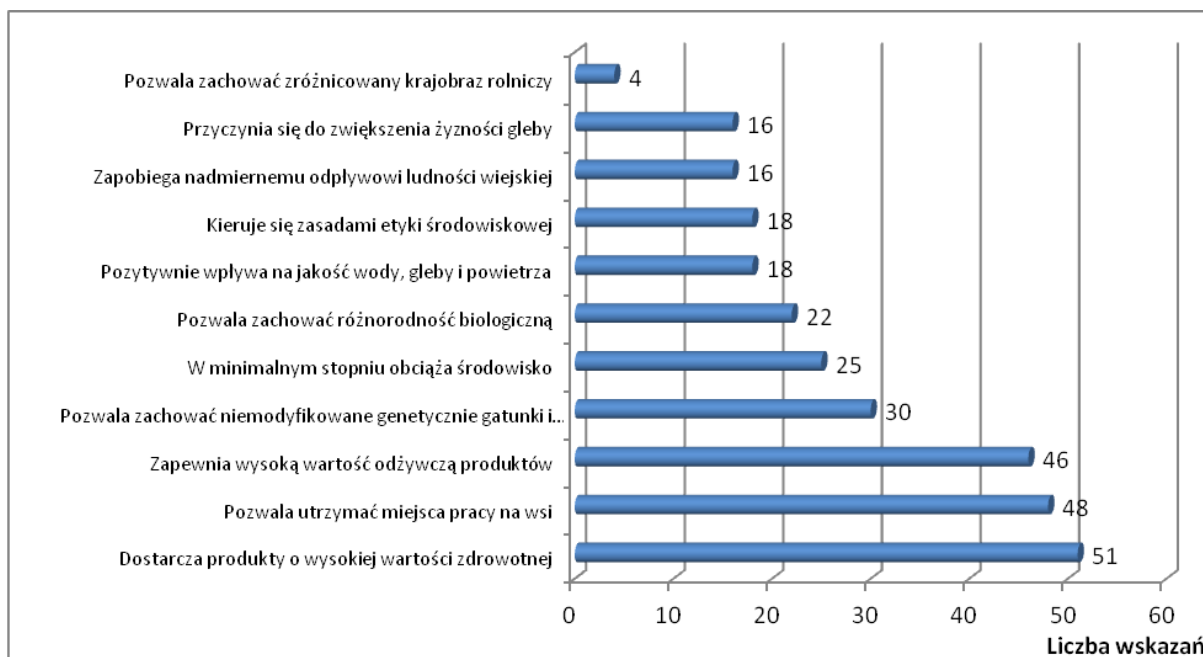
Wyszczególnienie	Liczba wskazań	Odsetek wskazań	Odsetek respondentów [%] (n=113)
Dostarcza produkty o wysokiej wartości zdrowotnej	51	17,3%	45,1%
Pozwala utrzymać miejsca pracy na wsi	48	16,3%	42,5%
Zapewnia wysoką wartość odżywczą produktów	46	15,6%	40,7%
Pozwala zachować niemodyfikowane genetycznie gatunki i odmiany roślin (warzyw i owoców)	30	10,2%	26,5%
W minimalnym stopniu obciąża środowisko	25	8,5%	22,1%
Pozwala zachować różnorodność biologiczną	22	7,5%	19,5%
Pozytywnie wpływa na jakość wody, gleby i powietrza	18	6,1%	15,9%
Kieruje się zasadami etyki środowiskowej	18	6,1%	15,9%
Zapobiega nadmiernemu odpływowi ludności wiejskiej	16	5,5%	14,2%
Przyczynia się do zwiększenia żyzności gleby	16	5,5%	14,2%
Pozwala zachować zróżnicowany krajobraz rolniczy	4	1,4%	3,5%
Ogółem	294	100,0%	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Zdaniem badanych rolnictwo ekologiczne prowadzi do następujących korzyści:

- 1) Dostarcza produkty o wysokiej wartości zdrowotnej - 45,1% badanych.
- 2) Pozwala utrzymać miejsca pracy na wsi - 42,5% badanych.
- 3) Zapewnia wysoką wartość odżywczą produktów - 40,7% badanych.
- 4) Pozwala zachować niemodyfikowane genetycznie gatunki i odmiany roślin (warzyw i owoców) - 26,5% badanych.
- 5) W minimalnym stopniu obciąża środowisko - 22,1% badanych.
- 6) Pozwala zachować różnorodność biologiczną - 19,5% badanych.
- 7) Pozytywnie wpływa na jakość wody, gleby i powietrza - 15,9% badanych.
- 8) Kieruje się zasadami etyki środowiskowej - 15,9% badanych.
- 9) Zapobiega nadmiernemu odpływowi ludności wiejskiej - 14,2% badanych.
- 10) Przyczynia się do zwiększenia żyzności gleby - 14,2% badanych.
- 11) Pozwala zachować zróżnicowany krajobraz rolniczy - 3,5% badanych.

Graficzną ilustrację korzyści, do których prowadzi rolnictwo ekologiczne w województwie lubuskim ukazano na rysunku 47.



Rysunek 47. Opinia respondentów dotycząca korzyści z rolnictwa ekologicznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Jak się okazuje wśród kluczowych korzyści znalazły się takie jak: dostarcza produkty o wysokiej wartości zdrowotnej (liczba wskazań – 51), pozwala utrzymać miejsca pracy na wsi (liczba wskazań 48), zapewnia wysoką wartość odżywczą produktów (liczba wskazań 46).

Podsumowując wcześniejsze rozważania można stwierdzić, że rozwój różnych form placówek handlowych stworzył konsumentom możliwość ich wyboru, co przekłada się w przypadku nabywania produktów ekologicznych. Korzystanie z różnych form placówek handlowych ściśle związane są z preferencjami konsumenta dotyczącymi miejsca zakupu i czynnikami związanymi z samym produktem oraz pewnymi cechami demograficzno-społecznymi konsumentów. Z badań wynika, że najczęstszym miejscem dokonywania zakupów żywności ekologicznej są supermarkety. Dość istotne znaczenie w zaspokajaniu popytu na żywność ekologiczną mają również targowiska. Niewątpliwie na wybór miejsca dokonywania zakupu wpływa zarówno cena, jak i dostępność produktów. Warto w tym miejscu zauważyć, że około 63% respondentów ocenia przeciętnie dostępność produktów ekologicznych na rynku województwa lubuskiego, a o ich zakupie decyduje sytuacja materialna. Najczęstszym źródłem pozyskiwania informacji okazał się internet, który wspiera proces zakupowy nabywców. Istotne znaczenie ma również doświadczenie z wcześniejszych zakupów. Badaniu poddano również 13 stwierdzeń dotyczących żywności ekologicznej. Wyniki tej analizy wskazują, że większość ankietowanych pozytywnie wypowiada się na temat żywności pochodzącej z regionu lubuskiego, a także o żywności produkowanej w ich najbliższej okolicy. Na uwagę zasługuje również fakt, że ankietowani dostrzegają związek między zakupem żywności pochodzącej z lokalnego/regionalnego rynku, a jego wsparciem oraz wsparciem lokalnych miejsc pracy. 62% badanych preferuje zakup żywności ekologicznej z regionu lubuskiego niż z innych regionów w Polsce. Blisko 60% badanych deklaruje, że pochodzenie żywności ma dla nich znaczenie. Jak się okazuje 22,1% badanych woli kupować zagraniczną żywność ekologiczną, zaś blisko połowa ankietowanych (49,6%) regionalną. Należy podkreślić, że respondenci w większym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniem, że kondycja naszego zdrowia /zdrowia najbliższych wpływa na zakup żywności ekologicznej. Deklarowali również

gotowość do zapłacenia wyższej ceny za żywność pochodzącą z regionu lubuskiego. Z badań wynika, że żywność ekologiczna jest postrzegana przez konsumentów jako zdrowsza, smaczniejsza, o wysokiej wartości odżywczej oraz jakości. Największe znaczenie przy wyborze produktów ekologicznych odgrywa jakość. Istotnymi czynnikami okazują się również skład produktu oraz troska o zdrowie swoje i swoich najbliższych. Głównymi, najczęściej wskazywanymi, ograniczeniami, zidentyfikowanymi w postępowaniu badawczym, są według opinii badanych wysoka cena tych produktów, kolejno ograniczona dostępność produktów ekologicznych oraz przyzwyczajenie do żywności konwencjonalnej. Pomimo dostrzeganych barier przez konsumentów, zauważają oni również szanse rozwoju produktów żywności ekologicznej, które upatrują w głównej mierze w trosce o zdrowie swoje i swoich najbliższych.

7. Analiza SWOT rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim – wyróżnienie barier i ocena perspektyw rozwoju rynku żywności ekologicznej

Jak przedstawiono w poprzednich częściach opracowania na rynku produkcji zdrowej żywności w województwie lubuskim następowały różnokierunkowe zmiany. Były one w dużej mierze odzwierciedleniem przekształceń na poziomie całego kraju choć w zakresie dynamiki i amplitudy można też mówić o regionalnych osobliwościach. Również uwarunkowania tych przekształceń podlegały określonym przemianom, na co zwrócono uwagę w czwartej części. Podejmując się problemu wskazania jak ten rynek w skali regionalnej będzie się kształtował w przyszłości należy dokonać stosownego bilansu i wyróżnienia determinantów rynku jakie mogą pojawić się w przyszłości na podstawie obecnie obserwowanego stanu. Podstawą do takich rozważań jest przeprowadzenie analizy SWOT. Wyniki zaprezentowane w tabeli 39 uzyskano na podstawie interpretacji wywiadów z przedsiębiorstwami z rynku zdrowej żywności, badań ankietowych z konsumentami, analizy statystycznej danych na temat produkcji zdrowej żywności w regionie oraz oceny eksperckiej.

Tabela 39. Analiza SWOT rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim

Mocne strony
<p>Rozwój podmiotów z rynku zdrowej żywności pozytywnie wpływa na środowisko naturalne</p> <p>Struktura gospodarstw wspiera ochronę bioróżnorodności i dba o dobrostan zwierząt</p> <p>Zapewnienie wysokiej jakości produktów spożywczych</p> <p>Niskie zanieczyszczenie środowiska naturalnego</p> <p>Wysoka konkurencyjność cenowa w stosunku do innych krajów UE</p> <p>Szybki wzrost liczby podmiotów z rynku zdrowej żywności w regionie</p>
Słabe strony
<p>Duże rozdrobnienie strukturalne gospodarstw rolnych</p> <p>Słabo rozwinięte kanały dystrybucji dla producentów regionalnych</p> <p>Słaba współpraca między jednostkami naukowymi, doradcami i rolnikami</p> <p>Wysokie ceny produktów ekologicznych</p> <p>Niski popyt na produkty ekologiczne w stosunku do innych krajów UE</p> <p>Niższa wydajność w stosunku do rolnictwa konwencjonalnego</p> <p>Słaba wiedza rolników na temat praktyk rolniczych, produktów i technologii dla rolnictwa ekologicznego</p> <p>Braki w specjalistycznej infrastrukturze wspierającej produkcję żywności ekologicznej</p> <p>Mała liczba badań nad rozwojem regionalnej produkcji żywności ekologicznej</p> <p>Relatywnie mała wiedza konsumentów na temat żywności ekologicznej i jej walorów</p> <p>Słabo rozwinięte jest przetwórstwo żywności ekologicznej</p> <p>Rozbudowane procedury biurokratyczne utrudniające tworzenie, prowadzenie, a zwłaszcza pozyskanie środków zewnętrznych</p>

Szanse
<p>Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa</p> <p>Upowszechnienie obecności żywności ekologicznej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych (w tym super – i hipermarketach)</p> <p>Wzrost popytu na produkty ekologiczne zarówno w regionie jak i w ujęciu krajowym oraz międzynarodowym</p> <p>Rosnąca moda na produkty ekologiczne</p> <p>Możliwości eksportu produktów ekologicznych z uwagi na rosnące zapotrzebowanie w krajach UE</p> <p>Rozwój gospodarczy kraju prowadzący do wzrostu dochodów</p> <p>Zmiany w strukturze wsparcia rolnictwa w stronę produkcji ekologicznej w krajach UE (WPR)</p> <p>Wsparcie dla producentów dóbr ekologicznych ze strony decydentów na szczeblu samorządowym i krajowym</p> <p>Rosnące zapotrzebowanie na produkty ekologiczne ze strony sieci handlowych</p> <p>Niska skłonność producentów żywności ekologicznej do zrzeszania się</p>
Zagrożenia
<p>Spadek liczby gospodarstw ekologicznych w regionie</p> <p>Konkurencja dla regionalnych producentów w postaci importowanej żywności ekologicznej</p> <p>Zwiększenie systemu kontroli i zaostrzenie wymagań w zakresie produkcji ekologicznej</p> <p>Spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego</p> <p>Wysokie koszty certyfikacji</p> <p>Częste zmiany przepisów prawa</p>

Źródło: opracowanie własne

Część z przedstawionych uwarunkowań (mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń) ma wymiar ogólnokrajowy i przede wszystkim na tym poziomie powinna być rozwiązywana. Przedstawione zestawienie wskazuje z jednej strony na przewagę słabych stron w stosunku do mocnych w rozwoju regionalnego rynku zdrowej żywności. Bariery rozwoju związane są z obszarem zarówno podaży, jak i popytu na produkty ekologiczne. Mówiąc o słabych stronach należy wskazać nadal niską świadomość konsumentów w zakresie jakości i wpływu żywności ekologicznej na zdrowie, szczególnie u młodych ludzi oraz nadal niskie zaufanie do regionalnych producentów tejże żywności. Nawyki zakupowe konsumentów sprawiają, iż zdecydowana duża część zakupów produktów ekologicznych jest realizowana w dużych sieciach dyskontów oraz super i hipermarketów. Te jednak nie opierają swojego asortymentu na produktach regionalnych. Stanowi to poważne zagrożenie dla producentów z województwa lubuskiego, zwłaszcza w perspektywie powstawania dyskontów skoncentrowanych tylko na produktach ekologicznych.

Bariery istniejące po stronie podażowej wiążą się przede wszystkim z procedurami tworzenia i prowadzenia działalności, którą można zakwalifikować jako ekologiczną. Zwłaszcza jeżeli celem jest uzyskanie stosownych certyfikatów, co w dłuższym czasie wydaje się być niezbędne dla utrzymania swojej pozycji na rynku i otrzymywanie dopłat ze wspólnej polityki rolnej. Dodatkowym utrudnieniem są częste zmiany w tej polityce i wprowadzanie kolejnych obostrzeń oraz nowych regulacji prawnych. W konsekwencji cały system staje się coraz bardziej skomplikowany, natomiast same podmioty są na ogół niewielkie, a ich działalność oparta jest na aktywności samych właścicieli bez tworzenia wewnętrznych struktur księgowo-prawnych.

Należy również pamiętać o relatywnie wysokich kosztach produkcji ekologicznej, co równocześnie wpływa na wysokie jej ceny w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Nawet w warunkach obserwowanego wzrostu dochodów gospodarstw domowych nadal cena stanowi poważną przeszkodę dla wzrostu popytu na zdrową żywność. Poważnym utrudnieniem są skomplikowane procedury księgowo-biurokratyczne, które w warunkach niskiej efektywności tego rodzaju produkcji często prowadzą do ograniczenia jej rozwoju lub wycofywania się podmiotów z tego obszaru. Jest to o tyle istotne, iż jak wcześniej stwierdzono niższa efektywność często wymaga zastosowania określonych systemów wsparcia, przynajmniej na obecnym etapie rozwoju rynku zdrowej żywności. Wiele z czynników przeanalizowanych w poprzednich częściach niniejszego opracowania wskazuje, iż w najbliższych latach należy oczekiwać dalszego wzrostu zapotrzebowania na produkty ekologiczne zarówno na poziomie całego kraju jak również w perspektywie regionalnej. Do takich czynników należy niewątpliwie zaliczyć:

- wzrost dochodów konsumentów,
- stopniowe starzenie się społeczeństwa – zatem większą dbałością o zdrowie i spożywane produkty,
- zmiany w świadomości i postawach konsumentów,
- wsparcie ze strony państwa (zarówno na szczeblu międzynarodowym – UE, krajowym i regionalnym),
- rozwój systemów dystrybucji i sprzedaży produktów ekologicznych w województwie lubuskim.

Przedstawiony układ zależności pomiędzy mocnymi i słabymi stronami oraz szansami i zagrożeniami dla rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim (tabela 38) wskazuje na dominację słabych stron nad mocnymi stronami oraz przewagą szans nad zagrożeniami. Taki stan rzeczy, choć nie doskonały należy uznać za korzystny dla rozwoju rynku żywności ekologicznej w regionie. Wymaga jednak podjęcia działań poprzez system instytucjonalny, które pozwolą zredukować lub wyeliminować słabe strony czynników podaźowych oraz wykorzystać szanse jakie rysują się przynajmniej w najbliższej perspektywie czasowej. Konieczność takich działań przez władze na szczeblu krajowym i regionalnym wynika z faktu, iż przeważająca część stwierdzonych barier ma charakter strukturalny, trudny lub niemożliwy do wyeliminowania przez pojedynczych producentów, zwłaszcza w warunkach ich słabości ekonomicznej. Takie działanie ma swoje długofalowe uzasadnienie. Jest to bowiem rynek, który zarówno w ujęciu międzynarodowym, krajowym, jak i regionalnym będzie wykazywał wysoką dynamikę sprzedaży. Zatem wyeliminowanie lub ograniczenie przynajmniej części wskazanych barier będzie przyczyniać się do przyśpieszenia rozwoju tego rynku w regionie. Pozwoli to nie tylko lepiej wykorzystać posiadane zasoby, ale też będzie miało korzystny wpływ na jakość środowiska naturalnego oraz struktury społeczne, w tym warunki zdrowotne mieszkańców województwa. Uzyskamy zatem efekty mnożnikowe w różnych wymiarach: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym.

8. Wnioski i rekomendacje dla kształtowania relacji gospodarstw ekologicznych z konsumentami i wsparcia podmiotów z tego obszaru

Przeprowadzone badania zarówno strony podażowej, jak i popytowej wskazują, iż rynek zdrowej żywności w województwie lubuskim charakteryzuje się nadal bardzo wysoką dynamiką przekształceń oraz korzystnymi perspektywami rozwojowymi. Jest to nadal rynek w trakcie formowania i jego ostateczny kształt oraz pozycja zarówno w regionie, jak i w ujęciu krajowym jest jeszcze niepewna, zwłaszcza w zakresie podaży i podmiotów ją tworzących. Dlatego tak istotne jest stworzenie właściwego otoczenia instytucjonalno-prawnego, które pozwoli wykorzystać istniejący potencjał produkcyjny oraz w zakresie wysokiej jakości walorów środowiskowych tak charakterystycznych dla województwa lubuskiego. Jeżeli na cały problem spojrzemy od strony popytu to potencjalne możliwości rozwoju tego rynku są bardzo wysokie, przynajmniej w najbliższej perspektywie.

Odnosząc się do strony popytowej, która charakteryzowała się relatywnie wysokim wzrostem zarówno w kraju jak i w regionie stwierdzono, iż na decyzje konsumentów żywności ekologicznej wpływa jakość i bezpieczeństwo produktów oraz wiarygodność dostawcy gwarantująca, iż dostarczany produkt jest produktem zdrowym i odznacza się ponadprzeciętną jakością, co zaobserwowano w wielu innych publikacjach³⁰. Wybór jest w świetle tych wyników bardziej uzależniony właśnie od wiarygodności niż innych uwarunkowań, stąd rosnąca rola różnych programów certyfikacji i dbałości o kontrolę oferowanych produktów. Natomiast atrybut jakości ochrony środowiska nie jest tak ceniony przez konsumentów produktów ekologicznych w regionie, zwłaszcza w krajach, które wciąż się uprzemysławiają, ma on wymiar dodatkowy, choć jego znaczenie jest niebagatelne. W świetle przedstawionych rośnie (wolno, ale wyraźnie) stopień świadomości nabywców i ich zaufanie do certyfikatów i zdrowej żywności. Należy w związku z tym podejmować kroki na rzecz rozszerzenia pozyskiwania certyfikatów (mimo rozbudowanej biurokracji oraz sprawozdawczości i związanych z tym kosztów ponoszonych przez producentów) i odpowiednio pozycjonować tę żywność na rynku. Poważną barierą dla producentów są właśnie bariery prawno-biurokratyczne.

Trzeba jednak zauważyć, iż wzrost popytu na zdrową żywność z punktu widzenia regionalnych producentów może być pozorny. Supermarkety i dyskonty nadal poszerzają swoją ofertę produktów ekologicznych przyczyniając się do wzrostu świadomości konsumentów i ten efekt z punktu widzenia regionu jest korzystny. Jednak ich oferta nie bazuje na produktach lokalnych czy regionalnych. Podmioty te oparte o znaczne zasoby finansowe mogą przechwytywać znaczącą część popytu, a nawet w dalszej perspektywie „wypychać” regionalnych producentów z rynku. Biorąc to po uwagę należy właściwie ukierunkować działania z kreowaniem popytu na zdrową żywność. W regionie można

³⁰ Ph. Nelson, *Information and consumer behaviour*, Journal of Political Economy, 78, 1970, 311–329; G. Vindigni, M.A. Janssen, W. Jager, *Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making*, British Food Journal 2002, 104, 624–642; P. Kułyk, M. Michałowska, *Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle wyników badań empirycznych w województwie lubuskim*, Handel Wewnętrzny, 2018b, 2, 270-282.

stymulować większy popyt na ekologiczne produkty żywnościowe. Zostanie to osiągnięte poprzez podniesienie świadomości lokalnych konsumentów na temat ekologiczności, bezpieczeństwa żywności i właściwości smakowych produktów ekologicznych. W tej sytuacji niezwykle istotne jest wykreowanie marki regionalnego produktu ekologicznego. Wpływanie na zmiany postaw społecznych i wyższy poziom wyedukowania w zakresie zdrowej żywności i jej wpływu na jakość życia powinny być połączone z prezentacją przykładów produktów (grup produktów) dostępnych w regionie. Dlatego należy wspierać komunikację i dzielenie się wiedzą w globalnej społeczności ekologicznej, także poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii w tym systemów komunikowania się. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż podejmowane działania w zakresie komunikacji marketingowej są zdecydowanie niewystarczające, a uzyskiwane efekty zbyt niskie. Zachodzi zatem pilna potrzeba zintensyfikowania działań w obszarze promocji regionalnych produktów ekologicznych przy wykorzystaniu zróżnicowanych narzędzi promocji i przede wszystkim organizowaniu (współorganizowaniu) eventów, na których będą pojawiały się oferty takich produktów. Na obecnym etapie rozwoju tegoż rynku jest to sprawa kluczowa. Ich podstawowym celem powinno być dostarczenie informacji oraz edukacja nabywców na temat korzyści wynikających ze spożywania ekologicznej żywności. Edukacja oczywiście odgrywa niezwykle ważną rolę w kształtowaniu świadomości i konsumpcji żywności ekologicznej³¹ (*Best Practices for...* 2008, Offermann 2009). Gdy konsumenci stają się bardziej świadomi i edukowani w zakresie zdrowia i dobrego samopoczucia, częściej spożywają zdrowszą żywność³².

Promując żywność ekologiczną w regionie trzeba adresować ten przekaz do różnych grup społecznych. W badaniach wyraźnie zauważono, iż szczególnie młodsze przedziały wiekowe nie posiadają odpowiedniej wiedzy w tym zakresie i często nie są zainteresowane zakupem produktów ekologicznych. Kampanie reklamowe służące promocji i edukacji w zakresie zwiększenia spożycia żywności ekologicznej powinny być tworzone na wzór komercyjnych i w dużej mierze opierać na powiązaniu ich z różnymi wydarzeniami, na których będzie serwowana regionalna żywność ekologiczna. Konieczne jest różnicowanie przekazu i nie kojarzenie tych produktów jedynie z klasycznym przekazem odwołującym się do tradycji regionu. Mogą to również być bardzo „nowoczesne” produkty rozumiane jako te, które są atrakcyjne dla młodego, aktywnego pokolenia, dla którego będą wyznacznikiem zdrowego i aktywnego stylu życia oraz pobudzanie pozytywnych emocji. Konsumenci nadal nie mają odpowiedniej wiedzy na temat produktów ekologicznych a także samych znaków je opisujących dlatego ich zamieszczanie w różnych przekazach informacyjnych nie wywołuje pożądanых reakcji. Ważne jest integrowanie producentów i dystrybutorów żywności ekologicznej. Producenci powinni być bardziej zainteresowani współpracą z instytucjami samorządowymi i krajowymi (pomoc musi zawierać konkretne korzyści lub środki wsparcia), a także współpracą między sobą.

Niezwykle istotne jest zainwestowanie w rozwój tańszych lokalnych kanałów marketingowych dla produktów. Inwestycja ta przyczyni się do rozwoju lokalnego popytu konsumpcyjnego na produkty ekologiczne, co zwiększy ogólną sprzedaż.

Wsparcie zarówno produkcji jak i konsumpcji zdrowej żywności wytwarzanej ekologicznymi praktykami wymaga w warunkach ich wyższego poziomu cen ukształtowania właściwych praktyk

³¹ *Best Practices for Organic Policy*, CBTF, United Nations New York and Geneva 2008; F. Offermann, H. Nieberg, K. Zander, *Dependency of organic farms on direct payments in selected EU member states: Today and tomorrow*, Food Policy 2009, 34, 273–279.

³² K. Giannakas, *Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Product Markets*. Can. J. Agric. Econ. 2002, 50, 35–50.

żywieniowych, które zgodnie z zasadami zrównoważonej konsumpcji pozwolą obniżyć poziom spożycia produktów żywnościowych, w warunkach stwierdzonego w wielokrotnie marnotrawstwa żywności i wzrostu jej przetworzenia, co wiąże się z angażowaniem dodatkowych zasobów w gospodarce. W konsekwencji może to oznaczać zmniejszenie kosztu produktów żywnościowych w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych. Propagowanie właściwej diety wydaje się w świetle stwierdzonych postaw konsumentów i wskazywanych przez nich zagrożeń jednym z podstawowych elementów kształtowania rynku zdrowej żywności zarówno w ujęciu regionalnym, jak i międzynarodowym. Konieczność zmiany nawyków żywieniowych mieszkańców regionu. Podkreślany wielokrotnie wysoki poziom cen żywności ekologicznej może zostać osłabiony poprzez bardziej racjonalne jej spożycie (ograniczenie marnotrawstwa i nadmiernego spożycia produktów żywnościowych). Ponadto, należy wskazać inne korzyści płynące dla jakości życia w tym dla zdrowia, które pozwolą ograniczyć inne wydatki np. związane z leczeniem. Jest to istotne także ze względu na stosowane strategie przez producentów żywności ekologicznej. Do tej pory większość podmiotów stosuje strategie cen wysokich, przez co ogranicza wielkość segmentu docelowego, co miało uzasadnienie w relatywnie niewielkiej grupie konsumentów. Mimo rosnących dochodów konsumenci mogą nie być skłonni do zakupu żywności ekologicznej, jeśli nie będą przekonani do wartości, jaką otrzymują płacąc dużo wyższą cenę za produkty ekologiczne w porównaniu do konwencjonalnych. Koniczne jest w tej sytuacji zbudowanie zaufania do tej grupy produktów regionalnych, co może zostać ugruntowane przez instytucje zewnętrzne, w tym samorządowe lub międzynarodowe. Takie działania czynione są w ramach wspólnej polityki rolnej i wspomnianych już wielokrotnie programów certyfikacji. Konsumenci muszą mieć zaufanie do tych produktów, a trzeba równocześnie pamiętać, iż trudniej jest zdobyć takie zaufanie niż je stracić. Ponadto, coraz większe zainteresowanie sprzedają tego typu dóbr w supermarketach i sklepach dyskontowych, można zauważyć zmiany w poziomie cen rynkowych tego typu produktów. Zwiększenie dostępności produktów ekologicznych w różnych kanałach dystrybucyjnych, w tym dyskontach czy małych sklepach może dodatkowo łatwo podważyć wiarygodność takich produktów z uwagi na ryzyko braku kontroli i niebezpieczeństwa stosowania niewłaściwych praktyk z uwagi na rosnące rozproszenie strony podażowej.

Podsumowując należy jeszcze raz podkreślić, iż rynek żywności ekologicznej w Polsce i województwie lubuskim ma bardzo dobre perspektywy rozwoju. Wymaga jednak podjęcia stosownych działań przez czynniki instytucjonalne. Zalecenia i rekomendacje można sprowadzić na obecnym etapie rozwoju rynku do kilku kluczowych aspektów:

- zwiększenie działań na rzecz edukacji o walorach żywności ekologicznej wytwarzanej w regionie adresowane jest w sposób bardziej zróżnicowany, uwzględniający niejednorodne oczekiwania i preferencje poszczególnych grup społecznych,
- zintensyfikowanie systemu komunikowania się z konsumentami, także potencjalnymi i wykorzystanie bardziej nowoczesnych narzędzi oraz zwrócenie większej uwagi w stosowanych przekazach o wyjątkowości cech żywności ekologicznej i jej wpływu na zdrowie mieszkańców, w tym także podniesienie atrakcyjności samego przekazu;
- wypromowanie marki produktu regionalnego poprzez zwiększenie rozpoznawalności ekologicznych produktów żywnościowych wytwarzanych w województwie lubuskim,
- budowanie silniejszych związków pomiędzy producentami, ale też producentami i dystrybutorami oraz otoczeniem instytucjonalnym celem zintegrowania prowadzonych działań, zwłaszcza w kontekście tworzonych międzynarodowych systemów dystrybucji ekologicznych produktów żywnościowych, w których produkty regionalne nie są często obecne,

- wzmocnienie systemu prawno-instytucjonalnego wsparcia dla producentów zdrowej żywności w regionie, który ułatwi poruszanie się na zbiurokratyzowanym rynku, zapewni większą pomoc przy prowadzeniu rachunkowości i sprawozdawczości oraz pozwoli w większym zakresie korzystać ze środków finansowego wsparcia adresowanego do tej grupy podmiotów.

Podsumowując należy jeszcze raz podkreślić wysoki potencjał strony popytowej, który stwarza bardzo korzystne perspektywy dla rozwoju regionalnego rynku żywności w województwie lubuskim. Potwierdzają to także dotychczasowe wyniki i zmiany w liczbie podmiotów i wielkości powierzchni oraz rozmiarach działalności podmiotów z tego rynku, a w szczególności ekologicznych producentów rolnych. Dotychczasowa wysoka dynamika w dalszej perspektywie, choć nie najbliższych latach będzie ulegała zmniejszeniu, a rynek ten będzie wchodził w okres dojrzałości. Dla producentów oznacza to zwiększenie poziomu konkurencji i konieczność wyróżnienia się w stosunku do innych podmiotów jakie wysyłają swoją ofertę także przez rozbudowane kanały dystrybucji dużych sieci handlowych. Wymagane jest zatem podjęcie działań w zakresie organizowania rynku, zwiększenia dostępności produktów regionalnych, a także zaufania konsumentów do tych produktów, informowanie i edukowanie konsumentów oraz stworzenie instytucjonalnego wsparcia, które pozwoli osłabić lub nawet wyeliminować większość ze wskazanych barier/słabych stron. Wiele z tych ograniczeń jest wynikiem niedojrzałości rynku zdrowej żywności w ujęciu regionalnym.

9. Bibliografia

1. *Bank Danych Lokalnych 2019*, <https://bdl.stat.gov.pl>, [dostęp: 10.10.2019- 30.10.2019].
2. *Best Practices for Organic Policy*, CBTF, United Nations New York and Geneva 2008.
3. Bostan I., Onofrei M., Florentina Gavriluță A.F., Toderas C., Lazăr C.M., *An Integrated Approach to Current Trends in Organic Food in the EU*, *Foods* 2019, 8 (144), 1-17.
4. Bywalec Cz., *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, PWN, Warszawa 2012.
5. Dahm, M.J., Samonte, A.V., Shows, A.R., *Organic foods: Do Eco-Friendly Attitudes predict Eco-Friendly behaviors?* *Journal of American College Health* 2009, 58, 195–202.
6. Drabik, L., Sobol, E., *Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
7. European Parliament, *Organic production and the European Union*, European Parliamentary Research Service, Brussels 2015.
8. Giannakas, K., *Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Product Markets*. *Can. J. Agric. Econ.* 2002, 50, 35–50.
9. Gorton, M., Davidova, S., *Farm productivity and efficiency in the cee applicant countries: a synthesis of results*. *Agriculture Economics* 2004, 30 (1), 1-16.
10. Hansen, R., Duchtscher, T., *An Empirical Investigation*, *Jurnal of Retailing* 1977, [w:] Bartosik-Purgat M., *Wybór miejsca dokonywania zakupów*, *Handel Wewnętrzny* 2007, nr 3.
11. IJHARS (2018), *Liczba producentów rolnych, wg stanu na 31 grudnia 2018 r.*, *Rolnictwo ekologiczne/Raporty i analizy*, [online]: <https://ijhars.gov.pl/raporty-i-analizy.html> [dostęp: 20.10.2019].
12. IJHARS (2013), *Liczba producentów rolnych, wg stanu na 31 grudnia 2018 r.*, *Rolnictwo ekologiczne/Raporty i analizy*, [online]: <https://ijhars.gov.pl/raporty-i-analizy.html> [dostęp: 20.10.2019].
13. Jończyk K., *Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce*, *Zeszyty Naukowe WSEI, seria: Ekonomia*, 8, 2014.
14. Kaczmarczyk, S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
15. Komorowska D., *Znaczenie rolnictwa ekologicznego w Polsce*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 2015, t. 17, z. 2.
16. Krystallis, A., Fotopoulos, C., Zotos, Y., *Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece*. *Journal of International Consumer Marketing* 2006, 19, 81–106.
17. Kułyk, P., Dubicki, P., *Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego* 2019, 19 (1), 79–87.
18. Kułyk, P., Gąsiorek-Kowalewicz, A., Nowomiejska, A., *Regional socio-economic determinants of the development of the bio-economy in agriculture*, [w:] *Proceedings of the 9th International Conference on Applied Economics Contemporary Issues in Economy: Economics*, Toruń 2017, 288-297.
19. Kułyk, P., Michałowska M., Roszkowska-Hołyś D., *Zielona gospodarka w sektorze rolnictwa w ujęciu krajowym i międzynarodowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2019.

20. Kułyk, P., Michałowska, M., *Regional Conditions of the Ecological Goods Market*, Handel Wewnętrzny, 2018a, 3, 265—276.
21. Kułyk, P., Michałowska, M., *Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle wyników badań empirycznych w województwie lubuskim*, Handel Wewnętrzny, 2018b, 2, 270-282.
22. Kułyk, P., Michałowska, M., *Cena a gotowość do zapłaty za określone produkty ekologiczne na przykładzie mieszkańców województwa lubuskiego*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 2019, 125, 59-72.
23. Kuś J., Jończyk K., *Rozwój rolnictwa ekologicznego w ostatnim 20-leciu w Polsce i UE*, Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering 2013, Vol. 58, nr 4.
24. Lofland, J., Snow, D.A., Anderson, L., Lofland, L.H., *Analiza układów społecznych. Przewodnik metodologiczny po badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.
25. Luty L., *Wpływ akcesji Polski do Unii Europejskiej na rozwój rolnictwa ekologicznego*, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2014, t. 101, z. 1.
26. Łuczka-Bakuła W., *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007.
27. Mazurek-Łopacińska, K., *Badanie satysfakcji i lojalności klientów*, [w:] Mazurek-Łopacińska, K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
28. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2019), *Zestawienie produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych (28.10.2019 r.)*, [online]:<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12> [dostęp: 21.10.2019].
29. Nelson, Ph., Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, 1970, 311–329.
30. Nowogrodzka, T., *Stan i perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego 2012, t. 12[27] nr 2.
31. Offermann, F.; Nieberg, H.; Zander, K., Dependency of organic farms on direct payments in selected EU member states: Today and tomorrow. *Food Policy* 2009, 34, 273–279.
32. Pilarczyk, B., Nestorowicz, R., *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010.
33. *Program Rozwoju Innowacji Województwa Lubuskiego*, Zielona Góra 2016.
34. Quah, S., Tan, A., Consumer Purchase Decisions of Organic Food Products: An Ethnic Analysis. *Journal of International Consumer Marketing* 2009, 22, 47–58.
35. *Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013–2014*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa 2015.
36. *Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2015–2016*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa 2017.
37. *Rolnictwo 2018*, GUS, Analizy statystyczne.
38. *Różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w 2016 r.*, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2018, <https://bydgoszcz.stat.gov.pl/opracowania-biezace/infografiki/roznice-w-wynagrodzeniach-kobiet-i-mezczyzn-infografika,239,1.html>, [dostęp: 10.10.2019].
39. Shafie, F.A., Rennie, D., *Consumer Perceptions towards Organic Food*, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2012, 49, 360–367.
40. Sojkin, B., Małecka, M., Olejniczak, T., Bakalarska, M., *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności ekologicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.

41. Styś, S. (2006), *Polityka żywnościowa*, [w:] Winiarski, B. (red), *Polityka gospodarcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
42. Taber, F. Taylor, N., *Climate of concern: A search for effective strategies for teaching children about Global Warming*. International Journal of Environmental and Science Education 2009, 4, 97–116.
43. Turczak A., *Perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek 2014, nr 1.
44. Velten, S.; Leventon, J.; Jager, N.; Newig, J., *What Is Sustainable Agriculture? A Systematic Review*, Sustainability 2015, 7, 7833–7865.
45. Vindigni, G., Janssen, M.A., Jager, W., *Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making*. British Food Journal 2002, 104, 624–642.
46. G. Vitterso, T. Tangeland, *The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway*, Journal of Cleaner Production 2015, 92:91-99.

10. Spis tabel

	Str.
Tabela 1. Struktura mieszkańców województwa lubuskiego wg wieku w 2018 r.	8
Tabela 2. Zmiany liczby ekologicznych gospodarstw rolnych	11
Tabela 3. Łączna wielkość powierzchni ekologicznych gospodarstw rolnych w ha	11
Tabela 4. Zmiany liczby certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych	15
Tabela 5. Zmiany w łącznej wielkość certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych w ha	15
Tabela 6. Zmiany w liczbie gospodarstw rolnych w okresie przestawienia	17
Tabela 7. Zmiany w łącznej wielkość gospodarstw rolnych w okresie przestawienia w ha	20
Tabela 8. Przeciętna wielkość ekologicznego gospodarstwa rolnego w ha	22
Tabela 9. Dynamika zmian cen wybranych warzyw w województwie lubuskim	27
Tabela 10. Dynamika zmian cen wybranych owoców w województwie lubuskim	28
Tabela 11. Zmiany cen wybranych produktów rolnych w województwie lubuskim	29
Tabela 12. Zmiany w poziomie dochodu rozporządzalnego ogółem w województwie lubuskim	30
Tabela 13. Zmiany wielkości konsumpcji owoców i warzyw w województwie lubuskim	30
Tabela 14. Potencjalne bariery rozwojowe w opinii producentów zdrowej żywności	31
Tabela 15. Potencjalne szanse rozwojowe w opinii producentów zdrowej żywności	32
Tabela 16. Procentowy udział podmiotów ze względu na wielkość posiadanego areалу ziemi w ha	37
Tabela 17. Rozkład struktury produkcji roślinnej wśród badanych podmiotów	39
Tabela 18. Rozkład struktury produkcji zwierzęcej wśród badanych podmiotów	40
Tabela 19. Rozkład struktury oferowanych produktów przez badane gospodarstwa/przedsiębiorstwa	41
Tabela 20. Oceny trudności w prowadzeniu gospodarstwa ekologicznego/sprzedazy produktów ekologicznych	43
Tabela 21. Zarejestrowane produkty tradycyjne z obszaru województwa lubuskiego	45
Tabela 22. Oceny poszczególnych czynników wpływających na podjęcie działalności na rynku żywności ekologicznej [frakcja wskazań w %]	48
Tabela 23. Wskazania najistotniejszych barier prowadzenia działalności na rynku żywności ekologicznej w województwie lubuskim przez badane podmioty	51

Tabela 24. Ocena barier wpływających na rozwój działalności na rynku żywności ekologicznej [frakcja wskazań w %]	52
Tabela 25. Charakterystyka próby badawczej	56
Tabela 26. Zakup żywności ekologicznej ze względu na płeć, miejsce zamieszkania, wiek, wykształcenie	58
Tabela 27. Zakup żywności ekologicznej ze względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym	59
Tabela 28. Zakup żywności ekologicznej ze względu na status zawodowy	59
Tabela 29. Zakup żywności ekologicznej ze względu na subiektywną ocenę sytuacji materialnej	60
Tabela 30. Subiektywna ocena sytuacji materialnej nabywców żywności ekologicznej ze względu na płeć	60
Tabela 31. Częstotliwość dokonywania zakupów produktów ekologicznych	64
Tabela 32. Kryteria wyboru miejsca zakupu produktów ekologicznych	66
Tabela 33. Determinanty wyboru produktów ekologicznych	69
Tabela 34. Wymagania stawiane żywności ekologicznej	72
Tabela 35. Postrzeganie żywności ekologicznej	73
Tabela 36. Ocena sformułowań dotyczących żywności ekologicznej	78
Tabela 37. Ocena sformułowań dotycząca żywności ekologicznej	79
Tabela 38. Struktura odpowiedzi dotycząca korzyści z rolnictwa ekologicznego	83
Tabela 39. Analiza SWOT rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim	86

11. Spis rysunków

	Str.
Rysunek 1. Zmiany w liczbie ekologicznych gospodarstw rolnych	12
Rysunek 2. Łączna wielkość powierzchni ekologicznych gospodarstw rolnych w ha	13
Rysunek 3. Zmiany w liczbie certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych	14
Rysunek 4. Zmiany w łącznej wielkość certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych w ha	16
Rysunek 5. Zmiany w liczbie gospodarstw rolnych w okresie przestawienia	19
Rysunek 6. Zmiany w łącznej wielkość gospodarstw rolnych w okresie przestawienia w ha	21
Rysunek 7. Macierz korelacji liczby gospodarstw ekologicznych i użytków rolnych	21
Rysunek 8. Trendy w liczbie ekologicznych gospodarstw rolnych	23
Rysunek 9. Trendy łącznej w wielkości gospodarstw ekologicznych	24
Rysunek 10. Zmiany cen wybranych warzyw w województwie lubuskim	28
Rysunek 11. Zmiany cen wybranych owoców w województwie lubuskim	29
Rysunek 12. Potencjalne bariery rozwojowe w opinii producentów zdrowej żywności	32
Rysunek 13. Potencjalne szanse rozwojowe w opinii producentów zdrowej żywności	34
Rysunek 14. Czas funkcjonowania rynkowego badanych podmiotów	35
Rysunek 15. Aktualny stan zatrudnienia badanych podmiotów w %	36
Rysunek 16. Procentowy udział podmiotów ze względu na wielkość posiadanego areалу ziemi w ha	37
Rysunek 17. Procentowy zakres (obszar) działalności badanych gospodarstw/przedsiębiorstw	38
Rysunek 18. Struktura źródeł finansowania uruchomienia działalności w %	42
Rysunek 19. Oceny trudności w prowadzeniu gospodarstwa ekologicznego/sprzedaży produktów ekologicznych	42
Rysunek 20. Ocena warunków prowadzenia działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego w województwie lubuskim - wg podmiotów działających na rynku w %	43
Rysunek 21. Czy specyfika województwa lubuskiego wpływa na rozwój rolnictwa ekologicznego?	49
Rysunek 22. Wskazania największych problemów przy zakładaniu ekologicznej produkcji rolnej/przedsiębiorstwa działającego na rynku żywności ekologicznej wg badanych podmiotów	50

Rysunek 23. Ocena nastrojów rynkowych badanych podmiotów – percepcja działalności w najbliższych pięciu latach w %	53
Rysunek 24. Plany inwestycyjne badanych podmiotów w najbliższym okresie w %	54
Rysunek 25. Status zawodowy badanych	57
Rysunek 26. Subiektywna ocena sytuacji finansowej badanych	57
Rysunek 27. Główne powody niedokonywania zakupów żywności ekologicznej (liczba wskazań)	61
Rysunek 28. Wykształcenie badanych	62
Rysunek 29. Status zawodowy badanych	62
Rysunek 30. Liczba osób zamieszkałych w gospodarstwie domowym badanych	63
Rysunek 31. Częstotliwość kupowania żywności ekologicznej	65
Rysunek 32. Średnia siła wskazań kryteriów wyboru, jakimi kierują się respondenci wybierając miejsce zakupu produktów ekologicznych	67
Rysunek 33. Najczęstsze miejsca dokonywania zakupów żywności ekologicznej	68
Rysunek 34. Ocena dostępności produktów ekologicznych na rynku województwa lubuskiego	68
Rysunek 35. Czynniki decydujące o wyborze produktu ekologicznego	70
Rysunek 36. Źródła informacji na temat żywności ekologicznej	71
Rysunek 37. Odpowiedzi na pytanie - Czy potrafi Pan/Pani odróżnić żywność ekologiczną na podstawie opakowania?"	71
Rysunek 38. Graficzny obraz wyników analizy profilowej cech żywności ekologicznej	74
Rysunek 39. Odpowiedzi na pytanie – „Jak ocenia Pan/Pani jakość żywności ekologicznej w porównaniu z żywnością konwencjonalną?"	74
Rysunek 40. Odpowiedzi na pytanie –„Od ilu lat dokonuje Pan/Pani zakupu żywności ekologicznej?"	75
Rysunek 41. Środki pieniężne przeznaczane miesięcznie przez badanych w ich gospodarstwach domowych na zakup produktów ekologicznych	76
Rysunek 42. Odpowiedzi na pytanie, „Czy zamierza Pan/Pani w ciągu najbliższych pięciu lat zwiększyć wydatki na żywność ekologiczną?"	76
Rysunek 43. Rekomendacja dotycząca zakupu żywności ekologicznej	77
Rysunek 44. Średnia siła wskazań oceny sformułowań dotyczących żywności ekologicznej	80
Rysunek 45. Opinie respondentów dotyczące dostrzeganych barier zakupu żywności ekologicznej	81

Rysunek 46. Szanse rozwoju produktów żywności ekologicznej	82
Rysunek 47. Opinia respondentów dotycząca korzyści z rolnictwa ekologicznego	84

12. Załącznik 1

Kwestionariusz wywiadu z przedstawicielami wybranych podmiotów wytwarzających/sprzedających produkty z rynku zdrowej w województwie lubuskim

Dyspozycje do wywiadu

Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego przygotowujemy ekspertyzę, która stanie się podstawą określenia perspektyw rozwoju rynku zdrowej żywności w województwie lubuskim. W tym celu zwracamy się do Państwa z prośbą o wzięcie udziału w wywiadzie.

Instrukcja kwestionariuszowa: Prowadzący wywiad zaznaczy wybraną/e przez Pana/Panią odpowiedź/dzi symbolem „X”.

1. Ile lat istnieje Pana/Pani gospodarstwo/przedsiębiorstwo? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Krócej niż 1 rok
- Od roku do 5 lat
- Od 6 do 10 lat
- Od 11 do 15 lat
- Od 16 do 20 lat
- Powyżej 20 lat

2. Ile osób pracuje w Pana/Pani gospodarstwie/przedsiębiorstwie? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- 1
- Od 2 do 5
- Od 6 do 9
- 10 i więcej osób

3. Jaka jest wielkość Pana/Pani gospodarstwa? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Do 1 ha
- 1,01-4,99 ha
- 5-9,99 ha
- 10-19,99 ha
- 20-29,99 ha
- 30-39,99 ha
- 40-49,99 ha
- 50-100 ha
- Pow. 100 ha
- Nie dotyczy

4. Jaki jest zakres działania Pana/Pani gospodarstwa/przedsiębiorstwa? Można zaznaczyć kilka odpowiedzi.

- Rynek lokalny
- Rynek regionalny
- Rynek krajowy

Rynek zagraniczny

5. Jaka jest struktura produkcji roślinnej i/lub zwierzęcej Pana/Pani gospodarstwa i/lub oferowane produkty? Można zaznaczyć kilka odpowiedzi.

Kategorie upraw		Rodzaj zwierząt		Oferowane produkty	
<input type="checkbox"/>	Rośliny na paszę	<input type="checkbox"/>	Krowy mleczne i pozostałe bydło	<input type="checkbox"/>	Jaja kurze
<input type="checkbox"/>	Łąki i pastwiska	<input type="checkbox"/>	Owce	<input type="checkbox"/>	Mleko i przetwory (Nabiał)
<input type="checkbox"/>	Zboża	<input type="checkbox"/>	Kozy	<input type="checkbox"/>	Piekarniczo-cukiernicze
<input type="checkbox"/>	Uprawy sadownicze i jagodowe	<input type="checkbox"/>	Drób-kury, kaczki, gęsi, indyki	<input type="checkbox"/>	Mięso i wędliny
<input type="checkbox"/>	Warzywa	<input type="checkbox"/>	Trzoda chlewna	<input type="checkbox"/>	Ryby i przetwory rybne
<input type="checkbox"/>	Rośliny strączkowe na suche nasiona	<input type="checkbox"/>	Konie	<input type="checkbox"/>	Kawy i herbaty
<input type="checkbox"/>	Rośliny przemysłowe	<input type="checkbox"/>	Króliki i pozostałe zwierzęta futerkowe	<input type="checkbox"/>	Przetwory warzywno-owocowe
<input type="checkbox"/>	Ziemniaki	<input type="checkbox"/>	Inne, jakie.....	<input type="checkbox"/>	Miody i produkty pszczelarstwa
<input type="checkbox"/>	Uprawy zielarskie	<input type="checkbox"/>	Inne, jakie.....	<input type="checkbox"/>	Wina i alkohole mocne
<input type="checkbox"/>	Uprawy paszowe	<input type="checkbox"/>	Inne, jakie.....	<input type="checkbox"/>	Inne, jakie.....
<input type="checkbox"/>	Inne, jakie.....	<input type="checkbox"/>	Inne, jakie.....	<input type="checkbox"/>	Inne, jakie.....
<input type="checkbox"/>	Nie dotyczy	<input type="checkbox"/>	Nie dotyczy	<input type="checkbox"/>	Nie dotyczy

6. Czy korzysta Pan/Pani ze wsparcia finansowego w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020?

- Tak
 Nie
 Nie dotyczy

Jeżeli, tak to proszę wskazać w ramach jakich działań/i/lub poddziałań:

Działanie „Rolnictwo ekologiczne”, a w ramach niego:

	Pakiet	Wariant
<input type="checkbox"/>	Pakiet 1. Uprawy rolnicze w okresie konwersji	
<input type="checkbox"/>	Pakiet 2. Uprawy warzywne w okresie konwersji	
<input type="checkbox"/>	Pakiet 3. Uprawy zielarskie w okresie konwersji	
<input type="checkbox"/>	Pakiet 4. Uprawy sadownicze w okresie konwersji	<input type="checkbox"/> 4.1.1. Podstawowe uprawy sadownicze w okresie konwersji
		<input type="checkbox"/> 4.1.2. Uprawy jagodowe w okresie konwersji
		<input type="checkbox"/> 4.2. Ekstensywne uprawy sadownicze w okresie konwersji
<input type="checkbox"/>	Pakiet 5. Uprawy paszowe na gruntach ornych w okresie konwersji	
<input type="checkbox"/>	Pakiet 6. Trwałe użytki zielone w okresie konwersji	
<input type="checkbox"/>	Pakiet 7. Uprawy rolnicze po okresie konwersji	
<input type="checkbox"/>	Pakiet 8. Uprawy warzywne po okresie konwersji	
<input type="checkbox"/>	Pakiet 9. Uprawy zielarskie po okresie konwersji	
<input type="checkbox"/>	Pakiet 10. Uprawy sadownicze po okresie konwersji	<input type="checkbox"/> 10.1.1. Podstawowe uprawy sadownicze po okresie konwersji
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> 10.1.2. Uprawy jagodowe po okresie konwersji
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> 10.2. Ekstensywne uprawy sadownicze po okresie konwersji
<input type="checkbox"/>	Pakiet 11. Uprawy paszowe na gruntach ornych po okresie konwersji	
<input type="checkbox"/>	Pakiet 12. Trwałe użytki zielone po okresie konwersji	

- Działanie „Usługi doradcze, usługi z zakresu zarządzania gospodarstwem i usługi z zakresu zastępstw”
 - poddziałanie „Wsparcie korzystania z usług doradczych”, usługa doradcza pn. „System rolnictwa ekologicznego, w tym pomoc w podejmowaniu decyzji o przystąpieniu do rolnictwa ekologicznego (RE) oraz pomoc w realizacji rolnictwa ekologicznego (RE)”
 - poddziałanie „Wsparcie dla szkolenia doradców”
- Działanie „Transfer wiedzy i działalność informacyjna”

- Działanie „Współpraca”
- Działanie „Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej”
 - poddziałanie „Restrukturyzacja małych gospodarstw”
 - poddziałanie „Pomoc na rozpoczęcie działalności gospodarczej na rzecz rozwoju małych gospodarstw”
 - poddziałanie „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej”
 - poddziałanie „Rozwój przedsiębiorczości – rozwój usług rolniczych”
 - poddziałanie „Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej”
- Działanie „Inwestycje w środki trwałe”
 - poddziałanie „Wsparcie inwestycji w gospodarstwach rolnych”
 - poddziałanie „Modernizacja gospodarstw rolnych”
 - poddziałanie „Płatności dla rolników przekazujących małe gospodarstwa”
- Działanie „Podstawowe usługi i odnowa miejscowości na obszarach wiejskich”
 - poddziałanie „Wsparcie inwestycji w tworzenie, ulepszanie i rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury, i towarzyszącej infrastruktury”
- Działanie „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych”
 - poddziałanie „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”
- Działanie „Tworzenie grup i organizacji producentów”.

7. Proszę wskazać główne źródło/a finansowania uruchomionej przez Pana/Panią działalności? Można zaznaczyć kilka odpowiedzi.

- Kredyt
- Dotacja
- Fundusze unijne
- Środki własne
- Środki uzyskane od rodziny/znajomych
- Inne źródło, jakie.....

8. Jak ocenia Pana/Pani trudności w prowadzeniu ekologicznego gospodarstwa/sprzedazy ekologicznych produktów? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Występują bardzo duże trudności
- Występują duże trudności
- Występują średnie trudności
- Występują małe trudności
- Występują bardzo małe trudności
- Nie występują żadne trudności

9. Jaki jest według Pana/Pani zdania największy problem przy zakładaniu ekologicznej produkcji rolnej/przedsiębiorstwa? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi

- Skomplikowany proces zakładania działalności
- Brak podstawowej wiedzy o tej formie działalności
- Utrudniony kontakt z urzędnikami
- Brak wystarczającego kapitału na rozpoczęcie działalności

- Biurokracja
- Skomplikowane przepisy prawne
- Inny, jaki problem.....
- Nie ma większych problemów

10. Jak ocenia Pan/Pani warunki prowadzenia działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego w województwie lubuskim? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Bardzo dobrze
- Dobrze
- Ani dobrze, ani źle
- Źle
- Bardzo źle

11. Jak ocenia Pan/Pani obecną sytuację gospodarstwa/ przedsiębiorstwa? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Bardzo dobrze
- Dobrze
- Średnio
- Źle
- Bardzo źle

12. Proszę dokonać oceny czynników, które wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią ekologicznej produkcji rolnej/lub/i sprzedaży produktów ekologicznych w województwie lubuskim. Proszę dokonać oceny każdego czynnika w skali pięciostopniowej. Pierwszy stopień oznacza, że dany czynnik nie wywiera wpływu na podjęcie działalności, piąty stopień oznacza, że wywiera bardzo duży wpływ.

Wyszczególnienie	Oceny				
	1	2	3	4	5
Położenie geograficzne					
Stan środowiska					
Warunki klimatyczne					
Warunki glebowe					
Możliwość uzyskania dofinansowania w funduszy unijnych					
Dostęp do nowych rynków zbytu					
Wyższe ceny produktów ekologicznych					
Rosnący popyt na produkty ekologiczne					
Wzrost dochodów społeczeństwa					
Względy zdrowotne i dietetyczne					
Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa					
Poprawa opłacalności produkcji					
Dbłość o ochronę środowiska					

Inne, jakie.....					
Inne, jakie.....					
Inne, jakie.....					

13. Jakie dostrzeża Pan/Pani najistotniejsze bariery prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie rolnictwa ekologicznego/lub i sprzedaży produktów ekologicznych w województwie lubuskim? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Konkurencja w postaci lokalnych przedsiębiorstw
- Konkurencja w postaci zagranicznych przedsiębiorstw
- Brak wykwalifikowanych pracowników
- Wysoka cena produktów ekologicznych w porównaniu do produktów konwencjonalnych
- Trudności w pozyskaniu odbiorców/klientów
- Brak doświadczenia
- Skomplikowane procedury prowadzenia działalności gospodarczej
- Niestabilność i niejasność przepisów prawnych
- Skomplikowany system certyfikacji gospodarstw ekologicznych
- Brak współpracy z przetwórcami/sprzedawcami
- Niska opłacalność produkcji
- Ograniczony dostęp do informacji
- Ograniczony dostęp do finansowania
- Ryzyko działalności gospodarczej
- Inne, jakie.....
- Nie dostrzegam

14. Proszę dokonać oceny wymienionych barier wpływających na rozwój Pana/Pani działalności. Proszę dokonać oceny każdej bariery w skali pięciostopniowej. Pierwszy stopień oznacza, że dana bariera nie wywiera wpływu na rozwój działalności, piąty stopień oznacza, że wywiera bardzo duży wpływ.

Wyszczególnienie	Oceny				
	1	2	3	4	5
Niestabilność i niejasność regulacji prawnych					
Skomplikowane procedury prowadzenia działalności gospodarczej					
Skomplikowane przepisy podatkowe					
Ograniczony dostęp do finansowania					
Nadmierna biurokracja					
Brak współpracy z przetwórcami					

Brak współpracy między jednostkami naukowymi, doradcami i rolnikami					
Trudności w pozyskaniu odbiorców/klientów					

15. Jakie dostrzega Pan/Pani silne strony rolnictwa ekologicznego? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Pozytywnie wpływa na środowisko naturalne
- Zapewnia wysokiej jakości produkty
- Struktura gospodarstw wspiera ochronę bioróżnorodności i dba o dobrostan zwierząt
- Pozwala zachować produkcję rolną na obszarach wiejskich
- Inne, jakie.....
- Nie dostrzegam

16. Jakie dostrzega Pan/Pani słabe strony rolnictwa ekologicznego? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Duże rozdrobnienie strukturalne gospodarstw rolnych
- Niska popyt na produkty ekologiczne
- Niższe plony w porównaniu do plonów otrzymanych metodami tradycyjnymi (konwencjonalnymi)
- Słabo rozwinięte kanały dystrybucji
- Brak współpracy między jednostkami naukowymi, doradcami i rolnikami
- Wysokie ceny produktów ekologicznych
- Inne, jakie.....
- Nie dostrzegam

17. Jakie dostrzega Pan/Pani szanse dla rolnictwa ekologicznego? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa
- Zrzeszanie się rolników w grupy producenckie
- Wzrost liczby przetwórci ekologicznej
- Upowszechnienie obecności żywności ekologicznej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych (w tym super – i hipermarketach)
- Rozwój gospodarczy kraju
- Zwiększenie systemu finansowania rolnictwa ekologicznego
- Usprawnienie instrumentów wsparcia dla rolnictwa ekologicznego
- Moda na produkty ekologiczne
- Inne, jakie.....
- Nie dostrzegam

18. Jakie dostrzega Pan/Pani zagrożenia dla rolnictwa ekologicznego? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Konkurencja w postaci importowanej żywności ekologicznej

- Zmniejszenie systemu finansowania rolnictwa ekologicznego
- Zwiększenie systemu kontroli i zaostrzenie wymagań w zakresie produkcji ekologicznej
- Spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego
- Zubożenie społeczeństwa
- Inne, jakie.....
- Nie dostrzegam

19. Jak postrzega Pan/Pani przyszłość swojej działalności w najbliższych pięciu latach?

- Będzie się rozwijać
- Pozostanie na tym samym poziomie
- Nie przetrwa
- Nie dotyczy

20. Czy planuje Pan/Pani w najbliższym czasie inwestycje?

- Zakup ziemi
- Zakup nowych gatunków i odmian roślin
- Zakup nowych odmian zwierząt
- Zakup nowych maszyn rolniczych
- Zakup nowych urządzeń
- Zakup budynków gospodarczych
- Inne, jakie inwestycje.....
- Nie planuję

21. Czy zdaniem Pana/Pani specyfika województwa lubuskiego wpływa na rozwój rolnictwa ekologicznego? Jakie dostrzega Pan/Pani silne/słabe strony województwa lubuskiego w zakresie rozwoju żywności ekologicznej?

.....

.....

22. Jakie dostrzega Pan/Pani szanse na rozwój Pana/Pani działalności?

.....

.....

23. Jakie dostrzega Pan/Pani zagrożenia rozwoju Pana/Pani działalności?

.....

.....

Dziękujemy za wzięcie udziału w badaniu!

13. Załącznik 2

Kwestionariusz ankiety skierowany do mieszkańców województwa lubuskiego

Szanowni Państwo!

Niniejszy kwestionariusz ankiety ma na celu zebranie Państwa opinii nt. zakupu żywności ekologicznej. Kwestionariusz jest całkowicie anonimowy, a jego wypełnienie nie powinno sprawić Państwu najmniejszych trudności. Wyniki kwestionariusza ankiety zostaną wykorzystane wyłącznie w pracy naukowo-badawczej.

Instrukcja kwestionariuszowa: Wybraną/e przez siebie odpowiedź/dzi proszę zaznaczać symbolem „X”.

1. Czy kupuje Pan/Pani żywność ekologiczną?

Tak

Nie

Jeżeli nie, to proszę przejść do pyt. 2, a następnie pytań metryczkowych.

Jeżeli tak, to proszę przejść do pytania 3.

2. Proszę podać powody, dla których nie kupuje Pan/Pani żywności ekologicznej. Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Zbyt wysoka cena

Trudności w jej nabyciu

Nie preferuję żywności z upraw ekologicznych

Brak zaufania do żywności z upraw ekologicznych

Mała dostępność produktów ekologicznych

Inne, jakie.....

3. Gdzie najczęściej kupuje Pan/Pani żywność ekologiczną? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi

Targowisko

Bezpośrednio u producenta

Sklep ze zdrową żywnością

Sklep osiedlowy

Supermarket

Hipermarket

Okolicznościowe kiermasze

Sklep internetowy (e-sklep)

Inne, jakie.....

4. Jakimi kryteriami wyboru kieruje się Pan/Pani, wybierając miejsce zakupu produktów ekologicznych? Proszę dokonać oceny każdego czynnika w skali pięciostopniowej. Pierwszy stopień oznacza, że dany czynnik nie wywiera wpływu przy dokonywaniu przez Pana/Panią

zakupów, piąty stopień oznacza, że wywiera bardzo duży wpływ. Dla każdego z wierszy proszę zaznaczyć jedną z 5 odpowiedzi

Wyszczególnienie	Oceny				
	1	2	3	4	5
Jakość oferowanych produktów					
Cena					
Lokalizacja					
Bogaty wybór produktów/różnorodność asortymentowa					
Poziom i sposób obsługi					
Zaufanie do miejsca zakupu					
Przyzwyczajenie					
Opinie rodziny/znajomych					
Działania promocyjne					
Wiarygodność sprzedawcy					
Inne, jakie.....					
Inne, jakie.....					
Inne, jakie.....					

5. Jaka jest według Pana/Pani żywność ekologiczna?. Proszę o wskazanie jednej odpowiedzi przy każdym zestawieniu dwóch cech (np. +3- bardzo smaczna; +2-raczej smaczna; +1-smaczna; 0-odpowiedź neutralna; -1- niesmaczna; -2- raczej niesmaczna; -3-bardzo niesmaczna)

Cechy/oceny pozytywne	Oceny							Cechy/oceny negatywne
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Smaczna								Niesmaczna
Zdrowa								Niezdrowa
Wysokiej jakości								Niskiej jakości
Wysokiej wartości odżywczej								Niskiej wartości odżywczej
Łatwo dostępna								Trudno dostępna
Droga								Tania
Produkowana bez dodatku nawozów sztucznych i pestycydów								Produkowana z użyciem nawozów sztucznych i pestycydów
Godna zaufania								Niegodna zaufania
Łatwa do rozpoznania w punkcie sprzedaży								Trudna do rozpoznania w punkcie sprzedaży

6. Jak ocenia Pan/Pani dostępność produktów ekologicznych na rynku województwa lubuskiego? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Bardzo wysoko
 Wysoko
 Przeciętnie
 Nisko
 Bardzo nisko

7. Proszę wskazać w jakim stopniu istotne są dla Pana/Pani poniższe czynniki przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu. Proszę dokonać oceny każdego czynnika w skali pięciostopniowej. Pierwszy stopień oznacza, że dany czynnik nie wywiera wpływu przy dokonywaniu przez Pana/Panią zakupów, piąty stopień oznacza, że wywiera bardzo duży wpływ. Dla każdego z wierszy proszę zaznaczyć jedną z 5 odpowiedzi

Wyszczególnienie	Oceny				
	1	2	3	4	5
Wygląd zewnętrzny					
Cena					
Jakość					

Dostępność					
Walory smakowe i zapachowe					
Skład produktu					
Kraj pochodzenia					
Wartość odżywcza produktu					
Troska o zdrowie swoje i swoich najbliższych					
Dbłość o środowisko					
Moda/obowiązujące trendy					
Przyzwyczajenie					
Troska o poszanowanie praw zwierząt					
Działania promocyjne					
Inne, jakie.....					
Inne, jakie.....					
Inne, jakie.....					

8. Jak często kupuje Pan/Pani produkty ekologiczne?. Dla każdego z wierszy proszę zaznaczyć jedną z 8 odpowiedzi

Produkty ekologiczne	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Kilka razy w roku	Raz w roku	Rzadziej niż raz w roku	Nigdy
Warzywa i owoce								
Jaja kurze								
Mleko i przetwory (Nabiał)								
Pieczyno								
Słodycze								
Mięso i wędliny								
Ryby i przetwory rybne								
Kawa i herbata								
Przetwory warzywno-owocowe								
Miody i produkty pszczelarstwa								
Makarony, ryże, kasze								
Majonezy, musztardy, ketchupy itp.								
Inne, jakie.....								

9. Czy zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami? Dla każdego z wierszy proszę zaznaczyć jedną z 5 odpowiedzi.

Stwierdzenie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Preferuję zakup żywności ekologicznej z mojego regionu niż z innych regionów w Polsce					
Preferuję zakup żywności ekologicznej produkowanej w najbliższej okolicy					
Preferuję zakup zagranicznej żywności ekologicznej niż regionalnej					
Pochodzenie żywności ekologicznej ma dla mnie znaczenie					
Kupując żywność ekologiczną z mojego regionu wspieram jego rozwój					
Kupując żywność ekologiczną od lokalnych producentów wspieram lokalne miejsca pracy					
Sprawdzam skład kupowanej żywności ekologicznej					
Żywność ekologiczna jest droższa od konwencjonalnej					
Sytuacja materialna ma wpływ na zakup żywności ekologicznej					
Kondycja naszego zdrowia/zdrowia najbliższych wpływa na zakup żywności ekologicznej					
Jestem skłonny/a zapłacić wyższą cenę za żywność ekologiczną pochodzącą z regionu, w którym mieszkam					
Żywność ekologiczna pochodząca z mojego regionu jest wyższej jakości niż z innych regionów Polski					
Żywność ekologiczna to żywność wytwarzana bez użycia zarówno sztucznych nawozów, jak i pasz, zgodnie z prawami ekologii, a wszystko po to, aby chronić środowisko i dostarczać wysokiej jakości produkty rolne społeczeństwu					

10. Skąd czerpie Pan/Pani informacje na temat żywności ekologicznej? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Wcześniejsze zakupy (doświadczenie)
- Radio
- Prasa
- Internet
- Telewizja
- Broszury/foldery
- Literatura fachowa
- Rodzina/znajomi
- Pracownicy/sprzedawcy
- Inne źródła, jakie.....

11. Czy potrafi Pan/Pani rozróżnić produkty ekologiczne na podstawie opakowania? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Tak
- Nie
- Trudno powiedzieć

12. Jakie wymagania według Pana/Pani powinna spełniać żywność ekologiczna? Można zaznaczyć kilka odpowiedzi.

- Powinna być produkowana i przetwarzana metodami ekologicznymi, w gospodarstwach i przetwórnich certyfikowanych i kontrolowanych przez jednostki certyfikujące
- Powinna być znakowana specjalnymi znakami
- Proces jej powstawania kontrolowany jest na każdym etapie produkcji, przechowywania, przetwarzania i zbytu
- Wszystkie z powyższych
- Żadne z powyższych
- Inne, jakie.....

13. Jak ocenia Pan/Pani jakość żywności ekologicznej w porównaniu z żywnością konwencjonalną? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- dużo lepsza niż konwencjonalna
- nieco lepsza niż konwencjonalna
- prawie takie sam jak konwencjonalna
- nieco gorsza niż konwencjonalna
- znacznie gorsza niż konwencjonalna
- nie dostrzegam różnicy
- nie mam zdania/trudno powiedzieć

14. Ile środków pieniężnych przeznaczają się w Pana/Pani gospodarstwie domowym miesięcznie na zakup produktów ekologicznych? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Mniej niż 50 zł
- 50-100 zł
- 101-200 zł
- 201-300 zł
- 301-400 zł
- 401-500 zł
- więcej niż 500 zł

15. Czy zamierza Pan/Pani w ciągu najbliższych pięciu lat zwiększyć wydatki na żywność ekologiczną? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Tak
- Nie
- Trudno powiedzieć

16. Zdaniem Pana/Pani do jakich korzyści prowadzi rolnictwo ekologiczne? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Zapobiega nadmiernemu odpływowi ludności wiejskiej
- Pozwala utrzymać miejsca pracy na wsi
- Przyczynia się do zwiększenia żyzności gleby
- Pozwala zachować różnorodność biologiczną
- W minimalnym stopniu obciąża środowisko
- Zapewnia wysoką wartość odżywczą produktów
- Pozwala zachować niemodyfikowane genetycznie gatunki i odmiany roślin (warzyw i owoców)
- Dostarcza produkty o wysokiej wartości zdrowotnej
- Pozwala zachować zróżnicowany krajobraz rolniczy
- Pozytywnie wpływa na jakość wody, gleby i powietrza
- Kieruje się zasadami etyki środowiskowej
- Inne, jakie.....
- Żadne z powyższych

17. Jakie są największe bariery zakupu żywności ekologicznej? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Wysoka cena
- Przyzwyczajanie do żywności konwencjonalnej
- Ograniczona dostępność
- Zbyt wąski asortyment
- Niedostateczna promocja
- Brak świadomości ekologicznej
- Brak zaufania do żywności ekologicznej

Inne, jakie.....

18. Jakie dostrzega Pan/Pani szanse rozwoju produktów żywności ekologicznej? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Troska o zdrowie swoje i swoich najbliższych
- Troska o środowisko naturalne
- Moda na zdrowy styl życia
- Rosnące dochody ludności
- Rosnąca świadomość ekologiczna
- Inne, jakie.....

19. Czy poleciłby/aby Pan/Pani żywność ekologiczną rodzinie/znajomym? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Zdecydowanie tak
- Tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Nie
- Zdecydowanie nie

20. Od ilu lat dokonuje Pan/Pani zakupu żywności ekologicznej? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

- Krócej niż 1 rok
- 1-3 lat
- 4-6 lat
- 7-10 lat
- Powyżej 10 lat

Metryczka

1. Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

2. Miejsce zamieszkania

- Zielona Góra
- Gorzów Wlkp.

Podregion gorzowski:

Powiaty:

- | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> gorzowski | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> międzyrzecki | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> słubicki | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> strzelecko-drezdenecki | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> sulęciński | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |

Podregion zielonogórski

Powiaty:

- | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> krośnieński | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> nowosolski | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> świebodziński | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> wschowski | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> zielonogórski | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> żagański | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |
| <input type="checkbox"/> żarski | (<input type="checkbox"/> miasto | <input type="checkbox"/> wieś) |

3. Wiek respondenta

- mniej niż 19 lat
- 19 – 35 lat
- 36 – 50 lat
- więcej niż 50 lat

4. Wykształcenie

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe (licencjat)
- Wyższe (magister)

5. Status zawodowy

- Umowa o pracę
- Umowa zlecenie/o dzieło
- Własna działalność gospodarcza
- Emeryt/rencista
- Osoba bezrobotna
- Student/uczeń

6. Liczba osób w gospodarstwie domowym

- Od 1 do 2 osób
- Od 3 do 4 osób
- Od 5 do 6 osób
- powyżej 6 osób

7. Ocena sytuacji materialnej

- Jestem bardzo zadowolony/a z sytuacji materialnej
- Jestem zadowolony/a z sytuacji materialnej
- Nie jestem zadowolony/a z sytuacji materialnej
- Jestem bardzo niezadowolony z sytuacji materialnej
- Trudno powiedzieć

Dziękujemy za wzięcie udziału w badaniu!



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Raport opracowany przez Zachodni Instytut Badań Ekonomicznych, współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach II Schematu Pomocy Technicznej PROW 2014-2020, Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Autorzy opracowania:

dr hab. inż. Piotr Kułyk, prof. UZ
dr inż. Leszek Kaźmierczak-Piwko
dr inż. Mariola Michałowska
mgr Łukasz Augustowski