

Natalia Koperska  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

## **Rynek i marketing ekologicznych produktów mlecznych w Polsce a stopień zaspokojenia oczekiwań konsumenta**

### **MARKET AND MARKETING OF ORGANIC MILK PRODUCTS IN POLAND AND LEVEL OF MEET CONSUMER'S EXPECTATIONS**

*Celem niniejszego opracowania jest ukazanie obecnej sytuacji na rynku ekologicznych produktów mlecznych w kontekście poziomu zaspokojenia oczekiwań konsumenta. Artykuł przedstawia ponadto stosowane działania marketingowe a także możliwości ich poszerzenia, w celu osiągnięcia lepszego zadowolenia w relacji producent-konsument. Rynek ekologicznych produktów mlecznych w Polsce znajduje się we wczesnej fazie rozwoju. Pomimo rosnącego zainteresowania, sprzedaż ekologicznych produktów utrzymuje się wciąż na stosunkowo niskim poziomie. Istnieje kilka poważnych barier w rozwoju żywności ekologicznej. Jedną z najważniejszych jest ich ograniczona dostępność oraz brak informacji o miejscach sprzedaży. Gospodarstwa posiadające certyfikat na ekologiczną produkcję mleka często nie mają odpowiedniego odbiorcy i w rezultacie są zmuszeni sprzedawać mleko ekologiczne po cenie mleka zwykłego. Zjawisko to możemy zaobserwować na przykładzie gospodarstw ekologicznych z województwa lubelskiego. Wsparcie państwowe i unijne jest wciąż nieodzwonne, aby móc dostosować rynek ekologicznych produktów mlecznych do potrzeb konsumenta.*

*Słowa kluczowe: rynek żywności, marketing, produkty mleczne, żywność ekologiczna*

#### **1. Wstęp**

Ekologiczna żywność na świecie przedstawia wartość ok. 63 mld dolarów i charakteryzuje się tendencją wzrostową. Największy popyt na produkty ekologiczne występuje w Ameryce Północnej i Europie (ponad 90% wartości sprzedaży).<sup>1</sup> Polski rynek produktów ekologicznych znajduje się w początkowym etapie rozwoju i stanowi niewiele ok. 0,3% udziału w całym rynku żywności. Jego obecna wartość wynosi ok. 600 mln zł. Dystrybutorzy żywności ekologicznej w Polsce w ostatnich latach odnotowują wzrost sprzedaży nawet o 50%.<sup>2</sup> Dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej będzie w dużej mierze zależał od odpowiedniej jej promocji oraz poziomu cen dostosowanego do możliwości konsumenta.

---

<sup>1</sup> Organic market report 2013. "Soil Association Scotland" 2013. <http://www.soilassociation.org/marketreport>

<sup>2</sup> M. Zuba: Szanse i bariery w integracji łańcucha żywności ekologicznej w Polsce. „Zesz. Nauk. WSEI”, seria Ekonomia 2011, nr 3(1), s. 261-286.

## 2. Cel pracy i metodyka badań

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie obecnej sytuacji na rynku ekologicznych produktów mlecznych w kontekście poziomu zaspokojenia oczekiwań konsumenta. Artykuł przedstawia ponadto stosowane działania marketingowe a także możliwości ich poszerzenia w celu osiągnięcia lepszego zadowolenia w relacji producent-konsument.

W niniejszym artykule dla zilustrowania podjętego tematu, obok czasopiśmiennictwa naukowego poświęconego problematyce artykułu, wykorzystano wybrane wyniki badań własnych przeprowadzonych w latach 2012 – 2013.

Badania ankietowe były ukierunkowane na poznanie preferencji konsumenckich na rynku ekologicznych produktów mlecznych. Zostały przeprowadzone wśród młodzieży studenckiej Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Próba badawcza liczyła 45 respondentów w wieku 20 – 23 lat. Dane empiryczne zebrane zostały metodą ankietową przy pomocy samodzielnie skonstruowanych kwestionariuszy a otrzymany materiał poddano analizie opisowej.

W artykule przedstawiono ponadto badania rynkowe dotyczące asortymentu ekologicznych produktów mlecznych znajdujących się na terenie Lublina. Dane zebrano metodą bieżącej obserwacji rynku. Natomiast tabela I i II opracowane zostały w oparciu o dostępne dane znajdujące się na stronach internetowych analizowanych firm oraz przy pomocy wywiadu uzupełniającego.

## 3. Rynek ekologicznych produktów mlecznych w Polsce

Rynek ekologicznych produktów żywnościowych w Polsce znajduje się w początkowej fazie rozwoju. Liczba producentów ekologicznych w 2011 roku wzrosła o ok. 14% w porównaniu do 2010 i wynosiła ok. 24 tys., natomiast w 2012 - ok. 26,4 tys. Największą liczbą producentów ekologicznych mogło poszczycić się województwo zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie oraz podlaskie. Powierzchnia użytków rolnych uprawianych w sposób ekologiczny wzrosła o ok. 10% i stanowiła ok. 574 tys. ha w 2011 roku, natomiast w 2012 zajmowała łącznie 662 tys. ha. Największą powierzchnię odnotowano w województwach: zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim, oraz podlaskim<sup>3</sup>. Spółka Organic Farma Zdrowia, największa sieć delikatesów z żywnością ekologiczną w Polsce, w I kwartale 2014 roku osiągnęła sprzedaż na poziomie 11,5 mln złotych, co stanowi 7,8 % wzrostu w porównaniu z tym samym okresem w ubiegłym roku<sup>4</sup>. Osiągnięta sprzedaż jest rekordową sprzedażą kwartalną w historii spółki<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011-2012.: 2013. Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych IJHARS, Warszawa, dostępny na: [www.ijhar-s.gov.pl](http://www.ijhar-s.gov.pl) (10.11.2013).

<sup>4</sup> Raport roczny jednostkowy Organic Farmy Zdrowia S.A. za 2013 rok, dostępny na: <http://www.organicmarket.pl/okresowe>.

<sup>5</sup> W. Wojnowski: Organic Farma Zdrowia: prawie 8-proc. wzrost sprzedaży, dostępny na: <http://retailnet.pl/2014/04/16/93121-organic-farma-zdrowia-prawie-8-proc-wzrost-sprzedaz/> (16.04.2014).

Klientami żywności ekologicznej są z reguły osoby świadome, często o wyższych dochodach, lepiej wykształcone. Należą do nich także chorzy, ludzie dbający o zdrowie i matki z dziećmi. Pomimo rosnącego zainteresowania sprzedaż ekologicznych produktów utrzymuje się wciąż na stosunkowo niskim poziomie. Istnieje kilka poważnych barier w rozwoju żywności ekologicznej. Jednymi z najważniejszych jest ograniczona dostępność a także brak informacji o miejscach sprzedaży. Konsumenci w dużym stopniu nie są świadomi jak wygląda prawidłowe oznakowanie produktów ekologicznych<sup>6</sup>.

**Tabela 1.** Ważniejsze jednostki zajmujące się przetwórstwem ekologicznych produktów mlecznych [opracowanie własne].

<b>Producent</b>	<b>Siedziba firmy (województwo)</b>	<b>Rok założenia firmy</b>	<b>Początek produkcji ekologicznej</b>	<b>Jednostka certyfikująca</b>	<b>Asortyment ekologicznych produktów</b>
<b>OSM w Jasienicy Rosielnej</b>	Jasienica Rosielna (podkarpackie)	1927	2008	Cobico Sp. z o. o.	masło, mleko, twaróg
<b>OSM w Nowym Sączu</b>	Nowy Sącz (małopolskie)	1928	2006	BioCert Małopolska Sp. z o.o.	jogurt naturalny, kefir, maślanka, mleko, rolada sądecka, ser podpuszczkowy, śmietana
<b>Mleczarnia EkoLukta</b>	Lukta (warmińsko-mazurskie)	2007	2008	Bioekspert Sp. z o. o.	mleko, mleko zsiadłe, twaróg, masło, śmietana, śmietanka, serki smakowe, ser dojrzewający, jogurt
<b>Ser-Milk Kazubscy</b>	Zieliń (pomorskie)	1995	2011	AgroBioTest Sp. z o.o.	ser dojrzewający
<b>Gospodarstwo Jasionek</b>	Cewlino (zachodniopomorskie)	1992	2004	AgroBioTest Sp. z o.o.	mleko kozie, ser kozie świeży i solankowy, kefir kozie
<b>ZPM "Dominik"</b>	Dąbrowa (małopolskie)	1992	2012	Cobico Sp. z o. o.	jogurt, kefir, twaróg, śmietana
<b>Ranczo Frontiera</b>	Warpuny (warmińsko-mazurskie)	2005	2006	Ekogwarancja PTRE Sp. z o.o.	ser owczy i krowi
<b>Gospodarstwo ekologiczne M.K. Garbaciak</b>	Włodowice (dolnośląskie)	1993	2007	AgroBioTest Sp. z o.o.	ser kozie

<sup>6</sup>E. Koreleska. 2009: Kształtowanie produktu w koncepcji marketingu ekologicznego. „Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia”, 8(4), s. 79-86.

Kolejną istotną barierą jest małe zaufanie konsumentów, którzy mają sceptyczne nastawienie do systemu kontroli w rolnictwie ekologicznym<sup>7</sup>. Wszystkie te bariery należy przełamać, aby rynek produktów ekologicznych mógł charakteryzować się wyższą tendencją wzrostową.

Wśród dobrze promujących się firm na polskim rynku, które zajmują się ekologiczną produkcją przetworów mlecznych możemy wyróżnić wyszczególnione w tab. 1. Firmy te dbają o jakość produktu, oraz dobry wizerunek o czym świadczą liczne nagrody i wyróżnienia (tab. 2). Wszystkie posiadają własną stronę internetową a ponadto często wystawiają się na różnych targach z żywnością ekologiczną.

Mleczarnia EkoŁukta Sp. z o.o. to niewielkie przedsiębiorstwo mleczarskie położone na czystych terenach Warmii i Mazur. Zakład produkuje w skali miesiąca około 40 ton nabiału ekologicznego. Produkty EkoŁukty można znaleźć w specjalistycznych sklepach z żywnością ekologiczną a także w sieciach detalicznych tj. m.in.: Bomi, Piotr i Paweł<sup>8</sup>. Z kolei Mleczarnia Jasienica Rosielna dysponuje nowoczesnymi urządzeniami technicznymi i oferuje ponad 40 asortymentów różnego rodzaju wyrobów mleczarskich według własnych receptur jako produkty regionalne bez konserwantów oraz ekologiczne. Mleczarnia nawiązała współpracę w gminie Krempna z gospodarstwami posiadającymi certyfikat na ekologiczną produkcję mleka. Specjaliści wycenili markę OSM Jasienica Rosielna na 35 milionów złotych<sup>9</sup>. Natomiast Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Nowym Sączu, produkty ekologiczne w swoim asortymencie posiada od 2006 roku, jednak cały czas jednak większą część jej przetworów stanowią produkty konwencjonalne. Produkty z ekologicznym certyfikatem wytwarzane w zakładzie są o 30-40 procent droższe od tych produkowanych w tradycyjny sposób<sup>10</sup>. Ekologiczne mleko OSM można znaleźć w sieci hipermarketów Carrefour, dystrybuowane jest także w sieciach sklepików ze zdrową żywnością My Ecolife, Biofuturo. Ekologiczne sery owcze z mleka owiec wschodnio-fryzyjskich oraz sery z mleka krów rasy jersey można zakupić w rodzinnej przydomowej przetwórni o nazwie Ranczo Frontiera na Mazurach. Na całym świecie cenione są sery typu fermier, wytwarzane na małych farmach, ręcznie, z mleka surowego, tradycyjnymi metodami, bez użycia środków chemicznych. Takie sery wytwarzane są tej niewielkiej serowni. Polski asortyment ekologicznych produktów mlecznych uzupełniany jest produktami z zagranicy. Wśród zagranicznych ekoproduktów na naszym rynku znaleźć można marki Sobbeke, Andechser (Temar PPH), Schwarzwaldmilch, Lobetaler – Bio, Hekking – bio<sup>11</sup>.

Według prezesa sieci delikatesów z produktami ekologicznymi o nazwie „Organic Farmy Zdrowia”, konsumpcja ekożywności w Polsce rośnie w tempie 20-30% rocznie, dużo szybciej niż tradycyjnej. W konsumpcji żywności ekologicznej przodują

<sup>7</sup> S. Żakowska-Biemans: Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej. „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering” 2011, nr 56 (4), s. 216-220.

<sup>8</sup> <http://www.ekolukta.pl/> (14.04.2014).

<sup>9</sup> <http://www.osm-jasienica-rosielna.pl/> (21.04.2014).

<sup>10</sup> <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/prezes-osm-nowy-sacz-male-mleczarnie-wola-zachowac-niezaleznosc,32268.html> (13.10.2013).

<sup>11</sup> J. Górski: Produkty ekologiczne: natura wpisana w jakość, „Forum Mleczarskie Handel” 2011, nr 6 (61), <http://www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/370/5/produkty-ekologiczne/>.

Dania, Szwajcaria, Niemcy i Austria. W Unii Europejskiej sprzedaje się jej za ok. 25 mld euro rocznie natomiast w samej Polsce jej wartość nie przekracza 700 mln złotych<sup>12</sup>.

Polskie rolnictwo posiada korzystne warunki przyrodnicze, by stać się znaczącym producentem i eksporterem żywności ekologicznej. Cechą charakterystyczną rynku ekożywności jest fakt, że jest obecnie jednym z niewielu rynków artykułów rolno-żywnościowych, gdzie generalnie popyt przewyższa podaż. Mimo, iż w niektórych badaniach stwierdza się, że brak popytu w niektórych regionach może stanowić barierę rozwoju produkcji ekologicznej, to jednak zarówno w Polsce jak i krajach UE ekoproduttori mają mniejsze problemy ze zbytem swojej produkcji, niż rolnicy konwencjonalni. Przyczyną sporego zainteresowania rolnictwem ekologicznym były dotacje przewidziane w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) 2004-2006 oraz 2007-2013. Przewiduje się, że mniejsze dopłaty w PROW 2014-2020 spowodują, że liczba gospodarstw ekologicznych w Polsce, wbrew tendencjom światowym i europejskim, może maleć<sup>13</sup>.

W celu zwiększenia dynamiki sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego Komisja Europejska ogłosiła w 2004 roku Europejski Plan Działań dla Żywności Ekologicznej oraz Rolnictwa. W Polsce przyjęto krajowy Plan Działań dla Żywności Ekologicznej i Rolnictwa mających na celu rozwój rynku żywności ekologicznej oraz poprawę standardów<sup>14</sup>.

Dochody gospodarstw ekologicznych są zdeterminowane wielkością dopłat do produkcji ekologicznej oraz ceną produktów ekologicznych. Relacje cen między produktami ekologicznymi a konwencjonalnymi są zróżnicowane co jest związane ze specyfiką regionalną rolnictwa oraz wielkością popytu na produkty ekologiczne i zależą od kraju. Skutkuje to tym, że w niektórych krajach, nawet po uwzględnieniu dopłat do produkcji ekologicznej, uruchamianie ekologicznej produkcji żywności nie ma ekonomicznego uzasadnienia. Ekologiczna produkcja zwierzęca była podejmowana później niż ekologiczna produkcja roślinna. Natomiast w produkcji zwierzęcej najpierw podejmowano ekologiczną produkcję jaj oraz mleka, a następnie żywca. Ekologiczny chów bydła mlecznego występuje przede wszystkim w regionach o dużym udziale trwałych użytków zielonych (TUZ). W Polsce ekologiczna produkcja mleka może stanowić dla niektórych gospodarstw szansę na poprawę dochodów. Jest to jednak uwarunkowane podjęciem przez mleczarnię przerobu mleka ekologicznego a także stosowaniem wyższych cen skupu niż w przypadku mleka konwencjonalnego. W większości polskich gospodarstw odnotowuje się średni poziom wydajności krów, dlatego też uzyskanie wyższej o 15-20% ceny mleka przez gospodarstwa ekologiczne może stanowić uzasadnienie ekonomiczne dla podejmowania jego produkcji, zwłaszcza w regionach o dużym udziale TUZ<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> [http://www.newseria.pl/news/rynek\\_zdrowej\\_zywnosci,p1028405149](http://www.newseria.pl/news/rynek_zdrowej_zywnosci,p1028405149)

<sup>13</sup> J. Szymona: Szanse i zagrożenia polskiego rolnictwa ekologicznego w perspektywie lat 2014-2020 w: „Opinie i ekspertyzy OE-210” Kancelaria Senatu 2013, s. 3-9.

<sup>14</sup> J. Chotkowski, M. Czerwinska: Instrumenty marketingu w rolnictwie ekologicznym. „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2010, 03 (52), s. 160-268.

<sup>15</sup> H. Runowski, H.: Ekonomiczne aspekty ekologiczne produkcji mleka. „Rocz. Nauk Roln. Ser. G” 2009, 96(1), s. 36-51.

**Tabela 2.** Nagrody i wyróżnienia firm promujących się na rynku ekologicznych produktów mlecznych [opracowanie własne].

<b>Firma</b>	<b>Nagrody i wyróżnienia</b>
<b>OSM w Jasienicy Rosielnej</b>	"Przedsiębiorstwo Fair-Play" w 1999-2008 Godło "Polish Product" w kategorii "Firma Roku 2012"
<b>OSM w Nowym Sączu</b>	„Wielka Konew Europejska” w 2006 „Złota Konew Europejska” w 2007 "Najlepszy Produkt Lata 2007" za "Bryndzę Sądecką" „Lider Ochrony Środowiska” w 2010 „Jakość Roku 2011” za linię produktową
<b>Mleczarnia EkoLukta</b>	„Dobry Produkt 2010” w kategorii „masło“
<b>Ser-Milk Kazubscy</b>	Srebrna Odznaka na Mlecznej Rewii w Gdańsku w 2008 „Pomorska Maczuga” Związku Pracodawców Pomorskich w 2008 Laureat II nagrody konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo - Smaki Regionów w kategorii najlepszy regionalny produkt żywnościowy” w 2008 Nominacja do nagrody „Orzeł Agrobiznesu” pod patronatem V-ce Marszałka Sejmu RP w 2008
<b>Gospodarstwo Jasionek</b>	Certyfikat Międzynarodowego Stowarzyszenia Ekologicznego Demeter International
<b>ZPM "Dominik"</b>	Laureat „Orłów Agrobiznesu” w 2008 "Polski Producent Żywności 2008" za twaróg wiejski Godło „Agro Polska” w 2009 Nominacja do nagrody "Orzeł Agrobiznesu 2009" „Diamenty Forbesa” 2009 Polski Producent Żywności 2012 za śmietanę spożywczą 18%
<b>Ranczo Frontiera</b>	I miejsce w kategorii serów długo dojrzewających dla Sera Owczego Blue i Dżersejowego Blue, „Festiwal Czas Dobrego Sera” 2013, Sandomierz Wyróżnienie za najlepsze sery na „Festiwalu Smaków”, Toruń
<b>Gospodarstwo ekologiczne M.K. Garbaciak</b>	Nagroda Agencji Promocyjno Wydawniczej EMS 98 „Propozycja targowa” „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” nagroda Perła 2004 za najlepszy regionalny produkt żywnościowy- ser twardy dojrzewający z mleka koziego Nagroda Marszałka Województwa Śląskiego

#### **4. Marketing ekologicznych produktów mlecznych w Polsce**

Marketing polega na przyciąganiu, zdobywaniu i utrzymywaniu klientów. Działania marketingowe są to wszystkie działania prowadzące do sprzedaży danego produktu czy usługi. Marketing to także identyfikacja potrzeb klienta, zaspokajanie ich

w procesie ciągłego funkcjonowania przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia jak największego zysku. Ponadto, marketing polega na wzbudzaniu potrzeb u potencjalnego klienta w taki sposób, aby chciał kupić produkt, którego zakupu do tej pory nie widział potrzeby<sup>16</sup>.

Kompozycja marketingowa (*ang. marketing mix*) jest to zespół instrumentów za pomocą których możemy oddziaływać na rynek. Do tych instrumentów zaliczamy produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję (*ang. product, price, place, promotion*)<sup>17</sup>.

Poniżej zostaną omówione poszczególne instrumenty w odniesieniu do ekologicznych produktów mlecznych wytwarzanych w naszym kraju.

#### 4.1. Produkt

Jakość określonego produktu determinuje kombinacja jego cech materialnych i niematerialnych, które mają za zadanie w jak największym stopniu zaspokoić potrzeby obecnych oraz potencjalnych nabywców<sup>18</sup>. Na jakość produktów mleczarskich, określaną przez konsumentów składa się przede wszystkim jakość rynkowa w relacji do wizerunku firmy, atrakcyjność sensoryczna, zdrowotność i bezpieczeństwo a także koszt (cena) produktu<sup>19</sup>.

Zgodnie z zasadami rozporządzenia Rady WE nr 834/2007, za produkt ekologiczny uznaje się produkt, który zawiera co najmniej 95% składników wytworzonych zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego. Producent natomiast zobowiązany jest do udokumentowania wszystkich etapów produkcji co musi być potwierdzone stosownym certyfikatem przez jednostkę kontrolną. Produkty ekologiczne muszą być wytworzone zgodnie z wytycznymi zawartymi w „Rozporządzeniu Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91”. W rolnictwie ekologicznym nie wolno stosować syntetycznych środków ochrony roślin, nawozów sztucznych, organizmów genetycznie zmodyfikowanych (GMO), stymulatorów wzrostu a także pasz przemysłowych<sup>20</sup>.

Wszystkie ograniczenia i wymogi przy produkcji ekologicznej wywierają wpływ na końcowy produkt oraz jego jakość. Mleko wyprodukowane w gospodarstwie ekologicznym zawiera więcej witamin (szczególnie wit. C i E). Odnotowuje się również z reguły wyższą zawartość  $\alpha$ -tokoferolu i  $\beta$ -karotenu, a także wyższy poziom CLA (sprzężonego kwasu linolenowego) oraz kwasów omega-3 w porównaniu do mleka z gospodarstw konwencjonalnych<sup>21</sup>. Wiele badań naukowych potwierdza, że produkty ekologiczne wyróżniają się lepszym smakiem i zapachem w ocenie konsumentów. Mleko ekologiczne zawiera często mniej komórek somatycznych, co jest związane z

<sup>16</sup> Ph.Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 6-18.

<sup>17</sup> H. Rasz: Marketing artykułów żywnościowych, „Informacja nr 615 (IP- 79 G)” 1998, dostępny w internecie: [http://biurosejmu.gov.pl/teksty\\_pdf\\_98/i-615.pdf](http://biurosejmu.gov.pl/teksty_pdf_98/i-615.pdf).

<sup>18</sup> J. Witeczak: Jakość żywności jako czynnik wpływający na decyzje nabywcy konsumentów, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 14-18.

<sup>19</sup> A. Iwanicka: Jakość produktów mleczarskich w opiniach nabywców finalnych, „Marketing i Rynek” 2011, nr 9, s. 24-30.

<sup>20</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91.

<sup>21</sup> N. Maksymiec (Koperska): Kształtowanie jakości mleka w ekologicznej produkcji, „Przegląd hodowlany” 2012, nr 10-12, s. 12-14.

rzadszymi przypadkami zapalenia wymienia. Ponadto w mleku ekologicznym odnotowuje się niższe zawartości pestycydów w porównaniu do mleka konwencjonalnego<sup>22</sup>.

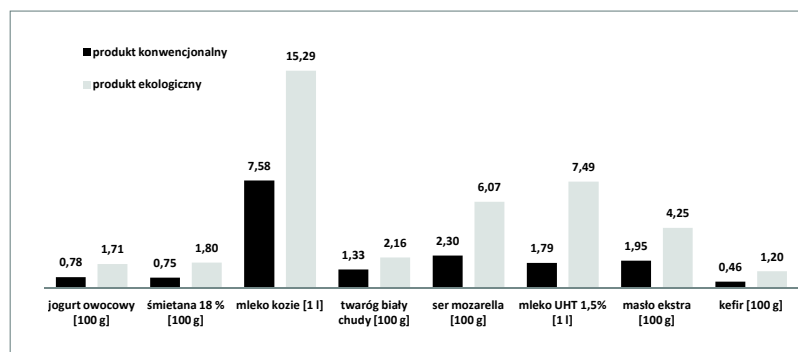
#### 4.2. Cena

W sklepach i supermarketach znajdujących się na terenie Lublina ekologiczne produkty mleczne są rzadkością. Obecnie największy asortyment znajduje się w sieci E.Leclerc zarówno na hali głównej jak i w punkcie sprzedaży firmy „Magiczny ogród”, prowadzącej sprzedaż zdrowiej żywności. W sieci sklepów E.Leclerc, popyt na artykuły ekologiczne wzrasta z roku na rok o prawie 30%. Porównując uzyskany rezultat chociażby z całociowym wzrostem obrotów sklepu, który wynosi 5,2% w stosunku do poprzedniego roku, można zauważyć dużą dynamikę wzrostu<sup>23</sup>.

W sieci E- Leclerc na dzień 9 maja 2013 roku dostępnych było 23 różnych ekologicznych produktów mlecznych. Jedynie 3 z nich stanowiły produkty polskie (co stanowiło 13 %). Tyle samo (13%) stanowiły produkty francuskie. Produkty niemieckie stanowiły przeważającą część (56,5%), produkty pochodzące z Grecji- 8,7 %, natomiast z Łotwy- 4,35%. Ceny ekologicznych produktów mlecznych są średnio 2,5 razy wyższe od cen produktów konwencjonalnych [wykres 1]. W sklepiku „Magiczny ogród” najwięcej ekologicznych produktów mlecznych pochodziło z firmy „Ekołukta” tj. twaróg chudy, serki owocowe, jogurty owocowe oraz sery śmietankowe.

Sprzedaż internetowa charakteryzuje się często ceną zbyt wysoką dla możliwości przeciętnego konsumenta. Ekologiczne produkty żywnościowe można zakupić poprzez sklepy takie jak m.in.: [www.organicmarket.pl](http://www.organicmarket.pl), [www.freedelikatesy.pl](http://www.freedelikatesy.pl), [www.ekoprodukt.pl](http://www.ekoprodukt.pl), [www.natusfera.pl](http://www.natusfera.pl), [www.waszsklep.com.pl](http://www.waszsklep.com.pl), [www.ekosmakosz.pl](http://www.ekosmakosz.pl), [www.delikatesynatury.pl](http://www.delikatesynatury.pl).

**Wykres 1.** Porównanie cen [zł] mlecznych produktów ekologicznych oraz konwencjonalnych dostępnych w hipermarkecie E. Leclerc w Lublinie [opracowanie własne]



<sup>22</sup> E. Rembiałkowska: Walory żywności z produkcji ekologicznej, SGGW, Warszawa 2007, s. 1-11.

<sup>23</sup> <http://biokurier.pl/aktualnosci/1618-coraz-wiecej-zywnosci-eko-w-sieciach-handlowych>



Wysokie ceny produktów ekologicznych sprawiają, że nie wszystkie grupy społeczne mogą pozwolić sobie na ich zakup. Ceny są wysokie ze względu na czasochłonność produkcji, niższe wydajności spowodowane wykluczeniem z ekologicznej uprawy syntetycznych środków ochrony roślin, nawozów, pestycydów czy też stymulatorów wzrostu<sup>24</sup>. Nie ulega wątpliwości, że ekologiczne produkty muszą być droższe od produktów konwencjonalnych, jednak istnieje kilka możliwości obniżenia ich ceny tj.:

- zwiększenie skali produkcji,
  - korzystanie z różnych dotacji, programów wsparcia,
  - samowystarczalność gospodarstwa,
  - sprzedaż bezpośrednia w miejscu produkcji,
  - wcześniejsze zbieranie zamówień przez producenta i transport własny do klientów,
- a także właściwe zagospodarowanie pozostałości poprodukcyjnych.

### 4.3. Promocja ekologicznych produktów mlecznych

Promocja jako jeden z elementów marketingu mix obejmuje reklamę, sprzedaż osobistą, promocję dodatkową (inaczej uzupełniającą) oraz tzw. public relations, czyli kontakty z przedstawicielami mediów. W bardziej rozwiniętych krajach Europy promocja produktów ekologicznych prowadzona jest już od wielu lat natomiast w Polsce zastała zapoczątkowana dopiero w 2006 roku przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencję Rynku Rolnego. Brak odpowiedniej promocji tej żywności wpływa na niedostateczną wiedzę konsumentów o jej wartościach<sup>25</sup>. Promocja żywności ekologicznej w ograniczonym zakresie wykorzystuje w reklamie mass media, natomiast w większym stopniu korzysta z reklamy w postaci ulotek, czy miniplakatów. Duże znaczenie na rynku tej żywności ma promocja osobista na targach, jarmarkach czy w ekogospodarstwach, rzadziej natomiast, z uwagi na wysoką cenę produktów, wykorzystuje się narzędzia z grupy promocji sprzedaży<sup>26</sup>.

Obecnie jednym z najważniejszych miejsc reklamy, „zaistnienia firmy”, jest Internet. W krajach UE dynamicznie rozwija się sprzedaż internetowa ekologicznych produktów żywnościowych<sup>27</sup>. Skuteczna reklama internetowa powinna spełniać trzy role a mianowicie: informować, przekonywać i przypominać. Najważniejszym elementem takiej reklamy jest pozycjonowanie własnej strony internetowej, które polega na tym, aby umieścić swoją stronę wśród pierwszych wyników wyświetlanych przez wyszukiwarki. Przykładowo wpisując w wyszukiwarkę google wyrażenie „ekologiczne produkty mleczne” na pierwszej pozycji wyskakuje forum mleczarskie a dopiero na czwartej- strona internetowa mleczarni ekologicznej „Ekołukta”. Kolejna mleczarnia „Jasienica Rosielna” pokazuje się dopiero na drugiej stronie wyników wyszukiwania. Wskazuje to na słabe pozycjonowanie stron internetowych firm zajmujących się ekologiczną produkcją mleka<sup>28</sup>.

<sup>24</sup>J.Chotkowski, M.Czerwinska, M.: Instrumenty marketingu w rolnictwie ekologicznym. „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2010, nr 03 (52), s. 160-268.

<sup>25</sup>E. Koreleska, K. Woźniak: Znaczenie promocji uzupełniającej w marketingu ekologicznym, „Techn. Roln. Ogrodn. i Leś.” 2012, nr 5, s. 6-8.

<sup>26</sup>B. Pilarczyk: Marketing żywności ekologicznej. „Przem. Spoż.” 2008, t. 62 nr 12, s. 44-46.

<sup>27</sup>Organic market report 2013. Soil Association Scotland 2013. <http://www.soilassociation.org/marketreport>

<sup>28</sup>B. Małecki 2008.: Marketing i reklama w Internecie, dostępne na: <http://certyfikatpolska.pl/wp-content/uploads/2014/03/Marketing-i-reklama-w-Internecie.pdf>

Bardzo ważnym elementem promocji produktów ekologicznych jest promocja dodatkowa. Badania własne przeprowadzone na grupie 45 studentów w wieku 20-23 lat, wskazują, że najbardziej preferowanym rodzajem promocji dla ankietowanej młodzieży były pokazy i degustacje (55% ankietowanych), na drugim miejscu- okresowe obniżki cen (18% ankietowanych), następnie- konkursy, gry i loterie promocyjne (12%), rabaty ilościowe (10%). Ulotki i broszury informacyjne były wskazane jedynie przez 5% ankietowanych.

W badaniach ankietowych innych autorów<sup>29</sup> respondenci uważają, że produkty ekologiczne powinny być bardziej promowane, aby zachęcić większą liczbę konsumentów do jej spożywania. Wskazywali oni na potrzebę przeprowadzenia na szeroką skalę kampanii medialnej z wykorzystaniem TV, radia i prasy (21% respondentów). Duża liczba ankietowanych (11%) wskazywała targi żywności jako dobry element kampanii marketingowej, część respondentów (7%) proponowała częste organizowanie degustacji przy okazji różnych imprez okolicznościowych.

#### **4.4. Dystrybucja**

Jak wskazują liczne badania naukowe, głównym miejscem dokonywania zakupów większości produktów żywnościowych są małe sklepiki osiedlowe oraz supermarket<sup>30</sup>. Natomiast najbardziej rozpowszechnionym w Polsce kanałem dystrybucji produktów ekologicznych jest sprzedaż bezpośrednia oraz sklepy specjalistyczne. Sprzedaż bezpośrednia w powiązaniu z wyrobem własnych produktów sprawdza się szczególnie w przypadku niedużych gospodarstw, które nie są w stanie zaopatrzyć sklepów. Często jest ona powiązana z agroturystyką, gdzie następuje budowanie więzi i zaufania w relacji producent- konsument<sup>31</sup>. Sieć dystrybucji w Polsce jest jednak ciągle jeszcze niedostatecznie rozwinięta w stosunku do potrzeb klientów. Mało jest miejsc sprzedaży takiej żywności, zwłaszcza w rejonach w których liczba gospodarstw ekologicznych nie jest zbyt wielka.

Badania własne, o których była mowa wcześniej, wskazują, iż na pierwszym miejscu ankietowani preferowali (hiper)supermarkety jako kanał dystrybucji ekologicznych produktów mlecznych (35% ankietowanych), a na drugim miejscu sprzedaż internetową (26% ankietowanych). Respondenci uważali ponadto, iż najlepszym sposobem dystrybucji tych produktów jest połączenie sprzedaży w supermarketach ze sprzedażą internetową. Na kolejnych miejscach ankietowani wymienili małe sklepy spożywcze (20%), sklepy specjalistyczne (14%) a na końcu sprzedaż bezpośrednią (5%). Badania własne potwierdzają preferencje zakupowe z krajów bardziej rozwiniętych, gdzie przykładowo w duńskich sklepach konwencjonalnych (głównie supermarketach) sprzedawanych jest 86% produktów

---

<sup>29</sup> J. Błażej: Kompendium rolnictwa ekologicznego, wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 221-226.

<sup>30</sup> M. Grzybowska-Brzezińska: Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności. „Marketing i Rynek” 2009, nr 8, s. 27-32.

<sup>31</sup> S. Dziedzic: Sprzedaż bezpośrednia jako istotny kanał zbytu produktów rolnictwa ekologicznego w województwie podkarpackim. „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering” 2006, Vol. 51 (2), s. 22-29.

ekologicznych, w Finlandii, Austrii i Wielkiej Brytanii 70-80%, we Francji, Belgii oraz w Holandii 41-42%, w Niemczech 33%<sup>32</sup>.

Analizując preferencje ankietowanych ze stanem obecnym na polskim rynku można stwierdzić, iż oczekiwania konsumentów nie są do końca spełnione. Jednakże, zauważamy coraz częstszy trend wprowadzania stoisk firmowych z żywnością ekologiczną do dużych sieci hipermarketów (np. Tesco, Carrefour, E. Leclerc). M. Zuba<sup>33</sup> stwierdziła, że w naszym kraju dopiero buduje się trwałe kanały dystrybucji żywności ekologicznej. Łukasiński<sup>34</sup> uważa, że wzrost zainteresowania sprzedażą produktów ekologicznych poprzez sieci sklepów spożywczych i supermarketów jest satysfakcjonujący i podaje za dobry przykład, sieć sklepów Społem i ich program ekologiczny „Podejmij ekodecyzję”. Program zorganizowany w miastach: Warszawie, Chełmie i Andrychowie, pokazał według autora na duże możliwości rozwoju tego segmentu rynku.

Gospodarstwa posiadające certyfikat na ekologiczną produkcję mleka często nie mają odpowiedniego odbiorcy i są zmuszeni sprzedawać mleko ekologiczne po cenie mleka zwykłego. Sytuacja taka ma miejsce w województwie podlaskim<sup>35</sup> oraz lubelskim, gdzie rolnicy wypowiadają się, że jeśli sytuacja nie ulegnie poprawie, będą zmuszeni przejść z powrotem na produkcję konwencjonalną. Przewodząc w kwestii odbioru mleka ekologicznego jest województwo podkarpackie, w którym znajdują się dwie mleczarnie przetwarzające mleko ekologiczne, w Jasienicy Rosielnej oraz w Nowym Sączu.

Jednym z rozwiązań problemu dystrybucji są mlekomy. Przykładowo firma Hydropress Serwis Sp. z o.o. czy też Techno Serwis Sp. z o.o. oferuje sieć zautomatyzowanych punktów do sprzedaży nieprzetworzonego, świeżego mleka. Posiadając wkład własny w wysokości minimum 30% wartości urządzenia można stać się jego posiadaczem. Reszta spłacana jest w ratach nawet przez 5 lat<sup>36</sup>. Pojawia się jednak tutaj pytanie. Czy mlekomy cieszą się wystarczającą popularnością i opłacalnością? Analizując sytuację na rynku oraz wpisy na forach branżowych można by się nad tym zastanawiać. Może przydałby się większy marketing- reklama, aby przyciągnąć konsumentów do tej formy sprzedaży? Moje osobiste odczucia są takie, że brak jest odpowiednich „zachęcaczy” do zakupu poprzez mlekomy. Myślę, że okresowo obok mlekomy powinna stać hostessa i promować mleko oferując ulotki, proponując degustacje oraz ewentualną pomoc przy obsłudze mlekomy.

Kolejnym rozwiązaniem problemu dystrybucji gospodarstw produkujących mleko ekologiczne mogłoby być połączenie się rolników w grupy producenckie, ponieważ w niej tkwi dużo większa siła przetargowa i możliwości negocjacyjne na rynku. Istnieje ponadto możliwość otrzymania dotacji unijnych z pakietu Rozwój Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Założenie grupy producenckiej pozwala

<sup>32</sup> W. Łukasiński: Zarządzanie jakością produktu ekologicznego, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość” 2008, nr 1 (56), s. 146-153.

<sup>33</sup> M. Zuba: Szanse i bariery..., *op.cit.*, s. 261-286.

<sup>34</sup> W. Łukasiński: Zarządzanie..., *op.cit.*, s. 146-153.

<sup>35</sup> K. Kucińska, G. Kostro, E. Malinowska, J. Golba: Szanse i ograniczenia rozwoju rolnictwa ekologicznego w województwie podlaskim, na przykładzie powiatu wysokomazowieckiego, „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering” 2011, Vol. 56 (3), s. 236-242.

<sup>36</sup> M. Kosiorowska, M.: Mlekomy – nowy sposób bezpośredniej sprzedaży mleka surowego w Polsce. „Engineering Sciences & Technologies” 2012, 4(7), s. 72-82.

ponadto na optymalizację kosztów oraz podniesienie jakości produkcji i produktów rolnych. W ostatnich latach producenci ekologiczni coraz częściej łączą się w różne organizacje, stowarzyszenia, grupy producenckie. Takie organizacje umożliwiają odbiór większych partii jednolitego odmianowo i jakościowo towaru, który jest pożądanym przez przetwórców, hurtownie oraz sklepy. Działanie w grupie producenckiej umożliwia także ograniczenie liczby pośredników handlowych, dzięki czemu zwiększa zyskowność produkcji<sup>37</sup>.

## 5. Podsumowanie

Rynek ekologicznych produktów mlecznych w Polsce znajduje się w początkowej fazie rozwoju i stanowi niewiele ok. 0,3% udziału w całym rynku żywności. Polskie rolnictwo posiada korzystne warunki przyrodnicze, by stać się znaczącym producentem żywności ekologicznej. Chętnych na zdrową, nieprzetworzoną żywność ekologiczną przybywa szybciej niż jej samej. Dochody gospodarstw ekologicznych zależą przede wszystkim od wielkości dopłat do produkcji ekologicznej oraz ceny wytworzonych produktów. Relacje cenowe pomiędzy produktami ekologicznymi a konwencjonalnymi są zróżnicowane, związane ze specyfiką regionalną rolnictwa oraz wielkością popytu na produkty ekologiczne zależnym od kraju. W Polsce, ekologiczna produkcja mleka może stanowić szansę na poprawę dochodów zwłaszcza dla niedużych gospodarstw. Jest to jednak w dużej mierze uwarunkowane podjęciem przez mleczarnię przerobu mleka ekologicznego i otrzymaniem wyższych cen skupu od mleka konwencjonalnego.

Działania marketingowe przyczyniają się do zwiększenia liczby zainteresowanych zdrową żywnością ekologiczną a co za tym idzie jej sprzedaży. Badania własne wskazują, iż dobrymi miejscami sprzedaży mlecznych produktów ekologicznych mogą być (hiper)supermarkety oraz sprzedaż internetowa. Z przeprowadzonych badań różnych autorów wynika potrzeba przeprowadzenia na dużą skalę kampanii medialnej z wykorzystaniem TV, radia i prasy a także organizowanie pokazów i degustacji produktów ekologicznych. Zainteresowanie ekożywnością wzrasta, jednakże w wielu miejscach występują problemy ze sprzedażą oraz dystrybucją tych produktów. Rozwiązaniem mogłaby być sprzedaż bezpośrednia w połączeniu z agroturystyką i przerobem własnym produktów, połączenie rolników w grupy producenckie czy sprzedaż poprzez odpowiednio wypromowane mlekomy. Dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej będzie w dużej mierze zależał od odpowiedniej jej promocji oraz poziomu cen adekwatnego do możliwości kupującego. Wsparcie państwowe i unijne jest wciąż nieodpowiednie, aby móc dostosować rynek ekologicznych produktów mlecznych do potrzeb konsumenta.

## Literatura:

1. Błażej J.: Kompendium rolnictwa ekologicznego, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011.

---

<sup>37</sup> A. Wiatrak 2006.: Grupy producentów rolnych-istota działania i zarządzania nimi, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, 8(4), s. 361-365.

2. Chotkowski, J., Czerwińska, M.: Instrumenty marketingu w rolnictwie ekologicznym, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 03 (52)/2010.
3. Dziedzic S.: Sprzedaż bezpośrednia jako istotny kanał zbytu produktów rolnictwa ekologicznego w województwie podkarpackim. „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering” 51 (2)/2006
4. Górska J.: Produkty ekologiczne: natura wpisana w jakość, „Forum Mleczarskie Handel” 6(61)/2013, <http://www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/370/5/produkty-ekologiczne/> (12.03.2014).
5. Grzybowska-Brzezińska M.: Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności. „Marketing i Rynek” 8/2009.
6. <http://biokurier.pl/aktualnosci/1618-coraz-wiecej-zywnosci-eko-w-sieciach-handlowych> (23.10.2013).
7. <http://www.ekolukta.pl/> (14.04.2014).
8. [http://www.newseria.pl/news/rynek\\_zdrowej\\_zywnosci,p1028405149](http://www.newseria.pl/news/rynek_zdrowej_zywnosci,p1028405149) (10.09.2013).
9. <http://www.osm-jasienica-rosielna.pl/> (21.04.2014).
10. <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/prezes-osm-nowy-sacz-male-mleczarnie-wola-zachowac-niezalezosc,32268.html> (13.10.2013).
11. Iwanicka A.: Jakość produktów mleczarskich w opiniach nabywców finalnych, „Marketing i Rynek” 9/2011.
12. Koreleska E., Woźniak K.: Znaczenie promocji uzupełniającej w marketingu ekologicznym, „Techn. Roln. Ogrodn. i Leś.” 5/2012.
13. Koreleska, E.: Kształtowanie produktu w koncepcji marketingu ekologicznego, „Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia” 8(4)/2009.
14. Kosiorowska, M.: Mlekomaty – nowy sposób bezpośredniej sprzedaży mleka surowego w Polsce. „Engineering Sciences & Technologies” 4(7)/ 2012.
15. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner&Ska, Warszawa 1994.
16. Kucińska K., Kostro G., Malinowska E., Golba J.: Szanse i ograniczenia rozwoju rolnictwa ekologicznego w województwie podlaskim, na przykładzie powiatu wysokomazowieckiego, „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering” 56(3)/2011.
17. Łukasiński W.: Zarządzanie jakością produktu ekologicznego, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość” 1(56)/2008.
18. Maksymiec (Koperska) N.: Kształtowanie jakości mleka w ekologicznej produkcji, „Przegląd hodowlany” 10-12/2012.
19. Małecki B. 2008.: Marketing i reklama w Internecie, dostępne na: <http://certyfikatpolska.pl/wp-content/uploads/2014/03/Marketing-i-reklama-w-Internecie.pdf> (12.11.2013).
20. Organic market report 2013. Soil Association Scotland 2013, dostępny na: <http://www.soilassociation.org/marketreport> (10.10.2013).
21. Pilarczyk B.: Marketing żywności ekologicznej. „Przem. Spoż.” 62(12)/2008.
22. Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011-2012.: 2013. Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych IJHARS, Warszawa, dostępny na: [www.ijhar-s.gov.pl](http://www.ijhar-s.gov.pl) (10.11.2013).
23. Raport roczny jednostkowy Organic Farmy Zdrowia S.A. za 2013 rok, dostępny na: <http://www.organicmarket.pl/okresowe>.
24. Rasz H.: Marketing artykułów żywnościowych, „Informacja nr 615 (IP- 79 G)” 1998, dostępny na: [http://biurosej.gov.pl/teksty\\_pdf\\_98/i-615.pdf](http://biurosej.gov.pl/teksty_pdf_98/i-615.pdf) (12.03.2013).
25. Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91.

26. Runowski, H.: Ekonomiczne aspekty ekologiczne produkcji mleka, „Rocz. Nauk Roln. Ser. G” 96(1)/2009.
27. Szymona J.: Szanse i zagrożenia polskiego rolnictwa ekologicznego w perspektywie lat 2014-2020 w: „Opinie i ekspertyzy OE-210”, Kancelaria Senatu 2013.
28. Wiatrak A.: Grupy producentów rolnych-istota działania i zarządzania nimi. „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, 2006, 8(4).
29. Witczak J.: Jakość żywności jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów, „Marketing i Rynek” 8/2003.
30. Wojnowski W.: Organic Farma Zdrowia: prawie 8-proc. wzrost sprzedaży, 2014., dostępny na: <http://retailnet.pl/2014/04/16/93121-organic-farma-zdrowia-prawie-8-proc-wzrost-sprzedaz/> (16.04.2014).
31. Zuba M.: Szanse i bariery w integracji łańcucha żywności ekologicznej w Polsce, „Zesz. Nauk. WSEI, seria Ekonomia” 3(1)/2011.
32. Żakowska-Biemans S.: Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej. „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering” 56(4)/2011.

## Summary

Aim of this study is show a current situation on market of organic dairy products in context of level of meet consumer's expectations. This article also presents applied marketing activities and a possibility of their extension in order to achieve a better satisfaction in a producer-consumer relationship. Market of organic dairy products in Poland is in early stages of development. Despite a growing interest, sale of organic products still remains at a relatively low level. There are several significant barriers to the development of organic food. The one of most important barrier is a limited availability and lack of information about points of sale. Farms having certificates of organic milk production often do not have a appropriate recipient, and are forced to sell organic milk in a price of normal milk, which can be seen an example of Lubelskie Voivodeship. National and EU support is still indispensable to be able to adapt market of organic dairy products to consumer needs.

**Key words:** *market of foods, marketing, dairy products, organic foods*

### Informacje o autorce:

**mgr inż. Natalia Koperska**

Katedra Hodowli i Ochrony Zasobów Genetycznych Bydła, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie  
ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin  
e-mail: [natalia@koperska.edu.pl](mailto:natalia@koperska.edu.pl)