

THE IMPORTANCE OF THE BRAND IN THE SALES PROCESS OF ECOLOGICAL FARMING PRODUCTS

Summary

The aim of this paper is to outline ecological farming product brands and their importance in the sales process. The paper presents trends in the development of the brands in Poland and other European countries; Germany, Austria and Switzerland. The detailed analysis focuses on issues concerning; regulations of ecological farming product tagging, ways in which ecological farmers tag ecological products, and consumer's knowledge of tagging regulations. The own research was conducted among two respondent groups – 108 owners of ecological farms and 160 consumers (in groups counting 96,42 and 22). The research was being carried out in the space of five years (2003 – 2008). A tendency to unify the tagging of ecological farming products, creating national brands and introducing additional information about the source of the product has been found in the countries where the research was being carried out. In the consumers' opinion, one of the most important motives behind buying groceries is their brand. The analysis of the consumers' opinions on their knowledge of the methods used in ecological products tagging and ecological products brands shows a lack of the respondents knowledge in this field. More than 80% of the respondents admitted to this fact. The remaining 20% would provide false or incomplete information.

ZNACZENIE MAREK W PROCESIE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO

Streszczenie

Celem opracowania było przedstawienie marek produktów rolnictwa ekologicznego i ich znaczenia w procesie sprzedaży tych produktów. W analizie szczegółowej podjęto się m. in. identyfikacji trendów w rozwoju marek w Polsce, Niemczech, Austrii oraz Szwajcarii, określenia regulacji prawnych obowiązujących w zakresie oznakowania produktów ekologicznych, określenia sposobów znakowania produktów ekologicznych stosowanych przez rolników ekologicznych oraz znajomości zasad znakowania wśród konsumentów. Badania własne zostały przeprowadzone wśród dwóch grup respondentów - 108 właścicieli gospodarstw ekologicznych oraz 160 konsumentów (w grupach 96, 42 i 22 osoby). Badania zostały zrealizowane na przestrzeni lat 2003-2008. W wybranych do analizy krajach stwierdzono tendencję do unifikowania znakowania produktów ekologicznych, kreowania państwowych marek ogólnokrajowych, wprowadzania w znakach ekologicznych dodatkowej informacji na temat miejsca pochodzenia surowca. W opinii konsumentów, jednym z najważniejszych motywów zakupu artykułów spożywczych jest marka. Analiza opinii badanych na temat znajomości sposobów oznakowania produktów ekologicznych oraz marek ekologicznych pozwoliła stwierdzić brak wiedzy respondentów w tym zakresie. Ponad 80% badanych sama przyznaje się do niewiedzy. Pozostałe osoby podawały informacje niepełne lub błędne.

1. Wprowadzenie

Na oznakowanie produktu składa się z reguły oprócz jego nazwy i etykiety, również marka [1]. Właśnie markom (znakom towarowym) przypisuje się szczególne znaczenie (w zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na rynku żywności ekologicznej. Generalnie w poszczególnych krajach istnieje wiele ekologicznych znaków towarowych wykreowanych przez różnego rodzaju instytucje. Są to nie tylko stowarzyszenia rolnictwa ekologicznego, ale również zrzeszenia przetwórców, dystrybutorów, jednostki certyfikujące i inne instytucje [3].

2. Cel pracy

Celem głównym pracy było przedstawienie marek produktów rolnictwa ekologicznego i ich znaczenia w procesie sprzedaży tych produktów. W ramach tak sformułowanego celu głównego wyodrębniono następujące szczegóły:

- identyfikacja trendów w rozwoju marek w Polsce i wybranych krajach europejskich, tj. w Niemczech, Austrii oraz Szwajcarii,

- przedstawienie regulacji prawnych obowiązujących w zakresie oznakowania produktów ekologicznych,
- określenia sposobów znakowania produktów ekologicznych stosowanych przez rolników ekologicznych,
- określenie znajomości zasad znakowania oraz marek ekologicznych wśród konsumentów.

3. Założenia badawcze

Konsumenci polscy nie znają sposobów oznakowania oraz marek produktów z rolnictwa ekologicznego.

4. Wyniki

4.1. Regulacje prawne obowiązujące w zakresie znakowania produktów ekologicznych

Pierwsze regulacje odnoszące się do znakowania produktów pochodzących z rolnictwa ekologicznego zostały wprowadzone Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej z dnia 15 lipca 1994 r. w sprawie znakowania środków spożywczych, używek i substancji dodatkowych dozwolonych, przeznaczonych do obrotu (Dz.U. z 1994 r. Nr 86, poz. 402, 3.2) na podstawie art. 15

ust. 4 ustawy z dnia 25 listopada 1970 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (Dz.U. z 1971 r. Nr 29, poz. 245 ze zm.). Rozporządzenie dopuszczało stosowanie określenia „wyprodukowano metodami ekologicznymi” pod warunkiem posiadania atestu potwierdzającego taki sposób produkcji (art. 3). Postanowienia rozporządzenia MRiGŻ w sprawie znakowania środków spożywczych były dość dowolnie interpretowane, zarówno przez producentów, którzy, aby uzyskać większy zbył na swoje produkty, reklamowali je w sposób sugerujący konsumentom ich wyjątkowe właściwości, jak i przez stowarzyszenia i organizacje, które określenie „ekologiczny” postrzegają jako szeroko pojęte działania mające na celu nie dopuszczenie lub zminimalizowanie skutków degradacji środowiska naturalnego [5].

Przeprowadzona w 1995 roku kontrola Państwowej Inspekcji Handlowej (PIH) wykazała, że ponad 50% skontrolowanych produktów została niewłaściwie oznakowana. Pomimo istniejącej regulacji prawnej kwestia, kto może wydawać atest i na podstawie jakich kryteriów pozostawała niejasna [4].

W Polsce brakowało kompleksowej regulacji prawnej w zakresie rolnictwa ekologicznego. Dopiero w 2001 roku weszła w życie ustawa z dnia 16 marca 2001 roku o rolnictwie ekologicznym (Dz.U. z 2001 r. Nr 38, poz. 452), która zmieniła dotychczasowe zasady znakowania produktów ekologicznych. Zgodnie z tą ustawą oznakowanie produktów rolnictwa ekologicznego polegało na zamieszczeniu na etykiecie lub opakowaniu:

- napisu „produkt rolnictwa ekologicznego”,
- nazwy producenta i numeru certyfikatu zgodności,
- nazwy jednostki certyfikującej oraz jej numeru certyfikacyjnego.

W przypadku produktów ekologicznych sprowadzanych z zagranicy należy oprócz nazwy producenta podać nazwę podmiotu, który te produkty wprowadza do obrotu. Dodatkowo na produktach unijnych, zamieszcza się napis „objęte systemem kontroli Unii Europejskiej”.

Jeśli chodzi o oznakowanie zwierząt pochodzących z ekologicznych gospodarstw rolnych, powinno ono umożliwić identyfikację producenta.

Ustawa zabrania zamieszczania na etykiecie lub opakowaniu środka spożywczego, który nie został wyprodukowany lub przetworzony metodami ekologicznymi, napisów sugerujących, że środek ten jest produktem rolnictwa ekologicznego. Takie łamanie prawa, podlega karze grzywny w trybie przepisów o postępowaniu w sprawach o wykroczenie.

Obowiązująca w Polsce od 1 maja 2004 roku nowa ustawa o rolnictwie ekologicznym poprzez wymienienie w art. 1 rozporządzeń UE w sposób bezpośredni wskazała, jakie przepisy UE w zakresie rolnictwa ekologicznego obowiązują wprost polskich producentów [7]. Sposób znakowania określa art. 5 rozporządzenia 2092/91.

Etykietowanie produktów roślinnych i zwierzęcych nieprzetworzonych, które wytwarzane są po okresie przestawiania, „może nawiązywać do ekologicznych metod produkcji tylko wówczas, gdy informacje takie jednoznacznie wskazują, że odnoszą się do metody produkcji rolnej” (art. 5 pkt 1 ww. rozporządzenia). Oznacza to, że ogólne sformułowania typu „produkty ze wsi ekologicznej” są niewłaściwe, a poprawne określenie brzmi np. „ekologicznie wyprodukowane ziemniaki” [2]. Etykieta produktów opakowanych powinna zawierać oprócz imienia i adresu gospodarstwa rolnego, wskazanie na ekologiczną metodę produkcji oraz numer identyfikacyjny jednostki kontrolnej.

W przypadku produktów sprzedawanych luzem, takie informacje powinny znaleźć się na rachunku lub fakturze [6].

Zupełnie nową rzeczą w stosunku do poprzedniej polskiej regulacji prawnej jest możliwość znakowania żywności pochodzącej z gospodarstw w okresie przestawiania, ale tylko tych, które spełniają warunek okresu 12 miesięcy przestawiania poprzedzający zbiór. Informacja taka musi być podana w postaci napisu „produkt wytworzony w procesie przestawiania na rolnictwo ekologiczne”. Regulacja ta dotyczy wyłącznie produktów roślinnych. Dla produktów pochodzenia zwierzęcego taka możliwość znakowania w okresie przejściowym nie jest możliwa [6].

4.2. Marki rolnictwa ekologicznego w Polsce i wybranych krajach europejskich

W analizowanych krajach istnieje wiele ekologicznych znaków towarowych organizacji producenckich, jednostek certyfikujących, fundacji, sieci handlowych konwencjonalnych i specjalistycznych. W analizowanych krajach zaobserwowano tendencję do unifikowania znakowania. Wykreowanie jednego ogólnokrajowego znaku towarowego ułatwia identyfikację produktów przez konsumentów oraz usprawnia proces komunikacji na rynku. W Austrii oraz w Niemczech wprowadzono logo państwowe dla produktów ekologicznych, a w Szwajcarii jednym z najbardziej znanych znaków jest znak organizacji producenckiej Biosuisse Knospe (rys. 1, 2, 3). Konstrukcja znaku austriackiego i szwajcarskiego różni się zasadniczo od znaku niemieckiego tym, że może zawierać informacje na temat miejsca pochodzenia surowca. Rysunek 3 prezentuje austriacki znak państwowy z podaniem i pominięciem źródła pochodzenia. W Polsce na razie brak jest państwowego znaku ekologicznego, a jednym z najbardziej znanych znaków na rynku krajowym jest logo stowarzyszenia „Ekoland”.



Źródło: Die Knospe auf einen Blick.

<http://www.biosuisse.ch/de/konsumentinnen/index.php>

Rys. 1. Knospe – znak dla produktów ekologicznych w Szwajcarii.

Fig. 1. Knospe – the sign for ecological products in Switzerland



Źródło: Sagi B.: Das neue Biosiegel aus dem Verbraucherministerium.

Umweltnachrichten nr. 93/2002.

<http://www.umweltinstitut.org/frames/all/m271.htm>

Rys. 2. Państwowy znak Bio Siegel w Niemczech

Fig. 2. Bio Siegel – the sign for ecological products in Germany



Źródło: http://www.janatuertlich.at/janatuertlich/static/external.asp?extlink=http://appl.janatuertlich.at/appl/bio/kontollkriterien/titel_und_inhalt.htm&katNr=887&sNr=2180

Rys. 3. AMA Biozeichen – znak dla produktów ekologicznych w Austrii

Fig. 1. AMA Biozeichen – the sign for ecological products in Austria

Wśród 108 badanych rolników najczęściej stosowane były etykiety standardowe (gotowe, przygotowane przez stowarzyszenie lub jednostki certyfikujące) [8]. Mniejsza część rolników (14,8%) ogranicza się do oznaczenia produktów za pomocą zwykłej kartki z pieczętką zawierającą informacje o producencie. Tylko 14,8% ankietowanych twierdzi, że dysponuje oryginalną etykietą z własnym znakiem. Zdarzają się również inne sposoby oznakowania, typu – podawanie adresu z podpisem na zwykłej kartce lub brak wynikający ze sprzedaży produktów jako konwencjonalnych lub luzem. Sześciu badanych nie wyraziło opinii na ten temat. W przyszłości wzrost podaży produktów ekologicznych może wpłynąć na większe zainteresowanie rolników ekologicznych wykreowaniem własnego znaku, który wyróżni ich ofertę asortymentową. Chęć taką, w trakcie przeprowadzonych badań własnych, wyraziło 27,7% ankietowanych.

4.3. Znajomość zasad znakowania oraz marek ekologicznych wśród polskich konsumentów w świetle badań własnych

O znaczeniu marki w procesie sprzedaży żywności, świadczą odpowiedzi udzielone przez respondentów na pytanie, czym kierują się, przy zakupie artykułów spożywczych. Próba nielosowa liczyła 96 osób. Marka została przez autorkę umieszczona wśród wielu innych czynników, które mogą mieć wpływ na proces sprzedaży żywności. W hierarchii motywów marka znalazła się na piątym miejscu (47,9% - 46 osób). Częściej respondenci wskazywali jedynie na cenę (79,2% - 76 osób), datę ważności (71,8% - 69 osób), smak (68,7% - 66 osób), jakość produktu (60,4% - 58 osób).

Na pytanie kwestionariuszowe „Czy zna Pan/i sposób oznakowania żywności ekologicznej” zdecydowana większość z 42 respondentów, bo ponad 80% odpowiedziała przecząco, udzielając odpowiedzi „nie” (45,2%) lub „raczej nie” (35,7%) (jedna osoba nie wyraziła swojej opinii). Tylko 7,1% badanych odpowiedziała twierdząco. Jednak żadna z tych osób nie potrafiła podać w sposób prawidłowy, w jaki sposób żywność ta powinna być oznakowana. Wskazywano jedynie czasami na odniesienie do ekologicznego sposobu produkcji. Podobnie sytuacja wyglądała wśród respondentów, którzy wyrazili pewną wątpliwość, co do własnej wiedzy na temat znakowania żywności ekologicznej, udzielając odpowiedzi „raczej tak”. Respondenci ci twierdzili, że „żywność ekologiczna powinna być dokładnie opi-

sana, oznaczona symbolem...”, „...symbolem z odpowiednio żywym kolorem”, „z dokładnym oznakowaniem składników szkodliwych, nawet w najmniejszym stopniu dla organizmu na opakowaniu”.

Pojawiające się sformułowania odnoszą się raczej do oczekiwań badanych odnośnie oznakowania artykułów spożywczych i mają charakter ogólny.

W trakcie kolejnych badań starano się ustalić czy konsumenci znają marki, znaki służące identyfikacji produktów z rolnictwa ekologicznego. Z analizy opinii 22 badanych wynika, że respondenci ich nie znają. Ponad 80% osób twierdziło wprost, że nie wie lub nie zna tych znaków. Pozostałe osoby wymieniały błędnie inne oznakowania typu „Teraz Polska”.

5. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski:

1. W wybranych do analizy krajach stwierdzono tendencję do unifikowania znakowania produktów ekologicznych oraz kreowania państwowych marek ogólnokrajowych. Wprowadzanie w niektórych znakach ekologicznych dodatkowej informacji na temat miejsca pochodzenia surowca umożliwia jednoznaczny identyfikację produktów ekologicznych przez konsumenta z punktu widzenia źródeł ich pochodzenia oraz stanowi ochronę dla rodzimych ekoproducentów. W opinii konsumentów, jednym z najważniejszych motywów zakupu artykułów spożywczych jest marka.
4. Analiza opinii badanych na temat znajomości sposobów oznakowania produktów ekologicznych oraz marek ekologicznych pozwoliła stwierdzić brak wiedzy respondentów tym zakresie. Ponad 80% badanych sama przyznaje się do niewiedzy. Pozostałe osoby podawały informacje niepełne lub błędne. Uzyskane wyniki badań wskazują na potrzebę prowadzenia kampanii informacyjnej na temat produktów ekologicznych, ich oznakowania oraz stosowania marek.

6. Literatura

- [1] Adamowicz M., Jasiulewicz A.: Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego. Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 47.
- [2] Rathke K. D., Weitbrecht B., Knopp H.J.: Oekologischer Landbau und Bioprodukte. Der Oekolandbau in Recht und Praxis. Verlag C.H. Beck, Muenchen 2002, s. 140.
- [3] Łuczka-Bakula W., Piasny J.: Problemy tworzenia i funkcjonowania rynku żywności ekologicznej. Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny, Rok LIX, z. 3, s. 89-101.
- [4] Metera D.: Organic Farming in Poland 2002. Country Reports. http://www.organic-europe.net/country_reports/poland/default.asp
- [5] Żywność z gospodarstw ekologicznych w badaniach PIH. <http://ekoglob.most.org.pl/pih.htm>
- [6] Neuendorff J.: Rozporządzenia Unii Europejskiej o rolnictwie ekologicznym. [W:] Harmonizacja polskiego prawa ochrony środowiska ze standardami europejskimi. Rolnictwo ekologiczne. RCDRRiOW w Przysieku, Przysiek 2003, s. 11-15.
- [7] Nowicka B.: Regulacje prawne obowiązujące w rolnictwie ekologicznym. [W:] Rolnictwo ekologiczne – nowe warunki działania wynikające z członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Materiały z seminarium, Warszawa 2004, s. 8-11.
- [8] Koreleska E. (2006): Funkcjonowanie i rozwój gospodarstw ekologicznych. Praca doktorska, SGGW, Warszawa.