

Ewa Koreleska

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

## Rola ekotargów w promocji zrównoważonej konsumpcji

### Streszczenie

Celem rozważań jest określenie znaczenia ekotargów w promocji zrównoważonej konsumpcji. W trakcie badań poznano m.in. opinię wystawców na temat funkcji targów oraz określono źródła finansowania ich udziału w Natura Food. Ponadto w artykule przedstawiono pojęcie zrównoważonej konsumpcji, targów oraz scharakteryzowano targi Natura Food na tle innych ważnych krajowych i światowych imprez targowych branży ekologicznej. Przedstawiono również pojęcie produktu ekologicznego w świetle aktualnych przepisów prawnych oraz zrównoważonej konsumpcji.

Badania własne zrealizowano na terenie Centrum Targowego w Łodzi w październiku 2014 roku. Dobór wystawców miał charakter celowy. W badaniach wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego.

W trakcie badań stwierdzono, że ekotargi odgrywają ważną rolę w promocji zrównoważonej konsumpcji. Zauważono, że wystawcy biorący udział w badaniach traktują targi jako miejsce wymiany informacji, narzędzie prowadzenia działalności marketingowej oraz handlowej.

**Słowa kluczowe:** zrównoważona konsumpcja, produkt ekologiczny, targi, Natura Food, marketing ekologiczny.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Stworzenie i funkcjonowanie modelu zrównoważonej konsumpcji uwarunkowane jest wieloma czynnikami. Należą do nich m.in. rzetelna wiedza i wysoka świadomość ekologiczna społeczeństwa (Leśniak 2009). Służą temu podejmowane w różnych krajach liczne działania propagujące model zrównoważonej konsumpcji.

Celem rozważań jest określenie znaczenia ekotargów w promocji zrównoważonej konsumpcji. Pojęcie ekotargów, ze względu na ramy artykułu, ograniczono do sektora żywności.

Badania własne przebiegały wieloetapowo. Na początku określono, na jakich imprezach targowych w Polsce prezentowana jest żywność ekologiczna oraz wybrano te targi, które mają najdłuższą tradycję prezentowania ekoproduktów oraz największą liczbę eko-wystawców. Na tej podstawie wybrano Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej Natura Food w Łodzi oraz Międzynarodowe Targi Żywności i Produktów Ekologicznych EkoGala w Rzeszowie. Następnie scharakteryzowano je na podstawie dostępnych da-

nych na tle największej światowej imprezy targowej poświęconej żywności ekologicznej - Międzynarodowych Targów Produkcji, Przetwórstwa i Dystrybucji Produktów Ekologicznych BioFach. Kolejny etap badań zrealizowano podczas 25. Targów Żywności Ekologicznej i Regionalnej Natura Food, odbywających się w Łodzi w dniach 3-5.10.2014 roku. Badania zostały przeprowadzone metodą wywiadu bezpośredniego z wystawcami na terenie Centrum Targowego w Łodzi. Dobór wystawców miał charakter celowy. Zdecydował o nim zróżnicowany przedmiotowy charakter prowadzonej działalności – powiązanie z produkcją, przetwórstwem lub handlem produktami z rolnictwa ekologicznego lub innowacyjność oferowanych produktów ekologicznych oraz wyłączny udział kapitału krajowego w przedsiębiorstwie. W pierwszym etapie badań przeprowadzono wywiady wstępne z trzydziestoma wystawcami uczestniczącymi w targach w Łodzi. Z grupy tej wyłoniono cztery przedsiębiorstwa do badań właściwych odpowiadające przyjętym kryteriom. W badaniach posłużono się niestandardyzowanym kwestionariuszem wywiadu jako narzędziem badawczym. Lista zagadnień dotyczyła przede wszystkim problematyki imprez targowych, w tym znaczenia targów dla wystawców, identyfikacji wad i zalet imprez targowych, częstotliwości i finansowania uczestnictwa. Każde przedsiębiorstwo scharakteryzowano przez podanie formy organizacyjno-prawnej, liczby osób zatrudnionych, lokalizacji, oferowanego asortymentu oraz zasięgu i form sprzedaży. Określono też czas uzyskania certyfikatu zgodności na prowadzenie produkcji lub przetwórstwa metodami ekologicznymi. W przypadku przedsiębiorstw handlowych, które nie mają obowiązku poddawania się kontroli w celu uzyskania certyfikatu na prowadzenie krajowego obrotu produktami ekologicznymi, sprawdzono dostępność w ofercie asortymentowej produktów w jakości ekologicznej. Uzyskany zakres odpowiedzi respondentów był zróżnicowany z uwagi na warunki prowadzenia badań podczas trwającej imprezy targowej.

## Koncepcja zrównoważonej konsumpcji

W drugiej połowie XX wieku zaobserwowano znaczące zmiany w sferze konsumpcji społeczeństw wysoko rozwiniętych. Spowodowane one były negatywnymi skutkami przyspieszonego rozwoju oraz dobrej koniunktury gospodarczej po zakończeniu II wojny światowej, takimi jak degradacja środowiska przyrodniczego, perspektywa wyeksploatowania nieodnawialnych zasobów surowcowych oraz uciążliwość życia w dużych aglomeracjach miejskich. Efektem tych zmian było powstanie ruchów ekologicznych, którym udało się wytworzyć w szerokich kręgach społeczeństw zachodnich tzw. świadomość ekologiczną skutkującą zmianom zachowań konsumpcyjnych (Bywalec 2002). Wyrazem tej zmiany jest właśnie zrównoważona konsumpcja.

Zrównoważona konsumpcja oznacza wykorzystanie dóbr i usług, które zaspokajają podstawowe potrzeby człowieka i poprawiają jakość jego życia, jednocześnie minimalizując zużycie zasobów naturalnych, toksycznych materiałów oraz produkcję odpadów i zanieczyszczeń w cyklu życia, bez narażenia na niebezpieczeństwo potrzeb przyszłych pokoleń. Definicja ta została sformułowana w 1994 roku podczas realizacji projektu przez Norweskie

Ministerstwo Ochrony Środowiska i jest szeroko akceptowana w literaturze przedmiotu (Ryszawska-Grzeszczak 2009; *Zrównoważona produkcja i konsumpcja* 2014).

Zrównoważona konsumpcja łączy wiele praktyk społecznych, gospodarczych i politycznych, które zmierzają m.in. do: zapewnienia wszystkim ludziom możliwości spełnienia podstawowych potrzeb konsumpcyjnych (w tym zagwarantowanie przede wszystkim żywności, wody, ochrony zdrowia, edukacji i schronienia), rozwoju i stosowania urządzeń pozwalających na oszczędność energii i wody, rozwoju transportu publicznego i transportu proekologicznego, ekologicznych dóbr i usług, promowania stylów życia kładących większy nacisk na spójność społeczną, tradycje lokalne i wartości niematerialne. Działania te powinny być realizowane na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot, środowisk biznesowych i rządów (Kramer 2011). Mając na uwadze ten ostatni wymieniony poziom należy zauważyć, że w latach 2003-2007 kilkadziesiąt państw przygotowało krajowe dokumenty dotyczące wdrażania zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Wśród krajów Unii Europejskich należały do nich między innymi Belgia, Czechy, Finlandia oraz Francja. W Polsce w 2003 roku również została przyjęta krajowa *Strategia zmian wzorców produkcji i konsumpcji na sprzyjające realizacji zasad trwałego, zrównoważonego rozwoju*. Wskazywała ona, między innymi, iż w Polsce „zasadniczym celem zmian w sferze konsumpcji powinno być takie oddziaływanie na społeczeństwo, które pozwoliłoby na uniknięcie, niekorzystnego dla środowiska, zjawiska „nadkonsumpcji” i przejście od razu do konsumpcji zrównoważonej. Wyształcenie w społeczeństwie wzorców trwałej, zrównoważonej konsumpcji wynikających ze świadomych decyzji jednostek i opartych na wewnętrznym przekonaniu, będzie procesem długim, gdyż poziom świadomości ekologicznej jest jeszcze relatywnie niski. Z tego powodu, bardzo istotna jest edukacja prowadząca do podnoszenia poziomu świadomości ekologicznej. Musi ona obejmować zarówno konsumentów jak i producentów” (*Strategia ...* 2003, s. 16).

## Pojęcie produktu ekologicznego i zrównoważonego

Na poziomie Unii Europejskiej pojęcie produktów ekologicznych definiuje Rozporządzenie 834/2007 jako:

- „a) żywe lub nieprzetworzone produkty rolne;
- b) przetworzone produkty rolne przeznaczone do spożycia;
- c) pasze;
- d) wegetatywny materiał rozmnożeniowy i nasiona do celów uprawy”.

Sformułowanie „ekologiczny” oznacza zgodnie z ww. aktem prawnym „pochodzący z produkcji ekologicznej lub z nią związany”, natomiast produkcja ekologiczna powinna być realizowana w myśl obowiązującego Rozporządzenia na podstawie określonych metod „począwszy od produkcji wstępnej produktu ekologicznego aż do przechowywania, przetwarzania, transportu, sprzedaży lub zaopatrzenia ostatecznego konsumenta, jak również – w stosownych przypadkach – znakowania, reklamę, import, eksport oraz działania podwykonawcze”.

Podstawową cechą, która wyróżnia produkty ekologiczne wśród innych produktów spożywczych, jest sposób wytwarzania zgodny z kryteriami rolnictwa ekologicznego. Zasady te obejmują m.in. utrzymanie oraz podwyższenie trwałej żyzności gleby prowadzone metodami naturalnymi, dążenie do zamknięcia obiegu materii organicznej i składników pokarmowych w gospodarstwie oraz stworzenie zwierzętom gospodarskim warunków zgodnych z potrzebami bytowymi (Zimny 2003).

Ekologiczne produkty świeże lub przetworzone charakteryzują się m.in. tym, że:

- zawierają składniki pochodzenia rolniczego wyprodukowane metodami ekologicznymi, przy tym:
  - produkty zawierające ponad 95% składników ekologicznych mogą być etykietowane jako pochodzące z rolnictwa ekologicznego,
  - produkty zawierające mniej niż 95% składników ekologicznych mogą zawierać jedynie wzmiankę w składzie składników (do 1.01.2009 r. zasada ta obowiązywała dla produktów zawierających od 70-95% składników ekologicznych, do 31.12.1997 r. obowiązywała niższa zawartość składników ekologicznych wynosząca minimum 50% (Beck 2009; Rathke i in. 2002; Sołtysiak 2003);
- nie zostały poddane procesom obróbki z wykorzystaniem promieniowania jonizującego;
- zostały wyprodukowane bez stosowania organizmów modyfikowanych genetycznie lub jakichkolwiek produktów otrzymywanych z tych organizmów (wartość progowa zanieczyszczenia GMO do 0,9% składu żywności (Schmidt 2009);
- zostały wyprodukowane przy ograniczonym wykorzystaniu dodatków oraz substancji wspomagających procesy technologiczne.

Oznaczenie produktów ekologicznych w Polsce podlega wspólnotowym regulacjom prawnym, w myśl których oznaczenie produktów ekologicznych powinno zawierać numer identyfikacyjny jednostki certyfikującej, wspólnotowe logo w odniesieniu do żywności paczkowanej, wskazanie składników ekologicznych w składzie surowcowym, oznaczenie miejsca, w którym wyprodukowano nieprzetworzone produkty rolnicze („rolnictwo UE”, „rolnictwo spoza UE”, „rolnictwo UE/spoza UE”) (rozporządzenie 834/2007). W oznaczeniu „rolnictwo UE” oraz „rolnictwo spoza UE” rozporządzenie dopuszcza pominięcie składników występujących w małej wagowo ilości – 2% składników rolnych może pochodzić z innego obszaru (Beck 2009).

Niniejsze *Rozporządzenie* wskazuje również na możliwość zastępowania oznaczenia „UE” lub „spoza UE” nazwą kraju, jeśli surowce rolne pochodzą z tego kraju. Takie rozwiązanie stwarza możliwość wskazania konsumentom miejsca pochodzenia surowców ekologicznych oraz ochronę rynku rodzimego.

Produkcja ekologiczna podlega kontroli, której celem jest gwarancja jakości (Tyburski, Żakowska-Biemans 2007). W rolnictwie ekologicznym nie prowadzi się kontroli samego produktu, tylko kontroluje się i udziela certyfikatów na sposób produkcji (Wawiernia 2003). Przyjmuje się, że sposób produkcji decyduje o jakości żywności i same produkty bada się tylko wtedy, gdy zachodzi uzasadnione podejrzenie o ich skażeniu.

Jeśli chodzi o produkt zrównoważony to istnieje wiele definicji, wskazujących na to, że jest to towar lub usługa powstająca w procesie zrównoważonej produkcji, uwzględniająca wymogi ekologiczne, społeczne i zdrowotne w większym stopniu niż odpowiadające im produkty konwencjonalne na każdym etapie cyklu życia. Ze względu na brak formalno-prawnej definicji zrównoważonego produktu niektórzy autorzy wskazują, że pewne przedsiębiorstwa definiują je według partykularnych interesów, co zaburza uczciwą konkurencję na rynku (Niedek, Hoffman-Niedek 2014).

W Polsce w ostatnich dziesięciu latach ponad siedmiokrotnie zwiększyła się liczba gospodarstw oraz przetwórci działających w systemie ekologicznym (*Raport... 2013*). Zwiększa się zainteresowanie produktami organicznymi wśród konsumentów oraz znajomość marek ekologicznych. Wg najnowszych badań z 2014 roku, wspólnotowe logo odnoszące się do żywności ekologicznej rozpoznaje aż 39% Polaków (*Badanie świadomości... 2014*), co wynika z faktu, że wprowadzenie jednego znaku towarowego zamiast kilku zwiększa przejrzystość rynku, a przekazywane za jego pomocą informacje stają się dla konsumentów bardziej czytelne (Łuczka-Bakuła, Piasny 1997). Dlatego obserwuje się tendencję do unifikacji znakowania produktów rolnictwa ekologicznego na poziomie regionu, kraju czy całej Unii Europejskiej (Żakowska-Biemans, Gutkowska 2003).

## Targi a działalność marketingowa przedsiębiorstw

Pojęcie targów ewoluowało wraz ze zmianą ich funkcji, formuły wydarzeń wystawieniowych oraz sytuacji gospodarczej. Mianem targów określa się „sprzedaż i kupno towarów odbywające się w określone dni tygodnia na wydzielonym miejscu (...) miejsce, gdzie odbywa się sprzedaż i kupno towarów” „spór o cenę między kupującym (...) a sprzedającym” lub jest to „wystawa krajowa lub międzynarodowa dająca przegląd eksponatów z różnych dziedzin produkcji i umożliwiająca zawieranie transakcji handlowych” (*Słownik Języka Polskiego 1983*, s. 483). Z definicji tej wynika, że podstawową funkcją targów jest funkcja handlowa. Takie ujęcie dominowało do lat 90. ubiegłego wieku.

Dopiero w ostatniej dekadzie XX wieku zaczęto zwracać uwagę na informacyjno-promocyjną funkcję targów, co znalazło odzwierciedlenie w formułowanych nowszych definicjach tego pojęcia. Marketingowy aspekt targów wyszczególniony został przez Draba oraz Gębarowskiego. Pierwszy z nich sformułował definicję, według której „targi to specyficzna forma promocji i specyficzna forma sprzedaży osobistej wspartej wszystkim tym, co najlepsze w firmowym mixie promocyjnym” (Drab 1995, s. 32). Drugi z autorów twierdzi, że „targi są zorganizowaną formą prezentowania wzorów produktów przez zróżnicowane podmioty prowadzące działalność handlową. Organizowane są one w ściśle określonym terminie oraz miejscu, gdzie do oddziaływania na zainteresowane osoby (interesantów i zwiedzających) wykorzystuje się szeroki zestaw narzędzi komunikacji marketingowej” (Gębarowski 2010, s. 32). Ostatnio jednak niektórzy zwracają uwagę na przesyt czystą działalnością promocyjną podczas targów oraz powrót do klasycznej funkcji handlowej (Drab 2011).

Należy zauważyć również, że targi i wystawy zawsze były głównie elementem strategii wejścia na nowe rynki (Mruk 1996). W związku z tym wydaje się, że szczególnie w odniesieniu do promowania produktów ekologicznych, produktów zrównoważonych, tego typu działania są uzasadnione.

## Charakterystyka targów Natura Food na tle innych imprez targowych

Zgodnie z raportem Polskiej Izby Przemysłu Targowego, w 2012 roku łącznie odbyło się 221 imprez targowych, liczba wystawców w porównaniu z rokiem 2008 zmniejszyła się o ok. 13% i wyniosła 27 810. W analizowanym okresie liczba zwiedzających wzrosła natomiast o ok. 10% i wyniosła 1 162 391 osób. Spadek liczby wystawców można tłumaczyć zbyt wysokimi kosztami uczestnictwa lub np. psychologicznym starzeniem się niektórych imprez targowych (Szromnik 2012; Bazarnik, Mańczak 2014).

Do najważniejszych imprez targowych produktów organicznych w Polsce należą Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej Natura Food organizowane w Łodzi. Ich rangę potwierdza liczba wystawców oraz zwiedzających (por. tabela 1). Jednak jest ona znacznie mniejsza w porównaniu z Międzynarodowymi Targami Produkcji, Przetwórstwa i Dystrybucji Produktów Ekologicznych BioFach w Norymberdze – największą tego typu imprezą targową na świecie. Wg danych z 2014 roku, liczba wystawców była tu ponad siedem razy mniejsza niż na BioFachu. Korzystniej wyglądały natomiast relacje liczby zwiedzających – odnotowano zaledwie trzy razy mniejszą liczbę zwiedzających.

W skali kraju najbardziej znaną imprezą targową tego typu są Międzynarodowe Targi Żywności i Produktów Ekologicznych Ekogala w Rzeszowie. W tym roku zostały one wzbogacone o imprezę towarzyszącą o nazwie „Tradycyjne Smaki Podkarpacia”. Targom Natura Food z kolei towarzyszyły Targi Ekologicznego Stylu Życia beECO, a Targi BioFach realizowano łącznie z Targami Kosmetyków Naturalnych Vivaness.

Należy zauważyć, że organizatorzy analizowanych ekotargów starali się stworzyć dla uczestników dodatkową platformę wymiany informacji. W tym celu w trakcie targów BioFach zorganizowano np. kongres naukowy, w czasie którego wygłoszono 104 referaty w obecności łącznie 6550 słuchaczy. Targom Natura Food natomiast towarzyszyły m.in. konferencje branżowe, Forum EKObrańzy, poświęcone zagadnieniom handlu i sprzedaży w biznesie ekożywności.

Spśród analizowanych targów wyróżniają się Międzynarodowe Targi Żywności i Produktów Ekologicznych Ekogala w Rzeszowie. Zachętą do udziału w tych targach jest bezpłatne udostępnienie powierzchni wystawienniczej wraz ze standardową zabudową oraz wolny wstęp dla zwiedzających (na targach BioFach oraz Natura Food obowiązują opłaty).

Do innych ważnych imprez targowych w Polsce, na których prezentowane są produkty ekologiczne należą m.in. Polagra Food + Smaki Regionów w Poznaniu, World Food i Regionalia w Warszawie, EcoFamily w Kielcach (Przybylak 2015), Targi Żywności i Produktów Ekologicznych Organic w Szczecinie (*Targi w Polsce w 2012 roku* 2013). Można zauważyć, że liczba ich w ostatnich latach systematycznie rośnie.

Tabela 1

## Charakterystyka wybranych ekotargów w Polsce i na świecie

Wyszczególnienie	Nazwa targów		
	Natura Food	Ekogala	BioFach
Liczba wystawców	300	98	2 235
Liczba krajów zagranicznych uczestniczących w targach	6	3	76
Udział firm zagranicznych	bd.	bd.	70%
Liczba zwiedzających	ok 12 000	bd.	42 445
Udział zagranicznych zwiedzających	bd.	bd.	44%
Liczba edycji	7	8	25
Liczba dni	3	3	4
Oплата za powierzchnię wystawienniczą oraz wstęp dla zwiedzających	tak	nie	tak

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gorzelak-Nieduży (2014).

## Znaczenie targów w opinii wystawców

Po wstępnej selekcji z grupy trzydziestu przedsiębiorstw uczestniczących w targach, do badań szczegółowych wybrano następujące przedsiębiorstwa: Eko-Natura, Bio-Point, Biohurt i Ezdrowie.

Firma Eko-Natura posiada od 2013 roku certyfikat na prowadzenie przetwórstwa metodami ekologicznymi. Przedsiębiorstwo istnieje od 2007 roku. Jest firmą rodzinną, łącznie zatrudnia pięć osób. Przedsiębiorstwo posiada w ofercie asortymentowej ekologiczny tradycyjny kwas chlebowy o czterech smakach, sok z buraka kwaszonego oraz ekologiczny sok z selera kwaszonego. Udział produktów ekologicznych w strukturze sprzedaży stanowi 50%. Sprzedaż na rynku krajowym wynosi ok. 30%, pozostała część sprzedawana jest za granicę. Odwrotnie sytuacja kształtuje się w przypadku produktów konwencjonalnych, gdzie rynek krajowy odgrywa zdecydowanie większą rolę.

Zgodnie z deklaracją właściciela firmy, celem udziału w targach jest promocja produktu własnego oraz promowanie marki. Podstawową zaletą udziału w targach Natura Food jest kontakt bezpośredni z klientem, możliwość obserwowania reakcji klienta na produkt. Służyła temu realizowana podczas targów degustacja produktów. Natomiast minusem targów, zdaniem właściciela, jest ograniczony do nich dostęp klientów, spowodowany wprowadzeniem opłat za wejście do Centrum Targowego w Łodzi.

Przedsiębiorstwo uczestniczy w targach Natura Food regularnie od 2008 roku. Bierze udział również w innych, zagranicznych imprezach targowych tego typu, m.in. Gruene Woche w Berlinie oraz BioFach w Norymberdze. Udział w targach zaowocował współpracą zagraniczną i eksportem produktów ekologicznych. Stoisko sfinansowane zostało ze środków Urzędu Marszałkowskiego.

Kolejnym wystawcą, który wziął udział w badaniach był przedstawiciel firmy Bio-Point, która uzyskała certyfikat zgodności na prowadzenie przetwórstwa metodami ekologicznymi w 2014 roku. Przedsiębiorstwo ma formę spółki jawnej. Zatrudnia cztery osoby. Zajmuje się paleniem i sprzedażą kawy, stworzyła markę Ale'Eko CAFÉ. W procesie produkcji używane są ekologiczne ziarna kawy Arabica pochodzące z Ameryki Południowej, Środkowej oraz Afryki. Szczególnym wyróżnikiem produktu jest jego niska kwasowość. Kawa sprzedawana jest przez Internet, m.in. przez internetowe delikatesy ekologiczne o tej samej nazwie Ale'Eko.

W 2014 roku przedsiębiorstwo po raz pierwszy uczestniczyło w targach Natura Food w Łodzi. Wcześniej prezentowało swoje produkty podczas targów Polagra w Poznaniu. Zdaniem wystawcy, udział w targach ma same zalety. Należą do nich m.in. możliwość zapoznania konsumentów ze smakiem kawy podczas degustacji. Właściciel deklaruje, że celem udziału przedsiębiorstwa w targach Natura Food jest pozyskanie dużej liczby zbiorowych odbiorców – sklepów, hurtowników, kawiarni, hoteli. Stoisko zostało sfinansowane ze środków własnych.

Kolejna firma uczestnicząca w badaniach to spółka z o.o. o nazwie Biohurt, która zajmuje się produkcją i dystrybucją certyfikowanej żywności ekologicznej. W ofercie asortymentowej przedsiębiorstwa znajdują się m.in. bakalie, kasze oraz mąki. Wszystkie oferowane produkty są jakości bio. W przedsiębiorstwie znalazło zatrudnienie piętnaście osób. Siedziba hurtowni mieści się w Pokrzydowie. Produkty firmy sprzedawane są na terenie całej Polski.

Przedsiębiorstwo uczestniczyło już wcześniej dwa razy w targach Natura Food w Łodzi. Dwa razy w roku bierze udział w imprezach targowych. Koszt stoiska targowego sfinansowany został ze środków własnych. Zdaniem wystawcy, udział w targach stwarza możliwość spotkania z konkurencją oraz zobaczenia nowych sklepów i nowości na biorynku. Do podstawowych zalet targów, zdaniem respondentki, należą pozyskanie nowych dostawców surowca, do wad – duża liczba wystawców konwencjonalnych, co powoduje dezorientację wśród klientów.

Kolejne przedsiębiorstwo, które wzięło udział w badaniach, to internetowy sklep ekologiczny Ezdrowie. Powstał w 2012 roku. Swoją siedzibę ma w Zduńskiej Woli. W przedsiębiorstwie zatrudnione są dwie osoby. Przedsiębiorstwo oferuje produkty ekologiczne uznanych producentów i lokalnych wytwórców oraz drobny sprzęt medyczny. W ofercie znajdują się głównie zioła, cukry brzoźowe, ryże, kasze. Produkty ekologiczne do sklepu dostarcza trzech rolników ekologicznych. Przeciętnie liczba zamówień tygodniowo wynosi cztery do pięciu. Sklep prowadzi sprzedaż na terenie całej Polski, ostatnio pozyskał klientów z zagranicy – z Włoch oraz Słowenii. W przedsiębiorstwie funkcjonuje system *Just in Time*, co ogranicza koszty magazynowania. Dostawy realizowane są własnym środkiem transportu lub dostarczane przez rolników.

Stoisko targowe sfinansowane zostało w całości ze środków zewnętrznych – Łódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego.

Z przeprowadzonego wywiadu wynika, iż udział w targach ma służyć podnoszeniu świadomości społeczeństwa w zakresie produkcji ekologicznej. Wystawcy oczekują także roz-



szerzenia świadomości własnej marki. Liczą również na nawiązanie kontaktów handlowych z producentami i rolnikami ekologicznymi, dzięki którym poszerzą własną ofertę asortymentową.

Oceniając targi Natura Food respondentka wskazała, że ich podstawową zaletą jest możliwość rozmowy z innymi przedsiębiorcami, podpatrzenie innych firm oraz bezpośrednia ocena produktów i firmy przez konsumentów.

## Podsumowanie

Do działań można z pewnością zaliczyć organizowanie imprez targowych, na których prezentowane są przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku żywności ekologicznej oraz ich produkty. Bezpośredni kontakt indywidualnych i zbiorowych odbiorców z tymi, którzy urzeczywistniają ideę zrównoważonej produkcji zawiera dodatkową wartość edukacyjną i promocyjną. Targi, w połączeniu z narzędziami promocji uzupełniającej, takimi jak pokazy i degustacje, pomagają skutecznie przełamywać barierę niezajomości nowego produktu oraz wspomagają penetrację rynku, co w przypadku produktu ekologicznego i zrównoważonego jest szczególnie ważne. Biorąc pod uwagę całkowitą liczbę zwiedzających targi w Łodzi oraz czas trwania tej imprezy targowej można stwierdzić, że każdego dnia „szkolono” przeciętnie ok. 3000 osób, co stanowi znaczny wkład w propagowanie modelu zrównoważonej konsumpcji. Jednocześnie należy zauważyć, że w porównaniu z Targami BioFach, wskaźnik ten jest tylko trzy razy niższy. To dobry wynik biorąc pod uwagę skalę targów Natura Food. Znacznie niższa jest również liczba wystawców w porównaniu z niemieckimi targami. Zniesienie opłaty za powierzchnię wystawienniczą oraz wolny wstęp dla zwiedzających mogłyby poprawić sytuację. Z badań wynika, że takie rozwiązanie zostało wprowadzone już na ekotargach w Rzeszowie. Takie wsparcie postulował też jeden z wystawców w Łodzi. Z przeprowadzonych wywiadów wynika również, że połowa badanych respondentów korzystała już z obcych źródeł finansowania udziału w targach, co zachęciło ich do udziału. Szczególnie dla małych i początkujących przedsiębiorstw ma to duże znaczenie. Pozytywnie należy ocenić fakt, że organizatorzy targów Natura Food równolegle z płaszczyzną handlową stworzyli szeroką platformę wymiany szczegółowych informacji, przez odbywające się równolegle takie imprezy, jak konferencje branżowe oraz ekoforum. Podobne działania podejmowane są na największej tego typu imprezie targowej BioFach, czy najbardziej znanej w Polsce Ekogali w Rzeszowie. Podczas badań zauważono, że wystawcy biorący udział w badaniach właściwie w równym stopniu traktują targi jako miejsce wymiany informacji oraz narzędzie prowadzenia działalności marketingowej oraz handlowej. Zdaniem jednego z wystawców, udział w targach ma służyć podnoszeniu świadomości całego społeczeństwa w zakresie produkcji ekologicznej, zrównoważonej.

Należy zwrócić również uwagę na łączenie na tych samych targach produktów ekologicznych certyfikowanych z produktami konwencjonalnymi. Takie zjawisko można zaobserwować również na innych tego typu imprezach targowych. Żywność ekologiczna obwarowana jest restrykcyjnymi przepisami, którym przedsiębiorcy muszą sprostać, jeżeli chcą

definiować tak swoje produkty. Stąd też zrozumiałe są obawy o to, czy różnice między istniejącymi systemami jakości są dla konsumentów czytelne i znajdują odzwierciedlenie w świadomych decyzjach zakupowych. Jest to jeden z problemów, z którymi organizatorzy targów będą musieli się zmierzyć. Należy stwierdzić ponadto, że produkty ekologiczne są wzorcowym, ściśle zdefiniowanym przykładem produktu zrównoważonego.

Przeprowadzone badania stanowią przyczynek do dalszych, szerszych badań w obszarze marketingu wystawienniczego i ekologicznego. Pozyskane dane mogą zainteresować organizatorów imprez targowych oraz przedstawicieli instytucji państwowych przygotowujących krajowe strategie dotyczące wdrażania i promocji zrównoważonej produkcji i konsumpcji.

## Bibliografia

- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski* (2014), Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska, Warszawa, <http://nfosigw.gov.pl> [dostęp: 21.01.2015].
- Bazarnik J., Manczak I. (2014), *Koszty targowe w opinii przedsiębiorstw-wystawców - próba diagnozowania*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(350).
- Beck A. (2009), *Przegląd wymogów dotyczących znakowania w nowym rozporządzeniu o rolnictwie ekologicznym*, (w:) Mikkelsen C., Schueter M. (red.), *Nowe rozporządzenie UE w sprawie żywności ekologicznej i rolnictwa: (WE) nr 834/2007. Kontekst, ocena, interpretacja*, Grupa IFOAM UE, Bruksela.
- Bywalec Cz. (2002), *Nowe zjawiska i tendencje w sferze konsumpcji*, (w:) Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
- Drab A. (1995), *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*, Business Press, Warszawa.
- Drab A. (2011), *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, (w:) Mruk H. (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*. PIPT, Poznań.
- Drab A. (2011) *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, (w:) Mruk H. (red.),
- Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju, PIPT, Poznań.
- Gębarowski M. (2010), *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk.
- Gorzelał-Nieduży A. (2014), *Podkarpackie stawia na ekologię. Ekogala 2014*, <http://www.umwp.podkarpackie.pl> [dostęp: 28.10.2014].
- Kramer J. (2011), *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczenie*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Leśniak J. (2009), *Koncepcja zrównoważonej konsumpcji*, (w:) Kielczewski D., Dobrzańska B. (red.), *Ekologiczne problemy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok.
- Łuczka-Bakuła W., Piasny J. (1997), *Problemy tworzenia i funkcjonowania rynku żywności ekologicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 3.
- Messeprofil. 2014*, <http://www.biofach.de> [dostęp: 16.09.2014].
- Mruk H. (2011), *Targi jako element promocji w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, Konferencja naukowa „Targi w systemie komunikacji marketingowej”, MTP, Poznań.

- Niedek M., Hoffmann-Niedek A. (2014), *Produkcja ekologiczna a zrównoważona w świetle odpowiedzialności biznesu*, „Optimum. Studia Ekonomiczne”, nr 4.
- Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju* (2015), CSR Zespół do spraw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Ministerstwo Gospodarki. <http://www.mg.gov.pl> [dostęp: 20.02.2015].
- Przybylak K. (2015) *Targi, wystawy i konferencje dla ekobranży w 2015 roku*, [www.biokurier.pl](http://www.biokurier.pl) [dostęp: 20.02.2015].
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011-2012* (2013), GIJHARS, Warszawa.
- Rathke K.D., Weitbrecht B., Knopp H.J. (2002), *Oekologischer Landbau und Bioprodukte. Der Oekolandbau in Recht und Praxis*, Verlag C.H.Beck, Muenchen.
- Rolnictwo ekologiczne* (2015), <http://www.minrol.gov.pl> [dostęp: 20.02.2015].
- Rozporządzenie Rady nr 834/2007z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91* (Dz. Urz. L 189 z 20.07.2007 r., s.1).
- Ryszawska-Grzeszczak B. (2009), *Zielone zamówienia publiczne jako forma zrównoważonej konsumpcji*, (w:) Kielczewski D., Dobrzańska B. (red.), *Ekologiczne problemy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok.
- Schmidt H. (2009), *Niektóre aspekty prawne rozporządzenia (WE) nr 834/2007 oraz nr 889/2008*, (w:) Mikkelsen C., Schueter M. (red.), *Nowe rozporządzenie UE w sprawie żywności ekologicznej i rolnictwa: (WE) nr 834/2007. Kontekst, ocena, interpretacja*, Grupa IFOAM UE, Bruksela.
- Sołtysiak U. (2003), *Certyfikacja w rolnictwie ekologicznym w świetle wymogów prawnych*, (w:) *Harmonizacja polskiego prawa ochrony środowiska ze standardami europejskimi. Rolnictwo ekologiczne*, RCDRRiOW w Przysieku, Przysiek.
- Słownik Języka Polskiego* (1983), Tom trzeci R-Ż, PWN, Warszawa.
- Strategia zmian wzorców produkcji i konsumpcji na sprzyjające realizacji zasad trwałego, zrównoważonego rozwoju* (2003), Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Sukces w stylu EKO! VII Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej NATURA FOOD* (2014), <http://www.targi.lodz.pl/> (dostęp: 28.10.2014).
- Szromnik A. (2012), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Targi w Polsce w 2012 roku* (2013), PIPT, Poznań.
- Tyburski J., Żakowska-Biemans S. (2007), *Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego*, SGGW, Warszawa.
- Wawiernia W. (2003), *Prawodawstwo polskie dotyczące rolnictwa ekologicznego*, (w:) *Harmonizacja polskiego prawa ochrony środowiska ze standardami europejskimi. Rolnictwo ekologiczne*, RCDRRiOW w Przysieku, Przysiek.
- Zimny L. (red.) (2003), *Encyklopedia ekologiczno-rolnicza*, Wydawnictwo AR we Wrocławiu.
- Zrównoważona produkcja i konsumpcja* (2014), <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Zrownowazona+Produkcja+i+Konsumpcja> [dostęp: 20.12.2014].
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K. (2003), *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa.

## The Role of Eco Fairs in Promotion of Sustainable Consumption

### Summary

An aim of considerations is to define the importance of eco fairs in promotion of sustainable consumption. In the course of research there was revealed, *inter alia*, the opinion of exhibitors on the fair function as well as defined the sources of financing their participation in *Natura Food*. Moreover, there was presented in the article the notion of sustainable consumption, fairs as well as characterised the *Natura Food* fair against the background of other important national and global fair events in the ecological branch. The author also presented the notion of ecological product in the light of present legal regulations and those related to sustainable consumption.

The own research was carried out in the area of Fair Centre in Łódź in October 2014. The selection of exhibitors was of the purposive nature. In the research, was used the method of direct interview.

In the course of research, the author ascertained that eco fairs played an important role in promotion of sustainable consumption. He noted that exhibitors taking part in the research treated fairs as the place of information exchange, the tool for carrying out marketing and trade activities.

**Key words:** sustainable consumption, ecological product, fair, *Natura Food*, ecological marketing.

**JEL codes:** M31

## Роль экоярмарок в продвижении устойчивого потребления

### Резюме

Цель рассуждений – определить значение экоярмарок в продвижении устойчивого потребления. По ходу исследований узнали, в частности, мнение экспонентов о функции ярмарок, а также определили источники финансирования их участия в ярмарке *Natura Food*. Кроме того, в статье представили понятие устойчивого потребления, ярмарки и дали характеристику ярмарки *Natura Food* на фоне других важных национальных и мировых ярмарочных мероприятий в экологической отрасли. Представили тоже понятие экологического продукта в свете актуальных положений законов и устойчивого потребления.

Собственные обследования провели на территории Центра ярмарок в Лодзи в октябре 2014 г. Выбор экспонентов имел целесообразный характер. В обследованиях использовали метод непосредственного интервью.

По ходу обследований констатировали, что экоярмарки играют важную роль в продвижении устойчивого потребления. Заметили, что экспоненты, принимающие участие в обследованиях, считают ярмарки местом обмена информацией, инструментом осуществления маркетинговой и торговой деятельности.

**Ключевые слова:** устойчивое потребление, экологический продукт, ярмарка, Natura Food, экологический маркетинг.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Ewa Koreleska

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy

Wydział Zarządzania

Katedra Organizacji i Zarządzania

ul. Fordońska 480

85-790 Bydgoszcz

tel.: 52 340 80 59

e-mail: Ewa.Koreleska@utp.edu.pl