

**JAROSŁAW GOŁĘBIEWSKI**  
**WIOLETA SOBCZAK**

**RYNKI HURTOWE**  
**OWOCÓW I WARZYW**



**Wydawnictwo SGGW**  
**Warszawa 2017**

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017

Recenzenci: prof. dr hab. Michał Jerzak  
dr hab. Ludwik Wicki, prof. SGGW

Projekt okładki – Tomasz Ruchniewicz  
Redaktor – Jan Kiryjow  
Redaktor techniczny – Elżbieta Wojnarowska

ISBN 978-83-7583-775-9

Wydawnictwo SGGW  
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa  
tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21  
e-mail: [wydawnictwo@sggw.pl](mailto:wydawnictwo@sggw.pl)  
[www.wydawnictwosggw.pl](http://www.wydawnictwosggw.pl)

Druk: ZAPOL Sp.J., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

## SPIS TREŚCI

---

WSTĘP .....	5
<b>HANDEL HURTOWY JAKO OGNIWO DYSTRYBUCJI TOWARÓW .....</b>	<b>7</b>
Handel hurtowy – pojęcie i rola w gospodarce .....	7
Przedsiębiorstwa handlu hurtowego w systemie dystrybucji .....	12
Formy handlu hurtowego .....	16
Zorganizowane rynki hurtowe .....	19
Giełdy towarowe .....	19
Aukcje .....	21
Przetargi .....	22
Targi .....	22
Centra handlu hurtowego – rynki hurtowe .....	23
Handel targowiskowy .....	25
Struktura handlu hurtowego w Polsce .....	27
<b>RYNEK PRODUKTÓW OGRODNICZYCH W POLSCE .....</b>	<b>29</b>
Charakter oraz specyfika rynku owoców i warzyw .....	29
Przemiany w produkcji owoców i warzyw w Polsce .....	33
Rola ogrodnictwa w produkcji rolniczej .....	33
Areał upraw i zbiory owoców .....	38
Areał upraw i zbiory warzyw .....	42
Rejonizacja upraw ogrodniczych .....	46
Przetwórstwo owoców i warzyw .....	51
Spożycie owoców i warzyw w Polsce .....	53
Eksport oraz import owoców i warzyw .....	57
<b>ORGANIZACJA RYNKU ORAZ KANAŁY DYSTRYBUCJI OWOCÓW I WARZYW W POLSCE .....</b>	<b>63</b>
Pojęcie i rodzaje kanałów dystrybucji .....	63
Kanały dystrybucji owoców i warzyw świeżych .....	68
Sprzedaż bezpośrednia owoców i warzyw .....	70

Kanał HoReCa .....	71
Dystrybucja z wykorzystaniem sieci handlowych .....	72
Grupy i organizacje producentów owoców i warzyw .....	74
e-Handel na rynku owoców i warzyw .....	74
Organizacja dystrybucji przetworów owocowo-warzywnych .....	76
ROLA RYNKÓW HURTOWYCH W DYSTRYBUCJI OWOCÓW I WARZYW W POLSCE .....	79
Pojęcie i cechy rynków hurtowych .....	79
Ewolucja rynków hurtowych w Polsce .....	82
Sieć rynków hurtowych w Polsce .....	84
Charakterystyka głównych rynków hurtowych .....	87
Rynki ponadregionalne .....	87
Rynki regionalne .....	89
Rynki lokalne .....	91
Funkcje ekonomiczne i logistyczne rynków hurtowych .....	93
RYNKI HURTOWE W WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ .....	95
Holandia .....	95
Niemcy .....	96
Francja .....	98
Wielka Brytania .....	99
PODSUMOWANIE I WNIOSKI .....	102
Bibliografia .....	104
Netografia .....	112
Summary .....	114

---

---

## WSTĘP

---

---

Polska jest jednym z pięciu największych unijnych producentów towarów ogrodniczych<sup>1</sup>. Należy jednocześnie zauważyć, że kondycja polskiego rolnictwa wpływa na sytuację ekonomiczną znaczącej liczby obywateli, gdyż ponad 12,6% ogółu pracujących znajduje zatrudnienie właśnie w sektorze rolnym<sup>2</sup>. Drugą cechą charakteryzującą polskie ogrodnictwo jest jego zróżnicowanie regionalne. W sektorze ogrodniczym zróżnicowanie regionalne odnosi się przede wszystkim do potencjału produkcyjnego oraz struktury upraw<sup>3,4</sup>.

Ważnym elementem instytucjonalnej infrastruktury rynku ogrodniczego w Polsce są rynki hurtowe. Nazwa rynki hurtowe owoców i warzyw odnosi się do sieci podmiotów zlokalizowanych w całej Polsce, która organizuje handel produktami rolno-spożywczymi i ogrodniczymi. Podmioty te powstały po 1990 roku w ramach działań rządowych i pozarządowych związanych ze wzmocnieniem infrastruktury rynku rolnego w Polsce. Jak podkreśla A. Oleszko<sup>5</sup>, ze względu na rozdrobnienie polskiego rolnictwa rynki hurtowe są istotnym elementem skupu oraz pośrednictwa w obrocie produktami rolnymi. Za sprawą skoncentrowania podaży rynki hurtowe wpływają na: wzrost konkurencyjności, zmniejszenie liczby ogniw pośrednictwa w handlu, stabilizację cen oraz poprawę jakości oferowanych produktów. S. Stańko<sup>6</sup> wskazuje, że rynek hurtowy to nie tylko miejsce handlu, ale również miejsce współpracy i organizowania się grup producentów, przeprowadzania seminariów i szkoleń dla szerokich kręgów

---

<sup>1</sup> T. Filipiak, M. Maciejczak, *Uwarunkowania rozwoju sektora owoców i warzyw w Polsce w latach 2004–2007*, Roczniki Nauk Rolniczych. Seria G, t. 95, 2008, s. 97–108.

<sup>2</sup> W. Sobczak, L. Jabłońska, D. Olewnicki, *Stopień zorganizowania producentów owoców i warzyw w Polsce*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego, t. 13, z. 1, 2013, s. 119–128.

<sup>3</sup> R. Kulikowski, *Ogrodnictwo w Polsce. Rozmieszczenie, struktura upraw i rola produkcji rolniczej*, Przegląd Geograficzny. Polska Akademia Nauk, t. 79, z. 1, 2007, s. 79–98.

<sup>4</sup> L. Jabłońska, D. Olewnicki, *Zmiany w powierzchni upraw ogrodniczych pod osłonami w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w.*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego, t. 26, z. 4, 2011, s. 89–97.

B. Nosecka, A. Bugała, D. Paszko, Ł. Zaremba, *Sytuacja na światowym rynku wybranych produktów ogrodniczych i jej wpływ na polski rynek ogrodniczy*, Monografie Programu Wieloletniego, nr 39. Instytut Ekonomiki Rolnej i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2012, s. 9–11.

<sup>5</sup> A. Oleszko, *Prawo żywnościowe wspólnotowego rynku rolnego*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2006, s. 70.

<sup>6</sup> S. Stańko, *Instytucjonalne aspekty rynku rolnego i żywnościowego w Polsce*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. 8, z. 4, 2006, s. 315–322.

odbiorców zainteresowanych obrotem hurtowym. W tym kontekście rynki hurtowe stają się miejscem nawiązywania kontaktów handlowych.

Niestety, co podkreśla się coraz częściej, brak jest zainteresowania tematyką rynków hurtowych wśród naukowców. Wskazują na to zarówno sami badacze<sup>7</sup>, jak również przedstawiciele rynków hurtowych<sup>8</sup>. Analizy z zakresu funkcjonowania i roli rynku hurtowego nabierają istotnego znaczenia w obliczu zmian na rynku detalicznym. Coraz większy wpływ na handel w sektorze artykułów żywnościowych mają sieci sklepów wielkopowierzchniowych, których powstanie jest przejawem procesów koncentracji organizacyjno-technicznej<sup>9</sup>.

Rozwój rynków hurtowych w Polsce nastąpił na początku lat 90. XX wieku zgodnie z założeniami „Programu rozwoju rynków hurtowych” opracowywanego przez MRiRW, który zakładał powstanie sieci rynków hurtowych rozlokowanych na terenie całego kraju, zgodnie z zapotrzebowaniem na podmioty specjalizujące się w handlu hurtowym. Program ten zakładał stworzenie na terenie Polski w perspektywie 10–15 lat sieci różnorodnych rynków hurtowych, których rozwój miał być dostosowany do ówczesnych uwarunkowań, poziomu rozwoju regionu lub wielkości aglomeracji miejskiej<sup>10</sup>.

W związku z powyższym w niniejszej pracy podjęto temat funkcjonowania rynków hurtowych produktów ogrodniczych. Należy przy tym zauważyć, że istotnym elementem służącym do zrozumienia funkcjonowania rynków hurtowych jest scharakteryzowanie sektora owoców i warzyw w Polsce oraz kanałów dystrybucji tych produktów. Praca swoim zakresem przestrzennym obejmuje obszar Polski, a w uzasadnionych przypadkach obszar wybranych państw Unii Europejskiej. Ze względu na charakter publikacji do badań zostały wykorzystane dane pierwotne oraz wtórne. Dane pierwotne zostały pozyskane za pomocą metody wywiadu eksperckiego przeprowadzonego wśród przedstawicieli rynków hurtowych owoców i warzyw działających w Polsce.

Celem pracy jest ocena znaczenia rynków hurtowych w dystrybucji artykułów ogrodniczych w Polsce i w wybranych krajach europejskich. Jego realizacja wymagała rozwiązania następujących zagadnień szczegółowych: określenia znaczenia produkcji ogrodniczej w polskim sektorze rolnym i wskazanie jego zróżnicowania regionalnego, przedstawienia i scharakteryzowania kanałów dystrybucji owoców i warzyw w Polsce oraz omówienia ewolucji rynków hurtowych w Polsce i wybranych krajach europejskich.

<sup>7</sup> J.J. Cadilhon, A.P. Fearn, D.R. Hughes, P. Moustier, *Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions*, Discussion Paper nr 2, Centre for Food Chain Research, Imperial College, London 2003, <http://nhjy.hzau.edu.cn/kech/ncpyxx/study/pdf/4.pdf> (dostęp 12.02.2017).

<sup>8</sup> Informacja uzyskana w czasie wywiadów telefonicznych z przedstawicielami 10 polskich rynków hurtowych warzyw i owoców w Polsce.

<sup>9</sup> E. Maleszyk, *Sklepy wielkopowierzchniowe*, [w:] M. Strużycki (red.), *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2000, s. 95–96.

<sup>10</sup> W. Ciechomski, *Stan i perspektywy rozwoju rynków hurtowych produktów rolnych*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 27, 1995, s. 160.

---

---

# HANDEL HURTOWY JAKO OGNIWO DYSTRYBUCJI TOWARÓW

---

---

---

## HANDEL HURTOWY – POJĘCIE I ROLA W GOSPODARCE

---

Przemiana ustroju z gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej wywołała w Polsce zmiany w funkcjonowaniu i roli handlu. Stał się on, podobnie jak produkcja i spożycie, jednym z ogniw cyklu gospodarczego<sup>11</sup>. W literaturze tematu handel jest definiowany jako zawodowe pośrednictwo w obrocie towarami<sup>12</sup>. L. Pałasz<sup>13</sup> definiuje go jako wymianę towarowo-pieniężną, która umożliwia szybki przepływ środków obrotowych, dodając, że pojęcie to może być definiowane również jako całościowy kształt czynności, które pośredniczą między produkcją a konsumpcją. Handel jest zatem formą wymiany towarowo-pieniężnej polegającej na kupnie w celu dalszej odsprzedaży. W ujęciu operacyjnym jest to zespół czynności doprowadzających do przygotowania i zawarcia transakcji typu kupno-sprzedaż. W ujęciu strukturalnym handel stanowi gałąź gospodarki narodowej, w ramach której przemieszcza się towary w celu zaopatrzenia ostatecznych odbiorców. Występują w niej przedsiębiorstwa handlowe, które zajmują się zawodowo pośrednictwem w wymianie. Handel obejmuje działalność instytucji wyspecjalizowanych w różnego rodzaju operacjach gospodarczych, w tym takich jak: zakup i sprzedaż towarów, fizyczne przemieszczanie (transport i magazynowanie), oraz czynnościach ułatwiających wymianę (standardyzacja, normalizacja towarów, finansowanie transakcji, ponoszenie ryzyka oraz przekazywanie informacji). W opinii J. Kłysa i współautorów<sup>14</sup>, do zadań handlu należy zaspokojenie potrzeb ludności, przy czym należy zauważyć, że nie wszystkie te potrzeby mogą zostać zaspokojone.

Handel można rozpatrywać w różnych aspektach. Ze względu na zasięg terytorialny handel można podzielić na krajowy (dotyczący wyłącznie obszaru jednego państwa) oraz zagraniczny (zasięgiem obejmujący minimum dwa państwa), między którymi dochodzi do transakcji kupna-sprzedaży. W przypadku handlu wewnętrznego

---

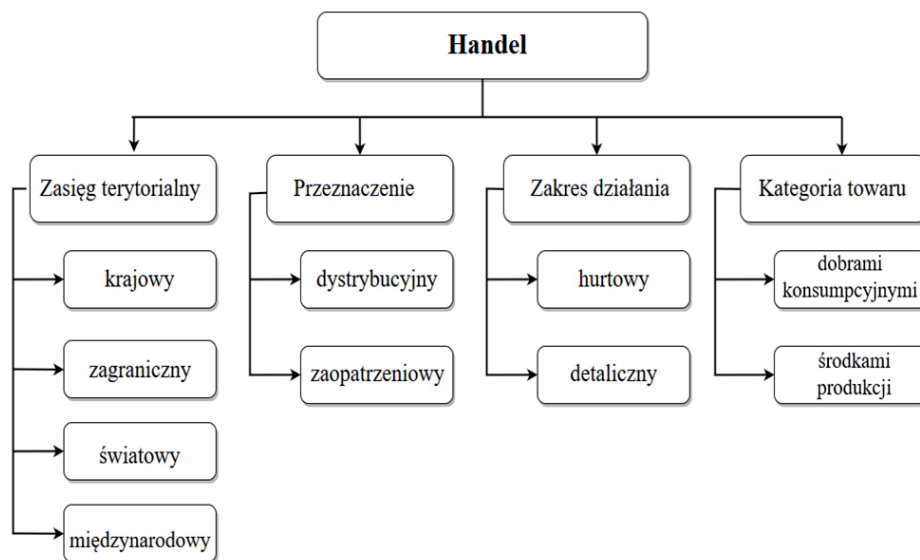
<sup>11</sup> L. Pałasz, *Organizacja i ekonomika handlu wewnętrznego*, Stowarzyszenie Naukowe Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin 2004, s. 12.

<sup>12</sup> J. Marak, *Ekonomika handlu*, Wydawnictwo Continuo, Wrocław 2000, s. 7.

<sup>13</sup> L. Pałasz, op.cit., s. 114.

<sup>14</sup> J. Kłys, R. Kruczkowski, T. Pałaszewska-Reindl, *Metody i techniki badań rynku w handlu hurtowym*, Biblioteka Instytutu Handlu Wewnętrznego, nr 55, 1968, s. 22.

nego można również dokonać klasyfikacji na dystrybucyjny (polegający na rozprawdaniu towarów zaspokajających potrzeby konsumpcyjne oraz produkcyjne indywidualnych odbiorców) oraz zaopatrzeniowy (dostarczający towary przeznaczone do zaopatrzenia zakładów przemysłowych, konsumentów zbiorowych, a także na eksport)<sup>15</sup>. W literaturze tematu handel zagraniczny bardzo często jest utożsamiany z handlem międzynarodowym. K. Pawlak i W. Pocza<sup>16</sup> rozdzielają jednak te dwa pojęcia, wskazując, że meritum handlu zagranicznego jest relacja kraj – zagranica, a handel międzynarodowy dotyczy wszystkich relacji, które mogą dotyczyć wymiany towarów między uczestniczącymi w niej krajami. Przyjmując za kryterium zakres działania, handel można sklasyfikować na detaliczny i hurtowy, a uwzględniając kategorię towarów, w zakresie których prowadzony jest obrót, na handel dobrami konsumpcyjnymi oraz środkami produkcji<sup>17</sup>. Schemat klasyfikacji handlu został zaprezentowany na rysunku 1.



**RYСУNEK 1.** Klasyfikacja handlu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Kamińska, K. Szymańska, *Handel i jego rola w gospodarce*, [w:] Białoń L. (red.), *Marketing w handlu*, wyd. 2, Wyższa Szkoła Menadżerska w Warszawie, Warszawa 2011; K. Pawlak, W. Pocza, *Międzynarodowy handel rolny. Teorie, konkurencyjność scenariusze rozwoju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

<sup>15</sup> S. Urban, K. Szlachta, *Ekonomika i organizacja handlu żywnością*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 10.

<sup>16</sup> K. Pawlak, W. Pocza, *Międzynarodowy handel rolny. Teorie, konkurencyjność scenariusze rozwoju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 9.

<sup>17</sup> A. Kamińska, K. Szymańska, *Handel i jego rola w gospodarce*, [w:] L. Białoń (red.), *Marketing w handlu*, wyd. 2, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menadżerskiej w Warszawie, Warszawa 2011, s. 20.



Sprawnie działający handel ułatwia podejmowanie trafnych decyzji zarówno przez producentów, jak i konsumentów, oszczędzając przy tym czas, obniżając nakłady oraz usprawniając przebieg procesów gospodarczych. Wpływ sprawnie funkcjonującego handlu na gospodarkę jest więc szczególnie widoczny w okresach załamania się rynku. Błędne decyzje odnośnie do lokalizacji dużych obiektów handlowych niosą za sobą wieloletnie skutki. P. Łukasik zauważył<sup>18</sup>, że lokalizacja jest najistotniejszym czynnikiem wpływającym na wybór przez konsumenta miejsca zakupu. W związku z tym, jak wskazują H. Etemadnia i współautorzy<sup>19</sup>, lokalizacja rynków hurtowych powinna zapewniać łatwy dostęp zarówno dla producentów, jak i konsumentów.

Jednym z rodzajów handlu jest handel hurtowy. W literaturze tematu definiowany jest on jako sprzedaż dużych partii towaru, na dużą skalę, w której bardzo często dominuje wąska specjalizacja. Według definicji przytoczonej przez T. Sztuckiego<sup>20</sup>, handel hurtowy polega na zawodowym pośrednictwie między producentami płodów rolnych oraz wytwórcami artykułów przemysłowych a handlem detalicznym. Za sprawą handlu hurtowego produkty w formie dużych partii towarów są nabywane od producentów, importerów lub jednostek skupujących w celu dalszej sprzedaży handlowi detalicznemu<sup>21, 22</sup>.

W *Leksykonie marketingu* znajdujemy następującą definicję handlu hurtowego: jest to forma handlu polegającego na zakupie od sprzedawcy dużych partii towarów w celu ich dalszej odsprzedaży nabywcom zorganizowanym, tj.: producentom, detalistom, innym hurtownikom, oraz instytucjom publicznym i organizacjom społecznym. Działalność hurtową często prowadzą producenci towarów przez organizowanie hurtu własnego (hurt własny producenta). Na ogół jednak działalnością hurtową zajmują się wyspecjalizowani hurtownicy lub pośrednicy (brokerzy i agenci). Hurtownicy spełniają różne zestawy funkcji handlowych na rzecz sprzedawców i nabywców<sup>23</sup>. Pojęciem handel hurtowy określa się wszystko, co wiąże się z oferowaniem dóbr i usług do odsprzedaży lub użytku w ramach działalności biznesowej. Hurtownicy to przedsiębiorstwa zaangażowane głównie w sprzedaż hurtową, którzy zwykle kupują od producentów i sprzedają detalistom, klientom przemysłowym albo

<sup>18</sup> P. Łukasik, *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 35.

<sup>19</sup> H. Etemadnia, S.J. Goetz, P. Canning, M.S. Tavallali, *Optimal wholesale facilities location within the fruit and vegetables supply chain with bimodal transportation options: An LP-MIP heuristic approach*, *European Journal of Operational Research*, nr 244, 2015, s. 649, 660.

<sup>20</sup> T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 94.

<sup>21</sup> S. Urban, A. Olszańska, *Ekonomika handlu żywnością i produktami rolnymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 40–50.

<sup>22</sup> S. Urban, K. Szlachta, op.cit., s. 23–44.

<sup>23</sup> J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.

innym hurtownikom<sup>24</sup>. Jak podkreśla się w literaturze tematu, działalność hurtowa obejmuje pracę tych osób i placówek, które sprzedają towary detalistom oraz innym kupcom i/lub użytkownikom przemysłowym, instytucjonalnym i handlowym, lecz nie sprzedają znaczących ilości towarów konsumentom finalnym<sup>25</sup>. Przyjęcie takiej definicji oznacza, że każda transakcja sprzedaży, dokonana między jakąkolwiek organizacją a jakimkolwiek klientem z wyjątkiem konsumenta finalnego, jest transakcją hurtową. Obejmuje to wszelką sprzedaż dokonywaną przez firmy produkcyjne lub usługowe (bez sprzedaży niewielkich ilości towarów gospodarstwu domowemu w sklepach fabrycznych). W rzeczywistości niemal wszystkie organizacje (z wyjątkiem tych zajmujących się obsługą klientów indywidualnych) prowadzą działalność hurtową, a ich specyficzne transakcje są klasyfikowane jako hurtowe.

Główny Urząd Statystyczny definiuje sprzedaż hurtową jako działalność polegającą na odsprzedaży zakupionych towarów we własnym imieniu, zwykle nieostatecznym odbiorcom (innym hurtownikom, detalistom, producentom). Obejmuje ona sprzedaż towarów z magazynów handlowych, własnych bądź użytkowanych, w których składowane towary stanowią własność przedsiębiorstwa handlowego. Do wartości sprzedaży hurtowej zalicza się również wartość sprzedaży zrealizowanej na zasadzie bezpośredniej płatności lub kontraktu (agenci, aukcjonerzy), jak również wartość sprzedaży zrealizowanej przez tranzyt rozliczany, polegający na przekazywaniu towarów bezpośrednio od dostawcy do odbiorcy z pominięciem magazynów, które tę dostawę realizują<sup>26</sup>. Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD) – podmioty gospodarcze prowadzące podstawową działalność hurtową są zaliczane do sekcji G „Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle” i ogólnie nazywane są jednostkami handlowymi. Wykaz rodzajów działalności handlowej w zakresie sekcji G z wyodrębnieniem działów i grup działalności gospodarczej przedstawiono w tabeli 1.

<sup>24</sup> G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015.

<sup>25</sup> L.W. Stern, A.I. El-Ansary A.T. Coughlan, *Kanały marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

<sup>26</sup> Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2016 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017.

**TABELA 1.** Działy i grupy działalności w sekcji G Polskiej Klasyfikacji Działalności

<b>Sekcja G</b>	<b>Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle</b>
<b>Dział 45</b>	<b>Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych</b>
Grupa	
45.1	Sprzedaż hurtowa i detaliczna pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli
45.2	Konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli
45.3	Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli
45.4	Sprzedaż hurtowa i detaliczna motocykli, ich naprawa i konserwacja oraz sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do nich
<b>Dział 46</b>	<b>Handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi</b>
Grupa	
46.1	Sprzedaż hurtowa realizowana na zlecenie
46.2	Sprzedaż hurtowa płodów rolnych i żywych zwierząt
46.3	Sprzedaż hurtowa żywności, napojów i wyrobów tytoniowych
46.4	Sprzedaż hurtowa artykułów użytku domowego
46.5	Sprzedaż hurtowa narzędzi technologii informacyjnej i komunikacyjnej
46.6	Sprzedaż hurtowa maszyn, urządzeń i dodatkowego wyposażenia
46.7	Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa
46.9	Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana
<b>Dział 47</b>	<b>Handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi</b>
Grupa	
47.1	Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach
47.2	Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.3	Sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów silnikowych na stacjach paliw
47.4	Sprzedaż detaliczna narzędzi technologii informacyjnej i komunikacyjnej prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.5	Sprzedaż detaliczna artykułów użytku domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.6	Sprzedaż detaliczna wyrobów związanych z kulturą i rekreacją prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.7	Sprzedaż detaliczna pozostałych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.8	Sprzedaż detaliczna prowadzona na straganach i targowiskach
47.9	Sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2016 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017.

## PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLU HURTOWEGO W SYSTEMIE DYSTRYBUCJI

W procesie oferowania towarów nabywcom oraz ich przemieszczania z miejsc produkcji do miejsc konsumpcji uczestniczy wiele podmiotów gospodarczych. Występują one w różnych rolach, tj.: dostawców towarów, nabywców towarów i pośredników wyspecjalizowanych w wypełnianiu określonych funkcji w sferze dystrybucji. W gospodarkach krajów wysoko rozwiniętych szczególne miejsce w organizowaniu procesów dystrybucji przypada przedsiębiorstwom handlowym. Wzrasta ich udział w tworzeniu łańcucha wartości.

Z punktu widzenia miejsca w procesie dystrybucji i struktury podmiotowej klientów wśród ogółu przedsiębiorstw handlowych wyróżnia się firmy działające na szczeblach handlu hurtowego i detalicznego. Ten tradycyjny podział przedsiębiorstw handlowych uwzględnia zakres ich zadań w dystrybucji towarów. Handel hurtowy obejmuje jednostki gospodarcze, które współpracują z producentami, dokonują zakupu towarów w celu dalszej ich odsprzedaży różnym podmiotom gospodarczym, w tym głównie jednostkom handlu detalicznego, instytucjom oraz innym przedsiębiorstwom na potrzeby zaopatrzeniowe. Handel detaliczny składa się natomiast z podmiotów gospodarczych, których działalność jest nakierowana na zaspokojenie potrzeb indywidualnych klientów. Różnice między handlem hurtowym i detalicznym wynikają głównie z odmienności wymagań nabywców co do rozmiarów i struktury partii kupowanych produktów oraz miejsc i form nabywania.

Handel hurtowy jest traktowany jako część działań dystrybucyjnych, które najlepiej wyrażają podstawowe funkcje handlowe, wynikające z rozbieżności między układem produkcyjnym a preferencjami oraz oczekiwaniami nabywców<sup>27</sup>. Odgrywa on również istotną rolę w gospodarce, warunkując sprawne funkcjonowanie kanałów dystrybucji<sup>28,29</sup>. Powszechnie panuje przekonanie, że towary przechodzą od producenta do dystrybutora hurtowego, a następnie do sklepu detalicznego, w którym są nabywane przez klientów. W rzeczywistości droga, którą produkty przebywają, zanim trafią do obiorcy finalnego, jest o wiele bardziej skomplikowana. Produkty mogą przechodzić przez wielu producentów i dystrybutorów, ostatecznie nigdy nie trafiając do sklepu detalicznego. Użytkownikami tych produktów mogą być firmy produkcyjne lub usługowe, a nie konsumenci finalni (gospodarstwa domowe).

<sup>27</sup> E. Urbanowska-Sojkin, *Obrót gospodarczy. Organizacja i technika*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zawodowej Handlu i Rachunkowości, Poznań 2001, s. 112.

<sup>28</sup> B. Banasik, *Handel w okresie dochodzenia do gospodarki rynkowej (aspekt instytucjonalny)*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Inżynierskiej, Radom 1996, s. 49–51.

<sup>29</sup> W. Kudła, B. Banasik, M. Smoleń, *Ewolucyjne zmiany w polskim handlu w okresie dochodzenia do gospodarki rynkowej*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2000, s. 108.

Jak podkreślają W. Garbarski i współautorzy<sup>30</sup>, o celowości funkcjonowania handlu hurtowego decyduje kilka czynników wynikających przede wszystkim z rozbieżności między sferami wytwarzania a konsumpcji. Te rozbieżności to:

- oddalenie przestrzenne ośrodków produkcji i konsumpcji,
- niezgodność między obu sferami pod względem czasu wytwarzania i czasu spożywania poszczególnych dóbr,
- różnice w rozmiarach jednorazowych partii towarów wysyłanych przez producentów i nabywanych przez ostatecznych odbiorców,
- odmienny podział towarów w sferze wytwarzania (według rodzaju surowca i technologii) i w sferze handlu detalicznego (zależnie od potrzeb i preferencji nabywców).

Funkcje hurtowników są kształtowane przez zadanie koordynacji produkcji i konsumpcji, tj. przez dopasowywanie asortymentu towarów do zróżnicowanych potrzeb na różnych poziomach kanału dystrybucji. Oznacza to, że handel hurtowy pomaga zmniejszyć rozbieżności między okresami i miejscami, w których towary są produkowane oraz w których są użytkowane i konsumowane. W wielu przypadkach sprzedaż hurtowa jest niezbędnym szczeblem obrotu produktami<sup>31</sup>. Jak pisze S. Tajer<sup>32</sup>, doświadczenia krajów o wysoko rozwiniętej gospodarce wskazują, że handel hurtowy, mimo że ulega ciągłym zmianom, odgrywa istotną rolę w dystrybucji towarów. H. Szulce<sup>33</sup> podkreśla, iż jedną z ważnych funkcji handlu hurtowego jest przekształcenie asortymentu produkcyjnego w handlowy. Ponadto, handel hurtowy ma w założeniu pokonywanie rozbieżności, jakie występują między produkcją a konsumpcją w czasie i przestrzeni, a także ilości dóbr. Ta dysharmonia zmusza podmioty handlu hurtowego do gromadzenia oraz przechowywania towarów, a także komponowania asortymentu zgodnie z wymaganiami konsumentów. Handel hurtowy charakteryzuje się również możliwością dokonywania transakcji bezgotówkowych<sup>34</sup>. W ujęciu K. Rutkowskiego i współautorów<sup>35</sup> sprzedaż hurtowa polega na zakupie dużych, jednorodnych partii określonych produktów z zamiarem odsprzedaży podmiotom deta-

<sup>30</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 478.

<sup>31</sup> S. Urban, *Zarządzanie marketingowe w handlu hurtowym*, Zeszyty Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości. Refleksje społeczno-gospodarcze, nr 1, 2002, s. 45, 49.

<sup>32</sup> S. Tajer, *Przemiany handlu hurtowego w Polsce*, [w:] F. Misiąg (red.), *Rynek i konsumpcja w transformowanej gospodarce*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2000, s. 56.

<sup>33</sup> H. Szulce, *Struktury i strategie w handlu*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1988, s. 17–18.

<sup>34</sup> M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 16.

<sup>35</sup> K. Rutkowski, M. Cichosz, A. Pluta-Zaremba, M. Zaremba, *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki*, Oficyna Ekonomiczna SGH, Warszawa 2005, s. 21–22.

licznym, hurtownikom lub innym podmiotom. S. Urban<sup>36</sup> zauważa, że handel hurtowy organizując przepływ towarów, skraca i przyspiesza ich przepływ, a tym samym obniża koszty dystrybucji. Działania te wynikają m.in. z dysproporcji przestrzennej między sferami produkcji a konsumpcji. S. Urban i A. Olszańska<sup>37</sup> uważają, iż handel hurtowy powinien występować wyłącznie wtedy, gdy jest potrzebny i użyteczny zarówno dla producentów, jak i detalistów, a dzięki jego pracy obrót towarami będzie tańszy niż w przypadku pominięcia tego etapu dystrybucji. W większości przypadków sprzedaż hurtowa spełnia swoją funkcję w tym zakresie, m.in. poprzez obniżenie kosztów jednostkowych transportu czy zakup dużej partii towaru po niższej cenie.

Podstawową korzyścią związaną z występowaniem przedsiębiorstw hurtowych w procesie dystrybucji towarów jest przede wszystkim znaczne jej usprawnienie. Wynika to ze zmniejszenia liczby powiązań między przedsiębiorstwami produkcyjnymi a jednostkami handlu detalicznego. Jednostki handlu hurtowego uczestniczące w kanale dystrybucji wykonują różnorodne funkcje usługowe zarówno w stosunku do producentów, jak i detalistów. Obejmują one gromadzenie i przechowywanie produktów, kompletowanie i tworzenie zestawów asortymentowych zorientowanych na finalnego odbiorcę. Ważną funkcją hurtowników jest również organizowanie procesów fizycznego przepływu towarów (organizacja dostaw, załadunek, przygotowanie dokumentów transportowych, ubezpieczenie ładunków itp.). Ważną funkcją hurtu jest również finansowanie procesów sprzedaży produktów przez przejmowanie towarów na własność, ponoszenie kosztów magazynowania, kredytowanie odbiorców. Występowanie przedsiębiorstw hurtowych w procesie dystrybucji towarów oznacza, że mamy do czynienia z rozwojem hurtu instytucjonalnego. Wykonuje on dwustronne hurtowe operacje pośredniczące, a więc dokonuje zarówno zakupów hurtowych, jak i sprzedaży hurtowej. Głównymi czynnikami determinującymi rozwój instytucjonalnego handlu hurtowego są stan i rozwój sektora produkcji towarów oraz kondycja sieci handlu detalicznego. Znaczenie i potrzeba rozwoju handlu hurtowego wzrasta szczególnie w sytuacji<sup>38</sup>:

- złożonego asortymentu wymagającego dalszego przetworzenia,
- asymetrii podaży i popytu, tj. gdy istnieje potrzeba dłuższego przechowywania, np. towarów wytwarzanych sezonowo, a sprzedawanych w sposób ciągły,
- rozproszonej sieci detalicznej,
- dużych wahań popytu, gdy istnieje potrzeba utrzymywania zapasów strategicznych i interwencyjnych.

<sup>36</sup> S. Urban, *Szczegółowy obrotu towarowego*, [w:] S. Urban, A. Olszańska (red.), *Ekonomika handlu żywnością i produktami rolnymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 62–63.

<sup>37</sup> S. Urban, A. Olszańska, *Zorganizowane rynki towarowe. Giełdy towarowe, aukcje, centra handlu hurtowego, targi i wystawy*, wyd. 2, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 9–10.

<sup>38</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, op.cit., s. 478–479.

Do czynników umacniających rolę hurtu instytucjonalnego w procesach dystrybucji należy zaliczyć również rosnącą specjalizację w sferze produkcji, uniwersalizację asortymentu w handlu detalicznym oraz system dostaw bezpośrednich do sieci sklepowych.

We współczesnej gospodarce coraz wyraźniej zaznaczają się procesy relatywnego ograniczania roli hurtu instytucjonalnego na rzecz handlu zintegrowanego, tj. rozbudowy funkcji hurtowych przez skoncentrowane przedsiębiorstwa handlu detalicznego lub przedsiębiorstwa produkcyjne. Przedsiębiorstwa produkcyjne lub detaliczne włączają w swój obszar aktywności funkcje hurtowe i tym samym eliminują pośrednictwo przedsiębiorstw hurtowych w procesach dystrybucji. Hurt funkcjonalny różni się tym od instytucjonalnego, że jego operacja hurtowa ma charakter jednostronny. W przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych jest to tylko hurtowa sprzedaż, a w odniesieniu do podmiotów detalicznych jest to hurtowy zakup towarów.

W rynkowym systemie gospodarczym miejsce oraz zakres działań poszczególnych podmiotów gospodarczych, które uczestniczą w procesie tworzenia wartości, nie są z góry określone i stanowią przedmiot autonomicznych decyzji. Przedsiębiorstwa produkcyjne mogą same realizować wszystkie funkcje związane z kreowaniem wartości dla ostatecznego nabywcy w procesie dystrybucji lub oferować swoje towary przez pośredników handlowych. Do czynników, które przemawiają za włączeniem pośredników w proces dystrybucji towarów, należy zaliczyć przede wszystkim konieczność niwelowania rozbieżności między podażą dóbr kreowaną przez producentów a popytem ze strony ostatecznych klientów. W tym kontekście do najważniejszych funkcji handlu hurtowego należą m.in.<sup>39, 40, 41</sup>:

- zakup towarów oraz ich magazynowanie,
- sprzedaż i promocja,
- gromadzenie zapasów i rezerw,
- dobór asortymentu i transport,
- przeróbka produktów ogrodnich i standaryzacja,
- pakowanie, tworzenie asortymentów handlowych,
- przekazywanie informacji handlowych zarówno producentom, jak i podmiotom w sprzedaży detalicznej,
- ewidencja obrotu towarowego,
- organizowanie dostaw na podstawie umów długookresowych,
- kontrola zachowania równowagi podaży i popytu.

<sup>39</sup> A. Kowalska, A. Olszańska, S. Urban, *Marketing produktów spożywczych i gastronomii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016, s. 205.

<sup>40</sup> S. Urban, 2015, op.cit., s. 62–63.

<sup>41</sup> E. Garbacik, *Ekonomika obrotu towarowego i usług*, wyd. 2, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 68.

Efektem usług świadczonych przez przedsiębiorstwa handlowe jest zwiększanie wartości towarów będących przedmiotem transakcji. Znajduje to swój wyraz ekonomiczny w marży handlowej, która stanowi różnicę między ceną sprzedaży towaru a ceną jego zakupu.

Na rozwój lub zahamowanie handlu hurtowego wpływ ma wiele czynników. J. Dietl<sup>42</sup> wśród tych najistotniejszych wyróżnia:

- szybsze rozszerzanie się asortymentu dóbr i usług niż wzrostu produkcji,
- rozwój zróżnicowanej i masowej produkcji w dużych zakładach produkcyjnych,
- zwiększenie liczby użytkowników funkcjonujących jako poszczególne ogniwa,
- rosnące zapotrzebowanie na dostosowanie produktów do oczekiwań pośredników oraz ostatecznych konsumentów,
- wzrost znaczenia przedsiębiorstw hurtowych w procesie integracji.

Do czynników hamujących rozwój tego kanału marketingowego J. Dietl zalicza takie elementy, jak:

- spadek znaczenia podmiotów specjalizujących się w eksporcie i imporcie,
- organizacja własnych kanałów dystrybucji przez producentów,
- fuzje handlu detalicznego z hurtowym,
- rozwój integracji i koncentracji produkcji umożliwiającej tworzenie własnych kanałów marketingowych<sup>43</sup>.

## FORMY HANDLU HURTOWEGO

W handlu hurtowym wykształciło się wiele różnych form rozszerzających możliwości kształtowania efektywnych kanałów dystrybucji. Handel hurtowy może odbywać się w różnych formach organizacyjnych. W przypadku, gdy sprzedażą hurtową zajmują się różne ogniwa obrotu, tj. przetwórcy, eksporterzy lub punkty skupu, można mówić o hurcie funkcjonalnym, a gdy sprzedaż ta jest prowadzona przez wyspecjalizowane podmioty, mówi się o handlu profesjonalnym, nazywanym także handlem instytucjonalnym.

We współczesnej gospodarce, ze względu na zakres wykonywanych czynności i spełnianych funkcji, można wyróżnić trzy podstawowe kategorie organizacji wykonujących czynności hurtowe: samodzielnych pośredników, przedstawicielstwa handlowe oraz oddziały lub biura zbytu bądź zakupu przedsiębiorstw produkcyjnych czy handlowych<sup>44</sup>.

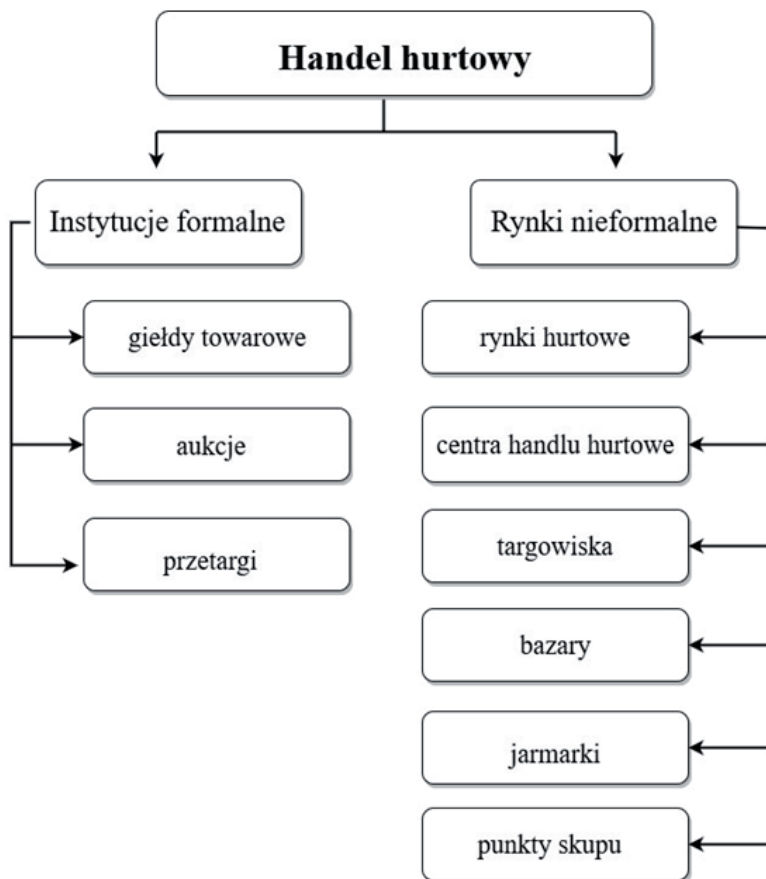
<sup>42</sup> J. Dietl, *Handel we współczesnej gospodarce*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991, s. 92–93.

<sup>43</sup> A. Figiel, *Proces przemian na polskim rynku targowym*, [w:] M. Słowińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Poznań 2016, s. 97–98.

<sup>44</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, op.cit., s. 479.



Na rysunku 2 przedstawiono podstawowe kategorie organizacyjne handlu hurtowego.



**RYСУNEK 2.** Klasyfikacja handlu hurtowego w sektorze rolno-spożywczym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Kubiak, *Ekonomika i organizacja gospodarstw ogrodnich*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1988; W. Pizło, *Dystrybucja owoców i warzyw w Polsce*, [w:] E. Czernyszewicz (red.), *II Ogólnopolska Konferencja Ogrodnicza „Ekonomiczne problemy krajowego ogrodnictwa i sposoby ich rozwiązania przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej”*, Laser-Graf, Lublin 1999; M.A. Jerzak, *Znaczenie rynku terminowego dla rozwoju instytucji giełdy towarowej w Polsce*, Rozprawy Naukowe Akademii Rolniczej w Poznaniu, z. 305, 2000.

Grupę samodzielnych hurtowników stanowią przedsiębiorstwa, które dokonują operacji na własny rachunek i na własne ryzyko. Zalicza się do nich, że względu na zakres realizowanych funkcji, hurtowników wykonujących czynności hurtowe w pełnym zakresie oraz hurtowników o ograniczonym zakresie funkcji (wykonujących tylko niektóre czynności hurtowe). Hurtownicy wykonujący czynności hurtowe w pełnym zakresie realizują najszerszej pojęte funkcje handlowe i usługowe, a więc

zakup, sprzedaż, transport, przechowywanie, standaryzację, przejmowanie ryzyka, finansowanie. Pod względem asortymentu mogą obsługiwać wiele branż lub prowadzić sprzedaż wysoko wyspecjalizowaną (ograniczając się do jednej kategorii produktu). Tego typu przedsiębiorstwa hurtowe przejmują prawo własności do towarów, a tym samym ryzyko związane z ich sprzedażą. Przechowują zapasy, prowadzą działalność promocyjną, badania rynku, negocjują ceny, kształtują jakość towarów, wielkość zamówień oraz warunki dostawy. Hurtownicy wykonujący tylko niektóre czynności handlowe, specjalizują się w wybranych działaniach hurtowych i najczęściej nie ponoszą odpowiedzialności za towary, w których sprzedaży lub zakupie pośredniczą. Typowymi przykładami tej kategorii samodzielnych hurtowników są: hurtownie typu *cash and carry*, hurtownicy prowadzący handel wysyłkowy, przedsiębiorstwa zaopatrzące handlowców detalicznych na zasadzie komisju.

We współczesnej gospodarce funkcje zbytu czy zaopatrzenia są często również traktowane jako specjalistyczne, które mogą być przedmiotem tzw. eksternalizacji usług z przedsiębiorstwa, czyli zlecenia wykonania ich na zewnątrz. Jedną z takich usług dystrybucyjnych jest przedstawicielstwo handlowe. Ustanowienie przedstawicielstwa handlowego odciąża producenta od organizowania zbytu wytwarzanych produktów, a odbiorcę od samodzielnego poszukiwania najkorzystniejszych źródeł zaopatrzenia. Wśród różnego rodzaju przedstawicieli handlowych najczęściej wyróżnia się agentów handlowych i komisantów oraz maklerów. Pierwsza grupa przedstawicieli handlowych zajmuje się doprowadzaniem do transakcji bądź zawieraniem transakcji w imieniu przedsiębiorstw, które reprezentują. Od zawieranych transakcji przysługuje im prowizja, jak również zapłata za pozyskanie nowych kontrahentów. Agenci występują najczęściej jako przedstawiciele producentów i specjalizują się w prowadzeniu jednej lub kilku branż. Komisowy handel hurtowy działa według umowy komisju, która polega na tym, że przyjmujący zlecenie (komisant) zobowiązuje się za wynagrodzeniem (zazwyczaj prowizją ustaloną jako określony procent od wartości transakcji) do kupna lub sprzedaży towarów na rachunek dającego zlecenie (komitenta), lecz we własnym imieniu. Maklerzy (brokerzy) stanowią z kolei grupę pośredników zawierających transakcje między osobami trzecimi, z którymi nie są na stałe związani. Są oni odmianą agentów handlowych działających zarówno na zlecenie różnych sprzedawców, jak i nabywców. Ich czynności sprowadzają się do promocji, informacji, negocjacji i kontroli realizacji zamówień. Nie ponoszą oni ryzyka związanego z przepływem towarów.

Trzecią formą pośredników hurtowych są oddziały i biura zbytu lub zakupu (skupu). Prowadzą je producenci lub detaliści. Ich uruchamianie wynika z bardzo wielu przesłanek. W szczególności jest to uzasadnione w sytuacji braku wyspecjalizowanych hurtowników, którzy mogą spełniać konieczne wymogi w procesie dystrybucji towarów. Uzasadnieniem dla prowadzenia przez producentów lub detalistów działalności hurtowej są również korzyści finansowe i lepsza kontrola nad procesem sprzedaży towarów.

## ZORGANIZOWANE RYNKI HURTOWE

Działalność hurtowa może być prowadzona także za pomocą takich form organizacyjnych, które ułatwiają koncentrację obrotów handlowych i ich lokalizację w jednym miejscu. Przybierają one postać zorganizowanych rynków, na których dochodzi do transakcji między wieloma sprzedawcami i nabywcami. Do podstawowych form zorganizowanych rynków handlu hurtowego zalicza się: giełdy towarowe, aukcje, przetargi, targi i wystawy oraz centra handlu hurtowego produktami rolno-ogrodniczymi, które są określane pojęciem rynków hurtowych produktów rolno-ogrodniczych.

### Giełdy towarowe

Przykładem daleko idącego organizacyjnego unormowania rynku są giełdy towarowe. W literaturze pojęciem giełdy towarowej określane są rynki zorganizowane w sposób instytucjonalny, na których w określonym czasie oraz miejscu dochodzi do zestawienia podaży i popytu oraz kupna i sprzedaży<sup>45</sup> ujednoliconych produktów w dużych ilościach. Giełda to stałe, odbywające się w określonym czasie i miejscu, podporządkowane określonemu regulaminowi spotkania osób pragnących zawrzeć transakcje kupna-sprzedaży oraz osób pośredniczących w zawieraniu transakcji, których przedmiotem są pieniądze (dewizy), weksle, papiery wartościowe itp. wartości, bądź też towary o pewnych określonych cechach właściwych<sup>46</sup>. Podmioty te są uznawane za najbardziej rozwiniętą formę rynków formalnych w handlu hurtowym<sup>47, 48</sup>. Przedmiotem obrotu na giełdzie towarowej mogą być zarówno produkty roślinne, tj. zboża, używki, surowce włókiennicze, warzywa i owoce, jak i produkty pochodzenia zwierzęcego<sup>49, 50</sup>. Ceny ogłaszane na giełdach towarowych wynikają z układu podaży i popytu, co w konsekwencji przyczynia się do przestrzennego wyrównania cen<sup>51</sup>. Giełdy towarowe to takie rynki formalne, na których w określonych czasie i miejscu dochodzi

<sup>45</sup> B. Iwan, *Z doświadczeń giełd towarowych*, [w:] M. Zajączkowska (red.), *Mechanizmy i infrastruktura rynku rolnego*, cz. 2, Wydawnictwo Jadran, Warszawa 1995, s. 40.

<sup>46</sup> W. Januszkiewicz, *Giełdy w gospodarce światowej*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991.

<sup>47</sup> M. Liszka, M. Dykiel, *Obrót giełdowy artykułami rolno-spożywczymi*, Prace Naukowo-Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, z. 67, 2014, s. 89.

<sup>48</sup> M.A. Jerzak, *Ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania giełdy towarowej na rynku rolnym w Polsce*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, z. 1, 2000, s. 128.

<sup>49</sup> P. Giruć, *Giełdy towarowe we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku, Gdańsk 2010, s. 75.

<sup>50</sup> J. Król, *Giełdy towarowe – historia, zasady działania i rola we współczesnej gospodarce*, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 37, t. 1, 2014, s. 11–12.

<sup>51</sup> H. Szulce, *op.cit.*, s. 71.

do przeciwstawienia podaży i popytu oraz kupna i sprzedaży towarów masowych, wysoce ujednoliconych pod względem stopnia jakości. Podstawowym zadaniem tych rynków jest zarządzanie ryzykiem cenowym surowców, a także usprawnienie obrotu krajowego i zagranicznego, ułatwianie kontaktów handlowych oraz kształtowanie koniunktury.

Na giełdach towarowych koncentruje się handel towarami masowymi, dla których można ustalić cechy typowe, a więc wystandaryzować, nadając im walor zamienności. Przedmiotem transakcji na giełdach towarowych są przede wszystkim towary masowe, takie jak: zboża, rośliny oleiste, cukier, bawełna, metale, materiały energetyczne, chemikalia itp. Asortyment dóbr, które są przedmiotem obrotu na giełdach towarowych, jest systematycznie poszerzany.

Głównymi celami działania spółek prowadzących giełdy towarowe są: koncentracja popytu i podaży na towary giełdowe, zapewnienie bezpiecznego i sprawnego przebiegu transakcji, a także ich rozliczeń oraz upowszechnianie informacji umożliwiających ocenę aktualnej wartości towarów giełdowych. Wśród wielu funkcji, jakie spełniają giełdy towarowe, można wskazać również prowadzenie działalności doradczej, badawczej, edukacyjnej w zakresie problematyki rynku, organizowanie sesji giełdowych, a także wprowadzenie towarów do obrotu. Przy czym giełdy towarowe nie są stroną w transakcjach handlowych. Są wyłącznie organizatorem i niezależnym arbitrem w wymianie handlowej towarami, które są przedmiotem obrotu.

Giełdy towarowe jako rynki sformalizowane charakteryzują się tym, iż uczestnicy rynku zawierają transakcje w ściśle określonych miejscu i czasie, podporządkowując się ściśle określonym regulacjom obowiązującym zarówno w kraju, w którym zawierana jest transakcja, jak i regulaminom rynku. Jak zauważa M.A. Jerzak<sup>52</sup>, koncentracja produktu na giełdach towarowych umożliwia odkrywanie ceny równowagi rynkowej, która może w istotny sposób wpływać na kształtowanie się ceny tego towaru w sprzedaży pozagiełdowej. Należy przy tym podkreślić, że instytucje te nie mają wpływu na kształtowanie cen danego instrumentu na rynku zarówno krajowym, jak i światowym.

Na giełdach towarowych funkcjonują transakcje gotówkowe, w których zaraz po zawarciu transakcji następuje natychmiastowa zapłata za towar, lub transakcje terminowe, które nie mają charakteru transakcji wymiany towaru. Kontrakty terminowe typu *futures* polegają na zawarciu zbywalnej umowy zobowiązującej strony kontraktu do jego realizacji. Kontrakt taki zwykle rozliczany jest finansowo, dzięki czemu można zamknąć (zlikwidować) swoją pozycję przed terminem jego realizacji. Pierwsze kontrakty terminowe na płody rolne (typu *futures*) pojawiły się w obrocie giełdowym w 1848 roku na giełdzie w Chicago. Wykorzystywane były one przez pośredników, którzy oczekiwali pewności cen i dostaw<sup>53</sup>. Należy przy tym

<sup>52</sup> M.A. Jerzak, *Giełda towarowa na rynku rolnym*, Fundacja na rzecz Giełdy Zbożowo-Paszowej, Warszawa 1998, s. 20.

<sup>53</sup> NBP, Portal Edukacji Ekonomicznej, [www.nbportal.pl](http://www.nbportal.pl) (dostęp 11.09.2017).

nadmienić, że na giełdach towarowych występuje wiele transakcji spekulacyjnych, których celem jest osiągnięcie korzyści finansowych poprzez wykorzystanie wahań cen towarów.

## Aukcje

Kolejną powszechnie występującą formą sprzedaży hurtowej są aukcje. Stanowią one alternatywę dla giełd towarowych w handlu towarami, które nie mogą być w pełni jakościowo ujednolicone i które trzeba zobaczyć w naturze, aby ocenić ich jakość i wartość. Należy przy tym wskazać, że istnieje wiele rodzajów aukcji. Mogą być one stałe, jeżeli są organizowane w określonych terminach, lub dorażne. Aukcje stałe są przygotowywane przez wyspecjalizowane przedsiębiorstwa, tzw. domy aukcyjne, a dorażne przez producentów, przedsiębiorstwa handlowe, spedytorów lub przewoźników. Sprzedaż towarów na aukcjach odbywa się na zasadzie licytacji. Przy sprzedaży produktów ogrodniczych najpopularniejsza jest aukcja holenderska (ang. *Dutch auction*), tzw. aukcja dynamiczna lub zegarowa. Nazwa ta pochodzi od modelu sprzedaży kwiatów w Holandii. Przy sprzedaży produktów tą metodą cena produktu przeznaczonego do zbycia jest sukcesywnie obniżana do chwili znalezienia nabywcy<sup>54</sup>. Oferent decydując się na zakup towaru po wskazanej cenie, kończy aukcję i kupuje określony produkt bądź partię towaru, pozostali zaś nabywcy mogą nabyć towar dopiero na kolejnej licytacji. Drugim systemem licytowania na aukcjach w sektorze ogrodniczym są aukcje angielskie, na których licytacja rozpoczyna się od ceny wywoławczej i rośnie, nabywcą produktu zostaje zaś osoba oferująca najwyższą cenę. Wśród korzyści obrotu produktami ogrodniczymi na aukcjach należy wskazać przede wszystkim obiektywny proces kształtowania cen oraz tworzenie bazy informacyjnej o danym rynku<sup>55</sup>. Głównym zadaniem aukcji jest zapewnienie sprawnej obsługi producentów oraz handlowców przy jednoczesnym zachowaniu samofinansowania zawieranych transakcji bez misji wygospodarowania zysku<sup>56</sup>. Jak już zostało wspomniane w przypadku sprzedaży owoców i warzyw, w systemie aukcyjnym dominują aukcje holenderskie. Dzięki tworzeniu przez uczestników aukcji funduszu gwarancyjnego system ten daje pewność uzyskania ceny minimalnej za oferowane towary. Należy zauważyć, że jest on związany z dużym ryzykiem dla potencjalnego nabywcy, ponieważ każdorazowe obniżenie ceny oferowanego towaru zwiększa ryzyko związane z możliwością nabycia towaru, przy jednoczesnym zwiększeniu potencjalnego zysku wynikającego z obniżenia ceny zakupu produktu. Aukcje odgrywają podstawową rolę

<sup>54</sup> E. Drabik, *Aukcje w teorii i praktyce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, s. 12.

<sup>55</sup> J. Wawrzyniak, *Konieczność i potrzeba zrzeszenia się producentów*, [w:] J. Wawrzyniak (red.), *Problemy ekonomiczne ogrodnictwa w Wielkopolsce*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1994, s. 92.

<sup>56</sup> K. Kubiak, *Organizacja handlu ogrodniczego w wybranych krajach*, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Ogrodnictwa, Warszawa 1993, s. 4.

w dystrybucji owoców i warzyw w Holandii. Wśród zalet tego systemu dystrybucji można wyróżnić szybką i sprawną sprzedaż towarów, a także możliwość uzyskania optymalnej ceny za oferowany produkt.

## **Przetargi**

Wybór dostawcy towaru można przeprowadzić w trybie przetargu, który polega na wcześniejszym ustaleniu warunków mającego się odbyć wyboru, a następnie na dokonaniu wyboru dostawcy towarów lub usług. Do podstawowych rodzajów przetargów zalicza się przetarg otwarty (nieograniczony, publiczny), ogłaszany przez kupującego w środkach masowego przekazu, oraz przetarg zamknięty (ograniczony), do którego zapraszani są tylko wybrani kontrahenci. Osoby fizyczne lub prawne, które chcą wziąć udział w przetargu, zgłaszają oferty w ustalonym wcześniej trybie (ustnie lub pisemnie). Decyzje o wyborze oferty podejmuje specjalna komisja przetargowa na podstawie analizy porównawczej zgłoszonych ofert, kierując się przyjętymi w ogłoszeniu kryteriami. Na gruncie polskiego prawa ogólne zasady prowadzenia przetargów zawierają przepisy kodeksu cywilnego, w szczególności stanowiące o związaniu ofertą. Do szczególnych form przetargów należą m.in. przetargi na zbycie nieruchomości przez podmioty publiczne (regulowane przepisami o gospodarce nieruchomościami) oraz przetargi na nabycie robót budowlanych, dostaw lub usług finansowanych ze środków publicznych lub zamawianych przez podmioty publiczne (tzw. zamówienia publiczne, regulowane ustawą Prawo zamówień publicznych).

## **Targi**

Do zorganizowanych form rynków hurtowych zalicza się także targi i wystawy. Umożliwiają one kontakt w jednym miejscu wielu sprzedawców i kupujących. Sprzedaż odbywa się przez wystawianie towarów lub ich próbek na widok publiczny. Targi są wydarzeniami gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi służącymi rozwojowi przedsiębiorstw, promocji gospodarczej towarów i usług oraz bezpośrednim relacjom międzyludzkim w biznesie. Mają one bezpośredni związek z rozwojem otwartej i zróżnicowanej gospodarki, pełnią ważną funkcję w rozwoju regionów i kraju. Targi są miejscem bezpośrednich spotkań odbywających się w ramach zorganizowanego rynku, regularnie, w ustalonym miejscu, w z góry określonym terminie początkowym oraz o ściśle określonym czasie trwania. Uczestnikami targów są wystawcy i zwiedzający. Zadaniem targów jest umożliwienie wszystkim uczestnikom zaprezentowania wzorów produktów, towarów lub usług celem ich promocji oraz dokonania transakcji handlowych w przyszłości. Ze względu na zakres oddziaływania można wyodrębnić targi międzynarodowe, krajowe i regionalne. Targi międzynarodowe spełniają co najmniej jedno z następujących kryteriów: liczba wystawców zagranicznych na tych targach stanowi przynajmniej 10% liczby wystawców ogółem; liczba zwiedzających zagranicznych na tych targach stanowi przynajmniej 5% liczby ogółem tych zwie-

dzających. Targi krajowe nie spełniają żadnego z powyższych kryteriów, a na targach regionalnych wystawcy pochodzą z jednego lub sąsiednich regionów geograficznych. Biorąc natomiast pod uwagę asortyment wystawianych towarów, dzieli się targi na wielobranżowe i specjalistyczne. Wystawy różnią się od targów tym, że nie dochodzi na nich do zawarcia transakcji. W tabeli 2 przedstawiono podstawowe dane dotyczące targów Polsce w latach 2009–2016.

**TABELA 2.** Targi w Polsce w latach 2009–2016

Rok	Liczba targów	Całkowita wynajęta powierzchnia targowa (m <sup>2</sup> )	Liczba wystawców ogółem	Liczba wystawców międzynarodowych	Liczba zwiedzających
2009	206	576 559	26 519	4 421	883 330
2010	227	678 065	27 876	4 108	1 013 846
2011	208	675 907	28 770	4 627	1 126 267
2012	221	742 369	27 810	4 461	1 162 391
2013	216	682 469	27 828	4 380	1 249 352
2014	214	817 481	28 799	4 790	1 378 209
2015	200	764 908	28 392	4 674	1 436 083
2016	211	838 234	28 896	4 753	1 539 000

Źródło: Polska Izba Przemysłu Targowego, *Targi w Polsce w 2016 roku. Raport*, [www.polfair.pl/files/20171903105539Raport\\_PIPT\\_Targi\\_w\\_Polsce\\_2016-e-final.pdf](http://www.polfair.pl/files/20171903105539Raport_PIPT_Targi_w_Polsce_2016-e-final.pdf).

## Centra handlu hurtowego – rynki hurtowe

Nawiązują one do tradycji handlu targowiskowego i jarmarcznego, ale są znacznie bardziej złożoną formą handlu niż targowiska. H. Rasz<sup>57</sup> definiuje rynek hurtowy jako miejscem zawierania transakcji, koncentracji i redystrybucji znaczących ilości towarów rolno-spożywczych. W ujęciu M.A. Jerzaka<sup>58</sup> rynki hurtowe są instytucjami działającymi w sposób ciągły, które posiadają osobowość prawną oraz określoną infrastrukturę umożliwiającą przechowywanie i obrót towarami rolno-ogrodniczymi. Podmioty te cechuje również klarowny system ustalania cen. Charakterystyczną cechą rynków hurtowych jest to, że skupiają w jednym miejscu konkurujących dostawców, co wzbogaca ofertę handlową oraz ułatwia decyzje zakupu nabywcom.

<sup>57</sup> H. Rasz, *Terminowe giełdy rolne i obrót hurtowy owocami, warzywami i zbożami w krajach Unii Europejskiej*, Kancelaria Sejmu Biuro Studiów i Ekspertyz, Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych, Warszawa 1997, s. 3.

<sup>58</sup> M.A. Jerzak, 1998, op.cit., s. 20.

W przypadku centrów handlu (rynków hurtowych) można wyróżnić<sup>59</sup>:

- centra handlu o krajowym i międzynarodowym zasięgu, które mają szeroki asortyment towarów,
- centra handlu hurtowego produktami rolnymi, które są formami hurtowych targowisk,
- rynki zaopatrujące małych producentów rolnych, bardzo często działające lokalnie.

W Polsce rynki hurtowe bardzo często nazywane są giełdami<sup>60</sup>. Mimo że instytucje te mają wiele wspólnych cech wynikających z pełnionych funkcji, należy zauważyć, że są to zupełnie różne instytucje. Różnice między giełdą towarową a rynkami hurtowymi prezentuje tabela 3.

**TABELA 3.** Różnice między giełdą towarową a rynkiem hurtowym

Wyszczególnienie	Giełda towarowa	Rynek hurtowy
Forma prawna	stowarzyszenie kupców, spółki akcyjne	stowarzyszenie kupców, spółki akcyjne, instytucje prawa publicznego
Infrastruktura techniczna	sala sesyjna, łącza informatyczne i telekomunikacyjne	hale targowe, chłodnie, magazyny, urządzenia sortujące itp.
Sposób zawierania transakcji	publiczna licytacja ceny, postępowanie ofertowe bez obecności produktu	oferowanie towaru fizycznie dostępnego, negocjacje bezpośrednie między sprzedającymi a kupującymi, aukcja
Cel zawarcia transakcji	fizyczna dostawa towaru, zabezpieczenie ceny w przyszłych dostawach, spekulacja w celach zarobkowych bez fizycznego obrotu towarem	fizyczne zapotrzebowanie na towary rolno-ogrodnicze dla detalu i innych podmiotów
Uregulowania prawne	ogólne prawodawstwo państwowe, regulacje ustawowe, wewnętrzne regulaminy	prawodawstwo państwowe, wewnętrzne regulaminy użytkowania rynku
Uczestnicy	maklerzy	producenci, organizacje producentów, detaliści, konsumenci,

Źródło: M.A. Jerzak, *Giełda towarowa na rynku rolnym*, Fundacja na rzecz Giełdy Zbożowo-Paszej, Warszawa 1998, s. 20.

<sup>59</sup> J. Marak, op.cit., s. 53.

<sup>60</sup> M. Parlińska, *Rola informacji w gospodarce rynkowej na podstawie wybranych rolnych rynków hurtowych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, s. 45.



Szczegółowe funkcje oraz organizacja rynków hurtowych w Polsce zostaną omówione w kolejnych rozdziałach.

## HANDEL TARGOWISKOWY

---

Inaczej funkcjonującą formą handlu hurtowego są targowiska hurtowe. Są to specjalnie wyznaczone miejsca do hurtowej sprzedaży warzyw, owoców i kwiatów, gdzie produkty są sprzedawane dużymi partiami przez producentów pośrednikom, którzy następnie dostarczają asortyment ostatecznym konsumentom. Podstawowym mechanizmem działania targowisk hurtowych jest wolny wybór zarówno dostawców, jak i odbiorców<sup>61</sup>. Specyficznym rodzajem targowiska jest bazar, czyli plac z przyległymi halami, w których skoncentrowany jest miejscowy handel<sup>62</sup>. Według definicji Głównego Urzędu Statystycznego, targowiska to wyodrębnione tereny lub budowle (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi albo sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia. Targowiska sezonowe są to place i ulice, gdzie uruchamiane są na 6 miesięcy punkty handlowe w związku ze wzmożonym ruchem nabywców (np. nadmorski ruch urlopowy) i ich działalność jest ponawiana w kolejnych sezonach.

W 2016 roku w krajowej ewidencji prowadzonej przez gminne jednostki samorządowe zarejestrowanych było 2199 stałych targowisk (tab. 4). Największą liczbę nowych targowisk odnotowano w województwie małopolskim. Na terenach województw mazowieckiego, łódzkiego i śląskiego występuje największa powierzchnia targowisk stałych.

Na obszarze targowisk stałych dokonuje się transakcji w ok. 96,5 tys. stałych punktach sprzedaży, wśród których 56,3 tys. działało codziennie. Uzupełnieniem stałej sieci targowiskowej były targowiska sezonowe, których w 2016 roku odnotowano 6938.

---

<sup>61</sup> N. Krusze, *Ogólna ekonomika ogrodnictwa*, Państwowe Wydawnictwa Rolnicze i Leśne, Warszawa 1965, s. 165.

<sup>62</sup> K. Kubiak, *Ekonomika i organizacja gospodarstw ogrodniczych*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1988, s. 92.

**TABELA 4.** Targowiska w Polsce w 2016 roku według województw

Wyszczególnienie	Targowiska stałe						Targowiska sezonowe (w ciągu roku)	Roczne wpływy z opłaty targowej (tys. zł)
	liczba targowisk	w tym z przewagą sprzedaży drobno-detalicznej	powierzchnia targowisk (m <sup>2</sup> )		liczba stałych punktów sprzedaży drobno-detalicznej			
			ogółem	w tym sprzedażowa	ogółem	w tym na targowiskach czynnych codziennie		
Polska	2199	2112	14 352 650	8 648 539	96 471	56 334	6 938	210 762,8
Dolnośląskie	145	142	830 400	396 480	5 868	3 887	941	12 366,7
Kujawsko-pomorskie	132	126	619 855	348 264	6 005	3 966	138	5 983,2
Lubelskie	184	178	1 096 847	784 610	4 603	2 592	251	8 519,3
Lubuskie	74	73	427 740	208 061	5 588	4 002	106	11 672,9
Łódzkie	175	164	1 445 432	817 357	6 683	3 193	115	19 864,0
Małopolskie	158	148	896 260	652 744	5 461	2 764	1 272	23 414,7
Mazowieckie	312	297	3 065 411	1 868 109	17 603	7 993	624	29 012,2
Opolskie	50	49	191 654	117 967	2 054	1 587	600	5 115,2
Podkarpackie	133	123	678 074	426 369	4 401	3 301	114	9 821,4
Podlaskie	81	79	825 540	487 400	4 435	3 113	112	3 318,4
Pomorskie	84	83	367 282	189 244	3 647	1 721	307	7 362,7
Śląskie	184	182	1 185 946	547 382	10 740	5 790	395	24 808,4
Świętokrzyskie	77	74	746 432	589 907	2 729	728	402	14 918,4
Warmińsko-mazurskie	83	80	398 284	218 339	2 780	2 232	64	3 833,1
Wielkopolskie	227	219	1 161 140	841 927	9 696	6 064	434	20 156,0
Zachodniopomorskie	100	95	416 353	154 379	4 178	3 401	1 063	10 596,2

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, Rynek wewnętrzny w 2016 r., Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017.

## STRUKTURA HANDLU HURTOWEGO W POLSCE

Handel odgrywa istotną rolę w gospodarce każdego kraju<sup>63</sup>. W latach 2014–2016 wartość sprzedaży hurtowej w Polsce sukcesywnie rosła, w 2016 roku wyniosła 1136,4 mld zł i była o 6,3% większa niż w roku poprzedzającym oraz o ponad 11% większa niż w 2014 roku (tab. 5).

**TABELA 5.** Sprzedaż hurtowa w latach 2014–2016 (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2014	2015	2016
<b>Ogółem (mln zł)</b>			
<b>a</b>	1 018 250,2	1 068 831,0	1 136 354,5
<b>b</b>	100,8	105,0	106,3
<b>w tym przedsiębiorstw o liczbie pracujących 50 osób i więcej</b>			
<b>a</b>	479 952,3	496 679,4	528 176,1
<b>b</b>	100,7	103,5	106,3

a – liczby bezwzględne, b – analogiczny okres roku poprzedniego = 100.

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2016 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017, s. 36.

Wzrost wartości sprzedaży hurtowej w latach 2014–2016 wstąpił we wszystkich grupach (tab. 6). Największy wzrost wartości sprzedaży hurtowej wystąpił w przypadku żywności, osiągając poziom 162,6 mln zł. Wartość ta była tym samym o 11% większa niż w roku poprzednim. Mniejsza zmiana wystąpiła w przypadku wartości sprzedaży hurtowej napojów alkoholowych oraz towarów nieżywnościowych, która w 2016 roku wyniosła odpowiednio 30,9 mln zł w przypadku napojów alkoholowych i 942,7 mln zł.

**TABELA 6.** Sprzedaż hurtowa według grup (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2014	2015	2016	
	w mln zł			2015 = 100
<b>Ogółem, w tym</b>	1 018 250,2	1 068 831,0	1 136 354,5	106,3
<b>Żywność</b>	136 898,5	146 636,7	162 697,5	111,0
<b>Napoje alkoholowe</b>	24 550,9	29 439,8	30 927,7	105,1
<b>Towary nieżywnościowe</b>	856 800,8	892 754,5	942 729,3	105,6

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2016 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017, s. 37.

<sup>63</sup> A. Komor, K. Budzyńska, K. Domańska, *Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 41, t. 2, 2015, s. 483.

W strukturze sprzedaży największy udział w 2016 roku miały towary nieżywnościowe, stanowiąc 83% wartości sprzedaży hurtowej. W przypadku żywności oraz napojów bezalkoholowych udział tej grupy towarów w sprzedaży hurtowej wyniósł 14,3% (rys. 3).



**RYСУNEK 3.** Struktura sprzedaży hurtowej w 2016 roku

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2016 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017, s. 36.

W przypadku ostatniej grupy produktów, tj. napoje alkoholowe, ich udział w sprzedaży hurtowej w 2016 roku wyniósł 2,7%.

---

---

# RYNEK PRODUKTÓW OGRODNICZYCH W POLSCE

---

---

---

## CHARAKTER ORAZ SPECYFIKA RYNKU OWOCÓW I WARZYW

---

Rynek rolniczy jako kategoria ekonomiczna jest ogółem stosunków między gospodarstwami sprzedającymi produkty oraz nabywającymi środki do produkcji rolnej i doobra inwestycyjne a przedsiębiorstwami skupującymi produkty rolne oraz zaopatrującymi gospodarstwa w towary niezbędne do produkcji rolniczej<sup>64</sup>. Ponadto na rynku rolniczym dochodzi do bezpośredniej sprzedaży produktów rolnych konsumentom, a także do innych form sprzedaży bezpośredniej płodów rolnych<sup>65</sup>. J. Liczkowski<sup>66</sup> podkreśla, że rynek rolny stanowi również formę więzi ekonomicznej między rolnictwem a innymi działami gospodarki narodowej. Podobnego zdania jest J. Chotkowski<sup>67</sup>, który zauważa, że rynki rolne odegrały istotną rolę w tworzeniu teoretycznych systemów ekonomicznych.

Rynek owoców i warzyw jest postrzegany jako element rynku rolniczego, ale wyróżniający się występowaniem autonomicznych rynków lokalnych, wysokim poziomem sezonowości, znacznym udziałem małych, niezorganizowanych podmiotów, a także szerokim asortymentem produktów o zróżnicowanym poziomie jakości<sup>68, 69</sup>. Ponadto produkty ogrodnicze charakteryzują się znacznym zróżnicowaniem pod względem trwałości i zachowania jakości podczas transportu, a także niejednorodności pod względem jakości i zasad przygotowania towaru do sprzedaży. Powyższe cechy mają wpływ na niestabilność rynku ogrodniczego. Niestabilność ta jest spowodowana również zmianami podaży wynikającymi z warunków pogodowych oraz niewłaści-

---

<sup>64</sup> S. Urban, K. Szlachta, op.cit., s. 27–28.

<sup>65</sup> A. Kowalski, *Istota i funkcjonowanie rynku żywnościowego i rolnego*, [w:] W. Rembisz, M. Idzik (red.), *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2007, s. 19.

<sup>66</sup> J. Liczkowski, *Ekonomika rolnictwa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 257.

<sup>67</sup> J. Chotkowski, *Rynek jako podstawowa instytucja gospodarki: pojęcie, struktury, efektywność*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 101, 2013, s. 64.

<sup>68</sup> T. Filipiak, *Zmiany na rynku warzyw i w gospodarstwach warzywniczych w Polsce po integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014, s. 15–16.

<sup>69</sup> W. Piżło, *Rynek owoców w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej – ujęcie teoretyczne i empiryczne*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2001, s. 27.

wych decyzji podmiotów gospodarczych w tej branży, tj. producentów, przetwórców i handlowców. Na zmienność sytuacji na rynku ogrodnim wpływ mają także fluktuacje w stosunkach handlowych krajów eksportujących oraz importujących<sup>70</sup>. Należy przy tym zaznaczyć, że rynek produktów ogrodnim jest powiązany z innymi rynkami branżowymi.

Rynki produktów ogrodnim i mechanizmy nimi kierujące funkcjonują na podobnych zasadach jak rynki innych produktów, zachowując przy tym swoją specyfikę.

Do czynników wyróżniających rynki rolne spośród innych należy wskazać<sup>71</sup>:

- wysoki poziom konkurencyjności wynikający z dużej liczby producentów,
- dużą liczbę finalnych odbiorców,
- przestrzenny charakter,
- cykliczność oraz sezonowość,
- małą elastyczność cenową podaży i popytu,
- wysokie ryzyko cenowe.

Do przyczyn zmienności rynku ogrodnim zalicza się również<sup>72</sup>:

- brak koordynacji działań uczestników rynku,
- niedostatecznie skoordynowane działania uczestników rynku,
- brak liderów rynku,
- niedostateczną zasobność ekonomiczną uczestników rynku,
- ograniczone planowanie powiązań handlowych między poszczególnymi uczestnikami rynku,
- brak strategii rozwoju ogrodnim,
- naturę produktów ogrodnim (nietrwałość, łatwość psucia, delikatność).

Przywoływane wielokrotnie dysproporcje pomiędzy podażą a popytem na rynku rolno-spożywczym, w tym ogrodnim, mają zróżnicowany charakter. Można wyróżnić sprzeczności na poziomie producent – przemysł spożywczy, producent – konsument oraz przemysł spożywczy – konsument. Rozbieżności te dotyczą m.in. zróżnicowania jakości oferowanych produktów i ilości oferowanego asortymentu, co wynika z tego, że rozdrobnienie gospodarstw zmniejsza potencjał produkcyjny ogrodnim. Dysproporcje te dotyczą również aspektu przestrzennego – mianowicie centra podaży oraz popytu w wielu przypadkach znajdują się w znacznej odległości od siebie, a także aspektu czasowego, który jest wynikiem różnych, bardzo często niepokrywających

<sup>70</sup> A. Trębacz, *Problemy rynku ogrodnim w Polsce*, [w:] J. Wawrzyniak (red.), *Problemy ekonomiczne ogrodnim w Wielkopolsce*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1994, s. 92.

<sup>71</sup> J. Rembeza, *Transmisja cen w gospodarce polskiej*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010, s. 46–49.

<sup>72</sup> K. Kubiak, *Uwarunkowania i skala zmienności rynku ogrodnim w Polsce, Niemczech, Francji i Holandii-prezentacja wyników badań empirycznych*, [w:] *System stabilizowania rynku ogrodnim. Doświadczenia zagraniczne i propozycje dla Polski – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Ogrodnim, Teresin 1995, s. 5.

się, okresów produkcji i konsumpcji, Ponadto wskazane podmioty rynku otrzymują niepełną informację o ofercie produktowej oraz cenowej<sup>73</sup>.

Mechanizmy powiązań cen na rynku produktów rolno-spożywczych są bardzo złożone. Zjawisko to wynika w głównej mierze ze zróżnicowanej struktury organizacyjnej oraz szerokiego asortymentu produktów. Daje to możliwość analizy transmisji cen na rynkach rolnych, w tym ogrodnich, w wielu wymiarach: czasowym, przestrzennym oraz w zakresie zintegrowanych pionowo kanałów<sup>74, 75</sup>.

Ceny na rynku owoców i warzyw są determinowane przez wiele czynników<sup>76</sup>, których zarówno siła, jak i kierunek oddziaływania są bardzo trudne do przewidzenia. Charakteryzują się one licznymi wahaniami, głównie sezonowymi<sup>77, 78</sup>. Zdaniem S. Mynarskiego<sup>79</sup>, bezpośrednią przyczyną pojawienia się wahań sezonowych są pory roku, które powodują zmiany warunków klimatycznych, co w konsekwencji prowadzi do zmian w produkcji i podaży towarów, szczególnie produktów rolnych. Wśród tradycyjnych wahań sezonowych występują również wahania o charakterze społecznym, które pojawiają się w okresie świąt, dat uroczystości i innych wydarzeń<sup>80</sup>. Warto podkreślić, że sezonowość na omawianym rynku prowadzi do pojawienia się wielu negatywnych skutków. To od niej w znacznym stopniu zależy kształtowanie się podaży, a także poziom cen. Stąd też analiza sezonowości w sektorze rolno-spożywczym ma duże znaczenie dla gospodarki narodowej. Jej poznanie umożliwia bardziej precyzyjne określenie kierunków oraz możliwości jej zmniejszenia, a także ograniczenie negatywnych skutków<sup>81</sup>.

Należy wskazać, że ceny, które uzyskują wytwórcy produktów ogrodnich, są odzwierciedleniem relacji podaży i popytu na poziomie rynku zbytu, przede wszystkim hurtowego. Relacje cen na rynku hurtowym i detalicznym różnią się głównie tym, że producenci i odbiorcy znajdują się na różnych szczeblach systemu organizacji

<sup>73</sup> G. Karasiewicz, *System dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim. Diagnoza i koncepcja zmian*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001, s. 20–21.

<sup>74</sup> J. Rembeza, *Transmisja cen w gospodarce polskiej*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010, s. 46–49.

<sup>75</sup> W. Sobczak, *Zmiany hurtowych i detalicznych cen wybranych gatunków warzyw*, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, t. 102, z. 4, 2015, s. 67–73.

<sup>76</sup> K. Świetlik, *Ceny żywności w procesie rynkowych przemian polskiej gospodarki (1994–2004)*, Studia i Monografie. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2008,

<sup>77</sup> E.W. McLaughlin, *The dynamics of fresh and vegetable pricing in the supermarket channel*, Preventive Medicine, t. 39, 2004, s. 81–87.

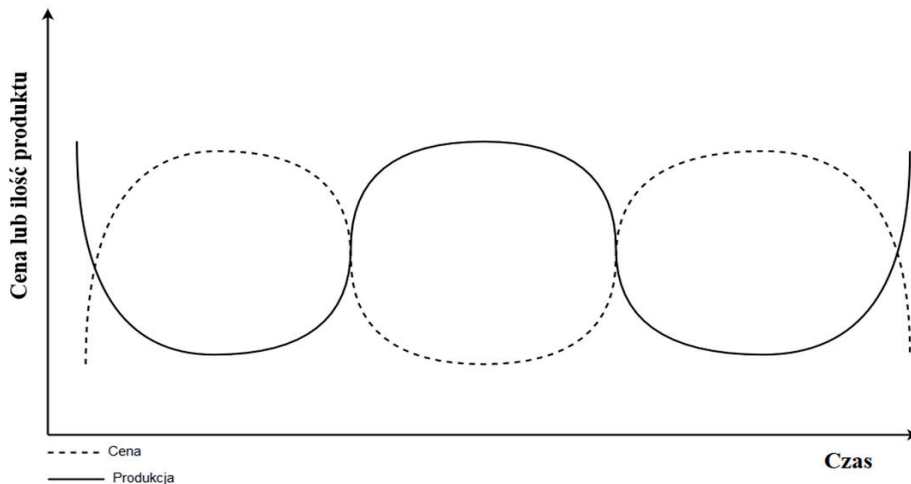
<sup>78</sup> M.A. Jerzak, *Towarowe instrumenty pochodne w zarządzaniu ryzykiem cenowym w rolnictwie*, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, t. 101, z. 4, 2014, s. 78–79.

<sup>79</sup> S. Mynarski, *Mechanizm równowagi doskonałej*, [w:] S. Mynarski (red.), *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1993, s. 100.

<sup>80</sup> A. Kaniewska-Sęba, *Analiza sezonowości*, [w:] H. Mruk (red.), *Analiza rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 118.

<sup>81</sup> A. Kowalski, op.cit., s. 33.

sprzedaży<sup>82, 83</sup>. Wahania cen na rynku produktów rolnych, w tym owoców i warzyw, są więc związane również z regularnymi cyklami produkcyjnymi i cenowymi, które systematycznie się przeplatają. Długość tego cyklu jest uzależniona od trwania cyklu produkcyjnego charakterystycznego dla określonego gatunku. Rysunek 4 przedstawia przeplatanie się cyklu produkcyjnego oraz cen<sup>84</sup>.



**RYСУNEK 4.** Cykle cenowe i produkcyjne

Źródło: M. Sznajder, A. Trębacz, G. Adamczyk, *Rynek rolny*, Top Druk, Poznań 1997, s. 32.

Ceny owoców i warzyw na rynkach hurtowych ulegają również istotnym wahaniom w cyklu dobowym. Zjawiska te znacząco ograniczają możliwości prognozowania cen w przyszłości<sup>85</sup>. Należy dodać, że ceny produktów rolno-spożywczych są parametrem bardzo zindywidualizowanym i dotyczą zawsze konkretnego produktu na danym rynku, co więcej – wartość ta jest odmienna dla konkretnej jednostki określonego produktu<sup>86, 87</sup>. Ta duża niestabilność cen na rynku owoców i warzyw,

<sup>82</sup> K. Świetlik, *Ceny żywności w procesie rynkowych przemian polskiej gospodarki (1994–2004)*, Studia i Monografie. Instytut Ekonomiki rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2008, s. 78–91.

<sup>83</sup> P. Szajner, *Wpływ zmienności światowych cen cukru na sytuację ekonomiczno-finansową sektora cukrowniczego*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego, t. 13 (28), nr 1, 2013, s. 137–145.

<sup>84</sup> M. Sznajder, A. Trębacz, G. Adamczyk, *Rynek rolny*, Top Druk, Poznań 1997, s. 32.

<sup>85</sup> N. Apergis, A. Rezitis, *Agricultural rice volatility spillover: the case of Greece*, *European Review of Agricultural Economics*, t. 30, z. 3, 2003, s. 389–406.

<sup>86</sup> K. Meredyk, *Teoria ekonomii*, t. 1, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2000, s. 123–128.

<sup>87</sup> K. Łęczycki, *Poziom, kierunki zmian i stabilność cen roślin przemysłowych w Polsce w latach 1995–2010*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. 15, z. 1, 2014, s. 127–134.



tak jak na całym rynku rolnym, odróżnia go od większości rynków<sup>88</sup>. W przypadku rynku owoców i warzyw do bezpośredniej konsumpcji ważne jest, aby przepływ impulsów cenowych przebiegał sprawnie, a informacja cenowa odzwierciedlała decyzje podmiotów uczestniczących w obrocie tymi artykułami<sup>89,90</sup>. Jednocześnie ceny owoców i warzyw na rynkach lokalnych w wielu przypadkach kształtują się na wyższym poziomie niż średnia krajowa<sup>91</sup>. Ponadto duża nierównomierność w rozmieszczeniu przestrzennym produkcji owoców i warzyw powoduje potrzebę przetransportowania produktów do miejsca sprzedaży, co ze względu na dużą wrażliwość tego asortymentu powoduje zwiększenie kosztów wpływających na ostateczną cenę produktu<sup>92</sup>. Należy podkreślić, że na tak zróżnicowanym rynku najślabszymi partnerami w handlu są wytwórcy produktów rolnych, w tym ogrodnicy, którzy reprezentując małą podaż i działając w rozproszeniu, nie są w stanie dyktować warunków silnym ekonomicznie jednostkom, jakimi są skupy czy przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego<sup>93</sup>.

## PRZEMIANY W PRODUKCJI OWOCÓW I WARZYW W POLSCE

### Rola ogrodnictwa w produkcji rolniczej

Polska należy do czołowych gospodarek rolnych w Europie. Obszary, które są wykorzystywane rolniczo stanowią ponad połowę powierzchni kraju<sup>94</sup>. Należy przy tym zaznaczyć, że polskie rolnictwo cechuje duże zróżnicowanie pod względem zarówno skali, jak i zakresu produkcji<sup>95</sup>. Istotnym działem rolnictwa jest ogrodnictwo. W latach 2000–2015 powierzchnia użytków rolnych (UR) w Polsce systematycznie się zmniejszała, a średnioroczne tempo tych zmian wyniosło –1,26%. Analogiczna sytuacja miała miejsce w przypadku areału gruntów wykorzystywanych ogrodniczo, choć spadek

<sup>88</sup> R. Schnepf, *Price Determination in Agricultural Commodity Markets: A Primer*, [w:] M.N. Fisher (red.), *The Price of Food*, Nova Science Publishers, New York 2008, s. 1–47.

<sup>89</sup> M.J. Roche, K. McQuinn, *Grain price volatility in a small open economy*, *European Review of Agricultural Economics*, t. 30, z. 1, 2003, s. 77–98.

<sup>90</sup> I. Reziti, Y. Panagopoulos, *Asymmetric Price Transmission in the Greek Agri-Food Sector: Some Tests*, *Agribusiness*, t. 24, z. 1, s. 16–30.

<sup>91</sup> N. Krusze, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw ogrodniczych*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1976, s. 55.

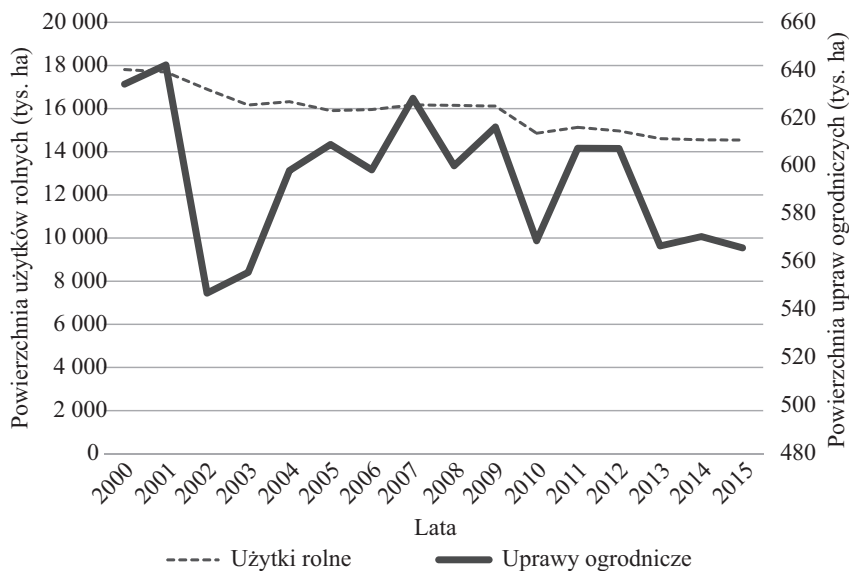
<sup>92</sup> W. Piżło, *Dystrybucja owoców i warzyw w Polsce*, [w:] E. Czernyszewicz (red.), *II Ogólnopolska Konferencja Ogrodnicza „Ekonomiczne problemy krajowego ogrodnictwa i sposoby ich rozwiązania przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej”*, Laser-Graf, Lublin 1999, s. 358.

<sup>93</sup> A. Kowalski, op.cit., s. 19.

<sup>94</sup> A. Kamińska, K. Pogorzelski, *Rzecz o rolnictwie. Teraźniejszość i przyszłość rolnictwa na Mazowszu. IV raport kwartalny*, Wydawnictwo Instytutu Badań Strukturalnych, Warszawa 2012.

<sup>95</sup> M.A. Jerzak, 2013, op.cit., s. 11.

był wolniejszy, bo średniorocznie o 0,71%. Przy tej tendencji malejący areał upraw bardzo się zmieniał w poszczególnych latach (rys. 5). Taki stan wynikał m.in. z dużej zmienności areału uprawy warzyw gruntowych przy średniorocznym spadku odpowiednio o 2,12%. W przypadku warzyw gruntowych spadek powierzchni produkcji był wynikiem rezygnacji producentów z upraw podstawowych gatunków warzyw uprawianych tradycyjnie w Polsce. Wycofanie to było spowodowane ich reakcją na zmianę struktury popytu oraz poziomu cen.



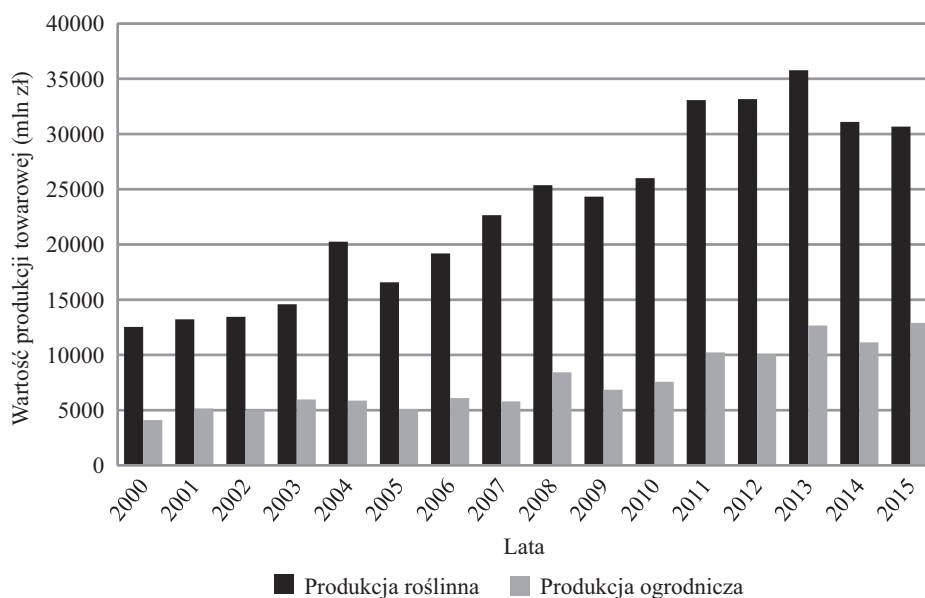
**RYСУNEK 5.** Powierzchnia użytków rolnych i upraw ogrodniczych w Polsce w latach 2000–2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

Wynikiem przedstawionych zmian był niewielki wzrost udziału upraw ogrodniczych w latach 2000–2015 w całkowitej powierzchni użytków rolnych z 3,56 do 3,89%, aczkolwiek analizując poszczególne działy ogrodnictwa, należy zaznaczyć, że przyczynił się do tego w dużej mierze wzrost udziału upraw sadowniczych oraz pod osłonami. W badanym okresie udział sadów w powierzchni użytków rolnych wzrósł z 1,51 do 1,71%, a plantacji jagodowych z 0,66 do 0,97%. W przypadku upraw pod osłonami udział ten wzrósł prawie 3-krotnie z 0,013 do 0,037%. Spadł natomiast udział upraw warzyw gruntowych z 1,39 do 1,21%.

W przeciwieństwie do zmian powierzchni użytków rolnych rosła w latach 2000–2015 wartość towarowej produkcji roślinnej, w tym owoców i warzyw. Zmiany wartości towarowej produkcji roślinnej oraz produkcji ogrodniczej w cenach nominalnych zaprezentowano na rysunku 6.

W latach 2000–2015 wartość towarowej produkcji owoców wzrosła odpowiednio z 1836,7 mln do 5327,8 mln zł, a w przypadku warzyw z 2261,6 mln do 7576,8 mln zł. Był to szybszy wzrost niż w przypadku całkowitej wartości towarowej produkcji ro-



**RYСУNEK 6.** Wartość towarowej produkcji roślinnej i produkcji ogrodniczej w Polsce w latach 2000–2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

ślinnej. Warto zauważyć, że w ostatnim 10-leciu Polska znajdowała się w pierwszej piątce unijnych producentów towarów ogrodniczych<sup>96</sup>.

W całym badanym okresie powierzchnia użytków rolnych w Polsce systematycznie się zmniejszała. Analogiczna sytuacja miała miejsce w przypadku arealów gruntów wykorzystywanych ogrodniczo, których powierzchnia w analizowanym okresie zmalała. Należy jednak zauważyć, że spadek ten był różny w poszczególnych latach (tab. 7). Taki stan wynikał m.in. z dużej zmienności powierzchni arealów uprawy warzyw gruntowych oraz truskawek. Warto zaznaczyć, że w przypadku warzyw gruntowych mniejsza powierzchnia produkcji w ostatnich latach jest wynikiem zmniejszenia arealów upraw podstawowych gatunków warzyw uprawianych tradycyjnie w Polsce, spowodowanego reakcją producentów na zmianę struktury popytu oraz poziomu cen. W przypadku truskawek istotne znaczenie w zmianie powierzchni upraw miała koniunktura w przetwórstwie. Znacznie mniejsze zróżnicowanie w powierzchni upraw wystąpiło w przypadku drzew i krzewów, co wynika z tego, że są to plantacje wieloletnie i nie ulegają w tak istotnym stopniu zmianom warunków rynkowych. Widoczne było jednak zmniejszenie się powierzchni ich upraw o 6,15%. Odmienne zjawisko zaobserwowano w przypadku upraw pod osłonami. Miało tu miejsce dynamiczne zwiększenie się powierzchni. W wielkościach bezwzględnych

<sup>96</sup> T. Filipiak, M. Maciejczak, op.cit., s. 97–108.

TABELA 7. Powierzchnia upraw owoców i warzyw w Polsce w latach 2000–2015

Rok	Użytki rolne	Uprawy ogrodnicze							
		ogółem	w gruncie				pod osłonami		
			warzywa	owoce			ogółem	szklarnie	tunele
				ogółem	drzewa owocowe	plantacje jagodowe			
ha									
2000	17 812,3	636,6	247,7	386,5	269,1	117,4	2,39	0,93	1,44
2001	17 700,0	644,7	239,9	402,3	278,9	123,4	2,49	0,96	1,51
2002	16 899,3	553,3	171,3	375,7	270,0	105,7	6,31	2,32	3,94
2003	16 169,4	561,1	198,4	357,3	256,0	101,3	5,43	2,13	3,25
2004	16 327,4	603,6	207,8	390,3	273,4	116,9	5,47	2,15	3,28
2005	15 906,0	614,4	222,0	387,0	254,1	132,9	5,43	2,13	3,26
2006	15 957,3	604,0	223,5	375,0	247,3	127,7	5,53	2,09	3,39
2007	16 177,1	633,6	217,1	411,2	276,7	134,5	5,33	2,02	3,29
2008	16 154,3	605,4	197,8	402,4	270,1	132,3	5,22	1,97	3,22
2009	16 119,6	621,6	206,5	409,8	279,1	130,7	5,31	2,03	3,26
2010	14 859,7	573,7	158,7	410,1	275,9	134,2	4,89	1,85	3,02
2011	15 133,9	612,7	178,9	428,6	292,7	135,9	5,15	1,98	3,15
2012	14 969,2	612,7	175,5	431,9	291,8	140,1	5,31	1,69	3,57
2013	14 609,2	572,9	142,1	424,7	274,2	150,5	6,12	1,76	4,32
2014	14 558,4	576,2	172,4	398,2	252,5	145,7	5,60	1,66	3,90
2015	14 545,0	571,3	175,7	390,2	248,6	141,6	5,36	1,58	3,77

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

w analizowanym okresie zwiększyła się z 2390 do 5360 ha. Należy jednocześnie nadmienić, że w przypadku upraw pod osłonami znacznie szybciej zwiększała się powierzchnia gruntów w tunelach foliowych niż powierzchnia szklarni. Ta pierwsza zwiększyła się prawie 3-krotnie z 1441 do 3770 ha, druga zaś z 928 do 1580 ha.

Wynikiem przedstawionych zmian był niewielki wzrost udziału upraw ogrodniczych w całkowitej powierzchni użytków rolnych z 3,56 do 3,93%, aczkolwiek analizując poszczególne działy ogrodnictwa, należy zaznaczyć, że przyczyniło się do tego w dużej mierze zwiększenie powierzchni upraw sadowniczych (tab. 8). W analizowanym czasie, czyli w latach 2000–2015, udział areału sadów w powierzchni użytków rolnych wzrósł z 1,51 do 1,70%. Duża zmiana wystąpiła w przypadku upraw pod osłonami – udział ten wzrósł prawie 3-krotnie z 0,013 do 0,037%. Mimo tak istotnej zmiany, uprawy pod osłonami nadal stanowią niewielki udział w łącznej powierzchni UR. Nie można jednak nie dostrzec, że w analizowanym okresie zmniejszył się areal upraw warzyw gruntowych.

**TABELA 8.** Udział upraw ogrodnich w powierzchni użytków rolnych w Polsce w latach 2000–2015

Rok	Udział upraw ogrodnich w powierzchni użytków rolnych (%)							
	ogółem	w gruncie				pod osłonami		
		warzywa	owoce			ogółem	szklarnie	tunele
			ogółem	drzewa owocowe	plantacje jagodowe			
2000	3,56	1,39	2,17	1,51	0,66	0,013	0,005	0,008
2001	3,60	1,35	2,26	1,57	0,69	0,014	0,005	0,008
2002	3,24	1,01	2,22	1,60	0,59	0,037	0,014	0,022
2003	3,44	1,23	2,21	1,58	0,63	0,034	0,013	0,020
2004	3,66	1,27	2,39	1,67	0,72	0,033	0,013	0,020
2005	3,83	1,40	2,43	1,60	0,84	0,034	0,013	0,021
2006	3,75	1,40	2,35	1,55	0,80	0,035	0,013	0,021
2007	3,88	1,34	2,54	1,71	0,83	0,033	0,012	0,020
2008	3,72	1,22	2,49	1,67	0,82	0,032	0,012	0,020
2009	3,82	1,28	2,54	1,73	0,81	0,033	0,013	0,020
2010	3,83	1,07	2,76	1,86	0,90	0,033	0,012	0,020
2011	4,01	1,18	2,83	1,93	0,90	0,034	0,013	0,021
2012	4,06	1,17	2,88	1,95	0,94	0,035	0,011	0,024
2013	3,88	0,97	2,91	1,88	1,03	0,042	0,012	0,030
2014	3,92	1,18	2,74	1,73	1,00	0,038	0,011	0,027
2015	3,93	1,20	2,68	1,70	0,97	0,037	0,010	0,026

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

W przeciwieństwie do zmian powierzchni upraw w latach 2000–2015 zwiększyła się wartość towarowej produkcji roślinnej, w tym wartość produkcji owoców i warzyw, wyrażonej w cenach stałych. Równocześnie tendencji wzrostowej towarzyszyła wyraźna zmienność wartości produkcji w poszczególnych latach, wynikająca ze zmian w zbiorach spowodowanych występowaniem niekorzystnych czynników atmosferycznych. Wzrost zbiorów owoców i warzyw przy zmniejszeniu areálu wskazuje na znaczny postęp technologiczny w uprawach ogrodnich. Wskazuje to na poprawę produktywności ziemi (tab. 9).

Należy jednocześnie podkreślić, że Polska jest czołowym producentem owoców zarówno w Europie, jak również na świecie<sup>97</sup>.

<sup>97</sup> W. Sobczak, *Ceny wiśni na polskim rynku jako istotny czynnik decyzji producenta*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. 17, z. 5, 2015, s. 252–253.

**TABELA 9.** Produkcja towarowa i zbiory owoców i warzyw tej produkcji w Polsce w latach 2000–2015

Rok	Udział w roślinnej produkcji towarowej		Produkcja towarowa (ceny bieżące)		Zbiory	
	%		mln zł		tys. t	
	warzywa	owoce	warzywa	owoce	warzywa	owoce
2000	18,03	14,65	2 261,6	1 836,7	5 889,0	2 246,5
2001	17,76	21,12	2 349,3	2 794,1	5 575,0	3 413,5
2002	19,97	17,12	2 689,1	2 305,3	4 702,0	3 018,0
2003	18,64	22,19	2 723,7	3 241,9	5 091,0	3 308,8
2004	15,69	13,19	3 187,2	2 679,9	5 590,0	3 521,0
2005	16,05	14,64	2 665,1	2 430,3	5 458,0	2 921,5
2006	16,03	15,62	3 085,1	3 004,8	5 120,0	3 210,9
2007	14,68	10,78	3 337,6	2 452,4	5 710,0	1 693,9
2008	15,13	17,93	3 854,5	4 567,3	5 203,0	3 840,9
2009	16,63	11,43	4 060,2	2 790,1	5 601,0	3 645,4
2010	17,06	11,91	4 454,8	3 111,6	4 878,0	2 743,6
2011	14,61	16,18	4 855,2	5 377,4	5 575,0	3 414,8
2012	16,55	13,57	5 517,4	4 522,1	5 967,8	3 843,2
2013	19,94	15,29	7 168,8	5 498,8	4 986,0	4 128,4
2014	22,77	12,87	7 115,3	4 020,2	5 607,0	4 188,9
2015	24,59	17,29	7 576,8	5 327,8	4 795,0	4 099,8

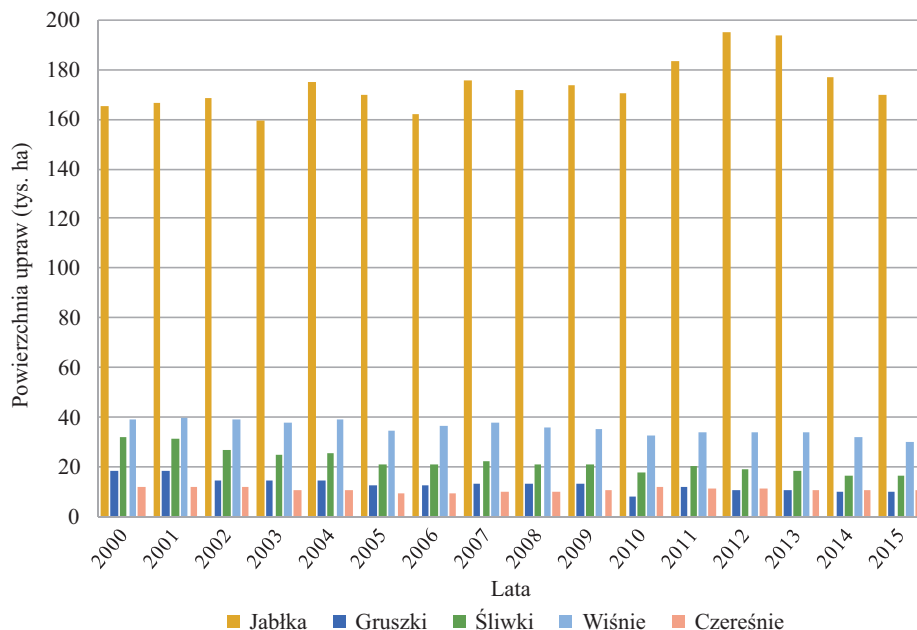
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

### Areał upraw i zbiory owoców

W latach 2000–2015 w powierzchni upraw drzew owocowych dominujące znaczenie miały uprawy jabłoni, których udział wynosił przeszło 43,1%. W 2015 roku sady jabłoniowe zajmowały powierzchnię 170 tys. ha i była to wartość o 2,97% większa niż w 2000 roku (rys. 7).

W przypadku pozostałych gatunków owoców z roślin drzewiastych powierzchnia upraw sukcesywnie się zmniejszała. Największa zmiana wystąpiła w przypadku areału uprawy śliwek, który w przeciągu analizowanego 15-lecia zmniejszył się z 31,8 tys. do 16,5 tys. ha. Powierzchnia sadów gruszowych zmniejszyła się z 18,3 tys. do 10 tys. ha. Udział plantacji gruszy w powierzchni upraw drzew owocowych zmalał z 4,64 do 2,59%. Zmniejszenie powierzchni uprawy było widoczne również w przypadku drugiego pod względem istotności gatunku owoców z roślin drzewiastych – wiśni. W okresie badanego 15-lecia powierzchnia upraw wiśni zmniejszyła się z 39,3 tys. do 30 tys. ha, czyli o 23,66%. Udział wiśni w powierzchni sadów ogółem zmalał z 9,97 do 7,76%.

Zmiany areału upraw owoców znalazły odzwierciedlenie w poziomie ich zbiorów. Podobną dynamiką wzrostu jak powierzchnia uprawy charakteryzowały się zbiory jabłek. W 2000 roku wynosiły 1,45 mln t, a w ciągu 15 lat wzrosły i w 2015 roku osiągnęły poziom 3,2 mln t (rys. 8).



**RYСУNEK 7.** Powierzchni upraw drzew owocowych w Polsce w latach 2000–2015

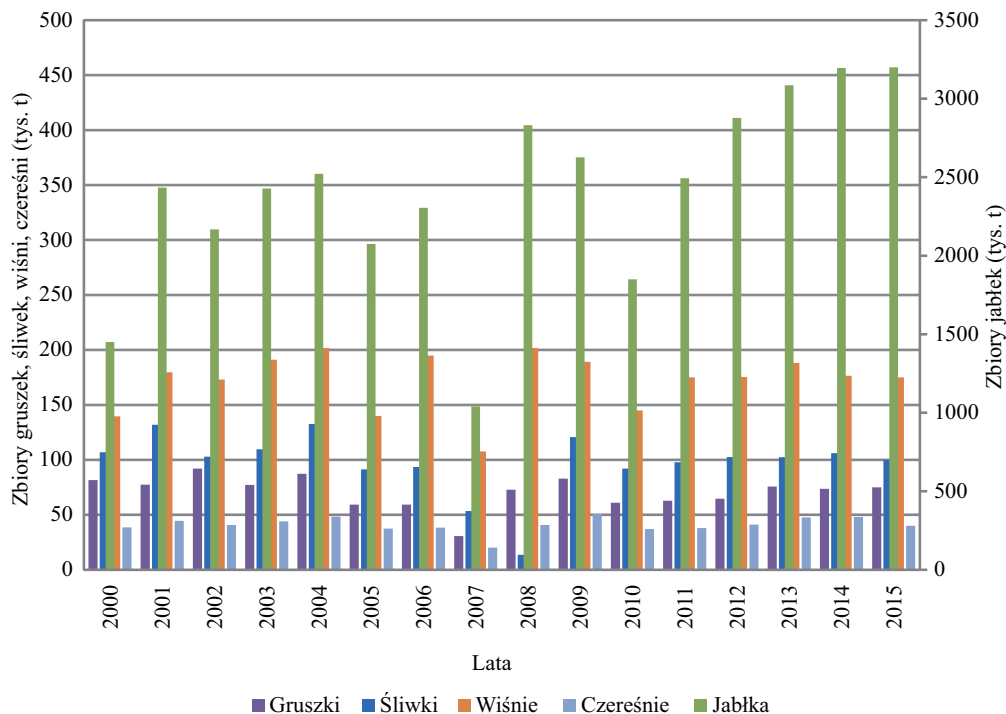
Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

Należy jednocześnie nadmienić, że była to sytuacja odmienna niż w większości krajów europejskich, gdyż doszło wtedy do zmniejszenia się powierzchni upraw jabłoni, a także do spadku zbiorów jabłek<sup>98, 99</sup>. Zbiory wiśni w 2015 roku wyniosły 175 tys. ton i były o 25,4% większe niż w 2000 roku. W przypadku pozostałych gatunków drzew owocowych wraz ze zmniejszaniem się powierzchni ich upraw w latach 2000–2015 sukcesywnie spadał poziom zbiorów. Należy podkreślić, że w przypadku zbiorów wszystkich owoców w badanym okresie notowano znaczne wahania w ich poziomie, wynikające z występowania w niektórych latach niekorzystnych zjawisk atmosferycznych, które znacznie obniżały plony. Odzwierciedla to bardzo duża wartość współczynnika zmienności, który wyniósł 24% w przypadku jabłek w analizowanym 15-leciu. Duże wahania w poziomie zbiorów jabłek były szczególnie widoczne w 2007 roku, kiedy za sprawą wiosennych przymrozków zbiory były o 57% niższe niż w roku poprzednim. Jak podkreśla B. Nosecka<sup>100</sup>, były one wówczas najniższe od

<sup>98</sup> E. Makosz, *Problemy jakości owoców w krajowym sadownictwie z uwzględnieniem środków pomocowych PROW na lata 2007–2013*, [w:] *Jakość owoców. Wymagania prawa i rynkowa konieczność – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2010, s. 11–16.

<sup>99</sup> L. Jahoe, *The future of the Polish fruit industry*, [w:] *XXXI Międzynarodowe Seminarium Sadownicze „Prognoza wielkości zbiorów, potrzeby i opłacalność produkcji owoców w kraju w najbliższych latach” – materiały konferencyjne*, Limanowa 2011, s. 95–98.

<sup>100</sup> B. Nosecka, *Aktualny stan rynku owoców i ich przetworów w Polsce (sezon 2007/08 i 2008/09)*, [w:] *Rynek owoców w Polsce i na świecie, chwilowa dekonunktura czy głęboki kryzys? – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarstwa im. Szczepana Pieniędzyka w Skierniewicach, Skierniewice 2008, s. 5–24.



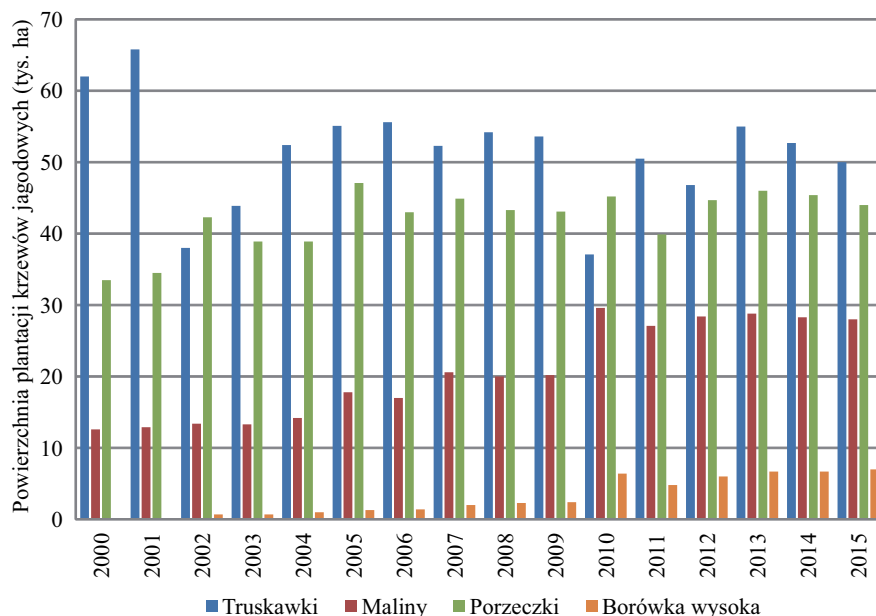
**RYСУNEK 8.** Wielkość zbiorów owoców z roślin drzewiastych w latach 2000–2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016; IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 40, 44, 49.

20 lat. Podobna sytuacja miała miejsce w 2010 roku, kiedy zbiory jabłek w Polsce w porównaniu do 2009 roku były mniejsze o 23%. Do tego spadku przyczyniła się niska temperatura w okresie kwitnienia drzew i bezpośrednio po nim.

Istotną rolę w produkcji ogrodniczej w Polsce odgrywa produkcja owoców jagodowych. Udział plantacji jagodowych w powierzchni upraw sadowniczych ogółem w 2015 roku wynosił prawie 36%. W tymże roku produkcja owoców jagodowych w Polsce była prowadzona na powierzchni 138 tys. ha, co było arealem o 17,5% większym niż na początku analizowanego okresu (rys. 9). Jak wskazują przeprowadzone badania, w grupie owoców jagodowych najbardziej znaczne powiększenie powierzchni upraw nastąpiło w przypadku plantacji borówki wysokiej. W 2015 roku osiągnęło ono rozmiar 7 tys. ha i było 10-krotnie większe niż w 2002 roku. W konsekwencji udział borówki wysokiej w areale plantacji owoców jagodowych wzrósł z 0,67% w 2002 roku do 3,39% w 2015 roku. Równie duże było zwiększenie areалу upraw maliny – z 12,6 tys. do 28,0 tys. ha, przy współczynniku zmienności 31%. Tendencją wzrostową, jednakże o mniejszej dynamice, cechowała się także powierzchnia upraw porzeczek, drugiego pod względem istotności gatunku owoców jagodowych. W analizowanym okresie areal upraw tego gatunku zwiększył się z 33,5 tys. do 44,0 tys. ha. Udział upraw porzeczek w ogólnej powierzchni plantacji owoców jagodowych w 2015





**RYСУNEK 9.** Powierzchnia plantacji krzewów jagodowych w Polsce w latach 2000–2015

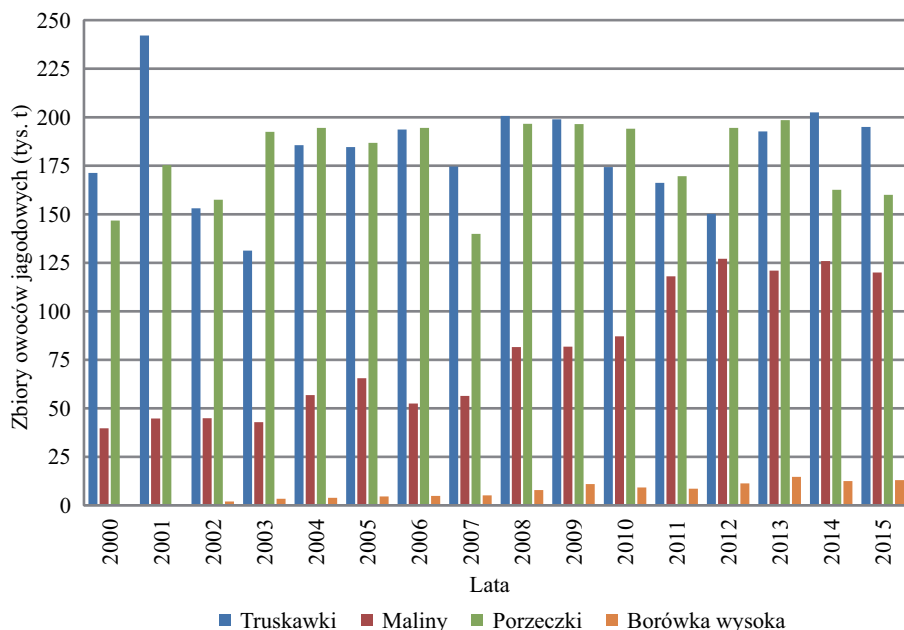
Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

roku wyniósł 35,92% i był o 7,38% większy niż w 2000 roku. Odmienna sytuacja miała miejsce w przypadku plantacji truskawek, których areał z roku na rok zmniejszał się średnio o 1,34%, w efekcie czego w 2015 roku owoce te były produkowane na powierzchni o 19,35% mniejszej niż w 2000 roku (50 tys. ha). Należy jednocześnie podkreślić, że truskawki są gatunkiem, którego udział upraw w ogólnej powierzchni plantacji jagodowych jest największy. W 2015 roku stanowił on ponad 43,9%, ale był jednak o prawie 8,9% mniejszy niż na początku badanego okresu, kiedy to uprawy truskawek zajmowały ponad 52,8% ogólnego areału plantacji jagodowych.

W badanym okresie odnotowano wzrost zbiorów owoców jagodowych wszystkich gatunków (rys. 10). Największy wzrost odnotowano w przypadku borówki wysokiej. W 2015 roku osiągnęły one wielkość 13 tys. t i były 6,5-krotnie większe niż w 2002 roku. Wzrost ten charakteryzował się jednak wahaniami w poszczególnych latach, o czym świadczy wartość współczynnika zmienności, który wyniósł 49,0%. Należy jednocześnie nadmienić, że zwiększenie powierzchni upraw borówki wysokiej oraz wzrost jej zbiorów spowodowały, że Polska znalazła się na pierwszym miejscu wśród europejskich producentów. Według danych bazy Eurostat<sup>101</sup> i GUS<sup>102</sup>, Polska dostarczała 24% zbiorów tych owoców w Europie. Jednocześnie poziom zbiorów

<sup>101</sup> Opracowanie własne na podstawie danych z bazy Eurostat, [www.ec.europa.eu/eurostat/data/database](http://www.ec.europa.eu/eurostat/data/database) (dostęp 10.03.2017).

<sup>102</sup> Opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> (dostęp 10.03.2017).



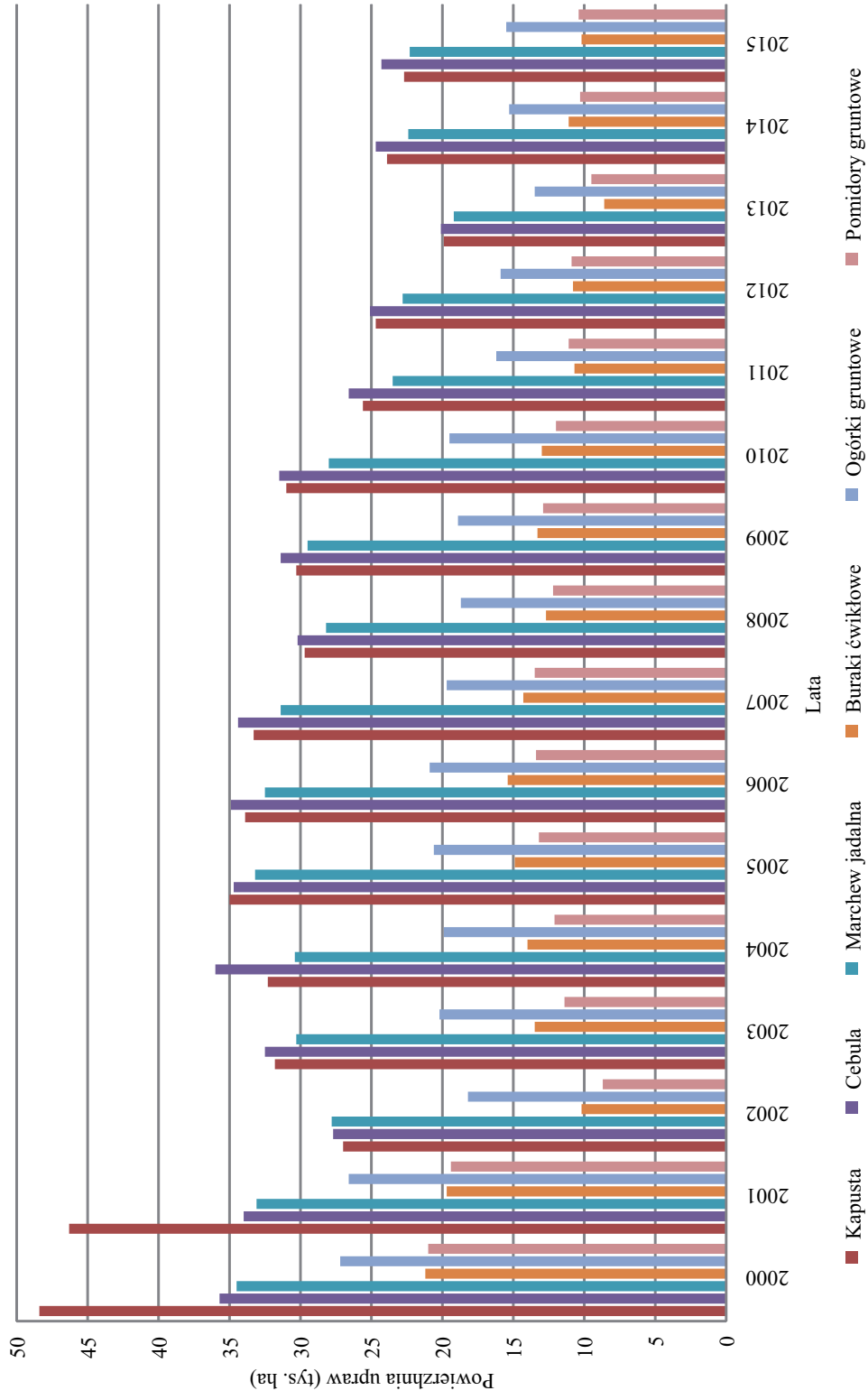
**RYСУNEK 10.** Zbiory owoców jagodowych w Polsce w latach 2000–2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016; IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 40, 44, 49.

borówki wysokiej w ostatnim 15-leciu uplasował Polskę, z 4-procentowym udziałem, na trzecim miejscu wśród światowych jej producentów. W przypadku zbiorów malin skala zmian była znacznie mniejsza. Zbiory tych owoców w 2015 roku osiągnęły wielkość 120 tys. t i były 3-krotnie większe niż w 2000 roku. Podobnie jak w przypadku borówki wysokiej, zbiory malin charakteryzowały się dużymi wahaniami, na co wskazuje wartość współczynnika zmienności, która dla analizowanego 15-lecia wyniosła 41%. W przypadku upraw porzeczki wzrost zbiorów był znacznie mniejszy. Mimo że w latach 2000–2015 corocznie zmniejszała się powierzchnia upraw truskawek, różnice w poziomie zbiorów nie były tak istotne. Wskazuje to na poprawę produktywności poprzez zastosowanie nowych technologii produkcji, wydłużanie cyklu produkcyjnego oraz wprowadzanie do uprawy odmian truskawek o wyższym poziomie plonowania. W 2015 roku zbiory truskawek wyniosły 195 tys. t i były o 13,84% większe niż w 2000 roku.

### Areał upraw i zbiory warzyw

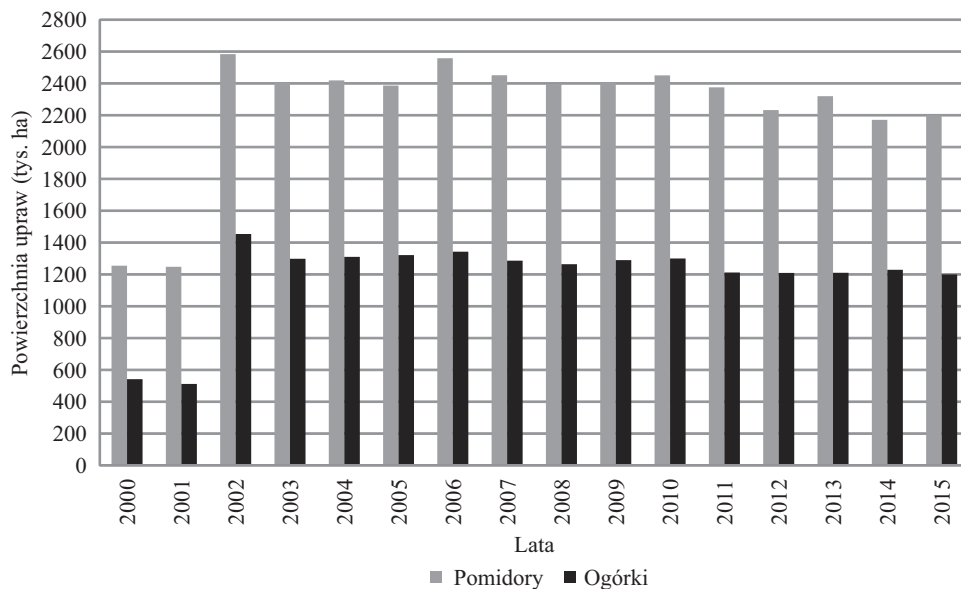
W przypadku powierzchni upraw warzyw największe znaczenie w latach 2000–2015 miały 3 gatunki – mianowicie kapusta, cebula oraz marchew. Z ich udziałem w całkowitej powierzchni upraw wynosił odpowiednio: 15,54, 15,13 i 14,04% (rys. 11). Jednak odnotowano, że sukcesywnie zmniejszała się powierzchnia ich uprawy. Corocznie areał upraw kapusty zmniejszał się średnio o 4,62%, osiągając w 2015 roku



**RYСУNEK 11.** Powierzchnia upraw warzyw gruntowych w Polsce w latach 2000–2015  
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

rozmiar 22,7 tys. ha. Była to powierzchnia o ponad 50% mniejsza niż w 2000 roku. W przypadku upraw cebuli i marchwi spadek ten był nieznacznie mniejszy. Tendencja spadkowa areału uprawy w latach 2000–2015 dotyczyła wszystkich podstawowych gatunków warzyw gruntowych. Całkowity areał upraw warzyw z roku na rok zmniejszał się o 2,36%, w konsekwencji czego w 2015 roku osiągnął rozmiar 168,9 tys. ha i był o 31,81% mniejszy niż na początku badanego okresu.

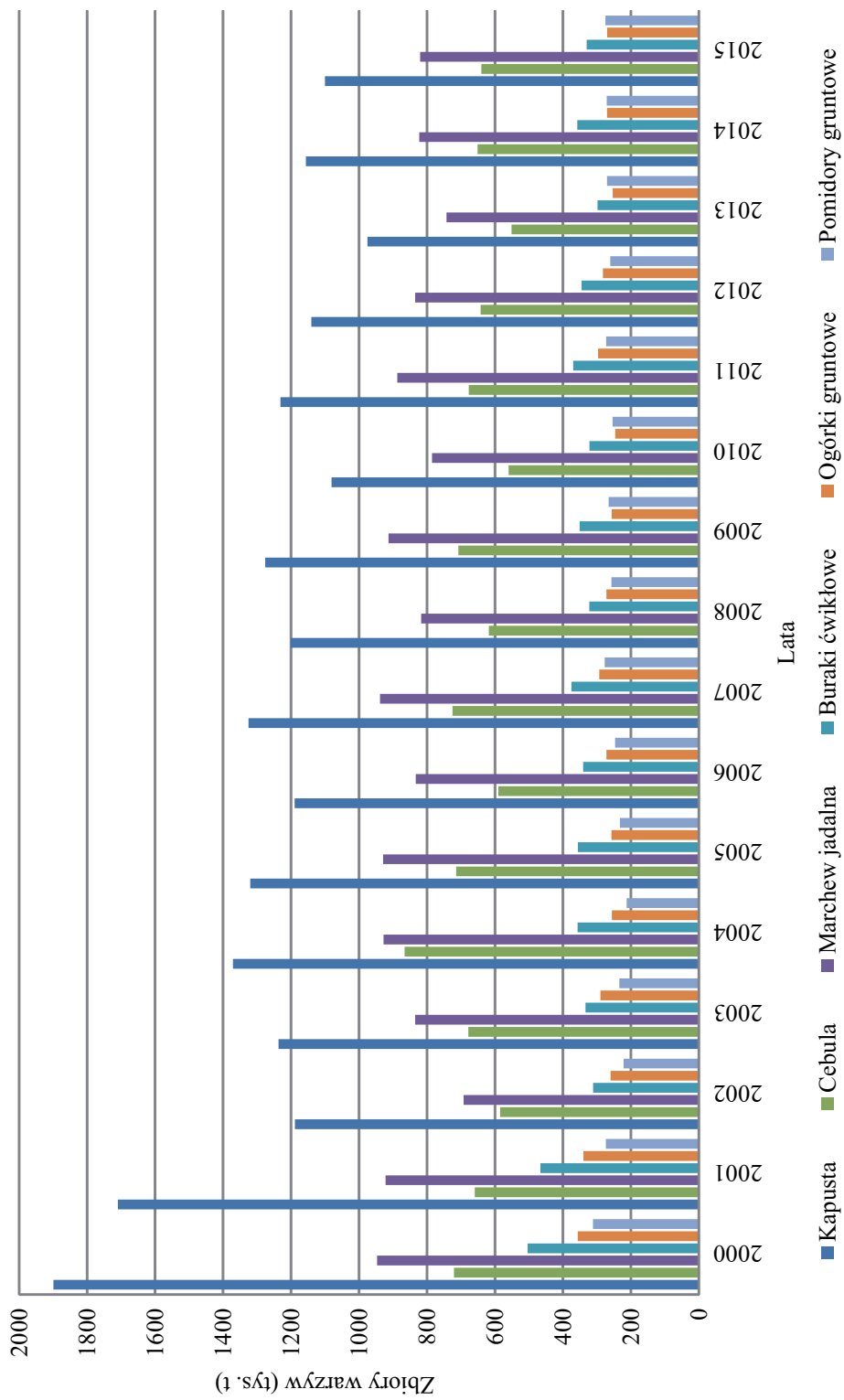
Odmienne kształtowała się sytuacja w przypadku upraw warzyw pod osłonami, których areał wzrastał (rys. 12). Można przypuszczać, że tak istotne zwiększenie powierzchni upraw warzyw pod osłonami w 2002 roku było efektem przeprowadzonego powszechnego spisu rolnego, w którym do tego roku powierzchnia upraw warzyw pod osłonami była znacząco niedoszacowana. W 2003 roku odnotowano zmniejszenie tego areału o 35%, co biorąc pod uwagę wartość obiektów szklarniowych czy ogrzewanych namiotów foliowych, oznaczało dalszą weryfikację danych przez GUS. Od 2003 roku powierzchnia upraw warzyw pod osłonami wykazywała niewielką tendencję spadkową.



**RYСУNEK 12.** Powierzchnia upraw warzyw pod osłonami w Polsce w latach 2000–2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

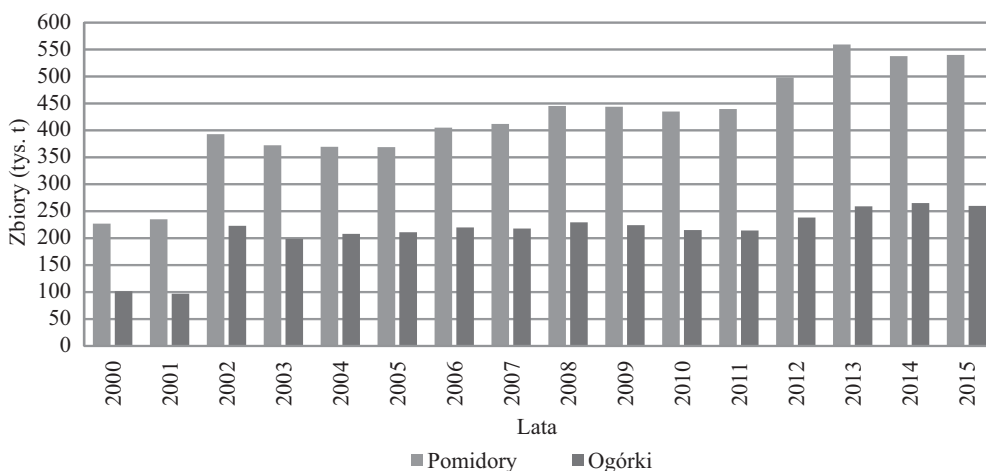
Wraz ze zmniejszeniem powierzchni upraw warzyw gruntowych spadały ich zbiory. Największy spadek zbiorów zaobserwowano w przypadku upraw kapusty. W 2015 roku zbiory kapusty osiągnęły wielkość 1100 tys. t i były o 42,0% niższe niż w 2000 roku (rys. 13). Istotna zmiana wystąpiła również w przypadku zbiorów buraków ćwikłowych i ogórków, których zbiory spadły średniorocznie odpowiednio o 2,61 i 1,72%. Cechą charakterystyczną upraw warzyw gruntowych były bardzo wyraźne wahania w kolejnych latach. Były one efektem zarówno niekorzystnych warunków atmosferycznych, jak i sytuacji cenowej.



**RYСУNEK 13.** Zbiory warzyw w Polsce w latach 2000–2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016; IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 40, 44, 49.

Zwiększenie powierzchni upraw warzyw pod osłonami miało odzwierciedlenie w sukcesywnym wzroście ich zbiorów. W badanym okresie zbiory warzyw pod osłonami wzrosły ponad 2,5-krotnie, osiągając w 2015 roku poziom 965 tys. t (rys. 14). Analizując poszczególne gatunki, można dostrzec, że zmiana zbiorów była zbieżna ze zwiększaniem się areału upraw tych gatunków.



**RYСУNEK 14.** Zbiory warzyw spod osłon w Polsce w latach 2000–2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016; IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 40, 44, 49.

Zbiory pomidorów i ogórków w analizowanym okresie sukcesywnie wzrastały, w konsekwencji czego w 2015 roku produkcja pomidorów osiągnęła poziom 540 tys. t, a ogórków 260 tys. t i wartości te były ponad 2-krotnie większe niż w 2000 roku.

## Rejonizacja upraw ogrodnich

Polskie rolnictwo, w tym ogrodnictwo, charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem regionalnym<sup>103, 104</sup>. Produkcja ogrodnicza odbywa się na rozległym obszarze przestrzennym<sup>105</sup>. Jak wskazują A. Łukaszewska i L. Jabłońska<sup>106</sup>, na lokalizację produkcji ogrodniczej wpływa wiele czynników. Wśród najistotniejszych należy wymienić warunki przyrodniczo-klimatyczne oraz stosunki ekonomiczno-społeczne, takie jak

<sup>103</sup> J. Bożek, D. Bogocz, *Przestrzenne zróżnicowanie struktury agrarnej województw w ujęciu dynamicznym*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, nr 1, 2012, s. 22.

<sup>104</sup> B. Klepacki, A. Żak, *Agrarian transformations in the territory of Poland before and after integration into the European Union*, Journal of Agribusiness and Rural Development, t. 4, z. 30, 2013, s. 95.

<sup>105</sup> A.A. Ikudayisi, K.K. Salman, *Spatial Integration of Maize Market in Nigeria – a Vector Error Correction Model*, International Journal of Food and Agricultural Economics, t. 2, nr 3, 2014, s. 71–74.

<sup>106</sup> A. Łukaszewska, L. Jabłońska, *Ornamental plant production in Poland*, Chronica Horticulture ISHS, t. 32, z. 3, 1991, s. 35–37.

położenie rejonu w odniesieniu do ośrodków konsumpcji, dystrybucji i przetwórstwa, sieć komunikacyjna, dostępność siły roboczej oraz wsparcie finansowe organizacji samorządowych<sup>107, 108</sup>.

Analizy zróżnicowania regionalnego produkcji ogrodniczej w Polsce przeprowadzone na podstawie danych GUS<sup>109</sup> wykazały, że w 2011 roku największa powierzchnia sadów drzew owocowych (89 097 ha) znajdowała się na obszarze województwa mazowieckiego i stanowiła 33,4% ogółu krajowych powierzchni tych upraw (rys. 15). Sady w tym rejonie były zlokalizowane w większości w okolicach Grójca, Warki oraz Tarczyna<sup>110</sup>. Dużą koncentrację sadów owocowych zanotowano również w województwach lubelskim, świętokrzyskim oraz łódzkim, ale areał ten był znacznie mniejszy niż w województwie mazowieckim. Powierzchnia sadów drzew owocowych w trzech wymienionych województwach w 2011 roku wyniosła odpowiednio: 28 946, 28 883 i 27 594 ha, stanowiąc odpowiednio: 10,9, 10,80 i 10,30% ogółu tych upraw w kraju. Wśród pozostałych obszarów ze znaczącą produkcją owoców roślin drzewiastych należy wskazać województwa wielkopolskie oraz zachodniopomorskie, których udział w krajowej powierzchni sadów wyniósł w 2011 roku odpowiednio 7,34 i 7,15%.

Odnosząc się do rozmieszczenia upraw ogrodniczych w Polsce w 2015 roku, można zauważyć, że mimo wystąpienia nieznacznych zmian w powierzchni upraw drzew owocowych w poszczególnych województwach, struktura rejonizacji nie uległa istotnym zmianom (rys. 16).

W przypadku plantacji krzewów jagodowych największa ich powierzchnia w 2011 roku znajdowała się w województwach lubelskim i mazowieckim, stanowiąc łącznie ponad 50% ogółu areału upraw tych owoców w Polsce (rys. 17). W województwie lubelskim areał upraw owoców jagodowych osiągnął w 2011 roku rozmiar 41 294 ha, co stanowiło 34,88% ogółu powierzchni tych plantacji w Polsce. Województwo mazowieckie znajdowało się na drugim miejscu z powierzchnią 25 504 ha i udziałem 21,54%. W przypadku pozostałych województw powierzchnia tych plantacji była znacznie mniejsza, a udział tych obszarów w ogólnej liczbie areału upraw jagodowych nie przekraczał 8%.

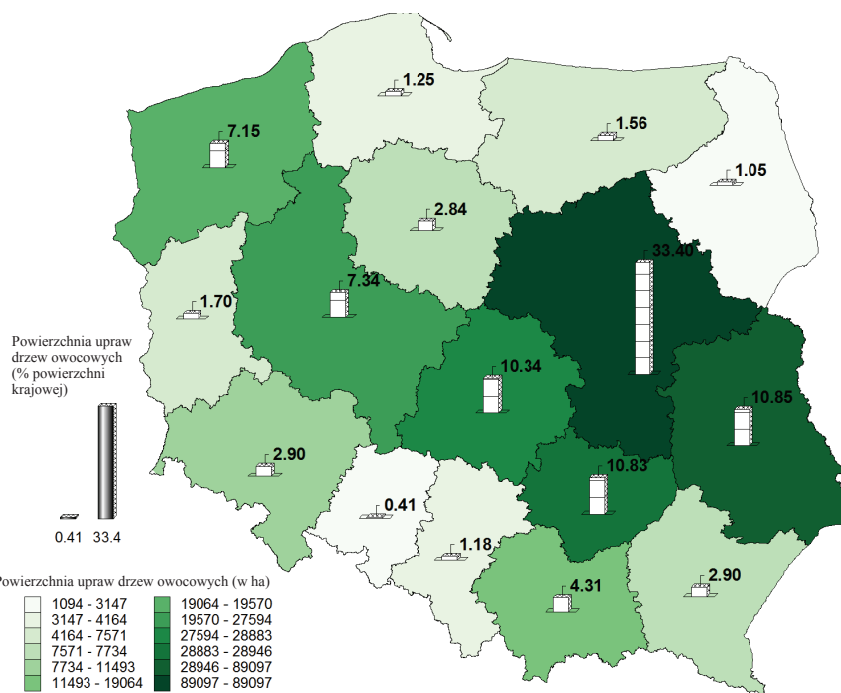
Analogicznie jak w przypadku upraw sadowniczych, również w przypadku plantacji krzewów jagodowych na przestrzeni lat 2011–2015 nie dostrzeżono istotnych zmian w rejonizacji upraw. Nadal dominującą rolę w zakresie tych upraw odgrywały województwa lubelskie i mazowieckie (rys. 18). Należy przy tym zauważyć, że niekorzystne jest to, że krajowa produkcja owoców jagodowych cechuje się znacznym

<sup>107</sup> J. Wawrzyniak, *Ogrodnictwo i warunki jego rozwoju*, [w:] *II Ogólnopolska Konferencja Ogrodnicza „Ekonomiczne problemy krajowego ogrodnictwa i sposoby ich rozwiązania przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej”*, Laser-Graf, Lublin 1999, s. 111–117.

<sup>108</sup> M. Knaflewski, *Ogólna uprawa warzyw*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Poznań 2007, s. 18–21.

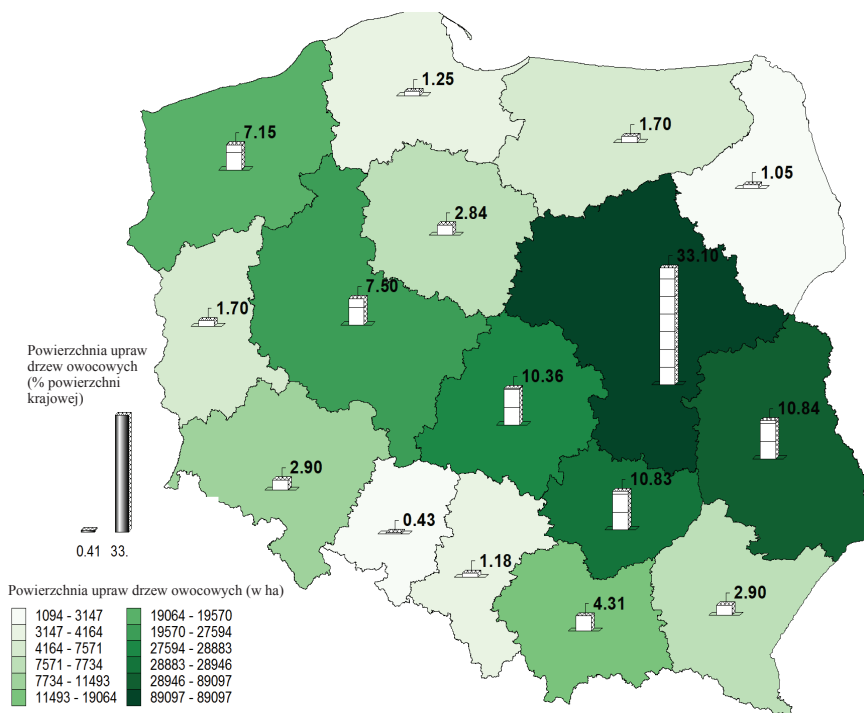
<sup>109</sup> Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016, Warszawa.

<sup>110</sup> Agencja Rynku Rolnego, *Rynek owoców w Polsce. Raport*, Warszawa 2014, s. 4–6.



**RYСУNEK 15.** Powierzchnia upraw drzew owocowych w poszczególnych województwach Polski i udział województw w krajowej powierzchni tych upraw w 2011 roku

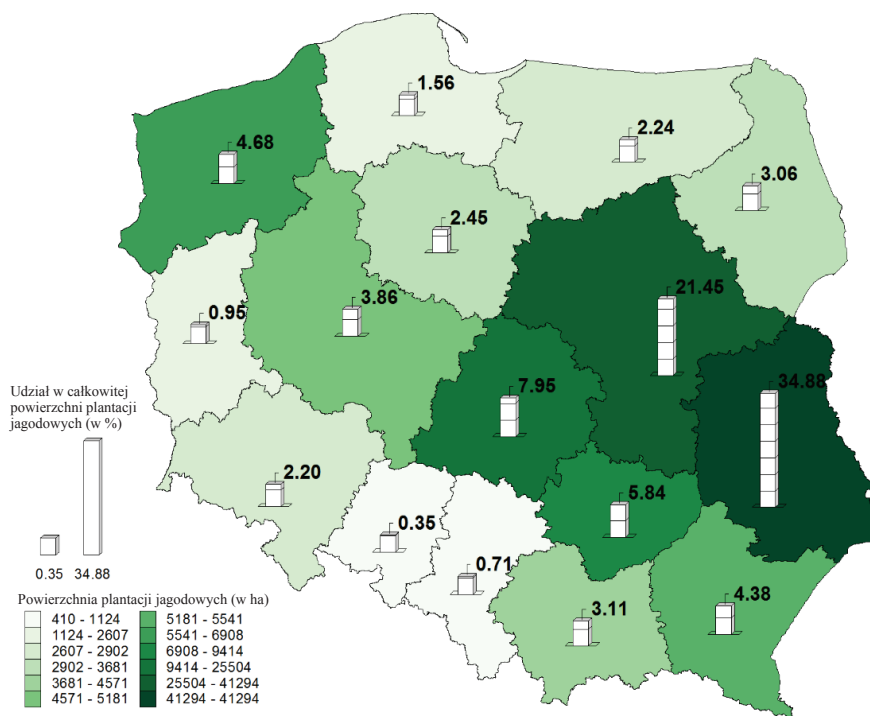
Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.



**RYСУNEK 16.** Powierzchnia upraw drzew owocowych w poszczególnych województwach Polski i udział województw w krajowej powierzchni tych upraw w 2015 roku

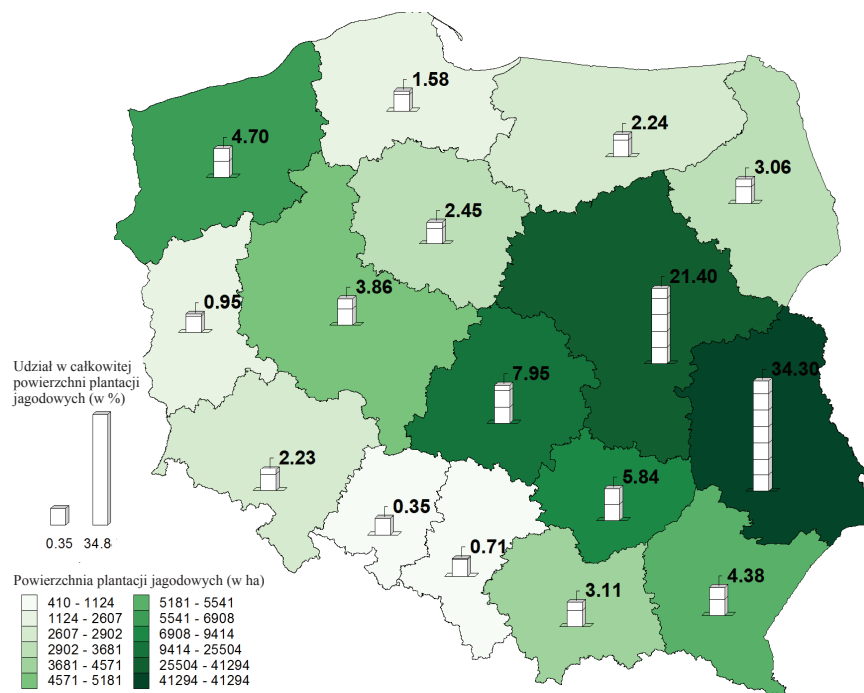
Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.





**RYСУNEK 17.** Powierzchnia plantacji krzewów jagodowych w poszczególnych województwach Polski i udział województw w powierzchni krajowej plantacji krzewów jagodowych w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.



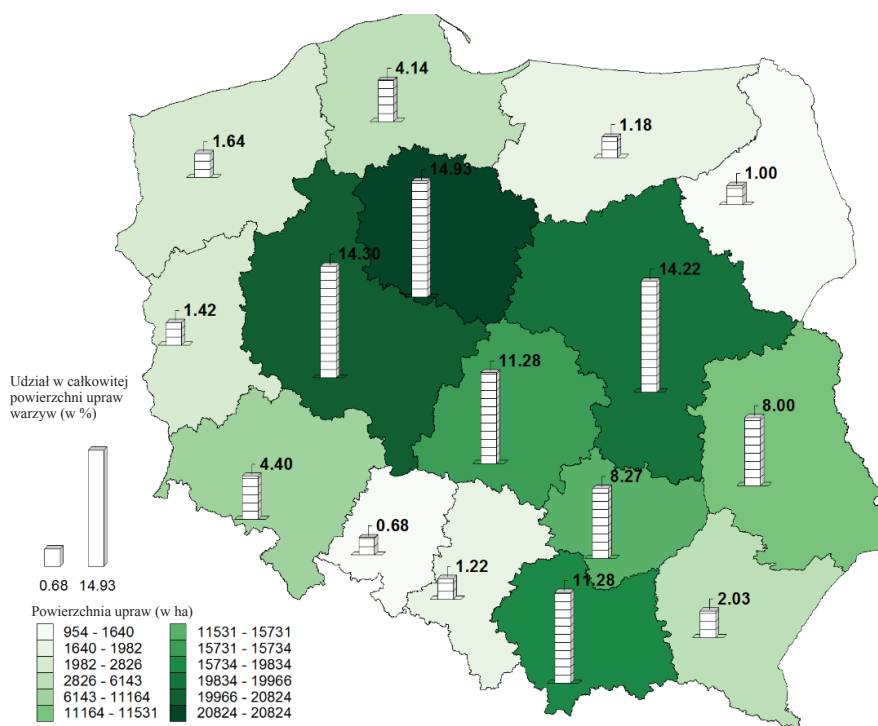
**RYСУNEK 18.** Powierzchnia plantacji krzewów jagodowych w poszczególnych województwach Polski i udział województw w powierzchni krajowej plantacji krzewów jagodowych w 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

rozdrobieniem. Jak wskazuje D. Paszko<sup>111</sup>, gospodarstwa specjalizujące się w produkcji owoców jagodowych posiadają plantacje o małym areale od 1 do 5 ha.

W przypadku upraw warzyw gruntowych rejonizacja nie była tak wyraźna jak w przypadku plantacji krzewów jagodowych, choć również zauważa się dominację trzech województw – mianowicie kujawsko-pomorskiego, wielkopolskiego oraz mazowieckiego (rys. 19). W 2011 roku produkcja warzyw gruntowych była prowadzona na terenie trzech wspomnianych województw na powierzchni odpowiednio: 20 824, 19 966 i 19 834 ha, co stanowiło odpowiednio: 14,93, 14,31 i 14,22% powierzchni upraw warzyw w Polsce. Do województw, na terenie których skoncentrowana była produkcja warzyw gruntowych, należały również województwa łódzkie oraz małopolskie (z udziałem 11,28% każde).

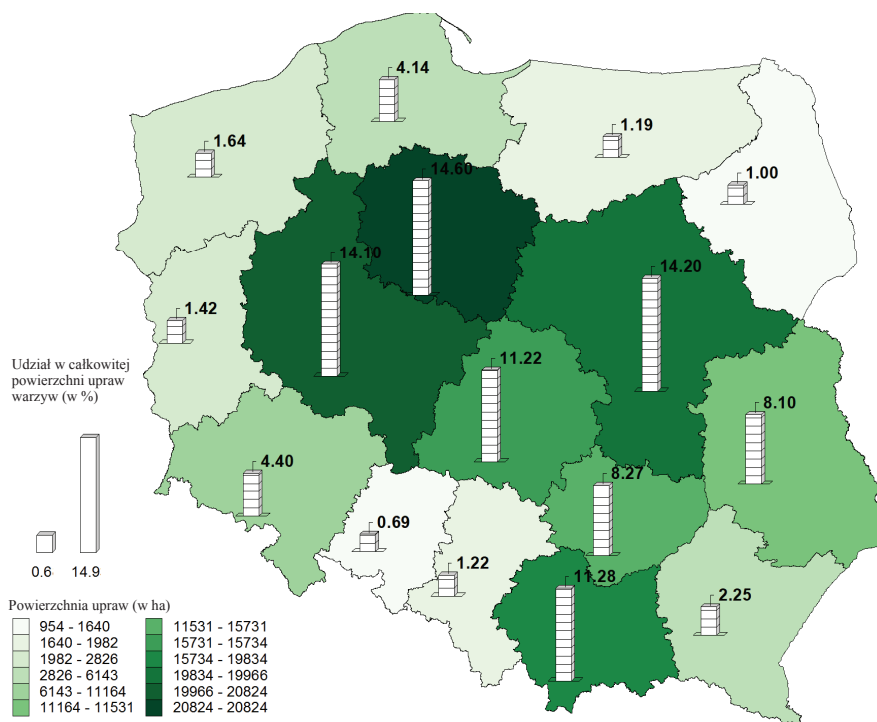
Również w przypadku upraw warzyw gruntowych analiza lokalizacji produkcji w 2015 roku (rys. 20) nie wskazuje na wystąpienie istotnych zmian w tym zakresie w odniesieniu do 2011 roku. I w tym przypadku wystąpiła wyraźna dominacja trzech województw – mianowicie kujawsko-pomorskiego, wielkopolskiego oraz mazowieckiego.



**RYСУNEK 19.** Powierzchnia upraw warzyw gruntowych w poszczególnych województwach Polski oraz udział poszczególnych województw w powierzchni krajowej upraw warzyw gruntowych w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

<sup>111</sup> D. Paszko, *Analiza SWOT rynku owoców jagodowych w Polsce*, materiał niepublikowany, 2017, s. 3–5.



**RYСУNEK 20.** Powierzchnia upraw warzyw gruntowych w poszczególnych województwach (w ha) oraz udział poszczególnych województw w powierzchni krajowej upraw warzyw gruntowych w 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016.

## PRZETWÓRSTWO OWOCÓW I WARZYW

Przetwórstwo stanowi istotną rolę w zagospodarowaniu polskich owoców i warzyw. Produkcja przetworów owocowych w latach 2007–2016 wykazała tendencję wzrostową. Największą rolę w przetwórstwie owoców odgrywa produkcja soków pitnych, nektarów i napojów, których wielkość produkcji w analizowanym okresie sukcesywnie wzrastała. W przypadku przetworów dominującą rolę odgrywają mrożonki oraz soki zagęszczone, których udział w ogólnej produkcji przetworów corocznie wzrasta i w 2016 roku wyniósł 38,9% w przypadku mrozonek oraz 36,6% w przypadku soków zagęszczonych. Należy zauważyć, że w latach 2007–2016 zmianie uległa struktura produkcji przetworów owocowych. Corocznie sukcesywnie spada produkcja dżemów oraz marmolad, konfitur itp. Odwrotna sytuacja ma miejsce w przypadku suszy, których wielkość produkcji w latach 2007–2016 wzrosła prawie 4-krotnie (tab. 10).

**TABELA 10.** Krajowa produkcja przetworów owocowych w jednostkach zatrudniających ponad 9 osób w latach 2007–2016 (tys. t)

Rok	Soki zagęszczone <sup>1</sup>	Dżemy	Mar-molady, konfitury, powidła, przeciery	Mrożonki	Susze	Pozostałe przetwory	Razem przetwo-ry <sup>2</sup>	Soki pitne, nektary i napoje <sup>3</sup>
2007	183,3	58,5	104,7	339,3	3,6	121,1	810,5	1 598,3
2008	251,1	54,6	72,7	352,8	3,0	114,2	848,4	1 622,6
2009	420,4	54,7	62,2	321,8	4,7	127,3	991,1	1 599,7
2010	219,3	56,0	76,8	320,7	9,4	139,8	822,0	1 595,8
2011	282,2	60,6	56,8	346,1	5,1	122,4	873,2	1 534,1
2012	418,7	60,9	63,8	383,4	4,8	124,4	1 056,0	1 418,0
2013	354,4	57,0	60,2	437,7	7,7	142,2	1 059,2	1 476,0
2014	424,6	52,6	66,6	440,6	7,8	147,5	1 139,7	1 568,5
2015	414,2	48,1	76,0	487,9	13,1	153,9	1 193,2	1 720,0
2016	422,5	43,7	73,7	449,4	14,0	151,4	1 154,7	1 771,6

<sup>1</sup> Łącznie z sokami warzywnymi; <sup>2</sup> W 2016 roku nie uwzględniono musów owocowych, które nie były objęte statystyką GUS w latach poprzednich. W 2016 roku produkcja tych przetworów wynosiła 22,7 tys. ton; <sup>3</sup> Razem z mieszanymi sokami i nektarami owocowo-warzywnymi oraz sokami i nektarami warzywnymi.

Źródło: IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 51.

W przypadku przetworów warzywnych w ostatnich latach ich produkcja wzrosła o przeszło 27%. Największe znaczenie w tym segmencie zagospodarowania warzyw ma produkcja mrożonek. Jej udział w ogólnej wielkości produkcji przetworów warzywnych wynosi prawie 53,8% (tab. 11). Kolejne pod względem znaczenia

**TABELA 11.** Krajowa produkcja przetworów warzywnych w jednostkach zatrudniających ponad 9 osób w latach 2008–2016 (tys. t)

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Konserwy <sup>1</sup>	135,8	127,5	153,0	173,9	163,3	152,5	168,2	170,0	170,0
Marynaty	142,2	142,5	144,4	134,0	116,5	123,4	130,7	150,9	151,5
Kwaszona kapusta	24,7	19,6	27,2	17,0	10,7	13,0	17,5	18,2	25,6
Susze warzywne	26,0	24,9	23,5	18,9	26,8	18,4	30,0	20,0	34,1
Koncentrat pomidorowy	30,0	30,0	29,0	31,0	33,0	34,0	35,0	40,0	42,3
Mrożonki	527,4	486,1	528,6	566,8	604,5	636,4	651,8	610,4	706,3
Ketchup i sosy pomidorowe	108,7	125,2	139,9	127,2	123,8	120,1	111,1	124,4	135,0
Pozostałe przetwory <sup>2</sup>	32,8	34,9	37,3	35,5	29,2	45,5	51,8	53,6	46,9
Razem przetwory	1 027,6	990,7	1 082,9	1 104,3	1 107,8	1 143,3	1 196,1	1 187,5	1 311,7

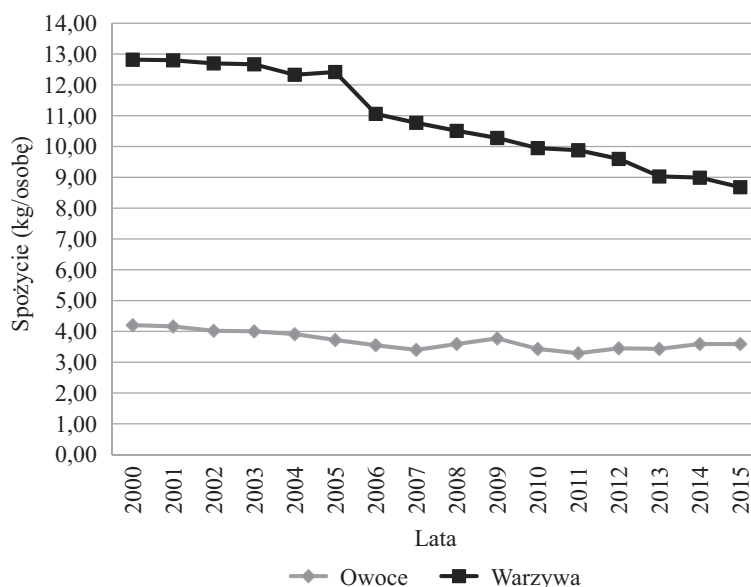
<sup>1</sup> Szacunek IERiGŻ-PIB, <sup>2</sup> warzywa tymczasowo zakonserwowane, gotowe dania mrożone, pomidory w puszkach.

Źródło: IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 51.

w przemyśle przetwórczym warzyw w Polsce są produkcja konserw, marynat oraz keczupu i sosy pomidorowe, których udział w produkcji przetworów warzywnych w 2016 roku wyniósł odpowiednio 13, 11,6 oraz 10,3%.

## SPOŻYCIE OWOCÓW I WARZYW W POLSCE

Przeprowadzone analizy wskazują, że w latach 2000–2015 odnotowano w Polsce ogólną tendencję spadkową spożycia zarówno owoców, jak i warzyw, przy czym w przypadku tych pierwszych spadek ten był znacznie słabszy. W 2015 roku spożycie owoców w przeliczeniu na 1 mieszkańca wynosiło 43,08 kg/rok i było o 2,4 kg mniejsze niż w 2000 roku. W przypadku warzyw spożycie w 2015 roku wyniosło 104,16 zł/rok. W odniesieniu do 2000 roku spożycie to było w skali roku prawie o 50 kg mniejsze (rys. 21).



**RYСУNEK 21.** Przeciętne miesięczne spożycie owoców i warzyw w gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2000–2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z bazy Banku Danych Lokalnych GUS.

Według danych IERiGŻ-PIB, spożycie w przeliczeniu na 1 mieszkańca owoców świeżych, chłodzonych, mrożonych i ich przetworów wyniosło w 2016 roku 44,04 kg. Duży wzrost nastąpił w przypadku spożycia owoców pestkowych i wyniósł 27,3% w porównaniu do roku poprzedniego. Pozytywne zmiany można również zauważyć w przypadku konsumpcji przetworów owocowych, co jest wynikiem m.in. panujących trendów. W 2016 roku największa zmiana wystąpiła w przypadku owoców

mrożonych, których konsumpcja wzrosła o 50% w porównaniu do roku poprzedniego i wyniosła 0,18 kg/osobę. W strukturze konsumpcji owoców świeżych w 2016 roku największy udział miały jabłka (30,86%), przy czym w 2016 roku wzrósł udział spożycia bananów, jabłek oraz przetworów owocowych. Obniżył się natomiast w porównaniu do 2015 roku udział owoców jagodowych, pozostałych cytrusowych oraz orzechów. W tabeli 12 przedstawiono szczegółowe dane dotyczące spożycia owoców w gospodarstwach domowych w latach 2013–2016.

**TABELA 12.** Przeciętne roczne spożycie owoców i ich przetworów w polskich gospodarstwach domowych ogółem w latach 2013–2017 (kg/osobę)

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	I półrocze 2016	I półrocze 2017	2015/ /2016	2016/ /2017
<b>Owoce i ich przetwory</b>	41,16	43,08	43,08	44,04	20,28	20,70	43,38	44,46
<b>Owoce świeże i chłodzone</b>	39,36	41,28	41,28	42,00	19,38	19,68	41,40	42,30
jabłka	13,56	14,04	13,20	12,96	6,24	6,66	12,66	13,38
owoce pestkowe	4,20	4,56	4,44	4,44	0,66	0,84	4,44	4,62
jagodowe	5,16	5,64	5,64	5,16	2,52	2,16	5,34	4,80
pozostałe	3,12	3,60	3,84	4,44	1,98	1,74	4,73	4,26
cytrusowe	7,92	7,68	7,80	8,16	4,56	4,32	7,86	7,92
banany	5,40	5,76	6,12	6,84	3,42	3,96	6,48	7,38
<b>Orzechy, nasiona, pestki jadalne i owoce suszone</b>	1,08	1,08	1,20	1,20	0,54	0,54	1,26	1,20
<b>Przetwory owocowe</b>	0,60	0,60	0,60	0,72	0,30	0,36	0,60	0,78
<b>Owoce mrożone</b>	0,12	0,12	0,12	0,12	0,06	0,12	0,12	0,18
<b>Soki pitne owocowe</b>	8,64	8,88	9,60	9,50	4,74	5,10	9,54	9,86
<b>Dżemy i marmolady</b>	1,32 <sup>1</sup>	1,20 <sup>1</sup>	0,84	0,84	0,42	0,42	0,84	0,84

<sup>1</sup> W latach 2013 i 2014 dżemy, marmolady i miód.

Źródło: IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 51.

W 2016 roku spożycie warzyw i grzybów świeżych i chłodzonych wyniosło 48,60 kg/osobę. W strukturze konsumpcji warzyw w 2016 roku dominującą rolę odgrywały pomidory i ogórki. Ich spożycie wyniosło odpowiednio 20,8 i 13,1%. W porównaniu do 2015 roku w ogólnej konsumpcji wzrósł udział marchwi i cebuli. Obniżył się natomiast udział ogórków, pomidorów, kapusty i pozostałych warzyw. W 2016 roku nie zanotowano zmian w spożyciu cebuli oraz kapusty kwaszonej.

Wzrosło natomiast (aż o 28,6%) spożycie soków warzywnych i owocowo-warzywnych. Szczegółowe dane dotyczące spożycia warzyw oraz ich przetworów w gospodarstwach domowych w latach 2013–2016 zostały przedstawione w tabeli 13.

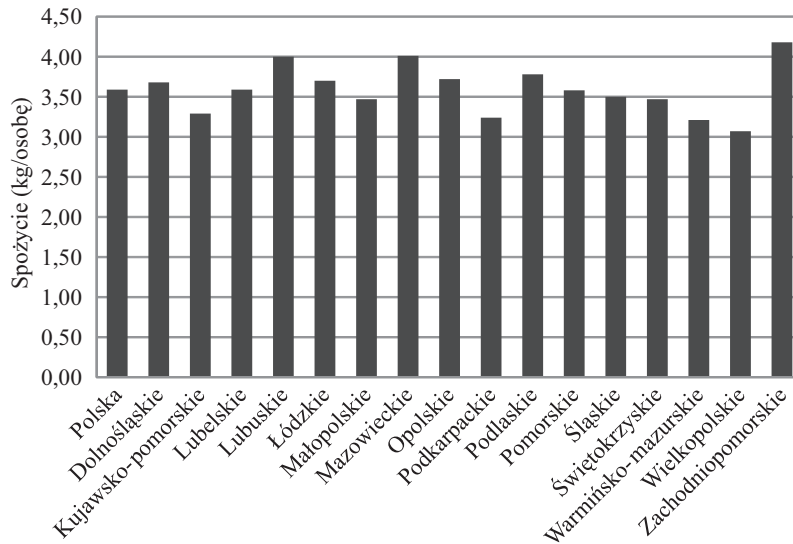
**TABELA 13.** Przeciętne roczne spożycie warzyw i ich przetworów w polskich gospodarstwach domowych ogółem w latach 2013–2017 (kg/osobę)

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	I półrocze 2016	I półrocze 2017	2015/ /2016	2016/ /2017
<b>Warzywa, grzyby i przetwory</b>	58,08	58,92	57,96	59,04	25,44	25,32	58,32	58,92
<b>Warzywa i grzyby świeże i chłodzone<sup>1</sup></b>	48,36	49,32	47,88	48,60	20,16	19,86	48,18	48,30
<b>kapusta</b>	5,88	5,76	5,40	5,28	2,40	2,34	5,40	5,22
<b>kalafiorowate</b>	1,92	2,16	2,04	1,80	0,78	0,78	1,98	1,80
<b>pomidory</b>	9,84	9,96	10,08	9,96	4,08	3,90	10,26	9,78
<b>ogórki</b>	6,12	6,24	6,12	6,36	2,10	1,92	6,18	6,18
<b>marchew</b>	6,00	6,00	5,64	5,88	2,64	2,76	5,58	6,00
<b>buraki</b>	2,52	2,52	2,40	2,52	0,84	0,84	2,40	2,52
<b>cebula</b>	5,64	5,76	5,40	5,40	2,34	2,40	5,34	5,46
<b>pozostałe</b>	10,44	10,92	10,80	11,40	4,98	4,92	11,04	11,34
<b>Warzywa i grzyby mrożone</b>	1,68	1,68	1,80	1,92	1,08	1,14	1,86	1,98
<b>Przetwory warzywne i grzybowe</b>	8,04	7,92	8,16	8,52	4,20	4,32	8,28	8,64
<b>kapusta kwaszona</b>	2,28	2,16	2,04	2,04	0,96	0,90	2,04	1,98
<b>Soki warzywne i owocowo-warzywne</b>	1,68	1,68	1,68	2,16	1,14	1,02	1,92	2,04

Źródło: IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 51.

W lokowaniu produkcji ogrodniczej istotne znaczenie ma również położenie rejonu w stosunku do ośrodków konsumpcji<sup>112</sup>. W przypadku owoców nie dostrzeżono istotnego zróżnicowania wielkości ich średniego spożycia w gospodarstwach domowych w poszczególnych województwach. Poziom konsumpcji owoców wahał się w granicach od 3,07 kg/osobę w województwie wielkopolskim do 4,18 kg/osobę w województwie zachodniopomorskim (rys. 22).

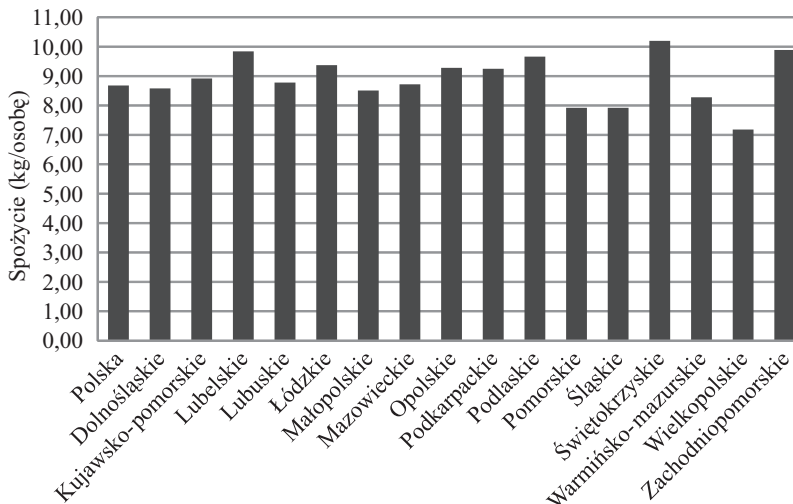
<sup>112</sup> N. Krusze, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw ogrodniczych*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1976, s. 55.



**RYСУNEK 22.** Przeciętne miesięczne spożycie owoców w gospodarstwach domowych w 2015 roku w poszczególnych województwach Polski

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z bazy Banku Danych Lokalnych GUS.

Przeciętne spożycie warzyw w gospodarstwach domowych w Polsce w poszczególnych województwach charakteryzowało się dużym zróżnicowaniem (rys. 23). W 2015 roku najwięcej warzyw konsumowali mieszkańcy województwa świętokrzyskiego, którzy średnio miesięcznie spożywali 10,2 kg/osobę. Była to wartość aż o 3,02 kg większa niż w przypadku województwa wielkopolskiego, na obszarze którego spożycie to było najmniejsze i wyniosło jedynie 7,18 kg/osobę.



**RYСУNEK 23.** Przeciętne miesięczne spożycie warzyw w gospodarstwach domowych w 2015 roku w poszczególnych województwach Polski

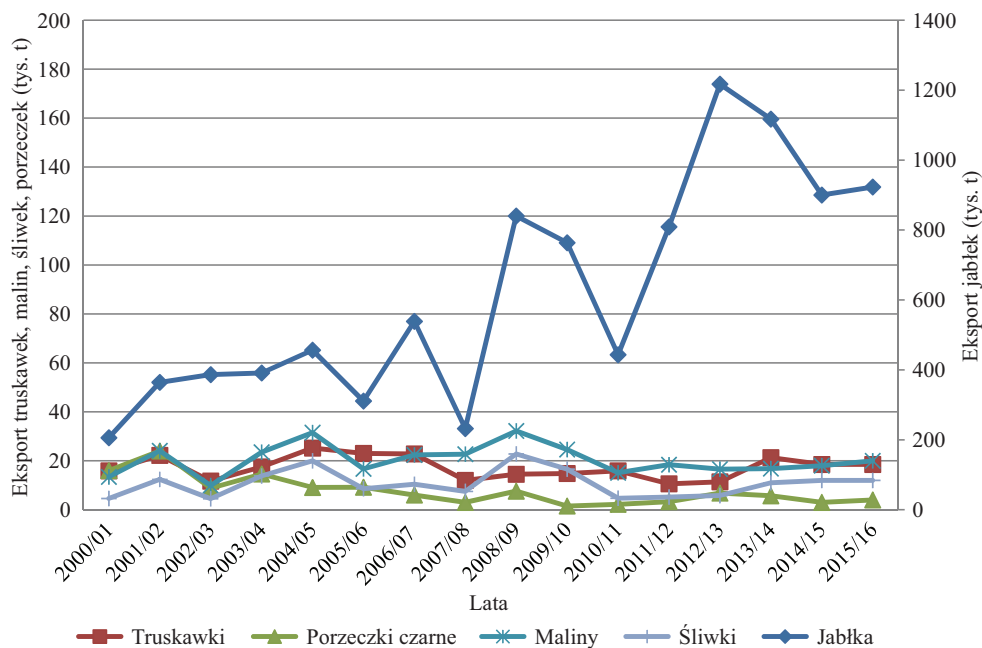
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z bazy Banku Danych Lokalnych GUS.



Wśród województw o najniższym poziomie spożycia warzyw należy wymienić również województwa śląskie i pomorskie, których mieszkańcy spożywali w 2015 roku niewiele więcej warzyw niż w Wielkopolsce, czyli średnio 7,92 kg/osobę/miesiąc.

## EKSPORT ORAZ IMPORT OWOCÓW I WARZYW

Spadkowa tendencja spożycia owoców przy rosnących zbiorach wymuszała na producentach poszukiwanie rynków zbytu za granicą. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w latach 2000/2001 – 2015/2016 eksport owoców świeżych wzrósł prawie 4-krotnie z 293,1 tys. do 1170 tys. t (rys. 24). Do tak dużego wzrostu eksportu polskich owoców przyczynił się wzrost sprzedaży za granicę polskich jabłek. To właśnie w przypadku tych owoców odnotowano największą tendencję wzrostową poziomu eksportu. W roku gospodarczym 2015/2016 Polska wyeksportowała 1117,1 tys. t jabłek, czyli prawie 4,5 razy więcej niż w roku gospodarczym 2000/2001. Można przypuszczać, że wzrost ten osiągnąłby wyższy poziom, gdyby nie wystąpienie niekorzystnej sytuacji na rynku jabłek, związanej z nałożenia embarga przez Rosję. Z przeprowadzonych analiz wynika, że poziom eksportu owoców rósł w latach

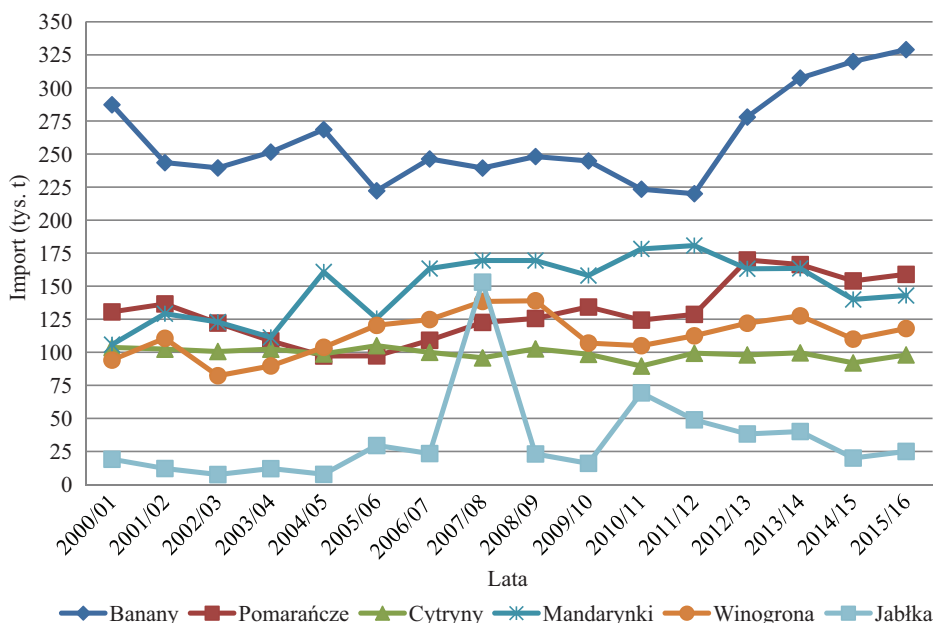


**RYSunek 24.** Eksport owoców w Polsce w latach 2000/2001 – 2015/2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016; IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 40, 44, 49.

wysokich zbiorów, a mała w latach nieurodzaju. Wahania eksportu były relatywnie duże. W przypadku eksportu jabłek współczynnik zmienności wyniósł dla badanego okresu 50%.

W przeciwieństwie do bardzo niestabilnego poziomu eksportu owoców świeżych ich import był znacznie stabilniejszy i cechował się znacznie mniejszą dynamiką wzrostu. W badanym przedziale czasowym import owoców świeżych wzrósł z 969,1 tys. do 1340 tys. t, a więc o 33,3%, przy współczynniku zmienności na poziomie 13%. W głównej mierze import owoców dotyczył owoców południowych. Importowane były również jabłka, aczkolwiek przede wszystkim w latach niskich zbiorów w Polsce, dlatego też współczynnik zmienności osiągnął wartość 102% (rys. 25).



**RYСУNEK 25.** Import owoców w Polsce w latach 2000/2001 – 2015/2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016; IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 40, 44, 49.

Saldo obrotów owocami i ich przetworami z krajami UE-15 w sezonie 2016/2017 wyniosło 122,2 mln euro i było o 49% mniejsze w roku poprzednim. Odmienna sytuacja zaszła w przypadku handlu z nowymi krajami członkowskimi – saldo wzrosło o 4% i w 2016 roku wyniosło 198,5 mln euro. Do analogicznej sytuacji doszło w przypadku handlu z krajami WNP – saldo w sezonie 2016/2017 wyniosło 228,3 mln euro i było tym samym o 30% większe niż w poprzednim sezonie (tab. 14).

Wprowadzenie przez Rosję embarga na import produktów ogrodniczych z UE wymusiło na producentach poszukiwanie nowych rynków zbytu, co przyczyniło się do zmian w geograficznej strukturze eksportu owoców i warzyw oraz ich przetworów.

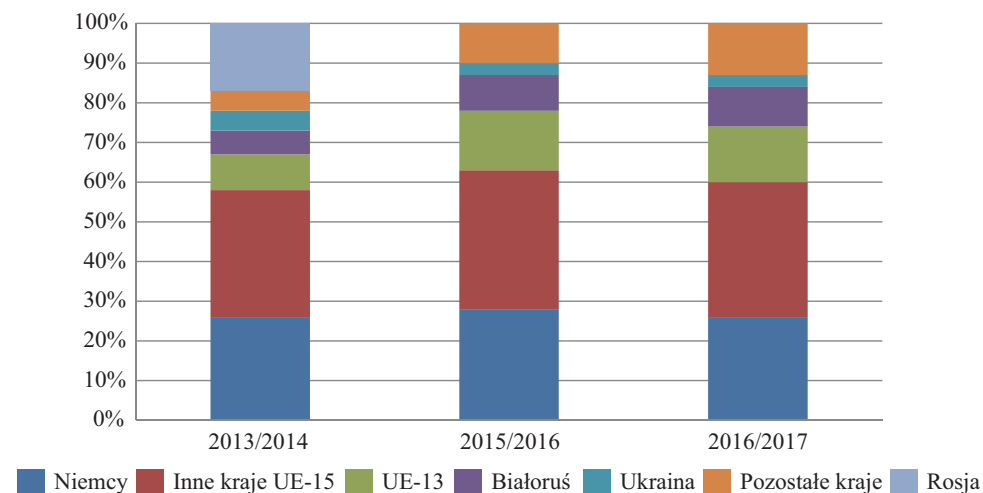
**TABELA 14.** Wartość obrotów handlu zagranicznego owocami i ich przetworami wg kierunków geograficznych w latach 2015–2017 (mln euro)

Wyszczególnienie	2015	2016	I półrocze 2016	I półrocze 2017 <sup>1</sup>	2015/2016	2016/2017 <sup>1</sup>
<b>UE-15</b>						
<b>Eksport</b>	1047,3	1135,3	507,5	472,8	1116,6	1100,6
<b>Import</b>	876,2	907,5	415,8	486,6	877,7	978,4
<b>Saldo</b>	171,1	227,8	91,7	-13,8	238,9	122,2
<b>UE-13</b>						
<b>Eksport</b>	289,8	251,4	133,1	140,3	254,2	258,6
<b>Import</b>	64,6	57,8	24,1	26,4	63,2	60,1
<b>Saldo</b>	225,2	193,6	109,0	113,9	191,0	198,5
<b>WNP</b>						
<b>Eksport</b>	231,1	292,7	180,6	202,3	260,2	314,4
<b>Import</b>	79,0	86,9	27,9	27,1	84,9	86,1
<b>Saldo</b>	152,1	205,8	152,7	175,2	175,3	228,3
<b>Pozostałe</b>						
<b>Eksport</b>	132,6	148,4	74,0	81,7	133,8	156,2
<b>Import</b>	887,6	843,6	447,2	455,3	902,1	851,7
<b>Saldo</b>	-755,0	-695,2	-373,2	-373,6	-768,3	-695,5

<sup>1</sup> Dane nieostateczne.Źródło: IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 51.

W sezonie 2016/2017 w strukturze eksportu polskich owoców dominowała sprzedaż do krajów UE. Udział krajów UE-15 w polskim eksporcie owoców i ich przetworów wyniósł 60% i był o 3 p.p. mniejszy niż w sezonie 2015/2016 (rys. 26). Największą rolę w strukturze eksportu polskich owoców odgrywają Niemcy, którzy są największym odbiorcą tych produktów z Polski. Po wprowadzeniu przez Rosję wspomnianego embarga sukcesywnie wzrasta wielkość eksportu do Białorusi. Udział tego kraju w strukturze eksportu w sezonie 2016/2017 wzrósł do 10% i był tym samym o 4 p.p. większy w porównaniu do sezonu 2013/2014.

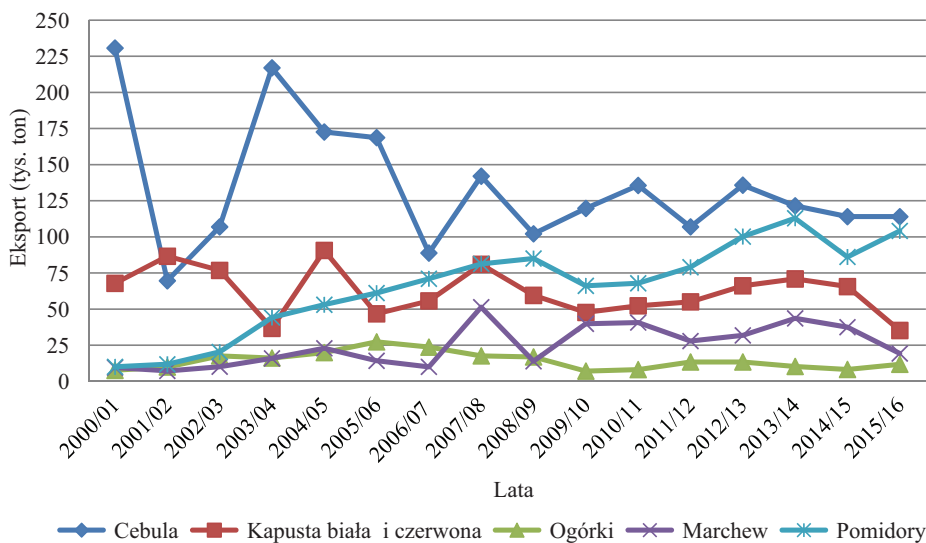
Handel międzynarodowy odgrywa istotną rolę w rozwoju gospodarek poszczególnych państw. Poziom wymiany zagranicznej w dużym stopniu uzależniony jest od poziomu zbiorów w krajach partnerskich. Zmniejszenie powierzchni upraw oraz spadek poziomu zbiorów cebuli i kapusty doprowadziły również do spadku wielkości eksportu tych gatunków. Odmiennie kształtowała się sytuacja w eksporcie ogórków, marchwi i pomidorów. Zwiększyła się również wielkość sprzedaży za granicę marchwi oraz pomidorów. W roku gospodarczym 2015/2016 wyeksportowano z Polski ponad 10-krotnie więcej pomidorów niż na początku analizowanego



**RYSunEK 26.** Geograficzna struktura eksportu owoców i ich przetworów w latach 2013-2017

Źródło: Rynek owoców i warzyw, nr 51.

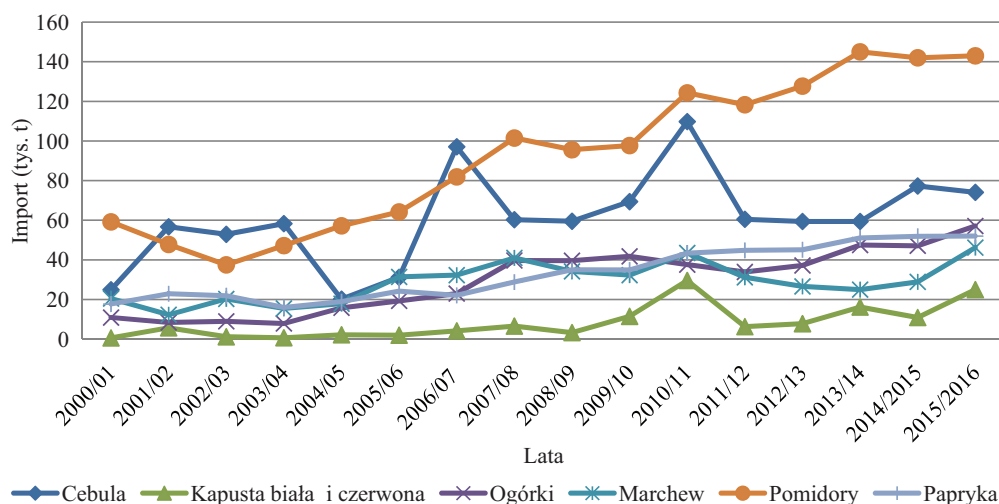
okresu, a średnioroczne tempo zmian osiągnęło wartość 15,77%. Należy jednocześnie wskazać, że poziom eksportu wskazanych warzyw charakteryzował się dużym zróżnicowaniem w poszczególnych latach, co było wynikiem m.in. zmian w poziomie wielkości zbiorów (rys. 27).



**RYSunEK 27.** Eksport warzyw w Polsce w latach 2000/2001 - 2015/2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000-2016; IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 40, 44, 49.

Spadek zbiorów krajowych warzyw spowodował wzrost importu niemal wszystkich gatunków. Największy wzrost importu nastąpił w przypadku kapusty białej oraz czerwonej, której import w latach gospodarczych 2015/2016 wyniósł 10 tys. ton i był ponad 16-krotnie większy niż w roku gospodarczym 2000/2001 (rys. 28).



**RYСУNEK 28.** Import warzyw w Polsce w latach 2000/2001 – 2015/2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, lata 2000–2016; IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 40, 44, 49.

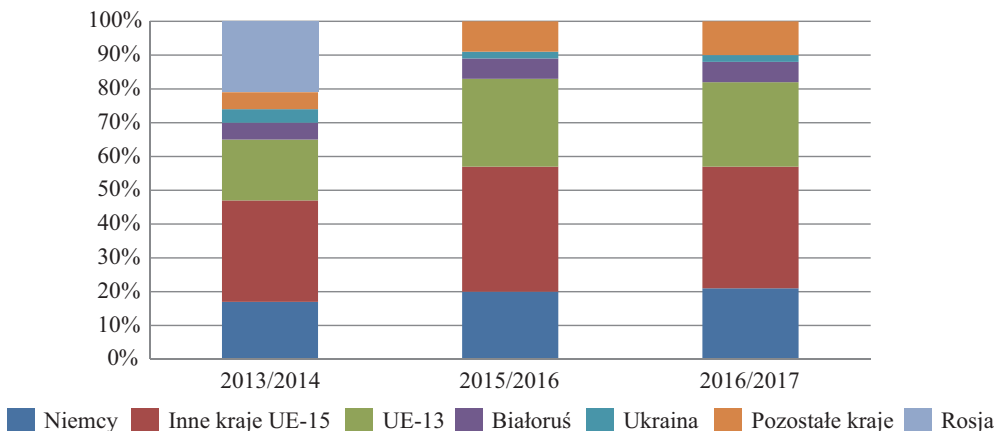
Należy dodać, że eksport charakteryzował się dużym zróżnicowaniem w poszczególnych latach, co potwierdza bardzo wysoki poziom wskaźnika zmienności, który wyniósł dla analizowanego przedziału czasowego aż 100%. Wśród gatunków o dużym wzroście zbiorów należy wskazać ogórki, w przypadku których import w roku gospodarczym 2015/2016 wyniósł 57,1 tys. t, tj. ponad 5-krotnie więcej niż w pierwszym roku badanego okresu. W przypadku pozostałych warzyw wzrost ten był nieco mniejszy.

Na przestrzeni ostatnich dwóch sezonów pogłębiło się z 174,4 mln do 250,2 mln euro ujemne saldo obrotów produktami warzywnictwa z krajami UE-15. Spadek importu warzyw i ich przetworów spowodował wzrost wartości obrotów handlu zagranicznego z krajami UE-13. Szczegółowe dane dotyczące obrotów handlu zagranicznego warzywami i ich przetworami według kierunku geograficznego zostały przedstawione w tabeli 15.

W sezonie 2016/2017 udział krajów UE w strukturze eksportu warzyw i ich przetworów wyniósł 57% i kształtował na zbliżonym poziomie jak w latach poprzednich (rys. 29). Nieznacznie wzrósł udział Niemiec, w ostatnim analizowanym roku wyniósł on 21% i był o 4 p.p. większy niż w sezonie 2013/2014. Analogiczna

**TABELA 15.** Wartość obrotów handlu zagranicznego warzywami i ich przetworami według kierunku geograficznego w latach 2015–2017 (mln euro)

Wyszczególnienie	2015	2016	I półrocze 2016	I półrocze 2017 <sup>1</sup>	2015/2016	2016/2017 <sup>1</sup>
<b>UE-15</b>						
<b>Eksport</b>	426,5	436,3	204,6	196,2	436,5	428,0
<b>Import</b>	595,8	620,6	380,1	437,8	610,9	678,3
<b>Saldo</b>	-169,3	-184,3	-175,5	-241,6	-174,4	-250,3
<b>UE-13</b>						
<b>Eksport</b>	189,2	196,5	91,8	86,3	195,9	191,0
<b>Import</b>	48,1	38,2	17,3	14,8	46,0	35,7
<b>Saldo</b>	141,1	158,3	74,5	71,5	149,9	155,3
<b>WNP</b>						
<b>Eksport</b>	78,7	76,1	47,9	47,0	77,6	75,2
<b>Import</b>	10,6	24,0	13,3	16,4	19,3	27,1
<b>Saldo</b>	68,1	52,1	34,6	30,6	58,3	48,1
<b>Pozostałe</b>						
<b>Eksport</b>	51,1	53,9	24,0	29,5	51,0	59,2
<b>Import</b>	91,4	103,6	58,8	63,9	93,3	108,8
<b>Saldo</b>	-40,3	-49,7	-34,8	-34,4	-42,3	-49,6

<sup>1</sup> Dane nieostateczne.Źródło: IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 51.**RYSunEK 29.** Geograficzna struktura eksportu warzyw i ich przetworów w latach 2013–2017Źródło: IERiGŻ-PIB, *Rynek owoców i warzyw*, nr 51.

zmiana wystąpiła również w przypadku krajów UE-13 oraz UE-15, których udział w strukturze eksportu warzyw i ich przetworów w sezonie 2016/2017 w porównaniu do 2013/2014 był odpowiednio o 7 p.p. (UE-13) i 6 p.p. (UE-15) większy.

---

---

# ORGANIZACJA RYNKU ORAZ KANAŁY DYSTRYBUCJI OWOCÓW I WARZYW W POLSCE

---

---

## POJĘCIE I RODZAJE KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

---

Dystrybucja jest zbiorem działań oraz decyzji związanych z udostępnieniem wytworzonych produktów w czasie oraz miejscu, które są odpowiedzią na potrzeby nabywców. Produkty te docierają do ostatecznego nabywcy za pośrednictwem kanałów dystrybucji, nazywanych inaczej kanałami marketingowymi, składających się z pośredników, którzy współdziałają w celu przemieszczenia produktu od producenta do miejsca ostatecznej sprzedaży i konsumpcji. Można więc stwierdzić, że kanały dystrybucji są kombinacją pośredników rynkowych wykorzystywanych przez producentów w działaniach mających na celu udostępnienie produktów ostatecznym nabywcom<sup>113</sup>, w odpowiednim miejscu i czasie, a także dostarczeniu informacji wspierającej kreowane wartości<sup>114</sup>. G. Karasiewicz<sup>115</sup> definiuje system dystrybucji w gospodarce żywnościowej jako zbiór ogniw, które współuczestniczą w realizacji zadań związanych z działalnością dystrybucyjną (marketingową). Według definicji H. Szulce<sup>116</sup>, kanały dystrybucji są zbiorem organizacji współuczestniczących w dostarczaniu oraz sprzedaży towarów na rynku, które ze względu na okoliczności mogą przyjąć bardziej lub mniej formalną postać.

Handel w sektorze rolno-spożywczym jest procesem złożonym, a jego organizacja może być odmienna w różnych krajach<sup>117, 118</sup>. Struktura kanałów jest uzależniona od specyfiki poszczególnych produktów, tj.: rodzaju surowca, poziomu rozwoju rynku, stopnia koncentracji produkcji, preferencji konsumentów, a także powiązań między

---

<sup>113</sup> J. Gołębiowski, *Marketing produktów rolno-żywnościowych*, [w:] W. Rembisz, M. Idzik (red.), *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2007, s. 269, 271.

<sup>114</sup> W. Caputa, *Relacje z klientami w kanałach dystrybucji wartości a wartość przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 99, 2016, s. 55.

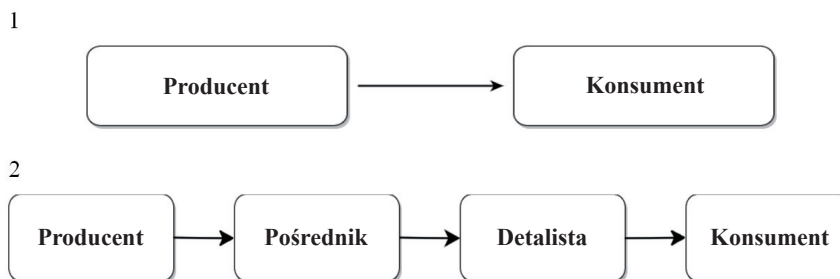
<sup>115</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 14.

<sup>116</sup> H. Szulce, op.cit., s. 25.

<sup>117</sup> K. Kubiak, 1993, op.cit., s. 51.

<sup>118</sup> N. Demirbas, *The effects of the recent legal arrangements concerning the wholesale markets on actors within the fruit-vegetable marketing chain: The case of Izmir, Turkey*, *Journal of Applied Sciences*, t. 5, z. 9, 2005, s. 1535.

poszczególnymi ogniwami<sup>119</sup>. G. Karasiewicz<sup>120</sup> zauważa, że kanały dystrybucji na rynku produktów rolno-spożywczych cechują się różną liczbą szczebli obrotu. Wyróżnia on przy tym dwa podstawowe kanały sprzedaży produktów – bezpośredni oraz pośredni (rys. 30).



**RYСУNEK 30.** Kanały dystrybucji – bezpośredni (1) i pośredni (2)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie G. Karasiewicz, *System dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim. Diagnoza i koncepcja zmian*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001.

W kanałach bezpośrednich producent nie korzysta z usług żadnego pośrednika. W sytuacji, gdy między producentem a konsumentem pojawi się choćby jeden pośrednik, kanał dystrybucji określany jest jako pośredni<sup>121</sup>.

Rozróżniając kanały dystrybucji pod względem liczby uczestników na tym samym szczeblu, można wyodrębnić kanały szeroki oraz wąski. Pierwszy występuje w sytuacji, gdy liczba uczestników na określonym szczeblu jest duża, a wąski, gdy ich liczba jest mała (rys. 31)<sup>122</sup>.

Duża liczba pośredników jest postrzegana przez producentów oraz ostatecznych nabywców jako zjawisko niekorzystne, które prowadzi o nieefektywnego handlu<sup>123</sup>. T. Sztucki<sup>124</sup> uważa natomiast, że nie należy sądzić, iż wzrost liczby pośredników w kanałach dystrybucji prowadzi do zmniejszenia ich efektywności oraz wzrostu kosztów, które ponoszą ostateczni odbiorcy. Mała efektywność sprzedaży powstaje wyłącznie w sytuacji, gdy kanały dystrybucji nie prowadzą działań przetwarzania produktów

<sup>119</sup> M. Hamulczuk, K. Firlej, W. Kozłowski, J. Kufel, A. Piwowar, S. Stańko, *Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowym żywności w Polsce i na świecie*, Monografie Programu Wieloletniego. Instytut Ekonomiki i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa, 2015, s. 35.

<sup>120</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 27.

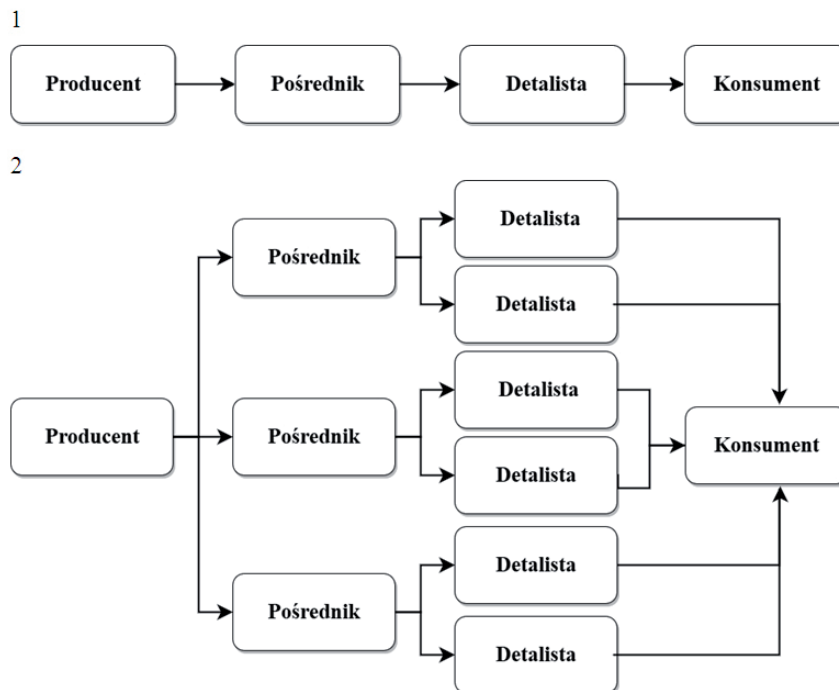
<sup>121</sup> A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 30, 35.

<sup>122</sup> J. Gołębiewski, *Kanały marketingowe na rynku zbóż*, [w:] M. Zajączkowska (red.), *Mechanizmy i infrastruktura rynku rolnego*, cz. 2, Wydawnictwo Jadran, Warszawa 1995, s. 52–53.

<sup>123</sup> V. Kumar, Y. Patwari, H.N.N. Ayush, *Organised food retailing: a blessing or a curse?*, *Economic and Political Weekly*, t. 43, z. 20, 2008, s. 74.

<sup>124</sup> T. Sztucki, *Marketing: sposób myślenia, system działania*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1992, s. 95.



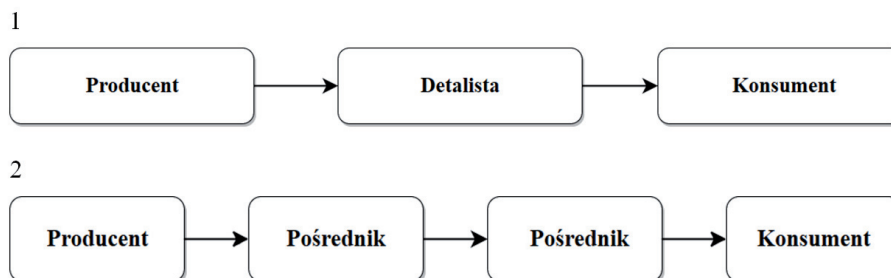


**RYСУNEK 31.** Kanały dystrybucji – wąski (1) i szeroki (2)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Gołębiewski, *Kanały marketingowe na rynku zbóż*, [w:] M. Zajączkowska (red.), *Mechanizmy i infrastruktura rynku rolnego*, cz. 2, Wydawnictwo Jadran, Warszawa 1995.

podstawowych w asortyment hurtowy, hurtowego zaś w detaliczny, a także w sytuacji, gdy kanał dystrybucji nie zapewnia nabywcom oraz odbiorcom nowych korzyści.

Dokonując klasyfikacji kanałów dystrybucji ze względu na liczbę szczebli pośrednich, można wyróżnić kanały krótkie oraz długie<sup>125</sup> (rys. 32).



**RYСУNEK 32.** Kanały dystrybucji – krótki (1) i długi (2)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Gołębiewski, *Marketing produktów rolno-żywnościowych*, [w:] W. Rembisz, M. Idzik (red.), *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2007.

<sup>125</sup> J. Gołębiewski, 2007, op.cit., s. 272.

Gdy za kryterium przyjmie się znaczenie dla producenta, kanały zostaną podzielone na podstawowe i pomocnicze. Mając natomiast na uwadze charakter powiązań uczestników kanału, wyodrębnia się kanały konwencjonalne oraz administrowane<sup>126</sup>. W literaturze przedmiotu kanały dystrybucji są prezentowane zarówno w ujęciu poziomym, jak i pionowym. W pierwszym przypadku dotyczą drogi, jaką przebywa towar od wytwórcy do konsumenta, przedsiębiorstwa przetwórczego, nabywcy zbiorowego lub odbiorcy zagranicznego. Należy zauważyć, że bezpośrednio sprzedaż przez producenta ostatecznemu odbiorcy traci na znaczeniu, rośnie natomiast rola pośredników, tj. handlu hurtowego i detalicznego. W ujęciu pionowym kanały marketingowe odnoszą się do drogi produktu od początkowego stadium dystrybucji (zakupu od producentów) do stadium koncentracji (sprzedaży hurtowej), a następnie ponownie do stadium rozproszenia, czyli sprzedaży detalicznej<sup>127</sup>.

Wybór odpowiedniego kanału dystrybucji jest niezwykle ważny dla uzyskania ciągłości i wielkości sprzedaży. Im gospodarka jest bardziej rozwinięta, tym liczba i sieć pośredników jest większa. Również w sektorze rolno-ogrodniczym wybór odpowiednich kanałów dystrybucji może przesądzać o sprawności funkcjonowania handlu. Wybór kanałów dystrybucji przez producentów nie jest nigdy w pełni niezależny oraz samodzielny. Wynika to m.in. z ograniczeń uwarunkowanych wymaganiami stawianymi przez pośredników. Najczęściej wybieranymi kanałami dystrybucji na rynku produktów konsumpcyjnych są kanały pośrednie, zazwyczaj bardzo mocno rozbudowane pod względem długości oraz szerokości. Dzieje się tak, gdyż kanały bezpośrednie, mimo że dają producentom możliwość kontroli rynku zbytu i dopasowania oferty do oczekiwań odbiorców, nakładają na nich pełne koszty dystrybucji<sup>128</sup>.

Zdaniem U. Kłosiewicz<sup>129</sup>, wśród słabych stron kanałów dystrybucji w sektorze żywnościowym należy wskazać:

- wysokie koszty dystrybucji, które osiągają poziom nawet 97–98%,
- dużą liczbę pośredników, którzy przyczyniają się do tego, że pozytywny wzrost przychodów w większości przypadków jest słabo odczuwalny przez pojedyncze podmioty,
- powolny przepływ płatności, który w dużej mierze wynika ze wzajemnego kredytowania poszczególnych podmiotów na różnych szczeblach i kanałach dystrybucji.

<sup>126</sup> M. Hamulczuk, J. Kufel-Gajda, S. Stańko, G. Szafranski, K. Świetlik, *Ceny żywności w Polsce i ich determinanty*, Monografie Programu Wieloletniego. Instytut Ekonomiki i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2016, s. 16.

<sup>127</sup> K. Kubiak, 1988, op.cit., s. 82.

<sup>128</sup> J. Gołębiowski, 2007, op.cit., s. 272.

<sup>129</sup> U. Kłosiewicz, *Przemiany kanałów dystrybucji artykułów żywnościowych w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] F. Misiąg (red.), *Rynek i konsumpcja w transformowanej gospodarce*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2000, s. 29.

System dystrybucji owoców i warzyw jest złożony. Obejmuje on kanały dystrybucji produktów do przetwórstwa oraz kanały dystrybucji owoców i warzyw skierowanych do bezpośredniej konsumpcji. Charakteryzuje się m.in. występowaniem dużej liczby pośredników, którzy nie dodają do produktów żadnej wartości<sup>130</sup>. Wśród podmiotów uczestniczących w łańcuchu dystrybucji produktów ogrodnictwa należy wskazać: producentów, konsumentów, detalistów, hurtowników, eksporterów, importerów, zrzeszenia producentów, a także przetwórców<sup>131</sup>. Zdaniem S. Daniego<sup>132</sup>, najważniejszą grupą są producenci. Hurtownicy to podmioty nabywające od producentów owoce lub warzywa z przeznaczeniem na rynek krajowy. W wielu przypadkach są to kupcy z obszarów, na których nie jest prowadzona produkcja owoców lub warzyw. Do tej grupy zaliczyć można również podmioty, które pośredniczą na rynkach hurtowych<sup>133</sup> (nie odnosi się to do eksporterów). Przetwórstwo w sektorze owocowo-warzywnym jest tworzone natomiast przez dwie główne branże – produkcję soków i napojów oraz wytwarzanie przetworów owocowo-warzywnych<sup>134</sup>. Formę hurtu stanowią przedsiębiorstwa skupu produktów rolnych, współcześnie tracące na znaczeniu. Obecnie mają one głównie charakter lokalny<sup>135</sup>. W dystrybucji owoców i warzyw istotną rolę odgrywają również grupy i organizacje producentów, których liczba w ostatnich latach sukcesywnie rosła<sup>136</sup>. Zakres ich funkcjonowania nie ogranicza się wyłącznie do działań na poziomie rynku pierwotnego. Prowadzą one również działania marketingowe na szeroką skalę<sup>137</sup>. Jak wskazuje L. Pałasz<sup>138</sup>, sprzedaży hurtowej można dokonywać również za pośrednictwem agentów i brokerów, do których należą niezależni pośrednicy wykonujący niektóre funkcje hurtu, nie przejmując przy tym towarów na własność. Agenci w handlu hurtowym w większości przypadków są przedstawicielami producenta lub sprzedawcy, brokerzy natomiast specjalizują się w kojarzeniu

<sup>130</sup> M. Koziorowska, P. Lisowski, R. Moreton, U. Papka, B. Pieczyński, M. Piotrowska, *Strategia OGRODNICTWA 2000 – opcje strategiczne dla spółdzielni ogrodnictwa*, Fundacja Spółdzielczości Wiejskiej, Warszawa 1995, s. 32.

<sup>131</sup> J. Gołębiowski, 2007, op.cit., s. 270.

<sup>132</sup> S. Dani, *Zarządzanie łańcuchem dostaw żywności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 18.

<sup>133</sup> G. Klimek, B. Nosecka, *Kierunki sprzedaży owoców deserowych w Polsce*, [w:] *Handel owocami w Polsce i Austrii teraz i w przyszłości z uwzględnieniem środków pomocowych dostępnych w programie rozwoju obszarów wiejskich w latach 2007–2013 – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2009, s. 43.

<sup>134</sup> J. Gołębiowski, 2010, op.cit., s. 173.

<sup>135</sup> J. Marak, op.cit., s. 46.

<sup>136</sup> W. Sobczak, M. Wielechowski, *Rozwój grup i organizacji producentów owoców i warzyw w Polsce w świetle unijnego i krajowego ustawodawstwa*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 103, 2013, s. 170.

<sup>137</sup> M. Lemanowicz, *Działalność grup producenckich w Unii Europejskiej i w Polsce*, [w:] M. Adamowicz (red.), *Dostosowanie podstawowych rynków rolnych w Polsce do integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999, s. 210–221.

<sup>138</sup> L. Pałasz, op.cit., s. 42.

kupujących i sprzedających, uczestnicząc jednocześnie w negocjacjach. Niewątpliwie pozytywną cechą tej formy pośrednictwa (dla pośredników) jest to, że nie ponoszą oni ryzyka związanego z obrotem towarami<sup>139</sup>.

## KANAŁY DYSTRYBUCJI OWOCÓW I WARZYW ŚWIEŻYCH

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że kanały dystrybucji w sektorze żywnościowym nie są w stanie funkcjonować bez udziału jednostek hurtowych, które efektywnie zaopatrują podmioty w handlu detalicznym w produkty wytworzone przez rolników<sup>140</sup>. Do końca lat 80. XX wieku sprzedaż hurtowa owoców i warzyw była prowadzona w głównej mierze za pośrednictwem spółdzielni ogrodniczych, których udział w obrocie handlu hurtowego wynosił ok. 70–80%. Podmioty te dostarczały owoce i warzywa zarówno do handlu detalicznego i hurtu wtórnego, jak i do przetwórstwa i handlu zagranicznego<sup>141</sup>. Aktualna forma handlu hurtowego w Polsce jest wynikiem dynamicznych procesów restrukturyzacji oraz prywatyzacji, które nastąpiły po 1989 roku<sup>142, 143</sup>, a następnie systematycznie nasilającej się konkurencji. Wynika ona m.in. z dynamicznego rozwoju sieci detalicznych, które często nie korzystają z usług przedsiębiorstw hurtowych, tworząc centra dystrybucyjne, prowadząc do zmniejszenia istotności rynku nabywców usług hurtowych. Ponadto zmniejszeniu ulega liczba małych firm detalicznych będących kluczowymi klientami podmiotów hurtowych. Wzrastająca konkurencja między firmami hurtowymi również przyczyniła się do tych procesów<sup>144</sup>.

Analiza rynku zbytu owoców i warzyw pozwoliła na zbudowanie schematu systemu dystrybucji owoców i warzyw do bezpośredniej konsumpcji (rys. 33). Jak już zostało wspomniane, system dystrybucji owoców i warzyw charakteryzuje się dużą złożonością. Na podstawie obserwacji rynku wyodrębniono 9 głównych kanałów przepływu owoców i warzyw od producenta do hurtownika. Należy przy tym podkreślić, że jest to uproszczona forma. Liczba pośredników (dystrybutorów) uczestniczących w sprzedaży owoców i warzyw w poszczególnych wariantach może być różna. Istotne jest to, że w większości wskazanych kanałów dystrybucji znaczącą rolę odgrywają pośrednicy. Istniejące na rynku owoców i warzyw kanały dystrybu-

<sup>139</sup> J. Marak, op.cit., s. 49.

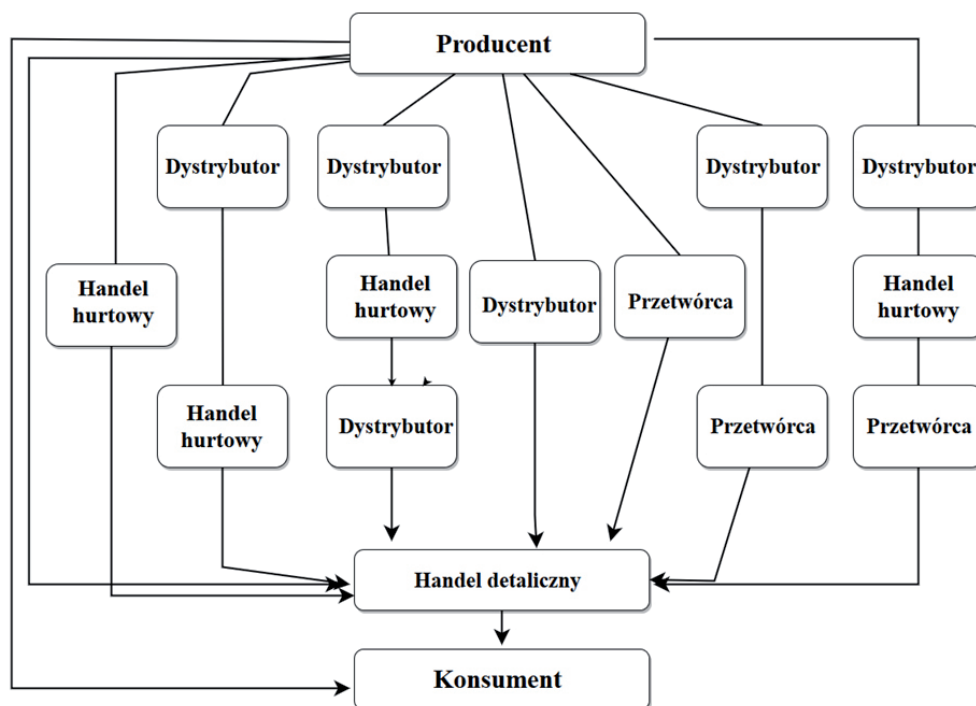
<sup>140</sup> J. Gołębiewski, 2010, op.cit., s. 119.

<sup>141</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 66.

<sup>142</sup> U. Kłosiewicz, B. Słomińska, *Rynek artykułów spożywczych w Polsce*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1998, s. 89.

<sup>143</sup> M.A. Jerzak, *Ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania giełdy towarowej na rynku rolnym w Polsce*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, nr 62, z. 1, 2000, s. 128–129.

<sup>144</sup> U. Kłosiewicz-Górecka, *Zmiany w handlu w okresie spowolnienia gospodarczego*, *Marketing i Rynek*, nr 7, 2014, s. 6.



dystrybutor – grupy i organizacje producentów, hurtownicy, agenci, brokerzy

**RYСУNEK 33.** System dystrybucji owoców i warzyw w Polsce

Źródło: Opracowanie własne.

cji różnią się między sobą zarówno długością, uwarunkowaną zróżnicowaną liczbą szczebli dystrybucji, jak i szerokością, której wymiar zależy od liczby pośredników występujących na tym samym szczeblu kanału dystrybucji. Kanały dystrybucji w przypadku produktów ogrodniczych charakteryzują się również zróżnicowaniem pod względem długości. Oprócz krótkich kanałów dystrybucji, w których liczba ogniw jest mała, tj. sprzedaż bezpośrednia (producent – konsument, producent – handel detaliczny – konsument), występują również kanały długie, w których liczba uczestników występujących na drodze przemieszczania się produktów od producenta do konsumenta ostatecznego jest duża, np. producent – dystrybutor – handel hurtowy – dystrybutor – handel detaliczny – konsument. Należy przy tym nadmienić, że sprzedaż bezpośrednia, czyli najkrótszy kanał dystrybucji, w przypadku sprzedaży owoców i warzyw jest najmniej powszechny w omawianym systemie. Co więcej, jego znaczenie w ostatnich latach sukcesywnie maleje. W przypadku dystrybucji owoców i warzyw liczba ogniw zmniejsza się w chwili, gdy producenci podejmują decyzje o współdziałaniu w celu sprzedaży produkcji, np. w formie grup i organizacji producentów.

Występujące w procesie dystrybucji owoców i warzyw ogniwa charakteryzują się zróżnicowaną liczbą uczestników, stąd też na tym rynku mamy w większości przy-

padków do czynienia z szerokimi kanałami dystrybucji. Taka struktura kanałów dystrybucji z jednej strony umożliwia producentowi optymalne rozwiązania w zakresie dostarczenia towaru do ostatecznego konsumenta, a z drugiej ze względu na długość kanałów oraz specyficzne cechy owoców i warzyw przyczynia się do pogorszenia ich jakości. W konsekwencji doprowadza to do spadku zadowolenia konsumentów z nabywanych produktów. Należy przy tym zauważyć, że system dystrybucji owoców i warzyw charakteryzuje się znaczącą pozycją pośredników, którzy dokonują wyłącznie obrotu towarami, nie dodając do nich wartości. Istotną rolę w dystrybucji produktów ogrodnictwa (szczególnie warzyw) odgrywają rynki hurtowe owoców i warzyw oraz punkty skupu, które pełnią funkcję pośredników.

### **Sprzedaż bezpośrednia owoców i warzyw**

Zidentyfikowanie, a następnie odpowiedni wybór kanałów dystrybucji owoców i warzyw to jedno z ważniejszych działań marketingowych producenta. Ze względu na specyficzne cechy owoców i warzyw, tj. nietrwałość, często mała wytrzymałość na warunki transportowe, mała tolerancja na przechowywanie, najkorzystniejszą formą sprzedaży są krótkie kanały dystrybucji, charakteryzujące się nieznaczną liczbą pośredników.

Rosnący popyt na świeże owoce i warzywa sprzyja wzrostowi zainteresowania gospodarstw producentów bezpośrednią sprzedażą tych towarów. Jest ona szczególnie rozwinięta wśród gospodarstw zlokalizowanych w niewielkiej odległości od ośrodków miejskich lub w pobliżu dróg. Ta forma dystrybucji jest szczególnie rozwijana przez właścicieli małych gospodarstw, a także w przypadku żywności ekologicznej jest w większości dodatkową działalnością gospodarstwa<sup>145</sup>. Kolejną formą sprzedaży bezpośredniej produktów ogrodnictwa jest sprzedaż towarów przez producentów w sklepach w ośrodkach miejskich. Mimo że sieci handlowe oraz dyskonty odgrywają istotną rolę w zaopatrywaniu się przez konsumentów w owoce i warzywa, to panujący trend związany z nabywaniem produktów ekologicznych, świeżych, zdrowych i pochodzących od znanego dostawcy, powoduje, że zarówno targowiska, jak i małe punkty sprzedaży owoców oraz warzyw cieszą się nadal dużą popularnością wśród konsumentów tych produktów. Wśród innych form sprzedaży bezpośredniej owoców i warzyw można wskazać bazy, jarmarki, kiermasze, a także sklepy producenckie, w których producenci oferują towary pochodzące ze swoich gospodarstw. Należy przy tym zauważyć, że coraz bardziej na tę formę dystrybucji decydują się pośrednicy prowadzący działalność na małą skalę. Zmiana modelu życia Polaków przyczynia się również do rozwoju kolejnego kanału dystrybucji, jakim jest sprzedaż owoców i warzyw z dostawą do domu. Należy przy tym podkreślić, że forma ta jest wykorzy-

<sup>145</sup> M. Niewęglowski, R. Jabłonka, *Kanały dystrybucji surowców i produktów żywnościowych gospodarstw ekologicznych w regionie siedleckim*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. 16, z. 2, 2014, s. 195–196.

stywana również przez sieci handlowe. Nowatorską formą dystrybucji bezpośredniej owoców i warzyw, mało rozwiniętą w Polsce, jest sprzedaż świeżych owoców i warzyw w automatach, która znacznie skraca kanał dystrybucji tych produktów i dzięki temu konsumenci otrzymują zamówione świeże towary przez całą dobę.

Obecne regulacje prawne regulują sprzedaż detaliczną żywności wyprodukowanej w gospodarstwach rolnych, umożliwiając rolnikom sprzedaż nie tylko surowców, ale również produktów przetworzonych.

## Kanał HoReCa

W 2016 roku na terenie Polski funkcjonowało ponad 69,4 tys. placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych), z czego 35,3% stanowiły punkty gastronomiczne, 30,1% – bary, 28,3% – restauracje, a 6,3% – stołówki. Tym samym liczba placówek gastronomicznych zwiększyła się o 1,6% w odniesieniu do 2015 roku. Wzrost odnotowano we wszystkich kategoriach placówek poza barami (tab. 16)<sup>146</sup>.

**TABELA 16.** Liczba placówek gastronomicznych w Polsce w latach 2014–2016

Wyszczególnienie	2014	2015	2016	
	w mln zł			2015 = 100
<b>Ogółem, w tym</b>	66 345	68 342	69 414	101,6
<b>Restauracje</b>	17 414	18 789	19 648	104,6
<b>Bary</b>	23 514	22 290	20 926	93,9
<b>Stołówki</b>	3 924	4 183	4 356	104,1
<b>Punkty gastronomiczne</b>	21 493	23 080	24 484	106,1

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2016 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017, s. 37.

Dystrybucja owoców i warzyw dla segmentu HoReCa (ang. *hotel, restaurant, catering/café*), czyli sektora hotelarskiego oraz gastronomicznego, podobnie jak w przypadku pozostałych kanałów dystrybucji tych produktów, charakteryzuje się dużą złożonością. Zgodnie z modelem dystrybucji intensywnej, punkty sprzedaży owoców i warzyw dla tego segmentu są usytuowane w miejscach umożliwiających łatwy dostęp do ostatecznych odbiorców. Dominującą rolę w zaopatrzeniu przedsiębiorstw w tym segmencie w świeże owoce i warzywa odgrywają wyspecjalizowane hurtownie, które pełnią rolę pośrednika w obrocie tymi produktami, oferując ich konfekcjonowanie oraz dostawę. Wśród sposobów zaopatrywania się tej kategorii przedsiębiorstw w owoce i warzywa należy wskazać również sprzedaż

<sup>146</sup> Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2016 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017.

bezpośrednią. Jest to szczególnie istotne w przypadku gastronomii zlokalizowanej w niedużej odległości od regionu produkcyjnego danej grupy produktów. Istotną rolę w zaopatrzeniu segmentu HoReCa odgrywa również kanał dystrybucji z wykorzystaniem rynków hurtowych. Należy przy tym nadmienić, że produkty na tym rynku nabywane są zarówno poprzez dystrybucję bezpośrednią, jak i przy udziale pośredników. Przytaczając kwestię zaopatrzenia segmentu HoReCa należy wskazać, że liczba kanałów dystrybucji, a także ich złożoność są uzależnione w dużej mierze od rodzaju produktów i kraju pochodzenia.

### Dystrybucja z wykorzystaniem sieci handlowych

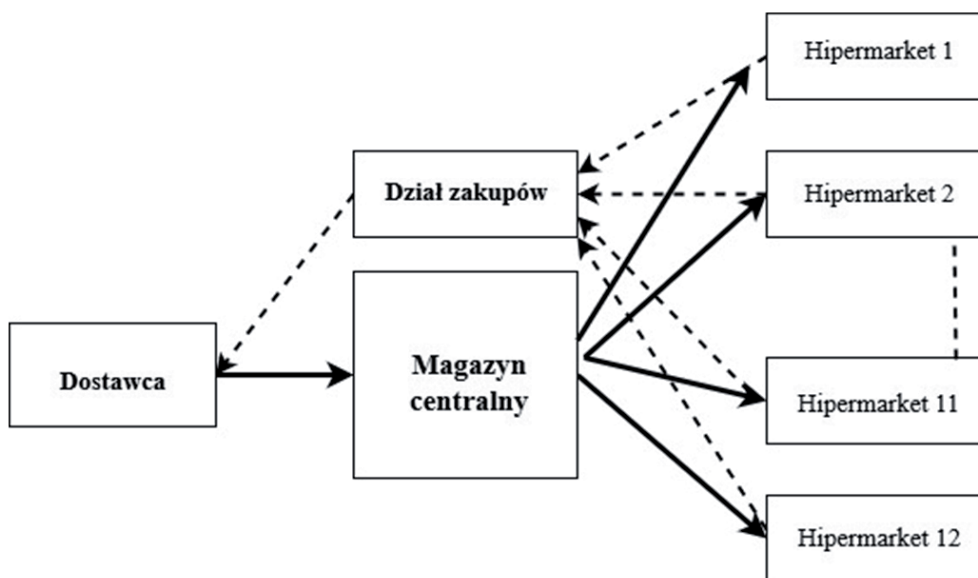
Wraz z rozwojem sieci handlowych w Polsce zwiększyło się ich znaczenie w dystrybucji owoców i warzyw. Stały się one głównym dostawcą tych produktów do klientów indywidualnych, ze względu na swój zasięg stały się istotną konkurencją dla „małych” sprzedawców detalicznych. Ponadto przez sposób nabywania produktów polegający na współpracy z dużymi producentami lub grupami organizacjami producentów oraz przez wyeliminowanie dużej grupy indywidualnych detalistów sieci handlowe stały się istotnym elementem w łańcuchu dystrybucji owoców i warzyw. Z wykorzystaniem sieci handlowych w dystrybucji owoców i warzyw ściśle związana jest różnorodność oferowanego asortymentu. Produkty te są dostarczane do ostatecznego odbiorcy w szerokiej gamie rozwiązań – jako produkty pakowane, łączone i przygotowywane jako gotowe porcje, a także sprzedawane bez opakowania, luzem. Należy przy tym zauważyć, że podobnie jak w innych podmiotach prowadzących sprzedaż detaliczną owoców i warzyw, również w sieciach handlowych konsumenci oczekują dostępności produktów wysokiej jakości. W związku z powyższym systematycznie wzrasta jakość owoców i warzyw oferowanych w sieciach handlowych, również dyskontowych. W przypadku dystrybucji krajowych owoców i warzyw w sieciach handlowych wciąż mamy do czynienia z niedostosowanym systemem ich ekspozycji, który przyczynia się w istotny sposób do obniżenia jakości tych produktów, a co za tym idzie do zmniejszenia zainteresowania ich konsumpcją (duże partie owoców i warzyw różnej jakości sprzedawane luzem).

Jak zauważa A. Lubańska<sup>147</sup>, na początku funkcjonowania hiper- i supermarketów w Polsce fizyczną dystrybucją towarów zajmowali się głównie producenci lub pośrednicy, dostarczając towary do placówek handlowych. W ostatnich latach większość sieci handlowych korzysta z własnych bądź wynajmowanych centrów dystrybucji. W przypadku świeżych produktów żywnościowych magazyny centralne funkcjonują na zasadach systemu *cross docking* (przeładunek kompletacyjny), będącego elementem dystrybucji, w którym towar dostarczany do magazynu nie

<sup>147</sup> A. Lubańska, *System scentralizowanych dostaw w sieciach hipermarketów – korzyści i zagrożenia dla dostawców owoców i warzyw*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 74, 2009, s. 81–90.



jest w nim składowany, lecz przygotowywany bezpośrednio do dalszej wysyłki. Charakterystyczną cechą tego systemu jest krótki czas przebywania towaru w magazynie, który trwa 1–24 h. System ten umożliwia sieciom handlowym pełną kontrolę nad logistyką i jej bezpieczeństwem, dużą dostępność towarów, zakup dużych partii towarów, a także stanowi podstawę negocjowania niskich cen. *Cross docking* ułatwia super- i hipermarketom dostosowanie dostaw produktów zgodnie z ich potrzebami, co obniża koszty składowania towarów w tych placówkach handlowych i ogranicza powierzchnię magazynową. Należy przy tym nadmienić, że podstawą systemu *cross docking* jest bliska współpraca z dostawcami, która polega m.in. na dzieleniu się informacją, niezawodną komunikacją oraz pewnością w zakresie jakości i ilości otrzymanych produktów<sup>148</sup>. Schemat systemu organizacji dostaw (przepływ zamówień, przepływ towarów) w systemie scentralizowanych dostaw przedstawiono na rysunku 34.



linia ciągła – przepływ towarów, linia przerywana – przepływ zamówień

**RYСУNEK 34.** Przepływ towarów i zamówień w systemie scentralizowanych dostaw

Źródło: A. Lubańska, *System scentralizowanych dostaw w sieciach hipermarketów – korzyści i zagrożenia dla dostawców owoców i warzyw*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 74, 2009, s. 86.

W systemie wskazanym na rysunku 34 owoce i warzywa są dostarczane w większości przypadków w ciągu 6 dni od zamówienia, a usługa ta jest dostępna dla kontrahentów zazwyczaj 6 dni w tygodniu.

<sup>148</sup> Ibidem.

## Grupy i organizacje producentów owoców i warzyw

Wspólne działanie producentów owoców i warzyw w formie grup i organizacji producentów przyczynia się do koncentracji produkcji, która umożliwia dostarczenie dużych partii towarów, a co za tym idzie przyczynia się do rozszerzenia kanałów dystrybucji. Ponadto połączenie oferty producentów wzmacnia ich siłę ekonomiczną oraz pozycję na rynku, zmniejszając tym samym bariery w handlu. Podmioty zapewniające ciągłość dostaw są więc atrakcyjniejszymi partnerami w handlu dla giełd towarowych, sieci supermarketów oraz dużych hurtowni. Co więcej, oferowane przez nich partie towarów są odpowiednio przygotowane pod względem jednolitości odmianowej, jakościowej i znakowania, co sprawia, że są bardziej atrakcyjne dla nabywców. Tym samym efektem wspólnego działania jest podniesienie jakości wytwarzanych produktów. Warto zauważyć, że grupy i organizacje producentów w procesie dystrybucji owoców i warzyw mają lepszą pozycję negocjacyjną w handlu niż indywidualni producenci. Dzięki tworzeniu przez te podmioty trwałych kanałów dystrybucji owoców i warzyw oraz zmniejszeniu roli pośredników w procesie dystrybucji tych produktów członkowie organizacji producentów mają szansę na uzyskanie wyższych cen za owoce i warzywa.

Należy zauważyć, że w kontekście handlu hurtowego grupy i organizacje producentów mają możliwość łączenia produkcji w większe partie, co wpływa na obniżenie kosztów związanych ze zbytem. Ponadto wspólne działanie w istotny sposób przyczynia się do budowy powiązań sprzyjających stabilizacji rynkowej. Jednocześnie zmienia się rola producenta owoców i warzyw, który ogranicza swój udział w działaniach marketingowych i dystrybucyjnych.

Jak już zostało wcześniej wspomniane, dystrybucja na rynku owoców i warzyw cechuje się dużą złożonością oraz występowaniem długich i szerokich kanałów dystrybucji. Podejmowanie inicjatywy współdziałania przez producentów z tego sektora sprzyja zmniejszeniu konkurencji między nimi. Jednocześnie występowanie grup i organizacji producentów w kanale dystrybucji owoców i warzyw przyczynia się do zapewnienia ciągłości dostaw tych towarów do kolejnych szczebli sprzedaży.

## e-Handel na rynku owoców i warzyw

Pojawiające się problemy w sprzedaży owoców i warzyw zmuszają producentów do poszukiwania nowych kanałów zbytu swoich produktów. Stąd też coraz większe zainteresowanie nowoczesnymi metodami sprzedaży. Badania przeprowadzone przez współautorkę monografii wskazują na rozwój internetowych kanałów dystrybucji owoców i warzyw, a także na korzystanie przez producentów z tej branży z pomocy zarówno agentów sprzedaży, jak i brokerów.

Obecnie coraz większe znaczenie w dystrybucji artykułów spożywczych, w tym warzyw i owoców, ma dystrybucja z wykorzystaniem sieci internetowej. Dotyczy to zarówno handlu detalicznego, jak i hurtowego. Sprzedaż za pomocą wciąż ewoluującej sieci internetowej osiągnęła globalny rozmiar, przyczyniła się m.in. do konsolidacji

giełd towarowych, na których handel odbywa się współcześnie w dużej mierze za pośrednictwem systemów internetowych. Niewątpliwym atrybutem tej formy dystrybucji jest to, że handel na większości rynków giełdowych w tym systemie jest możliwy przez całą dobę. Forma ta jest coraz częściej wykorzystywana na aukcjach holenderskich, na których odbywa się sprzedaż owoców, warzyw oraz kwiatów<sup>149</sup>. O wzroście znaczenia rynków internetowych pisze również W. Pizło<sup>150</sup>, wskazując, że przejmują one część działań wykonywanych w transakcjach rynkowych i jednocześnie eliminują tradycyjne kanały dystrybucji.

Rozwój systemów informatycznych przyczynił się do wzrostu popularności prowadzenia działalności gospodarczej w wirtualnej rzeczywistości<sup>151</sup>. Dotyczy to również sektora rolnego. Rosnące zainteresowanie takimi usługami prowadzi do rozwoju tej formy dystrybucji owoców i warzyw. Należy zauważyć, że dotyczy ona nie tylko sprzedaży owoców i warzyw w formie detalicznej, ale e-handel odgrywa również coraz większą rolę w sprzedaży hurtowej tych produktów. Istotnym atutem tej formy sprzedaży jest możliwość dostępu do produktów przez nieograniczoną liczbą nabywców. Może to jednak generować trudności związane z zapewnieniem odpowiednich wielkości partii towarów, które są w stanie zaspokoić popyt kształtowany przez konsumentów.

Na wybór kanału dystrybucji owoców i warzyw wpływa wiele czynników. Do najważniejszych można zaliczyć:

- wielkość rynku nabywców,
- cechy charakterystyczne rynku nabywców,
- koszty związane z dystrybucją,
- możliwości produkcyjne,
- jakość produktów,
- wymagania nabywców,
- przyzwyczajenia konsumentów,
- zakres konkurencji i poziom współpracy na poszczególnych etapach dystrybucji,
- możliwości finansowe producentów,
- wielkość i liczbę segmentów rynku.

Z uwagi na zróżnicowanie rozwiązań w odniesieniu do tych samych produktów określenie znaczenia i siły wpływu powyższych czynników na funkcjonowanie kanałów sprzedaży nie jest łatwe<sup>152, 153</sup>.

<sup>149</sup> A. Kowalska, A. Olszańska, S. Urban, op.cit., s. 261.

<sup>150</sup> W. Pizło, 2001, op.cit., s. 63.

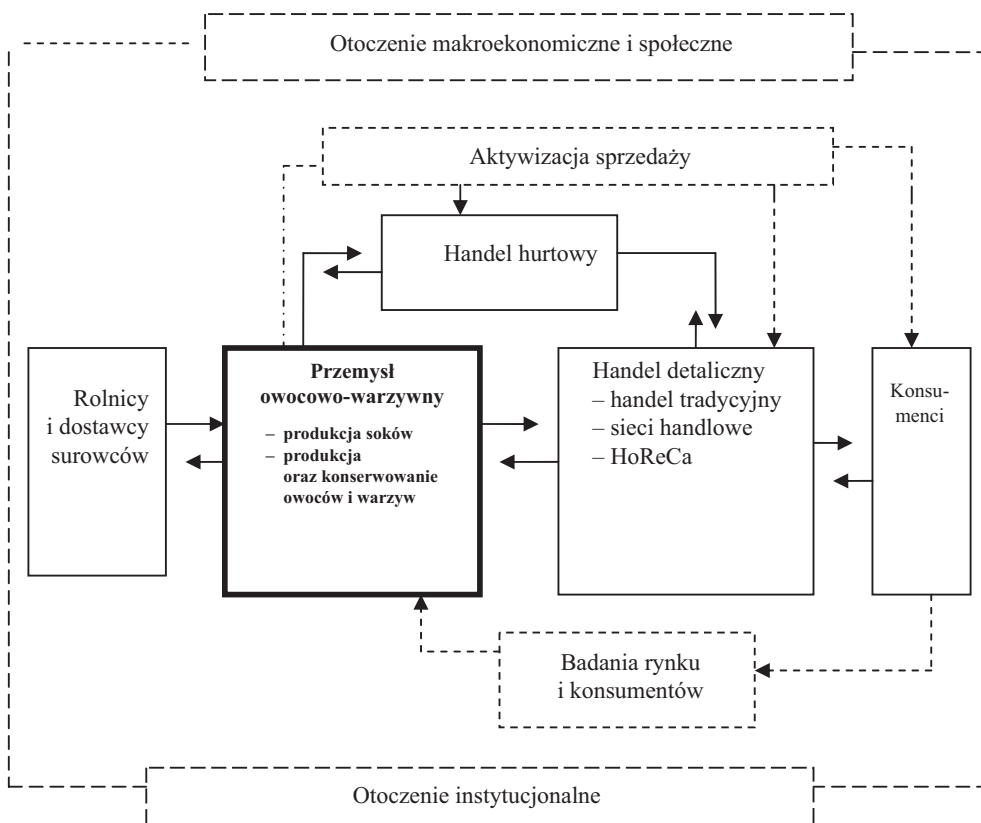
<sup>151</sup> M. Kucia, *Innowacje w kanałach dystrybucji jako konsekwencja wirtualizacji handlu*, Logistyka, nr 2, 2015, s. 126.

<sup>152</sup> T. Kolanowski, *Możliwości zastosowania marketingu-mix w gospodarstwie rolnym*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 425, 1994, s. 47–48.

<sup>153</sup> W. Pizło, *Dystrybucja owoców i warzyw w Polsce*, [w:] E. Czernyszewicz (red.), *II Ogólnopolska Konferencja Ogrodnicza „Ekonomiczne problemy krajowego ogrodnictwa i sposoby ich rozwiązania przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej”*, Laser-Graf, Lublin 1999, s. 353.

## Organizacja dystrybucji przetworów owocowo-warzywnych

Przemysł owocowo-warzywny jest również ważnym segmentem gospodarki żywnościowej w Polsce. Obejmuje ono różne obszary działalności przetwórczej związane z produkcją soków oraz przetworów, w tym również w formie mrożonej. Na rysunku 35 przedstawiono schemat systemu marketingowego produktów owocowo-warzywnych.



**RYСУNEK 35.** System marketingowy w przemyśle owocowo-warzywnym

Źródło: J. Gołębiowski, *Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.

System ten obejmuje rolników (producentów owoców i warzyw) i dostawców (podmioty hurtu pierwotnego zajmujące się obrotem), podmioty handlu hurtowego (związane ze sprzedażą produktów spożywczych innym przedsiębiorstwom na zasadach komercyjnych), handel detaliczny (tradycyjny, sieci handlowe i różne formy działalności gastronomicznej) oraz przetwórstwo spożywcze dokonujące przerobu owoców i warzyw, wytwarzające akceptowalne dla konsumentów finalne artykuły żywnościowe. Wszystkie te ogniwa są związane z procesami produkcji i dystrybucji

wyrobów owocowo-warzywnych. System ten jest regulowany przez trzy rynki, tj. rynek surowców, rynek hurtowy i rynek detaliczny przetworów owocowo-warzywnych. Pozycja przedsiębiorstw przetwórstwa na tych rynkach wpływa na ceny, warunki zakupu i sprzedaży. Uzupełniającymi mechanizmami koordynacji oprócz mechanizmu rynkowego są kontrakty zawierane między przemysłem owocowo-warzywnym a dostawcami surowców oraz odbiorcami gotowych wyrobów (np. roczne kontrakty handlowe z sieciami detalicznymi, kontrakty związane z produkcją wyrobów znakowanych marką handlową) oraz integracja pionowa. Procesy integracji wstecz przyjmują formę tworzenia własnej bazy surowcowej (prowadzenie produkcji rolnej) lub organizowania przez własne jednostki zakupów surowców. Integracja wprzód polega na włączaniu w ramy przedsiębiorstwa działalności dystrybucyjnej i logistycznej. Oprócz różnorodnych mechanizmów koordynacji na funkcjonowanie przedsiębiorstw przemysłu owocowo-warzywnego wpływają różne instytucje, rozumiane jako normy i zasady oraz uwarunkowania makroekonomiczne i społeczne.

Przetwórstwo owocowo-warzywne tworzą dwie główne branże, tj. produkcja soków i napojów oraz wytwarzanie przetworów owocowo-warzywnych. Produkcja soków obejmuje wyroby o dłuższej przydatności do spożycia (ang. *ambient*), produkowane najczęściej z koncentratu, soki nieuzyskiwane z koncentratu (ang. *not from concentrate, NFC*), a więc soki świeże, które wymagają tzw. chłodzonej dystrybucji, oraz soki warzywne – głównie sok pomidorowy. Nektary to produkty, które w dużej części bazują na naturalnych sokach owocowych lub warzywnych, zawierają jednak domieszkę składników innego rodzaju – wody, aromatów, barwników itp. Soki i napoje stanowią najważniejszy segment przetwórstwa owocowo-warzywnego. Rozwój oferty asortymentowej przebiega w kierunku różnorodności w zakresie stopnia przetworzenia (soki surowe, pitne, zagęszczone); według liczby gatunków owoców użytych do produkcji (soki jednoowocowe, dwuowocowe, wieloowocowe); według zawartości części stałych (soki klarowne, nieklarowne, przecierowe – nektary). Rozwija się również oferta soków warzywnych otrzymywanych z warzyw przez przetarcie lub wytłoczenie, z ewentualnym dodatkiem soli, cukru, kwasów spożywczych, roślinnych przypraw aromatyczno-smakowych.

Znaczącym i rozwijającym się segmentem w przetwórstwie owoców i warzyw jest produkcja mrożonek. W przypadku owoców to głównie wiśnie i truskawki, porzeczka i agrest. W produkcji mrożonych warzyw obok jednorodnych składnikowo produktów coraz większe znaczenie zyskują mieszanki: różnego rodzaju zupy, bukiety jarzyn i sałatki. Ofertę przemysłu owocowo-warzywnego uzupełniają słodkie przetwory owocowe i konserwy. Są to przede wszystkim dżemy, marmolady, powidła, konfitury<sup>154</sup>.

Przemysł owocowo-warzywny wykorzystuje różnorodne działania marketingowe zarówno z zakresu ATL, jak i BTL. Są to: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż oso-

<sup>154</sup>J. Gołębiowski, 2010, op.cit., s. 172–174.

bista, degustacje i prezentacje produktu w miejscach sprzedaży, kupony promocyjne w prasie, konkursy i loterie oraz programy lojalnościowe<sup>155</sup>. W systemie sprzedaży przetworów owocowo-warzywnych i soków wykorzystywanych jest kilka kanałów marketingowych, głównie tradycyjne kanały sprzedaży (przez sieci hurtowe i drobny handel detaliczny), sprzedaż przez sieci handlowe (zarówno bezpośrednie dostawy do hal sprzedażowych, jak i dostawy do magazynów centralnych) i sprzedaż przez kanał HoReCa (bezpośrednie dostawy lub sprzedaż przez sieć hurtową i dystrybutorów). Specyficznym systemem sprzedaży jest dystrybucja mrożonych przetworów owocowo-warzywnych. Specyfika wynika z konieczności organizowania łańcucha chłodniczego, który zagwarantuje odpowiednią jakość oferowanych wyrobów. Zarówno w procesach magazynowania, jak i transportu muszą być zapewnione odpowiednie warunki temperatury.

---

<sup>155</sup> O. Andrzejewska, *Rynek żywności funkcjonalnej. Wzrost – za jaką cenę?, Raport fresh & cool market*, [www.fcmarket.pl/sezam/202228.pdf](http://www.fcmarket.pl/sezam/202228.pdf) (dostęp 15.10.2010).

---

---

# ROLA RYNKÓW HURTOWYCH W DYSTRYBUCJI OWOCÓW I WARZYW W POLSCE

---

---

## POJĘCIE I CECHY RYNKÓW HURTOWYCH

---

Rynki hurtowe odgrywają istotną rolę w handlu hurtowym, który jest ogniwem pośredniczącym między producentami a detalistami. Na rynkach hurtowych odbywa się sprzedaż produktów nietrwałych, takich jak warzywa, owoce, kwiaty, mięso, ryby, mleko i przetwory mleczarskie<sup>156</sup>. Jedną z najważniejszych funkcji rynków hurtowych jest kształtowanie cen poprzez interakcję sił podaży i popytu. Sprzedawcy dążą do uzyskania najwyższych cen za oferowane produkty, podczas gdy kupujący starają się nabyć artykuły ogrodnicze po możliwie najniższych cenach<sup>157</sup>. Jak wskazuje M. Parlińska<sup>158</sup>, cechą, która charakteryzuje rynki hurtowe, jest zaopatrywanie handlu detalicznego w artykuły rolne, spożywcze oraz kwiaty. W konsekwencji rynki te są ściśle powiązane z handlem detalicznym. Podmioty te są również istotnym czynnikiem determinującym rozwój regionu, w którym są zlokalizowane. Ponadto docelowo rynki hurtowe mogą poprzez swój rozwój stać się centrami dystrybucji, które są w stanie spełnić oczekiwania wymagających nabywców zarówno indywidualnych, jak i instytucjonalnych<sup>159</sup>. Produkty dostarczane na rynki hurtowe pochodzą głównie z gospodarstw ogrodniczych i rolnych, zakładów przemysłu rolno-spożywczego oraz od importerów<sup>160</sup>.

W. Ciechomski<sup>161</sup> klasyfikuje rynki hurtowe w Polsce w dwóch kategoriach: rynki producenckie (inaczej pierwotne) oraz dystrybucyjne (wtórne). Najważniejszą funkcją rynków producenckich jest skup towarów w celu dalszej odsprzedaży, wysyłki na

---

<sup>156</sup> S. Urban, A. Olszańska, 2015, op.cit., s. 40–50.

<sup>157</sup> W.C. Crow, W.T. Calhoun, J.W. Park, *The wholesale fruit and vegetable markets of New York City. A Special Report*, United States Department of Agriculture, Washington 1940, s. 51.

<sup>158</sup> M. Parlińska, 2008, op.cit., s. 45–46.

<sup>159</sup> M. Parlińska, *Informacja na rynku hurtowym w kontekście euroregionów*, [w:] M. Adamowicz, J. Bergier (red.), *Rozwój obszarów przygranicznych w kontekście funkcjonowania euroregionów*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Białą Podlaską 2004, s. 111–118.

<sup>160</sup> W. Ciechomski, *Realizacja programu usprawnienia i modernizacji dystrybucji drogą do stabilizacji rynku ogrodniczego*, [w:] *System stabilizowania rynku ogrodniczego. Doświadczenia zagraniczne i propozycje dla Polski – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Ogrodnictwa, Teresin 1995, s. 38.

<sup>161</sup> W. Ciechomski, *Stan i perspektywy...*, 1995, s. 160.

inny rynek lub dokonywania transakcji eksportowych. Rynki dystrybucyjne, których lokalizacja powinna być w dużych miastach, mają za zadanie przygotowywanie, agregowanie oraz dystrybuowanie towarów pochodzących bezpośrednio od producentów lub z rynków producenckich. Podmioty te powinny mieć wyodrębnioną strefę handlu, obszar towarzyszący oraz centrum zarządzania i obsługi. Ponadto powinny posiadać infrastrukturę umożliwiającą przechowywanie towarów zgodnie z wymaganiami odbiorców<sup>162</sup>, dzięki skupieniu towarów mogą zaś umacniać siłę przetargową producentów<sup>163</sup>.

Rynki hurtowe oraz podmioty na nich działające są postrzegane jako istotny element handlu w sektorze rolnym<sup>164</sup>, szczególnie w odniesieniu do warzyw i owoców<sup>165</sup>,<sup>166</sup>. Wynika to m.in. z tego, że konsumpcja oraz produkcja artykułów rolnych i ogrodniczych będących przedmiotem obrotu rynkowego jest rozdzielona przestrzennie, tj. produkcja prowadzona jest na obszarach wiejskich, a konsumpcja przede wszystkim na terenach zurbanizowanych<sup>167</sup>. Zdaniem W. Ciechomskiego<sup>168</sup>, rynki hurtowe są podmiotami, które przyczyniają się do stworzenia warunków dla sprawnego funkcjonowania systemu dystrybucji produktów ogrodniczych, przy jednoczesnym dostosowaniu do zmieniających się potrzeb i wymagań ostatecznych nabywców. Doświadczenia krajów europejskich pokazują, że istnienie rynków hurtowych owoców i warzyw może przyczynić się do wzrostu poziomu sprzedaży oraz wzrostu dochodów producentów. W jego opinii, tworzenie systemu rynków hurtowych może stanowić efektywny mechanizm kontroli wobec nieuzasadnionych wahań w produkcji ogrodniczej. Wynika to z wielu działań mających na celu zwiększenia wartości produktu pierwotnego. Ponadto oferowane produkty są sprzedawane na rynkach we właściwych miejscu, czasie i formie oraz po właściwej cenie. Istotne jest to, że na rynkach hurtowych odbywa się uwiarygodnione kształtowanie się cen, wynikające ze sprzedaży w jednym miejscu i w tym samym czasie dużych a zarazem jednolitych partii towarów. Rynki hurtowe to nie tylko obszar koncentracji i dystrybucji produktów rolno-spożywczych,

<sup>162</sup> W. Ciechomski, 1995, op.cit., s. 37.

<sup>163</sup> J. Gołębiowski, B. Iwan, *Rynki hurtowe produktów rolnych – stan organizacyjny i perspektywy*, [w:] *Rolnictwo w procesie integrowania Polski z Unią Europejską*, t. 4, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1996, s. 168.

<sup>164</sup> P. Giruć, *Aktywność rynków hurtowych i ich oddziaływanie na giełdy towarowe w Polsce*, *Pieniądze i Więź*, nr 39, 2008, s. 175.

<sup>165</sup> A. Apple, M. Franz, M. Hassler, *Intermediaries in agro-food networks in Turkey: How middlemen respond to transforming food market structures*, *DIE ERDE – Journal of the Geographical Society of Berlin*, t. 145, z. 3, 2014, s. 150.

<sup>166</sup> G. Allen, *The Re-organization of Fruit and Vegetable Wholesale Marketing*, *Bulletin of the Oxford University Institute of Economics & Statistics*, nr 18, 1956, s. 321.

<sup>167</sup> S. Yilmaz, I. Yilmaz, *Evaluation of the wholesale market system for fresh fruits and vegetables in Turkey: a case study from Antalya Metropolitan Municipality*, *New Zealand Journal of Crop and Horticultural Science*, t. 36, 2008, s. 85.

<sup>168</sup> W. Ciechomski, 1995, op.cit., s. 5, 36.



ale również miejsce przemieszczania i przechowywania, przetwarzania oraz ewidencji ilościowej i cenowej artykułów z tego sektora, a także prowadzenia działań w zakresie świadczenia usług pomocniczych, tj. bankowych, gastronomicznych. Jak podkreślają R. Nowak i współpracownicy<sup>169</sup>, rynki hurtowe odgrywają w Polsce istotną rolę w organizacji handlu hurtowego owocami i warzywami. Rolę tę podkreśla także P. Chojnacki<sup>170</sup>. Zdaniem K. Zmarlickiego<sup>171</sup>, znaczenie rynków hurtowych, które były w latach 70. i 80. ubiegłego stulecia głównym miejscem zakupu owoców i warzyw w Europie Zachodniej, ulega marginalizacji w XXI wieku. Zmiana ta wynika z tego, że podstawą systemu dostaw produktów ogrodnich do sklepów należących do sieci handlowych są duże, negocjowane indywidualnie zamówienia. Struktura ta umożliwia pominięcie w dystrybucji rynków hurtowych, a w konsekwencji wyeliminowanie pośredników, co zwiększa konkurencyjność tych podmiotów względem mniejszych sklepów zaopatrujących się w sposób tradycyjny na rynkach hurtowych.

Wzrasta tym samym znaczenie obrotu hurtowego między grupami producentów a centrami logistycznymi sieci handlowych. Powoduje to niekorzystne zjawisko w procesie kształtowania cen, w którym w większości przypadków sieci handlowe ustalają warunki kontraktów. W takim modelu dystrybucji producenci są zmuszeni do długiego oczekiwania na zapłatę za dostarczony towar, a sam poziom cen nie zawsze daje gwarancję opłacalności produkcji. Stąd też, pomimo możliwości bezpośredniej sprzedaży produktów ogrodnich do sieci, producenci decydują się nadal na sprzedaż owoców i warzyw na rynkach hurtowych. Wyniki badań przeprowadzonych przez A. Borowską i K. Rejman<sup>172</sup> wykazały, że w przypadku sprzedaży jabłek skierowanych bezpośrednio do konsumpcji rynki hurtowe są najpopularniejszą formą dystrybucji, gwarantującą szybkie dotarcie owoców do konsumenta. Badania G. Klimka<sup>173</sup> wykazały zaś, że rynki hurtowe w sprzedaży jabłek deserowych przez

<sup>169</sup> R. Nowak, G. Klimek, B. Nosecka, *Handel owocami na rynkach hurtowych, teraz i w przyszłości*, [w:] *Handel owocami w Polsce i Austrii teraz i w przyszłości z uwzględnieniem środków pomocowych dostępnych w programie rozwoju obszarów wiejskich w latach 2007–2013 – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2009, s. 63.

<sup>170</sup> P. Chojnacki, *Kształtowanie się zorganizowanego handlu hurtowego na rynku rolno-ogrodnim*, [w:] E. Czernyszewicz (red.), *II Ogólnopolska Konferencja Ogrodnicza „Ekonomiczne problemy krajowego ogrodnictwa i sposoby ich rozwiązania przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej”*, Laser-Graf, Lublin 1999, s. 324.

<sup>171</sup> K. Zmarlicki, *Wpływ przemian na świecie na polskie ogrodnictwo*, [w:] *Konkurencyjność polskiego ogrodnictwa – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Instytutu Ogrodnictwa w Skierniewicach, Skierniewice 2011, s. 41.

<sup>172</sup> A. Borowska, K. Rejman, *Organizacja rynku pierwotnego owoców na przykładzie rejonu grójeckiego*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego, t. 4, z. 19, 2008, s. 73.

<sup>173</sup> G. Klimek, *Ocena i perspektywy poszczególnych kanałów dystrybucji na rynku owoców*, [w:] *Ogrodnictwo polskie w obliczu globalizacji i wzrostu zainteresowania produktami ekologicznymi – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarstwa im. Szczepana Pieniędzy w Skierniewicach, Skierniewice 2009, s. 22.

producentów stopniowo tracą na znaczeniu. Rośnie natomiast udział tzw. hurtowników, czyli firm komercyjnych skupujących od sadowników owoce przeznaczone na rynek krajowy. G. Klimek podkreśla jednocześnie, że bardzo często są to nabywcy z terenów, na których nie prowadzi się produkcji owoców, a także firmy pośredniczące na rynkach hurtowych. Stąd też można wnioskować, że znaczenie rynków hurtowych w kanałach dystrybucji owoców i warzyw jest niedoszacowane oraz wynika z braku pełnej informacji rynkowej.

## EWOLUCJA RYNKÓW HURTOWYCH W POLSCE

Rynki hurtowe w Polsce powstały w latach 90. XX wieku, po transformacji gospodarki w 1989 roku. Podmioty te były alternatywą dla targowisk w handlu hurtowym produktami rolnymi<sup>174</sup>, które dominowały w wymianie handlowej między producentami a detalistami jeszcze w pierwszych latach po transformacji. Równocześnie znacznemu osłabieniu uległa pozycja dotychczasowych podmiotów, tj. spółdzielni, a ich miejsce zaczęły zajmować nowe, specjalizujące się w handlu hurtowym<sup>175</sup>. Pierwszym rynkiem hurtowym w Polsce, powstałym w 1992 roku, był rynek hurtowy w Poznaniu noszący obecnie nazwę Wielkopolskiej Gildii Rolno-Ogrodniczej S.A. Budowę tego rynku przeprowadzono dzięki wsparciu rządu Szwajcarii<sup>176</sup>.

W. Ciechomski<sup>177</sup> podkreślał, że zgodnie z rządowym „Programem rozwoju rynków hurtowych” opracowywanym przez MRiRW na początku lat 90. XX wieku sieć rynków hurtowych powinna zostać rozlokowana na terenie całego kraju, według zapotrzebowania na podmioty specjalizujące się w handlu hurtowym. Zarówno organizatorami, jak i udziałowcami tych rynków powinni być głównie producenci. Poprzez realizację „Programu rozwoju rynków hurtowych” w perspektywie 10–15 lat na terenie Polski miała powstać sieć różnorodnych rynków hurtowych, których rozwój miał być dostosowany do panujących ówczesnych uwarunkowań, poziomu rozwoju regionu lub wielkości aglomeracji miejskiej<sup>178</sup>.

W 1994 roku ówczesne ministerstwo rolnictwa i gospodarki żywnościowej opracowało „Program budowy sieci rynków hurtowych i giełd”, który zakładał stworzenie sieci kanałów dystrybucji produktów rolno-spożywczych w formie giełd

<sup>174</sup> M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, op.cit., s. 17.

<sup>175</sup> P. Chojnacki, op.cit., s. 320.

<sup>176</sup> M. Parlińska, 2008, op.cit., s. 45.

<sup>177</sup> W. Ciechomski, *Koncepcja rozwoju rynków hurtowych w Polsce*, maszynopis, Katedra Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa, SGGW, Warszawa 1994, s. 1, 3.

<sup>178</sup> W. Ciechomski, *Stan i perspektywy...*, 1995, s. 160.

towarowych, rynków hurtowych, i rynku producenckiego<sup>179</sup>. W pierwszym etapie realizacji programu (pierwsze 2–3 lata) miano zorganizować 5 pilotażowych rynków hurtowych w największych aglomeracjach miejskich, tj. w Warszawie, Gdańsku, Lublinie, Katowicach i Elblągu<sup>180</sup>. Następne rynki miały powstać w Łodzi, we Wrocławiu, w Krakowie, Radomiu, Rzeszowie, Bydgoszczy, Zielonej Górze, Szczecinie oraz Białymstoku. Podstawowymi produktami będącymi przedmiotem obrotu na wymienionych rynkach miały być warzywa, owoce oraz kwiaty, a także nabiał i jego przetwory, ryby, drób, mięso oraz przetwory spożywcze<sup>181</sup>. Dokonując wyboru miast do budowy nowoczesnych rynków hurtowych, kierowano się przede wszystkim takimi kryteriami, jak:

- wielkość aglomeracji,
- położenie w stosunku do rejonów produkcyjnych owoców i warzyw,
- obecny i przyszły stan tras komunikacyjnych,
- konieczność zmian formy działalności handlowej na istniejących dotychczas targowiskach hurtowych,
- perspektywy rozwoju handlu zagranicznego,
- dostępność terenów o określonej wielkości należących do Skarbu Państwa<sup>182</sup>.

W kolejnych latach „Program budowy sieci rynków hurtowych i giełd” uległ modyfikacji, w konsekwencji czego zakładał on budowę aż 40 rynków hurtowych:

- rynki ponadregionalne – Warszawa, Lublin, Gdańsk, Wrocław, Szczecin, Katowice oraz istniejący przed programem rynek w Poznaniu,
- rynki regionalne, których działanie miało wspierać rynki ponadregionalne – Białystok, Bydgoszcz, Zielona Góra, Łódź, Radom, Rzeszów,
- rynki lokalne – Częstochowa, Kalisz, Koszalin, Gorzów Wielkopolski, Kielce, Legnica, Olsztyn, Opole, Toruń, Tarnów, Sandomierz, Tarnobrzeg, Włocławek, Gliwice, Dąbrowa Górnicza, Słupsk, Włocławek,
- rynki przygraniczne – Biała Podlaska, Bielsko-Biała, Elbląg, Przemyśl, Suwałki, Wałbrzych, Zgorzelec.

Szczególnie istotne było powołanie rynków hurtowych w regionach charakteryzujących się koncentracją upraw rolno-ogrodniczych, czyli rynków hurtowych w Radomiu, Rzeszowie, Krakowie, Białymstoku, Elblągu, a także Zielonej Górze<sup>183, 184, 185, 186</sup>.

<sup>179</sup> S. Urban, A. Olszańska, 1999, op.cit., s. 100.

<sup>180</sup> FAO, *Fruit and vegetable post-harvest system development. Report*, Rome 1995, s. 49.

<sup>181</sup> W. Ciechomski, 1995, op.cit., s. 37.

<sup>182</sup> Ibidem.

<sup>183</sup> M. Parlińska, 2008, op.cit., s. 47–48.

<sup>184</sup> W. Pizło, 2001, op.cit., s. 91–92.

<sup>185</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 135–137.

<sup>186</sup> S. Urban, A. Olszańska, 1999, op.cit., s. 103.

Jednostki handlu hurtowego ze względu na niższe ceny ziemi oraz czynsz dzierżawny zlokalizowano głównie na obrzeżach miast<sup>187</sup>.

Zdaniem G. Klimka i B. Noseckiej<sup>188</sup>, przy tworzeniu rynków hurtowych w Polsce zakładano, że będą służyły głównie grupom i organizacjom producentów. Należy jednak wskazać, że w latach 90. XX wieku liczba tego typu podmiotów w Polsce była nieduża. Same rynki hurtowe stały się natomiast dla producentów jedynie bardziej rozbudowaną i cywilizowaną formą sprzedaży niż powszechnie funkcjonujące targowiska hurtowe.

## SIEĆ RYNKÓW HURTOWYCH W POLSCE

W Polsce funkcjonuje 29 rynków hurtowych<sup>189, 190</sup>, w tym 5 ponadregionalnych<sup>191</sup>, 9 regionalnych<sup>192</sup> oraz 15 określanych jako lokalne, charakteryzujących się skoncentrowaną budową<sup>193</sup>. Na rysunku 36 przedstawiono rozmieszczenie rynków hurtowych produktów rolno-ogrodniczych w Polsce.

Spośród funkcjonujących rynków hurtowych 13 z nich należy do Stowarzyszenia Polskie Rynki Hurtowe, a 8 z nich do Światowego Związku Rynków Hurtowych WUWM.

Rynki hurtowe w Polsce charakteryzują się dużym zróżnicowaniem, m.in. pod względem zajmowanej powierzchni, liczby sprzedających na niezadaszonym placu bezpośrednio z samochodów i w halach, strukturą akcjonariatu, a także formą prawną (tab. 17).

<sup>187</sup> A. Woś, *Lokalizacja firmy agrobiznesu*, [w:] A. Woś (red.), *Agrobiznes*, t. 2, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa 1996, s. 93.

<sup>188</sup> G. Klimek, B. Nosecka, op.cit., s. 42–43.

<sup>189</sup> Z końcem 2016 roku Sandomierski Ogrodniczy Rynek Hurtowy SA zakończył działalność. Od 1 stycznia 2017 roku na jego terenie funkcjonuje podmiot Targowiska Miejskie Samorządowy Zakład Budżetowy.

<sup>190</sup> Świętokrzyski Rynek Hurtowy sp. z o.o. do 15 listopada 2001 roku wchodził w skład Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy SA w Radomiu.

<sup>191</sup> D. Golik, *Rynki hurtowe i giełdy rolne jako podstawowe instytucje rynku rolnego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 536, 1999, s. 23.

<sup>192</sup> S. Stańko, op.cit., s. 315–322.

<sup>193</sup> S. Mynarski, *Rynki formalne. Rynki geograficzne*, [w:] S. Mynarski (red.), *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1993, s. 13.



**RYСУNEK 36.** Lokalizacja rynków hurtowych owoców i warzyw w Polsce

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania ArcMap.

**TABELA 17.** Charakterystyka rynków hurtowych owoców i warzyw w Polsce (stan na 10 lutego 2017 r.)

Rynek	Miejscowość	Data założenia	Powierzchnia	Liczba zatrudnionych*	Forma prawna*
<b>Rynki ponadregionalne</b>					
Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy SA	Bronisze	1995	42,5 ha	110	spółka akcyjna
Wielkopolska Gildia Rolno-Ogrodnicza SA	Poznań	2002	38 ha*	90	spółka akcyjna
Pomorskie Hurtowe Centrum Rolno-Spożywcze SA „Renk”	Gdańsk	2002	24,7 ha	35	spółka akcyjna

TABELA 17 – cd.

Rynek	Miejscowość	Data założenia	Powierzchnia	Liczba zatrudnionych*	Forma prawna*
Lubelski Rynek Hurtowy „Elizówka” SA	Lublin	2000	47,3 ha	30	spółka akcyjna
Dolnośląskie Centrum Hurtu Rolno-Spożywczego SA	Wrocław	1995	37 ha	24	spółka akcyjna
<b>Rynki regionalne</b>					
Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe SA	Białystok	2001	10 ha	8	spółka akcyjna
Rolno-Przemysłowy Rynek Hurtowy „Giełda Hurtowa” SA	Legnica	1995	bd	19	spółka akcyjna
Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy „Giełda Elbląska” SA	Elbląg	1994	3 ha	20	spółka akcyjna
Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy SA	Radom	1997	6 ha (Radom) + 3 ha (Kielce)	10	spółka akcyjna
Podkarpackie Centrum Hurtowe „Agrohurt” SA Rzeszów	Rzeszów	2001	7 ha	23	spółka akcyjna
Małopolski Rynek Hurtowy SA	Tarnów	2001	18 ha	7	spółka akcyjna
Wałbrzyski Rynek Hurtowy SA	Wałbrzych	1996	bd	6	spółka akcyjna
Zielonogórski Rynek Rolno-Towarowy SA	Zielona Góra	1994	bd	14	spółka akcyjna
<b>Rynki lokalne ( rynki producenta)</b>					
Gorzowski Rynek Hurtowy SA	Gorzów Wielkopolski	1997	bd	10	spółka akcyjna
Targpiast sp. z o.o.	Wrocław	1990	12,7 ha	bd	spółka akcyjna
Łódzki Rynek Hurtowy „Zjazdowa” SA	Łódź	2001	14 ha	51	spółka akcyjna
Piński Rynek Hurtowy sp. z o.o.	Piła	1997	3 ha	12	spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Beskidzki Hurt Towarowy SA	Bielsko-Biała	1996	11,34 ha	10	spółka akcyjna
Praska Giełda Spożywcza SA	Ząbki	2001	12 ha	46	spółka akcyjna
Giełda Kaliska sp. z o.o.	Kalisz	2003	7,4 ha	19	spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rynek Hurtowy Rolno-Spożywczy „Fasty” sp. z o.o.	Białystok – Fasty	1998	5 ha	17	spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Sandomierski Ogrodniczy Rynek Hurtowy SA	Sandomierz	2000	5 ha	45	spółka akcyjna

TABELA 17 – cd.

Rynek	Miejscowość	Data założenia	Powierzchnia	Liczba zatrudnionych*	Forma prawna*
Śląska Giełda Kwiatowa „Synergia” sp. z o.o.	Tychy	1997	5 ha	10	spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Śląski Rynek Hurtowy „Obroki” sp. z o.o.	Katowice	1992	10 ha	26	spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Świętokrzyski Rynek Hurtowy sp. z o.o.	Kielce	2001	3 ha	5	spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Zachodniopomorskie Centrum Hurtowe „Rolhurt” SA	Przeclaw – Szczecin	1991	3 ha*	8	spółka akcyjna

\*Dane uzyskane z bazy danych EMIS-Polska.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wywiadów pogłębionych oraz danych udostępnionych przez rynki hurtowe.

## CHARAKTERYSTYKA GŁÓWNYCH RYNKÓW HURTOWYCH

### Rynki ponadregionalne

**Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy SA** jest spółką akcyjną stworzoną w Broniszach z inicjatywy ogrodników i rolników zrzeszonych w Polskim Związku Ogrodniczym oraz udziałowców firm Agro-Best sp. z o.o. i Giełdy Ogrodniczej sp. z o.o., której otwarcie odbyło się w 1999 roku. Głównym celem programu budowy rynku było usprawnienie obrotu hurtowego artykułami rolno-spożywczymi i dostosowanie go do standardów europejskich. Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy SA zajmuje powierzchnię 42,5 ha, w tym 8 ha jest przeznaczonych na hale i magazyny. Na terenie rynku stałą sprzedaż w halach prowadzi ok. 350 handlowców, a do sprzedaży bezpośredniej z samochodów przeznaczonych jest 1300 miejsc na placach handlowych. Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy SA w Broniszach to nie tylko miejsce dystrybucji artykułów branży rolno-ogrodniczej, ale również istotny podmiot działający w obszarze organizacji środowiska ogrodniczego oraz jego edukacji. Na terenie rynku hurtowego w Broniszach organizowane są liczne szkolenia oraz warsztaty dla producentów owoców i warzyw. Ponadto rynek hurtowy w Broniszach jest członkiem Stowarzyszenia Polskie Rynki Hurtowe (SPRH) oraz członkiem założycielem Fundacji Rynków Hurtowych Inicjatywy Środkowoeuropejskiej (ang. Central European Initiative Wholesale Markets Foundation – CEI WMF).

**Wielkopolska Gildia Rolno-Ogrodnicza SA (WGRO SA)** jest pierwszym w Polsce rynkiem hurtowym powstałym w 1992 roku z kapitałem zakładowym w wysokości 27 366 100 zł. Gildia jest podmiotem powstałym na wzór francuskiego rynku hurtowego w Rungis. Wielkopolski rynek hurtowy powstał dzięki rządowemu „Programowi budowy sieci rynków hurtowych i giełd”, w wyniku współpracy polsko-szwajcarskiej. Na terenie wskazanego rynku odbywa się handel owocami i warzywami, kwiatami oraz artykułami spożywczymi. Handel na WGRO SA prowadzony jest na powierzchni 12 ha przez ok. 1800 producentów zarówno rolnych, jak i ogrodniczych. Nowoczesna, rozbudowana infrastruktura (2 hale sprzedaży owoców i warzyw, 2 hale kwiatowe oraz 4 hale spożywcze) oraz zadaszony plac do sprzedaży produktów z samochodów umożliwia dogodne warunki wymiany handlowej. Wielkopolska gildia prowadzi również działalność szkoleniową oraz marketingową, która ma na celu poznanie zarówno potrzeb, jak i wymagań rynku.

**Pomorskie Hurtowe Centrum Rolno-Spożywcze „Rėnk” SA** zajmuje powierzchnię 24,7 ha, z czego na 17 ha prowadzona jest działalność dotycząca wynajmu powierzchni pod hurtowy handel kwiatami, artykułami dekoracyjnymi, ogrodniczymi, owocami i warzywami, artykułami spożywczymi (produkcji krajowej i z importu). Wśród infrastruktury Pomorskie Hurtowe Centrum Rolno-Spożywcze SA „Rėnk” posiada 3 hale o łącznej powierzchni 32 000 m<sup>2</sup>, wiaty, place, sezonowe i okazjonalne namioty (np. dni chryzantemy) oraz miejsca parkingowe i powierzchnie biurowe. Na omawianym rynku hurtowym odbywa się handel kwiatami, artykułami dekoracyjnymi, owocami i warzywami (zarówno krajowymi, jak i importowanymi) oraz handel artykułami spożywczymi. Łączna powierzchnia handlowa to ok. 40 tys. m<sup>2</sup> (m.in. hale kwiatowa, ogólnospożywcza i owocowo-warzywna, zadaszone wiaty, pawilony handlowe).

**Lubelski Rynek Hurtowy „Elizówka” SA** jest rynkiem hurtowym zlokalizowany w południowo-wschodniej części Polski. Spółka posiada 54 i 83 ha gruntów, z czego zagospodarowane zostało 18 ha, w tym 3,2 ha zajmują obiekty pod dachem, a 12 ha parkingi oraz drogi dojazdowe. W części producenta na rynku „Elizówka” znajduje się 228 stanowisk pod zadaszeniami przystosowanymi do bezpośredniej sprzedaży owoców i warzyw z samochodu. Rynek hurtowy posiada również 6 przestronnych i nowoczesnych halach. Na rynku „Elizówka” wynajmuje powierzchnię handlową ponad 160 firm, które prowadzą działalność we własnym zakresie. Z informacji publikowanych przez Lubelski Rynek Hurtowy „Elizówka” SA każdego dnia na rynek wjeżdża ok. 2000 samochodów klientów. Asortyment towarów oferowanych na rynku „Elizówka” jest bardzo zróżnicowany. Odbywa się na nim dystrybucja nie tylko w zakresie warzyw, owoców, artykułów spożywczych, ale także nabiału, mięsa, pieczywa, mrożonek i ryb.

**Dolnośląskie Centrum Hurtu Rolno-Spożywczego SA** powstało w 1995 roku na terenie południowo-zachodniego „pasma” aktywności gospodarczej aglomeracji Wrocławia. Centrum zajmuje się w głównej mierze organizacją rynku hurtowego



w zakresie obrotu handlowego artykułami rolno-spożywczymi, a branżą dominującą jest tam handel kwiatami. Ponadto spółka zajmuje się również obsługą i wynajmem nieruchomości komercyjnych (powierzchnie magazynowe i handlowe). Na terenie Dolnośląskiego Centrum Hurtu Rolno-Spożywczego SA produkty oferuje ponad 500 hurtowników, importerów i producentów. Rynek hurtowy zajmuje powierzchnię 37 ha i dysponuje łącznie ponad 40 tys. m<sup>2</sup> powierzchni magazynowo-handlowych z dobrze rozbudowaną siecią dróg wewnętrznych i parkingów. Dolnośląskie Centrum Hurtu Rolno-Spożywczego SA jest jednym z największych rynków hurtowych kwiatów w Polsce.

## Rynki regionalne

**Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe SA** powstało w Białymstoku w 2001 roku w ramach rządowego „Programu budowy sieci rynków hurtowych i giełd rolnych”. Kapitał zakładowy spółki wynosi 11 115 060 zł. Do głównych zadań spółki należą zarządzanie i prowadzenie rynku, na którym dokonywany jest obrót towarowy produktami rolno-spożywczymi i przemysłowymi, tworzenie sprzyjających warunków dla działalności operatorów rynku hurtowego i ich klientów, a także wynajem powierzchni handlowych, magazynowych, produkcyjnych i biurowych. Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe SA prowadzi działalność na powierzchni 10 ha.

**Zielonogórski Rynek Rolno-Towarowy SA** powstał w 1994 roku. Jest największym centrum handlowym w województwie lubuskim. Spółka dysponuje magazynami handlowymi, biurami oraz chłodniami o łącznej powierzchni powyżej 28 tys. m<sup>2</sup>. Na terenie Zielonogórskiego Rynku Rolno-Towarowego SA na prawie 500 stoiskach działają firmy z następujących branż: spożywczej, nabiałowej, mięsnej, warzyw i owoców, tytoniowej, przemysłowej oraz ogrodniczej. Ponadto na powierzchni ponad 1,1 tys. m<sup>2</sup> prowadzona jest działalność związana z dystrybucją kwiatów ciętych, doniczkowych oraz dodatków florystycznych. Zielonogórski Rynek Rolno-Towarowy SA jest członkiem Stowarzyszenia Polskie Rynki Hurtowe (SPRH) i Fundacji Rynków Hurtowych Inicjatywy Środkowoeuropejskiej (CEI WMF).

**Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy SA** powstał w Radomiu w 1997 roku jako jeden z pierwszych w Polsce. Był jednym z rynków znajdujących się w „Programie budowy sieci rynków hurtowych i giełd”. Kapitał zakładowy podmiotu wynosi 9 457 450 zł. Infrastruktura radomskiego rynku hurtowego jest zlokalizowana na obszarze 6 ha w Radomiu oraz 3 ha w Kielcach. Sprzedaż produktów owoców i warzyw jest prowadzona bezpośrednio z samochodów na niezadaszonym placu oraz na zadaszonych stoiskach przeznaczonych do sprzedaży sezonowej. Liczba stanowisk do sprzedaży owoców i warzyw z samochodu wynosi 245. Infrastruktura Rolno-Spożywczego Rynku Hurtowego SA obejmuje również klimatyzowane hale targowe oraz chłodnię składową. Z danych szacunkowych rynku hurtowego wynika, że w sezonie codziennie przebywa na nim ponad 3,5 tys. klientów.

**Rolno-Przemysłowy Rynek Hurtowy „Giełda Hurtowa” SA** jest spółką z większościami udziałem skarbu państwa, powstałą w Legnicy w 1995 roku. Na terenie rynku hurtowego działalność prowadzą hurtownie spożywcze, mięsne, a także przemysłowe. Ponadto odbywa się tam handel płodami rolnymi oraz szerokim asortymentem owoców cytrusowych. Spółka ta prowadzi handel i przetwórstwo artykułów rolno-spożywczych owoców i warzyw.

**Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy „Giełda Elbląska” SA** został założony w 1994 roku przez Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe „Elzam” SA jako jednoosobowa spółka. W wyniku powiększenia kapitału akcyjnego przedsiębiorstwo przekształcono w spółkę akcyjną wieloosobową, w której akcje posiadają zarówno podmioty fizyczne, jak i prawne. Podmiot ten w tym samym roku został włączony do ogólnopolskiego „Programu budowy sieci rynków hurtowych i giełd rolnych”. Kapitał akcyjny spółki wynosi 12 995 500 zł. Działalność na Rolno-Spożywym Rynku Hurtowym „Giełda Elbląska” prowadzona jest na powierzchni 3 ha, a której handlujący mają do dyspozycji ponad 150 pawilonów i powierzchni handlowych do handlu artykułami rolno-spożywczymi.

**Podkarpackie Centrum Hurtowe „Agrohurt” SA** z siedzibą w Rzeszowie zostało założone w 1995 roku. Na początku istnienia działało pod nazwą Małopolska Giełda Rolno-Towarowa SA. Rynek hurtowy dysponuje powierzchnią ok. 7 ha i jest jedyną instytucją na Podkarpaciu, która zajmuje się prowadzeniem handlu hurtowego artykułami rolno-spożywczymi, a także kwiatami ciętymi, doniczkowymi oraz sztucznymi. „Agrohurt” jest rynkiem o ponadregionalnym zakresie oddziaływania, który zgromadził uczestników z terenu Polski i zza granicy, w szczególności Ukrainy. Występuje na nim koncentracja różnego rodzaju działań związanych z przechowywaniem, przetwarzaniem, pakowaniem, handlem i dystrybucją artykułów rolno-spożywczych.

**Małopolski Rynek Hurtowy SA** jest spółką akcyjną powstałą w Tarnowie w 1996 roku jako Rolno-Towarowy Rynek Hurtowy „Giełda Tarnowska” SA, a od 2001 roku funkcjonuje pod obecną nazwą. Spółka dysponuje gruntami położonymi w Tarnowie, o powierzchni 18 ha, z czego 14 ha to teren zadrzewiony, 1,64 ha to drogi. Od 2004 roku spółka prowadzi giełdę owocowo-warzywną, w głównej mierze wynajmuje pomieszczenia w pawilonie handlowo-usługowym na terenie giełdy oraz dzierżawi posiadane, a niewykorzystywane dla własnych celów powierzchnie biurowe i magazynowe w budynku wielofunkcyjnym.

**Wałbrzyski Rynek Hurtowy SA** powstał w 1996 roku w formie spółki akcyjnej z kapitałem prywatnym osób fizycznych, firm, gmin i Skarbu Państwa. Celem działania podmiotu jest stworzenie odpowiednich warunków dla prowadzenia handlu hurtowego produktami spożywczymi. Rynek zapewnia kompleksową ofertę zaopatrzenia zarówno dla handlu detalicznego, jak i dla instytucjonalnych klientów zaopatrujących się w produkty spożywcze.

## Rynki lokalne

**Giełda Kaliska sp. z o.o.** powstała w 1996 roku, przyjmując formę spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, z kapitałem założycielskim o wartości 36 mln zł w formie aportu w postaci gruntów o powierzchni 7,4 ha oraz znajdującą się na ich terenie halą targową. Z szacunkowych danych wynika, że na placu handlowym kaliskiego rynku hurtowego do bezpośredniej sprzedaży z samochodów przeznaczonych jest ok. 250 miejsc. Jak wynika ze statutu spółki, jest podmiotem, którego działania skupiają się nie tylko na wynajmie i dzierżawie powierzchni służącej do handlu hurtowego artykułami rolno-spożywczymi, ale również na szeroko pojętej działalności marketingowej i informacyjnej, a także na prowadzeniu badań rynkowych.

**Sandomierski Ogrodniczy Rynek Hurtowy SA (SORH SA)**, podobnie jak Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy SA, powstał w 1997 roku, w ramach realizacji rządowego „Programu budowy sieci rynków hurtowych i giełd”. Kapitał zakładowy spółki to 2 056 500 zł. W skład infrastruktury SORH SA wchodziły grunty o powierzchni 5 ha wraz z zabudową oraz halą magazynową. Na terenie hali magazynowej działalność prowadziły firmy usługowo-handlowe oraz hurtownie. Na terenie Sandomierskiego Ogrodniczego Rynku Hurtowego SA funkcjonowało również Centrum Logistyczne Produktów Ogrodniczych. Na terenie omawianego rynku hurtowego wydzielonych było (wg danych szacunkowych) 200 stanowisk do sprzedaży owoców i warzyw z samochodów. Po likwidacji spółki, od 2017 roku rynek hurt funkcjonuje jako samorządowy zakład budżetowy o nazwie Targowiska Miejskie Samorządowy Zakład Budżetowy.

**Łódzki Rynek Hurtowy „Zjazdowa” SA** został założony w 2001 roku. Obecnie rynek hurtowy prowadzi swoją działalność na powierzchni ok. 14 ha. Działalność dystrybucyjna owoców i warzyw oraz innych produktów rolno-spożywczych jest prowadzona zarówno na niezadaszonym placu ze stanowiskami handlowymi dla samochodów, jak i w odpowiednio dostosowanych do tego typu sprzedaży halach.

**Praska Giełda Spożywcza SA** w Ząbkach powstała 1991 roku. Powierzchnia zabudowana giełdy wynosi 11 ha, z czego powierzchnia handlowa zabudowana to 4,6 ha. Na jej terenie działalność prowadzi 80 przedsiębiorstw, zarówno producentów, jak i dystrybutorów. Na praskiej giełdzie bezpośrednio z samochodów sprzedaż prowadzi od 100 do 500 producentów. Handel odbywa się głównie w następujących sektorach: mięso i wędliny, nabiał, owoce, warzywa, ryby, napoje, słodczyce i produkty tradycyjne.

**Zachodniopomorskie Centrum Hurtowe „Rolhurt” SA** w Szczecinie to największe na Pomorzu Zachodnim centrum hurtowego handlu krajowymi płodami rolnymi, warzywami i owocami oraz artykułami spożywczymi. Rynek hurtowy powstał w 1991 roku i prowadzi swoją działalność na powierzchni 3 ha. Handel krajowymi produktami na tym rynku odbywa się bezpośrednio z samochodów w wyznaczonych alejach handlowych oraz z boksów handlowych (łącznie ok. 200 stanowisk).

**Targpiast sp. z o.o.** powstał we Wrocławiu w 1990 roku. Rynek hurtowy prowadzi swoją działalność na powierzchni 12,7 ha, na której usytuowanych jest kilkadziesiąt hal i pawilonów handlowo-magazynowych z profesjonalnymi systemami chłodzenia oraz kilkaset stanowisk handlowych. Na terenie Targpiasta producenci i pośrednicy mają do dyspozycji 600 samochodowych stanowisk handlowych oraz 350 miejsc postojowych i parkingowych. Obszar sprzedaży jest podzielony na sektory usystematyzowane asortymentowo

**Beskidzki Hurt Towarowy SA** powstał w 1996 roku w Bielsku-Białej w ramach budowy w Polsce rynków hurtowych rolno-spożywczych. Spółka prowadzi działalność na powierzchni 11,34 ha. Sprzedaż na rynku jest prowadzona zarówno na placu targowym, jak i w halach oraz pod wiatami. Ponadto, aby sprostać oczekiwaniom nabywców oraz dystrybutorów, część magazynowa jest przystosowana do chłodzenia i mrożenia artykułów spożywczych.

**Gorzowski Rynek Hurtowy SA** powstał w 1997 roku. Do głównych zadań spółki należą organizacja działalności rynku hurtowego i detalicznego w zakresie obrotu handlowego artykułami rolno-spożywczymi, dzierżawa oraz wynajmem powierzchni magazynowo-handlowych, a także organizacja targów, jarmarków tematycznych i okolicznościowych kiermaszów. Rynek hurtowy współpracuje z ponad 200 podmiotami gospodarczymi zajmującymi się handlem, importem, produkcją oraz usługami.

**Piłski Rynek Hurtowy sp. z o.o.** został założony w 1997 roku. Jego głównymi założycielami i udziałowcami byli: gmina Piła, Wielkopolska Izba Rolnicza, spółka „Tarpil”, Skarb Państwa oraz rolnicy, hurtownicy i producenci z Piły, Szczecina, Koszalina i Bydgoszczy. Od 2008 roku Piłski Rynek Hurtowy sp. z o.o. należy do grupy kapitałowej Bomi SA. Spółka jest właścicielem terenu o łącznej powierzchni 30 000 m<sup>2</sup>. Głównym przedmiotem działalności spółki jest organizowanie, zarządzanie oraz prowadzenie w sposób kompleksowy rynku hurtowego artykułów rolno-spożywczych.

**„Fasty” Rynek Hurtowy Rolno-Spożywczy sp. z o.o.** został założony w 1998 roku. Rynek ten zajmuje obszar 53 000 m<sup>2</sup>. Na powierzchni tej znajduje się 131 nowoczesnych i przestronnych pawilonów targowych. Rynek hurtowy „Fasty” daje możliwość dokonania zakupów pełnego asortymentu towarów rolno-spożywczych niemal z całego świata. Jak podkreślają właściciele, jest on odwiedzany w głównej mierze przez klientów z Litwy, Białorusi, Ukrainy.

**Śląska Giełda Kwiatowa „Synergia” sp. z o.o.** od 1987 roku jest centralnym miejscem rozwoju i wymiany handlowej branży kwiatowej i ogrodniczej na terenie południowej Polski. W halach kwiatowych o powierzchni ponad 5 tys. m<sup>2</sup> oferowane są kwiaty cięte, doniczkowe, drzewa i krzewy ozdobne oraz różnorodne dodatki do kwiatów, upominki, a także artykuły do dekoracji wnętrz oraz świece i znicze. Na rynku hurtowym swoją działalność prowadzi ponad 800 operatorów.

## FUNKCJE EKONOMICZNE I LOGISTYCZNE RYNKÓW HURTOWYCH

Nowoczesny rynek hurtowy obecnie nie jest wyłącznie miejscem sprzedaży produktów rolno-spożywczych. Zawierane transakcje kupna-sprzedaży są tylko jednym z elementów działalności rynku hurtowego. Podmioty te muszą oferować również wartość dodaną, tj. wsparcie adresowane zarówno do dostawców (np. doradztwo, szkolenia), jak i podmiotom nabywającym produkty (dogodny sposób zawierania transakcji).

Rynki hurtowe spełniają wiele funkcji zarówno ekonomicznych, jak i logistycznych. Do najważniejszych z nich można zaliczyć koncentrację popytu i podaży w określonych miejscu i czasie. Za przyczyną występowania rynków hurtowych, w wyniku obrotu w jednym miejscu i w tym samym czasie dużą, jednorodną masą towarów, następuje obiektywne kształtowanie cen. Zmniejszeniu ulega także sezonowa ich zmienność. Ponadto, zarówno handlowiec, jak i konsument uzyskuje większą ofertę towarów, dzięki zaś jakościowym i sanitarnym kontrolom poprawiają się komfort oraz warunki sprzedaży, jednocześnie wzmocniona zostaje ochrona interesów i bezpieczeństwo konsumentów. Rynki hurtowe są również obiektywnym źródłem informacji o podaży, popycie i cenach, które wpływają na działania produkcyjne i handlowe. Należy przy tym zauważyć, że ze względu na to, że owoce i warzywa są produktami nietrwałymi, na sprawne funkcjonowanie rynku wpływa czas i sposób przemieszczania się produktów nie tylko wewnątrz rynku, ale również do miejsca ostatecznej konsumpcji. Sprawnie funkcjonujące rynki hurtowe dzięki nowoczesnym systemom dystrybucji mają możliwość sprostania rosnącym oczekiwaniom nabywców, jakimi są m.in. nabywanie towarów uszlachetnionych, czyli oczyszczonych, umytych, posortowanych.

Wśród funkcji rynków hurtowych można wskazać również:

- wynajem i dzierżawę stanowisk handlowych i powierzchni magazynowych,
- zaopatrywanie podmiotów detalicznych, organizacji handlowych oraz gastronomicznych w produkty rolno-spożywcze,
- wsparcie w organizacji importu i eksportu towarów i produktów ogrodniczych,
- podnoszenie wartości użytkowej i estetycznej owoców i warzyw,
- generowanie i rozpowszechnianie informacji rynkowej o cenach, zjawiskach i zdarzeniach, które mają miejsce na rynku,
- informowanie o wymaganiach klientów co do ilości i jakości towarów.

Ze względu na istotność informacji w kreowaniu decyzji zarówno produkcyjnych, jak i sprzedażowych informacje upubliczniane przez rynku hurtowe powinny cechować się aktualnością, kompletnością oraz łatwą dostępnością. Informacje powinny być dostępne dla wszystkich uczestników rynków hurtowych. Obecnie w wielu przypadkach zanotowano brak informacji dotyczących zjawisk, zdarzeń oraz uczestników tych zdarzeń na rynkach hurtowych. Większość rynków hurtowych w Polsce posiada tygodniowe notowania cen, które w przypadku owoców i warzyw nie oddają specyfiki

rynku i zachowań cen w czasie. Dodatkowo w systemach informacyjnych występują duże braki w danych w zakresie oceny wielkości podaży i popytu na rynkach. Ponadto nie wszystkie rynki hurtowe przekazują do publicznej wiadomości informacje dotyczące cen owoców i warzyw. W większości przypadków na stronach internetowych rynków hurtowych publikowane są wyłącznie bieżące ceny wybranych gatunków, co uniemożliwia porównanie cen bieżących z archiwalnymi. Stąd też istotne jest zbudowanie systemu informacyjnego, który dostarczy aktualnych oraz archiwalnych informacji o zdarzeniach i uczestnikach tych zdarzeń na rynkach hurtowych, przyczyniając się do popraw konkurencyjności podmiotów tam funkcjonujących, zwiększając tym samym poziom zintegrowania tych rynków.

---

---

# RYNKI HURTOWE W WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

---

---

Zdaniem J.J. Cadilhona i współpracowników<sup>194</sup>, znaczenie rynków hurtowych w dystrybucji żywności w miastach Europy Zachodniej sukcesywnie maleje. W dalszym ciągu odgrywają one ważną rolę w wielu krajach europejskich. W niniejszym rozdziale przedstawiono charakterystykę rynków hurtowych w wybranych krajach UE. Szczególną uwagę zwrócono na rynki hurtowe w takich krajach, jak: Holandia, Niemcy, Francja i Wielka Brytania.

## HOLANDIA

---

Na rynku hurtowym owoców i warzyw w Holandii podstawową rolę w łańcuchu dystrybucji odgrywają aukcje, których udział w hurtowej sprzedaży tych artykułów pod koniec lat 90. XX wieku wyniósł ok. 90%<sup>195</sup>. W opinii W. Pizło<sup>196</sup>, na szczeblu handlu hurtowego owocami i warzywami w tym kraju można zauważyć wzrost koncentracji sprzedaży. Mimo że funkcjonujące w Holandii aukcje są podmiotami autonomicznymi, to od 1917 roku funkcjonuje zrzeszenie koordynujące zasady handlu oraz ich pracę. W przypadku zaopatrzenia wewnętrznego dystrybucja warzyw oraz owoców odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem sklepów owocowo-warzywnych, supermarketów, sklepów spożywczych, a także straganów<sup>197</sup>. Rozlokowanie aukcji specjalizujących się w sprzedaży owoców i warzyw zaprezentowano na rysunku 37.

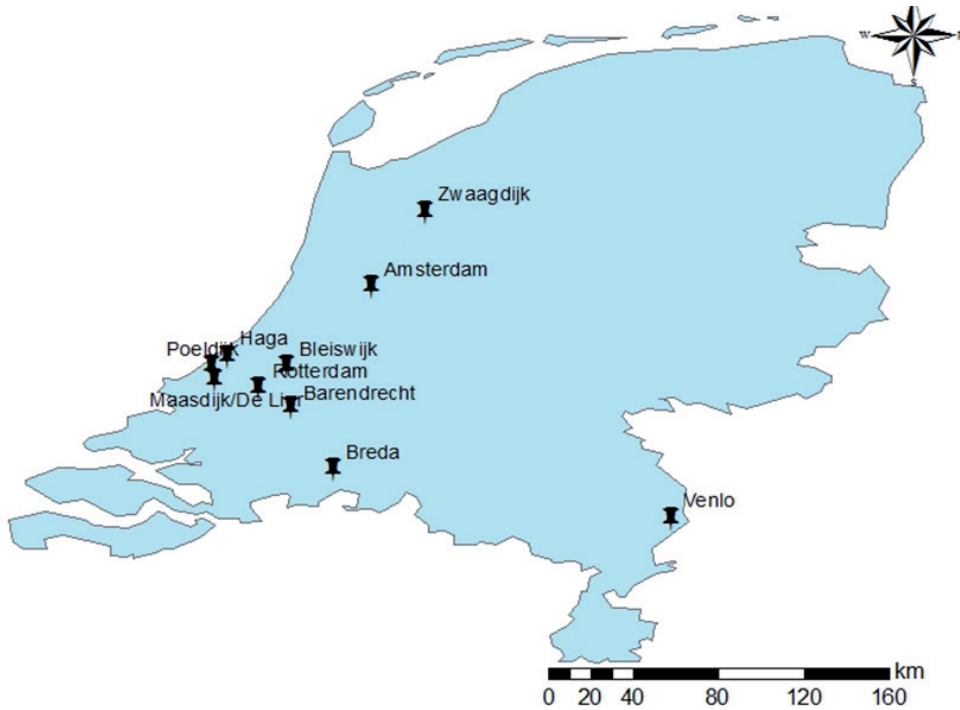
---

<sup>194</sup> J.J. Cadilhon, A.P. Fearne, D.R. Hughes, P. Moustier, *Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions*, Discussion Paper, nr 2, Centre for Food Chain Research, Imperial College, London 2003, <http://nhjy.hzau.edu.cn/kech/ncpyxx/study/pdf/4.pdf> (dostęp 12.02.2017).

<sup>195</sup> H. Rasz, op.cit., s. 5.

<sup>196</sup> W. Pizło, 2001, op.cit., s. 63.

<sup>197</sup> T. Marzec-Wołczyńska, *Systemy sprzedaży owoców w różnych krajach świata*, [w:] *III Spotkanie Sadownicze – materiały konferencyjne*, Sandomierz 1994, s. 47.



**RYСУNEK 37.** Lokalizacja aukcji owoców i warzyw w Holandii

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania ArcMap.

## NIEMCY

W przypadku dystrybucji owoców i warzyw w Niemczech, czyli kraju o dużym potencjale produkcyjnym w sektorze ogrodnictwa, istotną rolę odgrywają rynki hurtowe oraz bezpośrednia sprzedaż do jednostek detalicznych. Stąd też liczba targowisk na terenie całego kraju jest duża<sup>198</sup>. Ponadto rynek niemiecki charakteryzuje się wysokim poziomem samozaopatrzenia<sup>199</sup>. Dystrybucja tych produktów jest zdominowana przez spółdzielnie, prywatny handel hurtowy oraz przemysł przetwórczy. Producenci korzystają z różnych kanałów dystrybucji, wykorzystując pośrednictwo organizacji producentów oraz organizacji handlowych. W przypadku rynków hurtowych należy wskazać, że głównymi podmiotami na nich funkcjonującymi są hurtownicy, producenci oraz importerzy. G. Karasiewicz<sup>200</sup> zauważa, że

<sup>198</sup> Ibidem, s. 46.

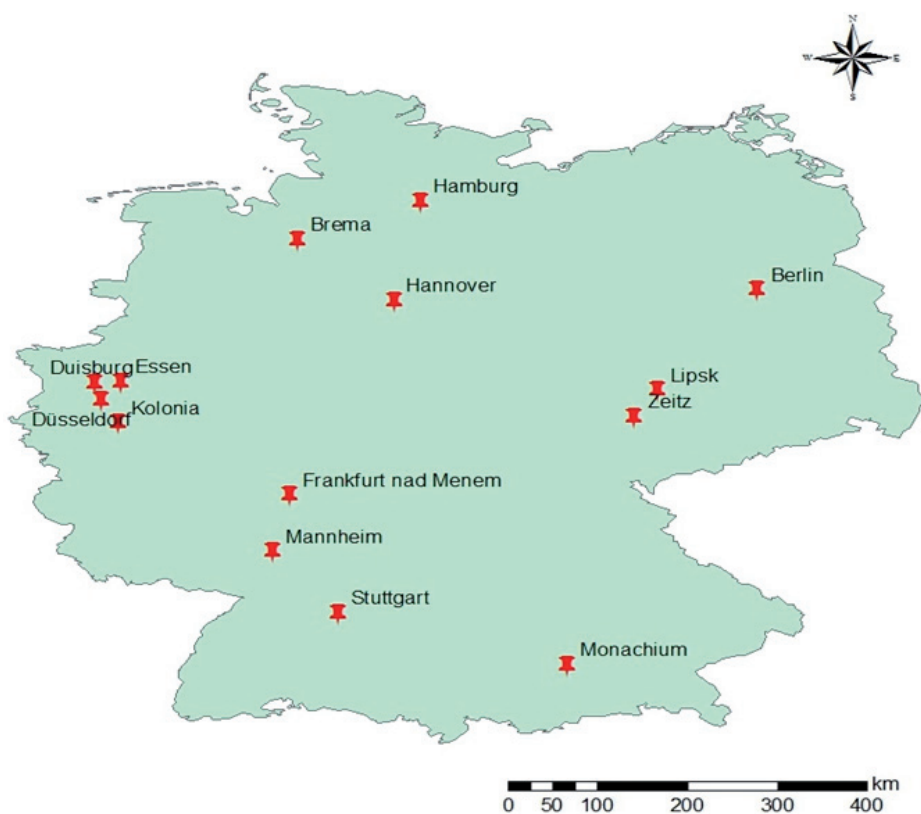
<sup>199</sup> W. Pizło, 2001, op.cit., s. 64.

<sup>200</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 133–134.



w przypadku rynków hurtowych w Niemczech można wyróżnić dwie grupy – rynki producenckie (podażowe) oraz rynki dystrybucyjne (popytowe). Do największych i najistotniejszych rynków hurtowych zajmujących się obrotem owocami i warzywami można zaliczyć (rys. 38):

- Grossmarkt Berlin – BGM (Berliner Großmarkt) – rynek powstał w Berlinie w 1965 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 330 tys. m<sup>2</sup>, na której działalność prowadzi 300 firm, liczba klientów wynosi ok. 2 tys.,
- Markthallen München – rynek powstał w Monachium w 1878 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 310 tys. m<sup>2</sup>, na której działalność prowadzi 400 firm, liczba klientów wynosi ok. 10 tys.,
- Grossmarkt Hamburg – das Frischezentrum des Nordens – rynek powstał w Hamburgu w 1962 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 273 tys. m<sup>2</sup>, na której działalność prowadzi 425 firm, liczba klientów wynosi ok. 4,5 tys.,
- Grossmarkt Hannover – rynek powstał w Hanowerze w 1958 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 230 tys. m<sup>2</sup>, na której działalność prowadzi 80 firm, liczba klientów wynosi ok. 1,2 tys.,



**RYСУNEK 38.** Lokalizacja głównych rynków hurtowych owoców i warzyw w Niemczech

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania ArcMap.

- Grossmarkt Köln – rynek powstał w Kolonii w 1949 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 230 tys. m<sup>2</sup>, na której działalność prowadzi 220 firm, liczba klientów wynosi ok. 5 tys.,
- Grossmarkt Stuttgart – rynek powstał w Stuttgarcie w 1957 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 197 tys. m<sup>2</sup>, na której działalność prowadzi 295 firm, liczba klientów wynosi ok. 4 tys.

Łączna powierzchnia, jaką zajmują rynki hurtowe w Niemczech, przekracza 2 mln m<sup>2</sup>.

W Niemczech od 2000 roku funkcjonuje stowarzyszenie Frischemärkte Deutschland (ang. German Food Markets – GFI) zrzeszające rynki hurtowe i detaliczne<sup>201</sup>.

## FRANCJA

Dominującą rolę w sprzedaży hurtowej owoców i warzyw we Francji odgrywają spółdzielnie producentów, aukcje i rynki hurtowe, a udział wskazanych form w dystrybucji tego asortymentu jest zróżnicowany w poszczególnych regionach i w odniesieniu do poszczególnych produktów<sup>202</sup>. Rynki hurtowe we Francji mają charakter rynków podażowo-popytowych<sup>203</sup>, na których działalność prowadzą producenci oraz hurtownicy zarówno krajowi, jak i zagraniczni<sup>204</sup>. K. Kubiak<sup>205</sup> dzieli hurtowników funkcjonujących we Francji na dwie grupy – niezależnych od hurtowni, którzy posiadają własną sieć sprzedaży detalicznej (tzw. hurt funkcjonalny), oraz podmioty, które specjalizują się wyłącznie w działalności hurtowej (tzw. hurt instytucjonalny). Na terenie Francji funkcjonuje ponad 40 rynków hurtowych, z czego 18 sklasyfikowanych jest jako rynki ponadregionalne.

Największy rynek hurtowy jest zlokalizowany w Rungis. Rynek ten powstał w 1969 roku, obecnie zajmuje powierzchnię prawie 290 ha, na której działalność prowadzi 518 firm, a średnia liczba klientów osiąga poziom przeszło 40 tys. Spośród ponadregionalnych rynków hurtowych we Francji do największych należy zaliczyć również rynki hurtowe:

- Marsylii – rynek powstał w 1972 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 34 ha, na której działalność prowadzi 572 firm, liczba klientów wynosi ok. 7 tys.,
- Lillie – rynek powstał w 1972 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 38 ha, na której działalność prowadzi 100 firm, liczba klientów wynosi ponad 4 tys.,

<sup>201</sup> Frischemärkte Deutschland, strona internetowa Zrzeszenia Rynków Hurtowych w Niemczech, <http://www.frischemarkte.org> (dostęp 02.03.2017).

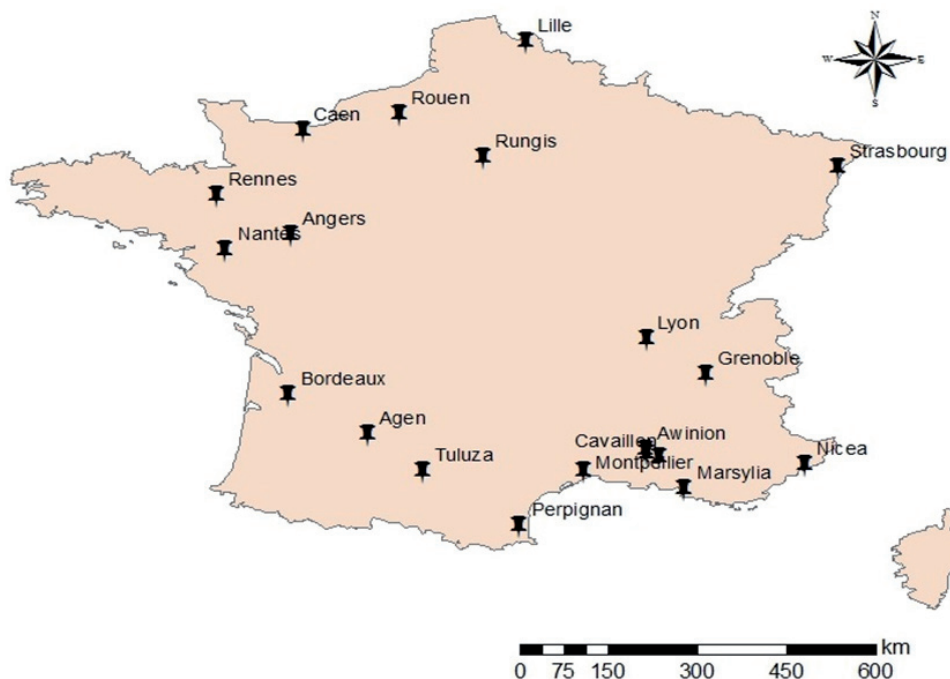
<sup>202</sup> H. Rasz, op.cit., s. 6.

<sup>203</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 134.

<sup>204</sup> S. Urban, A. Olszańska, 1999, op.cit., s. 98.

<sup>205</sup> K. Kubiak, 1993, op.cit., s. 37.

- Agen – rynek powstał w 1962 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 30 ha, na której działalność prowadzi 1000 firm, liczba klientów wynosi ponad 2 tys.,
  - Nicei – rynek powstał w 1969 roku, zajmuje obecnie powierzchnię 26 ha, na której działalność prowadzi prawie 1,6 firm, liczba klientów wynosi ok. 2,6 tys.
- Rozmieszczenie największych rynków hurtowych we Francji obrazuje rysunek 39.



**RYSunEK 39.** Lokalizacja głównych rynków hurtowych owoców i warzyw we Francji

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania ArcMap.

## WIELKA BRYTANIA

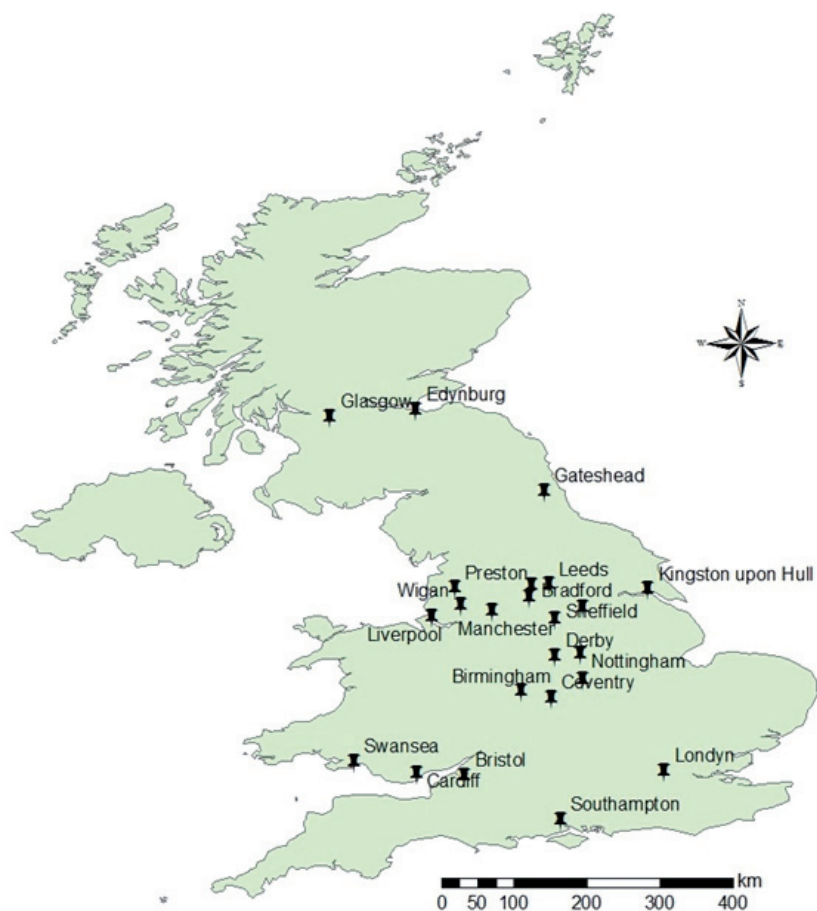
Ze względu na to, że produkcja owoców i warzyw w Wielkiej Brytanii w odniesieniu do innych państw UE jest niewielka, funkcjonuje tam mocno rozbudowana sieć importerów. Powoduje to, że sprzedaż odbywa się przy udziale dużej liczby hurtowników. Producenci zbywają swoje produkty przede wszystkim za pośrednictwem spółdzielni lub zrzeszeń producentów, które niejednokrotnie kooperują z hurtownikami lub sieciami dystrybucji. Producenci dostarczający na rynek większe partie towarów sami przygotowują produkty lub współpracują bezpośrednio z sieciami dystrybucji<sup>206</sup>. Jak zauważa

<sup>206</sup> W. Pizło, 2001, op.cit., s. 67.

T. Marzec-Wołczyńska<sup>207</sup>, w Wielkiej Brytanii w systemie dystrybucji owoców i warzyw dominują dwa kanały marketingowe, których konstrukcja wygląda następująco:

- importer lub producent – pierwotny rynek hurtowy – wtórny rynek hurtowy – handel detaliczny,
- importer lub producent – sieci supermarketów.

Handel hurtowy w tym kraju cechuje się wysokim stopniem koncentracji i nierównomiernym rozmieszczeniem rynków hurtowych<sup>208</sup>, co przedstawiono na rysunku 40. Na terenie Wielkiej Brytanii działalność prowadzi ponad 30 rynków hurtowych. Do największych z nich należy zaliczyć rynek hurtowy New Spitafields i Western International oraz rynki hurtowe zlokalizowane w Birmingham, Liverpoolu, Manchesterze, Glasgow oraz Sheffield (rys. 40).



**RYСУNEK 40.** Lokalizacja głównych rynków hurtowych owoców i warzyw w Wielkiej Brytanii

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania ArcMap.

<sup>207</sup> T. Marzec-Wołczyńska, op.cit., s. 48.

<sup>208</sup> H. Rasz, op.cit., s. 7.

Rynki hurtowe w Polsce odgrywają istotną rolę w dystrybucji produktów rolno-ogrodniczych<sup>209</sup>. Podobne wnioski mogą sugerować badania przeprowadzone przez G. Klimka i B. Nosecką<sup>210</sup>, które wskazały, że choć sprzedaż owoców na rynkach hurtowych wiązała się z możliwością uzyskania wyższych cen niż sprzedaży bezpośredniej na eksport, to koszty, jakie ponosili producenci (transport, koszty wjazdu, koszty pracy własnej), powodowały, że z ekonomicznego punktu widzenia sprzedaż za pośrednictwem tego kanału marketingowego stała się dyskusyjna.

---

<sup>209</sup> L. Drelichowski, Ł. Kamiński, G. Hempowicz, L. Niemier, *Analiza uwarunkowań techniczno-organizacyjnych funkcjonowania sieci rynku hurtowego w Wielkopolskiej Gildii Rolno-Ogrodniczej w Poznaniu*, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą. Studia i Materiały, nr 12, 2007, s. 42.

<sup>210</sup> G. Klimek, B. Nosecka, op.cit., s. 42–43.

---

---

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

---

---

Produkcja owoców i warzyw w Polsce odgrywają znaczącą rolę i stanowi ok. 35% w globalnej produkcji roślinnej. Mimo że rynek owoców i warzyw jest częścią rynku rolniczego, ma swoją specyfikę. Charakteryzuje się on wysokim poziomem sezonowości, dużym rozdrobnieniem produkcji oraz szerokim asortymentem produktów, które w większości przypadków są bardzo zróżnicowane pod względem jakości. Istotne jest również to, że produkty te cechują się dużym zróżnicowaniem pod względem trwałości oraz wytrzymałości podczas transportu, co wpływa na brak stabilności tego rynku. Ponadto ze względu na te cechy szczególne znaczenie dla tych produktów ma forma ich sprzedaży. Stąd też ważnym elementem systemu dystrybucji owoców i warzyw jest rynek hurtowy. Odgrywa on istotną rolę w dystrybucji produktów ogrodniczych dla niezintegrowanych producentów rolnych i drobnych detalistów. Należy nadmienić, że rynek hurtowy jest nie tylko miejscem zawierania transakcji, ale także pozwala na koncentrację i dystrybucję dużych partii produktów rolno-spożywczych, w tym warzyw i owoców, zwiększając tym samym ofertę handlową dla potencjalnych nabywców.

Znaczenie ogrodnictwa w sektorze rolnym sukcesywnie rośnie. Istnieje jednak znaczne zróżnicowanie regionalne produkcji ogrodniczej. Obserwuje się również duże rozdrobnienie produkcji, która może wpływać na znaczenie rynków hurtowych w dystrybucji owoców i warzyw. Zarówno specyficzne cechy produktów ogrodniczych, jak i niekorzystna struktura produkcji owoców oraz warzyw przyczyniają się do tego, że system ich dystrybucji jest złożony.

Handel hurtowy jest traktowany jako część działań dystrybucyjnych, które najlepiej wyrażają podstawowe funkcje handlowe, wynikające z rozbieżności między układem produkcyjnym a preferencjami oraz oczekiwaniami nabywców. Odgrywa on również istotną rolę w gospodarce, warunkując sprawne funkcjonowanie kanałów dystrybucji. Pomaga zmniejszyć rozbieżności między okresami i miejscami, w których towary są produkowane i w których są użytkowane i konsumowane. W wielu przypadkach sprzedaż hurtowa jest niezbędnym szczeblem obrotu produktami.

W latach 2014–2016 wartość sprzedaży hurtowej w Polsce sukcesywnie rosła, w 2016 roku wyniosła 1136,4 mld zł i była o 6,3% większa niż w 2015 roku. Największy wzrost wartości sprzedaży hurtowej wystąpił w przypadku żywności, osiągając w 2016 roku poziom 162,6 mln zł. Wartość ta była tym samym o 11% większa niż w roku poprzednim.

Istniejące na rynku owoców i warzyw kanały dystrybucji różnią się między sobą zarówno długością, która jest wynikiem zróżnicowanej liczby szczebli systemu dystrybucji, jak i szerokością, która wynika z liczby pośredników występujących na tym samym szczeblu kanału dystrybucji. Kanały dystrybucji w przypadku produktów ogrodniczych charakteryzują się również zróżnicowaniem pod względem długości.

Występujące w procesie dystrybucji owoców i warzyw ogniwa charakteryzują się zróżnicowaną liczbą uczestników, stąd też na tym rynku mamy w większości do czynienia z szerokimi kanałami dystrybucji. Taka struktura kanałów dystrybucji z jednej strony umożliwia producentowi optymalne rozwiązania w zakresie dostarczenia towaru do ostatecznego konsumenta, a z drugiej ze względu na długość kanałów oraz specyficzne cechy owoców i warzyw przyczynia się do pogorszenia ich jakości. Należy przy tym zauważyć, że system dystrybucji owoców i warzyw charakteryzuje się znaczącą rolą pośredników, którzy dokonują wyłącznie obrotu towarami, nie dodając do nich wartości. Istotną rolę w handlu hurtowym odgrywają rynki hurtowe, które są ogniwem pośredniczącym między producentami a detalistami.

W Polsce funkcjonuje 29 rynków hurtowych, w tym 5 ponadregionalnych, 9 regionalnych oraz 15 określanych jako lokalne, charakteryzujących się skoncentrowaną budową. Rynki hurtowe w Polsce spełniają wiele funkcji zarówno ekonomicznych, jak i logistycznych. Do najważniejszych z nich należą koncentracja popytu i podaży w określonych miejscu i czasie. Rynki hurtowe są również obiektywnym źródłem informacji o podaży, popycie i cenach, które wpływają na działania produkcyjne i handlowe. Należy przy tym zauważyć, że ze względu na to, że owoce i warzywa są produktami nietrwałymi, na sprawne funkcjonowanie rynku wpływa czas i sposób przemieszczania się produktów nie tylko wewnątrz rynku, ale również do miejsca ostatecznej konsumpcji. Ze względu na istotność informacji w kreowaniu decyzji zarówno produkcyjnych, jak i sprzedażowych informacje upubliczniane przez rynki hurtowe powinny cechować się aktualnością, kompletnością oraz łatwą dostępnością. Obecnie w wielu przypadkach zanotowano brak informacji dotyczących zjawisk, zdarzeń oraz uczestników tych zdarzeń na rynkach hurtowych. W systemach informacyjnych występują natomiast duże braki w danych w zakresie oceny wielkości podaży i popytu na rynkach.

## BIBLIOGRAFIA

---

- Allen G., *The Re-organization of Fruit and Vegetable Wholesale Marketing*, Bulletin of the Oxford University Institute of Economics & Statistics, nr 18, 1956.
- Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- Amstrong G., Kotler Ph., *Marketing*. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015.
- Andrzejewska O., *Rynek żywności funkcjonalnej. Wzrost – za jaką cenę?, Raport fresh & cool market*, [www.fcmarket.pl/sezam/202228.pdf](http://www.fcmarket.pl/sezam/202228.pdf) (dostęp 15.10.2010).
- Apergis N., Rezitis A., *Agricultural rice volatility spillover: the case of Greece*, European Review of Agricultural Economics, t. 30, z. 3, 2003.
- Apple A., Franz M., Hassler M., *Intermediaries in agro-food networks in Turkey: How middlemen respond to transforming food market structures*, DIE ERDE – Journal of the Geographical Society of Berlin, t. 145, z. 3, 2014.
- Banasik B., *Handel w okresie dochodzenia do gospodarki rynkowej (aspekt instytucjonalny)*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Inżynierskiej, Radom 1996.
- Borowska A., Rejman K., *Organizacja rynku pierwotnego owoców na przykładzie rejonu grójeckiego*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego, t. 4, z. 19, 2008.
- Bożek J., Bogocz D., *Przestrzenne zróżnicowanie struktury agrarnej województw w ujęciu dynamicznym*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, nr 1, 2012.
- Cadilhon J.J., Fearne A.P., Hughes D.R., Moustier P., *Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions*, Discussion Paper nr 2, Centre for Food Chain Research, Imperial College, London 2003, <http://nhjy.hzau.edu.cn/kech/ncpyxx/study/pdf/4.pdf> (dostęp 12.02.2017).
- Caputa W., *Relacje z klientami w kanałach dystrybucji wartości a wartość przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 99, 2016.
- Chojnacki P., *Kształtowanie się zorganizowanego handlu hurtowego na rynku rolno-ogrodniczym*, [w:] E. Czernyszewicz (red.), *II Ogólnopolska Konferencja Ogrodnicza „Ekonomiczne problemy krajowego ogrodnictwa i sposoby ich rozwiązania przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej”*, Laser-Graf, Lublin 1999.
- Chotkowski J., *Rynek jako podstawowa instytucja gospodarki: pojęcie, struktury, efektywność*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 101, 2013.
- Ciechomski W., *Koncepcja rozwoju rynków hurtowych w Polsce*, maszynopis, Katedra Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa, SGGW, Warszawa 1994.
- Ciechomski W., *Realizacja programu usprawnienia i modernizacji dystrybucji drogą do stabilizacji rynku ogrodniczego*, [w:] *System stabilizowania rynku ogrodniczego. Doświadczenia zagraniczne i propozycje dla Polski – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Ogrodnictwa, Teresin 1995.



- Ciechomski W., *Stan i perspektywy rozwoju rynków hurtowych produktów rolnych*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 27, 1995.
- Crow W.C., Calhoun W.T., Park J.W., *The wholesale fruit and vegetable markets of New York City. A Special Report*, United States Department of Agriculture, Washington 1940.
- Czubała A., *Dystrybucja produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
- Dani S., *Zarządzanie łańcuchem dostaw żywności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
- Demirbas N., *The effects of the recent legal arrangements concerning the wholesale markets on actors within the fruit-vegetable marketing chain: The case of Izmir, Turkey*, Journal of Applied Sciences, t. 5, z. 9, 2005.
- Dietl J., *Handel we współczesnej gospodarce*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991.
- Drabik E., *Aukcje w teorii i praktyce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007.
- Drelichowski L., Kamiński Ł., Hempowicz G., Niemier L., *Analiza uwarunkowań techniczno-organizacyjnych funkcjonowania sieci rynku hurtowego w Wielkopolskiej Gildii Rolno-Ogrodniczej w Poznaniu*, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą. Studia i Materiały, nr 12, 2007.
- Etemadnia H., Goetz S.J., Canning P., Tavallali M.S., *Optimal wholesale facilities location within the fruit and vegetables supply chain with bimodal transportation options: An LP-MIP heuristic approach*, European Journal of Operational Research, nr 244, 2015.
- FAO, *Fruit and vegetable post-harvest system development. Report*, Rome 1995.
- Figiel A., *Proces przemian na polskim rynku targowym*, [w:] M. Słowińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Poznań 2016.
- Filipiak T., *Zmiany na rynku warzyw i w gospodarstwach warzywniczych w Polsce po integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014.
- Filipiak T., Maciejczak M., *Uwarunkowania rozwoju sektora owoców i warzyw w Polsce w latach 2004–2007*, Roczniki Nauk Rolniczych. Seria G, t. 95, 2008.
- Garbacz E., *Ekonomika obrotu towarowego i usług*, wyd. 2, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Giruć P., *Aktywność rynków hurtowych i ich oddziaływanie na giełdy towarowe w Polsce*, Pieniądze i Więź, nr 39, 2008.
- Giruć P., *Giełdy towarowe we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku, Gdańsk 2010.
- Golik D., *Rynki hurtowe i giełdy rolne jako podstawowe instytucje rynku rolnego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 536, 1999.
- Gołębiewski J., *Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Gołębiewski J., Iwan B., *Rynki hurtowe produktów rolnych – stan organizacyjny i perspektywy*, [w:] *Rolnictwo w procesie integrowania Polski z Unią Europejską*, t. 4, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1996.

- Gołębiewski J., *Kanały marketingowe na rynku zbóż*, [w:] M. Zajączkowska (red.), *Mechanizmy i infrastruktura rynku rolnego*, cz. 2, Wydawnictwo Jadran, Warszawa 1995.
- Gołębiewski J., *Marketing produktów rolno-żywnościowych*, [w:] W. Rembisz, M. Idzik (red.), *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2007.
- Hamulczuk M., Firlej K., Kozłowski W., Kufel J., Piwowar A., Stańko S., *Struktury rynki i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowym żywności w Polsce i na świecie*, Monografie Programu Wieloletniego. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2015.
- Hamulczuk M., Kufel-Gajda J., Stańko S., Szafranski G., Świetlik K., *Ceny żywności w Polsce i ich determinanty*, Monografie Programu Wieloletniego. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2016.
- Ikudayisi A.A., Salman K.K., *Spatial Integration of Maize Market in Nigeria – a Vector Error Correction Model*, International Journal of Food and Agricultural Economics, t. 2, z. 3, 2014.
- Iwan B., *Z doświadczeń giełd towarowych*, [w:] Zajączkowska M. (red.), *Mechanizmy i infrastruktura rynku rolnego*, cz. 2, Wydawnictwo Jadran, Warszawa 1995.
- Jabłońska L., Olewnicki D., *Zmiany w powierzchni upraw ogrodniczych pod osłonami w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w.*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego, t. 26, z. 4, 2011.
- Jahoe L., *The future of the Polish fruit industry*, [w:] XXXI Międzynarodowe Seminarium Sadownicze „Prognostyka wielkości zbiorów, potrzeby i opłacalność produkcji owoców w kraju w najbliższych latach” – materiały konferencyjne, Limanowa 2011.
- Januszkiewicz W., *Giełdy w gospodarce światowej*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991.
- Jerzak M.A., *Ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania giełdy towarowej na rynku rolnym w Polsce*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, t. 62, z. 1, 2000.
- Jerzak M.A., *Giełda towarowa na rynku rolnym*, Fundacja na rzecz Giełdy Zbożowo-Paszowej, Warszawa 1998.
- Jerzak M.A., *Towarowe instrumenty pochodne w zarządzaniu ryzykiem cenowym w rolnictwie*, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, t. 101, z. 4, 2014.
- Jerzak M.A., *Towarowy rynek terminowy w rolnictwie. Determinanty tworzenia i rozwoju w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2013.
- Kamińska A., Szymańska K., *Handel i jego rola w gospodarce*, [w:] L. Białoń (red.), *Marketing w handlu*, wyd. 2, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menadżerskiej w Warszawie, Warszawa 2011.
- Kamińska A., Pogorzelski K., *Rzecz o rolnictwie. Teraźniejszość i przyszłość rolnictwa na Mazowszu. IV raport kwartalny*, Wydawnictwo Instytutu Badań Strukturalnych, Warszawa 2012.
- Kaniewska-Sęba A., *Analiza sezonowości*, [w:] H. Mruk (red.), *Analiza rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Karasiewicz G., *System dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim. Diagnoza i koncepcja zmian*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001.

- Klepacki B., Żak A. *Agrarian transformations in the territory of Poland before and after integration into the European Union*, Journal of Agribusiness and Rural Development, t. 4, z. 30, 2013.
- Klimek G., *Ocena i perspektywy poszczególnych kanałów dystrybucji na rynku owoców*, [w:] *Ogrodnictwo polskie w obliczu globalizacji i wzrostu zainteresowania produktami ekologicznymi – materiały konferencyjne*, Instytut Sadownictwa i Kwiaciarstwa im. Szczepana Pieniążka w Skierniewicach, Skierniewice 2009.
- Klimek G., Nosecka B., *Kierunki sprzedaży owoców deserowych w Polsce*, [w:] *Handel owocami w Polsce i Austrii teraz i w przyszłości z uwzględnieniem środków pomocowych dostępnych w programie rozwoju obszarów wiejskich w latach 2007–2013 – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2009.
- Kłosiewicz U., *Przemiany kanałów dystrybucji artykułów żywnościowych w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] F. Misiąg (red.), *Rynek i konsumpcja w transformowanej gospodarce*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2000.
- Kłosiewicz U., Słomińska B., *Rynek artykułów spożywczych w Polsce*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1998.
- Kłosiewicz-Górecka U., *Zmiany w handlu w okresie spowolnienia gospodarczego*, Marketing i Rynek, nr 7, 2014.
- Kłys J., Kruczkowski R., Pałaszewska-Reindl T., *Metody i techniki badań rynku w handlu hurtowym*, Biblioteka Instytutu Handlu Wewnętrznego, nr 55, 1968.
- Knaflowski M., *Ogólna uprawa warzyw*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Poznań 2007.
- Kolanowski T., *Możliwości zastosowania marketingu-mix w gospodarstwie rolnym*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 425, 1994.
- Komor A., Budzyńska K., Domańska K., *Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 41, t. 2, 2015.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.
- Kowalska A., Olszańska A., Urban S., *Marketing produktów spożywczych i gastronomii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016.
- Kowalski A., *Istota i funkcjonowanie rynku żywnościowego i rolnego*, [w:] W. Rembisz, M. Idzik (red.), *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2007.
- Koziorowska M., Lisowski P., Moreton R., Papka U., Pieczyński B., Piotrowska M., *Strategia OGRODNICTWO 2000 – opcje strategiczne dla spółdzielni ogrodniczych*, Fundacja Spółdzielczości Wiejskiej, Warszawa 1995.
- Król J., *Giędy towarowe – historia, zasady działania i rola we współczesnej gospodarce*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 37, t. 1, 2014.
- Krusze N., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw ogrodniczych*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1976.

- Krusze N., *Ogólna ekonomika ogrodnictwa*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1965.
- Kubiak K., *Ekonomika i organizacja gospodarstw ogrodniczych*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1988.
- Kubiak K., *Organizacja handlu ogrodniczego w wybranych krajach*, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Ogrodnictwa, Warszawa 1993.
- Kubiak K., *Uwarunkowania i skala zmienności rynku ogrodniczego w Polsce, Niemczech, Francji i Holandii – prezentacja wyników badań empirycznych*. [w:] *System stabilizowania rynku ogrodniczego. Doświadczenia zagraniczne i propozycje dla Polski – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Ogrodnictwa, Teresin 1995.
- Kucia M., *Innowacje w kanałach dystrybucji jako konsekwencja wirtualizacji handlu*, Logistyka, nr 2, 2015.
- Kudła W., Banasik B., Smoleń M., *Ewolucyjne zmiany w polskim handlu w okresie dochodzenia do gospodarki rynkowej*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2000.
- Kulikowski R., *Ogrodnictwo w Polsce. Rozmieszczenie, struktura upraw i rola produkcji rolniczej*, Przegląd Geograficzny. Polska Akademia Nauk, t. 79, z. 1, 2007.
- Kumar V., Patwari Y., Ayush H.N.N., *Organised food retailing: a blessing or a curse?*, Economic and Political Weekly, t. 43, z. 20, 2008.
- Lemanowicz M., *Działalność grup producenckich w Unii Europejskiej i w Polsce*, [w:] M. Adamowicz (red.), *Dostosowanie podstawowych rynków rolnych w Polsce do integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999.
- Liczkowski J., *Ekonomika rolnictwa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980.
- Liszka M., Dykiel M., *Obrót giełdowy artykułami rolno-spożywczymi*, Prace Naukowo-Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, z. 67, 2014.
- Lubańska A., *System scentralizowanych dostaw w sieciach hipermarketów – korzyści i zagrożenia dla dostawców owoców i warzyw*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 74, 2009
- Łęczycki K., *Poziom, kierunki zmian i stabilność cen roślin przemysłowych w Polsce w latach 1995–2010*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. 15, z. 1, 2014.
- Łukasik P., *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
- Łukaszewska A., Jabłońska L., *Ornamental plant production in Poland*, Chronica Horticulture ISHS, t. 32, z. 3, 1991.
- McLaughlin E.W., *The dynamics of fresh and vegetable pricing in the supermarket channel*, Preventive Medicine, t. 39, 2004.
- Makosz E., *Problemy jakości owoców w krajowym sadownictwie z uwzględnieniem środków pomocowych PROW na lata 2007–2013*, [w:] *Jakość owoców. Wymagania prawa i rynkowa konieczność – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2010.
- Maleszyk E., *Sklepy wielkopowierzchniowe*, [w:] M. Strużycki (red.), *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2000.

- Marak J., *Ekonomika handlu*, Wydawnictwo Continuo, Wrocław 2000.
- Marzec-Wołczyńska T., *Systemy sprzedaży owoców w różnych krajach świata*, [w:] *III Spotkanie Sadownicze – materiały konferencyjne*, Sandomierz 1994.
- Meredyk K., *Teoria ekonomii*, t. 1, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2000.
- Mynarski S., *Mechanizm równowagi doskonałej*, [w:] S. Mynarski (red.), *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, Wydawnictwo Pracowania Poligraficzna Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1993.
- Niewęglowski M., Jabłonka R., *Kanały dystrybucji surowców i produktów żywnościowych gospodarstw ekologicznych w regionie siedleckim*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. 16, z. 2, 2014.
- Nosecka B., *Aktualny stan rynku owoców i ich przetworów w Polsce (sezon 2007/08 i 2008/09)*. [w:] *Rynek owoców w Polsce i na świecie, chwilowa dekonunktura czy głęboki kryzys? – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Instytutu Sadownictwa im. Szczepana Pięniątka w Skierniewicach, Skierniewice 2008.
- Nosecka B., Bugała A., Paszko D., Zaremba Ł., *Sytuacja na światowym rynku wybranych produktów ogrodnich i jej wpływ na polski rynek ogrodniczy*, *Monografie Programu Wieloletniego*, nr 39. Instytut Ekonomiki Rolnej i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2012.
- Nowak R., Klimek G., Nosecka B., *Handel owocami na rynkach hurtowych, teraz i w przyszłości*, [w:] *Handel owocami w Polsce i Austrii teraz i w przyszłości z uwzględnieniem środków pomocowych dostępnych w programie rozwoju obszarów wiejskich w latach 2007–2013 – materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2009.
- Oleszko A., *Prawo żywnościowe wspólnotowego rynku rolnego*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2006.
- Pałasz L., *Organizacja i ekonomika handlu wewnętrznego*, Stowarzyszenie Naukowe Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin 2004.
- Parlińska M., *Informacja na rynku hurtowym w kontekście euroregionów*, [w:] M. Adamowicz, J. Bergier (red.), *Rozwój obszarów przygranicznych w kontekście funkcjonowania euroregionów*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Biała Podlaska 2004.
- Parlińska M., *Rola informacji w gospodarce rynkowej na podstawie wybranych rolnych rynków hurtowych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008.
- Paszko D., *Analiza SWOT rynku owoców jagodowych w Polsce*, materiał niepublikowany, Oficyna Wydawnicza Oikos, 2017.
- Pawlak K., Poczta W., *Międzynarodowy handel rolny, Teorie, konkurencyjność scenariusze rozwoju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Pizło W., *Dystrybucja owoców i warzyw w Polsce*, [w:] E. Czernyszewicz (red.), *II Ogólnopolska Konferencja Ogrodnicza „Ekonomiczne problemy krajowego ogrodnictwa i sposoby ich rozwiązania przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej”*, Laser-Graf, Lublin 1999.
- Pizło W., *Rynek owoców w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej – ujęcie teoretyczne i empiryczne*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2001.
- Rasz H., *Terminowe giełdy rolne i obrót hurtowy owocami, warzywami i zbożami w krajach Unii Europejskiej*, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych, Warszawa 1997.

- Rembeza J., *Transmisja cen w gospodarce polskiej*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010.
- Reziti I., Panagopoulos Y., *Asymmetric Price Transmission in the Greek Agri-Food Sector: Some Tests*, *Agribusiness*, t. 24, z. 1, 2008.
- Roche M.J., McQuinn K., *Grain price volatility in a small open economy*, *European Review of Agricultural Economics*, t. 30, z. 1, 2003.
- Rutkowski K., Cichosz M., Pluta-Zaremba A., Zaremba M., *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki*, Oficyna Ekonomiczna SGH, Warszawa 2005.
- Schnepf R., *Price Determination in Agricultural Commodity Markets: A Primer*, [w:] M.N. Fisher (red.), *The Price of Food*, Nova Science Publishers, New York 2008.
- Sobczak W., *Ceny wiśni na polskim rynku jako istotny czynnik decyzji producenta*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. 17, z. 5, 2015.
- Sobczak W., *Zmiany hurtowych i detalicznych cen wybranych gatunków warzyw*, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, t. 102, z. 4, 2015.
- Sobczak W., Jabłońska L., Olewnicki D., *Stopień zorganizowania producentów owoców i warzyw w Polsce*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, t. 13, z. 1, 2013.
- Sobczak W., Wielechowski M., *Rozwój grup i organizacji producentów owoców i warzyw w Polsce w świetle unijnego i krajowego ustawodawstwa*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 103, 2013.
- Stańko S., *Instytucjonalne aspekty rynku rolnego i żywnościowego w Polsce*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. 8, z. 4, 2006.
- Stern L.W., El-Ansary A I., Coughlan A.T., *Kanały marketingowe*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002.
- Szajner P., *Wpływ zmienności światowych cen cukru na sytuację ekonomiczno-finansową sektora cukrowniczego*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, t. 13 (28), z. 1, 2013.
- Sznajder M., Trębacz A., Adamczyk G., *Rynek rolny*, Top Druk, Poznań 1997.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
- Sztucki T., *Marketing: sposób myślenia, system działania*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1992.
- Świetlik K., *Ceny żywności w procesie rynkowych przemian polskiej gospodarki (1994–2004)*, Studia i Monografie. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2008.
- Tajer S., *Przemiany handlu hurtowego w Polsce*, [w:] F. Misiąg (red.), *Rynek i konsumpcja w transformowanej gospodarce*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2000.
- Trębacz A., *Problemy rynku ogrodniczego w Polsce*, [w:] J. Wawrzyniak (red.), *Problemy ekonomiczne ogrodnictwa w Wielkopolsce*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1994.
- Urban S., *Szczegół obrotu towarowego*, [w:] S. Urban, A. Olszańska (red.), *Ekonomika handlu żywnością i produktami rolnymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu,

- Wrocław 2015.
- Urban S., *Zarządzanie marketingowe w handlu hurtowym*, Zeszyty Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości. Refleksje społeczno-gospodarcze, nr 1, 2002.
- Urban S., Olszańska A., *Ekonomika handlu żywnością i produktami rolnymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015.
- Urban S., Olszańska A., *Zorganizowane rynki towarowe. Giełdy towarowe, aukcje, centra handlu hurtowego, targi i wystawy*, wyd. 2, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Urban S., Szlachta K., *Ekonomika i organizacja handlu żywnością*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000.
- Urbanowska-Sojkin E., *Obrót gospodarczy. Organizacja i technika*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zawodowej Handlu i Rachunkowości, Poznań 2001.
- Wawrzyniak J., *Konieczność i potrzeba zrzeszenia się producentów*, [w:] J. Wawrzyniak (red.), *Problemy ekonomiczne ogrodnictwa w Wielkopolsce*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1994.
- Wawrzyniak J., *Ogrodnictwo i warunki jego rozwoju*, [w:] *II Ogólnopolska Konferencja Ogrodnicza „Ekonomiczne problemy krajowego ogrodnictwa i sposoby ich rozwiązania przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej”*, Laser-Graf, Lublin 1999.
- Woś A., *Lokalizacja firmy agrobiznesu*, [w:] A. Woś (red.), *Agrobiznes*, t. 2, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa 1996.
- Yilmaz S., Yilmaz I., *Evaluation of the wholesale market system for fresh fruits and vegetables in Turkey: a case study from Antalya Metropolitan Municipality*, *New Zealand Journal of Crop and Horticultural Science*, t. 36, 2008.
- Zmarlicki K., *Wpływ przemian na świecie na polskie ogrodnictwo*, [w:] *Konkurencyjność polskiego ogrodnictwa – materiały konferencyjne*, Instytut Ogrodnictwa w Skierniewicach, Skierniewice 2011.

## NETOGRAFIA

---

- Agencja Rynku Rolnego. *Rynek owoców w Polsce. Raport*, Warszawa 2014.
- European Commission, Eurostat, [www.ec.europa.eu/eurostat/data/database](http://www.ec.europa.eu/eurostat/data/database) (dostęp 10.03.2017).
- Frishemärkte Deutschland, <http://www.frishemaerkte.org> (dostęp 02.03.2017).
- Główny Urząd Statystyczny, *Bank Danych Lokalnych* (dostęp 20.02.2017).
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2000 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2001.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2001 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2002.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2002 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2003.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2003 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2004.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2004 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2005.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2005 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2006.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2006 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2007.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2007 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2008.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2008 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2009.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2009 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2010.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2010 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2011.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2011 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2012.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2012 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2013.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2013 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2014.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2014 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2015.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2015 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2016.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2016 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017.



Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2016 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2017.

Instytut Ekonomiki, Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, *Rynek owoców i warzyw*, nr 40, Warszawa 2012.

Instytut Ekonomiki, Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, *Rynek owoców i warzyw*, nr 44, Warszawa 2014.

Instytut Ekonomiki, Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, *Rynek owoców i warzyw*, nr 49, Warszawa 2016.

Instytut Ekonomiki, Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, *Rynek owoców i warzyw*, nr 51, Warszawa 2016.

Polska Izba Przemysłu Targowego, *Targi w Polsce w 2016 roku. Raport*, [www.polfair.pl/files/20171903105539Raport\\_PIPT\\_Targi\\_w\\_Polsce\\_2016-e-final.pdf](http://www.polfair.pl/files/20171903105539Raport_PIPT_Targi_w_Polsce_2016-e-final.pdf).

Portal Edukacji Ekonomicznej, [www.nbportal](http://www.nbportal) (dostęp 11.09.2017).

## SUMMARY

---

Poland is one of the five largest EU producers of horticultural commodities. The condition of Polish agriculture affects the economic situation of a significant number of citizens. More than 12.6% of the total working population are employed in the agricultural sector. The second feature that characterizes Polish horticulture is its regional diversity. An important element of the institutional infrastructure of the horticultural market in Poland are the wholesale markets. The term wholesale markets for fruit and vegetables refers to the network of entities that organizes trade in agri-food and horticultural products. Wholesale markets in Poland were established after 1990. Due to the fragmentation of Polish agriculture, wholesale markets are an important element of buying and brokering agricultural products. Wholesale markets affect: increase of competitiveness, price stabilization and improvement of the quality of offered products. Wholesale markets are a place for establishing business contacts. Unfortunately, what is stressed more often, there is a lack of interest among scientists in the subject of wholesale markets. This is indicated by scientists as well as representatives of wholesale markets. In the face of changes on the retail market, the analysis of the functioning and role of the wholesale market becomes important. Trade chains in large-area stores have an increasing impact on trade in the food sector. The development of wholesale markets in Poland took place at the beginning of the 1990s in accordance with the objectives of the "Wholesale markets development program", which assumed the establishment of a network of wholesale markets located throughout the country. In connection with the above, the subject of the functioning of horticultural products wholesale markets was undertaken. An important element to understand the functioning of wholesale markets is to characterize the fruit and vegetable sector in Poland as well as distribution channels of these products. The work covers the area of Poland, and in justified cases the area of selected European Union countries. The study uses primary and secondary data.

The aim of the study is to evaluate the importance of wholesale markets in the distribution of horticultural products in selected European countries.