

Stanisław Minta

Produkcja i dystrybucja żywności ekologicznej w alternatywnych kanałach podaży

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 145-154

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. STANISŁAW MINTA
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

PRODUKCJA I DYSTRYBUCJA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W ALTERNATYWNYCH KANAŁACH PODAŻY

Streszczenie

Opracowanie dotyczy problematyki związanej z produkcją i dystrybucją żywności. W artykule określono konwencjonalne i alternatywne kanały dystrybucji żywności oraz dokonano ich porównania. Ponadto przeanalizowano działania produkcyjno-dystrybucyjne przedsiębiorstwa działającego w branży agrobiznesu. Obiektem analizy została Biofarma Sasov Josef Sklenaf funkcjonująca na terenie Republiki Czeskiej, która zajmuje się produkcją i sprzedażą samodzielnie wytwarzanej żywności ekologicznej. Wyniki badań pozwoliły określić, że analizowane przedsiębiorstwo oferuje swoje towary w alternatywnych kanałach podaży żywności, które są relatywnie krótkie oraz omijają konwencjonalne sposoby sprzedaży, a przede wszystkim sieci super- i hipermarketów. Działania marketingowe podejmowane przez Biofarmę Sasov mogą służyć jako dobry wzorzec dla innych podmiotów, które chcą dystrybuować swoje produkty w alternatywnych kanałach podaży.

Wprowadzenie

Produkcja żywności należy do najważniejszych działań gospodarczych człowieka, ponieważ wpływa pośrednio lub bezpośrednio na zdrowie i życie konsumentów. Zagadnienia dotyczące całego procesu produkcji, przetwórstwa i dystrybucji surowców rolnych oraz produktów spożywczych decydują o jakości i bezpieczeństwie żywności. Jednocześnie produkcja i dystrybucja, obok promocji i polityki cenowej, są podstawowymi obszarami zainteresowania polityki marketingowej podmiotów gospodarczych.

Współczesne przedsiębiorstwa, które zajmują się produkcją i sprzedażą artykułów spożywczych, mogą i powinny korzystać z różnorodnych narzędzi i strategii marketingowych, które ułatwią im utrzymanie stałych klientów i zdobycie nowych, dzięki czemu będą mieć wysokie dochody i silną pozycję ryn-

kową. Na świecie od wielu lat można spotkać opinie, że efektywne wykorzystanie marketingu jest kluczem do sukcesu rynkowego¹.

Odpowiednie użycie narzędzi marketingowych służy rozwojowi przedsiębiorstw we wszystkich branżach, także w agrobiznesie. Szczególny przypadek stanowią tutaj gospodarstwa rolne będące nie tylko producentami surowych płodów rolnych, ale poszerzające również swoją działalność o przetwórstwo żywności i oferowanie gotowych do spożycia własnych artykułów spożywczych. Są one więc przykładem swoistego połączenia klasycznych gospodarstw rolnych z przedsiębiorstwami spożywczymi, które przy umiejętnym zarządzaniu mogą w pełni budować politykę marketingową i korzystać z jej pozytywnego wpływu na swój rozwój, dochody i siłę rynkową. Obiekty te często starają się podnieść swoje dochody i zwiększyć udział w rynku poprzez omijanie konwencjonalnych kanałów dystrybucji, gdzie istnieje znaczna liczba pośredników oraz bardzo silna pozycja negocjacyjna dużych sieci handlowych (super- i hipermarketów), które przejmują przeważającą część zysków pojawiających się w tym łańcuchu podaży. Z tego względu alternatywą stają się inne kanały dystrybucji żywności, których najważniejszą cechą jest skrócenie łańcucha podaży oraz pozostawienie znacznie wyższych zysków u rolnika – producenta i sprzedawcy żywności aniżeli w konwencjonalnym kanale dystrybucyjnym.

Do niszowych kierunków produkcji w agrobiznesie należy wytwarzanie spożywczych produktów ekologicznych. W Polsce rolnictwo ekologiczne rozwija się głównie w gospodarstwach małych i niskotowarowych, których areal nie przekracza 10 ha UR². Okazuje się jednak, że produkcja ekologicznej żywności może być prowadzona z sukcesem również w gospodarstwach wielkotowarowych. Potwierdza to działalność podmiotu analizowanego w opracowaniu.

Metodyka badań

Podjęty temat stanowi element prac wspomagających realizację projektu badawczego MNiSW nr NN112317638 pt. „Koncepcja zaprojektowania i wdrożenia produktu regionalnego *wolowina sudecka* na obszarach ONW Sudety”, prowadzonego w Instytucie Nauk Ekonomicznych i Społecznych Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu (nr wewnętrzny 24/9–R/2010/G). Podstawowym celem opracowania jest przedstawienie różnic pomiędzy konwencjonalnymi a alternatywnymi kanałami dystrybucji żywności, a ponadto scharakteryzowa-

¹ W.H. Cunningham, I.C.M. Cunningham, C.M. Swift, *Marketing a Managerial Approach*, South Western Publishing Co., Cincinnati 1987, s. 4.

² *Rolnictwo ekologiczne w Polsce*. Polski FADN – dane IERiGŻ-PIB: www.fadn.pl/index.php?id=1535.

nie działań marketingowych w obszarze produkcji i dystrybucji wybranego przedsiębiorstwa rolno-przetwórczego prowadzącego sprzedaż bezpośrednią żywności (w tym mięsa wołowego i jego przetworów).

W artykule wykorzystano źródła wtórne i pierwotne. Źródła wtórne pochodziły z dostępnej literatury przedmiotu oraz materiałów informacyjnych przedsiębiorstwa (w tym ze strony internetowej). Badania pierwotne przeprowadzono w październiku 2010 r. w trakcie wyjazdu studyjnego do miejscowości Sasov obok Jihlavy w Republice Czeskiej, gdzie mieści się siedziba wybranego do szczegółowej analizy przedsiębiorstwa. Do zebrania danych pierwotnych zastosowano metody wywiadu standaryzowanego oraz obserwacji bezpośredniej³. Osobami odpowiadającymi na pytania zawarte w kwestionariuszu badawczym byli: Josef Sklenař – właściciel przedsiębiorstwa oraz Ing. Jiří Pykal – menedżer ds. zarządzania i handlu w Biofarmie Sasov. Zakres badań pierwotnych dotyczył ogólnej charakterystyki działań przedsiębiorstwa, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii marketingowych oraz opinii pytanym ekspertów dotyczących rynku żywności ekologicznej. Wyniki badań przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

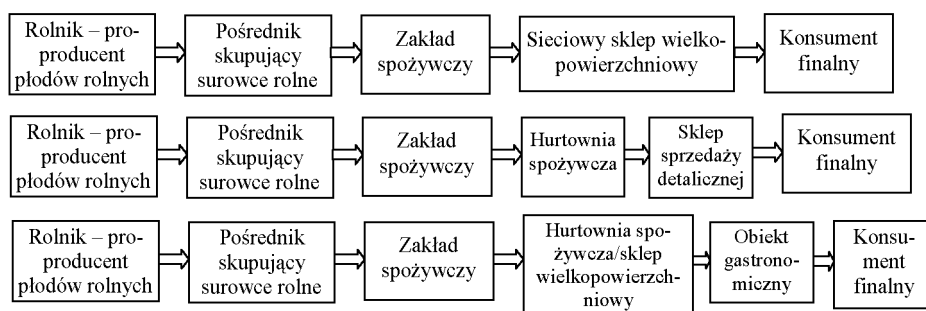
Konwencjonalne i alternatywne łańcuchy podaży żywności

Dystrybucja w łańcuchu podażowym żywności może być bardzo zróżnicowana. Wiąże się to m.in. z długością i szerokością kanałów dystrybucyjnych. Ogniwami występującymi w tym obszarze są następujące podmioty: gospodarstwa rolne, przedsiębiorstwa skupu płodów rolnych, zakłady przetwórstwa spożywczego, hurtownie i podmioty handlu detalicznego żywności, a także obiekty gastronomiczne. Na końcu znajduje się odbiorca finalny, czyli konsument żywności. Wszystkie kanały podażowe żywności można podzielić na konwencjonalne i alternatywne. Różnicują się one ze względu na swoją długość, formy docierania do konsumenta ostatecznego oraz podmioty dominujące w całym łańcuchu dystrybucyjnym.

Konwencjonalne kanały dystrybucji należą aktualnie do dominującego modelu podaży żywności i służą oferowaniu artykułów spożywczych wytwarzanych metodami przemysłowymi na wielką skalę. Ich cechą charakterystyczną jest występowanie wielu różnych ogniw pośrednich, co wpływa na ich znaczną długość. Małe lub wręcz znikome znaczenie mają w nich gospodarstwa rolne, których podstawową funkcją jest produkcja odpowiednio zestandaryzowanych

³ S. Stachak, *Wstęp do metodologii nauk ekonomicznych*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa 1997, s. 141–165.

surowców rolnych o parametrach technologicznych i jakościowych wymaganych przez przemysł spożywczy. Jednostkami dominującymi w tak scharakteryzowanym łańcuchu dystrybucyjnym są najczęściej sieci wielkopowierzchniowego handlu detalicznego (super- i hipermarkety), które dyktują warunki handlowe wcześniejszym ogniwom podaźowym. Pomiędzy konsumentem finalnym a handlowcami mogą wystąpić tutaj także obiekty gastronomiczne (bary, restauracje itp.), które nie są jednak tak wrażliwe na silne oddziaływanie sieci handlowych jak inne ogniwa, ponieważ mogą elastycznie podnieść marże do zadowalającego ich poziomu w zależności od sposobu prowadzenia biznesu i obsługiwanej klienteli. W efekcie największą część zysków całego łańcucha uzyskują sklepy wielkopowierzchniowe i ewentualnie obiekty gastronomiczne, następnie pośrednicy skupujący płody rolne oraz zakłady spożywcze, a najniższy udział w profitach mają gospodarstwa rolne jako podmioty o najmniejszej sile rynkowej. Schematycznie warianty budowy konwencjonalnych łańcuchów podaży żywności przedstawiono na rysunku 1.



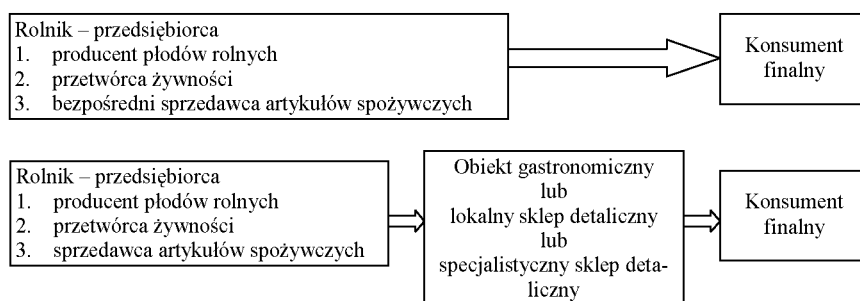
Rys. 1. Warianty dystrybucji w konwencjonalnych łańcuchach podaży żywności.

Źródło: opracowanie własne.

Przykłady funkcjonowania alternatywnych łańcuchów podaży żywności można znaleźć w różnych częściach świata⁴. Ich powstawanie można traktować jako przejaw nurtu regionalizacji będącego przeciwieństwem zjawiska globali-

⁴ L. Jarosz, *Understanding agri-food networks as social relations*, „Agriculture and Human Values” 2000, No. 17, Kluwer Academic Publisher, Netherlands, s. 279; L. Holloway, R. Cox, L. Venn, *Managing sustainable farmed landscape through ‘alternative’ food networks: a case study from Italy*, „The Geographical Journal” 2006, No. 172 (3), s. 219–229; C. Sage, *Social embeddedness and relations of regard: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland*, „Journal of Rural Studies” 2003, No. 19 (1), s. 47–60; T. Selfa, J. Qazi, *Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer-Consumer Networks in Local Food Systems in Washington State*, „Agriculture and Human Values” 2005, No. 22 (4), s. 451–464.

zacji⁵ oraz odpowiedź na pojawiające się negatywne sygnały związane z dominującą pozycją przemysłowego wytwarzania żywności⁶. Jedną z głównych przesłanek budowy takich systemów podaży jest chęć zwiększenia dochodowości i siły rynkowej gospodarstw rolnych oraz oferowanie konsumentom żywności wytwarzanej z lokalnych surowców (często ekologicznych) i w tradycyjny sposób. Charakterystyczną cechą tych kanałów jest relatywnie niewielka ich długość oraz wykorzystanie w jak największym stopniu sprzedaży bezpośredniej. Beneficjentami korzyści płynących z takiego modelu działania są: gospodarstwa rolne, konsumenci żywności oraz regiony, w których budowane są alternatywne łańcuchy podaży. Korzyści ekonomiczne dla producentów rolnych i jednocześnie sprzedawców własnych artykułów spożywczych powstają w efekcie ominięcia pośredników i przejawiają się w postaci zwiększenia poziomu sprzedaży, rentowności i siły rynkowej. Z kolei korzyści dla konsumentów wynikają z nabywania towarów spożywczych o oryginalnym smaku i często wyższych walorach odżywczych aniżeli wyroby z aktualnie dominującej produkcji przemysłowej. Taka żywność jest również elementem lokalnej tradycji oraz odmienności i w tym sensie budowa alternatywnych kanałów dystrybucji żywności staje się częścią marketingu terytorialnego sprzyjającego zrównoważonemu rozwojowi regionalnemu. Graficznie warianty budowy alternatywnych łańcuchów podaży żywności przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Warianty dystrybucji występujące w alternatywnych łańcuchach podaży żywności

Źródło: opracowanie własne.

⁵ R. Alvensleben, S.K. Schrader, *Consumer attitudes towards regional food products – A case study for northern Germany*, Materials from AIR-CAT workshop „Consumer Attitudes towards Typical Foods”, 22 October 1998 in Dijon, France.

⁶ L. Venn, M. Kneafsey, L. Holloway, R. Cox, E. Dowler, H. Tuomainen, *Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations*, „Area” 2006, No. 38 (3), Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers), s. 248.

W alternatywnym łańcuchu podaży żywności rolnik staje się przedsiębiorcą w całym tego słowa znaczeniu, ponieważ pełni funkcje producenta surowców rolnych, przetwórcy i sprzedawcy własnych wyrobów spożywczych. Kanał dystrybucji w tym modelu jest krótki, a dominującą rolę odgrywa sprzedaż bezpośrednio do konsumenta finalnego. Zgodnie z polskim prawem określenie sprzedaży bezpośredniej występuje również w sytuacji, gdy produkty żywnościowe bezpośrednio od rolnika nabywają lokalne sklepy detaliczne i obiekty gastronomiczne w celu oferowania ich konsumentom ostatecznym⁷, co jednak wybiega poza definicję przyjętą w teorii marketingu.

Poza innymi obiektami na rysunku 2 pojawiają się również specjalistyczne sklepy oferujące żywność dietetyczną i ekologiczną, zaopatrujące się bezpośrednio u rolników. Należy zaznaczyć, że sprzedaż w alternatywnych łańcuchach podaży żywności może się odbywać poprzez sieci budowane przez grupy rolników, co dodatkowo może zwiększyć ich znaczenie rynkowe (większa skala działalności).

Ogólna charakterystyka Biofarmy Sasov

Analizowane przedsiębiorstwo jest prywatnym podmiotem zlokalizowanym w miejscowości Sasov tuż obok Jihlavy – stolicy województwa Vysocina (środkowa część Republiki Czeskiej). Pełna nazwa będąca jednocześnie marką dla wytwarzanych produktów zawiera nazwisko właściciela i brzmi Josef Skleňař – Biofarma Sasov. Choć badany obiekt należy określić jako wielkoobszarowe gospodarstwo rolne o areale ok. 500 ha gruntów rolnych, to faktycznie jest ono wielobranżowym przedsiębiorstwem, które poza typową produkcją rolniczą zajmuje się przetwórstwem i sprzedażą gotowych artykułów spożywczych wyprodukowanych na bazie własnych surowców. Omawiane gospodarstwo powstało w 1991 r. w procesie przekształceń własnościowych na bazie wcześniej działającego gospodarstwa Średniej Szkoły Zawodowej z Jihlavy⁸. Pomimo relatywnie dużego arealu Biofarma Sasov od 1999 r. funkcjonuje jako certyfikowane gospodarstwo ekologiczne. Od tego czasu oferowane są tam również przetworzone artykuły spożywcze spełniające wymogi stawiane przed żywnością ekologiczną. Według słów właściciela o wyborze ekologicznego sposobu gospodarowania zdecydowały: osobista dbałość o ochronę środowiska naturalnego, chęć podniesienia dobrostanu zwierząt hodowlanych, a także staranie o zaferowanie dobrej jakości czeskiej żywności ekologicznej w postaci final-

⁷ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych, DzU 2007, nr 5, poz. 38.

⁸ O *biofarmě*, <http://biofarma.cz/cz/o-biofarme>.

nych produktów. Pewien wpływ miały też akcje promujące ekologiczny sposób prowadzenia rolnictwa oraz podnoszące poziom świadomości konsumentów w celu zmiany ich preferencji żywnościowych i zakupowych, które były prowadzone przez czeskie instytucje rządowe. W sposób syntetyczny główne obszary działalności gospodarczej wraz z najważniejszymi produktami Biofarmy Sasov zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Główne kierunki działalności gospodarczej oraz podstawowe produkty i działania Biofarmy Sasov

Lp.	Kierunek działalności gospodarczej	Podstawowe produkty i działania
1	Produkcja rolnicza: – produkcja roślinna – produkcja zwierzęca	gryka, ziemniaki, cebula, rośliny pastewne, żywiec wołowy, żywiec wieprzowy.
2	Przetwórstwo spożywcze	a) mrożone frytki ziemniaczane, b) mrożone talarki ziemniaczane, c) ubój żywca wołowego i wieprzowego, d) produkcja mięsa i przetworów mięsnych.
3	Działalność uzupełniająca	a) produkcja biogazu i energii elektrycznej (inwestycja w realizacji) b) produkcja biodiesla na własne potrzeby, c) płatne oprowadzanie po farmie połączone z degustacją produktów firmy dla zainteresowanych osób i grup, d) udział w naukowych projektach badawczych.

Źródło: opracowanie własne.

Opisywane przedsiębiorstwo działało głównie w obszarze przetwórstwa żywności. Flagowymi produktami były mrożone frytki oraz talarki ziemniaczane, a także świeże mięso oraz przetwory mięsne wołowe i wieprzowe. Integralną częścią Biofarmy Sasov była własna ubojnia zwierząt, spełniająca wszelkie wymogi sanitarno-prawne stawiane przed tego typu obiektami w Unii Europejskiej. Ubój zwierząt był prowadzony zgodnie z wymogami dobrostanu zwierząt oraz specyfiką produkcji żywności ekologicznej. Typowa produkcja rolnicza podporządkowana była zapewnieniu odpowiedniej bazy paszowej dla zwierząt hodowlanych oraz dostarczeniu roślinnych surowców do dalszego przetworzenia. Poza tymi działaniami, w celu właściwego zagospodarowania odpadów powstających w ubojni i innych procesach przetwórczych, a także dużej ilości zielonej masy produkowanej na użytkach zielonych, której nie zjadały zwierzęta gospodarskie, podjęto decyzję o rozpoczęciu inwestycji polegającej na budowie biogazowni i małej siłowni elektrycznej wykorzystującej powstający gaz. Doce-

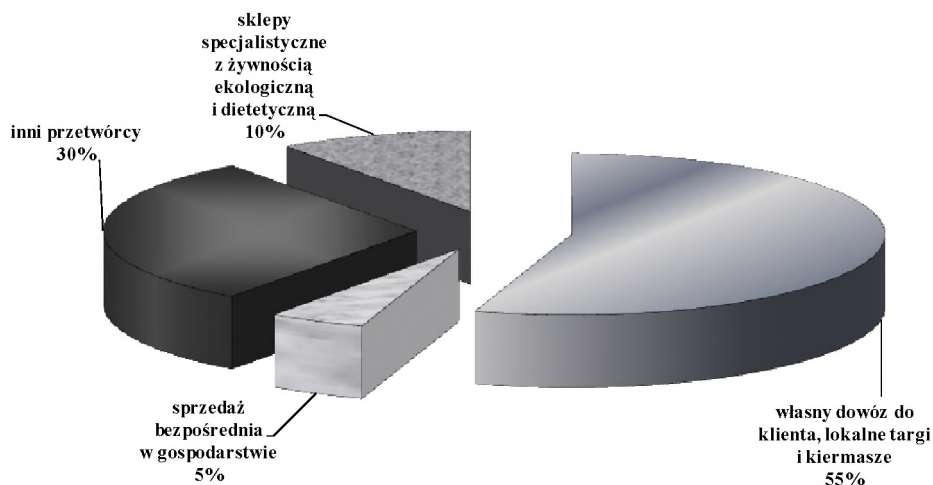
lowo inwestycja ta ma zapewnić samowystarczalność energetyczną gospodarstwa, a ponadto przynieść przychody finansowe z oddawania nadmiaru energii do sieci publicznej (10% wytwarzanej energii wystarczy na pokrycie potrzeb przedsiębiorstwa, a pozostała część to potencjalne źródło dodatkowych dochodów firmy).

Warte odnotowania są pozostałe działania gospodarcze. Polegały one na ścisłej współpracy z czeskimi i zagranicznymi ośrodkami naukowo-badawczymi w ramach grantów badawczych oraz na organizowaniu płatnych wizyt pokazowych na farmie, w trakcie których można samodzielnie obserwować zwierzęta gospodarskie, ubojnię czy aktualnie prowadzone procesy produkcyjne. Po gospodarstwie oprowadza najczęściej sam właściciel – Josef Sklenař, a na zakończenie w specjalnie przygotowanej sali przyrządzane są posiłki na bazie produktów wytwarzanych w firmie. Można to uznać jednocześnie za element polityki produkcyjnej (dywersyfikacja oferty) oraz polityki promocyjnej (możliwość poznania przedsiębiorstwa i jego oferty połączona z degustacją i możliwością zakupu dostępnych w ofercie artykułów spożywczych).

Podsumowując należy stwierdzić, że działania podejmowane w analizowanym obiekcie świadczą o aktywnej polityce produktowej podporządkowanej wymogom rynkowym i prawnym, a jednocześnie wykorzystującej pojawiające się możliwości dywersyfikacji oferty i zdobywania dodatkowych dochodów. Jako potwierdzenie takiego stanu rzeczy należy uznać np. podjęcie decyzji o inwestycji w produkcję biogazu czy wskazywane przez właściciela plany poszerzenia głównej oferty sprzedażowej o nowe przetwory mięsne.

Dystrybucja żywności ekologicznej w praktyce Biofarmy Sasov

Przyjęty model dystrybucji własnych produktów ekologicznych przez Biofarmę Sasov wpisuje się w schemat alternatywnego łańcucha podaży żywności. Wytwarzane artykuły spożywcze są sprzedawane w krótkich kanałach dystrybucyjnych, w których dominującą rolę spełnia klasyczna marketingowa sprzedaż bezpośrednia. Taka forma sprzedaży realizowana jest poprzez oferowanie towarów na lokalnych targach i kiermaszach oraz rozwożenie go do stałych odbiorców ostatecznych, a także bezpośrednio w gospodarstwie (z czeskiego *prodej ze dvora*). W sumie poprzez sprzedaż bezpośrednią dystrybuowane jest 60% całkowitej sprzedaży firmy (rys. 3). Pozostała część produkcji trafia do innych przetwórców (30% sprzedaży) i specjalistycznych sklepów oferujących żywność ekologiczną i dietetyczną (10% sprzedaży).



Rys. 3. Struktura sprzedaży Biofarmy Sasov z podziałem na różne sposoby dystrybucji

Źródło: opracowanie własne.

Preferowanym sposobem dystrybucji własnych produktów w Biofarmie Sasov było dowożenie klientom towaru do ich miejsca zamieszkania przy pomocy własnego transportu oraz wszelkiego rodzaju lokalne formy zbytu, tzn. targi, jarmarki czy okolicznościowe kiermasze, a także sprzedaż bezpośrednia prowadzona na terenie gospodarstwa.

W trakcie zbierania danych pierwotnych poproszono właściciela o ocenę możliwości współpracy z różnymi odbiorcami pośrednimi przy pomocy skali Likerta od 1 (współpraca w pełni zadowolająca) do 5 (współpraca zupełnie niezadowolająca). W tym zestawieniu najlepiej wypadli inni przetwórcy (nota „2”), natomiast sklepy specjalistyczne otrzymały ocenę „3”. W analizowanym przedsiębiorstwie w ogóle nie współpracowano ze sklepami wielkopowierzchniowymi, które otrzymały ocenę „5”, czyli zupełnie niezadowolającą ocenę możliwości współpracy.

Jako uzupełnienie omawiania polityki dystrybucyjnej Biofarmy Sasov należy dodać, że głównym rynkiem pod względem geograficznym był obszar Republiki Czeskiej. W wyjątkowych sytuacjach i na niewielką skalę dostarczano również towary do Niemiec i na Słowację.

Podsumowanie

Konwencjonalne kanały dystrybucji żywności są korzystne przede wszystkim dla dużych podmiotów handlowych, które wykorzystują w nich silną pozycję rynkową o monopolistycznych znamionach. Dla gospodarstw rolnych,

zwłaszcza tych aktywnie zarządzanych i mających aspiracje nie tylko do produkcji płodów rolnych, ale także oferowania przetworzonej żywności, znacznie korzystniejsze są alternatywne łańcuchy podażowe. Należy podkreślić, że beneficjentami korzyści płynących z funkcjonowania alternatywnych form sprzedaży żywności są nie tylko same gospodarstwa, ale także konsumenci poszukujący bioróżnorodności i autentycznego smaku produktów wytwarzanych tradycyjnymi metodami. Taki model podażowy wykorzystuje w bardzo dużym stopniu sprzedaż bezpośrednią jako podstawową formę dotarcia do klienta ostatecznego. Wykorzystanie alternatywnych łańcuchów podażowych powinno mieć miejsce szczególnie w przypadku produktów regionalnych, ekologicznych i tradycyjnych, które są często elementem marketingu terytorialnego i przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju regionów oddalonych od wielkich aglomeracji.

Szczegółowo analizowane w opracowaniu przedsiębiorstwo Biofarma Sasov należy określić jako obiekt nastawiony rynkowo i prawidłowo wykorzystujący możliwości wynikające z użycia narzędzi marketingowych – odpowiednich do branży oraz skali i charakteru działalności. Można je wskazywać jako wzór dla innych podmiotów, które chcą działać na rynku żywności ekologicznej i oferować swoje produkty w alternatywnych kanałach podaży żywności.

PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF ORGANIC FOOD IN ALTERNATIVE SUPPLY CHANNELS

Summary

The paper deals with the issues related to the production and distribution of food. The work set out the conventional and alternative distribution channels of food. These channels have been compared and evaluated in terms of benefits for farms and consumers. Additionally, in the work have been analyzed production and distribution activities on the example of agribusiness company. The object chosen as a case study was Biofarma Sasov Josef Sklenař, which operated in the Czech Republic and offered organic food. The products of this company were offered in short distribution channels, and primarily through direct sales. Marketing activities undertaken by the Biofarma Sasov may serve as a good example for others who want to distribute their products in alternative channels of food supply.