



Макроэкономика

Эва КОРЕЛЕСКА

**СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ РЫНКА
ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ
В ПЕРИОД МИРОВОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

Резюме

Представлена оценка развития рынка экологических продуктов в европейских странах. Автор на основе анализа динамики развития рынка экологической продукции в Польше и некоторых европейских странах (Лихтенштейн, Швейцария, Австрия и Германия) утверждает о его динамическом росте. В этом контексте особое значение имеет вопрос об определении перспектив развития рынка экопродуктов в Польше в период мирового финансового кризиса.

Ключевые слова

Рынок экологических продуктов, экологические хозяйства, сертификация экологической продукции, каналы дистрибуции экопродукции.

© Эва Корелеска, 2010.

Корелеска Эва, доктор Куявско-Поморской высшей школы, г. Быдгощ, Польша.

Классификация по JEL: Q57.

Вступление

В последнее время в развитых странах ученые уделяют внимание исследованию развития экологических хозяйств. Доля экологических продуктов в общих оборотах потребительских товаров сегодня невелика (до 5 %) [23, 25], хоть и имеет тенденцию к росту (10–20 % ежегодно) [18, 6–11]. Доля некоторых продуктов на рынке значительно выше, например, рынок моркови в Швейцарии достигает 20 %, молока – 12 %, мяса – 4 %, но для всех свежих продуктов – в среднем 7 % [24]. Динамический рост рынка экопродуктов вызван поиском потребителями безопасных продуктов, изготовленных без применения химических средств, на территории с небольшим уровнем загрязнения окружающей среды.

Возникает вопрос, как в ситуации современного мирового экономического кризиса функционирует стремительно развивающийся сектор рынка экологических продуктов. В предложенной статье будет предпринята попытка дать ответ на этот вопрос.

Главной целью исследования является состояние и перспективы развития рынка экологических продуктов в Польше и некоторых европейских странах. В рамках сформулированной основной цели избраны такие задачи:

- идентификация специфических черт для рынка экологических продуктов;
- определение состояния и перспектив развития рынка экологических продуктов в Польше на фоне некоторых европейских стран в период мирового экономического кризиса;
- мнение отдельной группы участников рынка экологических продуктов в отношении экономического кризиса.

Подбор стран для анализа носил целенаправленный характер. Кроме Польши, избраны три европейских страны, где экологическое сельское хозяйство занимает важное место.

Значение экологического сельского хозяйства в отдельных странах определяют на основе двух показателей: доли экологических хозяйств и доли экологической площади. Дополнительно избрана пятая страна – Германия, с учетом близости расположения и размера рынка экологических

продуктов питания в этой стране, являющегося крупнейшим в Европе. Данные по избранным странам были получены преимущественно из ежегодников, соответствующих правовых актов и специальной литературы. Они были дополнены информацией, полученной, главным образом, методом Интернет-опроса, проведенного среди представителей министерств (LWA¹ в Вадуке, BMLFUW² в Вене, BMVEL³ в Бонне, BLW⁴ в Берлине, ALSV⁵ в Куре, MLUR⁶ в Потсдаме MUNLV⁷ в Дюссельдорфе), среди сертификационных единиц (GfRS⁸ в Геттингеме, IMO⁹ в Вайнфельдене, биоинспекция во Фрике, Агроконтроль), в центрах сельскохозяйственного консультирования, в научных центрах (FIBL¹⁰ во Фрике, KBA¹¹ в Маурене), в объединениях производителей и других (Bio Suisse в Базеле, Naturland в Гrefельфинге, SOEL¹² в Бад Дерхеме, IFOAM¹³ в Бонне, EkoConnect¹⁴ в Дрездене, Verein Bionetz в Базеле). Накопленные таким образом данные были предоставлены для сравнительного анализа. Проанализированы данные в отношении системы контроля, сертификации и надзора хозяйств и экологических перерабатывающих заведений, размера рынка экологических продуктов, потребителей, покупающих экологические продукты питания, маркетинговых каналов, цены и промоутерской деятельности, в частности маркировки экологических продуктов, экологических марок и регулирования в этой сфере, действующие на территории избранных стран и всего ЕС. Дополнительная информация получена путем непосредственного индивидуального опроса польских производителей экологических сельскохозяйственных продуктов питания. Исследования проводились в мае 2009 г. и касались влияния экономического кризиса на функционирование экологических хозяйств.

¹ Ведомство по вопросам сельского хозяйства (LWA) в Вадуке.

² Министерство аграрного и лесного хозяйства, окружающей среды и водного хозяйства (BMLFUW) в Вене.

³ Министерство защиты потребителей, продуктов питания и сельского хозяйства (BMVEL) в Бонне.

⁴ Ведомство по вопросам сельского хозяйства (BLW) в Берне.

⁵ Ведомство по вопросам сельского хозяйства, улучшения структуры и измерений (ALSV) в Куре.

⁶ Министерство сельского хозяйства, охраны окружающей среды и размещения производства Бранденбурга (MLUR) в Потсдаме.

⁷ Министерство по вопросам охраны окружающей среды, сельского хозяйства и защиты потребителя Надрении Северной Вестфалии (MUBLV) в Дюссельдорфе.

⁸ Объединение по вопросам охраны природных ресурсов (GfRS) в Геттингеме.

⁹ Институт экологии рынка (IMO) в Вайнфельдене.

¹⁰ Исследовательский институт по вопросам экологического сельского хозяйства (FIBL) во Фрике.

¹¹ Консультационное бюро Клауса Бучеля (KBA) в Маурене.

¹² Фонд экологии и сельского хозяйства (SOEL) в Бад Дерхеме.

¹³ Международная федерация экологического сельского хозяйства (IFOAM) в Бонне.

¹⁴ Международный центр по вопросам экологического сельского хозяйства в Центрально-Восточной Европе в Дрездене.

Специфика рынка экологических продуктов питания заключается прежде всего в:

- способе производства экологических продуктов питания и их обозначении;
- контроле процесса производства;
- цене экологических продуктов питания относительно цены подобных общепринятых продуктов;
- каналах дистрибуции экологических продуктов;
- размере и фазе рынка экологических продуктов питания.

Способ производства экологических продуктов питания определен Постановлением Совета № 834/2007 от 28 июня 2007 г. по вопросам экологического производства и маркировки экологических продуктов (Официальные ведомости № 189 от 20.07.2007 г., с. 1). Экологические продукты характеризуются тем, что:

- содержат составные компоненты сельскохозяйственного происхождения, изготовленные экологическими методами;
- не подлежат процессам обработки с применением ионизирующего облучения;
- изготавливаются без применения генетически модифицированных организмов и/или любых продуктов, полученных из них;
- изготавливаются при ограниченном использовании добавок и веществ, сопровождающих технологические процессы. Согласно действующему постановлению [19, 15–17], маркировка продуктов питания ЭКО охватывает:

- идентификационный номер сертификационной единицы;
- логотип Евросоюза в отношении продуктов питания в пачках;
- обозначение места, где изготовлены необработанные сельскохозяйственные продукты («сельское хозяйство ЕС», «сельское хозяйство за пределами ЕС», «сельское хозяйство ЕС/за пределами ЕС»). Производство экологических продуктов питания осуществляют в экологических сельских хозяйствах. Сельские хозяйства, которые хотят производить экологический продукт, должны пройти двух- или трехлетний период перевода на такое производство и предоставить для оценивания способ функционирования с учетом производства ведения экологическими методами. Контроль в сельских хозяйствах Польши осуществляют сертификационные единицы, которые, в свою очередь, находятся под надзором Инспекции торгового качества продовольственных товаров животного происхождения (IJHARS). Система контроля функционирует и в

других исследуемых европейских странах. Следует отметить, что различие между странами касается только организационной структуры и заключается в том, что в Германии и Австрии обязанность по надзору над частными сертификационными единицами возложена на несколько региональных учреждений, а в Польше и Швейцарии существует одно центральное учреждение по надзору. В 2007 г. количество экологических хозяйств во всей Европе составляло 213 209, а площадь экологических угодий занимала 7 758 526 га [15, с. 1].

Первое место по доле экологических хозяйств в Европе занимает Лихтенштейн. Почти треть хозяйств являются экологическими хозяйствами. Это, прежде всего хозяйства, производящие молочные продукты, 30 га из них расположены в горах.

В Швейцарии, занимающей второе место, большинство хозяйств расположены в горах – 59 %, 21 % – на территории возвышенности и только 20 % – в низине. Средний размер экологического хозяйства составляет здесь 17,20 га. Экологическим лидером в Швейцарии является Кантон Граубунден, где доля экологических хозяйств составляет почти 50 % [24].

Третье место занимает Австрия. Крупнейшие хозяйства имеют площадь в пределах от 10 до 20 га – около 36 %, а три четверти охватывают хозяйства с площадью до 20 га. Больше всего хозяйств расположено на землях Зальцбурга и Сирии [4].

В Германии 52 % площади экологических угодий занимают постоянные зеленые угодья, 44 % – пахотные земли, а остальные – специальные угодья [23, 12]. Больше всего площадей, которые экологически обрабатываются, – на землях Баварии, Бранденбурга и Маклембурга – Близком Поморье. Больше всего экологических хозяйств расположено в Маклембурге – Близком Поморье, Бранденбурге и Бадене-Виртемберге [12, 1]. Как сообщает Министерство Сельского Хозяйства (BMELN), несмотря на кризис 2008 г., отмечено дальнейшее увеличение количества экологических хозяйств на 6,1 %, а площади экологических угодий – на 5 % [14, 1].

В Польше количество экологических хозяйств и хозяйств, находящихся в процессе перехода, составляло 15206 га (по состоянию на 2008 г.). По сравнению с предыдущим годом, произошел рост количества сельскохозяйственных работников на 28 %, или 3336 единиц, в 2009 г. – 11887. Согласно докладу GISiPAR, больше всего их находится в Малопольском, Подкарпатском, Люблинском и Мазовецком воеводствах. Только в этих четырех воеводствах расположено 47 % всех контролируемых хозяйств в Польше [16, 1]. Подробные данные, касающиеся количества хозяйств вышеуказанных стран, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Количество экологических хозяйств в Европе в 2009 г.

Страна	Количество хозяйств	Удельный вес хозяйств, %*	Площадь угодий, га	Удельный вес сельскохозяйственных угодий, %
Лихтенштейн	39	28	1 048	29,68
Австрия	19 997	9,30	372 026	13,36
Швейцария	6 199	10,20	116 641	11,00
Германия	18 703	Нет данных	865 336	5,11
Польша	11 887	0,07	285 878	1,85

Источник: Organic Agricultural Land Worldwide 2005-2007, FiBL, IFOAM, SOEL 2007–2009 <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/data-sheets-public/1-1-global-development-by-country-ha-percent-ex5.xls>.

Примечание: * – данные с 2001 года. The World of Organic Agriculture – Statistics and Future Prospects 2003.

Как вытекает из нашего исследования, проведенного в 2009 г., среди польских экологических сельскохозяйственных работников 60 % респондентов ощущают влияние финансового кризиса, что выражено ростом затрат на производство, в частности на топливо, электроэнергию, ростом кредитных процентов и снижением цен на сельскохозяйственные продукты.

После расчетов оборота экопродуктов в стране, который приходится на одного жителя, оказалось, что швейцарцы тратили в 2000 г. в среднем 373 злотых и занимали, с точки зрения затрат на экологические продукты питания, второе место в Европе после Дании, а австрийцы значительно меньше – 192 злотых (третье место). Информация, касающаяся 2002 г., указывает на дальнейший рост затрат на экологические продукты питания в Швейцарии, которые в среднем составляли в 2002 г. 414 злотых на одного человека. Новейшие данные показывают, что затраты поляков значительно меньше, в частности на сертифицированные продукты питания – от 56 до 86 раз, нежели у жителей исследуемых европейских стран (см. табл. 2).

Анализируя данные по изменению размера оборотов экологических продуктов питания в Германии в течение последних девяти лет, прослеживается тенденция к росту (см. табл. 3). Хотя в 2008 г., по сравнению с предыдущим годом, заметным является рост оборотов на более чем 9 %, однако он является наименьшим в течение последних пяти лет. Возможно, это замедление роста является определенным признаком экономического кризиса.

Таблица 2

**Размер рынка экологических продуктов питания
в Польше и избранных европейских странах в 2008 году**

Страна	Обороты (млн. евро)	Обороты на жителя (евро)	Удельный вес экологических продуктов питания	Удельный вес потребителей экологически чистой продукции
Лихтенштейн	3	86	–	–
Австрия	530	64	5,4	72
Швейцария	1,44**	–	–	73*
Германия	4 600	56	–	74
Польша	20	1	0,16	20

Источник: Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2008, BOELW, Berlin 2008, E. Klingbacher, A. Pohl, Ökologischer Landbau in Oesterreich 2008, «Рынок экологических продуктов питания» Sixty Two International Consultants www.sixtytwo.biz/pl/_organicfood1-pl.htm. Bio-Lebenmittel in Oesterreich. Ergebnis einer repräsentativen Konsumentenbefragung. Markant Market Research. Presseaussendung, 2002, с. 2, Richter T.: Black Box Biokonsum. Konsumententrends, -profile und -einstellung, FiBL, Frick 2003, с. 10, Kuehnert H. i in.: Nachfrage nach Oeko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE? BIOGUM – Forschungsbericht/BIOGUM-Research Papier FG Landwirtschaft 1/2002 Universität Hamburg, Żakowska-Biemans S.: Социальноэкономический профиль потребителей экологических продуктов питания. SERiA, Warszawa-Poznań-Koszalin 2008, т. V, з. 1, с. 223–227. Zahlen und Daten Biolandbau, Biolandbau in der Schweiz, in Europa und weltweit, www.bioaktuell.ch.

Примечание: * – доля домашних хозяйств;

** – в миллиардах швейцарских франков, данные за 2008 г.

Таблица 3

**Размер оборотов экологических продуктов питания
в Германии в 2000–2008 гг.**

Год	Обороты, млн евро	Относительная величина изменений, %
2000	2,1	–
2001	2,7	28,5
2002	3,0	11,1
2003	3,1	3,3
2004	3,5	12,9
2005	3,9	11,4
2006	4,6	18,0
2007	5,3	15,2
2008	5,8	9,4

Источник: Deutschland: Hamm, Universität Kassel, ZMP
<http://de.statista.com>. Продажа экопродуктов в исследуемых странах осуществ-

вляется путем традиционных магазинов (например, супермаркеты с отдельными секциями), специальных магазинов непосредственно в хозяйстве, на локальном рынке, ярмарке или путем системы доставки клиентам.

В Лихтенштейне, Швейцарии и Австрии продажа экопродуктов осуществляется главным образом посредством традиционных каналов дистрибуции. В Швейцарии, например, эта доля составляет 69 % и означает продажу с помощью традиционных торговых сетей – главным образом, Coop и Migros, дающих в этой стране свыше 75 % оборота экологических продуктов. В Австрии же торговля экологическими продуктами ведется преимущественно посредством доминирующей сети Billa Merkur и SPAR-Gruppe [18, 6–11]. В Германии преобладает продажа посредством каналов дистрибуции – 45 % с помощью специальных магазинов и 17 % составляет непосредственная продажа. Хорошо отлаженная непосредственная продажа существует сейчас в Лихтенштейне, а в Швейцарии и Австрии этот показатель характеризуется несколько меньшим значением. Так, в Швейцарии эта доля составляет 7 %, а в Австрии – 15 % [27, 73–93; 1, 23–28]. Следует, однако, отметить, что непосредственная продажа некоторых продуктов по-прежнему остается важным каналом дистрибуции. Хозяйство является главным снабженцем и производителем экологически чистого мяса, мясных изделий, фруктов и овощей для 38–40 % австрийских домашних хозяйств, декларирующих приобретение экологических продуктов питания [1, 23–28].

В Польше же доминирующей формой продажи экологических сельскохозяйственных продуктов является именно непосредственная продажа, то есть непосредственно в хозяйстве, на локальном рынке, ярмарке или путем системы доставок к клиентам. Существует также около 100 специальных магазинов с так называемыми натуральными продуктами питания, которые содержатся в ассортименте, аттестованном местными организациями, сертифицирующими экологические сельскохозяйственные продукты [2, 25]. Отдельные экологические продукты также доступны в некоторых торговых сетях.

Экологические сельскохозяйственные производители устанавливают, как правило, более высокие цены на проданные продукты, чем производители, имеющие традиционные хозяйства, хотя, следует отметить, что цены на некоторые экологические продукты питания устанавливаются на том же уровне, что и соответствующие традиционные продукты. Рост цен на экологические продукты питания вызван, по мнению потребителей, главным образом, увеличением затрат труда на экологическое производство, большей производительностью методов, небольшим масштабом производства, менее продолжительной пригодностью продуктов потребления и меньшим доступом к экологическим продуктам на рынке. Следует отметить, что более высокий уровень цен ассоциировался у потребителей с лучшим качеством продуктов [8, 4]. Польские экологические сельскохозяйственные работники, по сравнению с сельскохозяйственными работниками других

стран, имели самые высокие цены на все группы продуктов, что обусловлено ситуацией слаборазвитого спроса и формированием каналов дистрибуции, в частности продаж их через традиционные каналы дистрибуции [2, 25].

Дифференциация цен экологических и традиционных продуктов питания формируется по-разному, в зависимости от вида продуктов. За исследуемый период наибольшая разница цен на уровне производителей отмечена в отношении картофеля. В Германии разница составляла 300 %, в Австрии – 280 %). Это вызвано тем, что цена обычного картофеля, особенно в 2000 г., удерживалась на достаточно низком уровне, а цены экологически чистого картофеля удерживались в течение нескольких лет на приблизительно одинаковом уровне [4, 64–67]. Наименьшая разница цен на уровне производителей наблюдается в отношении молока (Германия – 10 %, Швейцария – 10–12 %, Австрия – 18 %), что следует, прежде всего из практически одинакового предложения и спроса на этот продукт [25, 66].

Из предыдущих исследований, проведенных в экологических хозяйствах восточных воеводств Польши, следует, что сельскохозяйственные производители экологических продуктов устанавливали цены в среднем на 12 % выше, чем на традиционно изготовленные продукты [20, 154]. К подобным выводам в своих дальнейших исследованиях пришла и С. Жаковска-Биemanс [25, 110], которая отмечает цены на 10 %–30 % выше. В других польских исследованиях разница уровня цены в среднем между экологическими продуктами питания, по сравнению с неэкологическими, составляла для картофеля 90 %, моркови – 51 %, пшеничной муки – 99 % и молока – 15 % [21, 220].

Особого внимания заслуживает тот факт, что в определенных районах Польши (например, в Куявско-Поморском воеводстве) сельскохозяйственные производители экологической продукции, сотрудничающие между собой, совместно устанавливают уровень цен на экологические продукты [13].

С точки зрения производителя, важным является также то, как формируется разница цен в последующих звеньях каналов дистрибуции. Это влияет на конечную цену продукта и, без сомнения, на его спрос. Дифференциация цен на уровне потребителя является очень большой и колеблется в разных странах для различных продуктов от 10 % (молоко – Швейцария) до 150 % (фрукты – Германия) [5, 31–38].

Сравнивая разницу цен на уровне производителя и потребителя, можно отметить разницу в одинаковых группах продуктов. Что касается хлеба, то разница цен на уровне производителя чаще всего больше (Германия – 134 %, Австрия – 100 %), нежели на уровне потребителя (Германия – 86 %, Австрия – 20–30 %). Это объясняется тем, что затраты сырья в отношении таких продуктов, как хлеб, имеют небольшую долю в общих затратах на производство. По-другому выглядит ситуация относительно све-

жих фруктов и овощей. В целом разница цен на уровне потребителя здесь выше (например, Германия – уровень производителя 50 %, уровень потребителя 20–150 %), что исходит прежде всего из того, что продукты импортированы и поэтому дороже [5, 31–38]. Заметно выше отношение к фруктам и овощам по сравнению с другими продуктами. Это обусловлено, прежде всего, высокими наценками, особенно на розничном уровне, где затраты дистрибуции, связанные с их небольшой продолжительностью и торговым риском, достаточно высоки [10, 76–81]. В Польше средняя ценовая разница овощей колеблется в пределах от свыше 30 % до свыше 170 %, наибольшая – для свеклы (172,4 %), а наименьшая – для петрушки (32,7 %) [11, 6–8]. Цены на экологически чистые яблоки были выше на 71 %, в то же время на импортные фрукты – в среднем на 118 % (наибольшие – на лимоны – 138 %) [10, 76–81].

Исследования, проведенные немецкими учеными в 2001 г., показали, что 80 % опрошенных допускает более высокие цены на экологические продукты, отсюда около 50 % потребителей одобряет высшую на 10 % цену на экологический продукт. Разницу цены на 50 % и выше допускают лишь 3–10 % потребителей [9]. Дальнейшие исследования, проведенные в Германии, показали, что потребители являются достаточно уязвимыми к разного рода отклонениям в производстве экологических продуктов питания и не одобряют намного высших цен. В ходе исследований, проведенных в июне 2008 г. в Германии (Institut fuer Demoskopie Allendbach), непосредственно после обнаружения нитрогена и гормонов в экологических кормах, более высокие цены одобрили лишь 32 % опрошенных. Согласно другим немецким исследованиям, независимо от рыночной ситуации, потребители одобряют рост цен только до 20 % [22]. Интересную информацию получили немецкие сравнительные исследования, показавшие уменьшение количества лиц, для которых высокая цена была основной преградой в закупке экологических продуктов (спад на 6 %) [17]. В то же время польские потребители, по сравнению с немецкими, значительно реже одобряют более высокую цену [26, 223–227]. Исследования, проведенные в Польше, показали, что 42,6 % потребителей склонны одобрить более высокую цену на экологические сельскохозяйственные продукты. Однако немало авторов подчеркивают, что вопрос по одобрению высших цен в экологическом сельском хозяйстве неразрывно связан с ознакомлением потребителей с принципами производства экологических сельскохозяйственных продуктов питания и убеждениями относительно применения ими настоящих диетических и оздоровительных ценностей.

Таблица 4

**Уровень цен на экологические продукты в отношении
обычных продуктов в исследуемых европейских странах (%)**

Страна/ год	Разница цен на уровне произ- водителей					Разница цен на уровне потреби- телей				
	ово- щи	хлеб	мо- локо	кар- то- фель	фрук- ты	ово- щи	хлеб	мо- локо	кар- то- фель	фрук- ты
Швей- цария 1998	30–70	40	10–12	50	40–45	40–80	40–50	10	50	50–60
2000	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Австрия 1998	–	100	20–30	100–120	–	–	20–30	25–30	50–100	–
2000	–	170	18	280	–	–	–	27	34	–
Герма- ния 1998	50	100	15	200	50	20–100	20–150	25–80	50–100	20–150
2000	–	134	10	300	–	–	86	56	147	–

Источник: Собственная разработка на основе: Hamm U., Michalsen J., Halpin D. 2002. [W:] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Wyd. SGGW, Warszawa 2003; Hamm U., Michalsen J.: Die Vermarktung von Oekolebensmitteln. Oekologie und Landbau, nr 1(113)/2000, s. 31–38.

Следовательно, оценивая состояние и перспективы развития рынка экологических продуктов в Польше на фоне избранных европейских стран, следует отметить, что:

1. Рынок сертифицированных экологических продуктов в Польше только формируется и является значительно меньшим, нежели в исследуемых европейских странах. Больше всего тратят на экологические продукты питания жители Лихтенштейна, в частности в 86 раз больше, чем поляки. Небольшая заинтересованность в Польше этой категорией продуктов питания следует, вероятно, из отсутствия информации о маркировке экологических продуктов, качества традиционных продуктов питания, слабое осознание ценности здоровых экологических продуктов и потребительской способности польских потребителей.

2. Доля экологических хозяйств и экологических площадей в Польше, по сравнению с исследуемыми странами, является меньшей, что обусловлено, вероятнее всего, большими технологическими и правовыми требованиями относительно экологического сельскохозяйственного производства,

в частности ограничениями в применении синтетических средств производства, более поздним появлением местных правовых положений и меньшим спросом со стороны польских потребителей.

3. Динамика изменений количества хозяйств и размера оборотов экологических продуктов питания в избранных европейских странах позволяет утверждать о наличии тенденции к росту, хотя, следует отметить, что, например, в Германии наступило определенное замедление этого процесса, что может быть вызвано мировым экономическим кризисом. Учитывая уровень цен на экологические продукты, в дальнейшей перспективе можно ожидать определенного приостановления потребления экологических продуктов питания.

Литература

1. Biologische Landwirtschaft in Oesterreich. BMLFUW in Wien, September 2005, 4, ueberarbeitet Auflage, 23–28.
2. Gutkowska K., Żakowska-Biemans S. (2001) :Systemy dystrybucyjne na rynku żywności z rolnictwa ekologicznego w krajach Unii Europejskiej i w Polsce. SERiA, Warszawa-Poznań-Białystok, tom III, zeszyt 4, 25.
3. Gruener Bericht 2001 (2002), BMLFUW, Wien.
4. Hamm U., Gronefeld F., Halpin D.: Analysis of the European market for organic food. Scholl of Management and Buissnes. The University of Wales Aberystwyth 2002. [W:] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
5. Hamm U., Michelsen J.: Die Vermarktung von Oekolebensmitteln, Oekologie und Landbau, nr 1(113)/2000.
6. Koreleska E. *Rolnictwo ekologiczne w Polsce i innych krajach europejskich*. X Kongres Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu: *Obszary wiejskie i gospodarka żywnościowa w przededniu integracji z Unią Europejską*. Roczniki Naukowe SERiA, t. V, zeszyt 1, s. 115–119, Warszawa – Poznań – Koszalin, wrzesień 2003.
7. Koreleska E. (2006): *Funkcjonowanie i rozwój gospodarstw ekologicznych*, Praca doktorska, Maszynopis, SGGW Warszawa.
8. Koreleska E. (2009): *Cena produktów rolnictwa ekologicznego jako narzędzie marketingu*, w recenzjach.

9. Kuehnert H. i in.: Nachfrage nach Oeko-Lebensmitteln – Veraenderungen durch BSE? BIOGUM-Forschungsbericht/BIOGUM-Research Papier FG Landwirtschaft 1, Universitaet Hamburg 2002.
10. Łuczka-Bakuła W.: Porównanie cen ekologicznych oraz konwencjonalnych warzyw i owoców, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. VIII, z.3., Poznań 2006, s. 76–81.
11. Łuczka-Bakuła W., Smoluk-Sikorska J.: Porównanie poziomu cen warzyw ekologicznych i konwencjonalnych. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering 2008, Vol 53(4), 2008, s. 6–8.
12. Meldung der Kontrollstellen nach Verordnung (EG) 834/2007 zum Stichtag 31. Dezember 2008.
13. Metera D., Bednarek A. (red.): Marketing produktów ekologicznych w północno-wschodniej Polsce. Fundacja IUCN Polska, Warszawa 1999.
14. Oekolandbau trotz der Wirtschaftskrise, Pressemitteilung des BMELV.
15. Organically managed land, share of total agricultural land und organic producers 2007.
16. Producenci ekologiczni w 2008 r, IJHARS, s. 1.
17. Regelmessige Verbraucherbefragung: Oekobarometer. EMNID Forschung, 2004. [w:] Oekolandbau in Deutschland. [http:// www.soel.de](http://www.soel.de)
18. Richter T., Reuter K., Allerstrofer H. (2002): Biomaerkte – von den Nachbarn lernen. Oekologie und Landbau 121, 1/2007, 6–11.
19. Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (Dz.U.L. 189 z 20.07.2007 r, s.1)
20. Runowski H.: Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego. Wyd. SGGW, Warszawa 1996
21. Tyburski J., Żakowska-Biemans S.: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego. Wyd. SGGW, Warszawa 2007.
22. Wie viel Bio wollen die Deutschen? ZMP Forschung, 2008.
23. Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2008, BOELW, Berlin 2008.
24. Zusammenfassender Medientext, Bio Suisse Medienkonferenz vom 25.03.2003 in Bern.
25. Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Wyd. SGGW, Warszawa 2008.
26. Żakowska-Biemans S.: Socjoekonomiczny profil konsumentów żywności ekologiczne. SERiA Warszawa-Poznań-Koszalin 2008 V (3), 223–227.

27. Yussefi M., Willer H. (2003): The World of Organic Agriculture-Statistics and Future Prospects 2008 3–93.
28. Hamm U., Michelsen J.: Die Vermarktung von Oekolebensmitteln. Oekologie und Landbau, nr 1(113)/2000, s. 31–38.

Статья поступила в редакцию 19 февраля 2010 г.