

**Szymańska K., Czynniki kształtujące podaż na żywność ekologiczną,  
Postępy Techniki przetwórstwa spożywczego nr 2, 2011 r., ss. 125-130.**

**Dr Katarzyna Szymańska**

**Wydział Menedżerski, Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie**

## **CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE PODAŻ NA ŻYWNOSĆ EKOLOGICZNĄ**

*Rynek żywności ekologicznej jest najbardziej dynamicznym sektorem produkcji żywności na świecie. Od początku lat dziewięćdziesiątych wzrasta około 20% rocznie. Rozwojowi tego rynku towarzyszy wzrost zamożności społeczeństwa i świadomości konsumentów na temat zdrowego stylu życia, wzrost zainteresowania produkcją tej żywności. Artykuł charakteryzuje czynniki kształtujące podaż na żywność ekologiczną.*

**Słowa kluczowe:** żywność ekologiczna, rynek żywności ekologicznej, rentowność produkcji, analiza Portera.

### **WSTĘP**

Na świecie bardzo szybko wzrasta zainteresowanie żywnością i napojami ekologicznymi z różnych powodów. Pierwszym z nich jest własne zdrowie. W żywności przetworzonej można znaleźć dużo chemicznych związków: substancji zapachowych i smakowych, nawozów, konserwantów, barwników czy ulepszaczy [23]. Zakupom żywności ekologicznej sprzyja także rozprzestrzenianie wiadomości o dioksynie w kurczakach, hormonach w wołowinie, antybiotykach stosowanych częściowo legalnie dla opanowania chorób w intensywnej hodowli zwierząt, ale również nielegalnie - jako środka pobudzającego wzrost, gąbczastym zwyrodnieniu mózgu (BSE), pryszczycy.

Współczesny konsument coraz częściej szuka wartości odżywczych w nabywanej żywności, przywiązując coraz większe znaczenie do świeżości, smaku, ekologii i pochodzenia produktu.<sup>1</sup> Chce wiedzieć, czy nabywane produkty zawierają jakieś szkodliwe substancje i chętniej kupuje tradycyjnie robione wędliny i pieczywo, naturalnie dojrzewający ser, warzywa, miody pitne, soki wyciskane z owoców nie znających chemii, dżemy i konfitury oraz niepasteryzowane piwo [21].

**Celem artykułu jest charakterystyka czynników kształtujących podaż na żywność ekologiczną.**

---

<sup>1</sup> Sustainable consumption and production, United Nations Environment Programme , 2003, s.46.

## POJĘCIE ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

Żywność ekologiczna to żywność wyprodukowana w gospodarstwach i przetwórnictwach podlegających certyfikacji na zgodność z zasadami rolnictwa ekologicznego i przetwórstwa ekologicznego.<sup>2</sup> Biorąc pod uwagę aspekt składu chemicznego tej żywności, należy stwierdzić, że żywność ekologiczna jest to taka żywność, która w swoim składzie zawiera co najmniej 95% składników wyprodukowanych metodami ekologicznymi lub w pełni czystych (tzn. surowców ekologicznych), albo zawiera co najmniej 70% tych składników, a pozostałe składniki pochodzenia rolniczego są dopuszczone do przetwórstwa prowadzonego metodami ekologicznymi.<sup>3</sup>

Podobnie jak rolnicy, także sektor przetwórstwa musi spełniać określone wymagania, by na produktach móc stosować logo i znakowanie wspólnotowe lub krajowe [25]:

- produkcja musi opierać się głównie na składnikach pochodzenia rolniczego;
- dozwolone nieekologiczne składniki rolnicze muszą być zatwierdzone przez Komisję lub państwa członkowskie UE;
- bardzo ograniczone ilości dodatków i substancji pomagających mogą być stosowane tylko w określonych przypadkach zatwierdzonych przez Komisję;
- stosowanie substancji aromatycznych i barwników jest niedozwolone;
- składniki ekologiczne i konwencjonalne muszą być zawsze oddzielnie przechowywane, transportowane i przetwarzane.

Jak widzimy Eko-żywność musi spełnić szereg warunków. Warunki te które charakteryzowano powyżej zostały określone przez szereg instytucji krajowych i zagranicznych.

## RYNEK ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

Gospodarka rynkowa jest skomplikowanym mechanizmem służącym koordynacji ludzi, działań i przedsiębiorstw za pośrednictwem systemu cen i rynków, pozwalającym stworzyć wspólne zasoby wiedzy i działań miliardów różnych jednostek.

W ekonomii przez **rynek** rozumie się całokształt stosunków handlowo - gospodarczych, obejmujący sprzedaż i kupno towarów, wymianę kapitałów i usług [23]. Przez **rynek**

---

<sup>2</sup> Certyfikacja w rolnictwie ekologicznym na terenie Unii Europejskiej regulowana jest rozporządzeniem Rady 2092/91/EWG z dnia 24 czerwca 1991 roku w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych [22].

<sup>3</sup> Ustawa z dnia 16 marca 2001 roku o rolnictwie ekologicznym, Dz.U. 2000 nr 38, poz. 452; Nowe rozporządzenie UE w sprawie żywności ekologicznej i rolnictwa: (WE) nr 834/2007 [13].

**żywności ekologicznej** rozumie się miejsce, w którym następuje konfrontacja ofert zakupu (popytu) i produkcji tej żywności (podaży)<sup>4</sup>.

Do czynników kształtujących podaż na żywność ekologiczną można zaliczyć rentowność produkcji żywności ekologicznej (cena czynników produkcji) oraz analizę zachowań konsumentów w zakresie żywienia.

## RENTOWNOŚĆ PRODUKCJI

Głównym celem, do którego dąży kierownictwo każdego przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku – w interesie indywidualnego właściciela lub akcjonariuszy.<sup>5-6</sup> Zadaniem przedsiębiorstwa zatem jest wytwarzanie dóbr i usług, na które istnieje zapotrzebowanie w sposób efektywny i tani. Aby produkować<sup>7</sup> w sposób efektywny, trzeba dysponować odpowiednim aparatem wytwórczym (technologią i kapitałem) oraz prawidłowo ustalić wielkości nakładów pracy, surowców i innych czynników wytwórczych.<sup>8</sup>

Jednym z ważniejszych czynników określających wielkość podaży żywności ekologicznej jest cena produkcji tej żywności. Producent jest zainteresowany tym, aby cena wytwarzanych przez niego wyrobów była jak najwyższa. Gdy cena rośnie, wówczas produkcja staje się bardziej opłacalna i to zachęca wytwórcę do zwiększania produkcji i podaży na rynek, gdyż w ten sposób wzrośnie jego zysk. Gdy cena spada, obserwuje się spadek opłacalności produkcji i wówczas producent stara się ograniczyć rozmiary produkcji i podaży na rynek.<sup>9</sup> Zależność tę można przedstawić na rysunku funkcji wpływu ceny na wzrost podaży żywności ekologicznej.

---

<sup>4</sup> Podaż odzwierciedla dodatnią zależność między ilością żywności ekologicznej, którą producenci skłonni są oferować w danym okresie, a ceną przy założeniu, że inne zjawiska na rynku nie ulegają zmianie [12].

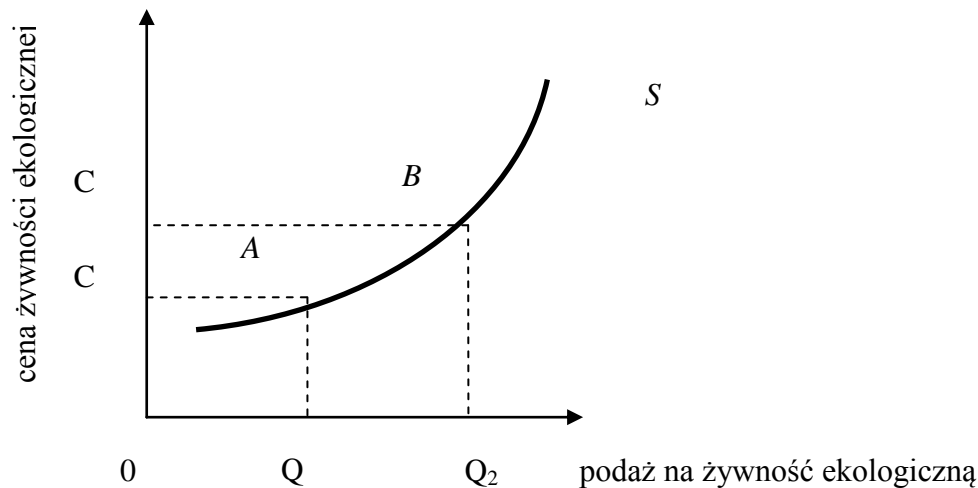
<sup>5</sup> Zysk to różnica między przychodami ze sprzedaży a całkowitymi kosztami ekonomicznymi, związanymi z produkcją żywności ekologicznej [2].

<sup>6</sup> Koszty produkcji to całkowite nakłady ponoszone przez rolnika lub przedsiębiorstwo na wyprodukowanie żywności ekologicznej [11].

<sup>7</sup> Produkcja jest procesem, w którym czynniki produkcji są przekształcone w wyroby gotowe.

<sup>8</sup> W.F. Samuelson, S.G. Marks, *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998, s. 53.

<sup>9</sup> A. Barkley, *Organic Food Growth: Producer Profits and Corporate Farming*, Risk and Profit Conference, Department of Agricultural Economics, Kansas State University, Manhattan, Kansas, August 15-16, 2002.



**Rys. 1.** Wpływ ceny żywności ekologicznej na wzrost podaży [9].

Wielkość podaży żywności ekologicznej odnosi się do szczególnego zestawienia ceny i ilości, jest więc wybranym punktem na krzywej podaży. Wielkość podaży żywności ekologicznej zmienia się w tym samym kierunku, co jej cena. Wyższej cenie odpowiada większa ilość i różnorodność żywności ekologicznej dostarczana przez producentów na rynek (punkt B), natomiast mniejsza cena ogranicza wielkość podaży (punkt A) [12].

Siłę reakcji zmiany podaży żywności ekologicznej na zmianę jej ceny (zmiany zachowań producentów w przypadku różnic cenowych) mierzy cenowa elastyczność podaży.<sup>10</sup> Wielkość współczynnika cenowej elastyczności podaży na żywność ekologiczną zależy od następujących czynników:

- **czasu**, jakim dysponuje producent na przystosowanie się do zmienionego poziomu cen żywności ekologicznej; im dłuższy czas, tym elastyczność cenowa podaży jest większa;
- **zachowania się kosztów produkcji wraz ze zmianą skali produkcji** - jeżeli wraz ze wzrostem skali produkcji koszty produkcji żywności ekologicznej rosną szybko, podaż jest mało elastyczna; jeżeli koszty produkcji żywności ekologicznej rosną relatywnie wolno wraz ze wzrostem produkcji, podaż jest bardziej elastyczna;
- **cech technologicznych produkcji** - wynikających np. ze stopnia wyspecjalizowania aparatu wytwórczego i obsługującej go załogi lub wąskiej specjalizacji - wąski asortyment produkowanej żywności ekologicznej zmniejsza elastyczność produkcji, charakter bardziej uniwersalny daje możliwość dokonywania pewnych zmian

<sup>10</sup> Cenowa elastyczność podaży (*price elasticity of supply*) to procentowa zmiana zaoferowanej ilości żywności ekologicznej podzielona przez procentową zmianę jej ceny [11].

asortymentowych i stwarza warunki bardziej elastycznego reagowania na zmiany cen rynkowych;

- **podatności danego dobra na magazynowanie i od kosztów tego magazynowania;** im mniejsza możliwość przechowywania surowców używanych do produkcji żywności ekologicznej (dobra szybko psujące się) i wyższe koszty ich magazynowania, tym mniejsza elastyczność cenowa podaży [12].

Elastyczność cenowa podaży żywności ekologicznej zależy od możliwości producentów ograniczania rozmiarów produkcji, gdy ceny jej spadają, oraz ich zdolności do zwiększenia rozmiarów własnej oferty towarowej, gdy ceny produktów rosną. W literaturze nie podjęto próby oszacowania współczynnika elastyczności cenowej podaży na żywność ekologiczną.

### PREMIE CENOWE

Czynnikiem wpływającym na rozwój rynku producentów żywności ekologicznej jest zysk uzyskiwany z produkcji i sprzedaży tej żywności. Zysk ten spotykany w literaturze nazywa się premią cenową.<sup>11</sup> W rzeczywistości trudno określić poziom premii cenowych i ich dynamikę ze względu na brak systematycznych badań i notowań cen na poziomie producentów. Poniższa tabela przytacza różnice między cenami żywności ekologicznej w wybranych krajach.

**Tabela1.** Różnica między cenami żywności ekologicznej a konwencjonalnej w % [6].

<b>Kraj</b>	<b>Premia cenowa na poziomie producentów</b>
Austria	25-30
Dania	20-30
Francja	25-35
Włochy	35-100
Niemcy	20-50
Holandia	15-20
Szwecja	20-40
Szwajcaria	10-40
Wielka Brytania	30-50
Japonia	10-20
Stany Zjednoczone	10-30

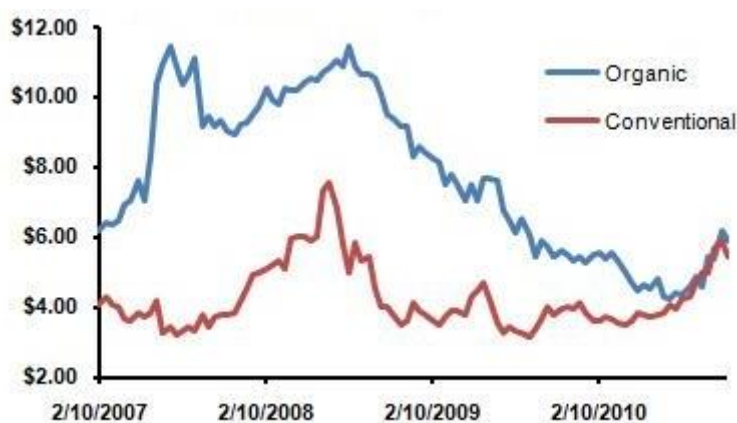
<sup>11</sup> Nadwyżka ceny żywności ekologicznej nad konwencjonalną po uwzględnieniu kosztów produkcji nazywana jest **premią cenową** – price premium – farmer price premium, lub price premium for farmgate [14].

Średnie premie cenowe na poziomie producentów dla żywności ekologicznej na świecie w 2001 r. wahały się w granicach 20-30%. Wskaźniki te były różne dla poszczególnych państw i oferowanego asortymentu żywności ekologicznej.

**Tabela 2.** Minimalne i maksymalne premie cenowe w Unii Europejskiej w % [7].

Produkt	Premia na poziomie producenta w 2001 r.	
	minimalna	maksymalna
mąka	19 (Włochy)	189 (Holandia)
mleko	6 (Austria)	58 (Hiszpania)
ziemniaki	71 (Szwecja)	293 (Włochy)
jabłka	2 (Włochy)	333 (Dania)
mięso wieprzowe	45 (Niemcy, Austria)	132 (Holandia)
mięso wołowe	17 (Dania)	190 (Hiszpania)
jaja	25 (Austria)	329 (Grecja)

Prezentowane zróżnicowanie cenowe były skorelowane z wielkością produkcji i dostępnością produktów ekologicznych w kraju. W krajach o rozwiniętym rynku żywności ekologicznej charakteryzującym się wysokim poziomem popytu i podaży (Austria, Dania, Niemcy), a także występowaniem nadwyżek prowadzących w długim okresie do spadku cen, ich poziom ogólnie jest bardziej zbliżony do poziomu cen produktów konwencjonalnych niż w krajach o słabo rozwiniętym rynku (Grecja, Portugalia, Hiszpania). Potwierdza to zestawienie minimalnych i maksymalnych premii na poziomie producenta. Minimalne premie występują w krajach, w których rynek jest najbardziej rozwinięty i istnieje wysoka podaż, natomiast najwyższe w krajach będących w początkowej fazie rozwoju [7].



**Rys. 2.** Historyczne ujęcie różnic cenowych zbóż ekologicznych i konwencjonalnych w Stanach Zjednoczonych w latach 2007-2010 [19].

Polska jest krajem o słabo rozwiniętym rynku żywności ekologicznej, będącym w początkowej fazie rozwoju. Faza ta wpływa na ustalanie wysokiej premii cenowej dla producentów i wysokiej ceny żywności ekologicznej na rynku, jednak w literaturze krajowej brakuje informacji o wysokości premii cenowych na wszystkie produkty ekologiczne. Określona jest tylko w przypadku warzyw i owoców - średnia premia cenowa w Polsce wyniosła w 2010 roku ponad 161% [8].

Rozwój rynku żywności ekologicznej zależy także od otoczenia, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo i zmian oraz trendów, które wpływają na działania podejmowane przez konsumentów.

## ANALIZA OTOCZENIA

Współczesne przedsiębiorstwa, aby osiągnąć sukces rynkowy, muszą uznać zmienność otoczenia za jedną z priorytetowych spraw. Ewolucja otoczenia ma większe znaczenie dla przyszłości przedsiębiorstwa niż reguły jej działania i zmiany zachodzące w jej potencjale i strukturze. Oznacza to, że przedsiębiorstwa muszą bardzo dokładnie monitorować środowisko swojego działania oraz dostosowywać się do zachodzących w nim zmian. Uważne badanie otoczenia umożliwia także określenie przyszłych tendencji rozwojowych oraz wpływ na jego poszczególne elementy w stopniu uzależnionym od siły przetargowej przedsiębiorstwa.

Najbardziej znaną metodą charakteryzowania rynku jest analiza SWOT. Jednak do zrozumienia burzliwego otoczenia i zjawisk zachodzących na rynku przedsiębiorstwa coraz częściej używają dodatkowych metod tj. np. analiza Portera.

### **Analiza „pięciu sił” Portera**

Trendy w otoczeniu można analizować na podstawie opisu otoczenia konkurencyjnego<sup>12</sup> lub samego przedsiębiorstwa. Opis otoczenia konkurencyjnego dotyczy zarówno poziomu kraju, jak i poziomu sektora (branży) i umożliwia systematyczną analizę warunków w jakich działa przedsiębiorstwo.

Opis otoczenia konkurencyjnego obejmuje analizę czynników decydujących o efektywności działania w sektorze tj. [13]:

- siła przetargowa nabywców;
- siła przetargowa dostawców;

---

<sup>12</sup> **Konkurencja** w znaczeniu ekonomicznym jest współzawodnictwem przedsiębiorstw o korzyści ekonomiczne osiągane ze sprzedaży towarów i usług oraz rywalizacją o rynki zaopatrzenia i zbytu [18].

- groźba substytutów;
- groźba nowych wejść;
- obecnych konkurentów.

Czynnik konkurencji w zakresie produkcji żywności ekologicznej obejmuje bariery wejścia i wyjścia dla danego sektora. Do barier wejścia do sektora zalicza się:<sup>13</sup>

- duże potrzeby kapitałowe – kapitał warunkuje rozpoczęcie i prowadzenie produkcji żywności ekologicznej – rolnicy muszą posiadać środki finansowe na zakup materiałów siewnych, przestawienie się na inną formę nawożenia, uprawy roli i hodowli zwierząt, koszty związane z kontrolami i certyfikacjami, prowadzenie marketingu; przedsiębiorcy potrzebują środków na poszerzenie wiedzy pracowników, analizy rynkowe i śledzenie „ekologicznych” zmian w otoczeniu, zmianę produkcji, poszukiwania dostawców żywności ekologicznej, zakup dozwolonych dodatków do żywności ekologicznej, rozwój logistyki związany z krótkim terminem ważności niektórych produktów (np. soki – termin przydatności jeden dzień), koszty atestów i certyfikacji itp;
- duże koszty związane z poziomem utrzymania produkcji żywności ekologicznej – utrzymywanie istniejących rygorów; kontrole wewnętrzne i zewnętrzne; prowadzenia badań; zakup nowszych maszyn, itp.;
- lojalność nabywców – konsumenci są lojalni względem przedsiębiorców jednak w przypadku niekorzystnych warunków rynkowych (wysoka cena żywności ekologicznej, wysokie bezrobocie, niskie płace) mogą zmienić postępowanie na rynku i dokonywać zakupów żywności konwencjonalnej;
- świadomość konsumentów i dojrzałość rynku – wysoka świadomość konsumentów wpływa na rozwój rynku żywności ekologicznej i powoduje, że różnice cen między żywnością ekologiczną a konwencjonalną nie zniechęcają konsumentów do zakupu żywności ekologicznej.

Poniżej został zaprezentowany podział krajów według rozwoju krajowego rynku żywności ekologicznej.

**Tabela 3.** Podział krajów według rozwoju krajowego rynku żywności ekologicznej [15]

Dojrzały rynek krajowy żywności	Wzrastający rynek krajowy żywności	Wyłaniający się rynek krajowy żywności
---------------------------------	------------------------------------	--

<sup>13</sup> A.H. Jasinski, W. Nowacki, Zarys analizy rynku; wydawnictwo WSZiM, Warszawa 1996, s. 43; M. Porter, Strategia konkurencji, Metody analizy sektorów i konkurentów, PWE, Warszawa 1992, s.22.



ekologicznej	ekologicznej	ekologicznej
Austria Dania Niemcy Szwajcaria Wielka Brytania	Finlandia Włochy Holandia Szwecja Francja Belgia	Czechy Grecja Irlandia Słowenia Hiszpania Norwegia Portugalia Polska

**Tabela 4.** Rynek żywności ekologicznej – średnie wydatki konsumentów na jednorazowe zakupy żywności ekologicznej oraz roczny wzrost rynku w 2004 r [17].

Kraj	Średnie wydatki konsumentów [w euro]	Roczny wzrost rynku
Niemcy	38	5-10
Wielka Brytania	27	10-15
Francja	27	5-10
Włochy	24	5-15
Szwajcaria	101	
Szwecja	47	10-15
Holandia	25	5-10
Dania	51	0-5
Austria	40	5-10
Belgia	29	5-10
Finlandia	41	bd.
Hiszpania	4	bd.
Grecja	2	bd.
Węgry	2	bd.
Czechy	1	bd.
Polska	2	bd.

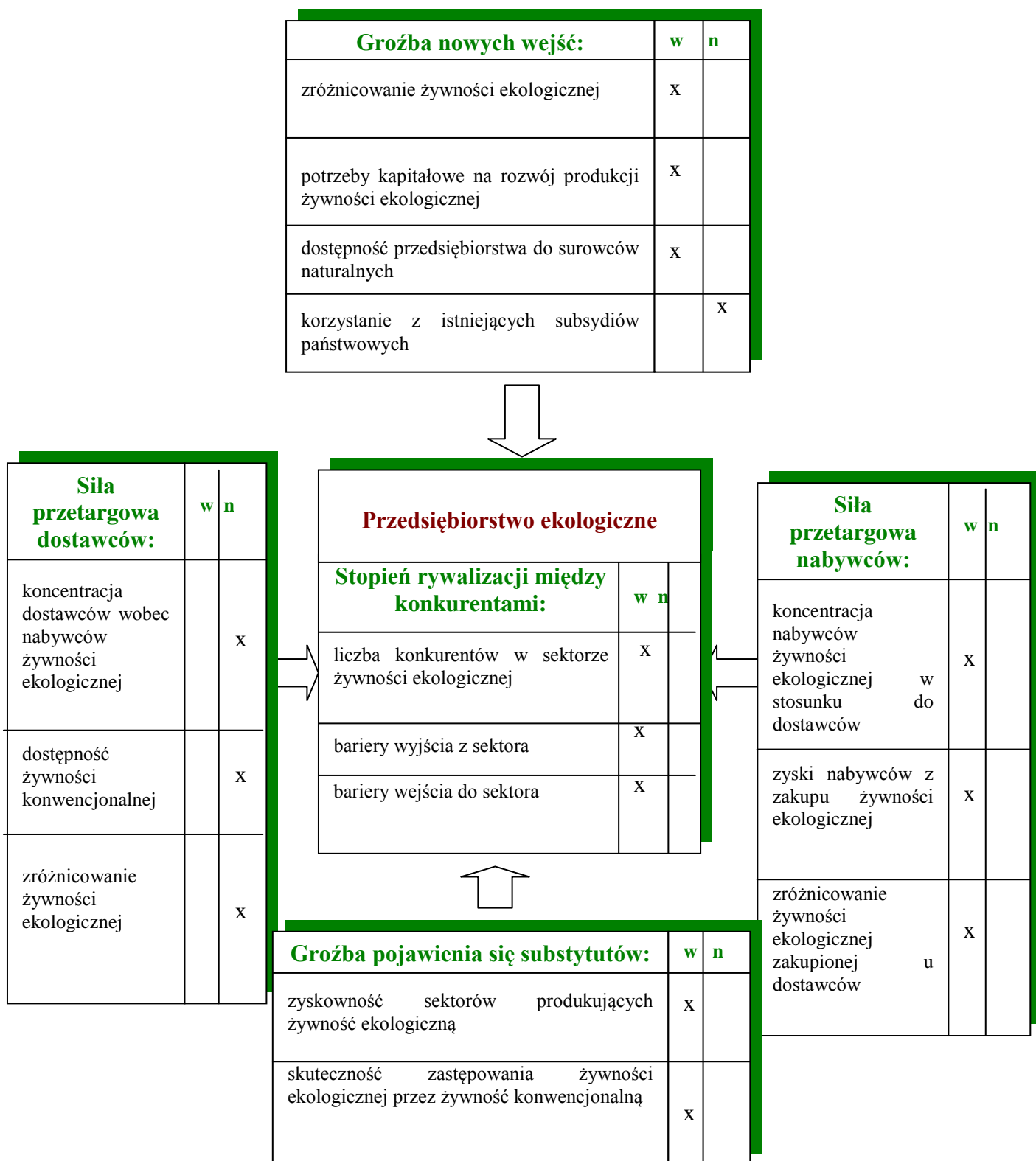
bd.- brak danych

Dojrzały rynek żywności ekologicznej i wysokiej świadomości konsumentów występuje w bogatych krajach: Niemczech, Austrii, Danii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii - w tych krajach wysoka świadomość ekologiczna konsumentów kształtuje wydatki na zakupy tej żywności.

W Polsce zaczyna się wyłaniać i powoli kształtować rynek żywności ekologicznej, jednak wydatki na tę żywność są stosunkowo niskie w porównaniu do innych krajów, co prezentuje powyższa tabela.

Do barier w zakresie produkcji żywności ekologicznej w Polsce należy zaliczyć:

- małą liczbę gospodarstw dostarczających surowce ekologiczne do dalszej produkcji żywności ekologicznej - uniemożliwiająca produkcję asortymentów na które jest duży popyt;
- brak ogólnie dostępnych regulacji prawnych – zbioru przepisów chroniących produkcję żywności ekologicznej, wprowadzających zachęty dla przedsiębiorców;
- brak dostępu do kanałów dystrybucji – mała liczba sklepów prowadzących sprzedaż żywności ekologicznej, brak jej w dużych placówkach handlowych, nieobecność w małych miejscowościach.



**Rys 3.** Analiza „pięciu sił Portera” dla sektora żywności ekologicznej [4].

Na powyższym rysunku oprócz wymienionych sił określono wartość poszczególnych czynników ekonomicznych i technicznych cech sektora żywności ekologicznej odpowiednio jako wysoki (w) i niski (n). Wartość tych czynników pozwala scharakteryzować wysokość

natężenia poszczególnych sił. Na ich podstawie można sformułować wniosek, że w rozważanym sektorze żywności ekologicznej siła przetargowa nabywców jest wysoka, natomiast siła przetargowa dostawców jest siłą o niskim natężeniu. Groźba pojawienia się substytutów lub innych producentów jest siłą o wysokim natężeniu. Przeprowadzona analiza pozwala ocenić możliwości rozwojowe i atrakcyjność badanego sektora jako stosunkowo duże [4].

## DLACZEGO ROLNICTWO EKOLOGICZNE NIE WYPARŁO DOTYCHCZAS KONWENCJONALNEGO?

Przyczyn jest kilka. Pierwszą przyczyną jest wykształcenie rolników. Większość rolników charakteryzuje się niskim wykształceniem (podstawowym, zawodowym), co owocuje utrzymywaniem konwencjonalnych form produkcji (nawożenia, używania środków ochrony roślin czy upraw monokulturowych). Rolnicy nie widzą także potrzeby podnoszenia swojego wykształcenia czy doksztalcenia się; są przeciwnikami wszelkich zmian. Często prowadzą gospodarstwa według metod ojca czy dziadka. Bez doksztalcenia nie mogą prowadzić działalności ekologicznej, ponieważ ekologiczna produkcja wymaga specyficznej formy uprawy, dodatków, innej technologii obróbki oraz ponoszenia kosztów związanych z dostosowaniem produktów do procedur i norm obowiązujących na rynku, związanych z tą żywnością.

Inną przyczyną jest dostępność nawozów konwencjonalnych i finansowe uzależnienie rolników od przemysłu chemicznego, który przy pomocy dogodnych kredytów i reklamy oferuje coraz to nowsze produkty do nawożenia, ochrony roślin czy zwalczania szkodników.<sup>14</sup> Łatwo dostępne kredyty na środki do nawożenia i ochrony roślin oferują rolnikom fundacje takie jak FDPA (Fundacja na rzecz Rozwoju Rolnictwa Polskiego), które popierają rozwój rolnictwa konwencjonalnego i koncernów chemicznych [26].

Ponadto producenci (zarówno rolnicy, jak i przetwórcy) nie wykorzystują narzędzi marketingowych do promowania wytwarzanych przez siebie produktów, przez co konsumenci mają problem ze znalezieniem i zidentyfikowaniem żywności ekologicznej. Konsumenci nie mając informacji o żywności ekologicznej nie kupują jej, a producenci narzekają na nikłe zainteresowanie taką żywnością.

Duży wpływ na rozwój rynku żywności ekologicznej zarówno po stronie popytu (kształtowanie świadomości konsumentów i dostarczanie informacji o żywności

---

<sup>14</sup>M. Górny, A. Kalmus, K. Rabsztyn, S. Wróbel, Propozycja nowej polityki rolnej, Kraków 1991, ZB nr 7-8(25-26)/91, lipiec-sierpień '91.

ekologicznej) jak i po stronie podaży (ilość produkowanego asortymentu, ilości producentów) mają działania marketingowe prowadzone przez producentów.

## ZAKOŃCZENIE

Żyjemy w czasach kiedy rozwój cywilizacyjny doprowadził do oderwania człowieka od natury i wtłoczył go w nienaturalny świat nie przystający do naturalnych potrzeb człowieka (modyfikacje genetyczne żywności, przedłużanie terminów przydatności, chemizacja rolnictwa). Wzrost zamożności społeczeństwa oraz zwiększenie świadomości konsumenta na temat jakości żywności, bezpieczeństwa i jej wpływu na zdrowie powodują rozwój rynku żywności ekologicznej.

Rentowność produkcji odgrywa bardzo ważną rolę przy podejmowaniu decyzji o produkcji żywności ekologicznej. Wysokie premie cenowe, kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych społeczeństwa oraz możliwość eksportu żywności ekologicznej po bardzo atrakcyjnej cenie powodują, że produkcja żywności ekologicznej jest bardziej opłacalna niż produkcja konwencjonalna. Coraz więcej rolników i przetwórców zgłasza się do jednostek certyfikujących czy ośrodków doradztwa rolniczego z zamiarem prowadzenia produkcji żywności ekologicznej.

## LITERATURA:

1. **BARKLEY A., 2002.** *Organic Food Growth: Producer Profits and Corporate Farming, Risk and Profit Conference*, Department of Agricultural Economics, Kansas State University, Manhattan, Kansas, August 15-16.
2. **BEGG D., FISHER S., DORNBUSH R., 2003.** *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa, s. 163-168.
3. **BOROWSKI J., 2003.** *Kształtowanie konkurencyjności międzynarodowej*, [w:] Skuteczne zarządzanie warunkiem rozwoju przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe nr 15, Wydawnictwo WSEI, Warszawa.
4. **DESS G., MILLER A., 1993.** *Strategic Management*, McGraw – Hill, New York, s.62.
5. **HAMM V.U., MICHOLSEN J., 2000.** *Die Vermarktung von Oekolebensmitteln in Europe Oekologic und Landbau*, 28 (1), Stttung Oekogie Und Landbau.
6. **LOHR L., 2001.** *Factors Affecting International Demand And Trade in Organic Food Products, Changing Structure of Global Food Consumption and Trade/WRS-01-1*, Economic Research Service, USDA.
7. **ŁUCZKA BAKUŁA W., 2007.** *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa, s.96.

8. **LUCZKA-BAKUŁA W., SMOLUK-SIKORSKA J., 2010.** *The Organic Fruit And Vegetables Price Level And The Development Of Organic Food Market*, „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering”, Vol. 55(4) , s.13.
9. **NASIŁOWSKI M., 2004.** *System rynkowy, Podstawy mikro – i makroekonomii*; Wydawnictwo Key Text, Warszawa.
10. **NEWERLI-GUZ J., ŚMIECHOWSKA M., 2004.** *Żywność ekologiczna w opinii młodych Europejczyków*, Żywnienie Człowieka i Metabolizm, suplement 1, 2, Warszawa.
11. **NORDHAUS W.D., SAMUELSON P.A., 2004.** *Ekonomia t.1*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 122 – 123, s.279.
12. **MARCINIAK S. (RED); 2006.** *Makro i mikroekonomia, Podstawowe problemy*, PWN, Warszawa, s.164-167, s.191-192.
13. **MIKKELSEN C., SCHLÜTER M. (RED.), 2003.** *Nowe rozporządzenie UE w sprawie żywności ekologicznej i rolnictwa: (WE) nr 834/2007; KONTEKST, OCENA, INTERPRETACJA*, Międzynarodowa Federacja Rolnictwa Ekologicznego, Sustainable consumption and production, United Nations Environment Programme.
14. **OBERHOLTZER L., DIMITRI C., GREENE C., 2005.** *Price Premium Hold on as U.S. Organic Produce Market Expands*, VSG-308-01, Economic Research Service/United States Department of Agriculture, May, s.2.
15. *Organic Marketing Initiatives and Rural Development - OMIaRD*, 2004.
16. **PORTER M., 2001.** *Porter o konkurencji*, PWE Warszawa.
17. *Research Institute of Organic Agriculture - FIBL (2005)*.
18. *Rolnictwo ekologiczne i rozwój obszarów wiejskich w kontekście Strategii Lizbońskiej, Seminarium w Brukseli*, **2006.** Bureau de Liaison Bruxelles-Europe, 19-20 października, s.8.
19. **SCHOBER T. M., 2010.** *Organic Trends Benefit Farmland*, USDA Market News; December 15.
20. *Sustainable consumption and production, United Nations Environment Programme*, 2003.
21. *Ustawa z dnia 16 marca 2001 roku o rolnictwie ekologicznym*, Dz.U. 2000 nr 38, poz. 452, s.222-223.
22. *Ustawa z dn. 20 kwietnia 2004 roku o rolnictwie ekologicznym*, Dz. U. Nr 93, poz. 898.
23. **WASZKIEWICZ – ROBAK B., 2002.** *Substancje dodatkowe w rynkowych produktach spożywczych*, Przemysł Spożywczy nr.5, s.18-22, s.15.
24. **ŻYLICZ T., 2004.** *Ekonomia środowiska i zasobów naturalnych*, PWE, Warszawa.
25. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic/organic-food\\_pl](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic/organic-food_pl)

## **FACTORS TO CAUSE SUPPLY ORGANIC FOOD MARKET**

### *SUMMARY*

*The organic food market is the most dynamical sector of food product on the world. The organic food production increase from the beginning ninety's years about 20% for each year. Growth of organic food market depends for society's affluence and ecological awareness about health life style. Conventional food and scandals connected with their productions to intensify consumers needs on safe and health food. The article describe factors to evolutions the organic food market.*

**Key words:** *organic food, organic food market, export, import .*