

**Dominika Średnicka-Tober, Renata
Kazimierczak, Ewelina Hallmann**

**Charakterystyka europejskich
konsumentów żywności ekologicznej
- motywy, działania i implikacje**

Problemy Zarządzania 14/1 (2), 100-108

2016

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.

Charakterystyka europejskich konsumentów żywności ekologicznej – motywy, działania i implikacje

Nadesłany: 07.12.15 | Zaakceptowany do druku: 02.03.16

Dominika Średnicka-Tober*, **Renata Kazimierczak****, **Ewelina Hallmann*****

W pracy dokonano analizy motywów oraz charakterystyki profilu europejskiego konsumenta żywności ekologicznej, wykorzystując dostępne dane literaturowe. Zgodnie z wynikami dotychczas opublikowanych badań konsumenci żywności ekologicznej są m.in. lepiej wykształceni oraz bardziej aktywni fizycznie w porównaniu z tymi, którzy deklarują brak zainteresowania żywnością ekologiczną. Charakteryzują się ponadto sposobem żywienia bardziej zbliżonym do obowiązujących zaleceń, wykazują istotnie mniejsze prawdopodobieństwo nadwagi i otyłości, a także rzadziej sięgają po wyroby tytoniowe. Wśród motywów zakupu żywności ekologicznej dominują kolejno względy zdrowotne, troska o środowisko naturalne, dobrostan zwierząt oraz poszukiwanie pożądanych walorów smakowych.

Słowa kluczowe: konsument, żywność ekologiczna, ekologizacja konsumpcji, rynek produktów ekologicznych, zrównoważona dieta, zrównoważony system żywnościowy.

European Organic Food Consumers: Motives, Actions and Implications

Submitted: 07.12.15 | Accepted: 02.03.16

The aim of the study was to analyze the motives and to characterize the profile of European organic food consumer using available literature data. According to the research published so far, organic food consumers are, e.g., better educated and more physically active compared to those who declare no interest in organic foods. They also exhibit nutritional patterns more closely adhering to current dietary guidelines, and show lower probability of overweight and obesity. Most of them do not smoke. Among the reasons to buy organic food, most of the consumers mention health in the first place, followed by the environmental aspects, animal welfare and taste.

Keywords: consumer, organic food, greening of consumption, organic food market, sustainable diet, sustainable food system.

JEL: Q19, D11, P46

* **Dominika Średnicka-Tober** – dr inż., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Żywności Funkcjonalnej, Ekologicznej i Towaroznawstwa, Zakład Żywności Ekologicznej.

** **Renata Kazimierczak** – dr inż., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Żywności Funkcjonalnej, Ekologicznej i Towaroznawstwa, Zakład Żywności Ekologicznej.

*** **Ewelina Hallmann** – dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Żywności Funkcjonalnej, Ekologicznej i Towaroznawstwa, Zakład Żywności Ekologicznej.

1. Wprowadzenie

Obserwowana dziś globalna westernizacja sposobu żywienia ma ogromny wpływ na wielkość i strukturę konsumpcji, środowisko naturalne, funkcjonowanie społeczności, a także zdrowie indywidualnych jednostek (Tilman i Clark, 2014). Konsument i jego wybory mają w tym procesie kluczowe znaczenie (Kearney, 2010). Socjokulturowe aspekty konsumpcji żywności, czynniki je warunkujące oraz zachowania żywieniowe konsumentów są ważnymi determinantami stopnia zrównowżenia systemu żywnościowego (FAO, 2012). Wobec rosnącej liczby ludzi na Ziemi i związanych z tym wyzwań dotyczących wyżywienia ludności i zanieczyszczenia środowiska znalezienie wzorców, które wspierałyby zrównoważony system żywnościowy, a następnie ich upowszechnienie jest obecnie przedmiotem zainteresowania oraz dążeniem polityków i naukowców na całym świecie.

Według definicji Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) zrównowżona dieta to taka, która nie wywiera negatywnego wpływu na środowisko naturalne, przyczynia się do ochrony bioróżnorodności i ekosystemów, do zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego i bezpieczeństwa żywności, a także zdrowia obecnych i przyszłych pokoleń, jest akceptowalna społecznie, dostępna dla wszystkich, produkowana z zachowaniem zasad sprawiedliwego handlu (*fair trade*), zapewnia pokrycie zapotrzebowania na niezbędne składniki odżywcze i pozwala na optymalną eksploatację naturalnych zasobów (FAO, 2012).

Dieta oparta na żywności ekologicznej, produkowanej według ściśle zdefiniowanych, międzynarodowych standardów i regulacji, jest jednym z przykładów, który mógłby wpisywać się w ideę zrównoważonego systemu żywnościowego. Przemawia za tym m.in. ograniczony wpływ ekologicznego systemu produkcji rolniczej na środowisko naturalne (Gomiero, Pimentel i Paoletti, 2011), stwierdzone w opublikowanych w ostatnich latach badaniach naukowych różnice dotyczące stanu zdrowia konsumentów żywności ekologicznej i konwencjonalnej (Bradbury i in., 2014; Torjuen i in., 2014), ale także specyficzna charakterystyka konsumentów produktów ekologicznych (Kesse-Guyot i in., 2013; Strassner i in. 2015).

Celem niniejszej pracy było dokonanie analizy motywów oraz określenie profilu europejskiego konsumenta żywności ekologicznej na podstawie dostępnych danych literaturowych. Precyzyjne określenie profilu konsumenta żywności ekologicznej, jego motywów oraz działań może służyć nie tylko dalszemu rozwojowi rynku produktów ekologicznych, ale przede wszystkim wytworzeniu mechanizmów promowania ekologizacji konsumpcji jako jednego z elementów szeroko pojętego zrównoważonego stylu życia, służącego ochronie środowiska i zapewnieniu zdrowia ludzi.

2. Zasady produkcji i światowy rynek żywności ekologicznej

Warzywa i owoce w gospodarstwach ekologicznych uprawiane są bez zastosowania chemicznych środków ochrony roślin, nawozów syntetycznych oraz organizmów modyfikowanych genetycznie. Jednocześnie rolnicy ekologiczni korzystają z naturalnych nawozów, mechanicznych i biologicznych metod ochrony przed chwastami i szkodnikami, a także metod uprawy opartych na zróżnicowanym płodozmianie. W ekologicznym chowie zwierząt ważnym aspektem jest dbałość o ich dobrostan. Jednym z priorytetów ekologicznej produkcji rolniczej jest ochrona bioróżnorodności oraz ograniczenie negatywnego wpływu rolnictwa na środowisko naturalne. Gospodarstwa ekologiczne poddawane są kontroli przez akredytowane jednostki certyfikujące, a ich produkty są odpowiednio znakowane, dzięki czemu konsumenci mogą mieć pewność co do pochodzenia i sposobu produkcji nabywanej przez nich żywności (Rozporządzenie Rady WE 834/2007).

Te oraz wiele innych zasad ekologicznej produkcji rolniczej sprawiły, że zyskuje ona zaufanie coraz szerszego grona konsumentów na całym świecie. W efekcie rolnictwo ekologiczne jest obecnie praktykowane przez blisko 2 miliony rolników w 170 spośród 227 państw świata (w tym przez blisko 335 tysięcy rolników we wszystkich 47 krajach europejskich), łącznie na obszarze liczącym ponad 43 miliony hektarów (z czego 27% znajduje się w Europie), a rynek produktów ekologicznych jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków żywnościowych na świecie, ze sprzedażą globalną przekraczającą 60 miliardów dolarów rocznie (FiBL i IFOAM, 2015). Powierzchnia ekologicznych użytków rolnych wzrosła prawie czterokrotnie od 1999 r. Stanowią one dziś zaledwie 1% wszystkich użytków rolnych na świecie, ale ich udział w ogólnej powierzchni rolniczej Unii Europejskiej wynosi blisko 6%, a są kraje, w których te wartości zostały znacznie przekroczone (Lichtenstein 36,3%, Austria 19,5%, Szwecja 16,3%, Estonia 16%, Szwajcaria 12,2%, Czechy 11,2%, Łotwa 11%, Włochy 10,3%).

Największy udział w globalnej sprzedaży żywności ekologicznej mają obecnie Stany Zjednoczone (24,3 mld euro), Niemcy (7,6 mld euro), Francja (4,4 mld euro) i Chiny (2,4 mld euro). Porównując kontynenty, na pierwszym miejscu jest Ameryka Północna (26,7 mld euro), a zaraz za nią Europa (24,3 mld euro). W Polsce rynek żywności ekologicznej osiąga wartość bliską 150 mln euro. Wzrost rynku obserwuje się we wszystkich krajach, dla których dostępne są dane dotyczące wielkości sprzedaży żywności ekologicznej, z rekordowymi wynikami Szwajcarii (12% rocznie) oraz USA (11% rocznie). Według danych z 2013 r. największe wydatki na żywność ekologiczną ponosili Szwajcarzy (210 euro/osobę/rok), Duńczycy (163 euro) i mieszkańcy Luksemburga (157 euro). Po uwzględnieniu parytetu siły nabywczej na pierwszym miejscu jest nadal Szwajcaria, natomiast na drugim Luksemburg. Dużo na

żywność ekologiczną wydają również Austriacy (127 euro na osobę rocznie), Szwedzi (106 euro) oraz Niemcy (93 euro). Według Organic Data Network Survey przeciętny Polak wydaje na żywność ekologiczną zaledwie 3 euro rocznie (FiBL i IFOAM, 2015).

Jeśli chodzi o udział produktów ekologicznych w całkowitym rynku żywności w poszczególnych krajach, w czołówce są Dania (8%), Szwajcaria (6,9%), Austria (6,5%), USA (4,3%), Szwecja (4,3%) i Niemcy (3,7%). W Polsce udział produktów ekologicznych w ogólnej sprzedaży żywności przekroczył 0,2%, podobnie jak w takich krajach, jak Portugalia, Litwa, Łotwa i Słowacja (FiBL i IFOAM, 2015). Należy podkreślić, że poza krajami zachodnioeuropejskimi i skandynawskimi, w których rynek produktów ekologicznych zyskał już znaczącą pozycję, coraz większe znaczenie zaczynają mieć kraje Europy Wschodniej i Środkowej, w tym Polska, gdzie rynek ten jest jeszcze w początkowej fazie rozwoju, jednak obserwuje się rosnące zainteresowanie żywnością ekologiczną.

3. Motywy zakupu żywności ekologicznej

W wielu krajach, w tym w Polsce, obserwuje się wzrost zainteresowania żywnością ekologiczną wśród coraz liczniejszych i bardziej różnorodnych grup społecznych. Jest to efektem m.in. zmian zachodzących w systemach wartości konsumentów. Zmieniające się dynamicznie oczekiwania współczesnych nabywców żywności – w stosunku nie tylko do produktów i ich cech (np. sensorycznych czy prozdrowotnych), ale również do poziomu cen oraz dostępnych kanałów sprzedaży – stanowią wyzwanie dla rynku żywności ekologicznej, szczególnie w krajach, gdzie dopiero zaczął się on kształtować.

Wśród motywów zakupu żywności ekologicznej na pierwszym miejscu respondenci wymieniają względy zdrowotne (Arvola i in., 2008; Hassan, Monier-Dilhan, Nichele i Simioni, 2009; Wier, O'Doherty Jensen, Andersen i Millock, 2008; Żakowska-Biemans, 2009). Są gotowi zapłacić wyższą cenę za produkty ekologiczne, postrzegając je jako bardziej naturalne, charakteryzujące się wyższą wartością odżywczą i pozbawione niebezpiecznych toksyn, a w efekcie pozytywnie wpływające na ich zdrowie i samopoczucie. W Kanadzie 89% konsumentów wybór żywności ekologicznej wiąże z dbałością o prawidłowy sposób żywienia i o zdrowie (Kesse-Guyot i in., 2013). Według Kesse-Guyot i in. (2013) konsumenci francuscy kupujący żywność ekologiczną postrzegają ją także jako lepszą dla ich zdrowia i środowiska. Ci natomiast, którzy nie decydują się na zakup produktów rolnictwa ekologicznego, dzielą się na trzy grupy: (1) tych, którzy nie są zainteresowani tymi produktami, (2) celowo ich unikają lub (3) uznają, że cena tych produktów jest zbyt wysoka. Spośród 566 holenderskich konsumentów żywności ekologicznej jako motywy wyboru tej żywności 85% wskazało zdrowie, 73% środowisko naturalne, 65% dbałość o dobrostan zwierząt oraz smak.

40% respondentów deklaroowało ponadto, że powodem zainteresowania żywnością ekologiczną był już istniejący problem zdrowotny (van de Vijver i van Vliet, 2012).

Także polscy konsumenci wybór żywności ekologicznej uzasadniają najczęściej dbałością o zdrowie oraz przekonaniem o braku szkodliwych substancji oraz organizmów modyfikowanych genetycznie w produktach ekologicznych. Kolejnymi istotnymi czynnikami są dla nich walory smakowe oraz zawartość składników odżywczych (Olech i Kuboń, 2015; Żakowska-Biemans, 2011). Troska o środowisko naturalne oraz dobrostan zwierząt zyskują także na znaczeniu jako motywy podejmowania decyzji w sferze konsumpcji, w tym także produktów ekologicznych (Żakowska-Biemans, 2011). W najmniejszym stopniu na decyzję konsumentów dotyczącą zakupu żywności ekologicznej wpływają kwestie społeczne, na przykład wspieranie rozwoju polskiej wsi.

Z badań Żakowskiej-Biemans (2011) wynika, że na zainteresowanie żywnością ekologiczną wśród Polaków wpływają takie czynniki, jak (1) zdrowie, prawidłowe żywienie, zainteresowanie dietami, (2) poszukiwanie smaków z dzieciństwa oraz (3) otwartość na nowe produkty żywnościowe. Żakowska-Biemans zauważa, że konsumenci zainteresowani prawidłowym odżywianiem poszukują takich produktów, jak nasiona czy kiełki, które można nabyć w sklepach z tzw. zdrową żywnością, oferujących również produkty ekologiczne. Droga do konsumpcji żywności ekologicznej wiedzie więc w ich przypadku od potrzeby tzw. zdrowego żywienia. Podobna sytuacja dotyczy na przykład wegetarian, którzy do tych samych sklepów oferujących „zdrową żywność” trafiają w poszukiwaniu alternatywnych dla mięsa źródeł białka. Wielu uczestników cytowanych badań poszukiwało również żywności ekologicznej z powodów już istniejących problemów zdrowotnych, m.in. związanych z alergią. Motyw określany jako poszukiwanie smaków z dzieciństwa dotyczy przede wszystkim osób wychowanych w niewielkich miejscowościach oraz osób starszych, które poszukując żywności „naturalnej” trafiają na produkty ekologiczne. Autorzy badań podkreślają również, że zainteresowanie żywnością ekologiczną związane jest często z fazą życia rodziny – wraz z pojawieniem się w rodzinie dzieci i chęcią zapewnienia im dostępu do żywności wysokiej jakości pojawia się zainteresowanie produktami ekologicznymi (Żakowska-Biemans, 2011).

Autorzy badań dotyczących polskiego rynku żywności ekologicznej zwracają uwagę, że dla konsumentów koncepcja ekologicznej produkcji żywności jest bardzo bliska koncepcji wytwarzania żywności tradycyjnej i wiąże się m.in. z dążeniem do skrócenia łańcucha produkcji oraz dystrybucji (Olech i Kuboń, 2015; Żakowska-Biemans, 2011). Często żywność ekologiczna bywa również utożsamiana z żywnością kupowaną bezpośrednio. Konsumenty obdarzają zaufaniem sprawdzone, bezpośrednio miejsca sprzedaży, zapewniające im zdaniem dostęp do żywności o atrybutach odpowiadających żywności ekologicznej. Co więcej, nie tylko miejsce sprzedaży, ale

też struktura asortymentu może być czynnikiem wpływającym na decyzję o zakupie żywności ekologicznej.

W wielu prowadzonych dotychczas badaniach nie dokonywano rozróżnienia pomiędzy motywami i oczekiwaniami regularnych oraz okazjonalnych konsumentów żywności ekologicznej. Jako że okazjonalni konsumenci stanowią ważną grupę docelową działań zmierzających do dalszej ekologizacji konsumpcji i rozwoju rynku żywności ekologicznej, Midmore, Francois i Ness (2011) dokonali analizy motywów tej grupy konsumentów w Europie. Ich badania wykazały istotne różnice między konsumentami regularnymi i okazjonalnymi, zarówno jeśli chodzi o motyw, jak i postrzeganie żywności ekologicznej – przekonania dotyczące jej jakości, bezpieczeństwa i innych wartości. Badania objęły 5500 konsumentów w 6 krajach europejskich (Francji, Niemczech, Grecji, Włoszech, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii).

4. Charakterystyka konsumentów żywności ekologicznej

Jak już wspomniano, szczegółowa analiza czynników warunkujących popyt na produkty ekologiczne – z uwzględnieniem profilu konsumentów zainteresowanych nabywaniem tych produktów, ich stylu życia, wartości i oczekiwań – może służyć nie tylko dalszemu rozwojowi rynku produktów ekologicznych, ale przede wszystkim wytworzeniu mechanizmów promowania ekologizacji konsumpcji, która jest jednym z elementów szeroko pojętego zrównoważonego stylu życia, służącego ochronie środowiska i zapewnieniu zdrowia ludzi.

Wraz z rozwojem rynku produktów ekologicznych pojawiło się wiele badań mających na celu analizę wspomnianych cech oraz postaw konsumentów żywności ekologicznej. We Francji przeprowadzono największe dotychczas badania kohortowe obejmujące ponad 54 tysiące uczestników, mające na celu ocenę profilu socjodemograficznego, stylu życia, sposobu żywienia oraz wybranych cech antropometrycznych konsumentów żywności ekologicznej (Hercberg i in., 2010). Badania wykazały, że większość konsumentów deklarujących zainteresowanie żywnością ekologiczną kupuje produkty ekologiczne okazjonalnie, postrzegając je jako lepsze dla zdrowia i środowiska. Tylko 6% populacji deklarowało regularne, codzienne nabywanie produktów ekologicznych. Ta grupa konsumentów cechowała się jednak lepszym poziomem wykształcenia oraz większą aktywnością fizyczną w porównaniu z tzw. konsumentami okazjonalnymi oraz tymi, którzy deklarowali brak zainteresowania żywnością ekologiczną. Regularni konsumenci żywności ekologicznej cechowali się ponadto sposobem żywienia bardziej zbliżonym do obowiązujących zaleceń, m.in. spożywali więcej produktów pochodzenia roślinnego (produktów pełnoziarnistych, warzyw, świeżych i suszonych owoców, zup, nasion roślin strączkowych, soków, orzechów), mniej produktów typu fast food, dodanych tłuszczów, słodkich napojów oraz napojów alkoholowych, mniej przetworów mięsnych i mlecznych, bliższą zaleceniom ilość większo-

ści dostarczanych z dietą składników mineralnych, witamin, błonnika oraz poszczególnych kwasów tłuszczowych. Wykazywali też istotnie mniejsze prawdopodobieństwo nadwagi i otyłości w porównaniu z konsumentami żywności konwencjonalnej. Rzadziej też sięgali po wyroby tytoniowe.

Zgodne z powyższymi wyniki uzyskano w szeroko zakrojonych badaniach National Nutrition Survey II prowadzonych w Niemczech (Eisinger-Watzl, Wittig, Heuer i Hoffmann, 2015; Wittig, Eisinger-Watzl i Hoffmann, 2011), a także w ankietowym badaniu z udziałem warszawskich konsumentów żywności ekologicznej (Rembiałkowska, Kazimierczak, Średnicka, Bieńko i Bielska, 2008). Autorzy wymienionych badań zwracają uwagę, że stwierdzone różnice dotyczące cech socjodemograficznych, stylu życia oraz zachowań żywieniowych konsumentów żywności ekologicznej powinny być uwzględnione w planowanych w przyszłości badaniach mających na celu ocenę wpływu żywności ekologicznej na zdrowie.

Mimo że jedną z barier rozwoju rynku żywności ekologicznej są, jak się wydaje, wyższe ceny produktów ekologicznych w porównaniu z cenami żywności konwencjonalnej, omawiane badania francuskiej populacji (Kesse-Guyot i in., 2013) nie wykazały różnic w wysokości dochodów między analizowanymi grupami konsumentów. Inne badania wykonane we Francji, a także analiza dotycząca konsumentów australijskich, wykazały również, że profil demograficzny konsumentów ekologicznych nie jest skorelowany z wysokością dochodów, wiekiem oraz wielkością rodziny, ale z poziomem wykształcenia (Hassan i in., 2009; Oates, Cohen i Braun, 2012). Żakowska-Biemans i in. (2011) także stwierdzili, że polskich konsumentów żywności ekologicznej wyróżnia wysoki poziom wykształcenia. Badacze zauważyli ponadto, że zdecydowanie dominują wśród nich kobiety oraz osoby młode (26–35 lat).

5. Zakończenie

Na podstawie dostępnych danych literaturowych można stwierdzić, że konsumenci żywności ekologicznej wykazują specyficzne cechy i postawy dotyczące m.in. zdrowia, środowiska naturalnego oraz sposobu żywienia. Częściej dbają o aktywność fizyczną, cechuje ich sposób żywienia bardziej zbliżony do obowiązujących zaleceń, wykazują istotnie mniejsze prawdopodobieństwo nadwagi i otyłości, a także rzadziej sięgają po wyroby tytoniowe. Wiedza dotycząca cech konsumenta ekologicznego, a także motywów jego postępowania może stanowić podstawę do promowania ekologizacji konsumpcji, dalszego upowszechnienia wzorców służących rozwojowi zrównoważonego systemu żywnościowego oraz szerszej pojętego zrównoważonego stylu życia wśród innych konsumentów. Wobec globalnych wyzwań, takich jak m.in. zapewnienie rosnącej populacji ludzkiej bezpieczeństwa żywnościowego i ograniczenie zanieczyszczenia środowiska naturalnego, upowszechnianie wzorców wspierających zrównoważony rozwój jest niezwykle ważne.

Bibliografia

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L. i Shepherd, R. (2008). Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50 (2/3), 443–454, <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>.
- Bradbury, K.E., Balkwill, A., Spencer, E.A., Roddam, A.W., Reeves, G.K., Green, J., Key, T.J., Beral, V. i Pirie, K. (2014). Organic Food Consumption and the Incidence of Cancer in a Large Prospective Study of Women in the United Kingdom. *British Journal of Cancer*, 110 (9), 2321–2326, <http://dx.doi.org/10.1038/bjc.2014.148>.
- Eisinger-Watzl, M., Wittig, F., Heuer, T. i Hoffmann, I. (2015). Customers Purchasing Organic Food – Do They Live Healthier? Results of the German National Nutrition Survey II. *EJNFS*, 5 (1), 59–71, <http://dx.doi.org/10.9734/EJNFS/2015/12734>.
- FAO/Bioversity. (2012). Annex I Final Document. W: B. Burlingame i S. Dernini (red.), *Sustainable Diets and Biodiversity*. Rome: FAO, Bioversity International.
- FIBL i IFOAM. (2015). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*. Pozyskano z: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>.
- Gomiero, T., Pimentel, D. i Paoletti, M.G. (2011). Environmental Impact of Different Agricultural Management Practices: Conventional vs. Organic Agriculture. *Critical Reviews in Plant Sciences*, 30 (1), 95–124, <http://dx.doi.org/10.1080/07352689.2011.554355>.
- Hassan, D., Monier-Dilhan, S., Nichele, V. i Simioni, M. (2009). Organic Food Consumption Patterns in France. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7 (2), 1–23.
- Hercberg, S., Castetbon, K., Czernichow, S., Malon, A., Mejean, C., Kesse, E., Touvier, M. i Galan, P. (2010). The Nutrinet-Sante Study: A Web-based Prospective Study on the Relationship between Nutrition and Health and Determinants of Dietary Patterns and Nutritional Status. *BMC Public Health*, (10), <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2458-10-242>.
- Kearney, J. (2010). Food Consumption Trends and Drivers. *Philosophical Transactions B*, 365 (1554), 2793–2807, <http://dx.doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>.
- Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Méjean, C., Szabo de Edelenyi, F., Galan, P., Hercberg, S. i Lairon, D. (2013). Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study. *PLoS ONE*, 8 (10), <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0076998>.
- Midmore, P., Francois, M., Ness, M. (2011). Trans-European Comparison of Motivations and Attitudes of Occasional Consumers of Organic Products. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 58, 73–78, <http://dx.doi.org/10.1016/j.njas.2011.01.002>.
- Oates, L., Cohen, M. i Braun, L. (2012). Characteristics and Consumption Patterns of Australian Organic Consumers. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92, 2782–2787, <http://dx.doi.org/10.1002/jsfa.5664>.
- Olech, E. i Kuboń, M. (2015). Motywy wyboru produktów ekologicznych przez konsumentów segmentu demograficznego z terenu małopolski. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 17 (1), 164–169.
- Rembiałkowska, E., Kazimierzczak, R., Średnicka, D., Bieńko, K. i Bielska, M. (2008). Different Aspects of Organic and Conventional Food Consumers' Lifestyle. *New Medicine*, (1), 16–19.
- Rozporządzenie Rady WE nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L189/1.
- Strassner, C., Cavoski, I., Di Cagno, R., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Lairon, D., Lampkin, N., Løes, A.-K., Matt, D., Niggli, U., Paoletti, F., Pehme, S., Rembiałkowska, E., Schader, C. i Stolze, M. (2015). How the Organic Food System Supports Sustainable

- Diets and Translates These into Practice. *Frontiers in Nutrition*, 2 (19), <http://dx.doi.org/10.3389/fnut.2015.00019>.
- Tilman, D. i Clark, M. (2014). Global Diets Link Environmental Sustainability and Human Health. *Nature*, 515, 518–522, <http://dx.doi.org/10.1038/nature13959>.
- Torjusen, H., Brantsæter, A.L., Haugen, M., Alexander, J., Bakketeig, L.S., Lieblein, G., Stigum, H., Næs, T., Swartz, J., Holmboe-Ottesen, G., Roos, G. i Meltzer, H.M. (2014). Reduced Risk of Pre-eclampsia with Organic Vegetable Consumption: Results from the Prospective Norwegian Mother and Child Cohort Study. *BMJ Open*, 4 (9), <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2014-006143>.
- Van de Vijver, L.P.L. i van Vliet, M.E.T. (2012). Health Effects of an Organic Diet – Consumer Experiences in the Netherlands. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92, 2923–2927, <http://dx.doi.org/10.1002/jsfa.5614>.
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L.M. i Millock, K. (2008). The Character of Demand in Mature Organic Food Markets: Great Britain and Denmark Compared. *Food Policy*, 33 (5), 406–421, <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.01.002>.
- Wittig, F., Eisinger-Watzl, M. i Hoffmann, I. (2011). Ernährungs- und Gesundheitsverhalten von Biokäufern. *Lebensmittel und Produktqualitaet: Vortraege*, 362–365.
- Żakowska-Biemans, S. (2009). Factors Underlying Consumption of Organic Food in the Opinion of Polish Consumers. *Agronomy Research*, 7 (Special Issue II), 768–774.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Czynniki warunkujące popyt na żywność ekologiczną w kontekście przeobrażeń rynku żywności ekologicznej w Polsce i innych krajach Europy – raport z badań. Warszawa: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.