

Joanna Chudzian, Małgorzata Chatys

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## ZNAJOMOŚĆ ZNAKÓW EKOLOGICZNYCH WŚRÓD MŁODYCH KONSUMENTÓW

### *AWARENESS OF ECO-LABELING VS YOUNG CONSUMERS' PREFERENCES*

**Słowa kluczowe:** znakowanie produktów, znaki ekologiczne, zachowania konsumentckie, żywność ekologiczna

*Key words:* food labeling, eco-labels, consumer behaviour, organic food

**Abstrakt.** Celem artykułu była ocena stopnia, w jakim znajomość znaków ekologicznych przez konsumentów wiąże się z ich opiniami i dokonywaniem zakupów produktów ekologicznych. Do realizacji postawionego celu przeprowadzono badanie kwestionariuszowe na grupie młodych konsumentów. Rezultaty wskazują na istotną zależność między deklarowaną znajomością znaków ekologicznych a wykorzystywaniem tych informacji w trakcie dokonywania zakupów oraz gotowością do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne.

### Wstęp

Rynek żywności ulega ciągłym zmianom, do których należy tworzenie się nowych trendów konsumpcyjnych. Jednym z nich jest zainteresowanie żywnością ekologiczną, której popularność wśród konsumentów wyraźnie wzrasta [Kazmierczak, Rembiałkowska 2007, Kowalczyk-Vasilevi in. 2011, *Raport o stanie...* 2013]. Przyczyną tego zjawiska jest m.in. moda na zdrowy tryb życia, dbanie o stan organizmu i sprawność fizyczną. Konsumenty są coraz bardziej świadomi tego, że żywność, którą spożywają i sposób jej powstawania wpływa na ich stan zdrowia i samopoczucie, a przez dokonywanie nieodpowiednich wyborów żywieniowych mogą wyrządzić szkodę sobie samym [Śmiechowska 2011]. Konsumpcja ilościowa zaczyna ustępować konsumpcji jakościowej, od wielkości porcji produktu ważniejszy staje się jego skład i wynikające z niego korzyści dla zdrowia [Bryła, Domański, 2013].

Równocześnie, jak wynika z Raportu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi [*Wyniki badań...* 2012], coraz więcej producentów i przetwórców decyduje się na rozpoczęcie działalności w branży żywności ekologicznej. Poszczególne państwa Unii Europejskiej (UE) oferują dotacje i wsparcie dla rolników i przetwórców rozpoczynających produkcję ekologiczną, zachęcając do przestawiania się z intensywnego rolnictwa konwencjonalnego na rolnictwo ekologiczne, które w dużo mniejszym stopniu oddziałuje na środowisko naturalne. Również w świetle pojawiających się na świecie skandali związanych z zanieczyszczeniem żywności i obecnością sztucznych dodatków, konsumenci zwracają większą uwagę na bezpieczeństwo żywności i chętniej sięgają po certyfikowaną żywność ekologiczną [Łuczka-Bakuła 2007].

W UE i jej państwach członkowskich stosowane są systemy certyfikacji i kontroli żywności ekologicznej, a produkty ekologiczne muszą być odpowiednio znakowane [*Rozporządzenie Rady(WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007: w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91, Dz.U. L 189*]. Znakowanie opakowań ułatwia również komunikację z konsumentem, wskazując jednoznacznie na to, że dany produkt powstał z wykorzystaniem ekologicznych metod produkcji [Adamowicz, Jasiulewicz 2003, Żakowska-Biemans, Gutkowska 2003] i odnosząc się do jednego z najważniejszych czynników wyboru żywności ekologicznej, jakim jest bezpieczeństwo produktów [Górna i in. 2008].

Jak pokazują badania [Adamowicz, Jasiulewicz 2003], postawa konsumentów względem żywności ekologicznej zależy od wielu czynników, a na jej zmianę ma wpływ przede wszystkim

poziom świadomości ekologicznej [Fleszar, Stasiak 2006, Konieczny i in. 2013], świadomości żywieniowej [Goryńska, Ratajczak 2010] i świadomości konsumenckiej [Śmiechowska 2011, Szulc, Rykowska 2012]. Jak podkreślają badacze, w związku ze skróconym procesem decyzyjnym, konsument w dużej mierze w przypadku tej kategorii produktowej podejmuje decyzję w oparciu o czynniki sytuacyjne, w tym analizę informacji zawartych na opakowaniu produktu. Jednocześnie w myśl *Ustawy o rolnictwie ekologicznym z 25 czerwca 2009 roku* [Dz.U. 2009 nr 116 poz. 975], znaki ekologiczne stanowią dla konsumenta gwarancję ekologicznego pochodzenia produktu i odróżniają od produktu konwencjonalnego. Pozostaje jednak nierozstrzygnięte, w jakim stopniu konsument ma świadomość znaczenia i obecności znaków ekologicznych i jakie mają one wpływ na podejmowanie wyboru produktów spożywczych. Dlatego celem artykułu była ocena stopnia, w jakim znajomość znaków ekologicznych przez konsumentów wiąże się z ich opiniami i dokonywaniem zakupów produktów ekologicznych.

### Material i metodyka badań

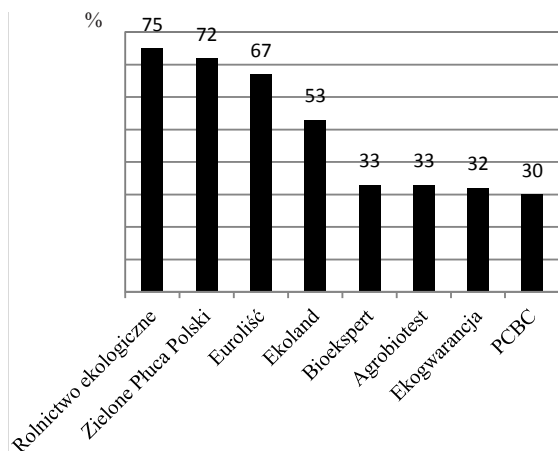
Badanie zostało zrealizowane w 2013 roku. W ocenie wpływu znakowania produktów ekologicznych na preferencje zakupowe konsumenta wykorzystano metodę CAWI, kwestionariusz ankiety opracowany z wykorzystaniem formularza na stronie internetowej, który następnie był przesyłany i wypełniania przez respondentów pośrednio drogą internetową. Takie rozwiązanie pozwoliło na sprawne dotarcie do konsumentów deklarujących spożywanie produktów ekologicznych. Celowy dobór próby miał bowiem umożliwić weryfikację rzeczywistego wpływu znaków na istniejące decyzje zakupowe. Grupę badawczą stanowiło 200 młodych respondentów (do 39. roku życia), pochodzących z różnych regionów Polski. Większą część badanych stanowiły kobiety i ich udział wyniósł 69,5%. Wśród badanych przeważały przede wszystkim osoby młode w przedziale wiekowym 20-39 lat, zamieszkałe w dużych i średnich miastach. Większość badanych zamieszkiwała duże i średnie miasta i miała wykształcenie wyższe. Przeważająca liczba badanych była aktywnych zawodowo, najczęściej deklarując poziom dochodów w przedziale 1000-3000 zł netto miesięcznie. Większość badanych wskazała, że dokonuje zakupu produktów ekologicznych okazjonalnie, jedynie 10% respondentów kupowało ją częściej niż raz w tygodniu.

### Znajomość znaków ekologicznych

W celu określenia siły oddziaływania poszczególnych znaków ekologicznych, poproszono badanych o ocenę znajomości ekologicznych znaków umieszczanych na opakowaniach produktów ekologicznych. W badaniu uwzględniono osiem najlepiej rozpoznawalnych przez konsumentów znaków ekologicznych<sup>1</sup>. Stwierdzono, że najczęściej rozpoznawanymi przez badanych znakami były znaki „Euroliść”, „Rolnictwo Ekologiczne”, oraz „Zielone Płuca Polski” (rys. 1). Wyniki były zbliżone dla znaków ogólnoeuropejskich „Euroliść” oraz „Rolnictwo ekologiczne”. W przypadku pierwszego znaku około 1/3 respondentów wykazała jego świadomość spontaniczną, a prawie połowa świadomość wspomaganą. Z kolei znak „Rolnictwo ekologiczne” był kojarzony zarówno w sposób spontaniczny, jak i wspomagany przez ponad 1/3 respondentów. Lepsza znajomość znaku „Rolnictwo ekologiczne” może wynikać z dłuższego czasu obecności na rynku produktów ekologicznych – znak „Euroliść” zastąpił go dopiero w roku 2010, dlatego konsumenci mogą wykazywać mniejszą jego znajomość niż znaku „Rolnictwo ekologiczne”. Wysoką rozpoznawalność wykazał również symbol „Zielone Płuca Polski”, który był w sposób wspomagany znany przez prawie połowę respondentów. Znajomość tego znaku może wynikać z jego uniwersalności, ponieważ symbol umieszczany jest nie tylko na produktach żywnościowych, ale również na produktach należących do innych kategorii. Dzięki temu konsumenci spotykają się z nim częściej, nie tylko podczas zakupu żywności.

Tylko 1/3 ankietowanych potwierdziła, że rozpoznaje, co oznaczają poszczególne znaki umieszczone na opakowaniach ekologicznych produktów żywnościowych. Pozostali badani twierdzili,

<sup>1</sup> Dane pochodzą z Raportu TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska pt. *Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, 2012.



Rysunek 1. Poziom świadomości spontanicznej i wspomagananej znaków ekologicznych

Figure 1. The level of spontaneous and assisted awareness of organic labels

Źródło: badanie własne  
Source: own research

produktom ekologicznym zdecydowanie większa część badanych postrzegala produkty ekologiczne ze znakiem ekologicznym jako zdrowsze. Pokazuje to, że nawet jeśli osoby biorące udział w badaniu mają niską świadomość ekologiczną i nie rozumieją lub nie do końca potrafią zdefiniować pojęcie produktu ekologicznego, to w ich świadomości produkt ekologiczny utożsamiany jest z produktem mającym pozytywny wpływ na zdrowie, dającym większe korzyści dla funkcjonowania organizmu niż produkty konwencjonalne. Dla przeciętnego konsumenta produkt ekologiczny kojarzy się z produktem zdrowym lub dającym korzyści zdrowotne dla organizmu.

Badani poproszeni o wyrażenie swojego zdania na temat relacji pomiędzy bezpieczeństwem dla zdrowia a obecnością na opakowaniu produktu znaku ekologicznego w większości stwierdzili, że taka zależność w realizowanych przez nich wyborach konsumenckich istnieje. W tej grupie znalazło się prawie 80% respondentów. Bezpieczeństwo dla zdrowia i zdrowotność produktu są ze sobą powiązane, dlatego można zaobserwować pewne podobieństwo w odpowiedziach na stwierdzenie dotyczące zależności między bezpieczeństwem dla zdrowia a obecnością znaku, oraz na stwierdzenie związane z zależnością między zdrowotnością produktu a obecnością znaku ekologicznego na produkcie.

Ponad połowa badanych deklarowała, że przy zakupach zwraca uwagę na znaki i informacje umieszczane na opakowaniach produktów. Powodem, dla którego konsumenci nie przywiązują wagi do tego co znajduje się na opakowaniach produktu może być przyzwyczajenie, zwłaszcza w przypadku ograniczenia czasowego. Produkty kupowane są automatycznie, najczęściej są znane konsumentowi i dzięki temu nie musi on zastanawiać się nad wyborem produktu, oraz czytać informacji znajdujących się na jego opakowaniu i porównywaniu na ich podstawie z innymi produktami.

Obecność znaku ekologicznego na produkcie u zdecydowanej większości ankietowanych (85%) wpływała na ich wzrost zaufania do produktu. Znak ekologiczny znajdujący się na opakowaniu produktu, jeśli nawet nie jest dokładnie znany konsumentowi, wpływa na jego poczucie bezpieczeństwa i wzrost zaufania, wskazuje na to że dany produkt został poddany kontroli i ocenie, przez co może być odbierany bardziej pozytywnie niż produkt niemający oznakowania. Konsumenci codziennie spotykają się z różnorodnymi symbolami, certyfikatami i atestami znajdującymi się na produktach żywnościowych. Gdy nie mają wystarczającej wiedzy o ich znaczeniu, często generalizują je, przez co sama obecność jakiegokolwiek znaku – w tym także ekologicznego – może automatycznie wywoływać w nich pozytywne odczucia.

że nie mają wiedzy na temat znaczenia poszczególnych symboli ekologicznych. Badani, nawet jeśli kojarzyli poszczególne symbole, najczęściej nie byli w stanie wskazać różnic między nimi bądź szczegółowo określić, na jakie właściwości produktu wskazuje dany znak.

Badani negatywnie ocenili zdolność ludzi do rozróżniania znaków ekologicznych. Prawie 80% badanych uważało, że nie umie rozróżnić znaków ekologicznych występujących na produktach ekologicznych. Podobnie, jak w przypadku stwierdzenia dotyczącego znajomości przez ludzi znaków umieszczanych na produktach ekologicznych, tak i w przypadku zdolności rozróżniania znaków ekologicznych zdecydowana większość badanych wskazała na niską świadomość ekologiczną badanych i ich niski stan wiedzy na temat znakowania żywności ekologicznej.

W kontekście cech przypisywanych

W kontekście relacji znaków ekologicznych znajdujących się na opakowaniu do postrzeganej jakości produktu – w opinii ponad połowy badanych taki związek nie zachodził, a wiele osób (ponad 10%) nie miało na ten temat zdania. Jakość jest wartością subiektywną, postrzeganą różnie przez poszczególne osoby w zależności od ich oczekiwań i osobistych wymagań. W przypadku produktów ekologicznych o wysokiej jakości może świadczyć m.in. brak sztucznych związków chemicznych i polepszaczy żywności. Z drugiej strony produkty ekologiczne nie są poddawane zwykle procesom umożliwiającym przedłużenie ich trwałości w trakcie magazynowania czy transportu, co wpływa na ich mniej korzystny wygląd w porównaniu do produktów konwencjonalnych. Nabywca, dla którego wygląd produktu świadczy o jakości, produkt ekologiczny uznaje za gorszy jakościowo.

### Znajomość znaków ekologicznych a preferencje konsumenckie

Po analizie deklarowanej znajomości znaków ekologicznych i ich percepcji przez osoby badane przystąpiono do weryfikacji zależności między znajomością znaków zachowaniem konsumentów na rynku żywności ekologicznej. W celu oceny znajomości znaków ekologicznych poszczególnych respondentów, zgrupowano ich odpowiedzi w następujący sposób:

Tabela 1. Wyniki testów niezależności chi-kwadrat w odniesieniu do znajomości znaków ekologicznych i preferencji konsumenckich

Table 1. Results of the chi-square tests of independence between the awareness of eco-labels and consumer preferences

Opinie konsumentów w odniesieniu do znaków ekologicznych/ <i>Consumer opinions about eco-labels</i>	Znajomość znaków ekologicznych/ <i>Awareness of eco-labels</i>		
	wartość statystyki F/F-statistic	stopnie swobody df	istotność/ p-value
Czy kupując żywność ekologiczną zwraca Pan/i uwagę na informacje oraz znaki umieszczone na opakowaniach?/ <i>Are you paying attention on labels on the packaging when buying organic food?</i>	35,59	4	3,52E-07**
Czy jest Pani/Pan w stanie zapłacić wyższą cenę za produkt ekologiczny, posiadający znak ekologiczny?/ <i>Are you willing to pay higher price for organic product with has eco-label?</i>	13,51	4	0,009**
Produkty posiadające na opakowaniu znak ekologiczny są postrzegane jako zdrowsze/ <i>Products with the eco-label on the packaging are healthier</i>	4,90	4	0,298
Ludzie wiedzą co oznaczają znaki umieszczane na opakowaniach produktów ekologicznych/ <i>People usually know what labels of organic products mean</i>	20,36	4	0,000**
Znak ekologiczny nie zawsze kojarzy się z produktem o lepszej jakości/ <i>Eco-label is not always associated with a product of better quality</i>	9,71	4	0,046*
Podczas zakupu produktów ekologicznych zwraca się uwagę na to jaki znak ekologiczny one posiadają/ <i>When buying organic products people draw attention to the eco-labels</i>	17,73	4	0,001**
Większość ludzi umie rozróżnić od siebie znaki ekologiczne/ <i>Most people know how to differentiate eco-labels from each other</i>	10,91	4	0,028*
Produkty posiadające znak ekologiczny wzbudzają zaufanie/ <i>I have confidence in the products with eco-labels</i>	6,63	4	0,157
Produkty ekologiczne posiadające na opakowaniu znak ekologiczny są bezpieczniejsze dla zdrowia/ <i>Organic products with eco-labels are safer for your health</i>	3,84	4	0,428
Produkty mające na opakowaniu znak ekologiczny są kupowane m.in. ze względu na ich pozytywny wpływ na środowisko naturalne/ <i>Organic products with eco-labels have positive impact on the environment</i>	8,51	4	0,075

\* p-value < 0,05, \*\* p-value < 0,01

Źródło: badania własne

Source: own research

- do pierwszej grupy zaklasyfikowano osoby, które w przypadku co najmniej połowy znaków zadeklarowały brak ich znajomości,
- do drugiej grupy zakwalifikowano osoby, które wykazały znajomość spontaniczną lub wspomaganą badanych znaków ekologicznych.

Dla tak powstałej zmiennej oceniono jej współzależność z preferencjami zakupowymi respondentów przy pomocy testu niezależności chi-kwadrat. Wyniki zaprezentowano w tabeli 1. Przeprowadzone testy chi-kwadrat wykazały istotną zależność pomiędzy znajomością znaków ekologicznych i sześcioma preferencjami zakupowymi konsumentów produktów ekologicznych, tj.: uważnym czytaniem etykiet, rozumieniem znaczenia znaków, rozróżnianiem znaków między sobą, postrzeganiem wysoką jakością produktów mających znaki i uwzględnianiem ich w procesie decyzyjnym skutkującym gotowością do zapłacenia wyższej ceny za produkt ekologiczny.

Dla najciekawszych z zaobserwowanych zależności w tabeli 2 przedstawiono procentowy rozkład częstości odpowiedzi. Z rozkładów częstości odpowiedzi na poszczególne pytania dotyczące preferencji widać wyraźnie, że osoby, które uważnie analizują opakowanie przed zakupem produktu częściej znają także znaki ekologiczne – 71% osób kojarzących znaki, to osoby, które uważnie czytają etykiety. Można także zauważyć, że osoby o wysokiej spontanicznej lub wspomaganą znajomości znaków ekologicznych, są skłonne zapłacić wyraźnie wyższą cenę za produkt (66% osób).

Tabela 2. Procentowy rozkład częstotliwości odpowiedzi w badaniu relacji preferencji zakupowych i znajomości znaków ekologicznych

Table 2. Percentage distribution of the frequency of responses in relation between buying preferences and awareness of eco-labels

Opinie konsumentów w odniesieniu do znaków ekologicznych/ <i>Consumer opinions about eco-labels</i>		Brak znajomości znaków ekologicznych/ <i>Lack of brand awareness</i>	Spontaniczna lub wspomaganą znajomość znaków ekologicznych/ <i>Spontaneous or aided awareness of eco-labels</i>
Czy kupując żywność ekologiczną zwraca Pan/i uwagę na informacje oraz znaki umieszczone na opakowaniach?/ <i>Are you paying attention on labels on the packaging when buying organic food?</i>	zdecydowanie nie/ <i>definitely not</i>	17	3
	raczej nie/ <i>rather not</i>	41	16
	nie mam zdania/ <i>I don't have opinion</i>	10	10
	raczej tak/ <i>rather yes</i>	21	50
	zdecydowanie tak/ <i>definitely yes</i>	11	21
	suma/ <i>total</i>	100	100
Czy jest Pani/Pan w stanie zapłacić wyższą cenę za produkt ekologiczny, mający znak ekologiczny?/ <i>Are you willing to pay higher price for organic product with has eco-label?</i>	zdecydowanie nie/ <i>definitely not</i>	21	5
	raczej nie/ <i>rather not</i>	31	30
	nie mam zdania/ <i>I don't have opinion</i>	3	9
	raczej tak/ <i>rather yes</i>	38	43
	zdecydowanie tak/ <i>definitely yes</i>	7	13
	suma/ <i>total</i>	100	100

Źródło: badanie własne

Source: own research



## Podsumowanie i wnioski

Wyniki badań wskazują, że znajomość znaków ekologicznych wśród młodych osób biorących udział w badaniu jest niska. Większość badanych potrafiła rozróżnić podstawowe znaki ogólnoeuropejskie „Euroliść” i „Rolnictwo Ekologiczne”, jednak spośród polskich znaków ekologicznych wysoką znajomość zauważono jedynie w przypadku znaku „Zielone Płuca Polski”, podczas gdy pozostałe były bardzo słabo rozpoznawalne. Niewielu badanych wiedziało, jakie jest znaczenie poszczególnych znaków, nie umiano również wskazać różnic pomiędzy poszczególnymi znakami.

Badani deklarowali, że ich zdaniem produkty ekologiczne mające na opakowaniu znak ekologiczny są bezpieczne dla zdrowia, oraz odznaczają się wyższą zdrowotnością.

Ponad połowa ankietowanych twierdziła, że zwraca uwagę na znaki i informacje umieszczone na opakowaniach produktów, jednak w przypadku znaków ekologicznych większość uznała, że nie przywiązuje wagi do ich obecności. Powodem może być niska znajomość znaków ekologicznych i przyzwyczajenie konsumentów do rutynowego zakupu produktów w niskim stopniu angażujących uwagę. Jednocześnie testy niezależności wykazały, że badani, którzy znają znaki ekologiczne zdecydowanie uważniej czytają także etykiety produktów spożywczych.

Na podstawie badania można również stwierdzić, że większość konsumentów kupowało żywność ekologiczną okazynie i tylko niewielki procent osób kupował ją regularnie. Przyczyną może być wysoka cena produktów ekologicznych. Regularny zakup produktów ekologicznych wiązałby się zatem ze wzrostem wydatków na żywność, co w długim okresie czasu jest niemożliwe, zwłaszcza w przypadku osób uzyskujących niskie dochody. Jednocześnie zaobserwowano, że osoby, które wykazują się wysoką znajomością znaków ekologicznych, są równocześnie bardziej skłonne do zapłacenia wyższej ceny za produkt ekologiczny. W zestawieniu powyższych wyników z zaobserwowaną zależnością znajomości znaków i wysoką jakością produktu, można wnioskować o dużej roli znaków ekologicznych w budowaniu wizerunku jakości dla produktów ekologicznych.

## Literatura

- Adamowicz M., Jasiulewicz A. 2003. *Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*. 2012: Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska, Warszawa.
- Bryła P., Domański T. 2013: *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Fleszar J., Stasiak J. 2006: *Czynniki i motywacje zakupu żywności ekologicznej konsumentów rynku koszańskiego*. J. Res. Agric. Eng., 51(2), 36-41.
- Górna J., Ankiel-Homa M., Matuszak-Flejszman A. 2008: *Wpływ informacji o systemie zapewniania bezpieczeństwa żywności na decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych*, J. Agribus. Rural Dev., 3(9), 1-9.
- Goryńska-Goldman E., Ratajczak P. 2010: *Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów*. Journal of Agribusiness and Rural Development, 4(18), 41-48.
- Kazimierzczak R., Rembiałkowska E. 2007: *Żywność ekologiczna – postęp w żywieniu*, Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego, t. 17, nr 1, 70-73.
- Konieczny P., Mroczek E., Kucharska M. 2013: *Ślad węglowy w zrównoważonym łańcuchu żywnościowym i jego znaczenie dla konsumenta żywności*, J. Agribus. Rural Dev., 3(29), 51-64.
- Kowalczyk-Vasilevi E., Klebaniuk R., Gronowicz K. 2011: *Żywność ekologiczna w opinii studentów różnych lat studiów uczelni lubelskich*, Problemy Higieny i Epidemiologii, 92(4), 960-964.
- Łuczka-Bakuła W. 2007: *Rynek żywności ekologicznej: wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*, PWE, Warszawa.
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011-2012*. 2013: Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa.
- 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*, Dz.U. L 189.

- Szulc K., Rykowska J. 2012: *Oznaczenia żywności ekologicznej a determinanty stanowiące o ich rozpoznawalności wśród konsumentów*, Logistyka, t. 4, CD nr 2, 1302-1307.
- Śmiechowska M. 2011: *Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór*, Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego nr 694, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 22, 477-488.
- Ustawa o rolnictwie ekologicznym z 25 czerwca 2009 roku*, Dz.U. 2009 nr 116 poz. 975
- Wyniki badań z zakresu rolnictwa ekologicznego w 2011 roku*. 2012: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa-Falenty, 295-306.
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K. 2003: *Postawy konsumentów wobec żywności ekologicznej*, [w:] M. Adamowicz (red.), *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wyd. SGGW, Warszawa.

### Summary

*The aim of this article is to present the importance of awareness of eco-labeling opinions about organic products. To fulfill this aim a questionnaire survey was conducted on a group of young consumers. Results indicate a significant relationship between the declared awareness of eco-labels and market behaviour as well as a willingness to pay a higher price for organic products.*

Adres do korespondencji  
dr Joanna Chudzian  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych  
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa  
tel. (22) 593 41 88  
e-mail: joanna\_chudzian@sggw.pl