

Ewa KORELESKA

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

Katedra Ekonomiki, Organizacji i Zarządzania

ul. Prof. S. Kaliskiego 7 bud. 3.1; 85-789 Bydgoszcz

e-mail: Ewa.Koreleska@utp.edu.pl

THE PRICE OF ECOLOGICAL FARMING PRODUCTS FROM THE PERSPECTIVE OF FARMERS, FOOD-PROCESSING SPECIALISTS AND CONSUMERS

Summary

The aim of the paper was to present the opinion of farmers and food-processing specialists and consumers concerning the price of the ecological farming products. Personal opinions and attitudes are very important as a motive for action. The research was conducted among three groups of respondents – 108 owners of ecological farms (a postal survey), 7 owners or managers of ecological plants (an individual survey), and 35 consumers (a focused group survey conducted on three sessions). The research was carried out in July and August 2003 (ecological food-processing plants), from October 2003 to January 2004 (ecological farms, and in April and May 2009 (consumers). It was concluded that the price of ecological products was usually higher than the price of conventional products. With reference to conventional prices, the farmers declared that they usually achieved higher prices for strawberries (95%), wheat (90,9%), and potatoes (87,7%). The important role in establishing prices in ecological food-processing plants plays the cost method, and the less significant role is played by the demand and competitive methods. The straight majority of ecological farmers (91%) expect higher prices for their products in relation to the standard. The level of tolerance for higher prices among consumers was diverse, and the price itself was listed as one of the factors influencing the purchase of foodstuffs.

CENA PRODUKTÓW ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO W OPINII ROLNIKÓW I PRZETWÓRCÓW EKOLOGICZNYCH ORAZ KONSUMENTÓW

Streszczenie

Celem opracowania było przedstawienie opinii rolników i przetwórców ekologicznych oraz konsumentów na temat ceny produktów rolnictwa ekologicznego. Opinie i wewnętrzne przekonania są motywem działania i dlatego tak ważne jest ich poznanie. Badania własne zostały przeprowadzone wśród trzech grup respondentów – 108 właścicieli gospodarstw ekologicznych (ankieta pocztowa), 7 właścicieli lub dyrektorów przetwórnictwa ekologicznego (indywidualny wywiad bezpośredni) oraz 35 konsumentów (zogniskowany wywiad grupowy w 3 sesjach). Badania przeprowadzono w lipcu i sierpniu 2003 roku (przetwórnictwo ekologiczne), od października 2003 do stycznia 2004 roku (gospodarstwa ekologiczne) oraz w kwietniu i w maju 2009 roku (konsumenty). Stwierdzono, że poziom cen produktów ekologicznych kształtował się z reguły na wyższym poziomie niż produktów konwencjonalnych, wyższe ceny w stosunku do cen konwencjonalnych rolnicy deklarowali, że uzyskują najczęściej w odniesieniu do truskawek (95%), pszenicy (90,9%) oraz ziemniaków (87,7%). Dużą rolę w ustalaniu poziomu cen w przetwórnictwie ekologicznym pełni metoda kosztowa, mniejszą metoda popytowa i konkurencyjna. Zdecydowana większość rolników ekologicznych (91%) oczekuje wyższych cen za swoje produkty w relacji do ceny konwencjonalnej. Stopień akceptacji dla wyższych cen był wśród konsumentów zróżnicowany, a sama cena wymieniana była jako jeden z czynników wpływających na zakup artykułów spożywczych.

1. Wprowadzenie

Cena jest jedynym elementem marketingu mix, przynoszącym przedsiębiorcy dochód. Wszystkie pozostałe elementy składowe marketingu wiążą się z ponoszeniem kosztów. Cena jest ponadto jedynym składnikiem marketingu, który można szybko zmieniać, dlatego wymienia się ją jako czynnik najbardziej elastyczny [2, 20].

2. Cel pracy oraz pytania badawcze

Celem głównym pracy było przedstawienie opinii rolników i przetwórców ekologicznych oraz konsumentów na temat ceny produktów rolnictwa ekologicznego. Opinie i wewnętrzne przekonania są motywem działania i dlatego tak ważne jest ich poznanie. W ramach tak sformułowanego celu głównego wyodrębniono następujące cele szczegółowe:

– określenie udziału produktów ekologicznych sprzedawanych po wyższych cenach w stosunku do cen

produktów konwencjonalnych w wybranych krajach europejskich, tj. Polsce, Szwajcarii, Austrii i Niemczech,

- identyfikacja poziomu cen produktów ekologicznych w stosunku do produktów konwencjonalnych w wybranych krajach europejskich, tj. Polsce, Szwajcarii, Austrii i Niemczech,
- określenie sposobów ustalania cen stosowanych przez przedsiębiorców ekologicznych,
- poznanie opinii konsumentów na temat ceny produktów ekologicznych.

Realizując podstawowy cel pracy, należy odpowiedzieć na trzy pytania badawcze:

- Jakie są oczekiwania producentów co do poziomu cen produktów ekologicznych?
- W jaki sposób ustalane są ceny produktów ekologicznych przez producentów?
- Czy konsumenci są w stanie zaakceptować wyższą cenę produktów ekologicznych w relacji ceny do produktów

konwencjonalnych?

Tab. 1. Udział produktów ekologicznych sprzedawanych po wyższych cenach w stosunku do cen produktów konwencjonalnych (%)

Table 1. Percentage of ecological products sold at higher prices in relation to conventional products

Kraj	warzywa	zboże	produkty mleczne	ziemniaki	owoce	mięso
Szwajcaria*	95-100	100	41	95-100	100	60
Austria*	b.d.	90-98	30-40	95	100	10
Niemcy*	90	85	50	95	90	65
Polska	60	70	10	b.d.	80	5

* dane uzyskane podczas realizacji projektu OFACP UE z 1997 i 1998 roku; b.d. – brak danych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Michelsen J. et al, The European market for organic products: growth and development. Technical Report of the FAIR3-CT96_1794 Project "Organic Farming and the CAP", mineo [W:] Zanolli R.: Economic performance and potential of organic farming. Referat anlaesslich einer Tagung Organic Farming in the European Union – Perspectives for the 21st Century, Baden, Osterreich, 27/28 May 1999, s. 30. Rolnictwo ekologiczne i eko-agroturystyka przyjazne człowiekowi i środowisku. RCDRRiOW w Przysieku, Przysiek 2001, s. 8

3. Materiał i metody badań

Badania własne zostały przeprowadzone wśród trzech grup respondentów – 108 właścicieli gospodarstw ekologicznych, 7 właścicieli lub dyrektorów przetwórnictwa ekologicznych oraz 35 konsumentów.

W badaniach zastosowano trzy metody zbierania danych – ankietę pocztową, wywiad osobisty oraz zogniskowany wywiad grupowy.

Badania ankietowe dotyczyły gospodarstw ekologicznych. Przesłankami wyboru tej formy gromadzenia danych była możliwość objęcia badaniem gospodarstw rozproszonych na terenie całej Polski. Badania gospodarstw ekologicznych zostały przeprowadzone w okresie od października 2003 roku do stycznia 2004 r.

Do badań przetwórnictwa ekologicznego przeprowadzonych w lipcu i sierpniu 2003 roku zastosowano metodę wywiadu osobistego. W badaniach uczestniczyło siedem z osiemnastu istniejących w 2002 roku przetwórnictw specjalistycznych. Przed zrealizowaniem badań podstawowych przeprowadzono badania pilotażowe w celu zweryfikowania skonstruowanych kwestionariuszy ankiety i wywiadu.

Badania konsumentów zrealizowano metodą zogniskowanego wywiadu grupowego w 3 sesjach. Jest to wartościowa metoda badania reakcji konsumentów szczególnie na nowe produkty. Dyskusję prowadzono według wcześniej przygotowanego kwestionariusza w kwietniu i maju 2009 r.

W pracy korzystano również z danych wtórnych, które pochodziły m.in. z badań Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Uniwersytetu w Hamburgu, ZMP w Niemczech, Uniwersytetu w Aberystwyth.

Zgromadzone dane poddano analizie statystycznej i merytorycznej.

4. Ceny produktów ekologicznych w Polsce i wybranych krajach europejskich w świetle literatury przedmiotu

Rolnicy ekologiczni uzyskują z reguły wyższe ceny za sprzedane produkty, niż rolnicy posiadający gospodarstwa konwencjonalne, chociaż należy zaznaczyć, że ceny niektórych produktów ekologicznych nadal ustalane są na takim samym poziomie jak odpowiednich produktów konwencjonalnych. Wzrost cen w przypadku produktów ekologicznych spowodowany jest m.in. wyższymi kosztami marketingowymi [6] oraz uzyskiwaniem niższych plonów. Jak

wynika z danych zawartych w tab. 1, polscy rolnicy ekologiczni w porównaniu z rolnikami z innych krajów uzyskiwali najrzadziej wyższe ceny we wszystkich grupach produktów co spowodowane było w sytuacji słabo rozwiniętego popytu i kształtujących się kanałów dystrybucji, powstałą nadprodukcją certyfikowanych produktów ekologicznych i sprzedażą ich w konwencjonalnych kanałach dystrybucji [14].

We wszystkich badanych zachodnich krajach europejskich sytuacja gorszych cen dotyczyła przede wszystkim produktów pochodzenia zwierzęcego (90%-35% wszystkich produktów).

W Polsce również zaobserwowano podobną tendencję. Udział ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego sprzedanych po wyższych cenach w stosunku do cen produktów konwencjonalnych wynosił tylko 5-10% [7]. Taka sytuacja w Polsce spowodowana była przede wszystkim w okresie badań brakiem masarni ekologicznych oraz wysokimi wymaganiami sanitarnymi dla przetwórstwa mięsa w gospodarstwie. W Polsce zwiększa się systematycznie liczba przetwórnictw ekologicznych, co zapewne wpłynie na zmianę udziału produktów ekologicznych sprzedawanych po wyższych cenach.

Z punktu widzenia rolnika interesującą informacją jest to, o ile ceny produktów ekologicznych przewyższają ceny odpowiednich produktów konwencjonalnych. Zróżnicowanie cen produktów ekologicznych i konwencjonalnych kształtuje się różnie w zależności od rodzaju produktów. Największe różnice cen na poziomie producentów odnotowano w badanym okresie w odniesieniu do ziemniaków (Niemcy – 300%, Austria – 280%), co związane było z faktem, iż ceny ziemniaków konwencjonalnych szczególnie w 2000 roku utrzymywały się na bardzo niskim poziomie, a ceny ziemniaków ekologicznych utrzymują się od kilku lat na zbliżonym poziomie [2]. Najmniejsze różnice cen na poziomie producentów zaobserwowano w odniesieniu do mleka (Niemcy – 10%, Szwajcaria – 10-12%, Austria – 18%), co wynika m.in. z tego, że podaż na ten produkt nie odbiegała znacznie od popytu [12].

Z wcześniejszych badań przeprowadzonych w gospodarstwach ekologicznych wschodnich województw Polski wynika, że rolnicy za produkty ekologiczne uzyskiwali średnio o 12% wyższe ceny niż za produkty konwencjonalne [8]. Podobne wyniki badań uzyskała w badaniach późniejszych

Żakowska-Biemans [12], która zaobserwowała wyższe ceny o 10-30%. W kolejnych polskich badaniach różnice w poziomie cen pomiędzy żywnością ekologiczną a porównywalnymi produktami nieekologicznymi wynosiły

średnio dla ziemniaków 90%, marchwi 51%, mąki pszennej 99% i mleka 15% [9].

Na uwagę zasługuje fakt, że w pewnych rejonach Polski (np. w województwie kujawsko-pomorskim) współpracujący ze sobą rolnicy ekologiczni, ustalają wspólnie między sobą poziom cen produktów ekologicznych [5].

Z punktu widzenia producenta ważne jest również to, jak kształtują się różnice cen w kolejnych ogniwach kanałów dystrybucji. Rzutują one na ostateczną cenę produktu oraz mają niewątpliwie wpływ na jego popyt. Zróznicowanie cen na poziomie konsumenta jest bardzo duże i waha się w różnych krajach, dla różnych produktów od 10% (mleko – Szwajcaria) do 150% (owoce – Niemcy) [2, 15].

Porównując różnice cen na poziomie producenta i konsumenta można stwierdzić różnice w tych samych grupach produktów. W przypadku zbóż różnica cen na poziomie producenta jest najczęściej większa (Niemcy 134%, Austria 100%), niż na poziomie konsumenta (Niemcy – 86%, Austria 20-30%), co tłumaczy się tym, że koszty surowca w przypadku takich produktów jak chleb, mają niewielki udział w całkowitych kosztach produkcji. Inaczej sytuacja wygląda w odniesieniu do świeżych owoców i warzyw. Generalnie różnice cen na poziomie konsumenta są tu wyższe (np. Niemcy – poziom producenta 50%, poziom konsumenta 20-150%), co wynika m.in. z tego, że produkty te pochodzą z importu i są przez to droższe [15]. Poza tym relacje te w owocach i warzywach są z reguły wyższe niż w innych produktach, co jest spowodowane m.in. wysokimi marżami, zwłaszcza na poziomie detalu, gdzie koszty dystrybucji związane z ich niską trwałością i ryzykiem handlowym są wysokie [17]. W Polsce średnie różnice cenowe warzyw wahały się w przedziale od ponad 30% do ponad 170%, największe dla buraków czerwonych (172,4%), a najmniejsze dla pietruszki (32,7%) [18]. Ceny jabłek ekologicznych były wyższe o 71%, natomiast owoców z importu średnio o 118% (cytryny o 138%) [17].

5. Wyniki badań własnych i dyskusja

Ważnym zadaniem działalności marketingowej przedsiębiorstwa jest ustalenie tzw. ceny optymalnej, tj. takiej, która zapewnia odpowiedni zysk, a jednocześnie jest akceptowana przez klientów [10]. W tym celu przedsiębiorstwo może posłużyć się jedną z trzech metod: kosztową, popytową lub konkurencyjną.

Metoda kosztowa polega na oszacowaniu wielkości kosztu jednostkowego i następnie dodaniu do niej określonej marży zysku [3].

W metodzie popytowej poziom cen ustala się na podstawie analizy popytu i podaży i wyznacza się taki poziom, który nabywcy są skłonni zaakceptować.

Metoda konkurencyjna polega na wykorzystaniu przy ustalaniu cen informacji rynkowych dotyczących cen produktów podobnych, substytucyjnych, sprzedawanych przez konkurentów [11]. Trzeba jednak zaznaczyć, że

najlepiej jest, jeśli wybór dotyczy wszystkich trzech metod uwzględnionych w różnym stopniu [1].

W trakcie badań stwierdzono, że metodą wykorzystywaną przy ustalaniu cen przez wszystkie przedsiębiorstwa ekologiczne jest metoda kosztowa (tab. 2). Najczęściej była to jedyna metoda stosowana w badanych firmach [22].

W praktyce stosowanie wyłącznie kosztowej formuły powoduje następujące negatywne skutki ekonomiczne [3]:

- pomijanie przy ustalaniu ceny innych relacji, a przede wszystkim popytu,
- stosowanie podwyżek cen wywołanych jedynie wzrostem kosztów,
- trudności związane z samym rachunkiem kosztów (np. związane z wyceną produkcji w toku, z rozdziałem kosztów pośrednich),
- sprzyjanie maksymalizacji efektów ekonomicznych w krótkim okresie czasu, a nie w długim, co jest typowe dla orientacji produkcyjnej.

Pomimo tych negatywnych skutków, metoda ta jest ciągle stosowana i to nie tylko w Polsce. Popularność metody kosztowej Kotler [4] tłumaczy przede wszystkim następującymi względami:

- dysponowaniem przez producentów częściej pewniejszymi informacjami na temat kosztów niż popytu,
- występowaniem minimalnej konkurencji cenowej w danej branży, przy stosowaniu tej metody przez wszystkie firmy,
- przekonaniem producentów o tym, że ten sposób ustalania cen jest uczciwszy zarówno dla kupującego jak i sprzedającego.

Liczni autorzy podkreślają, że w warunkach polskich dużą rolę w ustalaniu poziomu cen sprzedawanych produktów pełni metoda kosztowa, jednakże wraz z rozwojem gospodarki rynkowej jej rola będzie malała na korzyść innych metod [11].

Wśród badanych przetwórci tylko dwa stosowały inne metody, tzn. metodę popytową lub konkurencyjną, przy czym jeśli chodzi o metodę konkurencyjną to punktem odniesienia były odpowiednie produkty konwencjonalne.

Wszyscy ankietowani przetwórcy twierdzili, że potrafia wymienić produkty, które przynoszą największe straty lub zyski, chociaż jeszcze w dwóch przedsiębiorstwach nie wszystkie wyroby miały swoją kalkulację. Jednocześnie przedsiębiorcy podkreślali, że osiągnęty zysk, m.in. ze względu na małą skalę produkcji jest niewielki i sięga 5-7%. W dwóch przetwórciach konwencjonalno-ekologicznych produkcja ekologiczna przynosiła wyłącznie straty, co wynikało, zdaniem ankietowanych, z krótkiego okresu działania oraz małej skali produkcji.

W pracy przeanalizowano także kształtowanie się cen sprzedaży pięciu wybranych produktów, tj. ziemniaków, marchwi, truskawek, pszenicy, wołowiny oraz mleka. Z przeprowadzonych badań wynika, że sytuacja niskich cen dotyczyła przede wszystkim produktów pochodzenia zwierzęcego. Po cenach produktów konwencjonalnych mleko sprzedawało 29,5% ankietowanych, a wołowinę 61,1% rolników.

Tab. 2. Metody ustalania cen stosowane przez badane przetwórci ekologiczne
Table 2. Price settlement methods applied by the examined enterprises

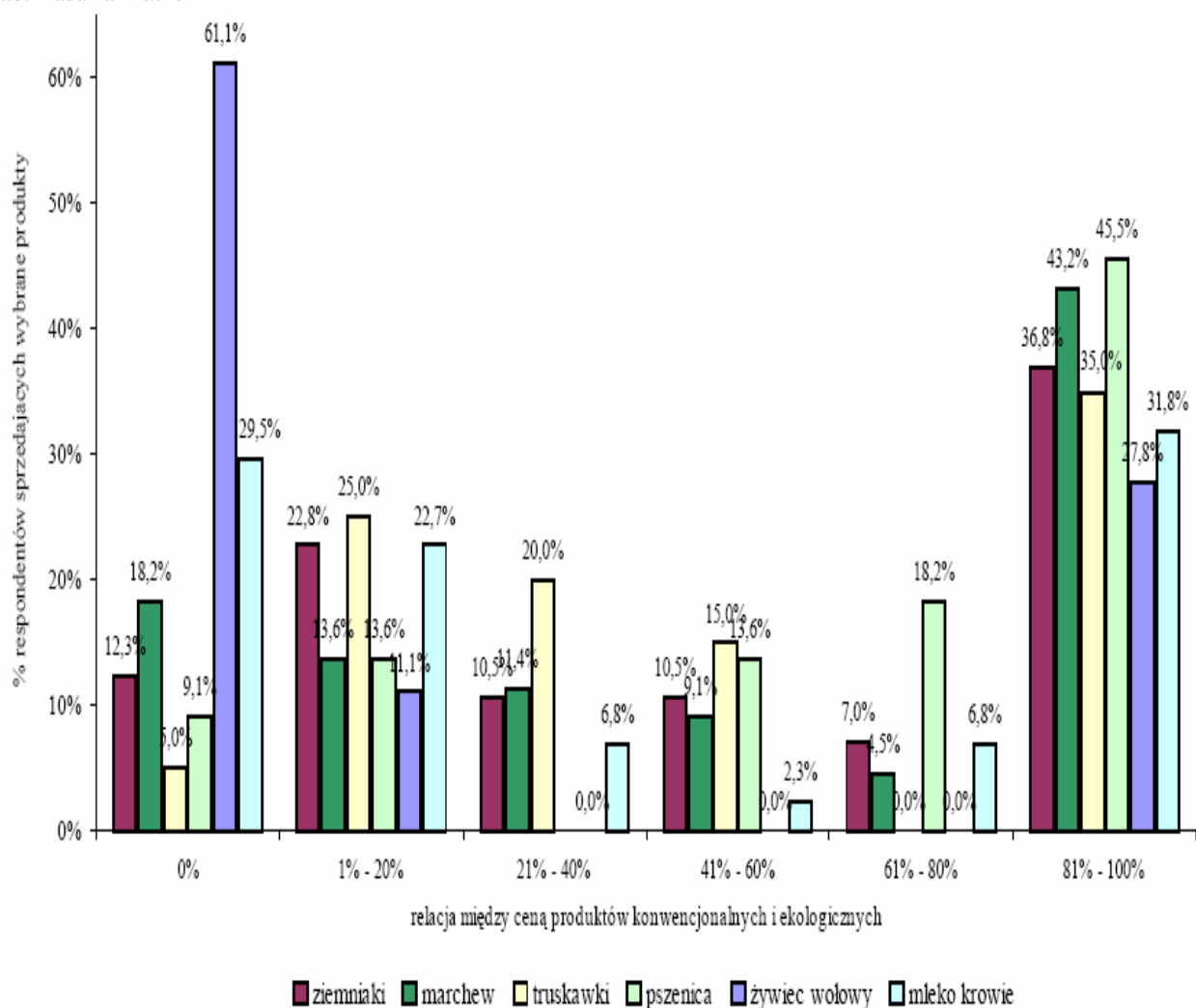
Metoda	Przedsiębiorstwo						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
kosztowa	+	+	+	+	+	+	+

popytowa	-	-	+	-	-	+	-
konkurencyjna I *	-	-	-	-	-	-	-
konkurencyjna II**	-	-	-	-	-	+	-

+ oznacza zastosowanie określonej metody, - brak zastosowania,

*produkty ekologiczne, ** produkty konwencjonalne

Źródło: Badania własne



Rys. Udział wybranych produktów sprzedawanych w jakości ekologicznej (po wyższej cenie). Źródło: Badania własne
Fig. Percentage of chosen products sold in ecological quality (sold at higher prices). Source: own research

Wyższe ceny w stosunku do cen konwencjonalnych uzyskiwali rolnicy najczęściej w odniesieniu do truskawek (95%), pszenicy (90,9%, z czego 45,5% rolników sprzedawało po cenie od 81%-100% wyższej, 18,2% rolników – o 61%-80%, a 13,6% - o 41%-60% i 1%-20%) oraz ziemniaków (87,7%), tzn. produktów, które można sprzedać bezpośrednio konsumentowi albo do istniejących ekologicznych przetwórnii owocowo-warzywnych lub zbożowych (rys.). Problem sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego związany był z tym, że w 2003 roku istniała tylko jedna ekologiczna przetwórnia mięsa, a wymagania sanitarne ograniczały uruchamianie przetwórstwa mięsa w samym gospodarstwie [22]. W trakcie badań starano się uzyskać odpowiedź na pytanie, jakie są oczekiwania rolników ekologicznych, co do poziomu cen produktów ekologicznych w relacji do ceny konwencjonalnej. Zdecydowana większość rolników (91%) deklaruje, że chciałaby uzyskiwać cenę wyższą, 2% satysfakcjonuje ceną identyczną z ceną konwencjonalną, a 7% respondentów nie określiła swoich oczekiwań w tym

zakresie.

Na podstawie przeprowadzonych zogniskowanych wywiadów grupowych stwierdzono, że konsumenci mają świadomość wyższych cen dla produktów ekologicznych w relacji do konwencjonalnych. Uważają, że różnica ta może stanowić od 20 do 100%. Ten wyższy poziom cen ma swoje uzasadnienie, zdaniem badanych, głównie w zwiększonych nakładach pracy na produkcję ekologiczną, większej wydajności w konwencji, małej skali produkcji, krótszej przydatności produktów do spożycia oraz mniejszej dostępności produktów ekologicznych na rynku. Należy zauważyć, że wyższy poziom cen kojarzony był przez badanych z lepszą jakością produktów. Jednak stopień akceptacji dla wyższych cen był wśród respondentów zróżnicowany, a sama cena wymieniana była jako jeden z czynników wpływających na zakup artykułów spożywczych (obok jakości, smaku, wyglądu, reklamy i ciekawości). Niektórzy respondenci wskazywali na inne, pozacenowe bariery zakupu żywności ekologicznej, tj. problemy z dostępnością, smakiem oraz brakiem przekonania

do wyższej jakości tych produktów („nie wierzę w wyższą jakość”). Z badań niemieckich przeprowadzonych w 2001 roku wynika, że 80% badanych dopuszcza wyższe ceny produktów ekologicznych, z czego około 50% konsumentów akceptuje wyższą do 10% cenę produktu ekologicznego. Różnicę ceny o 50% i więcej dopuszcza tylko 3-10% konsumentów [16]. Późniejsze badania niemieckie wykazały, że konsumenci są bardzo wrażliwi na wszelkie nieprawidłowości przy produkcji żywności ekologicznej i reagują na nie spadkiem akceptacji wyższych cen. Podczas badań przeprowadzonych w czerwcu 2002 roku w Niemczech (Institut für Demoskopie Allendbach), bezpośrednio po wykryciu nitrofluenu i hormonów w paszach ekologicznych, wyższe ceny akceptowało tylko 32% ankietowanych. Według innych badań niemieckich, niezależnie od sytuacji rynkowej, konsumenci akceptują wzrost cen tylko do 20% [20]. Ciekawych informacji dostarczyły badania niemieckie porównawcze przeprowadzone w 2002 i 2004 roku, które wykazały spadek liczby osób, dla których wyższa cena była podstawową barierą zakupu produktów ekologicznych (spadek o 6%) [19]. Konsumenci polscy w porównaniu z niemieckimi znacznie rzadziej akceptują wyższą cenę [21]. Badania przeprowadzone w Polsce wykazały, że 42,6% konsumentów jest skłonnych zaakceptować wyższe ceny na produkty rolnictwa ekologicznego. Liczni autorzy podkreślają jednak, że kwestia akceptacji wyższych cen w rolnictwie ekologicznym związana jest nierozdzielnie z wiedzą konsumentów na temat zasad ekologicznej produkcji rolnej oraz przekonaniem o posiadaniu przez nią rzeczywistych walorów dietetycznych i zdrowotnych.

Zdaniem respondentów produkty ekologiczne kupują przede wszystkim osoby starsze, posiadające małe dzieci, legitymujące się wyższym wykształceniem, zamożne, z troską o swoje zdrowie, wręcz nadwrażliwe pod tym względzie, chorujące, alergicy, mające dietę, podatne na nowe trendy, reklamę oraz takie, które chcą żyć w zgodzie z naturą.

6. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski:

1. W wybranych do analizy krajach stwierdzono, że poziom cen produktów ekologicznych kształtował się z reguły na wyższym poziomie niż produktów konwencjonalnych. Największy udział produktów ekologicznych sprzedawanych po wyższych cenach w stosunku do cen produktów konwencjonalnych zaobserwowano w Szwajcarii (owoce, zboże) oraz w Austrii (owoce). Różnica poziomu cen produktów ekologicznych w stosunku do konwencjonalnych w badanych krajach wynosiła od 10% (Szwajcaria mleko) do 300% (Niemcy ziemniaki). W badanych polskich przetwórciach ekologicznych dużą rolę w ustalaniu poziomu cen sprzedawanych produktów pełni metoda kosztowa, mniejszą metoda popytowa i konkurencyjna.
4. Wyższe ceny w stosunku do cen konwencjonalnych uzyskiwali polscy rolnicy najczęściej w odniesieniu do truskawek (95% rolników sprzedających po wyższej cenie), pszenicy (90,9%) oraz ziemniaków (87,7%), tzn. produktów, które można sprzedać bezpośrednio konsumentowi albo do istniejących specjalistycznych przetwórci.
5. Zdecydowana większość badanych rolników ekologicznych (91%) oczekuje wyższych cen za swoje

produkty w relacji do ceny konwencjonalnej.

6. Stopień akceptacji dla wyższych cen był wśród konsumentów zróżnicowany, a sama cena wymieniana była jako jeden z czynników wpływających na zakup artykułów spożywczych.

7. Literatura

- [1] Altom J.: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu. Kraków: Wyd. o.o. Franciszkanów, 1996.
- [2] Hamm U., Gronefeld F., Halpin D.: Analysis of the European market for organic food. Scholl of Management and Business. The University of Wales Aberystwyth 2002. [W:] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Warszawa: Wyd. SGGW, 2003.
- [3] Karasiewicz G.: Marketingowe strategie cen. Warszawa: Wyd. PWE, 1997.
- [4] Kotler Ph.: Marketing. Warszawa: Wyd. Gebethner i S-ka, 1994.
- [5] Metera D., Bednarek A. (red.): Marketing produktów ekologicznych w północno-wschodniej Polsce. Warszawa: Fundacja IUCN Polska, 1999.
- [6] Offermann F., Nieberg H.: Economic Performance of Organic farms in Europe. Organic Farming in Europe: Economic and Policy. Volume 5, University of Hohenheim 2000. Germany. [W:] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Warszawa: Wyd. SGGW, 2003.
- [7] Rolnictwo ekologiczne i eko-agroturystyka przyjazne człowiekowi i środowisku. RCDRRiOW w Przysieku, Przysiek 2001.
- [8] Runowski H.: Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego. Warszawa: Wyd. SGGW, 1996.
- [9] Tyburski J., Żakowska-Biemans S.: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego. Warszawa: Wyd. SGGW, 2007.
- [10] Urban S.: Marketing produktów spożywczych. Wrocław. Wyd. AE we Wrocławiu, 2002.
- [11] Wyszowska Z. (red.): Podstawy marketingu. Przewodnik do ćwiczeń. Skrypt., Bydgoszcz: Wyd. ATR w Bydgoszczy, 1999.
- [12] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Warszawa: Wyd. SGGW, 2003.
- [13] Baruk A. I.: Jak cena wpływa na nabywcę. Marketing w praktyce, nr 7/2002, s. 15.
- [14] Gutkowska K., Żakowska-Biemans S.: Systemy dystrybucyjne na rynku żywności z rolnictwa ekologicznego w krajach Unii Europejskiej i w Polsce. SERiA, Warszawa-Poznań-Białystok 2001, t. III, z. 4, s. 25.
- [15] Hamm U., Michelsen J.: Die Vermarktung von Oekolebensmitteln. Oekologie und Landbau, nr 1(113)/2000, s. 31-38.
- [16] Kuehnert H. i in.: Nachfrage nach Oeko-Lebensmitteln – Veraenderungen durch BSE? BIOGUM-Forschungsbericht/ BIOGUM-Research Papier FG Landwirtschaft 1, Universitaet Hamburg, 2002.
- [17] Łuczka-Bakuła W.: Porównanie cen ekologicznych oraz konwencjonalnych warzyw i owoców, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Poznań, 2006, t. VIII, z.3., s. 76-81.
- [18] 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), s. 6-8.
- [19] Regelmessige Verbraucherbefragung: Oekobarometer. EMNID Forschung, 2004. [W:] Oekolandbau in Deutschland. <http://www.soel.de>
- [20] Wie viel Bio wollen die Deutschen? ZMP Forschung, 2002.
- [21] Żakowska-Biemans S.: Socjoeconomiczny profil konsumentów żywności ekologicznej. SERiA Warszawa-Poznań-Koszalin 2003, V (3), 223-227.

- [22] Koreleska E.: Funkcjonowanie i rozwój gospodarstw ekologicznych. Praca doktorska. Warszawa: SGGW, 2006.
- [23] Michelsen J. et al, The European market for organic products: growth and development. Technical Report of the FAIR3-CT96_1794 Project "Organic Farming and the CAP", mineo [W:] Zanoli R.: Economic performance und potential of organic farming. Referat anlaesslich einer Tagung Organic Farming in the European Union – Perspectives for the 21st Century, Baden, Osterreich, 27/28 May 1999, s. 30.