



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**Barbara Gradziuk**

*Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie*

## **POSTAWY I ZACHOWANIA PRODUCENTÓW ORAZ NABYWCÓW WZGLĘDEM ŻYWNOŚCI LOKALNEJ**

*ATTITUDES AND BEHAVIOURS OF PRODUCERS AND CONSUMERS  
TOWARDS LOCAL FOOD*

**Słowa kluczowe:** bezpieczeństwo żywności, żywność lokalna, producenci, nabywcy

*Key words:* food safety, local food, producers, consumers

**Abstrakt.** Afery żywnościowe, które miały miejsce na przełomie XX i XXI wieku, a także w ostatnich latach, wzmocniły czujność Europejczyków wobec wszelkich aspektów związanych z bezpieczeństwem i jakością żywności. Wzrasta liczba konsumentów produktów pochodzących z naturalnych upraw i hodowli, które nie zostały poddane obróbce przemysłowej. Coraz większą popularność zyskują produkty wytwarzane w okolicy miejsca zamieszkania konsumenta. Przedstawiono wyniki badań, których celem było określenie postaw i zachowań producentów oraz nabywców względem żywności lokalnej. Stwierdzono, że nie są one warunkowane przemijającymi trendami, a świadomością korzyści wynikających ze spożywania bezpiecznej żywności. Rosnące zainteresowanie konsumentów żywnością lokalną, a jednocześnie gotowość producentów do zaspokajania tych oczekiwań, stwarza szansę na umacnianie ich pozycji konkurencyjnej oraz rozszerzanie działalności.

### **Wstęp**

Bezpieczeństwo żywności, stanowiące jeden z trzech podstawowych wymiarów bezpieczeństwa żywnościowego, staje się coraz bardziej znaczącym obszarem zainteresowania zarówno praktyki, jak i nauki. Problem ten zajmuje wysoką pozycję w hierarchii priorytetów formułowanych przez obywateli Unii Europejskiej (UE). Afery żywnościowe, jakie miały miejsce na przełomie XX i XXI wieku, a także w ostatnich latach, wzmocniły czujność europejskiego konsumenta względem wszelkich aspektów związanych z jakością żywności [Gulbicka 2014, Kowalczyk 2014, Kwasek 2011, Wilkin 2010].

Jak wskazuje Zegar [2013], pokusę do fałszowania żywności stwarza fakt, że anonimowy producent wytwarza produkt dla anonimowego konsumenta. Korporacje, dążąc do maksymalizacji swoich zysków „na ołtarzu chciwości kładą wartości odżywcze – pomijając skutki zdrowotne i następnie ekonomiczne żywności o niskiej jakości”. Wśród negatywnych konsekwencji globalizacji procesów gospodarczych, w tym łańcucha żywnościowego, Zegar wymienia: degradację środowiska w wyniku stymulowania alokacji produkcji rolniczej w regionach o najbardziej sprzyjających warunkach przyrodniczych i ekonomicznych; ujemne skutki dla środowiska przyrodniczego i społecznego jako efekt wymuszania industrialnych metod produkcji rolnej; dążenie do maksymalizacji wartości dodanej w przemyśle spożywczym, co w praktyce oznacza „wzbogacanie” żywności dodatkami poprawiającymi kolor, smak, zapach, a nawet wzmagającymi apetyt; nakreślenie zjawiska konsumeryzmu; wprowadzanie standardów jakościowych i środowiskowych jako elementu walki o rynek, których celem nie jest jednak dobrobyt społeczny, ale interes korporacji.

W reakcji na wady żywności przemysłowej i rozczarowanie korporacyjnym systemem żywnościowym powstają różne ruchy społeczne, takie jak Slow Food, La Via Campesina, chisan-chisho, Fair Trade. Promują one zdrowe odżywianie, żywność organiczną, produkty lokalne i regionalne, lokalne systemy żywnościowe, rewitalizację rynków farmerskich, miejskie systemy żywnościowe. Logika zachowań konsumentów ulega przemianie. Racjonalność industrialna zostaje przynajmniej częściowo zastąpiona przez ekonomię emocji, w obrębie której istotne stają się jakość, poczucie

przynależności, status społeczny. Kluczową rolę w tym systemie odgrywa nowa forma społecznej organizacji rolnictwa, w tym przede wszystkim ponowne powiązanie konsumentów z producentami i obszarami wiejskimi. Alternatywne formy rolnictwa i konsumpcja żywności wysokiej jakości stają się jednym ze sposobów kontroli bezpieczeństwa i jakości żywności. Prowadząc do zwiększenia potencjału władzy obywateli, zmniejszają ryzyko zagrożeń wynikających z industrialnego systemu jej wytwarzania [Goszczyński 2014, Zegar 2013]. Wzrasta liczba konsumentów produktów żywnościowych pochodzących z naturalnych upraw i hodowli, które nie zostały poddane obróbce przemysłowej. Grupa ta dokładnie analizuje wartość odżywczą, sposób wytworzenia oraz czas przechowywania produktów. Coraz większą popularność zyskuje żywność lokalna, czyli taka, która produkowana jest w okolicy miejsca zamieszkania konsumenta [Rogała 2014]. Określenie „lokalna” odnosi się do najmniejszej jednostki opisującej pochodzenie żywności i jest zazwyczaj kojarzone z bezpośrednią relacją między konsumentem a producentem lub przynajmniej z faktem, że konsument zna miejsce jej produkcji. Określenie to często jest definiowane w ujęciu odległości między miejscem produkcji a punktem sprzedaży, jednak odległość ta może znacznie różnić się w zależności od kontekstu lokalnego obszaru [Peters 2012]. W *Rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej* [Dz.U. nr 113, poz. 753] sprecyzowano, że jest to obszar jednego województwa lub sąsiadujących z nim powiatów należących do innych województw. Podkreślić jednak należy, że zdefiniowanie sieci lokalnej żywności i krótkich łańcuchów dostaw nie skupia się jedynie na odległości między miejscem produkcji a punktem sprzedaży produktu, ale także na liczbie ogniw w łańcuchu dostaw, przy czym celem jest jak największe ich ograniczenie. Im krótszy łańcuch dostaw, tym łatwiej zachować oraz przekazać autentyczność i oryginalność żywności, jej przynależność kulturową, tradycyjne metody produkcji i pochodzenie składników [Peters 2012].

### **Material i metodyka badań**

Celem badań było określenie postaw i zachowań producentów oraz nabywców w stosunku do żywności lokalnej. Zostały one przeprowadzone w 2013 roku na celowo dobranej grupie osób, czyli wszystkich tych, którzy uczestniczyli w XIX Jarmarku Hetmańskim, odbywającym się w Zamościu (woj. lubelskie) i wyrazili chęć udziału w badaniach. Dane empiryczne zgromadzono na podstawie kwestionariusza ankiety. Uzyskano 130 poprawnie wypełnionych arkuszy. Ponadto przeprowadzono wywiady (z wykorzystaniem kwestionariusza) z celowo wybranymi pięcioma producentami żywności lokalnej, funkcjonującymi na Roztoczu. Zdaniem Wilkina [2012], Roztocze jest niewykorzystanym wystarczająco zasobem przyrodniczym i kulturowym. Jego rozwój i wykorzystanie jako wielofunkcyjnego obszaru wiejskiego powinno być przedmiotem odrębnego studium i strategii. Z wielu względów ta część województwa lubelskiego może stać się jednym z najatrakcyjniejszych wiejsko-przyrodniczych rejonów Europy.

### **Wyniki badań**

Wśród 130 osób, które poprawnie wypełniły kwestionariusz ankiety dominowały kobiety (63%). Większość respondentów należała do trzech grup wiekowych: 41-50 (28%), 31-40 (26%) oraz 20-30 lat (21%). Wszystkie osoby pochodziły z województwa lubelskiego. Prawie połowę stanowili mieszkańcy dużych miast (powyżej 50 tys.), a około 25% stanowili mieszkańcy wsi. Ponad 75% ankietowanych miało wykształcenie co najmniej średnie, w tym ponad połowa wyższe. Najliczniej reprezentowani byli pracownicy umysłowi (39%), robotnicy (24%) oraz emeryci i renciści (15%). Największą grupę (30%) stanowili respondenci, których miesięczny dochód przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym kształtował się na poziomie od 500 do 1000 zł, nieco mniejszą (28%) o dochodach od 1501 do 2000 zł oraz od 1001 do 1500 zł (26%).

Ponad 90% ankietowanych wskazało, że kupuje żywność produkowaną lokalnie, w tym większość od kilku lat. Najwięcej osób deklarowało, że nabywa ją częściej niż raz w tygodniu lub raz w tygodniu. Najwyższy odsetek wskazań (ponad 80%) dotyczył spożywania produktów lokalnych

Rysunek 1. Skojarzenia z żywnością lokalną

*Figure 1. Associations with local food*

Źródło: obliczenia własne

Source: own research



na co dzień, bez specjalnych okazji. Żywność lokalna u wszystkich respondentów wywoływała pozytywne skojarzenia – przede wszystkim jako zdrowa, wysokiej jakości i świeża (rys. 1).

Najczęściej nabywanymi produktami lokalnymi były jaja kurze, pieczywo, owoce, warzywa oraz miód (rys. 2). Prawie 90% ankieterowanych deklarowało również chęć zakupu żywności lokalnej w najbliższym czasie. Najwięcej osób planowało nabyć warzywa, owoce oraz jaja kurze.

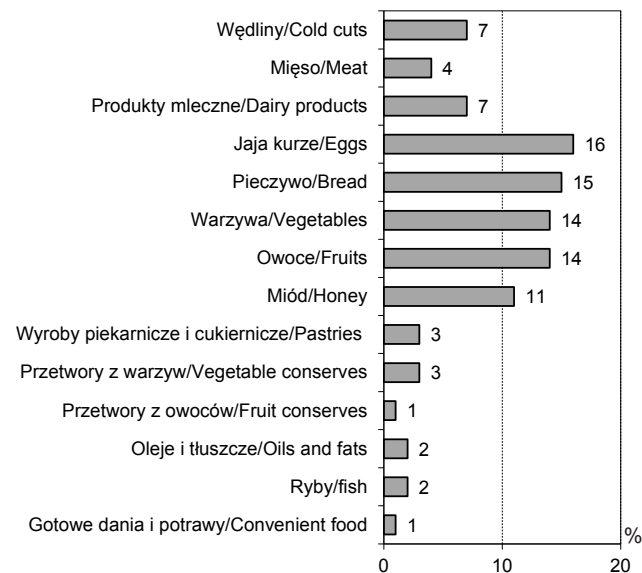
Wśród czynników decydujących o wyborze żywności lokalnej najczęściej wymieniano świeżość, walory smakowe, brak konserwantów oraz wysoką jakość (rys. 3).

Prawie połowa respondentów stwierdziła, że żywność lokalną kupuje na targu, bazarze, a 25% badanych osób bezpośrednio u producenta. Najmniejszy odsetek wskazań dotyczył korzystania z internetu. Tylko 37% nabywców wyraziło zainteresowanie zakupem żywności

lokalnej z dostawą do domu. W tym przypadku najczęściej wymieniano warzywa i owoce.

Główną barierą przy zakupie żywności lokalnej według jednej trzeciej ankieterowanych stanowiła zbyt wysoka cena, a według jednej piątej trudny dostęp do tego rodzaju produktów (rys. 4).

Poziom cen żywności lokalnej ponad połowa respondentów (53%) określiła jako odpowiedni, a nieco mniej (42%) jako wysoki. Zdaniem pozostałych osób był on zbyt wysoki. Najczęściej wymienianym źródłem informacji o produktach lokalnych byli znajomi, rodzina. Na drugim miejscu pod względem ilości wskazań znalazły się targi, kiermasze. Mniej niż 20% wskazań dotyczyło internetu.



Rysunek 2. Rodzaj najczęściej nabywanych produktów lokalnych

*Figure 2. Most commonly purchased local products*

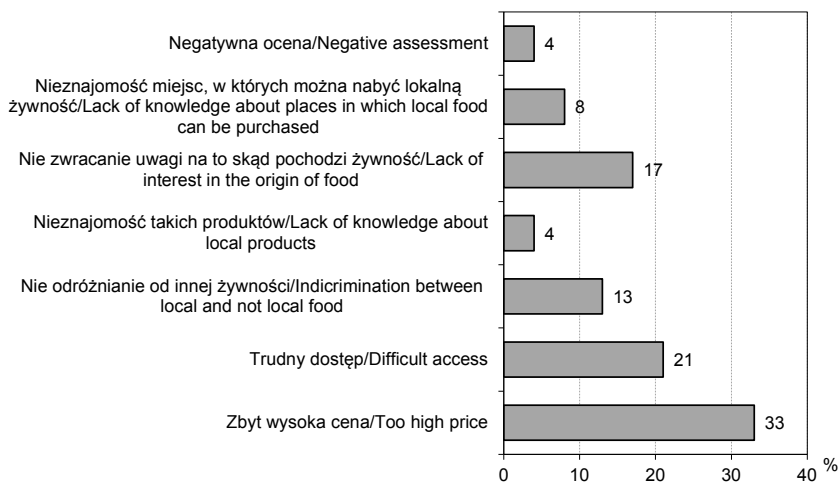
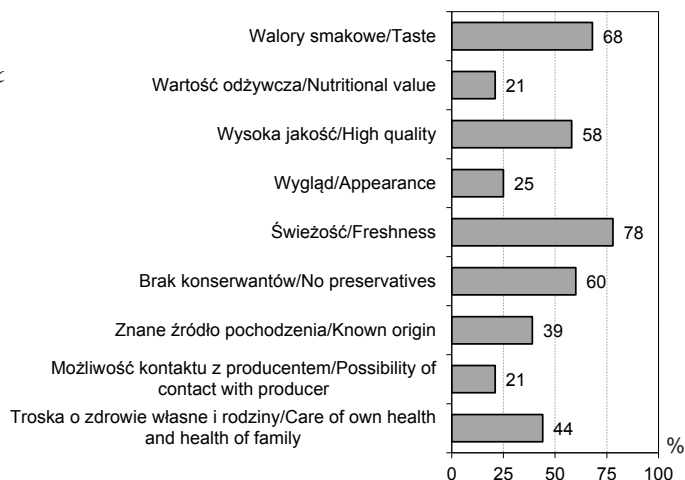
Źródło: badania własne

Source: own research

Rysunek 3. Czynniki decydujące o zakupie żywności lokalnej  
 Figure 3. Factors influencing purchase of local foods

Źródło: badania własne  
 Source: own research

\* odsetek wskazań może być większy niż 100%, gdyż możliwe było podanie kilku odpowiedzi/percentage of indications may be greater than 100% because it was possible to indicate few options



Rysunek 4. Bariery zakupu żywności lokalnej

Figure 4. Barriers to buy local food

Źródło: badania własne  
 Source: own research

Większość ankietowanych (86%) deklarowała, że zna określenie „produkty tradycyjne i regionalne”. Ponad połowa (52%) słyszała o Liście Produktów Tradycyjnych, przy czym większość nie potrafiła wskazać instytucji, która ją prowadzi. Z produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych najczęściej wymieniano Sękacz Podlaski, Cebularz Lubelski oraz Oscypek.

Wśród uwzględnionych w badaniach producentów żywności lokalnej znalazły się dwie kobiety i trzech mężczyzn. Respondenci należeli do trzech grup wiekowych: 31-40 (jedna osoba), 41-50 i 51-60 lat (po dwie osoby). Czterech z nich pochodziło ze wsi, jeden z miasta powyżej 60 tys. mieszkańców. Większość miała co najmniej średnie wykształcenie, w tym dwie osoby wyższe. Według Górlacha [2001], wykształcenie jest czynnikiem, który dobrze charakteryzuje poziom kapitału ludzkiego. Stanowi syntetyczną miarę, wyznaczającą poziom kompetencji jednostki na rynku pracy i w społeczeństwie. Zaczyna również odgrywać coraz większą rolę jako czynnik produkcji w rolnictwie, umożliwiając wykorzystywanie efektów nie tylko mechanizacji czy che-

mizacji, ale także rewolucji biologicznej i informatycznej. Wyniki badań Gorlacha i współautorów [2003] wskazują, że wykształcenie jest kluczowym czynnikiem określającym obecnie sytuację życiową. Bardzo często silnie różnicuje poglądy w rozmaitych sprawach. Autor podkreśla, że z biegiem czasu waga wykształcenia w wyznaczaniu szans rynkowych gospodarstwa będzie rosła.

Wszyscy analizowani producenci byli właścicielami niewielkich obszarowo gospodarstw rolnych (o powierzchni od 2 do 6 ha). Główne kierunki produkcji (rośliny miododajne, zboża, rośliny oleiste i chów kóz) były podporządkowane rodzajowi wytwarzanych produktów żywnościowych. W dwóch gospodarstwach produkowano miód, w jednym oleje, a w pozostałych wyroby piekarnicze i cukiernicze, przetwory owocowe, warzywne i mięsne, ocet jabłkowy oraz produkty mleczne.

Okres działalności związanej z produkcją i sprzedażą żywności był zróżnicowany. W przypadku trzech osób wynosił od 6 do 8 lat, a dwóch pozostałych 15 i 38 lat. Jako główne źródło dochodów trzech respondentów wskazało produkcję i sprzedaż żywności, dwóch badanych dochód z gospodarstwa rolnego. Według producentów, głównym motywem skłaniającym do podjęcia analizowanej działalności było poszukiwanie źródeł dochodu, ale również możliwość realizacji własnych zainteresowań oraz wykorzystania posiadanych zasobów.

Pierwszymi nabywcami lokalnej żywności w przypadku trzech producentów byli sąsiedzi, pozostałych dwóch – kupujący na targowisku oraz pozyskani dzięki zaprezentowaniu produktów na stoisku przed domem, przy ulicy. Wszyscy respondenci deklarowali, że mają stałych klientów (od 5 do 70% w poszczególnych gospodarstwach), a jednocześnie podkreślali, że rośnie liczba nowych nabywców. Produkty lokalne kupowali zarówno sąsiedzi, jak i obcokrajowcy. Dominującą grupę stanowili mieszkańcy dużych miast. Producenci wskazywali, że nabywcy oczekiwali najwyższej jakości i wyjątkowości oferowanych produktów. Jeden z respondentów podkreślał, że swoją ofertę kieruje głównie do turystów oraz osób świadomych jaką żywność chcą spożywać.

Wszyscy producenci sprzedaż żywności prowadzili bezpośrednio w swoich gospodarstwach, na lokalnych targowiskach oraz okolicznościowych targach, kiermaszach i jarmarkach. Trzy osoby oferowały dostawę produktów do domu klienta, w tym jedna wyłącznie na terenie najbliższej położonej miejscowości gminnej. Internet wykorzystywał tylko jeden producent. Do promocji swoich produktów respondenci wykorzystywali strony internetowe i ulotki (tab. 1). Jeden z nich podkreślał, że pozytywny wpływ na promocję miało wpisanie miodu fasolowego oraz rzepakowego na Listę Produktów Tradycyjnych. Wszyscy producenci znali określenia „produkty tradycyjne i regionalne”. Wiedzieli też, czym jest Lista Produktów Tradycyjnych i kto ją prowadzi.

Tabela 1. Sposoby promocji żywności lokalnej  
Table 1. Ways of promotion of local food

Sposoby promocji żywności lokalnej/Ways of promotion of local food	Odsetek wskazań/ Percentage*
Strona internetowa/Website	60,0
Uczestnictwo w targach/Participation in trade fairs	40,0
Ulotki/Leaflets	60,0
Reklama w lokalnej prasie/Commercials in the local newspapers	40,0
Reklama w radio/Commercials in the radio	20,0
Programy tematyczne/Thematic programs	20,0
Opinie nabywców/Opinions of customers	40,0

\* odsetek wskazań może być większy niż 100%, gdyż możliwe było podanie kilku odpowiedzi/percentage of indications may be greater than 100% because it was possible to indicate few options

Źródło: badania własne  
Source: own research

Zdaniem respondentów, prowadzenie działalności związanej z produkcją i sprzedażą lokalnej żywności przynosi wiele różnorodnych korzyści: dodatkowy dochód, kontakt z ludźmi, nabywanie nowych umiejętności, wzmocnienie więzi rodzinnych, poprawa estetyki gospodarstwa, niezależność, samodzielność w podejmowaniu decyzji, brak szefa oraz bliskość miejsca pracy od miejsca zamieszkania, satysfakcja z dostarczania konsumentom produktów żywnościowych wysokiej jakości.



Czterech spośród pięciu producentów stwierdziło, że wytwarzając i sprzedając żywność lokalną odnieśli sukces. Utożsamiali go z rozwojem działalności oraz stworzeniem produktów zaspokajających oczekiwania nabywców. Tylko jedna osoba wskazała, że dopiero zaczyna zauważać wyniki swojej pracy, ale sukcesu jeszcze nie osiągnęła.

Producenci wymienili cechy, które ich zdaniem sukcesowi sprzyjają. Największy odsetek wskazań dotyczył otwartości, wytrwałości i cierpliwości (tab. 2).

Według wszystkich respondentów, produkcja i sprzedaż żywności lokalnej może przyczynić się do rozwoju obszarów wiejskich, gdyż wiele osób poszukuje produktów pochodzących bezpośrednio z gospodarstw rolnych. Wytwarzanie produktów lokalnych przyciąga turystów i stwarza nowe miejsca pracy. Ten rodzaj działalności pozytywnie wpływa na promocję regionu.

Tabela 2. Cechy sprzyjające osiągnięciu sukcesu w działalności związanej z produkcją i sprzedażą żywności lokalnej

Table 2. Features conducive to success in activities linked to the production and sales of local food

Cechy sprzyjające osiągnięciu sukcesu/ <i>Factors fostering success in food production and sales</i>	Odsetek wskazań/ <i>Percentage*</i>
Cierpliwość/ <i>Patience</i>	40,0
Otwartość/ <i>Openess</i>	60,0
Wytrwałość/ <i>Persistence</i>	60,0
Pracowitość/ <i>Diligence</i>	20,0
Odporność na stres/ <i>Resistance to stress</i>	20,0
Chęć do walki na rynku/ <i>Desire to be competitive on the market</i>	20,0
Konsekwencja/ <i>Consistency</i>	20,0
Nie liczenie na szybki zysk/ <i>Not counting on the quick profit</i>	20,0
Chęci, pasja/ <i>Desires, passion</i>	20,0

\* odsetek wskazań może być większy niż 100%, gdyż możliwe było podanie kilku odpowiedzi/*percentage of indications may be greater than 100% because it was possible to indicate few options*

Zródło: badania własne

Source: own research

## Podsumowanie i wnioski

Z przeprowadzonej analizy wynika, że większość respondentów żywność lokalną nabywała od kilku lat, z dużą częstotliwością (przynajmniej raz w tygodniu). Za korzystne należy uznać spożywanie jej na co dzień, bez specjalnych okazji. Najczęściej kupowane były jaja kurze, pieczywo, owoce, warzywa oraz miód. Żywność lokalna u wszystkich nabywców wywoływała pozytywne skojarzenia – jako zdrowa, wysokiej jakości i świeża. Większość ankietowanych deklarowała chęć zakupu produktów lokalnych również w najbliższym czasie. Najwięcej osób planowało nabyć warzywa, owoce oraz jaja kurze. Stwierdzenia te wskazują na utrwalone zachowania i postawy nabywców. Można wnioskować, że nie są one warunkowane przemijającymi trendami, a świadomością korzyści wynikających ze spożywania bezpiecznej żywności. Wśród czynników decydujących o wyborze produktów lokalnych wymieniano świeżość, walory smakowe, brak konserwantów oraz wysoką jakość.

Również uwzględnieni w badaniach producenci podkreślali, że kupujący oczekiwali najwyższej jakości i wyjątkowości oferowanych produktów. Wszyscy mieli stałych klientów (dominowali mieszkańcy dużych miast), przy wzrastającej liczbie nowych nabywców. Według respondentów, prowadzenie działalności związanej z produkcją i sprzedażą żywności lokalnej przynosi wiele różnorodnych korzyści. Pozwala też na osiągnięcie sukcesu, którego wyrazem jest rozwój działalności oraz tworzenie produktów zaspokajających oczekiwania nabywców. Rosnące zainteresowanie konsumentów żywnością lokalną, a jednocześnie gotowość producentów do zaspokajania tych oczekiwań, stwarza szansę na umacnianie pozycji konkurencyjnej oraz rozszerzanie działalności. Produkcja i sprzedaż żywności lokalnej pozytywnie wpływa na promocję regionu, przyczyniając się do rozwoju obszarów wiejskich, a zwłaszcza rejonów o szczególnych walorach, jakie posiada między innymi Rostocze.

### Literatura

- Goszczyński W. 2014: *Smak zmiany. Nowe formy społecznej organizacji rolnictwa i konsumpcji żywności w Unii Europejskiej*, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Gorlach K. 2001: *Świat na progu domu: rodzinne gospodarstwa rolne w Polsce w obliczu globalizacji*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Gorlach K., Drąg Z., Seręga Z. 2003: *Młode pokolenie wsi III Rzeczypospolitej. Aspiracje życiowe w przeddzień integracji z Unią Europejską*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Gulbicka B. 2014: Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce. IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Kowalczyk S. 2014: *Bezpieczeństwo i jakość polskiej żywności*, Roczn. Nauk. SERiA, t. XVI, z. 4, 147-152.
- Kwasek M. 2011: *Konsumenci XXI wieku*, [w:] *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym [13]. Jakość i bezpieczeństwo żywności a zdrowie konsumenta*, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Peters R. (red.). 2012: *Lokalna żywność i krótkie łańcuchy dostaw*. Przegląd Obszarów Wiejskich UE. Magazyn Europejskiej Sieci na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, nr 12.
- Rogała A. 2014: *Czynniki wpływające na zakupy żywności lokalnej*, Marketing i Rynek, nr 6, 633-646.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej*, Dz.U. nr 113, poz. 753.
- Wilkin J. 2010: *Wielofunkcyjność rolnictwa – nowe ujęcie roli rolnictwa w gospodarce i społeczeństwie*, [w:] J. Wilkin (red.), *Wielofunkcyjność rolnictwa. Kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne*, IRWiR PAN, Warszawa, 17-38.
- Wilkin J. 2012: *Kierunki przemian obszarów wiejskich, możliwości odchodzenia z rolnictwa do zawodów pozarolniczych, w tym rozwój pozarolniczych sektorów na wsi*, Ekspertyza wykonana na zamówienie Departamentu Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego, Lublin.
- Zegar J.S. 2013: *Kwestia bezpieczeństwa żywnościowego a ekonomia*, Referat na IX Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 28-29 listopada 2013 r.

### Summary

*Food scandals that occurred at the turn of the century and in recent years have resulted in increased interest of European consumers in all aspects of food safety and quality. Number of consumers purchasing products derived from natural crops and livestock, which have not undergone industrial processing has been increasing. The interest in local food products has been growing as well. This article presents results of studies which aim at determining the attitudes and behaviors of producers and consumers of local food. Based on the conducted studies it is stated that attitudes and behaviors do not result from the current trends, but from the awareness of the benefits from consuming safe food. Growing interests of consumers in local food and ability of producers to meet this demand, creates opportunities to strengthen producers competitiveness and expand business.*

Adres do korespondencji  
dr Barbara Gradziuk  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie  
Wydział Biogospodarki w Zamościu  
ul. Szczebrzeska 102, 22-400 Zamość  
tel. (84) 677 27 59  
e-mail: barbara.gradziuk@up.lublin.pl