

AGNIESZKA BILSKA, MARLENA MALANT, BOŻENA DANYLUK, RYSZARD KOWALSKI

Instytut Technologii Mięsa  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## PREFERENCJE KONSUMENTÓW W ZAKRESIE ŻYWNOŚCI TRADYCYJNEJ I REGIONALNEJ

CONSUMER PREFERENCES FOR TRADITIONAL AND REGIONAL FOOD

### Abstrakt

**Wstęp.** Obecnie rynek w Polsce jest zdominowany przez produkty żywnościowe otrzymywane w sposób masowy, z produkcji przemysłowej, oraz przez tzw. żywność wygodną. Jednak wśród konsumentów i producentów żywności zwiększa się zainteresowanie żywnością regionalną i tradycyjną, charakteryzującą się bardzo dobrymi walorami sensorycznymi, odpowiednią jakością, a także naturalnym składem.

**Material i metody.** Celem pracy było poznanie wiedzy konsumentów na temat żywności tradycyjnej i regionalnej za pomocą ankiety, na którą składały się 22 pytania. Sprawdzone, jak ankietowani postrzegają tę żywność, skąd czerpią wiedzę na jej temat.

**Wyniki.** Połowa osób biorących udział w ankiecie zadeklarowała, że zna produkty z grupy żywności tradycyjnej i regionalnej. Według nich produkty tej kategorii są dostępne na rynku, a także bezpieczniejsze dla zdrowia, jednak znacznie droższe niż wyroby z produkcji masowej.

**Wnioski.** Produkty z grupy żywności tradycyjnej i regionalnej są postrzegane przez respondentów w sposób bardzo pozytywny, jednak obecnie są jeszcze dość drogie w porównaniu z żywnością produkowaną na skalę przemysłową i przez to rzadziej kupowane.

**Słowa kluczowe:** produkty tradycyjne, produkty regionalne, preferencje konsumentów

### Wstęp

Na rynku żywności przeważają wyroby produkowane w sposób masowy (produkcja przemysłowa) oraz zaliczane do tzw. żywności wygodnej, jednak coraz częściej pojawiają się też produkty zaliczane do żywności tradycyjnej. Ich produkcja i rozpowszechnianie w Polsce i pozostałych krajach Unii Europejskiej odgrywają coraz większą rolę.

Nazywanie produktów żywnością tradycyjną bądź regionalną jest w obecnych czasach bardzo popularne i można posunąć się do stwierdzenia, że zbyt często i błędnie używane. Informacje o oznaczeniach, identyfikacji, rejestrowaniu oraz sposobach produkcji są w dalszym ciągu słabo rozpowszechniane, lecz mimo to zainteresowanie produktami krajowego pochodzenia, produkowanego metodą przekazywaną z pokolenia na pokolenie, ciągle wzrasta (Gulbicka, 2014; Żakowska-Biemans, 2012). Żywność tradycyjna i regionalna należy do żywności o bardzo dobrej jakości i wyróżnia się niepowtarzalnym smakiem i aromatem (Gulbicka, 2014; Spychaj i in., 2009).

Celem pracy było poznanie wiedzy konsumentów na temat żywności tradycyjnej i regionalnej.

## Material i metody

W celu poznania preferencji konsumentów, dotyczących produktów zaliczanych do żywności tradycyjnej wykonano badania ankietowe za pomocą specjalnie opracowanego kwestionariusza, który składał się z 22 pytań. Były to pytania zamknięte jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru (z możliwością zaznaczenia, według uznania ankietowanych, większej liczby odpowiedzi) oraz pytania otwarte, w których respondentom nie sugerowano żadnej wersji odpowiedzi.

Pytania dotyczyły m.in. dostępności, rozpoznawalności, znajomości produktów tradycyjnych i regionalnych oraz cen produktów, a także źródeł, z których konsumenci (ankietowani) czerpią wiedzę na ich temat. Sondaż przeprowadzono w formie papierowej, dostarczając konsumentom gotowe arkusze, bądź za pomocą ankiety internetowej.

Badania wykonano w listopadzie 2015 roku. Uzyskane wyniki mają charakter jedynie poglądowy, ponieważ w ankiecie wzięło udział 150 osób, a to jest niewielka część populacji.

Wszystkie ankiety zostały zebrane, przeliczono wyniki i przedstawiono je na wykresach.

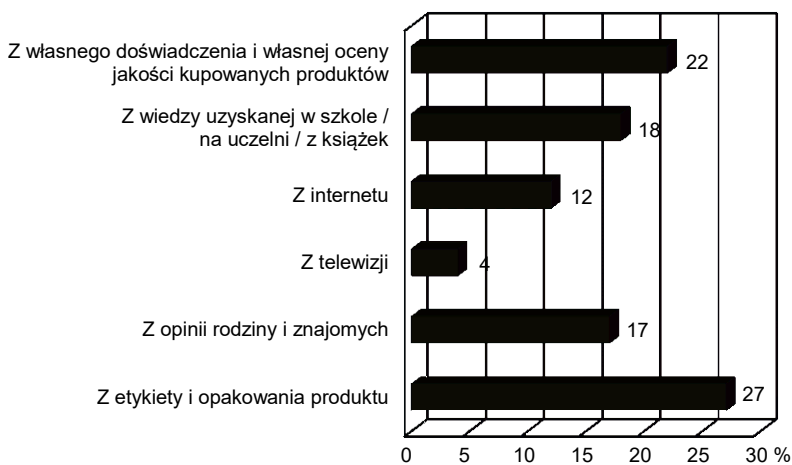
## Wyniki i dyskusja

W ankiecie dotyczącej znajomości wyrobów tradycyjnych i regionalnych wzięło udział 150 osób, z czego 81% to kobiety, a 19% mężczyźni. Kobiety chętniej udzielały odpowiedzi, wykazywały większe zainteresowanie odnośnie do żywności tradycyjnej i regionalnej, były przyjaźniej nastawione do tematu i chętniej dzieliły się swoją wiedzą. Zakres wieku ankietowanych mieścił się w przedziale od poniżej 20 lat do ponad 50 lat. Najwięcej odpowiedzi udzieliły osoby w przedziale wiekowym 20–29 lat (78% ankietowanych), następnie osoby w wieku 40–50 lat oraz powyżej 50 lat (po 7%). Najmniej ankiet wypełniły osoby w wieku poniżej 20. roku życia (2%).

Wśród ankietowanych najwięcej osób, bo aż 82%, pochodziło z Wielkopolski. Pozostałe osoby pochodziły z następujących województw: lubuskiego (5%), zachodniopomorskiego (4%), kujawsko-pomorskiego (3%), dolnośląskiego (2%), łódzkiego (2%), mazowieckiego (1%) i śląskiego (1%).

Respondenci zostali zapytani o to, czy znają produkty tradycyjne i regionalne z województwa, z którego pochodzą. 56% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź: „raczej tak”, a 25%: „tak”. Na tej podstawie można stwierdzić, że znajomość produktów żywnościowych tej kategorii jest na średnim poziomie. Z kolei na pytanie: „czy rozróżnia Pan/Pani, które produkty to tradycyjne, a które regionalne” – 59% odpowiedziało: „tak”, natomiast 31% respondentów nie odróżnia produktów tradycyjnych od regionalnych w województwie, w którym mieszkają. Uzyskane wyniki oznaczają jednak, że połowa badanych ma świadomość tego, iż spożywa wyroby produkowane bądź zarządzane metodami o wieloletniej tradycji.

Kolejne pytanie dotyczyło źródła pochodzenia wiedzy konsumentów na temat jakości produktów żywnościowych. 27% stanowiły odpowiedzi: „z etykiety i opakowania produktu” (rys. 1). Drugą najczęstszą zaznaczaną odpowiedzią było: „z własnego doświadczenia i własnej oceny jakości kupowanych produktów” (22%). Najmniej ankietowanych wskazywało na telewizję (tylko 4%). Odpowiedź znajdująca się na pierwszym miejscu może świadczyć o tym, że klienci coraz częściej interesują się tym, co spożywają, i coraz bardziej świadomie podejmują decyzję o zakupie produktu.



Rys. 1. Wyniki ankiety dotyczące pytania: Z jakich źródeł czerpie Pan/Pani informacje o jakości produktów żywnościowych?

Zadano również pytanie, czy produkty regionalne i tradycyjne, zdaniem konsumentów, są łatwo dostępne na rynku. 55% badanych twierdziło, że tak, 22% ankietowanych uważało, że są trudno dostępne, natomiast aż 23% osób biorących udział w badaniach stwierdziło, iż są trudne do zidentyfikowania w sklepie wśród innych produktów. Osoby, które nie znają oznaczeń, jakie mają produkty tradycyjne i regionalne, mogą mieć problem z ich rozpoznaniem na regałach sklepowych, dlatego ważne jest, aby informacje na temat tej żywności były rozpowszechniane, i to nie tylko ze względu na jej wyjątkowe walory smakowe i dobrą jakość, lecz także dlatego, iż jest to nasz dobytek kulturowy przekazywany z pokolenia na pokolenie. Obecnie zainteresowanie żywnością tradycyjną wzrasta z roku na rok, dlatego uważa się, że w przyszłości stanie się ona

łatwiejsza do zweryfikowania w sklepach. Teraz można ją kupić na wydzielonych stoiskach lub w specjalistycznych sklepach, tylko z tego typu produktami.

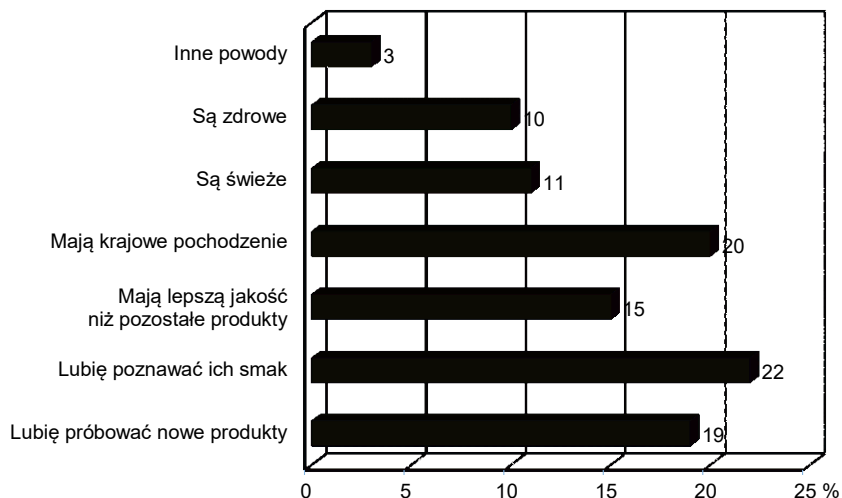
W dalszej części ankiety zbadano wiedzę konsumentów na temat znajomości pojęć: produkty tradycyjne i regionalne. Produkty regionalne to takie, które są produkowane na danym obszarze i których wszystkie etapy produkcji i przetwarzania tam się odbywają. Tak właśnie odpowiedziało 80% ankietowanych. Produkty tradycyjne to produkty, których *jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej* (Ustawa..., 2008). Produkty tradycyjne są produkowane na danych obszarach zgodnie z udowodnioną wieloletnią tradycją (co najmniej od 30 lat); wiedza i metody wytwarzania są przekazywane z pokolenia na pokolenie i zgodnie z nimi następuje produkcja wyrobów (Rozporządzenie Parlamentu..., 2012). Ich jakość wynika ze specjalnego składu. W ankiecie zaledwie 5% respondentów błędnie określiło produkty tradycyjne i regionalne, odpowiadając: „nie musi być dokładnie udowodniona tradycja”.

Ważnym aspektem w obecnych czasach jest cena produktów. Według 89% ankietowanych cena produktów tradycyjnych i regionalnych jest zbyt wysoka w stosunku do wyrobów produkowanych w sposób masowy. Zaledwie 9% badanych twierdziło, iż nie ma różnicy w cenie, a 2% uznało, że cena jest niższa. Podążając dalej tym śladem, zadano badanym pytanie, czy byłiby w stanie zapłacić wyższą cenę za produkty tradycyjne/regionalne posiadające znak jakości. Aż 69% odpowiedziało: „raczej tak”, a 18%: „zdecydowanie tak”. Uzyskane wyniki wskazują na to, że konsumenci za produkty żywnościowe tradycyjne są w stanie zapłacić więcej, by choć raz na jakiś czas skosztować tych potraw. Według ankiety 63% badanych kupuje produkty tradycyjne/regionalne. 48% badanych konsumentów zadeklarowało, że dokonuje zakupów żywności tradycyjnej/regionalnej i umieszcza ją w swojej diecie raz na miesiąc, 34% – raz na pół roku, 9% – rzadziej niż raz na pół roku, a zaledwie 8% – raz w tygodniu.

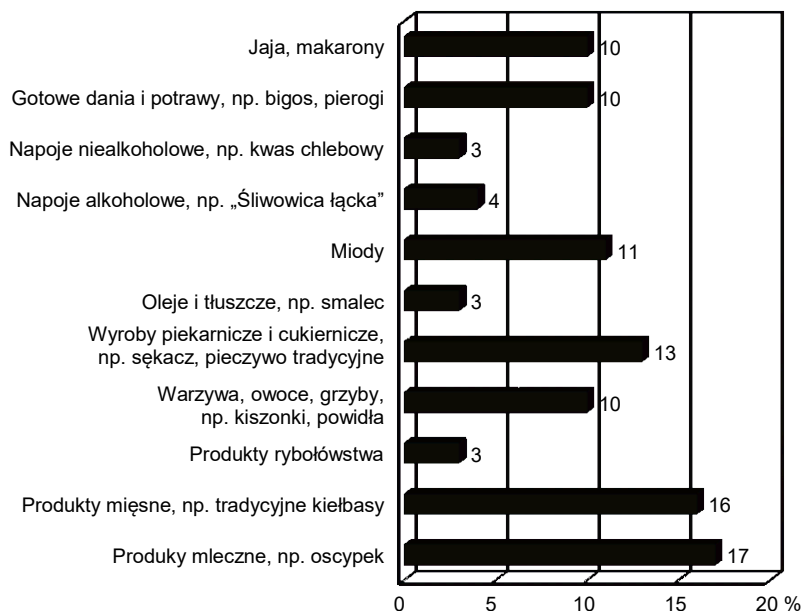
Zapytano również ankietowanych, co skłania ich do zakupu żywności tradycyjnej (rys. 2). Najczęściej podawanym powodem była chęć poznania jej smaku (22%). Bardzo ważnym aspektem było też to, że ma krajowe pochodzenie (20%), oraz to, że konsumenci lubią próbować nowych produktów (19%). 15% badanych uważało, iż produkty tradycyjne mają lepszą jakość od pozostałych produktów. Jedynie 3% stanowiły inne odpowiedzi, np. takie, jak: chęć wspierania krajowego rynku i naszych producentów, kultywacja tradycji, gwarancja rzetelnego i dobrego produktu z naturalnych składników oraz to, że po prostu są „pyszne”.

Spśród podanych kategorii polskiej żywności tradycyjnej i regionalnej (rys. 3) respondenci najczęściej wybierają produkty mleczne (17%), mięsne (16%) oraz wyroby piekarnicze i cukiernicze (13%). Najrzadziej wybieranymi produktami są ryby (3%), napoje alkoholowe (4%) i niealkoholowe (3%) oraz oleje i tłuszcze (3%). Spożycie ryb i przetworów rybnych wśród Polaków jest wciąż niewielkie, choć są one źródłem cennych składników odżywczych, w szczególności kwasów tłuszczowych omega-3. Głównym powodem małej konsumpcji ryb może być ich dość wysoka cena.

Żywność regionalna to produkty bardzo dobrej jakości o wyższej cenie niż wyroby wytwarzane metodami przemysłowymi. Produkcja tej żywności jest bardziej kosztowna, a mają na to wpływ: jakość i koszt surowca oraz jego wydajność, a także duża pracochłonność produkcji. Produkty te są więc częściej kupowane przez osoby o wyższych



Rys. 2. Wyniki ankiety dotyczące pytania: Z jakich powodów kupuje Pan/Pani produkty tradycyjne/regionalne?

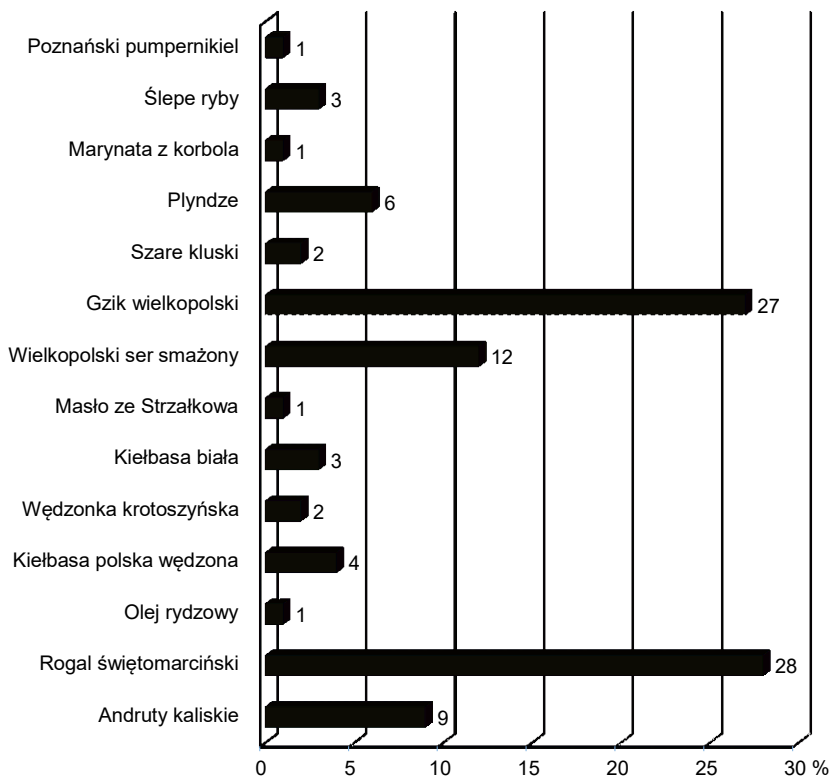


Rys. 3. Wyniki ankiety dotyczące pytania: Produkty z jakiej kategorii polskiej żywności regionalnej i tradycyjnej kupuje Pan/Pani najczęściej?

dochodach. Są również konsumenci, którzy kupują je okazjonalnie, ale są też tacy, którzy wcale nie są nimi zainteresowani (Grębowiec, 2010; Gulbicka, 2014). Osób nie kupujących żywności tradycyjnej i regionalnej było według przeprowadzonej ankiety

aż 37%. Osoby takie uważają, iż żywność ta jest mało dostępna na rynku oraz że trudno ją odróżnić od żywności produkowanej w sposób przemysłowy. 21% stanowiły odpowiedzi w polu: „inne”. Osoby, które tak odpowiedziały, twierdziły, że nie potrzebują żywności tej kategorii i że nie przykładają do tego szczególnej wagi. Z kolei 9% ankietowanych stwierdziło, że produkty te są dla nich za drogie lub po prostu nie wiedzą, gdzie je można kupić.

W województwie wielkopolskim na liście produktów tradycyjnych prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi we współpracy z marszałkiem województwa zarejestrowano, do 29 czerwca 2016 roku, 92 produkty. Najwięcej jest wśród nich produktów mięsnych – 33, następnie 20 gotowych dań i potraw oraz 10 napojów. Pozostałe produkty występują w liczbie poniżej 10 (MRiRW – serwis...). W przeprowadzonych badaniach poproszono ankietowanych, aby wymienili znane im produkty tradycyjne i regionalne z województwa wielkopolskiego (rys. 4). Do najczęściej podawanych odpowiedzi należały: rogal świętomarciński (28%), gzik wielkopolski (27%), wielkopolski ser smażony (12%) i andruty kaliskie (9%). Nazwa „Rogal świętomarciński” została wpisana do rejestru chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych w Unii Europejskiej Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1070/2008...



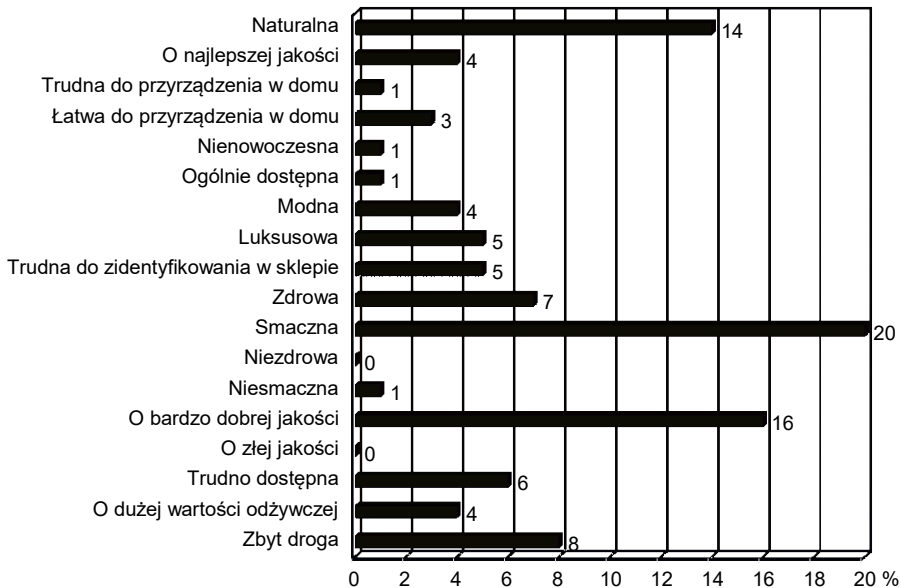
Rys. 4. Wyniki ankiety dotyczące polecenia: Proszę wymienić znane Panu/Pani produkty regionalne z województwa wielkopolskiego

(2008). Jego produkcja jest dozwolona w granicach administracyjnych miasta Poznań i w powiecie poznańskim oraz w 25 powiatach województwa wielkopolskiego. „Andruły kaliskie”, na wniosek Lokalnej Organizacji Turystycznej Ziemi Kaliskiej, zostały wpisane do rejestru chronionych oznaczeń geograficznych w 2009 roku (Rozporządzenie Komisji (WE)..., 2009b). Tradycja ich wypieku sięga połowy XIX wieku, a ich produkcja jest dozwolona tylko na terenie miasta Kalisza w województwie wielkopolskim. Również w 2009 roku do rejestru chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych (Rozporządzenie Komisji (WE)..., 2009a) wpisano „Wielkopolski ser smażony”. Zgodnie ze specyfikacją ser może być produkowany tylko na obszarze województwa wielkopolskiego i może być wytwarzany w dwóch wariantach – jako naturalny lub z kminkiem. „Gzik wielkopolski” to produkt wpisany w 2007 roku na polską listę produktów tradycyjnych, niestety, lista ta nie zapewnia produktom ochrony. Celem utworzenia tej listy było zbieranie i rozpowszechnianie informacji związanych z wytwarzaniem produktów tradycyjnych. Pomimo zarejestrowanych na niej w województwie wielkopolskim aż 33 tradycyjnych produktów mięsnych, osoby biorące udział w ankiecie wymieniły tylko trzy: kielbasę białą, kielbasę polską wędzoną i wędzonkę krotoszyńską (na listę produktów tradycyjnych wpisano je w 2007 roku).

W celu promowania i ochrony żywności o bardzo dobrej jakości, której produkcja jest oparta na tradycyjnej metodzie wytwarzania lub jest związana z określonym regionem, w 1992 roku w Unii Europejskiej wydano dwa rozporządzenia: Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2081/92... (1992a) oraz Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2082/92... (1992b). Na ich podstawie opracowano europejski system oznaczeń, który umożliwia ochronę producentów certyfikowanych wyrobów przed nieuczciwą konkurencją, ale przede wszystkim informuje konsumentów, że są to produkty wysokiej jakości. Rejestracja na szczeblu unijnym nazw produktów regionalnych i tradycyjnych daje możliwość uzyskania prawa do stosowania oznaczeń takich, jak: Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS). Spośród 150 ankietowanych osób aż 51% nie spotkało się z tego typu oznaczeniami. Mimo iż popyt na zdrową żywność wciąż wzrasta, oznaczenia umieszczane na etykietach produktów tradycyjnych nie są jeszcze wystarczająco mocno promowane i reklamowane.

Żywność tradycyjna jest promowana jako zdrowa, o najlepszej jakości. 18% ankietowanych twierdziło, że produkty tradycyjne/regionalne są bezpieczniejsze dla zdrowia niż wyroby z produkcji przemysłowej, a 51% zaznaczyło odpowiedź: „raczej tak”.

Ostatnie pytanie zadane ankietowanym dotyczyło określeń, które mogłyby opisywać żywność tradycyjną (rys. 5). Ankietowani zostali poproszeni o zaznaczenie trzech spośród 18 podanych stwierdzeń, które najbardziej im się kojarzą z żywnością tradycyjną i regionalną. Najczęściej wybieranymi określeniami były: „smaczna” – 20%, „bardzo dobrej jakości” – 16% oraz „naturalna” – 14%. Najrzadziej wybierane były dwa stwierdzenia: „złej jakości” – 0%, oraz „niezdrowa” – 0%. Tylko 1% ankietowanych zaznaczyło określenia: „niesmaczna”, „ogólnie dostępna”, „nienowoczesna” oraz „trudna do przyrządzenia w domu”. 8% stwierdziło, iż jest to żywność „zbyt droga”, 6% – że „trudno dostępna”, a 5% respondentów uważa ten rodzaj produktów za „luksusowy”.



Rys. 5. Wyniki ankiety dotyczące polecenia: Proszę zaznaczyć trzy stwierdzenia, które najbardziej kojarzą się Panu/Pani z żywnością tradycyjną i regionalną

## Podsumowanie

Produkty wytwarzane metodami tradycyjnymi zdobywają coraz więcej zwolenników. Są promowane na targach, festynach, wystawach oraz na specjalnych stoiskach w sieciach supermarketów. Powstają również sklepy z żywnością regionalną i tradycyjną. W Polsce na liście produktów tradycyjnych prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi znajduje się 1636 wyrobów (stan na 29.11.2016). Najwięcej, bo aż 213 produktów, znajduje się na liście w województwie podkarpackim, a tylko 27 produktów zarejestrowano w województwie warmińsko-mazurskim. Na podstawie wykonanych badań stwierdzono, że przeważająca część ankietowanych zna produkty tradycyjne i regionalne występujące na terenie województwa, z którego pochodzi. Większość osób biorących udział w ankiecie potrafiła odróżnić produkty tradycyjne od regionalnych. Prawie połowa badanych uważała, że produkty tej kategorii są trudno dostępne lub trudne do zidentyfikowania w sklepach wśród produktów z produkcji przemysłowej. Większość ankietowanych zaopatruje się w produkty tradycyjne i regionalne rzadziej niż raz w miesiącu. Może to być związane z niedostateczną informacją o tych produktach, ze zbyt małą liczbą imprez promujących produkty tradycyjne i regionalne lub z ich ceną. Dla większości respondentów cena tych produktów jest zbyt wysoka, a głównym źródłem wiedzy o nich są informacje z etykiety i opakowania oraz własne doświadczenie i własna ocena jakości. Konsumentki również bardzo słabo kojarzą unijne oznaczenia produktów, takie jak: ChNP, ChOG, GTS.



## Literatura

- Grębowiec, M. (2010). Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce. *Zesz. Nauk. SGGW Probl. Roln. Świat.*, 10, 25, 2, 22–31.
- Gulbicka, B. (2014). Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce. Ser. Konkurencyjność Polskiej Gospodarki Żywnościowej w Warunkach Globalizacji i Integracji Europejskiej, 116. Warszawa: IERiGŻ – PIB.
- MRiRW – serwis. Jakość żywności. Warszawa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci>
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 323/2009 z dnia 20 kwietnia 2009 r. rejestrujące niektóre nazwy w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych (Wielkopolski ser smażony (ChOG), Budapesti téliszalámi (ChOG)). (2009a). *Dz. Urz. UE, L*, 101, 52, 14–15.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 326/2009 z dnia 21 kwietnia 2009 r. rejestrujące nazwę w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych (Andruty kaliskie (ChOG)). (2009b). *Dz. Urz. UE, L*, 102, 52, 3–4.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1070/2008 z dnia 30 października 2008 r. rejestrujące w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych nazwę (Rogal świętomarciński (ChOG)). (2008). *Dz. Urz. UE, L*, 290, 51, 16–17.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych. (2012). *Dz. Urz. UE, L*, 343, 55, 1–29.
- Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2081/92 z dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych. (1992a). *Dz. Urz. WE, L*, 208, 35, 1–8.
- Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2082/92 z dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych. (1992b). *Dz. Urz. WE, L*, 208, 35, 9–14.
- Spychaj, A., Mozdziak, P. E., Pospiech, E. (2009). PCR methods in meat species identification as a tool for the verification of regional and traditional meat products. *Acta Sci. Pol. Technol. Aliment.*, 8, 2, 5–20.
- Ustawa z dnia 24 października 2008 r. o zmianie ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych oraz o zmianie niektórych innych ustaw. (2008). *Dz. U.*, 216, poz. 1368, 11937–11944.
- Żakowska-Biemans, S. (2012). Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów. *Żywn. Nauka Technol. Jakość*, 82, 3, 5–18.

## CONSUMER PREFERENCES FOR TRADITIONAL AND REGIONAL FOOD

### Abstract

**Background.** Currently the Polish market is dominated by mass, industrial food production items manufactured and by convenience food. However, consumers and food producers are increasingly interested in regional and traditional food, characterised by high sensory qualities, adequate quality and natural composition.

**Material and methods.** The aim of the study was to investigate consumers' knowledge of traditional and regional foods with a questionnaire, which consisted of 22 questions. The respondents' perception and sources of their knowledge of these products were studied.

**Results.** Half of the respondents declared that they knew traditional and regional food products. In their opinion, these products are commercially available, safer for health but more expensive than mass products.

**Conclusions.** The respondents expressed very positive opinions about traditional and regional food products. However, currently they are still too expensive in comparison with industrial food products and therefore, they are less affordable to most consumers. The main reason why consumers do not buy traditional and regional food products is their low supply.

**Keywords:** traditional products, regional products, consumer preferences

*Adres do korespondencji – Corresponding address:*

*Agnieszka Bilska, Instytut Technologii Mięsa, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, ul. Wojska Polskiego 31/33, 60-624 Poznań, Poland, e-mail: [abilska@up.poznan.pl](mailto:abilska@up.poznan.pl)*

*Zaakceptowano do opublikowania – Accepted for publication:*

*31.03.2017*

*Do cytowania – For citation:*

*Bilska, A., Malant, M., Danyluk, B., Kowalski, R. (2017). Preferencje konsumentów w zakresie żywności tradycyjnej i regionalnej. *Nauka Przyr. Technol.*, 11, 1, 45–54. <http://dx.doi.org/10.17306/J.NPT.00167>*