

**Konrad Czarnecki**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **PRODUKCJA I PODAŻ PRODUKTÓW REGIONALNYCH**

### *THE PRODUCTION AND SUPPLY OF REGIONAL PRODUCT*

**Słowa kluczowe: produkty regionalne, chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne**

*Key words: regional products, protected designation of origin, protected geographical indication*

**Abstrakt.** Podjęto próbę określenia skali produkcji produktów regionalnych oraz ukazania możliwości podaży na rynku produktów regionalnych na przykładzie regionu Alto Trás-os-Montes w Portugalii. Definiuje korzyści wynikające z wytwarzania produktów regionalnych, pojęcia chronionej nazwy pochodzenia PDO (*Protected Designation of Origin*) oraz chronionego oznaczenia geograficznego PGI (*Protected Geographical Indication*). Przedstawiono także najważniejsze informacje na temat produktów regionalnych w regionie Alto Trás-os-Montes, okres wytwarzania produktów regionalnych, miejsca procesu produkcji oraz miejsca sprzedaży produktów regionalnych. Zaprezentowano również wyniki badań empirycznych.

### **Wstęp**

Wyroby regionalne postrzegane są jako integralny i istotny element zintegrowanego rozwoju terenów wiejskich w Unii Europejskiej. Dla wzmocnienia gospodarki wiejskiej i rozwoju obszarów wiejskich uważa się, że istotne jest stosowanie oznaczeń produktów regionalnych [Sylvander 2002]. Warto jednak podkreślić, że nawet do dnia dzisiejszego nie ma wiele badań na poparcie tej tezy. Inni autorzy, jak np. Mattas i Tsakiridou [2007] także stwierdzają, że brakuje istotnych badań w tej dziedzinie, zakrojonych na szeroką skalę, jednakże jednocześnie podkreślają istnienie wielu opracowań naukowych przedstawiających korzyści płynące z rozwoju obszarów wiejskich, a wynikającym z rozwoju produktów regionalnych. Według wspomnianych autorów, korzyści związane z wytwarzaniem produktów regionalnych są następujące:

- mobilizacja zablokowanych, niewykorzystanych lub częściowo wykorzystanych nakładów (zasobów naturalnych, nakładów kapitałowych lub kulturowych oraz zatrudnienia);
- rozwój działalności gospodarczej (wzrost popytu, wzrost zatrudnienia, wyższe dochody);
- wzmocnienie istniejących form działalności gospodarczej (korzyści zróżnicowania produktów);
- promowanie kultury zrównoważonego rozwoju;
- mobilizacja lokalnych podmiotów gospodarczych w celu opracowania nowych zadań i strategii;
- stworzenie możliwości dla działalności związanej z produktami regionalnymi;
- zwiększenie zdolności organizacji;
- stworzenie możliwości dla nowych form działalności gospodarczej;
- promocja małych i średnich firm oraz endogenicznego wzrostu gospodarczego.

Produkty regionalne mogą pomóc zbudować sieci pomiędzy lokalnymi firmami, ale także pomiędzy firmami i miejscową społecznością. Jak zauważają Pacciani i współautorzy [2001], podmiotami gospodarczymi promującymi inicjatywy są nie tylko producenci, ale i miejscowe oraz pozamiejscowe instytucje publiczne, badawcze, organizacje turystyczne i stowarzyszenia konsumenckie.

Produkty regionalne i tradycyjne mogą symbolizować lub nawet utożsamiać państwo lub region. Współtworząc wizerunek obszaru, z którego pochodzą zachęcają do jego odwiedzenia [Royamo 2006]. Mogą zatem stanowić ważne narzędzie marketingowe ułatwiające promocję i rozwój regionu. Tradycje i obyczaje ludności stają się rozpoznawalne na rynku międzynarodowym. Zwiększa to atrakcyjność danego obszaru i przyciąga inwestorów, co w sposób pozytywny wpływa na rozwój tego terenu.

Wprowadzenie przez Unię Europejską w 1992 r. systemu ochrony nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych oraz świadectw o szczególnym charakterze produktów rolnych i środków spożywczych było jednym z podstawowych sposobów realizacji Wspólnej Polityki Rolnej. Jego głównym celem jest ochrona i promocja produktów regionalnych lub tradycyjnych, jak również wspieranie i zwiększanie jakości wytwarzanej w Europie żywności. System rozporządzeń unijnych definiujących oznaczenia geograficzne powstał ze względu na dużą różnorodność produktów, jak i dużą liczbę produktów tego

samego typu. Ideą tego systemu jest ocalenie i ochrona ginących tradycji, które są charakterystyczne i często unikalne dla danego obszaru, kultury i kraju.

Celem europejskiego systemu ochrony żywności jest również pomoc konsumentom przez informowanie o specjalnym charakterze produktów [Gąsiorowski 2005]. Konsumenti stale stawiani są przed problemem wyboru pomiędzy podobnymi produktami oferowanymi na rynku. Jak zauważa Idris [2003], powierzchowne podobieństwa mogą ukrywać różnice w jakości i właściwościach produktu. W rezultacie, konsumenci mogą korzystać z pomocy oznaczeń geograficznych w celu określenia różnic w poziomie jakości [Royamo 2006]. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek, konsumenci oczekują rzetelnych i wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu rolnego lub artykułu spożywczego, które ułatwiłyby im podjęcie racjonalnego wyboru (Biuro Oznaczeń Geograficznych i Promocji).

Celem opracowania było przedstawienie roli i znaczenia produkcji produktów regionalnych oraz ukazanie możliwości podaży na rynku produktów regionalnych na przykładzie regionu Alto Trás-os-Montes w Portugalii. Tematyka systemu produkcji i podaży produktów regionalnych w Unii Europejskiej, a także tematyka dotycząca regionu Alto Trás-os-Montes nie jest powszechnie znana w Polsce, a podejmuje zagadnienia istotne, stąd uznano ją za interesującą.

## Material i metodyka badań

W celu zebrania i usystematyzowania materiału badawczego, umożliwiającego wyciągnięcie wniosków wykorzystano takie źródła, jak: literatura przedmiotu, informacje z opracowań naukowych i turystycznych, mapy, dane ze źródeł wtórnych, źródła pierwotne uzyskane przy pomocy kwestionariusza ankiety.

W pracy zastosowano metody badawcze w postaci analizy informacji zawartych w literaturze naukowej oraz kwestionariusza ankiety składającego się z kilkudziesięciu pytań. Badaniem terenowym przeprowadzonym w latach 2007-2008 została objęta grupa 100 osób. Jest to próba skupiająca producentów wyrobów regionalnych w regionie Alto Trás-os-Montes.

## Wyniki badań

W zależności od sektora oraz kategorii produktów widoczne są istotne różnice w ich produkcji i sprzedaży w Portugalii. Przykładowo, odnotowano pozytywny rozwój produkcji mięsa wołowego o chronionych oznaczeniach (ponad 54% pomiędzy 1997 a 2006 r.), która stanowi 3% produkcji krajowej zatwierdzonego do konsumpcji mięsa wołowego. W tym sektorze najistotniejszymi łańcuchami dostawczymi są supermarkety i hipermarkety (71%), sklepy mięsne (9%), restauracje (7%), hurtownicy (6%), oraz bezpośrednio sprzedaż do konsumenta (6%).

W przypadku portugalskiej jagnięciny cechującej się znakami PDO i PGI, jej produkcja w 2006 r. stanowiła ok. 10% produkcji krajowej surowca. Grupy producentów tej produkcji zwierzęcej preferują supermarkety/hipermarkety (90%). Sprzedaż bezpośrednią (5%), sklepy mięsne (3%) i restauracje (2%) są mniej istotnymi kanałami marketingowymi dla tych wyrobów.

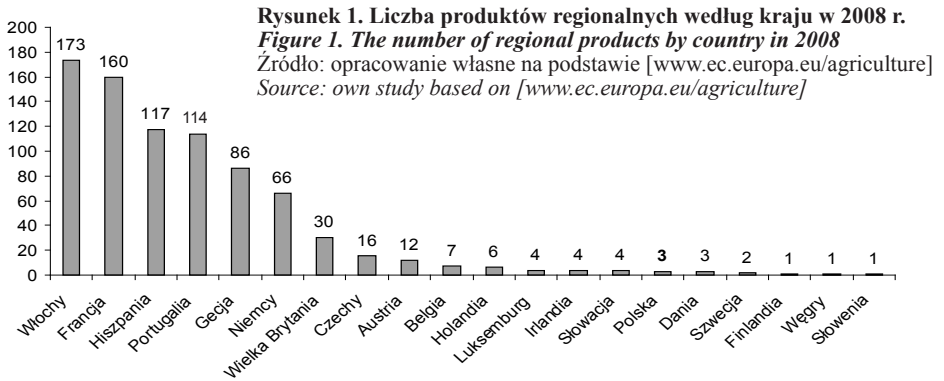
Mięso kozie mające oznaczenia PDO/PGI, stanowi ok. 3% produkcji krajowej tego gatunku mięsa. Nie istnieje natomiast jeden główny kanał dystrybucji. W strukturze dystrybucji wymieniono: restauracje (32%), supermarkety/hipermarkety (24%), sklepy mięsne (23%), sprzedaż bezpośrednią (13%) i inne kanały (8%).

W latach 1997-2001 produkcja miodu PDO/PGI wzrastała, jednak w kolejnych latach 2001-2006 spadła, stanowiąc zaledwie 1% produkcji krajowej miodu. Najistotniejsza jest jego sprzedaż pośrednikom (56%) oraz sprzedaż detaliczna i bezpośrednia (14%). Mniejszy udział stanowi sprzedaż na targach (10%) i w supermarketach/hipermarketach (6%). Wyjątkiem jest miód „Mel do Alentejo” sprzedawany głównie przez supermarkety/hipermarkety (90%).

Produkcja regionalnych i tradycyjnych serów owczych i kozich reprezentuje około 8% całkowitej produkcji sera. Najważniejszymi kanałami ich dystrybucji są supermarkety/hipermarkety (47%), pośrednicy (30%), tradycyjny handel (18%). Sprzedaż bezpośrednia, targi oraz restauracje obejmują ok. 2% struktury sprzedaży i nie są aż tak bardzo istotne.

Sektor oliwy o chronionym oznaczeniu jest równy około 2,5% produkcji krajowej tego surowca. Po okresie intensywnego wzrostu od 1996 do 2001 r., w produkcji oliwy PDO odnotowano spadek z 1605 t w 2001 r. do 971 t w 2006 r. Kanałami handlowymi są w tym przypadku: supermarkety/hipermarkety (50%), tradycyjny handel (15%), pośrednicy (16%), sprzedaż bezpośrednia (13%) oraz targi i restauracje (6%). Eksport oliwy stanowi 5% całkowitej sprzedaży oliwy PDO, większość sprzedawana jest na rynku krajowym.

Wielkość produkcji owoców wzrasta i w 2006 r. stanowiła 5% całkowitej produkcji owoców. Głównym miejscem przeznaczenia owoców o oznaczeniach PDO/PGI są rynki zagraniczne. Na rynku krajowym, pośrednicy (76%) i supermarkety/hipermarkety (21%) są głównymi kanałami dystrybucji [Direcção General... 2007].

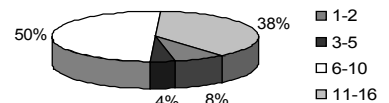


W 2008 r. w Unii Europejskiej zarejestrowanych było 810 produktów regionalnych. Ponad 40% z nich należało do Włoch i Francji (rys. 1). Na trzecim miejscu była Hiszpania i zaraz za nią Portugalia. Liczba portugalskich produktów chronionych wynosiła 114 i podobnie jak w przypadku Hiszpanii, stanowiła 14% ogółu produktów regionalnych w Unii Europejskiej.

Spośród 810 wyrobów, 56% należało do grupy o chronionej nazwie pochodzenia (PDO), a 44% do oznaczeń geograficznych (PGI). W przypadku portugalskich wyrobów regionalnych proporcje te wyglądają nieco inaczej. Produkty ze znakiem PDO stanowiły 51% wyrobów regionalnych, natomiast pozostałe 49% miało unijny znak PGI, czyli wśród 114 produktów, 58 miało oznaczenie PDO, a 49 symbol PGI.

Wśród oznaczeń analizowanego regionu dominują produkty pochodzenia zwierzęcego. W 2008 r. było ich prawie 2-krotnie więcej niż wyrobów pochodzenia roślinnego i składało się na nie 16 oznaczeń PGI i 7 PDO. W przypadku artykułów roślinnych, 11 z nich miało znak PDO, a jedno oznaczenie PGI [Tibério 2003]. Można uznać, że na omawianym obszarze występuje bogactwo i różnorodność wysokojakościowych produktów rolnych i środków spożywczych o regionalnym charakterze.

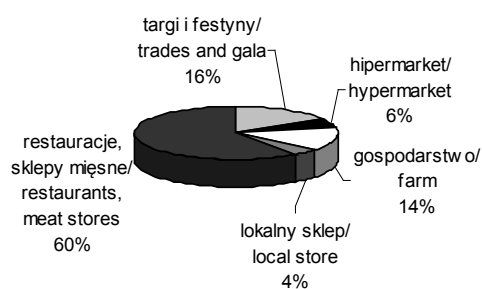
Region Alto Trás-os-Montes ma długą tradycję w wytwarzaniu produktów regionalnych. Połowa respondentów rozpoczęła ich produkcję od 6 do 10 lat temu (rys. 2). Co więcej, aż 38% producentów ma w tym doświadczenie od 11 do 16 lat, czyli zaraz po wprowadzeniu przez Unię Europejską systemu ochrony nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych oraz świadectw o szczególnym charakterze produktów rolnych i środków spożywczych. Najmniej liczną grupę stanowią osoby zajmujące się wytwarzaniem produktów regionalnych od 3 do 5 lat (4%) oraz od 1 do 2 lat (8%).



**Rysunek 2. Okres wytwarzania produktów regionalnych w regionie Alto Trás-os-Montes**

**Figure 2. The number of years of manufacturing a regional product in the Alto Trás-os-Montes region, Portugal**

Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study



**Rysunek 3. Miejsce sprzedaży produktu regionalnego w regionie Alto Trás-os-Montes**

**Figure 3. The regional product sales outlets in the Alto Trás-os-Montes region**

Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study

Ze względu na rodzaj produktu regionalnego, jego proces produkcji odbywa się w całości na terenie gospodarstwa lub też częściowo poza nim. Ponad połowa podmiotów objętych badaniem (54%) stwierdziła, że cały proces produkcji odbywa się w ich gospodarstwie rolnym. Sytuacja ta dotyczy głównie produktów, takich jak: miód, kasztany, ziemniaki lub oliwa. W przypadku produktów mięsnych zwierzęta gromadzone są przez stowarzyszenia, transportowane do rzeźni i dystrybuowane do restauracji, sklepów mięsnych. Niewiele mniej, bo 46% respondentów odpowiedziało, że część procesu produkcji odbywa się poza gospodarstwem rolnym.

Większość ankietowanych zaangażowana jest w wytwarzanie produktów regionalnych przez cały rok. Sytuacja ta dotyczy aż 82% producentów, podczas gdy sezonowo wytwarzanych jest 18% produktów.

Analizując wyniki badania możemy zauważyć, że najczęściej producenci sprzedają swoje wyroby regionalne w restauracjach oraz sklepach mięsnych (rys. 3). Odpowiedź tą zaznaczyło aż 60% respondentów. 14% badanych sprzedaje produkty regionalne we własnym gospodarstwie, 16% na rozmaitych targach lub festynach, 6% kieruje swoje wyroby do hipermarketu, a zaledwie 4% oferuje je w pobliskim sklepie. Co więcej, żaden z respondentów nie sprzedaje swojego produktu za granicą.

### Podsumowanie

W ostatnich latach na obszarze Unii Europejskiej można zauważyć wyraźny wzrost zainteresowania produktami regionalnymi. Mieszkańcy Unii Europejskiej przejawiają coraz większe zainteresowanie i skłonności do nabywania produktów spożywczych o wysokiej jakości i dużej różnorodności. Kierowanie się przez nich przy wyborze produktu tylko ceną ustępuje szczególnym cechom jakościowym oferowanych produktów oraz tradycyjnym metodom wytwarzania, bezpośrednio powiązanym z określonymi obszarami geograficznymi, z których pochodzą dane produkty. Należy jednak być ostrożnym w przyznawaniu produktom oznaczenia geograficznego lub nazwy pochodzenia. Nie może bowiem dojść do sytuacji, w której wszystkie wyroby będą miały te same oznaczenia, ponieważ przestaną być wyjątkowe. W celu ochrony produktów o wysokiej jakości należy dokonywać selekcji, wybierając tylko najbardziej wartościowe.

Produkty regionalne nabierają coraz większego znaczenia, jednak odgrywają jeszcze stosunkowo małą rolę w regionalnej produkcji rolnej. Certyfikat jakości jest istotnym aspektem i prowadzi do nowego etapu rozwoju rolnictwa, które będzie wykorzystywało przemianę produkcji natury jakościowej oraz jej wartość rynkową.

### Literatura

- Direção Geral de Desenvolvimento Rural. 2007: Guia dos Produtos de Qualidade. MADRP/DGDR, Lisboa.
- Gąsiorowski M. (red.)**. 2005: O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Idris K.** 2003: Intellectual Property: A Powerful Tool For Economic Growth, WIPO, Geneva.
- Mattas K., Tsakiridou E.** 2007: Conference on Food Quality Certification Schemes. Impact of Food Quality Schemes on Rural Development- Methodological needs, Brussels.
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S.** 2001: The role of typical products in fostering rural development and the effects of Regulation (EEC) 2081/92. Ancona.
- Royamo O.** 2006: The protection of geographical indicators in European Community. Helsinki University.
- Sylvander B.** 2002: WP3 Final Report – Link between Origin Labeled Products and rural development. Concerned Action DOLPHINS (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability), INRA-UREQUA, Le Mans, France.
- Tibério M.L.** 2003: Construção da qualidade e valorização dos produtos agro-alimentares tradicionais. Estudo da região de Trás-os-Montes, Vila Real, UTAD.  
[www.ec.europa.eu/agriculture].

### Summary

*The article examines the production scale of regional products and supply opportunity on the market of regional products using the example of Alto Trás-os-Montes region in Portugal. It also discusses the concept of PDO (Protected Designation of Origin) and PGI (Protected Geographical Indication), indicating their place and importance in the EU quality policy. The discussion informs about products manufactured in the Alto Trás-os-Montes region and outlets for the regional product sales. Furthermore, the discussion presents results of empirical research.*

#### Adres do korespondencji:

mgr Konrad Czarnecki  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
ul. Nowoursynowska 166  
02-786 Warszawa  
e-mail: konrad\_czarnecki@sggw.pl