

Anna Sieczko, Zuzanna Wojcieszewska

PRODUKTY TRADYCYJNE I REGIONALNE JAKO SZANSA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI WIEJSKIEJ

TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS AS AN OPPORTUNITY OF RURAL ENTERPRISE DEVELOPMENT

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, mail: anna_sieczko@sggw.pl

Summary. The aim of the study was to investigate consumers' opinion about purchasing traditional and regional products. Recognized products were those that were registered in the EU system of protection. Research included 134 people. The research has shown that Polish consumers want to buy traditional and regional products because of their taste. The origin of the product and its high quality were of a great importance. In most cases these products were purchased occasionally at fairs and markets. Consumers pointed out that they do not buy these products more often because of lack of availability. The study showed that Polish consumers indicated also a "not to buy reason" the fact, that these products are more expensive than others. They are willing to spend on these products only 20zł per month. The most recognizable traditional and regional products are: oscypek, obwarzanek krakowski, miody pitne: półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak oraz rogal świętomarciński.

Słowa kluczowe: konsumenci, produkty tradycyjne i regionalne, przedsiębiorczość, rolnicy.
Key words: consumers, entrepreneurship, farmers, traditional and regional products.

WSTĘP

Przedsiębiorczość jest podstawą rozwoju społeczno-gospodarczego każdego kraju – zarówno podejmowana przez osoby mieszkające w miastach, jak i przez osoby na obszarach wiejskich. Jednak w Polsce obszary wiejskie kojarzyły się zawsze z produkcją rolniczą. Obecne zmiany społeczno-gospodarcze spowodowały, że przestajemy patrzeć na polską wieś tylko poprzez pryzmat gospodarstw rolnych. Coraz częściej sytuacja rynkowa skłania rolników do poszukiwania dodatkowych źródeł dochodu lub do podjęcia działalności pozarolniczej.

Duży zakres działań przedsiębiorczych skierowanych do mieszkańców wsi powoduje to, że mogą dostosować je do swoich predyspozycji i zainteresowań, co daje większą szansę na sukces. Ważna jest też możliwość uzyskania pomocy publicznej zarówno ze środków unijnych, jak i z budżetu państwa oraz od instytucji społecznych w celu wyrównywania szans ludności wiejskiej.

Godną zainteresowania aktywnością gospodarczą jest wytwarzanie produktów tradycyjnych i regionalnych na potrzeby własne i na sprzedaż. Wytwarzanie i sprzedaż produktów nieprzetworzonych, pochodzących z własnego gospodarstwa, nie wymaga rejestrowania działalności gospodarczej. Będzie to konieczne, gdy rolnik zdecyduje się na wytwarzanie i sprzedaż produktów przetworzonych. Warto to polecać, gdyż nie odbiega to zbytnio od typowej produkcji rolniczej. Jednak wymaga pewnej modyfikacji. Produkty tradycyjne i re-

gionalne oparte są na wyjątkowych surowcach i niepowtarzalnych technologiach. Na potrzeby takiej produkcji wykorzystywane mogą być stare odmiany roślin i drzew czy unikatowe lokalne rasy zwierząt. Surowce takie, przy zastosowaniu specjalnego sposobu uprawy, naturalnego utrzymania zwierząt, a w szczególności tradycyjnej technologii przetwarzania, dają w efekcie produkty wyróżniające się swymi cechami, składem, smakiem i jakością od pozostałych tego typu wyrobów. Wielkość takiej produkcji jest ograniczona, a specyfika uzyskiwanych produktów charakterystyczna dla danego gospodarstwa lub obszaru. Wytwarzane w ten sposób produkty, ze względu na swą wysoką jakość i naturalność, zyskują w Polsce coraz większe uznanie i stałe grono nabywców.

Na polskim rynku produkty takie konsumenci nabywają w tzw. sprzedaży bezpośredniej – producent sprzedaje produkt bezpośrednio ostatecznemu konsumentowi, co stwarza dodatkowe możliwości promowania wyrobów. Dokonuje się to bezpośrednio w gospodarstwie, częściej na jarmarkach, targach, festynach i innych imprezach okolicznościowych. Produkty ww. dostępne są również w sprzedaży hurtowej i detalicznej. Można je znaleźć na giełdach towarowych, w wybranych delikatesach, sklepach oferujących zdrową żywność, sklepach internetowych i portalach aukcyjnych.

Badania ankietowe przeprowadzono na próbie 134 osób. Ankieta, zamieszczona w internecie w czerwcu 2011 r., bazowała na technologii statycznych stron HTML, która umożliwia tworzenie formularzy interaktywnych na stronach www. Formularz zawierał pytania, na które respondent udzielał odpowiedzi; warunkiem wzięcia udziału w ankiecie było posiadanie komputera z dostępem do internetu. Rekrutacja respondentów polegała na rozesłaniu maili z zaproszeniem oraz linkiem do strony, na której zamieszczono ankietę.

W badaniu za produkty tradycyjne i regionalne przyjęto produkty zarejestrowane w unijnym systemie ochrony, obejmującymi chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne lub zagwarantowaną przez tradycję specjalność. W momencie przeprowadzenia badań w Polsce było zarejestrowanych 27 produktów¹.

Celem badania było poznanie opinii konsumentów na temat zakupów produktów tradycyjnych i regionalnych.

UWARUNKOWANIA PRAWNE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH

Warunkiem rozpoczęcia sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych jest spełnienie wymogów higieniczno-sanitarnych. Ponadto w Polsce w przypadku sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego wymagane jest uzyskanie zgody lekarza weterynarii, a w przypadku produktów pochodzenia niezwierzęcego i mieszanych – państwowego powiatowego inspektora sanitarnego.

¹ Chronioną nazwę pochodzenia mają: bryndza podhalańska, oscypek, redykołka, wiśnia nadwiślańska, podkarpacki miód spadziowy, karp zatorski. Chronione oznaczenie geograficzne mają: miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, rogal świętomarciński, wielkopolski ser smażony, andruty kaliskie, truskawka kaszubska, fasola korczyńska, miód kurpiowski, suska sechleńska, kiełbasa lisecka, śliwka szydlowska, obwarzanek krakowski, jabłka łąckie, chleb prądnicki. Gwarantowaną przez tradycję specjalność mają: miody pitne – półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak, olej rydzowy, piekieraczewnik, kiełbasa myśliwska, kiełbasa jałowcowa.

Produkty owe podlegają przepisom prawnym Unii Europejskiej – Rozporządzeniu nr 853/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 roku w sprawie żywności pochodzenia zwierzęcego. Rozporządzenie nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 29 kwietnia 2004 roku w sprawie higieny środków spożywczych ustanawia odpowiednie przepisy. Na podstawie obu rozporządzeń wydano w Polsce rozporządzenia wykonawcze, umożliwiające małym zakładom produkcję i sprzedaż produktów pochodzenia zwierzęcego na niewielką skalę w ramach działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej.

Szczegółowe przepisy zawarte są w Rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 roku w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej ograniczonej (DzU z 2010 r., nr 113, poz. 753). Na mocy owego rozporządzenia, zwanego MOL, rolnicy i małe przedsiębiorstwa mogą produkować i bezpośrednio sprzedawać konsumentom lub lokalnym sklepom, lub restauracjom wytwarzane przez siebie mięso i wyroby mięsne albo produkty mleczne. Rozporządzenie to określa: zakres produkcji, obszar produkcji, wielkość dostaw produktów pochodzenia zwierzęcego do zakładów zajmujących się handlem detalicznym nastawionym na konsumenta końcowego (natomiast nie ma limitu w przypadku produkcji i sprzedaży produktów w miejscu produkcji konsumentowi końcowemu) i wymagania weterynaryjne, jakie powinny być spełnione przy prowadzeniu działalności MOL. Zakłady produkujące żywność tradycyjną pochodzenia zwierzęcego mogą skorzystać z odstępstw od niektórych wymagań higienicznych określonych w Rozporządzeniu (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych w zakładach produkujących żywność tradycyjną pochodzenia zwierzęcego (DzU z 2007 r., nr 146, poz. 1024). Odstępstwa te są możliwe jedynie wtedy, gdy stosowanie tradycyjnej metody produkcji takiej żywności określone zostało we wniosku wpisu produktu na listę produktów tradycyjnych, prowadzoną przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych (wniosek o wpis produktu rolnego lub środka spożywczego na listę produktów tradycyjnych, prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi zgodnie z Ustawą z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. DzU z 2005 r., nr 10, poz. 68) i zgodnie z załącznikiem do Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 marca 2005 r. w sprawie wniosku o wpis na listę produktów tradycyjnych (DzU z 2005 r., nr 58, poz. 509) lub we wniosku rejestrującym produkt wysłanym do Komisji Europejskiej.²

W odróżnieniu od sprzedaży bezpośredniej i działalności marginalnej, lokalnej oraz ograniczonej (MOL) legalne przetwarzanie i sprzedaż nawet niewielkich ilości produktów niezwierzęcych podlega, jak już napisano, inspekcji sanitarnej. Rolnik, który wypieka

² Zagadnienia związane z ochroną produktów regionalnych i tradycyjnych określone są w przepisach unijnych: w Rozporządzeniu Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2005 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycjami specjalnościami, Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1216/2007 z dnia 18 października 2007 r. ustanawiającym szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia nr 509/2006, Rozporządzeniu Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, w Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1898/2006 określającym szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia 510/2006, w Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 628/2008 z dnia 2 lipca 2008 r. zmieniającym rozporządzenie nr 1898/2006.

i sprzedaje tradycyjny chleb czy ciastka, powinien zarejestrować i zatwierdzić taką działalność w formie zakładu u Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego. Zatwierdzenie zakładu jest bardziej skomplikowane, bowiem przepisy UE nakazują organowi nadzoru w tym wypadku wizytę w zakładzie i stwierdzenie w czasie tej wizyty, czy warunki w zakładzie spełniają wymagania zawarte w szczegółowych przepisach. Zatem w tym wypadku nie ma takich ułatwień, jakie dotyczą sprzedaży przetworzonych produktów zwierzęcych. Bez zatwierdzenia zakładu możliwa jest sprzedaż produktów niezwierzęcych w ramach sprzedaży bezpośredniej. Rolnik może zatem sprzedawać konsumentowi finalnemu (również na targowiskach, placach handlowych, w bramach własnych gospodarstw rolnych, w ramach handlu obwoźnego czy do lokalnych sklepów i zakładów gastronomicznych) tylko żywność pochodzenia roślinnego nieprzetworzoną. Nie jest w tym wypadku dopuszczalny system odsprzedaży. Działalność ta dotyczy wyłącznie surowców wyprodukowanych we własnym gospodarstwie. Dostawy obejmują również środki spożywcze w postaci suszonej lub kiszzonej. Działalność taka jest dopuszczona na terenie województwa, w którym prowadzona jest produkcja rolna lub na terenie województw przyległych.

KONSUMENCI ŻYWNOŚCI TRADYCYJNEJ I REGIONALNEJ

Badaniami objęto 134 osoby, w tym 84 kobiety i 50 mężczyzn. 78% respondentów miało wykształcenie wyższe, 21% – średnie, 1% – podstawowe i zawodowe. Wysokość miesięcznego dochodu netto na osobę była zróżnicowana. Najwięcej osób (42%) zaznaczyło, że ich dochody na osobę mieszczą się w przedziale 1001–2500 zł, 36% respondentów wskazało, że ich dochody wynoszą 2501–5000 zł, 7% – że wynoszą powyżej 5000 zł, a 15% że wynoszą poniżej 1000 zł. Respondenci to mieszkańcy miast o liczbie ludności powyżej 1000 tys. (56%). Obszary wiejskie zamieszkiwało 22% respondentów, w małych miastach (poniżej 50 tys.) mieszkało 15% respondentów, w miastach liczących 50 000–100 000 ludności mieszkało 7% respondentów. Podział respondentów ze względu na zamieszkiwany region przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania

Województwo	N = 134	Procent
Mazowieckie	94	70,2
Dolnośląskie	12	9,0
Lubelskie	8	6,0
Łódzkie	5	3,7
Świętokrzyskie	3	2,2
Małopolskie	3	2,2
Pomorskie	3	2,2
Podlaskie	2	1,5
Kujawsko-pomorskie	2	1,5
Wielkopolskie	2	1,5

Ankietowanych zapytano o definicję produktów tradycyjnych i regionalnych. Ponieważ było to pytanie otwarte, procent odpowiedzi nie sumuje się do 100. Najczęściej podawana była definicja, według której produkt tradycyjny to taki produkt, który wytwarzany jest od wielu lat według tej samej receptury – takiej odpowiedzi udzieliło 40% badanych. Wśród odpowiedzi znalazło się też stwierdzenie, że jest to produkt wykonywany tradycyjnymi metodami – 33% badanych. Na to, że produkt regionalny jest związany z danym regionem i jego kulturą, wskazało 22% badanych, na walory zdrowotne produktów tradycyjnych wskazało 18% badanych, definiując je jako zdrowe, naturalne i niezawierające sztucznych konserwantów. Wśród odpowiedzi znalazło się również stwierdzenie, że produkty tradycyjne są wytwarzane ręcznie na małą skalę lub że są to produkty powszechne i popularne oraz chronione prawem i przyrządzane z okazji świąt.

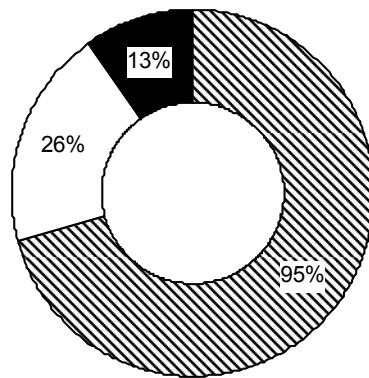
Ankietowani mieli określić, jakie produkty tradycyjne i regionalne są im znane. Dla ułatwienia w ankiecie podano nie tylko nazwy produktów, ale również zdjęcia je przedstawiające (tab. 2).

Tabela 2. Znane respondentom wybrane produkty tradycyjne i regionalne

Produkt	N = 134	Procent
Oscypek	130	97
Obwarzanek krakowski	103	77
Półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak	63	47
Rogal świętomarciński	58	43
Kiełbasa lisecka	36	27
Andruty kaliskie	34	25
Redykołka	22	16
Truskawka kaszubska	16	12
Olej rydzowy	11	8
Wielkopolski ser smażony	7	5
Pierekaczewnik	7	5

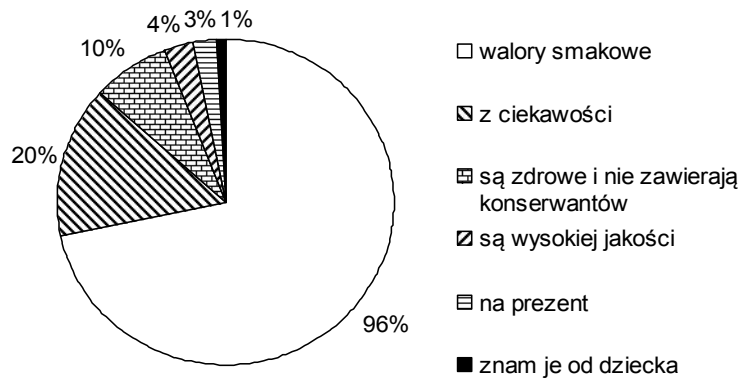
Na 134 respondentów tylko jedna osoba stwierdziła, że nie zna produktów tradycyjnych i regionalnych. Wśród produktów najbardziej znanych znalazły się: oscypek, obwarzanek krakowski oraz miody pitne (półtorak, dwójniak, trójniak i czwórniak), a także rogal świętomarciński. Mniej znane były: andruty kaliskie, redykołka, truskawka kaszubska, olej rydzowy. Najmniej znane okazały się wielkopolski ser smażony i pieriekaczewnik. Respondenci mieli możliwość wskazania innych produktów, poza wymienionymi w pytaniu, jednak żaden z wymienionych produktów nie posiadał unijnego certyfikatu.

Osoby biorące udział w badaniu w 71% kupowały produkty tradycyjne i regionalne. Prawie, co piąty respondent (19%) nie kupował takich produktów, ale chciałby je kupować. Tylko co dziesiąta osoba nie kupowała tego rodzaju produktów i nie chce ich kupować. Główne powody kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych przedstawiono graficznie na rys. 2.

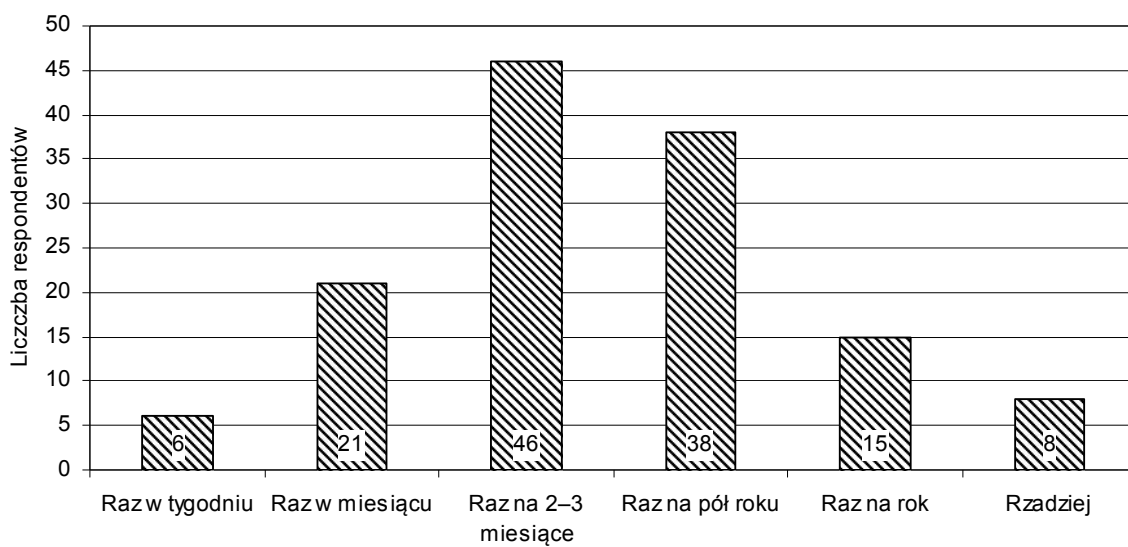


■ kupuję □ nie kupuję, ale chcę kupować ■ nie kupuję i nie chcę kupować

Rys. 1. Chęć do zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych przez respondentów



Rys. 2. Powody zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych



Rys. 3. Częstotliwość zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych

Respondenci w 72%, kupując produkty tradycyjne i regionalne, zwracali uwagę na ich walory smakowe; 15% badanych kupowało je z ciekawości. Do zakupu tych produktów skłaniały ankietowanych również walory zdrowotne oraz brak konserwantów (7% badanych). Na wysoką jakość wskazało 3% badanych, na kupno na prezent – 2%, a na znajomość tych produktów od dziecka – 1%.

Najczęściej (34%) kupowano te wyroby raz na 2–3 miesiące; na raz w miesiącu wskazało 16% badanych, natomiast na raz w tygodniu – tylko 4%. Raz na pół roku nabywało te produkty 28% badanych, raz na rok – 12%, rzadziej niż raz na rok – 6%.

Tabela 3. Cechy wpływające na zakup produktów tradycyjnych i regionalnych

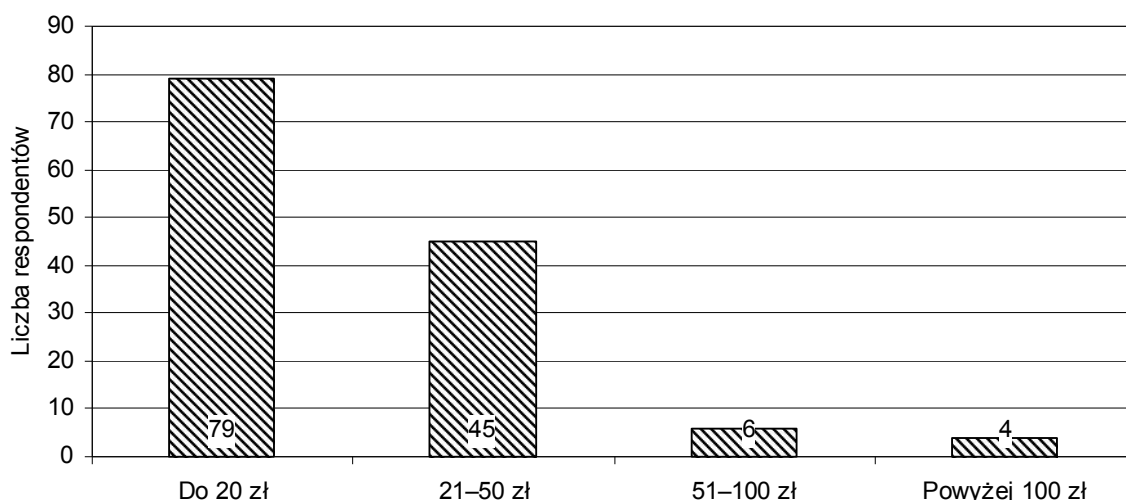
Cecha	N = 96
Walory smakowe	88
Pochodzenie	54
Wysoka jakość	50
Cena	38
Walory zdrowotne	29
Posiadanie oznaczenia jakości, certyfikatu	8
Popularność	1
Oryginalność	1

Najczęściej ankietowani (93%), nabywając produkty tradycyjne i regionalne, zwracali uwagę na ich walory smakowe. Ponad połowę respondentów do zakupu tej żywności skłoniło pochodzenie oraz wysoka jakość – odpowiednio 57% i 53%. Cena również wpływała na zakup żywności tradycyjnej i regionalnej – wskazało ją 40% ankietowanych. Badane osoby (31%) zwracały też uwagę na walory zdrowotne tych wyrobów. Spośród cech wpływających na zakup respondenci wskazali również: posiadanie oznaczenia jakości (8%), rekomendację innych osób, oryginalność produktu (po 1% ankietowanych).

Tabela 4. Miejsca nabywania wyrobów tradycyjnych i regionalnych

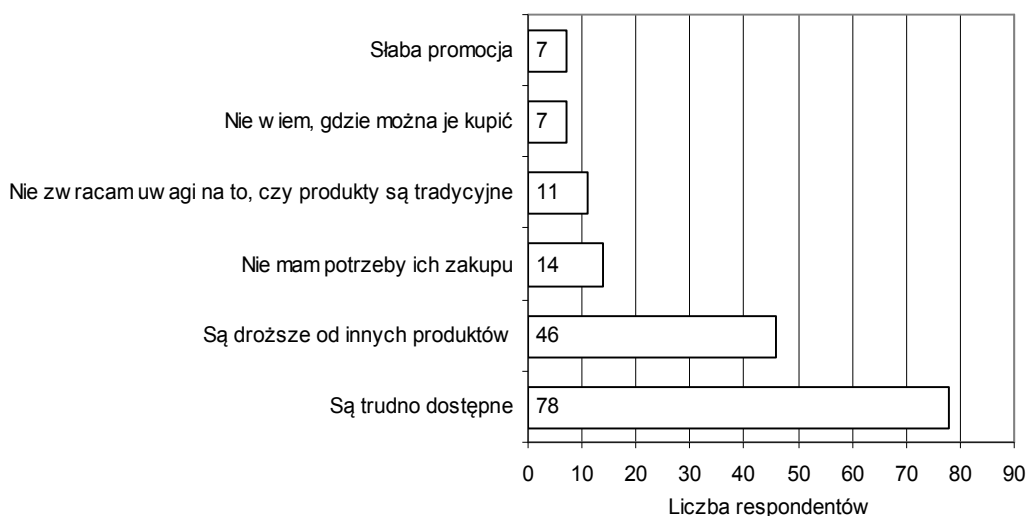
Miejsce zakupu	N = 96
Okazjonalnie – podczas targów, jarmarków	73
W hipermarkecie, supermarkecie	22
W sklepach specjalistycznych, np. ze zdrową żywnością	20
W sklepie osiedlowym	19
Podczas wyjazdu, urlopu	11
W miejscu pochodzenia	10
Na bazarze, targowisku	5

Respondenci najczęściej nabywali wyroby tradycyjne i regionalne okazjonalnie – podczas targów i jarmarków (77%), 23% badanych kupowało te wyroby w hipermarketach, 21% – w sklepach specjalistycznych, a 20% – w sklepach osiedlowych. Podczas urlopów i wyjazdów tego rodzaju produkty nabywało 12% respondentów, w miejscu wytwarzania – (11%), a na bazarze lub targowisku – 5%.



Rys. 4. Kwota przeznaczana na zakup produktów tradycyjnych i regionalnych przez respondentów w ciągu miesiąca

Kwota przeznaczana na nabycie żywności tradycyjnej i regionalnej nie jest duża. Prawie 60% respondentów nie przeznaczało w miesiącu więcej niż 20 zł na zakup tych produktów, 1/3 (33%) badanych wydawało na ich zakup 21-50 zł, 4% badanych – 51-100 zł, a 3% – powyżej 100 zł.



Rys. 5. Powody niekupowania żywności tradycyjnej i regionalnej

Ponad połowa badanych nie kupowała produktów tradycyjnych i regionalnych, ponieważ były trudno dostępne. Taką odpowiedź wskazało 58% osób. Drugim w kolejności (34% badanych) powodem niekupowania tych wyrobów jest to, że są one droższe od innych produktów; 11% ankietowanych nie miało potrzeby kupowania tego typu żywności, a 8% osób nie zwracało uwagi na to, czy produkt jest regionalny. Po 5% badanych nie kupowało tych produktów, ponieważ nie wiedziało, gdzie można je nabyć oraz ze względu na ich słabą promocję.

PODSUMOWANIE

Rolnicy, którzy poszukują dodatkowego źródła dochodu bądź nowej działalności gospodarczej, mogą wziąć pod uwagę wytwarzanie i sprzedaż produktów tradycyjnych i regionalnych. Tym bardziej, że możliwości uczestniczenia w procesie produkcyjnym jest wiele. Jedną z nich, ściśle związaną z rolnictwem, to uprawianie dawnych odmian roślin (np. orkisz), a także chów dawnych polskich ras zwierząt (świni złotnickiej, puławskiej). Inną możliwością jest działalność przetwórcza oparta na własnym gospodarstwie bądź na zakupie surowców wchodzących w skład produktów tradycyjnych i regionalnych z danego obszaru, ponieważ często właśnie warunki klimatyczne decydują o specyficznym smaku produktów.

Zainteresowanie polskich konsumentów korzystających z internetu produktami tradycyjnymi i regionalnymi jest coraz bardziej powszechne. Internet mógłby być bardziej wykorzystywany, zwłaszcza do promocji ww. produktów. Dobrze, aby korzystali z niego organizatorzy różnego rodzaju jarmarków, festynów czy targów, ponieważ wielu respondentów miało kontakt z produktami tradycyjnymi i regionalnymi właśnie na tych imprezach. Tam też badani najczęściej dokonywali ich zakupu. Głównymi motywami, którymi kierowali się badani, były walory smakowe tychże produktów. Ważne też były wysoka jakość produktów oraz kontakt z producentem lub wystawcą podczas ww. imprez.

Większość badanych nabywała produkty tradycyjne i regionalne rzadziej niż raz w miesiącu, co może wskazywać na niewielką ilość imprez promujących produkty tradycyjne i regionalne lub niedostateczną o nich informację. Tym bardziej, że badani wskazali, że produkty tradycyjne i regionalne są trudno dostępne. Zatem podaż owych produktów jest niewystarczająca. Badanie wykazało także, że powodem niekupowania ww. produktów była również ich wysoka cena – respondenci byli skłonni wydać na nie tylko 20 zł miesięcznie. Potrzebne są kampanie uświadamiające konsumentom ich wyjątkowość, produkcję na małą skalę i stosowanie tylko naturalnych składników, co niestety nie może być tanie.

Do najbardziej rozpoznawalnych przez konsumentów produktów tradycyjnych i regionalnych należą: oscypek, obwarzanek krakowski, a także miody pitne: półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak oraz rogal świętomarciński. Są to produkty związane z określonymi regionami lub, tak jak w przypadku miódów, z naszym krajem, które mają wieloletnią tradycję. Pozostałe produkty, aby mogły zaistnieć na rynku, wymagają stałej promocji. Produkty owe, wytwarzane na małą skalę, są znane jedynie na rynku lokalnym, natomiast w kraju ich znajomość jest często niewielka. Nie poszukuje się i nie kupuje produktów, których się nie zna. Dlatego należy je promować. Promocja taka powinna mieć charakter nie tylko informacyjny, powinna też odgrywać ważną rolę w kształtowaniu preferencji zakupowych klientów.

PIŚMIENNICTWO

- Kajetan K.** 2011. O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów regionalnych i tradycyjnych. Kraków, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brywinowie Oddział w Krakowie.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.** 2010. Żywność regionalna i tradycyjna. Warszawa, MRiRW.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1216/2007 z dnia 18 października 2007 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia nr 509/2006.** DzU z 19 października 2007 r., nr 275.

- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1898/2006 określające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia 510/2006.** DzU z 23 grudnia 2006 r., nr 369.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 628/2008 z dnia 2 lipca 2008 r. zmieniające rozporządzenie nr 1898/2006 określające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 510/2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych.** DzU z 3 lipca 2008 r., nr 173, poz. 3.
- Rozporządzenie Komisji WE, nr 1898/2006 określające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia 510 z 2 dnia 3.12.2006 r., nr 369.**
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 27 lipca 2007 r. w sprawie ogólnych odstępstw od wymagań higienicznych w zakładach produkujących żywność tradycyjną pochodzenia zwierzęcego.** DzU z 2007 r., nr 146, poz. 1024.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 27 lipca 2007 r. w sprawie ogólnych odstępstw od wymagań higienicznych w zakładach produkujących żywność tradycyjną pochodzenia zwierzęcego.** DzU z 2007 r., nr 146, poz. 1024.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej.** DzU z 2010, nr 113, poz. 753.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycjami specjalnościami.** DzU z 31 marca 2006 r., nr 93.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych.** DzU z 31 marca 2006 r., nr 93.
- Rozporządzeniu nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych.** DzU z 30 kwietnia 2004 r., nr 139.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych.** DzU z 2005 r., nr 10, poz. 68.