

Mariusz Grębowiec, Marta Antonina Czopek

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ROLA PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH W BUDOWANIU KONKURENCYJNEJ OFERTY RYNKOWEJ

THE ROLE OF TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS IN BUILDING A COMPETITIVE MARKET OFFER

Słowa kluczowe: rynek, konsument, produkty tradycyjne i regionalne, promocja, systemy ochrony jakości

Key words: market, consumer, regional and traditional products, promotion, quality protection systems

Synopsis. Artykuł dotyczy roli produktów regionalnych i tradycyjnych w budowaniu konkurencyjnej oferty rynkowej. Wykorzystując dostępną literaturę oraz informacje zawarte na stronach internetowych, scharakteryzowano rynek tradycyjnej i regionalnej żywności w Polsce, korzyści i perspektywy doskonalenia tej dziedziny w celu długofalowego rozwoju obszarów wiejskich.

Wstęp

Na rynku żywnościowym zjednoczonej Europy przeważa produkt masowy, wytwarzany z zastosowaniem metod przemysłowych zarówno w uprawie, chowie zwierząt i przetwórstwie. Wymogiem rynku jest uzyskanie ujednoliconego, zunifikowanego oraz zmodernizowanego produktu, o tej samej jakości w każdym zakątku świata. Postępujący proces globalizacji oraz masowa konsumpcja importowanych towarów sprawiła, że granica między tym co rodzime a tym co obce, uległa zatarciu. Alternatywą może okazać się rozwijający się rynek produktów regionalnych i tradycyjnych.

Rosnące zainteresowanie producentów i konsumentów produktami regionalnymi i tradycyjnymi powodują, że coraz więcej regionów ubiega się o rejestrację swoich produktów w ogólnoeuropejskim systemie chronionych nazw pochodzenia, a skala ich produkcji w całej Europie systematycznie się powiększa. Powstaje też coraz więcej inicjatyw promujących regionalne specjały, które stawiają sobie również za zadanie edukację konsumentów w zakresie obowiązujących znaków jakości, bezpieczeństwa żywności oraz ochrony środowiska.

Rynek produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce w ostatnich kilku latach, podlegał różnym, lecz niestety dosyć powierzchownym badaniom. Ograniczona liczba publikacji na temat tego sektora zachęca do poczynienia poszukiwań w celu zapoznania się z jego strukturą, uczestnikami oraz warunkami rozwoju.

Celem artykułu było zwrócenie uwagi na rosnące znaczenie produktów regionalnych i tradycyjnych w budowaniu konkurencyjnej oferty wśród dóbr żywnościowych w Polsce.

Przyczyny wzrostu znaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych

W związku ze wzrostem popytu na żywność regionalną i tradycyjną, polityka Unii Europejskiej zaczęła się koncentrować na promocji i ochronie oryginalnych produktów, które mają ściśle określony region pochodzenia lub specyficzne właściwości wynikające z wyjątkowego i nieprzeciętnego procesu wytwarzania. Celem Wspólnoty stało się ustalanie zasad, które umożliwiłyby utrzymanie wysokiej jakości oraz marki tych produktów. Konsekwencją tych założeń stało się powstanie systemu zastrzeżonych znaków mających zapewniać konsumentów o unikalnych cechach i wysokiej jakości nabywanych przez nich produktów regionalnych i tradycyjnych, jak również chronić producentów przed nieuczciwą konkurencją ze strony fałszerzy [Russak 2005].

Produkty regionalne i tradycyjne zaczęły być traktowane w Unii Europejskiej jako dziedzictwo kulturowe całego kontynentu. Stały się one nieodłącznym i bardzo ważnym produktem turystycznym.

Russak [2005] uważa, że ponieważ powstanie oraz rozwój wielu krajów zostało spowodowane emigracją ludności z Europy na inne kontynenty, ich współcześni obywatele zaczęli odczuwać potrzebę poznania kultury i tradycji kulinarnych swoich przodków. Co więcej, stało się też pewną modą ich kultywowanie. Konsekwencją takiej tendencji jest nasilenie się produkcji wysokiej jakości żywności tradycyjnej i regionalnej z myślą o eksporcie z Europy. Działania te okazują się bardzo zyskowne ze względu na gotowość konsumentów do zapłacenia wysokiej ceny za takie unikalne produkty. Realizowanie potrzeb konsumenta nie jest jedyną motywacją rozwoju idei produktu regionalnego i tradycyjnego w Europie. Promowanie oraz

ciągły postęp w zwiększaniu skali produkcji żywności, której wartością dodaną jest dziedzictwo kulturowe, jest sposobem na skuteczną walkę z bezrobociem oraz zwiększaniem dochodu ludzi zamieszkujących obszary wiejskie. Dodatkowo cały proces wpływa dodatnio na promowanie tych regionów [Russak 2005].

Wspólna Polityka Rolna, a rozwój rynku produktów regionalnych i tradycyjnych

Punktem zwrotnym w rozwoju europejskiego rolnictwa stało się zakończenie II wojny światowej. Głód i ubóstwo, które dotknęły mieszkańców wszystkich krajów podczas jej trwania i w pierwszych latach powojennych spowodowały zwiększenie produkcji rolniczej i przemysłowej. Celem nadrzędnym stało się osiągnięcie stanu, w którym wszystkie kraje Europy uzyskałyby samowystarczalność żywnościową. Dlatego w tym okresie obserwuje się intensyfikację upraw i hodowli oraz modernizację całego sektora rolnego [Winawer, Wujec 2010].

W marcu 1957 roku na mocy porozumienia krajów należących wówczas do Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (EWG) zapoczątkowano prace nad ustanowieniem Wspólnej Polityki Rolnej, które zostały zakończone w 1962 roku. Dotychczas polityka rolna jest jedyną, którą udało się UE wypracować. Opiera się ona na następujących założeniach [Broszura informacyjna... 2003]:

- Bruksela zarządza wspólnymi finansami przeznaczonymi na rolnictwo,
- przepływ produktów rolnych między członkami UE jest nieograniczony,
- wsparcie dla produktów przeznaczonych na eksport poza Unię Europejską jest takie samo w każdym kraju wspólnotowym.

Dzięki dofinansowaniu ze środków UE faktycznie zaobserwowano szybki wzrost produkcji rolniczej, jednakże konsekwencją tego stała się degradacja środowiska naturalnego spowodowana przez chemizację i mechanizację rolnictwa oraz nadprodukcja żywności. W latach 80. XX wieku zaczęto wycofywać się z intensywnego rolnictwa, gdyż oprócz wymienionych wyżej problemów postępowało wyludnianie się terenów wiejskich, a latach 90. XX wieku kryzys spowodowała rozprzestrzeniająca się choroba wściekłych krów (BSE). Zjawiska te zaowocowały w 1992 roku uchwaleniem traktatu w Maastricht, w którym przeciwdziałano ubocznym skutkom intensywnego rolnictwa poprzez:

- wprowadzenie zasady, że zadaniem rolnictwa jest dostarczanie żywności i świadczenie usług środowiskowych,
- wspieranie form przyjaznych dla środowiska naturalnego, tj. propagowanie rolnictwa ekologicznego,
- ochronę zasobów naturalnych, różnorodności biologicznej i krajobrazowej,
- redukcję szkód środowiskowych spowodowanych działalnością rolniczą.

Współcześnie, celem Wspólnej Polityki Rolnej jest zapewnienie konsumentom wystarczającej ilości bezpiecznej i najwyższej jakości żywności, produkowanej w sposób niezagrażający środowisku, a nawet wpływający na jego poprawę oraz współdziałanie na rzecz ograniczania zmian klimatycznych.

W ostatnich latach ważną stała się ogólnospołeczna funkcja rolnictwa. Wspólna Polityka Rolna wspiera model wydajnego, konkurencyjnego rolnictwa opartego na rodzinnych gospodarstwach, które nie tylko oferują produkty o wysokiej jakości, ale mają również na względzie dobro środowiska naturalnego oraz dbają o zachowanie dziedzictwa kulturowego regionalnego i ładu przestrzennego. Już w 1992 roku Unia Europejska przyjęła system certyfikowania i znakowania takiej właśnie żywności o wyżej opisanych wartościach, przy zagwarantowaniu bezpieczeństwa i higieny takiej, jak w przypadku produktów masowych, tj:

- europejski system certyfikowania produktów rolnictwa ekologicznego,
- zezwolenie na tworzenie krajowych systemów jakości, notyfikowanych przez Komisję Europejską (w Polsce są to Integrowana Produkcja oraz „Jakość i Tradycja”),
- europejski system oznaczeń produktów związanych z regionem lub tradycją.

Jednostką realizującą założenia Wspólnej Polityki Rolnej w krajach Wspólnoty jest Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) [Winawer, Wujec, 2010].

Harmonizacja polskiego porządku prawnego z prawem Wspólnotowym w kwestii produktów regionalnych i tradycyjnych

Przed akcesją Polski do Unii Europejskiej, w Polsce nie była stosowana formalna polityka, która pozwoliłaby na wyróżnienie produktów ze względu na ich pochodzenie i tradycyjne metody wytwarzania. Kwestia produktów regionalnych i tradycyjnych była jedynie pośrednio regulowana ustawą dotyczącą nieuczciwej konkurencji, prawem patentowym oraz zasadami znakowania produktów. Również w Białej Księdze z Essen dla Państw Środkowej i Wschodniej Europy (powstającej między 1993 a 1996 rokiem), podsumowującej postępy krajów aplikujących do udziału w Jednolitym Rynku, eksperci pominieli kwestię rozporządzeń wdrażających w krajach członkowskich specjalny system ochrony nazw produktów o określonym miejscu pochodzenia oraz tradycyjnym sposobie wytwarzania. Chodzi o aktualne w tamtym okresie Rozporządzenia Rady Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej Nr 2081/92 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i oznaczeń pochodzenia produktów rolnych i artykułów żywnościowych oraz Nr 2082/92 w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych.

Od 1998 roku Fundacja Fundusz Współpracy realizowała Projekt Agrolinia 2000, który poświęcony był problemom „małego przetwórstwa” w Polsce. Jednym z zadań projektu była identyfikacja wytwórców produktów regionalnych i tradycyjnych. 11 grudnia 2000 roku ze środków tego projektu Stowarzyszenie Naukowo-Techniczne Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego (NOT SITSpoż.) zorganizowało seminarium analizujące warunki oraz możliwości wytwarzania produktów regionalnych w Polsce. Mimo dużego zainteresowania jakim cieszyło się spotkanie, nie przyczyniło się ono do podjęcia jakichkolwiek działań w celu uregulowania sytuacji prawnej tych produktów.

Sprawę harmonizacji polskiego prawa z unijnym w zakresie wynikającym z ustaleń Rozporządzenia Rady nr 2081/92 podjął Urząd Patentowy, rozszerzając o stosowne zapisy Ustawę *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2001 r. Nr 49, poz. 508). Równolegle Ministerstwo Rolnictwa było w trakcie wykonywania czynności, mających na celu ostateczne uregulowanie aspektów prawnych dotyczących oznaczeń geograficznych i świadectw szczególnego charakteru. Wykonana wówczas przez Resort-ekspertyza wykazała, że polskie rozwiązania zostały prawie w całości dostosowane do wymagań Rozporządzenia Rady nr 2081/92. Do dopracowania została jedynie kwestia zasad kontroli prawidłowego stosowania nazw chronionych, w tym wyznaczenie jednostek kontrolnych. Głównym wnioskiem wyciągniętym z prowadzonych w owym czasie analiz było brak potrzeby tworzenia nowej, odrębnej Ustawy *o ochronie nazw produktów żywnościowych o określonym miejscu pochodzenia i specyficznym charakterze oraz znaków ich odróżniających od pozostałych produktów na rynku*. W konsekwencji kwestie oznaczeń geograficznych i świadectw szczególnego charakteru były regulowane przez Ustawę *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. z 2001 r. nr 49, poz. 508) oraz w Ustawie *o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych* (Dz.U. 2001 r., Nr 5, poz.44).

W miarę wzrostu zainteresowania producentów oraz konsumentów produktami tradycyjnymi i regionalnymi zaczęło powstawać wiele inicjatyw mających na celu promocję tego rodzaju żywności. W 2000 roku odbyła się pierwsza edycja krajowego konkursu identyfikującego regionalne specjały „Nasze kulinarne dziedzictwo”, którego ideą stało się zachowanie ich od zapomnienia. W tym samym czasie zaczęto organizować seminaria na temat produktów regionalnych, co ważne tematyka ta była również poruszana na konferencjach naukowych, a w prasie branżowej zaczęły się pojawiać pierwsze publikacje, w których podkreślano konieczność podjęcia wszelkich działań, które mogą się przyczynić do zachowania polskiego dziedzictwa kulinarnego. Ostatecznie 8 stycznia 2002 roku po raz pierwszy padł pomysł założenia Izby Gospodarczej Producentów Produktów Regionalnych.

W 2003 roku powstał realizowany przez Fundusz Współpracy Polsko-Amerykański Projekt Rozwoju Produktów Lokalnych „Agro-Smak”, który już w lipcu 2003 roku przygotował obszerną ekspertyzę oceniającą stopień polskich przygotowań do wprowadzenia polityki zachowania tradycyjnych wyrobów żywnościowych na wzór innych krajów Wspólnoty. Urząd Patentowy RP w lipcu 2003 roku zarejestrował, według obowiązującego wówczas prawa, pierwsze oznaczenia geograficzne dla tzw. „serów góralskich” (buncu, bryndzy, żętycy, oscypka i redykołki). Były to jedyne produkty zarejestrowane przed 1 maja 2004 roku, czyli przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Tego dnia ochrona przestała również obowiązywać te produkty ze względu na niepełną zgodność prawa polskiego ze wspólnotowym. Zastrzeżone nazwy serów otrzymały tymczasową, sześciomiesięczną ochronę zobowiązującą do przedstawienia nowego wniosku do Komisji Europejskiej o ochronę nazw. Ostatecznie zostały przesłane tylko dwa wnioski dotyczące oscypka i bryndzy podhalańskiej.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w grudniu 2003 roku wydzieliło komórkę organizacyjną - Biuro Oznaczeń Geograficznych i Promocji. Biuro przejęło w pełni kwestie koordynacji wdrożenia unijnego systemu oznaczeń geograficznych i świadectw specyficznego charakteru przeznaczonego dla produktów rynku rolno-spożywczego (według Rozporządzeń Rady Nr 2081/92 i nr 2082/92). Przed Biurem postawiono również zadanie utworzenia i wprowadzenia do użytku prawnego w Polsce Ustawy *o rejestracji produktów tradycyjnych i regionalnych*. Tym samym miało stać się jednostką odpowiedzialną za organizację procesu rejestracji oznaczeń geograficznych i świadectw specyficznego charakteru na szczeblu krajowym oraz koordynowanie procedur wspólnotowych w tym zakresie.

Ostatnim elementem mającym wpływ na powstanie aktualnego (na grudzień 2010 roku) porządku prawnego w zakresie produktów tradycyjnych i regionalnych, było powstanie w 2003 roku Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego, która zaczęła zrzęcać ludzi zainteresowanych problematyką rozwoju rynku produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce. Zjazd założycielski odbył się 18 lutego 2004 roku w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Ostatecznie, 17 grudnia 2004 roku powstała Ustawa *o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych*. Dotyczy ona [Gąsiorowski 2005]:

- zadań odpowiednich organów w procesie rejestracji wniosków, kontroli oraz certyfikacji nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności (w nawiązaniu do Rozporządzeń Rady (WE) nr 509/2006 i nr 510/2006) oraz ich tymczasowej ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,
- zasad oraz trybu kontroli zarejestrowanych we wspólnotowych systemach ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych,
- warunków prowadzenia Listy Produktów Tradycyjnych.
- powołania Rady do Spraw Tradycyjnych i Regionalnych Nazw Produktów Rolnych i Środków Spożywczych, która jest organem opiniodawczo-doradczym Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Producenci żywności regionalnej i tradycyjnej w Polsce a ich możliwości i zdolności dystrybucyjne

W ostatnich latach okazją do wytwarzania produktów regionalnych i tradycyjnych były lokalne festyny i jarmarki. Jednak coraz częściej producentami tej żywności stają się pasjonaci, traktujący swoją pracę jako zadanie życiowe. Muszą oni konkurować z produktami wytwarzanymi masowo, o takich samych nazwach, których wytwórcy zrezygnowali jednak z używania tradycyjnych receptur na rzecz zwiększenia wydajności i opłacalności produkcji, przez co produkty straciły swoją renomę i wyjątkowe właściwości. Dlatego koniecznością wydaje się informowanie potencjalnych producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych o istnieniu systemu chroniącego ich nazwy. Obecnie wiedza producentów w tym zakresie jest znikoma [Jasiński 2005].

Dzięki organizacji konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” okazało się, że głównymi producentami żywności tradycyjnej i regionalnej są osoby prywatne, gospodarstwa agroturystyczne, koła gospodyń wiejskich, stowarzyszenia i lokalne organizacje, pensjonaty i małe zakłady rzemieślnicze [www.produktyregionalne.pl].

Niestety, duża liczba produktów tradycyjnych nie trafia do obrotu, gdyż często są one produkowane na potrzeby własne lub najbliższej rodziny. Wytwórcy nie decydują się na sprzedaż swoich wyrobów zarówno ze względu na koszty jakie musieliby ponieść wraz z rozpoczęciem prowadzenia działalności gospodarczej, ale również dlatego, że znajomość obowiązującego prawa, m.in. podatkowego oraz wymagań stawianych warunkom wytwarzania, a także samej żywności wśród potencjalnych producentów żywności wciąż jest bardzo niska [Biuletyn informacyjny MRiRW 2004].

Główną barierą dla producentów żywności regionalnej i tradycyjnej, nie tylko w Polsce, ale również w całej Unii Europejskiej, jest brak dostępu do kapitału oraz technologii, które mogłyby usprawnić i zwiększyć skalę produkcji. Wiele sektorów tego typu przemysłu spożywczego ze zbyt dużym opóźnieniem określa i wprowadza odpowiednie innowacje w procesie produkcji podstawowej, jak i już po przetworzeniu, które mogłyby poprawić wartość odżywczą wyrobów przy jednoczesnym zachowaniu, a nawet podniesieniu ich jakości sensorycznej [European Research... 2007].

Dystrybucja jest systemem przemieszczania towarów od producenta do ostatecznego nabywcy dzięki powiązaniom ze sobą kolejnym ogniom łańcucha. W dystrybucji produktów tradycyjnych i regionalnych dominują przede wszystkim krótkie i bezpośrednie kanały dystrybucji. Najważniejszym elementem decydującym o jakości produktów tradycyjnych i regionalnych jest pozyskiwanie towarów oraz wstępne przygotowanie ich do obrotu towarowego (tj. magazynowanie, czyszczenie, konfekcjonowanie) oraz faza produkcji i przetwarzania [Krajewski, Zabrocki 2008].

Niesprawną dystrybucją produktów tradycyjnych i regionalnych oraz ekologicznych stanowi główną barierą dla rozwoju rynku tych produktów w Polsce. Rozwiązanie tej kwestii również utrudnia fakt, iż żywność tego typu jest w niewielkim stopniu przetworzona oraz nie zawiera substancji, które mogłyby znacząco przedłużyć jej przydatność do spożycia. Obrót towarami na małą skalę, np. na rynku lokalnym nie wymaga drogiego procesu utrwalania, przechowywania i transportu, w takim wypadku zwraca się szczególną uwagę na higienę na etapie produkcyjnym i warunki sprzedaży. Wraz ze wzrostem skali sprzedaży, rosną koszty logistyczne, które w konsekwencji generują wartość dodaną samego produktu [Krajewski, Zabrocki 2008].

W IV kwartale 2007 roku przeprowadzono badanie wśród 62 producentów żywności tradycyjnej i regionalnej ze wszystkich województw, wytwarzających te produkty w skali handlowej. Badaniem objęto produkty ze wszystkich branż [Krajewski, Zabrocki 2008].

Wynika z nich, że dystrybucja produktów tradycyjnych i regionalnych ma przede wszystkim charakter lokalny (38%), na dystrybucję produktów na poziomie ponadregionalnym oraz wojewódzkim decyduje się jedynie 21% przedsiębiorców. Dystrybucja odbywa się zazwyczaj z użyciem własnego środka transportu producenta, najczęściej bez zachowania warunków chłodniczych [Krajewski, Zabrocki 2008].

Sprzedaż produktów bezpośrednio z gospodarstwa jest najprostszym sposobem wprowadzania produktów regionalnych i tradycyjnych na rynek. Dużą zaletą tej metody sprzedaży jest brak konieczności rejestrowania działalności gospodarczej, co w konsekwencji oznacza, że sprzedający jest zwolniony z uiszczania podatku dochodowego z tytułu swojej działalności (Dz.U. z 2000 r. Nr 14 poz. 176 art. 2). Warunkiem korzystania z takiego przywileju jest konieczność wprowadzania do obrotu produktów wytworzonych we własnym gospodarstwie. Wadą tego kanału dystrybucji jest wąska grupa nabywców, do której można dotrzeć za jego pośrednictwem, dlatego producent nie powinien ograniczać swojej działalności jedynie do tego rozwiązania [Dymacz 2006].

Popularną w Polsce sprzedaż produktów regionalnych i tradycyjnych na targowiskach, obwoźnie i w przydrożnych stoiskach można spotkać zazwyczaj w niewielkich odległościach od miejsca wytwarzania danego produktu. Chociaż te rozwiązania pozwalają dotrzeć producentowi do szerszej grupy odbiorców, mogą stanowić one zagrożenie dla zdrowia konsumenta oraz wprowadzać go w błąd. Przydrożne stoiska mogą stanowić zagrożenie dla wszystkich uczestników ruchu, a zdrowotność sprzedawanej na niej żywności jest wątpliwa, ze względu na ilość zanieczyszczeń na jaką narażone są wyeksponowane produkty [Dymacz 2006]. Co więcej, konsument nie może mieć pewności co do autentyczności produktu, który kupuje.

Oplącalnym sposobem na dystrybucję produktów regionalnych i tradycyjnych jest sprzedaż w sklepie producenta lub w gospodarstwie agroturystycznym, dzięki temu producent ma zapewniony doraźny zysk. Dodatkowo, konsument mający okazję spróbować produktów w gospodarstwie stanowi najlepszą reklamę dla produktów danego producenta. Prawdopodobnie gość, który przekona się do wartości nabytego przez siebie produktu przekaze swoje wrażenia następnym, potencjalnym klientom [Dymac 2006].

Jednym z najbardziej wiarygodnych form sprzedaży produktów regionalnych i tradycyjnych jest ich dystrybucja poprzez autoryzowane punkty sprzedaży detalicznej.

Konsument, który zdecyduje się dokonać zakupu w takim punkcie ma pewność, że sprzedawany tam towar jest autentyczny, cechuje go wysokie bezpieczeństwo oraz jest stale dostępny w sprzedaży. A jego cechy jakościowe i organoleptyczne są powtarzalne. Konsekwencją autoryzacji produktu jest wzrost wartości marki, dzięki temu że nie jest on dostępny w popularnych kanałach dystrybucyjnych jakim są, np. super- i hipermarkety. Wyzwaniem jest utworzenie takiej sieci autoryzowanych punktów sprzedaży, aby produkt był zawsze dostępny dla klientów [Dymacz 2006].

Promocja produktów regionach i tradycyjnych

Jednym z podstawowych sposobów na promocję produktów regionalnych i tradycyjnych jest ubieganie się o wpis do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych oraz Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności. Taki znak jakości sprawia, że cena przestaje być jedynym, najważniejszym czynnikiem wyboru, a „poprzez związek produktu z regionem zakup staje się początkiem kontaktu z wyjątkową kulturą, tradycją, historią, społecznością i przyrodą danego obszaru” [Jasiński 2005].

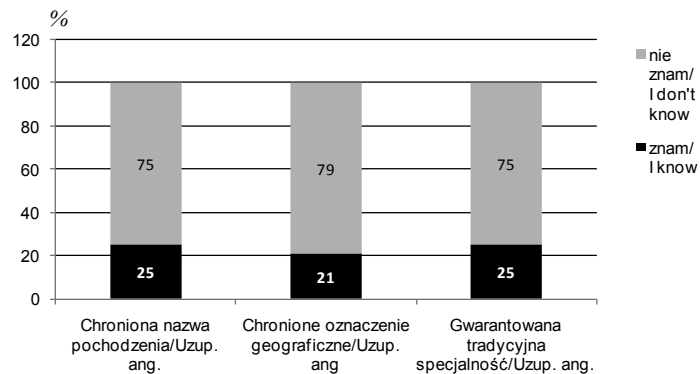
Dodatkowym narzędziem rozpowszechniania wiedzy na temat produktów regionalnych i tradycyjnych jest polska Lista Produktów Tradycyjnych, która została stworzona nie tylko po to by wspierać producentów w drodze do rejestracji nazw w Unii Europejskiej, ale również po to by ułatwić konsumentom identyfikację produktów tradycyjnych oraz zwiększyć ogólną świadomość o ich istocie, historii i procesach produkcyjnych [Jasiński 2005]. Lista Produktów Regionalnych i Tradycyjnych nie jest co prawda narzędziem ochrony nazw produktów, ale służy do zbierania i rozpowszechniania wiedzy na temat polskich produktów regionalnych i tradycyjnych [Rzytki 2005].

Wymienione drogi promocji nie dostarczają konsumentom wystarczającej wiedzy na temat tych produktów, również nie umożliwiają satysfakcjonującego dla producentów poziomu wymiany informacji z kupującymi i z innymi wytwórcami.

W ostatnich latach obserwuje się rosnące zainteresowanie rejestracją produktów w Europejskim Rejestrze Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych i Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności. Niestety, zainteresowanie producentów oznaczeniami nie idzie w parze z ich rozpoznawalnością wśród konsumentów. Z przeprowadzonych przez autorów badań wynika że zaledwie 25% z pośród 200 ankietowanych w 2010 roku, spotkało się z oznaczeniem Chroniona Nazwa Pochodzenia, 21% z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym i 25% z Gwarantowaną Tradycyjną Specjalnością. Z badań tych wynika że wiedza nabywców na temat omawianych produktów jest wciąż znikoma. Dlatego należy dołożyć wszelkich starań i użyć wszelkich sposobów w celu poprawy wiedzy nabywców w zakresie tego typu żywności, jak również sposobów jej produkcji oraz możliwości powszechnego jej nabywania wśród krajowych konsumentów.

Podsumowanie

Polski rynek produktów regionalnych i tradycyjnych wzbudza zainteresowanie konsumentów, jednakże w wyniku braku komunikacji między podmiotami na rynku jego rozwój postępuje powoli. Rozproszeni, drobni producenci nie mają obecnie szans konkurowania z dużymi zakładami produkcyjnymi, o ile nie zjednoczą swoich sił i przyłożą większą wagę do promocji swoich wyrobów.



Rysunek 1. Stosunek respondentów, którzy spotkali się z oznaczeniami ChNP, ChOG oraz GTS do osób niemających z nimi styczności

Figure 1. Attitude of respondent, which have faced each other with designations ChNP, ChOG and osculation's unshaven for persons with them

Zródło: opracowanie własne

Source: own study

Coraz więcej produktów polskich czeka na wpis do rejestrów chronionych nazw pochodzenia. Polska, wzorem innych krajów Unii Europejskiej, powinna dołożyć starań, by oznaczone produkty nie zostały tylko obiektem zainteresowania samych producentów. Świadomość istnienia oznaczeń chronionych nazw pochodzenia jako gwarancji zakupu produktu najwyższej jakości i określonego pochodzenia, mogą zwiększyć jego sprzedaż i konsekwentnie budować lojalność konsumentów wobec oznakowanej żywności.

Wysoka jakość produktów regionalnych i tradycyjnych oraz jej wartość dodana w postaci dziedzictwa kulinarnego daje im przewagę nad wystandaryzowanymi wyrobami masowej, międzynarodowej produkcji. Przyjazny środowisku sposób wytwarzania, rozwój regionów, przekazywanie tradycji społeczności lokalnych, poszerzanie horyzontów konsumentów, to tylko część korzyści wynikających z rozwoju rynku produktów regionalnych i tradycyjnych.

Literatura

- Brozura informacyjna Fundacji im. Batorego oraz Fundacji Wspomagania Wsi. 2003, 1.
- Dymacz M.** 2006: Tajemnice smaku produktów regionalnych i tradycyjnych. Materiały seminaryjne Dorocznego Ogólnopolskiego Seminarium dla Kierowników Działów Gospodarstwa Wiejskiego i Agroturystyki, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków, 19-22 czerwca.
- European Research on Traditional Food. 2007: The Directorate-General for Research (DG Research) of the European Commission (EC), Luksemburg.
- Gąsiorowski M.** 2005: Dotychczasowe dokonania w promocji i budowie rynku żywności tradycyjnej. O produktach tradycyjnych i regionalnych. *Możliwości a polskie realia* (red. M. Gąsiorowski). Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Jasiński J.** 2005: Wyróżnianie produktów regionalnych na rynku i wynikające z tego korzyści. [W:] O produktach tradycyjnych i regionalnych. *Możliwości a polskie realia* (red. M. Gąsiorowski). Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Jasiński J., Rzytki M.** 2005: Produkty regionalne. Polska wieś w Europie. Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Krajewski K., Zabrocki R.** 2008: Rynek produktów tradycyjnych – szanse, potrzeby, możliwości. [W:] Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka (red. Z. Dolatowski, J. Kołożyn-Krajewska). Wyd. naukowe PTTŻ, Kraków.
- Rozporządzenia Rady Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej, nr 2081/92 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i oznaczeń pochodzenia produktów rolnych i artykułów żywnościowych. Dz.U. 2001. Nr 49, poz. 508.
- Rozporządzenia Rady Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej nr 2082/92 z 2001 r., w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r.
- Russak G.** 2005: Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej. [W:] O produktach tradycyjnych i regionalnych. *Możliwości a polskie realia* (red. M. Gąsiorowski). Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Rzytki M.** 2005: Sprzedać produkt tradycyjny. [W:] O produktach tradycyjnych i regionalnych. *Możliwości a polskie realia* (M. Gąsiorowski red.). Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej*. Dz.U. 2001 r. Nr 49, poz. 508.
- Ustawa z 21 grudnia 2000 r. *o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych*. Dz.U. 2001. Nr 5, poz. 44.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. *o ochronie nazw produktów żywnościowych o określonym miejscu pochodzenia i specyficznym charakterze oraz znaków ich odróżniających od pozostałych produktów na rynku*. Dz.U. 2005 r. Nr 10, poz. 68.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. *o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych*. Dz.U. 2005 r. Nr 10, poz. 68.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. *o rejestracji produktów tradycyjnych i regionalnych*. Dz.U. 2005 r. Nr 10, poz. 68.
- Winawer Z., Wujec H.** 2010: Wspólna Polityka Rolna – produkty regionalne i tradycyjne ważnym źródłem dochodu dla producentów, poszukiwane przez konsumentów, atrakcyjne dla turystów, sprzyjające ochronie środowiska. [W:] Tradycyjne i regionalne produkty wysokiej jakości we Wspólnej Polityce Rolnej. Poradnik dla producentów (red. Z. Winawer, H. Wujec). Poradnik wydano w ramach Program Rozwoju Regionalnego Fundacji dla Polski, Warszawa. [www.minrol.gov.pl], 15.11.2010, 13.12.2010. [www.produktyregionalne.pl], 21.11.2010.

Summary

The paper aims to present traditional and regional food products, which are subject of increasing interest. The analysis were made based on secondary data sources and personal research. Thanks to available literature, articles in trade magazines and information on governmental websites, there was defined and characterised market of traditional and regional foods, consumer behavior, describes national and international distinctive product systems, promotional programs. In addition, there were conducted surveys which examined the degree of awareness and recognition of these products among Polish consumers and their relationship to traditional and regional foods. Whole analysis served to illustrate the position that these products have on the food market in comparison to conventional products.

Adres do korespondencji:

dr inż. Mariusz Grębowiec, inż. Marta Antonina Czopek
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
e-mail: grebowiecmariusz@poczta.onet.pl