

MARIUSZ GRĘBOWIEC

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ORCID iD: 0000-0002-2631-3940

WSPÓŁCZESNY WYMIAR FUNKCJONOWANIA WYSOKOJAKOŚCIOWYCH PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH W POLSCE

THE CONTEMPORARY DIMENSION OF THE FUNCTIONING
OF HIGH-QUALITY TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS IN POLAND

Wstęp

Polska posiada bogate tradycje oraz doskonałe warunki do wytwarzania produktów żywnościowych o wysokiej jakości i niepowtarzalnych parametrach smakowych. Wiejski krajobraz oraz różnorodność biologiczna stanowią także doskonałą podstawę do rozwoju rynku produktów o tradycyjnym charakterze. Konsumentów coraz częściej decydują się na zakup artykułów regionalnych w celu m.in. poznania smaków danego regionu. Towary te odznaczają się wysoką jakością i określonym składem chemicznym, dlatego dla osób dbających o zdrowe odżywianie jest to bardzo ciekawa propozycja. Istnieje wiele czynników, jakimi nabywcy kierują się przy wyborze produktów tradycyjnych i regionalnych. Można podzielić je na trzy grupy, mianowicie są to: aspekty ekonomiczne, społeczno-kulturowe oraz psychologiczne. Jednak przy określeniu preferencji konsumenta trzeba zawsze pamiętać o tym, że każda jednostka jest inna i nie jest łatwo dokładnie wskazać, co nią kieruje przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

Różnorodność kulturowa państw i regionów Europy to wielki atut. Dlatego też współcześnie istnieje idea ochrony artykułów rolnych, związana z tradycyjną produkcją i pochodzeniem geograficznym żywności wytwarzanej w różnych miejscach Unii Europejskiej. Niestety na rynku znajduje się coraz więcej podrabianych towarów, imitujących oryginalne wyroby regionalne i tradycyjne. Posiadają one jednak zmieniony skład chemiczny i mniejsze walory zdrowotne.

Systemy ochrony żywności wysokiej jakości. Historia, specyfika i podstawy funkcjonowania

W 1935 r. Francja jako pierwszy kraj stworzyła Narodowy Instytut Nazw Znanego Pochodzenia (fr. *INAO – l'Institut National des Appellations d'Origine*), który miał początkowo

chronić nazwę win odnoszącą się do danego regionu poprzez znakowanie AOC, a dziś działa w procesie ochrony i rejestracji produktów tradycyjnych i regionalnych¹. Po II wojnie światowej w miejscach, gdzie narastał głód i ubóstwo, naturalne było zwiększenie produkcji rolniczej, jak również przemysłowej. W niektórych państwach europejskich odbywała się reforma rolnictwa, która miała na celu zwiększenie upraw i hodowli, aby doprowadzić do niezależności żywnościowej poszczególnych państw. Takie działania trwały do lat 60. W 1962 roku Państwa EWG (Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej) podjęły decyzję o stworzeniu Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). Pierwszą zaletą takiej praktyki stał się wzrost produkcji rolniczej, który był dofinansowany przez UE. Natomiast wadami było niszczenie środowiska naturalnego, a po pewnym czasie stopniowo narastająca nadprodukcja żywności. W latach 80. pojawił się kolejny problem, ale tym razem związany ze zmniejszeniem przyrostu ludności i przejściem mieszkańców wsi do miast. Od lat 90. celem WPR jest sukcesywna poprawa jakości żywności, a także działania mające zmniejszyć zanieczyszczenia środowiska naturalnego, jak również likwidacja nadwyżek, a co za tym idzie – marnotrawstwa żywności. W 1992 roku powstał traktat z Maastricht, który wprowadził zasady funkcjonowania rolnictwa. Miały one na celu m.in.: dostarczenie żywności i dbanie o przyrodę, popieranie gospodarowania ochraniającego środowisko naturalne oraz propagowanie produkcji ekologicznej. Ponadto ochronę zasobów naturalnych, różnorodności krajobrazowej i biologicznej oraz zmniejszenie szkód spowodowanych rolnictwem².

W Unii Europejskiej produkty regionalne i tradycyjne stały się dziedzictwem kulturowym. Są one także stale towarzyszącym i istotnym walorem turystycznym. Współczesna ludność europejska zaczęła coraz bardziej interesować się kulturą przodków oraz podtrzymywaniem dziedzictwa kulinarnego. Skutkiem tego była chęć produkowania żywności tradycyjnej i regionalnej i kierowania jej na rynek ogólnoeuropejski. Drugim aspektem był wpływ wytwarzania tego typu artykułów na poprawę dochodów społeczności mieszkającej na terenach wiejskich. Prowadzi to do powstawania nowych miejsc pracy, co idzie w parze ze zmniejszeniem bezrobocia, a jednocześnie zwiększa się zyskowność produkcji rolnej. Wielkim plusem wytwarzania artykułów tradycyjnych i regionalnych jest także podniesienie atrakcyjności i popularności regionu, z którego one pochodzą³.

System ochrony jakości żywności doskonale wpisuje się w założenia ciągle reformowanej Wspólnej Polityki Rolnej (od bezpieczeństwa żywności do bezpiecznej żywności)

¹ M. Duczkowska-Piasecka, *Tradycyjna żywność na obszarach wiejskich. Specyfika budowy rynku*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, red. M. Gąsiorowski, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 5.

² Z. Winawer, H. Wujec, *Wspólna polityka rolna – produkty regionalne i tradycyjne ważnym źródłem dochodu dla producentów, poszukiwane przez konsumentów, atrakcyjne dla turystów, sprzyjające ochronie środowiska*, [w:] *idem, Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej. Poradnik dla producentów*, Fundacja dla Polski, Warszawa 2010, s. 61–63.

³ G. Russak, *Idea produktów regionalnych lokalnych w Unii Europejskiej*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, red. M. Gąsiorowski, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 61.

i szybko stał się stymulatorem rozwoju produkcji towarów regionalnych i tradycyjnych w całej UE.

Pojęcia produktów regionalnych i tradycyjnych często stosowane są zamiennie, natomiast znaczenia ich nie są takie same. Te tradycyjne to środki spożywcze, produkty rolne, jak również napoje spirytusowe, których właściwości, wyjątkowe cechy, a szczególnie jakość związane są z tradycyjnymi metodami produkcji⁴. Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 roku dodaje, że przymiotnik „tradycyjny” określa produkt będący użytkowany na rynku przez okres przypisywany jednemu pokoleniu – co najmniej 25 lat. Produkty regionalne zaś to „płody rolne, wyroby i przetwory o specyficznej jakości, powiązane ściśle z warunkami określonego obszaru, z ukształtowaniem terenu, typem gleby, charakterystycznym klimatem itp.”⁵. Główną cechą takich towarów jest umiejscowienie geograficzne oraz stała, kilkudziesięcioletnia produkcja. Wyroby regionalne zazwyczaj mają wyższe ceny, lecz ich główną zaletą jest wysoka jakość i naturalne metody produkcji, co właśnie przyciąga klientów. Warto zauważyć, że takie artykuły często stają się symbolem danego regionu. Za sprawą rozwoju rynku towarów regionalnych i tradycyjnych również konsumenci mogą czerpać korzyść, jaką jest bezpieczeństwo spożywanego jedzenia. W tym celu został stworzony system identyfikacji, ochrony i promowania omawianych produktów⁶. Artykuły tego typu posiadają bowiem określone pochodzenie geograficzne lub metodę wytworzenia. Główną przyczyną powstania odrębnych przepisów było zapewnienie ochrony przed podróbkami, które wprowadzałyby w błąd konsumenta. Ważne było stworzenie mechanizmu, który oferuje mieszkańcom danego regionu promocję miejscowych wyrobów, co wpływa jednocześnie na promowanie regionu. Producenci, oprócz ochrony nazwy, mogą umieszczać na opakowaniu symbole mówiące o wyjątkowości towarów. Wygląd oznaczeń jest wszędzie taki sam i obowiązuje w całej UE. Ich rozpoznawalność w Europie sięga kilkunastu procent. Pomysł znakowania przejęto z francuskiej ochrony nazw geograficznych, co wpłynęło na bezpieczeństwo produktu i większą sprzedaż na przestrzeni kilkudziesięciu lat⁷.

W unijnym systemie symboli zostały wyróżnione dwie zasadnicze kategorie: produkty tradycyjne oraz regionalne znanego pochodzenia. Tym ostatnim jest przyznawany znak Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP) lub Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG). Natomiast produktom tradycyjnym – Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (GTS). W systemach Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych i Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności można rejestrować produkty rolne oraz środki spożywcze, natomiast w przypadku Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności również potrawy. Napoje spirytusowe i wina są chronione w ten sam sposób, ale na podstawie odrębnych przepisów. Prawo unijne zezwala także na tworzenie krajowych systemów jakości notyfikowanych przez Komisję Europejską.

⁴ M. Kupracz, *Z problematyki żywności tradycyjnej*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, t. 4, s. 102.

⁵ E. Kijak, *Produkty tradycyjne, regionalne i lokalne*, „AgroBazar” 2008, nr 4–5, s. 14.

⁶ A. Borowska, *Tendencje zmian na rynku tytoniowym w Polsce w latach 1990–2006*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2009, nr 73, s. 145–150.

⁷ M. Rzytki, J. Jasiński, *Produkty regionalne*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 3–5.



Rys. 1. Oznaczenia geograficzne produktów żywnościowych

Źródło: J. Kilar, B. Kusz, M. Ruda, *Produkty regionalne i tradycyjne innowacyjnym powrotem do korzeni żywności*, „Wiadomości Zootechniczne” 2019, t. 57, nr 1, s. 23.

Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) to znak przyznawany produktom regionalnym wysokiej jakości o nazwie nawiązującej do miejsca, w którym są wytwarzane, i podkreślającej ich ścisły związek z tym obszarem. Jest on jednak słabszy niż w przypadku ChNP. Znak ChOG mogą otrzymać produkty, których przynajmniej jedna faza wytwarzania odbywa się w danym obszarze.

Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) to unijny znak przyznawany produktom regionalnym wyjątkowej jakości o nazwie nawiązującej do miejsca, w którym są wytwarzane, i podkreślającej ich związek z tym terenem. Wszystkie surowce potrzebne do wytworzenia produktów pochodzą z określonego obszaru geograficznego oraz wszystkie fazy wytwarzania odbywają się w tym miejscu.

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS) to unijny znak nadawany produktom o tradycyjnej nazwie nawiązującej do jego specyficznego charakteru lub tradycyjnie używanego do tego towaru. Artykuł musi być wytwarzany z tradycyjnych surowców, według tradycyjnej przekazywanej z pokolenia na pokolenie receptury lub tradycyjnymi metodami, które są wykorzystywane od co najmniej 30 lat. Specyficzny charakter oznacza unikatowe właściwości procesu produkcji, wyraźnie wyróżniające dany wyrób spośród innych podobnych z tej samej kategorii⁸.

Produkty regionalne i tradycyjne oraz dynamika ich rejestracji w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej

Do końca października 2018 roku w unijnych systemach jakości zarejestrowane było 1438 produktów żywnościowych, w tym 744 z oznaczeniem ChOG, 635 z oznaczeniem ChNP i 59 z oznaczeniem GTS.

Niezmiennie dominującymi w liczbie certyfikowanych produktów są prekursorzy tych oznaczeń, czyli Włochy (298) i Francja (248). Blisko 200 towarów mają Hiszpanie, a 100 przekroczyli Portugalczycy (139) i Grecy (106). Dużą aktywność w ochronie produktów

⁸ J. Kilar, B. Kusz, M. Ruda, *Produkty regionalne i tradycyjne innowacyjnym powrotem do korzeni żywności*, „Wiadomości Zootechniczne” 2019, t. 57, nr 1. s. 69.

żywnościowych wykazują też Niemcy (90) i Wielka Brytania (71). Żadnych produktów nie zgłosiły natomiast Estonia i Malta (tabela 1).

Tabela 1. Liczba produktów zarejestrowanych jako ChNP, ChOG i GTS w krajach należących do Unii Europejskiej (stan na dzień 21 listopada 2018 roku)

Kraje Unii Europejskiej				
Wyszczególnienie	ChNP	ChOG	GTS	Razem
Świat	635	744	59	1438
Włochy	167	129	2	298
Francja	104	143	1	248
Hiszpania	102	90	4	196
Portugalia	64	72	1	139
Grecja	76	30	0	106
Niemcy	12	78	0	90
Wielka Brytania	26	41	4	71
Polska	9	23	10	42
Czechy	6	23	5	34
Słowenia	8	13	3	24
Belgia	3	11	5	19
Austria	10	6	1	17
Chorwacja	10	9	0	19
Holandia	6	5	4	15
Słowacja	2	10	7	19
Węgry	6	8	1	15
Finlandia	5	2	3	10
Szwecja	3	3	2	8
Bułgaria	0	2	5	7
Irlandia	3	4	0	7
Litwa	1	4	3	8
Cypr	1	4	0	5
Dania	0	7	0	7
Łotwa	1	2	3	6
Luksemburg	2	2	0	4
Rumunia	1	2	0	3
Estonia	0	0	0	0
Malta	0	0	0	0

Źródło: Baza DOOR. Stan na 16.10.2018 r.

Polska do tej pory zarejestrowała 42 produkty, z czego ze znakiem ChOG 23 wyroby, ChNP – 9 i GTS – 10. Pierwszym z nich była bryndza podhalańska, oznaczona znakiem ChNP w 2007 roku. W 2018 zgłoszono czosnek galicyjski (ChOG) i kielbasę krakowską suchą staropolską (GTS). W 2017 roku opublikowane zostały 2 rozporządzenia wykonawcze Unii Europejskiej, na podstawie których do rejestru GTS zostały wpisane zastrzeżone nazwy następujących produktów: półtorak staropolski tradycyjny, dwójniak staropolski tradycyjny, trójniak staropolski tradycyjny, czwórniak staropolski tradycyjny, kielbasa jałowcowa staropolska, kielbasa myśliwska staropolska, olej rydzowy tradycyjny, kabanosy staropolskie.

Do połowy października 2018 roku do Komisji Europejskiej wpłynęło kolejne 81 wniosków o zarejestrowanie produktów żywnościowych, w tym 48 o oznaczenie ChOG, 31 o ChNP oraz 2 o GTS.

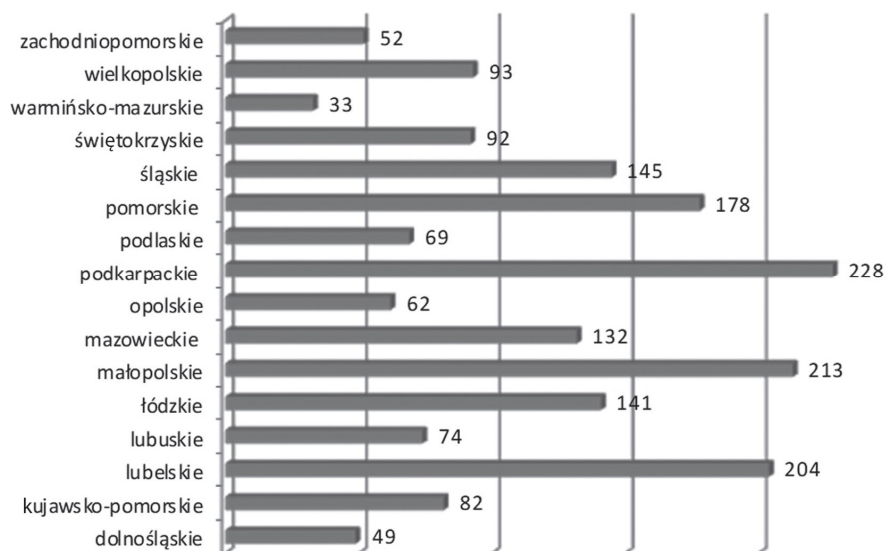
Struktura rozwoju rynku produktów tradycyjnych w Polsce

Podstawą prawną krajowego systemu ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych jest Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz produktach tradycyjnych (Dz.U. 2017, poz. 1168).

Lista produktów tradycyjnych dokumentuje tradycje kulinarne poszczególnych regionów Polski. Wpisane są na nią m.in. produkty i potrawy, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod wytwarzania (wykorzystywane od co najmniej 25 lat), stanowią element tożsamości lokalnej. Artykuły mogą być rejestrowane w dziesięciu kategoriach m.in.: produkty mleczne, mięsne, produkty rybołówstwa, warzywa, owoce, wyroby piekarnicze i cukiernicze, oleje i tłuszcze, miody, gotowe dania i potrawy, napoje i inne.

Mimo że wpis na listę nie daje pełnej ochrony prawnej, a jedynie służy identyfikacji i promocji produktów wytwarzanych tradycyjnymi metodami, zainteresowanie nim nie słabnie. Do końca października 2018 roku na liście było skatalogowane 1846 wyrobów, gotowych dań i potraw tradycyjnych. W zależności od kategorii najwięcej było produktów mięsnych (409), gotowych dań i potraw (387), a także wypieków (339).

W rankingu województw najwyższą pozycję zajmuje województwo podkarpackie z 228 produktami tradycyjnymi, zaś najniższą warmińsko-mazurskie z 33. Dużą liczbą mogą pochwalić się województwa: małopolskie (213), lubelskie (204) i pomorskie (178) (wykres 1).



Wykres 1. Liczba produktów wpisanych na Listę produktów tradycyjnych w Polsce według województw
Źródło: Lista produktów tradycyjnych, MRiRW, stan na 16.10.2018 r.

Oprócz wyróżniania żywności na Liście produktów tradycyjnych w Polsce Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, działając zgodnie z art. 15 ust. 2 Ustawy z dnia 20 lutego 2015 roku o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu PROW na lata 2014–2020 (Dz.U. z 2015 poz. 349), uznaje w drodze decyzji administracyjnej krajowe systemy jakości żywności, są to:

- Jakość Tradycja (JT);
- Quality Meat Program (QMP);
- System Jakości Wieprzowiny – Pork Quality System (PQS);
- System Gwarantowanej Jakości Żywności – Quality Assurance for Food Products (QAFP);
- Integrowana Produkcja Roślin (IP).

Najbardziej rozpoznawalny na rynku jest system Jakość Tradycja. Został on stworzony przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego we współpracy ze Związkiem Województw Rzeczypospolitej Polskiej. Jest otwarty dla wszystkich producentów, zarówno indywidualnych, jak i dla grup oraz zakładów produkcyjnych, także za granicą. Obejmuje artykuły rolne, spożywcze i spirytusowe, do których wytwarzania używa się wyłącznie surowców o identyfikowalnym pochodzeniu i niezawierających komponentów GMO. W systemie Jakość Tradycja znajdują się jedynie produkty charakteryzujące się tradycyjnym składem lub tradycyjnym sposobem wytwarzania, a także szczególną jakością wynikającą

z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą go. Posiadają też wyjątkową jakość lub reputację odróżniającą je od innych wyrobów należących do tej samej kategorii. W przypadku produkcji podstawowej dodatkowym wymogiem jest tradycyjna rasa lub odmiana. Za takie uważa się użytkowane przed 1956 rokiem. Ponadto za tradycyjny uznaje się towar, który posiada co najmniej 50-letnią historię wytwarzania. Według danych Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego do końca 2018 roku wydano 330 certyfikatów Jakość Tradycja dla 201 producentów. Wyróżnionych jest 256 produktów, najwięcej (50) z województwa łódzkiego⁹.

Rola i zakres działań marketingowych na rynku żywności wysokiej jakości

Według Bertila Sylvandera (2002) bardzo ważne jest eksponowanie oznaczeń produktów regionalnych, ponieważ powoduje to marketingowe umocnienie wizerunkowe terenów i gospodarki wiejskiej. Według autora istnieje wiele korzyści wynikających z posiadania w danym regionie wyrobów regionalnych i tradycyjnych, a mianowicie: wykorzystanie zasobów naturalnych, aktywizowanie miejscowej ludności, zwiększenie rozwoju regionu, wzmocnienie działalności gospodarczej, promocja regionu i dziedzictwa kulturowego¹⁰. Ponadto dodatkowe możliwości działania poprzez produkt (nowe rodzaje działalności gospodarczej), promocja dla małych firm¹¹. Można również zwrócić uwagę na takie pozytywne efekty jak: zwiększenie wartości produktu i identyfikowalność czy też ochrona produktów na terenie ojczystym i w całej Unii Europejskiej¹².

Wzorem w efektywnej promocji jest m.in. województwo pomorskie, które buduje markę i wizerunek miejsca poprzez nowoczesną kulturę kulinarną i tradycyjne produkty. Przykładem jest projekt „Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige”, którego celem jest promowanie gastronomii lokalnej w Polsce, Niemczech i Skandynawii poprzez produkty tradycyjne regionalne, jak również tworzenie konkurencyjnej i całorocznej oferty.

Z kolei województwo świętokrzyskie, aby promować swój region w 2011 roku, wprowadziło projekt „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”, w ramach którego w 2015 został uruchomiony szlak kulinarny o tej samej nazwie. Celem jego istnienia jest pokazywanie konkretnych miejsc sprzedaży i produkcji produktów regionalnych i tradycyjnych. Został umiejscowiony w czterech powiatach: sandomierskim, ostrowieckim, opatowskim i kieleckim. Ich zadaniem jest promowanie i eksponowanie tradycyjnych produktów oraz potraw¹³.

⁹ J. Kilar, B. Kusz, M. Ruda, *Produkty...*, op. cit., s. 73.

¹⁰ B. Sylvander, *WP3. Link between Origin Labeled Products: and rural development. Final Report*, Concerned Action DOLPHINS (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability), INRA-UREQUA, Le Mans 2002, s. 7–9.

¹¹ K. Czarniecki, *Produkcja i podaż produktów regionalnych*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2012, t. 14, z. 1, s. 99.

¹² Z. Winawer, *Przetwórstwo lokalne – definicje i przykłady. Systemy jakości żywności*, [w:] *Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja. Kompendium dobrych praktyk*, Społeczny Instytut Ekologiczny, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura, Warszawa 2013, s. 17.

¹³ A. Sieczko, *Produkty regionalne i tradycyjne w promocji regionów*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 2.

Polska może pochwalić się również wieloma innymi szlakami turystyki kulinarnej. wśród nich są: Małopolski Szlak Owocowy, Szlak Oscypkowy, Lubuski Szlak Wina i Miodu, Kulinaryny Szlak Turystyczny Kuchnia Polska, Szlak Janosika, Szlak Jadła Mazurskiego, Szlak Specjalności Kuchni Kwater Wiejskich, Fasolowa Dolina, Podlaski Szlak Tatarski itp. Mają one na celu promocję zakładów gastronomicznych oraz wybranych produktów i potraw, a także umożliwienie poznania tradycji kulinarnej¹⁴.

Niewątpliwym liderem w działaniach projakościowych ostatnich lat, jak już wspomniano wyżej, jest województwo podkarpackie. Cechą charakterystyczną rolnictwa tego regionu jest duża liczba rozdrobnionych gospodarstw. Średnia wielkość gospodarstwa w tym województwie wynosi bowiem około 4,3 ha. Województwo posiada także dwa produkty zarejestrowane w unijnym systemie ChNP, są to: podkarpacki miód spadziowy oraz fasola wrzawska. Znakiem Jakość Tradycja wyróżnione jest około 20 produktów, które posiadają co najmniej 50-letnią tradycję wytwarzania. Rozwój i ochronę podkarpackich regionalnych i tradycyjnych produktów wspierają różne inicjatywy, programy i działania promocyjne. Jednym z nich, o charakterze międzyregionalnym, jest utworzony w 2016 roku Kulinaryny Szlak Wschodniej Polski biegnący od Podkarpacia, poprzez Lubelskie, aż do Podlasia. Od 2013 roku działają tam Klaster Podkarpackie Smaki oraz Szlak Kulinaryny Podkarpackie Smaki, który w 2017 roku znalazł się w gronie 7 Nowych Cudów Polski. Tworzy go ponad 40 restauracji, 3 winnice, 3 cukiernie i 3 gospodarstwa agroturystyczne. Każdy podmiot oferuje swym gościom co najmniej 3 potrawy regionalne bądź tradycyjne.

Do znaczących inicjatyw promocyjnych w temacie produktów wysokiej jakości należą m.in. Międzynarodowe Targi Produktów i Żywności Wysokiej Jakości EKO GALA, Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów, Festiwal Dziedzictwa Kresów i wiele innych. Przykładowymi organizacjami pozarządowymi, które zaangażowane są w promocję i ochronę produktów regionalnych, są: Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarного, Slow Food oraz Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego¹⁵.

Od kilku lat wśród konsumentów w Polsce rozwija się pozytywny trend, jakim jest nabywanie żywności na lokalnych targach czy jarmarkach. Zaletami takiej formy handlu są: bezpośredni kontakt klienta z wytwórcą, możliwość zakupu po niższej cenie, jak również niższe straty w sprzedaży produktów. Współcześnie dominujący w sprzedaży tego typu towarów jest kanał bezpośredni, szczególnie na rynkach lokalnych, m.in.: w prywatnych gospodarstwach rolnych, gospodarstwach agroturystycznych, restauracjach, jak również przy okazji lokalnych imprez, na których można danych produktów spróbować oraz je nabyć. Do najczęściej kupowanych artykułów zalicza się: mięsa i wyroby wędliniarskie, wyroby piekarnicze i cukiernicze, owoce, warzywa i zboża, przetwory i soki owocowo-warzywne oraz sery. Rynek takich produktów musi się mierzyć z ciągłą niesprawnością dystrybucji¹⁶.

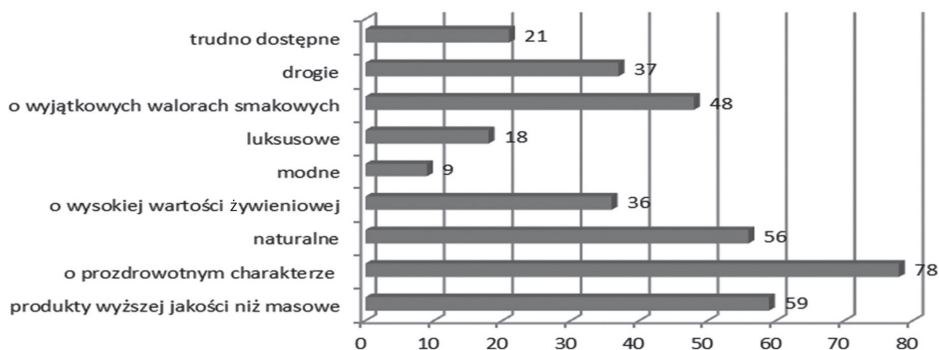
¹⁴ A. Stasiak, *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015, s. 140–141.

¹⁵ J. Kilar, B. Kusz, M. Ruda, *Produkty...*, op. cit., s. 73.

¹⁶ K. Krajewski, R. Zabrocki, *Rynek produktów tradycyjnych – szanse, potrzeby, możliwości*, [w:] *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, red. Z. J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008, s. 114.

Obecnie w Polsce jest ona utrudniona z powodu niskiej świadomości istnienia produktów tradycyjnych i braku ich znajomości przez konsumentów, a dostarczanie wyrobów na dany rynek nie jest zbyt opłacalne dla producentów. Natomiast dużą szansą na zmianę tego stanu rzeczy jest Internet. Poczta i przesyłki kurierskie będą dominującym rodzajem logistyki tych produktów w najbliższym czasie. Dane wskazują także na to, że w Polsce istnieje duży potencjał rozwojowy. Natomiast do tej pory ilość produktów wytworzonych w tradycyjny sposób w sklepach jest niewielka, co wykazują badania przeprowadzone m.in. przez Annę Sieczko. Aż 60% respondentów określiło, że wybór żywności tradycyjnej i regionalnej jest mały lub bardzo mały, a tylko 6% odpowiedziało – duży¹⁷.

Badania wykazują również, że konsumenci którzy mają regularnie styczność z tego typu produktami, bardzo wysoko oceniają ich zalety. Zwracają uwagę głównie na ich walory jakościowe (59%) i zdrowotne (78%). Istotnym czynnikiem w ocenie tego typu artykułów spożywczych jest również aspekt ich naturalności w stosunku do masowej żywności (56%) oraz wyjątkowy smak (48%) i wysoka wartość żywieniowa (36%). Zdaniem wielu respondentów są to jednak towary luksusowe (18%) o bardzo wysokich cenach (38%) w stosunku do żywności masowo produkowanej w sposób konwencjonalny. Zdaniem części badanych respondentów (9%) wyroby tradycyjne i regionalne nabierają coraz większego znaczenia, a ich nabywanie staje się stosunkowo modne, ponieważ współcześnie duży nacisk kładzie się na propagowanie zdrowego trybu życia (wykres 2).



Wykres 2. Ocena cech produktów regionalnych i tradycyjnych z punktu widzenia klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Sieczko, *Produkty regionalne i tradycyjne w promocji regionów*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 2.

Na rynku produktów tradycyjnych ważnymi czynnikami w procesie wyboru przez konsumentów będzie wciąż niewątpliwie: koszt, konkurencja, popyt i podaż, ale również szeroko pojęte działania marketingowe. Producenci tego typu żywności to najczęściej niewielkie firmy, które nie mają wpływu na cenę wyznaczoną dla kupujących, gdyż ich udział rynkowy

¹⁷ A. Sieczko, *Produkty...*, op. cit., s. 404.

jest jeszcze wciąż niski. Muszą oni także produkować w sposób zgodny z zasadami wytwarzania tego typu produktów oraz nie mogą swoich towarów modernizować. Oznacza to, że ten rynek jest bardzo określony. Producent nie ma bowiem możliwości stosowania nowoczesnej technologii, automatyzacji czy przyspieszenia pewnych procesów.

Podsumowanie

Przedstawione rozważania podkreślają bardzo ważny, ale wciąż mało doceniany wkład produktów regionalnych i tradycyjnych w funkcjonowanie współczesnego rynku bezpiecznej i wysokiej jakości żywności.

Wyroby te są elementem zarówno budowania tożsamości narodowej wielu regionów UE, jak i szansą na wzrost dochodów gospodarstw rolnych które zajmują się ich produkcją i dystrybucją. Jest to oczywiście ułamek procenta w ogólnej skali dochodów, lecz istotny szczególnie na terenach o niskiej skali produkcji oraz niskiej produktywności prowadzonych gospodarstw.

Ponadto oryginalne (niepodrobione) produkty regionalne i tradycyjne z punktu widzenia nabywców uchodzą wciąż za wyroby o niepowtarzalnych walorach smakowych, użytkowych, a także bezpieczne dla zdrowia. Jednak świadomość ich istnienia i pełnej identyfikacji jest współcześnie nadal niewystarczająca. Dzieje się tak głównie za sprawą wciąż niskich nakładów na promocję tego typu artykułów, szczególnie jeśli chodzi o te rodzime. Problemem jest także zbyt niska skala wytwarzania, aby jednostki produkcyjne mogły z powodzeniem konkurować z producentami żywności masowej. Ponadto w dalszym ciągu wyraźnie zarysowują się istotne niedoskonałości związane z dystrybucją tego typu dóbr, choć, jak wspomniano powyżej, jedną z recept na przełamanie tego stanu może być Internet, jak również inne formy dystrybucji, które współcześnie stają się bardzo ważnymi instrumentami nie tylko w sprzedaży, ale również w promocji tejże żywności.

Dlatego też należy dołożyć wszelkich starań na drodze szerszego rozpropagowania idei produkcji, a szczególnie konsumowania żywności regionalnej i tradycyjnej, która to jest nie tylko zdrowa i bezpieczna, ale także zawiera pierwiastek rozwoju lokalnych inicjatyw na rynku bezpiecznej wysokojakościowej żywności.

Bibliografia

Baza danych DOOR, stan na 16.10.2018 r.

Borowska A., *Tendencje zmian na rynku tytoniowym w Polsce w latach 1990–2006*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2009, nr 73.

Czarnecki K., *Produkcja i podaż produktów regionalnych*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2012, t. 14, z. 1.

Duczowska-Piasecka M., *Tradycyjna żywność na obszarach wiejskich. Specyfika budowy rynku*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, red. M. Gąsiorowski, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.

Jasiński J., Rzytki M., *Produkty regionalne*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.

- Kijak E., *Produkty tradycyjne, regionalne i lokalne*, „AgroBazar” 2008, nr 4–5.
- Kilar J., Kusz B., Ruda M., *Produkty regionalne i tradycyjne innowacyjnym powrotem do korzeni żywności*, „Wiadomości Zootechniczne” 2019, t. 57, nr 1.
- Krajewski K., Zabrocki R., *Rynek produktów tradycyjnych – szanse, potrzeby, możliwości*, [w:] *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, red. Z. J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008.
- Kupracz M., *Z problematyki żywności tradycyjnej*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 4.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2515/94 z dnia 9 września 1994 r. zmieniające rozporządzenie (EWG) nr 1848/93 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (EWG) nr 2082/92 w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1428/97 z dnia 23 lipca 1997 r. zmieniające rozporządzenie (EWG) nr 2037/93 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (EWG) nr 2081/92 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia dla produktów rolnych i środków spożywczych.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1726/98 z dnia 22 lipca 1998 r. zmieniające rozporządzenie (EWG) nr 2037/93 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (EWG) nr 2081/92 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami.
- Russak G., *Idea produktów regionalnych lokalnych w Unii Europejskiej*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości, a polskie realia*, red. M. Gąsiorowski, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
- Sieczko A., *Produkty regionalne i tradycyjne w promocji regionów*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, t. 2.
- Stasiak A., *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015.
- Sylvander B., *WP3. Link between Origin Labeled Products: and rural development. Final Report*, Concerned Action DOLPHINS (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability), INRA-UREQUA, Le Mans 2002.
- Winawer Z., *Przetwórstwo lokalne – definicje i przykłady. Systemy jakości żywności*, [w:] *Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja. Kompendium dobrych praktyk*, Społeczny Instytut Ekologiczny, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura, Warszawa 2013.
- Winawer Z., Wujec H., *Wspólna polityka rolna – produkty regionalne i tradycyjne ważnym źródłem dochodu dla producentów, poszukiwane przez konsumentów, atrakcyjne dla turystów, sprzyjające ochronie środowiska*, [w:] eidem, *Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej. Poradnik dla producentów*, Fundacja dla Polski, Warszawa 2010.

Streszczenie

Opracowanie przybliży problematykę wysokojakościowych produktów regionalnych i tradycyjnych na współczesnym jednolitym rynku europejskim. Ukazuje przemiany zachodzące od kilku lat na tym polu nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach. Zdefiniowano tu również pojęcia produktów regionalnych i tradycyjnych, jak również przedstawiono rys historyczny powstania tychże oraz procedurę ich rejestracji zarówno na poziomie krajowym, jak i Unii Europejskiej na przestrzeni ostatnich lat. Zwrócono także uwagę na potrzebę informacyjną związaną z uwypuklaniem cech zdrowotnych i istotnej przewagi jakościowej tego typu żywności wśród tej masowej produkowanej metodami konwencjonalnymi. Ukazano również praktyczne działania marketingowe prowadzone na rynku przez producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych.

Słowa kluczowe: produkty regionalne, produkty tradycyjne, konkurencyjność, jakość

Abstract

The study introduces the issues of high-quality regional and traditional products on the contemporary single European market. It shows the changes that have taken place on this market in recent years, not only in Poland but also in other countries. The concept of regional and traditional products is also defined here, as well as a historical outline of the creation of these products and the procedure for registering regional and traditional products at both national and European Union level in recent years. Attention was also paid to the information need related to emphasizing health features and a significant quality advantage of this type of products among mass products manufactured by conventional methods. Practical marketing activities carried out on the market by producers of this type of food were also shown.

Keywords: regional products, traditional products, competitiveness, quality

NOTKA O AUTO

Dr inż. Mariusz Grębowiec, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu. Jego zainteresowania naukowe skupiają się na problematyce szeroko pojętego marketingu, w tym marketingu w turystyce i rekreacji oraz zachowań rynkowych konsumentów oraz czynników wpływających na te zachowania.