

KRYSTYNA REJMAN¹, EWA HALICKA², HANNA NAGALSKA³

SZANSE POLSKIEGO RYNKU ŻYWNOSCI TRADYCYJNEJ I REGIONALNEJ A ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Streszczenie: Powstanie rynku żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce jest bezpośrednim efektem integracji z UE, gdzie przyznawanie oznaczeń ChNP, ChOG i GTS jest narzędziem polityki jakości żywności. Produkcja takiej żywności sprzyja poprawie sytuacji niskotowarowych gospodarstw rolniczych i lokalnych producentów oraz zwiększaniu konkurencyjności i atrakcyjności turystycznej regionów. Na podstawie danych z badań i zawartych w literaturze tematu podjęto próbę określenia szans rozwoju rynku żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce w kontekście zachowań konsumentów. Żadna instytucja w Polsce nie monitoruje tego rynku, tymczasem kontrole Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS) wykazują liczne przypadki nieuczciwej konkurencji. Wiedza konsumentów o znaczeniu i obszarze stosowania unijnych oznaczeń jest znikoma; większość nie wie, jakie produkty są nimi oznakowane i nigdy ich nie widziała. Znajomość polskich produktów bez podawania ich nazw respondentom ogranicza się praktycznie do oscypka, ich spożywanie jest okazjonalne: podczas wyjazdów, imprez okolicznościowych lub promujących tę żywność, a ceny w opinii konsumentów są zbyt wysokie.

Słowa kluczowe: produkty tradycyjne i regionalne, jakość żywności, systemy oznaczeń ChNP, ChOG i GTS, rynek, konsument

WPROWADZENIE

Rozwój współczesnej gospodarki żywnościowej, w tym zwłaszcza globalizacja przetwórstwa żywności i handlu, wzrost międzynarodowych obrotów i wydłużenie przewozów produktów żywnościowych sprzyjają wzrostowi zagrożenia zakażeniami

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji (e-mail: krystyna_rejman@sggw.pl).

² Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji (e-mail: ewa_halicka@sggw.pl).

³ Uniwersytet Medyczny w Warszawie, Wydział Nauk o Zdrowiu (e-mail: h.nagalska@gmail.com).

pokarmowymi i chorobami powstającymi na tym tle. Jednocześnie coraz wyraźniej zarysowują się nowe trendy konsumenckie, jak etnocentryzm, kupowanie lokalnej żywności, ruch *food miles* (tzw. żywnościokilometry, czyli sprzeciw wobec transportu żywności na długich trasach), zakupy bezpośrednio od producenta, ekologizacja konsumpcji (rosnące zainteresowanie żywnością pochodzącą z ekologicznej produkcji) czy ograniczanie spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego, będące przejawem dążenia do zrównoważonej konsumpcji. W reakcji na te procesy, a także aby podkreślić tożsamość kulturową Europy w strategii rozwoju rynku żywności w państwach członkowskich Unii Europejskiej, jednym z kluczowych założeń jest produkcja, ochrona i dostarczanie na rynek produktów żywnościowych wysokiej jakości. Szczególną rolę nadano produktom regionalnym i tradycyjnym, które po przejściu odpowiedniej procedury certyfikacyjnej potwierdzania ich wysokiej jakości, związanej z regionem produkcji lub tradycyjną metodą wytwarzania, mogą być znakowane jednym z trzech unijnych symboli:

- Chroniona Nazwa Pochodzenia – ChNP (ang. *Protected Designation of Origin* – PDO),
- Chronione Oznaczenie Geograficzne – ChOG (ang. *Protected Geographical Indication* – PGI) albo
- Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – GTS (ang. *Traditional Speciality Guaranteed* – TSG).

Promocja tych produktów, wspieranie ich sprzedaży na rynkach krajowym i zagranicznych mogą prowadzić do wzrostu znaczenia żywności tradycyjnej i regionalnej w gospodarce regionów, przyczyniać się do rozwoju lokalnej kultury i turystyki, w tym coraz bardziej popularnej turystyki kulinarnej.

CEL I MATERIAŁ

Celem przedstawionego opracowania było określenie szans rozwoju polskiego rynku żywności tradycyjnej i regionalnej w kontekście zachowań konsumentów tej żywności. Do jego realizacji wykorzystano dwie bazy danych o produktach tradycyjnych i regionalnych: krajową i wspólnotową oraz dane i informacje z literatury tematu, dotyczące sytuacji rynku tej żywności w Unii Europejskiej i wiodących pod tym względem państwach członkowskich. W celu poznania oczekiwań konsumentów, ich preferencji, zainteresowania taką żywnością, czynników determinujących jej zakup lub spożycie dokonano analizy wtórnych danych pochodzących z badań konsumentów. Należy zaznaczyć, że w Polsce zarówno na poziomie kraju, jak i poszczególnych województw, nie prowadzi się statystyk dotyczących produkcji i sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych. Także badań konsumentów jest niewiele, dlatego w opracowaniu wykorzystano wyniki badań głównie zrealizowanych w SGGW lub prezentowanych na konferencjach.

WYKAZY PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH

Lista polskich produktów tradycyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi obejmuje 1299 pozycji (stan na dzień 1.09.2014). Najwięcej zarejestrowanych produktów pochodzi z południa kraju, gdzie prym wiedzie woj. podkarpackie ze 165 produktami,

najmniej zaś z województwa warmińsko-mazurskiego, mającego 25 produktów w ministerialnym wykazie. Klasyfikacja towaroznawcza wskazuje, że najliczniejszą grupę tworzą gotowe dania i potrawy, następnie są wyroby piekarnicze i cukiernicze oraz produkty mięsne. Najmniej produktów znajduje się w grupach: inne produkty, oleje i tłuszcze oraz produkty rybołówstwa. Pozostałe wyróżnione kategorie to: produkty mleczne, warzywa i owoce, miody i napoje [www.minrol.gov.pl].

Spośród tych produktów dotychczas 36 uzyskało unijną certyfikację pochodzenia jako produkty dziedzictwa kulturowego. Tym samym producenci mają prawo oznaczania ich odpowiednim symbolem: Chroniona Nazwa Pochodzenia – ma 8 produktów, Chronione Oznaczenie Geograficzne – 19 produktów albo Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – 9 produktów (tab. 1). Pod względem liczby takich produktów niekwestionowanym liderem wśród państw UE są Włochy, mające 265 produktów i kolejne 32 ze statusem „złożony” lub „opublikowany” (rys. 1). W europejskiej czołówce z liczbą 100 i więcej zarejestrowanych produktów znajdują się jeszcze Francja (217), Hiszpania (179), Portugalia (125) oraz Grecja (101). Ta piątka państw wraz z Niemcami (78 produktów, w tym 19 oczekujących) dostarcza na rynek blisko 80% asortymentu certyfikowanych produktów (78,8%). Polska w tym rankingu zajmuje ósmą pozycję; wyprzedza ją jeszcze Wielka Brytania (57 produktów). Na podkreślenie zasługuje aktywność Chorwacji (najmłodsze państwo członkowskie Wspólnoty), która do końca sierpnia 2014 r. złożyła 15 wniosków o rejestrację nazw swoich tradycyjnych produktów żywnościowych [DOOR Database 2014].

TABELA 1. Polskie produkty tradycyjne i regionalne z przyznanymi certyfikatami unijnego systemu zapewnienia jakości żywności

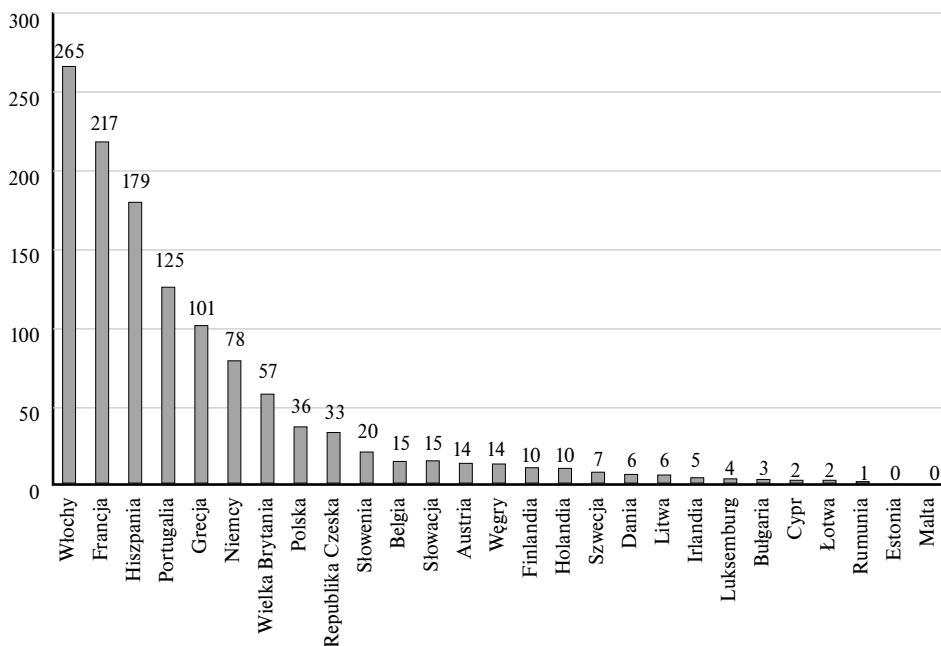
TABLE 1. Traditional and regional food products from Poland registered under EU Food Quality Assurance schemes

| Rodzaj certyfikatu | Nazwy produktów |
|--|--|
| Chroniona Nazwa Pochodzenia – 8 produktów | Fasola wrzawska, Fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca, Karp zatorski, Podkarpacki miód spadziowy, Wiśnia nadwiślanka, Redykołka, Oscypek, Bryndza podhalańska |
| Chronione Oznaczenie Geograficzne – 16 produktów | Cebularz lubelski, Jagnięcina podhalańska, Ser koryciński swojski, Jabłka grójeckie, Kołocz śląski, Miód drahimski, Chleb prądnicki, Jabłka łąckie, Śliwka szydłowska, Obwarzanek krakowski, Kielbasa lisecka, Suska sechłońska, Miód kurpiowski, Fasola korczyńska, Truskawka kaszubska, Andruty kaliskie, Wielkopolski ser smażony, Rogal świętomarciński, Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich |
| Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – 9 produktów | Kabanosy, Kielbasa jałowcowa, Kielbasa myśliwska, Pierakaczewnik, Olej rydzowy, Półtorak, Dwójniak, Trójniak, Czwórniak |

Źródło: [DOOR Database 2014].

Produkty znajdujące się w unijnym rejestrze (łącznie 1225) podlegają wszechstronnej ochronie, m.in. przed fałszowaniem czy niewłaściwym stosowaniem chronionych nazw. Wytworzenie tej żywności wymaga większego nakładu pracy i spełnienia wielu dodatkowych wymagań (w porównaniu do konwencjonalnych artykułów): odnośnie do surowców, tradycyjnie wykorzystywanych w produkcji

Liczba produktów



RYSUNEK 1. Liczba tradycyjnych produktów z unijnymi certyfikatami ChNP, ChOG i GTS w 27 państwach członkowskich Unii Europejskiej

FIGURE 1. The number of traditional food products with EU certification under PDO, PGI, and TSG by EU27 member countries

Źródło: [DOOR Database 2014].

i charakteryzujących się specyficznymi cechami jakościowymi [Weichselbaum i wsp. 2005], miejsca i przebiegu procesu produkcji, technologii oraz cech gotowego wyrobu. Odpowiednie pochodzenie surowców związane jest z warunkami klimatycznymi tam panującymi, roślinnością, którą żywią się zwierzęta hodowane w danym regionie, a także umiejętnościami wytwórców [Byszewska 2009]. W produkcji często wykorzystuje się dawne odmiany roślin oraz rodzime rasy zwierząt, mniej popularne w uprawie lub hodowli, co skutkuje sezonowością podaży. Produkcja żywności tradycyjnej i regionalnej związana jest z rozdrobnionym rolnictwem ekstensywnym, prowadzonym najczęściej w ubogich rejonach. Dlatego jest szansą dla małych, niskotowarowych gospodarstw rolniczych lub wiejskich [Batyk i Smoczyński 2009].

UNIJNY RYNEK PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH

Wartość sprzedaży chronionych produktów wynosi 54,3 mld euro (tab. 2), co stanowi 5,7% wartości sprzedaży całego rynku żywności i napojów w UE. Ponad połowę – 55,9% – wartości rynku produktów tradycyjnych i regionalnych generuje sprzedaż

win, drugie pod tym względem są produkty rolne i żywnościowe – 29,1%, trzecie – wyroby spirytusowe, z udziałem 15,0%. W okresie 2005–2010 wartość tego rynku wzrosła o 12,2%. Największy wzrost, prawie 20%, osiągnięto w kategorii produkty rolne i żywnościowe. Warto podkreślić, że ta grupa każdego roku charakteryzowała się rosnącą dynamiką, w przeciwieństwie do produktów alkoholowych, w których sprzedaży w 2009 r. wystąpiło załamanie, spowodowane kryzysem ekonomicznym gospodarki europejskiej. Około 2/3 wzrostu rynku wygenerowały produkty zarejestrowane do 2005 r., pozostałą część „młodsze” produkty, w tym pochodzące z nowych państw członkowskich. Największy udział w rynku ma Francja, gdzie wartość sprzedaży wynosi 20,9 mld euro, w której aż 3/4 pochodzi ze sprzedaży win. Drugie miejsce zajmują Włochy ze sprzedażą 11,8 mld euro, ale w tym kraju największy odsetek wartości sprzedaży, tj. nieco ponad połowę (50,7%) stanowią produkty rolne i żywnościowe. Wartość ich sprzedaży (prawie 6 mld euro) daje 37,9% sprzedaży tej kategorii produktów we wszystkich państwach członkowskich. Pod tym względem Włochy są wyróżniającym się liderem. Drugie miejsce w rankingu sprzedaży chronionych produktów rolnych i żywnościowych należy do Niemiec – 3,4 mld euro i 21,4% udziału, trzecie – do Francji, z wielkościami odpowiednio 3,0 mld euro i 19,3%. Sprzedaż sięgająca powyżej 1 mld euro osiąga także Wielka Brytania (1,1 mld euro i 6,7% udziału). Wśród znaczących producentów trzeba jeszcze wymienić Hiszpanię (869 mln euro), Grecję (753 mln) i Austrię (139 mln) [AND-International 2012].

TABELA 2. Wartość sprzedaży chronionych produktów tradycyjnych i regionalnych w UE-27 w latach 2005–2010 (mln euro)

TABLE 2. Sales value of products protected by a geographical indication (PGI) in the EU27 between 2005 and 2010 (M€)

| Kategorie produktów | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | % zmiany 2010/2005 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| Wina | 27 963 | 28 900 | 30 884 | 31 363 | 29 025 | 30 376 | 8,6 |
| Produkty rolne i żywnościowe | 13 284 | 13 457 | 13 891 | 14 238 | 14 525 | 15 790 | 18,9 |
| Wyroby spirytusowe | 7 168 | 7 555 | 8 101 | 7 793 | 7 126 | 8 149 | 13,7 |
| Aromatyzowane wina | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 0,0 |
| RAZEM | 48 446 | 49 943 | 52 907 | 53 425 | 50 707 | 54 346 | 12,2 |

Źródło: [AND-International 2012] oraz obliczenia własne.

Wartość rynku chronionych produktów nie jest uzależniona od ich liczby. Przykładowo Portugalia zajmuje czwartą pozycję pod względem liczby zarejestrowanych w UE wyrobów regionalnych (125), ale są to głównie warzywa i owoce, więc wartość rynkowa sprzedaży portugalskich produktów jest stosunkowo mała i wynosi 73 mln euro. Odmiennym przykładem jest Wielka Brytania, z 57 produktami, wśród których dużo jest wyrobów mięsnych i rybnych, determinujących wysoką wartość tego rynku: ponad miliard euro.

Największą część wartości sprzedaży produktów regionalnych i tradycyjnych stanowią sery (40%), następnie wyroby mięsne (20%; świeże mięso to kolejne 8%), piwo (15%) oraz owoce, warzywa i zboża świeże lub przetworzone (6%). Chronionymi nazwami objętych jest 8% liczby produktów serowarstwa w UE, co stanowi 3–4% produkcji światowej. Liderami są trzy państwa: Włochy, Francja i Grecja,

generujące 90% wartości sprzedaży europejskich serów chronionych i 88% jej wielkości. W porównaniu do 2005 r. znacząco wzrosła wartość sprzedaży wyrobów mięsnych – o 32%, owoców i warzyw – o 23%, serów oraz świeżego mięsa – o 20%. Dla piwa odnotowano zaledwie 3% wzrostu. W przypadku kategorii olejów i tłuszczów oraz chleba, wyrobów piekarniczych i cukierniczych zaobserwowano spadek wartości sprzedaży o 4% [AND-International 2012], co odzwierciedla wiodące trendy w zachowaniach współczesnego konsumenta żywności.

Struktura wartości sprzedaży produktów chronionych w okresie 2005–2010 pozostawała stabilna. Sprzedaż na rynkach narodowych osiągnęła 60,1%, na wspólnym rynku – 20,4%, a na zewnętrznych rynkach – 19,5%. Wartość eksportu zewnętrznego wyniosła 11,5 mld euro, czyli 15% całego eksportu żywności i napojów do krajów trzecich. Połowę tej wartości (51%) stanowiły wina, 40% – wyroby spirytusowe, a produkty rolne i żywnościowe – 9%. Liderami eksportu są trzy państwa: Francja (40% wartości), Wielka Brytania (25%) i Włochy (21%), a głównym odbiorcą europejskich chronionych produktów jest Wielka Brytania, następnie Szwajcaria, Singapur i Kanada [AND-International 2012]. W okresie 2005–2007 wielkość tego eksportu wzrosła o 9%, a wartość o 17% [DG AGRI 2010].

Cechą wspólną podaży chronionych produktów regionalnych w starych państwach członkowskich jest ich obecność we wszystkich kanałach dystrybucji, poczynając od sprzedaży bezpośredniej u wytwórcy, kończąc zaś na sieciowych supermarketach i sektorze gastronomii. Produkty sprzedawane są w opakowaniach jednostkowych i etykietowane jak wszystkie inne kategorie żywności, a cechą wyróżniającą jest widoczny symbol oznaczenia systemu certyfikacji. Ich rozpoznawalność na obszarze Wspólnoty i poza nią, duży popyt, potrzeba zakupu i konsumpcji są pochodnymi konsekwentnej budowy rynku tych produktów, z wykorzystaniem wszystkich elementów koncepcji marketingowej.

POLSKI RYNEK PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH

W Polsce natomiast praktycznie nie istnieje rynek żywności z oznaczeniami ChNP, ChOG i GTS. Produkty sprzedawane są najczęściej bezpośrednio w gospodarstwie rolnym lub w przetwórni producenta, w lokalnych punktach sprzedaży, na targach i bazarach, bez odpowiedniego wsparcia marketingowego, a ich promocji służą jedynie okazjonalnie organizowane „festiwale smaku” oraz imprezy promujące regiony, tradycje narodowe lub związane z ruchem ekologicznym. Opakowania produktów, ich oznakowanie i szata graficzna jednoznacznie wskazują, że producentom brak środków na ten rodzaj działalności marketingowej. Wiele z tych produktów w ogóle nie jest konfekcjonowanych, nie ma więc możliwości wykorzystania informacyjnej i promocyjnej funkcji opakowania w celu propagowania idei polityki jakości i unijnego systemu ich ochrony. Produkty sprzedawane luzem nie mają też szans eksportowych. Sytuację rynku najlepiej obrazuje fakt, że jego udział w wartości całego polskiego rynku artykułów żywnościowych i napojów wynosi poniżej 1%. Pod tym względem Polska zajmuje 18. pozycję, a z grupy nowych państw członkowskich wyprzedzają ją: Cypr (2 produkty), Czechy (33), Bułgaria (3), Rumunia (1), Słowacja (15)

i Węgry (14), zajmujące wysoką, szóstą pozycję z ponad 6% wskaźnikiem [AND-International 2012].

Bardzo powoli rozwija się także rynek żywności objętej innym, krajowym systemem certyfikacji „Jakość Tradycja”, prowadzonym przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego. Ten system jest bardziej restrykcyjny, ponieważ do uznania produktu należy udokumentować co najmniej 50-letnią tradycję jego wytwarzania lub w przypadku tradycyjnej rasy i odmiany użytkowanie ich przed 1956 rokiem. Do września 2014 r. certyfikat uzyskały 124 produkty żywnościowe, kolejnych 14 znajduje się w trakcie procesu certyfikacji. Produkty te wytwarzane są przez 81 przedsiębiorstw. Wśród nich rekordzistą jest firma ZKAS VITANA Jerzy Płachta, gdyż symbolem certyfikatu może znakować 8 produktów (3 kasze, 2 fasole, groch i 2 zioła) [PIPRiL 2014].

Dynamicznie rośnie natomiast rynek żywności bez certyfikatów, nieobjętej żadnymi kryteriami kwalifikacyjnymi czy systemem kontroli, ale nazywanej powszechnie mianem staropolskiej czy tradycyjnej. Jest to marketingowy zabieg pozycjonowania produktów, które może wytwarzać każdy przedsiębiorca. Większa skala produkcji i niższe koszty jednostkowe spowodowały zaistnienie takiej żywności w dłuższych kanałach dystrybucji, w ofercie typowych sklepów wielkopowierzchniowych i osiedlowych, sklepów z tzw. zdrową żywnością i delikatesów. Kontrole Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych IJHARS [Kowalczyk 2012] wykazują, że w ofercie rynkowej jest bardzo dużo produktów o nazwie „tradycyjny”, produkowanych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii i zmechanizowanych procesów produkcji oraz zawierających wiele dodatków, jak: przeciwutleniacze, regulatory kwasowości, barwniki, syropy słodzące, substancje konserwujące i wzmacniające smak, zagęstniki itd. Zdaniem IJHARS [Kowalczyk 2012] warunkiem rozwoju rynku produktów regionalnych i tradycyjnych jest skuteczne eliminowanie z rynku nieuczciwej konkurencji (imitacji produktów ChNP, ChOG, GTS, produktów nadużywających określenia „tradycyjny”, „domowy” itp.) Inspekcja wskazuje także inne niezbędne warunki rozwoju tego rynku:

- precyzyjne ustalenie kryteriów dla produktów „tradycyjnych”,
- ujednoczenie podejścia organów zajmujących się systemami jakości żywności,
- nadanie właściwej rangi i znaczenia procesowi przygotowania opisu produktu (specyfikacje, deklaracje producentów itp.),
- promocja systemów jakości,
- edukacja konsumentów.

Wśród wielu czynników sprzyjających nieuczciwym praktykom wobec konsumentów i producentów certyfikowanej tradycyjnej żywności, warto zwrócić uwagę na brak jednoznacznego zdefiniowania tej kategorii produktów. Przykładowo, w wyniku europejskich badań TrueFood przyjęto, że za tradycyjny należy uznać produkt często spożywany lub związany z celebrowaniem specjalnych świąt, przekazywany z pokolenia na pokolenie, wytwarzany z dbałością według specjalnej metody wywodzącej się z dziedzictwa kulinarnego, w niewielkim zakresie przetworzony (lub nie), wyróżniający się walorami sensorycznymi i znany dzięki nim oraz związany z określonym, lokalnym obszarem, regionem lub krajem [Vanhonacker i wsp. 2008]. Z punktu widzenia możliwości przemysłowej produkcji tej żywności ustalono cztery

kryteria „tradycyjności”: lokalny sposób wytwarzania, autentyczność receptury/składników oraz procesu produkcji, dostępność w sklepach lub w gastronomii przynajmniej od 50 lat (czyli od 1950 r. i wcześniej) oraz dziedzictwo kulturowe, którego historię można opisać na 2–3 stronach (www.truefood.eu). Jeszcze dłuższą perspektywę czasową jako kryterium wyróżniania tradycyjnej żywności przyjęto w wyniku prac konsorcjum EuroFIR (*European Food Information Resource*), gdyż uznano, że to określenie odnosi się do żywności, której sposób wytwarzania lub specyfikacja sięga lat sprzed drugiej wojny światowej. EuroFIR definiuje żywność tradycyjną jako charakteryzującą się specyficzną cechą/cechami, która wyraźnie wyróżnia ją spośród innych podobnych produktów tej samej kategorii z powodu użycia „tradycyjnych składników” (surowców lub podstawowych produktów) lub „tradycyjnego składu” lub „tradycyjnego sposobu produkcji/przetwórstwa” [Weichselbaum i wsp. 2009]. Warto dodać, że w 2008 r. ta definicja została zaaprobowana przez FAO. W Polsce na ministerialną listę produktów tradycyjnych mogą być wpisane produkty o udokumentowanej od co najmniej 25 lat tradycji metody ich wytwarzania [www.minrol.gov.pl]. W unijnym rejestrze natomiast na mocy aktu ustawodawczego obowiązującego w UE od 2013 r. [rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych] określenie tradycyjny dotyczy produktów będących w użyciu na rynku krajowym przez okres umożliwiający przekaz z pokolenia na pokolenie i uznano, że jest to nie 25 lat, jak było dotychczas, ale co najmniej okres 30 lat.

Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego [www.produktyregionalne.pl], której celem jest zbudowanie systemu jakości i ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych wzorem państw zachodnioeuropejskich (systemy tworzone głównie przez producentów i sprzedawców lub reprezentujące ich organizacje) zwraca uwagę na kolejne bariery rozwoju rynku żywności tradycyjnej:

- brak świadomości społecznej o roli produktów tradycyjnych i regionalnych, jaką odgrywają na rynku europejskim i powinny odgrywać w Polsce, w tym na rynku wewnętrznym i w eksporcie,
- brak tradycji wytwarzania przez rolnika produktu w miejsce surowca,
- brak tradycji bezpośredniej sprzedaży finalnych produktów rynkowych na dużą skalę,
- brak wytwórni zakładanych przez producentów rolnych w celu przetwarzania w tradycyjny sposób surowca przez nich produkowanego.

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH

W badaniu Marty Markowicz [2011] (stu dorosłych konsumentów, średnia wieku 42 lata, w większości mieszkańców miast, o dobrym poziomie wykształcenia i raczej dobrze sytuowanych) spożywanie produktów tradycyjnych zadeklarowało 77% respondentów, a wśród nich największy odsetek (28%) stanowili spożywający je z częstotliwością 2–3 razy w miesiącu, nieco mniejszy (23%) – przynajmniej raz w tygodniu i tyle samo – raz w miesiącu. Płeć nie miała wpływu na te deklaracje.

W grupie osób ze średnim wykształceniem oraz wśród mieszkańców wsi odnotowano nieco wyższą częstotliwość spożycia takich wyrobów. Najwięcej respondentów spożywających produkty tradycyjne mieściło się w przedziale wiekowym powyżej 50 lat, najmniej zaś wśród osób w wieku 31–40 lat. Ten profil konsumenta żywności tradycyjnej jest podobny do uzyskanego w badaniach TrueFood [Sajdakowska 2010], w których polski konsument okazał się mieszkańcem wsi mającym 40–59 lat, lubiącem kuchnię regionalną i narodową lub będącym osobą staromodną.

W badaniu Markowicz [2011] spożywanie produktów regionalnych zadeklarowało nieco mniej respondentów (72%), którzy w największym odsetku (30%) spożywali je raz na kilka miesięcy. Co czwarty respondent spożywał je raz i 2–3 razy w miesiącu, częstsze spożycie (raz w miesiącu) zadeklarował co piąty badany. Podobnie jak w przypadku produktów tradycyjnych płeć nie miała wpływu na deklaracje spożywania wyrobów regionalnych, ale także nie było różnic względem miejsca zamieszkania. Poziom wykształcenia i wiek w podobny sposób determinowały deklaracje konsumentów. Generalnie można stwierdzić, że 3/4 badanych było konsumentami produktów regionalnych i tradycyjnych. Niemalże taki sam odsetek uzyskały Sylwia Żakowska-Biemans i Karolina Kuc [2009] w badaniu przeprowadzonym wśród mieszkańców Warszawy i okolic. W ogólnopolskim badaniu Agnieszki Borowskiej [2007] na próbie 1027 osób znajomość produktów tradycyjnych lub regionalnych zadeklarowała połowa uczestników (52%), wśród nich najwięcej (75%) stanowiły osoby w wieku 41–60 lat. Kupowanie tej żywności zadeklarowało 65%, zatem odsetek spożywających ją z pewnością był wyższy.

Produkty tradycyjne i regionalne są spożywane okazjonalnie, w badaniu Markowicz [2011] i Anny Włochyńskiej [2009] (wśród 100 studentów Uniwersytetu Śląskiego i SGGW) przez większość respondentów podczas wyjazdów i podróży oraz imprez okolicznościowych typu kiermasze czy targi. W obydwu cytowanych badaniach około 45% respondentów deklarowało ich obecność w zwyczajowym żywieniu, co prawdopodobnie oznaczało przygotowywanie potraw typowych dla tradycji kulinarnej regionu, a niekoniecznie certyfikowanych produktów.

W badaniu Markowicz [2011] głównym miejscem zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej były sklepy spożywcze (52% respondentów), drugim – targi i bazy (44%), trzecim – pośrednictwo znajomych, rodziny itp. (29%), czwartym zaś – miejsce wytwarzania, czyli zakupy bezpośrednio od producentów (25%). Najmniej popularnym (8%) miejscem zakupu okazały się specjalistyczne sklepy delikatesowe, garnażeryjne itp., co z pewnością należy powiązać z generalnie wyższym poziomem cen żywności w tego typu placówkach handlowych. Uzyskana hierarchia miejsc zakupu jest podobna do wynikającej z badania Borowskiej [2007], w którym prawie połowa deklarowała zakupy w sklepach spożywczych, 28% na targowiskach, kiermaszach itp., 16% bezpośrednio u producentów i tylko 10% w sklepach specjalistycznych.

Nieasytowaną znajomość produktów regionalnych w badaniu Markowicz [2011] (inaczej spontaniczną, czyli bez pomocy ankietera; w tym przypadku bez podawania respondentom nazw tych produktów) zadeklarowało 38% konsumentów, a znajomość ta praktycznie ograniczała się do oscypka, wskazanego przez niemalże wszystkich badanych. Następne deklaracje (od mniej niż 10 osób) dotyczyły pyz

i „miodu z Mazur” oraz obwarzanków. Po 2–3 osoby wymieniały 13 innych produktów, kolejne 17 produktów wskazały pojedyncze osoby. Na ogół były to produkty znajdujące się na ministerialnej liście, aczkolwiek respondenci posługiwali się nazwami popularnymi, nie kojarząc wyrobów z określonym regionem kraju. Wymieniono także pięć produktów, które nie widnieją w tym wykazie (cepeliny, pierniki z Torunia, tatar, kartoflak oraz kopytka). Nazwy spożywanej żywności regionalnej pochodzącej z państw członkowskich UE podało zaledwie 15% respondentów. Były to głównie wyroby z krajów śródziemnomorskich oraz wskazywane jako typowe dla kuchni włoskiej, greckiej, hiszpańskiej i portugalskiej.

W cytowanym badaniu spośród sześciu wyróżnionych cech produktów tradycyjnych i regionalnych najwyższą oceniono smak, na 5,96 pkt w 7-punktowej skali. Nieco niższe oceny uzyskały jakość i walory zdrowotne, odpowiednio 5,38 i 5,36. Również wartość odżywcza uzyskała dość wysoką ocenę 5,01 i była lepiej postrzegana przez osoby w wieku poniżej 45 lat, także o niższych dochodach oraz mieszkańców wsi. Zdecydowanie gorzej oceniono dostępność w sprzedaży tych produktów – 3,89 pkt oraz ich ceny – 3,33.

W projekcie TrueFood wykazano, że ponad 61% polskich konsumentów ma pozytywny stosunek do żywności tradycyjnej, a tylko 6% – negatywny [Sajdakowska 2010]. Hierarchia tych samych cech okazała się prawie jednakowa. W cytowanym badaniu, również w skali 7-pkt., najlepiej oceniono smak (5,72) i jakość (5,49). Miejsca trzecie i czwarte były zamienione, gdyż wyżej oceniono wartość odżywcza (5,34) niż walory zdrowotne (5,05). Tak samo najniżej oceniono dostępność (4,58) oraz ceny (3,92) produktów. Także w cytowanym już badaniu Włochyńskiej [2009] prawie 2/3 respondentów uznało, że żywność tradycyjna jest trudno dostępna. Również Żakowska-Biemans i Kuc [2008; 2009] wykazały, że najważniejszym motywem wyboru było przekonanie o jej wysokiej jakości i wyjątkowych walorach smakowych, a przyczynami niekupowania okazały się niska dostępność, wysokie ceny, ponadto brak wiedzy o produktach tradycyjnych i regionalnych oraz miejscach ich sprzedaży. Inne badania także dowodzą, że najważniejszymi czynnikami wyboru produktów tradycyjnych i regionalnych są wysokie walory sensoryczne, barierami zakupu natomiast – brak podaży oraz wysokie ceny [Borowska 2007; Rybowska i Chelstowska 2007].

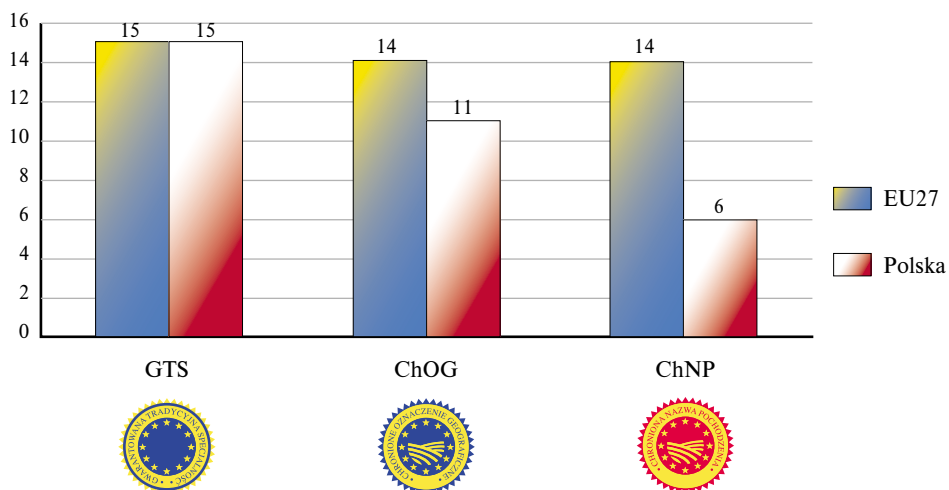
W badaniu asystowanej (inaczej niespontanicznej) znajomości 25 produktów tradycyjnych i regionalnych uznanych za najbardziej popularne w całym kraju (respondentom podano wykaz tych produktów), spożycie dwudziestu z nich deklarowało więcej badanych niż ich zakup, w pozostałych przypadkach deklaracje o spożywaniu oraz zakupie pochodziły od takiej samej liczby osób [Markowicz, 2011]. Najlepiej znanymi (ponad 70% respondentów) okazało się 7 produktów: oscypek i sękacz (po 95%), zsiadłe mleko, kielbasa myśliwska, miód pitny, kielbasa jałowcowa i obwarzanek krakowski (75%). Praktycznie nieznanymi było 6 produktów: racuchy turowskie (7%), pikle kociewskie, polewka kaszubska, olej rydzowy, pierekaczewnik i mołcka (1%). Respondenci mogli wskazać inne znane im produkty tradycyjne i regionalne, co w cytowanym badaniu oznaczało drugą możliwość wykazania się ich spontaniczną znajomością. Wymieniono kolejnych 29 produktów, ale większość została wskazana tylko przez jedną osobę, 11 – przez kilku respondentów. Były to: bigos,

babka ziemniaczana, bunc, czernina, kluski śląskie, kwaśnica, śliwowica łącka, barszcz czerwony, kabanosy, kapusta kiszona oraz makowiec. Wymienione produkty reprezentowały kuchnię 13 województw; zabrakło wśród nich woj. lubuskiego i warmińsko-mazurskiego, mających najmniej zarejestrowanych produktów (odpowiednio 18 i 24) oraz mazowieckiego, któremu 63 zarejestrowane produkty dają ósmą pozycję w kraju. Respondenci ponownie wymieniali popularne nazwy, raczej kategorii produktów niż samych produktów, nie można więc przesądzić, czy mieli na uwadze autentyczne, chronione produkty tradycyjne. Przykładowo wskazano pierogi, podczas gdy lista produktów tradycyjnych zawiera 22 ich rodzaje, kozi ser, który na liście występuje w 10 rodzajach, czy po prostu chleb, gdy ministerialny rejestr obejmuje 82 produkty z określeniem chleb w nazwie. Warto dodać, że wśród podawanych przez respondentów przykładów produktów znalazło się 15 takich, które nie figurują na polskiej liście produktów tradycyjnych.

Z pewnością konsumenci mogliby wykazać lepszą znajomość żywności tradycyjnej oraz wpływać na rozwój jej rynku przez zgłaszanie popytu, jeśli by mieli wiedzę o systemie jej certyfikacji i symbolach ChNP, ChOG, TGS. Tymczasem w badaniu Markowicz [2011] symbole te praktycznie nie były znane respondentom (asystowana znajomość) i nie miało to związku z ich wykształceniem, miejscem zamieszkania ani wysokością dochodów. Zaledwie 8% badanych zadeklarowało znajomość znaku Chronionego Oznaczenia Geograficznego i poprawnie go zinterpretowało, a w przypadku Chronionej Nazwy Pochodzenia oraz Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności dotyczyło to jedynie 5% ankietowanych. Respondenci potrafili wskazać produkty oznaczone tymi znakami (wymieniono: oscypki, bryndzę podhalańską, rogate świętomarcińskie, kiełbasę lisecką, jabłka grójeckie, miody pitne, obwarzanek krakowski), jednak na ogół błędnie przypisywali tym produktom przyznane im rodzaje certyfikatów. Ponadto 41% badanych nie wiedziało, w jakich państwach stosowane są te symbole systemu certyfikacji. Połowa (49%) poprawnie skojarzyła je z obszarem UE, 7% stwierdziło, że wykorzystywane są tylko w Polsce, pozostałe 3% – że na całym świecie. Borowska [2007] w swoim badaniu uzyskała deklaracje znajomości unijnych symboli w zakresie 21–24% ankietowanych, przy czym tylko 17% spróbowało określić ich znaczenie. Z tej grupy 22% prawidłowo kojarzyło unijne certyfikaty z produktami regionalnymi, 8% z produktami tradycyjnymi i 12% z unijnym oznaczeniem. Również w asystowanym badaniu wśród studentów [Włochyńska 2009] większość przyznała, że nie spotkała się z pojęciami ChNP, ChOG, TGS i aż 88% nie wiedziało, jakie produkty uzyskały te europejskie certyfikaty. Odpowiedzi studentów generalnie świadczyły o niewielkiej wiedzy badanych na temat europejskich oznaczeń produktów tradycyjnych i regionalnych. Podobnie badanie ankietowe przeprowadzone wśród konsumentów Podkarpacia [Oleniuch 2008] wykazało niski stopień wiedzy o kategorii „produkt tradycyjny” oraz że jest to wiedza powierzchowna i nieuporządkowana. Ponad połowa osób biorących udział w tym badaniu nie potrafiła zdefiniować tego pojęcia ani podać przykładów produktów tradycyjnych.

Wykazana w cytowanych badaniach niska świadomość istnienia unijnego systemu zapewnienia jakości żywności z jego trzema oznaczeniami znajduje potwierdzenie w wynikach ogólnoeuropejskiego badania konsumentów [EC 2012]. Badanie

było zrealizowane w 2012 r. na próbie prawie 26,6 tysiąca respondentów we wszystkich państwach członkowskich UE, metodą wywiadów *face-to-face*, w domach respondentów i w ich ojczystym języku. Znajomością pokazanych respondentom symboli unijnych certyfikatów wykazał się znikomy odsetek wszystkich badanych: GTS – 15%, ChNP i ChOG – po 14%. W przypadku polskich konsumentów znajomość ta była jeszcze mniejsza (rys. 2). Zdecydowanie najlepiej wypadli w tym badaniu respondenci z Włoch. Znajomość symbolu ChNP zadeklarowało 36% włoskich konsumentów, ChOG – 32% i były to dużo wyższe odsetki niż w pozostałych państwach UE-27. W przypadku znajomości znaku GTS respondenci z Włoch (22%) minimalnie ustąpili pierwszeństwa konsumentom z Estonii (25%). Najniższą natomiast znajomością symboli systemu certyfikacji wykazali się respondenci z Danii, gdyż w przypadku ChNP było to zaledwie 3% tych badanych, a w przypadku GTS – 5%.



RYSUNEK 2. Asystowana znajomość symboli unijnych systemów zapewnienia jakości żywności tradycyjnej i regionalnej, % respondentów

FIGURE 2. Assisted recognition of logos of EU food quality assurance schemes, % of respondents

Źródło: EC 2012: Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside. Special Eurobarometer 389/Wave EB77.2 – TNS Opinion & Social

O istnieniu urzędowej listy polskich produktów tradycyjnych prowadzonej przez MRiRW wiedziało 45% respondentów Markowicz [2011]. Natomiast kampanię promocyjną „Oryginalność pod ochroną”, realizowaną w okresie lipiec 2005 – lipiec 2007 przez MRiRW i Agencję Rynku Rolnego, pamiętało 27% ankietowanych. Podobny odsetek (30%) studentów w badaniu Włochyńskiej [2009] spotkał się z reklamą lub innymi formami promocji tych produktów. Celem pierwszej tego typu ogólnopolskiej i kilkuletniej kampanii było upowszechnianie wiedzy o istnieniu i zasadach europejskiego systemu oznaczania produktów regionalnych i tradycyjnych. Wykorzystano bogaty zestaw narzędzi komunikacji: reklama telewizyjna, radiowa, prasowa i zewnętrzna, targi/wystawy, internet, działania public relations, szkolenia

i seminaria, ulotki i plakaty, akcje informacyjne w dwóch sieciach supermarketów delikatesowych. Kampania odniosła sukces jedynie wśród producentów żywności tradycyjnej i regionalnej, gdyż odnotowano zintensyfikowanie składania wniosków o ochronę produktów w ramach unijnego systemu certyfikacji.

W odniesieniu do drugiej grupy docelowej, czyli konsumentów, stwierdzono, że kampania nie pozwoliła na masowy wzrost świadomości wspólnotowych oznaczeń tych produktów [ARR 2007]. Warto dodać, że w lutym 2013 r. rozpoczęto realizację trzyletniej kampanii informacyjnej pt. „Trzy znaki smaku”, skierowanej do trzech grup docelowych: konsumentów, wytwórców oraz pośredników rynkowych. Jej głównym przekazem jest zachęcanie do konsumpcji produktów wytwarzanych w ramach unijnego systemu ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych ze wskazaniem na ich wyjątkowe zalety jakościowe. Założono, że w wyniku kampanii zostanie osiągnięty 30% wzrost znajomości/rozpoznawalności oznaczeń unijnych ChNP, ChOG i TGS oraz zwiększenie konsumpcji tych produktów w wyniku 10% wzrostu popytu [ARR 2013].

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wyniki badań cytowanych autorów wskazują, że żywność tradycyjna i regionalna jest pozytywnie postrzegana przez konsumentów ze względu na jej wyjątkowe walory smakowe, jakościowe i zdrowotne. Konsumenty, także młode pokolenia, deklarują znajomość, kupowanie i spożywanie tej żywności. Jednak wiedza o niej jest znikoma i powierzchowna, także odnośnie do wspólnotowej polityki jakości i systemu certyfikacji żywności tradycyjnej i regionalnej oraz działań w tym zakresie realizowanych w Polsce. Znajomość produktów jest bardziej deklaratorywna niż rzeczywista i ogranicza się do niewielkiej liczby produktów, podczas gdy ministerialna lista obejmuje prawie 1300 pozycji. Ponadto respondenci posługują się nazwami zwyczajowymi produktów lub ich kategorii, nie znając nazw własnych, wskazujących na pochodzenie, region, tradycję wytwarzania i spożywania. Te powody, a także powiązanie sprzedaży z turystyką i wynikająca stąd sezonowość popytu wciąż silnie ograniczają rozwój rynku żywności tradycyjnej i regionalnej. W opinii konsumentów barierami popytu na produkty tradycyjne i regionalne są wysokie ceny oraz mała ich dostępność w sprzedaży, wynikające z niewielkiej skali produkcji i ograniczonych możliwości technicznych producentów. Są to także bariery wykorzystania motywów tradycji kulinarnej w aktywności marketingowej miast i regionów oraz zwiększania ich atrakcyjności jako produktu turystycznego [Gębarowski 2010].

Żywność tradycyjna i regionalna reprezentuje mimo to bardzo duży potencjał gospodarczy. Zwiększanie oferty rynku chronionych produktów i podejmowanie w większej skali skutecznych działań marketingowych będą eliminować z rynku nieuczciwych producentów oraz stwarzać barierę dla potencjalnych tego typu nowych graczy. Wzrostu popytu należy oczekiwać ze strony rosnącej grupy konsumentów ceniących zbilansowany sposób życia, z ograniczeniem stresu i mniejszą przypadkowością wyborów żywności, w wyniku zainteresowania kulturowym i społecznym kontekstem konsumpcji żywności oraz lokalną żywnością, w kontra-

dykcji do globalnych marek, masowej produkcji i sprzedaży oraz w reakcji na rosnącą świadomość konieczności ograniczenia przewozów żywności. Rewitalizacja produktów tradycyjnych i regionalnych oraz ich popularyzacja mogą wymagać dostosowania do potrzeb współczesnego konsumenta, w tym m.in. poprawy profilu odżywczego produktów przez ograniczenie zawartości tłuszczu, cukru i soli, stosowanie korzystniejszych dla zdrowia tłuszczów itp. Te zagadnienia były m.in. celem unijnego badawczego projektu TrueFood, poszukującego innowacyjnych rozwiązań dla produktów tradycyjnych i regionalnych w celu przeniesienia ich do sektora globalnego, zwiększenia ich atrakcyjności dla konsumentów i konkurencyjności na rynku europejskim (www.truefood.eu).

Reasumując, w obecnej sytuacji szanse rozwoju polskiego rynku żywności tradycyjnej i regionalnej są niewielkie, gdyż niezbędne jest zapewnienie mu właściwej pozycji obok konwencjonalnej żywności. Wymaga to zdynamizowania działań w zakresie usuwania wskazanych barier rozwoju. Rynek ten powinien podlegać procesom rozwojowym z wykorzystaniem pełnego zestawu narzędzi marketingowych, uzyskać większe instytucjonalne wsparcie, w tym promocyjno-edukacyjne, zarówno ze strony podmiotów operujących na nim, jak i organizacji branżowych, samorządowych oraz państwa. Jego wzrost przyczyni się do umacniania tożsamości kulturowej regionów i pozwoli na wykorzystanie związanych z nim potencjalnych korzyści dla ich gospodarczego rozwoju.

BIBLIOGRAFIA

- AND-International, 2012: *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)*. Survey for DG AGRI (TENDER No AGRI-2011-EVAL-04). http://ec.europa.eu/italia/documents/attualita/agricoltura_pesca/italia_value_of_gi-summary.pdf (dostęp: 23.10.2013).
- ARR 2013: *Realizowane programy*. http://www.arr.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=181#10#10 (dostęp: 11.06.2013).
- ARR, 2007: *Zarys kampanii informacyjnej oraz informacje dodatkowe*. ARR, Warszawa. http://www.proto.pl/PR/Pdf/Zarys_kampanii_informacyjnej.pdf (dostęp: 30.05.2013).
- Batyk I.M., Smoczyński S.S., 2009: Czy produkcja żywności regionalnej może być szansą rozwoju obszarów wiejskich? *Biuletyn Naukowy UWM*, 30, s. 115–118.
- Borowska A., 2007: *Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce*. Raport z badań. Grant Fundacji „Fundusz Współpracy”. <http://www.agro-smak.org.pl/index/?id=2a38a4a9316c49e5a833517c45d31070> (dostęp: 25.08.2014).
- Byszewska I., 2009: Żywność tradycyjna i regionalna nie tylko dla koneserów. *Fresh & Cool Market*, 1, s. 18–24.
- DOOR Database, 2014: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (dostęp: 1.09.2014).
- DG AGRI, 2010: *Polityka jakości Unii Europejskiej: produkty regionalne i tradycyjne*. Newsletter, 2010. ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/newsletter-2010_pl.pdf (dostęp: 25.08.2014).
- EC, 2012: *Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside*. Special Eurobarometer 389/Wave EB77.2 – TNS Opinion & Social. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf (dostęp: 28.09.2014).
- Gębarowski M., 2010: Tradycyjne produkty żywnościowe w działaniach promocyjnych polskich miast. *Zeszyty Naukowe Politechniki Warszawskiej*, 272, Zarządzanie i Marketing z. 17, s. 115–120.

- Kowalczyk S., 2012: *Wprowadzanie do obrotu produktów regionalnych i tradycyjnych*. Seminarium „Wymagania przy wprowadzaniu na rynek żywności lokalnej”, POLAGRA, Poznań. <http://www.minrol.gov.pl/pol/Aktowka/Ogloszenia/Seminarium-Wprowadzanie-do-obrotu-zywnosci-lokalnej> (dostęp: 25.08.2014).
- Kühne B., Vanhonacker F., Gellynck X., Verbeke W., 2010: Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumer's acceptance? *Food Quality and Preference*, 21, 6, s. 629–638.
- Markowicz M., 2011: *Postawy wybranej grupy konsumentów wobec żywności tradycyjnej i regionalnej*. Praca magisterska, Zakład Wyżywienia Ludności, WNoŻCiK SGGW, Warszawa.
- Oleniuch I., 2008: *Promocja podkarpackich produktów tradycyjnych*. Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Tradycja i Regionalne Technologie i Produkty w Żywieniu Człowieka”. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Lublin, s. 48.
- PIPRiL, 2014: *Produkty posiadające znak „Jakość Tradycja”*. <http://www.produktyregionalne.pl/jakosc.php?body=article&name=produkty-posiadajace-znak&lang=pl> (dostęp: 19.09.2014).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych. Dziennik Urzędowy UE L 343/1, 14.12.2012.
- Rybowska A., Chelstowska K., 2007: Postawy konsumentów w stosunku do żywności regionalnej. *Rocz. Nauk. Stowarzyszenia Ekonomistów*, VIII (4), s. 166–168.
- Sajdakowska M., 2010: *Nowe trendy w konsumpcji. Konsument a żywność tradycyjna*. Niepublikowane materiały, WNoŻCiK SGGW, Warszawa.
- Vanhonacker F., Verbeke W., Guerrero L., Claret A., Contel M., Scalvedi L., Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., Sulmont-Rossé C., Raude J., Granli B., Hersleth M., 2010: How European Consumers Define the Concept of Traditional Food. Evidence from a Survey in Six Countries. *Agribusiness*, 26, 4, s. 453–476.
- Weichselbaum E., Benelam B., Soares Costa H., 2005: *Traditional foods in Europe*. Synthesis Report No. 6, EuroFIR Project Management Office/British Nutrition Foundation, Norwich.
- Włochyńska A., 2009: *Uwarunkowania podażowo-popytowe na rynku spożywczych produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce*. Praca magisterska, Zakład Wyżywienia Ludności, WNoŻCiK SGGW, Warszawa.
- Żakowska-Biemans S., Kuc K., 2009: Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3 (64), s. 105–114.
- Żakowska-Biemans S., Kuc K., 2008: *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*. Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Tradycja i Regionalne Technologie i Produkty w Żywieniu Człowieka”. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Lublin, s. 68.
- www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/ (dostęp: 26.08.2014).
- www.produktyregionalne.pl/onas.html (dostęp: 26.08.2014).

OPPORTUNITIES OF TRADITIONAL AND REGIONAL FOODS MARKET IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOUR

Abstract: The creation of traditional and regional foods market in Poland is a direct result of EU enlargement where the process of PGO, PGI and TSG certification is a food quality policy tool. The production of such products may enhance the improvement of the situation of semi-subsistence farms and small local producers, as well as increase the competitiveness and touristic attractiveness of a region.

An attempt has been made to identify the opportunities for the development of traditional and regional foods market considering consumer behaviour. No institution is currently monitoring this market in Poland, while IJHARS (Agricultural and Food Quality Inspection) controls show many cases of unfair competition. Consumer knowledge about the role and use of EU

certificates is scarce and most consumers do not know which products have certificates and have never seen them. Non-assisted knowledge of products is practically limited to a type of smoked mountain cheese. Consumption of products is occasional, e.g. during trips or different events, including those promoting such foods.

In order to ensure that the products have a proper market position they should undergo a developmental processes using marketing techniques and have the support of both companies producing and reselling retail and catering sectors, and also public institution, providing larger promotional and educational support.

Key words: traditional and regional food products, food quality, certification schemes PGO, PGI and TSG, market, consumer