

ALEKSANDRA SWULIŃSKA-KATULSKA
MARIA SZUBER
Akademia Rolnicza w Poznaniu

ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW I PRODUCENTÓW W OCENIE JAKOŚCI PRODUKTÓW REGIONALNYCH

1. Wstęp

Od grudnia 2004 roku w Polsce powstały warunki prawne do rejestrowania produktów regionalnych i tradycyjnych. Czy szanse wynikające stąd dla polskich producentów zostaną prawidłowo wykorzystane? Czy przykład innych krajów Unii może być dla Polski wzorem czy przestrożą? Artykuł próbuje dać odpowiedź na tak postawione pytania.

2. Wpływ znaczenia jakości produktów rolno-spożywczych w kreowaniu świadomości dziedzictwa kulinarnego u konsumentów

Od kilku lat europejscy konsumenci zaczęli świadomie przykładać większą wagę do zdrowszego, a także bardziej różnorodnego sposobu odżywiania się. Dokonują wyboru produktów o wyższych wartościach odżywczych, wytwarzanych w sposób bardziej przyjazny dla środowiska. Szczególne znaczenie w rozwoju tej tendencji ma coraz szerzej realizowana w Unii Europejskiej **polityka jakości**, która daje także pewność konsumentom, że kupują oni żywność sprawdzoną, która jednocześnie charakteryzuje się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek konsumenci oczekują ponadto jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Identyfikację i wybór poszczególnych wyrobów ułatwiają oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz świadectwa potwierdzające ich szczególny charakter. Wprowadzone standardy mają także na względzie dobro środowiska i zwierząt, gdyż podlegają ochronie

naturalnych źródeł i wymaganiom etycznym będącym dodatkowo charakterystyką produktu.

Należy jednak bliżej zastanowić się nad definicją owej jakości, ponieważ może ona być pojmowana i wyrażana na wiele sposobów. Pod tym terminem bezsprzecznie należy rozumieć **bezpieczną żywność**, czyli taką, której produkcja jest kontrolowana i podlega wielu normom higieny określonym przez Unię. Europejczycy chcą być pewni, że gdziekolwiek dokonają zakupu produktów rolno-spożywczych będą mogli liczyć na ich bezpieczeństwo i wiadomy skład. Jakość określa, również o zawartości **składników odżywczych**, które muszą być umieszczone na opakowaniach. Zgodnie z regulacjami Unii takie aspekty jakości jak **smak, zapach i wygląd** mają drugorzędne znaczenie, ponieważ wynikają z atutów dodatkowych produktu i są zależne od gustu konsumentów.

Podstawowe znaczenie jakości produktu nie było jednak wystarczające dla wszystkich państw członkowskich. Od roku 1992 zaczęto coraz poważniej dostrzegać znaczenie produkcji w danym regionie, przy użyciu organicznych, tradycyjnych metod wytwarzania. Względy sanitarne są sprawą istotną przy produkcji, ale nie powinny się na tym kończyć. Smak i zapach odgrywają równie istotną rolę przy wyborze produktu i to właśnie kuchnia włoska jest obok francuskiej jedną z najbardziej znanych na świecie, a nie przykładowo holenderska.

W Europie istnieją wyraźnie dwa nurty wytwarzania żywności. Nurt przemysłowy, który stawia przede wszystkim na masową produkcję i masowego odbiorcę, a jego celem jest jak największa wydajność przy stosunkowo niskich kosztach. Przykładem takiego państwa jest właśnie Holandia. Drugi nurt skoncentrowany jest na produkcji tradycyjnych wyrobów, które swoją wyjątkowość zawdzięczają lokalnej kulturze i unikalnym cechom danego obszaru.

Obecnie dzięki ochronie wyrobów lokalnych na liście znajduje się ponad 650 produktów regionalnych, które dzięki swojemu istnieniu przyczyniają się do promocji obszarów swojego pochodzenia.

Polska, w chwili obecnej, nie może konkurować w tym samym stopniu ze skalą masowej produkcji, którą obserwujemy w dobrze rozwiniętych krajach byłej 15-stki. Zatem dobrym rozwiązaniem dla naszego kraju jest wykorzystanie bogatej różnorodności kulinarnej i tym samym zapełnienie niszy rynkowej, doskonałej jakości produktami i przetworami rodzimego pochodzenia, zanim wyprzedzą nas inne nowo przyjęte do Unii kraje.

Tabela przedstawia dwa różnie rozwijające się państwa unijne, porównując je do sytuacji, w jakiej obecnie znajduje się Polska jako nowy członek UE.

Tabela 1

**Porównanie świadomości dziedzictwa kulinarnego w Holandii,
we Włoszech i w Polsce**

HOLANDIA	WŁOCHY	POLSKA
<p>Produkty regionalne: Kilka zarejestrowanych unijnie produktów z wielowiekową tradycją wytwarzania. Utworzona lista krajowa produktów oczekujących na rejestrację.</p>	<p>Produkty regionalne: Przoduje jako kraj posiadający najwięcej zarejestrowanych produktów regionalnych zarejestrowanych w UE. Żywa tradycja kulinarna.</p>	<p>Produkty regionalne: Brak zarejestrowanych produktów na szczeblu unijnym. Utworzona wstępna lista krajowa produktów tradycyjnych. Bogata tradycja kulinarna kraju.</p>
<p>Produkcja żywności: Masowa czyli przemysłowa, nastawiona na skalę światową, z uwzględnieniem unijnych norm jakości produkcji.</p>	<p>Produkcja żywności: Masowa czyli przemysłowa i indywidualna czyli tradycyjna, małych i dużych przedsiębiorstw na dużą skalę (kraj, UE, USA)</p>	<p>Produkcja żywności: Masowa (przemysłowa) oraz indywidualna, małych i dużych przedsiębiorstw na małą skalę.</p>
<p>Cel producentów: Wysoka wydajność, dobrze zbilansowane koszty. Nastawienie na logistykę produkcji (JIT). Zapewnienie tym samym rynku zbytu dla swoich produktów i przetworów.</p>	<p>Cel producentów: Nastawienie na promocję żywności w celu pozyskania większego grona konsumentów. Kreowanie kultu kulinarnego. Zapewnienie w ten sposób ekspansji produktów poza granice kraju.</p>	<p>Cel producentów: Duży nacisk na zastosowanie norm unijnych wymaganych w celach eksportowych do UE. Presja w rolnictwie dostosowania się do tych norm do końca roku 2007.</p>
<p>Znaczenie jakości: Odporność wytwarzanego produktu w przypadku roślin na choroby, długi termin przechowywania. Odpowiedni kształt produktu, wykorzystywany w późniejszym przetwórstwie, jak i bezpieczeństwo samego procesu wytwarzania.</p>	<p>Znaczenie jakości: Przed wszystkim znaczenie ma smak oferowanego produktu, z uwzględnieniem wiekowej tradycji produkcji, który musi jednak spełniać podstawowe przepisy sanitarne.</p>	<p>Znaczenie jakości: Budowanie marki przez producentów w oparciu przede wszystkim o wymogi sanitarne.</p>
<p>Konsumenci: W większości nabywają produkty o najniższej cenie. Dostępne produkty o wysokiej jakości tzn. organiczne. Brak większego kultu kulinarnego kraju. Dania przygotowywane szybko.</p>	<p>Konsumenci: Duża świadomość roli i znaczenia żywności wytwarzanej metodami tradycyjnymi. Największy procent wydatków na żywność zaraz po Portugalii. Przeświadczenie, iż kuchnia jest sztuką.</p>	<p>Konsumenci: Ważną rolę odgrywa smak produktów i przetworów, jak ich cena. Pomimo wszystko ważniejszy jest smak i jakość produktu od szybkości przygotowywania posiłku, co świadczy o bogatej kulturze kulinarniej.</p>

Źródło: Wyniki badań własnych.

3. Uwarunkowania świadomości dziedzictwa kulinarnego

Wymaganiom unijnym nie zawsze mogą sprostać mali przedsiębiorcy, zaopatrujący lokalny rynek. Właśnie dla tych rolników i producentów istnieje szansa przetrwania, a co więcej rozwoju dzięki unijnym programom dofinansowań

umożliwiających uzyskanie stosownych certyfikatów jakości i eksport tych produktów do krajów UE.

Polska posiada potencjalne możliwości wytwarzania produktów regionalnych ze względu na tradycyjne rolnictwo, rodzinne gospodarstwa rolne, dużą ilość siły roboczej na obszarach wiejskich, czyste środowisko naturalne i ogromnie bogate, zróżnicowane dziedzictwo kulinarne. Spoglądając na sytuację Włoch, możemy przyrównać panującą tam sytuację rolną do sytuacji Polski. Zarówno w naszym kraju jak i we Włoszech obserwujemy dużą liczbę małych gospodarstw rolnych, prowadzonych w głównej mierze przez członków rodziny. Około 76% gospodarstw rolnych we Włoszech ma powierzchnię do 5 ha (najwięcej na południu kraju), ok. 6% — powyżej 20 ha. Dochody osiągane z tej działalności nie wystarczają w większości przypadków na odpowiedni byt rolników. Skłaniają ich do szukania nowych źródeł finansowych. Zauważalny jest powszechny rozwój wielofunkcyjności gospodarstw, podkreślający w ten sposób znaczenie turystyki wiejskiej. Bogactwo produktów i przetworów rolnych stanowi ważny element przyciągający w szczególności turystów krajowych, dając tym samym możliwość rozwoju turystyki wiejskiej oraz szansę przetrwania dla małych gospodarstw. Polityka państwa względem ochrony przyrody wspiera dodatkowo rozwój rolnictwa ekologicznego.

Zarówno Włochy, jak i Polska, posiadają bogatą narodową historię i tradycję regionalną. Świadomość dziedzictwa kulinarnego we Włoszech jest jednak większa niż w Polsce co jest powodem tak ogromnej popularności produktów regionalnych.

3.1. Wpływ współdziałania organizacji pozarządowych i producentów rolno-spożywczych na popularność typowych produktów regionalnych we Włoszech

W badaniach przeprowadzonych przez Anagritur (2005 r.), organizację w skład, której wchodzi trzy największe włoskie stowarzyszenia agroturystyczne będące integralną częścią organizacji rolniczych, stwierdzono, iż przyczyną, dla której turyści zjawiają się na włoskiej wsi jest zaraz po wypoczynku, możliwość skosztowania wysokiej jakości smacznych potraw, jakie oferują im gospodarze, a także możliwość ich bezpośredniego zakupu, czyli ich dostępność.

Większość włoskich gospodarstw agroturystycznych, bo około 70% zajmuje się przetwarzaniem swoich produktów (głównie oliwy, wina oraz różnego rodzaju owoców i warzyw); ich miejscem zbytu jest punkt sprzedaży mieszczący się na terenie gospodarstwa (ok. 60% przypadków). Innym sposobem promowania produktów lokalnych jest również działalność gastronomiczna (58%) oraz organizacja degustacji w gospodarstwach (38%). Przede wszystkim zwraca się szcze-

gólną uwagę na typowe produkty regionalne i aspekt zdrowotny poszczególnych towarów, a także jakość otoczenia, w którym przebiegają owe prezentacje. Można zauważyć, że już od samego początku konsument traktowany jest w sposób szczególny, a sam producent umie odpowiednio zachęcić go do skosztowania własnych wyrobów.

Nieustanna obecność producentów artykułów rolno-spożywczych na wszelkiego typu targach spożywczych i rolnych jest elementem dodatkowym promującym ich działalność. Obecność ta nie kończy się na samym wystawianiu towarów, ale obejmuje również pokazy, tzw. workshop, czyli wyrobu przez nich tych produktów na oczach konsumentów. Nie każdy rolnik we Włoszech może jednak uczestniczyć w tego typu wydarzeniach, dlatego organizowane są lokalnie różnego rodzaju „festy” (festyny) i „sagry” (odpowiedniki polskich dożynek) oraz inne promocje związane ze środowiskiem wiejskim. Umożliwiają one promocję i sprzedaż wyrobów lokalnych, nawet najmniejszym producentom. Dodatkową pomocą otrzymywaną przez rolników ze strony władz regionalnych jest ich czynny udział w tworzeniu specjalnych kalendarzy takich imprez. Dostępne są one jako dodatki do prasy, bądź w postaci książkowej, jak np. *Kalendarz abrucji – sto festynów wiejskich w ciągu roku*. Sagry są przykładem tradycyjnej imprezy kulturalnej mającej przeważnie temat przewodni, a więc dotyczą konkretnych produktów wytwarzanych na danym terenie. Jest to świetna okazją dla samych rolników na prezentację własnych wyrobów, a także promocję swojego gospodarstwa. Prezentują się nie tylko mieszkańcom danego terenu, ale licznym gościom wypoczywającym w okresie letnim na terenie danego regionu, których mają możliwość zaprosić na „drzwi otwarte” w swoich gospodarstwach. Jest to szczególnie ważne dla małych gospodarstw nie posiadających własnych stron internetowych lub niemogących pozwolić sobie na bezpośredni udział w większych wydarzeniach, jakimi są targi rolnicze.

W wydarzeniach tego typu uczestniczą zazwyczaj grupy folklorystyczne prezentujące tańce regionalne i zachęcające przybyłych na sagrę bądź festiwal gości do czynnego udziału w tej imprezie. Podczas takich przedsięwzięć istnieje możliwość promocji nie tylko gospodarstw rolnych, lecz także samych stowarzyszeń producentów lub konsorcjum, czy też propagowania ich produktów wśród konsumentów zamieszkujących miasta.

Zgodnie z prawem obowiązującym na terenie Włoch, gospodarstwo agroturystyczne musi produkować i oferować typowy produkt lokalny, dlatego właśnie promocji turystyki wiejskiej towarzyszy zawsze promocja typowych produktów regionalnych i odwrotnie. Około 68% gospodarstw oferujących turystykę wiejską, przyjęło biologiczne i zintegrowane metody produkcji (szczególnie w regionach centralnych i śródziemnych). Produkty posiadające certyfikaty biologiczne, we-

dług zasad rynku unijnego (DOP/IGP)¹ i/lub narodowego (DOGT/DOC/IGT), stanowią 60% przypadków. W regionach nadmorskich i wyspach szczególnie ważna jest forma gwarancji i certyfikacji jakości usług i oferowanych produktów. Odnosi się to również do stref, gdzie agroturystyka nie może liczyć na wystarczającą organizację lokalną lub na szczególne walory przyrodnicze i historyczno-artystyczne. Jednakże nie tylko sami rolnicy mają ogromny wkład w promocje swoich lokalnych produktów.

Nie bez znaczenia jest umiejętność współpracy władz i organizacji regionalnych z rolnikami, a także samych rolników, którzy rozumieją potrzebę istnienia kooperatyw czy konsorcjum producentów. Kooperatywy są szczególnie popularne wśród członków rodziny i przyjaciół, pomagają produkować im wyroby pod wspólną nazwą, natomiast konsorcja są zakładane często przez producentów z danego terenu, mające na celu wspólną promocję danego rodzaju wyrobu na skalę krajową, a nawet międzynarodową. Dzięki partycypacji we wspólnych kosztach przeznaczonych na wydawanie różnego rodzaju książek, odrębnych broszur, a także na uczestnictwo w targach, mają szansę na sprzedaż produkowanych indywidualnie własnych produktów. Najczęstszym przykładem z regionów Włoch są liczne konsorcja producentów oliwy czy sera.

Z inicjatywy władz regionalnych oraz innych stowarzyszeń rolniczych, wydawane są wszelkiego rodzaju publikacje informujące o możliwości odbycia na danym terenie różnego rodzaju *kulinarnych* czy *smakowych podróży*. Bardzo popularne we Włoszech są np. *Le Strade del Vino d'Abruzzo* (Drogi win w Abrucji). Tak zwane „drogi” mogą promować bezpośrednio rolników i ich oferty, a co za tym idzie, przyczyniać się bezpośrednio do promocji wytwarzanych przez nich lokalnych produktów.

Nie jest to jednak odosobniony przypadek świadczący o wyjątkowości władz samorządowych tego regionu, bowiem podobne inicjatywy można zaobserwować na terenie całych Włoch i istniejących różnych organizacji wspierających promocję produktów regionalnych, takich jak np. Slow Food². Jest to międzynarodowa organizacja typu non-profit, która wyznacza na swój cel: „ochronę prawa do smaku”. Powstała w 1986 roku we Włoszech, i od początku zajęła się szeroko rozumianą ochroną oraz wspieraniem niewielkich regionalnych producentów żywności - szczególnie żywności oryginalnej, produkowanej w sposób niespotykany w innych miejscach na świecie, żywności tradycyjnej i zdrowej. W ciągu 18 lat swego istnienia Slow Food, z małego regionalnego ruchu, rozrósł się w znacznym

¹ Wyjaśnienie nazw „chronionego oznaczenia geograficznego” - www.minrol.gov.pl - „Produkty regionalne i tradycyjne”.

² Informacje uzyskane bezpośrednio od przedstawicieli organizacji na targach smaku Buon'Italia w regionie Toscana, w czerwcu 2003, a także ze stron organizacji, <http://www.slowfood.it> oraz <http://www.slowfood.pl>

stopniu i przekształcił w ruch międzynarodowy, zrzeszający ponad 60 tysięcy członków na wszystkich kontynentach, w tym także na terenie Polski i Holandii, co doskonale świadczy o potrzebie istnienia takiej organizacji i popularności filozofii, jaka się za nią kryje.

Slow Food posiada także swoje wydawnictwo - Slow Food Editore, specjalizujące się w publikacjach z dziedziny turystyki, żywienia i winiarstwa, którego katalog zawiera obecnie około 40 tytułów. Wydaje także w pięciu językach (po włosku, angielsku, francusku, niemiecku i hiszpańsku), magazyn *Slow*, który nazwany jest „zwiastunem smaku i kultury”.

Slow Food wspiera wiele bardzo różnych projektów, od *Le Tavole Fraterne* (*Stoły Przyjaźni*), którego celem jest praca charytatywna w miejscach, gdzie o przyjemność jedzenia jest trudno.

„Arka Smaku”, której celem jest określenie i skatalogowanie (wciąż rosnącej liczby) produktów, potraw i zwierząt, które zagrożone są kompletnym zanikiem. Realizacją projektu zajmują się tzw. Prezydium Slow Food, poprzez które stowarzyszenie zapewnia wsparcie ekonomiczne i medialne dla grup i indywidualnych osób zajmujących się ochroną zagrożonych produktów.

Jednakże na terenie Włoch, nie jest to jedyna taka organizacja, która zajęłaby się promocją produktów, a wręcz promocją rolnictwa na skalę krajową i zagraniczną. Ogromną rolę odgrywają trzy największe włoskie organizacje rolnicze *Coldiretti*, *Confederazione italiana agricoltori* (*Cia*) oraz *Confagricoltura*. Organizacje te mają bezpośredni wpływ na politykę rolną, w tym rozwój lokalny i promocję agroturystyki wraz z produktami regionalnymi na terenie Włoch. Jako organizacje reprezentujące rolników i ich potrzeby przed rządem, prowadzą bezpośredni dialog z Ministerstwem Rolnictwa, jak i innymi instytucjami mającymi wpływ na decydujące sprawy w rolnictwie i jego ekonomii. Wszystkie trzy ze względu na swoją strukturę organizacyjną wyodrębniły jednostki ściśle zajmujące się działalnością agroturystyczną, ogólną pomocą dla rolników w każdym wieku i odrębnych płci, a także pełniące funkcje doradcze odnośnie obowiązującego ogólnokrajowego prawa, regulacji unijnych, dotacji na rzecz rozwoju gospodarstw, ubezpieczeń społecznych dla rolników, a także nowych projektów kładących ogromny nacisk na promocję rolnictwa samego w sobie, jak i produktów pochodzących z terenów wiejskich (w tym również gastronomii regionalnej i produktów ekologicznych) na terenie całego kraju. Wszystkie trzy posiadają swoje przedstawicielstwa w regionach, główne siedziby poszczególnych federacji znajdują się w Rzymie.

Prowadzona przez nich polityka rolna ma na celu promocję samego rolnictwa i bezpośrednią współpracę z rolnikami na terenie całego kraju. Wszystkie trzy organizacje (z udziałem władz regionalnych) oprócz własnych stron internetowych, promujących poszczególne organizacje i stowarzyszenia, posiadają wspólną stronę internetową, wydają wspólne publikacje mające na celu promocję regionu

i turystyki wiejskiej, a w szczególności dostępnych na jego obszarze produktów lokalnych. Współuczestniczą w wydawaniu płyt CD zawierających informacje edukacyjne dla szkół i rolników, a także kasety VHS przedstawiające naturę, bogatą tradycję i kulturę pasterską oraz życie na wsi na obszarze danego regionu. Organizacje te uczestniczą czynnie w strategii marketingowej regionów, współfinansując wszelkiego rodzaju przewodniki i innego typu pomoce metodyczne dla rolników, które rolnicy mogą wykorzystać później w celach edukacyjnych, np. w projekcie prowadzonym przez Cia - „*Scuola in fattoria*”(szkoła na farmie). Projekt ten nie obejmuje tylko tzw. gospodarstw dydaktycznych, ale kreuje znaczącą rolę oświaty w przeprowadzaniu zajęć przygotowujących dzieci i młodzież do uczestnictwa w wyjazdach na wieś. Głównym z założeń projektu jest nauka rozpoznawania smaków i zapachów wsi, nauka o pochodzeniu poszczególnych produktów i zasadności ich spożywania.

Dodatkową działalnością tychże organizacji jest nieustanna obecność medialna, która nie ogranicza się tylko do audycji radiowych czy telewizyjnych lub wywiadów prasowych, ale do aktywnego uczestnictwa na ulicach miast. Przejawem tego są *manifesty*, które dla nas mogą kojarzyć się negatywnie, ale we Włoszech mają bardzo pozytywne znaczenie i są wydarzeniem bardzo dobrze zorganizowanym. Przejawem *manifestów* są nie tylko pochody grup producentów, ale w szczególności organizowane w tym czasie *standy* na ulicach miasta, gdzie każdy konsument może bezpośrednio dowiedzieć się od producenta o pochodzeniu produktów regionalnych, a także ma możliwość jego nabycia. Tego typu imprezy odbywają się w szczególności w centrach największych włoskich miast.

Zarówno edukacja dzieci za pomocą „*Scuola in fattoria*” czy swoista edukacja dorosłych poprzez *manifesty*, ma za zadanie wpłynięcia na świadomość wszystkich grup wiekowych i społecznych we Włoszech, o słuszności spożywania i produkowania produktów regionalnych, lokalnych wytwarzanych metodami tradycyjnymi. Poprzez te liczne działania świadomość dziedzictwa kulinarnego we Włoszech jest większa niż w Polsce, a produkt regionalny bardziej i lepiej chroniony przez samych producentów.

3.2. Przykłady zagrożeń dla popularności typowych produktów regionalnych w Holandii, wynikających ze słabego współdziałania organizacji pozarządowych i producentów rolno-spożywczych

Przestroga dla polskich producentów produktów regionalnych może być sytuacja, w jakiej znalazła się Holandia. Krajowi, który słynie z produkcji wyjątkowych serów, grozi poważny problem zaginięcia tradycyjnie wytwarzanych, ze świeżego surowego mleka, naturalnych wyrobów nabiałowych. Produkcja przemysłowa stanowi poważne zagrożenie dla gospodarstw, które mogą poszczycić się wielowiekową tradycją wyrabiania najsłynniejszych holenderskich serów. Struk-

tura dystrybucji panująca w kraju wiatraków i tulipanów, zmierza do coraz doskonalszej logistyki produkcji, gdzie wyrób dostarczany jest na czas w ilości przewidującej rynek zbytu, z jak najmniejszym ryzykiem nadprodukcji. W chwili obecnej działający na jej terenie, Slow Food Netherlands ma przed sobą wyjątkowo trudne zadanie uratowania „małych” gospodarstw, nie będących w stanie sprostać wymogom dużych kontrahentów takich jak hipermarkety czy też hurtowników. Surowe przepisy sanitarne przy produkcji farmerskich serów z surowego, świeżego mleka, w szczególności sprawiają najwięcej problemów małym przedsiębiorcom na terenie Holandii, którzy rezygnują z ich produkcji i tym samym z zachowania bogactwa smaku. Większość tradycyjnych, regionalnych potraw i produktów szokująco szybko znika z holenderskich stołów jako efekt zbyt zaostrożonych przez rząd aktów prawnych.

Charakter i tryb życia samych Holendrów, sprawia, że jako konsumenci wybierają produkty o niskiej cenie i szybkie w przygotowaniu. Rynek zaopatruje ich w jakościowo bezpieczną żywność przemysłową, pozbawioną jednak smaku. Produkty organiczne osiągają ceny tak wysokie, że w rezultacie nie każdy konsument może sobie na nie pozwolić, dlatego też świadomość Holendrów o posiadaniu smacznych produktów lokalnych jest niewielka.

Funkcjonujące na terenie tego kraju organizacje pozarządowe skupiają głównie swoje siły na problemach rolnictwa konwencjonalnego. Wyjątkiem może być istniejąca na terenie Flevolandu organizacja zwana Nautilus. Zrzesza ona gospodarstwa organiczne (tzw. ekologiczne), a jej głównym zadaniem jest zapewnienie rynku zbytu dla produktów w nich wytwarzanych. W ten sposób może sprostać dużej ilości produktów ekologicznych dla sieci sklepów i marketów.

Brak świadomości i działań ze strony rządu, a także innych podmiotów mających duży wpływ na media może przynieść katastrofalne skutki dla dalszego przetrwania tradycyjnych, holenderskich typów sera farmerskiego, wyrobów garmażeryjnych, tradycyjnego pieczywa, wielu odmian warzyw i owoców, rzadkich ras bydła, a także ryb i innych owoców morza.

Dzięki działalności Slow Food na terenie Holandii, wzrasta nadzieja na przetrwanie bioróżnorodności gatunków i wyrobów lokalnych, a więc także lokalnej gastronomii. Badania i działania przeprowadzane przez zrzeszonych członków tej organizacji mają za zadanie uratowania zagrożonych wyginięciem skarbów kulinarnych tego państwa. Jednocześnie świadomość samych producentów z wagi jaką przywiązuje się do współpracy w celu promocji jest wysoka. Dlatego grupy te wspierają się tworząc „prezydium”, które wspólnie starają się prowadzić politykę i dialog z rządem, a także z kontrahentami oraz dziennikarzami i konsumentami.

4. Podsumowanie

Chociaż dostępność informacji w Polsce na temat samego istnienia produktów regionalnych wydaje się powszechna wśród środowisk rolniczych, to świadomość konsumentów wydaje się w tej materii nadal dziewicza. Promocja i rozgłos tej gałęzi przetwórstwa powinien być wszechobecny w naszym życiu codziennym. Konsument każdego dnia narażony jest na dobrze zorganizowane kampanie reklamowe przemysłu masowego, jak np. wchodząca na rynek kampania Coca-Coli, do picia, której zachęca wnuki nawet sam dziadek, przedstawiając polską tradycję jako surową i niemającą zbyt wiele do zaoferowania.

Jakże mylne jest takie nastawianie konsumenta, gdy tymczasem przejawem bogatego dziedzictwa kulinarnego, a tym samym obecności produktów lokalnych mogących spełniać wymogi produktów regionalnych, są liczne dane zbierane podczas edycji ogólnopolskiego konkursu „Nasze kulinarne dziedzictwo”. Podstawowym problemem jest niestety wola i zrozumienie producentów istoty i znaczenia ochrony produktu dla ich dalszej egzystencji.

Świadome władze samorządowe i administracyjne, a także wszelkiego rodzaju stowarzyszenia i organizacje takie jak Agro-Smak czy Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, powinny promować i wspierać tę grupę produktów przede wszystkim na poziomie lokalnym, ale także na poziomie ogólnokrajowym, w szczególności w miastach i szkołach.

Produkty lokalne w miejscu swojego wytwarzania muszą być bardzo mocno promowane, ponieważ to właśnie one zapewniają dostatniość gminy czy powiatu. Dzięki nim pojawiają się nowe miejsca pracy, przyjezdni zapamiętują odwiedzane miejsce dzięki jego wyjątkowości, przekazując tą wiedzę innym, którzy chętnie z niej skorzystają. O walorach lokalnych produktów żywnościowych trzeba uczyć dzieci w szkole. Muszą one być z nich dumne i wiedzieć, dlaczego produkty te są lepsze od innych i dlaczego właśnie te wyroby należy wybierać. Miejscowi promieniści muszą je lansować przy wszystkich możliwych okazjach (festyny, biesiady, podejmowanie różnych oficjalnych gości itp.), a także korzystać samemu z nich w formie przykładu.

Beneficjenci gospodarstw agroturystycznych wybierają turystykę wiejską, często z myślą o korzystaniu z mleka prosto od krowy, świeżych serków, potraw z królika czy kur grzebiących, a nie żywności pochodzącej z firm przemysłowych. Właściciele gospodarstw niepotrzebnie silą się na żywienie gości produktami i technologiami jakie dostępne są w mieście, a więc mrożone pizze podgrzewane w mikrofalówce, produkty wysoko przetworzone, zakupione w hipermarkecie z reklamowanej gazetki, zamiast produktów wytworzonych przez sąsiadów lub jeszcze lepiej potraw przygotowanych przez sąsiadów na zamówienie.

Nieumiejętność współpracy w grupie na poziomie sąsiedztwa, bezinteresowna zawiść, to ogromne wady utrudniające poszukiwanie produktów lokalnych i ich zaistnienie na liście krajowej, a tym samym ich promocję. Producenci tego samego produktu lokalnego, regionalnego, czy tradycyjnego powinni bezwzględnie z sobą współpracować mając na celu promocję na skalę nie tylko krajową, ale i światową. Konkurencję natomiast skupić na wspólnym podtrzymywaniu jakości produktów, nie ograniczając w ten sposób zasięgu własnego rynku zbytu. Jest to szczególnie ważne, ponieważ w ten sposób, zrzeszeni w stowarzyszeniu lub innego rodzaju konsorcjum, mogą ubiegać się o wpis na listę krajową, a następnie wnioskować, zgodnie z wymogami, o stosowne oznaczenie miejsca pochodzenia.

Niestety Polska otrzymała w spadku po uprzednim ustroju, ujednolicone normy państwowe, m.in. nazewnictwo w produkcji żywności, nie myląc tym samym współczesnych unijnych norm jakości i bezpieczeństwa produkcji. „Moda” ustrojowa spowodowała zatarcie różnic regionalnych, także w przypadku dziedzictwa kulinarnego. Dzięki czemu na terenie całego kraju możliwa jest do tej pory produkcja kiełbasy śląskiej, chociaż nazwa wskazywałaby na miejsce pochodzenia regionu Śląska. Również tak stało się z kiełbasą krakowską czy podwawelską uniemożliwiając obecnie rejestracje tych produktów ze względu na powszechność tych nazw. Dodatkowo negatywnym elementem było zniechęcenie rolników do jakiegokolwiek „wspólnej” własności. Nadal żyjący w społeczeństwie obraz Państwowych Gospodarstw Rolnych, zniechęca rolników do włączenia się do kooperatyw, czy zakładania konsorcjum. Obawa przed utratą przez nich indywidualności jest bardzo myląca, ponieważ założeniem jest wspólna promocja na rzecz większego zasięgu oddziaływania, a nie wspólne łączenie gospodarstw czy firm.

Wspólnie prowadzona promocja produktów regionalnych, w tym kuchni regionalnej przyjęta jako dobro rozwoju lokalnego, ma szansę wpłynąć na świadomość konsumentów. Wykorzystana w odpowiedni sposób promocja, przez istniejące już organizacje i polskich producentów, może dać adekwatne efekty. Mianowicie możliwość identyfikacji narodowej (regionalnej) producenta danego produktu i poprawę konkurencyjności szczególnie dobrych, a zwłaszcza tradycyjnych polskich produktów. Ponadto możliwość zachowania polskiej tradycji żywieniowej i możliwości pokazania innym obywatelom UE polskich „specjalności” wynikających z polskiej tradycji czyli szerzenie świadomości o jakości polskiej kuchni.

Przystąpienie do grupy produkującej żywność szczególnego rodzaju, umożliwia wejście małych i najmniejszych producentów w „niszę rynkową”, a więc dostanie się na zupełnie inny poziom konkurencyjności, o innego (nie masowego) klienta i stwarza szansę na rozwój małego biznesu. Dodatkowo ochrona produktów żywnościowych ze względu na pochodzenie - to szansa na wykorzystanie unijnych środków przeznaczonych na rozwój obszarów wiejskich i dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Szczególnie ważną rolę mają do odegrania Ośrodki Doradztwa Rolniczego, które w polskich realiach doskonale mogłyby pełnić funkcję doradczą dla rolników wytwarzających produkty regionalne, tak jak to czynią obecne na terenie Włoch organizacje rolnicze. W ten sposób Polska mogłaby uniknąć części błędów i doskonale wykorzystać doświadczenia innych państw unijnych, zachowując nasze zasoby i różnorodność smaków.

LITERATURA

1. Anagritur (2003): *Agroturismo & marketing*. (Agroturystyka i marketing). Wyd. AGRA, Roma.
2. European Commission (2004): *From farm to fork, Safe food for Europe's consumers* (Od gospodarstwa do widelca. Bezpieczna żywność dla europejskich konsumentów.), Directorate-General for Press and Communication Publications, B-1049 Brussels, 3-7.
3. Gąsiorowski M. (2005): Produkty regionalne jako szansa na promocje i rozwój regionów. [w:] Produkty regionalne w praktyce. Materiały szkoleniowe Agro-Info, Nowy Tomyśl listopad 2005, 9.
4. Onilfa – Osservatorio Nazionale per l'Imprenditoria e il Lavoro Femminile in Agricoltura, INEA- Istituto Nazionale di Economia Agraria, Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, (2003): *La multifunzionalità nelle aziende agricole: l'agriturismo, i servizi ambientali, la didattica e la vendita dei prodotti aziendali – ciclo seminari* (Wielofunkcyjność w gospodarstwach rolnych: agroturystyka, ekologia, dydaktyka i sprzedaż produktów rolnych.), Roma.
5. Russak G. (2005): Idea produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych w UE. [w:] Produkty regionalne, tradycyjne lokalne oraz ekologiczne jako żywność wysokiej jakości w promocji regionu. Materiały konferencyjne, Barzkowice 09.2005, 5-6.
6. Szuber M. (2005): Organizacja i zarządzanie turystyką wiejską we Włoszech. Praca magisterska, AR Poznań.
7. Swulińska-Katulska A. (2005): Promocja produktów lokalnych, farmerskich, ekologicznych w odniesieniu do żywienia, zdrowia i ekologii. [w:] Produkty regionalne, tradycyjne lokalne oraz ekologiczne jako żywność wysokiej jakości w promocji regionu. Materiały konferencyjne, Barzkowice 09.2005, 9-10.
8. <http://www.istat.it>
9. <http://www.scuolainfattoria.it/>
10. <http://www.slowfood.nl/>, <http://epp.eurostat.cec.eu.int/>

ALEKSANDRA SWULIŃSKA-KATULSKA
MARIA SZUBER

ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW I PRODUCENTÓW W OCENIE JAKOŚCI PRODUKTÓW REGIONALNYCH

STRESZCZENIE

Istnieje wiele informacji na temat produktów regionalnych na terenie Unii Europejskiej. Obecnie dostępne są źródła ich definicji i o sposobie rejestracji. W Polsce ta stosunkowo nowa dziedzina wiedzy, którą dysponują odpowiednie jednostki, skupia się głównie na przekonaniu producentów do uzyskania oznaczeń geograficznych.

W niniejszym opracowaniu została przedstawiona sytuacja popularności i sposób promowania produktów regionalnych w dwóch wybranych państwach byłej 15-stki. Ukazane zostały sposoby działalności producentów, a także organizacji przy współpracy z rządem, w kształtowaniu opinii konsumentów o znaczeniu produktów regionalnych. Opisane zostały właściwe postawy jednostek odpowiedzialnych za sukces egzystencji wyrobów lokalnych, a także popełnione błędy i poniesiona za to cena utraty części dziedzictwa kulinarnego.

Z zaprezentowanych badań wynika, iż znaczenie jakości produktów dla producentów i konsumentów ma istotny wpływ na ich popularność, a także przebieg ich promocji. Zwrócenie uwagi na konieczność wzrostu świadomości producentów i konsumentów może wesprzeć działania jednostek odpowiedzialnych za promocję produktów regionalnych na terenie Polski.

ALEKSANDRA SWULIŃSKA-KATULSKA
MARIA SZUBER

AWARENESS OF CONSUMERS AND PRODUCERS IN OPINION OF REGIONAL PRODUCTS QUALITY

SUMMARY

There is enough information about regional products in the EU. At present there are available sources of definitions and the way of their registration. In Poland this is comparatively new field of knowledge that appropriate divisions have at their disposal, mainly concentrated at convincing producers to achieve geographical indication.

The present analysis shows the popularity situation and the way of promotion of those products in two chosen countries of fifteen. There has been presented methods of farmer producers' actions, also organizations with government cooperation, and consumer's opinion about typical products. There has been described appropriate attitude of divisions, responsible for the success of local products and also committed mistakes that cost losing some of culinary heritage.

Presented studies revealed, that meaning of products quality for producers and consumers has an essential impact at their popularity, as a process of their promotion. Paying attention by responsible divisions, at producers and consumers awareness can support appropriate action of food promotion in our country.