Elżbieta Karatysz

Uniwersytet Przyrodniczo–Humanistyczny w Siedlcach

PRODUKT TRADYCYJNY W OPINII MIESZKAŃCÓW WYBRANYCH POWIATÓW WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Streszczenie

W pracy przedstawiono wyniki badań na temat produktów tradycyjnych. Dotyczą one samooceny znajomości produktów tradycyjnych, źródeł informacji o nich, przyczyn słabej znajomości tych produktów i miejsc ich zakupu. Badania ankietowe przeprowadzono wśród losowo wybranych mieszkańców czterech powiatów województwa lubelskiego: bialskiego, łukowskiego, parczewskiego i radzyńskiego.

W pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Do badań wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety zawierający osiem pytań, w tym pytania półotwarte i zamknięte. Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie połowa respondentów określiła znajomość produktów tradycyjnych jako przeciętną (48,5%) i aż 33% jako słabą. Analiza wyników badań wykazała, że respondenci informacje dotyczące produktów tradycyjnych najczęściej pozyskiwali z Internetu, na co wskazało 37% kobiet i 33% mężczyzn. Następnie w kolejności od znajomych, rodziny, co stanowi odpowiednio 25% kobiet i 22% mężczyzn i z telewizji (odpowiednio 21,0 i 18,5%). Mężczyźni częściej niż kobiety pozyskiwali informacje usłyszane przez radio, aż o 5,5%. Źródłem informacji o produktach tradycyjnych, na które wskazało najmniej badanych, tak w grupie kobiet, jak i mężczyzn, były pobyty w gospodarstwie agroturystycznym, na co udzieliło odpowiedzi 1% kobiet i 3,5% mężczyzn. Tylko 7% badanych osób zakupiło w ostatnim czasie wyrób tradycyjny. Główną przyczyną wpływającą na ograniczoną znajomość produktów tradycyjnych jest brak dostatecznej reklamy, na co wskazało aż 64% respondentów.

Słowa kluczowe: produkt tradycyjny, opinia, województwo lubelskie

Wstęp

Wraz z przystąpieniem Polski w 2004 roku do Unii Europejskiej coraz częściej informowano społeczeństwo i rozpowszechniano wiedzę na temat żywności tradycyjnej. Jest ona coraz bardziej popularna na naszym rynku. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę, czy to co spożywają było wyprodukowane z wysokiej jakości produktów. W odróżnieniu do żywności przemysłowej, która jest produkowana na masową skalę, żywność tradycyjna jest produkowana w małych ilościach, według tradycyjnych, dawnych metod. Polska ma niezwykle bogate dziedzictwo kulinarne, które należy promować w kraju i poza jego granicami. Wytwarzanie, ochrona i promocja żywności wysokiej jakości odgrywają w państwach Unii Europejskiej coraz bardziej znaczącą rolę. Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki jakości we Wspólnocie jest wyróżnianie znakami potwierdzającymi wysoką jakość

wyrobów rolno-spożywczych pochodzących z konkretnych regionów, jak też charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji. Realizowana w Unii Europejskiej polityka jakości daje także pewność konsumentom, że kupują oni żywność bardzo wysokiej jakości. W krajach wysoko rozwiniętych nie wystarczy już tylko oferowanie dużej liczby produktów, ale musi mieć ona dostatecznie wysoką jakość. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek konsumenci oczekują wyczerpujących informacji o produkcie lub artykule spożywczym oraz jego pochodzeniu. Identyfikację i wybór wyrobów ułatwiają oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz gwarantowane tradycyjne specjalności [www.minrol.gov.pl]. Dla wielu osób walory smakowe są czynnikiem decydującym o wyborze produktu spożywczego, a nie cena. Coraz częściej konsumenci wspominają dawny, niepowtarzalny smak szynek czy kiełbas, które obecnie smakują bardzo podobnie, niezależnie od nazwy jaką nadali im producenci [Bienia 2012]. Coraz częściej konsumenci, zwłaszcza ci z dużych miast, poszukują produktów mało przetworzonych o dużej zawartości składników odżywczych i wytworzonych z tradycyjnych surowców, jednocześnie o atrakcyjnych walorach smakowych. Do takich produktów zaliczane są wyroby tradycyjne, które mają wielowiekową tradycję, udokumentowane pochodzenie i wysoką jakość, a zarazem spełniają wymogi higieny i bezpieczeństwa [Bilska 2008]. Dbałość o zaspokojenie potrzeb najbardziej wymagających konsumentów i stopień zaspokojenia ich potrzeb, a także konieczność wykorzystania zasobów wsi i gospodarstw rolnych w celu zwiększenia dochodów doprowadziły do pojawienia się nowej kategorii produktów określanych jako tradycyjne i regionalne. Produkty te mają pozytywny wpływ na lokalną społeczność: wzmacniają więzi społeczne, integrują środowisko, umacniają poczucie wyjątkowości oraz utrwalają korzystny obraz regionu w oczach całego społeczeństwa [Kuźniar 2010]. Pochodzenie produktu, a więc jego związek z danym regionem, może zostać wykorzystany przy promocji obszarów wiejskich i turystyki wiejskiej. Produkty te są nie tylko wizytówką regionu, z którego pochodzą, ale również spełniają dużą rolę w promowaniu dziedzictwa kraju na arenie międzynarodowej. System ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich i realizację założeń II filaru Wspólnej Polityki Rolnej. Przyczynia się on do zróżnicowania zatrudnienia na obszarach wiejskich tworząc na wsi pozarolnicze źródła utrzymania oraz zwiększa dochody producentów rolnych. Ma to ogromne znaczenie, w szczególności dla obszarów odległych lub obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania, ponieważ zapobiega wyludnianiu się tych terenów [www.minrol.gov.pl].

Nazwy produktów rejestrowane są jako: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Jednostką odpowiedzialną za prowadzenie rejestracji produktów regionalnych i tradycyjnych w systemach jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Minister zobowiązany jest do przyjmowania, oceny, ewentualnie zmiany wniosku o rejestrację oraz weryfikacji złożonych do niego zastrzeżeń. Jego zadaniem jest także przekazanie jednolitego dokumentu Komisji Europejskiej w celu dalszego postępowania oraz wypełnianie wymaganych procedur w razie zgłoszenia przez Polskę lub inne państwo członkowskie sprzeciwu do wniosku o rejestrację. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zapewnia przepływ aktual-

nych informacji do Komisji Europejskiej w sprawach kontroli i certyfikacji produktów i środków spożywczych posiadających jedno z trzech oznaczeń (ChNP, ChOG, GTS) [Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce 2011].

Zgodnie z Rozporządzaniem Rady nr 510/2006 przez nazwę pochodzenia rozumie się nazwę regionu, określonego miejsca lub kraju (w nielicznych przypadkach), służącą oznaczeniu produktu rolnego lub środka spożywczego:

- który pochodzi właśnie z tego kraju, określonego miejsca lub regionu (nazwa powinna wykorzystywać nazwę rejonu, z którego dany produkt pochodzi),
- którego specyficzne cechy lub jakość są w znacznej mierze zasługą środowiska geograficznego (zarówno czynników środowiskowych, jak i ludzkich),
- którego produkcji, sposobu przetwarzania i przygotowywania dokonuje się na określonym obszarze geograficznym [Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 art. 2 ust. 1 lit.].

W wyjątkowych sytuacjach rejestracji mogą podlegać niektóre tradycyjne, ale nie geograficzne, nazwy określające produkt rolny lub środek spożywczy. Zatem producenci, których jakość wyrobów jest ściśle związana z pochodzeniem produktu z określonego regionu geograficznego, mogą się ubiegać o rejestrację swojego wyrobu w systemie Chroniona Nazwa Pochodzenia [Jasiński i Rzytki 2005].

Produkt rolny lub środek spożywczy może zostać zarejestrowany w systemie Chronionego Oznaczenia Geograficznego, gdy spełnia chociaż jeden z poniższych warunków:

- ma określone miejsce pochodzenia, a jego nazwa powinna wykorzystywać nazwę rejonu, z którego pochodzi,
- szczególna renoma i jakość wyrobu ma związek z jego pochodzeniem geograficznym,
- jeden z trzech etapów procesu technologicznego (produkcja, przetwarzanie lub przygotowywanie) odbywa się w tym określonym rejonie [Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 art. 2 ust. 1 lit. b.]. W przypadku Chronionego Oznaczenia Geograficznego związek między produktem, a miejscem jego pochodzenia nie musi być tak silny, jak w przypadku Chronionej Nazwy Pochodzenia, gdyż tylko jeden etap produkcyjny (wytwarzanie surowców, produkcja lub przygotowanie do sprzedaży) musi się odbywać na terenie, z którym ma związek nazwa [Jasiński i Rzytki 2005].

Rozporządzenie nr 509/2006 mówi o tym, kiedy produkt czy wyrób można nazwać tradycyjnym: „«Tradycyjny» oznacza udokumentowany jako będący w użyciu na rynku wspólnotowym przynajmniej przez okres wskazujący na przekaz z pokolenia na pokolenie; okres ten powinien odpowiadać okresowi zwykle przypisywanemu jednemu pokoleniu i wynosić co najmniej 25 lat [Rozporządzenie nr 509/2006 art. 2 ust. 1 lit. B]. Produkt może zostać zarejestrowany jako Gwarantowana Tradycyjna Specjalność jeżeli jest on specyficzny, tzn., że ma cechę bądź zespół cech, które odróżniają go od innych produktów tej samej kategorii, a także ma tradycyjny charakter, który może zostać wyrażony poprzez zużycie tradycyjnych surowców, tradycyjnego składu bądź tradycyjnej metody wytwarzania [Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce 2011].

Komisja prowadzi rejestr gwarantowanych specjalności, czyli tradycyjnych produktów rolnych lub środków spożywczych, które zostały uznane na terytorium całej Unii Europejskiej. Aby produkt mógł się dostać do rejestru, „musi być produkowany przy użyciu naturalnych surowców lub musi charakteryzować się tradycyjnym składem lub sposobem produkcji lub przetwarzania odzwierciedlającym, tradycyjny rodzaj produkcji lub przetwarzania" [Rozporządzenie nr 509/2006 art. 4 ust. 1.].

Zgodnie z przepisami zarejestrowane nazwy, w przypadku Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych oraz Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności zarejestrowanych z zastrzeżeniem nazwy, są chronione przed:

- wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem w celach komercyjnych zarejestrowanej nazwy dla produktów nie objętych rejestracją, o ile produkty te są porównywalne do produktów zarejestrowanych pod tą nazwą lub jeśli stosowanie nazwy narusza prestiż chronionej nazwy,
- każdym niezgodnym z prawem zawłaszczeniem, jeśli nawet prawdziwe pochodzenie produktu jest zaznaczone lub chroniona nazwa została przetłumaczona, lub towarzyszy jej wyrażenie „przy użyciu metody", lub „tak jak produkowane w",
- wszelkimi innymi fałszywymi lub mylącymi danymi odnoszącymi się do miejsca pochodzenia, właściwości lub podstawowych cech produktu na opakowaniu wewnętrznym lub zewnętrznym, w materiale reklamowym lub dokumentach odnoszących się do danego produktu lub na opakowaniu produktu w pojemniku, mogącym stworzyć fałszywe wrażenie co do jego pochodzenia;
- innymi praktykami mogącymi wprowadzić w błąd zainteresowanych co do prawdziwego pochodzenia produktu [www.minrol.gov.pl].

Zarejestrowanie nazwy produktu rolnego lub środka spożywczego jako oznaczenia geograficznego, nazwy pochodzenia lub gwarantowanej tradycyjnej specjalności gwarantuje, że nikt na terenie Polski oraz całej Unii Europejskiej nie może bezprawnie używać w obrocie zarejestrowanej nazwy. Posiadanie specjalnego oznaczenia poświadcza autentyczność wyrobu i jest gwarancją jego jakości. Ramy regulacji wspólnotowych określają jednolity system oznaczeń geograficznych oraz nazw pochodzenia stwarzając tym samym jednakowe warunki konkurencji dla producentów. Aby mieć ochronę w każdym państwie członkowskim wspólnoty, oznaczenia geograficzne i nazwy muszą być zarejestrowane na szczeblu Wspólnoty. Przyznanie oznaczenia chroni producentów przed nieuprawnionym wykorzystywaniem nazwy produktu. Pozwala to na podkreślenie unikalności produktu i umożliwia konkurencję na rynku Unii Europejskiej. Umieszczenie znaku graficznego na opakowaniu produktu powoduje, że staje się on rozpoznawalny dla milionów konsumentów na terenie całej Unii Europejskiej, dysponujących wysokimi dochodami i świadomych wysokiej jakości i unikalności oznaczonego artykułu [www.ksow.pl/produkty-regionalne-i-tradycyjne.html].

Dowodem wskazującym na wielkie bogactwo narodowej kuchni jest fakt, że wzrasta liczba polskich produktów zgłaszanych do Komisji Europejskiej i zwiększająca się popularność krajowej Listy Produktów Tradycyjnych. Jednym z najważniejszych celów, dla których powstała ta lista jest promocja

przysmaków na terenie kraju po to, by móc następnie w sposób skuteczny promować je na rynku międzynarodowym. Tradycyjna polska żywność z całą pewnością spełnia oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów zarówno w kraju jak i poza jego granicami.

Lista Produktów Tradycyjnych została utworzona na mocy ustawy z dnia 17 grudnia 2004 r. *o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych* [www.minrol.gov.pl].

Na Listę Produktów Tradycyjnych można wpisać wyroby produkowane od co najmniej 25 lat. Dlatego produkt, który zamierza się wpisać na listę powinien mieć potwierdzoną wiarygodność dotyczącą wytwarzania i pochodzenia [Borowska 2006]. Lista ta służy również pośrednio przygotowaniu producentów tych wyrobów do rejestracji nazw wpisanych na nią produktów na szczeblu unijnym. Przyznanie oznaczeń, którego pochodzenie jest gwarantowane przez UE zwiększa konkurencyjność wyrobów na rynku. Dzięki związkowi produktu z regionem, zakup wpływa na kontakt klienta z miejscem pochodzenia produktu, z jego kulturą, tradycją, a także społecznością [Białosiewicz 2004].

Jest 10 kategorii, do których może zostać przyporządkowany produkt wpisany na listę: produkty mleczne, produkty mięsne, produkty rybołówstwa, warzywa i owoce, wyroby piekarnicze i cukiernicze, oleje i tłuszcze, miody, gotowe dania i potrawy, napoje. Lista Produktów Tradycyjnych na dzień 31.03.2014 r. zawiera 1229 produktów, a wnioski o wpis kolejnych ciągle wpływają do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Najwięcej jest zarejestrowanych w województwach: podkarpackim (156), pomorskim i śląskim (po 136). Najmniej w zachodnio–pomorskim i warmińsko–mazurskim (po 25) i w lubuskim (27). Województwo lubelskie to region o charakterze rolniczym, mający bogate tradycje kulinarne. To teren, który słynie z miodów, olejów, parowańców, pierogów i pierników. Wszystkich produktów wpisanych na listę jest 119 [www.minrol.gov.pl].

Wpis na Listę Produktów Tradycyjnych nie przyznaje produktom ochrony, a jedynie informuje o spełnieniu przez produkt powyższych wymogów. Z wpisem produktu na Listę nie wiąże się żadna dodatkowa kontrola produktów, ani nie przyznaje ich wytwórcom dodatkowych praw. Lista Produktów Tradycyjnych została stworzona w celu identyfikacji i promocji produktów wytworzonych tradycyjnymi metodami [www.ksow.pl/produkty-regionalne-i-tradycyjne.html].

Coraz większe zainteresowanie konsumentów produktami tradycyjnymi powoduje, że coraz więcej regionów ubiega się o rejestrację swoich produktów w ogólnoeuropejskim systemie chronionych nazw pochodzenia, a liczba tych wyrobów systematycznie się powiększa. Powstaje też coraz więcej inicjatyw promujących regionalne specjały, stawiających sobie również za zadanie edukację konsumentów w zakresie obowiązujących znaków jakości oraz ochrony środowiska [Grębowiec 2012].

Praca ma na celu prezentację wyników badań na temat produktów tradycyjnych. Badania dotyczą: samooceny znajomości produktów tradycyjnych, źródeł informacji o nich, przyczyn słabej znajomości tych produktów i miejsc ich zakupu.

Materiał i metody badań

Badania ankietowe przeprowadzono w 2014 roku wśród siedemdziesięciu losowo wybranych mieszkańców czterech powiatów województwa lubelskiego: bialskiego, łukowskiego, parczewskiego i radzyńskiego. W pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Do badań wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety zawierający osiem pytań, w tym pytania półotwarte i zamknięte. Zbadano: poziom znajomości produktów tradycyjnych wśród respondentów, przyczyny słabej znajomości tych produktów, źródła informacji o nich z podziałem na płeć. Zapytano respondentów, czy dokonali zakupu produktu tradycyjnego, jeśli tak to w jakim miejscu. Wyniki badań zaprezentowano w formie opisowej i graficznej.

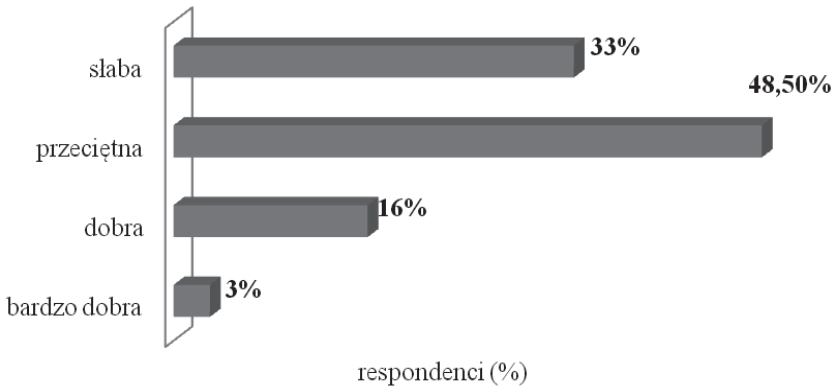
Wyniki badań

Analiza przeprowadzonych badań wykazała, że spośród 70 przebadanych osób, kobiety stanowiły 61,5%, zaś mężczyźni 38,5%. Mieszkańcy terenów wiejskich stanowili 47% badanej populacji (tab. 1).

Tabela 1. Podział respondentów ze względu na płeć i miejsce zamieszkania

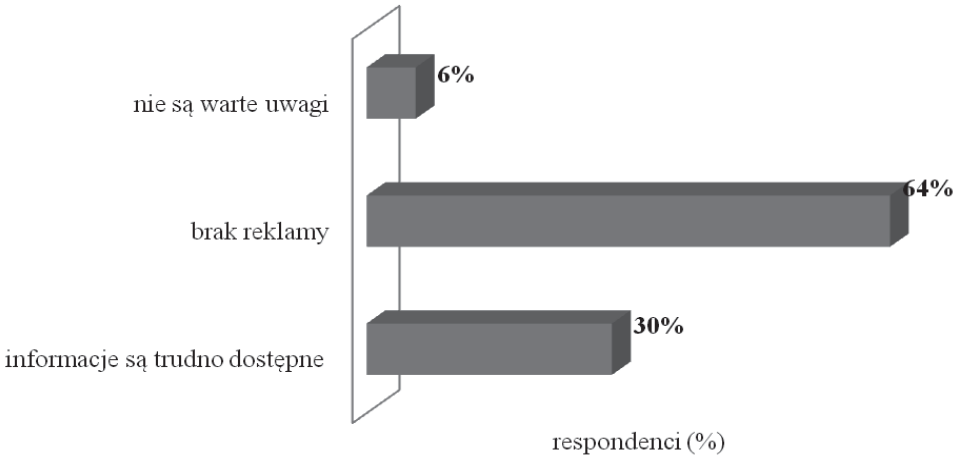
Płeć respondenta	Liczba	%	Miasto		Wieś	
			Liczba	%	Liczba	%
Kobiety	43	61,5	25	58	18	42
Mężczyźni	27	38,5	12	44,5	15	55,5
Ogółem	70	100	37	x	33	x

Analiza wyników badań wykazała, że spośród 70 badanych osób, prawie połowa respondentów określiła znajomość produktów tradycyjnych jako przeciętną (48,5%) i aż 33% jako słabą (rys. 1).



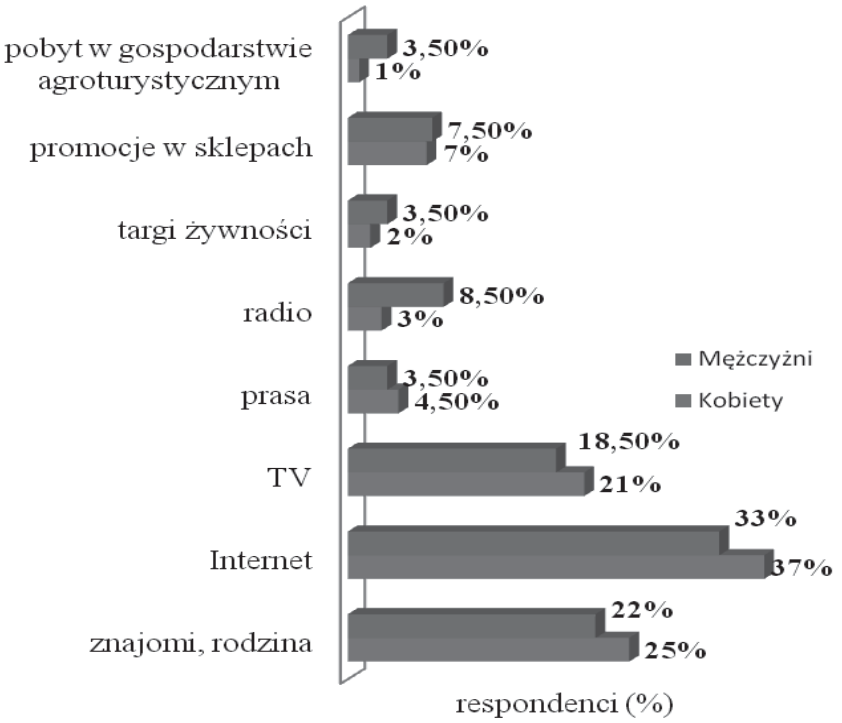
Rysunek 1. Ocena znajomości produktów tradycyjnych według respondentów

Z przeprowadzonych badań wynika, że główną przyczyną wpływającą na ograniczoną znajomość produktów tradycyjnych jest brak dostatecznej reklamy, na co wskazało aż 64% respondentów (rys. 2).



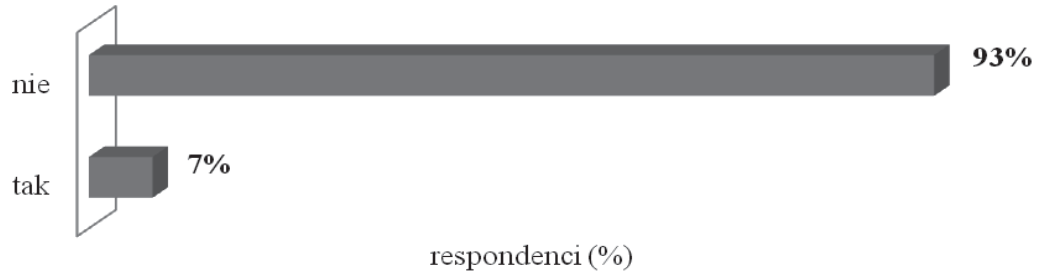
Rysunek 2. Przyczyny słabej znajomości produktów tradycyjnych

Analiza wyników badań wykazała, że respondenci informacje dotyczące produktów tradycyjnych najczęściej pozyskiwali z Internetu, na co wskazało 37% kobiet i 33% mężczyzn (rys. 3). Następnie w kolejności od znajomych, rodziny co stanowi odpowiednio 25% kobiet i 22% mężczyzn i z telewizji (21% i 18,5%). Mężczyźni częściej niż kobiety pozyskiwali informacje usłyszane przez radio aż o 5,5%. Źródłem informacji, na które wskazało najmniej badanych, tak w grupie kobiet, jak i mężczyzn były pobyty w gospodarstwie agroturystycznym, na co udzieliło odpowiedzi 1% kobiet i 3,5% mężczyzn.



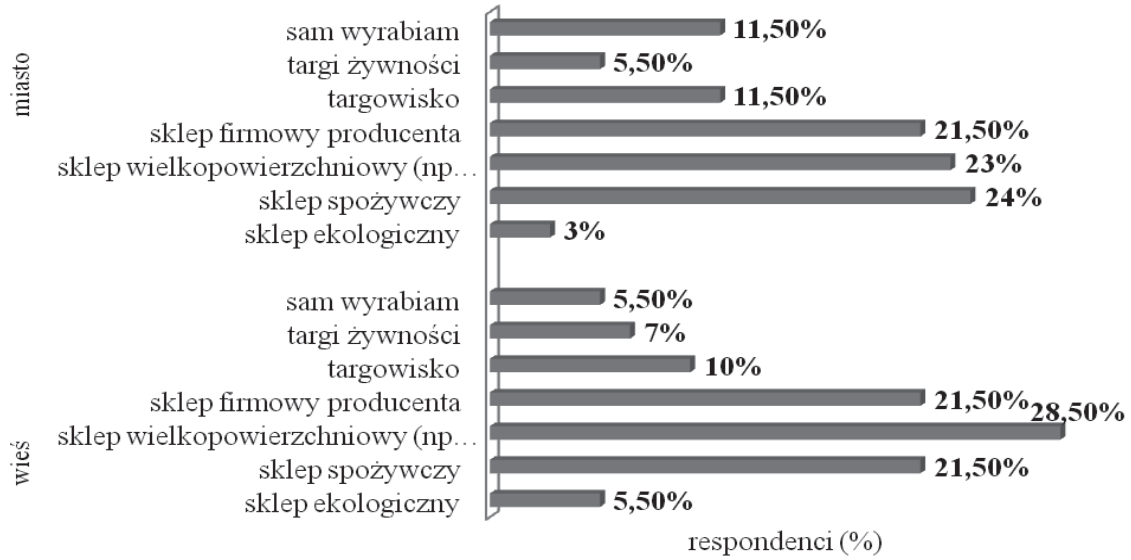
Rysunek 3. Źródła informacji o produktach tradycyjnych z uwzględnieniem płci

Z przeprowadzonych badań wynika, że tylko 7% badanych osób zakupiło w ostatnim czasie wyrób tradycyjny (rys. 4).



Rysunek 4. Zakup produktów tradycyjnych wśród badanych

Mieszkańcy miast częściej zaopatrywali się w produkty tradycyjne w sklepach wielkopowierzchniowych (supermarketach), bo aż 28,5% niż mieszkańcy wsi, którzy stanowili tylko w 23%. Za to mieszkańcy wsi częściej produkty tradycyjne wyrabiali sami, bo o 6% więcej (rys. 5).



Rysunek 5. Miejsce zakupu produktów tradycyjnych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania

Wnioski

1. Spośród badanych, prawie połowa respondentów określiła znajomość produktów tradycyjnych jako przeciętną (48,5%) i aż 33% jako słabą.
2. Respondenci informacje dotyczące produktów tradycyjnych najczęściej pozyskiwali z Internetu, na co wskazało 37% kobiet i 33% mężczyzn, następnie od znajomych, rodziny co stanowi odpowiednio 25% kobiet i 22% mężczyzn i z telewizji (21% i 18,5%).
3. Niewielka ilość osób, gdyż tylko 7% zakupiło w ostatnim czasie wyrób tradycyjny
4. Główną przyczyną wpływającą na ograniczoną znajomość produktów tradycyjnych jest brak dostatecznej wiedzy i reklamy, na co wskazało aż 64% respondentów.

Piśmiennictwo

1. Białosiewicz M., 2004: Europa kocha regionalne specjały. BOSS – Rolnictwo 11.
2. Bienia B., 2012: Mięsne produkty tradycyjne na podkarpaciu. W: Współczesne dylematy polskiego rolnictwa, cz. II, Państwowa Szkoła Wyższa, Biała Podlaska: 53.
3. Bilska B., 2008: Konkurencyjnośc produktów regionalnych i tradycyjnych. Rocz. Nauk. SERiA X, 4: 20-25.
4. Borowska A., 2006: Stan obecny i perspektywy rozwoju rynku żywności tradycyjnych i regionalnych UE. Rocz. Nauk. SERiA X, 4: 30.
5. Grębowiec M., 2012: Produkty regionalne i tradycyjne oraz ich rola w kreowaniu dziedzictwa narodowego. W: Turystyka i Rekreacja. Zesz. Nauk. 9(1): 129-147.
6. Jasiński J., Rzytki M., 2005: Produkty regionalne. Polska wieś w Europie. Fundusz Współpracy, Warszawa: 4-22.
7. Kuźniar W., 2010: Rola produktów tradycyjnych w rozwoju uslug agroturystycznych na przykładzie województwa podkarpackiego. Acta Sci. Pol. Oeconomia 9(4): 245-254.
8. Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce, 2011: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, (red.) Jabłońska-Urbaniak T: 5-128.
9. Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 art. 2 ust. 1 lit.
10. Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 art. 2 ust. 1 lit. b.
11. Rozporządzenie nr 509/2006 art. 2 ust. 1 lit. b.
12. www.minrol.gov.pl (data dostępu 15.03.2014 r.).
13. www.ksow.pl/produkty-regionalne-i-tradycyjne.html (data dostępu 15.06.2014 r.).