

Agnieszka Borowska

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej SGGW

Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych

Wstęp

Zachodząca w ostatnich latach dywersyfikacja nasyconego w Unii Europejskiej rynku produktów żywnościowych jest próbą sprostania ewoluującym potrzebom i oczekiwaniom konsumentów. Przykładem takiego szczególnego rynku we Wspólnocie Europejskiej są produkty tradycyjne i regionalne. Istnienie olbrzymiej konkurencji wśród producentów artykułów rolno-spożywczych wymusza podjęcie adekwatnych do sytuacji działań pozwalających osiągnąć im przewagę konkurencyjną. Jednak, aby coraz lepiej dotrzeć do nabywcy z wytwarzanym przez siebie produktem (oznaczonym np. znakiem PDO, PGI czy TSG), muszą być przeprowadzone odpowiednie badania pozwalające poznać postawy oraz potrzeby rzeczywistych i potencjalnych jego konsumentów. Zatem niezmiernie ważne wydaje się określenie kim są, jak postępują, czym się różnią między sobą konsumenci żywności tradycyjnej i regionalnej, jak odróżniają poszczególne produkty od ich konwencjonalnych substytutów, ile przeznaczają na tę żywność, czy są skłonni i gotowi wydać więcej, bo znają pochodzenie lub metodę produkcji danego dobra. Te pytania, jak i wiele innych, nurtują w ostatnich latach uczestników rynku, którzy próbują rozwiązać wątpliwości w tym zakresie oraz potwierdzić lub zaprzeczyć pewnym ugruntowanym, aczkolwiek niepotwierdzonym empirycznie poglądom (lub potwierdzić je) na temat zainteresowania Europejczyków produktami PDO, PGI i TSG.

Cel pracy, materiał źródłowy i metody badawcze

Celem artykułu jest próba przedstawienia znaczenia produktów tradycyjnych i regionalnych w Unii Europejskiej, ponadto ukazanie postrzegania i postaw unijnych konsumentów wobec tych wysokojakościowych produktów żywnościowych. W artykule omówiono liczbę zarejestrowanych produktów mających oznaczenia geograficzne oraz będących gwarantowanymi tradycyjnymi

specjalnościami według kraju i kategorii produktów. Pokróćce opisano dotychczasowe wybrane badania i sondaże odnoszące się do identyfikacji i konotacji konsumentów w odniesieniu do produktów tradycyjnych i regionalnych na przykładzie liderów systemu oznaczeń geograficznych we Wspólnocie. Pracę wzbogacono o wyniki badań własnych autorki przeprowadzonych w ramach projektu badawczego realizowanego na zlecenie Fundacji Fundusz Współpracy, grant Agro-Smak 2, odnoszącego się do scharakteryzowania opinii konsumentów i ich stosunku – skłonności do nabywania produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce. Badania zostały wsparte pomocą techniczną PENTOR Research International S.A., a termin ich realizacji przypadła na wrzesień–październik 2007 roku (w ramach dwóch tur badań¹). Wykorzystano w realizowanym projekcie badanie typu Omnibus² przy użyciu techniki wywiadu bezpośredniego (typu face-to-face w domach respondentów) sprzężonego z techniką zapisu i przekazu danych – zapisem komputerowym (CAPI).

W opracowaniu wykorzystano podstawową literaturę w zakresie obranego do analizy przedmiotu badań, materiał stanowiły między innymi: raporty, ekspertyzy pochodzące z instytucji INAO, Nomisma, dane Komisji Europejskiej, informacje dostępne na stronach internetowych. W opracowaniu wykorzystano metodę opisową i porównawczą.

Produkty tradycyjne i regionalne w Unii Europejskiej

W Unii Europejskiej kwestie produktów z oznaczeniami geograficznymi i tradycyjnymi regulują Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 roku w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych oraz Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 roku w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami³. Według pierwszego chroniona nazwa pochodzenia^{4, 5} (ang. – Protected Designa-

¹Pomiar I był dokonany na reprezentatywnej próbie 1028 Polaków w wieku 15 lat i więcej w dniach 20–25 września 2007 r. (I etap badań) oraz w okresie 4–9 października 2007 r. (II etap badań). Drugi pomiar był realizowany na reprezentatywnej próbie 1032 osób.

²Metodyka badania PENTOR Research International S.A.

³Wcześniej patrz Rozporządzenie Rady nr 2081/92/EWG i Rozporządzenie Rady nr 2082/92/EWG.

⁴Patrz szerzej Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych oraz Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami.

⁵www.umwd.pl/portal (20.04.2007 r.)

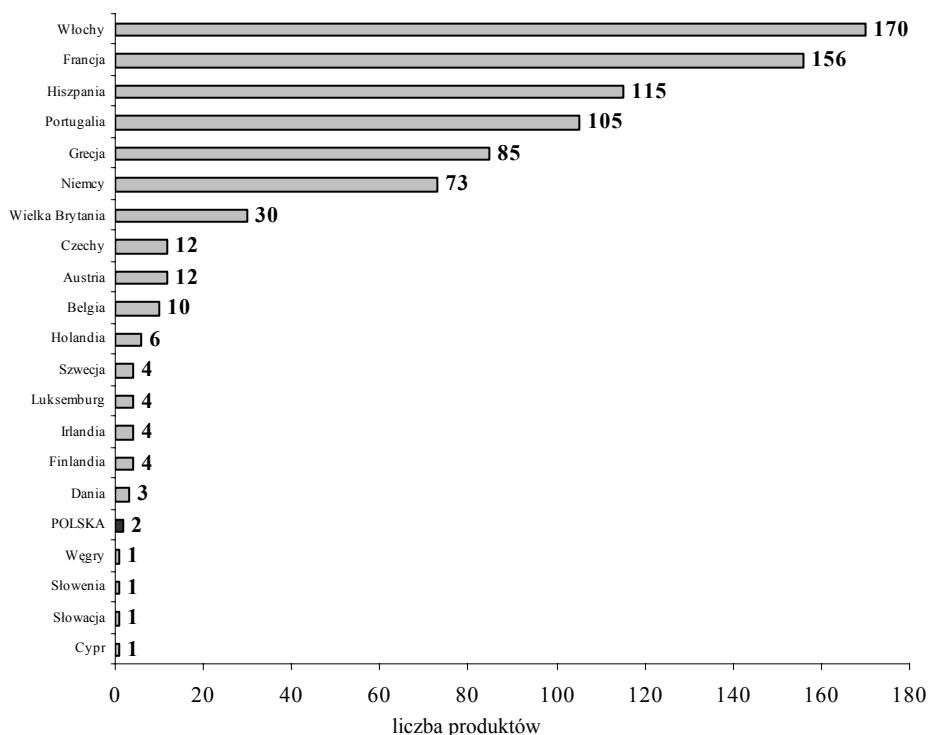
tion of Origin – PDO, polskie oznaczenie CHNP) oznacza nazwę regionu albo konkretnego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach nazwę kraju, a jakość lub cechy charakterystyczne dla produktu są głównie lub wyłącznie związane z tym szczególnym otoczeniem geograficznym i właściwymi dla niego czynnikami naturalnymi oraz ludzkimi. Produkcja, przetwórstwo i przygotowywanie produktu powinno odbywać się na ww. obszarze geograficznym. Jako chronione oznaczenie geograficzne (ang. PGI, polskie CHOG) mogą zostać zarejestrowane produkty spożywcze lub rolne, których nazwa powinna wskazywać nazwę regionu, określonego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju, gdzie dany produkt jest produkowany. Wyrób powinien cechować się wyjątkową, szczególną, specyficzną jakością, recepturą, renomą, poza tym może mieć i inne cechy odnoszące się do pochodzenia geograficznego wynikające z naturalnych czynników, takich jak klimat, ukształtowanie terenu, fauny i flory czy sposobu i tradycji wytwarzania. Produkcja, przetwórstwo lub przygotowanie produktu odbywa się na ściśle określonym obszarze geograficznym. Jedynie jedna z trzech faz produkcji (produkcja lub przetwarzanie lub przygotowanie) musi odbywać się na danym obszarze. Określenie gwarantowana tradycyjna specjalność⁶ (ang. TSG na polskie GTS), może być nadane produktowi rolnemu lub środkowi spożywczemu, który ma cechę lub zespół cech odróżniających go od innych wyrobów tej samej kategorii. Nazwa produktu musi wyrażać jego specyficzny charakter, przejawiający się tradycyjnym składem (surowców), sposobem wyprodukowania lub przetwórstwa odzwierciedlającym tradycyjne metody.

W kwietniu 2008 roku Komisja Europejska łącznie zarejestrowała 799 wysokojakościowych żywnościowych produktów rolno-spożywczych, które były chronione ze względu na nazwę pochodzenia, oznaczenie geograficzne lub gwarantowaną tradycyjną specjalnością (15 TSG).

Najwięcej produktów zarejestrowanych i uznanych przez Komisję Europejską jako PGI i PDO było we Włoszech (170) i we Francji (156). Oba te kraje posiadają łącznie ok. 41% z ogółu produktów objętych ochroną (rys. 1). Duża liczba chronionych wyrobów była też w Hiszpanii (115), Portugalii (105), Grecji (85) i w Niemczech (73)⁷. Krajami o stosunkowo niewielkiej liczbie takich produktów są Finlandia, Szwecja, Luksemburg i Irlandia (po 4 produkty) oraz Dania (3). Na końcu listy plasują się poza Czechami (12 produktów) nowo przyjęte w 2004 roku do Wspólnoty kraje: Polska z 2 produktami (bryndzą podhalańską i oscypkiem) oraz Węgry, Słowenia, Słowacja i Cypr – po jednym produkcie (rys. 1 i 2).

⁶Wcześniej świadectwo specyficznego charakteru.

⁷Jednak aż 31 produktów to wody mineralne.



Rysunek 1

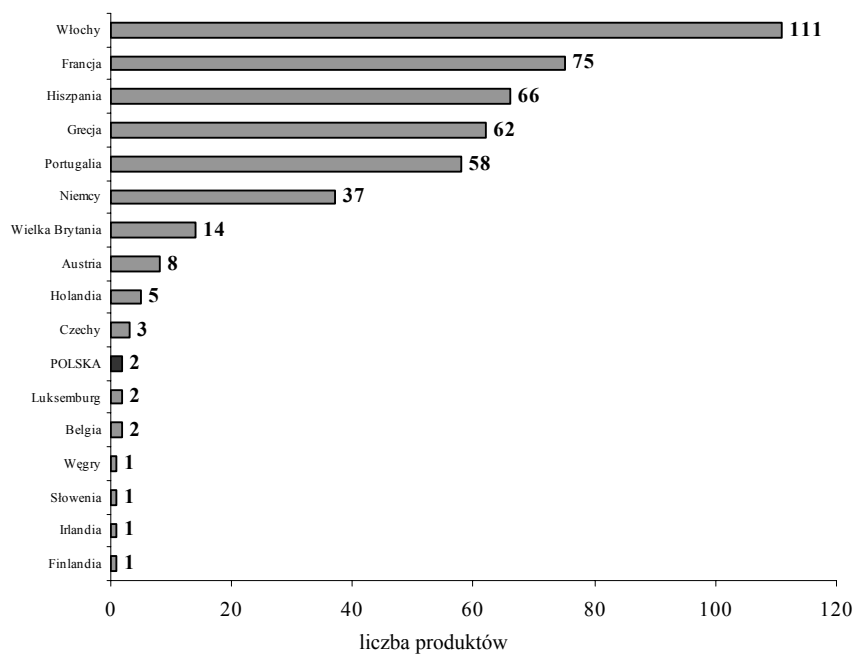
Produkty zarejestrowane jako PDO i PGI w Unii Europejskiej (wg kraju)

Źródło: Opracowanie na podstawie danych Komisji Europejskiej (03.04.2008).

Dominują produkty zarejestrowane jako chroniona nazwa pochodzenia – 449 pozycji, dużo jest również wyrobów zewidencjonowanych jako chronione oznaczenie geograficzne – 335 (rys. 2 i 3).

Spśród wyodrębnionych 13 kategorii produktów chronionych w systemie unijnym najliczniej reprezentowaną grupą są owoce, warzywa i zboża (172 pozycje), na drugim miejscu znajdują się sery (twarogowe, dojrzewające, pleśniowe, topione) łącznie 164 nazw, po 106 wyrobów stanowią oleje i tłuszcze roślinne oraz świeże mięso (w tym podroby), na piątej pozycji są produkty mięsne (gotowane, peklowane, wędzone itd.) – 88 artykułów (rys. 4).

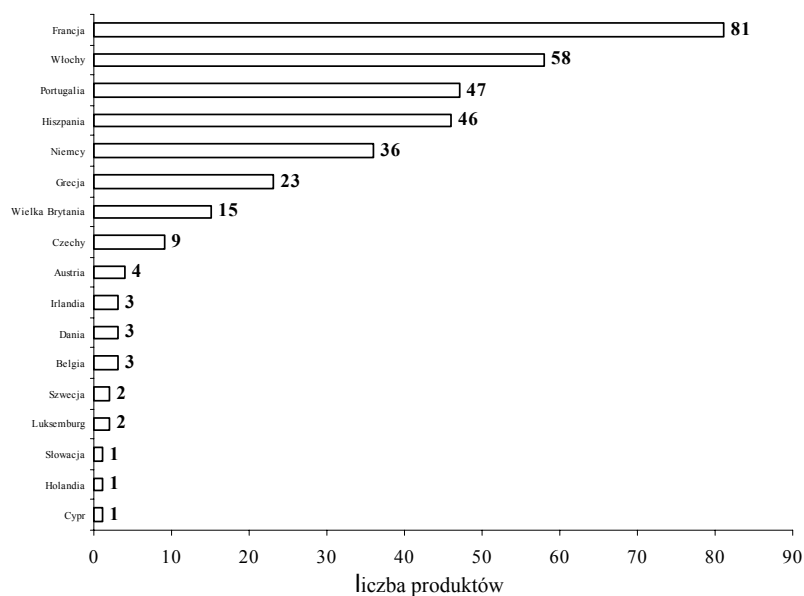
W omówionych krajach produkcja wyrobów tradycyjnych i regionalnych stanowi dywersyfikację dochodów z pozarolniczej działalności dla lokalnej ludności, umożliwia nie tylko utrzymanie, ale także tworzenie nowych miejsc pracy przy produkcji, przetwórstwie i dystrybucji produktów, przez co zapobiegnie wyludnianiu się terenów wiejskich, silnie wpływa na rozwój gospodarczy zwłaszcza słabiej rozwiniętych obszarów, ponadto promuje dzięki działaniom



Rysunek 2

Produkty PDO w Unii Europejskiej (wg kraju)

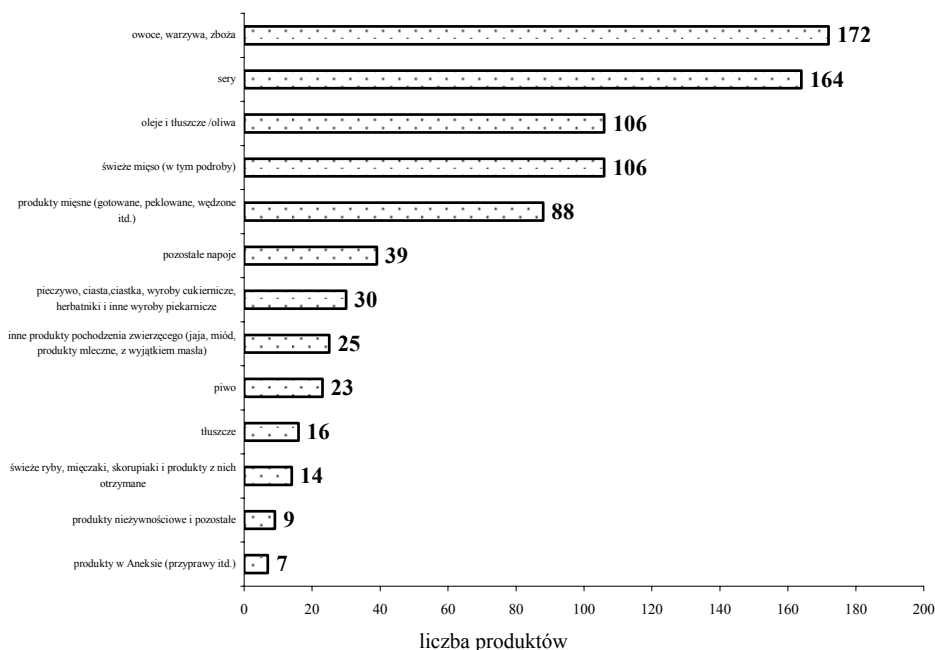
Źródło: Opracowanie na podstawie danych Komisji Europejskiej (03.04.2008).



Rysunek 3

Produkty PGI w Unii Europejskiej (wg kraju)

Źródło: Opracowanie na podstawie danych Komisji Europejskiej (03.04.2008).



Rysunek 4

Oznaczenia geograficzne zarejestrowane w Unii Europejskiej (wg kategorii)
 Źródło: Opracowanie na podstawie danych Komisji Europejskiej (03.04.2008).

informacyjnym, edukacyjnym czy kulturalno-oświatowym tzw. produkt turystyczny (w tym kulinarny) w regionie.

Za przykład niech posłużą dane statystyczne odnoszące się do liderów unijnych w systemie chronionych nazw pochodzenia czy chronionych oznaczeń geograficznych – Włoch, Francji, Hiszpanii, Portugalii. Wartość obrotu włoskimi produktami PDO/PGI w 2002 roku wynosiła prawie 7,773 mld euro i była wyższa o ok. 1/4 w porównaniu do kwoty sprzed trzech lat (w 1999 r. zanotowano obrót na poziomie 6,2 mld euro). Co ważne, kwota z 2002 roku stanowiła 7% całkowitej wartości produkcji rolnej we Włoszech. Konsumpcja produktów regionalnych i tradycyjnych w ostatnich kilku latach wzrosła o 1,3 mln euro, podczas gdy wartość ich eksportu w przybliżeniu wynosi ponad 1 mld euro⁸. We Francji w 2000 roku wartość całkowitego obrotu produktami tradycyjnymi i regionalnymi mającymi unijne oznaczenia PDO i PGI była szacowana na około 2,5 mld euro, wobec 3,15 mld euro w 2003 roku.

⁸Gąsiorowski M. (red.) (2005): O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Fundacja Fundusz Współpracy. Warszawa.

W Hiszpanii w latach 1993–2002 wartość obrotu produktami PDO i PGI wzrosła o 198% – ze 182,2 do 542,6 mln euro⁹. W Portugalii, zwłaszcza w okresie 1997–2003, można dostrzec, że wartość całkowitego obrotu produktami tradycyjnymi i regionalnymi dynamicznie wzrastała – z poziomu 29,67 do 70,09 mln euro, czyli o 135%. Co ciekawe, w Wielkiej Brytanii spośród żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych w 2003 roku około 65% sprzedawano na rynkach lokalnych, 33% trafiało na rynek krajowy, a pozostałe 2% wyeksportowano. Szacowano, że wartość produktów stanowiła blisko 6% wartości obrotu brytyjskiego rynku artykułów żywnościowych.

Osiągnięcie takiego poziomu korzyści w wymienionych krajach UE wydaje się w przypadku Polski w najbliższej przyszłości niemożliwe, choć jak dotychczas zainteresowanie tego rodzaju żywnością ciągle wzrasta i z pewnością producenci będą osiągać coraz większe korzyści, a konsumenci docenią jakość oryginalnego, naturalnego wysokojakościowego produktu.

Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych

Eurobarometr¹⁰ przeprowadził sondaż mający na celu ustalić między innymi sposób postrzegania przez konsumentów piętnastu krajów należących wówczas do UE produktów z oznaczeniami geograficznymi. Okazało się, że 37% badanych traktuje je jako gwarancję pochodzenia, 37% utożsamia je z gwarancją jakości, dla 56% stanowią gwarancję miejsca i metody produkcji, a 17% wiąże je z tradycją. W tych samych badaniach pytano konsumentów o gotowość z ich strony do zapłacenia wyższej ceny za produkty mające oznaczenia geograficzne. Rezultaty tych badań ukazały aprobatę konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za gwarancję pochodzenia produktu. I tak, 43% respondentów było gotowych zapłacić maksymalnie do 10% więcej za taki produkt, 8% uznało, że mogliby zapłacić do 20% więcej, a 3% wyrażało gotowość do wydatkowania do 30% więcej za taki produkt.

Inne wyniki badań¹¹ częściowo weryfikują te informacje, pokazują bowiem, że wśród konsumentów UE znajomość oznaczeń była mało rozpoznawalna, gdyż skrót PDO znało tylko 6,3% konsumentów, a 13,5% wśród badanych potrafiło

⁹Na podstawie strony Ministry of Agriculture, Fisheries and Food of Spain, 2005.

¹⁰Eurobarometer, February 2005; Europeans and the Common Agricultural Policy; Special Eurobarometer 221/Wave 62.2, European Commission, http://europa.eu.int/comm/agriculture/survey/index_en.htm

¹¹Eurobarometr 1998.

wskazać jego oficjalne znaczenie i znało jego pełną formalną nazwę Protected Designation of Origin. Co więcej, jedna trzecia konsumentów wiedziała wówczas, że skrót PDO oznacza, że produkt ma dokładnie określone geograficznie miejsce pochodzenia, a 25% znała zasadę, że główne składniki produktu muszą pochodzić z rejonu produkcji. Wiedza na temat oznaczeń produktów o gwarantowanym pochodzeniu była bardzo zróżnicowana wśród badanych 15 narodowości. Przede wszystkim w 1998 roku, na początku funkcjonowania systemu oznaczeń, mieszkańcy krajów północnej Europy – Szwecji czy Danii, gdzie obecnie zarejestrowanych przez Komisję Europejską jest po kilka produktów jako PDO/PGI, wypadali pod względem tejże znajomości bardzo słabo, ich wiedza w tym zakresie była minimalna – zaledwie 1% badanych rozpoznawało i wiązało oznakowanie z konkretnymi cechami, a w przypadku ludności południowej części UE, np. Portugalii, około 20% ankietowanych znało wówczas termin PDO i było gotowych zapłacić wyższą cenę za taki produkt.

Innym przykładem wiedzy konsumentów o produktach tradycyjnych i regionalnych mających oznaczenia PDO i PGI były badania przeprowadzone w 2002 roku wśród włoskich konsumentów¹². Okazało się, że kierują się oni kilkoma kryteriami przy wyborze produktów spożywczych, a do najważniejszych zaliczyli: rozpoznawalny znak handlowy, dobrą cenę, że produkt jest włoski, cechy (zapach, kolor itp.), naturalną produkcję, ponadto lokalne/regionalne pochodzenie i to, czy produkt ma oznaczenie PDO/PGI. Sondaż ten pokazał znajomość produktów i oznaczeń PDO i PGI wśród włoskich konsumentów, ponadto określił, że 17,7% z nich poszukuje oznaczenia PDO/PGI kupując produkty spożywcze. Należy podkreślić i to, że oznakowanie PDO/PGI kojarzyło się z bezpieczną żywnością (32,6%), dobrą jakością (30,9%) i tradycyjnością (30,0%). Co więcej, 80% Włochów jest gotowych zapłacić wyższą cenę za produkt PDO/PGI, około 51,8% uczestniczących w sondażu potwierdziło fakt zakupu w ciągu minionego roku produktu PDO/PGI, a 23,7% uznało, że nie kupili go, podczas gdy pozostałym osobom trudno było wskazać, czy go kupili czy nie. Ponadto, z badań tych wynika, że 20% ankietowanych wyraziło niechęć do płacenia wyższych cen za omawiane produkty.

Według raportu Nomisma z 2001, 24,5% Włochów traktuje produkt jako regionalny wówczas, gdy surowce do jego wytworzenia pochodzą z danego obszaru, 18,5% uznaje, że powstał on przy zastosowaniu metod rzemieślniczych, 15,8%, że oparty jest on na tradycyjnej recepturze, 9,4%, że można go zakupić bezpośrednio w miejscu produkowania, a 31,8% uznaje definicję, że produkt jest

¹²Badanie zostało przeprowadzone wśród 800 konsumentów. Fondazione Qualitativa; 2003; Il ruolo socioeconomico dei prodotti DOP e IGP per lo sviluppo delle aree rurali; Quaderno Qualitativo 1/2003.

prawdziwy, oryginalny, jeśli jest bez konserwantów, lub podaje inne powody¹³. Połowa konsumentów jest skłonna zapłacić więcej za produkty tradycyjne i regionalne, a tylko co czwarty uznaje, że wie, co znaczą skróty PGI i PDO.

Powołując się na badania wśród włoskich studentów i ich rodzin¹⁴, dotyczące między innymi ich percepcji co do produktów tradycyjnych i regionalnych, okazuje się, że 80% z nich twierdzi, iż zna oznakowanie PDO, 45% wie, co znaczy PGI, 14% zna TSG; 64% nie potrafi świadomie wybrać produktów, które mają oznaczenie PDO i PGI, ale aż 72% z nich jest w stanie zapłacić wyższą cenę za produkty lepszej jakości. Pytani wskazali, że kupili dotychczas PDO/PGI lub produkt ekologiczny w super- lub hipermarketach. Mniej popularne są ich zakupy w wyspecjalizowanych sklepach (16%) lub małych osiedlowych, rodzinnych sklepach (17%), choć 19% uznaje zakup bezpośrednio u producenta. Niewielką jak dotychczas popularnością z uwagi na okazjonalność tych zakupów cieszy się nabywanie podczas targów, festynów wiejskich (4%) czy przez Internet (1%). Ważne było poznanie przyczyn niekupowania przez konsumentów produktów oznakowanych PDO/PGI lub ekologiczny. Do najczęstszych z wymienianych powodów należały: nieznanomość tych produktów i ich charakterystyk (43%), ponad 22% wskazywało na czynnik ekonomiczny, jakim jest wyższa cena produktu. Badani stwierdzili, że cenne byłoby dla nich uzyskanie szerszej informacji o tych produktach, gdyż aż 64% twierdzi, że nie ma wystarczającej wiedzy pozwalającej im wskazać na różnicę pomiędzy produktami PDO/PGI a konwencjonalnymi, „zwykłymi”. Konsumentów zapytano, czy byłoby w stanie zapłacić wyższą cenę za produkt oznakowany PDO/PGI lub ekologiczny, uznali w 52%, że są w stanie wydać więcej, jeśli mają gwarancję i pewność dobrej jakości kupowanego produktu. 46% badanych stwierdziło, że zapłacą, ale nie więcej niż 20% ceny konwencjonalnych produktów, 23% skłonnych jest zapłacić między 120 a 150%, 3% kupiłoby taki produkt nawet jeśli cena byłaby większa o 50%, ale gdyby mieli pewność co do jakości/ochrony produktu, 22% twierdziło, że nie kupiłoby produktów oznakowanych PDO/PGI lub ekologicznych gdyby były droższe od konwencjonalnych w tej samej kategorii. Co ważne, Eurobarometr przedstawił badanie, w którym pokazał, że jakość i pochodzenie produktów żywnościowych mają duże znaczenie w krajach UE-25¹⁵.

¹³Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell'agricoltura Italiana, VIII Rapporto Nomisma sull'agricoltura Italiana, Bologna, November 2001, s. 50–51.

¹⁴372 studentów i ich rodziny badanie przeprowadzone w Penne we Włoszech, informacje na stronie La nuova politica agricola comune <http://www.comune.penne.pe.it/pac/documenti/indagine.htm>

¹⁵Luty 2005 r. – sondaż został przeprowadzony wśród 25 000 mieszkańców we wszystkich 25 krajach UE.

Pozostają jednak liczne pytania, na które w najbliższym czasie warto poszukać odpowiedzi. Na przykład, ilu mieszkańców Unii Europejskiej, zwłaszcza spośród nowych jej członków, zostało zapoznanych z oznaczeniami PDO/PGI czy TSG? Jakie cechy są wspólne a jakie różnicujące konsumentów nabywających produkty tradycyjne i regionalne w UE? Czy oznakowanie produktów PDO/PGI/TSG kojarzone jest z bezpieczeństwem tej żywności, jej wysoką jakością, co przyczynia się do większej skłonności konsumentów do zapłacenia za nie wyższej ceny, a jeżeli tak, to o ile?

Uzyskanie odpowiedzi na powyższe pytania oraz wiele innych pozwoli wykażać potencjał rynku tego rodzaju towarów rolno-spożywczych oraz podjąć działania mogące przyczynić się do wzrostu dochodów podmiotów działających w tym obszarze.

Konsumenci w Polsce wobec produktów tradycyjnych i regionalnych – wyniki badań empirycznych

Przeprowadzone przez autorkę badania wykazały, że ponad połowa (52%) respondentów wskazuje na znajomość polskich żywnościowych produktów tradycyjnych/regionalnych. Rozpatrując cechy społeczno-demograficzne, można dostrzec, że znajomość tych wyrobów miało więcej kobiet (57%) od mężczyzn, osób w wieku średnim (40–59 lat), lepiej wykształconych (najwięcej, bo 67%, wśród osób mających wyższe wykształcenie). W grupie osób, które deklarowały, że znają produkty żywnościowe tradycyjne/regionalne najwyższy odsetek stanowili przedstawiciele kadry menadżerskiej i pracowników biurowych, osoby o dochodach ponad 3 tys. zł/miesiąc oraz mieszkańcy regionów środkowo-wschodniej i środkowo-zachodniej Polski. Spośród badanych respondentów największe zainteresowanie kupnem tych produktów wykazywały osoby w wieku 30–39 lat, najlepiej wykształcone, o najwyższych dochodach, mieszkańcy większych miast (powyżej 200 tys.). Wśród osób, które deklarowały znajomość produktów żywnościowych tradycyjnych/regionalnych 65% stwierdziło, że kupują od czasu do czasu.

Ankietowane osoby poproszono o wskazanie spośród przedstawionej listy produktów¹⁶, jak często i czy w ogóle je kupują, a ponadto o wymienienie pro-

¹⁶Do połowy września 2007 r. znalazła się wśród nich bryndza podhalańska, która jako pierwszy produkt z Polski została zarejestrowana we wspólnotowym systemie ochrony jako chroniona nazwa pochodzenia. Pozostałymi produktami były: pieriekaczewnik, olej rydzowy, staropolskie miody pitne (półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak), miody, w tym: kurpiowski, drahimski, wrzosowy z Borów Dolnośląskich, podkarpacki miód spadziowy, fasola korczyńska, karp zatorski, truskawka kaszubska, redykołka, wiśnia nadwiślanka, rogal świętomarciński, wielkopól-

duktów tradycyjnych/regionalnych, które znają. Okazało się, że najczęściej deklarowano znajomość oscypka (44% wszystkich wskazań), bigosu (21%), pierogów (10%), śliwownicy łąckiej, chleba, sękacza, klusek śląskich, żurku i bryndzy podhalańskiej. Na dalszych pozycjach znalazły się kiełbasy, pyzy, wędliny, szynka, miód, wódka, sery, obwarzanki, ogórki kiszane, kwaśnica, kotlet schabowy, kiszona kapusta. Najczęściej wymieniane produkty można zakwalifikować do kategorii dania i potrawy gotowe, w dalszej kolejności przytaczane były sery i nabiał, mięso, wyroby wędliniarskie i ryby, wyroby piekarnicze i cukiernicze, napoje alkoholowe i miody pitne, owoce, warzywa i zboże oraz inne produkty.

Konsumenci raczej bardzo rzadko deklarują zakup wskazanych na liście produktów. Zdecydowanie częściej od pozostałych produktów wyróżnia się zakup przez respondentów choć od czasu do czasu kabanosów, kiełbasy myśliwskiej, kiełbasy jałowcowej, czyli wyrobów, które ze względu na specyfikę wzorca konsumpcji w naszym kraju częściej aniżeli pozostałe goszczą w menu Polaka. Ponadto, wydaje się, że respondenci utożsamiają popularne na rynku różnorodne produkty pod nazwami kabanosy, kiełbasy jałowcowe i myśliwskie, a niestety nie znają ich szczegółowego składu i specyfikacji. Na rynku istnieje tak ogromna różnorodność wyrobów o identycznie brzmiącej nazwie (np. kabanosy drobiowe, wołowe, wieprzowe itp.), że trudno jest ustalić, czy wskazując na te produkty, badani mieli na uwadze konkretnie te aplikujące o oznaczenie ich jako gwarantowana tradycyjna specjalność, które uprawnia do określenia ich mianem produktów tradycyjnych. Należy sądzić, że konsumenci wskazywali na produkty, które stosunkowo często goszczą na ich stołach, ale w rzeczywistości nie są w znaczeniu terminologii i przepisów unijnych produktami tradycyjnymi/regionalnymi, o które badaczom chodziło.

Wśród osób, które deklarują znajomość produktów tradycyjnych/regionalnych, 60% twierdzi, że je kupuje. Konsumenci wskazali, że kupują uznane przez nich tradycyjne/regionalne wyroby wędliniarskie: szynki, kiełbasy itp., nabywają chleb, mięso świeże i produkty mięsne, sery twarogowe, owoce, ryby i produkty rybne, a najrzadziej gotowe dania i potrawy. Do najczęściej kupowanych produktów – kilka razy w tygodniu – zaliczyli chleb, a raz lub kilka razy w tygodniu kupują wyroby wędliniarskie, warzywa, owoce, soki i napoje bezalkoholowe, mięso świeże i produkty mięsne, oleje, masło i inne tłuszcze.

Badani respondenci do głównych motywów skłaniających ich do zakupu produktów, które uznają obecnie za „tradycyjne/regionalne”, zaliczyli przede

ski ser smażony, oscypek, andruty kaliskie, kiełbasa lisecka, jabłka łąckie, śliwka szydlowska i sechłońska oraz kiełbasa myśliwska, kabanosy, kiełbasa jałowcowa. Podstawowym elementem różnicującym te produkty między sobą jest to, że wszystkie poza trzema ostatnimi są dodatkowo zarejestrowane na liście dziedzictwa kulinarnego naszego kraju, czyli liście produktów tradycyjnych (LPT).

wszystkim walory smakowe. Drugą ważną przesłanką była akceptacja wyrobu z uwagi na to, że konsument go lubi, jako trzeci powód podawano świeżość wyrobów i ich naturalne pochodzenie. Ponadto, konsumenci wysoko cenią jakość produktów oraz to, że dzięki ich spożywaniu mogą dbać o zdrowie własne i rodziny. Innym ważnym, aczkolwiek rzadziej wymienianym powodem zakupu jest wiedza o ich pochodzeniu oraz to, że znane są konsumentom od dziecka. Powyższe wskazania konsumentów należy uznać za atrybuty i jednocześnie silne atuty tego rodzaju – wyjątkowej, wysokojakościowej i niszowej żywności, na którą wzrasta popyt. Poza tym należy zwrócić uwagę, że innymi ważnymi czynnikami wpływającymi na zakup produktu tradycyjnego/regionalnego jest i będzie jego jakość, skład oraz cena, a także termin przydatności do spożycia. W mniejszym stopniu konsument zwraca obecnie uwagę na ich dostępność na rynku, estetykę opakowania, obecność na nim certyfikatów potwierdzających jakość wyrobu, ale jak należy przypuszczać i to się zmieni.

Do najczęściej wybieranych przez respondentów grup produktów tradycyjnych/regionalnych, które mogą cieszyć się w przyszłości popularnością, można zaliczyć: wyroby wędliniarskie – szynki, kielbasy itp., chleb, ryby i produkty rybne, owoce, mięso świeże i produkty mięsne oraz sery twarogowe. W dalszej kolejności wymieniane są warzywa, miody, produkty piekarnicze – obwarzanki, precele, rogałe itp., wędliny podrobowe – kiszki, salcesony, pasztety itp., soki i inne napoje bezalkoholowe, sery dojrzewające, przetwory owocowe, warzywne – marmolady, konfitury, powidła, susz, oraz produkty cukiernicze, np. ciasta, ciastka, sękacz itp. Najczęściej wskazywanymi przez konsumentów produktami tradycyjnymi/regionalnymi, które powinny być kojarzone z Polską, są oscypek, bigos, szynka oraz polska wódka. Co drugi respondent uznał, że z naszym krajem powinien być kojarzony oscypek, a bigos wymieniał co czwarty badany. Jedynie pierwszy jest już zarejestrowany w UE, pozostałe według obecnych przepisów nie są produktami tradycyjnymi czy regionalnymi.

Głównymi źródłami informacji na temat produktów tradycyjnych/regionalnych są według 41% respondentów programy telewizyjne, na drugiej pozycji wymieniano ustne przekazy – osobiste kontakty czy rekomendacje rodziny i znajomych. Prawie co piąty badany o tego typu produktach dowiedział się podczas targów, jarmarków, wystaw czy kiermaszy, a także ze źródeł pisanych – prasy, ulotek. Co dziesiąty respondent wskazywał na informację pozyskaną podczas spotkania z producentem.

Pytani o znajomość oznaczeń żywnościowych produktów tradycyjnych/regionalnych respondenci przyznali, że nie widzieli ich wcześniej (ponad 70%). Około dwudziestu kilku procent konsumentów podało, że znają unijne oznaczenia żywnościowych produktów tradycyjnych/regionalnych. Oznaczenia te kojarzą się im z dobrą jakością produktów, z artykułami pochodzącymi z danego

regionu, są one gwarancją jakości lub potwierdzeniem – certyfikatem jakości dla nabywcy, ponadto stanowią oznaczenie unijne oraz informują o produkcji tradycyjnym. W Polsce z uwagi na brak dotychczas zunifikowanego znaku graficznego (logo, etykiety itp.) pozwalającego szybko i poprawnie odróżnić chociażby rodzimy wyrób tradycyjny wpisany na LPT od innego produktu na rynku (poza oznaczeniami unijnymi oraz krajowym wyróżnikiem: od 2008 r. znak „Jakość Tradycja”, i produktów tradycyjnych, np. z Małopolski). Konsumentom jest trudno poprawnie dokonać wyboru oryginalnego produktu, chyba że znają oznaczenia unijne PDO, PGI, TSG.

Według opinii respondentów, w Polsce z roku na rok wzrasta zainteresowanie produktami tradycyjnymi/regionalnymi, co jest podyktowane między innymi cechami sensorycznymi i technologicznymi – niepowtarzalnym smakiem i dobrą jakością wyrobów, ich naturalnością, a ponadto tęsknotą za dobrą żywnością z czasów dzieciństwa czy też modą.

Wnioski

Z przedstawionych powyżej informacji można wnioskować, że problematyka dotycząca produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce jest od niedawna nowym zagadnieniem, które począwszy od momentu rozpoczęcia procesu negocjacji o członkostwo we Wspólnocie, aż do pełnoprawnego udziału stopniowo i systematycznie wkracza w codzienne życie mieszkańców Polski. Zarówno administracja rządowa, samorządowa, jak i konsumenci i sami producenci są szczególnie zainteresowani zapoznaniem się z obowiązującymi przepisami i regulacjami prawnymi w tym zakresie. Doświadczenia, wypracowane zwłaszcza przez takie kraje jak Francja, Włochy, Hiszpania, Grecja, Portugalia, od momentu powstania w 1994 r. unijnego systemu ochrony wysokojakościowych produktów tradycyjnych i regionalnych, pozwalają mieć nadzieję, że również i w Polsce ten profil produkcji, mało rozwiniętej, niszowej, będzie się rozwijał.

Zgromadzone w ramach opracowania materiały oraz dotychczasowe badania własne autorki pozwalają stwierdzić, że załóżek rynku produktów tradycyjnych i regionalnych rozwija się. Niemniej jednak należy podkreślić, że problemów w tym obszarze nie brakuje. Ważna jest konfrontacja dotychczasowej, powszechnie, obiegowo i subiektywnie stosowanej definicji produktu tradycyjnego czy regionalnego z obowiązującymi w tym zakresie przepisami. Pojęcia produktu tradycyjnego czy regionalnego konsument utożsamia zazwyczaj intuicyjnie, np. z określeniami: „według tradycyjnej receptury”, „swojskie”, „dziadziunia”, „babuni”, „domowej roboty” itp., z jego obecną uregulowaną prawnie terminologią zarówno unijną, jak i krajową, co potwierdziły przeprowadzone badania.

Literatura

- BOROWSKA A. (2007): Lojalność klienta jako element budowy rynku produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce. [w:] Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności (red. S. Makarski). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 294–301.
- BOROWSKA A. (2007): Charakterystyka konsumentów żywności tradycyjnej/regionalnej w Polsce, Projekt-grant Agro-Smak 2 Fundacji Fundusz Współpracy (maszynopis powielony).
- DUCZKOWSKA-PIASECKA M. (2005): Tradycyjna żywność na obszarach wiejskich. Specyfika budowy rynku. [w:] Gąsiorowski M. (red.): O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Fundacja Fundusz Współpracy. Warszawa, s. 45.
- European Commission, DG-AGRI <http://europa.eu.int/comm/agriculture>
- FOLKESON C. (2005): Geographical Indications and Rural Development in the EU. <http://biblioteket.ehl.lu.se/olle/papers>
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K. (red.) (2005): Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Project DOLPHINS 2001, Contract QLK5-2000-00593, Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability. Giovanni Belletti, Andrea Marecotti, Silvia Scaramuzzi, OLP sector in Italy. Università di Firenze – Dipartimento di Scienze Economiche, Firenze, Italia,

Attitudes of European Consumers to Traditional and Regional Products

Abstract

The article attempts to present situation and consumer's opinion about traditional and regional food market in Poland. It describes past and future potential threats resulting from the initial phase of creation of niche food alimentation market in Poland.

The article presents fragmentary results of research conducted within a grant-research project implemented with the financial support of Foundation Cooperation Fund, Agro-Smak 2 Programme concerning the opinions of consumers and their attitudes, i.e. inclinations to purchase traditional/regional products in Poland. The research was conducted with the technical help of PENTOR Research International S.A. This review was prepared based on the primary empirical material collected during two rounds of research – round 1 conducted between September 20–25, 2007 (research stage 1) and between October 4–9, 2007 (research stage 2). The research was based on a representative sample of 1028 and 1032 Polish nationals of at least 15 years of age. The researchers re-

lied on Omnibus type of research using direct interview technique (face-to-face interviews at respondents' homes) aided by state-of-the art recording and data processing technique – computer record.

The aim of the research was to determine the respondents' level of declarative knowledge of Polish traditional/regional food products and to define a potential group of purchasers of these products, as well as to find out whether the products, which apply for official EU registration, are purchased by consumers, at least from time to time.

Questions were grouped in thematic groups. The goal was to collect feedback from respondents concerning their awareness and frequency of purchase of traditional/regional food products as chosen from among the range of different products of the same category available in the market. The questionnaire was also expected to reveal the respondents' determination to purchase the products in question in the future as well as to unveil possible assumptions behind not purchasing the products concerned and behind the consumers' attempts to seek for information on the products under analysis.

