



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Zeszyty Naukowe
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

PROBLEMY
ROLNICTWA
ŚWIATOWEGO

Tom 14 (XXIX)

Zeszyt 2

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2014

Mariusz Grębowiec¹

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu,
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w budowaniu konkurencyjnej oferty regionu małopolskiego w Unii Europejskiej na przykładzie „Obwarzanka Krakowskiego”

The role of traditional and regional products in building a competitive offer of the Małopolska region in the European Union on the example of „Obwarzanek Krakowski”

Synopsis. W opracowaniu przedstawiono znaczenie roli produktów tradycyjnych i regionalnych w decyzjach nabywczych konsumentów. Przedstawiono rolę Wspólnej Polityki Rolnej, która zapoczątkowała ideę unikalnych produktów wysokiej jakości. Następnie przedstawiono ogólną charakterystykę europejskiego systemu rejestracji i ochrony produktów żywnościowych objętych wspólnotowym znakowaniem. Przybliżono charakterystykę regionu małopolskiego oraz produktów tradycyjnych i regionalnych wytwarzanych w tym regionie, ze szczególną uwagą traktując obwarzanka krakowskiego.

Słowa kluczowe: produkt tradycyjny i regionalny, ChNP, ChOG, GTS, obwarzanek krakowski

Abstract. This is article important is the position of traditional and regional products in the purchasing decisions of Polish shoppers. The role of the Common Agricultural Policy, which initiated the idea of high quality unique products was shown. Subsequently the general characteristics of the European Union's system of registration and protection of traditional and regional food was shown. The characteristics of the Małopolska region and traditional products produced over there, with the emphasis on “obwarzanek krakowski”, was brought closer.

Key words: traditional and regional products, PDO, PGI, TSG, obwarzanek krakowski

Wprowadzenie

Rynek produktów tradycyjnych i regionalnych jest stosunkowo młodą gałęzią polskiej branży spożywczej. Zasluguje ona na szczególną analizę zarówno ze względu na swoją specyfikę jak i wielorakie funkcje. Żywność tradycyjna, traktowana jako wyrób gospodarstw rodzinnych, przyczynia się także do rozwoju polskiego rolnictwa. Produkty tradycyjne i regionalne, nie tylko stanowią stały element jadłospisów, kształtują one również tożsamość lokalną, stając się ważnym produktem branży turystycznej. Bogactwo żywności tradycyjnej, regionalnej, będące materialnym śladem przeszłości, odzwierciedla ważną ideę, która ma wpływ na budowanie tożsamości. Dorobek kulinarny regionu oraz tradycja są nie tylko wartością regionalną, ale także znaczną częścią polskiego i europejskiego dziedzictwa. Szansą na wzrost zainteresowania tradycyjnymi produktami regionu jest obecność Polski w Unii Europejskiej. UE nadała nowe znaczenia dziedzictwu

¹ Dr inż., e-mail: grebowiecmariusz@poczta.onet.pl

kulinarnemu. Stanowi ono obecnie coraz ważniejszy element życia konsumentów. W krajach wysoko rozwiniętych, zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę ich zamożniejszych mieszkańców, odchodzi się od konsumpcji produkowanej na skalę przemysłową, masowej żywności na rzecz produktów lokalnych o znanym pochodzeniu, które mimo iż często mają wyższą cenę, na ogół są zdrowsze, smaczniejsze i bardziej oryginalne.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie nieodzownej roli produktów regionalnych i tradycyjnych w popularyzacji oferty konkurencyjnej regionu małopolskiego na arenie międzynarodowej. Dlatego też posłużono się w nim badaniami własnymi podkreślającymi postrzegalność tego rodzaju produktów przez rodzimych konsumentów.

Wspólna Polityka Rolna, a produkty regionalne i tradycyjne

Działania związane z ochroną jakości artykułów rolnych od lat 60. prowadzono w sposób ciągły i planowy. Dowodem na to jest fakt, iż w 1962 r. podjęta została decyzja o wprowadzeniu Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). Dzięki dofinansowywaniu z budżetu UE produkcji rolniczej, zaobserwowano jej szybki wzrost, jednak wkrótce zaczął nasilać się problem degradacji środowiska, a następnie problem związany z nadprodukcją żywności.

W latach 80., tempo przyrostu ludności zdecydowanie spadło, zaczął stabilizować się popyt na żywność, a Europa Zachodnia znalazła się wtedy w obliczu nadprodukcji żywności przy równoczesnym odpływie ludności ze wsi do miast. Począwszy od lat 90. jednym z ważniejszych celów Wspólnej Polityki Rolnej stały się: poprawa jakości żywności, likwidacja jej nadwyżek produkcji oraz kontrola chemizacji w rolnictwie i ochrona środowiska naturalnego [*Wspólna...* 2012].

Współcześnie istotnym celem Wspólnej Polityki Rolnej jest prowadzenie takiej polityki rolnej, która będzie bardziej przyjazna środowisku naturalnemu, skuteczniejsza zarówno pod względem ekonomicznym jak i ekologicznym. Przy tym nieustannie ma na uwadze zapewnienie żywności bezpiecznej, dobrej pod względem jakości w wystarczającej ilości. Szczególną uwagę do zdrowotnych, jakościowych i smakowych walorów artykułów żywnościowych przykładają wysoko rozwinięte kraje Unii Europejskiej, które osiągnęły bardzo wysoki poziom wyżywienia [Winawer i Wujec 2010].

Zasady Wspólnej Polityki Rolnej promujące produkty spożywcze wysokiej jakości zaakceptowane zostały przez wszystkie kraje Unii Europejskiej. Zarówno przez południowe kraje, jak Francja czy Włochy, które istotną wagę przywiązują do smaku żywności, wspierają model produkcji zdecentralizowanej, opartej często na gospodarstwach rodzinnych, kultywujących tradycyjne metody wytwarzania produktów regionalnych (m.in.: wina, sery, wędliny, oliwy), jak i kraje Europy Północnej, gdzie dominują duże gospodarstwa rolne, o wysokim współczynniku mechanizacji oraz zakłady przetwórcze. W tych krajach (Wielka Brytania, Niemcy, Dania, Szwecja) istotną rolę odgrywa produkcja żywności bezpiecznej dla zdrowia [Winawer i Wujec 2010].

Koncepcja Unii Europejskiej dotycząca żywności wysokiej jakości, uwzględniająca pochodzenie, tradycję i dbałość o środowisko, często wytwarzanej przez drobnych producentów przyjęła w 1992 r. rozporządzenia premiujące właśnie takie produkty. Oczywistym jest fakt, iż higiena wytwarzania i warunki bezpieczeństwa tego rodzaju żywności muszą być zagwarantowane w takim samym stopniu, jak w przypadku produktów wytwarzanych masowo [Duczkowska-Piasecka 2005].

Wspólnotowe systemy ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych, czyli ochrony oznaczeń geograficznych, nazw pochodzenia i świadectw szczególnego charakteru powstawały pod silnym naciskiem Włoch i Francji. Państwa te, mimo iż miały już wprowadzoną dużą liczbą oznaczeń, zwłaszcza jeśli chodzi o znakowanie win i serów, jednak starały się uzyskać dodatkową ochronę na poziomie Wspólnoty. Główną przyczyną stały się coraz częstsze przypadki masowej produkcji gorszych jakościowo imitacji ich produktów. Celem włoskich i francuskich producentów żywności określenie wspólnych reguł używania znaków chroniących produkty tradycyjne i regionalne [Winawer i Wujec 2010].

Europejski system promocji i ochrony żywności wzorowany był na systemie francuskim, który chronił i promował produkty o znanym pochodzeniu. Dużą rolę w kształtowaniu systemu europejskiego odegrały także włoskie rozwiązania prawne, zwłaszcza krajowa lista produktów tradycyjnych. Przyczyniła się ona do identyfikacji, ochrony i promocji obok produktów regionalnych, także produktów tradycyjnych. Wykorzystywane jest to szczególnie przez przyjętych po 1 maja 2004 r. członków Unii. Obecnie rozporządzenia unijne z lat 90. zastąpione zostały rozporządzeniem Rady WE nr 509/2006 oraz rozporządzeniem Rady WE nr 510/2006.

Polska jako kraj średniej wielkości, będący członkiem UE, gdzie około 38% mieszkańców stanowi ludność terenów wiejskich, a zatrudnienie w rolnictwie sięga ponad 15%, ma istotny interes uczestnictwa w europejskim systemie ochrony i promocji żywności. Większość krajowych rozporządzeń prawnych, które pozwalają na udział polskich producentów w tym systemie, powstała w oparciu o rozwiązania włoskie i francuskie.

Wzrastające zainteresowanie producentów i konsumentów artykułami spożywczymi wysokiej jakości o znanym pochodzeniu jest w Polsce coraz bardziej widoczne. Należy jednak podkreślić, iż większość polskich konsumentów nie może sobie jeszcze pozwolić na produkty odznaczające się wyższą ceną i wybierają produkty najtańsze. Polscy konsumenci z tej samej grupy produktów wybierają ten najtańszy, mimo iż droższy mógłby być lepszy i smaczniejszy. Obecnie zaczyna się to powoli zmieniać. Klient coraz częściej woli kupić mniejszą ilość droższej, a zarazem smaczniejszej wędliny, o silnie ugruntowanej renomie znanego producenta, niż większą ilość wędliny, o której nie wie, w jaki sposób została wytworzona i skąd pochodzi. Związane jest to z tendencją jedzenia mniej, ale zdrowiej i smaczniej [Promocja... 2004]. Wyjątkowe produkty regionalne mają coraz większe znaczenie jako atrakcja turystyczna i w sposób istotny wpływają na wzrost wydatków turystów w danym regionie. Przyczyniają się nie tylko do zwiększenia dochodów producenta, ale także do wzrostu gospodarczego całego regionu.

Komisja Europejska zarejestrowała do końca 2012 roku 36 polskich nazw produktów rolnych i środków spożywczych jako chronione nazwy pochodzenia (ChNP), chronione oznaczenia geograficzne (ChOG) lub gwarantowane tradycyjne specjalności (GTS), z czego:

- 9 produktów to ChNP,
- 18 produktów to ChOG,
- 9 produktów to GTS.

Jako pierwsza oznaczona została w roku 2007 bryndza podhalańska w kategorii chroniona nazwa pochodzenia. W ciągu kolejnych dwóch lat zarejestrowano 14 nazw, a w latach 2010-2011 zarejestrowano 17 produktów. W roku 2012 na listę wprowadzono

kolejne 4 polskie produkty. Nazwy polskich produktów regionalnych i tradycyjnych zarejestrowane przez KE jako ChNP, ChOG lub GTS w latach 2007-2012:

- **2007** - bryndza podhalańska
- **2008** – oscypek, miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, rogal świętomarciński, staropolski miód pitny półtorak, staropolski miód pitny dwójniak, staropolski miód pitny trójniak, staropolski miód pitny czwórniak
- **2009** – redykołka, wiśnia nadwiślanka, wielkopolski ser smażony, andruty kaliskie, truskawka kaszubska, olej rydzowy, pieriekaczewnik
- **2010** - podkarpacki miód spadziowy, fasola korczyńska, miód kurpiowski, suska sechłońska, kiełbasa lisiecka, śliwka szydlowska, **obwarzanek krakowski**, jabłka łąckie
- **2011** - karp zatorski, chleb prądnicki, kiełbasa myśliwska, kiełbasa jałowcowa, miód drahimski, fasola („Piękny Jaś”) z Doliny Dunajca, kołacz śląski/kołocz śląski, jabłka grójeckie, kabanosy
- **2012**– fasola wrzawska, miód z Sejneńszczyzny/Łódzieszczyzny, ser koryciński swojski, jagnięcina podhalańska

Na półkach polskich sklepów wciąż niewiele jest produktów wytwarzanych na bazie tradycyjnych receptur. Większy wybór produktów tradycyjnych i regionalnych dostępny jest przy okazji festynów, targów, różnego rodzaju festiwali.

Obwarzanek krakowski jako przykład małopolskiego produktu tradycyjnego oraz czynniki gwarantujące jego renomę

Bez obwarzanków Kraków nie byłby w pełni Krakowem. Rodowity Krakus nie mógłby sobie wyobrazić miasta bez możliwości ich zjedzenia w dowolnej chwili. Także turyści bardzo chętnie sięgają po ten tradycyjne podwawelski przysmak. Łacińska nazwa Obwarzanka Krakowskiego to „Circinellis”. Może być trochę myląca, ponieważ odnosi się do okrągłego kształtu. Jednak nazwa polska jasno informuje, iż chodzi tu o warzenie, gotowanie, a dokładniej obwarzanie ciasta.

Rozporządzeniem Komisji Europejskiej (nr 977/2010, z dnia 29 października 2010 r.) obwarzanek krakowski został wpisany do rejestru Chronionych Oznaczeń Geograficznych (ChOG).

Obwarzanek Krakowski to wypiek przypominający pierścień. Ma kształt owalny, z otworem w środku, rzadziej przybiera formy regularnego koła. Fakturę powierzchni tworzą sploty w formie spirali. Przekrojony spłot obwarzanka ma okrągły lub owalny kształt. Obwarzanki krakowski mają kolor od jasnozłocistego, przez ciemnozłocisty, do jasnobrazowego z wyraźnym połyskiem. Średnica produktu wynosi 12–17 cm, grubość splotu 2–4 cm, a waga 80–120 g. [Korfel 2004].

W dotyku obwarzanek jest lekko twardy o zróżnicowanej powierzchni – od gładkiej po lekko chropowatą. Widoczne sploty spirali na skórce są lekko twarde, w środku miękisz jest jasny, miękki i lekko wilgotny. Chrupka skórka i miękisz obwarzanka mają lekko słodkawy smak typowy dla wyrobów piekarniczych wstępnie obwarzanych a następnie pieczonych. Dodatkowo wyczuwalny jest smak zastosowanej posypki.

Ciasto do wyrobu obwarzanków krakowskich przygotowuje się metodą jednofazową. Odpowiednio wymieszane ciasto poddaje się wstępnemu wyrośnięciu. Czas wstępnego

wyrośnięcia ciasta zależy od warunków otoczenia – od kilku minut w sezonie letnim do godziny w okresach zimowych. Ciasto dzieli się na małe kęsy, które wałkuje i tnie na tzw. sulki o żądanej długości, grubości i wadze. Dwie – trzy sulki skręca się spiralnie wzdłuż osi, następnie formuje się pierścien skręcając je wokół dłoni i zaciera o stół. Uformowane obwarzanki układa się na deski lub siatki dla wstępnego wyrośnięcia, następnie poddaje się je obwarzaniu, czyli zanurzanie surowego ciasta w wodzie o temperaturze minimalnej 90°C. Obwarzanki krakowskie warzy się do momentu wypłynięcia na powierzchnię. Następnie są one dekorowane i pieczone.

Do dekoracji obwarzanka krakowskiego stosuje się różne posypki, między innymi: sól, sezam, mak, czarnuszkę, posypkę ziołową – mieszankę różnych ziół lub przyprawową – mieszankę przypraw pikantnych (papryka, kminek, pieprz), ser, cebulę. Możliwe jest stosowanie innych posypek niż wymienione. Jest to zgodne z tradycją wyrobu. Stosowanie różnych posypek nie wpływa na cechy charakterystyczne obwarzanka krakowskiego.

Zasadniczy wpływ na charakterystyczne cechy obwarzanka krakowskiego mają umiejętności lokalnych piekarzy wykształcone przez setki lat produkcji tego wyrobu: ręczne obrabianie i formowanie ciasta, dzięki czemu każdy obwarzanek krakowski ma nieco inny kształt, a także – tzw. obwarzanie, czyli sposób wstępnego przygotowywania wyrobu [Korfel 2004].

O renomie Obwarzanka Krakowskiego świadczy jego udział w akcjach promocyjnych miasta Krakowa. Wyrób ten jest często wykorzystywany w reklamach w celu odwoływania się do wyobraźni mieszkańców miasta i turystów jako do wyraźnego symbolu Krakowa i Małopolski. Tak było w przypadku reklam prasy krakowskiej oraz linii lotniczych, które oferują połączenia do Krakowa.

W 2004 r. w konkursie na turystyczną pamiątkę z Krakowa, II nagrodę zdobył wykonany z materiału obwarzanek krakowski „z makiem” i Obwarzanek Krakowski „ze smokiem”. Obwarzanek Krakowski był także laureatem licznych nagród. Zdobył wyróżnienie na ogólnopolskim konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” i nagrodę „Perła 2003” podczas międzynarodowych targów Polagra-farm 2003 w Poznaniu. W ramach promocji produktów regionalnych „obwarzanek krakowski” znalazł się w kalendarzu 2004 obok wielu specjalności kuchni regionalnej z całej Polski. Wzmianki o nim można także znaleźć w wielu przewodnikach turystycznych dla Krakowa i Małopolski oraz licznych artykułach i pismach dotyczących historii i tradycji Krakowa. Obwarzanek Krakowski jest stale prezentowany podczas Święta Chleba – imprezy cyklicznie odbywającej się w Krakowie. Ulotka informująca o tej imprezie od samego początku w swojej szacie graficznej posiadała obwarzanka.

Wizerunek Obwarzanka Krakowskiego jest także wykorzystywany w akcji rekomendacji najlepszych krakowskich restauracji. Rekomendowanym przez Krakowską Kongregację Kupiecką i Urząd Miasta Krakowa restauracjom przyznaje się statuetki z brązu z symbolicznym obwarzankiem krakowskim na widelcu. Na drzwiach rekomendowanych restauracji znajdują się natomiast naklejki z graficznym wizerunkiem Obwarzanka Krakowskiego.

Obwarzanek wykorzystywany był także w kampanii promocyjnej Gazety Krakowskiej. Wizerunek obwarzanka widniał na okolicznościowej widokówce „*Małopolskie Przystanki*” wydanej przez Małopolski Urząd Marszałkowski.

Ciekawą formą promocji i wyróżnienia Krakowa był udział w projekcie proekologicznej fundacji „All For Planet”. Fundacja sprezentowała miastu 84 stojaki rowerowe. Internauci mogli sami wybrać, jaki kształt przybiorą owe stojaki. Wśród

podanych propozycji wybrano smoka, obwarzanka i lajkonika. Dzięki temu Krakowianie i turyści zwiedzając miasto na rowerze, mogą w 4 punktach przypiąć swój rower do 22 obwarzanków.

W roku 2012 Małopolska prowadziła akcję promującą produkty regionalne „*Zasmakuj w Małopolsce*”. Kampania trwała przez pół roku, od końca kwietnia do końca października i miała na celu zwrócenie uwagi konsumentów na regionalne produkty wysokiej jakości, zwłaszcza na te mniej znane. Podczas dwudziestu plenerowych spotkań zarówno turyści jak i mieszkańcy województwa mogli spróbować małopolskich specjalów chronionych certyfikatami unijnymi. Jednym z promowanych produktów był Obwarzanek Krakowski.

Kraków, jako miasto, którego nieoderwalnym symbolem jest m.in. obwarzanek, ogłosiło w roku 2013 konkurs „*Zawstydź obwarzanka i zagłosuj*”. Jako, iż internauci stwierdzili, że najbardziej „krakowski” w smaku jest właśnie obwarzanek, krakowski magistrat zachęca do mniej schematycznego myślenia i wybrania innego smaku kojarzonego z Krakowem. Do drugiej edycji konkursu przeszły smaki takie jak: zapiekanka, śledź, kiełbaski z niebieskiej Nyski, obwarzanki, ciastko Dzwon Zygmunta i lody. W konkursie biorą udział głównie internauci z Krakowa, ale również z Łodzi, Warszawy, Poznania, Szczecina, Wrocławia, Jeleniej Góry, a nawet z Londynu i Edynburga.

Wyniki badań ankietowych

W badaniu dotyczącym sposobu postrzegania produktów regionalnych i tradycyjnych przez konsumentów wzięło udział 170 przypadkowo wybranych osób, z czego 67% stanowiły kobiety, a 33% mężczyźni. W strukturze wieku przeważała grupa ludzi młodych. Zdecydowana większość (68%) to respondenci w wieku 21-30 lat. Liczną grupę (14%) stanowiły osoby poniżej 21 roku życia. Wśród grup mniej liczebnych znajdowały się osoby między 31. a 40. rokiem życia, 41. a 50. oraz powyżej 50 roku życia. Stanowiły one odpowiednio 5%, 7% i 6% badanej populacji. Struktura wiekowa ankietowanych osób znajduje odzwierciedlenie w poziomie wykształcenia. Dominującą grupą respondentów są osoby z wykształceniem wyższym, aż 58% badanych. Duży udział stanowiły także osoby z wykształceniem średnim (38%). Wykształcenie zawodowe posiadało zaledwie 1% osób, zaś wykształceniem podstawowym charakteryzowało się 3% badanych. Najwięcej osób, które wypełniły ankietę (72), pochodziło z dużych miast, liczących ponad 100 tysięcy mieszkańców. Na drugim miejscu uplasowały się osoby zamieszkujące na stałe na wsi (45).

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż większość respondentów zna (90%) produkty tradycyjne i regionalne. Wysoki odsetek tych osób, pozwala wnioskować, iż opinie respondentów dotyczące produktów tradycyjnych i regionalnych prezentowane w dalszych częściach analizy badań są wiarygodne.

Określenie stopnia rozpoznawalności żywności tradycyjnej i regionalnej w świadomości konsumentów jest istotną kwestią, zwłaszcza jeśli dotyczy to oznaczeń stosowanych przez europejski system ochrony produktów.

Ankietowani deklaruwali, iż wiedza odnośnie analizowanych produktów żywnościowych pochodzi głównie z nieformalnych przekazów informacyjnych niesionych przez rodzinę i znajomych. Takiej odpowiedzi udzieliło 71 osób, co stanowi ok. 42% badanej populacji. Często wybieranym źródłem wiadomości jest miejsce zakupu oraz festyny i kiermasze okolicznościowe. W ten sposób odpowiedziały odpowiednio 65 i 62

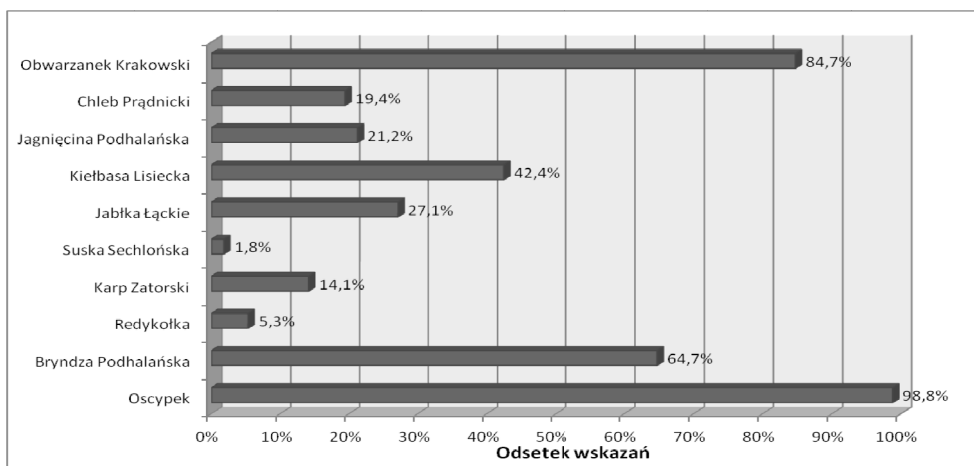
osoby (38% i 36,5%). Ważnym źródłem informacji jest także Internet, takie zdanie podzieliła 56 ankietowanych osób, zaś pozostałe media jak telewizja i radio charakteryzują się niskim współczynnikiem wskazań (odpowiednio 40 i 9 osób). Wynika to zapewne z faktu, iż brak jest audycji i reklam poświęconych produktom tradycyjnym i regionalnym. Na stosunkowo niskim poziomie uplasowały się także prasa (23 odpowiedzi) i broszury informacyjne (22 odpowiedzi).

Niestety, mimo rosnącego zainteresowania producentów, by chronić produkty za pomocą wyżej wymienionych certyfikowanych oznaczeń, konsumenci ciągle mają niską świadomość ich istnienia. Aż 83 ankietowane osoby (niemal 49%), mimo iż deklarują, że znają i kupują produkty tradycyjne i regionalne, nigdy nie spotkały się z europejskim systemem oznaczeń chroniących te produkty. 61 osób (prawie 36%) chociaż raz spotkało się z żywnością oznaczoną jako Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, a 44 (26%) z Chronioną Nazwą Pochodzenia. Niepokojącym jest fakt, że zaledwie 39 osób (23%) miało do czynienia z produktami zarejestrowanymi jako Chronione Oznaczenie Geograficzne, mimo że wśród polskich produktów najczęściej zarejestrowanych jest właśnie w tej kategorii. Może to świadczyć o obecności na rynku wielu podobnych, podrobionych produktów, które nie spełniają wymogów specyfikacji.

Kolejnym zadaniem, jakie postawiono respondentom, było zaznaczenie z listy tradycyjnych i regionalnych produktów pochodzących z Małopolski tych, które ankietowany zna. Odpowiedzi powinny być niezależnie od tego, czy kiedykolwiek ankietowany miał możliwość spróbowania danego specjału.

Wśród chronionych tradycyjnych i regionalnych małopolskich artykułów żywnościowych, najbardziej znanym produktem jest Oscypek. Wskazało go prawie 99% badanej populacji. Na wysokich pozycjach uplasowały się także **Obwarzanek Krakowski** (144 wskazania, co stanowi 85% ankietowanych) oraz Bryndza Podhalańska (110 wskazań). Są to produkty, które mogą stanowić swoisty symbol regionu małopolskiego. Popularnym produktem, znanym wśród 72 osób (42,4%) jest Kiełbasa Lisecka. Chleb Prądnicki, Jagnięcina Podhalańska, Karp Zatorski oraz Jabłka Łąckie odznaczają się średnim stopniem znajomości. Najmniej znanym produktem jest ser – Redykołka (5,3%) oraz śliwka, tzw. Suska Sechłońska, którą zna jedynie troje ankietowanych. Pocięszającym wydaje się fakt, iż wszystkie spośród wyszczególnionych produktów, zostały zaznaczone przynajmniej raz w odpowiedziach respondentów.

Zdecydowana większość ankietowanych (90%) przyznała, iż jest nabywcą produktów tradycyjnych i regionalnych. Żywność tradycyjna nie jest stałym elementem w codziennym koszyku zakupów przeciętnego respondenta. Zaledwie 2% ankietowanych nabywa żywność regionalną codziennie, 24% osób które wypełniły ankietę kupują produkty tradycyjne i regionalne kilka razy w miesiącu, zaś zdecydowana większość respondentów (39%) nabywa je rzadziej niż raz w miesiącu, w tym także 10% osób, które nie kupują ich nigdy.



Rys. 1. Znajomość małopolskich produktów tradycyjnych i regionalnych

Fig 1. The knowledge of traditional and regional products from the Małopolska

Źródło: Opracowanie własne

Respondentów poproszono także o podanie przyczyn nabywania żywności tradycyjnej i regionalnej oraz powodów najczęstszych rezygnacji z zakupu tego typu produktów.

Głównymi czynnikami, dla których konsumenci wybierają tradycyjne produkty spożywcze, są wyjątkowe walory smakowo-zapachowe, oraz chęć próbowania nowych smaków kuchni, charakterystycznych dla regionu z którego potrawa pochodzi. Konsumenci cenią sobie także żywność tradycyjną, ponieważ ufają że jest w odróżnieniu od ogólnodostępnej żywności konwencjonalnej, wolna od konserwantów, przez co jest lepsza dla zdrowia.



Rys. 2. Przyczyny skłaniające do zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej

Fig. 2. The reasons which lead to buy a traditional and regional food.

Źródło: Opracowanie własne.

Warte podkreślenia jest to, iż konsumenci wybierają żywność regionalną także dla zachowania i kultywowania rodzinnych tradycji.

Jeśli chodzi o powody rezygnacji z zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej, wyróżnić można dwa główne: zbyt wysoka cena, która odstrasza 79% respondentów oraz za małą dostępność w okolicznych sklepach, jak odpowiedziało 46% ankietowanych.

Obwarzanek Krakowski jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych tradycyjnych i regionalnych produktów pochodzących z Małopolski. Dodatkowo stanowi nierozłączny symbol Krakowa. Spośród respondentów, biorących udział w ankiecie 69% zadeklarowało, że przynajmniej raz miało okazję spróbować tego regionalnego produktu.

Respondenci korzystają z zakupu Obwarzanków Krakowskich głównie podczas wizyty w Krakowie (74%), kupują wtedy je z wózków miejscowych handlarzy, którzy licznie rozmieszczeni są w różnych częściach miasta. Obwarzanki Krakowskie kupowane są także na specjalnie oznaczonych półkach w wielkopowierzchniowych centrach handlowych (22%) oraz podczas targów żywności (16%) i festynów (15%), np. Małopolski Festiwal Smaku. Zaledwie 4% respondentów ma możliwość zakupu obwarzanków w pobliskiej piekarni.

Z punktu widzenia niskiej dostępności produktów tradycyjnych i regionalnych w miejscu zamieszkania oraz częstym zjawiskiem zakupu produktów podrabianych, cechujących się bardzo zbliżonymi walorami smakowymi, niemal identyczną technologią a przede wszystkim niższą ceną, istotne było zadanie pytania o dostępność Obwarzanków Krakowskich w miejscu zamieszkania respondentów. Niestety 74% ankietowanych twierdzi, że w pobliżu ich miejsca zamieszkania nie można nabyć Obwarzanków Krakowskich, 16% spotkało się z możliwością zakupu podrabianych obwarzanków, np. pod nazwą „Precele Krakowskie”. Tylko 10% osób, które wypełniły ankietę spotkało w swojej miejscowości lub w pobliżu oryginalne Obwarzanki Krakowskie, chronione oznaczeniami unijnymi.

Z racji tego, iż wielu konsumentów nie jest świadoma istnienia oznaczeń ChNP, ChOG i GTS, zapytano respondentów do którego oznaczenia przypisałiby Obwarzanka Krakowskiego. Respondenci wykazali się bardzo niskim poziomem świadomości w tej kwestii. Zaledwie 14% respondentów prawidłowo zaklasyfikowała Obwarzanka Krakowskiego do Chronionego Oznaczenia Geograficznego, a 42% respondentów przyznało, że nie potrafi stwierdzić, którą z wymienionych kategorii wybrać. Wynik taki świadczy o niskim poziomie edukacji społeczeństwa dotyczącej tematyki europejskiego systemu oznaczeń produktów tradycyjnych i regionalnych.

Podsumowanie

Jednym z priorytetów Unii Europejskiej w ramach polityki jakości i wyróżniania artykułów żywnościowych jest kultywowanie regionalnych tradycji i obyczajów. Realizowane jest to głównie poprzez ochronę specyficznych produktów rolnych oraz żywności tradycyjnej i regionalnej. W ochronie tej liczy się autentyczność produktu, jego niepowtarzalny i niezmienny charakter. Produkty takie ze względu na specyfikę produkcji, walory sensoryczne oraz ograniczony zasięg występowania są droższe od żywności produkowanej na skalę przemysłową. Mimo tego produkty te są bardzo atrakcyjne dla klientów. Produkty tradycyjne i regionalne, zwłaszcza jeśli osiągną rynkowy sukces, narażone są na próby podszywania się pod ich nazwy towarów, które nie spełniają

tradycyjnej receptury wytwarzania lub wytwarzane są poza obszarem pierwotnego występowania. Europejski system rejestracji i znakowania produktów tradycyjnych i regionalnych umożliwił ochronę przeciw takim praktykom.

Przeprowadzone badania dowodzą, iż Polacy chętnie sięgają po żywność tradycyjną i regionalną, niezależnie od wieku, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania. Dotyczy to także analizowanego przykładu Obwarzanka Krakowskiego, który pełni ważną rolę promocyjną województwa małopolskiego, a szczególnie miasta Krakowa z którym to jest od lat związany.

Rynek żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce ma szerokie możliwości rozwoju. Jest to stosunkowo młoda gałąź rynku artykułów rolno – żywnościowych. Pomimo globalizacji świata, konsumenci pragną wracać do korzeni, do tradycji przodków nie tylko w kwestiach kulturowych, ale także w kształtowaniu nawyków żywnościowych. Działania władz krajowych i Parlamentu Europejskiego skierowane są w stronę ochrony tradycyjnych produktów. Coraz więcej produktów rejestrowanych jest na listach chronionych oznaczeń. Jednak wiedza społeczeństwa na temat chronionych produktów wciąż jest na bardzo niskim poziomie. Potrzebne są liczne kampanie reklamowe, by uświadamić konsumentów, wspierając tym samym rozwój produktów tradycyjnych i regionalnych.

Literatura

- 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.
- Korfel A., Obwarzanek jak najbardziej krakowski. Przegląd Piekarski i Cukierniczy, nr 9/2004.
- Promocja krajowych towarów przemysłowych i rolno-spożywczych w świetle prawa wspólnotowego, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2004.
- Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 127/2008 z dn. 13 lutego 2008 r. rejestrujące w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych nazwę Oscypek (ChNP).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 „Jagnięcina Podhalańska” nr WE: PL-PGI-0005-0837-12.11.2010 ChOG i ChNP.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Art. 47, ust. 1).
- Wilkin J., [2005]: Szanse przyspieszenia rozwoju obszarów wiejskich w warunkach członkostwa Polski w Unii Europejskiej, [w:] Gąsiorowski M. (red.), O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Winawer Z., Wujec H., [2010]: Tradycyjne i regionalne produkty wysokiej jakości we Wspólnej Polityce Rolnej, Program Rozwoju Regionalnego Fundacji dla Polski, Warszawa 2010.
- Wspólna Polityka Rolna – ciąg dalszy nastąpi, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Unia Europejska 2012.