



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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Zeszyty Naukowe
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

PROBLEMY
ROLNICTWA
ŚWIATOWEGO
Tom 4 (XIX)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2008

Anna Sieczko¹

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Warszawa

Tworzenie rynku produktów tradycyjnych i regionalnych

Creation of traditional and regional products market

Abstract: The aim of this article is to indicate problems connected with the process of building a traditional food products market. Special attention is paid to its weakness ensuing from its small capacity caused by poor knowledge of traditional products among Polish consumers. On the other hand the paper points out to a niche like character, a poor distribution network and a whole system of connections and common activities in this market.

Key words: market, traditional products, local societies, development

Synopsis. Celem artykułu jest wskazanie problemów budowy rynku żywnościowych produktów tradycyjnych. Szczególną uwagę zwrócono na słabość wynikającą, z jednej strony, z jego małej pojemności, na co składa się słaba znajomość produktów tradycyjnych wśród polskich konsumentów. Z drugiej strony przyczynia się do tego jego niszowość, słaba dystrybucja oraz cały system powiązań i wspólnych działań.

Słowa kluczowe: rynek, produkty tradycyjne, społeczności lokalne, rozwój

Wstęp

W chwili obecnej polski rynek produktów tradycyjnych i regionalnych praktycznie nie istnieje. Polscy konsumenci wprawdzie są zainteresowani rodzimymi produktami, co widać na licznych konkursach, kiermaszach i targach, gdzie produkty uznawane za tradycyjne cieszą się dużym zainteresowaniem. W krajach Unii Europejskiej buduje się ze szczególną dbałością ów rynek. Konsumenci wiedzą, że dostają produkt z wysokiej jakości surowców, wiadomego pochodzenia, o niepowtarzalnych walorach smakowych i zapachowych.

W Polsce po II wojnie światowej starano się zunifikować polską kuchnię, a co za tym idzie produkty regionalne. Nie tylko nie nawiązywano do tradycji kulinarnych, ponieważ oznaczało to zacofanie i nie nadążanie za postępem, ale preferowano żywienie zbiorowe, począwszy od żłobka a skończywszy na stołówce pracowniczej. Gospodarka nakazowo-rozdzielcza charakteryzowała się między innymi brakami różnych produktów żywnościowych na rynku. Sprzyjało to z jednej strony zachowaniu pewnych zwyczajów, jak „świniobicie”, domowy wyrób wędlin i wypiek różnorodnych ciast, czy zaopatrzenie gospodarstw domowych w zimowe przetwory. Z drugiej zaś strony ciągłe braki artykułów żywnościowych spowodowały zapomnienie sposobu przyrządzania pewnych dań (kiedyś polskie gospodynie słynęły na cały świat z przyrządzania ryb słodkowodnych; przez liczne braki tego surowca w sklepach w okresie gospodarki nakazowo-rozdzielczej tylko nieliczne, obecnie potrafią je przyrządzać). Została w ten sposób zniszczona różnorodność regionalnych dań i produktów, jak również ich jakość.

¹ Dr inż., email: anna_sieczko@sggw.pl

Pojawienie się współcześnie na rynku żywności wysoko przetworzonej i „wygodnej” wpłynęło na osłabienie zainteresowania konsumentów żywnością tradycyjną. Niska dochodowość gospodarstw domowych skutkowałą poszukiwaniem na rynku taniej żywności. Zgodnie z oczekiwaniami polscy konsumenci mogli nabywać niedrogą żywność, której wady zostały zniwelowane barwnikami, związkami zapachowymi i smakowymi, konserwantami oraz innymi dodatkami do żywności. Pozwoliło to obniżyć koszty produkcji, jak również polepszyć jej trwałość.

Polepszenie sytuacji dochodowej polskich rodzin i coraz powszechniejsze zainteresowanie zdrowym stylem życia spowodowały, że uwaga kupujących zaczęła skupiać się na żywności o wyższych standardach zdrowotnych, charakteryzującej się wysoką jakością, jak również niepowtarzalnymi właściwościami organoleptycznymi. Produkcja takiej żywności to przede wszystkim wysoka pracochłonność, niższa wydajność, a co za tym idzie wysoki koszt wytwarzania. Jednak polscy konsumenci skłonni są za podwyższoną jakość płacić.

Celem artykułu jest analiza możliwości rozwoju rynku produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce. Przedstawiono zarówno atuty Polski jak i bariery tworzenia owego rynku. Pokazano rozwiązania wykorzystywane przez inne państwa, szczególnie Francję i Włochy, w których rynek taki jest rozwinięty i dojrzały. W artykule zastosowano metodę analizy, oceny i interpretacji materiałów wtórnych oraz nielicznej literatury przedmiotu, programów radiowych i telewizyjnych, stron internetowych oraz obserwacji uczestniczącej. Źródłem materiałów zebranych przez autorkę były targi agroturystyczne i turystyczne oraz festyny, na których prowadziła wywiady bezpośrednie z rolnikami (w tym z góralami), właścicielami gospodarstw agroturystycznych oraz z pracownikami ODR.

Znaczenie produktów regionalnych dla społeczności lokalnych w wybranych krajach Unii Europejskiej

Tradycyjna żywność podbija wszędzie świat. Jej producenci nie nadążają z realizacją zamówień. W Polsce nawet w supermarketach spotykamy się z promocjami kuchni włoskiej czy francuskiej, podczas których istnieje możliwość zakupu tradycyjnych specjalów.

Niemal w każdym europejskim kraju rozwiązania krajowe dotyczą funkcjonowania rynku produktów regionalnych i tradycyjnych. Działania te polegają na identyfikacji, pomocy w sporządzaniu specyfikacji produktów przez grupy producentów, stymulowaniu i organizowaniu produkcji, promocji sprzedaży i kontroli. Istnieją systemy wsparcia o bardzo rozbudowanej strukturze. Przykładem takiego kraju jest Francja, gdzie produkty regionalne posiadają znaczący odsetek całego rynku produktów rolnych. To Francuzi jako pierwsi w Europie zaczęli chronić swoje wyroby. Rozpoczęli od wina. Już na początku XX wieku Francja doprowadziła do powszechnego uznania Oznaczeń Geograficznych, Nazwy Pochodzenia oraz Świadectwa Potwierdzającego Szczególny Charakter Wyrobu. Nowy sposób identyfikacji regionalnego wina, tradycyjnie od stuleci wytwarzanego we francuskich winnicach, chronił je przed nieuczciwym przywłaszczeniem lub podrobieniem nazwy. Zastosowanie specjalnych oznaczeń pośrednio przyczyniło się do rozwoju produkcji tradycyjnych wyrobów regionalnych, często wytwarzanych w trudnych warunkach klimatycznych i glebowych. Przyznawanie oznaczeń spowodowało wzrost zainteresowania konsumentów regionalnymi produktami oraz zdynamizowało wyrób

tradycyjnych przysmaków. Rolnicy coraz silniej podkreślali własną przynależność do regionu przez wytwarzanie specyficznych produktów żywnościowych. Dzięki temu zaczęli się identyfikować ze swoimi małymi ojczyznami, podtrzymywali stare tradycje kulinarne, promowali oraz chronili dziedzictwo kulturowe poszczególnych regionów kraju [Sobolewska 2006].

Podstawowym instrumentem chroniącym włoskie produkty regionalne i tradycyjne jest, podobnie jak w Polsce, Lista Produktów Tradycyjnych. We Włoszech system promocji produktów wytworzonych tradycyjnymi metodami jest podejmowany również na poziomie władz samorządowych. Samorządy, oprócz wprowadzenia indywidualnych oznaczeń, są pośrednikami między producentami a organami centralnymi, wspierają producentów własnymi środkami finansowymi, współpracują z ministerstwem rolnictwa w zakresie prowadzenia Listy produktów Tradycyjnych i wykonywania procedur rejestracji w zakresie Chronionej Nazwy Pochodzenia oraz Oznaczeń Geograficznych. Wprowadzają nie tylko lokalne² znaki na produkty, ale także związane z nimi trasy wycieczkowe. Przykładem tego są inicjatywy samorządowe typu: „Na naszym stole nigdy nie brakuje słońca” (*Alla nostra tavola non manca mai il sole*) czy „drogi wina i produktów typowych”. Duże znaczenie w promocji i rozpowszechnianiu włoskich produktów wysokojakościowych mają również organizacje i stowarzyszenia pozarządowe. Stworzyły one własne oznaczenia mówiące o jakości, tradycji i wyjątkowych cechach artykułów. Poza tym często uczestniczą one w dyskusjach, negocjacjach pomiędzy najwyższymi organami a producentami. Za najważniejsze z tych organizacji można uznać Legambiente, Federparchi, Slow Food, Coldiretti, Włoską Konfederację Rolników (CIA), Confartigianato [Szymecka 2005]. Łatwo zauważyć, iż Włosi posiadają bardzo rozbudowany system ochrony, kontroli i promocji produktów tradycyjnych. W każdym z tych elementów systemu zaangażowanych jest wiele podmiotów, zarówno państwowych, jak i prywatnych organizacji czy stowarzyszeń, które często powoływane są, aby spełniać konkretne funkcje wiążące się z produktami tradycyjnymi. Organizacje te bardzo aktywnie uczestniczą w ochronie i promocji produktów tradycyjnych. Wprowadzenie wewnętrznych systemów ochrony produktów tradycyjnych dało Włochom możliwość jeszcze lepszej ochrony produktów regionalnych. Nie wszystkie bowiem wyroby mogą uzyskać unijne oznaczenia jako regionalne. Dlatego wewnętrzny system umożliwia rozwój krajowego rynku tych produktów przez krajowy mechanizm ochrony, rozwój obszaru produkcji i wzrost dochodu producentów, promocję i rzetelną informację konsumencką. Jest on budowany „od dołu”, dając duże możliwości lokalnym społecznościom i ich samorządom.

W Unii Europejskiej różnorodność kulturowa była ceniona od dawna, ale dopiero w 1992 roku została prawnie usankcjonowana dzięki identyfikacji obszarów na podstawie dziedzictwa kulinarnego. Wiązała się z wdrażaniem polityki jakości i wprowadzaniem znaków potwierdzających wysoką jakość wyrobów rolno-spożywczych pochodzących z konkretnych regionów oraz charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji.

Obecnie system ochrony oraz promocji wyrobów regionalnych w zasadniczy sposób wpływa na zróżnicowanie rozwoju obszarów wiejskich w Europie oraz na Wspólną Politykę Rolną. Dzięki niemu rolnicy zwiększają swoje dochody, co staje się szczególnie cenne, gdy mieszkają na terenach odległych od dużych miast lub o niekorzystnych warunkach gospodarowania. Więcej pieniędzy uzyskanych ze sprzedaży regionalnych specjalów daje większą stabilizację gospodarstw rodzinnych, przeciwdziałając ucieczce

² Np. tokański znak „Agriqualità” czy modeński „Tradizione e sapor di Modena”.

młodych ludzi ze wsi do miast i zapobiega wyludnianiu się terenów wiejskich. Często wytwórcy produktów regionalnych przekształcają typowe gospodarstwa rolne w gospodarstwa agroturystyczne, rozbudowują je i stwarzają nowe miejsca pracy związane z obsługą gości. Kooperują również z sąsiadami rolnikami i od nich kupują świeże warzywa, owoce, nabiał, drób, jaja, miód i tradycyjne wiejskie przetwory. W ten sposób tworzy się na miejscu, w konkretnej wsi i gminie, lokalny rynek zbytu, powstają nowe miejsca pracy i wzrasta zatrudnienie.

Obszary wiejskie, które jako jeden z możliwych preferują kierunek rozwoju związany z agroturystyką i produkcją lokalnych wyrobów żywnościowych, stają się bardziej atrakcyjne dla osób przyjezdnych, a także dla drobnych przedsiębiorców, którzy decydują się na ulokowanie swojego kapitału i uruchomienie biznesu właśnie w takim miejscu. Chętnie spędzają tutaj wakacje ludzie szukający spokoju, częściej osiedlają się mieszkańcy miast. W poszukiwaniu kulinarnych specjałów zaglądają konsumenci, szczególną wagę przywiązujący do jakości i atrakcyjności konkretnego smakołyku. Dla nich właśnie wyznacznikiem zamożności jest możliwość zakupu produktu regionalnego, kontakt z kulturą i tradycją danego regionu [Sobolewska 2006].

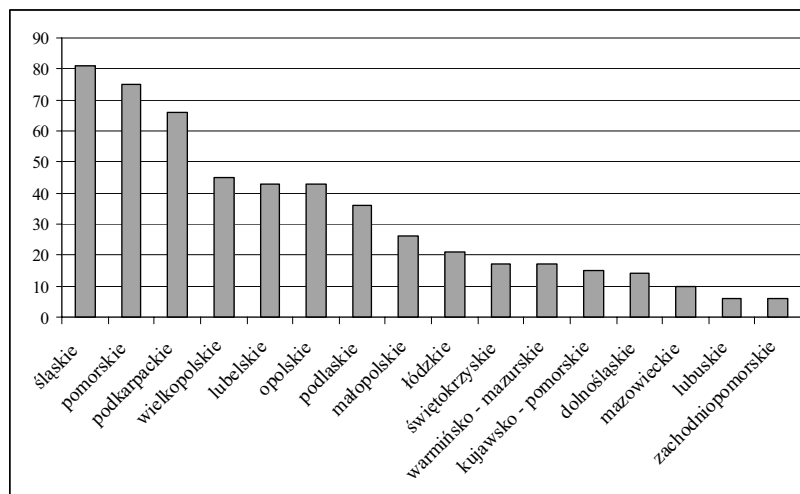
Polskie rozwiązania instytucjonalne jako stimulator tworzenia rynku produktów tradycyjnych i regionalnych

Ze względu na różnorodność produktów wprowadzanych na rynek konsumentom potrzebne są jasne i rzetelne informacje na temat jakości i pochodzenia produktu regionalnego i tradycyjnego. Dlatego produkty muszą przejść proces certyfikacji. Certyfikaty gwarantują klientom przede wszystkim naturalny sposób powstania produktu, a więc i jego wysoką jakość i niepowtarzalność. Są one również niezwykle ważne dla producentów. Certyfikat pozwala na odstępstwa od wymogów weterynaryjnych i sanitarnych.

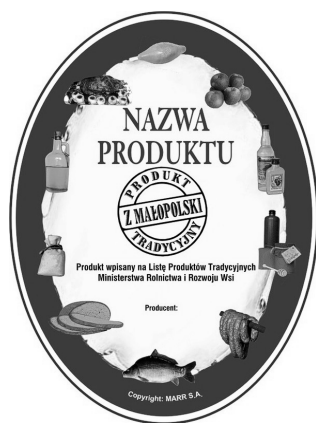
Jednostką odpowiedzialną za prowadzenie systemu rejestracji produktów o określonym pochodzeniu geograficznym i specyficznej tradycyjnej jakości w rozumieniu przepisów unijnych jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Jest ono odpowiedzialne za przyjmowanie, ocenę i przekazywanie wniosków o rejestrację nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz nazw specyficznego charakteru do Komisji Europejskiej. W tej chwili produktami wpisanymi przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych są trzy produkty: bryndza podhalańska, oscypek i miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich. W kolejce zaś czekają jeszcze 22 wnioski. Oprócz rejestracji nazw na szczeblu UE, w kraju stworzona jest Lista Produktów Tradycyjnych. Jest ona prowadzona przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz marszałków województw. Z wnioskiem o wpis wyrobu na listę występują sami producenci. Wniosek należy złożyć do właściwego miejsca marszałka. Po pozytywnej weryfikacji wniosek zostaje przesłany do ministerstwa, gdzie Minister Rolnictwa i Rozwoju wsi wpisuje produkt na Listę Produktów Tradycyjnych. W chwili obecnej, tj. na dzień 12 czerwca 2008r. znajduje się tam 521 produktów. Podział na województwa w zależności od liczby produktów tradycyjnych wpisanych na listę przedstawia rys 1.

Na listę wpisywane są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji. Za tradycyjne uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Jednak większość z nich jest wytwarzana według

receptur przekazywanych od wieków z pokolenia na pokolenie. Prowadzenie Listy Produktów Tradycyjnych ma na celu zidentyfikowanie jak największej liczby wytwarzanych w całej Polsce specjalów, zachęcenie producentów do ubiegania się o rejestrację na szczelbu unijnym oraz promocję tych produktów wśród konsumentów.



Rys. 1. Liczba produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych w województwach
Fig. 1. Number of products listed in the Traditional Products List by voivodeships
Źródło: strona internetowa [Ministerstwo... 2008]



Rys. 2. Etykieta Produktu Tradycyjnego z Małopolski
Fig. 2. Traditional product label from Małopolska
Źródło: strona internetowa [Potrawy... 2008]

Podobnie jak włoskie regiony, Małopolska jako pierwszy region w Polsce wprowadziła na rynek znak graficzny charakterystyczny dla produktów tradycyjnych z Małopolski, a wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych. Dostrzeżono, że nawet dla małopolskich konsumentów produkty regionalne były słabo rozpoznawalne. Zatem w celu

zwiększenia rozpoznawalności, a zarazem konsumpcji owych produktów, istniała potrzeba opracowania znaku graficznego, wspólnego dla wszystkich małopolskich produktów tradycyjnych [Grabiński 2006]. Owym znakiem graficznym opracowanym przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego jest etykieta „*Produkt Tradycyjny z Małopolski*” (rys. 2).

Dzięki wprowadzeniu etykiety produkty tradycyjne i regionalne przestają być anonimowe. Zwiększa się w ten sposób ich rozpoznawalność, co powinno wpłynąć na wzrost konsumpcji co w konsekwencji doprowadzi do zwiększenia sprzedaży. Natomiast producenci poszerzą swoją świadomość co do istoty znakowania produktów tradycyjnych.



Rys. 3. Logo Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne Warmii, Mazur i Powiśla
Fig. 2. European Cuisine Heritage Network logo for region Warmia, Mazury and Powiśle
źródło: <http://www.wm.24.pl>

Województwo warmińsko-mazurskie należy do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne. Pomysł powołania owej sieci rozwinął się i został wcielony w życie w południowo-wschodniej Skanii w Szwecji i na duńskiej wyspie Bornholm w 1995 r. Projekt ten szybko spotkał się z dużym zainteresowaniem ze strony przedsiębiorców i władz samorządowych także w regionach europejskich. Chodziło też głównie o pomoc małym, lokalnym producentom żywności w zwiększeniu ich dochodów i w stworzeniu im lokalnego rynku zbytu. Dziś w sieci jest około 300 firm z 20-tu regionów z całej Europy. W obrębie każdego regionu istnieje regionalna sieć zrzeszająca producentów uczestniczących w sieci. Członkami Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne w regionach są wybrane gospodarstwa, producenci, zakłady przetwórstwa żywności i restauracje podkreślające swoje powiązania z regionem. Producenci muszą spełniać kryteria dla produktów i potraw uznanych za żywność lokalnego pochodzenia. Regionalne Dziedzictwo Kulinarne jest ideą promującą produkcję i sprzedaż lokalnej i regionalnej żywności. Służyć to ma spełnianiu życzeń konsumentów, zwiększaniu współpracy pomiędzy lokalnymi producentami żywności, restauracjami i regionami, a także wymianie wiedzy pomiędzy regionami członkowskimi. Ważne jest również promowanie rozwoju żywności, do produkcji której wykorzystywane są lokalne zasoby surowcowe. Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne sprawia, że zwiększa się dostępność tradycyjnych specjalności kulinarnych. Sklepy i restauracje opatrzone logo Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne oferują produkty i potrawy, które podtrzymują i rozpowszechniają lokalne zwyczaje oraz promują regionalną, tradycyjną kulturę jedzenia.

W Polsce do sieci należy tylko województwo warmińsko-mazurskie. Z dniem 21 października 2005 r. przystąpiło ono do sieci. Właścicielem licencji na chroniony znak Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury Powiśle jest Samorząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego (rys. 3). Koordynacją funkcjonowania sieci zajmuje się Biuro Jakości i Znaków Regionalnych w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Warmińsko-Mazurskiego [Województwo... 2008]. O przyjęcie do Sieci Dziedzictwa Kulinarного starania podjęło również województwo śląskie.

Oprócz urzędowych wpisów tradycyjne produkty mogą uzyskiwać rekomendacje organizacji producentów i konsumentów. Najbardziej znaną i cenioną w Europie, istniejącą od 20 lat, jest „Slow Food”. Powstała ona we Włoszech w 1986 r. jako opozycja do żywności określanej mianem fast food. Wspiera niewielkich regionalnych producentów żywności wytwarzanej w sposób niespotykany na świecie. Dawne metody produkcji wymagają czasu i cierpliwości, ale w zamian otrzymuje się niepowtarzalny smak, o którym można powiedzieć, że jest ponadczasowy. „Slow Food Polska”³ zrzesza około 200 członków w trzech oddziałach zwanych conviviani, w Krakowie, Warszawie i Łodzi. Produktów spełniających normy tej międzynarodowej organizacji jest około 50. Poza oscypkiem, bundzem, bryndzą i miodami pitnymi są również wędliny, soki owocowe, miody spożywcze, pieczywo, przetwory owocowe i warzywne, nalewki, nabiał i wędzone ryby [Za miastem... 2006].

Rynek produktów tradycyjnych w Polsce

Na razie w Polsce serów, kielbas, powideł czy nawet nalewek wytwarzanych według dawnych receptur na sklepowych półkach jest wciąż niewiele. Duży wybór produktów regionalnych jest dostępny przy okazji targów, festynów czy różnego rodzaju festiwali. Tymczasem produkt taki, opatrzony odpowiednim znakiem, świetnie się sprzedaje nie tylko na rynkach lokalnych, lecz także w regionalnych dużych sklepach. Ser „Swojski” jest do kupienia w wybranych warszawskich delikatesach, a nie wyłącznie w Korycinie i okolicy. Podobnie rzecz się ma z kindziukiem, o którym jeszcze kilka lat temu słyszano raczej wyłącznie na pograniczu polsko-litewskim i nie w innych regionach kraju. Dziś ta delikatesowa, droga kielbasa, króluje w dobrych sklepach wędliniarskich w większości miast w Polsce. Także andruty kaliskie można spotkać w sklepach ze zdrową żywnością.

Na rynku produktów tradycyjnych, tak jak i innych rynkach, kluczowa jest podaż, popyt, cena i konkurencja. Wytwórcy to często mali producenci, z których żaden nie ma bezpośredniego wpływu na cenę rynkową, ponieważ jego udział w podaży jest za mały. Poza tym wszyscy producenci muszą sprzedawać taki sam produkt, którego sposób wytwarzania jest z góry określony i pozostawia producentom niewielki lub żaden margines wyboru co do tego, jak produkować. Wprawdzie producenci mogą w dowolnym momencie opuścić rynek, ale wejście ponowne będzie trudne [Duczkowska-Małysz 2007]. Konsumenci zaś kupują od czasu do czasu owe produkty, jednak subiektywnie nie mogą ich odróżnić od innych, konwencjonalnych produktów w tej samej kategorii, dostępnych na rynku. Wprawdzie wzrasta w Polsce zainteresowanie tymi produktami lecz decyzje podyktowane są względami ekonomicznymi [Borowska 2007]. Cena bowiem takich produktów jest wysoka. Konkurencja ze strony produktów regionalnych innych państw jest

³ Slow Food, czyli Międzynarodowy Ruch dla Ochrony Prawa do Przyjemności.

wysoka, bowiem produkty owe są dobrze znane nie tylko w Europie ale i w świecie, są rozpoznawalne przez konsumentów oraz bardzo dobrze promowane.

Popyt zatem na produkty tradycyjne jest ograniczony przez tańsze konwencjonalne produkty i przez dochody konsumentów. Dlatego, aby rynek produktów regionalnych mógł się rozwijać, popyt na nie powinien być kształtowany. Według Duczkowskiej-Małysz [2007] należy:

- promować regiony poprzez promocję produktów,
- uwypuklać nowość, osobliwość i szczególne cechy produktów,
- podkreślać wysoką ich jakość, zdrowotność czy niepospolite walory.

Rynek produktów tradycyjnych jest rynkiem niszowym rządzącym się swoimi prawami. Wytwarzanie produktów dokonuje się według tradycyjnych receptur, z tradycyjnych surowców, według tradycyjnych technologii. Ograniczone jest więc stosowanie postępu technicznego, upraszczanie technologii, przyspieszanie pewnych faz, jak również automatyzacja, czyli to, co wpływa na obniżkę kosztów. Dystrybucja zaś produktów jest utrudniona. Ponieważ polscy konsumenci nie znają produktów tradycyjnych, więc rynek jest nieduży. Pośrednikom więc nie opłaca się dostarczać produktów na rynek. W warunkach nowoczesnego rynku, w skali firm przewozowych, po ładunek poniżej jednostki ładunkowej 12 ton nie opłaca się jechać. Większość produktów tradycyjnych jest dystrybuowana albo przez producentów za pomocą własnego transportu, albo przez przesyłki pocztowe z napisem „żywność”. Prawdopodobnie sprzedaż produktów tradycyjnych przez alternatywny kanał jakim jest internet będzie się rozwijała. Logistyka przez pocztę czy przesyłki kurierskie będzie na porządku dziennym. Tym bardziej, że konsument produktów tradycyjnych często nabywa te produkty okazjonalnie, z okazji uroczystości rodzinnych lub przez sentyment. Wydaje się, że polski rynek produktów tradycyjnych ma szansę na skalę lokalną, lecz również krajową a nawet międzynarodową. Liczne migracje społeczeństwa polskiego z przyczyn zarówno politycznych jak i ze względów ekonomicznych spowodowały wymieszanie się różnych grup społecznych i regionalnych. Sentyment do smaków dzieciństwa, zarówno rodzimych obywateli jak i polonii rozsianej po całym świecie, spowoduje, że gdy będzie taka możliwość, na pewno skorzystają oni z możliwości zakupu takiego produktu przez Internet czy inny kanał dystrybucji. Za przykładem naszych obywateli mogą pójść obywatele innych państw. Już teraz polska żywność np. w Anglii jest łatwo dostępna. Można ją nabyć w sklepach prowadzonych przez Polaków, Anglików czy nawet w supermarketach. Nabywcami są nie tylko obywatele polscy, ale coraz częściej również angielscy. Dużym zainteresowaniem cieszą się wyroby mięsne, soki Tymbark i Kubuś, kiszzone ogórki oraz wyroby alkoholowe. Dlatego istnieje duże prawdopodobieństwo, że również polskie produkty tradycyjne znajdą zagranicznych odbiorców.

Obecnie przeważa sprzedaż produktów na rynkach lokalnych. W gospodarstwach agroturystycznych, karczmach, na lokalnych imprezach, gdzie turyści jak również ludności miejscowa może je nie tylko spróbować lecz przede wszystkim poznać i nabyć. Najczęściej kupowane są wyroby wędliniarskie (szynki, kielbasy), chleb, mięso świeże, owoce, ryby, tłuszcze, w tym masło, produkty cukiernicze, wędliny podrobowe, produkty piekarnicze (obwarzanki, precele), warzywa i miody, napoje bezalkoholowe, nasiona (np. fasola), przetwory owocowe i warzywne, sery dojrzewające, napoje alkoholowe, gotowe dania i potrawy [Borowska 2007].

Rynek produktów regionalnych, lecz również tradycyjnych, to możliwość wzrostu aktywności lokalnych społeczności. Z przepisów unijnych wynika, że indywidualny przedsiębiorca nie jest w stanie zarejestrować Chronionej Nazwy Pochodzenia czy Chronionego Oznaczenia Geograficznego, z wyjątkiem bardzo nielicznych przypadków. Jeśli produkty tradycyjne mają wejść na rynek, to podstawową rzeczą jest porozumienie się społeczności producentów. Do tego potrzebny jest cały łańcuch partnerskich zależności, począwszy od samorządów lokalnych, które odgrywają największą rolę, koordynują i udzielają wszelkiego wsparcia w opracowaniu wniosku niezbędnego do rejestracji produktów regionalnych. Następnie ważne są organizacje pozarządowe, spełniające przede wszystkim rolę edukacyjną. Producenci często są niedoinformowani, nie nadążają za zmianami, nie wiedzą co w przyszłości będzie mogło przynosić zyski, w jaki sposób zaplanować inwestycje dostosowane do przyszłego ewentualnego popytu. Poza tym dotarcie do historycznych źródeł o kulinarną historię danego regionu jest trudne, wymaga sporej wiedzy etnograficznej. Większość producentów bez pomocy organizacji pozarządowych sobie nie poradzi.

Wydaje się, że równie ważnym ogniwem są lokalne i regionalne media. Potrzebna jest promocja zarówno na szczeblu lokalnym jak i krajowym czy międzynarodowym. Tym bardziej, że finansowe wsparcie promocji produktów krajowych przez państwo jest dopuszczalne tylko w przypadku kampanii informującej o walorach promowanych produktów i nie może przekroczyć 20% kosztów kampanii. Dotyczy to informowania o chronionym oznaczeniu geograficznym, czy możliwości rejestracji produktów regionalnych lub promocji gwarantowanej specjalności tradycyjnej. Natomiast rzetelna lokalna informacja o produktach będzie nie tylko formować popyt na te produkty, ale również przyczyni się do wzrostu świadomości o własnym dziedzictwie kulinarnym. Wiodącą rolę do odegrania mają również Ośrodki Doradztwa Rolniczego. To właśnie one poprzez bezpośredni kontakt z rolnikami wpływają na zachowania i podejmowanie przez nich decyzji [Sieczko 2007].

Rynek produktów tradycyjnych to ochrona środowiska w skali lokalnej. Chodzi o ochronę nie tylko lokalnej przyrody, ale również lokalnych gatunków zarówno świata roślinnego jak i zwierzęcego, które dawniej w Polsce dominował, a obecnie znajduje się na wymarciu. Dzięki rozwojowi rynku produktów tradycyjnych znajdują się fundusze na powrót dawnych ras, np. świni złotnickiej czy puławskiej, jak również sorga, prosa czy dawnych odmian drzew owocowych (np. papierówek, antonówek, koszteli czy śliwki węgierki). Niektóre samorządy, dostrzegając problem ochrony lokalnych gatunków hodowlanych, wprowadziły programy mające na celu kultywowanie dawnych tradycji. Jako przykład można podać program „Owca plus”. Chodzi w nim o podtrzymywanie tradycji hodowli owiec w województwie małopolskim i śląskim, jak również o poprawę walorów turystycznych owych terenów, a z drugiej strony o aktywizację zawodową na tych terenach. Górale nie dostaną pieniędzy za samo posiadanie owiec, ale za wypasanie ich na łąkach najbardziej zagrożonych degradacją. Brak owiec doprowadził bowiem do zachwiania równowagi ekologicznej w Beskidach oraz na terenie Jury. Górskie hale zarastają lasem, co prowadzi do giniecia wielu cennych gatunków roślin i zwierząt, a także powoduje nieodwracalne zmiany w krajobrazie. Owca jako "naturalna kosiarka" i typowe zwierzę pastwiskowe zgryzające niską roślinność i jednocześnie zdeptujące roślinność starą, stwarza warunki do rozwoju młodego porostu. Na powodzenie programu będą mieć wpływ również konsumenci. Bowiem od popytu na owcze produkty zależy powodzenie całego pomysłu. Wykorzystanie mięsa baraniego i jagnięcego, mleka oraz wełny jako surowców

do wytwarzania produktów regionalnych (nie tylko żywnościowych) ma wpływ na lokalny rynek. Wyremontowane oraz pobudowane bacie oraz żywa tradycja pasterstwa staną się magnesem dla turystów. Już teraz na redyk w Korbielowie zjeżdżają się licznie turyści, którzy oprócz przyglądania się wyganianiu owiec na hale chcą kupić oscypki, bryndzę lub bundz. Jak przyznają sami górale, ze sprzedażą owych regionalnych serów nie ma kłopotów bo są ogólnie znane, gorzej jest ze sprzedażą mięsa i wełny, co wpływa, że hodowla owiec jest nieopłacalna a stada znikają. Polscy konsumenci nie znają, a tym samym nie doceniają, na przykład podhalańskiej jagnięciny, wpisanej na Listę Produktu Tradycyjnego. Jej mięso ma specyficzny smak, który zawdzięcza górskiej roślinności. Przez cały okres wypasu owce trzymane są na powietrzu z dala od siedzib ludzkich, na ekologicznie czystych i nienawożonych terenach. Owce pokonują duże odległości od miejsc, w których zimują, dlatego ich mięso ma małą zawartość tłuszczu oraz wysoką jakość odżywczą.

Wnioski

1. W Polsce rynek produktów tradycyjnych i regionalnych jest w fazie tworzenia. Pozwoli on na czerpanie dochodów z wyrabiania produktów mających certyfikat Unii Europejskiej, jak również wpisanych na krajową Listę Produktów Tradycyjnych. Dlatego może przyczynić się do rozwoju mikroprzedsiębiorstw oraz małych gospodarstw rolnych, które zachowały tradycyjne metody chowu zwierząt i produkcji roślinnej.
2. Rynek produktów tradycyjnych i regionalnych to ochrona i wsparcie rozwoju lokalnych targowisk, jak również lokalnych punktów gastronomicznych i restauracji, w tym karczm polskich. Może zatem przyczyniać się do rozwoju obszarów wiejskich i ich dalszej dywersyfikacji.
3. Dostawcy na rynek produktów tradycyjnych i regionalnych to drobni producenci i niewielkie gospodarstwa rolne, którym zarówno instytucje lokalne jak i krajowe powinny udzielić wsparcia, zarówno doradczego jak i edukacyjnego. Również wśród samych producentów winno powstać przekonanie o konieczności wspólnego działania, bo tylko tak można uzyskać unijny certyfikat.
4. Rynek produktów tradycyjnych i regionalnych nie powstanie, jeżeli polscy i unijni konsumenci nie będą znali owych produktów. Nie kupuje się nawet najlepszej rzeczy, jeśli się o niej nic nie wie. Dlatego akcja promocyjna powinna dotyczyć zarówno skali lokalnej, regionalnej jak i międzynarodowej.
5. Rynek produktów tradycyjnych i regionalnych może przyczynić się do ochrony dawnych lokalnych roślin użytkowych, zwierząt gospodarskich, zawodów oraz dziedzictwa kulturowego wsi. Wydaje się, że takie produkty to nie tylko walory odżywcze ale właśnie część historii, którą można będzie nabyć i spróbować. Mogą zatem stać się rodzajem pamiątki z regionu, ciekawostki lub produktem markowym.

Literatura

Borowska A. [2007]: Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce. Raport z badań, grant Fundacji Fundusz Współpracy, maszynopis.

- Duczkowska-Małysz K. [2007]: Budowa rynku produktów regionalnych. *Agro Smak* nr 4.
- Grabiński T. [2006]: Wiedza i świadomość konsumentów na temat małopolskich produktów tradycyjnych oraz ich rozpoznawalność. Raport z badań ankietowych w Małopolsce. MARR, Kraków.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Strona internetowa. [2008]. Tryb dostępu: www.minrol.gov.pl. Data odczytu: lipiec 2008.
- Potrawy regionalne. [2008]. Tryb dostępu: http://www.potrawyregionalne.pl/media/a_fot/etykieta_prodtrad_1.jpg. Data odczytu: lipiec 2008.
- Sieczko A. [2007]: Znaczenie produktów regionalnych i tradycyjnych w rozwoju obszarów wiejskich. [W:] Produkty marketingowe w rozwoju lokalnym i regionalnym. M. Adamowicz (red.), Wyd. SGGW, Warszawa.
- Sobolewska J. [2006] Produkty regionalne i tradycyjne/Unijne ABC - informator dla rolników/ dodatek do gazety sołeckiej. Tryb dostępu: <http://www.gazetasołecka.pl/tradycyjne.htm>.
- Szymecka A. [2005], Włoski system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych. [W:] O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. M. Gąsiorowski (red.). Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Województwo warmińsko-mazurskie. [2008]. Strona internetowa. Tryb dostępu: www.wm.24.pl. Data odczytu: lipiec 2008.
- Za miastem*. [2006]. Miesięcznik, czerwiec.