



*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](mailto: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.*

## UNLOCKING THE POTENTIAL OF THE EUROPEAN UNION QUALITY SCHEMES FOR POLISH REGIONAL AND TRADITIONAL FOOD PRODUCTS

### JAK UWOLNIĆ POTENCJAŁ UNIJNYCH SYSTEMÓW JAKOŚCI DLA POLSKICH REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

AGATA MALAK-RAWLIKOWSKA  
EDWARD MAJEWSKI  
IZABELLA KAMIŃSKA


**Citation:** Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., & Kamińska, I. (2023). Unlocking the Potential of the European Union Quality Schemes for Polish Regional and Traditional Food Products / Jak uwolnić potencjał unijnych systemów jakości dla polskich regionalnych i tradycyjnych produktów żywnościowych. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics*, 375(2), 95–124. <https://doi.org/10.30858/zer/168871>

This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement no 678024. STRENGTH2FOOD / Projekt otrzymał dofinansowanie z programu Unii Europejskiej na rzecz badań i innowacji Horyzont 2020 w ramach dotacji nr 678024.

#### Abstract

*The main aim of the study was to identify current problems encountered by the Polish producers of products registered under the PDO, PGI, and TSG labels and develop a set of recommendations that may support the development of the market of FQS products in Poland. The study findings showed that many factors are disrupting the functioning of the Polish market of FQS products and are related to product specificities, market relevance, supply chain governance, legitimacy, and law enforcement. The majority of products is characterized by a low value added, which makes it difficult to distinguish them on the market and therefore protect against counterfeit. There are also products with greater value added, but the lack of farmers' collective action reduces the potential effect that could result from the economy of scale. Furthermore, a limited number of certified producers and small cultivation areas constraint the use of effective marketing strategies, hindering producers' ability to gain more visibility for their produce. Consequently, Polish FQS producers cannot create more profitable*

Agata Malak-Rawlikowska, PhD, DSc, Assoc. Prof. of Warsaw University of Life Sciences, Institute of Economics and Finance; ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warsaw, Poland ([agata\\_malak\\_rawlikowska@sggw.edu.pl](mailto:agata_malak_rawlikowska@sggw.edu.pl)).

 <https://orcid.org/0000-0002-1484-0989>

Edward Majewski, PhD, DSc, ProfTit, Warsaw University of Life Sciences, Institute of Economics and Finance, Department of Economics and Organisation of Enterprises; ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warsaw, Poland ([edward\\_majewski@sggw.edu.pl](mailto:edward_majewski@sggw.edu.pl)).  <https://orcid.org/0000-0003-0886-6645>

Izabella Kamińska, Agricultural and Food Quality Inspection; ul. Wspólna 30, 00-930 Warsaw, Poland ([lza.kaminska11@gmail.com](mailto:lza.kaminska11@gmail.com)).

market niches, often selling their certified products at regular market prices without the expected price premium. Moreover, FQS labels are also not recognized well by consumers, which indicates a serious problem of information asymmetry in the value chain. In order to improve the FQS sales in Poland, a joint commitment of the public administration agencies and producers is necessary in terms of providing support to producers in the process of developing applications, introducing the system for monitoring FQS distribution and reporting counterfeits, creating an umbrella association of certified producers acting on behalf of all the participants of the system. Moreover, producers are encouraged to increase the scale of production, introduce common packaging and joint promotional activities, as well as joint sales and distribution in order to avoid producer-producer competition and to strengthen producers bargaining position in the food supply chain.

**Keywords:** food quality schemes, geographical indications, regional and traditional products, Protected Designation of Origin and Protected Geographical Indications, Traditional Specialty Guaranteed.

**JEL codes:** Q13, Q02, Q18.

### Abstrakt

Głównym celem badań była identyfikacja aktualnych problemów, z jakimi borykają się polscy producenci produktów oznaczonych znakiem ChNP, ChOG i GTS, oraz opracowanie zestawu rekomendacji, które mogą wspierać rozwój rynku produktów FQS w Polsce. Wyniki badań wskazują, że wiele czynników zakłóca funkcjonowanie polskiego rynku produktów regionalnych i tradycyjnych, i jest związanych ze specyfiką tych produktów, ich znaczeniem rynkowym, zarządzaniem łańcuchem dostaw, zasadnością i egzekwowaniem prawa. Większość produktów charakteryzuje się niską wartością dodaną, co utrudnia ich wyróżnienie na rynku, a tym samym ochronę przed podrabianiem. Są też produkty o większej wartości dodanej, ale niechęć rolników do zbiorowego działania ogranicza potencjalny efekt, jaki mógłby wynikać z ekonomii skali. Ponadto niewielka liczba certyfikowanych producentów i małe obszary upraw ograniczają możliwość stosowania skutecznych strategii marketingowych, utrudniając producentom uzyskanie większej widoczności ich produktów na rynku. W konsekwencji polscy producenci produktów mają trudność z tworzeniem bardziej dochodowych nisz rynkowych, często sprzedając swoje certyfikowane produkty po cenach rynkowych produktów konwencjonalnych, bez oczekiwanej premii cenowej. Ponadto oznaczenia produktów FQS nie są dobrze rozpoznawane przez konsumentów, co wskazuje na poważny problem asymetrii informacji w łańcuchu wartości. W celu usprawnienia sprzedaży produktów FQS w Polsce konieczne jest wspólne zaangażowanie organów administracji publicznej i producentów w zakresie: wsparcia producentów w procesie rejestracji i certyfikacji produktów, wprowadzenia systemu monitorowania dystrybucji produktów i zgłaszania zafalszowań, stworzenia „parasolowego” stowarzyszenia certyfikowanych producentów, działającego w imieniu wszystkich uczestników systemu. Zachęca się również producentów do zwiększania skali produkcji, wprowadzania wspólnych opakowań i wspólnych działań promocyjnych, a także wspólnej sprzedaży i dystrybucji, w celu uniknięcia konkurencji producent-producent oraz wzmocnienia pozycji przetargowej producentów w łańcuchu żywnościowym.

**Słowa kluczowe:** systemy jakości żywności, oznaczenia geograficzne, Produkty regionalne i tradycyjne, Chroniona Nazwa Pochodzenia i Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność.

**Kody JEL:** Q13, Q02, Q18.

---

### Introduction

The European Union (EU) quality policy related to agri-food products is focused on boosting the competitiveness and consumption of EU products within and outside the EU. As part of this policy, the protection system of traditional and regional products (food quality schemes, FQS) was introduced in the European Union in 1992. The system aims to protect the names of specific products and promote their unique characteristics linked to their geographical

### Wstęp

Polityka jakości Unii Europejskiej (UE) w odniesieniu do unijnych produktów rolno-spożywczych koncentruje się na poprawie ich konkurencyjności i zwiększaniu konsumpcji w UE i poza nią. W ramach tej polityki w 1992 r. w Unii Europejskiej wprowadzono system ochrony i certyfikacji produktów tradycyjnych i regionalnych w ramach systemów jakości produktów rolno-żywnościowych (ang. *food quality schemes, FQS*). System ma na celu ochronę nazw konkretnych

origin and traditional know-how. The system was created in response to the growing counterfeiting of products and the misuse of traditional names, which built on the reputation of traditional regional products (Belletti, Marescotti, & Brazzini, 2017; Belletti, Marescotti, & Touzard, 2017; Evaluation, 2021; London Economics, 2008; Proposal, 2010). FQS products are products of a specific quality that are closely related to a given area (climate, soil type, topography) and are produced in the same way for many years. The FQS are perceived as a key measure to maintain high food quality standards, ensuring that EU cultural and food heritage is preserved and certified as authentic worldwide (Evaluation, 2021). In the Farm to Fork Strategy, the European Commission plans to strengthen the legislative framework of FQS and strengthen the position of farmers and FQS producer groups in the food supply chain.

One of the basic legal acts in force in the European Union regarding traditional and regional product certification is Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. The regulation standardizes the methods for developing designations of origin and geographical indications uniformly throughout the European Community. Product designations fall into two categories: those linked to a territory and those related to a particular production method. Geographical indications (PGI) and designations of origin (PDO) are names identifying a product as originating in a given territory and testifying to a link between a given quality, reputation or characteristics of the product and its geographical origin. The general objectives of PGI and PDO are to provide intellectual property right protection for the name of a product. The traditional specialty guaranteed (TSG) certificate highlights aspects such as the way the product is made or its composition without being linked to a specific geographical area. TSG is a labelling scheme, which does not constitute intellectual property rights protection.

Participation in FQS may result in better economic performance due to price premiums, strengthened bargaining power of farmers in the food supply chain (Arfini et al., 2006; Bellassen et al., 2022; European Commission [EU], 2021b; Monier-Dilhan et al., 2020; Muller et al., 2020) and the possible creation of new jobs and increase of wages (European Commission, 2021a; Hilal et al., 2020). Controversies are in relation to environmental impacts. Drut et al. (2020) suggest that these products have a lower transport-related carbon footprint. Contrary to this view, Malak-Rawlikowska et al.

produktów i promowanie ich unikalnych cech związanych z pochodzeniem geograficznym i tradycyjnym *know-how*. System powstał w odpowiedzi na rosnące zafałszowania certyfikowanych produktów i nadużywanie nazw, które budowały renomę tradycyjnych produktów regionalnych (Belletti, Marescotti i Brazzini, 2017; Belletti, Marescotti i Touzard, 2017; Evaluation, 2021; London Economics, 2008; Proposal, 2010). Produkty chronione w ramach systemu FQS to produkty o sprecyzowanych cechach jakościowych, które są ściśle związane z danym obszarem geograficznym (klimatem, rodzajem gleby, topografią) i są wytwarzane w ten sam sposób przez wiele lat. System FQS jest postrzegany jako kluczowy dla utrzymania wysokich standardów jakości żywności, zapewniający zachowanie dziedzictwa kulturowego i żywnościowego UE oraz certyfikację autentyczności produktów na całym świecie (Evaluation, 2021). W strategii „Od pola do stołu” Komisja Europejska planuje wzmocnić ramy prawne systemu FQS oraz wzmocnić pozycję rolników i grup producentów produktów regionalnych i tradycyjnych w łańcuchu dostaw.

Jednym z podstawowych aktów prawnych obowiązujących w Unii Europejskiej w zakresie ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych jest rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Regulation, 2012). Rozporządzenie normalizuje metody opracowywania nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych w sposób jednolity w całej Wspólnocie Europejskiej. Oznaczenia produktów dzielą się na dwie kategorie: związane z regionem geograficznym i związane z określoną metodą produkcji. Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) i Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) to znaki identyfikujące produkt jako pochodzący z określonego terytorium i świadczący o związku między określoną jakością, renomą lub cechą produktu a jego pochodzeniem geograficznym. Ogólnym celem oznaczeń ChOG i ChNP jest zapewnienie ochrony prawa własności intelektualnej dla nazwy produktu. Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS) natomiast podkreśla takie aspekty jak sposób wykonania produktu czy jego skład, bez powiązania z określonym regionem geograficznym. GTS nie stanowi ochrony praw własności intelektualnej.

Udział w unijnych systemach jakości może skutkować: lepszymi wynikami ekonomicznymi gospodarstw dzięki uzyskiwanym premiom cenowym, lepszej pozycji przetargowej rolników w łańcuchu dostaw (Arfini i in., 2006; Bellassen i in., 2022; European Commission [EC], 2021b; Monier-Dilhan i in., 2020; Muller i in., 2020), a także tworzeniem nowych miejsc



(2019) and Majewski et al. (2020) prove that there are no environmental benefits, because most FQS products are delivered in small quantities through short food supply chains, resulting with greater GHG emissions per unit of produce.

The efficiency of the FQS functioning varies from country to country, but also from product to product. The leading countries where the number of FQS labelled products is the largest are Italy, France, Spain, and Portugal (Figure 1). At the same time, these are countries with a long tradition of distinguishing regional and traditional products, and support from the national policies and effective farmers' organizations (e.g., Coldiretti in Italy). In many other countries, farmers are much less interested in joining the system, and the number of registered products is small (Figure 1). The practice also shows that not all groups of FQS producers, including those registered in the leading countries, can operate efficiently on this specific and demanding market. Previous research has shown that the success of new FQS products is uncertain and depends on a series of determinants that can be summarized in the following aspects (Barjolle & Sylvander, 2000):

- **specificity of the product:** the FQS product must be perceived as specific/unique in its intrinsic/extrinsic aspects such as, e.g., composition, taste, connection with tradition;
- **market relevance:** the specific product should find demand and recognition in a relevant market;
- **governance:** the ability and motivation of a group of companies/farms to jointly and effectively manage the FQS product, manage the market and supply chain and in the area of effectiveness of local, regional, and national institutional support for FQS producers;
- **legitimacy and law enforcement:** the capacity of the protection system of traditional and regional products against the unlawful use of name and reputation of the protected product.

pracy i wzrostem wynagrodzeń (European Commission, 2021a; Hilal i in., 2020). Dyskusyjny jest jednak wpływ systemów jakości na środowisko. Drut i in. (2020) sugerują, że produkty te generują mniejszy ślad węglowy związany z transportem. Wbrew temu pogładowi Malak-Rawlikowska i in. (2019) oraz Majewski i in. (2020) dowodzą, że nie ma korzyści dla środowiska, ponieważ większość produktów FQS jest dostarczana w małych ilościach poprzez krótkie łańcuchy dostaw żywności, co skutkuje wyższą emisją gazów cieplarnianych GHG w przeliczeniu na jednostkę produktu.

Sprawność funkcjonowania systemów jakości FQS różni się w zależności od kraju, ale także od produktu. Wiodącymi krajami, w których liczba produktów z oznaczeniami FQS jest największa, są Włochy, Francja, Hiszpania i Portugalia (wykr. 1). Jednocześnie są to kraje o długiej tradycji wyróżniania produktów regionalnych i tradycyjnych oraz wysokim wsparciu ze strony krajowych polityk i skutecznych organizacji rolników (np. Coldiretti we Włoszech). W wielu innych krajach rolnicy są znacznie mniej zainteresowani przystąpieniem do systemu, a liczba zarejestrowanych produktów jest niewielka (wykr. 1). Praktyka pokazuje również, że nie wszystkie grupy producentów zarejestrowanych w FQS, także w krajach wiodących, mogą skutecznie działać na tym specyficznym i wymagającym rynku. Poprzednie badania wykazały, że sukces nowych produktów ze znakiem FQS jest niepewny i zależy od szeregu uwarunkowań, które można podsumować w następujących obszarach (Barjolle i Sylvander, 2000):

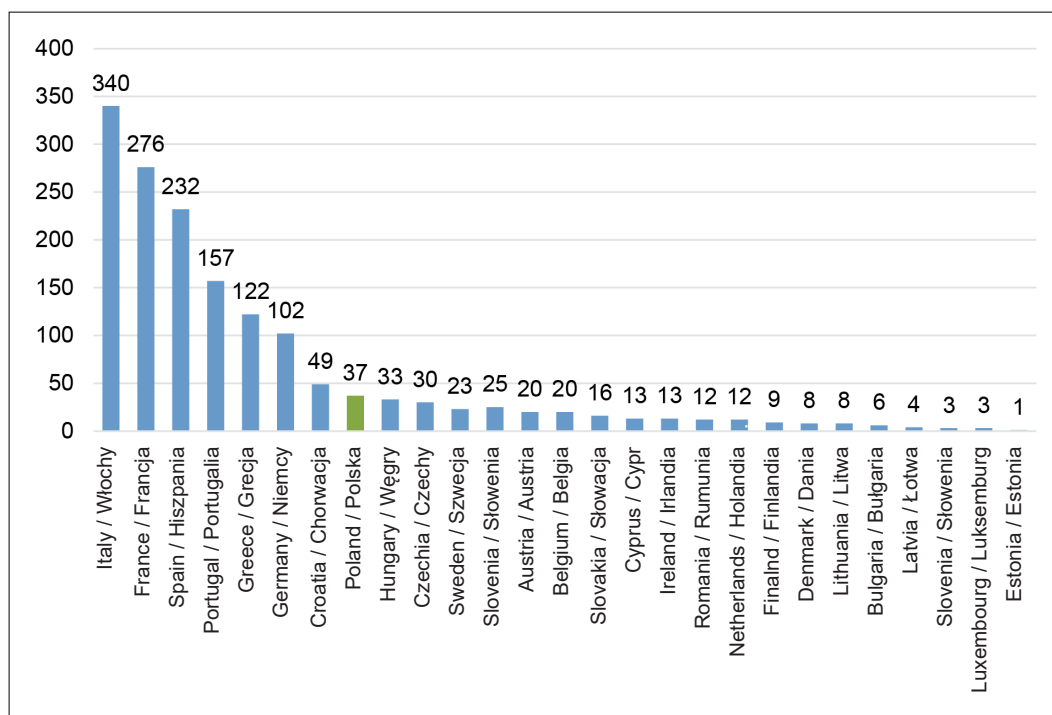
- **specyfika produktu:** produkt ze znakiem FQS musi być postrzegany jako specyficzny/niepowtarzalny pod względem jego cech zewnętrznych, jak i tych nieobserwowalnych, np. skład, smak, powiązanie z tradycją;
- **znaczenie rynkowe:** produkt powinien wywoływać określony popyt oraz zdobyć uznanie/rozpoznawalność na danym rynku;
- **zarządzanie** (ang. *governance*): grupy firm/gospodarstw powinny mieć zdolność i motywację do wspólnego i efektywnego zarządzania produktem FQS, zarządzania rynkiem i łańcuchem dostaw. Istotna jest też skuteczność lokalnego, regionalnego i krajowego wsparcia instytucjonalnego dla uprawionych producentów;
- **legitymizacja i egzekwowanie prawa:** system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych powinien być skuteczny w zakresie ochrony tych produktów przed bezprawnym wykorzystaniem ich nazwy i renomy.

If even one of these elements fails, the chance of the product's success is low, and the producer group managing the FQS product may face significant problems.

Jeśli choć jeden z tych obszarów zawiedzie, szansa na sukces produktu jest niewielka, a grupa producentów zarządzająca danym produktem oznaczonym FQS może napotkać poważne problemy.

**Figure 1. Number of active names registered or applied as PDO, PGI in the EU countries, excluding wine (2023)**

**Wykres 1. Liczba aktywnych nazw zarejestrowanych lub zgłoszonych jako ChNP, ChOG w krajach UE, z wyłączeniem wina (2023)**



Note: 1574 active products registered or applied as PDO and PGI in the EU, excluding wine, list of all registered names and names under application procedure as of 2023.

Uwaga: 1574 aktywnych produktów zarejestrowanych lub zgłoszonych jako ChNP, ChOG w krajach UE, z wyłączeniem wina, zestawienie wszystkich zarejestrowanych nazw i nazw objętych procedurą składania wniosków w 2023 r.

Source: authors' own study based on the European Commission database (n.d.).

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych European Commission (b.d.).

Poland is one of the largest EU countries in terms of its population and the size of its agri-food sector, however, the involvement of agri-food producers in the FQS certification is limited and still decreasing. Although Poland ranks 8<sup>th</sup> among the European Union countries regarding the number of registered names as PDO and PGI (Figure 1), the number of certified producers dropped from the top 858 in 2019 to 482 in 2022 (Figure 2). Given this significant downward trend, the main goal of the study was to identify current problems encountered by producers in Poland and to develop a set of recommendations that may support the development of the market of FQS products.

Polska jest jednym z największych krajów UE pod względem liczby ludności i wielkości sektora rolno-żywnościowego, jednak zaangażowanie producentów w rejestrację produktów w ramach systemów jakości żywności jest ograniczone i wciąż maleje. Mimo że Polska zajmuje ósme miejsce wśród krajów Unii Europejskiej pod względem liczby zarejestrowanych nazw ChNP i ChOG (wykr. 1), to liczba certyfikowanych producentów zmniejszyła się z 858 w 2019 r. do 482 w 2022 r. (wykr. 2). Biorąc pod uwagę ten znaczący trend spadkowy, głównym celem badania była identyfikacja aktualnych problemów, z jakimi borykają się producenci w Polsce oraz opracowanie zestawu rekomendacji, które mogą wspierać rozwój rynku produktów ze znakami FQS.

The study answers the following research questions:

1. What are the motivations of Polish producers to participate in the system and what is the market relevance of FQS products?
2. What problems do producers encounter in the area of governance of FQS?
3. Are the legitimacy and enforcement of the system efficient?
4. What are the recommended activities that might improve the system's functioning in Poland?

The study covered 15 FQS products out of 44 registered product names in Poland (in 2022) produced by 143 registered producers (out of 482 in 2022). Having excluded the two largest groups of producers: *jabłka grójeckie* (240 producers of this type of apples) and *rogal świętomarciński* (91 producers of this type of pastry), our sample covers almost all (143 out of 151) other producers in the system. The study was of a qualitative nature, but the conclusions drawn are, in our opinion, well supported by the evidence gathered and may provide a helpful hint on how to improve the functioning of FQS in Poland.

### Problems of FQS Producers: A Brief Literature Review

The literature describes problems encountered by producers in Poland and other EU countries that fall under the key success factors listed before (as cited in: Barjolle & Sylvander, 2000), i.e.: product specificity, market relevance, governance, legitimacy, and enforcement. The product specificity and appropriate distinguishing FQS products have been discussed by many authors such as Albuquerque et al., 2018; Fares et al., 2018; Newman et al., 2014, and mentioned as one of the main motives of producers to join the system. However, some FQS products are difficult to differentiate on the market due to their intrinsic features and low value added (fresh fruits, vegetables or raw meat) and therefore easily counterfeited (Kamińska et al., 2021). Although certification should, in principle, reduce information asymmetry, the difficulty in distinguishing the specific features of products might lead to the deepening of the problem. Although the label guarantees intrinsic and unobservable quality features, the products that are hardly distinguishable from other similar products are less trusted by consumers (Filipovic, 2019).

Analiza odpowiada na następujące pytania badawcze:

1. Jakie są motywacje polskich producentów do uczestnictwa w systemie i jakie jest znaczenie rynkowe produktów ze znakami FQS?
2. Jakie problemy napotykają producenci w obszarze zarządzania systemem FQS?
3. Czy legitymizacja i egzekwowanie systemu są skuteczne?
4. Jakie działania mogą poprawić funkcjonowanie systemu w Polsce?

Badaniem objęto 15 produktów ze znakami FQS spośród 44 zarejestrowanych nazw produktów w Polsce (w 2022 r.). Wybrane produkty są wytwarzane przez 143 zarejestrowanych producentów (z 482 w 2022 r.). Po wyłączeniu dwóch największych grup producentów (*jabłka grójeckie* – 240, *rogal świętomarciński* – 91) próba badawcza obejmuje prawie wszystkich (143 ze 151) pozostałych producentów w systemie. Badanie miało charakter jakościowy, ale wyciągnięte wnioski są naszym zdaniem dobrze poparte zebranymi dowodami i mogą stanowić pomocną wskazówkę, jak usprawnić funkcjonowanie systemu FQS w Polsce.

### Problemy producentów FQS – krótki przegląd literatury

Dostępna literatura przedmiotu opisuje problemy napotykane przez producentów w Polsce i innych krajach UE, które mieszczą się w kluczowych obszarach wymienionych wcześniej (za: Barjolle i Sylvander, 2000), tj.: specyfika produktu, znaczenie rynkowe, zarządzanie, legitymizacja i egzekwowanie prawa. Specyfika produktu i potrzeba odpowiedniego wyróżnienia produktów regionalnych i tradycyjnych były podkreślane przez wielu autorów, m.in. Albuquerque i in., 2018; Fares i in., 2018; Newman i in., 2014, ze wskazaniem, że należą one do głównych motywów przystąpienia producentów do systemu. Jednak niektóre produkty ze znakami FQS są trudne do wyróżnienia na rynku ze względu na swoje właściwości i niską wartość dodaną (świeże owoce, warzywa czy surowe mięso), a przez to łatwo podrabiane (Kamińska i in., 2021). Chociaż certyfikacja produktów powinna z założenia zmniejszać asymetrię informacji, trudność w rozróżnieniu specyfiki produktów może prowadzić do pogłębienia problemu asymetrii. Chociaż oznakowanie gwarantuje nieodłączne i nieobserwowalne cechy jakościowe, produkty, które trudno odróżnić od innych, podobnych wyrobów, cieszą się mniejszym zaufaniem konsumentów (Filipovic, 2019).



Borowska (2017) points out the market relevance problems of FQS products in Poland. She emphasizes that consumers' knowledge of original regional food products and the recognition of labels limited to a few leading products, such as *oscypek*, *rogal świętomarciński*, *ser koryciński swojski*. Other authors also indicated limited recognition of FQS labels in Poland: Grębowiec (2012, 2020), Bryła (2015), Sieczko (2015). This observation aligns with the European research results reported in Eurobarometer 520 Report (EC, 2022), which concludes that the awareness of the EU food quality labels in FQS among the European consumers is limited. The market relevance problems, especially limited and regional recognition of FQS labels, are also pointed in three EU reports related to FQS (EC, 2021a, 2021b; Evaluation, 2021).

In terms of governance, two main problems raised in the Polish literature are small production scale and weak producers' integration for collective actions (Borowska, 2017). This results in inefficient promotion and illegible labelling at points of sale, deepening the information asymmetry in the value chain (Bilska & Szymańska-Radecka, 2010; Grębowiec, 2020; Grębowiec & Przygodzińska, 2013; Paluch & Stoma, 2014; Sieczko & Wojcieszynska, 2013; Warmińska & Dąbrowska, 2012). In other European countries, problems with FQS governance were also indicated, especially in the case of small and medium-scale labels. It was emphasized that good cooperation within producer groups/production consortia plays a pivotal role in the success/failure of the quality labelled products (Evaluation, 2021; Hofmeier et al., 2023; Newman et al., 2014). Common marketing strategy and cooperation of the FQS stakeholders in production, distribution, cost sharing, and sales have a crucial role, especially in smaller producer groups (Belletti et al., 2017a, 2017b; EC, 2021a; Sellers-Rubio & Mas-Ruiz, 2015). Dentoni et al. (2013) emphasized that finding the right balance between competition and cooperation among members of FQS producer groups can be challenging. Mancini et al. 2019 reported that governance structures were essential for driving quality strategies and maintaining economic value at the production level. They suggested many possible improvements in the functioning of FQS producer groups, especially in marketing and sales (Hofmeier et al., 2023; Mancini et al., 2019).

Borowska (2017) zwraca uwagę na problemy ze znaczeniem rynkowym produktów ze znakami FQS w Polsce. Podkreśla, że wiedza konsumentów na temat oryginalnych, regionalnych produktów spożywczych i rozpoznawalność nazw ogranicza się do kilku wiodących produktów, takich jak *oscypek*, *rogal świętomarciński* czy *ser koryciński swojski*. Na ograniczoną rozpoznawalność znaków FQS w Polsce wskazywali także inni autorzy: Grębowiec (2012, 2020), Bryła (2015), Sieczko (2015). Wnioski te są zgodne z europejskimi wynikami badań przedstawionymi w raporcie Eurobarometru nr 520 (EC, 2022), z którego wynika, że świadomość konsumentów dotycząca unijnych znaków FQS jest bardzo niska. Problemy związane ze znaczeniem rynkowym produktów regionalnych, w szczególności ograniczona i lokalna rozpoznawalność nazw produktów, są również wskazywane w trzech raportach Komisji Europejskiej dotyczących systemu FQS (EC, 2021a, 2021b; Evaluation, 2021).

W obszarze zarządzania jednym z głównych problemów poruszanych w polskiej literaturze jest mała skala produkcji i słaba integracja producentów na rzecz działań zbiorowych (Borowska, 2017). Skutkuje to nieefektywną promocją i nieczytelnym oznakowaniem produktów w punktach sprzedaży, pogłębiając zarazem asymetrię informacji w łańcuchu dostaw (Bilska i Szymańska-Radecka, 2010; Grębowiec, 2020; Grębowiec i Przygodzińska, 2013; Paluch i Stoma, 2014; Sieczko i Wojcieszynska, 2013; Warmińska i Dąbrowska, 2012). W innych krajach europejskich również wskazywano na problemy z zarządzaniem systemem FQS, zwłaszcza w przypadku małych i średnich grup producentów. Podkreślono, że jakość współpracy odgrywa kluczową rolę dla sukcesu/porażki produktów ze znakiem jakości (Evaluation, 2021; Hofmeier i in., 2023; Newman i in., 2014). Wspólna strategia marketingowa i współpraca w zakresie produkcji, dystrybucji, podziału kosztów promocji i sprzedaży są szczególnie istotne w mniejszych grupach producentów (Belletti i in., 2017a, 2017b; EC, 2021a; Sellers-Rubio i Mas-Ruiz, 2015). Dentoni i in. (2013) wskazywali także na trudność w znalezieniu odpowiedniej równowagi między konkurencją, a współpracą członków grup wytwarzających produkty FQS. Według Mancini i in. (2019) odpowiednie struktury zarządzania są niezbędne do prowadzenia właściwej strategii jakości dla produktu oraz dla zapewnienia efektywności ekonomicznej. Podobnie jak inni autorzy, sugerowali oni jednocześnie wiele możliwych usprawnień w funkcjonowaniu grup producentów FQS, zwłaszcza w obszarze marketingu i sprzedaży (Hofmeier i in., 2023; Mancini i in., 2019).



Finally, control and enforcement weaknesses were detected in the downstream stages of the food supply chain in all EU countries, (EC, 2021a; Evaluation, 2021). Many Polish FQS products are counterfeited and the control system is not fully effective due to the reluctance of people to report fraud. Although quality labels are designed to protect regional and traditional products, and are one of the motivations for producers to join the system (Arfini et al., 2018; Alvarez et al., 2018; Barjole et al., 2005; Cei et al., 2018; Hinojosa-Rodriguez et al., 2014), an inappropriate inspection and control system can make protection against counterfeiting ineffective.

In general, the review of the literature shows that most of the studies concern positive examples of the functioning of food quality labels. Studies addressing the problems and dysfunctions of these products are scarce. Thus, considering the above-mentioned issues observed in the Polish FQS market and the decreasing number of FQS producers registered in the system, the authors concluded that investigating these issues would make an essential contribution to the existing literature and general state of knowledge.

## Materials and Methods

The primary sources of information, apart from secondary data, were surveys conducted in 2019 within the STRENGTH2FOOD<sup>1</sup> project. The consumers' survey aimed to explore the levels of recognition of PDO, PGI, and TSG certificates and the awareness of brands of FQS products on the Polish market. The survey conducted among producers focused on several aspects of the certification processes and functioning of FQS groups. In each of the producers' groups, at least one interviewed person dealt with the product certification and registration process. Additional information supporting the analyses was obtained through interviews and consultations with representatives of the governmental administration responsible for the functioning of FQS in Poland (Chief Agricultural and Food Quality Inspection and the Ministry for Agriculture and Rural Development). The field studies were carried out between June 2018 and June 2019 with the use of the questionnaire prepared for the purpose of the study.

Our respondents represent the following 15 registered FQS products: *ser koryciński swojski* (cheese), *oscypek* (cheese), *suska sechłońska* (plum), *miód*

We wszystkich krajach UE wykrywane są uchylania w zakresie kontroli i egzekwowania prawa, szczególnie w dalszych segmentach łańcucha żywnościowego (EC, 2021a; Evaluation, 2021). W Polsce wiele produktów ChOG i ChNP oraz GTS jest podrabianych, a system kontroli nie jest w pełni skuteczny ze względu na niechęć ludzi do zgłaszania oszustw. Chociaż znaki jakości mają na celu ochronę produktów regionalnych i tradycyjnych, i są jedną z motywacji producentów do przyłączenia się do systemu (Arfini i in., 2019; Alvarez i in., 2018; Barjole i in., 2005; Cei i in., 2018; Hinojosa-Rodriguez i in., 2014), niewłaściwy system kontroli może sprawić, że ochrona systemu dla tych produktów będzie nieskuteczna.

Podsumowując, z przeglądu literatury wynika, że większość opracowań dotyczy pozytywnych przykładów funkcjonowania unijnych znaków jakości żywności. Niewiele jest badań poświęconych problemom i dysfunkcjom systemu. Biorąc zatem pod uwagę powyższe problemy obserwowane na polskim rynku oraz zmniejszającą się liczbę producentów zarejestrowanych w systemie, autorzy uznali, że zbadanie tych zagadnień wniosłoby istotny wkład do istniejącej literatury i ogólnego stanu wiedzy.

## Materiał i metody

Podstawowym źródłem informacji, poza danymi wtórnymi, były badania przeprowadzone w 2019 r. w ramach projektu STRENGTH2FOOD<sup>1</sup>. Przeprowadzono badania ankietowe konsumentów, które miały na celu zbadanie stopnia rozpoznawalności znaków ChNP, ChOG i GTS oraz znajomości marek produktów FQS na polskim rynku. Z kolei badania przeprowadzone wśród producentów koncentrowały się na procesach rejestracji produktów, certyfikacji gospodarstw oraz funkcjonowaniu grup producentów FQS na rynku żywności. W każdej z badanych grup producentów co najmniej jedna osoba, z którą przeprowadzono badanie, zajmowała się procesem rejestracji produktu i certyfikacji. Dodatkowe informacje uzyskano w drodze wywiadów i konsultacji z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za funkcjonowanie systemu FQS w Polsce (Główny Inspektorat Jakości Artykułów Rolno-Spożywczych – GIJHARS oraz Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi). Badania terenowe przeprowadzono w okresie od czerwca 2018 do czerwca 2019 r. z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety.

<sup>1</sup> This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement no 678024.

<sup>1</sup> Projekt ten otrzymał dofinansowanie z unijnego programu badań i innowacji Horyzont 2020 na podstawie umowy o dotację nr 678024.

*drahimski* (honey), *miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich* (honey), *obwarzanek krakowski* (baker's ware), *kielbasa piaszczańska* (sausage), *truskawka kaszubska* (strawberry), *jabłka łuckie* (apple), *fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca* (bean), *fasola wrzawska* (bean), *wiśnia nadwiślanka* (cherry), *wielkopolski ser smażony* (cheese), *kielbasa lisecka* (sausage), *cebularz lubelski* (baker's ware). This group of products represents 143 registered producers (45% of all registered in 2019, excluding *jabłka grójeckie*).

In the analysis, the authors separated and omitted the group of producers of *jabłka grójeckie*, which in 2019 accounted for 62.8% of all members of FQS in Poland. The PGI certificate can be obtained by any producer from the region who meets the PGI specification requirements for *jabłka grójeckie*, hence this group is the largest among the participants of the PGI system. Thus, the omission of producers of *jabłka grójeckie* in the analysis facilitates observing trends in the remaining part of the population.

Respondenci badania reprezentują 15 produktów z oznaczeniem FQS: ser koryciński swojski, oscypek, suska sechłońska, miód drahimski, miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, obwarzanek krakowski, kielbasa piaszczańska, truskawka kaszubska, jabłka łuckie, fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca, fasola wrzawska, wiśnia nadwiślanka, wielkopolski ser smażony, kielbasa lisecka, cebularz lubelski. Produkty te wytwarzane są przez 143 certyfikowanych producentów (45% wszystkich zarejestrowanych w 2019 roku, nie uwzględniając jabłek grójeckich).

Z całej populacji generalnej produktów FQS wyodrębniona została i pominięta w analizie grupa producentów jabłek grójeckich, stanowiąca w 2019 roku 62,8% wszystkich członków systemu oznaczeń FQS w Polsce. Certyfikat ChOG może uzyskać każdy producent z regionu, który spełnia wymagania specyfikacji dla jabłek grójeckich, stąd grupa ta jest największa spośród uczestników systemu. Pominięcie producentów jabłek grójeckich w analizie ułatwia zatem obserwowanie trendów w pozostałej części populacji.

**Table 1. Number of interviews according to the category of product\***

**Tabela 1. Liczba wywiadów wg kategorii produktu\***

Category of product / Kategoria produktu	Number of producers registered in Poland in 2019** / Liczba producentów zarejestrowany w Polsce w 2019 r.**	Number of interviews / Liczba wywiadów	% of registered in 2019 / % wszystkich zarejestrowanych w 2019 r.
Fruits and vegetables / Owoce i warzywa	65	36	55.4
Cheese / Sery	65	11	16.9
Baker's wares / Produkty piekarnicze	139	5	3.6
Other (honey, sausage) / Inne (miody, kielbasy)	50	6	12.0
Total / Razem	<b>319</b>	<b>58</b>	<b>18.2**</b>

\* excluding *jabłka grójeckie* / \* z wyłączeniem jabłek grójeckich;

\*\* in relation to producers registered in 2022, this share is 24% / \*\* w odniesieniu do producentów zarejestrowanych w 2022 r. udział ten wynosi 24%.

Source: authors' own study.

Źródło: opracowanie własne.

Regarding the consumer link of the supply chain, we based mainly on the secondary data sourced from Eurobarometer research nr 520 (European Commission, 2022), focusing on the recognition of quality food labels in the European Union. In addition, a small case study was conducted to identify the recognition level of PDO, PGI, and TSG certificates and the awareness of brands of FQS products on the Polish market. The consumer surveys were conducted in May and

Dane na temat rozpoznawalności chronionych nazw produktów FQS przez konsumentów w UE pozyskano głównie z badań pochodzących z raportu Eurobarometr nr 520 (EC, 2022). Ponadto przeprowadzono niewielkie studium przypadku, aby określić poziom rozpoznawalności wybranych produktów ChNP, ChOG i GTS na polskim rynku. Badania konsumenckie przeprowadzono w maju i czerwcu 2018 r. w grupie 78 konsumentów. Około 60% próby

June 2018 on 78 consumers. About 60% of the sample consisted of consumers buying FQS cheese at the retail outlet and shopping at the farmers' market, selected with a convenient sampling approach. Another part of respondents replied to the online questionnaire through Facebook (a social network).

## Results

### *FQS Producers in Poland and Their Motivation to Participate in the System*

As of December 2022, 44 Polish names were registered as PDO, PGI or TSG products, involving 482 certified producers (Figure 2). The most numerous group in Poland are producers of *jabłka grójeckie* (240 producers entitled to use the registered name in 2023), followed by producers of *rogał świętomarciński* (91 producers authorized to use the registered name in 2023). The others, much less in number, are producers who registered products belonging to the following food categories: dairy (cheeses), fruits (apples, plums, cherries), vegetables, meats, honey, and vegetable oil.

The first products with PDO, PGI or TSG certificates appeared on the Polish food market in 2007. A systematic but relatively slow increase in the number of granted certificates continued until 2013 (Figure 2), in which a total of 386 producers were registered. Then, the number of issued certificates more than doubled to 858 in 2019 due to the decision of the association of the producers of *jabłka grójeckie* (Polish: *Stowarzyszenie Sady Grójeckie*) to join FQS in 2013. The growers of this type of apples accounted for 62.8% of all FQS producers in Poland at that point. After the sharp increase in the number of certified apple growers between 2013 and 2019, their participation in the system has significantly been decreasing in consecutive years, down to the level of 482 farmers in 2022. The total number of other participants in the system was fairly stable between 2012 and 2017, but afterward, is visibly declined. The total number of FQS producers in 2022 was lower by 44% compared to 2019. These numbers signal problems that limit the increase in sales of FQS-certified food in Poland (Ahrendsen & Majewski, 2017). The identification of these problems is one of the key elements of the analysis.

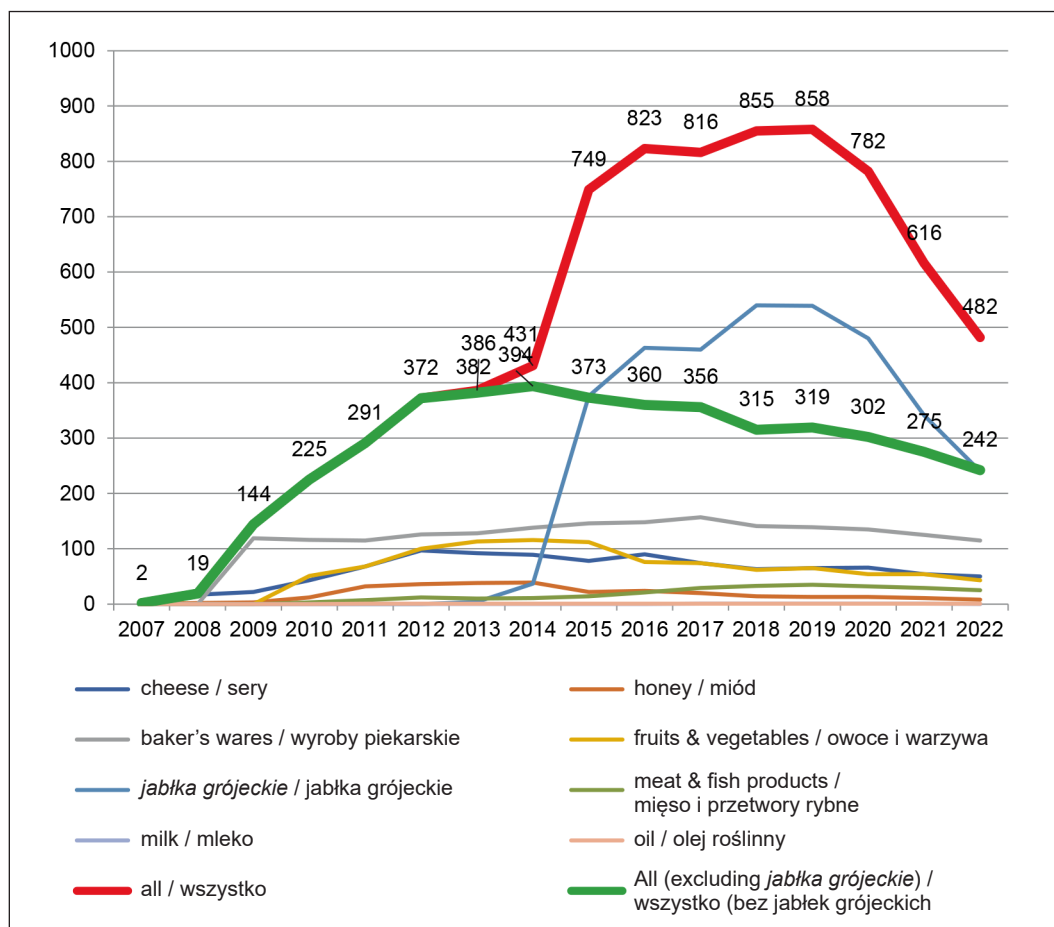
stanowili konsumenci kupujący ser ze znakiem FQS w punkcie sprzedaży detalicznej i robiący zakupy na targowisku, wybrani za pomocą doboru przypadkowego (obecnych w danym dniu). Pozostała część respondentów odpowiedziała na kwestionariusz online poprzez portal Facebook.

## Wyniki

### *Producenci FQS w Polsce i ich motywacje do uczestnictwa w systemie*

Według stanu na grudzień 2022 r. w Polsce zarejestrowano 44 produkty ze znakiem ChNP, ChOG lub GTS, wytwarzane przez 482 certyfikowanych producentów (wykr. 2). Najliczniejszą grupę stanowili producenci jabłek grójeckich (240 sadowników uprawnionych do używania zarejestrowanej nazwy w 2023 r.), a następnie producenci rogała świętomarcińskiego (91 producentów uprawnionych do używania zarejestrowanej nazwy w 2023 r.). Pozostali, znacznie mniej liczni, to producenci, którzy zarejestrowali produkty należące do następujących kategorii: nabiał (sery), owoce (jabłka, śliwki, wiśnie), warzywa, mięso, miód i olej roślinny.

Pierwsze produkty ze znakiem jakości ChNP, ChOG lub GTS pojawiły się na polskim rynku spożywczym w 2007 roku. Systematyczny, ale stosunkowo powolny wzrost liczby przyznanych certyfikatów trwał do 2013 r. (wykr. 2), w którym zarejestrowano łącznie 386 producentów. Z kolei liczba wydanych certyfikatów wzrosła ponad dwukrotnie do 858 w 2019 r. za sprawą decyzji Stowarzyszenia Sady Grójeckie o przystąpieniu do systemu FQS w 2013 r. Grójeccy sadownicy stanowili wówczas 62,8% wszystkich producentów uprawnionych do używania znaków FQS w Polsce. Po gwałtownym wzroście liczby certyfikowanych producentów jabłek w latach 2013–2019 w kolejnych latach ich udział w systemie znacząco zmniejszył się do poziomu 482 w 2022 roku. Łączna liczba pozostałych uczestników systemu była dość stabilna w okresie 2012–2017, ale wyraźnie zmniejszyła się w kolejnych latach. Liczba producentów FQS w 2022 r. była o 44% niższa niż w 2019 roku. Dane te sygnalizują występowanie problemów, które ograniczają wzrost produkcji żywności ze znakami jakości FQS w Polsce (Ahrendsen i Majewski, 2017). Identyfikacja tych problemów jest jednym z kluczowych elementów niniejszej analizy.

**Figure 2. Number of FQS certificates in Poland between 2007 and 2022****Wykres 2. Liczba certyfikatów jakości FQS w Polsce w latach 2007–2022**

Source: authors' own study based on the Agricultural and Food Quality Inspection (IJHARS) data (n.d.).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS) (b.d.).

An important part of the survey was related to the motivation and conditions of participation in the certification system. The key motives driving producers to apply for a certificate are presented in Figure 3. It should be recognized that the answers to this question relate to the essence of the FQS certification system and correspond with the key challenges producers face.

The two most frequent answers (the desire “to distinguish product” and “financial benefits”) are strongly interrelated. FQS-certified products are at the most specific due to their special values (quality, tradition, geographical origin). As such, they are targeted mainly at market niches and delivered through short food supply chains, so they qualify for premium prices. The high percentage of indications for other motives is also wholly justified because the certificates are linked to the region of origin and the importance of protecting the product against falsification and maintaining its quality.

Ważna część badań dotyczyła motywacji i warunków uczestnictwa w systemie certyfikacji. Kluczowe motywy skłaniające producentów do ubiegania się o certyfikat przedstawiono na wykresie 3. Należy uznać, że odpowiedzi na to pytanie odnoszą się do istoty systemu oznaczeń FQS i korespondują z kluczowymi wyzwaniem stojącymi przed producentami.

Dwie najczęściej pojawiające się odpowiedzi („potrzeba wyróżnienia produktu” oraz „korzyści finansowe”) są ze sobą silnie powiązane. Produkty ze znakami FQS są bardzo specyficzne ze względu na swoje szczególne walory (jakość, tradycja, pochodzenie geograficzne). Jako takie są kierowane głównie do nisz rynkowych i dostarczane przede wszystkim za pośrednictwem krótkich łańcuchów dostaw żywności, kwalifikując się do uzyskania premii cenowej. Wysoki odsetek wskazań innych motywów udziału w systemie oznaczeń jest w pełni uzasadniony, dlatego że



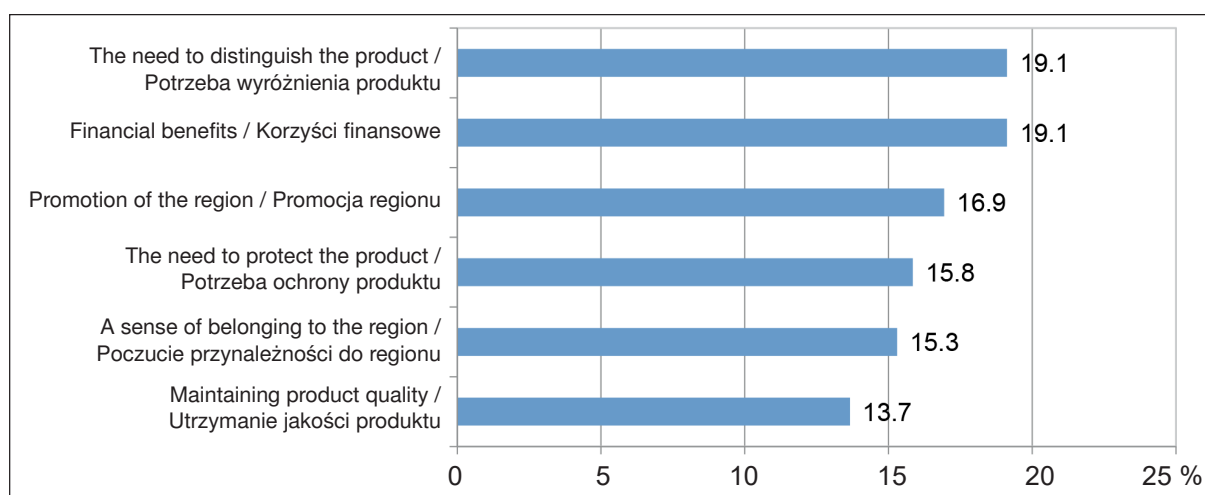
Potentially, FQS products should provide financial benefits to producers. However, answers to the question regarding the balance of costs and benefits from participation in the FQS certification system (Figure 4) indicate one of the probably most essential factors justifying a large number of exits from the system in recent years.

produkty te wiążą się z regionem pochodzenia, a system certyfikacji gwarantuje ochronę przed zafałszowaniami i zapewnia utrzymanie jakości produktów na odpowiednim poziomie.

Potencjalnie produkty ze znakiem FQS powinny zapewniać producentom korzyści finansowe. Jednak odpowiedzi na pytanie dotyczące bilansu korzyści i kosztów udziału w systemie FQS (wykr. 4) wskazują na jeden z prawdopodobnie najistotniejszych czynników uzasadniających dużą liczbę wyjść z systemu w ostatnich latach.

**Figure 3. The main reasons behind the decision about the certification of the PDO, PGI, TSG product (% of answers)**

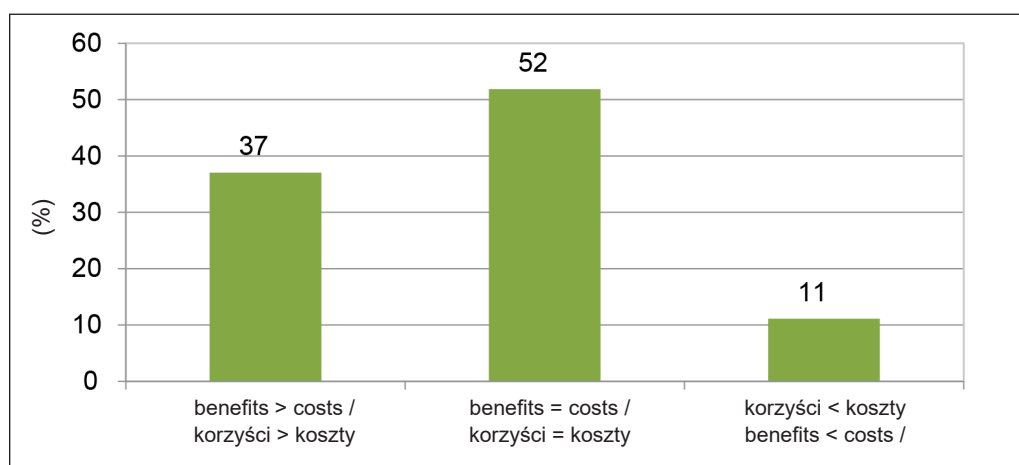
**Wykres 3. Główne powody decyzji o certyfikacji produktu ChNP, ChOG, GTS (% odpowiedzi)**



Source: authors' own study.  
Źródło: opracowanie własne.

**Figure 4. Are the financial benefits greater than the costs of having a PDO / PGI / TSG certification? (% of answers)**

**Wykres 4. Czy korzyści finansowe są większe niż koszty posiadania certyfikatu ChNP / ChOG / GTS? (% odpowiedzi)**



Source: authors' own study.  
Źródło: opracowanie własne.

With regard to one of the main motives for participation in FQS, which is the improvement of financial results, the relatively low percentage of respondents achieving financial benefits (37%) largely explains resignations from having the FQS certificate. To a large extent, however, this is not without a reason. Due to failures in distinguishing and promoting FQS food products, almost 47% of producers declare that they sell part of the produce without the FQS label and thus also without a price premium.

The answers to the question about the benefits and costs of the system varied between the categories of products and groups of producers (Table 2).

W odniesieniu do jednego z głównych motywów uczestnictwa producentów w systemie FQS, jakim jest poprawa wyników finansowych, zaskakujący jest relatywnie niski odsetek respondentów deklarujących osiąganie korzyści finansowych (37%), co częściowo tłumaczy liczbę rezygnacji z posiadania uprawnień do certyfikatu FQS. W dużej mierze jest to jednak efekt określonej przyczyny. Z powodu niepowodzeń w wyróżnianiu i promowaniu produktów ze znakami FQS prawie 47% producentów deklaruje, że sprzedaje część produktów bez oznaczenia, a więc także bez premii cenowej.

Odpowiedzi na pytanie o korzyści i koszty systemu były zróżnicowane w zależności od kategorii produktów i grup producentów (tab. 2).

**Table 2. Relation of financial benefits and costs with regard to having a PDO / PGI / TSG certification? Structure of answers (%)**

**Tabela 2. Relacja korzyści finansowych i kosztów związanych z posiadaniem certyfikatu ChNP / ChOG / GTS? Struktura odpowiedzi (%)**

Product / Wyszczególnienie	Benefits > Costs / Korzyści > Koszty (%)	Benefits = Costs / Korzyści = Koszty (%)	Benefits < Costs / Korzyści < Koszty (%)
Ser koryciński swojski (cheese)	73	18	9
Suska sechlońska (plum)	38	63	0
Truskawka kaszubska (strawberry)	15	69	15
Other fruits and vegetables / Inne owoce i warzywa	31	54	15
Other / Pozostałe	33	56	11
Total / Razem	37	52	11

Source: authors' own study.

Źródło: opracowanie własne.

The only group highlighting advantages over costs were the producers of *ser koryciński swojski* from the Podlaskie Province. This cheese is a unique product with very specific characteristics that can be easily distinguished on the market. In the case of other product groups, farmers clearly prevailed among the respondents, who saw no net benefits from participation in the system.

Interestingly, despite the lack of clear financial benefits, the vast majority (82%) of producers declared their willingness to continue participating in the system. However, three years after the survey, over 44% of producers resigned from participating in the system. It is likely, that if producers do not strengthen the market position of their products, this trend will continue in the coming years.

Jedyną grupą, która wykazywała przewagę korzyści nad kosztami, byli producenci sera korycińskiego swojskiego oferowanego przez grupę rolników z województwa podlaskiego. Ser ten jest wyjątkowym produktem o bardzo specyficznych cechach, który relatywnie łatwo można wyróżnić na rynku. W przypadku pozostałych grup produktowych wśród respondentów wyraźnie dominowali rolnicy, którzy nie widzieli korzyści netto z uczestnictwa w systemie.

Co ciekawe, mimo braku wyraźnych korzyści finansowych, zdecydowana większość (82%) producentów deklarowała chęć dalszego uczestnictwa w systemie. Jednakże po trzech latach od przeprowadzenia badań okazało się, że ponad 44% producentów zrezygnowało z udziału w systemie. Prawdopodobne jest, że jeśli producenci nie wzmocnią pozycji rynkowej swoich produktów, to trend ten będzie się utrzymywał w kolejnych latach.

## Market Relevance of FQS Products in Poland

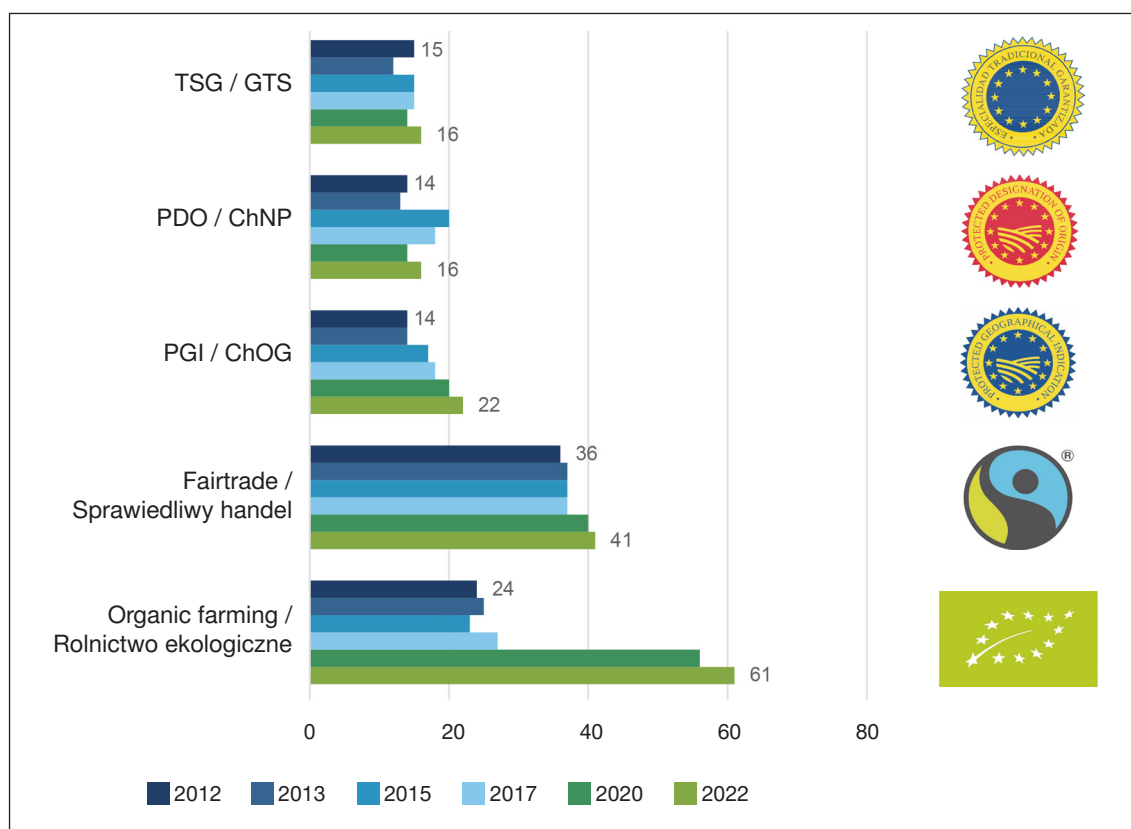
According to the 2022 EU Eurobarometer 520 Report (EC, 2022), the awareness of the EU food quality labels in FQS among the European consumers (PGI, PDO, TSG designations) is limited. Only about 16% of the consumers declared to recognize the TSG labels, with 16 and 22% reporting to recognize the PDO and PGI certificates, respectively. In Poland, the recognition of the FQS labels was even lower: TSG—14%, PGI—16%, PDO—10% (Figure 5). Irrespective of this, 84% of the consumers declared that the FQS logo is an important factor when making purchasing decisions.

## Znaczenie rynkowe produktów FQS w Polsce

Według raportu Eurobarometr nr 520 z 2022 r. (EC, 2022) rozpoznawalność unijnych znaków jakości żywności w systemie FQS wśród europejskich konsumentów (oznaczenia ChOG, ChNP, GTS) jest słaba. Jedynie około 16% konsumentów zadeklarowało rozpoznawanie znaku GTS, przy czym odpowiednio 16 i 22% deklaroowało rozpoznawanie znaków ChNP i ChOG. W Polsce rozpoznawalność znaków FQS była jeszcze niższa: GTS – 14%, ChOG – 16%, ChNP – 10% (wykr. 5). Niezależnie od tego 84% konsumentów zadeklarowało, że logo FQS jest ważnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Figure 5. Awareness of FQS labels among European consumers

Wykres. 5. Świadomość oznaczeń produktów FQS wśród europejskich konsumentów



Source: EC (2022).

Źródło: EC (2022).

In the survey conducted by the authors, more than half (61.5%) of 78 respondents declared that they recognize the protected geographical indication (PGI) logo. However, the percentage of the respondents who declare that they know the designations of

W przeprowadzonym badaniu własnym ponad połowa (61,5%) z 78 konsumentów zadeklarowała, że rozpoznaje logo chronionego oznaczenia geograficznego (ChOG). Jednak odsetek respondentów potrafiących przypisać oznaczenie (ChOG, ChNP czy

individual PGI products is much lower and does not exceed 50%. About 48% of the surveyed consumers declared that they know the PDO label, which is less recognized by consumers than the PGI designation. These results are not fully comparable with the Eurobarometer study (2022) due to the sample construction. The authors surveyed consumers who have already purchased at least one of the FQS products, so they might be considered more aware than the general population of the country.

The knowledge of the designation of *ser koryciński swojski* (cheese) was confirmed by 48.7% of the respondents and *cebularz lubelski* (baker's ware) by 41.0%. *Jabłka grójeckie* (apples) are associated with the PGI designation only by 39.8% of the respondents, although the product is generally well-known in Poland. Similar results related to differences in the recognition of FQS products were also reported on larger samples of consumers, for example, by Borowska (2017).

Discrepancies between the knowledge of the generic PGI and PDO concepts and the knowledge of individual designations may result from the lack of recognition of the specific certified products. Due to multiple information and promotion campaigns, consumers have heard about food labelling, and associated PGI and PDO symbols but do not identify these labels with specific products. They also often do not understand the meaning of the labels and their assumptions, as it was confirmed by the Eurobarometer 2022 study as well.

Approximately 48% of the respondents declare familiarity with the PDO designation, which is less recognizable by consumers than the PGI designation. This is not confirmed only in the case of *oscypek* (cheese), which is widely known as a traditional product among Polish consumers, and 48.8% of the respondents declare that they know that this product has a PDO certificate. Both the names of the PDO products – *fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca* (beans) and *miód podkarpacki* (honey) are very poorly recognised, as only 28.2% of consumers identify familiarity with this name. Consumers are generally familiar with the products indicated in Table 3, and they also know that these products are regional and traditional and that have their own certificates. However, they are unable to determine what kind of label it is.

Nowadays, consumers pay more attention to product labels (EC, 2021) which gives them a sense of safety. The authors also surveyed consumers to analyze the main reasons behind FQS products labelling (Figure 6).

GTS) do poszczególnych produktów jest znacznie niższy i nie przekracza 50%. Około 48% ankietowanych konsumentów deklarowało znajomość znaku ChNP, który jest mniej rozpoznawany przez konsumentów niż oznaczenie ChOG. Wyniki te nie są w pełni porównywalne z badaniem Eurobarometru (EC, 2022) ze względu na wielkość i specyfikę próby w niniejszym badaniu. Przeprowadzono ankietę wśród konsumentów, którzy już kupili co najmniej jeden z produktów FQS, więc można ich uznać za bardziej świadomych niż ogół populacji kraju.

Znajomość oznaczenia sera korycińskiego swojego, jako ChOG, potwierdziło 48,7% ankietowanych, a cebularza lubelskiego – 41,0%. Jabłka grójeckie ze znakiem ChOG kojarzone są jedynie przez 39,8% respondentów, mimo że produkt ten jest w Polsce powszechnie znany. Podobne wyniki dotyczące różnic w rozpoznawaniu produktów ze znakiem FQS odnotowała również w większej próbie konsumentów Borowska (2017).

Rozbieżności pomiędzy znajomością znaków ChOG i ChNP a znajomością konkretnych produktów, które takie oznaczenie posiadają, mogą wynikać z niskiej znajomości konkretnych, certyfikowanych produktów. Dzięki licznym akcjom informacyjnym i promocyjnym konsumenci słyszeli o znakowaniu żywności i związanych z nim symbolach ChOG i ChNP, ale nie identyfikują tych oznaczeń z konkretnymi produktami. Często też nie rozumieją znaczenia logo i wymogów, które za nim stoją, co również potwierdzono w badaniach Eurobarometru 2022.

Około 48% ankietowanych deklaruje znajomość znaku ChNP, które jest mniej rozpoznawalne przez konsumentów niż oznaczenie ChOG. Nie znajduje to potwierdzenia tylko w przypadku oscypka, który wśród polskich konsumentów jest powszechnie znany jako produkt tradycyjny, a 48,8% ankietowanych deklaruje, że wie, o certyfikacie ChNP. Obie nazwy produktów ChNP – *fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca* i *miód podkarpacki* są bardzo słabo rozpoznawalne, gdyż jedynie 28,2% konsumentów identyfikuje tę nazwę. Konsumenci na ogół znają produkty wskazane w tabeli 3, wiedzą też, że są to produkty regionalne i tradycyjne, posiadające własny certyfikat. Nie są jednak w stanie określić, który znak jakości posiadają.

Obecnie konsumenci zwracają coraz większą uwagę na etykiety produktów (EC, 2021), co daje im poczucie bezpieczeństwa. W badaniu zapytano konsumentów, jakie są główne cele oznakowania produktów FQS logiem (wykr. 6).



According to consumers, the most important purpose of using the PGI and PDO product designations is to preserve traditional recipes and production methods (52.6%). Contemporary consumer trends highlight a return to tradition, looking for unprocessed and non-mass-produced searching. Consumers are also looking for authentic products and 20.5% of the respondents believe that product certifications provide such a guarantee. The authenticity of products is also related to their protection against counterfeiting, and for about 15% of respondents, this is the most important reason for using food labelling (Kamińska et al., 2021).

Według konsumentów najważniejszym celem stosowania oznaczeń ChOG i ChNP jest zachowanie tradycyjnych przepisów i metod produkcji (52,6%). Współczesne trendy konsumenckie podkreślają powrót do tradycji, poszukiwanie produktów nieprzetworzonych i nieprodukowanych masowo. Konsumenty poszukują również autentycznych produktów, a 20,5% respondentów uważa, że certyfikaty produktów dają taką gwarancję. Autentyczność produktów wiąże się również z ich ochroną przed podrabianiem, a dla około 15% respondentów jest to najważniejszy powód stosowania oznaczeń żywności (Kamińska i in., 2021).

**Table 3. Recognition of PGI and PDO designations of selected products (%)**

**Tabela 3. Rozpoznawalność oznaczeń ChOG i ChNP wybranych produktów (%)**

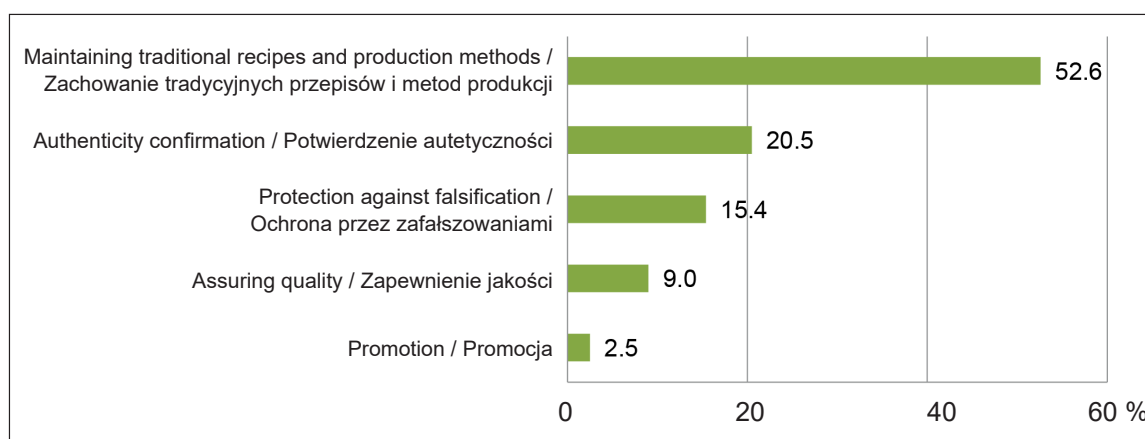
Product / Produkt	Associating products with the labels / Kojarzenie produktów z oznaczeniem	Incorrect identification / Błędna identyfikacja	Lack of recognition / Brak ropoznawalności
Ser koryciński swojski (PGI/ChOG)	48.7	32.1	19.2
Jabłka grójeckie (PGI/ChOG)	39.8	25.6	34.6
Oscypek (PDO/ChNP)	48.8	25.6	25.6
Cebularz lubelski (PGI/ChOG)	41.0	14.1	44.9
Fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca (PDO/ChNP)	28.2	25.6	46.2
Miód podkarpacki (PDO/ChNP)	28.2	29.5	42.3

Source: authors' own study.

Źródło: opracowanie własne.

**Figure 6. The main reasons behind quality food labelling – consumers' view**

**Wykres 6. Główne cele oznaczania produktów regionalnych i tradycyjnych – opinia konsumentów**



Source: authors' own study.

Źródło: opracowanie własne.

## Governance Structures in FQS

### Registration process

One of the issues of the study was to examine the FQS registration process. On average, producers found the registration relatively difficult. It should be emphasized, however, that most of the respondents were precursors of FQS labels in Poland. Both the producers and institutions from the agricultural environment providing support to producers lacked experience with the FQS registration.

In terms of difficulties encountered during product registration, the highest scores were given to the length of the registration process and preparing applications, as well as the poor understanding of registration procedures (Figure 7). The registration process was defined in the survey as a sequence of events from the decision to apply for registration, preparation, and submission of the application to the receipt of a PDO, PGI or TSG registration. Depending on the group of producers, the length of this process ranged from 24 months to 54 months (32 months on average). This observation is also confirmed by the EU research, where in 2018 the average procedure duration was 22 months at the EU level, whereas at the national level it took between 38 months (3.2 years) and 50 months (4.2 years) (EC, 2021).

The remaining difficulties were perceived as less severe from the producers' perspective, but as a consequence of all these individual factors, producers generally perceive the registration process as very onerous (difficulty score 2.86 on average on a scale from 1 to 5).

## Struktury zarządzania w systemie FQS

### Proces rejestracji

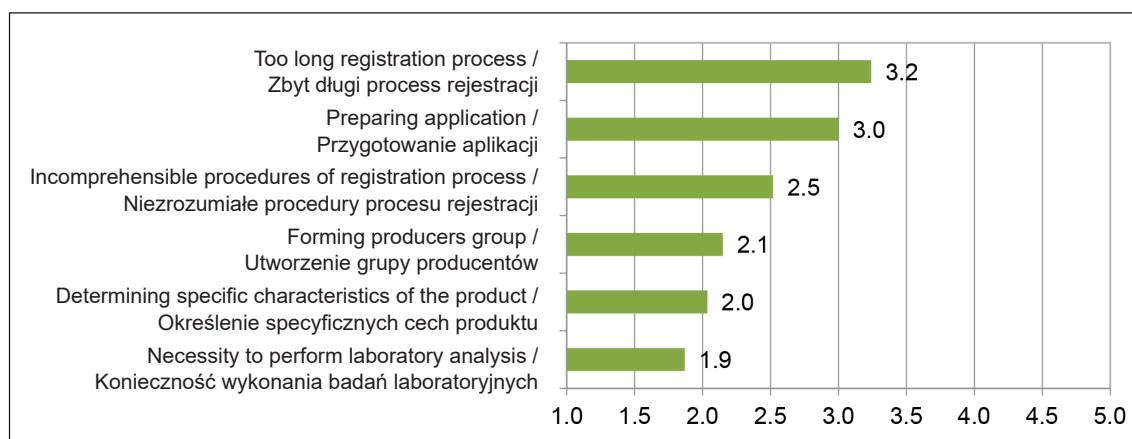
Jednym z badanych zagadnień był proces rejestracji produktów ze znakami FQS. Przeciętnie producenci uznali rejestrację za stosunkowo trudną. Należy jednak podkreślić, że większość respondentów była prekursorami oznaczeń FQS w Polsce. Zarówno producentom, jak i instytucjom otoczenia rolniczego, udzielającym wsparcia producentom, brakowało doświadczenia z procedurą rejestracji produktów w unijnych systemach jakości.

Spośród trudności podczas rejestracji produktów najwyżej oceniono długość procesu rejestracji i przygotowania wniosków oraz słabe zrozumienie procedur rejestracyjnych (wykr. 7). Proces rejestracji zdefiniowano w ankiecie jako sekwencję zdarzeń, począwszy od decyzji o złożeniu wniosku o rejestrację, poprzez przygotowanie i złożenie wniosku, do skutecznego uzyskania rejestracji produktu ze znakiem ChNP, ChOG lub GTS. W zależności od grupy producentów długość tego procesu wahała się od 24 do 54 miesięcy (średnio 32 miesiące). Obserwację tę potwierdzają również badania unijne, gdzie w 2018 r. średni czas trwania procedury na szczeblu unijnym wynosił 22 miesiące, podczas gdy na szczeblu krajowym trwało to od 38 miesięcy (3,2 roku) do 50 miesięcy (4,2 roku) (EC, 2021).

Pozostałe trudności były postrzegane jako mniej dotkliwe z punktu widzenia producentów, ale w konsekwencji wszystkich tych indywidualnych czynników producenci ogólnie postrzegają proces rejestracji jako uciążliwy (średnia trudność 2,86 w skali od 1 do 5).

**Figure 7. Difficulties experienced in relation to the registration process (scale from 1 – not difficult at all to 5 – very difficult)**

**Wykres 7. Trudności doświadczane w związku z procesem rejestracji produktów (skala od 1 – wcale nietrudne do 5 – bardzo trudne)**



Source: authors' own study.

Źródło: opracowanie własne.

Consistently, when asked to present ideas for improvements in the registration process, the respondents attached the highest weight to shorten the registration process. Producers complained about the complexity of the formal requirements and the time-consuming preparation of the application. However, as indicated before, this is related to the lack of necessary skills and previous experience of newly established producer groups. Polish respondents were FQS pioneers and did not have the opportunity to benefit from the experience of other groups. In Poland, the registration costs are not high, thus they were assessed as a practically insignificant difficulty.

#### *(Dys)functioning of Producers' Groups*

According to the certification rules, only a group of producers may apply for the registration of the name of an agricultural product or foodstuff. It can be either an existing organization or a new one created for the purpose of participating in the FQS registration system. After obtaining registration with the European Commission, these organizations usually do not transform into marketing groups conducting joint distribution and other forms of collective actions, which reduces the potential role of the group in protecting the reputation of the registered names and effective promotion of the product.

Due to the small number of FQS-certified producers and the relatively small scale of production, cooperation between producers should be an essential factor in strengthening their position on the market. However, the effectiveness of cooperation in groups varies. Often, producers joining the group just to register a product do not maintain relations with other group members competing with each other on the market. Table 4 presents the results of the self-assessment of the functioning of producer groups.

Konsekwentnie, poproszeni o przedstawienie pomysłów na usprawnienie procesu rejestracji respondenci przywiązywali najwyższą wagę do skrócenia procesu rejestracji. Wskazywali na skomplikowanie wymogów formalnych i czasochłonność przygotowania wniosku. Jednak, jak wspomniano wcześniej, wiąże się to z brakiem niezbędnych umiejętności i doświadczeń nowo powstających grup producentów. Polscy respondenci byli pionierami systemu oznaczeń FQS i nie mieli możliwości skorzystania z doświadczeń innych grup. W polskich warunkach koszty rejestracji nie są wysokie, więc oceniono je jako trudność praktycznie nieistotną.

#### *(Dys)funkcjonalność grup producentów*

Zgodnie z zasadami systemu FQS o rejestrację nazwy produktu rolnego lub środka spożywczego może ubiegać się tylko grupa producentów. Może to być istniejąca organizacja lub nowa utworzona na potrzeby uczestnictwa w systemie FQS. Po uzyskaniu rejestracji w Komisji Europejskiej organizacje te zazwyczaj nie przekształcają się w grupy marketingowe prowadzące wspólną dystrybucję i inne formy działań zbiorowych, co ogranicza potencjalną rolę grupy w ochronie renomy zarejestrowanych nazw i skutecznej promocji produktu.

Ze względu na niewielką liczbę producentów certyfikowanych w ramach systemu FQS oraz relatywnie niewielką skalę produkcji współpraca między producentami powinna być istotnym czynnikiem umacniania ich pozycji na rynku. Efektywność współpracy w grupach jest jednak różna. Często producenci, którzy dołączają do grupy tylko po to, by zarejestrować produkt, nie utrzymują później relacji z innymi członkami i konkurują ze sobą nawzajem. W tabeli 4 przedstawiono wyniki samooceny funkcjonowania grup producenckich przez producentów.

**Table 4. Assessment of the functioning of producers' groups by members (1 – very poor, 5 – very good)**  
**Tabela 4. Ocena funkcjonowania grup producenckich przez ich członków (1 – bardzo źle, 5 – bardzo dobrze)**

Item / Wyszczególnienie	Mean – sample / Średnia dla próby	Ser koryciński swojski (cheese)	Suska sechłońska (plum)	Truskawka kaszubska (strawberry)
Promotion and information activities / Działalność promocyjno-informacyjna	3.29	2.25	3.25	3.91
Cooperation in sales / Wspólna organizacja sprzedaży	n/a / nie dotyczy	x	4.25	x
Leadership in the group / Działanie lidera grupy	3.38	2.37	3.5	3.73
Developing uniform packaging / Opracowanie jednakowego opakowania	n/a / nie dotyczy	x	4.3	x
Cooperation of group members / Współpraca członków grupy	3.1	2.2	4	2.7

Source: authors' own study.

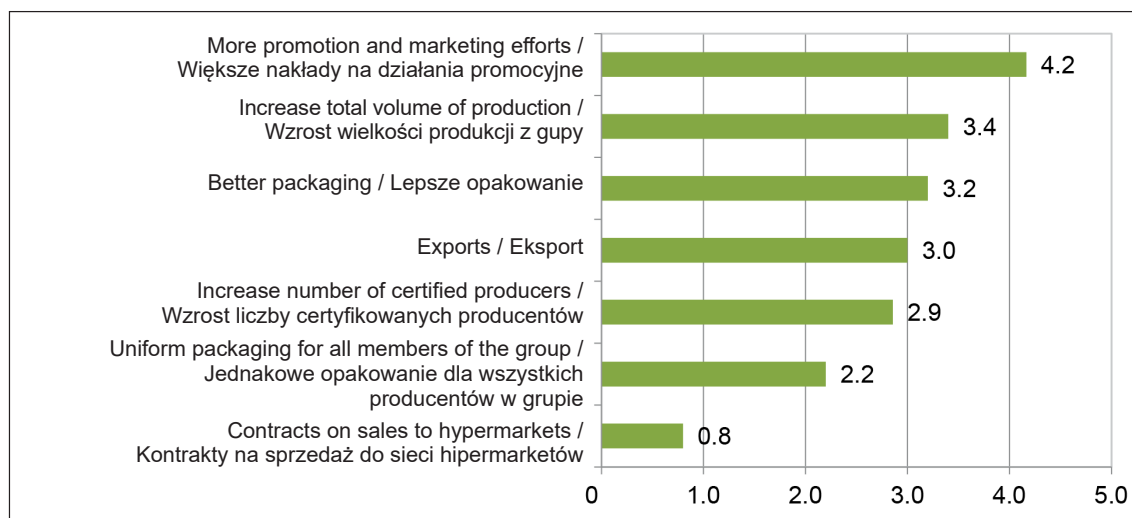
Źródło: opracowanie własne.

The samples average score of promotional activities, leadership, and cooperation is slightly higher than the mean value (on a scale from 1 to 5). Only one group (the producers of smoked plums) used centralized sales system and uniform packaging for all products. The members of the group highly appreciated this strategy. The producers of *truskawka kaszubska* (strawberries) scored the highest of the entire sample for promotion and information activities and leadership. The reason for this fact is related to broad scale of information activities, using various forms of communication with the market. However, these promotional activities do not translate into market share and financial benefits.

Ocena działań promocyjnych, przywództwa i współpracy jest nieco wyższa od wartości średniej w skali 1–5. Tylko jedna grupa (producenci śliwki suskiej sechlońskiej) stosowała scentralizowany system sprzedaży i jednolite opakowania dla wszystkich produktów. Członkowie tej grupy wysoko ocenili tę strategię. Producenci truskawki kaszubskiej najwyżej z całej próby ocenili działania promocyjno-informacyjne oraz przywództwo. Podstawą tej oceny była szeroka skala działań informacyjnych, z wykorzystaniem różnych form komunikacji z rynkiem. Jednakże, jak wynika z opinii rolników, działania promocyjne nie przekładają się w satysfakcjonujący sposób na udział w rynku i korzyści finansowe.

**Figure 8. Changes in the functioning of producer groups required to benefit more from participation in the FQS system (0 – not important; 5 – very important change)**

**Wykres 8. Zmiany w funkcjonowaniu grup producenckich wymagane do uzyskania większych korzyści z uczestnictwa w systemie FQS (0 – nieważne; 5 – bardzo ważna zmiana)**



Source: authors' own study.

Źródło: opracowanie własne.

Although the respondents' expectations regarding the changes in the functioning of producer groups varied, depending on the product groups, producers indicated two key problems of FQS – the small scale of production and the lack of collective promotion and packaging that could effectively distinguish products in the food supply chain.

Some comments made by producers concerned the possibilities of concluding contracts with hypermarkets and exports. However, these were scored very low, which indicates a realistic view of producers on their real production potential. Retail chains require systematic and regular deliveries of goods, and a small scale of production of FQS products significantly limits the possibilities of cooperation

Choć oczekiwania respondentów co do zmian w funkcjonowaniu grup producenckich były zróżnicowane w zależności od grupy, producenci wskazywali na dwa kluczowe problemy funkcjonowania systemu FQS – małą skalę produkcji oraz brak zbiorowej promocji i opakowań, które skutecznie wyróżniałyby produkty w łańcuchach podaży.

Część uwag producentów dotyczyła możliwości zawierania umów z hipermarketami oraz eksportu. Zostały one jednak ocenione bardzo nisko, co świadczy o realistycznym spojrzeniu producentów na ich aktualny potencjał produkcyjny. Sieci handlowe wymagają systematycznych i regularnych dostaw towarów, a niewielka skala produkcji produktów ze znakiem FQS znacznie ogranicza możliwości współpracy z tym



with this channel of sales. This also means that export is practically impossible, except for individual, sporadic sales transactions.

### *Inefficient promotional activities*

Most of the FQS certified products in Poland, except for a few with many years of tradition (e.g., *oscypek*), have been introduced before registration to the market only locally. For this reason, the consumers' recognition of these products is low, and this makes promotion a key instrument in introducing and disseminating products on the market. All producer's groups carry out promotional and information activities, as do some producers individually.

Producers indicated using a wide range of promotion methods, as outlined in Table 9.

kanalem sprzedaży. Oznacza to również, że eksport jest praktycznie niemożliwy, poza pojedynczymi, sporadycznymi transakcjami sprzedaży.

### *Nieskuteczne działania promocyjne*

Większość produktów z oznaczeniem FQS w Polsce, poza kilkoma o wieloletniej tradycji (np. ser *oscypek*), przed rejestracją została wprowadzona na rynek wyłącznie lokalnie. Z tego powodu rozpoznawalność tych produktów wśród konsumentów jest niska, co sprawia, że promocja jest kluczowym instrumentem wprowadzania i rozpowszechniania produktów na rynku. Wszystkie grupy producenckie prowadzą działania promocyjno-informacyjne, a niektórzy producenci nawet indywidualnie.

Producenci wskazywali na stosowanie szerokiego wachlarza metod promocji, co przedstawiono w tabeli 9.

**Table 9. Individual methods of promoting and distinguishing products coded by FQS producers (% of answers)**

**Tabela 9. Indywidualne sposoby promowania i wyróżniania produktów z oznaczeniami FQS przez producentów (% odpowiedzi)**

Forms of promotion / Formy promocji	Share of answers / Udział odpowiedzi (%)
Printed information materials (brochures, leaflets) / Drukowane materiały informacyjne (ulotki, broszury)	33
Own logo / Własne logo	28
At-the-farm displays / Banery przy gospodarstwach	26
Own distinctive packaging / Własne wyróżniające się opakowanie	21
Advertising in the press, radio, television / Reklama w prasie, radiu, telewizji	17
Internet, social media / Internet, media społecznościowe	16
Using personal contacts of members of the group / Wykorzystywanie kontaktów osobistych członków stowarzyszenia	16
Promotion in agri-tourism farms (product samples) / Promocja w gospodarstwach agroturystycznych	12
Stands in supermarkets, shops, restaurants / Stanowiska w supermarketach, sklepach, restauracjach	10

Source: authors' own study.

Źródło: opracowanie własne.

The data presented in Table 9 make an impression of solid promotional activeness. However, traditional forms of promotion are predominant (printed materials, logo, at-the-farm displays). More innovative forms (e.g., Internet and other social media) and those that distinguish the product (own distinctive packaging) were mentioned less frequently. Only 21% of the respondents indicated the use of distinctive packaging, which should be treated as an

Przedstawione w tabeli 9 dane sprawiają wrażenie solidnej aktywności promocyjnej. Dominują jednak tradycyjne formy promocji (materiały drukowane, logo, ekspozycje w gospodarstwach). Rzadziej wymieniano formy bardziej nowoczesne (np. Internet i media społecznościowe) oraz wyróżniające produkt własne opakowanie. Jedynie 21% respondentów wskazało na stosowanie wyróżniających opakowań, które należy traktować jako ważne narzędzie

important tool allowing to distinguish the products visibly. The weakness of promotional activities is, that they are dispersed, and not focused on specific segments of the market. Nonetheless, producers understand the importance of promotion, although the effectiveness of their activities in this field may be questioned, especially considering impacts beyond the local scale.

#### *(Dys)functions of the FQS supply chain*

The decreasing number of FQS producers in Poland is, to a large extent, related to the problems producers encounter in the food supply chain. Figure 9 reports main problems encountered by producers in the FQS food chain.

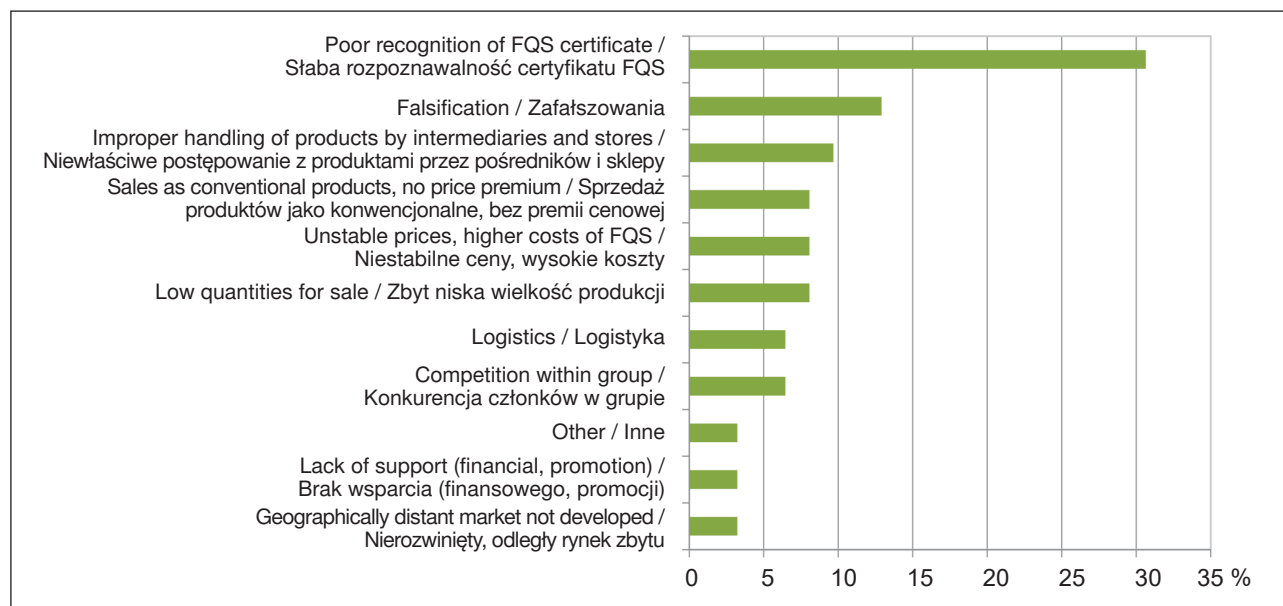
pozwalające na widoczne odróżnienie produktów od innych. Słabością działań promocyjnych jest to, że są one rozproszone, a nie skupione na konkretnych segmentach rynku czy kanałach sprzedaży. Mimo to producenci rozumieją wagę promocji, choć skuteczność działań w tym zakresie może być wątpliwa, zwłaszcza biorąc pod uwagę oddziaływanie w skali ponadlokalnej.

#### *(Dys)funkcje łańcucha dostaw FQS*

Zmniejszająca się liczba producentów produktów ze znakami FQS w Polsce jest w dużej mierze związana z problemami napotykanymi w łańcuchu dystrybucji. Wykres 9 przedstawia główne problemy w łańcuchu dostaw produktów ze znakiem FQS.

**Figure 9. Main problems encountered by producers in the FQS food supply chains (% of answers)**

**Wykres 9. Główne problemy napotykanne przez producentów produktów ze znakiem FQS w łańcuchach dystrybucji (% odpowiedzi)**



Source: authors' own study.

Źródło: opracowanie własne.

About one-third of producers (32%) perceives the poor recognition of FQS certificate as the most significant problem. It is in line with the findings from the consumer survey results. It causes that a large part of certified production is sold without product distinction, which is also raised as a concern by producers (8.2%). This suggests the need for a broad educational campaign raising awareness among consumers about the certification system and the products available on the market. A significant percentage of responses also applies to counterfeits on the market (13.1%).

Około jedna trzecia producentów (32%) jako największy problem określa słabe rozpoznanie znaku FQS. Jest to zgodne z wynikami badań konsumenckich oraz przytoczoną literaturą. Powoduje to, że duża część certyfikowanej produkcji sprzedawana jest jako konwencjonalna, bez premii cenowej (8,2%). Sugeruje to potrzebę szeroko zakrojonej kampanii edukacyjnej podnoszącej świadomość konsumentów na temat systemu znakowania i certyfikacji oraz konkretnych produktów dostępnych na rynku. Znaczny odsetek wskazań dotyczy również zafalszowań produktów znajdujących się na rynku (13,1%).

The relatively low number of indications for too small production volume for sale is also noteworthy (7%). It seems that producers do not see the shortcomings resulting from small-scale production, which is limiting the possibility of attracting potential customers requiring large deliveries evenly distributed throughout the year (e.g., hypermarket chains).

### *Institutional support*

Despite several successful campaigns promoting the certification system in Poland, such as *Trzy Znaki Smaku* and subsidies for the registration of FQS products and establishing producers' groups in previous years, institutional support for producers is low. First of all, there is no organization that would promote the whole system and act on behalf of producers as an umbrella association. The activities of the Chief Agricultural and Food Quality Inspection and the Ministry for Agriculture focus more on administering the system and its control, which is justified. Although offered in the field of product registration and certification, the support is insufficient in the later period of the groups' functioning. This leaves registered groups left to fend for themselves, exposed to market risks and inexperienced. Those with resources can afford support in the organization of sales and promotion. Most, however, struggle with the problems mentioned above. First of all, the greatest challenge is the small scale of operations and the associated scarce financial resources for employing specialists. Producers are subject to thorough inspections, they have a very good quality product, but they do not cope with the food supply chain management, marketing, and sales. In this regard, the help of institutions/organizations is necessary. The same applies to actions required to overcome counterfeiting. This issue will be discussed in the section below.

### **Legitimacy and Enforcement**

One of the basic elements ensuring the protection of registered names is an effective control system, which consists of control of the compliance of the production process with the specification and monitoring of the use of registered names such as PDO, PGI, TSG to describe the product placed on the market.

While the general rules of the system of controls are set out in the EU legislation, the organization and implementation fall within the Member States' remit. In Poland, the rules of control are defined by the Act of 9 March 2023 on the registration and protection of designations of origin, geographical indications and traditional specialties guaranteed for agricultural

Na uwagę zasługuje również relatywnie niska liczba wskazań problemu zbyt niskiej wielkości produkcji na sprzedaż (7%). Wydaje się, że producenci nie dostrzegają mankamentów wynikających z produkcji na małą skalę, która ogranicza możliwość pozyskania potencjalnych klientów wymagających dużych dostaw, równomiernie rozłożonych w ciągu roku (np. sieci hipermarketów).

### *Wsparcie instytucjonalne*

Pomimo kilku udanych kampanii promujących system certyfikacji w Polsce, takich jak „Trzy Znaki Smaku” czy dotacje na rejestrację produktów ze znakami FQS i tworzenie grup producentów w poprzednich latach, wsparcie instytucjonalne dla producentów jest niewielkie. Przede wszystkim nie ma organizacji, która wspomagałaby cały system i działała w imieniu producentów jako stowarzyszenie patronackie. Działania GIJHARS i Ministerstwa Rolnictwa koncentrują się bardziej na administrowaniu systemem i jego kontroli, co jest uzasadnione. Wsparcie, choć oferowane w zakresie rejestracji i certyfikacji produktów, jest niewystarczające w późniejszym okresie funkcjonowania grup. Producenci są zostawieni samym sobie. Brak doświadczenia wzmacnia ich wrażliwość na ryzyko rynkowe. Ci, którzy dysponują zasobami, mogą sobie pozwolić na wsparcie zewnętrzne w organizacji sprzedaży i promocji. Większość jednak boryka się z wymienionymi wcześniej problemami. Tu przede wszystkim największym wyzwaniem jest niewielka skala działalności i związane z nią skąpe środki finansowe na zatrudnienie specjalistów. Producenci podlegają skrupulatnym kontrolom, mają bardzo dobrej jakości produkt, ale nie radzą sobie z zarządzaniem łańcuchem dostaw, sprzedażą i promocją. W tym zakresie niezbędna jest pomoc instytucji/organizacji. To samo dotyczy działań niezbędnych do zwalczania fałszerstw. Kwestia ta zostanie omówiona w poniższej sekcji.

### **Legitymacja i egzekwowanie przepisów**

Jednym z podstawowych elementów zapewniających ochronę zarejestrowanych nazw jest skuteczny system kontroli, na który składa się kontrola zgodności procesu produkcyjnego ze specyfikacją oraz monitorowanie stosowania zarejestrowanych nazw typu ChNP, ChOG, GTS do opisu produktu wprowadzanego do obrotu.

Chociaż ogólne zasady systemu kontroli są określone w prawodawstwie UE, organizacja i wdrażanie systemu leżą w gestii państw członkowskich. W polskich przepisach zasady kontroli określa Ustawa z dnia 9 marca 2023 r. o rejestracji i ochronie nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz



products and foodstuffs, wines or spirits, and on traditional products. The compliance of the production process with the specification is checked at the request of the producer and before the product is placed on the market. This has the purpose of confirming that the requirements of the specification under which the EC entered the product name in the PDO and PGI register or the TSG register are met at all stages of production. In Poland, control is carried out by the Agricultural and Food Quality Inspection (IJHARS) or by certification bodies accredited in accordance with ISO/IEC17065 and authorized by the Minister of Agriculture and Rural Development.

In most EU countries, including Poland, the counterfeit control system is less effective in the downstream sectors of the food supply chain. This relates to the large number of stakeholders involved (any retailer or restaurant can use any PDO/PGI/TSG product) (Evaluation, 2021). In the sample, the majority of respondents (63%) have encountered unlawful use of the registered name. About 50% stated that the scale of this procedure is increasingly growing. A high number of indications show that the unlawful use of a registered name is one of the main problems faced by FQS producers in Poland. Mixing certified and non-certified products at various stages of distribution unlawfully generates additional supply on the market and destroys an image of the uniqueness of the certified products.

Almost half of the respondents (48%) suggest tightening market control and increasing penalties to address unlawful use of the registered names. In the opinion of producers, the current control system does not sufficiently protect registered names. Moreover, producers who notice various counterfeits and unlawful uses of registered names usually do not report these cases, both because they do not believe in their effectiveness and because of fear about their own safety. Such behavior also has historical roots related to the era of communism and widespread informing, which is now frowned upon in society.

About 28% of producers emphasised that there is a need to educate consumers. As the above studies confirm, the recognition of certified products in Poland is low, and consumers have limited knowledge about the quality and features of FQS products. The FQS counterfeit monitoring system should therefore be supported by appropriate consumer education campaigns to raise awareness and concerns about potential FQS product counterfeiting.

Generally, it is possible to achieve greater control over the counterfeiting of the logos of the FQS companies only by resorting to collective management of products and, above all, of the value chain,

gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych, win lub napojów spirytusowych oraz o produktach tradycyjnych. Zgodność procesu produkcyjnego ze specyfikacją jest sprawdzana na wniosek producenta oraz przed wprowadzeniem produktu do obrotu. Ma to na celu potwierdzenie, że na wszystkich etapach produkcji spełnione są wymagania specyfikacji, na podstawie której Komisja Europejska wpisała nazwę produktu do rejestru ChNP i ChOG lub rejestru GTS. W Polsce kontrolę przeprowadza Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych lub jednostki certyfikujące akredytowane zgodnie z ISO/IEC 17065 i upoważnione przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W większości krajów UE, w tym w Polsce, system kontroli zafałszowań jest mniej skuteczny w dalszych segmentach łańcucha dostaw. Wiąże się to z dużą liczbą zaangażowanych interesariuszy (każdy sprzedawca detaliczny lub restauracja może korzystać z dowolnego produktu oznaczonego ChNP/ChOG/GTS) (Evaluation, 2021). W badanej próbie większość respondentów (63%) zetknęła się z bezprawnym używaniem zarejestrowanej nazwy i renomy produktu. Około 50% stwierdziło, że skala tego postępowania jest coraz większa. Wiele wskazuje na to, że bezprawne używanie zarejestrowanej nazwy jest jednym z głównych problemów producentów FQS w Polsce. Mieszanie produktów certyfikowanych i niecertyfikowanych na różnych etapach łańcucha dystrybucji w sposób niezgodny z prawem generuje dodatkową podaż na rynku i burzy wizerunek wyjątkowości produktów certyfikowanych.

Prawie połowa respondentów (48%) sugeruje zacieśnienie kontroli rynku i zwiększenie kar w związku z bezprawnym używaniem zarejestrowanych nazw. W opinii producentów obecny system kontroli nie chroni w wystarczającym stopniu zarejestrowanych produktów. Co więcej, producenci, którzy zauważają różnego rodzaju zafałszowania i bezprawne wykorzystywanie zarejestrowanych nazw, zazwyczaj nie zgłaszają tych przypadków, zarówno z powodu braku wiary w ich skuteczność, jak i w obawie o własne bezpieczeństwo. Takie zachowanie ma również korzenie historyczne, związane z erą komunizmu i powszechnym informowaniem, które obecnie spotyka się z niechęcią w społeczeństwie.

Około 28% producentów podkreślało, że istnieje potrzeba edukowania konsumentów. Jak potwierdzają powyższe badania, rozpoznawalność produktów certyfikowanych w Polsce jest niewielka, a konsumenci mają ograniczoną wiedzę na temat jakości i cech produktów ze znakami FQS. System monitorowania zafałszowań produktów powinien zatem być



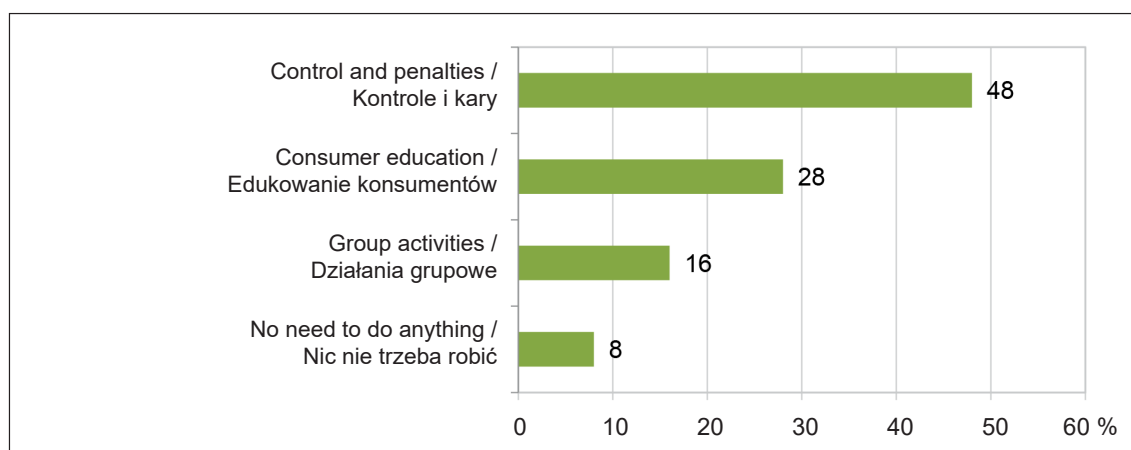
with a sharing of responsibilities and commitments between the agents. Responsibilities and activities undertaken to counteract counterfeiting FQS products should be solidarily divided between the governmental institutions and stakeholders in the food supply chain. While governmental institutions should enforce effective control of the intellectual property rights of producers, food supply chain stakeholders are supposed to make counterfeiting more difficult. The collective action of FQS producers in the food supply chain should not be limited to defining production parameters but also developing collective marketing strategies leading to the development of an identity for all producers belonging to the group and making consumers aware of the characteristics of the product itself. In order to achieve these objectives, the joint commitment of the government and producers is necessary.

wspierany przez odpowiednie kampanie edukacyjne dla konsumentów w celu podnoszenia świadomości i wrażliwości konsumentów na fałszerstwa.

Zasadniczo osiągnięcie większej kontroli nad zafalszowaniami jest możliwe jedynie poprzez zastosowanie zbiorowego zarządzania produktami, a przede wszystkim łańcuchem wartości przez producentów, przy podziale odpowiedzialności i zobowiązań między poszczególnymi ogniwami łańcucha. Obowiązki i działania mające na celu przeciwdziałanie podrabianiu produktów ze znakami FQS powinny być solidnie podzielone między instytucje rządowe i interesariuszy w łańcuchu dostaw żywności. Podczas gdy instytucje rządowe powinny egzekwować skuteczną kontrolę praw własności intelektualnej producentów, interesariusze łańcucha dostaw mają utrudniać podrabianie. Zbiorowe działanie producentów w łańcuchu żywnościowym nie powinno ograniczać się tylko do określenia parametrów produkcji, ale również do wypracowania wspólnych strategii marketingowych prowadzących do wypracowania tożsamości dla wszystkich producentów należących do grupy i uświadomienia konsumentom cech samego produktu. Do osiągnięcia tych celów niezbędne jest wspólne zaangażowanie instytucji państwowych i producentów.

**Figure 10. Producers' ideas to reduce the practice of unlawful use of the reputation of a registered name (% of all suggestions)**

**Wykres 10. Pomysły producentów na ograniczenie praktyk bezprawnego wykorzystywania renomy zarejestrowanej nazwy (% wszystkich propozycji)**



Source: authors' own study.  
Źródło: opracowanie własne.

One of the most important actions that could reduce counterfeiting is linked to the greater awareness that counterfeiting policies must follow a bottom-up approach but with the support of the institutions. Producer groups are the subjects responsible for taking

Jednym z najważniejszych czynników mogących ograniczyć zjawisko fałszowania produktów jest wzrost świadomości społecznej i oparcie polityki przeciwdziałania fałszerstwom na podejściu oddolnym, ale z wyraźnym wsparciem instytucji. To grupy

action and adopting a tailored-made strategy specific to their product and their members, but groups need to acquire organizational functions and economic resources. In order to be able to carry out effective promotion and protection activities, which also involves paying inspectors and lawyers, it is necessary to establish the umbrella interbranch organization supporting FQS producers. Public funding plays an important role in its functioning due to the small scale and financial resources of many FQS groups.

## Conclusions

The study results indicate that many problems are disrupting the functioning of the Polish FQS market that fall under the critical problem areas related to product specificity, market relevance, governance, legitimacy, and enforcement. On the one hand, most products are characterized by low value added (fruits and vegetables; honey, fresh meat), and this makes them difficult to distinguish on the market, therefore, exposed to counterfeiting. On the other hand, there are also PDO and PGI products with greater value added (mainly cheeses and sausages), but the lack of collective action from producer groups reduces the potential effect that could result from the economy of scale. Furthermore, especially for PDO products, a limited number of certified producers and small cultivation areas constrain the use of effective marketing strategies, hindering producers' ability to gain more visibility for their produce. Consequently, the Polish FQS producers cannot create more profitable market niches, often selling their certified products at regular market prices without the expected price premium. The consumers' knowledge of FQS products is low and the recognition of labels is limited to a few leading products. This indicates a serious problem of information asymmetry in the food supply chain, which is also confirmed by research conducted in other EU countries (EC, 2021a, 2021b, 2022; Evolution, 2021). In the area of legitimacy and enforcement, a significant problem signalled by producers is the indirect and illicit use of the protected names by counterfeit products, which exploit the reputation of registered names by imitating or suggesting a connection with FQS. The counterfeit control system is less effective in the downstream sectors of the supply chain, as reported by European Commission (Evolution, 2021). Mixing certified and non-certified products at various stages of the distribution chain unlawfully generates

producers are responsible for undertaking actions and developing strategies for protection adapted to their specific product and members, but they must also have the possibility of organizational and financial resources. To conduct effective promotional and protective activities, it is necessary to establish the umbrella interbranch organization supporting FQS producers. Public funding plays an important role in its functioning due to the small scale and financial resources of many FQS groups.

## Wnioski

Wyniki badań wskazują, że funkcjonowanie polskiego rynku produktów ze znakami jakości FQS zakłóca wiele zjawisk lub czynników, które mieszczą się w krytycznych obszarach problemowych związanych ze specyfiką produktu, znaczeniem rynkowym, zarządzaniem, legitymizacją i egzekwowaniem przepisów. Z jednej strony większość produktów charakteryzuje się niską wartością dodaną (owoce i warzywa, miód, świeże mięso), co czyni je trudnymi do odróżnienia na rynku, a tym samym narażonymi na zafałszowanie. Z drugiej strony są też produkty o większej wartości dodanej (głównie sery i wędliny), ale brak wspólnego działania ze strony grup producenckich ogranicza potencjalny efekt, jaki mógłby wynikać z ekonomii skali. Ponadto, zwłaszcza w przypadku produktów objętych ChNP, niewielka liczba certyfikowanych producentów i małe obszary upraw ograniczają stosowanie skutecznych strategii marketingowych, utrudniając producentom uzyskanie większej widoczności ich produktów. W konsekwencji polscy producenci wytwarzający produkty ze znakami FQS nie mogą tworzyć bardziej dochodowych nisz rynkowych, często sprzedając swoje certyfikowane produkty po cenach produktów konwencjonalnych, bez oczekiwanej premii cenowej. Wiedza konsumentów na temat produktów ze znakami FQS jest niska, a rozpoznawalność oznaczeń ogranicza się do kilku wiodących produktów. Wskazuje to na poważny problem asymetrii informacji w łańcuchu dostaw, o czym świadczą również badania europejskie w innych krajach UE (EC, 2021a, 2021b, 2022; Evolution, 2021). W obszarze legitymizacji i egzekwowania prawa, istotnym problemem sygnalizowanym przez producentów jest pośrednie i nielegalne wykorzystywanie chronionych nazw przez podrabiane produkty, które wykorzystują renomę zarejestrowanych nazw poprzez naśladowanie lub sugerowanie związku z systemem oznakowań FQS. System kontroli zafałszowań jest

additional supply on the market and destroys an image of the uniqueness of the certified products.

In order to improve the FQS sales in Poland, a joint commitment of the public administration agencies and producers is necessary. The most important recommendations are as follows (Kamińska et al., 2021):

- Most producers experience difficulties in preparing the application for FQS. This is linked to a lack of adequate knowledge and necessary skills. There is, therefore, a need for more support to producers in the process of developing applications and specifications from public administration and/or independent organizations.
- It is suggested to construct a national system for monitoring FQS products distribution and reporting counterfeits. A built-in mechanism for reporting fraud and illegal use of the registered name's reputation could help prevent fraud in the distribution chain.
- Taking into account that most FQS products are registered and produced by small groups, increasing the scale of production and attracting new farmers to join existing certificates is the main path toward strengthening the market position of FQS producers. This is also important from the perspective of the effectiveness of promotional activities, which may be considered reasonable only if the promotion is followed by an adequate offer.
- Using commonly uniform packaging of specific certified products allowing for their visible identification, which may be an important factor in strengthening promotional activities. Joint sales and distribution are recommended in order to avoid producer-producer competition and to strengthen their bargaining position in the distribution chain. Joint transportation and sales would possibly allow for savings in time and costs allocated to individual transportation and decrease dependence on intermediaries.
- Considering the very low bargaining power of individual, small-scale producers, as well as their relatively poor economic stand, it is important to provide more support for their market-related activities. The authors' key recommendation is to establish an umbrella association of certified producers acting on behalf of all the participants of the system. The specific functions of this organization would be: building consumers' awareness and promoting FQS labels in Poland; providing training for the producers; supporting

mniej skuteczny w dalszych segmentach łańcucha dostaw, co również zgłosiła Komisja Europejska (Evolution, 2021). Mieszanie się produktów certyfikowanych i niecertyfikowanych na różnych etapach łańcucha dystrybucji w sposób niezgodny z prawem generuje dodatkową podaż na rynku i burzy wizerunek wyjątkowości produktów certyfikowanych.

W celu poprawy funkcjonowania produktów z oznaczeniem ChNP, ChOG, GTS w Polsce konieczne jest wspólne zaangażowanie organów administracji publicznej oraz producentów. Najważniejsze zalecenia są następujące (Kamińska i in., 2021):

- Większość producentów ma trudności z przygotowaniem wniosku o rejestrację produktu ze znakiem FQS. Wiąże się to z brakiem odpowiedniej wiedzy i niezbędnych umiejętności. Istnieje zatem potrzeba większego wsparcia producentów w procesie opracowywania aplikacji i specyfikacji produktu ze strony administracji publicznej lub/i niezależnych organizacji.
- Sugeruje się budowę ogólnokrajowego systemu monitorowania dystrybucji produktów ze znakami FQS, dającego możliwość anonimowego zgłaszania fałszerstw. Wbudowany mechanizm zgłaszania oszustw i nielegalnego wykorzystania renomy zarejestrowanej nazwy mogłyby pomóc w zapobieganiu zafałszowaniom w łańcuchu dystrybucji.
- Biorąc pod uwagę, że większość produktów ze znakami FQS jest zarejestrowana i wytwarzana przez małe grupy, zwiększanie skali produkcji i zachęcenie nowych rolników do dołączania do istniejących grup jest główną drogą do wzmocnienia pozycji rynkowej producentów. Jest to również istotne z punktu widzenia skuteczności działań promocyjnych, które można uznać za zasadne tylko wtedy, gdy promocji towarzyszy odpowiednia oferta.
- Stosowanie powszechnie jednolitych opakowań poszczególnych certyfikowanych produktów umożliwiających ich widoczną identyfikację może być istotnym czynnikiem wzmocnienia działań promocyjnych. Zaleca się wspólną sprzedaż i dystrybucję w celu uniknięcia konkurencji między producentami i wzmocnienia ich pozycji przetargowej w łańcuchu dystrybucji. Wspólny transport i sprzedaż prawdopodobnie pozwoliłyby na zaoszczędzenie czasu i kosztów indywidualnego transportu oraz zmniejszenie zależności od pośredników.
- Biorąc pod uwagę bardzo niską siłę przetargową indywidualnych, drobnych producentów oraz ich

the development of supply chains; linking producers with potential buyers; encouraging producers to develop joint (group) sales to avoid internal competition; strengthening producers' position in supply chains; searching for potential sources of funding for investments; and helping with preparing applications.

The study was of a qualitative nature, but the conclusions drawn are, in the authors' opinion, well-supported by the evidence gathered from 30% of FQS producers, and 35% of products registered in Poland in 2022 and may provide a helpful hint on how to improve the functioning of FQS in Poland. Due to the dramatically decreasing number of producers in the system in Poland, further research would be worth investigating the reasons for the producers' resignation from the system.

relatywnie słabą sytuację ekonomiczną, istotne jest większe wsparcie ich działań rynkowych. Kluczową rekomendacją autorów jest stworzenie stowarzyszenia patronackiego działającego w imieniu wszystkich uczestników systemu. Do szczególnych funkcji tej organizacji należałoby: budowanie świadomości konsumentów i promowanie oznaczeń FQS w Polsce; prowadzenie szkoleń dla producentów; wspieranie rozwoju łańcuchów dostaw; kojarzenie producentów z potencjalnymi nabywcami; zachęcanie producentów do rozwijania wspólnej (grupowej) sprzedaży w celu uniknięcia konkurencji wewnętrznej; wzmocnienie pozycji producentów w łańcuchach dostaw; poszukiwanie potencjalnych źródeł finansowania inwestycji i pomoc w pisaniu wniosków.

Badanie miało charakter jakościowy, ale wyciągnięte wnioski są zdaniem autorów dobrze poparte dowodami zebranymi od 30% producentów FQS oraz 35% produktów zarejestrowanych w Polsce w 2022 r. i mogą stanowić pomocne wskazania, jak usprawnić funkcjonowanie systemu FQS w Polsce. Ze względu na drastycznie zmniejszającą się liczbę producentów w systemie w Polsce warto byłoby przeprowadzić dalsze badania nad przyczynami rezygnacji tych producentów z systemu.



## References

- Albuquerque, T.G., Oliveira, M.B.P.P., & Costa, H.S. (2018). 25 Years of European Union (EU) Quality Schemes for Agricultural Products and Foodstuffs Across EU Member States. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 98(7), 2475–2489. <https://doi.org/10.1002/jsfa.8811>
- Alvarez, A., Garcia-Cornejo, B., Perez-Mendez, J.A., & Roibas, D. (2018). The Profitability of Value-Added Products in Dairy Farm Diversification Initiatives. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 16(2), e0104. <https://doi.org/10.5424/sjar/2018162-11813>
- Arfini, F., Antonioli, F., Cozzi, E., Donati, M., Guareschi, M., Mancini, M.C., & Veneziani, M. (2019). Sustainability, Innovation and Rural Development: The Case of Parmigiano-Reggiano PDO. *Sustainability*, 11(18), 4978. <https://doi.org/10.3390/su11184978>
- Arfini, F., Boccaletti, S., Caceres Clavero, F., Colinet, P., Desquilbet, M., Garcia, M., Garcia Collado, R., Gay, H., Giacomini, C., Gijsbers, G., Giray, H., Hassan, D., Monier-Dilhan, S., Moro, D., Nahon, D., Orozco, V., Réquillart, V., Rosebom, H., Schneider, A., ... van der Zee, F. (2006). *Economics of Food Quality Assurance and Certification Schemes Managed within an Integrated Supply Chain*. ETEPS.
- Ahrendsen, B.L., & Majewski, E. (2017). Protected Geographical Indication Recognition and Willingness to Pay: A Case of Grojec Apple. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), 73–80. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.273276>
- Barjolle, D., & Sylvander, B. (2000). Some Factors of Success for “Origin Labelled Products” in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. In: B. Sylvander, D. Barjolle & F. Arfini (Eds.), *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agro-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspect* (pp. 45–72). Proceeding of 67th EAAE Seminar. INRA.
- Barjolle, D., Chappuis, J.M., & Dufour, M. (2005). Key Success Factors of Competitive Position for Some Protected Designation of Origin (PDO) Cheeses. In J.F. Hocquette & S. Gigli (Eds.), *Indicators of Milk and Beef Quality* (pp. 245–262). Wageningen Academic Publishers.
- Bellassen, V., Drut, M., Hilal, M., Bodini, A., Donati, M., Dubois de Labarre, M., Filipović, J., Gauvrit, L., Gil, J.M., Hoang, V., Malak-Rawlikowska, A., Mattas, K., Monier-Dilhan, S., Muller, P., Napasintuwong, O., Peerlings, J., Poméon, T., Tomić Maksan, M., Török, Á., Veneziani, M., ... Arfini, F. (2022). *The Economic, Environmental and Social Performance of European Certified Food*. *Ecological Economics*, 191, 107244. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107244>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017a). Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI. In: W. van Caenegem & J. Cleary (Eds.), *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (pp. 253–276). Ius Gentium: Comparative Perspectives on Law and Justice, 58. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_10)
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.M. (2017b). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors’ Strategies and Public Policies. *World Development*, 98, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Bilska, B., & Szymańska-Radecka, M. (2010). Wybrane aspekty rozwoju rynku produktów regionalnych i tradycyjnych na przykładzie Warszawy i Radomia. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 12(4), s. 29–33. <https://rnseria.com/resources/html/article/details?id=171525>
- Bryła, P. (2015). *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/handle/11089/32092>
- Borowska, A. (2017) *Uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne konsumpcji żywności wysokiej jakości w Polsce*. Wydawnictwo SGGW.
- Cei, L., Defrancesco, E., & Stefani, G. (2018). From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. *Sustainability*, 10(10), 3745. <https://doi.org/10.3390/su10103745>
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A Farm to Fork Strategy for a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System. COM(2020)381 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52020DC0381>
- Dentoni, D., Tonsor, G.T., Calantone, R., & Peterson, H.C. (2013). Brand Coopetition with Geographical Indications: Which Information Does Lead to Brand Differentiation? *New Medit*, 12(4), 14–27. [https://newmedit.iamb.it/edizione-ni\\_new\\_medit,229,229,2013,153,957,brand-coopetition-with-geographical-indications:-which-information-does-lead-to-brand-differentiation.htm](https://newmedit.iamb.it/edizione-ni_new_medit,229,229,2013,153,957,brand-coopetition-with-geographical-indications:-which-information-does-lead-to-brand-differentiation.htm)
- Drut, M., Antonioli, F., Böhm, M., Brečić, R., Dries, L., Ferrer-Pérez, H., Gauvrit, L., Hoang, V., Knutsen Steinnes K., Lilavanichakul, A., Majewski, E., Napasintuwong, O., Nguyễn, A., Mattas, K., Ristic, B., Schaer, B., Tangeland, T., Tomić Maksan, M., Csillag, ... Bellassen, V. (2020) Foodmiles: The Logistics of Food Chains Applied to Food Quality Schemes. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 19(2), 127–143. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0040>

- European Commission. (n.d.). eAmbrosia: the EU Geographical Indications Register. Retrieved February 1, 2023, from <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>
- European Commission (EC). (2021a). *Evaluation Support Study on Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed Protected in the EU: Final Report*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2762/891024>
- European Commission (EC). (2021b). *Study on Economic Value of EU Quality Schemes, Geographical Indications (GIs) and Traditional Specialities Guaranteed (TSGs): Final Report*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2762/396490>
- European Commission (EC). (2022). *Eurobarometer: Europeans, Agriculture and the CAP*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2665>
- Evaluation of Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed Protected in the EU. SWD(2021)0427 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=SWD:2021:427:FIN>
- Fares, M., Raza, S., & Thomas, A. (2018). Is There Complementarity Between Certified Labels and Brands? Evidence from Small French Cooperatives. *Review of Industrial Organization*, 53, 367–395. <https://doi.org/10.1007/s11151-018-9618-z>
- Filipović, J. (2019). Market-Oriented Sustainability of Sjenica Sheep Cheese. *Sustainability*, 11(3), 834. <https://doi.org/10.3390/su11030834>
- Grębowiec, M. (2012). Produkty regionalne i tradycyjne oraz ich rola w kreowaniu dziedzictwa narodowego. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie. Turystyka i Rekreacja*, 9(1), 129–148.
- Grębowiec, M. (2020). Produkty regionalne i tradycyjne jako element funkcjonowania współczesnego rynku wysokojaściowej żywności. In: M. Sosnowski (Ed.), *Polityka gospodarcza w warunkach przemian rozwojowych* (pp. 74–85). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Grębowiec, M., & Przygodzińska, A. (2012). Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w budowaniu konkurencyjnej oferty regionów / The Role of Traditional and Regional Products in Building a Competitive Offer of Region Regional. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 15(2), 81–85. <https://rnseria.com/api/files/view/542282.pdf>
- Hilal, M., Leedon, G., Dubois de Labarre, M., Antonioli, F., Boehm, M., Péter, C., Donati, M., Drut, M., Ferrer-López, H., Gauvrit, L., Gil, J.M., Gkatsikos, A., Gołaś, M., Hoang, V., Knutsen Steinnes, K., Lilavanichakul, A., Malak-Rawlikowska, A., Mattas, K., Napasintuwong, O., ... Bellassen, V. (2020). Organic and Geographical Indication Certifications' Contributions to Employment and Education. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 19(2), 161–176. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0042>
- Hinojosa-Rodriguez, A., Parra-Lopez, C., Carmona-Torres, C., & Sayadi, S. (2014). Protected Designation of Origin in the Olive Growing Sector: Adoption Factors and Goodness of Practices in Andalusia, Spain. *New Medit*, 13(3), 2–12. <https://newmedit.iamb.it/2014/09/08/protected-designation-of-origin-in-the-olive-growing-sector-adoption-factors-and-goodness-of-practices-in-andalusia-spain/>
- Hofmeier, M., Menapace, L., & Rahbauer, S. (2023). Adoption of Geographical Indications and Origin-Related Food Labels by Smes – A Systematic Literature Review. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 4, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.clcb.2023.100041>
- Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS). (n.d.). *Wykaz producentów ChNP, ChOG, GTS*. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.gov.pl/web/ijhars/wykaz-producentow-chnp-chog-gts>
- Kamińska, I., Majewski, E., Malak-Rawlikowska, A., Obydź, D., & Arfini, F. (2021). *Report Evaluating the Pilot Initiative on Improving Food Quality Schemes Sales in Poland*. Strength2Food. <https://www.strength2food.eu/2021/02/08/report-evaluating-the-pilot-initiative-on-improving-food-quality-schemes-sales-in-poland/>
- London Economics. (2008). Evaluation of the CAP Policy on Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI).
- Majewski, E., Komerska, A., Kwiatkowski, J., Malak-Rawlikowska, A., Wąs, A., Sulewski, P., Gołaś, M., Pogodzińska, K., Lecoœur, J.L., Tocco, B., Török, Á., Donati, M., & Vittersø, G. (2020). Are Short Food Supply Chains More Environmentally Sustainable than Long Chains? A Life Cycle Assessment (LCA) of the Eco-Efficiency of Food Chains in Selected EU Countries. *Energies*, 13(18), 4853. <https://doi.org/10.3390/en13184853>
- Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Wąs, A., Borgen, S.O., Csillag, P., Donati, M., Freeman, R., Hoàng, V., Lecoœur, J.L., Mancini, M.C., Nguyen, A., Saïdi, M., Tocco, B., Török, Á., Veneziani, M., Vittersø, G., & Wavresky, P. (2019). Measuring the Economic, Environmental, and Social Sustainability of Short Food Supply Chains. *Sustainability*, 11(15), 4004. <https://doi.org/10.3390/su11154004>
- Mancini, M.C., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M., & Arfini, F. (2019). Producers' and Consumers' Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: The Case of Parmigiano Reggiano PDO. *Sustainability*, 11(3), 721. <https://doi.org/10.3390/su11030721>

- Monier-Dilhan, S., Poméon, T., Böhm, M., Brečić, R., Csillag, P., Donati, M., Ferrer-Pérez, H., Gauvrit, L., Gil, J.M., Hoang, V., Lilavanichakul, A., Majewski, E., Malak-Rawlikowska, A., Mattas, K., Napasintuwong, O., Nguyễn, A., Nikolaou, K., Papadopoulos, I., Pascucci, S., ... Bellassen, V. (2020). Do Food Quality Schemes and Net Price Premiums Go Together?. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 19(2), 79–94. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0044>
- Muller, P., Böhm, M., Csillag, P., Donati, M., Drut, M., Ferrer-Pérez, H., Gauvrit, L., Gil, J., Hoang, V., Malak-Rawlikowska, A., Mattas, K., Napasintuwong, O., Nguyen, A., Papadopoulos, I., Ristic, B., Stojanovic, Z., Török, Á., Tsakiridou, E., Veneziani, M., & Bellassen, V. (2020). Are Certified Supply Chains More Socially Sustainable? A Bargaining Power Analysis. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 19(2), 177–192. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0039>
- Newman, Ch.L., Turri, A.M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty Years of Country-of-Origin Food Labeling Research: A Review of the Literature and Implications for Food Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505–519. <https://doi.org/10.1177/0276146714529306>
- Paluch, A., & Stoma, M. (2014). Analiza możliwości rozwoju produkcji oraz rynku produktów regionalnych i tradycyjnych w województwie lubelskim. *Acta Scientiarum Poloniarum: Technica Agraria*, 13(3–4), 37–47. [https://www.up.lublin.pl/files/wydawnictwo-czasopisma/acta/technica\\_agraria/2014/2/05.pdf](https://www.up.lublin.pl/files/wydawnictwo-czasopisma/acta/technica_agraria/2014/2/05.pdf)
- Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Agricultural Product Quality Schemes. COM(2010)733 final, 2010/0353 (COD). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52010PC0733>
- Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on Quality Schemes for Agricultural Products and Foodstuffs. Official Journal of the European Union, L 343/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151>
- Sellers-Rubio, R., & Más-Ruiz, F.J. (2015). Economic Efficiency of Members of Protected Designations of Origin: Sharing Reputation Indicators in the Experience Goods of Wine and Cheese. *Review of Managerial Science*, 9(1), 175–196. <https://doi.org/10.1007/s11846-014-0124-x>
- Sieczko, A. (2015). Marketing of Regional and Traditional Products. In: Š. Hittmár (Ed.), *Theory of Management 8: The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base: Scientific Papers* (pp. 121–125). EDIS – University Publishing House of the University of Žilina.
- Sieczko, A., & Wojcieszynska, Z. (2013). Produkty tradycyjne i regionalne jako szansa rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej / Traditional and Regional Products as an Opportunity of Rural Enterprise Development. *Folia Pomeranea Universitatis Technologiae Stetinensis: Oeconomica*, 299(70), 181–190. <https://www.zut.edu.pl/fileadmin/pliki/wydawnictwo/Folia/Oeconomica/299/Sieczko.pdf>
- Ustawa z dnia 9 marca 2023 r. o rejestracji i ochronie nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych, win lub napojów spirytusowych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 2023 poz. 588). <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20230000588>
- Warmińska, M., & Dąbrowska, A. (2012). Produkty regionalne narzędziem promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego. *Barometr Regionalny*, 4(30), 111–118. <https://pdfs.semanticscholar.org/e7cb/f1d904c7a60b36fcb5930440f10164d04ba.pdf>

Submission date / Data nadesłania: 20.02.2023.

Final revision date / Data ostatniej recenzji: 31.03.2023.

Acceptance date / Data akceptacji: 27.06.2023.

© 2023 Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., & Kamińska, I. This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



Autorskie prawa osobiste: Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E. i Kamińska, I. (2023). Niniejszy artykuł został opublikowany w otwartym dostępie na licencji Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

