

Mariusz Grębowiec¹

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

Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce

The role of traditional and regional products in consumer decisions in retail food market in Poland

Synopsis. Opracowanie poświęcono cieszącemu się coraz większym zainteresowaniem zagadnieniu, jakim są tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe. Opierając się o dostępną literaturę, artykuły z czasopism branżowych oraz informacje zawarte na stronach internetowych zdefiniowano i scharakteryzowano rynek żywności tradycyjnej i regionalnej. Dodatkowo przeprowadzono badania ankietowe, dzięki którym sprawdzono stopień znajomości i rozpoznawalności takich produktów wśród polskich konsumentów oraz ich stosunek do tego typu żywności.

Słowa kluczowe: rynek, konsument, produkty tradycyjne i regionalne, promocja, systemy ochrony jakości.

Abstract. The paper treats about traditional and regional food products which are subject of an increasing interest. It is based on secondary sources and personal research. Taking advantage of the available literature, articles in trade magazines and information in governmental websites, it defines and characterizes market of traditional and regional food products, consumer behavior and it describes national and international distinctive product systems and promotional programs. In addition, surveys were conducted which examined the degree of perception of these products among consumers. The results serve to illustrate the position that these products have in the food market in comparison to conventional products.

Key words: market, consumer, regional and traditional products, promotion, quality protection systems

Wstęp

W Unii Europejskiej w ramach Wspólnej Polityki Rolnej prowadzone są działania polegające na ochronie nazw i miejsc pochodzenia produktu. W ich zakresie gwarantuje się wysoką jakość i niepowtarzalny charakter produktów, prawnie chroniąc sposób ich wytwarzania. Tym wyjątkowym wyrobom przyznaje się oznaczenia będące świadectwem oryginalności i wyróżnikiem wśród oferowanej żywności. Do takich nietypowych produktów można zaliczyć produkty tradycyjne i regionalne. Utrwalenie tożsamości lokalnej, kształtowanie rozpoznawalności regionu, przyciąganie turystów, to tylko niektóre z walorów produktów tradycyjnych i regionalnych. Dlatego też należy dbać o to, aby

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

produkty te były zauważane i pożądaną na rynku. Należy dołożyć należytych starań do ich promowania, nie tylko w kraju ale i zagranicą.

Cel i metody

Celem niniejszego opracowania było określenie znaczenia żywności tradycyjnej i regionalnej w codziennych decyzjach nabywczych wśród krajowych konsumentów, a ponadto poznanie opinii na temat rozpoznawalności tego typu żywności oraz częstotliwości i przyczyn nabywania bądź ignorowania tego typu produktów przez respondentów. Rynek żywności tradycyjnej i regionalnej jest rynkiem specyficznym i stosunkowo młodym w polskiej rzeczywistości gospodarczej. Dla wielu wytwórców (rolników) zamieszkujących tereny o specyficznych cechach może stać się on głównym źródłem utrzymania, lecz jedynie wtedy, gdy znajdzie się wystarczająca liczba nabywców tego typu dóbr. Pozwoli to w dłuższej perspektywie na sprawne konkurowanie polskich produktów i rolnictwa na arenie międzynarodowej. Dlatego też podjęto próbę analizy czynników wyboru produktów regionalnych i tradycyjnych wśród krajowych nabywców.

W opracowaniu wykorzystano informacje pochodzące ze źródeł wtórnych, dotyczące żywności tradycyjnej i regionalnej oraz specyfiki i procesów jej rejestracji zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Informacje te pochodziły zarówno z literatury, jak i czasopism branżowych. Ponadto posłużono się również dostępnymi opracowaniami statystycznymi publikowanymi na stronach Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Dla zobrazowania znaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych oraz stopnia rozpoznawalności i częstotliwości, jak i powodów zakupu tych wyrobów, posłużono się badaniem wykonanym metodą ankietową, przy wykorzystaniu techniki ankiety internetowej. Kwestionariusz ankiety składał się z 30 pytań, w tym były to zarówno pytania zamknięte, jak i półotwarte oraz pytania metryczkowe. Pytania dotyczyły zarówno codziennych decyzji zakupowych nabywców, jak również miejsca i roli produktów tradycyjnych i regionalnych w codziennej diecie respondentów. Ankietowani odpowiadali także na pytania związane z rozpoznawalnością, jakością, jak również z powodami zakupu tego typu żywności. Zwracali także uwagę na podstawowe powody braku reakcji zakupowej na produkty, które były przedmiotem niniejszego badania.

W ten sposób przebadano 250 osób w różnym przedziale wiekowym, dochodowym, jak i pochodzących z różnych warstw społecznych. W związku z tym, iż była to ankieta internetowa, posłużono się metodą doboru próby w sposób przypadkowy wśród użytkowników sieci Internet.

Badania zostały przeprowadzone w styczniu 2010 roku. Stanowią one jedynie wycinek populacji generalnej kraju i miały na celu jedynie poznanie opinii na temat analizowanego zjawiska, nie mają więc one charakteru badań wyczerpujących, więc wyniki tych badań mają charakter poglądowy, zaś po szerszym badaniu (na większej populacji) mogą służyć jako diagnoza rozwoju rynku żywności tradycyjnej i regionalnej

Rynek produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce i jego specyfika

Produkt regionalny i lokalny to dwa określenia, które bywają używane zamiennie. Wprowadza to pewne niejasności, gdyż nie należy ich utożsamiać czy rozpatrywać łącznie. Produkt lokalny związany jest zwykle z miejscem, dość wąsko rozumianym, np. miasto, 2-3 sąsiednie wsie [Kijak 2008a]. To wyrób lub usługa, z którą mogą utożsamiać się mieszkańcy regionu. Wytwarzany nie w sposób masowy, przyjazny dla środowiska, z lokalnie dostępnych surowców. Rozwój wyrobów lokalnych korzystny jest zarówno ze względów gospodarczych, środowiskowych jak i społecznych. Produkt taki, przez wykorzystywanie jego nietypowego, oryginalnego charakteru oraz przez zaangażowanie mieszkańców może stać się wizytówką regionu [Gałek 2007].

Rozwój lokalnych produktów jest korzystny ze względów środowiskowych (wykorzystuje się zasoby naturalne środowiska), gospodarczych (nowe firmy, podatki dla gminy, dochód dla mieszkańców), społecznych (nowe miejsca pracy, realizacja celów życiowych, ciekawe zajęcie, wzrost przywiązania do regionu). Produkt lokalny stwarza szansę poprawienia sytuacji ekonomicznej w regionie, jednocześnie zapewniając pozytywne efekty społeczne i środowiskowe. Jest więc regionalnym sposobem na realizację zrównoważonego rozwoju. Z lokalnym produktem nierozzerwalnie powiązany jest jego wytwórca, który dzięki niemu kultywuje rodzinną czy lokalną tradycję, realizuje swą pasję, ale głównie zyskuje źródło dodatkowego dochodu. Tworzenie miejsc pracy w oparciu o lokalny produkt wymaga od wytwórcy znalezienia klienta dla swego wyrobu. Jednym ze sposobów sprzedaży i promocji lokalnych produktów, sprawdzonych w wielu miejscach na świecie, jest budowanie marki lokalnej [Gałek 2007].

Produkty regionalne są to płody rolne, wyroby i przetwory o specyficznej jakości, powiązane ściśle z warunkami określonego obszaru, z ukształtowaniem terenu, typem gleby, charakterystycznym klimatem itp. [Kijak 2008a], przez miejsce wytworzenia oraz wykorzystane surowce. Charakterystyczne dla nich jest umiejscowienie geograficzne oraz kilkudziesięcioletnia ciągłość produkcji. Pomimo wyższej ceny są one chętnie kupowanym towarem, ze względu na wysoką jakość i naturalne metody wytwarzania. Wyroby takie często stanowią wizytówkę wsi, gminy czy powiatu [Gąsiorowski 2006a]. Produkt regionalny może zawierać w swojej nazwie nazwę miasta, miejscowości lub regionu, z którego pochodzi. Produkty takie wytwarza się tylko w niektórych regionach, a ich nazwa i technologia produkcyjna są prawnie chronione [Kowalik i Sikora 2007]. Produkt tradycyjny jest spożywczym produktem chronionym, posiadającym tradycyjny skład lub metodę produkcji, wytwarzanym z tradycyjnych surowców. Jego wyjątkowe właściwości i cechy, lub jakość, wynikają z produkcji w tradycyjny sposób.

Rynek produktów tradycyjnych i regionalnych nie tworzy się automatycznie, przypadkowo, nieświadomie. Jest to przedsięwzięcie podejmowane przez regiony zamierzające oprzeć swoją strategię rozwoju na tego typu produktach. Powinno być to uprzednio wnikliwie przedyskutowane, a następnie oparte na trwałym partnerstwie między potencjalnie zainteresowanymi środowiskami. Chodzi tu o producentów surowców, przetwórców, organizacje pozarządowe zajmujące się promocją, badaniem rynku, edukacją, kulturowym i historycznym dziedzictwem, organizacje mieszkańców, organizacje konsumentów, władze lokalne i regionalne, instytucje doradcze, instytucje finansowe, samorządy, liderów społecznego i gospodarczego życia. Z tymi wszystkimi środowiskami

dodatkowo współpracować muszą eksperci posiadający wiedzę z zakresu ekonomii, zarządzania, marketingu, unijnej polityki gospodarczej wspierającej rynki produktów tradycyjnych i regionalnych [Wojarska i Gruszczyńska 2007].

Należy zwrócić uwagę na to, że produkty regionalne nie ulegają typowym reakcjom cenowym. Jest to towar wysokojakościowy, specjalnie przygotowany, z założenia droższy i adresowany do osób o wyższych dochodach. Nabywcy w tym segmencie dzielą się na dwie grupy: tych, którzy kupują okazjonalnie tego typu żywność i tych, których zawsze na nią stać. Pozostali albo w ogóle się nie są zainteresowani, albo kupują te wyroby bardzo sporadycznie. W związku z tym, na popyt mają wpływ głównie preferencje i gusta konsumentów. Popyt winien być kształtowany również w sposób świadomy, aby przez promocję produktu promowany był także region. Wzrastająca podaż w postaci regionalnych produktów, reklamowanych jako żywność unikatowa o nadzwyczajnym smaku, niepospolitych walorach i wysokiej jakości nakręca popyt, przez co wymusza wzrost podaży, a tym samym i dochodów wytwórców [Duczowska-Małysz 2007].

W rozumieniu przepisów unijnych, jednostką odpowiadającą za rejestrację produktów o określonej tradycyjnej jakości czy pochodzeniu geograficznym, na szczeblu krajowym jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi [Krajewski i Zabrocki 2008]. Zgodnie z ustawą z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych Ministerstwo RiRW odpowiedzialne jest za przyjmowanie, ocenę i przekazanie wniosku o rejestrację nazwy pochodzenia, oznaczenia geograficznego oraz nazwy specyficznego charakteru do Komisji Europejskiej [Ustawa... 2004]. Ustawa ta reguluje takie zagadnienia, jak:

- tryb postępowania i zasady oceny wniosków o rejestrację nazwy pochodzenia, oznaczenia geograficznego i świadectwa specyficznego charakteru,
- warunki ochrony tymczasowej dla nazw środków spożywczych i produktów rolnych, przed rejestracją na szczeblu UE, na terenie Polski,
- warunki prowadzenia listy produktów tradycyjnych,
- zasady oraz tryb kontroli producentów i produktów rolnych i środków spożywczych, którym przyznano chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne, lub świadectwo specyficznego charakteru,
- sankcje karne za podrabianie produkty, które są chronione.

Poza regulacjami odnośnie rejestracji nazw na szczeblu unijnym, ustawa podejmuje również kwestie tworzenia Listy Produktów Tradycyjnych. Na liście tej wypisane są produkty, których wyjątkowe cechy i właściwości lub jakość są efektem zastosowania tradycyjnych metod produkcji. Metody tradycyjne to takie, które wykorzystywane są od co najmniej 25 lat. Lista ma głównie na celu wsparcie producentów tradycyjnych i regionalnych wyrobów przez rozpowszechnianie informacji o tych produktach [Lista... 2005].

Podstawowym problemem prawidłowego funkcjonowania rynku tradycyjnych i regionalnych produktów jest luka logistyczna w łańcuchach dostaw. Bez odpowiedniej dostępności tych produktów nie da się mówić o istnieniu rynku produktów tradycyjnych i regionalnych [Duczowska-Małysz 2007].

Podstawowe oznaczenia w systemie rejestracji produktów regionalnych i tradycyjnych

Europejski system wyróżniania produktów (czyli Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność) wdraża mechanizmy mające zapobiegać wprowadzaniu w błąd konsumenta oraz zapewniać ochronę przed nieuczciwą konkurencją wszystkim uczestnikom rynku. System rejestracji i ochrony tych produktów jest regulowany dwoma podstawowymi rozporządzeniami: rozporządzeniem Rady (WE) Nr 509/2006 [Rozporządzenie... 2006a] i rozporządzenie Rady (WE) Nr 510/2006 [Rozporządzenie... 2006b; Gąsiorowski 2006a].

Posiadanie oznaczenia ma poświadczać autentyczność produktu, a z drugiej strony być rękojmią jakości. Dzięki temu potencjalny nabywca ma więcej danych, które pozwalają mu dokonać wyboru podczas zakupów. Przez związek produktu z regionem zakup może być początkiem bliższego kontaktu z wyjątkową tradycją, kulturą, społecznością, historią i przyrodą danego obszaru [Dolatowski 2008].

Rozporządzenie Rady WE nr 510/2006 określa, że przedmiotem ochrony jest nazwa pochodzenia oraz oznaczenie geograficzne produktów [Rozporządzenie... 2006b].

Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)

Znak ten oznacza nazwę regionu bądź konkretnego miejsca bądź, w wyjątkowych sytuacjach, kraju używaną do opisanie rolnego produktu lub spożywczego artykułu, który pochodzi z tego konkretnego terenu [Borowska 2007]. Odnosi się do produktu którego poszczególne etapy wytwarzania są niezmiennie, a cechy są w większości lub wyłącznie powiązane z danym otoczeniem geograficznym i typowymi dla niego naturalnymi oraz ludzkimi czynnikami. Ubiegać się o nią mogą producenci wyrobów, których jakość jest obiektywnie powiązana z pochodzeniem, a cały proces technologiczny odbywa się na terenie, do którego odnoszona jest nazwa produktu. W specjalnych przypadkach mogą zostać zarejestrowane także niektóre tradycyjne, chociaż niegeograficzne nazwy, określające produkt rolny lub środek spożywczy [Kowalik i Sikora 2007].

Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)

Dotyczy produktu, którego nazwa wykorzystuje nazwę regionu, konkretnego miejsca, lub w wyjątkowych przypadkach nazwę kraju, gdzie produkuje się dany wyrób [Kowalik i Sikora 2007]. Wyrób powinien wyróżniać się specyficzną, wyjątkową jakością, renomą, recepturą. Dodatkowo może posiadać inne cechy związane z pochodzeniem geograficznym, wynikające z czynników naturalnych, jak np. z występującym na tym obszarze ukształtowaniem terenu, klimatem, roślinnością, wyjątkowością gleby. O jakości produktu decydować mogą również lokalne umiejętności i tradycje wytwarzania [Borowska 2007].

Zarówno chronione oznaczenia geograficzne, jak i chronione nazwy pochodzenia przyjmować mogą postać bezpośrednich lub pośrednich oznaczeń. Oznaczenia bezpośrednie wskazują na miejsce pochodzenia produktu rolnego lub środka spożywczego w sposób jednoznaczny i zrozumiały. Tworzą je nazwy geograficzne, a więc nazwy regionów, krajów, konkretnych gór, rzek. Ustawodawca dopuszcza również możliwość wykorzystania nazw, które pośrednio wskazują na pochodzenie z danego regionu, kraju lub miejsca. Ochrona produktów tradycyjnych o szczególnych cechach została uregulowana w Rozporządzeniu Rady (WE) nr 509/2006 [Rozporządzenie... 2006a]. Wprowadzono określenie "gwarantowana tradycyjna specjalność" zastępujące wyrażenie "świadectwo

specyficznego charakteru", które było stosowane w ramach poprzednio obowiązującego rozporządzenia nr 2082/1992.

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS)

Odnosi się do produktów rolnych lub środków spożywczych posiadających specyficzną nazwę, lub mających specyficzny charakter. Taki produkt ponadto posiadać powinien cechę lub zespół cech wyróżniającą go na tle innych wyrobów w tej kategorii [Kowalik i Sikora 2007]. Nazwa powinna określać jego specyficzny charakter będący wynikiem tradycyjnego sposobu produkowania lub przetwórstwa, bądź tradycyjnego składu. Za tradycyjne uznawane są produkty rolne lub środki spożywcze będące na rynku unijnym przynajmniej przez okres wskazujący na przekazanie z pokolenia na pokolenie, jednocześnie czas ten powinien odpowiadać okresowi przypisywanemu zwykle jednemu pokoleniu oraz wynosić minimum 25 lat. Niedopuszczalna jest rejestracja produktów rolnych lub środków spożywczych, których specyficzny charakter powiązany jest z miejscem pochodzenia bądź pochodzeniem geograficznym. W takim przypadku można bowiem skorzystać z ochrony przewidzianej dla oznaczeń geograficznych lub nazw pochodzenia. Produkty takie, jeśli stosuje się odpowiednie receptury, mogą być wytwarzane w całym kraju [Borowska 2007].

W przypadku, gdy nazwa pochodzenia lub oznaczenie geograficzne zostało zarejestrowane, nie dopuszcza się rejestracji odnoszącego się do tej samej kategorii produktów znaku towarowego. Całkowicie niedopuszczalne jest zarejestrowanie jako towarowego znaku nazwy, uprzednio zastrzeżonej przy rejestracji gwarantowanej tradycyjnej specjalności [Rozporządzenie... 2006a].

Wyniki badań

W skład badanej ankietowo grupy weszło 66,7% kobiet i 33,3% mężczyzn. Wśród ankietowanych przeważały osoby z przedziału wiekowego 20-30 lat (74,3%). Ponadto 4,8% respondentów należało do grupy wiekowej poniżej 20 lat, 9,5% do grupy 31-40 lat, 8,6% do grupy 41-50 lat oraz 2,9% miało powyżej 50 lat. Z punktu widzenia wykształcenia 61,9% deklaroowało wyższe bądź niepełne wyższe, 4,8% zawodowe, 28,6% średnie, pozostałe 4,8% wykształcenie podstawowe. Prawie połowa badanych (44,8%) jako miejsce zamieszkania zadeklarowała miasto powyżej 100 tysięcy mieszkańców. W mieście mającym od 50 do 100 tysięcy mieszkańców żyło 13,3% ankietowanych, tyle samo w miejscowościach mających poniżej 50 tysięcy mieszkańców, na wsi mieszkało 28,6% badanych. Przeciętne miesięczne dochody netto przypadające na jedną osobę w gospodarstwie domowym wynosiły poniżej 1000 złotych u 31,4% respondentów, 1000-1500 złotych u 44,8 %, 1501-2000 złotych u 11,4%, a dla 12,4% dochód był wyższy od 2000 złotych. Ponad połowa ankietowanych (53,3%) żyła w rodzinach składających się z 3-4 osób. W pozostałych przypadkach 22,9% deklaroowało 1-2 osób, a 23,8% powyżej 4 osób w gospodarstwie domowym.

Stopień wiedzy ankietowanych na temat produktów regionalnych i tradycyjnych

Wśród większości (84%) ankietowanych znane jest pojęcie żywności tradycyjnej i regionalnej, choć zdarzało się, że respondent spotykał się z tym pojęciem po raz pierwszy.

Uzyskane dzięki badaniu odpowiedzi oznaczają, że konsumenci, pomimo wzrastającego zainteresowania tym tematem, wciąż nie są wystarczająco zaznajomieni z tą gałęzią rynku lub nie zdają sobie sprawy, że spożywany przez nich produkt może należeć właśnie do kategorii tradycyjnej i regionalnej żywności.

Najczęstszym źródłem pochodzenia informacji o produktach tradycyjnych i regionalnych okazała się być telewizja (41%), ponadto również bliscy i znajomi respondentów (39%). W porównaniu do tych źródeł targi żywności (12%) czy kiermasze (21%) tego typu żywności wypadają słabo. Szkoda, gdyż konsument łatwiej przekonuje się do produktu, który może zobaczyć na własne oczy, dotknąć, posmakować, niż kiedy usłyszy o nim od znajomego, a co za tym idzie, chętniej taką żywność będzie nabywał. Najrzadziej jako źródło informacji podawano rolnicze programy radiowe (5 %). Wśród innych odpowiedzi (szczególnie wśród ludzi młodych) znalazły się także informacje uzyskane na studiach czy w szkole.

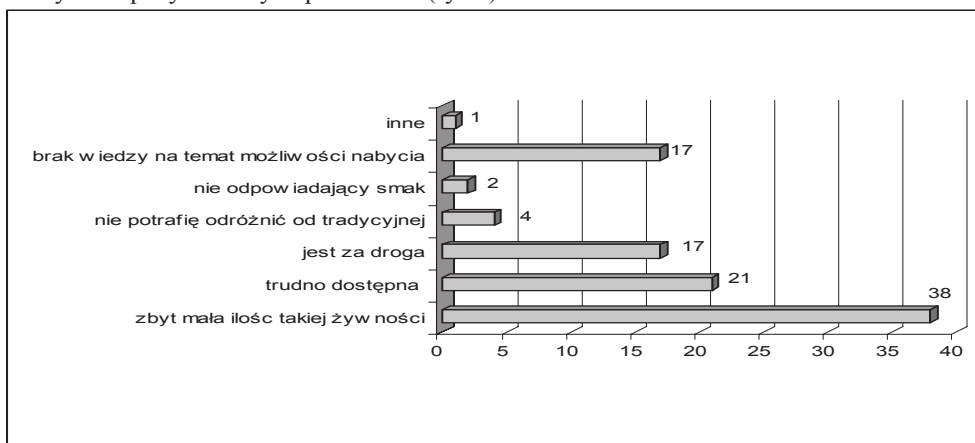
Jako podstawę do stwierdzenia, że dany produkt należy do produktów tradycyjnych i regionalnych zdecydowana większość respondentów uważa informacje zamieszczone na opakowaniu. Często odpowiedzią było również wskazanie na umieszczenie produktu na wydzielonym stoisku czy w specjalistycznym sklepie, tylko z tego typu produktami. Wśród innych odpowiedzi pojawiło się również wskazanie na wiedzę własną. Niewielka część konsumentów nie jest w stanie odróżnić tych produktów od produktów konwencjonalnych, niewielu również znajduje tę wiedzę w reklamie.

Pośród podstawowych oznaczeń europejskiego systemu jakości najczęściej spotykana przez badanych konsumentów jest Chroniona Nazwa Pochodzenia (48% wskazań). W przypadku Chronionego Oznaczenia Geograficznego oraz Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności, pojęcia te są dla ponad połowy ankietowanych nieznanne, nierozpoznawalne (odpowiednio 56% i 54 % ankietowanych nie znało tego typu oznaczeń). Należałoby jak najszybciej rozwiązać tę kwestię, zwłaszcza, że obecnie wśród zarejestrowanych w Unii Europejskiej wyrobów to właśnie Polska jest liderem, z największą ilością produktów o Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności.

Stosunek ankietowanych do nabywania żywności tradycyjnej i tradycyjnej

Polscy konsumenci, po okresie fascynacji produktami typu fast food, coraz chętniej zwracają się w kierunku naturalnej żywności. Również produkty tradycyjne i regionalne odbierane są w sposób pozytywny i stanowią obiekt dużego zainteresowania. Wciąż jednak nie są to na tyle silne odczucia, aby z łatwością skłaniały do ich zakupu. Głównym powodem braku zainteresowania wśród ankietowanych żywnością tradycyjną i regionalną okazała się być ich własna niewiedza oraz trudności z dotarciem do tego typu żywności (17%). Bardzo często (17%) był to zbyt wysoki poziom cen tych produktów. Niewielu osobom (2%) żywność ta nie odpowiada pod względem smakowym bądź jakościowym.

Dla wielu respondentów (38%) głównym powodem braku zainteresowania tymi produktami była niemożność nabycia tego typu żywności, gdyż w okolicy miejsca ich zamieszkania jej nie sprzedawano. Uzyskane wyniki wskazują na fakt, iż badani respondenci w większości przypadków są pozytywnie nastawieni do produktów żywności regionalnej i tradycyjnej, jednak w wielu wypadkach brakuje im naturalnych możliwości nabycia i spożywania tych produktów (rys.1).



Rys. 1. Przyczyny nienabywania żywności tradycyjnej i regionalnej, % odpowiedzi

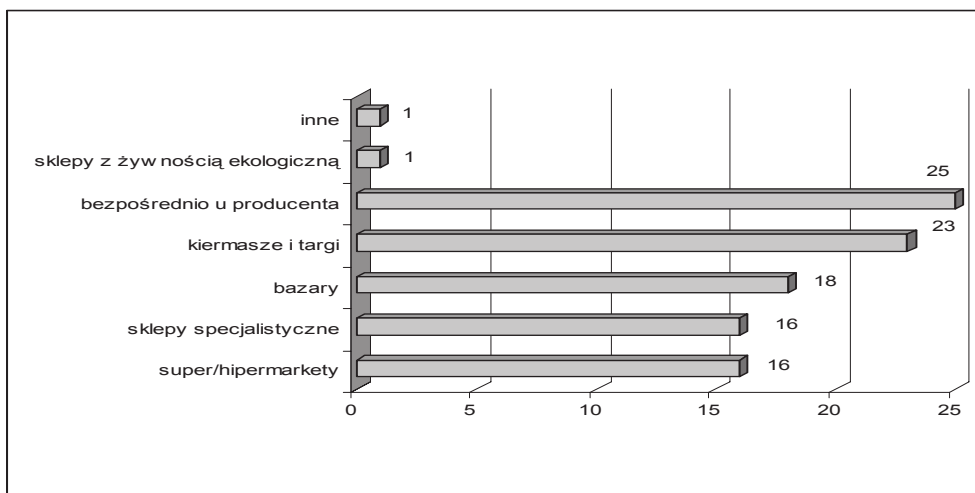
Fig. 1. Causes for not purchasing the traditional and regional food products, % of responses

Źródło: badania własne.

Najczęstszymi powodami zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych przez badanych konsumentów (20%) jest ich oryginalny smak i zapach oraz bardzo często (66%) „powody turystyczne” (np. pobyt na określonym obszarze inspiruje do spożywania wyrobów ściśle z nim związanych). Dla 20 % respondentów powodem do zakupu jest chęć urozmaicenia regularnego jadłospisu potrawą niecodzienną. Rzadko (2%) wśród czynników zakupu podawano walory zdrowotne tych produktów czy naturalną specyfikę i charakter ich wytwarzania. W ramach innych przyczyn wpisywano również ciekawość smaku i jakości wyrobów (20% odpowiedzi).

Najczęstszą okazją do spożywania produktów tradycyjnych i regionalnych wymienianą przez badanych konsumentów jest pobyt w regionie wytwarzania danego produktu.

Badani konsumenci, poproszeni o wymienienie najczęściej nabywanych produktów tradycyjnych i regionalnych, w większości podawali oscypka. Nieco rzadziej deklarowali zakup obwarzanków krakowskich, bryndzy podhalańskiej i sękaczy. Pokazuje to, że konsumenci zwykli kupować produkty dobrze im znane, często promowane. Wśród odpowiedzi kilkakrotnie pojawiał się również kajmak, kabanos, olej rzepakowy, śliwowica łącka oraz pieczywo na naturalnym zakwasie.



Rys. 2. Miejsca nabywania żywności tradycyjnej i regionalnej, % odpowiedzi

Fig. 2. Place of purchasing the traditional and regional food, % of responses

Źródło: badania własne.

Najczęstszym sposobem nabywania żywności tradycyjnej i regionalnej przez ankietowanych są zakupy bezpośrednio u producenta (25%) oraz na okresowo organizowanych kiermaszach (23%). Najprawdopodobniej spowodowane jest to przekonaniem, iż produkty żywnościowe sprzedawane osobiście przez wytwórcę, w miejscu jego zamieszkania czy też podczas targów żywności, charakteryzują się wyższą jakością i świeżością (rys.2). Pomimo wzrastającej popularności robienia zakupów przez Internet, żaden z ankietowanych nie zaznaczył tego sposobu. Wśród innych możliwości jeden z ankietowanych wpisał lokal (jadłodajnię) w regionie, w którym przebywał w ramach wakacyjnego wyjazdu.

Według ponad połowy ankietowanych (59%) wybór żywności tradycyjnej i regionalnej na rynku jest mały lub bardzo mały. Jedynie kilkoro z nich (6%) określiło go jako duży. Jest to zaskakujący wynik z uwagi na to, że w europejskim rejestrze chronionych nazw i oznaczeń znajdują się 872 pozycje, a w ramach polskiej Listy Produktów Tradycyjnych chroniona jest nazwa kolejnych 712 produktów (stan na grudzień 2009). Świadczy to o wciąż niskiej świadomości konsumentów oraz o zbyt słabej promocji i dostępności tej żywności dla potencjalnych konsumentów.

Podsumowanie

W dobie globalizacji oraz powszechnej dostępności do dóbr zauważyć można coraz bardziej intensywne próby powrotu do korzeni, będących źródłem odmienności, stanowiących o bogatej kulturze danego kraju. Jednym ze sposobów jest kultywowanie produkcji produktów tradycyjnych i regionalnych o wyraźnej emocjonalnej charakterystyce. Od kilku lat zauważalne jest zwiększone zainteresowanie tymi wyrobami

w Unii Europejskiej i w Polsce. Przeprowadzone badanie wykazało jednak również kilka aspektów, nad którymi należałoby popracować. Głównym powodem nienabywania żywności tradycyjnej i regionalnej przez ankietowanych okazała się być ich własna niewiedza oraz trudności z dotarciem do tego typu żywności. Bardzo często również zwracano uwagę na zbyt wysoki poziom cen tych produktów. Ponadto, według połowy ankietowanych wybór żywności tradycyjnej i regionalnej na rynku jest wciąż mały. Świadczy to o niskiej świadomości konsumentów oraz o wciąż zbyt słabej promocji i dostępności tej żywności dla potencjalnych konsumentów.

Za podstawę w działaniach promocyjnych powinny służyć cechy odróżniające produkt regionalny i lokalny, wywodzący się z wielowiekowej tradycji, od produktu konwencjonalnego, produkowanego na dużą skalę.

Literatura

- Borowska A. [2007]: Produkty regionalne i tradycyjne w Unii Europejskiej. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* t. IX, z. 4, ss. 24-26.
- Dolatowski J. [2008]: Produkty regionalne i tradycyjne w Polsce i w Unii Europejskiej. [W:] Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka. J. Dolatowski, D. Kołczyn-Krajewska (red.). Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków.
- Duczowska-Małysz K. [2007]: Budowa rynku produktów regionalnych. *Agro-Smak* nr 4, ss. 4-6.
- Gałek O. [2007]: Produkty cenne lokalnie. [W:] Zielone szlaki - greenways. Praktyczny poradnik. D. Zaręba (red.). Kraków-Brno, ss. 90-99.
- Gąsiorowski M. [2006a]: Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych. *Agro-Smak* nr 2, ss. 4-7.
- Gąsiorowski M. [2006b]: Na straży jakości tradycyjnych produktów. *Agro-Smak* nr 3, ss. 4-5.
- Kijak E. [2008a]: Produkty tradycyjne, regionalne i lokalne. *AgroBazar* nr 4-5, ss. 14.
- Kijak E. [2008b]: Slow Food – odkrywanie smaku. *AgroBazar* nr 4-5, ss. 15.
- Kowalik I., Sikora T. [2007]: Marketing produktów regionalnych – cz. 1. *Marketing i rynek* nr 9, ss. 15-22.
- Krajewski K., Zabrocki R. [2008]: Rynek produktów tradycyjnych – szanse, potrzeby, możliwości. [W:] Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka. J. Dolatowski, D. Kołczyn-Krajewska (red.). Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków, ss. 101-118.
- Lista Produktów Tradycyjnych. Praktyczne informacje dotyczące umieszczania produktów tradycyjnych na Liście Produktów Tradycyjnych. [2005]. Wydział Oznaczeń Geograficznych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, ss. 2-15.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych. [2006a]. *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej*.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych. [2006b]. *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej*.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. [2004]. *Dz. U.* 2005 r., nr 10, poz. 68 z późn. zmianami.
- Wojarska M., Gruszczyńska M. [2007]: Rynek produktów regionalnych i tradycyjnych w warunkach członkostwa Polski w Unii Europejskiej. [W:] Produkty marketingowe w rozwoju lokalnym i regionalnym. M. Adamowicz (red.). Wyd. SGGW, Warszawa, ss. 281-292.