

Sylwester Makarski

Rola produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu tożsamości regionu : (na przykładzie woj. podkarpackiego)

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 169-181

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Sylwester Makarski*¹

ROLA PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH W KSZTAŁTOWANIU TOŻSAMOŚCI REGIONU (NA PRZYKŁADZIE WOJ. PODKARPACKIEGO)

Streszczenie

Podstawą wyróżnienia regionów w zglobalizowanym i wystandaryzowanym świecie okazują się produkty regionalne i tradycyjne. Chcąc dokonać porównawczej oceny w tym względzie na przestrzeni lat 2005-2009 w Polsce i w przekroju województw, posłużono się danymi, pozyskanymi w Departamencie Rolnictwa i Środowiska Urzędu Marszałkowskiego w Rzeszowie oraz publikowanymi przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego. Uznając, że pożądanym proces zgłaszania kolejnych wniosków powinien być stymulowany, wśród 12 właścicieli firm, posiadających w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi łącznie 31 wyrobów zarejestrowanych jako produkty tradycyjne, przeprowadzono pogłębione wywiady, pozwalające określić instytucje w największym stopniu wspierające żmudny proces rejestracji, priorytetowe obszary udzielanej pomocy również na etapie promocji produktów tradycyjnych.

Wprowadzenie

Wytworzone tradycyjnymi metodami, z naturalnych składników, najwyższej jakości wyroby są świadectwem dobrych tradycji lokalnej społeczności, elementem wyróżniającym ją spośród innych w zglobalizowanym i wystandaryzowanym świecie. Dają one poczucie odrębności, umożliwiając powrót do korzeni, zarówno producentom, jak też nabywcom.

Doceniając rolę produktów tradycyjnych i regionalnych w dynamizowaniu przemian dokonujących się w środowiskach wiejskich, analizie poddano stan i dynamikę rozwoju tych produktów w kraju i poszczególnych województwach. Za miarę rozwoju przyjęto zarejestrowane produkty tradycyjne w kraju oraz w przekroju województw, w przedziale lat 2005-2009. Dane wtórne zaczerpnięto w toku wywiadu z Departamentu Rolnictwa i Środowiska Urzędu Marszałkowskiego oraz z materiałów publikowanych przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego w Warszawie.

¹ Sylwester Makarski – prof. zw. dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

W opracowaniu wykorzystano ponadto informacje pozyskane w trakcie pogłębionych wywiadów indywidualnych przeprowadzonych z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego w drugim kwartale 2009 roku. Próbę badawczą stanowiło 12 producentów, których łącznie 31 wyrobów jest zarejestrowanych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi jako produkty tradycyjne. W badanej próbie znalazło się 5 reprezentantów kategorii: mięso świeże oraz inne produkty mięsne (łącznie 17 produktów), po dwóch producentów z kategorii: sery i inne produkty mleczne, gotowe dania i potrawy oraz miody, a także jeden producent z kategorii wyroby piekarnicze i cukiernicze. Ze względu na liczbę pracowników w badanych jednostkach w analizie danych empirycznych dokonano podziału na jednostki zatrudniające do 9 oraz powyżej 9 pracowników (odpowiednio 7 i 5 jednostek).

Produkt tradycyjny i regionalny atutem i symptomem rozwoju regionu

Wprawdzie zadaniem produktów tradycyjnych, podobnie jak nowoczesnych, jest zaspokajanie potrzeb klientów, to jednak funkcję tę pełnią one w sposób szczególny, dostarczając wartości, głównie poprzez wywoływanie pozytywnych skojarzeń z przeszłością oraz dostarczanie korzyści i odczuć emocjonalnych w formie oryginalnego wyglądu, smaku, do czego przesłanką i warunkiem jest tajemnica receptury i kultywowanie naturalnych metod produkcji. Powyższe atuty sprawiają, że zwiększa się „wartość użytkowa produktu tradycyjnego i w rezultacie osiąga on przewagę nad produktami konkurencyjnymi”², uznawanymi za nowoczesne. To z kolei powoduje, że produkt tradycyjny jest odmienny od dóbr substytucyjnych i posiada swoją indywidualność i oryginalność, zaspokajając potrzeby konsumentów w sposób niepowtarzalny. Stymulując swoisty powrót do korzeni, organy samorządu terytorialnego umacniają pozycję konkurencyjną całego regionu, gdyż produkty te stają się swoistą wizytówką województwa, a jednocześnie rozwiązują problemy społeczne w skali mikro, stwarzając przesłanki do tworzenia stanowisk pracy i rynku zbytu, aktywizując w ten sposób ośrodki lokalne (gminy, wsie) w kierunku ich wielofunkcyjności. W rezultacie rolnictwo staje się jedną z wielu alternatyw i traci na znaczeniu na rzecz funkcji pozarolniczych, pozwalających z sukcesem zagospodarować surowce i półprodukty, które stają się punktem wyjścia do wytwarzania gotowych produktów, gwarantujących zwielokrotnione wpływy do budżetu gospodarstw domowych. W ten sposób wytwarzanie produktów regionalnych staje się szczególną formą przedsiębiorczej aktywności, nadającą sens prowadzeniu produkcji rolniczej, której zadanie polega na dostarczaniu surowców do przetwórstwa. Konsumenci coraz chętniej sięgają po to, co dawne, niepowtarzalne i oryginalne, co stwarza możliwość

² S. Makarski, *Istota wartości produktu, w: Zarządzanie marketingowo-logistyczne w tworzeniu wartości produktu*, red. S. Makarski, Prace Naukowe Wydz. Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego, Monografie i Opracowania nr 7, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2010, s. 17.

osiągnięcia wymiernych korzyści przez wytwórców³. Rozwój produktów lokalnych jest korzystny zarówno ze względów środowiskowych (wykorzystywane są naturalne zasoby środowiska), gospodarczych (nowe firmy, dochody dla mieszkańców, podatki dla gminy, impuls w rozwoju lokalnej gospodarki), jak i społecznych (miejsca pracy, ciekawe zajęcia, realizacja celów i ambicji życiowych, wzrost poziomu życia i przywiązania do regionu, a przez to przeciwstawianie się wyludnianiu wsi). Produkt regionalny stwarza zatem szansę poprawy sytuacji ekonomicznej, zapewniając jednocześnie pozytywne efekty środowiskowe i społeczne. Jest więc regionalnym sposobem na realizację zrównoważonego rozwoju.

Rozwój można najogólniej zdefiniować jako proces kierunkowych zmian czegoś lub kogoś, o charakterze długotrwałym, w którym wyróżnia się następujące po sobie fazy przemian. Dla mieszkańców danego obszaru istotny staje się poziom rozwoju społeczno-gospodarczego, od którego zależy standard ich życia czy możliwości zaspokajania określonych potrzeb ludności. Rozwój społeczno-gospodarczy to proces pozytywnych przemian, wzrostu ilościowego i zmian jakościowych, który w odniesieniu do jednostki terytorialnej określony jest jako rozwój lokalny lub regionalny⁴. Stanowi on postawy i zachowania, wyrażające się w gotowości do wzięcia w swoje ręce odpowiedzialności za swój los i angażowania do działań lokalnej wspólnoty, której rola znacznie wzrosła, gdy okazało się, że w dobie globalizacji „państwo jest zbyt małe do rozwiązywania problemów globalnych, a zbyt wielkie do rozwiązywania problemów regionalnych”⁵. W tej sytuacji naturalne i słuszne jest stanowisko B. Jałowickiego, że rozwój lokalny oparty jest na inicjatywie i aktywnym uczestnictwie obywateli zamieszkujących konkretne terytorium i będących członkami społeczności lokalnej⁶. Dokonuje się on na czterech płaszczyznach: gospodarczej, politycznej, społecznej i kulturalnej.

Jak podkreśla J. Parysek⁷, proces rozwoju lokalnego musi być działalnością świadomą, celową i perspektywną, prowadzoną w interesie społeczności lokalnej. Efektem pomyślnej realizacji tego procesu będzie docelowy, społecznie pożądany, stopień rozwoju terytorialnego systemu społecznego i jego ład przestrzenny oraz wyższy poziom zaspokojenia podstawowych potrzeb społeczności lokalnych i wyższy

³ W. Kuźniar, *Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne a wizerunek badanej jednostki*, w: *Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną (na przykładzie woj. podkarpackiego)*, Prace Naukowe Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego, Monografie i Opracowania nr 5, Rzeszów 2009, s. 133.

⁴ G. Ślusarz, *Rozwój lokalny i regionalny w aspekcie procesów integracyjnych*, w: *Rozwój lokalny w aspekcie przemian integracyjnych z Unią Europejską*, Stowarzyszenie na rzecz Wsparcia Przemian w Polskim Rolnictwie „Klub Integracji z Wiejską Europą” w Rzeszowie, Zakład Ekonomii WE w Rzeszowie AR im. H. Kollątaja w Krakowie, Rzeszów-Brzozów 2000, s. 10.

⁵ K.Z. Sowa, *Lokalizm jako istotny element nowego ładu europejskiego*, w: *Szansy i bariery rozwoju gminy*, Regionalne Towarzystwo Rolno-Przemysłowe „Dolina Strugu” w Tyczynie, Tyczyn 1997, s. 17.

⁶ B. Jałowicki, *Rozwój lokalny. Rozwój regionalny*, „Samorząd Terytorialny” 1989, t. 16, s. 344-345.

⁷ J. Parysek, *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 1997, s. 10.

poziom warunków bytowych. Natomiast P. Starosta wyróżnia siedem zasadniczych kategorii celów rozwoju lokalnego⁸:

- ekonomiczny – zapewnienie mieszkańcom wzrostu ekonomicznego przez ich samoorganizację i pewien zakres pomocy zewnętrznej (zauważono, że tzw. czynniki społeczne: stopień integracji i partycypacja społeczna, przyczyniają się do osiągnięcia wyższej efektywności ekonomicznej),
- społeczny – partycypacja społeczna mieszkańców, która z jednej strony wzmacnia integrację układu lokalnego, a z drugiej przyczynia się do wzrostu ekonomicznego,
- psychospołeczny – identyfikacja mieszkańców ze społecznością oraz programami działania (przez zaangażowanie i wzrost gospodarczy osiąga się również wysoki stopień psychicznego zespolenia mieszkańców z danym terytorium, co w konsekwencji powinno doprowadzić do wzrostu ich aktywności w obrębie układu lokalnego),
- kulturowy – utrzymanie społecznych tożsamości, a przede wszystkim lokalnego systemu norm i wartości, wspólnego języka, religii jako sił wyzwalających mobilizację społeczną,
- technologiczny – poprawa technicznych warunków egzystencji, takich jak różnego rodzaju urządzenia techniczne, systemy komunikacyjne i sieć usług, działające na rzecz zaspokojenia potrzeb miejscowej ludności,
- polityczny – uruchomienie procesów społecznych, prowadzących do szerszego udziału mieszkańców w lokalnym systemie podejmowania decyzji oraz wykreowanie demokratycznych struktur władzy i przywództwa,
- socjalny – usprawnienie i ułatwienie życia społecznego w danym układzie lokalnym.

Rozwój lokalny oznacza zatem takie zmiany wewnętrzne oraz zmiany powiązań i relacji z otoczeniem zewnętrznym, w wyniku których następuje wzbogacenie jego elementów składowych lub zachodzących między nimi relacji. Rozwój ten zapewnia trwały wzrost poziomu życia mieszkańców i potencjału gospodarczego jednostek terytorialnych. Oznacza on z jednej strony tworzenie nowych miejsc pracy dla lokalnego systemu terytorialnego, a z drugiej pojmowany jest jako kompleksowe kształtowanie możliwie najlepszych warunków życia w lokalnym środowisku, doskonalenie organizacji, struktury i funkcjonowania lokalnego terytorialnego systemu społecznego, głównie przez wykorzystywanie lokalnych zasobów rozwoju. Pod pojęciem terytorialnego systemu społecznego kryje się gmina, miasto lub wieś.

Rozwój lokalny związany jest z lokalną skalą działalności społeczno-gospodarczej, obejmującej lokalne środowisko życia społeczności i jest prowadzony z punktu widzenia potrzeb tych społeczności, lokalnych zasobów rozwoju oraz przy

⁸ P. Starosta, *Poza metropolią. Wiejskie i pozamiasteczkowe zbiorowości lokalne a wzory porządku makrospołecznego*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995, s. 216-217.

zaangażowaniu w ten proces społeczności lokalnych, struktur samorządu terytorialnego oraz innych organizacji i instytucji o charakterze niedochodowym⁹.

Samorządy lokalne (gminy), zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi, mogą wspierać rozwój lokalny różnymi środkami. Najczęściej działania ich ukierunkowane są na rozwój infrastruktury technicznej i społecznej. W sytuacji braku środków własnych pochodzących z subwencji ogólnych i dotacji celowych z budżetu państwa, a przeznaczonych na inwestycje infrastrukturalne, niezmiernie ważne jest aktywne poszukiwanie dodatkowych środków. Obecnie samorządy lokalne starają się wykorzystywać istniejące możliwości. Dotyczy to m.in. środków z państwowych funduszy celowych oraz funduszy pomocowych z UE. Inną możliwością jest pozyskiwanie ich od miejscowej ludności. Gminy wykorzystują również do celów rozwojowych prawo – wynikające z ustawy o finansowaniu gmin – do zaciągania kredytów i pożyczek. Tak więc rozwój lokalny uzależniony jest również od ilości i jakości powiązań samorządów terytorialnych z różnego typu instytucjami, których celem głównym lub ubocznym jest wspieranie wszelkich działań rozwojowych na poziomie regionalnym i lokalnym.

Podkreślając rolę planowania strategicznego, G. Ślusarz stwierdza, że „trudno obecnie wyobrazić sobie skuteczne działanie podmiotów gospodarczych, społeczności lokalnych, struktur administracyjnych opierające się tylko na intuicji lub też przypadkowości”¹⁰. W rozwoju gospodarczym niezbędne staje się wykorzystanie instrumentów i narzędzi ułatwiających podejmowanie właściwych decyzji obecnie oraz pozwalających na skuteczne działanie również w przyszłości. Podejmowanie takich decyzji umożliwia planowanie strategiczne, odnoszące się do dłuższego czasu, które musi uwzględniać czynniki rozwojowe wewnętrzne i zewnętrzne. Prawdę tę zrozumieli działacze samorządowi i przedstawiciele administracji terenowej części jednostek gospodarczych z południowo-wschodniej Polski, których pozytywne rezultaty działań w tej kwestii mogą być potraktowane jako pionierskie. Nie byłyby one jednak możliwe, gdyby nie ustawa samorządowa z 1990 r., powołująca na szczeblu gminy samorządy terytorialne i nadająca gminom szerokie uprawnienia do decydowania o swoim losie. Podobną rolę odegrało utworzenie w 1999 r. samorządów na szczeblu regionalnym. Ożywienie inicjatyw lokalnych okazało się dobrym punktem startu do zmiany słabości środowisk wiejskich w ich atuty. Meritum sprawy stanowi fakt, że, jak stwierdza K. Szczepański, „rozwój lokalny opiera się na woli mieszkańców wzięcia własnych spraw we własne ręce, na woli realizacji własnych pomysłów i projektów. Opiera się również na wyobraźni, wytrwałości, a przede wszystkim na umiejętności dogadywania się i współpracy różnych aktorów sceny ekonomicznej oraz społecznej i jest szansą na

⁹ J. Parysek, op. cit., s. 46-48.

¹⁰ G. Ślusarz, *Rola i znaczenie polityki regionalnej w Unii Europejskiej*, w: *Ekonomiczne i prawne podstawy integracji europejskiej w aspekcie kreowania i zarządzania polityką regionalną*, ODR, Iwonicz 1998, s. 20.

poprawę położenia”¹¹. Wszystko wskazuje na to, że większą nadzieję należy wiązać z regionalną i lokalną polityką rolną, gdyż jest ona bliżej wsi i rolnictwa, a po wtóre jej autorami, a przynajmniej współautorami, są w dużym stopniu mieszkańcy wsi, którzy jednocześnie są jej współrealizatorami. Duża zmienność przyrodniczych i ekonomicznych warunków gospodarowania w rolnictwie polskim uzasadnia koncepcję regionalnego rozwoju kraju. Tezę tę rozwija A. Kotala, stwierdzając, że „uzasadnianie koncepcji regionalnego rozwoju kraju leży nie tylko w specyfice gospodarczej poszczególnych regionów, ale również w ich odmienności kulturowej”¹².

Stan i procedura rejestracji produktów tradycyjnych oraz regionalnych Podkarpacia na tle innych województw

Czynnikiem stymulującym ubieganie się producentów o certyfikaty potwierdzające wysoką jakość ich wyrobów, a także gwarantujące ich ochronę prawną stała się integracja naszego kraju z Unią Europejską. W krajach UE jednym z priorytetów jest kultywowanie lokalnych tradycji i obyczajów. Ochroną objęte są oryginalne produkty rolne oraz żywność lokalna, charakterystyczna ze względu na miejsce powstania i tradycyjny sposób wytworzenia. W Polsce jednostką odpowiedzialną za prowadzenie systemu rejestracji produktów o określonym pochodzeniu geograficznym i specyficznej tradycyjnej jakości, w rozumieniu przepisów unijnych, jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Zagadnienia związane z ochroną produktów regionalnych i wytwarzanych tradycyjnymi metodami określone są w prawie Unii Europejskiej. Wprowadzenie regulacji zdynamizowało rozwój produkcji wyrobów regionalnych i tradycyjnych. Szeroko rozumiane popieranie produkcji wyrobów wysokiej jakości jest jednym z najważniejszych elementów rozwoju obszarów wiejskich. Posiadane oznaczenia produktów poświadczają ich autentyczność i związek z regionem, będąc sposobem marketingowego oddziaływania na potencjalnych nabywców.

Na szczeblu województwa prowadzona jest ewidencja produktów tradycyjnych, a w ramach Unii Europejskiej produktów regionalnych. W odniesieniu do produktów regionalnych stosowane są trzy oznaczenia:

- chroniona nazwa pochodzenia,
- chronione oznaczenie geograficzne,
- świadectwo potwierdzające specyfikę produktu gwarantowaną tradycją.

Pierwsze oznaczenie określa jakość produktu poprzez geograficzną nazwę jego miejsca pochodzenia, które ściśle wiąże charakterystyczne cechy produktu z warunkami glebowymi, mikroklimatycznymi oraz historyczno-społecznymi miejsca, z którego dany produkt pochodzi. Chronione oznaczenie geograficzne jest znakiem, który określa

¹¹ *Szanse i bariery w rozwoju gmin*, w: *Prezentacja doświadczeń przebudowy obszarów wiejskich i promocja mikroregionu „Dolina Strugu”*, red. Z. Stachowski, K. Szczepański, Urząd Miejski w Tyczynie, Tyczyn 1997, s. 6.

¹² A. Kotala, *Problemy i perspektywy przebudowy wsi i rolnictwa w Małopolsce*, Zeszyty Naukowe nr 241, Kraków 1998, s. 5.

jakość produktu poprzez zastosowanie geograficznej nazwy miejsca pochodzenia tego produktu, którego związek z miejscem wytworzenia jest wyraźnie utrwalony. Natomiast świadectwo szczególnego charakteru jest znakiem określającym produkty wyróżniające się swoim składem, sposobem produkcji lub też tradycyjną metodą przetwarzania od podobnych im produktów należących do tej samej kategorii.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi jest odpowiedzialne za przyjmowanie, ocenę i przekazywanie wniosków o rejestrację produktów regionalnych do Komisji Europejskiej. Upoważnienie takie otrzymał nasz kraj, kiedy stał się pełnoprawnym członkiem UE, co stwarza możliwość ochrony prawnej wnioskowanych produktów. Podjęta próba rejestracji (na podstawie zgłoszenia) skutkuje ochroną prawną produktu na okres procedowania wniosku, który trwa około 2 lat. Z chwilą ewentualnej negatywnej decyzji Komisji UE ochrona prawna wygasa, a producent może ewentualnie ubiegać się o miano produktu tradycyjnego. Zgodnie z przepisami zarejestrowane nazwy są chronione przed:

- wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem w celach komercyjnych zarejestrowanej nazwy dla produktów nieobjętych rejestracją, o ile produkty te są porównywalne do produktów zarejestrowanych pod tą nazwą lub jeśli stosowanie nazwy narusza prestiż chronionej nazwy,
- każdym niezgodnym z prawem zawłaszczeniem, imitacją lub aluzją, jeśli nawet prawdziwe pochodzenie produktu jest zaznaczone lub chroniona nazwa została przetłumaczona, lub towarzyszy jej wyrażenie „w stylu”, „rodzaju”, „przy użyciu metody”, „tak jak produkowane w”, „imitacja” lub „podobne”,
- wszelkimi innymi fałszywymi lub mylącymi danymi odnoszącymi się do miejsca pochodzenia, właściwości lub podstawowych cech produktu na opakowaniu wewnętrznym lub zewnętrznym, w materiale reklamowym lub dokumentach odnoszących się do danego produktu lub na opakowaniu produktu w pojemniku, mogącym stworzyć fałszywe wrażenie co do jego pochodzenia,
- wszelkimi innymi praktykami mogącymi zainteresowanych wprowadzić w błąd co do prawdziwego pochodzenia produktu.

Prawo do umieszczenia na liście tradycyjnych mają produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, za które uważa się udokumentowane tradycyjne metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat.

Priorytetowymi wnioskodawcami produktu do rozpatrzenia przez Komisję UE, za pośrednictwem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, są grupy producenckie, konsorcja i stowarzyszenia. Zaakceptowany po wstępnym rozpatrzeniu produkt w formie wniosku o rejestrację zostaje zamieszczony w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej. W terminie sześciu miesięcy od dnia produkcji każde państwo członkowskie lub państwo trzecie może zgłosić sprzeciw wobec proponowanej rejestracji, poprzez wniesienie do Komisji uzasadnionego oświadczenia o sprzeciwie.

W przypadku gdy Komisja Europejska nie otrzyma żadnego sprzeciwu, dokonuje rejestracji nazwy. W przedziale lat 2007-2009 Komisja zarejestrowała 15 polskich produktów, w tym w 2007 r. jeden produkt, w 2008 r. – siedem i w 2009 r. kolejnych siedem. W grupie 15 produktów cztery rodzaje miodów pitnych są kojarzone z całą Polską, kolejne cztery produkty z województwem wielkopolskim, cztery z województwem małopolskim, po jednym produkcie z województwem dolnośląskim, podlaskim, pomorskim i świętokrzyskim. Oznacza to, że dotychczas Komisja UE pozytywnie rozpatrzyła wnioski o uznanie produktu regionalnego z sześciu województw. Z województwa podkarpackiego, na etapie opublikowania wniosku w Dzienniku Urzędowym UE pod datą 09.12.2009 r., najbliższej takiej decyzji jest „Podkarpacki miód spadziowy”¹³, który pozytywnie przeszedł wstępną weryfikację.

Odmierna jest procedura postępowania przy ubieganiu się o wpisanie na listę produktów tradycyjnych. Napływające wnioski są sprawdzane pod względem formalnym i merytorycznym przez pracowników Departamentu Rolnictwa i Środowiska Urzędu Marszałkowskiego – bezpośrednio w Oddziale Wielofunkcyjnego Rozwoju Wsi i Żywności Wysokiej Jakości. W drugim etapie, po pozytywnym zaopiniowaniu, wniosek jest przesyłany do Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego w Warszawie, z prośbą o opinię. Jeżeli w ciągu 30 dni brak jakiegokolwiek informacji, oznacza to, że produkt został zaakceptowany. Wówczas Departament Rolnictwa i Środowiska zwraca się do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z prośbą o wpisanie na listę produktów tradycyjnych. Decyzja przychodzi do Urzędu Marszałkowskiego, a producent otrzymuje certyfikat w formie dyplomu, co upoważnia go do znakowania towaru, będącego przedmiotem postępowania. Na koniec 2009 r. produktów takich było w Polsce 712, a ich strukturę ujmuje tabela 1.

Tabela 1. Dynamika rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce w latach 2005-2009

Lp	Wyszczególnienie	Ogółem	Liczba nowo zarejestrowanych produktów w latach:				
			2005	2006	2007	2008	2009
1.	Sery i inne produkty mleczne	45	12	11	7	11	4
2.	Mięso świeże oraz produkty mięsne	132	5	31	32	37	28
3.	Przetwory rybołówstwa, w tym ryby	18	-	7	3	2	6
4.	Warzywa i owoce (przetworzone i nie)	78	3	21	22	23	9
5.	Wyroby piekarnicze i cukiernicze	136	14	36	33	29	24
6.	Oleje i tłuszcze (masło, margaryna, olej itp.)	14	4	1	5	3	1
7.	Miody	34	3	4	16	9	2
8.	Gotowe dania i potrawy	164	6	45	42	33	38
9.	Napoje (alkoholowe i bezalkoholowe)	77	8	25	11	24	9
10.	Inne produkty	14	1	2	5	-	6

Źródło: opracowano w oparciu o dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

¹³ Jednolity Dokument: Rozporządzenie Rady (UE) Nr 510/2006 „Podkarpacki miód spadziowy” Nr WE:PL-PDO-0005-0578-05,-.12.2006, wniosek nr 2009/CZ99/08.

Z danych wynika, że już w 2005 r., będącym pierwszym rokiem rejestracji, w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi zaewidencjonowanych zostało 56 produktów. W przedziale lat 2006-2009 niemal na równym poziomie potroila się liczba takich produktów. Natomiast w 2009 r. dynamika w tym zakresie nieco osłabła, gdyż w porównaniu do 2005 r. liczba zarejestrowanych produktów podwoiła się. W strukturze zarejestrowanych produktów liczebnie wyraźnie przeważają: gotowe dania i potrawy, wyroby piekarnicze i cukiernicze oraz mięso świeże i produkty mięsne. Niemal o połowę niższa jest liczba zarejestrowanych nieprzetworzonych i przetworzonych warzyw i owoców oraz napojów alkoholowych i bezalkoholowych. Wyraźnie odbiegają liczbą sery i inne produkty mleczne, przetwory rybołówstwa, miody, oleje i tłuszcze oraz inne produkty spożywcze.

Dane z tabeli 2 dowodzą, że największy udział mają zarejestrowane produkty z województwa pomorskiego, śląskiego i podkarpackiego. W tym ostatnim przypadku, według danych Podkarpackiego Urzędu Marszałkowskiego, w 2005 r. zarejestrowanych zostało 7 produktów, w 2006 r. 24 produkty, w 2007 r. 28 produktów, w 2008 r. 13 produktów, a w 2009 r. 9 produktów. Najkorzystniejszy pod tym względem okazał się zatem rok 2006 i 2007. Procedura rozpatrywania ciągle trwa, gdyż do Urzędu Marszałkowskiego składane są kolejne wnioski, a Departament Rolnictwa i Środowiska podejmuje działania związane z gromadzeniem informacji na temat wyjątkowości i specyfiki wyrobów oraz przygotowaniem wniosków o wpis na listę Produktów Tradycyjnych.

Tabela 2. Produkty regionalne i tradycyjne (w poszczególnych województwach)

Lp.	Województwo	Liczba	%
1.	pomorskie	105	14,8
2.	śląskie	104	14,6
3.	podkarpackie	81	11,4
4.	wielkopolskie	68	9,6
5.	lubelskie	67	9,4
6.	łódzkie	48	6,7
7.	opolskie	44	6,2
8.	podlaskie	43	6,0
9.	małopolskie	33	4,6
10.	świętokrzyskie	25	3,5
11.	kujawsko-pomorskie	21	3,0
12.	mazowieckie	20	2,8
13.	dolnośląskie	19	2,7
14.	warmińsko-mazurskie	18	2,5
15.	zachodniopomorskie	8	1,1
16.	lubuskie	8	1,1
17.	Razem	712	100,0

Źródło: obliczenia własne w oparciu o dane publikowane przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego.

Stymulanty kreowania produktu tradycyjnego i regionalnego na rynku

Wykazane wieloaspektowe pozytywne rezultaty płynące z osiągnięcia certyfikatu produktu regionalnego lub tradycyjnego skłoniły autora do przesłедzenia w toku wywiadu kwestionariuszowego czynników mających wpływ na podjęcie przez producentów starań o rejestrację produktu (tabela 3).

Tabela 3. Czynniki mające wpływ na podjęcie starań o rejestrację produktu (w %)

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	Przedstawiciele firm zatrudniających:	
			do 9 osób	10 i więcej
1.	Przekonanie o walorach jakościowych	83,3	85,7	80,0
2.	Tradycje w wytwarzaniu	66,7	57,1	80,0
3.	Obserwacja rynku	41,7	42,9	40,0
4.	Pomysł i posiadanie wizji	33,3	42,9	20,0
5.	Tradycje rodzinne	33,3	28,6	40,0
6.	Chęć poprawy sytuacji finansowej	8,3	–	20,0

Źródło: obliczenia w oparciu o wyniki badań własnych.

Z danych wynika, że priorytetowe były: przekonanie producentów o walorach jakościowych wytwarzanych przez nich produktów oraz chęć kultywowania tradycji w wytwarzaniu. W nieco mniejszym stopniu na podjęcie starań wpłynęła obserwacja rynku, w tym akceptacja produktu przez nabywców. Oznacza ona, że w momencie otrzymania certyfikatu i oznakowania produktu jeszcze bardziej wzmocni się jego pozycja rynkowa. Przeciętnie co trzeci badany uznał, że do wystąpienia z wnioskiem upoważniało go posiadanie skonkretyzowanego pomysłu i jasna wizja produktu w przyszłości oraz chęć kultywowania rodzinnych tradycji. Jest natomiast bardzo symptomatyczne, że w niewielkim stopniu producenci, i to tylko z większych firm, upatrują w uzyskaniu certyfikatu szansy poprawy własnej sytuacji finansowej. Procedura formulowania i rozpatrywania wniosków jest bardzo skomplikowana, dlatego w toku badań starano się ustalić priorytetowe, zdaniem respondentów, instytucje wspierające ten proces (tabela 4).

Tabela 4. Instytucje wspierające proces rejestracji produktów i ich wprowadzenia na rynek (w %)

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	Przedstawiciele firm zatrudniających:	
			do 9 osób	10 i więcej
1.	Urząd Marszałkowski	91,7	100,0	80,0
2.	Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego	50,0	28,6	80,0
3.	Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego	33,3	28,6	40,0
4.	Urząd Gminy/Miasta	8,3	14,3	–

Źródło: obliczenia w oparciu o wyniki badań własnych.

Niemal wszyscy respondenci uznali przewodnią rolę Urzędu Marszałkowskiego, a w domyśle pracowników Departamentu Rolnictwa i Środowiska. Niemal o połowę niższe było wsparcie Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego. Co trzeci producent stwierdził, że korzystał ze wsparcia służb Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego. Minimalny był natomiast odsetek wskazujących na instruktazową rolę pracowników urzędów gminy. Struktura odpowiedzi potwierdza zatem, że w największym stopniu przy formułowaniu wniosku producenci mogą liczyć na kompetentne kadry Urzędu Marszałkowskiego. Ze względu na ciągle postępujący i bardzo pożądanym proces formułowania nowych wniosków za ważne uznano określenie przez respondentów zakresu oczekiwanej pomocy (tabela 5).

Tabela 5. Najważniejsze obszary pomocy w procesie rejestracji (w%)

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	Przedstawiciele firm zatrudniających:	
			do 9 osób	10 i więcej
1.	Pomoc w skompletowaniu dokumentacji	75,0	71,4	80,0
2.	Prowadzenie szkolenia	25,0	28,6	20,0
3.	Doradztwo prawne	16,7	28,6	-
4.	Przygotowanie projektu o wsparcie finansowe	8,3	14,3	-

Źródło: obliczenia w oparciu o wyniki badań własnych.

Przeciętnie co trzeci respondent wskazał, że najbardziej oczekiwana była pomoc w skompletowaniu dokumentacji. Zdecydowanie mniej potrzebne są, zdaniem producentów, prowadzone szkolenia, a tym bardziej doradztwo prawne i przygotowanie projektu o wsparcie finansowe. Można domniemywać, że rolę szkoleniową przejmują na siebie pracownicy Departamentu Rolnictwa i Środowiska, udzielając instruktażu w czasie kompletowania wniosku. Przyznanie certyfikatu oznacza potrzebę większego niż dotychczas wsparcia promocyjnego, co pozwala na upowszechnienie wiedzy o produkcji na rynku nie tylko lokalnym, ale także krajowym, a nawet unijnym. Ten rodzaj działań daleko wykracza poza możliwości finansowe i organizacyjne indywidualnych producentów. Dlatego również na tym etapie oczekują oni wsparcia ze strony różnych instytucji.

Dane z tabeli 6 dowodzą, że najkorzystniejsze oceny za ten rodzaj działań uzyskały również służby Urzędu Marszałkowskiego, a w dalszej kolejności Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego. Wprawdzie w nieco mniejszym, ale również znaczącym stopniu, jak dowodzą wskaźniki oceny, działania promocyjne podejmują urzędy gmin i Agencja Rozwoju Regionalnego.

Tabela 6. Ocena wybranych instytucji w zakresie wsparcia działań promujących produkty tradycyjne (w skali 1-5, gdzie 1 to ocena najniższa, 5 najwyższa, w %)

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	Przedstawiciele firm zatrudniających:	
			do 9 osób	10 i więcej
1.	Urząd Marszałkowski	3,5	3,1	4,0
2.	Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego	3,3	3,0	3,5
3.	Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego	3,0	2,4	4,0
4.	Urząd Gminy/Miasta	2,8	3,7	1,5
5.	Agencja Rozwoju Regionalnego	2,4	2,5	2,3

Źródło: obliczenia w oparciu o wyniki badań własnych.

Podsumowanie

W wyniku oddziaływania mechanizmów rynkowych istniejące od lat i mające swoje źródło w przeszłości historycznej różnice regionalne w naszym kraju nie tylko nie uległy zmniejszeniu, lecz wręcz przeciwnie – wyostrzyły się. Podobnie jak w zbiorowościach ludzkich, tak też w układach regionalnych mocniejsze jednostki organizacyjnie, korzystając z nadarzających się okazji, są wyraźnie ekspansywne, podczas gdy słabsze nie rozwijają się, a nawet przeżywają stan recesji gospodarczej. W tej sytuacji, chcąc stworzyć rynkową arenę równych szans, nieodzowne jest zneutralizowanie istniejących już przy wejściu zbyt ostrych różnic regionalnych. Dystans w rozwoju poszczególnych środowisk nie musi się wcale utrzymywać. Rozwój ten nie może jednak przebiegać tymi samymi torami. Tak jak różne są naturalne warunki przyrodnicze, społeczno-demograficzne i wynikające z nich szanse rozwoju gospodarczego, tak też konieczne jest wypracowanie indywidualnych dróg rozwoju. Taką szansą są programy polityki rolnej schodzące do poziomu środowisk lokalnych. Powinny one stworzyć możliwość wykorzystania zbieżności cech wewnętrznych, a także odrębności cech zewnętrznych. Nakreślony strategiczny obraz regionu nie może być tożsamy w różnych środowiskach, nie może też być kompozycją przypadkowych funkcji, lecz celowo dobranych, planowanych i realnych w danym środowisku działań.

Jednym z ważnych obszarów działań pozwalających zaakcentować tożsamość regionu i stworzyć dla środowiska wieloaspektowe szanse jest ubieganie się o certyfikaty dla produktów tradycyjnych lub regionalnych. Procedury ubiegania się, zwłaszcza o miano produktu regionalnego, są skomplikowane, dlatego producenci oczekują w tym względzie wsparcia ze strony kompetentnych służb, urzędów i instytucji.

THE ROLE OF REGIONAL AND TRADITIONAL PRODUCTS IN SHAPING REGION'S IDENTITY (ON THE EXAMPLE OF PODKARPACIE VOIVODESHIP)

Summary

Regional and traditional products turn out to be the basis of differentiation of regions in a global and standardized world. The data gained in the Department of Agriculture and

Environment of Marshal Office in Rzeszów as well as data published by Polish Chamber of Regional and Local Product were used to accomplish a comparative analysis in this range in years 2005-2009 in Poland and in voivodeship section. Taking into consideration a fact, that desirable process of submitting consecutive proposals should be stimulated, in-depth interviews were conducted among 12 firm owners, having all together 31 registered products in Ministry of Agriculture and Rural Development as traditional products, to define institutions, which to a largest degree support laborious process of registration, preferential areas of help granted either on the level of promotion of traditional products.