

Bożena Tańska-Hus, Stanisław Minta

Miejsce produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku regionu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 217-230

2012

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.

prof. dr hab. BOŻENA TAŃSKA-HUS
dr inż. STANISŁAW MINTA
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

MIEJSCE PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU REGIONU¹

Streszczenie

Opracowanie koncentruje się na określeniu miejsca i znaczenia produktów regionalnych oraz tradycyjnych w kontekście kształtowania wizerunku regionu. Jako przypadek szczególny w tym obszarze tematycznym przeanalizowano sytuację w regionie dolnośląskim. W opracowaniu wskazano, że istnieje wzajemne powiązanie i oddziaływanie pomiędzy produktami regionalnymi i tradycyjnymi a wizerunkiem regionu, z którego pochodzą. Analizując sytuację na Dolnym Śląsku, można wyciągnąć wniosek, że istnieje tam duża możliwość wzrostu znaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku regionu. Obecnie potencjał ten jest słabo zagospodarowany, a liczba produktów formalnie zaliczana do tradycyjnych jest relatywnie niewielka w stosunku do innych województw. W związku z tym wskazane jest podejmowanie działań aktywizujących lokalne środowiska i promujących rozwój rynku produktów regionalnych, co w efekcie powinno także przyczynić się do uatrakcyjnienia wizerunku regionu dolnośląskiego.

Wprowadzenie

Znaczenie wizerunku regionu można rozpatrywać w różnych aspektach. Jednym z nich będzie możliwość jego wykorzystania do podnoszenia konkurencyjności lokalnych przedsiębiorstw albo poprawy jakości życia mieszkańców, co będzie możliwe, jeśli dany obszar geograficzny czy administracyjny będzie charakteryzował się pozytywnym postrzeganiem w oczach miejscowej i przyjezdnej ludności. Właściwe wykorzystanie elementów dobrze kojarzących się z regionem w praktyce przedsiębiorstw lokalnych może przełożyć się na

¹ Opracowanie w ramach projektu badawczego MNiSW pt. „Koncepcja zaprojektowania i wdrożenia produktu regionalnego »wołowina sudecka« na obszarach ONW Sudety”; numer rejestracyjny projektu badawczego NN 112 317638.

podniesienie poziomu ich sprzedaży, wyższe dochody, a także na tworzenie nowych miejsc pracy. Będzie to sprzyjało urealnianiu się koncepcji zrównoważonego rozwoju, co jest szczególnie ważne na terenach oddalonych od dużych aglomeracji miejskich. Wizerunek regionu jest szczególnie istotny dla usług związanych z obsługą turystów, bo miejsca źle postrzegane nie są atrakcyjne turystycznie i odwrotnie. Na ogólny wizerunek regionu, poza walorami krajozrazowymi i ludzkimi, wpływa także fakt, czy w danym rejonie występuje specyficzna oferta produktowa odróżniająca się od innych miejsc. Ten element powoduje zwiększenie atrakcyjności obszaru dzięki dywersyfikacji i unikatowości produktowej, czego często poszukują osoby uczestniczące w ruchu turystycznym. W związku z tym pojawia się duże pole do manewru dla produktów regionalnych i tradycyjnych, których odpowiednio dostępna oferta będzie sprzyjać budowaniu lepszego wizerunku i większej atrakcyjności danego regionu.

Podstawowym celem badań była chęć zwrócenia uwagi na tematykę produktów regionalnych i tradycyjnych w kontekście ich znaczenia w budowaniu wizerunku regionu. W artykule wykorzystano źródła wtórne, które zgromadzono dzięki studium dostępnej literatury przedmiotu oraz metodzie dokumentacyjnej² (dane pochodzące z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego). Wyniki badań przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

Region i jego wizerunek w świetle literatury

Termin „region” pochodzi z łaciny, gdzie „regio” oznacza okolicę, obszar, teren. Samo słowo „regio” ma swoje źródło w zwrocie „regere”, co oznacza kierować, prowadzić, a także wyznaczać granicę³. Analizując różnorodne znaczenia pojęcia regionu, można zauważyć, że ich wspólną cechą jest to, że oznacza on część obszaru powierzchni Ziemi, który stanowi sam w sobie pewną całość⁴.

Według J. Damrosza region definiowany jest jako „obszar wyodrębniony na zasadzie jednej lub więcej cech swoistych pozwalających na odróżnienie go od

² S. Stachak, *Wstęp do metodologii nauk ekonomicznych*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa 1997, s. 92–157.

³ E. Seebold, *Entymologisches Wörterbuch der deutsche Sprache*. Berlin–New York 1989, s. 22.

⁴ M. Greta, T. Kostrzewska-Zielińska, J. Otto, *Region w integracji w aspekcie wyzwań Strategii Lizbońskiej*, w: *Od zmian globalnych do rozwoju lokalnego*, red. M. Lisecki, H. Ponikowski. Wyd. KUL, Lublin 2006, s. 89–90.

przyległych obszarów”⁵. Według przytoczonego autora mogą to być dwa typy kryteriów: granice linearne (administracyjne i polityczno-państwowe) lub granice nielinearne (kulturowe, etniczne, religijne i inne), dające przybliżony rozmiar przestrzenny wyodrębnionego regionu⁶.

W dokumentach wydanych przez Radę Europy można znaleźć określenie regionu jako „politycznego partnera państw i instytucji europejskich”⁷. W takim ujęciu słowo „region” oznacza największe całości terytorialne, które wewnątrz państwa podporządkowane są bezpośrednio rządowi centralnemu. W tym kontekście regiony są zorganizowane instytucjonalnie wewnątrz państwa jako jednostki polityczne, za ich zarządzanie oraz administrowanie odpowiedzialne powinny być władze terytorialne pochodzące z wyboru⁸. Parlament Europejski określił region we *Wspólnotowej karcie regionalizacji (Community Charter for Regionalization)* jako „terytorium, które stanowi, z geograficznego punktu widzenia, wyraźnie wyodrębnioną całość lub podobne zgrupowanie terytoriów, gdzie istnieje ciągłość i którego populacja posiada pewne wspólne cechy i chce bronić wynikającej stąd własnej tożsamości i rozwijać ją w celu stymulowania postępu kulturalnego, społecznego i gospodarczego”⁹. Jako cechy wspólne dla regionu w dokumencie wymienione są: język, kultura, tradycje historyczne oraz interesy gospodarcze¹⁰.

Region w teorii marketingu terytorialnego można także traktować jako produkt będący określonym miejscem, to znaczy pewnym obszarem o znanych parametrach społecznych, demograficznych, prawnych, politycznych, technicznych, komunikacyjnych i gospodarczych. I nie ma tutaj znaczenia jego rozmiar, forma własności, spełniane funkcje, dostępność czy poziom urbanizacji¹¹.

We współczesnym marketingu funkcjonuje koncepcja mówiąca o tym, że nie jest on jedynie walką o klienta, ale przede wszystkim polega na opanowaniu jego umysłu. Odbieranie i konfrontacja komunikatów marketingowych czy

⁵ J. Damrosz, *Region i regionalizm (studium interdyscyplinarne)*. Wyd. Instytut Kultury, Warszawa 1987, s. 22.

⁶ M. Greta, T. Kostrzewska-Zielińska, J. Otto, *Region w integracji...*, s. 91.

⁷ J. Labasse, *Europe des regions*. Flammarion, Paris 1991, s. 33.

⁸ M. Greta, T. Kostrzewska-Zielińska, J. Otto, *Region w integracji...*, s. 92.

⁹ M. Radwan, *Zasada pomocniczości w polityce regionalnej EWG*. „Samorząd Terytorialny” 1993, nr 9, s.22.

¹⁰ M. Greta, T. Kostrzewska-Zielińska, J. Otto, *Region w integracji...*, s. 92.

¹¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański. Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 36; M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 18.

wartościowanie sugerowanych korzyści odbywają się w głowach potencjalnych nabywców¹². Patrząc przez ten pryzmat na zagadnienie wizerunku regionu, można stwierdzić, że jest ono silnie zależne od świadomości i postrzegania mentalnego danego obszaru, a to może się z kolei przełożyć na uzyskanie lub nie przewagi konkurencyjnej w odniesieniu do innych regionów. Aktualnie można zauważyć, że taką walkę o umysły klientów toczą często między sobą poszczególne regiony, a efekt ich działań jest albo uzależniony od istniejącego wizerunku obszaru, albo służy do wypracowania odpowiedniego obrazu miejsca w świadomości osób, które mogą być potencjalnie zainteresowane ofertą regionów.

Termin wizerunek regionu można stosować wymiennie z pojęciem image regionu i może być on odnoszony do jednostek osadniczych lub państw i ich związków. Wizerunek ten jest złożony z wielu spostrzeżeń i obserwacji i powstaje w efekcie procesów myślowych człowieka na podstawie wcześniej zakodowanych obiektywnych obrazów i informacji. Istotne znaczenie ma tutaj podświadomość człowieka, która nadaje im znaczenia, łączy poznane fakty z mniej lub bardziej wyraźnym wyobrażeniem, co w końcu powoduje powstanie wyjątkowego połączenia uczuć, sądów, opinii, postaw i faktów¹³. Krótką, a zarazem treściwą definicję wizerunku jednostki osadniczo-administracyjnej wskazują Ph. Kotler i współpracownicy, twierdząc, że tego typu image jest „sumą wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca”¹⁴. Na kształtowanie się wizerunku jednostki osadniczej wpływ posiada jej tożsamość, którą określa się jako kompleksowy, wielowymiarowy obraz powstający w efekcie długofalowego, zaplanowanego i racjonalnego działania zmierzającego do przekonywania i upowszechniania w otoczeniu charakterystycznych cech, zalet czy funkcji. Składający się z wielu elementów wizerunek regionu, który jest wytworem wyobraźni, może pełnić następujące funkcje: upraszczającą (polegającą na selektywnym postrzeganiu realnych cech, właściwości i zachowań, co przy różnych warunkach percepcji powoduje powstanie w umyśle odbiorcy uproszczonego obrazu regionu), porządkującą (polega na nakładaniu nowych

¹² A. Szromnik, *Strategia pozycjonowania miast i regionów – wybrane problemy przygotowania i realizacji*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 426.

¹³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 134.

¹⁴ Ph. Kotler, D. H. Haider, I. Rein, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York 1993.

danych na informacje z przeszłości, a następnie ich weryfikacji i wzbogaceniu lub modyfikacji wcześniejszego wyobrażenia o regionie), minimalizującą ryzyko (polega na tym, że regiony lepiej postrzegane od innych łatwiej znajdują inwestorów i swobodniej przechodzą okresy trudności w gospodarce aniżeli te obszary, które nie cieszą się dobrą opinią wśród innych podmiotów) i orientacyjną (wizerunek miejsca, nawet jeśli jest niepełny, często wystarcza do podjęcia wstępnych decyzji, czy wskazania pewnego kierunku działań itd.)¹⁵.

Można wyróżnić następujące typy image'u jednostki osadniczej¹⁶:

- wizerunek pozytywny i negatywny,
- wizerunek własny i obcy,
- wizerunek indywidualny i zbiorowy,
- wizerunek rzeczywisty i lustrzany,
- wizerunek pożądaný i docelowy,
- wizerunek optymalny i realny,
- wizerunek ostry i rozmyty.

Warty zauważania jest fakt, że istnieje dwukierunkowe oddziaływanie na wizerunki marketingowe miast, regionów i kraju. W tym sensie wizerunek miasta zależy od wizerunku danego regionu lub całego kraju, a te z kolei mogą zależeć od postrzegania regionalnej grupy miast¹⁷.

Interesujące nas ze względu na tematykę opracowania produkty regionalne i tradycyjne należy uznać za przykład realnych elementów kształtujących wizerunek jednostki osadniczej, w odróżnieniu od elementów nierealnych (np. związanych z emocjami i wyrażaniem własnego stosunku do rozpatrywanego miejsca przez konkretne osoby).

Produkty regionalne i tradycyjne – definicje, istota i specyfika

Postępująca globalizacja sprawia, że ludność stara się powrócić do korzeni czy źródeł oryginalności, które świadczą o bogatej kulturze społeczeństwa¹⁸. Przejawem takiego podejścia jest rozwijanie się rynku produktów regionalnych i tradycyjnych.

Kultywowanie lokalnych tradycji i obyczajów jest jednym z priorytetów Unii Europejskiej w ramach polityki jakości (*Quality Policy*), a realizowane jest m.in. przez ochronę oryginalnych produktów rolnych i żywności lokalnej, co

¹⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku...*, s. 140–142.

¹⁶ *Ibidem*, s. 142–144.

¹⁷ *Ibidem*, s. 146.

¹⁸ *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, red. M. Gąsiorowski, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 4.

gwarantuje głęboki związek między produktem i terytorium¹⁹. Realizowana w Unii Europejskiej polityka jakości daje konsumentom pewność, że nabywają żywność wysokiej jakości. Ze względu na dużą dywersyfikację produktów wprowadzanych na rynek nabywcy oczekują jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości oraz pochodzenia produktu rolnego czy wyrobu spożywczego. Zwiększa się także liczba konsumentów chcących nabywać produkty droższe, nie masowe, tylko smakowe, charakteryzujących się wysoką jakością oraz zaspokajających indywidualne gusty i upodobania²⁰.

Produkty regionalne i tradycyjne są szczególnym rodzajem produktów lokalnych. Czym więc są produkty lokalne? Według Marka Gąsiorowskiego „to dzieła o specyficznej jakości, ściśle związane z danym terenem, określonym co do obszaru jego pochodzenia lub miejsc wytworzenia. Związek ten nie wynika z miejsca czy siedziby producenta, bo przecież każdy produkt gdzieś jest wytwarzany. Związek produktu z miejscem wytworzenia wynika ze zidentyfikowanego lokalnego pochodzenia, zarówno rodzaju, jak i jakości surowców wykorzystanych do wytworzenia. Związek ten podtrzymuje także stosowanie lokalnych, naturalnych i tradycyjnych metod wytwarzania²¹”. Autor dodaje, że właśnie produkty lokalne powinny być szczególnie cenione przez miejscowe społeczności niezależnie od tego, czy kwalifikują się do znaków unijnych, czy też nie, ponieważ dają one świadectwo istnienia konkretnego miejsca.

Lech Rak zauważa, że różnica pomiędzy produktami lokalnymi a tradycyjnymi polega na różnicy w długości okresu, w którym dane wyroby funkcjonują na rynku. W tym sensie uznaje się, że produkty lokalne są wytwarzane krócej niż 25 lat, natomiast produkty tradycyjne dłużej niż 25 lat. Jest to zarazem powód, dla którego produkty lokalne nie mogą być objęte ochroną prawną. Warto w tym miejscu odnotować, że kontynuowanie ich wytwarzania przez odpowiednio długi czas prowadzi do uzyskania zgody na rejestrację danego produktu. Jest to szansa dla opracowania i podjęcia wytwarzania lokalnych produktów spożywczych, które w przyszłości mogą zaistnieć jako produkty tradycyjne²².

¹⁹ A. Dereń, *Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych w UE*, w: *Ekonomiczne relacje w Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia*, red. M. Dudek. Wyd. Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2008; <http://www.agro-smak.org.pl/index/?id=3c59dc048e8850243be8079a5c74d079> (15.03.2011).

²⁰ A. Dereń, *Ochrona produktów...*

²¹ M. Gąsiorowski, *Produkty lokalne, tradycyjne, regionalne*, „Biuletyn FAOW” 2007, nr 3, s. 5.

²² L. Rak, *Produkty tradycyjne i regionalne – przegląd aktów prawnych regulujących ochronę i produkcję cz. II*, „Ekonatura” 2008, nr 3, s. 20.

Od pewnego czasu w całej Unii Europejskiej można dostrzec nacisk na promowanie swojej przynależności regionalnej, a także identyfikowanie się z tzw. małymi ojczyznami. Przykładem takowej identyfikacji może być produkt regionalny, czyli taki produkt który jest wytwarzany z wykorzystaniem zasobów danego miejsca (obszaru, regionu), ze szczególnym uwzględnieniem jego dziedzictwa kulturowego, historycznego i przyrodniczego przy założeniu realizowania zasad zrównoważonego rozwoju²³. Produkty regionalne to płody rolne, wyroby i przetwory żywnościowe ściśle związane z danym terenem, których cechą charakterystyczną jest naturalny sposób produkcji i wytwarzania²⁴. Należy jednak zaznaczyć, że produkty regionalne są wyrobami, których produkcją zajmują się tylko wybrane regiony Unii Europejskiej, podczas gdy ich nazwa i technologia wytwarzania są chronione prawem²⁵.

Innym przykładem wyrobów o specyficznym charakterze związanym z danym obszarem są produkty tradycyjne. Produkty tradycyjne są to produkty rolne i środki spożywcze oraz napoje spirytusowe, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, czyli takich metod, które są wykorzystywane od co najmniej 25 lat²⁶. Oznacza to, że każdy produkt rolny, środek spożywczy czy napój spirytusowy, który producent chce zarejestrować na Liście Produktów Tradycyjnych, powinien mieć potwierdzoną wiarygodność związaną z tradycją wytwarzania, pochodzenia udokumentowaną np. cytatami z opracowań kucharskich czy innych niekoniecznie naukowych książek, starymi etykietami, fotografiami opakowań, zapisów i opisów obrzędów, obyczajów, obchodów uroczystości czy świąt, podczas których były przygotowywane i serwowane produkty²⁷. Wyroby te są wpisywane na prowadzoną przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych Listę Produktów Tradycyjnych²⁸. W Polsce Krajową Listę Produktów Tradycyjnych utworzono na mocy ustawy z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie

²³ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 8.

²⁴ B. Bilaska, *Konkurencyjność produktów regionalnych i tradycyjnych*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Tom X, Zeszyt 4, 2008, s. 20; M. Gąsiorowski, *Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Agro-Smak” 2006, nr 2, s. 4.

²⁵ <http://www.wsa.edu.pl/equal/produktregion.html> (4.01.2011).

²⁶ M. Kupracz, *Z problematyki żywności tradycyjnej*, Studia Regionalne i Lokalne nr 4 (30), 2007, s. 103.

²⁷ A. Borkowska, *Stan obecny i perspektywy rozwoju rynku żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. VIII, z. 3, 2006, s. 20.

²⁸ M. Kupracz, *Z problematyki żywności tradycyjnej*, Studia Regionalne i Lokalne nr 4 (30), 2007, s. 103.

nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych²⁹. Lista ta ma na celu zidentyfikowanie wytwarzanych w kraju produktów tradycyjnych, a także służy pogłębieniu wiedzy konsumentów na temat tradycyjnej żywności i polskiego dziedzictwa kulinarnego oraz zwiększenia zainteresowania tego typu produktami, mającego bezpośredni związek z możliwością wzrostu dochodów wytwórców tradycyjnej żywności³⁰, a także może się przyczyniać do ułatwienia koordynacji działań i przepływu informacji między producentami³¹.

We Wspólnocie Europejskiej budowane są mechanizmy rozwoju lokalnego i regionalnego, które pomagają zarazem promować, a także chronić dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze terenów. W celu wzmocnienia promocji regionów i specjalów powstających na tych terenach oraz zapewnienia konsumentom wysokiej jakości oferowanych wyrobów wprowadzono na terenie Wspólnoty trzy systemy ochrony produktów:

- Chroniona Nazwa Pochodzenia,
- Chronione Oznaczenie Geograficzne,
- Świadczenie Szczególnego Charakteru³².

Chroniona Nazwa Pochodzenia (ang. PDO, *Protected Designation of Origin*) oznacza nazwę regionu, określonego miejsca lub w szczególnych przypadkach nazwę kraju, która jest używana do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego³³. Jakość produktu lub szczególna cecha powinny być przede wszystkim lub wyłącznie związane z tym konkretnym miejscem geograficznym i właściwymi dla niego czynnikami naturalnymi, a także ludźmi. Proces technologiczny – produkcja, przetwarzanie i przygotowywanie – powinno odbywać się na tym określonym obszarze³⁴.

Chronione Oznaczenie Geograficzne (ang. PGI, *Protected Geographical Indications*) oznacza nazwę regionu, konkretne miejsce lub w wyjątkowych

²⁹ <http://www.produkty-tradycyjne.pl/lista-produktow-tradycyjnych.html> (24.05.2011).

³⁰ B. Piechowicz, *Regionalne smakołyki*. „Twój Doradca. Rolniczy Rynek” 2009, nr 9, s. 16.

³¹ C. Naumowicz, *Trzy lata działania ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. Czy naprawdę pod nadzorem*. „Agro Trendy” 2008, nr 1(82), s. 30.

³² http://polskawue.gov.pl/files/Dokumenty/Publikacje_o_UE/produkty_trad_regio.pdf (28.02.2011).

³³ U. Tetwejer, *System ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce oraz w Unii Europejskiej*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. XI, z. 5, 2009, s. 321–322; A. Lewandowska, *Produkty regionalne i tradycyjne – system ochrony i promocji żywności wysokiej jakości*, „Prawo i Podatki Unii Europejskiej w Praktyce” 2007, nr 10 (70), s. 7.

³⁴ U. Tetwejer, *System ochrony produktów...*, s. 321–322.

przypadkach nazwę kraju, używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu żywnościowego, który jednocześnie:

- pochodzi z tego regionu, konkretnego miejsca lub kraju,
- posiada specyficzną jakość, cieszy się uznaniem i posiada inne cechy przypisywane temu pochodzeniu geograficznemu oraz którego produkcja i/lub przetwarzanie odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym³⁵.

Na określonym obszarze może odbywać się jeden z trzech procesów: produkcja, przetwarzanie lub też przygotowywanie produktu, co odróżnia Chronione Oznaczenie Geograficzne od Chronionej Nazwy Pochodzenia³⁶.

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (ang. TSG, *Traditional Speciality Guaranteed*) jest to tradycyjny produkt rolny lub artykuł spożywczy zarejestrowany przez Komisję Europejską ze względu na jego specyficzny charakter. Produkt taki musi być wytwarzany przy użyciu tradycyjnych surowców lub charakteryzować się tradycyjnym składem, sposobem produkcji lub przetwarzania. Różnicą pomiędzy Gwarantowaną Tradycyjną Specjalnością a Chronioną Nazwą Pochodzenia i Chronionym Oznaczeniem Geograficznym jest to, że produkty będące Gwarantowaną Tradycyjną Specjalnością można wytwarzać na terenie całej Polski pod warunkiem spełniania warunków specyfikacji. Kolejnym odróżnieniem od Chronionej Nazwy Pochodzenia i Chronionego Oznaczenia Geograficznego jest to, że produkty będące Gwarantowaną Tradycyjną Specjalnością nie podlegają tymczasowej ochronie krajowej, o której mowa w art. 35-38 ustawy z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (DzU 2005 r., nr 10, poz. 68, z późn. zm.)³⁷.

O rejestrację Chronionej Nazwy Pochodzenia oraz Chronionego Oznaczenia Geograficznego wnioskować mogą producenci produktów rolnych lub artykułów spożywczych, których wytwarzanie jest silnie powiązane z określonym regionem, czyli twórcy produktów regionalnych³⁸.

Jeśli chodzi o producentów produktów tradycyjnych, to mogą oni wnioskować o przyznanie Świadectwa Szczególnego Charakteru. Dokument ten

³⁵ Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2081/92 z dnia 14 lipca 1993 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i oznaczeń pochodzenia produktów rolnych i artykułów żywnościowych.

³⁶ http://www.produktyregionalne.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=32 (1.03.2011).

³⁷ <http://www.doradztworolnicze.com.pl/systemy-produkcji/produkty-regionalne-i-tradycyjne/354-gwarantowana-tradycyjna-specjalnosc-gts> (1.03.2011).

³⁸ http://polskawue.gov.pl/files/Dokumenty/Publikacje_o_UE/produkty_trad_regio.pdf (28.02.2011).

poświadcza, że produkt rolny lub artykuł spożywczy ma „specyficzny charakter”, który wynika z tradycji, a sam produkt posiada cechy odróżniające go od innych, wyróżnia się smakiem czy zapachem spośród podobnych lub należących do tej samej kategorii wyrobów³⁹. Dodatkowo produkt taki został wyprodukowany z użyciem tradycyjnych surowców lub charakteryzuje się tradycyjnym składem czy sposobem produkcji lub przetwórstwa, zgodnym z metodą tradycyjną. Świadectwo Szczególnego Charakteru dokumentuje, że specyficzny charakter produktu został uznany przez Wspólnotę i może wtedy być oznaczony symbolem Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności i sprzedawany na terenie całej Unii Europejskiej⁴⁰.

Dzięki istnieniu prawnej ochrony produktów rolno-spożywczych każde państwo należące do Unii Europejskiej ma możliwość zachowania tradycji i odrębności narodowej. Zarejestrowany produkt podlega ochronie zarówno pod względem tradycyjnych metod produkcji, jak i nazwy, którą mają prawo stosować jedynie producenci z danego regionu, a produkty mogą zachować swą wyjątkową jakość, stając się ekskluzywnymi poprzez swą unikatowość. Pozwala to na zwiększenie dochodowości ich produkcji. Zarejestrowane produkty tradycyjne i regionalne oznakowane są unijnym znacznikiem, co umożliwi konsumentom ich łatwe rozpoznanie⁴¹. Symbole te zostały wprowadzone dla zagwarantowania jakości i niezmiennego charakteru produktów rolnych i spożywczych pochodzących z określonego regionu oraz wytwarzanych według tradycyjnych receptur⁴².

Produkty regionalne i tradycyjne w kontekście wizerunku Dolnego Śląska

Dolny Śląsk jest województwem, które charakteryzuje się wielokulturowością. Wynika to zarówno z położenia geograficznego na styku Polski, Czech i Niemiec, jak i z uwarunkowań historycznych (przesiedlenia ludności różnych nacji pochodzącej z zajętych przez ZSRR wschodnich kresów II Rzeczypospolitej po zakończeniu II wojny światowej). Jest to region, który charakteryzuje się dużym bogactwem krajobrazowym, historyczno-zabytkowym oraz dobrymi warunkami do produkcji rolniczej na dużym obszarze województwa. Wszystko to sprawia, że region ten od lat chętnie jest odwiedzany przez turystów, zarów-

³⁹ http://polskawue.gov.pl/files/Dokumenty/Publikacje_o_UE/produkty_trad_regio.pdf; B. Piechowicz, *Regionalne smakołyki*. „Twój Doradca. Rolniczy Rynek” 2009, nr 9, s. 16; B. Ryglewska, *Kulinarna podróż po województwie dolnośląskim*. „Ekonatura” 2008, nr 4 (53), s.17.

⁴⁰ http://polskawue.gov.pl/files/Dokumenty/Publikacje_o_UE/produkty_trad_regio.pdf (28.02.2011).

⁴¹ B. Ryglewska, *Kulinarna podróż...*, s. 17.

⁴² A. Dereń, *Ochrona produktów...*

no krajowych, jak i zagranicznych. Jednakże pod kątem liczby produktów zarejestrowanych na Liście Produktów Tradycyjnych (LPT), którą prowadzi Minister Rolnictwa, okazuje się, że zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Polsce. Wydaje się, że potencjał drzemiący w produktach regionalnych i tradycyjnych, który mógłby dodatkowo wzmocnić pozytywne wyobrażenie o regionie, jest niewykorzystany.

W przypadku Dolnego Śląska na LPT zarejestrowanych jest 31 różnych produktów, a mniej posiadają tylko województwa warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie i lubuskie (rys. 1). Najwięcej produktów zarejestrowanych na LPT znajduje się na terenie województw: pomorskiego, śląskiego i małopolskiego. Szczegółowe dane dotyczące liczby produktów zarejestrowanych na LPT w poszczególnych województwach zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Liczba produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych z podziałem na województwa

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosczywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/> (23.04.2012).

Analizując dokładniej strukturę produktów z Dolnego Śląska wpisanych na LPT, okazuje się, że największy udział w województwie mają produkty mięsne oraz wyroby piekarnicze i cukiernicze (po 22,6%), a następnie miody (12,8%). Natomiast spośród branż klasyfikowanych przez Ministerstwo Rolnictwa na

Dolnym Śląsku nie było w ogóle wyrobów reprezentujących oleje i tłuszcze, oraz kategorię określaną jako „inne produkty”. Szczegóły dotyczące podziału ilościowego i strukturalnego produktów wpisanych na LPT z Dolnego Śląska przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Liczebność i struktura branżowa wyrobów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych z Dolnego Śląska (stan na 23.04.2012)

Lp.	Produkty według branż	Dolny Śląsk	
		Liczba (szt.)	Struktura (%)
1	Produkty mleczne	3	9,7
2	Produkty mięsne	7	22,6
3	Produkty rybołówstwa	1	3,2
4	Warzywa i owoce	3	9,7
5	Wyroby piekarnicze i cukiernicze	7	22,6
6	Oleje i tłuszcze	0	0,0
7	Miody	4	12,8
8	Gotowe dania i potrawy	3	9,7
9	Napoje	3	9,7
10	Inne produkty	0	0,0
Suma		31	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MRiRW, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosczywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-dolnoslaskie> (23.04.2012).

Poza produktami uznanymi formalnie za tradycyjne, na Dolnym Śląsku występuje znacznie większa liczba wyrobów aspirujących do LPT albo starających się wypromować jako specyficzny i oryginalny produkt lokalny. Dokładne dane dotyczące ilości, kategorii i nazw szczegółowych takich produktów zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Produkty regionalne i tradycyjne z Dolnego Śląska będące w fazie przygotowań do aplikacji rejestracyjnej do LPT według kategorii branżowych

Lp.	Kategoria produktów	Nazwy produktów	Liczba
1	Produkty mleczne	Sery krowie „Wańczykówka”, Ser kozi z Kamieńca Wrocławskiego, Ser podpuszczkowy	3
2	Produkty mięsne	Kaszanka boleścińska, Kielbasa boleścińska, Mięso w kawałkach niemczańskie domowe, Szynka strześlińska, Kielbasa z dziczyzny, Udziec wieprzowy wędzony z Zamku Kliczków, Pasztet z dzika z Zamku Kliczków, Pasztet z selera, Peczenica, Salceson zawidowicki, Kielbasa domowa krucha zawidowicka, Kielbasa nożem krojona z Zawidowic	12

3	Produkty rybołówstwa	Karp milicki wędzony, Karp milicki faszerowany, Karp milicki smażony, Pstrąg kłodzki, Pstrąg kłodzki smażony, Pstrąg kłodzki wędzony, Pstrąg ślązański	7
4	Warzywa i owoce	Bób z Doliny Baryczy, Krotoszycki ogórek kiszony, Jabłka z okolic Krośnic, Konfitura z czarnej jagody, Żurawina do mięsa (konfitura niskosłodzona), Konfitura z aronii, Konfitura z zielonych pomidorów, Powidła jadwiżańskie	8
5	Wyroby piekarnicze i cukiernicze	Raszowski chlebuś z lnem, Chleb podgórzyński, Chleb z Młyna Jordanów, Chleb komysniak z Gądkowic, Chleb swojski z Nadolic, Kołacz czadecki, Kołacz ormiański, Bomba apostołów, Pierniki trzcinańskie, Pierniczki z Przemkowa, Makowe kąski, Babinki Stefanii, Widawskie dukaty – ciasteczka z wiśnią, Widawskie zawijańce	14
6	Oleje i tłuszcze	Smalczyk czarownic ślązańskich, Smalczyk ze Smardzowa	2
7	Miody	Dolnośląski miód rzepakowy, Miód akacyjny ze Wzgórz Dalkowskich, Dolnośląski miód nawłociowy, Orzechy w miodzie, Plaster pszczeli w miodzie	5
8	Gotowe dania i potrawy	Pierogi z Sycowa, Pierogi z Chrzastawy, Śliwiaki, Bigos wrocławski, Chorut i Gandzabur, Oleśnicki zwój ziemniaczany z kielbasą	6
9	Napoje	Miętotka z Dobrej Widawy, Brzozownik – napój z soku brzozy i miodu, Naturalny sok jabłkowy, Wino śląskie z winnicy Adoria, Nalewka jagodowa z Borów Dolnośląskich, Nalewka z aronii, Syrop malinowy z Doliny Baryczy	7
10	Inne produkty	Grzybowa gromadka, Borowiki suszone, Podgrzybki suszone, Borowiki marynowane, Podgrzybki marynowane, Maślak marynowany, Kurka marynowana, Jaja od kur zielononózek kuropatwianych, Ziola – świeże produkty zielarskie z Dobrej Widawy	8
Suma			72

Źródło: opracowanie własne na podstawie katalogu *Produkty regionalne i tradycyjne z Dolnego Śląska*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wydział Rozwoju Obszarów Wiejskich, Wrocław 2010.

Z danych zawartych w tabeli 2 można zauważyć, że zróżnicowanie oferty produktów regionalnych na Dolnym Śląsku jest znacznie większe niż można by było przypuszczać z analizy wyrobów zarejestrowanych tylko na LPT. Wśród produktów aspirujących w przyszłości do listy Ministra Rolnictwa największą grupę liczącą 14 pozycji zajmowały wyroby piekarnicze i cukiernicze, następnie wyroby mięsne (12 pozycji) oraz kategoria „inne produkty” (8 pozycji). Przegląd tych wyrobów wskazuje na to, że znajdują się wśród nich odnoszące się

zarówno do aspektów związanych z regionalnymi lokalizacjami (np. Pierogi z Sycowa, Smalczyk ze Smardzowa), specyfiką środowiska naturalnego (np. charakterystyczne wyroby z grzybów, miody jakościowe) czy chociażby wyjątkowego pochodzenia zwierzęcego (przykład dań z karpia milickiego, jajka od kur zielononózek kuropatwianych), albo będące przejawem bogactwa kulinarno-historycznego (np. Kołacz ormiański).

Zakończenie

Podsumowując, należy stwierdzić, że region sam w sobie posiada pewną odrębność, która jest po części przenoszona na wytwarzane tam produkty. Szczególne znaczenie ma region w przypadku produktów regionalnych i tradycyjnych, bo staje się on wyznacznikiem ich odrębności, oryginalności i specyfiki, którą można spotkać tylko w danym miejscu. W tym ujęciu można powiedzieć, że produkty regionalne i tradycyjne są silnie związane z wizerunkiem regionu, a jednocześnie same na niego oddziałują i kształtują go.

Na Dolnym Śląsku istnieje duży potencjał do wzrostu znaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych w kreowaniu wizerunku regionu, jednakże obecnie jest on niewykorzystany, a liczba produktów zaliczanych formalnie do tradycyjnych jest relatywnie niewielka w porównaniu do większości województw. Szansą na poprawę tej sytuacji jest promocja działań wspierających rozwój rynku tego typu wyrobów, co w przyszłości powinno przełożyć się także na większą reprezentację uznanych formalnie za tradycyjne lub mających znaczną estymę wśród potencjalnych nabywców takich produktów.

THE PLACE OF REGIONAL AND TRADITIONAL PRODUCTS IN CREATING THE IMAGE OF THE REGION

Summary

The study focuses on identifying the location and importance of regional and traditional products in the context of shaping the image of the region. As a special case under this theme examines the situation in the province (voivodeship) of Lower Silesia. The study indicated that there is a mutual relationship and interaction between regional and traditional products and the image of the region they come from. Analyzing the situation in Lower Silesia, it can be concluded that there is a strong possibility of growing importance of regional and traditional products in shaping the image of the region. At the moment this potential is poorly developed, a number of products formally belongs to traditional is relatively small compared to other Polish regions. Therefore, it is advisable to take actions to activate the local environment and promoting the development of the regional products market. As a result, it should also help to enhance the attractiveness of the image of the Lower Silesia region.

Translated by Bożena Tańska-Hus, Stanisław Minta