

Dominik K. Gajowiak¹
Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu
SGGW

PRODUKTY REGIONALNE SZANSĄ POPRAWY KONKURENCYJNOŚCI POLSKI W UNII EUROPEJSKIEJ

REGIONAL PRODUCTS AS A CHANCE FOR POLISH COMPETITIVENESS IMPROVEMENT IN THE EUROPEAN UNION

Wstęp

Najistotniejszym elementem mieszanki marketingowej jest produkt [Gralak 2003]. Szansa na powodzenie produktu jest tym większa, im więcej cech go odróżnia od mnogości innych produktów [Figiel, Kozłowski i Pilarski 2001]. Prawidłowość ta dotyczy między innymi produktów żywnościowych.

Jakość i bezpieczeństwo towarów spożywczych stały się w ostatnich latach jednymi z najważniejszych czynników, które decydują o kupnie żywności [Vinaver i Szklarek 2004]. Na rynku tym zdecydowanie przeważa produkt masowy wytwarzany metodami przemysłowymi, stosowanymi w uprawie, hodowli i przetwórstwie (nowoczesne technologie). Oprócz takich produktów znaczny udział w rynku (średnio 18-20%, a w niektórych krajach prawie 30%) ma żywność naturalna, wśród której swoistą arystokracją jest żywność pochodząca z gospodarstw ekologicznych (ok. 2%) [Russak 2005].

Cena przestaje być jedynym czy też najważniejszym argumentem przemawiającym na rzecz danego wyrobu. Wytwarzanie produktów „szczególnych” i „wysokiej jakości” może z jednej strony liczyć na unijne fundusze pomocowe, z drugiej na zainteresowanie lepiej uposażonych grup ludności miejskiej i turystów [Vinaver 2004]. Przykładem takich produktów są produkty regionalne. Celem podjętych w opracowaniu rozważań jest określenie perspektyw rozwoju polskich produktów regionalnych na wspólnym rynku Unii Europejskiej.

Ochrona prawna produktów regionalnych w Unii Europejskiej

Jednym z priorytetów Unii Europejskiej, w ramach polityki jakości i wyróżniania produktów żywnościowych, jest kultywowanie lokalnych tradycji i obyczajów [Gąsiorowski 2004a]. W Unii Europejskiej stworzono specjalne przepisy mające na celu promocję żywności wytworzonej w klasyczny sposób, metodami tradycyjnymi, z zastosowaniem

¹ Mgr inż., Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW, ul. Nowoursynowska 161, 02-778 Warszawa, email: domanek1979@wp.pl

surowców lokalnych, a więc produkowanych w niepowtarzalny sposób. Zasady ochrony wartości związanych z pochodzeniem i specyfiką produkcji żywności w Unii Europejskiej określono Rozporządzeniem Rady nr 2081/92 z dnia 14 lipca 1992 roku o ochronie znaków geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i artykułów spożywczych oraz Rozporządzeniem nr 2082/92 z 14 lipca 1992 roku o świadectwach specyficznego charakteru wydawanych dla produktów rolnych i produktów żywnościowych [Adamowicz i Jasiulewicz 2003]. Rozporządzenia te, dla zagwarantowania jakości i niezmiennego charakteru takich produktów, wprowadziły nazwy i znaki podlegające ochronie [Gąsiorowski 2004]. Zaliczają się do nich:

- „chroniona nazwa pochodzenia”;
- „chronione oznaczenie geograficzne”;
- „świadectwo szczególnego charakteru” lub „specyfika gwarantowana tradycją”.

„Chroniona nazwa pochodzenia” (Protected Designation of Origin – PDO) oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca i kraju używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego pochodzącego właśnie z tego regionu. Produkcja, przetwórstwo i przygotowanie produktu odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym. „Chronione oznaczenie geograficzne” (Protected Geographical Indications – PGI) oznacza nazwę regionu albo konkretnego miejsca, ewentualnie nazwę kraju, używaną do opisanie produktu rolnego lub artykułu spożywczego pochodzącego z tego regionu. Produkt ten musi posiadać specyficzną jakość, reputację i inne cechy przypisywane temu pochodzeniu geograficznemu [Krajewski, 2003]. Porównując definicje PDO i PGI łatwo zauważyć, że możliwość uzyskania PDO dla określonego asortymentu żywności jest dużo mniejsza, gdyż wymaga się, by cały cykl wytwórczy odbył się na objętym ochroną terenie [Adamowicz i Jasiulewicz 2003]. Natomiast „świadectwo szczególnego charakteru” lub specyfika gwarantowana tradycją” (Traditional Speciality Guaranteed - TSG) jest znakiem, który określa produkty wyróżniające się swoim składem, sposobem produkcji lub też tradycyjną metodą przetwarzania od podobnych im produktom należącym do tej samej kategorii [Gąsiorowski 2004]. Specjaliści zauważają, że o ile łatwo jest określić granice rynku geograficznego i kontrolować czy dany produkt pochodzi z tego regionu, o tyle trudno jest stworzyć jednolite kryteria specyficzności produktu, jeśli nie dotyczą mierzalnych cech jakościowych [Tyszkiewicz 2003].

Procedury rejestracji nazw jako chronionych oznaczeń geograficznych lub chronionych nazw pochodzenia oraz zasady rejestracji nazw specyficznego charakteru na szczeblu unijnym są do siebie bardzo zbliżone. Zawsze przebiegają one dwuetapowo.

Pierwszy etap przeprowadzany jest w kraju członkowskim, drugi natomiast na poziomie Komisji Europejskiej [Jasiński i Rzytki 2005]. Sprawdzone przez państwa członkowskie wnioski przekazywane są bezpośrednio do Komisji Europejskiej, w której przeprowadza się sześciomiesięczną weryfikację [Krajewski 2003]. W przypadku pozytywnej oceny, Komisja ogłasza w Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich dane zgłaszającego produkt do ochrony i przedmiot zgłoszenia. W przypadku braku sprzeciwu, Komisja wpisuje produkt do „Rejestru chronionych oznaczeń pochodzenia oraz chronionych oznaczeń geograficznych” [Gąsiorowski 2004]. Wpisanie do rejestru produktów tradycyjnych pozwala na odstępstwa od wymogów weterynaryjnych i sanitarnych (gwarantują to przepisy unijne i polskie) [Daszkiewicz 2006].

Rynek produktów regionalnych w Unii Europejskiej

Produkty regionalne z uwagi na aspekt organizacji rynku, stanowią grupę silnych marek regionalnych o wyraźnej emocjonalnej charakterystyce oraz istotnej ochronie prawnej [Krajewski 2003]. Wyrobami, które charakteryzują się regionalnym pochodzeniem lub tradycyjnymi metodami wytwarzania są przede wszystkim sery, wędliny, świeże mięsa, przetwory owocowe, napoje [Gąsiorowski 2004]. Kategorie oraz liczby produktów regionalnych w poszczególnych kategoriach zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Produkty regionalne według kategorii
Table 1. The regional products categories

Kategoria produktu	Liczba PDO i PGI		Przyrost liczby PDO i PGI (w %)
	przed rozszerzeniem UE	rok po rozszerzeniu UE	
Sery	150	154	2,67
Produkty mięsne	64	76	18,75
Świeże mięso i podroby	93	101	8,60
Świeże ryby i owoce morza	6	9	50,00
Inne produkty pochodzące od zwierząt	17	21	23,53
Oleje, oliwa z oliwek i tłuszcze	79	89	12,66
Oliwy stołowe jadalne	16	16	-
Owoce, warzywa i zboża	131	139	6,11
Chleb, makarony, ciasta i inne wyroby piekarnicze	11	17	54,55
Piwa	15	18	20,00
Pozostałe napoje	38	39	2,63
Produkty nieżywnościowe i inne	10	13	30,00
Razem	630	692	9,84

Źródło: Gąsiorowski 2004, Pogoda i Szkiruć 2005.

Produkty regionalne zostały sklasyfikowane w dwunastu kategoriach. Najliczniej reprezentowane kategorie stanowią sery, produkty roślinne oraz świeże mięso wraz z podrobami. Łączny udział tych kategorii we wszystkich produktach regionalnych kształtuje

się na poziomie ok. 60%. Przy uwzględnieniu kolejnych dwóch kategorii, czyli wyrobów mięsnych oraz tłuszczu jadalnych (z wyjątkiem oliw stołowych), udział ten przekracza 80%. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu w liczebności wyodrębnionych kategorii produktowych.

Niemniej jednak udział produktów z najliczniej reprezentowanych kategorii wykazuje tendencję spadkową, o czym świadczy na ogół niższe tempo przyrostu liczby tych wyrobów od tempa cechującego produkty regionalne ogółem. Największa dynamika przyrostu występuje w przypadku: świeżych ryb i owoców morza oraz przetworów zbożowych – odpowiednio 50% i powyżej 50%, produktów nieżywnościowych – 30%, produktów zwierzęcych (z wyjątkiem mięsa i jego przetworów) – powyżej 23%. Wśród wspomnianych produktów 58% jest chronionych ze względu na nazwę pochodzenia, reszta zaś ze względu na oznaczenie geograficzne [Pogoda i Szkiruć 2005]. Dla porównania przed rozszerzeniem Unii Europejskiej ponad 60% produktów było chronionych ze względu na nazwę pochodzenia [Vinaver i Jasiński 2004].

Każdy kraj specjalizuje się w odrębnych produktach rynkowych. Na rynku niemieckim chronione są przede wszystkim krajowe wody mineralne i źródlane, na rynku belgijskim – piwa, we Francji – poza winami i serami, także mięsa, podobnie jak we Włoszech, natomiast w Grecji – poza serami liczne gatunki owoców i warzyw [Krajewski 2003]. Zestawienie danych odnośnie liczby produktów regionalnych w poszczególnych krajach Unii Europejskiej zawiera tabela 2.

Tabela 2. Produkty regionalne według krajów Unii Europejskiej
Table 2. The regional products by UE countries

Państwo	Liczba PDO i PGI		Przyrost liczby PDO i PGI (w %)
	przed rozszerzeniem UE	rok po rozszerzeniu UE	
Belgia	4	4	-
Dania	3	3	-
Niemcy	63	67	6,35
Grecja	82	84	2,44
Hiszpania	73	90	23,29
Francja	132	142	7,58
Irlandia	3	3	-
Włochy	133	149	12,03
Luksemburg	4	4	-
Holandia	6	6	-
Austria	12	12	-
Portugalia	85	93	9,41
Finlandia	1	1	-
Szwecja	2	2	-
Wielka Brytania	27	29	7,41
Czechy	-	3	-
Razem	630	692	9,84

Źródło: Gąsiorowski 2004, Pogoda i Szkiruć 2005.

Największymi graczami na unijnym rynku produktów regionalnych są Włochy, Francja, Portugalia, Hiszpania, Grecja oraz Niemcy. Liczba produktów pochodzących z tych krajów stanowi nieco ponad 90% wszystkich zarejestrowanych. Natomiast produkty włoskie i francuskie stanowią ok. 42%, co wynika z bogatych tradycji w stosowaniu specjalnych oznaczeń wyrobów w tych państwach południowej części Europy.

Największy przyrost liczby produktów objętych ochroną charakteryzuje Hiszpanię i Włochy. Tylko tam tempo przyrostu osiąga wyższy poziom niż w całej Unii Europejskiej. Na uwagę zasługuje fakt, iż wśród nowych krajów członkowskich UE, Czechy jako jedyne do tej pory uzyskały ochronę oznaczeń geograficznych (PGI) 3 swoich produktów (a ściślej mówiąc – piw regionalnych). Spośród nowych członków UE Czechy w rok po przystąpieniu do wspólnoty zgłosiły prawie 52% wniosków, wówczas gdy Polska – tylko 5%. Polskę wyprzedzają pod tym względem jeszcze Słowacja (18,3%) oraz Węgry (16,7%) [Pogoda i Szkiruć, 2005]. Świadczyć to może o bardzo starannym lub zbyt powolnym przedkładaniu pełnej dokumentacji specyfikacji produktów pochodzących z Polski, ale wynika przede wszystkim z zastosowania w Czechach lub na Węgrzech innej techniki dostosowawczej prawa niż w Polsce. Polega ona na tłumaczeniu aktów unijnych i załączaniu ich do wewnętrznych krajowych rozporządzeń ministrów jako załączników, które obowiązują dopiero od momentu uzyskania członkostwa. Nietrudno zatem o stwierdzenie, iż takie dostosowania prawa pozwalają na wyprzedzanie innych krajów w procesie dostosowania prawa [Czechowski 2002].

Uwarunkowania prawne rozwoju produktów regionalnych w Polsce

Wydane dotychczas akty prawne w zakresie ochrony produktów lokalnych i regionalnych w Polsce, powstały z konieczności dostosowania naszego prawa do wymogów unijnych, a nie ze świadomej potrzeby prowadzenia przemyślanej polityki państwa w tym zakresie i w każdym przypadku wymagają dalszych prac legislacyjnych oraz wydania szczegółowych rozporządzeń. W efekcie procesu legislacyjnego obecne polskie regulacje prawne dotyczące oznaczeń geograficznych (nazwa pochodzenia i oznaczenie geograficzne) oraz sposobów wprowadzania na rynek takich produktów, w rozumieniu rozporządzenia nr 2081/92, są rozproszone w różnych aktach prawnych, niepełne, niespójne, nie zachowują między sobą odpowiedniej logiki i podobnego podejścia do problemu, a nawet różnią się nazewnictwem tych samych rzeczy [Gąsiorowski 2004].

W warunkach Polski prawo chroni oznaczenia geograficzne przez art. 8 i art. 9 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 roku oraz Prawo własności

przemysłowej z 2000 roku, gdzie wprowadzono dwie podstawowe kategorie oznaczeń geograficznych, tzw. nazwy regionalne i oznaczenia pochodzenia. Podstawowe zapisy dotyczące oznaczeń geograficznych znajdują się w ustawie Prawo własności przemysłowej (art. 174-195). Ustawa ta reguluje zgłoszenie i rozpatrywanie oznaczenia geograficznego, prawa z rejestracji na oznaczenie geograficzne oraz unieważnienie i wygaśnięcie prawa z rejestracji na oznaczenie geograficzne [Krajewski 2003]. Najważniejszym pominiętym problemem jest brak regulacji dotyczący funkcjonowania jednostki kontrolnej, niezbędnego elementu systemu organizacyjnego umożliwiającego nadzór nad wytwarzaniem i wprowadzeniem na rynek produktów o określonym pochodzeniu geograficznym. Nie mniej ważną kwestią jest brak możliwości wniesienia sprzeciwu odnośnie rejestracji [Gąsiorowski 2004]. Zgodnie z Rozporządzeniem Prezesa Rady Ministrów z dnia 25 kwietnia 2002 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń oznaczeń geograficznych za rejestrację oznaczeń geograficznych (Dz. U. Nr 63, poz. 570 z 2002r.) odpowiada w całości Urząd Patentowy [Krajewski 2003].

Analiza procesów dostosowania prawa pozwala sformułować tezę, że proces dostosowania prawa przyjęty przez Polskę jest procesem tzw. twórczej adaptacji połączonym z synchronizacją z obowiązującym krajowym porządkiem prawnym [Czechowski 2002]. Prawo nie stanowi obecnie dla Polski sfery, w której możliwe jest poszukiwanie źródeł przewagi konkurencyjnej nad innymi krajami UE w zakresie wytwarzania żywności metodami tradycyjnymi. Możliwe jest natomiast wykorzystanie szans, które stwarzają polskie obszary (tereny) wiejskie, a więc: niskie koszty pracy, duże zasoby ziemi, korzystna struktura wiekowa ludności, nieprzemysłowe metody produkcji rolnej, naturalny wiejski krajobraz, duża bioróżnorodność oraz bogactwo kulturowe i historyczne. Te cechy terenów wiejskich mogą uczynić Polskę liczącym się w rozszerzonej Unii Europejskiej producentem takich wyrobów regionalnych jak: sery, mięso wraz z podrobami, produkty mięsne, owoce, warzywa i zboża, wyroby piekarnicze oraz napoje. Wymienione kategorie produktów pozwalają osiągnąć wyższe dochody z tytułu turystyki wiejskiej, a w szczególności agroturystyki i tym samym poprawić atrakcyjność oraz konkurencyjność Polski.

Podsumowanie

Proces dostosowania Polski do wymogów Unii Europejskiej zachodzi zbyt wolno. Można to zaobserwować na przykładzie polskich uregulowań prawnych w zakresie ochrony produktów regionalnych, które wprowadzają wiele niejasności. Powolne dostosowanie prawa w Polsce jest również wynikiem realizacji aktywnej techniki dostosowawczej i stanowi

czynnik, który zmniejsza konkurencyjność Polski nie tylko względem krajów „piętnastki”, ale także takich nowych członków UE jak Czechy czy Węgry. Zaś czynnikiem umacniającym pozycję konkurencyjną polskich produktów regionalnych na wspólnym rynku Unii Europejskiej może okazać się potencjał ukryty w obszarach wiejskich. Wykorzystanie tego potencjału to zarazem ogromna szansa jak i wyzwanie dla rolników oraz przedsiębiorców branży spożywczej, ponieważ wiąże się z możliwością uzyskiwania wysokich dochodów w zamian za produkty wysokiej jakości i unijnej pomocy finansowej oraz promocji środowisk lokalnych, regionów czy nawet kraju. Dlatego, oprócz dostosowania sfery prawnej, ważne jest dostosowanie sfery instytucjonalnej, która wspierałaby działania polskich producentów żywności w zakresie promocji ich wyrobów. Wykorzystanie tych szans pozwoli Polsce zostać uznanym w Europie producentem nawet kilku kategorii wyrobów regionalnych.

Literatura

- Adamowicz M., Jasiulewicz A. (2003): Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Czechowski P. (2002): Dostosowanie polskiego prawa rolnego i żywnościowego do standardów prawnych Unii Europejskiej. *Ekonomia, Rynek-gospodarka-społeczeństwo* 6. Nowy Dziennik Sp. z o.o., Warszawa.
- Daszkiewicz A. (2006): Dobry smak pod ochroną. *Farmer* 3.
- Figiel S., Kozłowski W., Pilarski S. (2001): Marketing w agrobiznesie. Marketing produktów żywnościowych II. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Gąsiorowski M. (2004): Europejski system oznaczania jakości produktów regionalnych. [W:] Rzecznictwo produktów regionalnych. Red. Vinaver K. i Jasiński J. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, Fundacja Fundusz Współpracy, „Agro-Smak” Polsko-Amerykański Projekt Rozwoju Produktów Lokalnych, Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem w Paryżu, Białystok - Paryż.
- Gąsiorowski M. (2004): Warunki przyznawania znaków pochodzenia i regulacje dotyczące ochrony produktów regionalnych w Polsce. [W:] Rzecznictwo produktów regionalnych. Vinaver K. i Jasiński J. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, Fundacja Fundusz Współpracy, „Agro-Smak” Polsko-Amerykański Projekt Rozwoju Produktów Lokalnych, Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem w Paryżu, Białystok - Paryż.
- Gralak A. (2003): Rola marketingu terytorialnego w rozwoju lokalnym i regionalnym. [W:] Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-żywnościowego. Adamowicz M. (red.). Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Jasiński J., Rzytki M. (2005): Produkty regionalne. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Krajewski K. (2003): Produkty regionalne jako szansa konkurencyjności polskich firm sektora żywnościowego na wspólnym rynku Unii Europejskiej. *Roczniki Naukowe SERiA* tom 5, zeszyt 3, Warszawa-Poznań-Koszalin.
- Pogoda M., Szkiruć A. (2005): Co zawiera europejski rejestr produktów regionalnych i tradycyjnych. [W:] O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Gąsiorowski M. (red.). Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Russak G. (2005): Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej. [W:] O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Gąsiorowski M. (red.). Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Tyszkiewicz S. (2003): Tendencje rozwoju prawa żywnościowego Unii Europejskiej. [W:] Rynek produktów żywnościowych u progu integracji z Unią Europejską. Kłosiewicz-Górecka U. (red.). Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Instytut Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego, Warszawa.
- Vinaver K. (2004): Filozofia ochrony i rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej. [W:] Rzecznictwo produktów regionalnych. Vinaver K. i Jasiński J. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, Fundacja Fundusz Współpracy, „Agro-Smak” Polsko-Amerykański Projekt Rozwoju Produktów Lokalnych, Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem w Paryżu, Białystok - Paryż.

- Vinaver K., Jasiński J. (2004): Rynek produktów regionalnych w wybranych krajach Unii Europejskiej. [W:] Rzeczpospolita produktów regionalnych. Vinaver K. i Jasiński J. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, Fundacja Fundusz Współpracy, „Agro-Smak” Polsko-Amerykański Projekt Rozwoju Produktów Lokalnych, Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem w Paryżu, Białystok - Paryż.
- Vinaver K., Szklarek J. (2004): Komerccjalizacja produktów lokalnych. [W:] Rzeczpospolita produktów regionalnych. Vinaver K. i Jasiński J. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, Fundacja Fundusz Współpracy, „Agro-Smak” Polsko-Amerykański Projekt Rozwoju Produktów Lokalnych, Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem w Paryżu, Białystok - Paryż.

Abstract. This article presents an assessment of the potential for introducing Polish regional products in the European Union’s Common Market. The main advantages of Polish regional product entry to this market are the low costs of labour, big land resources, favourable age structure of population, traditional methods of agricultural production, natural rural landscape, big biodiversity, cultural and historical wealth. The main obstacles are the Polish law system and the lack of experience among Polish producers. The author thinks that Poland may become an acknowledged producer of cheeses, meat and meat preserves, fruits and vegetables, grains and their preserves as well as beverages.

Key words: regional products, competitiveness, Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indications (PGI), Traditional Speciality Guaranteed (TSG), regional brands, European Union Common Market