

Agata Anna WRÓBEL

Uniwersytet Łódzki

Wydział Prawa i Administracji UŁ

TURYSTYKA KULINARNA, CZYLI PRODUKT TRADYCYJNY I REGIONALNY A INSTRUMENTY PRAWNE

Wstęp – turystyka kulinarna

Żywność jest nieodłączną i niepodważalną częścią naszej kultury. Gastronomia, słowo pochodzenia greckiego (gr. *gastor* – żołądek, *nómos* – prawo, ustawa) w dosłownym tłumaczeniu oznacza prawo rządzące żołądkiem, a rozumiane jest jako sztuka przyrządzania potraw. Sztuka ta, po erze McDonalda i Starbucksa, w dobie chorób wściekłych krów i zagrożenia ze strony żywności zawierającej dioksyny, powraca do łask. Konsumenci wracają do produktów tradycyjnych, które w ich przeświadczeniu są synonimem zdrowia i jakości, a od niedawna stają się także elementem mody na zdrowy styl życia.

Aspektem, który w tym kontekście wymaga większej uwagi jest zjawisko turystyki kulinarnej, które powinno być w efektywny sposób wykorzystane przy promocji regionu. Pojęcie turystyki kulinarnej, rozumianej jako część turystyki kulturowej, polega na spożywaniu i delektowaniu się potrawami, przy jednoczesnym poznawaniu tradycji kulinarnych traktowanych jako główna atrakcja turystyczna.

W doktrynie turystykę kulinarną dzieli się na cztery podkategorie: 1) *gourmet tourism*, czyli taka kiedy turyści wybierając miejsce wyjazdu kie-

rują się chęcią odwiedzenia konkretnej restauracji czy winiarni, 2) *cuisine tourism*, w przypadku której nie chodzi o spróbowanie konkretnego wina czy przysmaku, ale aspekt kulinarny jest silną motywacją do odwiedzenia danego miejsca, 3) *culinary tourism*, gdy podczas pobytu w danym miejscu turysta odwiedzi także lokalny targ czy restaurację, 4) *rural tourism* bądź *urban tourism*, gdzie aspekt kulinarny jest raczej drugoplanowy.

Produkty regionalne i tradycyjne mogą stać się jednym z elementów turystyki kulinarnej, tym samym zostać wykorzystane w celu przyciągnięcia do regionu turystów łasych na poznanie nowych smaków. Jednakże by produkt miał potencjał przyciągania konsumentów powinien być produktem markowym, czyli charakteryzować się „stałą, wysoką jakością o ściśle określonej cenie, z zasady wyższej od ceny produktu «bezmarkowego» oraz reprezentować określony «image», a nawet styl życia”. W celu uzyskania marki przez produkt regionalny potrzebne jest podjęcie działań organizacyjno-marketingowych, a także konieczne jest wykorzystanie środków prawnych przewidzianych do ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych. Jak zauważa BŁASZCZUK (2008), „produkty markowe w polskiej gastronomii jako produkty lokalne i regionalne powinny posiadać nie tylko postać względnie trwałą (np. oscypek), ale także formę dań podawanych w restauracjach, barach itp., co stanowi już określone problemy natury organizacyjnej, dokumentacyjnej i inne.” W grupie tych problemów są kwestie regulacji prawnej w odniesieniu do produktów regionalnych i tradycyjnych, które mają na celu ich ochronę, ale także gwarantują konsumentom odpowiednią jakość tych produktów. Poniżej zostaną przedstawione możliwe instrumenty, które mogą, a nawet powinny być wykorzystane jako narzędzie promocji produktów regionalnych.

Lista produktów tradycyjnych

Lista produktów tradycyjnych jest prowadzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Wpis produktu na listę powinien być pierwszym krokiem podjętym przez producentów, mieszkańców i władze regionu w celu identyfikacji produktów regionalnych i tradycyjnych. Zgodnie z ustawą o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, na listę mogą być wpisane produkty rolne i środki spożywcze, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Z wnioskiem o wpis

produktu mogą wystąpić osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej wytwarzające dany produkt rolny, środek spożywczy lub napój spirytusowy. Wniosek składany jest w pierwszej kolejności do marszałka województwa, gdzie podlega wstępnej weryfikacji. Jeśli produkt spełnia wymogi stawiane przez ustawę, przesyłany jest do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Na liście produktów tradycyjnych jest już 913 produktów, w tym z województwa łódzkiego pochodzą 62 produkty, dla przykładu są to kozi twaróg z Eufeminowa, jordanowska kiełbasa jałowcowa, szczaw konserwowy po łowicku.

Niestety lista produktów tradycyjnych nie jest narzędziem doskonałym, gdyż nie zapewnia ani żadnej ochrony produktom, ani ich nazwom. Jest to jedynie narzędzie identyfikacji wyrobów, które mimo wszystko jest bardzo potrzebne, gdyż pozwala na dostrzeżenie kulinarnego dziedzictwa regionu.

Europejskie instrumenty ochrony żywności tradycyjnej i regionalnej

Prawodawca europejski dostrzegając potencjał produktów regionalnych i tradycyjnych zdecydował się na wprowadzenie regulacji europejskiej mającej na celu zapewnienie im lepszej ochrony, a także udostępnienie producentom skutecznego narzędzia promocji swoich wyrobów. W 1992 r. wprowadzono regulację europejską chroniącą wyroby tradycyjne i cieszące się renomowanym pochodzeniem. Obecnie na europejskim rynku istnieją trzy oznaczenia produktów rolniczych i środków spożywczych – Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS).



Rys. 1. Oznaczenia produktów rolniczych i środków spożywczych w Polsce

Cele, jakie mają spełniać te oznaczenia są wielopłaszczyznowe. Po pierwsze chodzi o zapewnienie konsumentom informacji o tradycyjnym charakterze wyrobu bądź o jego szczególnym pochodzeniu. Umieszczenie na opakowaniu symbolu oznaczenia będzie spełniało funkcję reklamową, podobną do funkcji znaków towarowych, dzięki czemu konsument będzie miał ułatwiony wybór przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu. Ponadto system kontroli zgodności produktów ze specyfikacją, przeprowadzanych przez instytucje państwowe, gwarantuje wysoką jakość produktów oraz ich tradycyjny charakter. Po drugie na rejestracji produktu korzystają producenci. Jak zostało wcześniej wspomniane, oznaczenie może służyć jako narzędzie przyciągania klientów, ale także rejestracja chroni ich produkty przed nieuczciwymi praktykami konkurentów, którzy nie mogą korzystać z zarejestrowanych nazw produktów, jeśli ich wyrób nie spełnia wymogów. Po trzecie chronione jest kulturalne (kulinarne) dziedzictwo regionu, co może przyczynić się do retencji ludności w regionach, dzięki zachowaniu miejsc pracy, oraz do promocji obszaru jako atrakcji turystycznej.

Chroniona nazwa pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne

Chroniona nazwa pochodzenia (ChNP) i chronione oznaczenie geograficzne (ChOG) należą do szczególnej kategorii oznaczeń pochodzenia. Oznaczeniem pochodzenia (fr. *indication de provenance*, ang. *indication of source*) może być każde wyrażenie lub znak, który identyfikuje produkt jako pochodzący z danego państwa, regionu lub określonego miejsca. Takimi oznaczeniami jest zarówno napis *Made in China* na metce bluzki, jak i nazwa Champagne na butelce wina. Różnica pomiędzy nimi leży w związku oznaczenia z konkretnym produktem. Champagne, mimo iż jest nazwą regionu w północnej Francji, nieodłącznie kojarzy się z renomowanym musującym winem pochodzącym właśnie z tego obszaru. Tym samym Champagne stanowi oznaczenie kwalifikowane, które wskazuje na konkretny wyrób pochodzący z określonego miejsca i charakteryzujący się szczególną jakością, w odróżnieniu od oznaczeń zwykłych, które nie wskazują na żaden konkretny produkt, a jedynie na zwykłe pochodzenie. Kwalifikowane oznaczenia pochodzenia narażone są na nadużywanie. Producenci, wykorzystując przywiązanie konsumentów do wyrobu, często mylnie oznaczają swój produkt w celu osiągnięcia wyższych dochodów. Wykorzystują tym samym renomę wypracowaną przez konkurentów, a konsumenten-

tów wprowadzają w błąd. Takie działania spowodowały, że konieczna stała się regulacja prawna zapewniająca ochronę oznaczeń geograficznych.

Pierwsze przepisy odnoszące się do ochrony nazw geograficznych, które poprzez użycie stały się nazwami produktów, datują się na XIV w. Regulacja będąca pierwowzorem rozwiązań ogólnoeuropejskich powstała we Francji, gdzie po raz pierwszy pojawił się termin *appellation d'origine contrôlée* – kontrolowana nazwa pochodzenia. Dekret z 30 lipca 1935 r. o ochronie rynku wina i ekonomicznym systemie rynku alkoholi stanowił o konieczności wytyczania obszarów posiadających prawo posługiwania się daną nazwą geograficzną dla oznaczania win oraz stawiał wymóg związku jakości win z ich pochodzeniem.

W rozumieniu rozporządzenia nr 510/2006, nazwa pochodzenia oznacza nazwę regionu, określonego miejsca lub, w wyjątkowych przypadkach, kraju, która służy do oznaczenia produktu rolnego lub środka spożywczego. Dany wyrób musi pochodzić z tego regionu, określonego miejsca lub kraju, a jego jakość lub cechy charakterystyczne są w istotnej lub wyłącznej mierze zasługą środowiska geograficznego, na które składają się czynniki naturalne i ludzkie. Ponadto procesy produkcji, przetwarzania i przygotowywania mają miejsce na określonym obszarze geograficznym.

Koncepcja nazwy pochodzenia oparta jest na bardzo ścisłym związku produktu z jego środowiskiem geograficznym, gdzie cechy produktu mają być pochodną specyficznych warunków środowiskowych. Produkty, które ubiegają się o chronioną nazwę pochodzenia muszą wykazać, że dane środowisko naturalne jest „w istotnej lub wyłącznej mierze” odpowiedzialne za wyjątkowe cechy bądź jakość produktu. Związek musi być na tyle silny, że wytworzenie danego wyrobu staje się niemożliwe w innym miejscu. Jakość lub cechy produktu muszą bezpośrednio wynikać z warunków środowiska geograficznego, w którym zostały wytworzone i na które składają się zarówno czynniki naturalne, takie jak gleba, wilgotność, szczególny mikroklimat, flora i fauna oraz czynnik ludzki – wiedza, tradycja, specyficzne metody wyrobu, hodowli itp.

Z kolei oznaczenie geograficzne tak jak nazwa pochodzenia, oznacza nazwę regionu, określonego miejsca lub, w wyjątkowych przypadkach, kraju, która służy do oznaczenia produktu rolnego lub środka spożywczego. Jednak wymóg związku produktu ze środowiskiem, z którego pochodzi, jest słabszy, a może opierać się na jakości, renomie lub innej cesze charakterystycznej przypisywanej temu pochodzeniu. W przeciwieństwie do ChNP, tylko jeden z etapów – produkcja, przetwarzanie lub przygotowywanie, musi mieć miejsce w danym regionie.

Do znanych ChNP należą parmezan, feta czy oscypek, z kolei ChOG może pochwalić się miód drahimski, czeskie piwo czy *Café de Colombia*.

Gwarantowana tradycyjna specjalność

Trzecim oznaczeniem produktów rolnych i spożywczych jest gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS). Została wprowadzona do porządku europejskiego przez rozporządzenie nr 509/2006. Zastąpiło ono wcześniejsze rozporządzenie nr 2082/92 w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych.

Gwarantowana tradycyjna specjalność jest nowatorskim pomysłem prawodawcy europejskiego, nieznanym w żadnym porządku krajowym. Z ChNP i ChOG łączy je zbiorowy charakter prawa oraz funkcja gwarancyjna, różni – zakres produktów, które mogą być objęte ochroną, brak związku produktu z terytorium i zakres przyznanej ochrony. Przykładowo tradycyjną gwarantowaną specjalnością jest mozzarella, belgijskie piwo Kriek czy polski miód pitny „Trójniak”.

Jeśli chodzi o zakres przedmiotowy zarówno rozporządzenie nr 510/2006, jak i 509/2006 odnoszą się do produktów umieszczonych w załączniku I Traktatu o funkcjonowaniu UE. Różnice w zakresie odnaleźć można w załączniku I do rozporządzenia nr 509/2006 i załącznikach I i II do rozporządzenia nr 510/2006. Gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami mogą być produkty takie, jak m.in. czekolada, gotowe sosy, buliony, zupy, dania przygotowane – nie jest możliwe żeby były one opatrzone znakiem ChNP. Z kolei rozporządzenie nr 509/2006 nie uwzględnia takich produktów jak siano, korek, wełna czy wiklina.

Wszystkie trzy oznaczenia produktów mają na celu wyróżnienie produktu ze względu na jego szczególny charakter. Służą przyciąganiu klientów oraz chronią kulturę i tradycję. Jednakże, podczas gdy ChNP i ChOG opierają się na związku cech danego wyrobu z pochodzeniem, gwarantowana tradycyjna specjalność opiera się na „specyficznym charakterze” produktu. Rozumiany jest on, zgodnie z definicją zawartą w art. 2 ust. 1 pkt a rozporządzenia nr 509/2006 jako cecha lub zespół cech, które w sposób wyraźny odróżniają produkt rolny lub środek spożywczy od podobnych im produktów lub środków spożywczych należących do tej samej kategorii. Ponadto produkt musi być „tradycyjny”, czyli używany na rynku od co najmniej 25 lat, oraz wytworzony przy użyciu tradycyjnych surowców lub musi charakteryzować się tradycyjnym składem lub sposobem produkcji bądź przetwarzania, odzwierciedlającym tradycyjny rodzaj produkcji lub przetwarzania.

Gwarantowane tradycyjne specjalności nie wskazują na pochodzenia geograficzne produktu, lecz na jego specyficzny charakter. Jeżeli cechy produktu są związane z jego pochodzeniem niemożliwa staje się jego rejestra-

cja jako gwarantowanej tradycyjnej specjalności. Jest to przeszkoda ustanowiona w art. 4 ust. 1 rozporządzenia nr 509/2006.

Charakter zbiorowy ChNP, ChOG i GTS

Cechą, która łączy wszystkie oznaczenia jest ich charakter zbiorowy. Nie są one przyznawane wyłącznie na rzecz osób, które złożyły wniosek o rejestrację, ale osoby, które w późniejszym czasie spełnią warunki przewidziane w specyfikacji mogą również korzystać z danego oznaczenia. Przejawem charakteru zbiorowego jest wymóg złożenia wniosku o rejestrację przez grupę producentów, przy czym pojedyncza osoba fizyczna lub prawna może być traktowana jako grupa na podstawie przepisów wykonawczych. Producenci, którzy mają prawo korzystania z oznaczenia często zrzeszają się w stowarzyszenia, zajmujące się opracowaniem wniosku o rejestrację i specyfikację produktu, ale również mają na celu podejmowanie działań chroniących nazwę. Takimi stowarzyszeniami jest np. we Włoszech *Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano*, a we Francji *Syndicat normand des fabricants de Camembert*.

Skutki rejestracji

Skutkiem zarejestrowania ChNP lub ChOG jest ograniczenie możliwości korzystania z nazwy poprzez przyznanie takiego prawa tylko produktom spełniającym warunki określone w specyfikacji. ChNP lub ChOG zarejestrowane przez Komisję Europejską uzyskuje ochronę na terytorium całej UE. Czas ochrony jest ciągły i niekończący się (fr. *perpétuelle et incessible*). Oznacza to, że rejestracja nazwy nie musi być ponawiana, tak jak w przypadku znaków towarowych, a czas przyznania ochrony nie jest limitowany.

W przypadku gwarantowanej tradycyjnej specjalności należy rozróżnić dwa przypadki rejestracji. Pierwszy, w którym ochronie podlega jedynie możliwość stosowania symbolu i oznaczenia „gwarantowana tradycyjna specjalność”. Nazwa samego produktu nie jest zastrzeżona i może widnieć na produktach, które nie spełniają wymogów specyfikacji. I druga możliwość, to uzyskanie gwarantowanej tradycyjnej specjalności wraz z zastrzeżeniem nazwy dla produktu. To rozwiązanie zapewnia możliwość stoso-

wania danej nazwy tylko na produktach zgodnych ze specyfikacją i uważam, że w większym stopniu realizuje cel ochrony konsumentów.

Podsumowanie

Istnieją liczne przykłady wykorzystania produktów żywnościowych dla promocji regionu. Jedną z możliwości jest stworzenie szlaku kulinarnego. Znanymi szlakami są *les routes des vins* we Francji, gdzie tworzone są szlaki producentów wina, wiodące przez urokliwe małe miejscowości z tradycyjnym winnicami. Na tych szlakach znajdują się kierunkowskazy do lokalnych restauracji z regionalną kuchnią oraz do zabytków, które można zwiedzić w okolicy – np. *la route des vins d'Alsace*. Z polskich przykładów warto podać Szlak Oscypkowy, Szlak Piwa wiodący po śląskich browarach czy Kulinarny Szlak Turystyczny – Kuchnia Polska.

Kolejną możliwością wykorzystania produktów regionalnych jest organizowanie festiwali czy jarmarków promujących żywność z regionu. Przykładowo może to być Festiwal Dobrego Smaku organizowany w Poznaniu, prezentujący produkty regionalne i tradycyjne z całej Polski, Jarmark Wojewódzki organizowany w Łodzi, gdzie można spróbować tradycyjnej żywności z regionu, a także jarmarki i festiwale bardziej wyspecjalizowane, jak jarmarki drahimskie, w których skutecznie wykorzystywany jest regionalny produkt markowy – miód drahimski.

Należy jednak podkreślić, że rola produktów tradycyjnych i regionalnych powinna być bardziej eksponowana w turystyce. Rejestracja wyrobów może służyć jako element tworzenia marki regionu poprzez markowe produkty regionalne. Konieczne jest jednak rozpowszechnianie wiedzy o europejskim systemie rejestracji, a także wspieranie producentów żywności w legalizacji ich działań. Jak słusznie zauważono, w *Strategii identyfikacji i promocji produktów tradycyjnych* (2004), opracowanej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: „Bardzo duża liczba produktów tradycyjnych nie jest wprowadzana do obrotu. Produkty te wytwarzane są na potrzeby własne lub też najbliższej rodziny. Nie są sprzedawane nie tylko z powodu kosztów związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczej, lecz także na skutek nieznajomości prawa i wymagań dotyczących miejsc i warunków wytwarzania, jak i zasad opodatkowania”.

Konieczne jest rozpowszechnianie wiedzy o przepisach prawa i możliwościach, jakie to prawo stwarza. Ważne jest także tworzenie i promocja działań organizacji pozarządowych działających na rzecz jakości żywności, takich jak Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, której ozna-

czenie „Jakość i Tradycja” może także służyć promocji turystyki kulinarnej. Jednakże dla osiągnięcia wymiernych korzyści konieczna jest współpraca między mieszkańcami regionu, producentami żywności i władzami samorządowymi.

BIBLIOGRAFIA

BŁASZCZUK W., 2008, *Znaczenie gastronomii w turystyce – wprowadzenie*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie”, nr 7, s. 12–21.

