

Funkcjonowanie europejskich systemów certyfikacji produktów zwierzęcych w wybranych krajach Unii Europejskiej

Część I. Kraje śródziemnomorskie

Wojciech Krawczyk¹, Bronisław Borys²

¹Instytut Zootechniki PIB w Krakowie, Zakład Systemów i Środowiska Produkcji;

²Instytut Zootechniki PIB Zakład Doświadczalny Kołuda Wielka

W Krakowie, w dniach 7-9 października 2019 roku, odbyła się międzynarodowa konferencja poświęcona zagadnieniom funkcjonowania w wybranych krajach UE systemowych rozwiązań wytwarzania, certyfikacji i dystrybucji produktów zwierzęcych z europejskimi oznaczeniami ChNP, ChOG i GTS. Organizatorem konferencji, współfinansowanej ze środków UE w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” PROW 2014-2020, był Instytut Zootechniki PIB w Krakowie. W trakcie konferencji zaprezentowano i przedyskutowano korzyści i trudności związane z użytkiwaniem i funkcjonowaniem rynkowym europejskiego systemu oznaczeń produktów wysokiej jakości w krajach południowej Europy (Włochy, Portugalia, Hiszpania) i na ich tle sytuację, jaka istnieje aktualnie w tym zakresie w Polsce.

Większość referatów zaprezentowanych w trakcie dwudniowych obrad opublikowano w monografii pt. „Wady i zalety systemowych rozwiązań wytwarzania, certyfikacji i dystrybucji produktów o ChNP, ChOG i GTS w krajach UE”, wydanej wspólnie przez Uniwersytet Rzeszowski i Instytut Zootechniki Państwowy Instytut Badawczy w Krakowie.

W niniejszym omówieniu chcielibyśmy dokonać przeglądu istotniejszych, naszym zdaniem, zagadnień związanych z funkcjonowaniem unijnego systemu jakości w wybranych krajach śródziemnomorskich (I część) i w Polsce (II część), w odniesieniu do szerzej rozumianych produktów pochodzenia zwierzęcego. Poznanie dokonań i doświadczeń wybranych krajów przodujących w tym zakresie w UE powinno pozwolić na usprawnienie działania i poprawę efektywności ekonomicznej ww. systemów certyfikacji produktów pochodzenia zwierzęcego na rynku krajowym i międzynarodowym.

Strategia promocji żywności uwzględniona w celach Wspólnej Polityki Rolnej i realizowana przez minister-

stwa rolnictwa poszczególnych krajów UE wychodzi na przeciw oczekiwaniom konsumentów, zachęcając jednocześnie rolników do wytwarzania produktów wysokiej jakości. Działania te podkreślają nie tylko znaczenie jakości produktu, ale także wskazują na istotność jego certyfikacji i dystrybucji. Tego rodzaju rozwiązanie systemowe buduje świadomość odbiorcy, pozwalając mu na odnalezienie i identyfikację produktu wyjątkowego, niepowtarzalnego, o specyficznych cechach jakościowych, a także związanego z danym obszarem geograficznym. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku Wspólna Polityka Rolna skierowała swoją uwagę również na zagadnienia społecznej struktury wsi, ochrony środowiska i bezpieczeństwa żywności, a jej obecne priorytety przedstawione przez Komisję Europejską w 2018 roku, oprócz tych zagadnień, skupiają się też na ochronie środowiska i przeciwdziałaniu zmianom klimatu. Cele związane z bezpieczeństwem żywności równoważą więc potrzeby konsumentów państw Unii Europejskiej dotyczące żywności produkowanej tradycyjnymi metodami o znanym pochodzeniu. Oczekiwania nabywców znalazły odzwierciedlenie w europejskim prawodawstwie zmierzającym w kierunku wytwarzania, certyfikacji, dystrybucji i promowania żywności wysokiej jakości. W ostatniej dekadzie XX wieku Unia Europejska przyjęła szereg aktów prawnych obejmujących szczególną ochroną producentów wytwarzających żywność wyróżniającą się jakościowo, której cechy związane są z obszarem geograficznym i tradycją. W celu nadania im specjalnego charakteru stworzyła europejski system oznaczeń, którego ideą jest informowanie konsumentów o nabyciu produktu wysokiej jakości i ochrona przed agropiractwem. W ramach tych regulacji od 1992 roku, wzorując się na francuskich i włoskich przepisach: *appellation d'origine contrôlée* oraz *denominazione di origine controllata*, wyróżnia się produkty o Chronionej Nazwie Pochodzenia (ChNP), Chronionym Oznaczeniu Geograficznym (ChOG) i Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (GTS). System ten jest okresowo uzupełniany i poza ochroną produktów tradycyjnych i regionalnych pełni także funkcję promocyjną dla producentów żywności wysokiej jakości. O tym, jak ważna jest dla konsumenta żywność dobrej jakości świadczą regularnie przeprowadzane w krajach UE badania Eurobarometru. Sondaże przeprowadzone w grudniu 2017 roku ujawniły, że 55% mieszkańców Wspólnoty Europejskiej uważa za jedno z głównych zadań rolników zaopatrywanie społeczeństwa w żywność dobrej jakości, 62% twierdzi, że zapewnienie takiej żywności powinno być głównym priorytetem WPR, a trzy czwarte uznało, że dokonywany przez nich wybór produktów w znacznym stopniu jest uzależniony od specjalnego oznaczenia jakości związanego z obszarem geograficznym i tradycją. Identyfikację i wybór produktów o wyróżniającej się jakości ułatwia więc odpowiednie ich oznakowanie, wskazujące miejsce i sposób produkcji, które odróżniają je od innych dostępnych na rynku. Niebagatelne znaczenie ma także dystrybucja tego rodzaju produktów, szczególnie w dobie znaczącej roli Internetu i mediów społecznościowych, ułatwiających działania marketingowe. Na mediach tych, oddziałujących w ogromnym stopniu na społeczeństwo, ciąży

gigantyczna odpowiedzialność za konsumenta. Produkty o ChNP, ChOG i GTS mają wyróżniający je na tle konkurencyjnych wyrobów charakter, dzięki czemu dużo łatwiej jest im przyciągnąć uwagę odbiorcy. Dodatkowo ich regionalne pochodzenie i tradycyjny sposób wytwarzania budują wspólną tożsamość z konsumentem, kształtując jednocześnie pozytywny wizerunek danego regionu na rynku. Dlatego też działanie wspomnianych mediów w systemie dystrybucji produktów o wyróżniającej się jakości musi być rozważne, odpowiedzialne, kompetentne i autentyczne. Powinno ono prowadzić do ograniczenia czy wręcz wyeliminowania możliwości wytwarzania produktów podrobionych, czyli agropiractwa, problemu, z którym borykają się szczególnie państwa UE wiodące w produkcji wyrobów o ChNP, ChOG i GTS, tj. Włochy, Francja, Hiszpania i Portugalia.

Wystąpieniem wiodącym konferencji był niewątpliwie referat prof. Martino Cassandro z Uniwersytetu w Padwie (Włochy) pt. „Jak oznaczenia ChNP, ChOG i GTS mogą zwiększać zyski ze sprzedaży żywności”. Referat, w naszej opinii, był bardzo kompetentnym i ciekawym opracowaniem choć w głównej mierze dotyczył zakresu i szeroko rozumianych korzyści, a nie efektów finansowych wynikających ze stosowania ww. oznaczeń we Włoszech i innych krajach europejskich. W pierwszej jego części autor zaprezentował dość szczegółowo uwarunkowania prawne przyznawania produktom spożywczym europejskich znaków jakości, a w drugiej – aktualną sytuację w zakresie ich praktycznego stosowania, głównie na przykładzie Włoch, jednego z wiodących krajów w tym zakresie. Zasady i tryb uzyskiwania europejskich oznaczeń jakości są dostępne w innych opracowaniach i dlatego z naszego, zootechnicznego punktu widzenia najbardziej istotne były zaprezentowane przez prelegenta: ogólna charakterystyka zakresu funkcjonowania systemu certyfikacji produktów spożywczych z krajów Unii Europejskiej i z całego świata oraz praktyka i korzyści funkcjonowania tych oznaczeń we Włoszech, w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego na tle innych krajów europejskich, w tym również Polski.

Aktualny zakres stosowania europejskiego systemu certyfikacji żywności został scharakteryzowany w referacie na podstawie europejskiej bazy danych DOOR. Baza ta obejmuje produkty rolne i środki spożywcze zarejestrowane oraz oczekujące na rejestrację, jako produkty ChNP, ChOG i GTS, i jest dostępna w Internecie pod adresem: <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>. W bazie DOOR w roku 2019 zapisano łącznie 1707 produktów, w tym 1454 już zarejestrowanych i 253 produkty oczekujące na formalne potwierdzenie rejestracji. Najwięcej zarejestrowanych to wyroby o ChOG (51,7%), następnie ChNP (44,0%), a najmniej GTS (4,3%). W klasyfikacji tej przodują produkty z krajów śródziemnomorskich: Włoch i Francji (38%) oraz Hiszpanii, Portugalii i Grecji. Polska zajmuje 8. miejsce w Europie i do 2019 roku uzyskała łącznie 41 rejestracji, w tym 23 ChOG, 10 GTS i 8 ChNP.

Najliczniej reprezentowaną kategorią zarejestrowanych produktów są „owoce, warzywa i zboża świeże i prze-

tworzone”, a produkty pochodzenia zwierzęcego zaliczane są do kilku kategorii – drugiej pod względem liczebności kategorii „sery” oraz do „świeże mięsa i podroby”, „produkty mięsne”, „oleje i tłuszcze” (np. masło) i „inne” (np. żywe zwierzęta).

Przodująca pozycja i światowa renoma włoskiej żywności wynika, jak twierdzi prof. Cassandro, z „wielowiekowej tradycji i przywiązania do doskonałości” w zakresie jej produkcji i przetwórstwa, jak i bogactwa kultury kulinarnej. Umieszczanie na etykietach wielu włoskich produktów żywnościowych oznaczeń ChNP, ChOG i GTS jest potwierdzeniem ich autentyczności, ale również regionalnych tradycji kultury kulinarnej, które „nie mogą być odtworzone czy imitowane gdzie indziej”.

Poważnym problemem włoskiego rolnictwa jest nasilające się zjawisko fałszowania włoskiej żywności i handel jej imitacjami, zwany agropiractwem. Oznaczanie produktów symbolami jakości ChNP, ChOG i GTS ma informować konsumentów o ich oryginalności, nie blokuje jednak rosnącego z roku na rok handlu produktami podrobionymi, co przysparza włoskiemu rolnictwu dużych strat, szacowanych na dziesiątki miliardów euro rocznie. Zdaniem prof. Cassandro proceder podróbek włoskiej żywności i agropiractwa ma w dużej mierze charakter międzynarodowy, ponieważ istotna część tradycyjnej żywności włoskiej (zwłaszcza sery i wina) jest sprzedawana za granicę. Autor referatu nie precyzuje, w jakim stopniu certyfikacja produktów spożywczych oznaczeniami ChNP, ChOG i GTS zabezpiecza włoskie produkty spożywcze przed stratami spowodowanymi ich podrabianiem.

Autor referatu stawia tezę, że mimo zalewu rynku podróbkami i nasilającego się zjawiska agropiractwa na międzynarodową skalę, produkcja tradycyjnej żywności we Włoszech jest opłacalna i korzystna dla jej producentów. Nie podaje przy tym konkretnych danych liczbowych, które wskazywałyby np. o ile wyższe ceny czy zyski uzyskują producenci towarów z oznaczeniami unijnymi, natomiast przytacza dane o wzroście produkcji, konsumpcji i eksportu. Według oficjalnego raportu (ISMEA, 2018) wartość sprzedaży wszystkich 822 włoskich produktów z oznaczeniami ChNP, ChOG i GTS w roku 2018 w porównaniu z 2016 wzrosła o 2,6%. Udział tych towarów w wartości produkcji całego sektora rolno-spożywczego wynosił 18%, a w jego eksporcie nawet 21%.

Wśród włoskich marek z oznaczeniami unijnymi bardzo licznie reprezentowane są wina, natomiast dwa pierwsze miejsca pod względem wartości produkcji i konsumpcji zajmują produkty pochodzenia zwierzęcego, a są to najbardziej popularne sery z oznaczeniami ChNP – *Parmigiano Reggiano* oraz *Grana Padano*.

Bardzo ważne i bez wątpienia godne naśladowania jest nadanie w polityce gospodarczej Włoch (głównie sektora rolno-spożywczego) statusu preferencyjnego produktom żywnościowym z oznaczeniami geograficznymi. Jak twierdzi prof. Cassandro: „We Włoszech przez wiele lat dążono do zwiększenia konkurencyjności sektora poprzez strategię wsparcia dla gospodarstw agroturystycznych, wzmacnianie eksportu, zagwarantowanie bezpiecznego i zrównoważonego łańcucha dostaw,

jednocześnie tworząc nowe miejsca pracy dla młodych. System chronionych oznaczeń geograficznych związany w dużej mierze z włoską wsią stanowi mocne wsparcie dla włoskiej gospodarki rolno-spożywczej (...).

Konsekwentna i wieloletnia realizacja powyższych założeń polityczno-gospodarczych przyniosła temu krajowi niewątpliwe sukcesy nie tylko na płaszczyźnie gospodarczej. Zakres i skala sektora produktów o chronionym pochodzeniu wykazuje stałą tendencję wzrostową, mimo okresowych wahań i załamań gospodarczych. We Włoszech dostrzega się i docenia oddziaływanie systemu ChNP, ChOG i GTS na rozwój kraju, również w płaszczyznach społecznej, turystycznej i kulturalnej. Umiejętne wykorzystanie możliwości, jakie daje funkcjonowanie systemu produktów z chronionym oznaczeniem geograficznym, stwarza nowe, o wiele szersze zakresy ich promocji z wielorakimi korzyściami dla społeczeństwa i gospodarki kraju. Potwierdzają to, zdaniem prof. Cassandro, zarówno wykonywane na dużą skalę analizy i badania gospodarcze, jak i socjologiczne, dotyczące np. aktywności na internetowych forach społecznościowych, blogach itp. Profesor Cassandro podaje, że: „W ostatnich 2 latach liczba produktów z ChOG z oficjalnymi kontami w mediach społecznościowych wzrosła o 60%, a w ciągu roku zalogowało się na nich 64 mln użytkowników. Analiza pierwszych stu włoskich produktów z ChOG pokazuje, że w ciągu roku milion użytkowników Internetu wygenerował 2,4 miliona wpisów na całym świecie”.

W świetle powyższego, poza oczywistą rolą gospodarczą funkcjonowania oznaczeń geograficznych, rośnie znaczenie ich oddziaływania na wspomnianych wcześniej płaszczyznach: kulturalnej, turystycznej i społecznej. Typowym dla danego regionu produktom spożywczym towarzyszą i towarzyszą tradycyjne sposoby ich spożywania, a także różnorodne i często niepowtarzalne w innych regionach uwarunkowania i zabytki historyczne, obrzędy ludowe, a nawet dzieła sztuki. Tak więc rosnące zainteresowanie wyborem żywności z oznaczeniami geograficznymi przy odpowiedniej podbudowie informacyjnej i promocji przekłada się na wzrost atrakcyjności turystycznej miejsc jej produkcji, a w konsekwencji na wzrost liczby turystów odwiedzających te regiony.

We Włoszech mówi się o „strategicznej roli” produktów z oznaczeniami geograficznymi w promocji regionów turystycznych. W praktyce przekłada się to na organizację setek imprez, których główne atrakcje związane są z produktami spożywczymi ChNP, ChOG i GTS wytwarzanymi w konkretnym regionie. Z myślą o turystach przygotowano wiele szlaków i tras turystycznych z ciekawymi obiektami historycznymi, przyrodniczymi i kulturalnymi, ale również z atrakcjami o charakterze tradycyjnie kulinarnym, do których należą lokalne produkty i dania z oznaczeniami geograficznymi. Działania te oparte są na strategii ścisłego powiązania, a nawet tożsamości dziedzictwa kulturowego z kulinarnym. Strategia ta znajduje zrozumienie zarówno u władz państwowych, jak i w administracji poszczególnych regionów, które wspierają finansowo wiele inicjatyw z tego

zakresu, widząc w tym realne możliwości postępu i rozwoju. Wiodącym działem spożywczym w tym zakresie jest sektor produkcji wina. Wielu producentów innych produktów spożywczych wzorem tego sektora zainwestowało również „w modernizację przestrzeni publicznej” swoich zakładów, tworząc w nich wydzielone i udostępniane turystom na zasadach komercyjnych (odpłatnie) pokazowe działy produkcyjne, historyczne, kulinarne, łącznie ze sklepami firmowymi. Profesor Cassandro słusznie uważa, że takie działania mają bardzo duże znaczenie dla zachowania i utrwalenia szeroko rozumianego dziedzictwa kulturowego w regionach. Postuluje również, że: „Tego typu rozwiązania powinny znaleźć swoje miejsce w zapisach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, w celu wzmocnienia współpracy między firmami, konsorcjami i regionami wiejskimi”.

W kontekście funkcjonowania systemu europejskich znaków jakości żywności zwraca się również uwagę na społeczne ich znaczenie zarówno dla indywidualnego konsumenta, jak i dla lokalnych społeczności. Wymienia się tutaj aktywny, a często wiodący udział wytwórców i firm produkujących wyroby z oznaczeniami ochronnymi w realizacji lokalnych projektów ekologicznych i edukacyjnych z elementami badawczymi, doradztwem, promujących zdrowe odżywianie i aktywny styl życia.

Z wystąpienia prof. Cassandro wynika jednoznacznie, że funkcjonowanie systemu europejskich oznaczeń geograficznych żywności we Włoszech przyczyniło się do powstania wielopłaszczyznowego „nowego obszaru wartości”, który ma duże możliwości dalszego rozwoju, ale przed którym stoją również istotne wyzwania i zagrożenia wymagające reakcji, zarówno na poziomie samych wytwórców, administracji lokalnej i państwowej, jak i działań strategicznych na skalę międzynarodową. W tym kontekście autor wymienia działania zwiększające odpowiedzialność producentów za jakość produktów, intensyfikujące rozpoznanie potrzeb rynku krajowego i światowego, promujące spożycie żywności tradycyjnej i regionalnej, przeciwstawiające się tzw. neoprotekcjonizmowi, a także jeszcze szerzej wykorzystujące media społecznościowe w celu propagowania spożycia produktów z ChNP, ChOG i GTS, np. w systemie przejrzystego łańcucha dostaw tzw. *blockchain*. System ten pozwala konsumentowi na identyfikację i kontakt z producentem za pośrednictwem Internetu, zapewniając pełną identyfikowalność produktu i producenta, co ma zasadnicze znaczenie w przypadku produktów z oznaczeniami geograficznymi. Przewiduje się, że w ciągu najbliższych lat miliony konsumentów dokonując zakupu żywności będą korzystały z tego systemu.

Drugim referentem z Włoch był Francesco Cobalchini, właściciel gospodarstwa rodzinnego specjalizującego się w produkcji mleka do wyrobu tradycyjnych serów z oznaczeniami ChNP i dyrektor firmy INTERMI-ZOO prowadzącej ocenę buhajów pod kątem serowarskiej przydatności mleka ich żeńskiego potomstwa. Prezentacja była poświęcona funkcjonowaniu łańcucha produkcji serów z oznaczeniem ChNP w regionie Veneto, na północy Włoch. W regionie tym panują stosunkowo trudne warunki produkcji rolniczej, które w połowie

ubiegłego wieku wymusiły niejako specjalizację wielu funkcjonujących tam gospodarstw rolnych w produkcji mleka krowiego do przerobu na wysokiej jakości sery. Wiele produkowanych tam serów stanowi obecnie o randze włoskiego przemysłu rolno-spożywczego i jego pozycji eksportowej. W referacie omówiono strategię hodowlaną, produkcyjną i rynkową, która okazała się bardzo skuteczna i przyniosła bardzo dobre efekty ekonomiczne, tak dla hodowców bydła mlecznego, jak i dla przemysłu mleczarskiego w tym regionie.

Specyfika hodowli bydła mlecznego w regionie Veneto polega na tym, że kierunkiem wiodącym selekcji bydła nie jest ilość mleka pozyskanego od krowy, ale jego przydatność serowarska. Firma inseminacyjna INTERMIZOO prowadzi opartą na naukowych zasadach ocenę hodowlaną buhajów pod kątem serowarskiej przydatności mleka ich żeńskiego potomstwa. Głównym celem selekcji buhajów (zwanych „serowymi”) jest poprawa jakości serowarskiej mleka, jego składu chemicznego i własności technologicznych, istotnych przy produkcji sera. We współpracy z naukowcami z uniwersytetu w Padwie opracowano w tej firmie indeks przydatności buhajów „do produkcji sera” (GIAC), wykorzystywany w opracowywaniu planu indywidualnych kojarzeń.

Sery *Grana Padano* i *Asiago* to dwa główne gatunki sera z całej gamy produktów serowarskich wytwarzanych w regionie Veneto. Te i szereg innych serów z tego regionu chronione są unijnym oznaczeniem ChNP. Sery o chronionej nazwie pochodzenia produkowane są w wybranych spółdzielniach mleczarskich, zrzeszających po kilka zakładów przetwórczych. „Lattebusche” to największa spółdzielnia mleczarska w regionie zrzeszająca aktualnie 370 hodowców bydła mlecznego z regionu górskiego (Dolomity), jak i z terenu równiny Veneto. Od hodowców oczekuje się produkcji wysokiej jakości mleka i wymaga szczególnej dbałości o zdrowotność zwierząt i ich dobrostan.

Mleko (1 391 109 hektolitrow rocznie) przerabiane jest w 6 zakładach. Krytycznym etapem produkcji jest przechowywanie udojonego mleka w oborze oraz transport następnego dnia do mleczarni. Trzeba pilnować, aby temperatura surowca nie spadła poniżej 8°C, co chroni jego florę bakteryjną. Mleczarnie produkujące sery z oznaczeniem ChNP stosują ścisłe reżimy technologiczne, tak dobrane, by w produktach finalnych zachować wszystkie walory tradycyjnych wyrobów lokalnych. Spółdzielnie mleczarskie z regionu Veneto swój imponujący rozwój i dobre rokowania na przyszłość opierają na produkcji serów z oznaczeniem ChNP. W spółdzielni „Lattebusche” na produkcję serów ChNP przeznaczają się aż 76% całej ilości skupowanego mleka.

Jednym z głównych podmiotów zajmujących się komercjalizacją i wprowadzaniem na rynek krajowy i zagraniczny serów ChNP z regionu Veneto jest wyspecjalizowana spółdzielnia AGRIFORM. Jednak spektrum działań i zadań tej spółdzielni jest znacznie szersze i obejmuje również kontrolę jakości w całym łańcuchu produkcji serów, poszerzanie wiedzy o włoskich produktach ChNP we Włoszech i za granicą, zabieganie o do-



Fot. 1. Konkurs serów „Caseus Veneti” (fot. Francesco Coblachini)

cenianie wartości pracy producentów mleka, a także prowadzenie kampanii edukacyjnych promujących zdrowe odżywianie i uwzględniających konsumpcję naturalnych produktów tradycyjnych. Miarą skuteczności działań tej spółdzielni jest fakt, że sprzedaż na rynki zagraniczne (57 krajów) stanowi aż 53% jej całkowitych obrotów. Należy podkreślić, że zaprezentowane podmioty produkcyjne czy handlowe, poza swoimi zasadniczymi zadaniami komercyjnymi realizują wiele dodatkowych działań wspomagających szeroko rozumiany rozwój społeczno-gospodarczy regionu, w tym również wzrost produkcji i konsumpcji serów z oznaczeniami ChNP.

W regionie Veneto działa również zrzeszenie producentów mleka APROLAV, które oprócz wielu zadań organizacyjnych realizuje liczne projekty informacyjne i promocyjne wspierające produkcję mleka i serów oraz ich konsumpcję. Zrzeszenie to ma również duże zasługi w promocji produkowanych w regionie Veneto serów z oznaczeniami ChNP, którą realizuje głównie przez organizowanie od 15 lat konkursu na najlepszy ser regionu „Caseus Veneti”. O rozmachu i popularności tego wydarzenia świadczyć może fakt, że w 2019 roku uczestniczyło w nim 115 producentów z regionu, którzy zgłosili do konkursu aż 503 rodzaje sera (fot. 1).

Oba referaty zaprezentowane przez przedstawicieli Włoch wskazują na duże korzyści, jakie dla rozwoju m.in. gospodarki rolno-spożywczej można uzyskać dzięki przemysłowej i konsekwentnie wdrażanej strategii wykorzystania europejskich oznaczeń jakości produktów pochodzenia zwierzęcego. Jednak oznaczenie produktów nawet najwyższej jakości nie gwarantuje sukcesu wyrażonego wzrostem produkcji i poprawą efektywności ekonomicznej. Doświadczenia Włoch w tym zakresie

wskazują jednoznacznie, że niezbędne jest działanie na wielu płaszczyznach w skali regionalnej i ogólnokrajowej, wspierane przez podmioty produkcyjne (rolnicy i zakłady przetwórcze), handlowe i zrzeszenia. Konieczne jest również współdziałanie uwzględniające turystykę, historię, medycynę czy nawet sztukę, a bardzo ważną i rosnącą rolę mają tutaj do odegrania internetowe media społecznościowe. Z doświadczeń włoskich omówionych na przykładzie serów oznaczonych ChNP wynika ponadto, że osiągnięcie spektakularnego sukcesu w produkcji i sprzedaży tych produktów wymagało i wymaga wieloletnich, wielokierunkowych działań, związanych z pokonywaniem zagrożeń i trudności, a co najważniejsze, z rozpoznawaniem i umiejętną reakcją na zmieniające się żądania i oczekiwania konsumentów.

Dwa kolejne referaty zaprezentowane na konferencji przez prof. José Pedro Pinto de Araújo z Wyższej Szkoły Rolniczej w Viana do Castelo i José Manuela Montes Pais, dyrektora wykonawczego Stowarzyszenia Hodowców Bydła Mertolenga z Évory, dotyczyły sytuacji w zakresie produkcji i sprzedaży mięsa i produktów mięsnych z oznaczeniami ChNP i ChOG w Portugalii. Duże zróżnicowanie topograficzne i klimatyczne tego kraju przekłada się na stosowanie bardzo zróżnicowanych regionalnie systemów rolniczych oraz tradycji w zakresie odżywiania. Wśród produktów pochodzenia zwierzęcego objętych europejskim systemem jakości dominuje mięso i produkty mięsne od 50 ras lokalnych (15 ras bydła, 16 ras owiec, 6 ras kóz, 3 rasy świń, 4 rasy koni, 2 rasy osłów i 4 rasy kur). Wysoka jakość produktów pochodzących od zwierząt tych ras wynika z ekstensywnego systemu ich utrzymania, często pastwiskowego i wolnego tempa wzrostu. Zwraca uwagę duża liczba portugalskich produktów z ChNP i ChOG (łącznie 71), spośród których w 2017 roku produkowano i certyfikowano jednak tylko 29, tj. 41%.

Wśród portugalskich produktów pochodzenia zwierzęcego posiadających oznaczenia ChNP i ChOG przeważają produkty mięsne (41), głównie kielbasy, a wśród mięs wołowina (13), mięso owcze (9) i koźlina (6). Wprowadzaniem do obrotu mięsa objętego europejskim systemem jakości zajmują się w tym kraju głównie organizacje producenckie (związki hodowców), co w przypadku wołowiny stanowi 75%, a mięsa owczego, koziego i wieprzowiny – 100% obrotów. Natomiast produkty mięsne w 100% wprowadzane są na rynek przez ich wytwórców.

W referatach autorów z Portugalii przeważają stwierdzenia o spodziewanych efektach objęcia dużej liczby produktów mięsnych z ras lokalnych unijnymi oznaczeniami ochronnymi. Podobnie jak we Włoszech, w rozwoju rynku produktów z ras rodzimych w unijnym systemie oznaczeń upatruje się możliwości uzyskiwania przez producentów dodatkowych dochodów, zwiększenia zatrudnienia ludności wiejskiej, rozwoju turystyki oraz ochrony środowiska naturalnego poprzez zmniejszenie tzw. śladu ekologicznego. Autorzy podkreślają dużą aktywność w uzyskiwaniu znaków ChNP i ChOG w okresie ostatnich kilkunastu lat, której jednak często nie towarzyszyły późniejsze konkretne działania organizacyj-

ne w celu wypromowania mięsa i przetworów mięsnych z tymi oznaczeniami na rynku krajowym i w eksporcie. Stąd tak wysoki w tym kraju odsetek produktów mięsnych zarejestrowanych jako ChNP i ChOG, a które nie są aktualnie produkowane i certyfikowane. W omawianym referacie nie podaje się danych liczbowych charakteryzujących rozwój produkcji i rynku produktów ChNP i ChOG. Stwierdza się jednak, że: „W porównaniu do całkowitej produkcji w tych samych kategoriach wyrobów, certyfikacja ma relatywnie niewielkie znaczenie”. Jako przykład podaje się mające największe znaczenie rynkowe oznakowane mięso i produkty z wołowiny, które stanowią tylko około 3% krajowej produkcji tego rodzaju produktów. W podsumowaniu swojego referatu prof. José Pedro Pinto de Araújo stwierdza jednak, że oznakowanie licznych lokalnych produktów znakami ChNP i ChOG skutkuje wyrazistym ich zróżnicowaniem, czego efektem jest poszerzenie lokalnych rynków niszowych i wzrost ceny mięsa i produktów mięsnych z chronioną nazwą pochodzenia i oznaczeniem geograficznym.

Przykładem funkcjonowania w Portugalii mięsa z chronioną nazwą pochodzenia może być wołowina z lokalnej rasy mięsnej mertolenga. Referat na ten temat wygłosił dyrektor wykonawczy Związku Hodowców Bydła Mertolenga José Manuel Montes Pais. Mertolenga to lokalna rasa bydła mięsnego hodowana głównie w południowej Portugalii. W 2017 roku jej liczebność wynosiła niespełna 30 tys. dorosłych samic (w wieku powyżej 2 lat), co stanowiło 5% populacji krów ras mięsnych wpisanych do ksiąg hodowlanych. Jest to bydło średniej wielkości (dorosłe krowy ważą 400-500 kg) o dominującym umaszczeniu czerwonym lub biało-czerwonym, ale także dereszowatym i łaciatym (fot. 2). Rasa ta jest bardzo ceniona ze względu na przydatność do utrzymywania w ekstensywnych systemach chowu.

Związek Hodowców Bydła Mertolenga (ACBM), poza dbaniem o interesy hodowców, prowadzeniem ksiąg ho-



Fot. 2. Bydło rasy mertolenga (fot. José Manuel Montes Pais)

dowlanych i realizacją programu hodowlanego rasy, ma w zakresie swoich działań zarządzanie produktem Mertolenga. Związek ACBM i utworzona z jego inicjatywy firma producencka, przy wsparciu portugalskiego ministerstwa rolnictwa doprowadzili do przyznania w 1996 roku wołowinie Mertolenga znaku ChNP. Od 2006 roku wprowadzaniem wołowiny Mertolenga ChNP na rynek zajmuje się firma producencka o nazwie Promert SA, a zarządzanie znakiem ChNP przejął ACBM. ACBM i Promert SA współdziałają w celu rozwoju marki. ACBM jest organem kontrolnym, wspierającym i kontrolującym proces produkcji w gospodarstwach oraz formalnie potwierdzającym przestrzeganie przez hodowców wymaganych standardów (np. kontrola masy ciała zwierząt). Promert SA na podstawie informacji otrzymanych od ACBM w uzgodnieniu z hodowcą ustala datę uboju. Jednostką certyfikującą dla wołowiny Mertolenga jest niezależna firma zewnętrzna, a koszty certyfikacji ponosi Promert SA.

Wprowadzanie wołowiny Mertolenga ChNP na rynek portugalski napotykało na szereg trudności. Wiązało się to m.in. z niedostateczną wiedzą konsumentów dotyczącą ras rodzimych i oznaczenia typu ChNP. Przewidywania wymagały również preferencje konsumentów i przetwórców mięsa dotyczące standardów wagowych tusz. Z biegiem lat bariery te zostały pokonane. Aktualnie głównym celem firmy Promert SA jest produkcja mięsa z tusz zwierząt w wieku do 15 miesięcy i masie ciała około 180 kg, przy czym dopuszcza się również sprzedaż mięsa oznaczonego jako Mertolenga ChNP ze zwierząt w innym wieku i o innej masie. Sprzedaż tego rodzaju tusz podwoiła się w latach 2014-2018 i w całym obrocie firmy Promert SA stanowi 35% (w 2018 roku sprzedano 1274 tusze). Proces zagospodarowania mięsa Mertolenga ChNP jest kontrolowany przez Promert SA. Firma zatrudnia na etatach 2 osoby, a transport, ubój zwierząt, przetwórstwo i pakowanie mięsa wykonują wyspecjalizowane firmy na zasadach outsourcing'u. Sprzedaż odbywa się głównie w dużych supermarketach oraz przez kanały HoReCa dla klientów zaopatrujących hotele, restauracje i zakłady cateringowe.

Wydaje się, że ponad dwudziestoletnie doświadczenie związku ACBM w zarządzaniu znakiem Mertolenga ChNP może być bardzo przydatne dla krajowych związków hodowlanych, które predysponowane są do aplikowania o oznaczenia ChNP i zarządzania nimi w odniesieniu do produktów, nie tylko mięsnych, pozyskiwanych od naszych ras rodzimych. Zdaniem autora referatu o sukcesie decydują przede wszystkim:

- dobra znajomość systemu produkcji i dostępności/podaży produktu, przygotowanie odpowiedniego biznesplanu, praca z doświadczonymi specjalistami;
- samo oznaczenie ChNP nie wnosi wartości dodanej do końcowego produktu, trzeba się o nią postarać;
- bezpośrednia współpraca ze stowarzyszeniem/organizacją producentów;
- zapewnienie jednorodności produktu;
- jeżeli produkt nie jest sezonowy, zapewnienie regularności dostaw przez cały rok;
- profesjonalizacja zarządzania;

– osiągnięcie kompromisu w kwestii produkcji z firmą sprzedającą produkt;

– certyfikacja oznacza dodatkowy koszt, co może być handlowo niekorzystne i narazić producenta na utratę dochodu jeżeli nie zostanie osiągnięta cena sprzedaży wyższa od wartości rynkowej;

– lokalny handel może być jedną z istotnych strategii informacyjno-rozwojowych.

Dla hodowców bydła mertolenga o atrakcyjności produkcji mięsa z ChNP decydujące są trzy czynniki: cena, terminowość zapłaty oraz zysk netto. Aktualnie nie ma problemów z dwoma pierwszymi czynnikami, natomiast zysk netto (tzw. marża netto) uzyskiwany przez producentów odsadzonych cieląt mieszańców z rasami limousine lub charolaise jest znacznie wyższy niż przy hodowli czystorasowej.

Kolejne prezentacje, przedstawione przez Juana Carlosa Torresa Chacóna i Davida Leocadio Corbacho z Hiszpanii, dotyczyły problematyki hodowli świń rasy iberyjskiej oraz produkcji i dystrybucji szynki pozyskanej od tych zwierząt. W ostatniej dekadzie pojawił się na rynku hiszpańskim nowy produkt – szynka kasztanowa (*jamón de castaña*). Żywnienie świń iberyjskich, od których pozyskiwany jest ten rodzaj szynki wzbogacone zostało o owoce kasztanów jadalnych. Wprowadzenie tego składnika do diety, jako uzupełnienie żołądki, zbóż czy groszku pastewnego stanowi ważny element różniący właściwości tego produktu, dzięki któremu po okresie dojrzewania osiąga on unikalny delikatny smak, charakteryzując się ponadto wyższą od szynki żołądkiowej (*jamón de bellota*) zawartością kwasu oleinowego. „Jamónes Francisco Torres” to rodzinna firma z siedzibą w Faraján w regionie Malagi, która prowadzi limitowaną produkcję szynki kasztanowych, kontrolując ich wytwarzanie począwszy od procesu hodowli i utrzymania świń na fermach zlokalizowanych w Valle del Genal, poprzez ubój oraz przechowywanie w odpowiednio przystosowanych i nadzorowanych pomieszczeniach dojrzewalni. Świnie rasy iberyjskiej utrzymywane są tutaj na dwóch fermach. Pierwsza z nich obejmuje teren o powierzchni 56 ha, na których wypasa się 50 tuczników, a druga – 114 ha i 100 tuczników. Zwierzęta uzupełniają swoją dietę korzystając z naturalnych pastwisk, z dominującymi wśród drzewostanu dębami i kasztanowcami. Juan Carlos Torres Chacón, właściciel firmy, korzysta z ubojni oddalonej od Faraján aż o 400 km. Wybór ten nie jest przypadkowy i wynika z dbałości o jakość wytwarzanych produktów. Ubojnia ta daje bowiem gwarancję pochodzenia każdego przetwarzanego elementu, a ponadto spełnia wymogi dobrostanu zwierząt podczas uboju. Jakość wytwarzanego produktu znajduje odzwierciedlenie w jego dystrybucji i popularności wśród konsumentów. Cała produkcja jest zakontraktowana na wiele lat i sprzedawana w jednej z najlepszych restauracji w Maladze. Taki system dystrybucji, połączony z najwyższą jakością produktu pozwala właścicielowi firmy na pominięcie certyfikacji produktu, stanowiąc przykład możliwości rezygnacji z tego etapu w łańcuchu produkcyjno-dystrybucyjnym bez uszczerbku dla promocji, rozpoznawalności i popytu. Zastosowa-

nie takiego rozwiązania stało się możliwe dzięki renomie firmy utrwalonej wieloletnią pracą hodowlaną i zaufaniu między lokalnym producentem a odbiorcą lokalnego, limitowanego produktu, odznaczającego się oryginalnością i wysoką jakością na wymagającym hiszpańskim rynku gastronomicznym.

David Leocadio Corbacho, właściciel sieci sklepów „La Casa del Jamón” w Rondzie i Marbelli, przedstawił w swoim wystąpieniu system funkcjonowania sklepów zajmujących się sprzedażą szynki iberyjskiej, podkreślając ich znaczenie w tradycji handlu tego rodzaju produktami w Hiszpanii oraz ich wielofunkcyjność. Polega ona bowiem nie tylko na sprzedaży tego rodzaju produktu, ale także na wyjątkowej jego promocji, realizowanej np. przez wyznaczenie specjalnej strefy w wielkopowierzchniowym sklepie, służącej do organizacji warsztatów i pokazów krojenia. Ten unikalny sposób promocji produktu, utrwalający tradycję gastronomiczną Hiszpanii, pozwala na podkreślenie oryginalności i atrakcyjności sposobu oferowania wyrobów ze szczególnym uwzględnieniem ich jakości. Jako profesjonalny kroczy szynki iberyjskiej, uczestniczący w konkursach dedykowanych temu fachowi na Półwyspie Iberyjskim od ponad dekady, referent podkreślił znaczenie tej sztuki dla wyróżnienia doskonałego smaku szynki iberyjskiej. Mówiąc o jakości tego wyrobu wskazał cztery rodzaje oznaczeń determinujących klasę i pochodzenie szynki rodzaju *ibérico*. Najwyżej w skali oznaczeń znajdują się szynki z czarną etykietą, pochodzące od świń czystej rasy iberyjskiej (100%), żywiących się w okresie tzw. *montanery* wyłącznie żołądziami i ewentualnie ziołami naturalnie występującymi na *dehesie*, bez dodatku innego rodzaju paszy. Etykiety czerwone wyróżniają szynki pochodzące od świń mieszańcowych (50% lub 75% rasy iberyjskiej), żywiących się identycznie, jak opisane wcześniej. Zielone oznakowanie przypisane jest produktom pochodzącym od mieszańców rasy iberyjskiej, które przebywają na pastwisku i mają dostęp do *dehesy*, ale generalnie tuczone są paszami treściwymi. Białymi etykietami oznaczone są szynki pochodzące od mieszańców rasy iberyjskiej utrzymywanych w systemach zamkniętych i żywionych mieszankami treściwymi. Uzupełnieniem wystąpienia tego autora był bardzo atrakcyjny pokaz mistrzowskiego krojenia, a następnie degustacja oryginalnej szynki iberyjskiej podczas uroczystej kolacji.

Prezentacje gości z Hiszpanii, choć nie dotyczyły bezpośrednio produktów z oznaczeniami geograficznymi, stanowiły swego rodzaju rozwinięcie i uzupełnienie wcześniej omówionych wystąpień. Zwracały bowiem uwagę i podkreślały znaczenie możliwości wykorzystania wysokojakościowych tradycyjnych produktów pochodzenia zwierzęcego w skali lokalnej, a co najważniejsze, na możliwość ich skutecznej promocji oraz dystrybucji bez silnego wsparcia wszechobecnych mediów społecznościowych czy systemów certyfikacji w systemie dystrybucyjnym. Udowodniły tym samym możliwość stosowania różnych rozwiązań systemowych i rynkowych, które nie odbierają jednocześnie oferowanym produktom jakości, tradycyjnej oryginalności czy lokal-



Fot. 3. Prezentacja szynki iberyjskiej (fot. Bronisław Borys)



Fot. 4. Pokaz mistrzowskiego krojenia szynki iberyjskiej (fot. Bronisław Borys)

nej wyjątkowości. Ta niezwykle ważna konstatacja podkreśla jeszcze dobitniej znaczenie systemowych rozwiązań dotyczących produktów lokalnych. Ekspozuje nie tylko ich wyjątkowość, odrębność jakościową, ale także znaczenie bioróżnorodności czy specyficzność np. obszarów górskich w ekosystemach środowiskowych i funkcjonowaniu gospodarstw zajmujących się produkcją zwierzęcą.