Funkcjonowanie europejskich systemów certyfikacji produktów zwierzęcych w wybranych krajach Unii Europejskiej

Część II. Polska

Wojciech Krawczyk[1], Bronisław Borys[2], Paweł Paraponiak[1]

[1]Instytut Zootechniki PIB w Krakowie, Zakład Systemów i Środowiska Produkcji
[2]Instytut 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. Podczas konferencji zaprezentowano i przedyskutowano korzyści i trudności związane z uzyskiwaniem i funkcjonowaniem rynkowym europejskiego systemu oznaczeń produktów wysokiej jakości w krajach południowej Europy (Włochy, Portugalia, Hiszpania), a 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 drugiej części artykułu omówiono zagadnienia związane z funkcjonowaniem unijnego systemu jakości w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce. Oznaczenia geograficzne UE chronią prawnie ponad 3400 nazw produktów żywnościowych, win oraz wyrobów spirytusowych, w celu promowania unikalnych cech i obrony tradycyjnej wiedzy fachowej ich producentów. Każde oznaczenie geograficzne posiada określone standardy prawne normujące specyficzną technologię wytwarzania produktu, będąc jednocześnie gwarantem jakości produktu. Wyroby wyróżnione oznaczeniami geograficznymi UE gromadzone były do 30.03.2019 roku w bazie DOOR (*Database of Origin and Registration*), a od 01.04.2019 roku dostępne są w nowej bazie *eAmbrosia – the EU geographical indications registers* [1], która zapewnia łatwy dostęp do informacji o wszystkich unijnych oznaczeniach geograficznych, w tym o ich stanie (zastosowanym, opublikowanym lub zarejestrowanym), specyfikacji produktu oraz bezpośredni link do podstawy prawnej, gdy są one oficjalnie chronione. System ten upraszcza wyszukiwanie informacji o oznaczeniach geograficznych i zwiększa przejrzystość dla producentów, organów krajowych i wszystkich osób zainteresowanych europejskimi oznaczeniami geograficznymi.

W bazie zarejestrowane są obecnie 1473 produkty żywnościowe ChNP, ChOG i GTS, a wśród nich 42 pochodzące z Polski. Liczba zarejestrowanych produktów gwarantuje naszemu krajowi miejsce w pierwszej dziesiątce państw UE, znacznie dystansując go od krajów zajmujących pierwsze trzy miejsca w tym zestawieniu – Włoch, Francji i Hiszpanii, legitymujących się blisko 300 widniejącymi w tej bazie produktami. Gwarantowana przez prawo UE [2, 3, 5] ochrona produktów wysokiej jakości przed „agropiractwem" – imitacją, aluzją lub kradzieżą ich nazwy, zabezpiecza producentów przed nieuczciwą konkurencją oraz pomaga w promocji i dystrybucji wyrobów wyróżniających się tradycyjną technologią produkcji i ponadprzeciętnymi walorami smakowymi. Wiele spośród nich produkowanych jest w specyficznych warunkach geograficznych, np. na Podhalu (oscypek i jagnięcina podhalańska), Beskidzie Zachodnim (miód spadziowy z Beskidu Wyspowego) czy Podkarpaciu (podkarpacki miód spadziowy), co przyczynia się do promocji danego regionu także poprzez rozwój turystyki. Zachęca do poznania nowego środowiska naturalnego, kulturowego i kulinarnego. Okazuje się więc, że nie tylko cena decyduje o wyborze przez konsumenta produktów wysokiej jakości. Przyczynia się do tego także społeczność, tradycja i dziedzictwo kulturowe danego regionu, np. Podlasia (ser koryciński swojski) albo Śląska (krupnioki śląskie). Dlatego wytwarzanie regionalnych produktów wysokiej jakości musi być związane także z promocją i wsparciem ze strony różnych gałęzi gospodarki, w tym turystyki konwencjonalnej oraz coraz popularniejszej jej odmiany kulinarnej. Udział internetowych mediów społecznościowych powinien ten proces istotnie wspomóc. Czy wykorzystanie tych narzędzi ułatwia promocję i dystrybucję produktów wysokiej jakości w Polsce? A może w większym stopniu przyczynia się do „agropiractwa"? Potencjał jakościowy i smakowy większości wytwarzanych polskich produktów ChNP, ChOG i GTS, wsparty atrakcyjnością krajoznawczo-kulturową naszego kraju powinien zachęcać do ich większej popularyzacji, dystrybucji i sprzedaży, ale czy tak się dzieje? Jeśli nie – to co, poza dodatkowymi kosztami, kosztami kontroli czy ich dużą liczbą lub utrudnieniami formalno-prawnymi, decyduje o ograniczonej produkcji i dystrybucji wyrobów ChNP, ChOG i TGS w Polsce? Na te i inne pytania starali się odpowiedzieć prelegenci omawiający polskie produkty wysokiej jakości: Piotr Kohut z Centrum Produktu Regionalnego w Koniakowie, Marcin Marian Bie-

lec – przewodniczący Zrzeszenia Producentów Sera Korycińskiego w Korycinie, Władysław Wolarek – właściciel Zakładu Produkcji Wędlin Tradycyjnych „Wolarek" w Nowej Wsi Szlacheckiej k. Krakowa, dr hab. Maciej Oziembłowski z Katedry Technologii Surowców Zwierzęcych Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu i dr Janusz Kilar z Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Boguchwale.

Omawiając polskie produkty pochodzenia zwierzęcego oznaczone ChNP i ChOG nie sposób nie wspomnieć o najpopularniejszym spośród nich oscypku, a także innym najwyższej jakości produkcie górskim [4] – jagnięcinie podhalańskiej. Wartość tych wyrobów, zarówno z punktu widzenia żywieniowego, jak i tradycyjnej ich istotności kulturowej oraz regionalnego prestiżu i rynkowego oddziaływania marki została przedstawiona na konferencji przez pana Piotra Kohuta z Centrum Produktu Regionalnego w Koniakowie, a w odniesieniu do jagnięciny szczegółowo opisana w opracowaniu autorstwa dr Pawła Paraponiaka i dr Wojciecha Krawczyka zamieszczonym w monografii wydanej z okazji wspomnianej konferencji.

Oscypek

Tradycje pasterskie Tatr sięgają okresu wędrówek wołoskich. Przejęty po Wołochach przez górali zwyczaj zbiorowego letniego wypasu owiec umożliwiał utrzymywanie licznych ich stad w małych gospodarstwach. System ten stanowił przez setki lat podstawę letniego żywienia owiec. Przez wieki mleko owcze było przetwarzane na sery przez baców podczas letnich wypasów, a od połowy XIX wieku, wraz z rozwojem turystyki, produkty owczarstwa górskiego zaczęły zdobywać coraz większą popularność wśród odwiedzających Podhale.

Oscypek jako najpopularniejszy produkt markowy Podhala ma strategiczne znaczenie ekonomiczne dla hodowców owiec. Na nim obecnie opiera się nie tylko egzystencja uprawnionych producentów – baców, zatrudnienie juhasów oraz utrzymanie tradycyjnych wypasów, ale równocześnie z jego popularności korzysta cała rzesza producentów wyrobów z mleka krowiego oraz sprzedawców.

Oscypek jest zapewne jednym z najbardziej rozpoznawalnych produktów o Chronionej Nazwie Pochodzenia; to ser owczy wytwarzany od wieków w Karpatach podczas letnich wypasów, stanowiący równocześnie element dziedzictwa kultury podhalańskiej. Tradycyjnie produkowany był on w drugiej połowie sezonu pastwiskowego, gdy zawartość tłuszczu i suchej masy w mleku owczym była najwyższa, przy równoczesnej, obniżającej się mleczności matek. Oscypki wykonywano z mleka niepasteryzowanego. Czynnikami mającymi wpływ na ich jakość była rasa owiec, mikroflora oddziałująca na procesy przetwórcze mleka, warunki higieniczne i skład florystyczny pastwiska. Cechą charakterystyczną tych serów jest ich wrzecionowy kształt (długość 22 cm, średnica 8-9 cm), ornamenty wyciśnięte na powierzchni, żółtobrązowy kolor i swoisty zapach będący rezultatem kilkudniowego wędzenia nad ogniskiem palącym się w szałasie. Masa oscypka wynosi około 800 g.

Starania Regionalnego Związku Hodowców Owiec i Kóz (RZHOiK) w Nowym Targu, jako przedstawiciela producentów, o zatwierdzenie oscypka jako produktu regionalnego (zgodnie z Ustawą z dnia 17 grudnia 2004 [6]) przyniosły zamierzony skutek – stanowi on drugi po bryndzy podhalańskiej polski produkt regionalny o statusie ChNP zarejestrowany i dystrybuowany na terenie krajów członkowskich Unii Europejskiej (wniosek wraz ze szczegółową dokumentacją w tej sprawie został zaakceptowany przez Komisję ds. Rolnictwa Unii Europejskiej 2 lutego 2007 r., a nazwa oscypek ChNP została zarejestrowana w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych na podstawie Rozporządzenia Komisji (WE) nr 127/2008 z dnia 13.02.2008 r.).

Złożenie wniosku o zarejestrowanie oscypka jako produktu regionalnego zasługującego na ochronę zostało poprzedzone wieloma pracami, wskazującymi na jego tradycyjną metodę produkcji, odmienność formy, swoiste właściwości chemiczne i organoleptyczne. We wniosku podkreślono wielowiekowe tradycje w produkcji tego sera na obszarze Podhala oraz kilku okolicznych gmin gorczańskich i beskidzkich. Zdeterminowano parametry technologiczne tradycyjnej produkcji, jego kształt, masę i kilka charakterystycznych cech odróżniających ten produkt od innych serów wędzonych. Zaproponowano również możliwość dodawania do mleka przerobowego mleka pochodzącego od krów rasy czerwonej (w ilości nie przekraczającej 40%), wypasanych na tych samych pastwiskach co owce. W przygotowaniu wniosku wykorzystano między innymi wyniki prac naukowych oraz wiedzę wynikającą ze współpracy z naukowcami z Włoch i Francji.

Do lat 70. ubiegłego wieku oscypki można było nabyć wyłącznie w bacówkach, czyli tam, gdzie zostały wytworzone, oraz na tradycyjnym, cotygodniowym jarmarku w Nowym Targu. Obecnie, wraz ze wzrostem ruchu turystycznego na Podhalu, obserwowany jest wzrastający popyt na ten ser. Bardzo dużą popularność przyniosła oscypkowi dyskusja medialna związana z próbami opatentowania go i rejestracją, w okresie wstąpienia Polski do Unii Europejskiej.

Mając na względzie relatywnie niewielką populację polskiej owcy górskiej, przy równoczesnej jej niskiej wydajności mlecznej oraz sezonowości produkcji, wolumen wyprodukowanych serów nie jest w stanie w pełni pokryć wzrastającego popytu. Natomiast przez cały rok powszechnie dostępne są w sprzedaży sery łudząco podobne do oscypka, choć wyprodukowane z mleka krowiego, częstokroć z zastosowaniem technologii znacznie odbiegającej od wytycznych produkcji tego sera. Ponieważ proces jego wytworzenia jest pracochłonny i czasochłonny, wytwórcy produktów „oscypkopodobnych" dążą niejednokrotnie do jego skrócenia. Ostatni z etapów produkcji – wędzenie, powinien trwać 3-5 dni, wskutek czego produkt wyróżnia się swoistym kolorem skórki, zapachem i aromatem. Bardzo często stosowane są praktyki sprowadzające się nie tylko do skrócenia tego etapu, ale też sztucznego barwienia sera. Dlatego też za priorytet należy uznać podjęcie dzia-

łań zmierzających do wzrostu pogłowia owiec rasy polska owca górska, jak i zwiększenia ich wydajności mlecznej jako podstawowego kierunku selekcji dla tej rasy, zważywszy na wzrastające zainteresowanie rynku przetworami mlecznymi, zwłaszcza oscypkami i bryndzą.

Jagnięcina podhalańska

Od drugiej połowy lat 80. ubiegłego wieku za podstawowy kierunek użytkowania owiec w Polsce uznawany jest niezmiennie kierunek mięsny i to pomimo braku stabilnego rynku wewnętrznego na baraninę, a zwłaszcza na stosunkowo drogą jagnięcinę. Mięso jagnięce, surowiec o wysokich walorach prozdrowotnych, dietetycznych i sensorycznych, o niesłusznie zmarginalizowanym znaczeniu w Polsce, w pełni zasługuje na zajęcie stałego miejsca w naszym codziennym jadłospisie.

Z obecnie utrzymywanych na terenach Polski Południowej ras owiec, jedynie hodowla polskiej owcy górskiej ma pewne znaczenie ekonomiczne (wyłączywszy trudny do przeszacowania wpływ jej wypasu na walory krajobrazowe, a więc i stopień atrakcyjności turystycznej rejonów górskich), a większość produktów pochodzenia owczego na krajowym rynku, w tym produktów markowych i regionalnych, o chronionej nazwie pochodzenia i oznaczeniu geograficznym pochodzi od owiec tej rasy. Jagnięcina podhalańska jest produktem najwyższej jakości, natomiast oscypek, redykołka i bryndza podhalańska od lat cieszą się niesłabnącą popularnością, nie tylko wśród odwiedzających Podhale turystów, ale i w innych regionach Polski.

Paradoksalnie, od lat doceniane za granicą, mięso jagnięce nie cieszy się dużym popytem na rodzimym rynku. Zjawisko to jest między innymi konsekwencją braku lokalnej tradycji jego konsumpcji. W polskich, świątecznych tradycjach kulinarnych mięso to nie występuje, w przeciwieństwie do włoskich czy hiszpańskich, gdzie przynajmniej trzy razy w roku (Święta Bożego Narodzenia, Wielkanocne i 15 sierpnia – w Ferragosto) spożywa się jagnięcinę.

Tradycyjny system wypasu owiec w górach utrwala małe gospodarstwa i niewielkie stada owiec. Ciesząca się znacznym zainteresowaniem włoskich i hiszpańskich importerów produkcja jagniąt mlecznych (żywionych głównie mlekiem matek i odchowywanych do osiąganej w wieku 30-60 dni masy ciała 12-17 kg) stanowi istotny dochód lokalnych producentów. Niemniej jednak, paradoksalnie ich eksport może być sprzeczny z interesem hodowli i procesem doskonalenia owiec górskich, gdyż w jego wyniku eliminowane są ze stad często najdorodniejsze młode zwierzęta, stanowiące potencjalnie najwartościowszy materiał hodowlany, a nie te, które – z uwagi na kryteria selekcyjne – nie powinny być dopuszczone do hodowli. Z drugiej strony, wcześniejsze odłączenie jagniąt od matek powinno sprzyjać zwiększeniu wolumenu mleka do wykorzystania w przetwórstwie. Jeśli jednak następuje to przed rozpoczęciem sezonu pastwiskowego i niezbyt staranny jest dój matek po odłączeniu potomstwa, w efekcie zasusza się znacząca część stada, co obniża w konsekwencji całkowitą produkcję mleka towarowego i dochód z wypasu.

Wniosek o zarejestrowanie w Unii Europejskiej mięsa jagniąt górskich, które od ponad 20 lat znajdowało uznanie u włoskich i hiszpańskich importerów, zaowocował w 2008 roku wpisem jagnięciny podhalańskiej na listę produktów tradycyjnych. W wyniku dalszych działań RZHOiK w Nowym Targu oraz Tatrzańsko-Beskidzkiej Spółdzielni Producentów „Gazdowie" w 2012 roku produkt ten uzyskał miano ChOG (Chronione Oznaczenie Geograficzne).

Termin „jagnięcina podhalańska" określa mięso pozyskane od jagniąt rasy polska owca górska, polska owca górska odmiany barwnej i cakiel podhalański w wieku nieprzekraczającym 60 dni, o masie tuszy 4-8 kg. Tusza powinna się charakteryzować jasnoróżową, typową dla młodej jagnięciny barwą i niewielkim zewnętrznym otłuszczeniem (1,5-2,0 pkt. wg systemu EUROP) oraz słabo wykształconymi złogami białego tłuszczu okołonerkowego (o masie 30-40 g). Mięso to jest elastyczne, jędrne i delikatne, o preferowanych cechach sensorycznych.

Chów polskich owiec górskich, z których pozyskuje się jagnięcinę podhalańską, powinien być prowadzony w warunkach górskich, w małych ekstensywnie utrzymywanych stadach żywionych naturalnymi paszami pochodzącymi z lokalnych zasobów. Żywienie letnie matek odbywa się na pastwiskach górskich, na których przebywają one od początku maja do okresu stanówki (wrzesień-październik). Pastwiska nie są nawożone i charakteryzują się bogatym składem florystycznym; obsada – w zależności od produkcyjności obiektu oraz wysokości n.p.m., wynosi 4-6 szt./ha. Podstawę żywienia zimowego stanowi dobrej jakości siano, z dopuszczalną suplementacją paszą treściwą. Chów ten jest więc analogiczny do tradycyjnego sposobu utrzymania i żywienia owiec tej rasy.

Perspektywiczny wzrost zainteresowania rodzimych konsumentów jagnięciną wymaga prowadzenia intensywnej i zakrojonej na szeroką skalę promocji i reklamy. Działania te powinny być inicjowane zarówno przez związki regionalne hodowców, samorządy, agendy rządowe, jak i przez samych hodowców. Komercjalizację markowych produktów owczych, w tym i jagnięciny podhalańskiej, należy postrzegać nie tylko w ujęciu regionalnym, ale i globalnym. W pierwszym przypadku, produkt umiejscowiony w kontekście rejonu wytworzenia stanowi ostatni z komplementarnych elementów promocji, w tym przypadku Podhala. Widoczna jest tu duża integralność zarówno waloru turystycznego i krajobrazowego, wielowiekowej i niezwykle bogatej tradycji, której jednym z nieodzownych elementów jest owca górska ze swym niezwykle istotnym znaczeniem produkcyjnym, przyczyniająca się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionu, jak też przeciwdziałająca sukcesji wtórnej. Promocja tradycji regionu podczas świąt i festynów, takich jak np. Redyk Karpacki, Majówka Tatrzańska, Święto baraniny w Ustroniu, mistrzostwa górali w strzyżeniu owiec, tradycyjny redyk jesienny na Świętego Michała, umożliwia bezpośrednie dotarcie do konsumenta, implikując wzrost zainteresowania oraz zwiększenie sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych. Ich promocja w ujęciu szerszym jest znacznie

bardziej problematyczna, gdyż ukierunkowana na konsumenta potencjalnie nieznającego danego produktu tradycyjnego czy regionalnego, przy znacznej konkurencji na rynkach lokalnych, wydaje się być konieczna w świetle pewnego spadku zainteresowania włoskich importerów jagniętami mlecznymi. Równie ważne jest tu odpowiednie, wyraźne oznaczenie, konfekcjonowanie oraz wyeksponowanie produktu. Bardzo istotną rolę odgrywa również propagowanie tego produktu w sieci internetowej, na stronach www (np. www.produktgorski.pl, www.trzyznakismaku.pl, www.potegasmaków.pl, szlak woloski.eu) oraz w mediach społecznościowych. Należy zaznaczyć, że w ostatnich latach obserwowane jest wzrastające zainteresowanie zakupem jagnięciny podhalańskiej zarówno odbiorców hurtowych (np. MAKRO), rodzimych restauratorów, jak też i osób prywatnych.

Jedynie umiejętne, wykraczające poza Podhale zabiegi marketingowe i istotny wzrost sprzedaży, co nie dotyczy z pewnością oscypka, ale bezwzględnie – jagnięciny, mogą w konsekwencji doprowadzić do poprawy opłacalności chowu i hodowli owiec, a być może i do wzrostu ich pogłowia. Można przypuszczać, że udokumentowane walory prozdrowotne mięsa jagnięcego będą stymulować wzrost jej spożycia w Polsce, wprost proporcjonalnie do dynamiki wzrostu siły nabywczej i świadomości żywieniowej obywateli. Występujący na wewnętrznym rynku unijnym ujemny bilans dobrego jakościowo produktu, przy równoczesnej, wysokiej ocenie krajowego surowca, stwarza również względnie stabilną perspektywę na podtrzymanie eksportu żywca jagnięcego, przy równoczesnej introdukcji krajowych owczych produktów o chronionym oznaczeniu geograficznym, jak jagnięcina podhalańska, na zagraniczne rynki.

Ser koryciński swojski

Ser koryciński swojski został wpisany do rejestru produktów o chronionym oznaczeniu geograficznym (ChOG) w 2012 roku, ale już wiele lat wcześniej zwany był „perłą Podlasia" i nadal pozostaje wizytówką regionu, w którym dominuje produkcja mleka i jego przetworów. Wyrób sera korycińskiego swojskiego odbywa się na obszarze trzech sąsiadujących ze sobą gmin: Korycin, Janów i Suchowola (powiat sokólski, woj. podlaskie), określanych mianem „zielonych płuc" Polski. Prezentację na temat tego sera przedstawił pan Marcin M. Bielec, przewodniczący powołanego w 2004 roku Zrzeszenia Producentów Sera Korycińskiego. Prelegent podkreślił walory krajobrazowe i turystyczne regionu, akcentując znaczenie użytków zielonych, stanowiących blisko 40% powierzchni upraw przy jednym z największych udziałów pogłowia bydła i produkcji mleka w kraju. Przedstawił także jedną z hipotez, wskazującą na XVII wiek jako początek wyrabiania sera korycińskiego. Wśród wojsk polskich biorących udział w jednej z okolicznych bitew w czasie potopu szwedzkiego byli także żołnierze zaciężni z innych krajów, a wśród nich Szwajcarzy. Część z nich osiedliła się na tych terenach, przekazując tajemnicę produkcji dojrzewającego żółtego sera z mleka krowiego na bazie proszku ze startych cielęcych żołądków, który powodował ścinanie się świeżego mleka. Wytwarzanie sera nie tylko na własne potrzeby, ale i na sprzedaż, było w tym regionie zawsze popularne. Wiązało się ono z możliwością wykorzystania mleka i przechowywania go w postaci sera (często okrytego słomą), bez urządzeń chłodzących, przez okres kilku tygodni, a nawet miesięcy.

Obecnie produkowany jest ser koryciński swojski świeży lub dojrzewający i leżakowany przez kilka, kilkanaście dni. Zgodnie ze specyfikacją zawartą we wniosku w sprawie przyznania temu wyrobowi ChOG, sprzedawany jest on jako ser o trzech okresach leżakowania: od 2 do 4 dni – świeży; od 5 do 14 dni – leżakowany i powyżej 14 dni – dojrzały. Szczegółowa charakterystyka surowców i technologii wytwarzania sera korycińskiego swojskiego nie została podana podczas prezentacji, warto jednak ją przytoczyć na podstawie wspomnianej wcześniej specyfikacji: *Ser koryciński swojski jest serem dojrzewającym, wytwarzanym z surowego, pełnego mleka krowiego z dodatkiem enzymu podpuszczki oraz soli kuchennej. Możliwe jest dodawanie przypraw i ziół. (…) Mleko wykorzystywane do produkcji sera korycińskiego swojskiego pochodzi od krów wypasanych na pastwiskach co najmniej 150 dni w roku. Żywienie bydła odbywa się tradycyjnymi metodami, a jego podstawą w okresie zimowym jest siano łąkowe, pasze treściwe zbożowe (owies, żyto, pszenica, mieszanki zbożowe) lub sianokiszonki. (…) Mleko wykorzystywane do produkcji jest surowe i pełne. Niedozwolona jest jakakolwiek obróbka fizyczna i chemiczna, z wyjątkiem filtracji makroskopijnych nieczystości, ochłodzenia w temperaturze środowiska w celu konserwacji. Wytwarzanie sera musi się rozpocząć nie później niż 5 godzin po zakończeniu udoju. (…) Ser koryciński swojski ma kształt spłaszczonej kuli (geoidy) o przekroju eliptycznym, o średnicy do 30 cm (w zależności od wielkości użytego do wyrobu cedzaka i od ilości włożonej do cedzaka masy serowej) o wadze od 2,5 kg do 5 kg (w zależności od użytego cedzaka i długości okresu dojrzewania).*

Prelegent, podkreślając jakość i niepowtarzalność sera korycińskiego swojskiego, zwrócił uwagę na szereg problemów, z którymi boryka się jego rodzinna wytwórnia, a także pozostali producenci w regionie. Firma państwa Bielców, poza klientami indywidualnymi, zaopatruje sklepy prywatne i sieciowe. Jednym z kanałów promocji i dystrybucji sera korycińskiego swojskiego jest Internet i popularne media społecznościowe. Pomimo tego, główny problem stanowi nieuczciwa konkurencja i związane z nią „agropiractwo", które deprecjonuje profesjonalną produkcję prowadzoną przez kolejne pokolenia, obniżając zaufanie wśród konsumentów, jak i zyski generowane przez firmę. Wspomniane problemy z pojawiającymi się na rynku imitacjami produktu nie są jednak w stanie doprowadzić do zahamowania dystrybucji produktu oryginalnego na stabilnym już rynku zbytu, opartym na mocnych fundamentach rodzimej produkcji podlaskich wytwórni, a tym samym odebrać serowi korycińskiemu swojskiemu ogromnej popularności, którą cieszy się w północnych i środkowych regionach Polski. Dzięki medalowi zdobytemu na Targach Poznańskich

Smaki Regionów Polagra w 2015 roku zyskuje on także renomę w Europie. W tym kontekście zastanawiająca jest mała rozpoznawalność tego produktu na południu kraju. Może wynika ona z przywiązania konsumentów do lokalnych, produkowanych na Podhalu serów „górskich": oscypka, bryndzy i bundzu?

Kiełbasa lisiecka

Prezentacja przedstawiona przez pana Władysława Wolarka, właściciela Zakładu Produkcji Wędlin Tradycyjnych „Wolarek" w Nowej Wsi Szlacheckiej k. Krakowa, dotyczyła wyrabianej na terenie gmin Czernichów i Liszki (powiat krakowski, woj. małopolskie) kiełbasy lisieckiej. Wędlina ta została wpisana do rejestru produktów o Chronionym Oznaczeniu Geograficznym w 2010 roku. Firma rodzinna „Wolarek", działająca od 1980 roku, opiera się na lokalnej technologii wytwarzania, mającej swe korzenie w wielowiekowej tradycji masarskiej zapoczątkowanej w gminach Liszki i Czernichów. Chów świń w tym regionie zaczął się rozwijać już w XVI wieku, a do końca następnego stulecia przebiegał tędy tzw. szlak wołowy i opasano zwierzęta prowadzone na Śląsk, co sprzyjało rozwojowi masarstwa. Powstałe pod koniec XVII wieku „wolnice" – targi miejskie, do których należał także targ krakowski, umożliwiały sprzedaż wytworzonych produktów wędliniarskich konsumentom w mieście. W XVIII wieku na terenie wspomnianych gmin działało tylu masarzy, co w Krakowie, a ugruntowana tradycja wyrobu wędlin przetrwała do lat trzydziestych XX wieku. To właśnie wtedy z krakowskiej grubo krojonej kiełbasy powstała „lisiecka", odznaczająca się unikalnym składem, wytwarzana przez masarzy z Liszek. Prelegent zaznaczył, że jej wyrób w okresie powojennym i w czasach tzw. gospodarki socjalistycznej nie zawsze był legalny, a działające w tym okresie liczne masarnie prywatne miały charakter „przydomowy", natomiast sprzedaż kiełbasy lisieckiej nawet w państwowej masarni GS w Liszkach była pokątna. Początki firmy „Wolarek" związane były również z niewielką „przydomową" produkcją kiełbasy lisieckiej, wytwarzanej na własne potrzeby według receptury sprzed ponad 80 lat. W rozwinięciu własnego zakładu pomogło Władysławowi Wolarkowi doświadczenie zdobyte we wspomnianej masarni GS Liszki, u boku Stanisława Mądrego. To jemu, jak wielokrotnie podkreślał prelegent, należy przypisać ogromne zasługi związane z powołaniem Konsorcjum Producentów Kiełbasy Lisieckiej, rejestrację tej wędliny jako produktu o ChOG i walkę o jej niepodrabianie, która przez lata była problemem producentów z Liszek i Czernichowa. Zgodnie ze specyfikacją wniosku o rejestrację: *Kiełbasa lisiecka jest wytwarzana wyłącznie z mięsa wieprzowego, przy czym 85% mięsa pozyskiwane jest z odpowiednich mięśni szynki. (…) Dominuje w niej smak doprawionego mięsa wieprzowego z delikatnie wyczuwalnym smakiem pieprzu, aromatem czosnku i zaznaczoną obecnością soli*. Mięso pozyskiwane i przetwarzane w nowoczesnym zakładzie Władysława Wolarka pochodzi od lokalnych rolników, co daje gwarancję jego najwyższej jakości. Właściciel osobiście zawiera umowy z okolicznymi rolnikami hodującymi świnie, jednocześnie oddając im ziemię w dzierżawę i gwarantując skup tuczników. Największym problemem producentów kiełbasy lisieckiej, a także innych tradycyjnych wytwórni wędlin, szczególnie w województwach małopolskim i podkarpackim, zdaniem Władysława Wolarka był procedowany przez UE zakaz tradycyjnego wędzenia. Miał obowiązywać od 2017 roku i dotyczyć bardziej restrykcyjnych norm odnoszących się do poziomu zanieczyszczenia węglowodorami aromatycznymi (WWA), silnie rakotwórczymi związkami obecnymi w dymie wędzarniczym. Odstępstwo prawne UE zostało przedłużone, a KE zapowiedziała ponowną ocenę najwyższych dopuszczalnych poziomów wielopierścieniowych węglowodorów aromatycznych w przypadku tradycyjnie wędzonych wyrobów. Dzięki temu proces tradycyjnego wędzenia może być kontynuowany, z korzyścią dla producentów i konsumentów. W przypadku kiełbasy lisieckiej, zgodnie ze wspomnianą już specyfikacją: *Proces wędzenia i pieczenia odbywa się przy wykorzystaniu tradycyjnych wędzarni komorowych, w których źródłem dymu i ciepła jest spalanie drewna z drzew liściastych – olchy, buku lub drewna z drzew owocowych. Spalanie drewna odbywa się w komorze wędzarniczej bezpośrednio pod drążkami z kiełbasą poddawaną wędzeniu. (…) Wędzenie kiełbasy lisieckiej jest trójfazowym procesem ciągłym, odbywającym się zgodnie z kunsztem i wiedzą lokalnych producentów, na który składa się osuszanie, wędzenie właściwe oraz pieczenie. Proces wędzenia i pieczenia jednej partii kiełbasy lisieckiej realizowany jest w czasie około 3,5-4,5 godz*. W Zakładzie Produkcji Wędlin Tradycyjnych „Wolarek", poza nowoczesną i częściowo zautomatyzowaną częścią, gdzie m.in. dokonuje się rozbioru mięsa, znajdują się także tradycyjne komory wędzarnicze, w których traktuje się kiełbasę lisiecką dymem z drewna olchowego i bukowego, a cały proces nadzorowany jest manualnie. To człowiek decyduje o doborze drewna i jego wilgotności, co ma zasadniczy wpływ na jakość i smak tego tradycyjnego produktu, decydując jednocześnie o jego rynkowej konkurencyjności i popularności.

Fot. 1. Kiełbasa lisiecka (fot. B. Borys)

Krupnioki śląskie

Krupnioki śląskie uzyskały formalną rejestrację jako produkt z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym (ChOG) w czerwcu 2016 roku, jednak fakt ten był poprzedzony kilkuletnimi uzgodnieniami czy wręcz negocjacjami dotyczącymi różnych aspektów specyfikacji tego produktu. W tym przypadku należałoby użyć precyzyjniejszego określenia w liczbie mnogiej – produktów, które znalazło odzwierciedlenie w ostatecznej nazwie krupnioki śląskie.

Referat na temat krupnioków śląskich przygotował i zaprezentował na konferencji dr hab. Maciej Oziembłowski z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, który był autorem specyfikacji i wiodącym „negocjatorem" warunków surowcowych i technologicznych wytwarzania tego produktu. Autor na wstępie podkreślił, że inicjatorem wpisania krupnioków śląskich na unijną listę ChOG był Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego i współpracujący z nim Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. Proces certyfikacji tego produktu, zainicjowany formalnie już w 2012 roku, był wyjątkowo żmudny i długotrwały. Jego uwieńczone sukcesem zakończenie było udziałem wielu ludzi z zainteresowanych organów administracji centralnej i administracji wojewódzkich, jak również zaangażowania, dobrej woli, determinacji i gotowości do kompromisów stosunkowo licznych lokalnych wytwórców i organizacji zrzeszających producentów krupnioków śląskich z terenu obu ww. województw.

Krupnioki śląskie były i są produktami specyficznymi, co wynikało z faktu długiej ich produkcji w różnych regionach Śląska przez drobnych producentów-rzemieślników, według mocno zróżnicowanej i utrwalonej długą tradycją technologii, a zwłaszcza znacznie różniących się składem surowcowym. Dlatego też wynegocjowanie możliwie zbliżonego składu surowcowego krupnioków (tzw. widełek surowcowych) oraz ujednoliconej technologii ich wytwarzania stanowiło najważniejszy i zarazem najtrudniejszy problem merytoryczny do uzgodnienia w trakcie prac nad przygotowaniem specyfikacji tego produktu przed jego zgłoszeniem do rejestracji w organach unijnych.

W pierwszych wersjach specyfikacji, na wzór istniejących w innych krajach rozwiązań, zapisano szerokie „widełki surowcowe", dzięki którym poszczególni producenci mogli wytwarzać krupnioki według swoich dotychczasowych zróżnicowanych receptur, argumentując własne stanowisko potrzebą poszanowania tradycji oraz korzystnego odróżnienia lokalnych wariantów krupnioków śląskich. Takie podejście do sprawy nie znalazło akceptacji w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, które ostatecznie wymusiło zawężenie „widełek surowcowych" do sugerowanych przez siebie wartości.

Nazwa krupniok jest śląskim wyrazem gwarowym i pochodzi od słowa krupa, czyli kasza. Krupniok to wyrób podrobowy, *kiszka zrobiona z kaszy i krwi, przeznaczona do gotowania lub smażenia*, w innych regionach kraju nazywana najczęściej kaszanką. Nazwą krupniok posługiwano się w 33 miejscowościach położonych (z wyjątkiem jednej) na terenie dzisiejszych województw opolskiego i śląskiego. Jako podstawę do wystąpienia o przyznanie krupniokom śląskim oznaczenia ChOG była, jak podaje autor referatu*: ich renoma i rozpoznawalność oraz jednoznaczne powiązanie z częścią historycznego Śląska, co różniło je od innych podobnych produktów*.

Fot. 2. Krupnioki śląskie (fot. B. Borys)

Zatwierdzone przez Komisję Europejską dokładne „widełki surowcowe", jak i parametry technologiczne produkcji krupnioków śląskich nie były ujawnione ani w zaprezentowanym referacie, ani w ogólnodostępnych dokumentach o charakterze informacyjnym. Stało się tak na życzenie producentów dla ochrony ich interesów handlowych i jest to praktyka stosowana często w odniesieniu do innych produktów regionalnych krajowych i zagranicznych. Dane te są zawarte w pełnej dokumentacji, którą dysponuje grupa producencka zarządzająca tym produktem i są udostępniane podmiotom, które uruchamiają certyfikowaną produkcję.

Specyfikacja produkcji krupnioków śląskich określa przede wszystkim surowce i przyprawy, z których mogą być wytwarzane oraz etapy ich produkcji, które muszą być realizowane wyłącznie na wyznaczonym obszarze geograficznym. Podstawowe surowce to: kasza gryczana i/lub jęczmienna oraz 5 kategorii produktów pochodzenia zwierzęcego (wieprzowego), tj. mięso i maski z głów, płuca, tzw. elementy tłuste (podgardla, pachwiny, skórki i inny tłuszcz), surowa wątroba oraz krew spożywcza. Określone są również dodatki i przyprawy oraz materiały pomocnicze (np. rodzaj jelit) dopuszczone do produkcji krupnioków śląskich. Specyfikacja tego produktu wyróżnionego Chronionym Oznaczeniem Geograficznym określa również, że wszystkie zasadnicze etapy ich produkcji, tj. mycie i/lub moczenie, obróbka termiczna, rozdrabnianie, mieszanie i przyprawianie,

napełnianie i wiązanie jelit oraz parzenie i studzenie mogą być przeprowadzane tylko na wyznaczonym obszarze geograficznym.

Krupnioki śląskie na tle innych krajowych produktów typu kaszanka wyróżniają się *dużą kalorycznością, wyrazistym smakiem i zapachem oraz kruchą strukturą*. Te ich podstawowe walory są efektem wiedzy i doświadczenia zdobywanych i przekazywanych przez pokolenia wytwórców oraz wynikają z odmiennego składu surowcowego. Jak podaje autor referatu, specyfika surowcowa tych produktów polega na niższym w nich udziale kaszy (15%) i wyższym produktów pochodzenia zwierzęcego (85%). Efektem wyższego udziału białka zwierzęcego jest przede wszystkim uzyskanie specyficznej konsystencji produktu po obróbce termicznej.

Autor referatu nie dysponował wynikami badań porównawczych, wykazujących jak rejestracja w 2016 roku krupnioków śląskich jako produktu ChOG wpłynęła na wielkość produkcji i wyniki ekonomiczne uzyskiwane przez ich producentów. Z informacji uzyskanych od przedstawicieli zarządzającego znakiem stowarzyszenia „Krupnioki Śląskie" wynika, że rejestracja nie wpłynęła na wzrost popytu. Nadal sprzedaż tych wyrobów odbywa się głównie w sklepach firmowych będących własnością producentów oraz w lokalnych sklepach spożywczych położonych w odległości do kilkudziesięciu kilometrów od zakładów wytwórczych. Po roku 2016 promocja i sprzedaż krupnioków śląskich prowadzona jest podczas coraz liczniejszych wydarzeń kulinarnych typu festyny czy pikniki. Jednak imprezy te mają głównie charakter regionalny, ograniczony do terenów województw śląskiego i opolskiego. Autor referatu słusznie postulował większe zaangażowanie i aktywność zainteresowanych jednostek samorządowych w popularyzację i promocję krupnioków śląskich w skali całego kraju. Pierwsze próby takich działań z wykorzystaniem kanałów dystrybucyjnych jednej z ogólnopolskich sieci marketów spożywczych miały już miejsce w 2019 roku.

Podkarpacki miód spadziowy

Autorami referatu poświęconego podkarpackiemu miodowi spadziowemu byli dr Janusz Kilar i dr Magdalena Kilar, którzy w pierwszej części swojego opracowania omówili dość obszernie stan pszczelarstwa w naszym kraju, scharakteryzowali rodzaje miodu, a także innych produktów pozyskiwanych od pszczół oraz ich właściwości fizykochemiczne. W niniejszym opracowaniu omówiono przedstawione przez autorów zagadnienia dotyczące charakterystyki miodu o nazwie podkarpacki miód spadziowy, który jako jeden z czterech miodów polskich uzyskał unijne oznaczenie Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP).

Charakterystycznymi cechami pszczelarstwa w naszym kraju jest jego duże rozdrobnienie oraz dominacja amatorskiego charakteru produkcji. W związku z tym krajowe gospodarstwa pasieczne stosują na ogół ekstensywne technologie produkcji i charakteryzują się niską towarowością.

Do września 2019 roku unijne oznaczenia jakości żywności uzyskały 34 miody, w tym 4 miody polskie, a wśród nich podkarpacki miód spadziowy. Trzeba zaznaczyć, że województwo podkarpackie zajmuje drugie, po województwie lubelskim, miejsce w liczbie utrzymywanych rodzin pszczelich. W 2018 roku było ich na jego terenie 153 351, co stanowi blisko 10% liczby rodzin utrzymywanych w całym kraju. O pozycji w zakresie pszczelarstwa i produkcji najwyższej jakości miodu świadczy również fakt, że na krajowej Liście Produktów Tradycyjnych prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi znajdują się 3 miody z województwa podkarpackiego.

Jak podają autorzy, udokumentowane tradycje bartnictwa na Podkarpaciu sięgają XV wieku, a *podkarpacki miód spadziowy został odkryty jako produkt eksportowy w połowie ubiegłego stulecia*. Za miód ze spadzi iglastej uzyskiwano wtedy 2 do 3 razy wyższą cenę i były nim zainteresowane kraje Europy Zachodniej. W roku 1967 zakupiono ponad 100 ton spadzi leśnej, a w roku 1969 w Rolniczym Rejonowym Zakładzie Doświadczalnym w Boguchwale k. Rzeszowa powstała placówka badawcza, która zajmowała się lokalizacją występowania pożytków spadziowych oraz organizacją ich wykorzystania przez miejscowe pasieki.

W opracowaniu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego z 2018 roku podano, że: *Wysoki poziom umiejętności lokalnych pszczelarzy jest związany w szczególności z zachowaniem tradycyjnego sposobu prowadzenia gospodarki pasiecznej* ścisłe *związanej z tym obszarem. Umiejętności te wiążą się zarówno z wyborem miejsca lokalizacji pasieki (w szczególności ze względu na zmienność w poziomie występowania spadzi i charakter ukształtowania terenu), sposobem pozyskiwania tego wyjątkowego miodu, odwirowania miodu (na zimno), jak i zasadami przechowywania oraz rozlewania miodu*.

Warto przytoczyć skróconą charakterystykę podkarpackiego miodu spadziowego podaną przez autorów referatu: *Podkarpacki miód spadziowy to miód sekcyjny, miód płynny lub skrystalizowany pochodzący ze spadzi zebranej przez pszczoły z jodły pospolitej (Abies alba) z obszaru Podkarpacia. (…) Miód ma specyficzny korzenny zapach oraz delikatny, lekko słodki, żywiczny aromat o zapachu sosny. (…) Jego wyższość nad miodami nektarowymi odznacza się przede wszystkim większą zawartością soli mineralnych, białek, aminokwasów, olejków eterycznych. Charakteryzuje się też wysoką aktywnością enzymów, większą zawartością ważnych dla zdrowia mikroelementów, jak: magnez, żelazo, wapń, mangan, miedź.(…) Mnogość składników biologicznie czynnych warunkuje jego zastosowania w odżywianiu, profilaktyce i lecznictwie*.

Podkarpacki miód spadziowy został wpisany do rejestru produktów o chronionej nazwie pochodzenia (ChNP) w 2010 roku. Jego produkcja jest przypisana do ściśle określonego terytorium i może być on zbierany tylko na obszarze 17 wyznaczonych nadleśnictw Pogórza Karpackiego, Beskidu Niskiego i Bieszczadów. Drugim bardzo ważnym uwarunkowaniem są rasy pszczół wykorzystywane do produkcji tego miodu, a mianowicie: zachodnio-środkowo-europejska, kraińska i kaukaska.

Fot. 3. Podkarpacki miód spadziowy (https://sklep.wzp.rzeszow.pl/index.php?id_category=26&controller=category)

Mimo że podkarpacki miód spadziowy już od blisko dziesięciu lat posiada europejskie oznaczenie ChNP, jego certyfikowana produkcja jest ciągle niszowa, a sam produkt jest trudno dostępny na rynku. Spośród zrzeszonych w województwie podkarpackim 2573 pszczelarzy (2018 r.), zaledwie dwóch zdecydowało się poddać urzędowej certyfikacji (kontroli) i produkowało podkarpacki miód spadziowy zgodnie z warunkami określonymi w specyfikacji tego produktu w ilości większej niż 3000 kg/rok. Biorąc pod uwagę wartość tego produktu i możliwość zysku wynikającą z faktu, że za certyfikowany podkarpacki miód spadziowy z oznaczeniami ChNP można uzyskać cenę znacznie wyższą niż za inne miody, jest to niezwykle mały odsetek bartników i niedoceniony potencjał produktu regionalnego. Czy powodem takiego stanu rzeczy jest wyłącznie wskazany poniżej problem kontroli? Autorzy referatu jako główne przyczyny niechęci podkarpackich pszczelarzy do poddania się procedurom kontrolnym weryfikującym zgodność warunków produkcji z wymaganiami specyfikacji znaku ChNP podają:

– zbyt wysokie koszty kontroli i odległe terminy ich refundacji,

– zbyt dużą liczbę kontroli i próbek miodu pobieranych do badań,

– zbyt wiele formalności i dokumentacji, które musi prowadzić i wypełniać sam pszczelarz.

Właściciele małych pasiek uważają ponadto, że dodatkowe obciążenia i koszty są niewspółmierne przy niewielkiej skali produkcji. W tej sytuacji dominującym kanałem zbytu podkarpackiego miodu spadziowego (certyfikowanego ze znakiem ChNP i bez certyfikacji) jest sprzedaż bezpośrednia, stanowiąca około 80% produkcji.

Niestety autorzy referatu nie zasygnalizowali, jakie działania powinny być podjęte w celu poprawy tak niekorzystnej sytuacji w zakresie produkcji certyfikowanego podkarpackiego miodu spadziowego, a takie wydają się konieczne zarówno z punktu widzenia celowości funkcjonowania znaku ChNP dla tego produktu, jak i z punktu widzenia bardziej ogólnych interesów rolnictwa w rejonie Podkarpacia.

Z zaprezentowanego opracowania wynika, że uzyskanie już blisko 10 lat temu unijnego oznaczenia ChNP dla bardzo wartościowego i unikalnego regionalnego produktu tradycyjnego, jakim jest niewątpliwie podkarpacki miód spadziowy, jest niestety przykładem niewykorzystania jego potencjału do zwiększenia produkcji i dochodów uzyskiwanych przez jego producentów. Lepsze wykorzystanie możliwości promocji tak wartościowego produktu w szczególnie trudnych realiach funkcjonowania rolnictwa w rejonie Podkarpacia byłoby ze wszech miar pożądane.

Podsumowując obie części opracowania (część I – „Przegląd Hodowlany" nr 1/2020) należy podkreślić, że stosunkowo wysoka pozycja Polski pod względem liczby produktów posiadających unijne oznaczenia jakości, sytuująca nasz kraj w pierwszej dziesiątce państw europejskich, nie znajduje odzwierciedlenia zarówno w wielkości produkcji, jak i efektach ekonomicznych uzyskiwanych przez producentów tych wyrobów. Poprawa sytuacji w tym zakresie wymaga wielokierunkowego i systemowego wsparcia merytoryczno-finansowego ze strony organów administracji państwowej oraz samorządowej. Przedstawione w pierwszej części opracowania rozwiązania zrealizowane w wybranych krajach śródziemnomorskich i idące za nimi efekty powinny stać się przykładem aktywizującym podobne działania w Polsce.

Literatura: 1. European Commission – eAmbrosia – the EU geographical indications registers (https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/). **2. Rozporządzenie** Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 343/1 z 14.12.2012). **3. Rozporządzenie** delegowane Komisji (UE) nr 664/2014 z dnia 18 grudnia 2013 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do ustanowienia symboli unijnych dotyczących chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności oraz w odniesieniu do niektórych zasad dotyczących pochodzenia paszy i surowców, niektórych przepisów proceduralnych i niektórych dodatkowych przepisów przejściowych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.6.2014, str. 17). **4. Rozporządzenie** delegowane Komisji (UE) nr 665/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do warunków używania stosowanego fakultatywnie określenia jakościowego „produkt górski" (Dz. Urz. UE L 179 z 19.6.2014, str. 23) określa szczegółowe zasady stosowania określenia „produkt górski" oraz odstępstwa od nich w należycie uzasadnionych przypadkach i w celu uwzględnienia naturalnych ograniczeń dotyczących produkcji rolnej na obszarach górskich. **5. Rozporządzenie** wykonawcze Komisji (UE) nr 668/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.6.2014, str. 36). **6. Ustawa** z dnia 17 grudnia 2004 o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. nr 10 poz. 67 i 68).