

ZNAKI GWARANTOWANEJ JAKOŚCI JAKO FORMA PROMOCJI PRODUKTU NA PRZYKŁADZIE MIODU

Celem niniejszej pracy było określenie, czy pozyskanie znaku gwarantującego wysoką jakość produktu może być elementem promocji miodu. Badania przeprowadzono metodą ankietową na przełomie 2013 i 2014 roku wśród wszystkich producentów miodów posiadających znaki gwarantowanej jakości. Zdecydowana większość producentów potwierdziła, że uzyskanie znaku gwarantującego wysoką jakość pozwoliło na uzyskanie większego prestiżu, zwiększenie sprzedaży miodu oraz w wielu wypadkach pozyskanie nabywców spoza regionu. Znak taki może więc być elementem promocji produktu.

Słowa kluczowe: znaki gwarantowanej jakości, miód, promocja

WSTĘP

Oznakowanie gwarantowanej jakości posiadają produkty, które zostały wytworzone w systemach zapewniających ich szczególne cechy (łącznie z procesem produkcyjnym) lub szczególną jakość. Zalicza się do nich wyroby, których jakość wynika ze specyficznych cech surowców, metod wytwarzania i miejsca pochodzenia: produkty regionalne i tradycyjne, produkty rolnictwa ekologicznego, a także produkty wytworzone w ramach systemów jakości żywności, takich jak: europejski system Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych oraz Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności, Produkcja Integrowana, System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP – Quality Assurance for Food Products), System Jakości Wołowiny (QMP – Quality Meat Program), System Jakości Wieprzowiny (PQS – Pork Quality System), program Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ), Teraz Polska itp. [1, 3]. Produkty wytwarzane w ramach tych systemów, często również proces produkcyjny, podlegają certyfikacji, a ich wysoką jakość potwierdzają odpowiednie znaki. Jednym z głównych celów wprowadzenia europejskich i krajowych systemów jakości jest wyposażenie producentów w odpowiednie narzędzia służące informowaniu kupujących i konsumentów o cechach produktów i właściwościach ich produkcji [2]. Systemy te mają także na celu:

- zagwarantowanie spełnienia określonych standardów jakościowych;

- pokazanie tożsamości regionu i zachowanie dziedzictwa kulinarnego (produkty tradycyjne i regionalne);
- ochronę produktów na terenie UE (dotyczy znaków ChOG, ChNP, GTS).

Aktualnie w Polsce tylko nieliczni producenci miodów (grupy producenckie bądź indywidualni pszczelarze) zdecydowali się na oznakowanie swoich produktów znakami gwarantowanej jakości. Można do nich zaliczyć:

- miody posiadające oznakowanie europejskie:
 - miód drahimski, miód kurpiowski, miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich – Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG),
 - miód z Sejnenszczyzny, podkarpacki miód spadziowy – Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP);
- miody tradycyjne, wpisane na listę MRiRW – 57 miodów, najwięcej z województw: dolnośląskiego, lubelskiego, zachodniopomorskiego; z województwa pomorskiego 3 miody: kaszubski, pszczołkowski, miód z Biernatki;
- miody ekologiczne – 21 pasiek, w tym 3 w województwie pomorskim, np. Biernatka;
- miody ze znakiem PDŻ – Gospodarstwo Pasieczne Bartnik Sądecki, CD S.A., pasieka Pucer [6].

Według rejestrów powiatowych lekarzy weterynarii prowadzeniem pasiek w 2012 roku zajmowało się nieco ponad 50 tys. osób, z czego ponad połowa to pasieki amatorskie, małe, liczące poniżej 20 rodzin pszczelich. Roczna produkcja miodu w Polsce to niespełna 20 tys. ton. Przy tak dużym rozdrobnieniu pszczelarstwa produkcja miodu w pasiekach amatorskich (a takie przeważają w Polsce) staje się opłacalna, gdy przekracza 21 kg z jednej rodziny pszczelej lub gdy ceny miodu w sprzedaży bezpośredniej przekraczają 24 zł za 1 kg [4]. Pozyskanie znaku gwarantującego wysoką jakość produktu pozwala zwykle na zwiększenie jego wartości i wiarygodności oraz daje konsumentowi informację o jego regionalnym, tradycyjnym lub specyficznym charakterze. Wpływa to na wzrost sprzedaży zarejestrowanych produktów, które przestają być anonimowe dla konsumentów, a także sprzyja podniesieniu cen tych produktów [5]. Mimo to niewielu pszczelarzy zdecydowało się na certyfikację swoich produktów na znak jakości. W porównaniu z liczbą funkcjonujących w Polsce pasiek liczba miodów posiadających znaki gwarantowanej jakości jest znikoma. Stąd celem niniejszej pracy było określenie, czy pozyskanie znaku gwarantującego wysoką jakość produktu może być elementem promocji miodu.

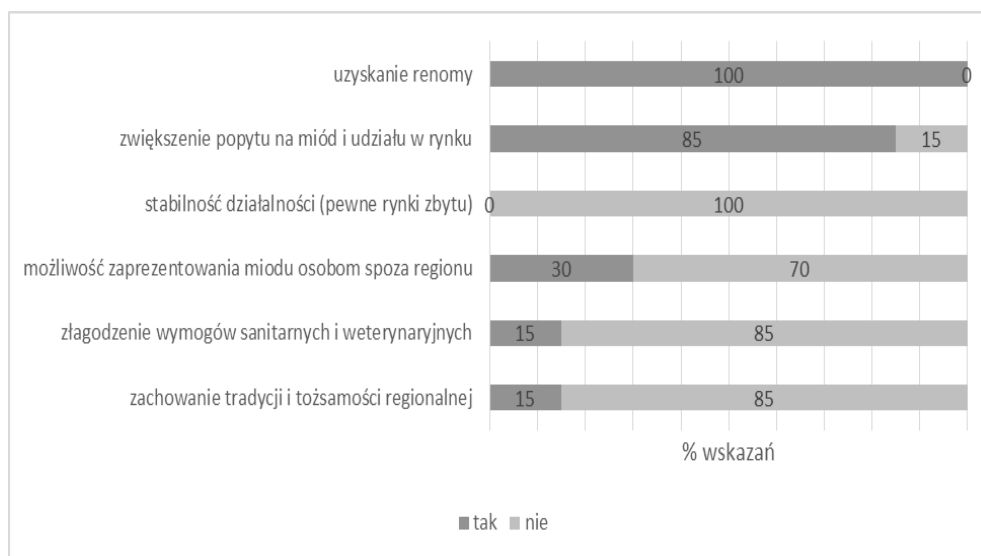
1. MATERIAŁ I METODYKA

Badania przeprowadzono metodą ankietową na przełomie 2013 i 2014 roku wśród wszystkich krajowych producentów miodów posiadających znaki gwarantowanej jakości za pomocą autorskiego kwestionariusza. Ankietę rozsyłano zarówno drogą elektroniczną, jak i pocztą tradycyjną, łącznie do ponad stu grup produ-

cenckich i pszczelarzy. Uzyskano 68% odpowiedzi zwrotnych. Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły między innymi rodzaju posiadanego znaku, przesłanek, jakimi kierowali się producenci, starając się o wyżej wymienione znaki, oraz wymiernych efektów, które zostały osiągnięte po uzyskaniu znaku.

2. WYNIKI

Pszczelarze, pytani o przesłanki, którymi się kierowali, rozpoczynając starania o znaki gwarantowanej jakości, najczęściej wskazywali: uzyskanie renomy (100%) oraz zwiększenie popytu na miód i udziału w rynku. Tylko nieliczni wskazali, że uzyskanie takiego znaku daje możliwość zaprezentowania miodu osobom spoza regionu (30%), a także służy zachowaniu tradycji i tożsamości regionalnej (15%) oraz pozwala na złagodzenie wymogów sanitarnych (rys. 1).

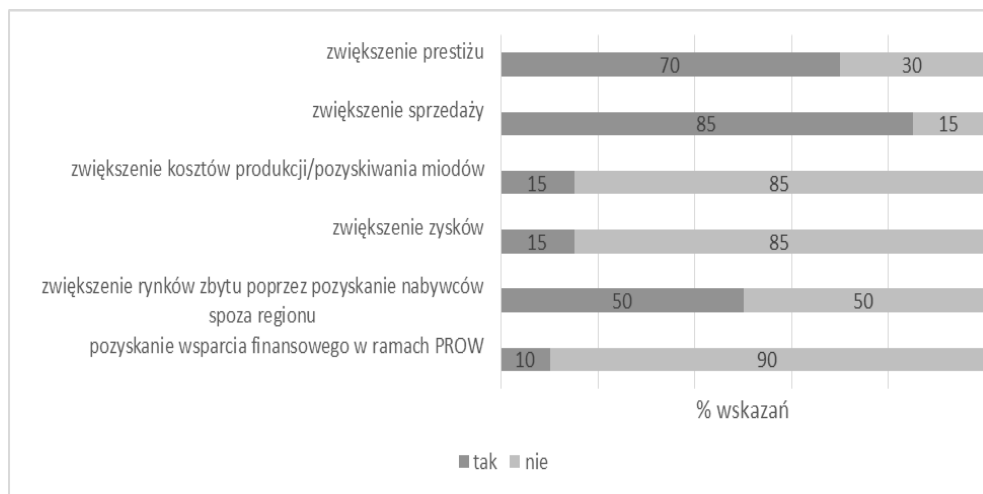


Rys. 1. Przesłanki, jakimi kierowali się pszczelarze, rozpoczynając starania o pozyskanie znaku gwarantowanej jakości [badania własne]

Fig. 1. Indications, which were guided by beekeepers, starting with efforts to gain guaranteed quality mark [own research]

Wszyscy ankietowani zgodnie stwierdzili, że osiągnęli spodziewane efekty. Jako najbardziej istotne wskazali: zwiększenie sprzedaży (85% wskazań) i zwiększenie prestiżu (70%). Połowa respondentów przyznała, że pozyskała nabywców spoza regionu. Nieliczni (15%) wskazywali też na zwiększenie zysków, a tyle

samo ankietowanych stwierdziło, że uzyskanie znaku gwarantowanej jakości wiąże się ze zwiększeniem kosztów produkcji (rys. 2).



Rys. 2. Efekty osiągnięte po uzyskaniu znaku [badania własne]

Fig. 2. The results achieved after obtaining the mark [own research]

Respondenci, którzy w metryczce zadeklarowali przynależność do grupy producenckiej, przyznali, że posiadanie znaku pozwala na pozyskanie wsparcia finansowego w ramach PROW.

W badaniu zapytano także o problemy, które wiążą się z pozyskiwaniem znaków/certyfikatów jakości. Według pszczelarzy najwięcej trudności sprawiają:

- konieczność zawiązywania tzw. grup producenckich;
- koszty certyfikacji;
- brak powtarzalności produktu, co wiąże się z trudnościami w zagwarantowaniu powtarzalnej jakości.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Zdecydowana większość producentów potwierdziła, że uzyskanie znaku gwarantującego wysoką jakość zaowocowało większym prestiżem, zwiększeniem sprzedaży miodu oraz nowymi nabywcami spoza regionu. Znak taki może więc być elementem promocji produktu.

LITERATURA

1. Kafel P., *Wymagania dotyczące etykietowania produktów tradycyjnych i regionalnych jako element ich ochrony przed nieuczciwymi praktykami*, Towaroznawcze Problemy Jakości, 2013, nr 4(37), s. 39–46.
2. Kafel P., *Znaki jakości wyrobów spożywczych*, Zarządzanie Jakością, 2010, nr 1(24), s. 124–127.
3. Kiejlan K., *O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów tradycyjnych i funkcjonalnych*, ODR w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków 2011.
4. Semkiw P., *Sektor pszczelarski w Polsce w 2012 r.*, OPISK, Puławy 2012.
5. Zarys kampanii informacyjnej oraz informacje dodatkowe. Kampania informacyjna dotycząca wspólnotowego systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych, ARR, Warszawa 2007, http://www.proto.pl/PR/Pdf/Zarys_kampanii_informacyjnej.pdf [25.05.2014].
6. <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci> [25.05.2014]

GUARANTEED QUALITY MARKS AS A FORM OF PROMOTION OF PRODUCT ON THE EXAMPLE OF HONEY

Summary

The purpose of this study was to determine whether the obtaining mark that guarantees a high quality of product can be part of the promotion of honey. The study was conducted by questionnaire at the end of 2013 among all the producers of honey with marks guaranteed quality. The most of the producers confirmed that receiving the quality mark allowed to obtain greater prestige, increased sales of honey and, in many cases, attracted buyers from outside the region. Such a label may therefore be part of promotion of product.

Key words: *guaranteed quality marks, honey, promotion*