



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Zeszyty Naukowe
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

PROBLEMY
ROLNICTWA
ŚWIATOWEGO
Tom 8 (XXIII)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2009

Mirosława Tereszczuk¹

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej
Państwowy Instytut Badawczy
Warszawa

Rola promocji produktów rolno-spożywczych po akcesji Polski do Unii Europejskiej

The role of promotion of agro-food products after Poland's accession to the European Union

Synopsis. W artykule przedstawiono znaczenie promocji produktów rolno-spożywczych po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej (UE). Ten czynnik jako źródło konkurencyjności producentów żywności jest jeszcze w Polsce mało doceniany i słabo wykorzystywany. Rosnąca konkurencja między producentami żywności wymaga jednak prowadzenia intensywnych działań promocyjnych i informacyjnych. Działania te ułatwiają zawieranie kontaktów handlowych z odbiorcami zarówno krajowymi, jak i zagranicznymi, dostarczają odbiorcom wiedzy o produktach oraz umożliwiają rozszerzenie rynków zbytu. Bez skutecznej promocji trudno jest producentom żywności w dobie postępującej globalizacji osiągać przewagi konkurencyjne na danym rynku.

Słowa kluczowe: promocja, produkty rolno-spożywcze, kampanie promocyjne, producenci żywności

Abstract. The article shows the role of promotion of agro-food products after Poland's accession to the European Union. This factor as a source of competitiveness of food producers has not been enough appreciated in Poland yet and the advantages have been neglected. The on going increase of competition between food producers needs intensive promotion and information activities. These activities facilitate establishing of business contacts not only with the domestic clients, but also with foreign traders in food products. They supply to customers the knowledge about food producers and market's requirements. Without a forceful promotion it is difficult to achieve a superior competitive position in the market. First of all, an increase of competitiveness, and then an increase of sales of agro-food products is the purpose of promotion.

Key words: promotion, agro-food products, promotion campaigns, food producers

WSTĘP

Promocja, od łacińskich wyrazów *promotio*, *promovere*, oznacza poparcie, sprzyjanie, pobudzanie. Polega ona na komunikowaniu się producenta z odbiorcami, w celu zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki, firmy przez jej potencjalnych kontrahentów, najczęściej zaś konsumentów [Wiktor 2006]. Podstawowe zadanie promocji to zwiększenie sprzedaży produktu na rynku przez spowodowanie zmiany zachowania potencjalnego nabywcy i skłonienie go do zakupu wyrobu, przy równoczesnym tworzeniu klimatu sprzyjającego transakcjom kupna/sprzedaży. Rzetelne informacje dotyczące

¹ Mgr, ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa, tel.: +48 (0) 22 50 54 516, e-mail: m.tereszczuk@ierigz.waw.pl.

specyfikacji i zalet produktów żywnościowych, kierowane do różnych docelowych grup konsumentów, nie tylko wzbudzają zainteresowanie kupujących i zachęcają producentów do przestrzegania określonych standardów jakościowych, ale pomagają także rozwijać rynek tych produktów. Informacje te wpływają na:

- wzrost popytu na promowane produkty, a w efekcie wzrost ich sprzedaży,
- poszerzenie wiedzy konsumentów i wzrost ich zaufania do tych produktów,
- rozszerzenie kontaktów handlowych z odbiorcami zagranicznymi, tj. zdobycie nowych rynków zbytu i zwiększenie asortymentu sprzedawanych produktów.

Przewagi komparatywne polskich producentów żywności wynikają ze stosunkowo niskich kosztów produkcji w porównaniu do innych krajów UE. Jednak obserwowany w ostatnim czasie kryzys finansowy może wpływać na stopniowe zmniejszanie się naszych przewag cenowych. Taki rozwój sytuacji, jak również silna konkurencja na rynku wewnętrznym i zewnętrznym, wymuszają działania, które mają stymulować osiągnięcie równowagi popytu i podaży, a jednocześnie nie są sprzeczne z prawodawstwem unijnym. Takim działaniem jest m.in. promocja produktów rolno-spożywczych. Spełnia ona trzy funkcje [Jeznach 2006]:

- informacyjną – dostarcza wiedzy o danym produkcie, jego właściwościach, zastosowaniu,
- stymulującą – kreuje chęć nabycia danego produktu,
- konkurencyjną – stwarza pozacenowe instrumenty konkurencji rynkowej.

Promocja żywności odgrywa coraz większą rolę. Ze względu na dużą różnorodność produktów rolno-spożywczych wprowadzanych na rynek przedsiębiorcy zmuszani są do podejmowania różnego rodzaju działań promocyjnych i informacyjnych. Cele promocji wynikające z ogólnej strategii przedsiębiorstwa oraz z określonych celów marketingowych, można podzielić na:

- cele o charakterze ekonomicznym, zwane również celami sprzedażowymi; wytyczają one pożądany poziom sprzedaży promowanych produktów lub docelowy ich udział w rynku;
- cele o charakterze komunikacyjnym; dotyczą one szerokiego wachlarza działań związanych z przedsiębiorstwem, konsumentem i produktem (marką); chodzi tu przede wszystkim o zmianę stosunku odbiorców promocji do przedsiębiorstwa i jego oferty lub zmniejszenie elastyczności cenowej popytu na ofertę; jest to również dążenie przedsiębiorstwa do pozyskania lojalności nabywców wobec marki oraz zmniejszenia ich wrażliwości na wyższą cenę markowych produktów [Michalski 2009].

Działania promocyjne na rynku produktów rolno-spożywczych

Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki promocyjnej i informacyjnej w Unii Europejskiej jest wspieranie producentów/organizacji producentów przez współfinansowanie kampanii, których głównym celem jest wzmacnianie wśród konsumentów wizerunku produktów wspólnotowych przez rzetelne i obiektywne informacje. Identyfikację i wybór poszczególnych wyrobów ułatwiają m.in. oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz świadectwa potwierdzające ich szczególny charakter. Elementy te mają na celu wyróżnienie wyrobów pochodzących z konkretnych

regionów, jak też charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji lub opatrzonych znakami potwierdzającymi ich wysoką jakość. Zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich [Rozporządzenie.. 2007] działania wspierane przez UE nie mogą być ukierunkowane na konkretną markę, znak towarowy i firmę, ani też zachęcać do konsumpcji określonego produktu ze względu na jego pochodzenie.

Do działań podlegających współfinansowaniu, za pomocą których można osiągnąć cele kampanii promocyjnych lub informacyjnych, należą:

- reklama (w mediach: prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna) – jest podstawową formą komunikowania się z rynkiem, która obejmuje informowanie i przypominanie o zaletach jakościowych produktu, wartościach odżywczych i zdrowotnych, etykietowaniu, specyficznych metodach produkcji, wysokich standardach ochrony zwierząt i poszanowania środowiska naturalnego, a także kreowanie wśród konsumentów potrzeby i chęci posiadania danego produktu oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o nim;
- promocja sprzedaży – jest formą promocji obejmującą krótkookresowe bodźce, takie jak: próbki, kupony, premie, konkursy i loterie, pokazy multimedialne; bodźce te zachęcają nabywcę do przyspieszenia decyzji o zakupie większej ilości promowanych produktów;
- *public relations* – poprzez:
 - organizowanie konferencji, sympozjów, szkoleń, seminariów,
 - opracowywanie materiałów prasowych, komunikatów, informacji o produktach, artykułów specjalistycznych i wywiadów,
 - organizowanie konferencji prasowych,
 - projektowanie i wykonanie identyfikacji wizualnej firmy,
- promocja wystawienniczo-targowa – działania związane z promocją, skierowane do konsumentów i detalistów w postaci przygotowywania ulotek, broszur, katalogów, promocje w miejscach sprzedaży, udział w pokazach, targach i wystawach o znaczeniu międzynarodowym,
- marketing bezpośredni – forma promocji oparta na interakcji, wykorzystująca jeden lub kilka rodzajów mediów, np. Internet, telewizję cyfrową, jak również wykorzystująca adresowaną reklamę pocztową.

Zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) Nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ustanawiającym szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) Nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich [Rozporządzenie... 2008], organizacje realizujące wyżej wymienione działania dzięki dofinansowaniu mogą zyskać:

- poprawę wizerunku produktów oraz rozszerzenie wiedzy konsumentów na ich temat,
- rozszerzenie rynków zbytu poprzez wprowadzenie produktów na nowe rynki,
- wzrost popytu na promowane produkty, a w konsekwencji wzrost ich sprzedaży,
- poprawę wizerunku i pozycji wśród organizacji działających w danej branży.

O dofinansowanie kampanii promocyjnych lub informacyjnych mogą ubiegać się organizacje zrzeszające producentów danej branży rolnej. Uczestnictwo w tym

mechanizmie umożliwia organizacjom uzyskanie zwrotu maksymalnie 80% kwoty netto kosztów faktycznie poniesionych na realizację działań promocyjno-informacyjnych (maksymalnie 50% środków pochodzi z budżetu Unii Europejskiej, a 30% z budżetu krajowego). Pozostałe 20% stanowi udział własny organizacji [Rozporządzenie... 2008].

Działania promocyjne i informacyjne mogą być prowadzone odrębnie na rynku wewnętrznym UE lub na rynkach krajów nienależących do UE [Rozporządzenie... 2008].

Komisja Europejska określiła wykaz tematów i produktów, które mogą być objęte powyższymi działaniami na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej. Są to:

- świeże owoce i warzywa oraz przetwory owocowo-warzywne,
- włókno lniane,
- świeże, schłodzone lub mrożone mięso, wyprodukowane zgodnie ze wspólnotowym systemem jakości,
- mięso drobiowe,
- jaja przeznaczone do konsumpcji,
- mleko i produkty mleczarskie,
- miód i produkty pszczelarskie,
- oliwa z oliwek i oliwki deserowe,
- olej z nasion,
- wysokiej jakości wina ze wskazanym regionem pochodzenia,
- żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego,
- znak graficzny dla najbardziej odległych regionów, ustanowiony w prawodawstwie rolnym,
- chroniona nazwa pochodzenia produktu, chronione oznaczenie geograficzne lub gwarantowana tradycyjna specjalność,
- rolnictwo ekologiczne i produkty rolnictwa ekologicznego.

Działania promocyjne na rynku krajów nienależących do Unii Europejskiej mogą obejmować:

- świeżą, schłodzoną lub mrożoną wołowinę, cielęcinę i wieprzowinę oraz przetwory spożywcze z tych produktów,
- wysokiej jakości mięso drobiowe,
- przetwory mleczne,
- napoje spirytusowe z oznaczeniem geograficznym lub o zastrzeżonym tradycyjnym opisie,
- świeże owoce i warzywa oraz przetwory owocowo-warzywne,
- przetwory ze zbóż i ryżu,
- włókno lniane,
- żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego,
- produkty posiadające chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenia geograficzne,
- produkty rolnictwa ekologicznego.

Współfinansowane przez Unię Europejską działania promocyjne i informacyjne, m.in. działania *public relations*, udział w targach, organizacja szkoleń, funkcjonowanie serwisu internetowego, produkcja i emisja reklam telewizyjnych i radiowych, muszą służyć przede wszystkim wzmocnieniu pozycji wspólnotowych artykułów żywnościowych na rynku globalnym, a co za tym idzie zwiększeniu popytu na określone produkty przez zachęcanie

do ich konsumpcji, wzmacnianie ich wizerunku w oczach konsumentów oraz uświadamianie aspektów zdrowotnych i jakościowych.

Wspólna Polityka Rolna (WPR) przewiduje wspieranie działalności promocyjnej, informacyjnej i reklamowej prowadzonej na rynku produktów rolno-spożywczych. Pomoc finansową dla tych działań można uzyskać w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, którym w Polsce administruje Agencja Rynku Rolnego (ARR). Realizowane przez ARR działania promocyjne w ramach WPR mają służyć w szczególności zwiększeniu stopnia przejrzystości rynku, kształtowaniu preferencji nabywców oraz prawidłowych nawyków żywieniowych.

Mechanizm „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” funkcjonuje w Polsce od momentu akcesji do UE, tj. od 1 maja 2004 r. Jest on adresowany do producentów, przetwórców i dystrybutorów produktów rolnych za pośrednictwem ich organizacji branżowych (reprezentujących jedną lub wiele branż). Objęcie dofinansowaniem m.in. działań *public relations*, udziału w targach, organizacji szkoleń, funkcjonowania serwisów internetowych, produkcji oraz emisji reklam telewizyjnych i radiowych ma zwiększyć popyt na określone artykuły żywnościowe. Wymienione wyżej działania promocyjne i informacyjne składają się na kampanie, które mają ściśle określony okres wdrażania.

Polskie kampanie promujące produkty rolno-spożywcze

W ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” Polska od dnia akcesji uzyskała akceptację Komisji Europejskiej dla realizacji 10 kampanii dotyczących różnych grup produktów [Agencja... 2009].

1. „Rolnictwo ekologiczne” – kampania informacyjna dotycząca rolnictwa ekologicznego oraz produktów ekologicznych.
2. „Oryginalność pod ochroną” – kampania informacyjna, w ramach której upowszechniano wiedzę o istnieniu i zasadach systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych.
3. „Mrożonki pełne natury” – kampania promująca mrożone owoce i warzywa.
4. „Marchewka” – kampania promująca soki marchwiowe i marchwiowo-owocowe w Rumunii i Bułgarii.
5. „Mięso i jego produkty – tradycja i smak” – kampania promująca wołowinę, cielęcinę i wieprzowinę w Chinach, Japonii i na Ukrainie.
6. „Życie miodem słodzone” – kampania promocyjno-informacyjna miodu i produktów pszczelich.
7. „Stawiam na mleko i produkty mleczne” – kampania informacyjno-promocyjna mleka i przetworów mlecznych.
8. „Stół pełen smaków” – kampania promująca mięso wołowe, cielęce i wieprzowe w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i Korei Południowej.
9. „Mrożonki pełne natury” – druga kampania promująca spożycie mrożonych owoców i warzyw.
10. „5 x dziennie warzywa i owoce” – kampania promocyjno-informacyjna promująca spożywanie warzyw i owoców.

Dotychczas zakończono realizację programów: „Marchewka”, „Oryginalność pod ochroną”, „Mrożonki pełne natury” (pierwsza kampania) oraz „Mięso i jego produkty – tradycja i smak”. Aktualnie realizowane są programy: „Rolnictwo ekologiczne”, „Stawiam na mleko i produkty mleczne”, „Życie miodem słodzone”, „Stół pełen smaków”, „Mrożonki pełne natury” (druga kampania) oraz „5 x dziennie warzywa i owoce”.

Kampania „Rolnictwo ekologiczne” promuje ekologiczne metody produkcji i ekologiczne produkty. Celem tej kampanii jest rozpowszechnianie wśród konsumentów i handlowców wiedzy o cechach, wyjątkowości i gwarantowanej jakości produktów ekologicznych, a także nakłanianie producentów i przetwórców do przestawienia produkcji na ekologiczną, certyfikowaną zgodnie z prawodawstwem Unii Europejskiej.

Kampanią, która odniosła duży sukces, była kampania „Oryginalność pod ochroną”, w ramach której upowszechniano wiedzę o istnieniu i zasadach oznaczania produktów regionalnych i tradycyjnych. Kampania ta, wykorzystując różne środki przekazu, wzbudziła duże zainteresowanie konsumentów i handlowców produktami regionalnymi i tradycyjnymi. Polska zaczęła być postrzegana jako kraj żywności z tradycjami, co przyczyniło się do wzrostu popytu na tego rodzaju produkty.

Kolejną kampanią, która ma za zadanie promowanie mrożonek i zmianę myślenia, że owoce i warzywa mrożone tracą smak i walory odżywcze, jest kampania „Mrożonki pełne natury”. Przesłaniem tej kampanii jest przede wszystkim zmiana postrzegania mrożonych owoców i warzyw poprzez edukację konsumentów, uświadamianie zdrowego aspektu produktów profesjonalnie zamrożonych oraz wykreowanie mody na mrożonki. Kampania ta spowodowała, że konsumenci coraz częściej sięgają po mrożonki, dzięki czemu zwiększyło się na nie zapotrzebowanie. Przetworzona (zamrożona) żywność umożliwia szybkie przygotowywanie bogatych w wartości odżywcze sałatek, zup i dań głównych czy też przystawek. Kampania „Mrożonki pełne natury” przyczyniła się do 20% wzrostu konsumpcji mrożonych owoców i warzyw. W związku z tak dużym zainteresowaniem konsumentów mrożonkami, Stowarzyszenie Mrożonej Żywności postanowiło wystąpić o dofinansowanie kontynuacji projektu w zintensyfikowanym wymiarze.

Sukcesem zakończyła się kampania „Marchewka”, promująca spożycie soków i nektarów marchwiowych i marchwiowo-owocowych w Bułgarii i Rumunii. Mimo że produkty te były dostępne na obu rynkach, to ze względu na brak świadomości społecznej były mało popularne. Kampania ta dowiodła, że rozpowszechniając rzetelną informację o danej kategorii produktów, można skutecznie wpływać na popyt. Informując o wartościach odżywczych i innych walorach, głównie zdrowotnych, producenci odnotowali wzrost zbytu swoich produktów o około 60%.

Celem kampanii „Mięso i jego produkty – tradycja i smak”, była promocja wyrobów mięsnych równolegle na rynkach trzech państw: Japonii, Chin oraz Ukrainy. Strategia tej kampanii skoncentrowana była głównie na wypromowanie wysokiej jakości mięsa pochodzącego ze Wspólnoty Europejskiej, jego smaku oraz tradycji.

Inną kampanią, która ma za zadanie przełamanie stereotypu, że miód jest tylko środkiem na przeziębienie jest kampania „Życie miodem słodzone”. Miód jest bardzo cenną i naturalną substancją odżywczą. Mimo licznych walorów, jego produkcja oraz konsumpcja w Polsce są bardzo małe. Konsumpcja jest około dziesięciokrotnie niższa niż w innych krajach Unii Europejskiej. Głównym celem tej kampanii jest upowszechnianie wiedzy wśród społeczeństwa na temat znaczenia miodu w racjonalnym żywieniu człowieka

oraz poszerzenie wiedzy producentów i handlowców na temat preferencji konsumentów i gatunków miodu.

Kampania informacyjno-promocyjna mleka i przetworów mlecznych „Stawiam na mleko i produkty mleczne” propaguje spożycie mleka i jego produktów. Jej głównym celem jest edukacja społeczeństwa poprzez informowanie o konsekwencjach dla zdrowia wynikających z niedoboru wapnia w organizmie. Kampania ma zachęcić do spożywania mleka i jego produktów oraz postrzegania ich jako charakteryzujących się dużymi wartościami odżywczymi.

„Stół pełen smaków”, jest to kampania promująca wołowinę, cielęcinę i wieprzowinę oraz ich przetwory na rynkach Stanów Zjednoczonych i Korei Południowej. Celem zaplanowanych działań promocyjnych i informacyjnych jest zbudowanie i utrwalenie pozytywnego wizerunku produktów mięsnych pochodzących z Unii Europejskiej na tych rynkach. Kampania ma zachęcić odbiorców z USA i Korei Południowej do importu promowanych produktów, zaś konsumentów nauczyć rozpoznawać i cenić oryginalne europejskie mięsa i wędliny.

Kolejną kampanią promocyjną jest kampania „5 x dziennie warzywa i owoce”, skierowana do matek w wieku 25-40 lat oraz dzieci w wieku 7-13 lat. Celem kampanii jest zwiększenie popytu na świeże warzywa i owoce oraz soki przez budowanie świadomości wśród grup docelowych o walorach zdrowotnych warzyw i owoców. Istotne jest również podkreślenie potrzeby spożywania warzyw i owoców 5 razy dziennie jako dawki optymalnej oraz wyrobienie wśród dzieci przyzwyczajenia do spożywania warzyw i owoców w codziennej diecie. Program skierowany jest na rynek polski. W ramach kampanii planowana jest reklama w telewizji i w prasie, a także działania *public relations* (konferencje prasowe, warsztaty dla dziennikarzy) oraz strona internetowa z informacjami na temat zdrowego odżywiania.

Praktycznie we wszystkich państwach członkowskich UE władze wspomagają działania promocyjne podstawowych produktów rolno-spożywczych. Działania te realizowane są poprzez reklamę, wspieranie eksportu, oznaczenia jakościowe, organizowanie stoisk tematycznych na targach i różnego rodzaju wystawach.

Na realizację programów promocyjnych i informacyjnych produktów rolno-spożywczych Polska wydatkowała dotychczas 30 mln zł, w tym 17 mln zł pochodziło z budżetu UE. Środki pochodzące z UE na wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych produktów żywnościowych z każdym rokiem ulegają zwiększeniu. Jest to wynikiem przede wszystkim lepszego zorganizowania poszczególnych branż rynkowych i dobrze przygotowanych programów promocyjnych, które spotkały się z akceptacją Komisji Europejskiej. W 2005 r. wydatkowano na promocję zaledwie 1,5 mln zł (w tym 0,75 mln zł stanowiło dofinansowanie z UE), ale już w kolejnym roku było to 8,3 mln zł (4,5 mln zł z UE), a w 2008 r. 13,0 mln zł (7,8 mln zł z UE). Kwoty wydatkowane przez Polskę są jednak niewielkie, jeżeli porównujemy je z wydatkami innych krajów członkowskich.

Wobec liberalizacji handlu, ograniczania wsparcia eksportu i wzrastającej konkurencji promocja produktów rolno-spożywczych nabiera coraz większego znaczenia. Wykorzystaniu programów wsparcia służą fundusze promocji podstawowych produktów rolnych. Fundusze te skutecznie wspierają wzrost sprzedaży produktów, zdobywanie trwałych rynków zbytu, poprawę jakości produkowanych wyrobów oraz konsolidację branży rolno-spożywczej. Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych są podstawą pozyskania środków finansowych na promocję żywności.

Tabela 1. Budżety kampanii promujących polskie produkty rolno-spożywcze, mln EUR

Table 1. Budget of promotion campaigns of Polish food products, million EUR

Tytuł kampanii	Rynki docelowe	Produkty i systemy objęte promocją	Wkład Komisji Europejskiej (50%)	Wkład budżetu krajowego (30%)	Wkład organizacji branżowych (20%)	Całkowity budżet programu (100%)
Rolnictwo ekologiczne	Polska	rolnictwo ekologiczne i produkty rolnictwa ekologicznego	1,57	1,57	-	3,14
Mięso i jego produkty - tradycja i smak	Ukraina, Chiny, Japonia	wołowina, wieprzowina, cielęcina	0,87	0,52	0,35	1,74
Życie miodem słodzone	Polska	miód i produkty pszczele	0,34	0,20	0,14	0,68
Stawiam na mleko i produkty mleczne	Polska	mleko i produkty mleczne	4,90	2,94	1,96	9,80
Stół pełen smaków	Korea Płd., USA	wołowina, wieprzowina, cielęcina	1,16	0,70	0,46	2,32
5×dziennie warzywa i owoce	Polska	świeże owoce i warzywa oraz przetworzone owoce i warzywa oraz soki	1,00	0,60	0,40	2,00
Oryginalność pod ochroną	Polska	wspólnotowy system oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych	0,74	0,74	-	1,48
Mrożonki pełne natury	Polska	mrożone owoce i warzywa	0,08	0,05	0,03	0,16
Marchewka	Bułgaria, Rumunia	soki i nektary marchwiowe i marchwiowo-owocowe	0,88	0,53	0,35	1,76
RAZEM			11,54	7,85	3,69	23,08

Źródło opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Fundusze, uwzględniając specyfikę i rozwiązania stosowane w poszczególnych krajach, wspierają m.in. takie działania jak [Twarowski 2008]:

- działania informacyjne o jakości i zaletach produktów,
- promowanie spożycia,
- udział w specjalistycznych wystawach i targach,
- badania rynkowe obejmujące spożycie poszczególnych produktów,
- badania naukowe oraz prace badawczo-rozwojowe dotyczące poprawy jakości produktów, których efekty mogą bezpośrednio wpływać na wzrost spożycia,
- szkolenia dostawców i podmiotów skupujących,

- funkcjonowanie organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli w specjalistycznych komitetach organizacji międzynarodowych,
- programy informacyjne oraz promocyjne wspierane również ze środków unijnych.

Tabela 2. Kwoty wypłacone na wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych^a, mln zł

Table 2. Expenditure on support of promotional and informational operations, million PLN

Kampania	Rok				
	2005	2006	2007	2008	Razem
„Rolnictwo ekologiczne”	-	1,6	3,8	2,8	8,2
„Oryginalność pod ochroną”	1,5	3,4	0,9	-	5,8
„Marchewka”	-	3,2	2,2	-	5,4
„Mrożonki pełne natury”	-	0,1	0,3	-	0,4
„Stół pełen smaków”	-	-	-	0,9	0,9
„Mięso i jego produkty – tradycja i smak”	-	-	-	2,1	2,1
„Stawiam na mleko i produkty mleczne”	-	-	-	6,3	6,3
„Życie miodem słodzone”	-	-	-	0,9	0,9
Razem	1,5	8,3	7,2	13,0	30,0

^a W 2004 roku były składane wnioski o dofinansowanie kampanii, których realizacja następowała w latach późniejszych. Pozostałe kampanie zostały zatwierdzone przez Komisję Europejską, a kwoty wsparcia zostały wypłacone w 2008 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Powyższe działania mogą pośrednio wpływać na konkurencyjność gospodarki przez zapewnienie mechanizmów gwarantujących regularne wspieranie działań promocyjno-informacyjnych dotyczących produktów rolno-spożywczych. Całość działań zmierza ku zwiększeniu sprzedaży polskich produktów żywnościowych na rynkach zagranicznych. Poprzez zwiększony popyt na produkty żywnościowe, zwiększa się produkcja oraz konkurencyjność polskiego sektora rolnego.

Podsumowanie

Jak wynika z analiz prowadzonych w IERIGŻ-PIB [Ocena... 2008], polska żywność jest konkurencyjna na rynku światowym, o czym świadczy m.in. rozwój eksportu produktów rolno-spożywczych.

Obecnie jednak o powodzeniu handlowym i sukcesie gospodarczym coraz częściej nie decyduje sam produkt, który jest konkurencyjny cenowo i jakościowo, lecz przede wszystkim jego marka oraz skuteczna promocja i reklama. Celem promocji jest przede wszystkim zwiększenie sprzedaży. Na wielu rynkach polska żywność jest jeszcze mało znana, nie zbudowano dla niej wiarygodnej marki. Polska kojarzy się obcokrajowcom głównie z Janem Pawłem II oraz Lechem Wałęsą, a polskie marki rozpoznawalne w świecie to jedynie wyroby mięsne Krakus, Yano, Peck i „Wódka wyborowa”. Najważniejszym zadaniem jest teraz wypromowanie naszego kraju jako producenta artykułów rolno-

spożywczych najwyższej jakości, atrakcyjnych smakowo i wizualnie oraz konkurencyjnych cenowo. W zależności od ujęcia celów promocji w czasie, mogą one przybierać formę długo-, średnio- lub krótkookresową. Długofalowy cel promocji to na przykład zwiększenie sprzedaży oraz satysfakcja i lojalność klientów. Celem średniookresowym może być podniesienie stopnia znajomości i akceptacji produktu w określonych segmentach rynku. Cele krótkookresowe mogą dotyczyć np. przeprowadzenia konkretnej akcji promocyjnej. Reasumując, celem promocji powinien być przede wszystkim wzrost konkurencyjności produktów i zwiększenie ich sprzedaży.

Literatura

- Agencji Rynku Rolnego. [2009]. [Tryb dostępu:] www.arr.gov.pl. [Data odczytu: lipiec 2009].
- Czubak A. [2008]: Promocja żywności w Polsce. *Biuletyn Informacyjny ARR* 3(208).
- Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy. Analizy rynkowe. [2003-2008]. IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.
- Jeznach M. [2006]: Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Michalski E. [2009]: Marketing, Podręcznik akademicki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Promocja produktów rolnych. [2008]. Broszura informacyjna Agencji Rynku Rolnego, Warszawa.
- Rozporządzenie Rady (WE) Nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich. [2007].
- Rozporządzenie Rady (WE) Nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) Nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich. [2008].
- Ocena rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności po integracji z Unią Europejską. Raport Nr 99. [2008]. Szczepaniak I. (red.). IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Twarowski B. [2008]: Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych. *Biuletyn Informacyjny ARR* 9(201).
- Wiktor W.J. [2006]: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.