



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

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.*

Monika Świątkowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PROMOCJA TOWAROWA NA RYNKU MIĘSA WIEPRZOWEGO – DOŚWIADCZENIA, EFEKTY, REKOMENDACJE

COMMODITY PROMOTION ON PORK SECTOR – EXPERIENCE RESULTS, RECOMMENDATIONS

Słowa kluczowe: promocja towarowa, reklama ogólna, sektor mięsa wieprzowego, konkurencyjność sektora

Key words: commodity promotion, generic advertising, pork sector, the competitiveness of the sector

Abstrakt. Celem badań była charakterystyka i ocena amerykańskich doświadczeń w zakresie wykorzystania promocji towarowej dla zwiększenia efektywności działań producentów i przetwórców mięsa wieprzowego i konkurencyjności sektora. Przedstawiono także zalecenia dla sektora mięsa wieprzowego w Polsce. Konkurencyjność sektora mięsa wieprzowego uwarunkowana jest m.in. wspólnymi działaniami promocyjnymi producentów i przetwórców żywca wieprzowego o charakterze ogólnym i informacyjnym. Dla oceny i poprawy sytuacji sektora mięsa wieprzowego w Polsce, przeżywającego obecnie kryzys strukturalny, ważne jest poznanie doświadczeń innych krajów w tym zakresie. Doświadczenia programów promocji towarowej na rynku amerykańskim potwierdziły ich efektywność ekonomiczną i zapewniły rozwój tego sektora oraz stabilizację dochodów producentów.

Wstęp

Rynek mięsa wieprzowego regulowany w niewielki sposób, podatny jest na działania narzędzi marketingu, w tym działania promocyjne. Mięso wieprzowe konkuruje na rynku z innymi rodzajami mięsa, napotykać na niekorzystne opinie specjalistów ds. żywienia i konsumentów, co jego wartości odżywczej [Biesalski 2005], co stanowi istotną barierę popytu na to mięso. Na opinie o mięsie wpływają także zagrożenia związane z ryzykiem bezpieczeństwa zdrowotnego jego spożycia (np. dioksyny czy ASF), co okresowo powoduje spadek spożycia mięsa oraz zmiany w jego postrzeganiu, a reakcje są często nieadekwatne w stosunku do realnego ryzyka. Dlatego ważne jest kształtowanie wizerunku mięsa wieprzowego i jego wartości w ocenie konsumentów, co wymaga prowadzenia kampanii o charakterze ogólnym.

Promocja o charakterze ogólnym (ang. *generic promotion*) lub inaczej promocja towarowa (ang. *commodity promotion*) mają bogatą tradycję oraz dużą efektywność stosowania w warunkach amerykańskiego rynku mięsa wieprzowego [Beach i in. 2007, Henneberry i in. 2009]. Jednym z kluczowych programów promocyjnych tego typu jest prowadzona w USA od 1987 roku kampania „Other White Meat” („Inne białe mięso”), która skutecznie zmieniła wizerunek mięsa wieprzowego, przedstawiając je jako alternatywę dla mięsa drobiowego, a nie wołowego [Armbruster, Nichols 2001]. Doświadczenia te warto przeanalizować z uwagi na podejmowane w Polsce przez organizacje branżowe producentów i przetwórców mięsa wieprzowego działania promocyjne po 2009 roku, które paradoksalnie zbiegły się z kryzysem w produkcji żywca wieprzowego.

Materiał i metodyka badań

Celem podjętych badań była charakterystyka i ocena amerykańskich doświadczeń w zakresie wykorzystania promocji towarowej, organizowanej dla zwiększenia efektywności działań producentów i przetwórców mięsa wieprzowego oraz konkurencyjności tego sektora. Podjęta analiza efektywności tych procesów miała także za zadanie wskazanie zaleceń w zakresie promocji dla polskiego sektora mięsa wieprzowego.

W pracy przedstawiono celowo wybrane wyniki badań wtórnych, dotyczące oceny zakresu i efektywności promocji towarowej w sektorze mięsa wieprzowego w USA. Na tym tle określono uwarunkowania procesów promocji towarowej i czynniki przewagi konkurencyjnej w tym segmencie rynku żywności w Polsce oraz zidentyfikowano bariery podejmowanych działań promocyjnych w warunkach polskiego sektora mięsa wieprzowego.

Badania przeprowadzono na podstawie dostępnej literatury światowej z zakresu promocji towarowej oraz raportów wewnętrznych amerykańskich instytucji (National Pork Board), odpowiedzialnych za prowadzenie od 30 lat, procesu promocji towarowej w sektorze mięsa wieprzowego. Uzyskane materiały porównano z dostępnymi danymi na temat promocji towarowej w sektorze mięsa wieprzowego, zebranymi w Biurze Promocji ARR oraz z opiniami organizacji producentów mięsa prowadzącymi kampanie promocyjne mięsa ze środków funduszy promocji i Unii Europejskiej (UE). Do oceny zjawiska promocji w polskich realiach wykorzystano też wywiady bezpośrednie z organizatorami tych działań.

Jako metodę badawczą wykorzystano metodę opisową analizowanych zjawisk oraz analizę strukturalną działań z zakresu promocji towarowej (ogólnej) w sektorze mięsa wieprzowego. Polegało to na wyodrębnieniu z dotychczasowych opisów analizowanych zjawisk sektora mięsa wieprzowego, obszaru badawczego dotyczącego promocji towarowej oraz ukazaniu uwarunkowań tego zjawiska, jego opisanie i porównaniu tych zjawisk do realiów funkcjonowania promocji towarowej w sektorze mięsa wieprzowego w UE i w Polsce. Do tego celu zastosowano analizy literatury, materiałów źródłowych i wnioskowania na podstawie zebranych materiałów.

W dostępnej literaturze przedmiotu brakuje szczegółowych analiz uwarunkowań ekonomicznych i marketingowych procesu promocji towarowej i głębszych ocen doświadczeń tej promocji w analizowanym sektorze mięsa wieprzowego w Polsce, co stanowi o oryginalności prowadzonych analiz problemu.

Wyniki badań

Rynek mięsa wieprzowego w Polsce w coraz większym stopniu korzysta z narzędzi marketingowych, w tym związanych z kreowaniem i wspieraniem marek, jednak ciągle jego duża część opiera się na produktach niemarkowych (*no name*), co oznacza potrzebę wspólnych działań producentów z zakresu promocji towarowej. Ważnym zadaniem promocji mięsa wieprzowego jest również przezwyciężenie oporów i uprzedzeń konsumentów względem produktu uznawanego za niezbyt korzystny dla zdrowia, czego efektem jest zmniejszony lub zahamowany popyt. Taki stan wymaga wspólnych działań edukacyjnych i informacyjnych uczestników rynku [Świątkowska 2013].

Typowym narzędziem promocji towarowej jest reklama ogólna, której podstawowym zadaniem jest zmiana lub kreowanie pozytywnego wizerunku całej grupy produktów żywnościowych. Reklama ogólna jest też wykorzystywana jako narzędzie promocji towarowej, mające na celu poszerzenie zagranicznych rynków zbytu dla wybranych grup produktów [Świątkowska 2009]. Jako podstawowy cel tego typu reklamy należy uznać zwiększanie całkowitej sprzedaży i popytu w skali sektora gospodarczego lub w sytuacji zagrożenia popytu (lub podaży) albo ograniczenia tempa tych procesów oddziałujących na sytuację ekonomiczną w sektorze [Forker, Ward 1993].

Reklama ogólna jest powszechnie wykorzystywana od 30 lat w USA, Kanadzie, a z krajów UE – w Wielkiej Brytanii [Kinnucan i in. 1997, Verbeke, Vianne 2001]. W innych krajach europejskich i w Australii kwestionuje się jej skuteczność jako narzędzia wsparcia rynków produktów żywnościowych [Ward 2006].

W USA promocja towarowa i reklama ogólna są ważnymi elementami wspólnego planowania marketingowego producentów w obliczu zmieniających się preferencji konsumenckich, wzrastającej konkurencji międzynarodowej i zmniejszającego się znaczenia mechanizmów regulujących rynek [Forker, Ward 1993]. W USA wiele federalnych i krajowych programów promocyjnych było i jest finansowanych ze składek producentów, którzy korzystają także z funduszy publicznych w celu wspierania wewnętrznego popytu i eksportu [Ward 2006]. Składki takie początkowo miały charakter dobrowolny, ale obecnie stanowią jedynie niewielką część wszystkich środków na ogólne działania

marketingowe. Wiele obowiązkowych programów promocji surowców rolnych działa, opierając się na aktach prawnych państwa lub rządów federalnych [Armbruster, Nicholls 2001]. W USA, w połowie lat 90. ubiegłego wieku dziewięciu na dziesięciu rolników uczestniczyło w jednym lub kilku programach promocji towarowej. Dlatego należy traktować je jako powszechną formę wsparcia producentów rolnych przez instytucje publiczne [Alston i in. 2000, Becker 2008].

Promocja towarowa od lat skutecznie wspiera producentów na rynku produktów pochodzenia zwierzęcego, w tym na rynku mięsa wieprzowego [Alston i in. 2000]. Jedną z najbardziej znanych i efektywnych kampanii ogólnych wieprzowiny na świecie była prowadzona od 1987 roku w USA kampania promocyjna znana pod hasłem „Inne białe mięso”, przedstawiająca mięso wieprzowe jako alternatywę dla mięsa drobiowego [Harness 1990]. Całkowite wydatki producentów wieprzowiny na pierwszy etap kampanii (1987-1991) wyniosły 150 mln dolarów, z przeznaczeniem na reklamy telewizyjne i badania efektywności [Beach i in. 2007]. Kampanię tę zorganizowano przez Narodową Radę ds. Wieprzowiny (*National Pork Board*) z potrąceń z podatku VAT w obrocie towarowym wieprzowiną (30 centów od każdej sprzedanej sztuki) przez producentów, przetwórców, a także w imporcie mięsa wieprzowego. Kluczem do sukcesu kampanii było główne hasło reklamowe (zarejestrowane jako znak towarowy) „Pork. The other white meat” („Wieprzowina. Inne białe mięso”) i kontrowersyjny przekaz w nim zawarty [Levere 2005]. Wbrew powszechnemu przekonaniu, mięso wieprzowe przedstawiono jako białe mięso, co pozycjonowało je w innowacyjny sposób w konkurencji do mięsa drobiowego [Vansicke 2001].

W ramach kampanii wyemitowano serię reklam telewizyjnych, począwszy od marca 1987 roku, które porównywały mięso wieprzowe do mięsa kurczaka lub indyka, proponując typowe potrawy z tych mięs. Kampania uzyskała duży rozgłos w mediach i rozpoznawalność wśród konsumentów, dzięki skoncentrowaniu nakładów na reklamach telewizyjnych, mimo niewielkiego budżetu (7 mln dolarów) w porównaniu do równolegle prowadzonej kampanii reklamowej wołowiny (30 mln) i mięsa drobiowego (112 mln dolarów) [Harness 1990].

Kampania była aktywnie monitorowana przez organizatorów, co pozwoliło dostosowywać przekaz w trakcie jej trwania. Jesienią 1998 roku zmieniono hasło na „Pork. The Other White Sale” („Wieprzowina. Inne białe mięso w sprzedaży”), kierując aktywność promocji na obszar handlu i dystrybucji [Vansicke 2001]. Od 2008 roku kampania prowadzona pod hasłem „The Other White Meat. Don't be blah” („Inne białe mięso. Nie bądź nudny”) została ukierunkowana na wzmocnienie poglądów zwolenników traktowania wieprzowiny jako mięsa o wysokiej wartości żywieniowej [Levere 2005]. Kontynuacją kampanii jest prowadzona od 2011 roku do chwili obecnej akcja promocyjna „Pork be inspired” („Wieprzowina. Daj się zainspirować”) [Huffstutter 2011].

Wymiernym i udokumentowanym efektem działań promocyjnych w zakresie podaży mięsa wieprzowego był 20-procentowy wzrost sprzedaży tego mięsa w USA w latach 1987-1991 – z 25 do 30 mld dolarów [Becker 2008], nawet przy istotnym wzroście cen na to mięso, co było efektem zmiany jego wizerunku wśród klientów oraz aktywizacji pozarynkowych kanałów dystrybucji (gastromia) [Armbruster, Nicholls 2001]. Według badań NPD Group, sektor mięsa wieprzowego stał się jednym z najszybciej rozwijających się rynków w USA [Beach i in. 2007]. Efektem kampanii dla producentów był istotny wzrost dochodów ze sprzedaży trzody chlewnej – z około 39 dolarów na 100 funtów w latach 80. XX wieku i z 49 dolarów na 100 funtów sprzedanego żywca wieprzowego w końcowej fazie działania promocji [Beach i in. 2007].

Kampania promocyjna wykazała także dużą skuteczność w zakresie kształtowania popytu na mięso wieprzowe, spowodowała bowiem systematyczny wzrost jego spożycia kosztem mięsa wołowego. Według danych USDA, konsumpcja wieprzowiny wzrosła z 20,7 kg na 1 mieszkańca w 1987 roku do 22,4 kg na osobę w 1999 roku (o 8,2%) i od tego czasu utrzymuje się na podobnym poziomie. Natomiast roczna konsumpcja wołowiny zmniejszyła się w tym okresie z 31,5 kg na osobę w 1987 roku do 28 kg na osobę w 2003 roku, co oznacza spadek spożycia o 11% [Levere 2005].

Przykład kampanii promocji towarowej mięsa wieprzowego w USA, prowadzonej systematycznie przez ponad 25 lat, może stanowić praktyczny model w zakresie wspólnych działań mar-

ketingowych w sektorze mięsa wieprzowego. Wskazuje na efektywność ekonomiczną i rynkową tego typu działań dzięki konsekwencji i długotrwałym działaniom promocyjnym zintegrowanym wokół strategicznych celów marketingowych, elastycznie dostosowywanym do zmieniających się potrzeb odbiorców i sytuacji rynkowej oraz wykorzystującym badania rynkowe w celu modyfikacji treści przekazu samej kampanii.

Sektor mięsa wieprzowego w Polsce w ostatnim okresie przechodzi głęboki kryzys strukturalny, czego wyrazem jest duży spadek produkcji żywca wieprzowego, pogłowia trzody chlewnej oraz opłacalności produkcji, a w 2014 roku także ograniczenia eksportu w wyniku wykrycia na terenie Polski ognisk afrykańskiego pomoru świń (ASF). Wszystko to powoduje zagrożenie dla funkcjonowania całego sektora i jego konkurencyjności w relacji do innych produktów mięsnych oraz na rynkach międzynarodowych. Jednocześnie obserwuje się wzrost nakładów na działania promocyjno-informacyjne w sektorze mięsnym w Polsce. Na promocję ogólną mięsa i przetworów przeznaczono najwięcej spośród wszystkich grup produktów żywnościowych, wspieranych przez fundusze promocji, tj. 37% budżetu wszystkich tego typu działań w sektorze żywnościowym do 2011 roku [Kondraciuk 2011].

Mięso i produkty mięsne stanowią trzecią grupę beneficjentów (po produktach mleczarskich oraz owocach i warzywach) wśród wszystkich grup produktów towarowych wspieranych przez UE, objętych załącznikiem nr 1 do rozporządzenia (WE) nr 501/2008 [Dz.Urz. UE (L), nr 147, 06.06.22008], regulującego system promocji żywności w UE. W latach 2006-2010 w krajach UE uruchomiono 23 programy dotyczące tej kategorii produktowej, współfinansowane przez UE na kwotę 27,1 mln euro (ale o wartości 54,5 mln euro), co stanowiło 11% wszystkich środków wydatkowanych na promocję wszystkich kategorii produktów żywnościowych [*Sprawozdanie Komisji Europejskiej dla Parlamentu Europejskiego i Rady* 2010, COM, 692 z dnia 25.11.2010 r.]. Po 2009 roku, wraz z uruchomieniem w Polsce funduszy promocji szczególnie dużą aktywność w zakresie organizacji kampanii promocyjnych w sektorze mięsa wykazują polskie związki producentów i przetwórców mięsa.

Działania z zakresu promocji towarowej w UE, mające na celu wspieranie producentów w sektorze rolnym, stanowią element regulacji rynku w zakresie poszczególnych kategorii produktów (w tym mięsa wieprzowego) i występują w prawodawstwie UE w formie zinstytucjonalizowanej [Szpunar 2002]. Podstawowe znaczenie mają środki dostępne w ramach unijnego mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, które w budżecie UE na 2013 roku osiągnęły poziom 61 mln euro/rok, a według obecnie trwającej dyskusji w na forum UE w dotyczącej finansowania promocji w nowym okresie planowania nakłady te mają wzrosnąć do 200 mln euro [*Wniosek 2013. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich* COM(2013) 812 final, z dnia 21 listopada 2013 r.].

Państwa członkowskie finansują powyższe działania także przez bezpośredni wkład z budżetów krajowych, opłaty „parafiskalne” i obowiązkowe składki ze strony producentów rolnych, którymi w przypadku Polski są odpisy na fundusze promocji mięsa wieprzowego [Świątkowska 2013]. Wykorzystanie środków bezpośrednio pochodzących z budżetu państwa jako rodzaj publicznej interwencji, bywa kwestionowane przez Komisję Europejską jako niezgodne z art. 28 (dawny art. 30) *Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską* [van dr Muelen, van der Velde 2008], w którym stwierdza się, że zakłócenie konkurencji może wpłynąć na wymianę handlową między państwami członkowskimi. Aby uniknąć podobnych zarzutów, niektóre państwa UE (np. Austria, Irlandia, Niemcy) gromadzą w sposób ustawowy środki, które następnie są przeznaczane na poprawę sytuacji danej branży. Podobny charakter mają też uruchomione po 2009 roku fundusze promocji mięsa w Polsce [Kondraciuk 2011].

Celem strategicznym reklamy ogólnej w przypadku mięsa wieprzowego w Polsce powinno być budowanie pozytywnego wizerunku produktów mięsnych wysokiej jakości (zwłaszcza polskich) jako naturalnego i niezbędnego składnika codziennej diety Polaków, a także wzrost konkurencyjności polskich produktów mięsnych na rynku krajowym i rynkach zagranicznych [Świątkowska

2013]. Reklama ogólna tych produktów powinna w dużej mierze być podporządkowana celom społecznym istotnym dla producentów trzody chlewnej, takim jak: poprawa sytuacji na wsi, wzrost opłacalności produkcji rolnej, a w rezultacie – dochodów hodowców. Za inny ważny cel społeczny takiej reklamy należy uznać zwiększenie wiedzy konsumentów na temat mięsa wieprzowego i stworzenie w ten sposób warunków wyboru racjonalnego modelu spożycia, opartego na dążeniu do różnorodności spożywanych potraw, wśród których ważne miejsce powinna mieć też wieprzowina wysokiej jakości (np. PQS).

Podsumowanie i wnioski

Doświadczenia kampanii ogólnych prowadzonych w USA potwierdzają dużą skuteczność i efektywność takich działań marketingowych w warunkach sektora mięsa wieprzowego, co powoduje realny wzrost podaży tego mięsa, znaczący wzrost poziomu jego spożycia oraz realnych dochodów producentów trzody, a także poprawę wizerunku tego mięsa wśród konsumentów. W konsekwencji, w świadomości konsumentów zbudowano nowy wizerunek mięsa wieprzowego i pokazano nowe zastosowania, co spowodowało m.in. jego repozycjonowanie na konkurencyjnym i nasyconym amerykańskim rynku mięsnym.

Analiza organizacji i zasad prowadzenia kampanii reklamowych o charakterze ogólnym na amerykańskim rynku mięsa wieprzowego wskazuje na ich efektywność dzięki integracji wokół celów strategicznych i wspólnym działaniom reklamowym w tym sektorze. Podstawowym warunkiem powodzenia promocji towarowej jest konsekwencja w prowadzeniu kampanii, elastyczne dostosowywanie do warunków i zmienionego otoczenia, uzyskanie spójnego przesłania oraz dostosowanie do potrzeb grup docelowych, z wykorzystaniem badań marketingowych, a także współdziałanie podmiotów prowadzących takie kampanie na rynku.

Organizowane w ostatnim pięcioleciu działania promocyjne o charakterze ogólnym na rynku mięsa wieprzowego w Polsce ukierunkowane były przede wszystkim na poprawę wizerunku tego produktu wśród konsumentów przez komunikaty mówiące o jego wysokiej jakości, zarówno do odbiorcy krajowego, jak też na rynkach trzecich. Kampanie promocyjno-informacyjne stanowiły również ważny element lobbingu w sektorze mięsa wieprzowego.

Barierę skuteczności w procesach krajowej komunikacji rynkowej w zakresie promocji towarowej mięsa wieprzowego stanowi rozproszenie środków i komunikatów przy jednoczesnym niskim stopniu koordynacji działań promocyjnych i treści przekazu. Wskazuje to na potrzebę zmian organizacyjnych w tym obszarze, np. przez stworzenie ram instytucjonalnych dla koordynacji działań promocyjnych i opracowanie spójnego komunikatu kampanii promocyjnych, a także systemu monitorowania ich efektywności i skuteczności.

Literatura

- Alston J.M., Chalfant J.A., Piggott N.E. 2000: *The Incidence of the Costs and Benefits of Generic Advertising*. Am. J. Agri. Econ., 82(3), 665-671.
- Armbruster W.J., Nichols J.P. 2001: *Commodity Promotion Policy, The 2002 Farm Bill: Policy Options and Consequences*, Farm Foundation, Chicago, Ill, 195-200.
- Beach H., Zhen C., Piggott N., Wohlgenant M., Viator C., Cates S. 2007: *An Economic Analysis of the Effectiveness of the Pork Checkoff Program*, Final Report, National Pork Board, Des Moines, IA.
- Becker S. 2008: *Federal Farm Promotion („Check-Off”) Programs*, CRS Report for Congress, October 20.
- Biesalski H. 2005: *Meat as a component of a healthy diet – are there any risks or benefits if meat is avoided in the diet?* Meat Science, 3(70), 509-524.
- Forker O., Ward R. 1993: *Commodity advertising: The economics and measurement of generic programs*. Lexington Books, New York.
- Harness C.R. 1990: *The Other White Meat*. Marketing U.S. Agriculture, nr 7, 268-270.
- Henneberry S.R., Mutondo J.E., Brorsen B.W. 2009: *Global Welfare Impacts of U.S. Meat Promotion Activities*, Agri. Res. Econ. Rev., 12 38/3, 418-430.
- Huffstutter P.J. 2011: *Forget “White Meat”! Pork Industry wants you to “be inspired”*, Los Angeles Times, 4 March.

- Kinnucan H.W., Xiao H.C., Hsia C., Jackson J.D. 1997: *Effects of health information and generic advertising on U.S. Meat demand*, Am. J. Agric. Econ., vol. 79, nr 1, 13-23.
- Kondraciuk P. 2011: *Doświadczenie Polski w zakresie promocji żywności*. Konferencja „Promocja europejskiego rolnictwa. Nowe podejście”, Warszawa 29.11.2011, prezentacja.
- Levere J.L. 2005: *The Pork Industry “Other White Meat Campaign” is Taken in New Directions*. New York Times, 4 March.
- Rozporządzenie Komisji (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, Dz.Urz. UE (L) nr 147, 06.06.2008.
- Sprawozdanie Komisji Europejskiej dla Parlamentu Europejskiego i Rady. 2010: COM, 692 z dnia 25.11.2010.
- Szpunar M. 2002: *Promocja towarów w prawie wspólnotowym*, Zakamycze, Kraków.
- Świątkowska M. 2006: *Promocja mięsa i jego przetworów*, Przemysł Spożywczy, nr 3, 44-45.
- Świątkowska M. 2009: *Reklama kategorii jako narzędzie wsparcia rozwoju sektora mleczarskiego w Polsce*, Roczn. Nauk. SERiA, t. XI, z. 3, 366-371.
- Świątkowska M. 2013: *Działanie promocji towarowej w sektorze mięsa wieprzowego*, Nasza Ziemia, nr 7, 13-15.
- Vansicke J. 2001: *Pork checkoff politics*, National Hog Farmer, 46, 7, 6-8.
- Van der Meulen B., van der Velde M. 2008: *European Food Law Handbook*, Wageningen Academic Publishers, Wageningen.
- Verbeke W., Vianne J. 2001: *Effect of Communication (Advertising or News) on Sales of Commodities*, [w:] Frewer L., Risvik E., Schifferstein H. (red.), *Food, People and Society, A European Perspective of Consumers' Food Choices*. Springer, 303-304.
- Ward R.W. 2006: *Commodity Checkoff Programs and Generic Advertising*, Choices, 21(2), 55-60.
- Wniosek. 2013: *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich COM(2013) 812 final, z 21 listopada 2013 r.*, Bruksela.

Summary

The paper elaborates on the characterization and assessment of the American experience in the use of commodity promotion to increase the efficiency of the producers and processors of pork and competitiveness of the sector and attempt to present recommendations for the pork meat sector in Poland. Competitiveness of the pork sector is determined, inter alia, by the joint actions of pork producers and processors in the range of generic promotional activities. For the assessment of the pork meat sector in Poland, currently surviving structural crisis it seems important to know the experiences of other countries in this regard. Experience commodity promotion programs in the U.S. have confirmed as their economic efficiency and to ensure the development of this sector and stabilize producers' incomes

Adres do korespondencji
dr inż. Monika Świątkowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159C, 02-776 Warszawa
tel. (22) 593 71 43
e-mail: monika_swiatkowska@sggw.pl