

mgr Mirosława Tereszczuk



**INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY**

Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (3)

*Redakcja naukowa
dr Iwona Szczepaniak*

*Autorzy:
dr Łukasz Ambroziak
mgr Małgorzata Bulkowska
dr Katarzyna Kosior
prof. dr hab. Henryk Runowski
dr Iwona Szczepaniak
mgr Mirosława Tereszczuk
dr hab. Ludwik Wicki, prof. SGGW*



**ROLNICTWO POLSKIE I UE 2020+
WYZWANIA, SZANSE, ZAGROŻENIA, PROPOZYCJE**

Warszawa 2017

mgr Mirosława Tereszczuk

Prof. dr hab. Henryk Runowski i dr hab. Ludwik Wicki, prof. SGGW
są pracownikami Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Pozostali Autorzy publikacji są pracownikami Instytutu Ekonomiki Rolnictwa
i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego.

Pracę zrealizowano w ramach tematu

Ewolucja i perspektywy rynków rolno-spożywczych

w zadaniu *Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty.*

Celem pracy jest ocena konkurencyjności polskich producentów żywności
i jej wybranych determinant.

Recenzenci:

dr hab. Krzysztof Firlej, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

dr hab. Karolina Pawlak, prof. Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Opracowanie komputerowe

Anna Staszczak

Korekta

Barbara Pawłowska

Redakcja techniczna

Leszek Ślipiński

Projekt okładki

Leszek Ślipiński

ISBN 978-83-7658-709-7

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej

– Państwowy Instytut Badawczy

ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa

tel.: (22) 50 54 444

faks: (22) 50 54 757

e-mail: dw@ierigz.waw.pl

<http://www.ierigz.waw.pl>

5. Działalność promocyjna jako czynnik konkurencyjności polskich producentów żywności

DOI: 10.30858/pw/9788376587097.5

5.1. Wprowadzenie

W związku z postępującą globalizacją i wzrostem konkurencji na światowym rynku, sam produkt, nawet najwyższej jakości, nie stanowi jeszcze o sukcesie przedsiębiorstwa i jego pozycji na rynku. Ważny jest sposób dotarcia z tym produktem do potencjalnego odbiorcy. Stąd rola działalności promocyjnej i informacyjnej, która staje się coraz ważniejszym czynnikiem konkurencyjności w sektorze żywnościowym.

Zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce działań marketingowych pojęcie „promocja” jest różnie definiowane. W węższym ujęciu oznacza ono zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. W tym znaczeniu pojęcie „promocja” nawiązuje do łacińskich wyrazów: *promovere* i *promotio*, oznaczających „popieranie”, „sprzyjanie”, „lansowanie”, „pobudzanie”, czyli oddziaływanie na rynek. Z kolei w szerszym ujęciu pojęcie to jest traktowane synonimicznie z terminem „komunikacja marketingowa” lub „polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem”¹⁹¹. Przytaczając powyższe definicje, należy podkreślić, że o ile promocję można traktować jako proces komunikowania się z rynkiem, to nie każda komunikacja jest promocją. Jest nią bowiem tylko taki proces, który wiąże się z realizacją określonych celów rynkowych przedsiębiorstwa i posługuje się określonym zestawem instrumentów wywierających bezpośredni wpływ na aktywizowanie sprzedaży¹⁹².

Promocję można uznać za pozacenową formę konkurencji. Ma ona na celu skłonienie nabywcy do zakupu lub korzystania z określonych produktów. Promocja to umiejętne dotarcie z właściwą informacją do konkretnej grupy docelowej – potencjalnych odbiorców. W tym ujęciu według P. Kotlera promocja obejmuje różne rodzaje czynności, podejmowanych w celu informowania potencjalnych odbiorców o cechach merytorycznych produktu i przekonania ich do jego zakupu. Skuteczność oddziaływania promocji zależy od jej powiązań z pozostałymi dzia-

¹⁹¹ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 40.

¹⁹² E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 299.

łaniami marketingowymi, czyli kształtowaniem produktu, jego ceną i wykorzystywaną siecią sprzedaży (dystrybucją)¹⁹³.

Rosnąca konkurencja na rynku produktów żywnościowych oraz likwidacja wielu mechanizmów rynkowych Wspólnej Polityki Rolnej, w tym m.in. wspierających konsumpcję, produkcję czy eksport, wymaga zintensyfikowania działań promocyjnych i informacyjnych.

Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki promocyjnej i informacyjnej w Unii Europejskiej jest wspieranie organizacji producentów sektora rolno-spożywczego poprzez współfinansowanie kampanii (programów), których głównym celem jest wzmocnienie wizerunku unijnych produktów żywnościowych, w szczególności w odniesieniu do jakości, wartości odżywczej i bezpieczeństwa żywności oraz zwiększenie wiedzy konsumentów na temat tych produktów, co z kolei przekłada się na wzrost popytu. Ważną rolę we wsparciu promocji żywności odgrywają także działania promocyjno-informacyjne realizowane w ramach PROW 2007-2013 oraz PROW 2014-2020, a także działania w ramach programów wspierających konsumpcję np.: „Mleko w szkole” oraz „Owoce i warzywa w szkole”. Bez skutecznej promocji trudno byłoby producentom żywności osiągnąć przewagi konkurencyjne na danym rynku.

5.2. Działania promocyjne, ich funkcje, znaczenie oraz cele

W klasycznym ujęciu promocję definiuje się jako zestaw środków, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje związane z produktem, kształtuje potrzeby konsumentów oraz wpływa na popyt¹⁹⁴. Początki promocji jako nieodłącznego elementu marketingu były ściśle związane z rolnictwem. Za prekursora marketingu uznaje się C.H. McCormicka, XIX-wiecznego wynalazcę zniwiarki. W swoich badaniach kierował się on wyjątkowym jak na tamte czasy nastawieniem na klienta, wprowadził m.in. badania rynkowe, usługi posprzedazowe, rozróżnienie kanałów dystrybucji oraz politykę cen i promocji¹⁹⁵. W latach 60. XX wieku takie rozumienie promocji zostało ujęte w koncepcji marketingu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), w której obok produktu, ceny i dystrybucji, promocja stanowiła czwarty element składowy, tzw. marketingu mix¹⁹⁶. W tym ujęciu według P. Kotlera promocja obejmuje różne rodzaje czynności, podejmowanych w celu informowania potencjalnych odbiorców o cechach merytorycznych produktu i przekonanie ich do jego zakupu. Skuteczność oddziaływania

¹⁹³ P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2005, s. 594-595.

¹⁹⁴ S. Antczak (red.), *Marketing. Wybrane problemy*, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2016, s. 28.

¹⁹⁵ J. Dietl, *Marketing*, PWE, Warszawa 1985, s. 13.

¹⁹⁶ P. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 31.

promocji zależy od jej powiązań z pozostałymi działaniami marketingowymi, czyli kształtowaniem produktu, jego ceną i wykorzystywaną siecią sprzedaży (dystrybucją). Obejmuje ona koncepcję produktu wytwarzanego i rozprowadzającego do miejsc, w których można go kupić, promowanego w celu powiadomienia o nim potencjalnych nabywców oraz zapewnienia zwrotu kosztów i osiągnięcia zysku¹⁹⁷.

Chociaż rynek docelowy nie jest częścią marketingu mix, to jednak potrzeby i pragnienia nabywców tworzących go są punktem wyjścia kompozycji poszczególnych składników marketingu mix (rysunek 5.1).



Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 34.

Każde z ww. narzędzi wykorzystywanych do tworzenia dowolnej kompozycji marketingu mix zawiera wiele zmiennych, mających istotny wpływ na zakładane efekty w planowaniu marketingowym, wynikające z koncepcji realizacji strategii działania w danym segmencie rynku¹⁹⁸. Decyzje dotyczące wykorzystania elementów marketingu mix w działaniach promocyjnych muszą uwzględniać ich wpływ na sposób wyboru kanałów dystrybucji oraz możliwych zachowań nabywców, głównie z rynków docelowych.

W procesie konkurencji na zrównoważonym, dynamicznym rynku chodzi o taki odbiór środków reklamowych, aby w sposób skuteczny dotrzeć do nabywców, utrwalić wiedzę o towarze lub usłudze, zainteresować i skłonić ich do zakupu. Cały przekaz reklamowy nastawiony jest na skuteczne dotarcie do potencjalnego klienta. Przedsiębiorstwa poszukują nowych form i środków konkurencji na danych rynkach, z konkretnym rozpoznaniem potencjału popytowego oraz skłonności akceptacji oferty rynkowej towarów i usług¹⁹⁹.

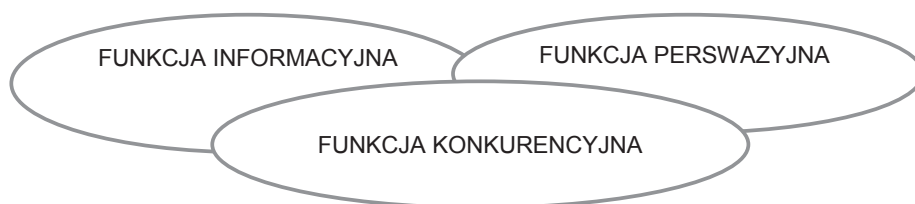
¹⁹⁷ E. Michalski, *Marketing...*, op. cit., s. 33.

¹⁹⁸ P. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 16.

¹⁹⁹ R. Nowacki i M. Strużycki (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2011, s. 41.

W procesach konkurencji rynkowej podstawową rolę odgrywa sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, czyli informowania o przedsiębiorstwie i zachęcania do nabywania jego produktów, informowania o tożsamości i pozycji rynkowej firmy, a także o produktach. Działania takie spełniają trzy funkcje²⁰⁰: 1) informacyjną – dostarczają wiedzy o danym produkcie, jego właściwościach, zastosowaniu; 2) stymulującą – kreują chęć nabycia danego produktu; 3) konkurencyjną – stwarzają pozacenowe instrumenty konkurencji rynkowej. Funkcje te wzajemnie się przenikają i łączą, wspólnie wyrażając główne cele promocji określonych produktów (rysunek 5.2).

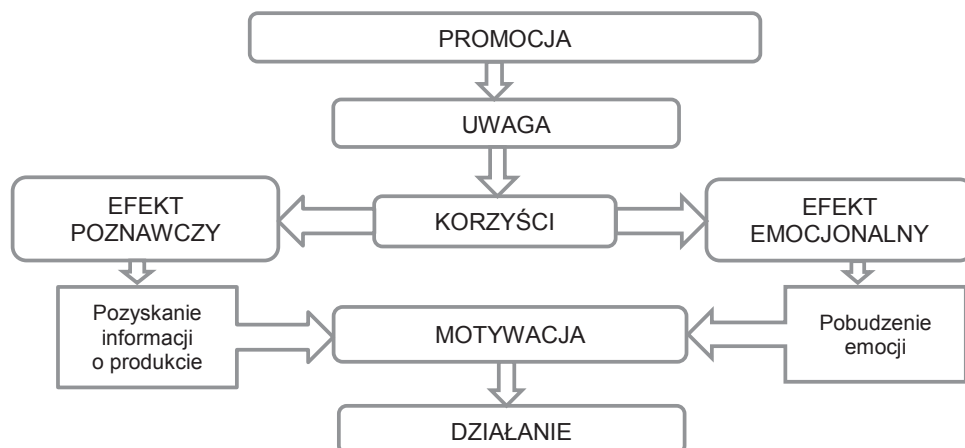
Rysunek 5.2. Struktura i wzajemne powiązania podstawowych funkcji promocji



Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Antczak (red.), *Marketing. Wybrane problemy*, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2016, s. 198.

W innym ujęciu zadaniem promocji jest wywołanie u konsumenta efektu poznawczego i emocjonalnego, umożliwiających podejmowanie decyzji nabycia produktu (rysunek 5.3).

Rysunek 5.3. Przykładowe efekty oddziaływania narzędzi promocji



Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Antczak (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 199.

²⁰⁰ S. Antczak (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 198.

Efekt poznawczy dotyczy pozyskania i zgromadzenia informacji o firmie i jej produktach, a także stworzenia obiektywnego obrazu korzyści możliwych do osiągnięcia. Efekt emocjonalny uzyskuje się dzięki pobudzeniu i wzmocnieniu emocji konsumenta w celu stworzenia oczekiwanego, indywidualnego odbioru produktu²⁰¹. Promocję można więc zdefiniować jako proces stopniowego wpływania na nabywcę. Ilustrują to modele prezentujące poszczególne etapy (tabela 5.1), przez które przechodzi klient/konsument, zanim dokona zakupu. Najważniejsze modele określania promocji to²⁰²:

- Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) – zawiera następujące elementy: zwrócenie uwagi, spowodowanie zainteresowania i chęci posiadania dobra, skłonienie do zakupu. Model ten prezentuje etapy, przez które przechodzi klient, zanim dokona zakupu. W modelu AIDA najistotniejszy jest pierwszy etap, tj. zwrócenie uwagi. Poznanie jest istotne ze względu na konieczność przedstawienia wszystkich walorów oferowanego produktu. Skłonność, która powstaje u nabywcy, poprzedza wykształcenie się konkretnych preferencji. Wzbudzenie chęci posiadania produktu prowadzi do przekonania i zakupu.
- Model Lavidge’a–Steinera – zakłada występowanie sześciu kolejnych etapów oddziaływania promocji, którymi są: świadomość i znajomość – efekty związane z wiedzą konsumenta, upodobanie i preferencje – efekty związane z emocjonalnym nastawieniem konsumenta do produktu lub marki oraz przekonanie do zakupu i zakup – efekty związane z zachowaniem konsumenta. Zdaniem autorów modelu efekty te muszą następować w opisanej kolejności, ale mogą być bardzo rozciągnięte w czasie, co zależy przede wszystkim od zaangażowania konsumenta w zakup²⁰³.
- Model DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) opiera się na założeniu, że promocja stanowi jedną z sił wpływających na konsumenta, której działanie polega na: uświadomieniu odbiorcom ich potrzeb, zrozumieniu przez nich, że potrzeby te mogą zostać zaspokojone przez dany towar lub usługę, a na koniec – działaniu czyli zakupie produktu.

²⁰¹ S. Antczak (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 198.

²⁰² H. Górska-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, Wydawnictwo JAK, Warszawa 2013, s. 320-324.

²⁰³ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1995, s. 29-30.

Tabela 5.1. Wybrane modele promocji

Sposób oddziaływania promocji	Postawa konsumentka	Model AIDA	Model Lavidge'a–Steinera	Model DAGMAR
Informowanie	faza poznawcza	zwrócenie uwagi	świadomość ↓ wiedza	nieświadomość ↓ świadomość ↓ zrozumienie
Perswadowanie	faza emocjonalna	zainteresowanie ↓ pragnienie posiadania	sympatia ↓ preferencja ↓ przekonanie	przekonanie
Przypominanie	faza behawioralna	pobudzenie do działania	zakup	działanie

Źródło: opracowanie własne na podstawie H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, Wydawnictwo JAK, Warszawa 2013, s. 322 i P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2005, s. 578.

Zachowania konsumentów na rynku koncentrują się wokół zakupów, jednak dla pełniejszego ich poznania sektor nauki nieustannie tworzy kolejne modele uwzględniające wiele nowych uwarunkowań ekonomicznych, psychologicznych i społecznych.

Podstawowym celem promocji jest zwrócenie uwagi na dany produkt, rozbudzenie zainteresowania nim, a w konsekwencji wywołanie chęci posiadania i dokonanie zakupu, czyli stymulowanie sprzedaży²⁰⁴. Cele promocji można podzielić na:

- cele o charakterze ekonomicznym – zwane również celami sprzedażowymi, które wytyczają pożądany poziom sprzedaży promowanych produktów lub docelowy ich udział w rynku;
- cele o charakterze komunikacyjnym – dotyczą szerokiego wachlarza działań związanych z producentem, konsumentem i produktem (marką) i dotyczą zmiany stosunku odbiorców promocji do promowanego produktu oraz wzrostu świadomości konsumentów²⁰⁵.

Cele promocji powinny być określone w miarę precyzyjnie, tak aby możliwa była weryfikacja stopnia ich realizacji.

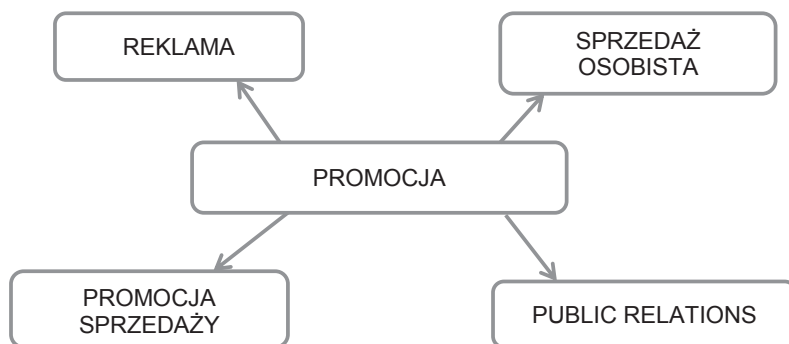
²⁰⁴ H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, op. cit., s. 289.

²⁰⁵ J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 78-83.

5.3. Wybrane instrumenty promocji i ich oddziaływanie na odbiorców

System promocji ma złożoną strukturę. Tworzy ją kombinacja następujących elementów (instrumentów, narzędzi): reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży oraz *public relations* (rysunek 5.4).

Rysunek 5.4. Wybrane instrumenty (narzędzia) promocji



Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Antczak (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 201.

Poszczególne instrumenty (narzędzia) promocji, mimo że spełniają zbliżone funkcje, różnią się od siebie pod względem kilku podstawowych kryteriów, tj.:

- charakteru oddziaływania (promocja osobowa i niesobowa);
- podmiotu odniesienia (nabywcy indywidualni, instytucjonalni, audytorium masowe);
- stopnia dyferencjacji informacji przekazywanych do poszczególnych segmentów rynku – adresatów działań promocyjnych (informacje zindywidualizowane i standardowe, ujednolicone);
- wartości niezbędnych nakładów (wymaganych przez daną formę komunikacji);
- elastyczności działania (instrumenty elastyczne, zapewniające natychmiastowe, bezpośrednie sprzężenie komunikacyjne oraz instrumenty o dużym stopniu usztywnienia);
- horyzontu czasowego oddziaływania (zróznicowanie okresu ujawniania się efektów promocji)²⁰⁶.

Najbardziej widocznym narzędziem promocji jest reklama. Stanowi ona podstawowy instrument systemu komunikacji marketingowej. P.D. Bennett reklamę określa jako „każdą płatną formę prezentacji i promocji idei, dobra lub

²⁰⁶ J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 54.

usługi określonej przez sponsora²⁰⁷. Reklama umożliwia komunikowanie się przedsiębiorstwa z dużą populacją nabywców jednocześnie i powtórzenie tej samej wiadomości wiele razy, tak aby nabywca ją zapamiętał. Może ona promować nazwę podmiotu, znak firmowy, wizerunek firmy, produkt, jego markę czy cechy użytkowe. Główne cele reklamy to²⁰⁸:

- informowanie potencjalnych odbiorców o występowaniu na rynku nowych produktów oraz usług i kierowanie w ich kierunku uwagi potencjalnych konsumentów/klientów (reklama pionierska);
- przekonywanie konsumentów/klientów do zakupu poprzez ukazywanie skali korzyści wynikających z faktu nabycia określonego produktu lub dokonania zakupu w określonej firmie w stosunku do konkurencji (reklama konkurencyjna);
- przypominanie i utrwalanie w pamięci odbiorców pozytywnego wyobrażenia o firmie lub produkcie (reklama utrwalająca).

Można wyróżnić następujące środki przekazu reklamy: targi, wystawy, plakaty, tablice, banery, telewizja, radio, Internet, gazety, poczta, środki transportu, gadżety, broszurki informacyjne, pokazy, degustacje, próbki.

Sprzedaż osobista to kolejny instrument promocji, związany z prezentowaniem oferty produktowej danego podmiotu w toku bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z potencjalnym nabywcą, w celu doprowadzenia do sfinalizowania transakcji²⁰⁹. Sprzedaż osobista stanowi przeciwieństwo marketingu masowego, który polega na komunikacji poprzez mass media. Rozwój nowych technologii umożliwia dotarcie do każdego klienta osobno i ułatwia mierzenie rezultatów przeprowadzonej promocji. Zastosowanie sprzedaży osobistej znajduje uzasadnienie tylko w połączeniu z innymi elementami promocji, zwłaszcza z reklamą i promocją sprzedaży²¹⁰.

Promocja sprzedaży (inaczej akwizycja) to wszelkiego rodzaju działania zwiększające atrakcyjność produktu, skierowane do końcowych nabywców bądź pośredników. Według Amerykańskiej Rady Agencji Aktywizacji Sprzedaży jest to działalność marketingowa, w której wykorzystywane są różnorodne bodźce mające na celu stworzenie programów sprzedaży skierowanych do konsumentów, handlowców lub innych nabywców²¹¹.

²⁰⁷ P.D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago 1995.

²⁰⁸ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2000.

²⁰⁹ J. Altkorn (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 234.

²¹⁰ M.P. Murawski, *Znaczenie promocji w działalności marketingowej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2010, s. 55.

²¹¹ T. Sztucki, *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży*, AW Placet, Warszawa 1995, s. 120.

Public relations jest specyficzną formą promocji, która ma na celu upowszechnianie pozytywnego wizerunku firmy, produktu, czy też jakiegoś przedsięwzięcia w środowisku zewnętrznym, czyli w świadomości konsumentów, dostawców, partnerów rynkowych i innych podmiotów²¹². Do narzędzi wykorzystywanych w ramach *public relations* zaliczamy m.in.: imprezy, przemówienia, przyznane nagrody, publikacje, materiały pisemne i multimedialne.

Instrumenty promocji różnią się efektywnością na poszczególnych etapach gotowości do zakupu. Reklama i *public relations* odgrywają największą rolę na etapie budowy świadomości. Na zrozumienie klienta podstawowy wpływ ma reklama i sprzedaż osobista, zaś na przekonanie konsumenta do zakupu zwykle wpływa sprzedaż osobista. Zamknięcie transakcji podlega wpływom sprzedaży bezpośredniej i promocji sprzedaży. Ponowienie zamówienia odbywa się zwykle pod wpływem sprzedaży osobistej i w pewnym stopniu reklamy przypominającej²¹³.

W procesie promocji wykorzystywane są różne typy nośników, za pomocą których komunikat dociera do uczestników rynku. Poszczególne nośniki mają różny zakres oddziaływania – zarówno czasowy, jak i przestrzenny. W zależności od typu nośnika wyróżnia się komunikację: bezpośrednią (mowa, gesty, mimika), pośrednią z wykorzystaniem pisma (papier, ekran, płótno, katalog, folia, tynk itp.), telefonu, faksu, e-maila (czat, forum dyskusyjne), listu reklamowego, komunikatora internetowego oraz komunikację masową z wykorzystaniem pozycji wydawniczych, telewizji, kina, radia, prezentacji zewnętrznej (*Outdoor*), Internetu²¹⁴. Wykorzystując różne narzędzia oddziaływania, próbuje się wpływać na świadomość i zachowania nabywców poprzez zwrócenie uwagi i wzbudzenie zainteresowania produktem, firmą i marką oraz wywołanie pragnienia i chęci nabycia produktu, a także pobudzenie do działania (podjęcia decyzji zakupu). Nośniki treści komunikatów promocji mają różne właściwości, dlatego różne są kryteria ich praktycznego stosowania przez podmioty gospodarcze. Wybór danego nośnika warunkowany jest najczęściej skutecznością jego oddziaływania, efektywnością stosowania, zasięgiem działania oraz potrzebami podmiotów rynkowych.

Ocena skuteczności i efektywności działań promocyjnych jest zagadnieniem złożonym, wieloaspektowym i trudnym do zbadania. Różne narzędzia promocji w odmiennym stopniu wpływają na osiągnięcie celów promocji, zarówno jeśli chodzi o skalę potencjalnego wpływu, jak i horyzont czasowy, w którym

²¹² V. Smid, *Encyklopedia promocji i reklamy*, Wydawnictwo PSB, Kraków 2001, s. 87.

²¹³ S. Antczak (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 203-206.

²¹⁴ Ibid.

się ujawniają²¹⁵. Uogólniając, można stwierdzić, iż działania promocyjne są skuteczne wówczas, gdy przedsiębiorstwo realizuje cele promocji, a klient dokonuje zakupu promowanego produktu.

5.4. Promocja produktów rolno-spożywczych a Wspólna Polityka Rolna

Wspólna Polityka Rolna UE przewiduje wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych prowadzonych zarówno na rynku wewnętrznym UE, jak i na rynkach państw trzecich w odniesieniu do produktów rolnych i metod ich produkcji, a także w odniesieniu do niektórych produktów spożywczych wytworzonych w oparciu o produkty rolne. W tym celu wspierana jest działalność promocyjna i informacyjna, która ma służyć zwiększeniu stopnia przejrzystości rynku oraz kształtowaniu preferencji nabywców.

Działania promocyjne i informacyjne realizowane w ramach WPR powinny sprzyjać w szczególności pogłębianiu wiedzy konsumentów o zaletach unijnych produktów żywnościowych i wysokich standardach ich produkcji oraz o unijnych systemach jakości, w celu zapewnienia lepszej ich rozpoznawalności. Działania te powinny ponadto wpływać na wzrost spożycia tych produktów, a także na większy ich udział w rynku państw trzecich. W przypadku poważnych zakłóceń na rynku, utraty zaufania konsumentów lub innych szczególnych problemów, działania promocyjne i informacyjne realizowane w ramach WPR powinny pomagać w przywracaniu normalnych warunków rynkowych i wzmacniać działania realizowane przez państwa członkowskie²¹⁶. Pomoc finansową na te działania można uzyskać z budżetu unijnego w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” na realizację kampanii promocyjno-informacyjnych. O dofinansowanie takich kampanii mogą ubiegać się organizacje zrzeszające producentów z danej branży, a także grupy producentów z danego działu produkcji sektora rolno-spożywczego.

W celu zapewnienia skuteczności realizowanych działań informacyjnych i promocyjnych działania te powinny być opracowane w ramach programów (kampanii) promocyjnych i informacyjnych. Uczestnictwo w tych działaniach (kampaniach) umożliwi organizacjom branżowym uzyskanie zwrotu maksymalnie 85% kwoty netto kosztów faktycznie poniesionych na realizację działań

²¹⁵ J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 98.

²¹⁶ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008, Dz. Urz. UE L 317/56 z 4.11.2014.

objętych kampanią w przypadku programów mających na celu przywrócenie normalnych warunków wywołanych poważnymi zakłóceniami na rynku oraz przywrócenie utraconego zaufania konsumentów (80% – w przypadku prostych programów skierowanych na rynek krajów trzecich i dla programów, w których uczestniczy wiele państw, składanych przez co najmniej dwie organizacje pochodzące z co najmniej dwóch państw członkowskich, skierowanych na rynek wewnętrzny i rynek krajów trzecich oraz 70% – w przypadku prostych programów, złożonych przez jedną lub kilka organizacji z tego samego kraju i skierowanych na rynek wewnętrzny). Programy te powinny służyć pogłębieniu wiedzy konsumentów na temat zalet produktów rolno-spożywczych wytwarzanych na terenie UE i zwiększeniu popytu na nie poprzez wzmocnienie wizerunku produktu, w szczególności w odniesieniu do jego jakości, wartości odżywczych, bezpieczeństwa środków spożywczych oraz metod produkcji. Działania wspierane przez Komisję Europejską (KE) nie mogą jednak być ukierunkowane na konkretną markę, znak towarowy czy firmę, ani też zachęcać do konsumpcji produktu ze względu na jego określone pochodzenie²¹⁷. Działania promocyjne muszą służyć przede wszystkim wzmocnieniu pozycji unijnych produktów żywnościowych na rynku globalnym, zwiększeniu popytu na promowane produkty, a co za tym idzie na uzyskaniu przewag konkurencyjnych nad konkurentami.

Oprócz ww. działań promocyjno-informacyjnych prowadzonych na rynku produktów rolno-spożywczych i współfinansowanych przez Unię Europejską, ważną rolę we wsparciu promocji odgrywają także fundusze promocji, działania promocyjno-informacyjne realizowane w ramach PROW 2007-2013 Działanie: „Działania informacyjne i promocyjne” oraz PROW 2014-2020 Działanie: „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych”, jak również działania w ramach programów wspierających konsumpcję, np.: „Mleko w szkole” oraz „Owoce i warzywa w szkole”.

Ustawa o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych²¹⁸ powołała dziewięć odrębnych funduszy promocji: mleka, mięsa wieprzowego, mięsa wołowego, mięsa drobiowego, mięsa końskiego, mięsa owczego, ryb, ziarna zbóż i przetworów zbożowych oraz owoców i warzyw. Celem tych funduszy jest promowanie i wspieranie spożycia polskich produktów rolno-spożywczych zarówno na rynkach krajowych, jak i na rynkach europejskich. Zgromadzone w poszczególnych funduszach środki są wykorzystywane m.in. do prowadzenia kampanii informacyjnych i promocyjnych mających na celu wspieranie konku-

²¹⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014..., op. cit.

²¹⁸ Obowiązująca od 1 lipca 2009 roku Ustawa z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2009 r., nr 97, poz. 799).

rencyjności polskich producentów poprzez promowanie polskich produktów żywnościowych, informowanie o ich jakości i innych zaletach.

Działania informacyjne i promocyjne realizowane w ramach programu PROW 2007-2013 wynikały z rozporządzenia Rady (WE) nr 1698/2005²¹⁹, zgodnie z którym wspierane były grupy producentów realizujące działalność informacyjną i promocyjną prowadzoną na rzecz promocji produktów wytwarzanych w systemach jakości żywności oraz zwiększenia zainteresowania konsumentów tematyką jakości żywności, jej specyficznymi właściwościami i zaletami. O wsparcie mogły ubiegać się grupy producentów wytwarzających produkty wysokiej jakości w ramach następujących systemów: Chroniona Nazwa Pochożenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS), Rolnictwo ekologiczne, Integrowana Produkcja Roślin, Jakość Tradycja oraz *Quality Meat Program* (QMP)²²⁰.

Program PROW 2014-2020 kontynuuje działania promocyjne i informacyjne, wcześniej rozpoczęte w ramach programu PROW 2007-2013. Celem programu jest zwiększenie uczestnictwa rolników w unijnych i krajowych systemach jakości oraz wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych produktów wysokojakościowych, produkowanych w systemach jakości²²¹.

Produkty objęte unijnymi systemami jakości i systemami jakości uznanymi przez państwa członkowskie (takimi, jak ekologiczne metody produkcji, znaki graficzne produktów rolnych wysokiej jakości, specyficzne dla rejonów najbardziej oddalonych), kwalifikujące się do objęcia działaniami informacyjnymi i promocyjnymi, zawierają wyjątkową wartość dodaną i warunkują producentom przewagę rynkowe.

Ważnym programem funkcjonującym w Polsce od czasu akcesji do UE, promującym konsumpcję mleka w szkołach, jest program „Mleko w szkole”, mający na celu wsparcie spożycia mleka i jego przetworów w placówkach oświatowych oraz kształtowanie właściwego modelu konsumpcji wśród dzieci i młodzieży. Program ten na stałe wpisał się w codzienne funkcjonowanie większości placówek oświatowych na terenie całego kraju²²². W ramach tego pro-

²¹⁹ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 z dnia 20 września 2005 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) z późn. zm., Dz. Urz. UE L 227/1 z 21.10.2005.

²²⁰ *Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2015 roku*, Warszawa 2016.

²²¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005, z późn. zm., Dz. Urz. UE L 347/487 z 20.12.2013.

²²² *Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2012 roku*, Warszawa 2013.

gramu dzieci i uczniowie spożywają mleko białe i smakowe o różnej zawartości tłuszczu, twarożki, sery i jogurty. Celem tego programu jest kształtowanie dobrych nawyków żywieniowych u dzieci poprzez promowanie spożycia mleka i przetworów mlecznych.

Innym programem promującym konsumpcję owoców i warzyw wśród dzieci i młodzieży, wspieranym z budżetu UE, jest program „Owoce i warzywa w szkole”. Uczniowie otrzymują w ramach tego programu co najmniej dwa razy w tygodniu (w ciągu roku szkolnego): świeże owoce (jabłka, gruszki, truskawki, borówki amerykańskie), świeże warzywa (marchewkę, paprykę słodką, rzodkiewki, kalarepę, pomidorki koktajlowe), soki owocowe, warzywne mieszane. Podstawowym celem tego programu jest m.in. trwała zmiana nawyków żywieniowych u dzieci poprzez zwiększenie udziału owoców i warzyw w ich codziennej diecie na etapie, na którym kształtują się nawyki żywieniowe oraz propagowanie zdrowej, zbilansowanej diety i wzrost świadomości społecznej w tym zakresie.

Unijny system promocji jest elementem polityki horyzontalnej, obejmuje prawie wszystkie działy produkcji sektora rolno-spożywczego, podkreślając szczególne cechy unijnych produktów żywnościowych (jakość, bezpieczeństwo żywności, aspekty zdrowotne, znakowanie, szczególne metody produkcji itd.). Uzupełnia on krajowe inicjatywy wspierające lub pobudzające prywatne i publiczne działania na rzecz promocji na szczeblu państw członkowskich.

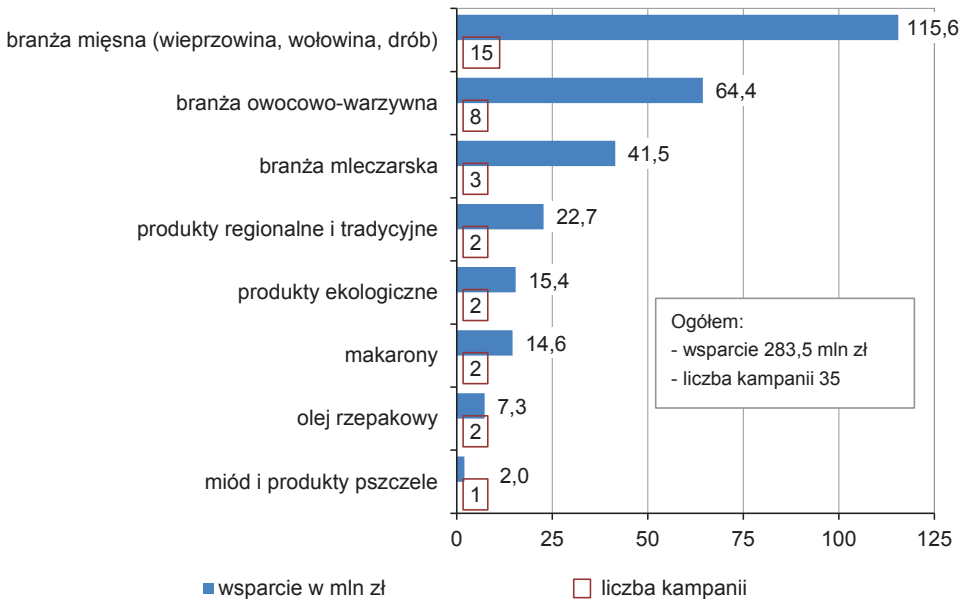
5.5. Działania promocyjne i informacyjne wspierające polskich producentów żywności

W okresie od akcesji Polski do UE do końca 2016 roku KE zatwierdziła 35 polskich kampanii promujących produkty rolno-spożywcze (tabela 5.2). Na powyższe działania wydatkowano 283,5 mln zł, z czego 172,6 mln zł pochodziło z budżetu UE, a pozostałe nakłady to wkład własny organizacji branżowych producentów rolnych, środki z funduszy promocji oraz budżetu krajowego²²³.

²²³ Od 1 grudnia 2015 r. obowiązują zapisy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014, w których zawarto nowe zasady dotyczące polityki promującej produkty rolne i rolno-spożywcze. Główne zmiany dotyczą: (1) zwiększenia unijnego poziomu finansowania (do 70% w przypadku programów prostych realizowanych na rynku wewnętrznym UE, do 80% dla programów prostych realizowanych na rynkach krajów trzecich i w przypadku programów, w których uczestniczy wiele państw oraz do 85% dla programów kryzysowych) – pozostałą część wydatków ponoszą wyłącznie organizacje proponujące; (2) zniesienia współfinansowania kampanii ze środków budżetu krajowego; (3) prowadzenia jednoetapowego procesu wyboru programów przez KE; (4) rozszerzenia listy produktów objętych promocją (przede wszystkim postawiono nacisk na przetworzone produkty rolno-spożywcze i produkty

Największe wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych w analizowanym okresie otrzymała branża mięsna (wieprzowina, wołowina, drób) – 40,8% ogółu wydatkowanych środków w ramach tego działania, gdzie zrealizowano jedenaście kampanii, a cztery są realizowane. Na drugim miejscu znalazła się branża owocowo-warzywna – 22,7% (zrealizowano sześć kampanii, a dwie są w trakcie realizacji), w dalszej kolejności: branża mleczarska – 14,6% (zrealizowano trzy kampanie), produkty regionalne i tradycyjne – 8,0% (zrealizowano dwie kampanie), produkty ekologiczne – 5,4% (zrealizowano jedną kampanię, jedna jest w trakcie realizacji), makarony – 5,1% (zrealizowano jedną kampanię, jedna jest w trakcie realizacji), olej rzepakowy – 2,6% (zrealizowano jedną kampanię, jedna jest w trakcie realizacji) oraz miód i produkty pszczele – 2% (zrealizowano jedną kampanię) – wykres 5.1.

Wykres 5.1. Wsparcie w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” w Polsce w wybranych branżach sektora rolno-spożywczego, łącznie w latach 2005-2016 (w mln zł) oraz liczba kampanii



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego (ARR).

uznane przez europejskie systemy jakości); (5) wprowadzenia unijnego rocznego programu prac; (6) włączenia do grupy beneficjentów organizacji producentów lub ich zrzeszeń oraz innych organów sektora rolno-spożywczego, których celem i przedmiotem działalności jest promocja i informowanie o produktach rolnych.

Tabela 5.2. Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych wybranych produktów żywnościowych realizowanych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, w latach 2005-2016

Lp.	Tytuł kampanii/programu	Produkty i systemy objęte promocją	Rynki docelowe	Rok akceptacji przez KE i lata realizacji	Budżet kampanii w mln zł
Programy zakończone					
1.	Rolnictwo ekologiczne	Ekologia	Polska	2006, 3 lata	11,9
2.	Oryginalność pod ochroną	Produkty regionalne i tradycyjne	Polska	2005, 2 lata	5,8
3.	Marchewka	Soki marchwiowe	Rumunia, Bułgaria	2006, 1 rok	5,4
4.	Mrożonki pełne natury	Owoce i warzywa mrożone	Polska	2006, 1 rok	0,4
5.	Mięso i jego produkty – tradycja i smak	Mięso wołowe i wieprzowe	Ukraina, Japonia, Chiny	2007, 2 lata	3,8
6.	Stół pełen smaków	Mięso wołowe i wieprzowe	USA, Korea Południowa	2008, 2 lata	5,9
7.	Stawiam na mleko i produkty mleczne	Mleko i produkty mleczne	Polska	2007, 3 lata	29,5
8.	Życie miodem słodzone	Miód	Polska	2007, 2 lata	2,0
9.	5dzienne warzywa i owoce	Warzywa, owoce, soki	Polska	2008, 2 lata	5,3
10.	Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość	Mięso wołowe i wieprzowe	Rosja, Ukraina, Chiny, Singapur, Tajlandia	2010, 2 lata	9,7
11.	Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego świeżego, schłodzonego lub mrożonego produkowanego zgodnie z systemem jakości Pork Quality System – PQS	Wieprzowina PQS	Polska	2010, 3 lata	11,7
12.	Tradycja, jakość i europejski smak	Mięso wołowe i wieprzowe	Korea Południowa, USA, Wietnam	2011, 2 lata	11,5
13.	5 porcji warzyw, owoców lub soku	Warzywa, owoce, soki	Polska, Rumunia	2011, 3 lata	11,9
14.	Nowa jakość w drobiarstwie – QAFP	Drób	Polska, Niemcy	2011, 3 lata	12,9
15.	Pokochoj olej rzepakowy	Olej rzepakowy	Polska, Lotwa	2011, 3 lata	5,2
16.	Jabłka każdego dnia	Jabłka	Ukraina, Rosja	2012, 3 lata	13,0
17.	Makarony Europy	Makarony	Ukraina	2012, 3 lata	12,2
18.	Mam kota na punkcie mleka	Mleko i produkty mleczarskie	Polska	2012, 3 lata	7,4
19.	QMP – wołowina zawsze dobra	Wołowina	Polska	2012, 3 lata	4,9
20.	Trzy znaki smaku	Produkty regionalne i tradycyjne	Polska	2013, 3 lata	16,9

Lp.	Tytuł kampanii/programu	Produkty i systemy objęte promocją	Rynki docelowe	Rok akceptacji przez KE i lata realizacji	Budżet kampanii w mln zł
21.	Europejskie mięso – tradycja, jakość i smak	Wolowina, wieprzowina i przetwory mięsne oraz mięso drobiowe	Rosja, Chiny, Zjednoczone Emiraty Arabskie	2013, 3 lata	14,5
22.	Tradycja i jakość europejskiego mięsa	Wolowina i wieprzowina	Korea Południowa, USA, Wietnam	2013, 3 lata	16,3
23.	Gwarancja jakości QAFP	Wieprzowina	Polska	2014, 3 lata	9,0
24.	Trade Milk	Produkty mleczne	Chiny	2014, 3 lata	4,6
25.	Smak jakości i tradycji prosto z Europy	Wolowina i wieprzowina	Singapur, Tajwan, Nowa Zelandia, RPA, Kazachstan	2015, 2 lata	5,2
26.	Europejskie jabłka dwukolorowe	Jabłka	Chiny, Zjednoczone Emiraty Arabskie	2014, 3 lata	9,6
Programy realizowane					
1.	Niezwykłe właściwości zwykłych owoców	Owoce jagodowe: truskawki, maliny, porzeczka, borówka	Polska, Austria, Szwecja, Finlandia, Czechy	2015, 3 lata	8,5
2.	Soki i musy – witaminy w wygodnej formie	Soki i musy z owoców i warzyw	Polska, Rumunia, Czechy, Słowacja, Litwa	2015, 3 lata	10,3
3.	ekoEuropa – jakość i tradycja	Produkty ekologiczne	Japonia, Singapur, USA	2015, 3 lata	3,5
4.	Zasmakuj w Europie	Wolowina	Turcja	2015, 3 lata	1,5
5.	Rozsmakuj się w Europie	Wieprzowina	Japonia, Kanada	2015, 3 lata	0,9
6.	Pokochoj olej rzepakowy	Olej rzepakowy	Polska, Słowacja	2015, 3 lata	2,1
7.	Smaki Europy – jakość i tradycja	Wolowina, wieprzowina, drób i przetwory mięsne	Algieria, Białoruś, Chiny	2015, 3 lata	6,0
8.	Europejski drób – w jakości siła	Drób	Chiny, Wietnam, Zjednoczone Emiraty Arabskie	2016, 3 lata	1,8
9.	Makarony Europy	Makarony	Ukraina, Chiny	2016, 3 lata	2,4
Razem					283,5
w tym: wsparcie UE					172,6
wsparcie UE w proc.					60,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR (od 1 września 2017 r. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa).

Działania promocyjne i informacyjne produktów żywnościowych realizowane w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” mogą być prowadzone odrębnie na rynku wewnętrznym UE i na rynkach krajów nienależących do UE. Do końca 2016 roku na działania promocyjno-informacyjne żywności realizowane tylko na rynku polskim przeznaczono 104,8 mln zł (tj. 37% tych środków), zaś na rynku UE – 56,3 mln zł (20%)²²⁴. Były to przede wszystkim działania promocyjno-informacyjne, które służyły zwiększeniu wiedzy odbiorców na temat produktów żywnościowych, tj. wzmocnieniu ich pozytywnego wizerunku, poinformowaniu o walorach smakowych i jakości promowanych produktów, rozpowszechnianiu wiedzy o sposobie ich produkcji.

W analizowanym okresie na rynku polskim przeprowadzono 17 kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych sektora rolno-spożywczego (tabela 5.2). Były to kampanie ukierunkowane głównie na edukację społeczeństwa z zakresu systemów jakości żywności, oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych oraz promujące polskie produkty posiadające unijne oznaczenia jakości: Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS), a także produkty ekologiczne. Inne programy promowały spożycie mleka i produktów mleczarskich, miodu, oleju rzepakowego, a także owoców i warzyw. Kampanie te przeprowadzane były podczas konferencji, seminariów, targów, na festynach, jarmarkach oraz piknikach. Organizowano również warsztaty kulinarne i spotkania połączone z degustacją potraw. W Internecie publikowane były ulotki informacyjne, tworzono strony internetowe promujące dane przedsięwzięcie, w TV emitowano reklamy, a w czasopiśmie pojawiały się informacje o programach. Wobec dynamicznie rosnącej konkurencji na rynku konsumenci oczekują jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości oraz pochodzenia produktów rolno-spożywczych, ich właściwości, metod produkcji, wartości odżywczych itp., stąd ogromna rola takich kampanii.

Pozostałe 43% wydatkowanych środków (122,4 mln zł) przeznaczono na promocję żywności na rynkach krajów pozaunijnych²²⁵. Dotychczas kampanie promocyjne przeprowadzono w 18 krajach i odnosiły się one do promocji mięsa i przetworów mięsnych (wołowina, wieprzowina, drób)²²⁶, jabłek (Ukraina, Rosja, Chiny, Zjednoczone Emiraty Arabskie), produktów mleczarskich (Chiny),

²²⁴ Obliczenia własne na podstawie tabeli 5.2.

²²⁵ Ibid.

²²⁶ Promocja mięsa i przetworów mięsnych na rynkach: Algierii, Białorusi, Chin, Japonii, Kanady, Kazachstanu, Korei Południowej, Nowej Zelandii, Rosji, RPA, Singapuru, Tajlandii, Tajwanu, Turcji, Ukrainy, USA, Wietnamu, Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

makaronu (Ukraina i Chiny) oraz produktów ekologicznych (Japonia, Singapur i USA). Kampanie promocyjno-informacyjne prowadzone na ww. rynkach, upowszechniając wiedzę o wysokich standardach produkcji żywności w Polsce i Unii Europejskiej oraz promując jej jakość, oryginalność i walory smakowe, przyczyniły się pośrednio do wzrostu eksportu europejskich produktów żywnościowych (w tym polskich) na rynki zagraniczne.

Dzięki prowadzonym działaniom promocyjnym odbiorcy kampanii mogli nie tylko zdobyć wiedzę, ale także mieli szansę osobiście przekonać się o niepowtarzalnych walorach tych produktów podczas degustacji. Wynikiem tak kompleksowych działań był wzrost rozpoznawalności promowanych produktów. Kampanie przeprowadzone na rynkach pozaunijnych, głównie mięsa i przetworów mięsnych oraz jabłek i makaronów, miały na celu zwiększenie eksportu promowanych produktów oraz pogłębienie wiedzy odbiorców na temat bogatej tradycji, doświadczenia oraz standardów produkcji unijnych produktów żywnościowych, systemach jakości i bezpieczeństwie żywności. Jak wynika z przeprowadzonych analiz handlu zagranicznego, cele te zostały osiągnięte²²⁷.

Ze środków wsparcia skierowanych na promocję w ramach Programu PROW 2007-2013, Działanie „Działania informacyjne i promocyjne” do polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego trafiło 17,4 mln zł. Z kolei zgodnie z zatwierdzonym przez Komisję Europejską w grudniu 2014 roku Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) 2014-2020 w ramach Działania „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” do końca 2016 roku do Agencji Rynku Rolnego (instytucji administrującej tym mechanizmem) wpłynęło około 2,4 tys. wniosków o wsparcie na łączną kwotę 140,6 mln zł²²⁸.

Od początku realizacji programu „Mleko w szkole” dzieci uczęszczające do szkół i przedszkoli spożyły około 548 tys. ton mleka i jego przetworów, a na jego realizację wypłacono około 1,5 mld zł²²⁹. Od roku szkolnego 2007/2008 Polska jest liderem wśród krajów UE w realizacji tego programu. Ilość mleka i przetworów mlecznych dostarczanych do placówek oświatowych i kwota środków finansowych pozyskiwana przez Polskę z budżetu UE jest większa niż w państwach UE-15, w których program ten jest realizowany od ponad 20 lat (takich jak: Francja, Wielka Brytania, Niemcy czy Szwecja)²³⁰.

Na realizację programu „Owoce i warzywa w szkole” w okresie od roku szkolnego 2009/2010 do 31 grudnia 2016 roku przeznaczono 409,5 mln zł.

²²⁷ Zob. rozdział 2, s. 54-66.

²²⁸ *Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2016 roku*, Warszawa 2017.

²²⁹ Ibid.

²³⁰ Strona internetowa <http://www.arr.gov.pl/mleko-w-szkole> (dostęp: 23.10.2017).

W okresie ośmiu lat realizacji tego programu, do końca II semestru roku szkolnego 2016/2017, dzieciom ze szkół podstawowych udostępniono bezpłatnie blisko 378 mln porcji owoców i warzyw²³¹.

5.6. Podsumowanie

Obserwując rynek żywnościowy w Polsce, wyraźnie widać, że skuteczna i efektywna promocja jest istotnym narzędziem kształtowania konkurencyjności. Do końca 2016 roku na promocję produktów rolno-spożywczych realizowaną w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” Polska wydatkowała około 283,5 mln zł, z czego 172,6 mln zł pochodziło z budżetu UE (wydatki te dotyczyły 35 kampanii promocyjnych). Natomiast na działania informacyjne i promocyjne realizowane w ramach programu PROW 2007-2013 (i jego kontynuacji programu PROW 2014-2020), mające na celu podniesienie wiedzy społeczeństwa z zakresu systemów jakości żywności, wydatkowano dotychczas około 17,4 mln zł. Ważną rolę w kształtowaniu dobrych nawyków żywieniowych, a zarazem promocję żywności wśród uczniów odegrały programy edukacyjne prowadzone wśród dzieci i młodzieży w szkołach: „Owoce i warzywa w szkole” oraz „Mleko w szkole”, które zostały wsparte kwotą odpowiednio: 409 mln zł i około 1,5 mld zł. Środki wydatkowane przez Polskę po akcesji do UE w ramach WPR na wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych żywności to jeszcze niewiele w porównaniu z innymi krajami UE, jednak najwięcej spośród nowych państw członkowskich.

Rzetelne informacje dotyczące specyfiki 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 m.in. na zwiększenie popytu na promowane produkty, a w efekcie wzrost ich sprzedaży, poszerzenie wiedzy konsumentów i wzrost ich zaufania do tych produktów, ale także na rozszerzenie międzynarodowych kontaktów handlowych, tj. zdobycie nowych rynków zbytu i zwiększenie asortymentu sprzedawanych produktów.

Obecnie podstawowym celem działań promocyjnych staje się podnoszenie świadomości konsumentów na temat jakości uniijnych produktów rolno-spożywczych, co powinno skutkować zwiększeniem ich sprzedaży na rynkach światowych, w tym wyraźnym wzmocnieniem międzynarodowej pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności.

²³¹ Ibid.

W związku z postępującą globalizacją i liberalizacją światowego handlu żywnością zwiększa się znaczenie promocji produktów rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych. Działania promocyjno-informacyjne ułatwiają zawieranie kontaktów handlowych z odbiorcami zagranicznymi, a także dostarczają im wiedzy o oferowanych produktach. Aktualnie polskie produkty rolno-spożywcze są obecne na wszystkich kontynentach, jednak potrzeba zdobywania coraz to nowych rynków zbytu wymusza realizację przemyślanych strategii promocyjnych, opartych na wiedzy i badaniach, dostosowanych do docelowych odbiorców.

Promocja jest swojego rodzaju inwestycją i przyczynia się do rozwoju promowanych branż i podmiotów. Bezpośredni wpływ działań promocyjno-informacyjnych na wielkość sprzedaży produktów żywnościowych jest jednak trudny do jednoznacznego określenia. Wynika to z równoległego prowadzenia różnych działań marketingowych, ich odsuniętego w czasie wpływu na wielkość sprzedaży oraz oddziaływania czynników zewnętrznych, niezależnych od producentów, takich jak: koniunktura gospodarcza, działania konkurencji itp.