



# SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO Wydział Nauk Ekonomicznych

Warszawskie Dni Logistyki



## ZNACZENIE PROMOCJI W DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW ROLNO - SPOŻYWCZYCH<sup>1</sup>

Tomasz Rokicki\*, dr inż., Michał Roman\*\*, mgr

\*Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw

\*\*Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

### Streszczenie

Termin „promocja” w działaniach realizowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi ma znaczenie szczególne. Działania promocyjno-informacyjne resortu rolnictwa mają istotny wpływ na rozwój gospodarki żywnościowej w Polsce, wpływają na poszerzenie wiedzy konsumentów o polskich produktach, których smak, jakość są cenione na świecie. Wykorzystywane narzędzia promocji służą dotarciu do najliczniejszych grup odbiorców produktów żywnościowych. Przeprowadzone działania promocyjne mogą być szansą dla produktów na uzyskanie nowych kanałów dystrybucji. Produkty regionalne i tradycyjne były skazane na rynek lokalny lub regionalny. Większa rozpoznawalność wśród klientów, na skutek oznakowań umieszczonych na opakowaniach, może przyczynić się do uzyskania dostępu do rynków unijnych i spoza UE. W nowych kanałach może być stosowany system pull polegający na zgłaszaniu zapotrzebowania przez klientów i dystrybutorów.

\*\*\*

### 1. Wprowadzenie

Logistyka dystrybucji jest ostatnią fazą w łańcuchu logistycznym. Stanowi ogniwo łączące przedsiębiorstwo z dalszymi elementami łańcucha dystrybucji wyrobów. Oprócz kształtowania fizycznych procesów dystrybucji do zadań logistyka należy m.in. projektowanie odpowiednich kanałów dystrybucji<sup>2</sup>. Kluczowym elementem łączącym logistykę dystrybucji i marketing jest obsługa klienta (rys. 1). Działalność marketingowa w zakresie obsługi klienta związana jest z rozpoznaniem rzeczywistych i potencjalnych potrzeb rynkowych oraz znalezieniem najlepszych sposobów ich zaspokojenia<sup>3</sup>. Zadaniem logistyki dystrybucji jest zaś zapewnienie możliwie najwyższego poziomu obsługi klienta<sup>4</sup>. Do tego celu mogą być wykorzystywane różne kanały dystrybucji. Ważne są jednak zależności między liczbą odbiorców, ich typem (detal, hurt), a wielkością firmy. Im większe

<sup>1</sup> Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2009-2012 jako projekt badawczy nr N N112 049637

<sup>2</sup> *Logistyka. Wybrane zagadnienia*, Wyd. SGGW, Warszawa 2008, s.157-158.

<sup>3</sup> J. J. Coyle, E. J. Bardi, C. J. Langley Jr, *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa 2007, s. 150.

<sup>4</sup> *Procesy i projekty logistyczne*, red. naukowa: Nowosielski S., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 17.

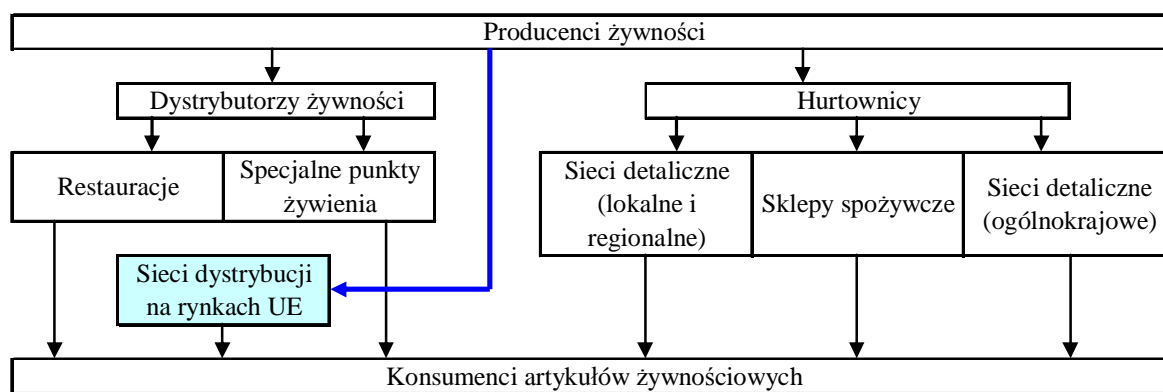
przedsiębiorstwo, tym wykorzystywane są bardziej kosztowne kanały dystrybucji<sup>5</sup>. W przypadku produktów rolno-spożywczych występuje duża liczba klientów.

MARKETING			
Produkt	Cena		
Promocja	Dystrybucja/Poziom obsługi klienta	Koszty utrzymania zapasów	Koszty partii dostaw
		Koszty przetwarzania zamówień i informacji	Koszty magazynowania
LOGISTYKA DYSTRYBUCJI			

Rysunek 1. Tradycyjne związki logistyki i marketingu

Źródło: *Logistyka. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, s. 158.

Przedsiębiorstwa sektora spożywczego korzystają z kanałów dystrybucji uzależnionych od posiadanych zdolności finansowych w zakresie fizycznej dystrybucji i działań promocyjnych. Mała skala działania powoduje ograniczenie się do rynków lokalnych, czy też rynków hurtowych, stanowiących ważne ogniwo dystrybucji artykułów rolno - spożywczych w Polsce, a przyszłością są rynki UE (rys. 2). Na rynkach hurtowych dokonuje się obrót świeżymi owocami i warzywami, kwiatami, nabiałem, mięsem, rybami<sup>6</sup>.



Rysunek 2. Kanały dystrybucji w przemyśle spożywczym

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. J. Coyle, E. J. Bardi, C. J. Langley Jr, *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa 2007, s. 170.

<sup>5</sup> B. Grzybowska, *Regionalne aspekty lokalizacji przemysłu spożywczego w Polsce*, Roczniki Naukowe SERiA, tom XI, zeszyt 4, Wyd. Wieś Jutra, Warszawa 2009, s. 99-103.

<sup>6</sup> Jabłońska-Urbaniak T., *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce*, MRiRW, Warszawa 2009, s. 26.

Wykorzystanie obecnych kanałów dystrybucji przez małe przedsiębiorstwa stwarza ograniczenia dla dalszego rozwoju. Firmy o niewielkiej skali działalności powinny starać się stosować strategię rozwoju firmy, która polega na oferowaniu nowym rynkom obecnie świadczonych produktów<sup>7</sup>. Pojawia się jednak problem znalezienia odpowiednich środków na ich promocję. Działania promocyjne mają na celu tymczasową zachętę, zwrócenie uwagi na produkt, by zwiększyć jego sprzedaż lub – rzadziej – po prostu wartość marki. Podobnie jak reklama, promocja może wpłynąć na zwiększenie świadomości marki i pożądane zachowania, nawet jeśli bezpośrednio nie wpływa na sprzedaż<sup>8</sup>.

Do roli państwa należy m.in. stwarzanie bodźców do konsumpcji dóbr korzystnych społecznie<sup>9</sup>. Takimi dobrami są z pewnością zdrowe produkty żywnościowe. Szczególnego znaczenia nabiera więc „promocja” realizowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW). Promowanie produktów spożywczych o najwyższej jakości podejmowana przez resort rolnictwa jest zagadnieniem wieloaspektowym, wymagającym określenia strategicznego celu, przygotowania często długoterminowego programu działań, opierającego się na współpracy środowisk związanych z rolnictwem i z rozwojem obszarów wiejskich.

W celu wzmocnienia wizerunku produktów rolno – spożywczych i zaprezentowania ich jako produktów specyficznych i wyróżniających się wysoką jakością, niezbędne jest prowadzenie aktywnych działań informacyjnych i promocyjnych. Jednym z nich jest Program Identyfikacji i Promocji „Poznaj Dobra Żywność” Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Resort rolnictwa prowadzi politykę wspierania producentów oraz organizacji działających w tym zakresie.

W opracowaniu przedstawiono znaczenie promocji dla rozwoju dystrybucji produktów rolno – spożywczych. Z uwagi na duże rozproszenie i małą skalę działalności wykorzystywane są lokalne i regionalne kanały dystrybucji. Szansą dla zaistnienia zdrowych, o odpowiedniej jakości, produktów żywnościowych na rynkach UE i poza granicami Wspólnoty jest odpowiednia promocja. Działania takie na wielką skalę może prowadzić

---

<sup>7</sup> P. Kobus, J. Zrobek, *Wykorzystanie strategii marketingowych w usługach logistycznych. /W:/ Logistyka szansą rozwoju miasta i regionu na przykładzie ziemi piotrkowskiej*, red. naukowa: W. Starzyńska, W.J. Rogalski, Naukowe Wyd. Piotrkowski, Piotrków Trybunalski 2008, s. 133-135.

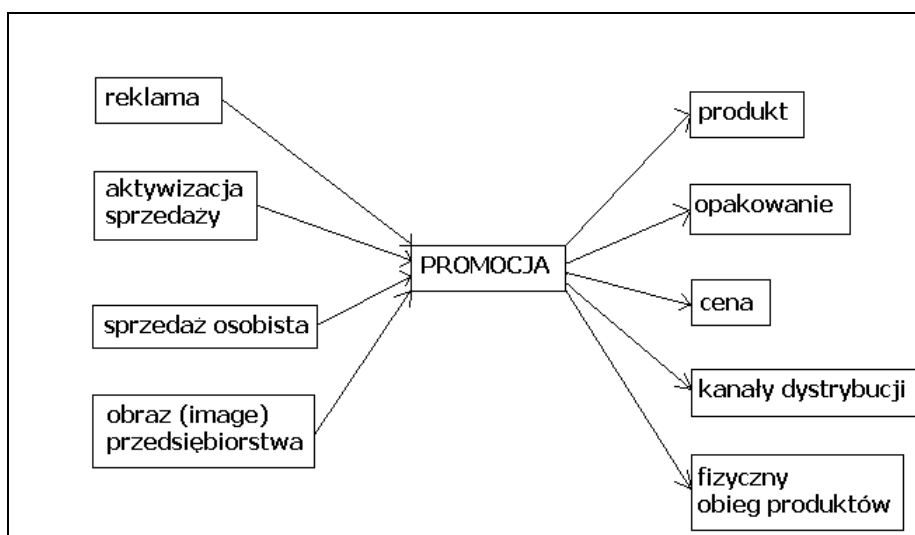
<sup>8</sup> T. Ambler, *Marketing od A do Z*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 237.

<sup>9</sup> *Podstawy ekonomii*, red. naukowa: R. Milewski, PWN, Warszawa 1999, s. 387.

instytucja państwowa jaką jest MRiRW. Ministerstwo realizuje te funkcje poprzez wiele działań i programów, które zostały opisane w opracowaniu. Wykorzystane zostały dane zebrane z poszczególnych departamentów MRiRW.

## 2. Pojęcie promocji i jej funkcje

Promocja z łac. *promotio* i *promovere* oznacza poparcie i posuwać naprzód, szerzyć<sup>10</sup>. Promocja sprzedaży obejmuje szereg technik marketingu taktycznego opracowanych w ramach kompetencji marketingu strategicznego w celu zwiększenia wartości produktu lub usługi na drodze do osiągnięcia konkretnej wielkości sprzedaży i zrealizowania zadań marketingowych<sup>11</sup>. Promocja jest częścią zespołu marketingowych instrumentów oddziaływania na rynek, czyli tego, co określane jest jako marketing – mix, i jest ściśle powiązana z każdym elementem tego układu<sup>12</sup>. Zadaniem promocji nie jest zastąpienie w jakikolwiek sposób marketingu – mix, wręcz odwrotnie – jest to wzmocnienie działania każdego z elementów marketingu – mix (rys. 3).



Rysunek 3. Promocja w kompozycji marketing – mix

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Sztucki, *Marketing sposób myślenia system działania*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1994.

<sup>10</sup> K. Śliwińska, *Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem*, WŚWSZ, Katowice 1999, s. 5.

<sup>11</sup> L. Miles, *Institute of Sales Promotion (IPS), Marketing Doskonały*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2000, s. 60.

<sup>12</sup> T. Sztucki, *Marketing sposób myślenia, system działania*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999, s. 117.

Według T. Sztuckiego promocja powinna być tak powiązana z całym układem instrumentów marketingu, aby odzwierciedlała walory promocyjne produktu, jego opakowania, ceny, wyglądu zewnętrznego, umożliwiając wyróżniającą się prezentację produktów w hurtowych i detalicznych kanałach dystrybucji.

Promocja nie jest informacją o tym, co przedsiębiorstwo wytwarza i co sprzedaje. Nabywca nie kupuje materialnego wyrobu, lecz wyobrażenie i przekonanie o korzyściach, satysfakcji, jakie zapewnia jego posiadanie. Promocja powinna wykazywać, czego i dlaczego nabywca potrzebuje najbardziej. Powinna ona przekonywać, że tym wymaganiom i potrzebom odpowiada w najwyższym stopniu produkt, który jest przedmiotem promocji<sup>13</sup>.

Promocja to badanie sposobów korzystnej promocji, selekcja środków promocji i ocena ich skuteczności, opracowanie strategii i taktyki sprzedaży, kształcenie i trening personelu sprzedaży i obsługi nabywców, opracowanie planów kampanii reklamowych, projektowanie środków aktywizacji sprzedaży, prowadzenie działalności mającej na celu uzyskiwanie akceptacji nabywców dla produktów i firmy<sup>14</sup>. Pomimo swoistej odrębności, promocja nie jest samoistnym instrumentem oddziaływania rynkowego, lecz jednym z elementów wchodzących w skład działań marketingowych.

Psychologiczne oddziaływanie promocji opiera się na formule AIDA<sup>15</sup>:

- Attention – uwaga,
- Interest – zainteresowanie, korzyść,
- Desire – pragnienie, chęć posiadania,
- Action – czyn, ruch, działanie.

Skuteczne są tylko takie działania promocyjne, których forma, sposób przekazywania, miejsce i czas rozpowszechniania, treść, motywacja spełniają warunki formuły AIDA. Oznacza to przede wszystkim, zwrócenie uwagi adresata promocji, wywołanie zainteresowania, wzbudzenie chęci posiadania, które oparte są na uświadomieniu sobie korzyści, jakie stwarza towar czy usługa, a ostatecznie skłonienie do działania, czyli do dokonania zakupu.

---

<sup>13</sup> M. Turkowski, *Marketing usług turystycznych*, PWE, Warszawa 1997, s. 192-193.

<sup>14</sup> T. Sztucki, *op. cit.*, s. 49.

<sup>15</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 226.

W celu odnoszenia sukcesów na rynku, należy rozpoznawać potrzeby konsumenta, produkt zaoferować we właściwym miejscu i czasie oraz zachęcić potencjalnego konsumenta do dokonania zakupu. Sama atrakcyjność produktu nie wystarcza w wielu przypadkach, aby go sprzedać. Produkt gorszy, przy skuteczniejszym i silniejszym oddziaływaniu na konsumenta, może stać się poważnym konkurentem dla produktu lepszego, o którego istnieniu nabywca po prostu nie wie. Widać jak ważne jest stworzenie odpowiedniego, szerokiego, wyczerpującego i efektywnego sposobu informowania rynku o zaletach oferowanego produktu oraz systemu nakłaniania konsumentów do jego zakupu.

Do poszczególnych celów promocji zalicza się<sup>16</sup>:

- wzbudzanie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstwa,
- przekonanie o szczególnych walorach oferty firmy,
- utrzymanie popytu na produkty już znane,
- przekonanie o potrzebie nabycia większego wolumenu produktów (np. częstsze wyjazdy, przedłużenie pobytu),
- zachęcanie do zakupów usług świadczonych w określonym czasie (np. przed sezonem, po sezonie),
- zachęcanie do zakupów usług świadczonych na określonych warunkach (np. czarter, grupowe wycieczki),
- budowanie pozytywnego wizerunku firmy w społeczeństwie.

Dzięki promocji można osiągnąć<sup>17</sup>:

- pozyskanie klientów,
- pozyskanie nowych rynków,
- wzrost sprzedaży,
- kreowanie pozytywnego wizerunku firm na rynku z dominującą pozycją konsumenta.

Promocja może być nastawiona na cele długofalowe lub doraźne.

### **3. Promocja produktów rolno – spożywczych**

W celu wzmocnienia wizerunku produktów rolno – spożywczych i zaprezentowania ich jako produktów specyficznych i wyróżniających się wysoką jakością, niezbędne jest

<sup>16</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B., *op. cit.*, s. 227.

<sup>17</sup> J. C. Holloway, C. Robinson, *Marketing*, PWE, Warszawa 1997, s. 263-266.

prorowadzenie aktywnych działań informacyjnych i promocyjnych. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi prowadzi politykę wspierania producentów oraz organizacji działających w tym zakresie. Informowanie i promocja o polskich produktach rolno – spożywczych może być realizowana przy pomocy następujących instrumentów:

- Mechanizm Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” (tab. 1),
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013,
- Program „Poznaj Dobrą Żywność”.

Unia Europejska za pomocą mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” współfinansuje działania informacyjne i promocyjne prowadzone na terenie państw Wspólnoty oraz na obszarze niektórych państw trzecich. Zasadniczym jego celem jest wsparcie kampanii, które dostarczają konsumentom wiedzę na temat walorów, specyficznych cech oraz jakości produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terenie UE, a tym samym wpływają na wzrost ich sprzedaży.

Podstawę prawną tego mechanizmu stanowią następujące akty prawne:

- Rozporządzenie Rady (WE) Nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich,
- Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 501/2008 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.

W Polsce instytucją odpowiedzialną za administrowanie tym mechanizmem jest Agencja Rynku Rolnego. Uczestnikiem mechanizmu mogą być organizacje branżowe zrzeszające producentów oraz organizacje międzybranżowe zrzeszające producentów, przetwórców i dystrybutorów, które są reprezentatywne dla danej branży rolnej, posiadają odpowiedni poziom wiedzy o danej branży, w której chcą realizować proponowane działania oraz doświadczenie w jej reprezentowaniu lub realizowaniu podobnych działań.

Tabela 1. Budżet kampanii w ramach Mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”

NAZWA PROGRAMU	RYNKI DOCELOWE	ROK AKCEPCJI PRZEZ KE	OKRES REALIZACJI (LATA)	WKŁAD KOMISJI EUROPEJSKIEJ 50%	WKŁAD BUDŻETU KRAJOWEGO 30 %	WKŁAD ORGANIZACJI PROPONUJĄCEJ	CAŁKOWITY BUDŻET PROGRAMU
<b>PROGRAMY REALIZOWANE</b>							
Rolnictwo ekologiczne	Polska	2006	3	1 574 596,50 €	1 574 596,50 €		3 149 193,00 €
Mięso i jego produkty tradycja i smak	Ukraina/Chiny/Japonia	2006	2	870 757,83 €	522 454,71 €	348 303,13 €	1 741 515,67 €
Życie miodem słodzone	Polska	2007	2	341 633,28 €	204 979,97 €	136 653,31 €	683 266,56 €
Postaw na mleko i produkty mleczne	Polska	2007	3	4 903 883,85 €	2 942 330,31 €	1 961 553,57 €	9 807 767,73 €
Stół pełen smaków	Korea Płd., USA	2007	2	1 161 449,00 €	696 869,40 €	464 579,60 €	2 322 898,00 €
<i>Razem: (programy realizowane)</i>				<b>8 852 320,46 €</b>	<b>5 941 230,89 €</b>	<b>2 911 089,61 €</b>	<b>17 704 640,96 €</b>
<b>PROGRAMY ZAAKCEPTOWANE PRZEZ KOMISJĘ EUROPEJSKĄ</b>							
5 x dziennie warzywa i owoce	Polska	2008	2	999 411,00 €	599 646,00 €	399 764,00 €	1 998 821,00 €
<i>Razem: (programy zaakceptowane przez Komisję Europejską)</i>				<b>999 411,00 €</b>	<b>599 646,00 €</b>	<b>399 764,00 €</b>	<b>1 998 821,00 €</b>
<b>PROGRAMY ZAKOŃCZONE</b>							
Oryginalność pod ochroną	Polska	2005	2	740 639,50 €	740 639,50 €		1 481 279,00 €
Mrożonki pełne natury	Polska	2006	1	80 381,00 €	48 228,00 €	32 153,00 €	160 762,00 €
Marchewka	Bułgaria, Rumunia	2006	1	884 697,25 €	530 818,35 €	353 878,90 €	1 769 394,50 €
<i>Razem: (programy zakończone)</i>				<b>1 705 717,75 €</b>	<b>1 319 685,85 €</b>	<b>386 031,90 €</b>	<b>3 411 435,50 €</b>
			<b>Łącznie budżet:</b>	<b>11 557 449,21 €</b>	<b>7 860 562,74 €</b>	<b>3 696 885,51 €</b>	<b>23 114 897,46 €</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych informacji z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



Działania promocyjne mogą być kierowane na dwa rodzaje rynków: rynek wewnętrzny Unii Europejskiej oraz rynek krajów trzecich tj. Republika Południowej Afryki, Była Jugosłowiańska Republika Macedonii, Australia, Bośnia i Hercegowina, Chiny, Korea Południowa, Chorwacja, Indie, Japonia, Kosowo, Czarnogóra, Norwegia, Nowa Zelandia, Rosja, Serbia, Szwajcaria, Turcja, Ukraina oraz w następujących obszarach geograficznych: Afryka Północna, Ameryka Północna, Ameryka Łacińska, Azja Południowo – Wschodnia i Bliski Wschód.

Zasady programów realizowanych w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” były następujące:

- programy promocyjne i informacyjne muszą trwać nie krócej niż rok i nie dłużej niż trzy lata,
- w działaniach tych należy wskazywać na wysoką jakość produktów, wewnętrzne cechy, zalety produktów, bezpieczeństwo zdrowotne i poszanowanie środowiska, specyficzne metody produkcji,
- w działaniach tych nie można wskazywać konkretnej marki produktu,
- jakiegokolwiek odwoływanie się do pochodzenia produktu musi być drugorzędne w stosunku do głównego przekazu,
- pochodzenie produktu można wskazać jedynie w przypadku, gdy jest on oznakowany zgodnie z odrębnymi zasadami wspólnotowymi lub gdy jest to typowa, istotna cecha produktu, potrzebna do zilustrowania kampanii promocyjnej i informacyjnej.

Do głównych kanałów informacji i promocji (rynek wewnętrzny UE, rynek krajów trzecich) należą:

- kanały elektroniczne,
- telefoniczna linia informacyjna,
- kontakty PR z mediami oraz agencjami reklamowymi,
- działania informacyjne i prezentacje skierowane do konsumentów w punktach sprzedaży,
- informacyjne materiały drukowane (ulotki, broszury, plakaty itd.),
- media wizualne (kino, specjalistyczne kanały telewizyjne),

- reklama radiowa,
- uczestnictwo w targach i wystawach.

#### **4. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013**

W celu rozpowszechniania wiedzy oraz podnoszenia świadomości konsumentów w zakresie żywności wysokiej jakości, a także wspieranie działań zmierzających do rozpowszechniania wiedzy na temat zarejestrowanych produktów, w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013 przewidziano dwa działania związane ze wspieraniem produktów rolno-spożywczych objętych mechanizmami jakości żywności: „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności” oraz „Działania informacyjne i promocyjne”.

W ramach działania „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności” planuje się wsparcie rolników uczestniczących w systemach: Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia Geograficzne, Gwarantowane Tradycyjne Specjalności, Rolnictwo Ekologiczne i Integrowana Produkcja. Za uczestnictwo w tych systemach będzie beneficjentom udzielana pomoc przez okres 5 lat w formie rocznej płatności, której wysokość zostanie ustalona na podstawie kosztów stałych wynikających z uczestnictwa producenta rolnego w danym systemie<sup>18</sup>.

Celem działania „Działania informacyjne i promocyjne” jest również zwiększenie popytu na produkty rolne i środki spożywcze objęte mechanizmami jakości żywności. Wsparcie w ramach tego działania jest skierowane wyłącznie do grup producentów, którzy aktywnie uczestniczą w systemach jakości żywności. Mogą z niego korzystać jedynie grupy producentów, które spełniają szereg warunków, dotyczących zarówno samego uczestnictwa w systemie jakości żywności jak i możliwości skorzystania z pomocy w ramach PROW 2007-2013.

Działania promocyjne i informacyjne mogą być realizowane na całym rynku wspólnotowym przez grupy producentów, które pochodzą z terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i są skierowane do konsumentów, w szczególności, w celu zapoznania ich z tymi

---

<sup>18</sup> T. Jabłońska-Urbaniak, *op. cit.*, s. 43-44

produktami oraz zwrócenia uwagi na specyficzne cechy tych wysokojakościowych produktów.

Pomoc finansowa w ramach tego działania będzie udzielona w formie refundacji 70% kwalifikowanych kosztów faktycznie poniesionych na realizację działań informacyjnych i promocyjnych. Pomoc będzie przyznawana na podstawie umowy zawartej między Prezesem Agencji Rynku Rolnego, a grupą producentów realizującą działania informacyjne i promocyjne.

Do wsparcia będą kwalifikować się producenci wytwarzający produkty zakwalifikowane do jednego z następujących systemów:

- chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Systemem Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności,
- rolnictwo ekologiczne,
- integrowana produkcja w rozumieniu Ustawy o ochronie roślin z dnia 18 grudnia 2003 r. (Dz.U. z 2004 r. Nr 11, poz. 94 z późn. zm.),
- inne krajowe systemy jakości żywności.

Refundację części kosztów kwalifikowanych będzie można uzyskać za realizację działań z zakresu public relations, promocji, reklamy (reklama w TV, radiu, prasie, uczestnictwo w targach i wystawach, organizacja szkoleń, konferencji, promocja w punktach sprzedaży, prowadzenie serwisu internetowego, publikacja broszur, ulotek, plakatów, materiałów promocyjnych, najem powierzchni reklamowej itp.). Prowadzone działania mogą być nakierowane na określone grupy docelowe jak i na ogół konsumentów. Do wsparcia kwalifikują się jednak tylko działania informacyjne, promocyjne i reklamowe prowadzone na rynku wewnętrznym.

## **5. Działania promocyjne podejmowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wspólnie z Urzędami Marszałkowskimi**

Polska dysponuje bogactwem produktów, których jakość i szczególne cechy oparte są na związku z regionem, z którego pochodzą lub na tradycyjnych metodach wytwarzania. Wiele z nich na przestrzeni lat stało się wizytówkami regionów, w których są wytwarzane oraz magnesem przyciągającym turystów. Miejsca gdzie wytwarzana jest regionalna żywność

cieszą się dużym zainteresowaniem. Odwiedzający oprócz walorów przyrodniczych regionu mają także okazję do zapoznania się z dziedzictwem kulinarnym tego miejsca, produktami oraz potrawami bardzo często występującymi tylko w danym regionie, co powoduje, że oferta turystyczna jest dużo bogatsza.

Unia Europejska mając na względzie zachowanie tożsamości kulturowej w tym kulinarnej jej regionów wprowadziła system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych. Zasadniczym jego celem jest zapewnienie ochrony nazw produktów, których wysoka jakość oparta jest na związku z regionem wytwarzania lub tradycyjnej metodzie produkcji. Produkty wysokiej jakości, które są wytwarzane metodami tradycyjnymi, mogą być rejestrowane na szczeblu wspólnotowym jako Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne lub Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Chroniona Nazwa Pochodzenia i Chronione Oznaczenie Geograficzne – podkreślają związek między jakością, a miejscem pochodzenia produktów, a Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – wyróżnia ich tradycyjną metodę produkcji. Rejestracja na szczeblu wspólnotowym przyznaje prawo producentom wytwarzającym produkty zgodnie ze specyfikacją do posługiwania się wspólnotowymi logo, których zadaniem jest poinformowanie konsumenta o walorach oraz wyjątkowości tych produktów. Oznaczenia te są jednocześnie potwierdzeniem ich najwyższej jakości. Należy podkreślić, że zarejestrowany produkt nie staje się wyłączną własnością konkretnych producentów, ale jest chroniony jako wspólne dobro. Nikt nie może zostać wyłącznym właścicielem narodowej tradycji, dobra płynącego z warunków klimatycznych panujących na danym obszarze bądź przepisów udoskonalanych przez kilka pokoleń. Produkty takie można jednak poddać ochronie, właśnie ze względu na ich wyjątkowe cechy.

W celu promocji polskich produktów wysokiej jakości, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi podejmuje z Urzędami Marszałkowskimi bliską i skuteczną współpracę. Jej przykładem może być prowadzenie przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, przy współpracy z marszałkami województw, Listy Produktów Tradycyjnych. Na istniejącą od 2005 roku Listę, wpisywane są produkty tradycyjne, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowią element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz stanowią element tożsamości społeczności lokalnej i produkowane od co najmniej 25 lat. Do 2009 r. było wpisanych 725 produktów.

Lista Produktów Tradycyjnych jest doskonałym narzędziem do promocji regionów poprzez promocję produktów w nich wytwarzanych. Bezpośrednie lub pośrednie wskazanie pochodzenia produktów regionalnych i tradycyjnych, z których słynie dany region pozwoli na efektywne propagowanie dziedzictwa kulturowego oraz jednoczesną promocję tradycji, społeczności, historii i kraju.

## **6. Program „Poznaj Dobrą Żywność”**

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi prowadzi aktywną politykę wspierania wszelkich działań producentów i organizacji branżowych, mających na celu promowanie i informowanie o zaletach polskich produktów rolno-spożywczych. Liczne seminaria i publikacje, w których przedstawiane są pozytywne aspekty polskiej żywności oraz szanse jakie one niosą, cieszą się dużym zainteresowaniem. Wśród instrumentów mających na celu promocję sektora rolno – spożywczego należy wymienić Program Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi - Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ), jest on realizowany od 1 maja 2004 r. Program ten, służy przekazywaniu informacji o produktach żywnościowych posiadających wyróżniające się cechy w zakresie jakości<sup>19</sup>.

Na uwagę zasługuje fakt, że PDŻ jest programem całkowicie dobrowolnym, a jednocześnie otwartym dla każdego przedsiębiorcy z Państw Członkowskich Unii Europejskiej. Znak PDŻ jest przyznawany tylko wyrobom, które spełniają kryteria, opracowane przez Kolegium Naukowe ds. jakości produktów żywnościowych, powołane przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Programem objęte są produkty takich grup jak: mięsa i przetworów mięsnych, jaj i przetworów jajczarskich, mleka i przetworów mlecznych, owoców, warzyw, grzybów, zboża i ich przetworów, w tym pieczywa, ryb, owoców morza, napojów bezalkoholowych i alkoholowych, a także wód mineralnych, miodów, wyrobów cukierniczych i ciastkarskich, ziół i przypraw oraz tłuszczów spożywczych. W celu zapewnienia utrzymania stałego, bardzo wysokiego poziomu jakości oznaczonych produktów oraz wiarygodności pochodzenia surowców, program zakłada przyznawanie znaku na okres 3 lat.

Dotychczas ten prestiżowy znak otrzymało ponad 1000 wyrobów z około 80 przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego.

---

<sup>19</sup> T. Jabłońska-Urbaniak, op. cit., s. 42-43

Jedną z form promocji programu jest prezentowanie produktów spożywczych wyróżnionych znakiem PDŻ podczas imprez targowo – wystawienniczych, w których uczestniczy MRiRW.

Program „Poznaj Dobrą Żywność” promowany jest również przez:

- Media. W celu uświadomienia konsumentowi istnienia znaku PDŻ - Poznaj Dobrą Żywność i ułatwienia mu dokonania wyboru produktów żywnościowych oraz zachęcenia producentów do weryfikacji jakości swoich wyrobów i ubiegania się o ten prestiżowy znak przeprowadzona została kampania reklamowa na antenie Telewizji Polskiej w programach: „Jaka to melodia”, „Pytanie na śniadanie” oraz serialu „Plebania”, a także w telewizji TVN. W 2009 roku program PDŻ obecny był w programie TVP „Kuchnia z Okrasą”. Na jesień 2009 planowana jest kampania reklamowa w telewizji CNN,
- Akcje zewnętrzne. W ostatnim kwartale roku 2008 odbyła się akcja promocyjna w sieci hipermarketów TESCO na terenie całego kraju, akcji towarzyszyła kampania billboardowa, która miała na celu informowanie o wartości jaką niesie znak Poznaj Dobrą Żywność. Istotną formą promocji produktów ze znakiem PDŻ jest doroczny wiosenny piknik organizowany przez MRiRW, podczas którego wszyscy wyróżnieni mogą zaprezentować swoją ofertę. Informacje o programie PDŻ prezentowane były również w trakcie następujących szkoleń, seminariów i konferencji: konferencja SGGW – „Rozwój obszarów wiejskich - wizerunek medialny”, Warszawa; konferencja w Akademii Podlaskiej, Siedlce; konferencja Samorządu Województwa Mazowieckiego – „Rola grup producenckich”, Warszawa; szkolenie „Agroturystyka szansą rozwoju regionów”, Dolnośląski ODR we Wrocławiu; - prezentacja na wręczeniu nagród „AgroLiga”, Warszawa; seminarium możliwości wejścia na rynek brytyjski High Quality Food from Poland – UK Market entry possibilities, Londyn,
- Wydawnictwa. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi rokrocznie wydaje publikację „Rolnictwo i Gospodarka Żywnościowa w Polsce” zawierającą syntetyczny opis rolnictwa, obszarów wiejskich, przemysłu spożywczego, rybołówstwa, handlu zagranicznego, polityki wsparcia rolnictwa i opisy instytucji rolniczych.

W 2008 roku po raz pierwszy przygotowana została publikacja zawierająca informacje o wszystkich produktach wyróżnionych znakiem PDŻ. Publikacja ta ma charakter cykliczny (wydanie raz do roku), kolejna edycja planowana jest na koniec 2010 roku.

## **7. Znaczenie promocja produktów rolno-żywnościowych dla ich logistyki**

Znaki jakości (Poznaj Dobrą Żywność), nazwy i oznaczenia produktów rolnych i spożywczych (Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowane Tradycyjne Specjalności) dzięki działaniom promocyjnym MRiRW mogą przyczynić się do zdobywania nowych rynków zbytu dla produktów rolno-spożywczych. Nadane oznaczenia mogą być wykorzystane na opakowaniach produktów przyczyniając się do ich większej rozpoznawalności.

Opakowania są przedmiotem zainteresowań kierowników produkcji, marketingu i dystrybucji w każdym przedsiębiorstwie<sup>20</sup>. Podstawowym zadaniem opakowania jest zabezpieczenie zawartości przez cały okres od chwili zapakowania w nie produktu do wypakowania lub zużycia przez klienta<sup>21</sup>. Oprócz funkcji ochronnej można wyróżnić magazynowe, transportowe i manipulacyjne oraz informacyjno-identyfikacyjne<sup>22</sup>. Na opakowaniach umieszcza się znaki informacyjne, niebezpieczeństwa, manipulacyjne i reklamowe<sup>23</sup>. Nadane oznaczenia dla produktów rolno- spożywczych można zaliczyć do znaków informacyjnych (gwarantujących jakość) i jednocześnie reklamowych. Produkty stają się rozpoznawalne. Marka daje producentom gwarancję utrzymania się na konkurencyjnym rynku, zapewnia dostęp do kanałów dystrybucji, większą sprzedaż oraz lojalność klientów<sup>24</sup>. Wytwórcy mogą wykorzystać jedno z podstawowych źródeł przewagi konkurencyjnej, jakim jest reputacja, czyli postrzeganie i odbieranie przez otoczenie<sup>25</sup>.

Podjęta działania promocyjne przez MRiRW pozwalają producentom skupić się na procesach produkcji. Stwarzają też szansę na wykorzystania nowych kanałów dystrybucji, w

<sup>20</sup> J. Bendkowski, M. Kramarz, *Logistyka stosowana. Metody, techniki, analizy, część II*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2006, s. 386.

<sup>21</sup> S. Jakowski, *Opakowania transportowe. Poradnik*. Wyd. Naukowo – Techniczne, Warszawa 2007, s. 28.

<sup>22</sup> L. Dwiliński, *Zarys logistyki przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2006, s. 227.

<sup>23</sup> M. Brzeziński, *Logistyka w przedsiębiorstwie*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 2006, s. 95.

<sup>24</sup> A. Wicka, *Znaczenie marki dla producentów wybranych produktów żywnościowych pochodzenia roślinnego*, Roczniki Naukowe SERiA, tom IX, zeszyt 4, Wyd. Wieś Jutra, Warszawa 2007, s. 219-220.

<sup>25</sup> P. Romanow, *Zarządzanie transportem przedsiębiorstw przemysłowych*, Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2003, s. 35-36.

tym obejmujących rynki UE. Potwierdzenie jakości produktów może też wpłynąć na zmianę systemu stosowanego w kanale dystrybucji. System push może zostać zastąpiony systemem pull, zorientowanym na popyt<sup>26</sup>. Sami dystrybutorzy mogą zgłaszać zapotrzebowanie na produkty oznakowane np. znakiem PDZ. Produkty regionalne i tradycyjne nie muszą być oferowane tylko na rynku lokalnym. Ułatwione może być więc dotarcie do szerszego kręgu odbiorców w Polsce, na rynku unijnym i poza granicami UE. Wyższa jakość produktów wpływa na ich wyższą cenę, co z kolei pozwala pokryć powstałe koszty logistyki.

## **8. Zakończenie**

W celu wzmocnienia wizerunku produktów rolno – spożywczych i zaprezentowania ich jako produktów specyficznych i wyróżniających się wysoką jakością, niezbędne jest prowadzenie aktywnych działań informacyjnych i promocyjnych. Termin „promocja” w działaniach realizowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi ma znaczenie szczególne. Promocja produktów spożywczych o najwyższej jakości, podejmowana przez resort rolnictwa, jest zagadnieniem wieloaspektowym, wymagającym określenia strategicznego celu, przygotowania często długoterminowego programu działań, polegających na współpracy środowisk związanych z rolnictwem i rozwojem obszarów wiejskich oraz przetwórstwem spożywczym. Działania promocyjno-informacyjne mają istotny wpływ na rozwój gospodarki żywnościowej w Polsce, wpływają znacząco na poszerzenie wiedzy konsumentów o polskich produktach, których smak, jakość są na świecie uważane za jedne z najlepszych. Wykorzystywane w celach informacyjno-promocyjnych narzędzia służą przede wszystkim dotarciu do najliczniejszych grup odbiorców produktów żywnościowych. Jednym z nich jest Program Identyfikacji i Promocji „Poznaj Dobrą Żywność”.

Przeprowadzone działania promocyjne mogą być szansą dla produktów na uzyskanie nowych kanałów dystrybucji. Produkty regionalne i tradycyjne były skazane na rynek lokalny lub regionalny. Większa rozpoznawalność wśród klientów, na skutek oznakowań umieszczonych na opakowaniach, może przyczynić się do uzyskania dostępu do rynków unijnych i spoza UE. W nowych kanałach może być stosowany system pull polegający na zgłaszaniu zapotrzebowania przez klientów i samych dystrybutorów. Wyższa jakość produktów wpływa na ich wyższą cenę, co z kolei pozwala pokryć powstałe koszty logistyki.

---

<sup>26</sup> J. J. Coyle, E. J. Bardi, C. J. Langley Jr, op. cit., s. 727-728.



## Literatura

1. Ambler T., *Marketing od A do Z*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
2. Bendkowski J., Kramarz M., *Logistyka stosowana. Metody, techniki, analizy*, część II, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2006.
3. Brzeziński M., *Logistyka w przedsiębiorstwie*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 2006.
4. Coyle J. J., Bardi E. J., Langley Jr C. J., *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa 2007.
5. Dwiliński L., *Zarys logistyki przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2006.
6. Grzybowska B., *Regionalne aspekty lokalizacji przemysłu spożywczego w Polsce*, Roczniki Naukowe SERiA, tom XI, zeszyt 4, Wyd. Wieś Jutra, Warszawa 2009.
7. Holloway J.C., Robinson C., *Marketing*, PWE, Warszawa 1997.
8. Jabłońska-Urbaniak T., *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce*, MRiRW, Warszawa 2009.
9. Jakowski S., *Opakowania transportowe. Poradnik*. Wyd. Naukowo – Techniczne, Warszawa 2007.
10. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
11. Kobus P., Zrobek J., *Wykorzystanie strategii marketingowych w usługach logistycznych. /W:/ Logistyka szansą rozwoju miasta i regionu na przykładzie ziemi piotrkowskiej*, red. naukowa: W. Starzyńska, W.J. Rogalski, Naukowe Wyd. Piotrkowski, Piotrków Trybunalski 2008.
12. *Logistyka. Wybrane zagadnienia*, Wyd. SGGW, Warszawa 2008.
13. Miles L., *Institute of Sales Promotion (IPS), Marketing Doskonały*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2000.
14. *Podstawy ekonomii*, red. naukowa: R. Milewski, PWN, Warszawa 1999.
15. *Procesy i projekty logistyczne*, red. naukowa: Nowosielski S., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
16. Romanow P., *Zarządzanie transportem przedsiębiorstw przemysłowych*, Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2003.
17. Sztucki T., *Marketing sposób myślenia, system działania*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999.
18. Śliwińska K., *Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem*, WŚWSZ, Katowice 1999.
19. Turkowski M., *Marketing usług turystycznych*, PWE, Warszawa 1997.
20. Wicka A., *Znaczenie marki dla producentów wybranych produktów żywnościowych pochodzenia roślinnego*, Roczniki Naukowe SERiA, tom IX, zeszyt 4, Wyd. Wieś Jutra, Warszawa 2007.

## THE MEANING OF PROMOTION IN DISTRIBUTION OF AGRICULTURAL – COMESTIBLE PRODUCTS

### Summary

The word promotion in the activity realized by The Administration of Agriculture and Rural Development has a special meaning. The promotional – informational activity of the agriculture department has important influence on comestible economy development in Poland, they have influence on consumers knowledge development about polish products, which taste is very valuable in the world. The promotional tools are used to arrive to various groups of comestible consumers. The promotional activity can be a chance for products to poses new distribution channels. Regional and traditional products were sentenced for local or regional market. Higher acknowledgment among customers, because of package labeling, can be useful to get access to European Union markets and beyond. Within the new channels, the new "pull" system can be used, the system related to notifying the needs by customers and distributors.