

Monika Świątkowska

Kampanie promocyjne o charakterze promocji towarowej na rynku mleka w Polsce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 97-107

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MONIKA ŚWIĄTKOWSKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**KAMPANIE PROMOCYJNE
O CHARAKTERZE PROMOCJI TOWAROWEJ
NA RYNKU MLEKA W POLSCE**

Streszczenie

Celem opracowania była analiza wspólnych działań producentów i przetwórców na rynku mleka w Polsce. Wzięto pod uwagę doświadczenia kampanii o charakterze promocji towarowej mleka i produktów mlecznych prowadzone w Polsce w latach 1997–2011. Omówiono także źródła finansowania oraz organizację tych kampanii, biorąc pod uwagę specyfikę promocji towarowej i charakter prowadzonych działań. Stwierdzono, że prowadzenie działań o charakterze promocji towarowej jest uzasadnione ekonomicznie; są one uwzględnione jako element obecnych i planowanych działań promocyjnych w Unii Europejskiej.

Słowa kluczowe: promocja towarowa, rynek mleka.

Wprowadzenie

Produkcja mleka w Polsce jest ważną gałęzią gospodarki rolnej. Stanowi 12–15% globalnej produkcji rolniczej i 8% całkowitej produkcji mleka w Unii Europejskiej. Utrzymująca się duża zmienność cen surowca i spadek dochodów producentów, czego skutkiem jest redukcja poglobwia krów mlecznych, powodują zmniejszenie się liczby producentów mleka, zwłaszcza utrzymujących

małe stada (do 9 krów). Efektem tego jest zjawisko koncentracji i intensyfikacji produkcji mleka w Polsce¹. Pomimo znaczącego zmniejszenia się liczby producentów mleka, jego produkcja jest w dalszym ciągu rozdrobniona. W 2011 roku mleko w Polsce produkowało około 168 tys. producentów², zaś przetwórstwem zajmowało się około 200 podmiotów³. Implikuje to konieczność poszukiwania sposobów na wspólne działania promocyjne producentów mleka i przetwórców, przyczyniające się do poprawy wizerunku mleka i jego przetworów, a przez to do zwiększenia popytu pierwotnego na mleko i w efekcie wzmocnienia kondycji całego sektora.

Promocja odgrywa na współczesnym rynku żywności coraz większą rolę. Producenci i przetwórcy żywności w obliczu szybko zmieniających się warunków rynku, globalizacji, zmian w handlu, jak również w preferencjach konsumentów, są zmuszeni do prowadzenia działań informacyjnych i perswazyjnych, mających na celu poprawę (wzmocnienie) wizerunku produktów spożywczych. Działania takie są prowadzone głównie przez przetwórców żywności, ale również przez jej producentów – wówczas są to najczęściej działania o charakterze promocji towarowej. Do produktów żywnościowych najczęściej wspieranych na świecie w ramach promocji towarowej należą mięso, jaja, ryby, owoce i warzywa, jednak najwięcej kampanii ogólnych dotyczy mleka i jego przetworów. Kampanie promocyjne tego typu, wspierające spożycie mleka wśród różnych grup konsumentów, od dawna są organizowane na świecie, szczególnie w USA. Niektóre z nich mają długą tradycję oraz dobrze ugruntowaną pozycję w świadomości konsumentów (np. Milk Moustache Campaign). Mleko i produkty mleczarskie należą do największych beneficjentów wśród wszystkich grup produktów objętych załącznikiem nr 1 do rozporządzenia (WE) nr 501/2008, regulującego system promocji żywności. W latach 2006–2010 w krajach Unii Europejskiej uruchomiono 36 programów dotyczących tej kategorii produktowej na kwotę 56,6 mln euro, co stanowi 22,8% wszystkich środków wydatkowanych na promocję żywności w tym okresie⁴.

¹ O. Olkowska, *Raport: Rynek mleka, czerwiec 2011*, Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka, http://www.pfhb.pl/Raport_rynek_mleka_maj_2011.pdf (dostęp z dn. 20.12.2011).

² W momencie wejścia Polski do Unii Europejskiej towarową produkcją mleka zajmowało się ok. 400 tysięcy rolników, a hodowlą bydła mlecznego 800 tys. gospodarstw rolnych.

³ Po uwzględnieniu podmiotów zajmujących się wyłącznie skupem mleka jest ich 287 (M. Kobielska, *Mleczne fuzje*, „Fresh and Cool Market” 2008, nr 10, s. 19–21).

⁴ Sprawozdanie Komisji Europejskiej dla Parlamentu Europejskiego i Rady COM (2010) 692 z dnia 25.11.2010.

Także w Polsce od połowy lat 90. ubiegłego wieku realizowane są programy promocji towarowej na rynku mleczarskim, takie jak kampania reklamowa masła (zwana „wojną masła z margaryną”), kampania „Mlekoślaw” czy zakończona w 2010 roku kampania „Stawiam na mleko i produkty mleczne”, które są ważne dla sektora mleczarskiego, ponieważ wpływają na poprawę sytuacji ekonomicznej zarówno producentów, jak i przetwórców mleka.

1. Promocja towarowa na rynku żywności

Promocja towarowa (*commodity promotion, generic commodity promotion*) obejmuje działania, mające na celu wsparcie popytu na towary rolne lub produkty określonej grupy (kategorii) towarowej, bez wyraźnego odniesienia do producenta lub marki. Tego typu reklama sprawdza się również w przypadku produktu niemarkowego, dla którego wykreowanie marki jest trudne lub wręcz niemożliwe. Jej celem jest zwiększenie całkowitego popytu lub przynajmniej zahamowanie tempa spadku konsumpcji homogenicznego produktu (grupy produktów)⁵. Programy promocji towarowej mają na celu również poszerzenie zagranicznych rynków zbytu dla grupy produktów oraz finansowanie badań i edukacji, takich jak rozwój nowych lub ulepszonych produktów lub badania zachowań konsumentów. Promocja towarowa jest jednym z ważnych elementów wspólnego planowania marketingowego producentów w obliczu zmieniających się preferencji konsumenckich, wzrastającej konkurencji międzynarodowej i zmniejszających się mechanizmów interwencyjnych wspierających rynek mleka⁶. W USA wiele federalnych i krajowych programów promocyjnych, zwłaszcza dotyczących mleka, jest finansowanych ze składek producentów; korzystają oni także z funduszy publicznych w celu wspierania wewnętrznego popytu i eksportu⁷. Składki początkowo miały charakter dobrowolny, ale obecnie stanowią jedynie niewielką część wszystkich środków na ogólne działania. Obecnie setki obowiązkowych programów promocji surowców rolnych działają na podstawie aktów prawnych

⁵ M. Świątkowska, *Reklama kategorii jako narzędzie wsparcia rozwoju sektora mleczarskiego w Polsce*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. XI, z. 3, Warszawa 2009, s. 366–371.

⁶ W.J. Armbruster, J.P. Nichols, *Commodity Promotion Policy*, The 2002 Farm Bill: Policy Options and Consequences, Farm Foundation, Chicago, Ill. 2001, s. 195–200.

⁷ H.M. Kaiser, J.M. Alston, J.M. Crespi, R.J. Sexton, *The Economics of Commodity Promotion Programs. Lessons from California*, Peter Lang Publishing, New York 2005.

państw lub rządu federalnego⁸. W połowie lat 90. ubiegłego wieku dziewięciu na dziesięciu rolników w USA uczestniczyło w jednym lub większej liczbie tych programów⁹.

Zinstytucjonalizowane działania mające na celu wspieranie producentów w sektorze rolniczym w państwach Unii Europejskiej są realizowane między innymi poprzez reklamę, wspieranie eksportu, oznaczenia jakościowe czy organizowanie wspólnych stoisk na targach i wystawach w zakresie poszczególnych kategorii produktów. Państwa członkowskie finansują powyższe działania także przez bezpośredni wkład z budżetów, opłat „parafiskalnych” i obowiązkowych składek. 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, który mówi, że zakłócenie konkurencji może wpłynąć na wymianę handlową między państwami członkowskimi. Aby uniknąć podobnych zarzutów, niektóre państwa Unii Europejskiej (np. Austria, Irlandia, Niemcy) gromadzą w sposób „ustawowy” środki, które następnie są przeznaczane na poprawę sytuacji danej branży.

W Polsce między innymi z powodu trudności w znalezieniu rynków zbytu i dużego rozproszenia niektórych branż, branżowe kampanie promocyjne o charakterze promocji towarowej mają na celu głównie edukację konsumentów w zakresie prawidłowej diety, edukację żywieniową młodzieży szkolnej oraz poprawę wizerunku produktów i zachęcanie do ich zakupów¹⁰, ale również konsolidację branż. Połączenie środków branżowych funduszy promocji ze środkami dostępnymi w ramach unijnego mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” pozwoliło na zwielenokrotnienie zgromadzonych środków przeznaczonych na prowadzenie działań promocyjnych¹¹. Działalność na rzecz żywności zdrowej i wysokiej jakości ma umocnić znaczenie producentów na rynku. Komisja Europejska postrzega przyszłe działania promocyjne i informacyjne jako narzędzia do przekazywania

⁸ Wielu producentów preferowało obowiązkowe programy składowe jako sposób rozwiązania problemów tzw. wolnych jeźdźców (*free riders*) – niepłacących producentów, korzystających ekonomicznie z programów, które pozostali finansują.

⁹ S. Becker, *Federal Farm Promotion („Check-Off”) Programs*, CRS Report for Congress, 2008, October 20, 2008.

¹⁰ W. Giczkowski, *Promocja na rynkach wybranych produktów rolnych – doświadczenia polskie – konferencja w Agencji Rynku Rolnego*, „Biuletyn Informacyjny ARR” 2011, nr 1, s. 44–47.

¹¹ P. Kondraciuk, *Promocja żywności – perspektywa działań ARR*, „Biuletyn Informacyjny ARR” 2011, nr 2, s. 41–43.

konsumentom wiedzy na temat standardów produkcji i jakości. Istotną rolę będą odgrywały również kwestie związane ze zwiększaniem wiedzy konsumentów na temat wartości odżywczej oraz walki z otyłością¹².

2. Organizacja i finansowanie promocji towarowej mleka w Polsce

Pierwsza we współczesnej Polsce¹³ kampania reklamowa kategorii produktu – masła – w 1996 roku była finansowana w całości ze składek producentów (spółdzielni mleczarskich), zrzeszonych w Krajowym Porozumieniu Spółdzielni Mleczarskich. Składki te miały charakter dobrowolny – od początku 1996 roku spółdzielnie mleczarskie zrzeszone w KPSM na cele promocyjne przeznaczały od każdego skupionego litra mleka 5 groszy na tę kampanię.

W 1995 roku z inicjatywy Krajowego Porozumienia Spółdzielni Mleczarskich powstała Spółdzielcza Korporacja Mleczarska „Mlektim”, której podstawowym celem była odbudowa spółdzielczej sieci dystrybucji artykułów mleczarskich oraz promocja spółdzielni mleczarskich i ich produktów. W 1997 roku Mlektim doprowadził do porozumienia 14 spółdzielni mleczarskich i rozpoczął promocję masła „Dobre”, które miało być wspólną marką dla całej grupy produktów, w tym również miksów maślanych. Przyczyną niepowodzenia produktów sprzedawanych pod marką „Dobre” były błędy w prowadzeniu akcji promocyjnej (nieprawidłowo skalkulowano koszty tej promocji), brak kontroli nad utrzymaniem standardów jakościowych produktów i nieporozumienia wewnętrzne¹⁴.

W 2001 roku, między innymi w celu uniknięcia problemów administracyjnych, opóźnień w płatnościach i tym podobnych, na mocy art. 39 ust. 1 Ustawy z dnia 6 września 2001 r. o regulacji rynku mleka i przetworów mleczarskich¹⁵ powstał Fundusz Promocji Mleka, którego przeznaczeniem były w szczególności: promocja spożycia artykułów mleczarskich, w szczególności wśród dzieci i młodzieży, wspieranie sprzedaży polskich produktów mleczarskich za granicą, pomoc w organizacji wystaw i udziału w targach, wspieranie prac badawczo-rozwojowych oraz poprawa jakości produktów mleczarskich. W myśl art. 39 ust. 2

¹² *Ibidem*.

¹³ Pionierskie działania o charakterze promocji towarowej w Polsce miały miejsce jeszcze przed II wojną światową; można do nich zaliczyć m.in. akcję promocyjną Związku Cukrowników pod hasłem „Cukier krzepi”, autorstwa Melchiora Wańkowicza.

¹⁴ *Mleczarstwo w Polsce 2009*, Czarno-Biała, Warszawa 2009.

¹⁵ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o regulacji rynku mleka i przetworów mlecznych (DzU z 2002 r., nr 129, poz. 1446).

ww. ustawy, podmioty skupujące były zobowiązane do wpłat na Fundusz Promocji Mleka 0,2 grosza od każdego skupionego przez nie litra mleka¹⁶.

Na podstawie artykułu 39 Ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych utworzono Fundusz Promocji Mleczarstwa. Podstawowym źródłem jego finansowania były obowiązkowe wpłaty podmiotów skupujących w wysokości 0,2 grosza (później 0,1 grosza) od każdego skupionego litra mleka¹⁷. Z Funduszu Promocji Mleczarstwa finansowano w całości lub części promocję spożycia mleka i przetworów mlecznych w 2005 roku (kampania „Mlekosław”). Ważną rolę w zakresie organizacji promocji i wytyczania celów finansowania z funduszu pełniła Komisja Porozumiewawcza ds. Mleka i Przetworów Mlecznych, której połowę składu (18 osób) stanowili przetwórcy, a połowę producenci mleka.

Na podstawie ustawy z dnia 22 maja 2009 r.¹⁸ utworzono dziewięć odrębnych funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, w tym między innymi Fundusz Promocji Mleka (przekształcony z Funduszu Promocji Mleczarstwa). Do zadań ARR należy administrowanie funduszami promocji oraz obsługa rachunków bankowych poszczególnych funduszy, natomiast decyzje o sposobie wydatkowania i przyznawania kwot na poszczególne zadania podejmują Komisje Zarządzające powołane odrębnie dla każdego funduszu, składające się z 9 przedstawicieli (4 przetwórców produktów rolnych właściwych dla danego funduszu, 4 producentów oraz 1 przedstawiciela Izby Rolniczych). W 2010 roku Agencja udzieliła wsparcia finansowego organizacjom branżowym między innymi na realizację akcji „Stawiam na mleko i produkty mleczne” (w ramach której prowadzona jest kampania promocyjno-informacyjna mleka i produktów mlecznych). Jest to jak do tej pory największa kampania promocyjna na rynku żywności współfinansowana ze środków wspólnotowych. Została sfinansowana (w części wkładu własnego) ze środków Funduszu Promocji Mleczarstwa, środków finansowych Unii Europejskiej oraz z budżetu państwa. Na realizację działań w ramach trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej mleka i przetworów mlecznych

¹⁶ *Mleczarstwo w Polsce 2009...*

¹⁷ Szczegółowe zasady gospodarowania Funduszem Promocji Mleczarstwa, <http://www.ppr.pl/dzial-szczegolowe-zasady-gospodarowania-funduszem-promocji-mleczarstwa-3166.php> (dostęp z dn. 19.12.2011).

¹⁸ Ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, DzU nr 97, poz. 799.

„Stawiam na mleko i produkty mleczne” ARR przeznaczyła 10 427 tys. zł, w tym 6517 tys. zł stanowiły środki prefinansowane z budżetu Unii Europejskiej¹⁹.

3. Kampanie o charakterze promocji towarowej na rynku mleka w Polsce

Pierwszą kampanią o charakterze promocji towarowej na rynku mleka w Polsce była kampania promocyjna masła, zwana „wojną masła z margaryną”, prowadzona w latach 90. ubiegłego wieku. W 1996 roku producenci mleka zrzeszeni w Krajowym Porozumieniu Spółdzielni Mleczarskich²⁰ podjęli wspólne działania, mające na celu powstrzymanie spadkowego trendu w spożyciu masła w Polsce, będącego w dużej mierze skutkiem intensywnych działań promocyjnych producentów margaryny. Wysokie nakłady przeznaczone na promocję margaryn w latach 90. XX wieku spowodowały zmianę preferencji żywieniowych konsumentów na rynku tłuszczów stołowych, której skutkiem był znaczący spadek spożycia masła na rzecz margaryn miękkich (przeznaczonych do smarowania). Podjęto zatem próbę zmiany niekorzystnego wizerunku masła, wykorzystując reklamę oraz efekt WOM (reklamy szeptanej), będący skutkiem dyskusji w mediach (głównie drukowanych) na temat zalet i wad obu rodzajów tłuszczów.

Całkowite nakłady poniesione przez Krajowe Porozumienie Spółdzielni Mleczarskich na kampanię promocyjną wyniosły 3,1 mln zł; zwróciły się one trzykrotnie już w trakcie kampanii. Przyniosła ona jednak również znacznie trwalsze efekty²¹. Dzięki reklamie, a zwłaszcza działaniom z obszaru PR, podważającym negatywny wizerunek masła, zahamowany został spadkowy trend w jego konsumpcji, zwiększył się wolumen sprzedaży oraz wzrosły ceny tego produktu, a co za tym idzie – wzrosły zyski producentów i przetwórców mleka²². Potwierdzona została zatem skuteczność wspólnego działania przetwórców w zakresie działań

¹⁹ ARR 2010 – *administrowanie mechanizmami Wspólnej Polityki Rolnej i krajowymi*, „Biuletyn Informacyjny ARR” 2011, nr 1, s. 9–28.

²⁰ Organizacja ta zrzeszała na koniec 1993 roku 280 spółdzielni mleczarskich (na około 310 istniejących w Polsce).

²¹ M. Świątkowska, K. Krajewski, *Efektywność oddziaływania reklamy na postawy konsumentów na rynku tłuszczów stołowych w Polsce*, Materiały z IV Kongresu Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 16–18.09.1997, Szczecin.

²² M. Świątkowska, K. Krajewski, *Ocena efektywności działań reklamowych na rynku tłuszczów stołowych w Polsce*, „Żywność, Technologia, Jakość” 1997, nr 4 (13), s. 58.

promocyjnych na rynku żywności w Polsce, a zwłaszcza reklamy wspartej działaniami o charakterze *public relations*²³.

Kolejną kampanią o charakterze promocji towarowej na rynku mleka w Polsce była kampania „Mlekosław”, znana również pod hasłem „Nabiał wzmocni Twoje kości i poczucie godności”, która trwała od 1 marca do 15 listopada 2005 roku (z przerwą letnią). Była ona w całości finansowana ze środków Funduszu Promocji Mleczarstwa, zaś zleceniodawcą i instytucją nadzorującą była Agencja Rynku Rolnego. Nakłady (budżet medialny) na kampanię wyniosły łącznie ponad 14 mln zł. Największa część budżetu została przeznaczona na reklamę w telewizji (70%), między innymi w TVP, TV4, Polsat, Cartoon Network, MTV. Działania w mediach obejmowały także *outdoor* (12%), radio (8%), prasę (6%) i Internet (4%). W ramach pozostałych działań promocyjnych w szkołach podstawowych, gimnazjach i przychodniach zdrowia dystrybuowane były plakaty i ulotki edukacyjne²⁴. Kampania, skierowana głównie do dzieci i młodzieży, a także ich matek, nie wpłynęła znacząco na zwyczaje konsumpcyjne Polaków, nie wpłynęła w sposób znaczący na spożycia mleka, osiągnięto jednak pewne efekty komunikacyjne²⁵. Z badań własnych wynika, że w IV kwartale 2009 roku hasło kampanii znało około 25% konsumentów, co – biorąc pod uwagę krótki czas kampanii – jest wynikiem zadowalającym²⁶. Warto przy tym podkreślić, że kampanię prowadzono w tym samym czasie, co inne akcje promocyjne mleka, na przykład zakrojoną na szeroką skalę kampanię ogólną o charakterze społecznym „Pij mleko! Będziesz wielki” czy kampanie reklamowe marek produktowych, co spowodowało pewien chaos informacyjny i nakładanie się komunikatów poszczególnych kampanii.

Ogólnopolska kampania „Stawiam na mleko i produkty mleczne” w pełni wpisuje się w działania o charakterze promocji towarowej. Projektodawcą oraz wykonawcą kampanii była największa polska organizacja działająca na rzecz sektora mleczarskiego – Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Związek

²³ M. Świątkowska, S. Beger, *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2001.

²⁴ A. Kupczyk, A. Szmajda, *Reklama mleka i reengineering*, „Przegląd Mleczarski” 2008, nr 9, s. 85–87.

²⁵ M. Świątkowska, *Reklama kategorii jako narzędzie wsparcia rozwoju sektora mleczarskiego w Polsce*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2009, t. XI, z. 3, s. 366–371.

²⁶ M. Świątkowska, K. Krajewski, *Ocena działań promocyjnych na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2010, t. XII, z. 4, s. 336–340.

Rewizyjny. Celem działań było zwiększenie spożycia mleka i produktów mlecznych oraz poinformowanie o konsekwencjach wynikających z niedoboru wapnia w organizmie człowieka.

Kompleksowe działania informacyjne, edukacyjne oraz promocyjne skierowane zostały przede wszystkim do dzieci w wieku 7–13 lat oraz ich rodziców i opiekunów. Działania promocyjne w ramach kampanii zostały przeprowadzone w 108 miastach, 324 szkołach; objęła ona swoim zasięgiem 330 tys. dzieci i podobną liczbę osób dorosłych z całej Polski.

Założeniem kampanii było wykorzystanie wszystkich możliwych kanałów komunikacyjnych, umożliwiających dotarcie w przystępny i atrakcyjny sposób do zróżnicowanych pod względem wieku i oczekiwań grup docelowych. W ramach kampanii zrealizowano między innymi: *eventy* promocyjne („Konwój mleczny” oraz „Truck Mleczny”) umożliwiające dorosłym kontakt z ekspertami, lekarzami i dietetykami, zaś dzieciom – edukację w formie aktywności fizycznej i konkursów na temat mleka i produktów mlecznych, promocje w punktach sprzedaży (wsparcie działań informacyjnych w miejscu podejmowania decyzji zakupowych za pośrednictwem materiałów promocyjnych, a także konkursów z nagrodami), reklamę telewizyjną (pięć spotów reklamowych), kampanię prasową (reklamy oraz artykuły sponsorowane w tygodnikach i miesięcznikach o ogólnopolskim zasięgu), stronę internetową www.stawiamnamleko.pl oraz kampanię w Internecie. Przygotowano i przeprowadzono również kampanię banerową. Efekty kampanii zostały potwierdzone w badaniach pre- i posttestowych przeprowadzonych przez Agencję CAM²⁷.

Podsumowanie

Analiza doświadczeń w zakresie zastosowania promocji towarowej na światowym i polskim rynku mleczarskim wskazuje na jej istotny wpływ na stabilizację warunków produkcji i rozwój sektora mleczarskiego. Można przyjąć, że taka forma wspólnego działania uczestników sektora (producentów mleka i przetwórców) jest dobrym narzędziem wsparcia strony podażowej i popytowej rynku mleka i przetworów mlecznych. Kampanie wizerunkowe, wspierające spożycie wybranych kategorii produktowych, w tym również mleka, wśród różnych

²⁷ Kampania „Stawiam na mleko i produkty mleczne”. Podsumowanie 3 lat działań, niepublikowane materiały Agencji CAM, Warszawa 2011.

grup konsumentów, są z dobrym rezultatem od dawna organizowane w Stanach Zjednoczonych i krajach Unii Europejskiej. O ich skuteczności świadczy fakt, że niektóre z nich mają już ugruntowaną pozycję w świadomości konsumentów i wpływają na ich decyzje. Kreowane wspólnie przez organizacje producentów stanowią specyficzny, ale efektywny sposób reakcji na zmiany zachodzące na europejskich i światowych rynkach.

Za cel działań promocyjnych o charakterze promocji towarowej w ramach nowej WPR po 2014 roku uznaje się promowanie jakości, różnorodności i norm, jakie muszą spełniać europejscy producenci rolni, aby konkurować na światowych rynkach, a także podnoszenie świadomości konsumentów na temat jakości produktów rolnych z Unii Europejskiej i w efekcie zwiększenie sprzedaży tych produktów na rynkach unijnych oraz, poprzez programy promocji, także na rynkach światowych. Zgodnie z założeniami nowej strategii promocji towarowej w ramach WPR należy uznać, że wymagane jest co najmniej trzykrotne zwiększenie funduszy na tego rodzaju działania, aby osiągnąć poziom dofinansowania realizowany w tym zakresie przez USA. Będą przy tym preferowane strategie wspólnego działania zarówno na rynkach lokalnych, jak również wewnętrznych i międzynarodowych. Uzyskanie wartości dodanej kampanii o charakterze promocji towarowej na rynkach zewnętrznych Unii, którą jest zwiększenie sprzedaży produktów, powinno być wspierane ze strony Unii Europejskiej efektywnymi metodami.

COMMODITY PROMOTION CAMPAIGNS ON THE MILK MARKET IN POLAND

Summary

The aim of this paper was the analysis of producers and processors cooperative activities on the milk market in Poland. The experiences of promotion campaigns of commodity milk and milk products conducted in Poland in the years 1997–2011 were taken into account. Also the sources of financing and organizing these campaigns were

discussed, taking into account the specific nature of the commodity promotion and the nature of activities carried out. It was found that the conducting of commodity promotion activities which promote selected product groups is economically justified and they are a part of current and planned promotional activities in the European Union.

Translated by Monika Świątkowska

Keywords: commodity promotion, milk market.