

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

**Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych
i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów**

mgr Ewelina Nycz

Promotor
prof. dr hab. Dariusz Tworzydło

Rzeszów 2025

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1	
Produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne.....	10
1.1. Korzenie i historia produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych	10
1.1.1. Produkty regionalne i tradycyjne	17
1.1.2. Produkty ekologiczne.....	27
1.2. Nowe odkrycie produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.....	30
1.3. Instytucjonalne wsparcie produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych	37
1.4. Wsparcie instytucjonalne – rządowe, samorządowe i pozarządowe	42
1.5. Idea klastra	51
1.6. Klaster „Podkarpackie Smaki”	58
Rozdział 2	
Wizerunek marki i produktu spożywczego	68
2.1. Kluczowe składowe wizerunku marki i produktu spożywczego	68
2.2. Proces budowania wizerunku marki i produktu spożywczego	81
2.3. Podstawowe narzędzia budowy wizerunku marki i produktu spożywczego oraz zarządzania nim.....	88
2.4. Komunikowanie wizerunku marki i produktu spożywczego.....	97
2.5. Teoria modeli komunikacji	106
Rozdział 3	
Metodologia badań własnych	114
3.1. Konceptualizacja i operacjonalizacja problematyki badawczej.....	114
3.2. Metody i techniki badań własnych.....	118
3.3. Dobór podmiotów i reprezentantów do badań	123
3.4. Przebieg badania właściwego	144
Rozdział 4	
Komunikowanie w budowaniu wizerunku wybranych produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w klastrze „Podkarpackie Smaki”	150
4.1. Wizerunek wybranych podkarpackich produktów regionalnych.....	150
4.1.1. Charakterystyka kanałów dystrybucji i promocji	152
4.1.2. Ilościowy opis zawartości komunikacji o produktach regionalnych	156
4.1.3. Jakościowa analiza zawartości komunikatów	158
4.2. Wizerunek wybranych podkarpackich produktów tradycyjnych.....	170
4.2.1. Charakterystyka kanałów dystrybucji i promocji	173
4.2.2. Ilościowy opis zawartości komunikacji o produktach tradycyjnych	176
4.2.3. Jakościowa analiza zawartości komunikatów	178
4.3. Wizerunek wybranych podkarpackich produktów ekologicznych	191
4.3.1. Charakterystyka kanałów dystrybucji i promocji	193
4.3.2. Ilościowy opis zawartości komunikacji o produktach ekologicznych....	196

4.3.3. Jakościowa analiza zawartości komunikatów	198
4.4. Rzeczywiste praktyki w komunikowaniu wizerunku wybranych podkarpackich produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych	211
Rozdział 5	
Efektywność modelu komunikacji w budowaniu wizerunku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w opinii reprezentantów wybranych producentów podkarpackich.....	227
5.1. Wartości komunikowane przez podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych	227
5.2. Praktyki stosowane w komunikacji wizerunku podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.....	237
5.3. Najlepsze praktyki komunikacyjne w opinii podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.....	246
5.4. Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych ...	257
Zakończenie	265
Bibliografia.....	271
Spis rysunków	293
Spis tabel	294
Spis wykresów.....	296
Załączniki	297
Załącznik 1. Klucz kategoryzacyjny – analiza zawartości i treści / kampanii wizerunkowych.....	297
Załącznik 2. Scenariusz ustrukturyzowanego wywiadu pogłębionego (IDI).....	300
Streszczenie	303
Summary	305

Wstęp

Współczesny wizerunek produktów spożywczych stawia przed producentami nie tylko wyzwania związane z jakością i innowacyjnością, lecz także konieczność skutecznego komunikowania wartości, które stoją za oferowanymi produktami. W dobie mediatyzacji życia społecznego, rozwoju technologii komunikacyjnych oraz wzrostu świadomości konsumentów odpowiednia komunikacja staje się jednym z kluczowych narzędzi budowania rozpoznawalności i pozytywnego wizerunku marki myśli, szczególnie w sektorze żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej.

Produkty te, będące nośnikiem dziedzictwa kulturowego, lokalnych tradycji i autentycznych wartości, wymagają specyficznego podejścia do promocji, opartego na budowaniu spójnej narracji marki. Nieodzownym elementem w procesie wytwarzania i dbania o produkt regionalny, tradycyjny i ekologiczny jest wizerunek produktów i narzędzia jego budowy, marka oraz podmioty zaangażowane w ten proces. To właśnie pozytywny wizerunek marki jest jednym z istotnych elementów, które przyczyniają się do osiągnięcia pozycji konkurencyjnej i wyróżnienia się na rynku¹. Wizerunki marki i produktu spożywczego są specyficzne. Odwołują się one do szczególnych wartości i mają wyjątkowe znaczenie dla konsumentów.

Tematem niniejszej rozprawy doktorskiej jest *Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów*. Głównym celem pracy było zbudowanie modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jako elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku. Cel szczegółowy to stworzenie rekomendacji dotyczących skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, które mogą być gotowym rozwiązaniem do wdrożenia przez producentów w klastrach, w tym w klastrze „Podkarpackie Smaki”. Tym samym opracowanie modelu komunikacji stanowi wartość dodaną pracy, przyczyniając się do lepszego wsparcia procesu budowania wizerunku tego typu produktów.

¹ J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 5.

W oparciu o założony cel badawczy sformułowano następującą tezę: Efektywna komunikacja producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w województwie podkarpackim odgrywa kluczową rolę w procesie budowania ich wizerunku (i wzmacniania konkurencyjności rynkowej), jednak w praktyce napotyka liczne bariery wynikające z niespójności strategii producentów, ograniczonego wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych oraz braku zintegrowanego modelu komunikacji.

Aby przeprowadzić kompleksową analizę badawczą i zweryfikować postawioną tezę sformułowano następujące pytania problemowe, które zostały pogrupowane w cztery bloki tematyczne (problemowe):

1) Wartości w komunikacji wizerunkowej:

- Wokół jakich wartości koncentruje się komunikacja wizerunku podkarpackich produktów tradycyjnych?
- Wokół jakich wartości koncentruje się komunikacja wizerunku podkarpackich produktów regionalnych?
- Wokół jakich wartości koncentruje się komunikacja wizerunku podkarpackich produktów ekologicznych?
- Na ile są to wartości wspólne dla tych wizerunków, na ile się różnią, w jakich elementach, dlaczego?

2) Narzędzia i strategie komunikacyjne:

- Jakimi narzędziami/kanałami realizowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów tradycyjnych?
- Jakimi narzędziami/kanałami realizowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów regionalnych?
- Jakimi narzędziami/kanałami realizowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów ekologicznych?
- Na ile są to narzędzia/kanały komunikacji wspólne dla tych wizerunków, na ile się różnią, w jakich elementach, dlaczego?

3) Struktura i elementy komunikacji wizerunkowej:

- W jaki sposób skonstruowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów tradycyjnych (jakie elementy)?
- W jaki sposób skonstruowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów regionalnych (jakie elementy)?

- W jaki sposób skonstruowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów ekologicznych (jakie elementy)?
- Na ile elementy komunikacji wizerunku są wspólne, na ile się różnią, w jakich obszarach, dlaczego?

4) Model komunikacji wizerunkowej:

- Jaki model komunikacji wizerunku marki występuje w przypadku podkarpackich produktów tradycyjnych?
- Jaki model komunikacji wizerunku marki występuje w przypadku podkarpackich produktów regionalnych?
- Jaki model komunikacji wizerunku marki występuje w przypadku podkarpackich produktów ekologicznych?
- Na ile te modele są wspólne, na ile się różnią, w jakich elementach, dlaczego?

Dążąc do realizacji założonych celów oraz weryfikacji przyjętej tezy, zastosowano metody i techniki badawcze o charakterze jakościowym, co wynikało z potrzeby dogłębnego zrozumienia badanego zjawiska, a także ilościowym (zliczane). Przeprowadzono analizę danych zastanych (ang. *desk research*). W ramach *desk reseach* przeprowadzono również analizę benchmarkingową jako narzędzie pomocnicze, które pozwoliło na identyfikację benchmarków (dobór punktu odniesienia). Wybór benchmarków był zobiektywizowany, gdyż odbył się przy użyciu narzędzia – klucza. W ten sposób według jasnych i spójnych kryteriów spośród polskich producentów zrzeszonych w klastrze „Podkarpackie Smaki” (szczegółowo opisanych w podrozdziale 3.3) wybrane zostały najlepsze podmioty (jako benchmarki). Ponadto dobór miał również charakter ilościowy (transparenty dobór elementów, intersubiektywna zgodność za pomocą klucza i wybór benchmarków). W praktyce było 15 podmiotów podkarpackich (po pięć na każdy typ produktu).

Kolejną zastosowaną techniką badawczą była analiza zawartości i treści (ang. *content analysis*). Aby zobiektywizować i wystandardyzować analizę zawartości i treści kampanii wizerunkowych/promocyjnych realizowanych przez zidentyfikowane i wybrane w toku *desk reseach* podmioty, opracowano klucz kategoryzacyjny (narzędzie badawcze), według którego zakodowano podkarpackie kampanie wizerunkowe/promocyjne spożywczych produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych. Następnie opracowano wszystkie składowe klucza, ze szczególnym uwzględnieniem podstawowych komponentów definicji produktu regionalnego („regionalność”), tradycyjnego („tradycja”) i ekologicznego („ekologia”) oraz innych cech, które powinny być uwzględnione w badaniu.

Celem analizy zawartości było uchwycenie sposobów kreowania wizerunku produktów regionalnych przez najsilniejsze marki oraz identyfikacja najlepszych praktyk w zakresie działań promocyjnych i komunikacji treści, uwzględniając komunikaty zamieszczone na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Analiza zawartości i treści prowadzona była na poziomie pojedynczego podmiotu (kampanii), jak i grup podmiotów (podział na podmioty podkarpackie: regionalne, tradycyjne i ekologiczne). Na tej podstawie wypracowany został podkarpacki model komunikacji wzmacniającej wizerunek produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych.

Kolejnym badaniem o charakterze jakościowym były pogłębione wywiady indywidualne (ang. *individual in-depth interview*), nazywane w skrócie IDI. Ich przeprowadzenie umożliwiło dogłębne poznanie jednostkowych historii i doświadczeń respondentów, w tym przypadku związanych z produktami regionalnymi, tradycyjnymi i ekologicznymi. Każdy z badanych – właściciel, producent – pełnił rolę eksperta, a jego znaczenie wynikało z pozycji w branży oraz wpływu na otoczenie. Lista kodowa, wypracowana na etapie analizy zawartości i treści, posłużyła do opracowania kwestionariusza indywidualnego wywiadu pogłębionego, który został zrealizowany z przedstawicielami analizowanych podmiotów podkarpackich oraz wybranymi ekspertami – producentami produktów spożywczych: regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Scenariusz wywiadu (narzędzie badawcze) stanowi załącznik do niniejszej pracy. Uzyskane wypowiedzi poddano analizie w ramach opracowanej listy kodowej i ewentualnych uzupełnień na bazie treści uzyskanych w toku rozmów. Wyniki posłużyły do pogłębienia perspektywy podmiotów podkarpackich i potencjalnie możliwych do wykorzystania najlepszych regionalnych wzorców komunikacji wizerunku marki produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych. Jednym z kluczowych celów wywiadu pogłębionego było uchwycenie perspektywy reprezentantów podkarpackich producentów produktów spożywczych w zakresie budowania wizerunku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Nacisk w analizie położony został nie tyle na badanie skali i powszechności występowania zjawisk, co na pogłębione insighty, które w analizie umożliwiły lepsze zrozumienie skuteczności poszczególnych elementów pozwalających na zbudowanie modelu komunikowania produktów.

Struktura rozprawy została przyporządkowana celom badawczym i logicznej sekwencji wywodu, prowadzącej od ujęcia teoretycznego i koncepcyjnego do analizy empirycznej oraz wypracowania modelu komunikacji.

Praca składa się z pięciu rozdziałów. Rozdział pierwszy dotyczy źródeł wartości i specyfiki produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Omówiono w nim podstawowe definicje, systemy certyfikacji oraz uwarunkowania historyczne, kulturowe i społeczne wpływające na postrzeganie i rozwój tych kategorii produktów, a także ich nowe odkrycie. Opisano również klastery „Podkarpackie Smaki”. Rozdział drugi zawiera opracowanie teoretyczne w zakresie wizerunku marki i produktu spożywczego oraz komunikacji marketingowej. Przedstawiono w nim podstawowe podejścia i teorię modeli komunikacyjnych, proces budowy wizerunku marki i produktu spożywczego, koncepcje architektury marki, tożsamość i reputacji. Rozdział trzeci obejmuje założenia metodologiczne oraz opis przyjętej procedury badawczej. Zaprezentowano zastosowane metody i techniki badawcze – *desk research*, benchmarking, analizę zawartości i treści, indywidualne wywiady pogłębione. W tej części zawarto również opis narzędzi badawczych, schemat doboru próby. W rozdziale czwartym przedstawiono wyniki analizy zawartości i treści, dobre praktyki komunikacyjne producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych funkcjonujących w ramach klastra „Podkarpackie Smaki”. Zaprezentowano również analizę rzeczywistych działań komunikacyjnych wykorzystywanych narzędzi i przekazów, które składają się na wizerunek marek. Rozdział piąty zawiera analizę wyników badań – pogłębionych wywiadów indywidualnych oraz identyfikację wartości, elementów komunikacyjnych i strategii stosowanych przez producentów. Tak dogłębna i wielowymiarowa analiza umożliwiła finalnie zaproponowanie rozwiązań, które są możliwe do zastosowania w podkarpackich realiach rynku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Rozdział kończy się prezentacją modelu komunikacji produktów spożywczych jako elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku. Można go zastosować w praktyce.

Efektem niniejszej rozprawy są również rekomendacje dotyczące skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, możliwe do zastosowania w klastrze „Podkarpackie Smaki”. Całość opracowania uzupełnia bibliografia, spisy tabel, rysunków, wykresów oraz załączniki.

Rozdział 1

Produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne

1.1. Korzenie i historia produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych

Żywność oraz dieta ludzka to zagadnienia na całym świecie postrzegane jako kluczowe². Historycznie żywność odgrywała istotną rolę, nie tylko zapewniając odpowiednie funkcjonowanie organizmu, lecz także w kontekście obyczajów kulturowych i religijnych, w tym w odniesieniu do określonych nakazów i zakazów³. Pełniła również funkcję ekonomiczną. Już w starożytnym państwie Sumerów rolnictwo stanowiło fundament gospodarki, a hodowla zwierząt, uprawa drzew oraz winorośli były kluczowe⁴.

Biorąc pod uwagę takie czynniki, jak kontakty handlowe, wojny, zmiany w przyrodzie, ruchy migracyjne różnych grup etnicznych i cywilizacyjnych, zauważyć można zmiany w spożywanych pokarmach w różnych regionach świata. Czynniki te wpłynęły na rozwój rolnictwa, dywersyfikację upraw i potraw, metody przechowywania żywności oraz adaptację do nowych środowisk. Europa, w tym Polska, to region świata, w którym wyraźnie widoczny jest wpływ różnych kultur na dziedzictwo kulinarne⁵.

Żywność to dar, którym ludzkość powinna się cieszyć. Jeden z wersetów *Księgi Koheleta*⁶ wskazuje: *W weselu chleb swój spożywaj i w radości pij swoje wino! W Talmudzie opisano restrykcyjne przepisy dotyczące żywności koszernej, które przetrwały do dziś*⁷. *Nowy Testament* podkreśla rolę wspólnych posiłków, co sprzyja zacieśnianiu więzi

² H. Norberg-Hodge, T. Merrifield, S. Gorelick, *Powrót gospodarki żywnościowej do korzeni: lokalne alternatywy wobec globalnego przemysłu rolnego*, Wydawnictwo Zielone Brygady, Kraków 2007, s. 5.

³ Z.J. Dolatowski, *Produkty regionalne i tradycyjne w Polsce i w Unii Europejskiej*, [w:] Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności–Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008, s. 7.

⁴ S. Stabryła, *Historia kultury europejskiej. Starożytność*, Akademia Ignatianum–Wydawnictwo WAM, Kraków 2012, s. 25.

⁵ Z.J. Dolatowski, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 8.

⁶ A. Jankowski, L. Stachowiak, K. Romaniuk (red.), *Ewangelia według św. Mateusza*, 9:11, [w:] *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu w przekładzie z języków oryginalnych*, Wydawnictwo Pallottinum, Poznań 1996, s. 1133.

⁷ A. Unterman, *Żydzi – wiara i życie*, Książka i Wiedza, Warszawa 2002, s. 15.

przyjaźni i relacji⁸. Osoby zajmujące się produkcją żywności od zawsze cieszyły się wysokim uznaniem społecznym⁹.

Idea produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych ma swoje początki w kluczowych wydarzeniach związanych z historią wina we Francji¹⁰. Potrzeba jego ochrony pojawiła się w związku z problemami na rynku winiarskim, podrabianiem win, plagą filoksery oraz I wojny światowej. W efekcie w 1919 roku wprowadzono ustawę o nazwach pochodzenia (apelacje), aby zwalczać oszustwa i stabilizować rynek wina. Był to fundament w tworzeniu systemu ochrony pochodzenia tego produktu. Dalsze rozwinięcia formy apelacyjnej miały miejsce w latach 30. XX wieku¹¹. W 1935 roku wprowadzono ustawę o utworzeniu nazw pochodzenia kontrolowanego (fr. *Appellation d'origine contrôlée*, AOC), co odpowiadało dążeniom producentów do uznania specyfiki ich regionów i metod produkcji win¹². W tym czasie wprowadzono specjalną strukturę, tzw. Krajowy Komitet ds. Nazw Pochodzenia (fr. *Comité national des appellations d'origine*), odpowiedzialną za wspólne zarządzanie systemem nazw pochodzenia przez producentów i władze publiczne. W 1947 roku jednostkę tę przekształcono w Krajowy Instytut Pochodzenia i Jakości (fr. *L'Institut national de l'origine et de la qualité*, INAO). Na początku skupiono się głównie na ograniczonej liczbie winnic z winami. Z biegiem lat wina z apelacjami zyskały na znaczeniu, zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym¹³. Obecnie INAO posiada osobowość prawną i podlega Ministerstwu Rolnictwa i Suwerenności Żywnościowej. Odpowiada za wdrażanie francuskiej polityki dotyczącej oficjalnych oznaczeń jakości i pochodzenia produktów rolnych oraz spożywczych. Odbywa się to w oparciu o współpracę specjalistów zgromadzonych w organach obrony i zarządzania, zatwierdzonych organach kontrolnych, departamentach rządowych i instytucjach. INAO nadzoruje systemy certyfikacji, takie jak chroniona nazwa pochodzenia (fr. *appellation d'origine contrôlée*, AOC, fr. *appellation d'origine protégée*, AOP), chronione oznaczenie

⁸ A. Jankowski, L. Stachowiak, K. Romaniuk (red.), *Księga Rodzaju*, 9:3–4, [w:] *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu w przekładzie z języków oryginalnych*, Wydawnictwo Pallottinum, Poznań 1996, s. 30.

⁹ Z.J. Dolatowski, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 7.

¹⁰ J. Modrzyńska, *System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja i Zarządzanie” 2018, z. 129, s. 282.

¹¹ J. Gautier, F. Humbert, S. Wolikow, *Histoire et évolution des appellations d'origine françaises. Understanding history and considering the future of appellations of origin*, „BIO Web of Conferences” 2019, nr 15(03013), https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2019/04/bioconf-oiv2019_03013.pdf, 2.11.2022, s. 1–4.

¹² O. Jacquet, *The Development and Promotion of Controlled Designations of Origin (Appellations d'Origine Contrôlées) in Burgundy: The Recognition of Terroir Wines (1884–1970)*, [w:] S. Conca Messina, S. Le Bras, P. Tedeschi, M. Vaquero Piñeiro (red.), *A History of Wine in Europe, 19th to 20th Centuries*, vol. II, Palgrave Studies in Economic History, Palgrave Macmillan, Cham 2019, s. 67–69.

¹³ J. Gautier, F. Humbert, S. Wolikow, *Histoire et évolution...*, dz. cyt., s. 1–4.

geograficzne (fr. *indication géographique protégée*, IGP), gwarantowana tradycyjna specjalność (fr. *spécialité traditionnelle garantie*, STG), czerwony znak jakości (fr. *label rouge*, LR) oraz certyfikat rolnictwa ekologicznego (fr. *agriculture biologique*, AB). W 2022 roku instytucja nadzorowała 1 204 produkty, między innymi 366 win (AOC/AOP), 148 produktów IGP, 5 produktów STG, 443 produkty LR¹⁴. Można zauważyć, iż Francja również posiadała regulacje krajowe, w tym regulacje dotyczące produkcji ekologicznej¹⁵.

Po II wojnie światowej Europa zmagala się z niedoborem żywności. Spowodowało to konieczność intensyfikacji produkcji rolnej w celu zwiększenia samowystarczalności żywnościowej. Rozwój technologii, a także stosowanie nawozów sztucznych i pestycydów zwiększyły plony, ale jednocześnie spowodowały degradację środowiska. W kolejnych dekadach w odpowiedzi na te negatywne skutki oraz zdrowie konsumentów dostrzeżono potrzebę bardziej zrównoważonego podejścia, co przyczyniło się do rozwoju rolnictwa ekologicznego¹⁶. Tym samym umożliwiło to produkcję żywności w sposób bardziej przyjazdy dla środowiska¹⁷.

Druga połowa XX wieku to czas zmian w pojęciu nazw pochodzenia¹⁸. W latach 70. oznaczenia geograficzne zostały objęte ochroną przez Wspólnotę Europejską¹⁹. Przeprowadzona w latach 90. reforma Wspólnej Polityki Rolnej miała na celu zrównoważenie rynków rolnych i poprawę konkurencyjności unijnego rolnictwa. W ramach polityki jakości produktów rolnych i żywności wprowadzono systemy certyfikacji, takie jak chroniona nazwa pochodzenia (ang. *protected designation of origin*, PDO), chronione oznaczenie geograficzne (ang. *protected geographical indication*, PGI), gwarantowana tradycyjna specjalność (ang. *traditional speciality guaranteed*, TSG), oraz produkcję ekologiczną. Podstawy prawne tej ochrony uchwalono w 1992 roku wraz z Rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2082/92 w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych, które zostało zastąpione w 2006 roku przez dwa nowe

¹⁴ Institut national de l'origine et de la qualité, INAO, <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite>, 14.02.2023.

¹⁵ K. Leśkiewicz, *System jakości produktów rolnictwa ekologicznego. Aspekty prawne*, Polskie Wydawnictwo Prawnicze IURIS, Poznań 2011, s. 8.

¹⁶ E. Zyznarska, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju produkcji żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1997, s. 22–23.

¹⁷ J. Smoluk-Sikorska, J. Wojciechowska-Solis, M. Śmiglak-Krajewska, M. Malinowski, *Rozwój rynku żywności ekologicznej a zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2024, s. 43.

¹⁸ J. Gautier, F. Humbert, S. Wolikow, *Histoire et évolution...*, dz. cyt., s. 1–4.

¹⁹ U. Tetwejer, *Znaczenie systemu ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych oraz artykułów spożywczych w Unii Europejskiej*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2010, nr 12(1), s. 231.

akty prawne – Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami oraz Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych. Podstawy prawne dotyczące produkcji ekologicznej uchwalono w 1991 roku wraz z Rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2092/91 w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych²⁰. Regulacje te zostały rozszerzone w 2000 roku poprzez wprowadzone uzupełnienie do wspomnianego rozporządzenia, rozszerzające jego zakres na produkcję zwierzęcą w rolnictwie ekologicznym (Rozporządzenie Rady (WE) nr 1804/1999). W dokumencie określono zasady oznakowania i certyfikacji ekologicznej produktów pochodzenia zwierzęcego²¹. W 2007 roku pojawiło się Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych, które zastąpiło przywołane wcześniej akty prawne²². Z kolei w 2018 roku zaczęło obowiązywać Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007²³.

Wprowadzane przepisy miały na celu ochronę produktów rolnych i środków spożywczych jako dziedzictwa kulturowego. Przyczyniło się to do rozwoju produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych²⁴.

Ochrona oznaczeń geograficznych identyfikuje produkty o unikalnym charakterze i pochodzeniu, chroni konsumentów przed wprowadzaniem w błąd oraz wspiera promocje regionów, przynosząc korzyści ekonomiczne²⁵. Jest również kluczowa w umowach

²⁰ K. Dobieżyński, *Ewolucja podejścia do jakości żywności oraz podstawowe cechy systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2013, nr 13(3), s. 67–70.

²¹ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1804/1999 z dnia 19 lipca 1999 r. uzupełniające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91 w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych w celu włączenia produkcji zwierzęcej, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/rozporzadzenie-1804-1999-uzupelniajace-rozporzadzenie-ewg-nr-2092-91-w-67530851>, 13.02.2021.

²² K. Dobieżyński, *Ewolucja podejścia...*, dz. cyt., s. 67–70.

²³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. W sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>, 2.02.2022.

²⁴ K. Doba, S. Roszyk, W. Zmudziński, *Regional products and traditional and organic food- coexistence or competition?*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2019, nr 51(1), <https://www1.up.poznan.pl/jard/index.php/jard/article/view/1145>, 2.02.2022, s. 15–20.

²⁵ A. Kapała, *Ochrona oznaczeń geograficznych produktów rolnych i środków spożywczych w prawie międzynarodowym*, „Przegląd Prawa Rolnego” 2007, nr 1, s. 150–151.

handlowych Unii Europejskiej, mając na celu zachowanie europejskiego dziedzictwa oraz wspieranie konkurencyjności producentów²⁶.

W 2012 roku wprowadzono Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, które zastąpiło wcześniejsze rozporządzenia (WE) nr 509/2006 oraz 510/2006. Nowe przepisy ujednoliciły standardy w zakresie produkcji, pochodzenia i autentyczności produktu, jednocześnie wspierając rozwój gospodarczy obszarów wiejskich (na przykład na terenach górskich i peryferyjnych), gdzie rolnictwo pełni istotną funkcję, ale wiąże się z wysokimi kosztami produkcji²⁷.

W 2014 roku weszły w życie kolejne rozporządzenia uzupełniające Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 – Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 664/2014 w odniesieniu do ustanowienia symboli unijnych dotyczących chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności, co zapewniło jednolity system oficjalnych symboli unijnych oraz rozpoznawalność i ochronę²⁸, Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 665/2014 w odniesieniu do warunków używania stosowanego fakultatywnie określenia jakościowego „produkt górski”, które wzmocniło ochronę produktów z obszarów górskich²⁹, Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 668/2014 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, które określiło szczegółowe procedury rejestracji, zatwierdzania i kontroli oznaczeń geograficznych³⁰. W międzyczasie pojawiły się jeszcze inne rozporządzenia, między innymi rozporządzenie UE nr 1308/2013

²⁶ A. Hajdukiewicz, *Ochrona unijnych oznaczeń geograficznych w stosunkach handlowych Unii Europejskiej z Kanadą w świetle umowy CETA*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe” 2019, nr 16(2), <https://ksm.ka.edu.pl/tresc/krakowskie-studia-miedzynarodowe-2019-nr2.pdf>, 2.11.2022, s. 39.

²⁷ K. Dobieżyński, *Ewolucja podejścia...*, dz. cyt., s. 69; Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2012/1151/oj?locale=pl>, 13.02.2021.

²⁸ Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 664/2014 z dnia 18 grudnia 2013 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do ustanowienia symboli unijnych dotyczących chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności oraz w odniesieniu do niektórych zasad dotyczących pochodzenia paszy i surowców, niektórych przepisów proceduralnych i niektórych dodatkowych przepisów przejściowych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX:32014R0664>, 13.02.2021.

²⁹ Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 665/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do warunków używania stosowanego fakultatywnie określenia jakościowego „produkt górski”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0665>, 13.02.2021.

³⁰ Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 668/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32014R0668>, 13.02.2021.

ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych³¹, rozporządzenie UE nr 2019/787 w sprawie definicji, opisu, prezentacji i etykietowania napojów spirytusowych, stosowania nazw napojów spirytusowych w prezentacji i etykietowaniu innych środków spożywczych, ochrony oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych, wykorzystywania alkoholu etylowego i destylatów pochodzenia rolniczego w napojach alkoholowych³², rozporządzenie UE nr 2019/1753 w sprawie działań Unii po jej przystąpieniu do aktu genewskiego porozumienia lizbońskiego w sprawie nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych³³. Obecnie obowiązującym dokumentem jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2024/1143 w sprawie oznaczeń geograficznych w odniesieniu do wina, napojów spirytusowych i produktów rolnych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności i określeń jakościowych stosowanych fakultatywnie w odniesieniu do produktów rolnych z dnia 11 kwietnia 2024 roku (uchyliło rozporządzenie UE nr 1151/2012)³⁴.

Unia Europejska kładzie ogromny nacisk na jakość i bezpieczeństwo żywności, co odróżnia jej produkty od tych spoza Unii. Przyjęte rozporządzenia wprowadzają jedne z najbardziej rygorystycznych wymogów na świecie w zakresie bezpieczeństwa żywności, higieny, identyfikowalności i składu produktów, zdrowia roślin i zwierząt oraz ich dobrostanu. Jak podkreślono w Zielonej księdze w sprawie jakości produktów rolnych, wysoka jakość produktów jest największym atutem rolników Unii Europejskiej³⁵.

System ochrony rozwijał się w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie ze strony państw, instytucji i producentów. Wytwórcom oznaczenia dają wzrost wartości rynkowej

³¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1308&qid=1739655303013>, 13.02.2024.

³² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/787 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie definicji, opisu, prezentacji i etykietowania napojów spirytusowych, stosowania nazw napojów spirytusowych w prezentacji i etykietowaniu innych środków spożywczych, ochrony oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych, wykorzystywania alkoholu etylowego i destylatów pochodzenia rolniczego w napojach alkoholowych, a także uchylające rozporządzenie (WE) nr 110/2008, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32019R0787&qid=1739655404983>, 13.02.2024.

³³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1753 z dnia 23 października 2019 r. w sprawie działań Unii po jej przystąpieniu do Aktu genewskiego Porozumienia lizbońskiego w sprawie nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32019R1753&qid=1739655519778>, 13.02.2024.

³⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1143 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie oznaczeń geograficznych w odniesieniu do wina, napojów spirytusowych i produktów rolnych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności i określeń jakościowych stosowanych fakultatywnie w odniesieniu do produktów rolnych, zmieniające rozporządzenia (UE) nr 1308/2013, (UE) 2019/787 i (UE) 2019/1753 oraz uchylające rozporządzenie (UE) nr 1151/2012, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1143&qid=1739655124036>, 13.02.2025.

³⁵ Zielona księga w sprawie jakości produktów rolnych: normy jakości produktów, wymogi w zakresie produkcji rolnej, systemy jakości, Komisja Wspólnot Europejskich, Bruksela 2008, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5b0882f5-55f7-41b5-af74-296820b1030f/language-pl>, 1.02.2022, s. 4–5.

ich produktów³⁶. Na przykład w 1998 roku we Francji sery z oznaczeniem geograficznym były średnio o 2 euro droższe niż sery bez tego oznaczenia, rolnicy dostarczający mleko do produkcji sera Comté otrzymywali za nie o 10% wyższą cenę. We Włoszech sprzedaż oliwy Toscano wzrosła o 20% po jej rejestracji jako chronione oznaczenie geograficzne³⁷. Chociaż oznaczenia geograficzne podlegają formalnej ochronie prawnej, nie wszystkie z nich przekładają się na realne korzyści ekonomiczne dla lokalnych producentów i społeczności³⁸.

Obecnie unijny system oznaczeń geograficznych obejmuje blisko 3500 wpisów, co generuje wartość sprzedaży na poziomie 74,8 miliarda euro. Produkty posiadające chronioną nazwę często osiągają dwukrotnie wyższą wartość sprzedaży w porównaniu do podobnych bez takiego oznaczenia³⁹. W Unii Europejskiej odnotowano blisko 435 000 producentów ekologicznych, co generuje wartość sprzedaży na poziomie 46,5 miliarda euro⁴⁰. Całkowita sprzedaż detaliczna produktów ekologicznych na świecie wyniosła w 2023 roku prawie 136 miliardów euro⁴¹.

W 2015 roku Organizacja Narodów Zjednoczonych (ONZ) przyjęła Agendę 2030 określającą cele zrównoważonego rozwoju. Oznaczenia geograficzne poprzez podejście terytorialne zostały uznane za skuteczne narzędzia tworzenia zrównoważonych systemów żywnościowych⁴². W 2019 roku oficjalnie przedstawiono założenia Europejskiego zielonego ładu⁴³, wśród których sprzyjającą okolicznością dla omawianych produktów są strategie rozwoju rolnictwa „Od pola do stołu” i „Bioróżnorodności”. Strategie te zakładają ograniczenie stosowania pestycydów i nawozów syntetycznych, zwiększenie powierzchni upraw ekologicznych oraz ochronę tradycyjnych metod produkcji⁴⁴.

³⁶ J. Gautier, F. Humbert, S. Wolikow, *Histoire et évolution...*, dz. cyt., s. 1–4.

³⁷ A. Kapała, *Ochrona oznaczeń...*, dz. cyt., s. 151.

³⁸ J. Gautier, F. Humbert, S. Wolikow, *Histoire et évolution...*, dz. cyt., s. 1–4.

³⁹ *Nowe przepisy dotyczące oznaczeń geograficznych UE w celu ochrony produktów i producentów*, Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, https://www.pfpz.pl/nawosci/?id_news=8958&lang_id=1, 23.03.2024.

⁴⁰ H. Willer, J. Trávníček, B. Schlatter (red.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2025*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, IFOAM – Organics International, Bonn 2025, <https://www.fibl.org/en/shop-en/1797-organic-world-2025>, 13.02.2025. s. 174.

⁴¹ Tamże.

⁴² J. Gautier, F. Humbert, S. Wolikow, *Histoire et évolution...*, dz. cyt., s. 4.

⁴³ Europejski zielony ład, Rada Unii Europejskiej i Rada Europejska, <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/green-deal/>, 3.02.2023.

⁴⁴ M. Zieliński, W. Józwiak, W. Ziętara, W. Wrzaszcz, J. Sobierajewska, Z. Mirkowska, M. Adamski, *Kierunki i możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w ramach Europejskiego zielonego ładu*, Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2022, https://www.researchgate.net/publication/366214694_Kierunki_i_mozliwosci_rozwoju_rolnictwa_ekologicznego_w_Polsce_w_ramach_Europejskiego_Zielonego_Ladu#fullTextFileContent, 3.02.2023, s. 6.

Historia produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jest złożona i ściśle powiązana z tradycją kulinarną, ochroną dziedzictwa kulturowego, zrównoważonym rozwojem oraz współczesnymi trendami konsumenckimi, które kładą nacisk na zdrowie i jakość żywności⁴⁵.

1.1.1. Produkty regionalne i tradycyjne

Tematyka produktów regionalnych i tradycyjnych jest najczęściej poruszana w literaturze w kontekście żywności, kulinariów, turystyki, gospodarki i preferencji konsumentów⁴⁶.

Produkty regionalne to produkty, które mogą uzyskać unijne oznaczenie, takie jak chroniona nazwa pochodzenia oraz chronione oznaczenie geograficzne. Produkty te charakteryzują się zdecydowanie ponadprzeciętną jakością i są ściśle związane z regionem pochodzenia oraz lokalnymi metodami produkcji⁴⁷. Marek Gąsiorowski zwraca uwagę na fakt, że produkty regionalne obejmują wyroby, płody rolne, przetwory żywnościowe, które są ściśle związane z konkretnym obszarem, z którego pochodzą⁴⁸.

Produkty tradycyjne definiowane są jako żywność powiązana z historią, wierzeniami, warunkami klimatycznymi, miejscem bytowania danej społeczności, co znajduje odzwierciedlenie w jej diecie⁴⁹. Bolesław Iwan podkreśla, że produkty tradycyjne wytwarzane są na podstawie starych i sprawdzonych receptur, wyróżniają się oryginalnym smakiem. Są postrzegane jako zdrowsze, bo mniej przetworzone⁵⁰. Grzegorz Russak określa produkty tradycyjne jako dziedzictwo kulturowe⁵¹. W definicjach produktów tradycyjnych często podkreślane jest stosowanie tradycyjnych metod ich wytwarzania oraz przetwarzania⁵².

⁴⁵ K. Doba, S. Roszyk, W. Zmudziński, *Regional products...*, dz. cyt., s. 15–20.

⁴⁶ Zob. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności – Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008; M. Gąsiorowski (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005; M. Grębowiec, *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2010, nr 10(25).

⁴⁷ Z. Winawer, H. Wujec, *Tradycyjne i regionalne produkty wysokiej jakości we Wspólnej Polityce Rolnej*, Fundacja dla Polski, Warszawa 2010, s. 32.

⁴⁸ M. Gąsiorowski, *Produkty z duszą*, „Agro-Smak” 2006, nr 1, s. 4.

⁴⁹ Z.J. Dolatowski, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 47.

⁵⁰ B. Iwan, *Promocja produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2015, nr 15(1), s. 142–143.

⁵¹ G. Russak, *Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej*, [w:] M. Gąsiorowski (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 62.

⁵² E. Weichselbaum, B. Benelam, H.S. Costa, *Synthesis Report No 6: Traditional Foods in Europe*, EuroFIR, Portugal 2005, <https://www.semanticscholar.org/paper/Synthesis-report-No-6-%3A-Traditional-Foods-in-Europe-Weichselbaum-Benelam/37200ac0427bcf3662d327b05d8bbfbaf63aee1a>, 13.02.2021, s. 5.

Mariusz Grębowiec wskazuje na wspólne cechy produktów regionalnych i tradycyjnych, do których zalicza się niemasową produkcję, wytwarzanie w sposób przyjazny dla środowiska, z wykorzystaniem lokalnie dostępnych surowców⁵³, które ściśle związane są z warunkami klimatycznymi i glebowymi danego terenu⁵⁴. W efekcie nadaje to produktom unikalny smak i aromat, stanowiąc charakterystyczny wyróżnik. W definicjach pojawiają się również takie cechy, jak prostota, wygoda, dostępność, zdrowie, tożsamość. Podkreślane są ponadto rytuały związane z przygotowywaniem oraz spożywaniem produktów, ale również odświętność. Tego typu towary są nośnikami dziedzictwa kulturowego⁵⁵.

Unia Europejska określiła zasady znakowania produktów, co stanowi potwierdzenie ich wysokiej jakości, autentyczności oraz gwarancję pochodzenia⁵⁶. Jakość żywności odgrywa istotną rolę i obejmuje takie aspekty, jak jakość organoleptyczna, atrakcyjność sensoryczna, wartość odżywcza, bezpieczeństwo zdrowotne, trwałość produktu oraz wielkość jednostkowa⁵⁷. Są to cechy istotne zarówno dla konsumentów, którzy kierują się nimi przy wyborze produktów, jak i dla producentów dążących do wyróżnienia swoich wyrobów na tle konkurencji. Aby podkreślić jakość i autentyczność produktów, stosowane są systemy oznaczeń (certyfikacji), których skuteczność zależy od renomy marki wydającej certyfikat, rozpoznawalności znaku oraz poziomu wiedzy konsumentów⁵⁸. Dla nabywców oznacza to pewność zakupu produktu o wysokiej jakości i oryginalności, natomiast dla producentów ochronę przed podróbkami, w tym produktami spoza Unii Europejskiej, które mogą naśladować oryginalne specjały⁵⁹.

W ramach unijnego systemu oznaczeń wskazać można na chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne dla produktów regionalnych oraz gwarantowaną tradycyjną specjalność dla produktów tradycyjnych (tab. 1)⁶⁰.

⁵³ M. Grębowiec, *Rola produktów tradycyjnych...*, dz. cyt., s. 24.

⁵⁴ M. Grębowiec, *Produkty regionalne i tradycyjne oraz ich rola w kreowaniu dziedzictwa narodowego*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2012, nr 9(1), s. 133.

⁵⁵ J. Krupa, K. Krupa, *Dziedzictwo kulinarne jako produkt turystyczny Polski*, [w:] R. Grzywacz (red.), *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008, s. 25–27.

⁵⁶ J. Kilar, B. Kusz, M. Ruda, *Produkty regionalne i tradycyjne innowacyjnym powrotem do korzeni żywności*, „Wiadomości Zootechniczne” 2019, nr 1, s. 68–69.

⁵⁷ M. Wiśniewska, *Od gospodarstwa do stołu. Organizacja i zarządzanie jakością oraz bezpieczeństwem produktu żywnościowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 23–24.

⁵⁸ A. Borowska, *Unijny system ochrony żywnościowych produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2008, nr 71, s. 107.

⁵⁹ G. Russak, *Idea produktów...*, dz. cyt., s. 62–63.

⁶⁰ A. Baer-Nawrocka, A. Suchoń, *Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia ekonomiczne i prawne*, „Więś i Rolnictwo” 2014, nr 4(165), s. 17.

Tabela 1. Kategorie unijnego systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych

Oznaczenie	Logo (wersja w języku polskim)	Logo (wersja w języku angielskim)
Chroniona nazwa pochodzenia (ChNP) (ang. <i>protected designation of origin</i> , PDO)		
Chronione oznaczenie geograficzne (ChOG) (ang. <i>protected geographical indication</i> , PGI)		
Gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS) (ang. <i>traditional speciality guaranteed</i> , TSG)		

Źródło: *Geographical indications and quality schemes explained*, European Commission, https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#logos, 10.02.2021.

Chroniona nazwa pochodzenia jest znakiem przyznawanym produktom o wyjątkowej jakości, ściśle związanym z miejscem ich produkcji⁶¹. Produkt może zostać zarejestrowany jako chroniona nazwa pochodzenia, gdy:

- jego nazwa bezpośrednio lub pośrednio odnosi się do regionu, konkretnego miejsca (lub w wyjątkowych przypadkach kraju) produkcji;
- cały proces technologiczny (w tym produkcja, przetwarzanie i przygotowywanie) odbywa się w obszarze geograficznym, do którego odnosi się nazwa produktu;
- jego cechy charakterystyczne i jakość są ściśle powiązane z geograficznym obszarem produkcji⁶².

⁶¹ J. Kilar, B. Kusz, M. Ruda, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 69.

⁶² Z.J. Dolatowski, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 9–10.

Ponadto surowce niezbędne do procesu produkcji muszą pochodzić z określonego miejsca, a cały proces produkcji realizowany jest na tym samym obszarze geograficznym⁶³.

Chronione oznaczenie geograficzne przyznaje się produktom o wyjątkowej jakości, których nazwa nawiązuje do miejsca produkcji i gdy co najmniej jedna faza produkcji ma miejsce w tym obszarze. Związek z miejscem produkcji jest tutaj nieco luźniejszy niż przy chronionej nazwie pochodzenia⁶⁴. Produkt może zostać zarejestrowany jako chronione oznaczenie geograficzne, gdy:

- jego nazwa odnosi się do specyficznego regionu lub kraju (w wyjątkowych przypadkach);
- jest znany z renomy, jakości lub innych charakterystycznych cech związanych z położeniem geograficznym, w tym klimatem i topografią;
- co najmniej jeden etap procesu technologicznego (na przykład produkcja, przetwarzanie, przygotowywanie) odbywa się na określonym obszarze geograficznym⁶⁵.

Gwarantowana tradycyjna specjalność to oznaczenie przyznawane produktom wytwarzanym zgodnie z tradycyjną recepturą stosowaną od co najmniej 30 lat⁶⁶. Produkt może zostać zarejestrowany jako gwarantowana tradycyjna specjalność, gdy:

- jego nazwa jest unikalna lub posiada on specyficzny charakter;
- wyróżnia się znakomitą jakością;
- ma cechy lub zespół cech, które wyróżniają go spośród innych produktów tej samej kategorii, obejmując charakter tradycyjny (tradycyjne surowce, skład, metoda produkcji)⁶⁷.

Jak zauważa Zbigniew Józef Dolatowski, interakcja z produktem regionalnym i tradycyjnym umożliwia bezpośrednie doświadczenie regionu, kultury, tradycji, historii, społeczności i przyrody miejsca, z którego pochodzi. Dla konsumenta końcowego cena produktu regionalnego i tradycyjnego nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie. Jak się okazuje, wartość tego typu wyrobu wykracza poza jego aspekt materialny, oferując głębszy wymiar związany z dziedzictwem i tożsamością kulturową⁶⁸.

W unijnym rejestrze oznaczeń geograficznych (eAmbrosia) 11 grudnia 2022 roku znajdowało się około 3500 wpisów, w tym 1861 z oznaczeniem chroniona nazwa

⁶³ J. Kilar, B. Kusz, M. Ruda, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 69.

⁶⁴ Tamże.

⁶⁵ Z.J. Dolatowski, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 10.

⁶⁶ J. Kilar, B. Kusz, M. Ruda, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 69.

⁶⁷ Z.J. Dolatowski, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 10.

⁶⁸ Tamże.

pochodzenia, 1630 – chronione oznaczenie geograficzne oraz 69 – gwarantowana tradycyjna specjalność. W krajach europejskich liczba zarejestrowanych produktów wyniosła 3333. Włochy przewodzą z rekordową liczbą 880 produktów, na drugim miejscu plasuje się Francja z 752 produktami, następne są Hiszpania (369) i Portugalia (195), podczas gdy Polska miała w tym czasie jedynie 46 tego typu rejestracji (tab. 2)⁶⁹.

Tabela 2. Liczba zarejestrowanych produktów regionalnych i tradycyjnych w systemie eAmbrosia w wybranych krajach

Wyszczególnienie	Chroniona nazwa pochodzenia	Chronione oznaczenie geograficzne	Gwarantowana tradycyjna specjalność	Razem
Świat	1861	1630	69	3560
w tym w krajach UE	1814	1455	64	3333
Włochy	581	295	4	880
Francja	471	279	2	752
Hiszpania	206	159	4	369
Portugalia	95	98	2	195
Polska	10	26	10	46

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *eAmbrosia Union register of geographical indications*, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>, 11.12.2022; *eAmbrosia Traditional Specialities Guaranteed*, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg>, 11.12.2022.

Dla porównania, niektóre państwa członkowskie Unii Europejskiej mają stosunkowo niewiele zarejestrowanych produktów, na przykład Cypr – 28, Irlandia – 11, a Malta – jedynie 3. Ponadto produkty żadnego z wymienionych krajów nie widnieją w systemie gwarantowana tradycyjna specjalność⁷⁰.

W unijnym rejestrze oznaczeń geograficznych (eAmbrosia) według stanu na połowę grudnia 2022 roku znajdowało się 46 produktów pochodzących z Polski (tab. 3). Pierwszym polskim produktem, który znalazł się w tym wykazie, była bryndza podhalańska. W 2007 roku została ona zarejestrowana jako chroniona nazwa pochodzenia⁷¹.

⁶⁹ *eAmbrosia Union register of geographical indications*, European Commission, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>, 11.12.2022; *eAmbrosia Traditional Specialities Guaranteed*, European Commission, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg>, 11.12.2022.

⁷⁰ Tamże.

⁷¹ Z. Winawer, H. Wujec, *Tradycyjne i regionalne produkty...*, dz. cyt., s. 34.

Tabela 3. Polskie produkty regionalne i tradycyjne zarejestrowane w systemie eAmbrosia w ramach unijnego systemu oznaczeń

Chroniona nazwa pochodzenia	Chronione oznaczenie geograficzne	Gwarantowana tradycyjna specjalność
1. Bryndza podhalańska 2. Oscypek 3. Redykołka 4. Wiśnia nadwiślanka 5. Podkarpacki miód spadziowy 6. Karp zatorski 7. Fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca / Fasola z Doliny Dunajca 8. Fasola Wrzawska 9. Miód z Sejneńszczyzny / Łódzieszczyzny / Seiną / Łazdiją krašto medus 10. Miód spadziowy z Beskidu Wyspowego	1. Polska wódka / Polish vodka 2. Herbal vodka from the North Podlasie Lowland aromatised with an extract of bison grass / wódka ziołowa z Niziny Północnopodlaskiej aromatyzowana ekstraktem z trawy żubrowej 3. Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich 4. Rogal świętomarciński 5. Wielkopolski ser smażony 6. Andruty kaliskie 7. Truskawka kaszubska / kaszëbskô malëna 8. Fasola korczyńska 9. Miód kurpiowski 10. Suska sechłńska 11. Kiełbasa lisiecka 12. Śliwka szydlowska 13. Obwarzanek krakowski 14. Jabłka łuckie 15. Chleb prądnicki 16. Miód drahimski 17. Kołocz śląski / kołacz śląski 18. Jabłka grójeckie 19. Ser koryciński swojski 20. Jagnięcina podhalańska 21. Cebularz lubelski 22. Krupnioki śląskie 23. Kiełbasa biała parzona wielkopolska 24. Kiełbasa piaszczańska 25. Czosnek galicyjski 26. Podpiwek kujawski	1. Czwórniak staropolski tradycyjny 2. Półtorak staropolski tradycyjny 3. Trójniak staropolski tradycyjny 4. Dwójniak staropolski tradycyjny 5. Olej rydzowy tradycyjny 6. Pierekaczewnik 7. Kiełbasa myśliwska staropolska 8. Kiełbasa jałowcowa staropolska 9. Kabanosy staropolskie 10. Kiełbasa krakowska sucha staropolska

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych eAmbrosia Union register of geographical indications, European Commission, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>, 11.12.2022; eAmbrosia Traditional Specialities Guaranteed, European Commission, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg>, 11.12.2022.

Wśród innych wpisanych do rejestru towarów znajdują się między innymi oscypek zarejestrowany w lutym 2008 roku, jabłka grójeckie zarejestrowane w październiku 2011 roku, krupnioki śląskie zarejestrowane w czerwcu 2016 roku, trójniak staropolski tradycyjny zarejestrowany w lipcu 2008 roku oraz kielbasa krakowska sucha staropolska zarejestrowana w sierpniu 2018 roku⁷².

W okresie do 1 stycznia do połowy 2022 roku do Komisji Europejskiej wpłynęło 47 wniosków o rejestrację produktów w unijnym rejestrze oznaczeń geograficznych, z czego trzy wnioski dotyczyły oznaczenia gwarantowana tradycyjna specjalność⁷³.

Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce regulowana jest zarówno przepisami unijnymi, jak i krajowymi⁷⁴. W 2004 roku jako nowy kraj członkowski wprowadziliśmy pierwszą ustawę o rejestracji i ochronie nazw, oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. W dokumencie określono również ramy funkcjonowania listy produktów tradycyjnych prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Zgodnie z zapisami ustawy produkt tradycyjny musi posiadać co najmniej 25-letnią tradycję wytwarzania, wyróżniać się jakością lub właściwościami wynikającymi z tradycyjnych metod produkcji, a także mieć związek z dziedzictwem kulturowym i tożsamością lokalnych społeczności⁷⁵. W 2005 roku wprowadzono Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie wzoru wniosku o wpis na listę produktów tradycyjnych, określające szczegółowe zasady rejestracji produktów tradycyjnych⁷⁶. Lista produktów tradycyjnych została wprowadzona jako krajowy odpowiednik unijnego oznaczenia gwarantowana tradycyjna specjalność (wymagając pięciu lat więcej niż w założeniu unijnym). Wpisu na listę może dokonać każdy wytwórca produktu (osoba fizyczna, prawna, jednostka nieposiadająca osobowości prawnej), natomiast w przypadku oznaczenia unijnego wniosek musi zgłosić grupa producentów. Lista pełni funkcję informacyjno-promocyjną, wspierając promocję dziedzictwa kulturowego i tożsamości regionalnej. Daje też korzyści w postaci odstępstw od obowiązujących

⁷² *eAmbrosia Union register...*, dz. cyt.; *eAmbrosia Traditional Specialities...*, dz. cyt.

⁷³ Tamże.

⁷⁴ A. Malak-Rawlikowska, E. Majewski, I. Kamińska, *Unlocking the potential of the european union quality schemes for polish regional and traditional food products*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics” 2023, nr 375(2), <https://econpapers.repec.org/paper/agsia-fepa/337449.htm>, 23.02.2024, s. 116.

⁷⁵ Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 2005 nr 10 poz. 68), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20050100068>, 19.02.2021.

⁷⁶ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 marca 2005 r. w sprawie wzoru wniosku o wpis na listę produktów tradycyjnych (Dz.U. 2005 nr 58 poz. 509), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20050580509>, 11.02.2021.

wymogów weterynaryjnych, higienicznych czy sanitarnych ze względu na metody produkcji (nie gwarantuje ochrony nazwy produktu)⁷⁷. W 2023 roku w Polsce weszła w życie ustawa o rejestracji i ochronie nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych, win lub napojów spirytusowych oraz o produktach tradycyjnych (zastępując opisaną ustawę z 2004 roku oraz akt wykonawczy z 2005 roku)⁷⁸.

Analiza danych wskazuje na systematyczny rozwój listy produktów tradycyjnych. Liczba wpisów wzrosła z 1996 w styczniu 2021 roku do 2046 w grudniu 2022 roku, co oznacza przyrost o ponad 3% w ciągu dwóch lat⁷⁹. Dla porównania w 2011 roku na liście znajdowało się 95 produktów. Najwięcej zarejestrowanych wówczas wpisów pochodziło z województw pomorskiego (113 produktów), śląskiego (111 produktów) oraz podkarpackiego (95 produktów)⁸⁰.

Tabela 4. Liczba produktów wpisanych na Listę produktów tradycyjnych w Polsce według województw

Lp.	Województwo	Liczba produktów (stan na 01.2021 r.)	Liczba produktów (stan na 12.2022 r.)
1.	Dolnośląskie	52	52
2.	Kujawsko-pomorskie	93	95
3.	Lubelskie	226	252
4.	Lubuskie	84	84
5.	Łódzkie	151	153
6.	Małopolskie	224	231
7.	Mazowieckie	154	164
8.	Opolskie	69	77
9.	Podkarpackie	247	249
10.	Podlaskie	74	81
11.	Pomorskie	182	184

⁷⁷ W. Szajna, J. Krupa (red.), *Koncepcja funkcjonalna klastra produktów tradycyjnych i regionalnych „Podkarpackie Smaki”*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2011, s. 15–16.

⁷⁸ A. Malak-Rawlikowska, E. Majewski, I. Kamińska, *Unlocking the potential...*, dz. cyt., s. 116; Ustawa z dnia 9 marca 2023 r. o rejestracji i ochronie nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych, win lub napojów spirytusowych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 2023 poz. 588), <https://eli.gov.pl/eli/DU/2023/588/ogl>, 23.02.2024.

⁷⁹ Opracowanie własne na podstawie *Lista produktów tradycyjnych*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych>12, 11.12.2022.

⁸⁰ W. Szajna, J. Krupa (red.), *Koncepcja funkcjonalna...*, dz. cyt., s. 16–17.

Lp.	Województwo	Liczba produktów (stan na 01.2021 r.)	Liczba produktów (stan na 12.2022 r.)
12.	Śląskie	145	146
13.	Świętokrzyskie	94	95
14.	Warmińsko-mazurskie	48	48
15.	Wielkopolskie	97	97
16.	Zachodniopomorskie	56	56
Razem		1996	2064

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Lista produktów tradycyjnych*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12>, 11.12.2022.

W styczniu 2021 roku najwięcej produktów tradycyjnych zarejestrowano w województwie podkarpackim (247), co stanowiło 12,37% wszystkich pozycji z listy. Kolejne miejsca zajmowały województwa lubelskie (226 produktów) oraz małopolskie (224 produkty). Najmniej wpisów miało województwo dolnośląskie (52 produkty). Do połowy grudnia 2022 roku największy wzrost w stosunku do poprzedniego roku (11,5%) osiągnęło województwo lubelskie z 252 produktami. Znaczące przyrosty odnotowano też w województwach mazowieckim (6,49%) oraz opolskim (11,59%). Natomiast w województwach dolnośląskim, lubuskim i warmińsko-mazurskim liczba wpisów pozostała bez zmian. Najwięcej produktów na liście stanowiły mięsa i przetwory mięsne (22,19%), gotowe dania i potrawy (21,54%), wyroby piekarnicze i cukiernicze (18,34%). Najmniej wpisów dotyczyło olejów i tłuszczów (2,51%)⁸¹.

Oprócz listy produktów tradycyjnych Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi uznaje w drodze decyzji administracyjnej krajowe systemy jakości żywności (podobnie jak we Francji)⁸². Znalazły się wśród nich: „Jakość Tradycja”, System „Quality Meat Program” (QMP), System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP), System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System)⁸³.

Biorąc pod uwagę temat niniejszej dysertacji, za szczególnie istotny uznać należy krajowy system „Jakość Tradycja” wprowadzony w 2007 roku. Łączy on cechy oznaczeń unijnego (gwarantowana tradycyjna specjalność) oraz krajowego (lista produktów tradycyjnych). Znak przyznawany jest produktom o co najmniej 50-letniej tradycji wytwarzania,

⁸¹ Opracowanie własne na podstawie *Lista produktów tradycyjnych*, dz. cyt.

⁸² J. Kilar, B. Kusz, M. Ruda, *Produkty regionalne...*, dz. cyt., s. 73.

⁸³ *Krajowe systemy jakości żywności*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/krajowe-systemy-jakosci-zywnosci>, 10.02.2021.

które powstają wyłącznie z identyfikowalnych surowców, a ich skład nie może zawierać organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO)⁸⁴.

Tabela 5. Krajowy system oznaczeń „Jakość Tradycja”

Oznaczenie	Logo (wersja w języku polskim)
„Jakość Tradycja” (JT)	

Źródło: *Znak Jakość Tradycja*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <https://www.produktyregionalne.pl/jakosc.html>, 10.02.2021.

Kluczowe zasady systemu obejmują wysoką, kontrolowaną jakość produktu, otwartość, przejrzystość, identyfikowalność na każdym etapie produkcji⁸⁵. Oznaczenie „Jakość Tradycja” 2 grudnia 2022 roku posiadało w Polsce 361 produktów⁸⁶.

Organizacja i wdrażanie systemu ochrony produktów rolnych i środków spożywczych należy do kompetencji państw członkowskich Unii Europejskiej, które odpowiadają za jego egzekwowanie na poziomie krajowym⁸⁷. W Polsce w związku z obowiązkiem nadzoru nad jakością produktów oraz wydawania i cofania certyfikatów zgodności dla produktów z oznaczeniami (na przykład chroniona nazwa produktu, gwarantowana tradycyjna specjalność, „Jakość Tradycja”) funkcjonują akredytowane jednostki certyfikujące upoważnione przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W lutym 2024 roku działały cztery tego typu podmioty: PNG sp. z o.o. (Cisów), Kiwa Cobico sp. z o.o. (Przebieczany), Biocert Małopolska sp. z o.o. (Kraków), QA Solutions sp. z o.o. (Kraków). Kontrolę zgodności procesu produkcji ze specyfiką mogą przeprowadzać również wojewódzcy inspektorzy jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych⁸⁸.

⁸⁴ *Jakość Tradycja*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/jakosc-tradycja>, 10.02.2021; *Jakość Tradycja*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <https://www.produktyregionalne.pl/jakosc.html>, 11.12.2022.

⁸⁵ Z. Winawer, H. Wujec, *Tradycyjne i regionalne produkty...*, dz. cyt., s. 57–58.

⁸⁶ *Lista produktów posiadających znak*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, https://www.produktyregionalne.pl/edc_media/List/Item-33/TinyFiles/Tabela-jt-www-grudzien-2022.pdf, 11.12.2022.

⁸⁷ A. Malak-Rawlikowska, E. Majewski, I. Kamińska, *Unlocking the potential...*, dz. cyt., s. 116.

⁸⁸ *Kontrola i certyfikacja. Upoważnienie jednostek certyfikujących*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/kontrola-i-certyfikacja>, 15.02.2024.

1.1.2. Produkty ekologiczne

Produkty ekologiczne pojawiają się w literaturze przedmiotu w wielu różnych kontekstach. Przedstawiane są ich definicje, standardy produkcji oraz wpływ na środowisko, gospodarkę i zachowania konsumenckie. W systemie jakościowym Unii Europejskiej rolnictwo ekologiczne odgrywa rolę kluczową, a jakość produktów jest ściśle powiązana z metodą ich wytwarzania, określaną jako ekologiczna⁸⁹.

Produkt ekologiczny, zgodnie z obowiązującymi regulacjami, musi składać się w co najmniej 95% ze składników pochodzących z upraw lub hodowli ekologicznej. Jego produkcja odbywa się zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego, a każdy etap jest dokładnie udokumentowany i kontrolowany⁹⁰.

Literatura wskazuje, że produkt ekologiczny powinien minimalizować negatywny wpływ na środowisko naturalne, w tym wodę, glebę, powietrze⁹¹. Tan Booi Chen i Lau Teck Chai podkreślają, że produkty ekologiczne nie powinny zawierać toksycznych surowców i materiałów, a ich opakowania powinny być ekologiczne⁹². Z kolei Rosa Maria Dangelico i Pierpaolo Pontrandolfo zwracają uwagę na wyższą jakość produktów ekologicznych w porównaniu do konwencjonalnych⁹³. Dzięki selektywnemu doborowi metod uprawy i hodowli oraz dbałości o bezpieczeństwo środowiskowe tego typu towary wyróżniają się wysoką jakością⁹⁴. Wyeliminowano również czynniki mogące stanowić zagrożenie dla konsumenta, takie jak zanieczyszczenia biologiczne, chemiczne, fizyczne (na przykład szkło, plastik)⁹⁵.

Rolnictwo ekologiczne bazuje na naturalnych procesach i dąży do zachowania równowagi w środowisku. Osiąga to poprzez minimalizowanie odpadów oraz ograniczenie zużycia zasobów, co pozwala na utrzymanie zdrowia ekosystemu oraz produkcję żywności

⁸⁹ K. Leśkiewicz, *System jakości...*, dz. cyt., s. 43.

⁹⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2018/848..., dz. cyt.

⁹¹ L. Tomasin, G.M. Pereira, M. Borchardt, M.A. Sellitto, *How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased?*, „Journal of Cleaner Production” 2013, nr 47, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652613000334?via%3Dihub>, 16.02.2022, s. 275.

⁹² T.B. Chen, L.T. Chai, *Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective*, „Management Science and Engineering” 2010, nr 4(2), <http://www.cscanada.net/index.php/mse/article/viewFile/1324/1343>, 16.02.2022, s. 29.

⁹³ R.M. Dangelico, P. Pontrandolfo, *From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix*, „Journal of Cleaner Production” 2010, nr 18, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652610002659>, 16.02.2022, s. 1608.

⁹⁴ K. Leśkiewicz, *System jakości...*, dz. cyt., s. 19.

⁹⁵ I. Wrześniewska-Wal, *Żywność genetycznie zmodyfikowana. Aspekty prawne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 101.

o wysokiej jakości⁹⁶. Antoinette M. Mannion rolnictwo ekologiczne określa jako holistyczne podejście do systemu produkcji rolniczej, które ma na celu ukazanie głębokiej współzależności między produkcją roślinną a zwierzęcą w gospodarstwie⁹⁷. W Kodeksie Żywnościowym opracowanym przez Organizację Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) oraz Światową Organizację Zdrowia (WHO), rolnictwo ekologiczne jest rozumiane jako kompleksowy system zarządzania produkcją, którego celem jest wzmacnianie zdrowia agroekosystemu poprzez naturalne procesy biologiczne. Rolnictwo ekologiczne opiera się na wykorzystywaniu dostępnych w danym miejscu zasobów, dostosowaniu do warunków regionalnych, ograniczeniu stosowania metod syntetycznych i zastępowaniu ich metodami biologicznymi i mechanicznymi⁹⁸. Międzynarodowa Federacja Rolnictwa Ekologicznego (IFOAM) zdefiniowała rolnictwo ekologiczne jako system produkcji wspierający zdrowie gleb, ekosystemów i ludzi. Rolnictwo ekologiczne łączy tradycję, innowację i naukę, by stworzyć zrównoważone środowisko oraz zapewnić sprawiedliwe relacje i wysoką jakość życia dla wszystkich uczestników⁹⁹.

W unijnym systemie oznaczeń jednym z kluczowych symboli jest oznaczenie produkcji ekologicznej, które łączy flagę Unii Europejskiej z zielonym liściem. Symbol ten reprezentuje ideę zrównoważonego rozwoju oraz naturę (tab. 6).

Tabela 6. Unijny system oznaczeń produktów ekologicznych

Oznaczenie	Logo
Produkcja ekologiczna	

Źródło: Logo produkcji ekologicznej UE, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/logo-produkcji-ekologicznej-ue>, 10.02.2021.

⁹⁶ R.J. MacRae, B. Frick, R.C. Martin, *Economic and social impacts of organic production systems*, „Canadian Journal of Plant Science” 2007, nr 87(5), https://www.researchgate.net/publication/276028661_Economic_and_social_impacts_of_organic_production_systems, 1.02.2022, s. 1037–1044.

⁹⁷ A.M. Mannion, *Agriculture and Environmental Change: Temporal and Spatial Dimensions*, John Wiley & Sons, Chichester 1995, s. 199.

⁹⁸ *Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods*, Codex Alimentarius Commission, <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius>, 1.02.2022, s. 1–34.

⁹⁹ *Definition of Organic Agriculture*, IFOAM – Organics International, <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>, 1.02.2022.

Zasady stosowania logo są dokładnie uregulowane we wspomnianym rozporządzeniu UE nr 2018/848¹⁰⁰.

Odpowiednie oznakowanie, czyli ekoetykietowanie (ang. *ecolabelling*), ułatwia konsumentom identyfikację produktów ekologicznych oraz stanowi gwarancję ich jakości i zgodności z normami ekologicznymi¹⁰¹.

W Polsce w związku z obowiązkiem nadzoru nad jakością produktów, kontroli oraz wydawania i cofania certyfikatów zgodności w ramach rolnictwa ekologicznego (ekologiczna uprawa roślin, pszczelarstwo, przetwórstwo produktów ekologicznych oraz produkcja pasz i drożdży) funkcjonują akredytowane jednostki certyfikujące upoważnione przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W lutym 2024 roku działało trzynaście takich podmiotów, między innymi Ekogwarancja PTRE sp. z o.o. (Warszawa), Kiwa Cobico sp. z o.o. (Wieliczka), Biocert Małopolska sp. z o.o. (Kraków). Podmioty te muszą spełnić wiele wymogów, aby móc znaleźć się na tej liście¹⁰². Od 1 stycznia 2023 roku ekologiczne certyfikaty zgodności są wydawane wyłącznie w formie elektronicznej poprzez zintegrowany system weterynaryjny TRACES¹⁰³.

Państwa członkowskie Unii Europejskich są zobowiązane do wprowadzenia informacji do bazy Systemu Informacji o Rolnictwie Ekologicznym (ang. *Organic Farming Information System*, OFIS) na podstawie obowiązujących przepisów dotyczących rolnictwa ekologicznego. Baza OFIS pozwala na wymianę danych pomiędzy krajami członkowskimi a Komisją Europejską, co umożliwia monitorowanie i kontrole produktów ekologicznych. Konsumentom z kolei zapewnia aktualne informacje o produktach spełniających standardy ekologiczne¹⁰⁴.

Historia produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych pokazuje ich głębokie zakorzenienie w kulturze, gospodarce i systemach certyfikacji, które chronią ich autentyczność i jakość. Współczesne zmiany społeczne oraz rosnąca świadomość konsumentów

¹⁰⁰ Logo produkcji ekologicznej UE, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/logo-produkcji-ekologicznej-ue>, 10.02.2021.

¹⁰¹ L. Witek, *Zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych. Determinanty, model i implikacje dla marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2020, s. 73.

¹⁰² *Jednostki certyfikujące*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, <https://www.gov.pl/web/ijhars/jednostki-certyfikujace>, 15.02.2024.

¹⁰³ *Certyfikat dla podmiotu ekologicznego*, Komisja Europejska, <https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/directory/publication/organic-operator/index>, 1.02.2024; *Certyfikaty*, Biocert Małopolska sp. z o.o., <https://system.biocert.pl/search>, 1.02.2024.

¹⁰⁴ *Organic reference databases*, European Commission, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming-production-and-products/organics-references_en, 15.02.2024; *Welcome to the website of OFIS Organic Farming Information System*, European Commission, https://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/index.html?lang=en, 15.02.2024.

sprawiają, że tego typu towary zyskują na nowo popularność. W kolejnym podrozdziale omówione zostało ich nowe odkrycie, wynikające z trendów zdrowego stylu życia, tradycji, autentyczności i ekologii.

1.2. Nowe odkrycie produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych

Produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne odgrywają coraz większą rolę na rynku spożywczym Unii Europejskiej, a w Polsce ich znaczenie dynamicznie rośnie, tworząc nowe możliwości rynkowe¹⁰⁵. Pomimo bogatych tradycji rynek produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jest w naszym kraju stosunkowo młody, co otwiera przestrzeń zarówno dla jego dalszego rozwoju, jak i zdobycia większego udziału w krajowym oraz międzynarodowym rynku spożywczym¹⁰⁶.

Wzrost zainteresowania produktami regionalnymi, tradycyjnymi i ekologicznymi wynika z wielu czynników, takich jak tradycja, tożsamość, ciekawość, moda, trendy oraz odświeżość. Tego typu towary pełnią istotną rolę w kształtowaniu tożsamości kulturowej społeczności. W wielu krajach europejskich, w tym także w Polsce, ich wytwarzanie i spożywanie stanowi element dziedzictwa kulturowego przekazywanego z pokolenia na pokolenie. Ludność przebywająca na emigracji często odczuwa potrzebę pielęgnowania zwyczajów swoich przodków. Kultywowanie tradycji stało się również elementem współczesnej kultury i modnym trendem¹⁰⁷. Zgodnie z definicją tradycja oznacza przekazywanie zasad, postępowania, obyczajów, poglądów z pokolenia na pokolenie¹⁰⁸. Znajduje to odzwierciedlenie w wyborach konsumenckich.

Wzrost popularności podróży i turystyki kulinarnej sprzyja odkrywaniu produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Stały się one nieodłącznym elementem doświadczeń turystycznych¹⁰⁹. Turyści odwiedzają miejsca produkcji lokalnych produktów, na przykład regionalne browary, gdzie mogą degustować, zwiedzać i kupować lokalne

¹⁰⁵ K. Krajewski, R. Zabrocki, *Rynek produktów tradycyjnych – szanse, potrzeby, możliwości*, [w:] Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008, s. 101–102.

¹⁰⁶ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola potencjału kuchni regionalnych i żywności tradycyjnej w kształtowaniu produktu turystycznego oraz rozwoju regionalnym*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2018, s. 26–27.

¹⁰⁷ G. Russak, *Idea produktów...*, dz. cyt., s. 63.

¹⁰⁸ M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 1015.

¹⁰⁹ M. Grębowiec, *Produkty regionalne i tradycyjne oraz ich rola...*, dz. cyt., s. 132.

piwa (54%)¹¹⁰. Bezpośrednie spotkania z producentami zmniejszają dystans kulturowy oraz umożliwiają zdobycie szczegółowych informacji o produkcie, jego metodzie wytwarzania i tradycyjnej recepturze. Dostępność produktu w takim miejscu pozwala na utrzymanie krótkiego łańcucha dostaw poprzez zakup bezpośrednio u producenta¹¹¹.

Znaczna większość turystów (60%) poszukuje podczas wyjazdu możliwości spróbowania kuchni regionalnej. Turystyka kulinarna, uznawana w literaturze za formę turystyki kulturowej, posiada ogromny potencjał rozwojowy¹¹². Produkty i dania kuchni regionalnej cieszą się dużą popularnością wśród podróżnych, którzy cenią autentyczność i unikatowe doświadczenia poprzez kontakt z lokalną społecznością, jej kulturą oraz tradycyjną kuchnią¹¹³. Co więcej, smaczne jedzenie jest jednym z głównych czynników decydujących o wyborze miejsca na wypoczynek (75%)¹¹⁴. Połączenie elementów kultury i tradycji dostarcza nowych doświadczeń, które są obecnie wysoko cenione przez turystów¹¹⁵.

Zmieniające się motywy podróżowania mają wpływ na rozwój turystyki kulinarnej i enoturystyki, a tym samym na ofertę turystyczną, czego przykładem są Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki¹¹⁶, Karpacki Szlak Wina¹¹⁷ oraz Szlak Oscypkowy (oscypek jest zarejestrowany jako produkt z oznaczeniem geograficznym)¹¹⁸. Aż 67% turystów przywozi z podróży produkty jako pamiątkę, w tym sery (35%), miody (14%), ryby (14%), wędliny (13%) oraz wina regionalne (7%)¹¹⁹. Turyści – konsumenci doceniają jakość, tradycyjne metody produkcji oraz wysoką wartość tych produktów¹²⁰.

¹¹⁰ *Apetyt na region*, ARC Rynek i Opinia sp. z o.o. na zlecenie Departamentu Promocji, Turystyki, Sportu i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, 2013, <https://docplayer.pl/12624875-Ogolnopolskie-badania-opinii-publicznej.html>, 20.12.2022, s. 7.

¹¹¹ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola...*, dz. cyt., s. 27.

¹¹² A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo KulTour.pl, Poznań 2016, s. 199.

¹¹³ K. Krzyżanowska, S. Wawrzyniak, *Motywy wyboru szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i ich rozpoznawalność wśród turystów*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2021, nr 15, <https://tirr.sggw.edu.pl/article/view/3353/2987>, 20.12.2022, s. 81.

¹¹⁴ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa...*, dz. cyt., s. 199.

¹¹⁵ N. Furtek, J. Krupa, J. Czachara, *Lokalne i tradycyjne produkty żywnościowe szansą zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich*, [w:] J. Krupa (red.), *Ochrona środowiska, krajobraz przyrodniczy i kulturowy Pogórza Dynowskiego a rozwój turystyki*, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów 2013, s. 162.

¹¹⁶ K. Zieliński (red.), *Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki. Przewodnik kulinarno-turystyczny po regionie*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2020, s. 7.

¹¹⁷ J. Reczek (red.), *Karpacki Szlak Wina. Przewodnik*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2018, s. 4.

¹¹⁸ K. Krzyżanowska, S. Wawrzyniak, *Motywy wyboru...*, dz. cyt., s. 86.

¹¹⁹ *Apetyt na region*, dz. cyt., s. 6–7.

¹²⁰ *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization, Madrid 2017, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>, 20.12.2022, s. 106.

Moda i trendy także odgrywają znaczącą rolę w rosnącym zainteresowaniu produktami regionalnymi i ekologicznymi. Współczesne ruchy, takie jak *slow* (zrównoważony rozwój), *slow life* (poszukiwanie własnego stylu życia) czy *food studies* (analiza kulturowego znaczenia żywności, w tym gastronacjonalizm – identyfikacja z własnym państwem poprzez tradycyjne produkty), znacząco wpłynęły na podejście do żywności oraz rozwój rynków spożywczych na świecie. Popularność zyskuje również szeroko rozumiany powrót do natury¹²¹. Wzrost zainteresowania produktami regionalnymi i ekologicznymi widoczny jest w popularności targów i bazarów (Targ Pietruszkowy w Podgórzu)¹²². Konsumenci mogą się tam zaopatrzyć w unikalne, często nieodstępne w sieciach handlowych towary¹²³. Równocześnie rozwija się patriotyzm konsumencki, czyli świadome wybory oparte na preferowaniu rodzimych produktów i wspieraniu lokalnych producentów¹²⁴.

Na przestrzeni około 150 lat korporacje znacząco wpłynęły na wzorce konsumpcji, kształtując preferencje dotyczące odzieży, stylu życia, rozrywki i diety¹²⁵. Masowa produkcja żywności oraz rozwój sektora żywności wygodnej i szybkiej (ang. *convenience food*, *fast food*) przełożyły się również na spożycie wygodnych półproduktów, gotowych dań, zup w proszkach, napojów energetycznych, co w wielu przypadkach doprowadziło do zatarcia lokalnych i narodowych cech oraz zmiany w stylu życia i nawykach żywieniowych¹²⁶. Produkty wysokiej jakości oparte na tradycji stanowią atrakcyjną alternatywę dla masowej produkcji przemysłowej, która często opiera się na chemizacji¹²⁷.

Produkty regionalne i tradycyjne są głęboko zakorzenione w kulturze świąt i obrzędów. Wiele potraw pojawia się wyłącznie w określonych momentach roku, takich jak Boże Narodzenie, Wielkanoc czy lokalne festiwale kulinarne związane z danym regionem i jego rytuałami (Małopolski Festiwal Smaku w Krakowie¹²⁸, Cheese Festival

¹²¹ K. Plebańczyk, *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 10, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/249/236>, s. 24, 31.

¹²² Targ Pietruszkowy, Fundacja Targ Pietruszkowy, <https://targpietruszkowy.pl/>, 20.12.2022.

¹²³ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola...*, dz. cyt., s. 28.

¹²⁴ K. Przybylak, S. Żakowska, *Żywność ekologiczna w Polsce. Raport 2021*, Koalicja na rzecz BIO, NielsenIQ, Warszawa 2021, <https://jemyeko.com/polski-rynek-ekozywnosci-rosnie/>, 29.08.2021, s. 17; *Raport 2022. Zachowania zakupowe Polaków*, ASM Research Solutions Strategy na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Warszawa 2022, <https://terazpolska.pl/pl/a/RAPORT-2022-Zachowania-Zakupowe-Polakow>, 20.12.2022, s. 6.

¹²⁵ J. Bakan, *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, Constable & Robinson Ltd, London 2005, s. 7.

¹²⁶ B. Gulbicka, *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2014, s. 118.

¹²⁷ G. Russak, *Idea produktów...*, dz. cyt., s. 63.

¹²⁸ *Małopolski Festiwal Smaku 2022*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, <https://www.malopolska.pl/malopolskismak/malopolski-festiwal-smaku/malopolski-festiwal-smaku-2022>, 20.12.2022.

w Bra¹²⁹). Ponadto produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne mają swoje „święta” podczas wydarzeń branżowych, takich jak targi (EKO GALA – międzynarodowe targi żywności i produktów wysokiej jakości¹³⁰, Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Naturalnej natura FOOD & beECO w Łodzi¹³¹, jarmarki (Jarmark Świętojański w Poznaniu)¹³² czy konkursy promujące dziedzictwo kulinarne (ogólnopolski konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”)¹³³. Z roku na rok tego rodzaju wydarzenia przyciągają coraz większą liczbę odbiorców, co potwierdza rosnące zainteresowanie produktami regionalnymi¹³⁴. Raport Światowej Organizacji Turystyki wskazuje, że dla 79% respondentów na całym świecie wydarzenia związane z jedzeniem (ang. *food events*) odgrywają istotną rolę¹³⁵. Przyczyniają się one do budowania świadomości marki regionu oraz jego dziedzictwa kulinarnego, a także wspierają ekonomicznie mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa oraz lokalnych wytwórców. Pełnią kluczową funkcję edukacyjną, ukazując konsumentom wartości i unikalność regionalnych produktów, jednocześnie wzbogacając ofertę turystyczną i kulturalną danego obszaru. Dodatkowo stanowią platformę do prezentacji i sprzedaży wyrobów szerszemu gronu odbiorców¹³⁶.

Tradycyjne pieczenie chleba czy innych wypieków często podkreślają wyjątkowość i znaczenie lokalnej kultury. W Żywym Muzeum Piernika w Toruniu można doświadczyć interaktywnego doświadczenia, które pozwala zgłębić historię i tradycje związane z wypiekiem pierników. Innego typu celebracją, świętem jest bicie rekordów na przykład na największą papieską kremówkę¹³⁷.

Obserwuje się rosnącą świadomość zdrowotną społeczeństwa, zainteresowanie ekologią i zdrowym stylem życia¹³⁸. Wzrost występowania chorób cywilizacyjnych, takich jak miażdżyca, cukrzyca czy alergie, skłania konsumentów do unikania produktów

¹²⁹ Bra Cheese Festival, Delicious Italy, <https://www.deliciousitaly.com/piemonte-food-wine/bra-cheese-festival>, 20.12.2022.

¹³⁰ Ekogala, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie, <https://www.ekogala.eu/>, 20.12.2022.

¹³¹ Targi natura FOOD & beECO, Expo-Łódź sp. z o.o., <https://www.naturafood.pl/>, 20.12.2022.

¹³² Jarmark Świętojański, Punkt Informacji Kulturalnej – Poznań, <https://pik.poznan.pl/jarmark-swietojański-w-poznaniu/>, 20.12.2022.

¹³³ Informacje ogólne, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <https://www.produktyregionalne.pl/nkd.html>, 20.12.2022.

¹³⁴ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola...*, dz. cyt., s. 31.

¹³⁵ P. Jordan (red.), *Global Report on Food Tourism*, World Tourism Organization, UNWTO, Madrid 2012, <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism>, 10.10.2022, s. 13.

¹³⁶ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola...*, dz. cyt., s. 31.

¹³⁷ A. Matusiak, *Turystyka kulinarna*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2009, s. 325–328.

¹³⁸ Raport 2022..., dz. cyt., s. 5.

zawierających dodatki chemiczne, a lekarzy i dietetyków do promowania zdrowej diety oraz wyboru produktów ekologicznych i tradycyjnych¹³⁹.

Współczesną żywność (konwencjonalną) często wzbogaca się dodatkami chemicznymi, dzięki czemu cechuje ją dłuższy okres trwałości. Jest ona transportowana na znaczne odległości, a jej jakość może budzić obawy¹⁴⁰. W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na produkty naturalne przedsiębiorcy coraz częściej powracają do prostych metod produkcji. Tę tendencję widać w rosnącej popularności tradycyjnie przygotowywanego i wypiekanego pieczywa, tradycyjnie wędzonych produktów mięsnych oraz wyrobów z rodzimych ras zwierząt (na przykład świnia puławska)¹⁴¹.

W ciągu ostatnich lat zauważalne są również zmiany w nawykach żywieniowych i preferencjach konsumentów, wynikające z czynników społeczno-ekonomicznych oraz środowiskowych¹⁴². Wraz z poprawą poziomu życia i wzrostem dochodów konsumenci coraz częściej wybierają produkty tradycyjne i ekologiczne, unikając żywności zawierającej dodatki chemiczne¹⁴³. Kondycja środowiska naturalnego również pozostaje istotnym czynnikiem wpływającym na wybory konsumentów¹⁴⁴.

Ekologia jest postrzegana jako pożądany stan środowiska, w którym człowiek funkcjonuje i żyje, co sprzyja wyborom produktów o naturalnym składzie¹⁴⁵. Specyfika surowców wykorzystywanych w produkcji wysokiej jakości wyrobów jest silnie powiązana z lokalnymi warunkami geograficznymi, co nadaje im unikalny smak i aromat. Rosnąca świadomość ekologiczna znajduje wyraz zarówno w działaniach minimalizujących wpływ na środowisko, jak i w decyzjach zakupowych konsumentów. Obserwuje się tendencję do poszukiwania „inteligencji ekologicznej”, wyrażającej się w dążeniu do wprowadzania pozytywnych zmian w życiu codziennym¹⁴⁶. Reasumując, konsumenci wybierają produkty ekologiczne przede wszystkim z powodów zdrowotnych, bezpieczeństwa żywności oraz walorów smakowych. W Polsce produkty ekologiczne cieszą się rosnącą

¹³⁹ A. Swulińska-Katulska, *Wartość tradycyjnej żywności*, „Agro-Smak” 2006, nr 2, s. 9.

¹⁴⁰ B. Gulbicka, *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*, Instytut..., dz. cyt., s. 7.

¹⁴¹ A. Swulińska-Katulska, *Wartość...*, dz. cyt., s. 9.

¹⁴² E. Czernyszewicz, A. Komor, S. Białoskurski, W. Wróblewska, J. Pawlak, A. Goliszek, *Trendy konsumpcyjne na rynku żywności – wybrane zagadnienia*, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”, Radom 2022, s. 5.

¹⁴³ A. Swulińska-Katulska, *Wartość...*, dz. cyt., s. 9.

¹⁴⁴ K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska, *Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 35(824), s. 169–179.

¹⁴⁵ J. Strzałko, T. Mossor-Pietraszewska (red.), *Kompendium wiedzy o ekologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Poznań 1999, s. 9.

¹⁴⁶ D. Goleman, *Inteligencja ekologiczna*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2009, s. 50–51.

popularnością, zwłaszcza wśród kobiet dbających o zdrowie swoich rodzin. Regularni nabywcy tego typu towarów wskazują, że dokonują ich zakupu *przynajmniej raz w tygodniu lub przynajmniej raz w miesiącu*. Zadeklarowało tak 32% respondentów. Podkreśla to ich zaangażowanie w wybór towarów wyższej jakości. Najczęściej kupowanymi produktami ekologicznymi są owoce i warzywa (1/4 respondentów wskazała na zakup przynajmniej raz w tygodniu) oraz jaja, które regularnie wybiera 63% badanych¹⁴⁷.

Rosnące zainteresowanie produktami regionalnymi, tradycyjnymi skutkuje wzrostem liczby wniosków o ich rejestrację w systemach unijnych. Ten trend znajduje odzwierciedlenie w stałym wzroście z roku na rok liczby zarejestrowanych produktów, co świadczy o ich rosnącej wartości i prestiżu¹⁴⁸. Podobne zjawisko można zaobserwować wśród wytwórców produktów ekologicznych. Według *Raportu o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2021–2022* w 2021 roku w skali kraju działalność prowadziło 21 795 producentów ekologicznych, z czego 90% stanowili producenci rolni, a pozostali zajmowali się przygotowywaniem i wprowadzaniem na rynek produktów ekologicznych. W 2022 roku liczba producentów ekologicznych wynosiła 22 882, co oznacza wzrost o 5%¹⁴⁹.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat powstało wiele inicjatyw promujących produkty wysokiej jakości oraz edukację konsumentów w zakresie rozpoznawania unijnych oznaczeń i certyfikatów¹⁵⁰. Produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne cieszą się większym zainteresowaniem wśród nabywców, jeśli posiadają certyfikat gwarantujący ich autentyczność¹⁵¹. Zgodnie z badaniami Eurobarometru dwie trzecie obywateli Unii Europejskiej pozytywnie ocenia rolę etykiet produktowych. Ponad połowa respondentów (52%) ufa deklaracjom producentów dotyczącym ekologiczności produktów, choć 54% wyraża obawy co do rzetelności deklaracji w zakresie efektywności środowiskowej produktów¹⁵².

Większość produktów regionalnych i tradycyjnych jest spożywana przez lokalnych nabywców, którzy doceniają ich wysoką jakość i są gotowi zapłacić wyższą cenę¹⁵³. To potwierdza również raport *Zachowania zakupowe Polaków*, w którym wskazano na stałą

¹⁴⁷ K. Przybylak, S. Żakowska, *Żywność ekologiczna...*, dz. cyt., s. 17–20.

¹⁴⁸ M. Grębowiec, *Produkty regionalne i tradycyjne oraz ich rola...*, dz. cyt., s. 145.

¹⁴⁹ *Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2021–2022*, Główny Inspektorat Jakości Handlowej, Warszawa 2023, <https://www.gov.pl/web/ijhars/raport-o-stanie-rolnictwa-ekologicznego-w-polsce-w-latach-2021-2022>, 2.02.2024, s. 22–23.

¹⁵⁰ M. Grębowiec, *Produkty regionalne i tradycyjne oraz ich rola...*, dz. cyt., s. 129, 145.

¹⁵¹ *Apetyt na region*, dz. cyt., s. 11.

¹⁵² *Attitudes of Europeans Towards Building the Single Market for Green Products. Report*, Flash Eurobarometer 367, European Commission, Brussel 2013, https://data.europa.eu/data/datasets/s1048_367?locale=en, 16.02.2021, s. 8.

¹⁵³ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola...*, dz. cyt., s. 26.

preferencję konsumentów do produktów o wysokiej jakości (około 74%)¹⁵⁴. Dzisiejsi klienci poszukują przede wszystkim produktów wysokiej jakości (około 80%), jednak ze względu na obecną sytuację rynkową coraz większe znaczenie odgrywa aspekt cenowy (około 76%). Konsumenti zwracają uwagę na takie elementy, jak opakowanie (26%), znaki jakości (około 25%), walory ekologiczne (około 21%) oraz kraj pochodzenia produktu (ponad 17%). Znaczący wzrost zainteresowania odnotowano w przypadku opakowania (wzrost o 16 punktów procentowych) oraz znaków jakości (wzrost o 10 punktów procentowych) w ciągu jednego roku¹⁵⁵. Decyzje zakupowe są podejmowane nie tylko na podstawie walorów zdrowotnych i smakowych produktów, ale także ich miejsca pochodzenia i sposobu wytwarzania¹⁵⁶. Na postawę konsumentką i gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkt wpływa także informacja, że jest on charakterystyczny dla danego regionu, wytwarzany w sposób ekologiczny oraz ręcznie wykonywany¹⁵⁷. Konsumenti oczekują żywności dostępnej w przystępnej cenie, której jakość będzie proporcjonalna do kosztu zakupu. Zarówno konsumenci, jak i sprzedawcy oraz hurtownicy mają wiele dodatkowych wymagań dotyczących wartości i standardów produktów, które wykraczają poza samą cenę. Zaspokojenie tych różnorodnych potrzeb stawia rolników przed znacznymi wyzwaniami, szczególnie w kontekście zrównoważonego rozwoju w celu spełniania wysokich oczekiwań jakościowych¹⁵⁸. Niemniej jednak ceny produktów ekologicznych często stanowią barierę dla konsumentów, ograniczając ich dostępność na szerszą skalę¹⁵⁹.

Powrót do tradycji poprzez produkcję regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych wyrobów wspiera rozwój lokalnej przedsiębiorczości, co przyczynia się do wzrostu dochodów społeczności wiejskich oraz promuje ich regiony na szerszą skalę¹⁶⁰. Stosowanie tradycyjnych metod produkcji (lub powrót do nich) otwiera możliwość poprawy sytuacji ekonomicznej miejscowej społeczności, przynosząc pozytywne efekty środowiskowe (dzięki wykorzystaniu naturalnych zasobów przyrody produkcja sprzyja ochronie środowiska), gospodarcze (powstawanie nowych firm oraz wzrost dochodów lokalnych mieszkańców przyczyniają się

¹⁵⁴ *Raport 2022...*, dz. cyt., s. 4; *Apetyt na region*, dz. cyt., s. 2.

¹⁵⁵ *Raport 2022...*, dz. cyt., s. 3.

¹⁵⁶ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola...*, dz. cyt., s. 27.

¹⁵⁷ *Raport z badania rynku produktu regionalnego do 15 zł*, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy”, Stowarzyszenie Kraina św. Anny, Stowarzyszenie „Brzesko-Oławska Wieś Historyczna”, Lokalna Grupa Działania „Górna Prośna”, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Dinozaurów”, <https://annaland.pl/download/attachment/4958/raport-z-badania-rynku-produktu-regionalnego-do-15-zl.pdf>, 28.12.2022, s. 8.

¹⁵⁸ *Zielona Księga...*, dz. cyt., s. 4.

¹⁵⁹ L. Witek, *Barriers zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2011, nr 19, s. 146.

¹⁶⁰ G. Russak, *Idea produktów...*, dz. cyt., s. 61.

do zwiększenia wpływów z podatków do budżetów samorządów), społeczne (tworzenie nowych miejsc pracy ogranicza bezrobocie, podnosi poziom życia mieszkańców oraz wzmacnia ich więź z regionem, umożliwiając realizację życiowych celów)¹⁶¹. Produkcja oparta na tradycyjnych metodach rozwija się szczególnie w regionach z tradycyjnym, ekstensywnym rolnictwem, gdzie stanowi istotny element lokalnej gospodarki. Choć wytwarzanie metodami tradycyjnymi jest bardziej pracochłonne, związane z sezonowością produktów, przyczynia się do powstawania nowych miejsc pracy, poprawy rentowności rolnictwa oraz zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionu¹⁶².

Zmiany te są szczególnie widoczne na rynku artykułów spożywczych, gdzie rozwój produktów wysokiej jakości w Polsce zwiększył świadomość i wiedzę konsumentów na temat tego segmentu. Docenienie unikalnych cech produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych ma istotny wpływ na decyzje zakupowe nabywców¹⁶³. Przykładem takich zmian na poziomie regionu jest województwo podkarpackie, w którym konsumenci spodziewają się zwiększonej podaży żywności ekologicznej ze względu na jej jakość, świeżość, smak produktów i pozytywny wpływ na zdrowie. Mieszkańcy preferują żywność ekologiczną, szczególnie nabiał, owoce, warzywa, miody oraz produkty mięsne¹⁶⁴. Reasumując, odkrycie produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych przez współczesnych konsumentów to wyraźnie rosnący trend, który niesie za sobą zarówno korzyści, jak i wyzwania, takie jak ograniczona dostępność do surowców, wyższe koszty produkcji oraz konieczność zachowania unikalności w warunkach komercjalizacji. Rosnące zainteresowanie konsumentów tego typu produktami znajduje wsparcie w rozwiązaniach instytucjonalnych.

1.3. Instytucjonalne wsparcie produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych

Podmioty gospodarcze stoją obecnie przed koniecznością efektywnego zarządzania w wielu aspektach swojej działalności ze względu na rosnącą konkurencję we wszystkich sektorach gospodarki¹⁶⁵. Przedsiębiorcy mierzą się z innymi podmiotami gospodarczymi, które wykorzystują nowoczesne rozwiązania zarządcze w różnych obszarach, takich jak

¹⁶¹ Z. Mokrzycka, *Wyroby lokalne Doliny Strugu*, Dolina Strugu, Białowa 2008, s. 4.

¹⁶² G. Russak, *Idea produktów...*, dz. cyt., s. 63.

¹⁶³ A. Borowska, *Rozpoznawalność polskiej żywności regionalnej i tradycyjnej*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2015, nr 5, s. 21–25.

¹⁶⁴ M. Grzybek, M. Kawa, *Expectations of Podkarpacie residents with regard to offers of organic food products of regional origin*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2017, nr 1(43), s. 85.

¹⁶⁵ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 8.

kultura organizacyjna, zarządzanie wiedzą, rozwój kapitału ludzkiego oraz implementacja rozwiązań technologicznych, systemowych i infrastrukturalnych¹⁶⁶.

Wyzwania te dotyczą również sektora rolno-spożywczego. System ochrony i wsparcia produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych ma ugruntowane podstawy w historii Unii Europejskiej. Odgrywa też kluczową rolę w utrzymaniu pozycji konkurencyjnej na rynku krajowym, europejskim i światowym¹⁶⁷. Istotna wydaje się więc pomoc instytucjonalna, która może wspierać produkcję i obrót towarami rolno-spożywczymi oraz ich promocję¹⁶⁸.

Pomocne dla producentów mogą być działania zaplanowane przez Komisję Europejską oraz przewidziane środki na promowanie zrównoważonych i wysokiej jakości produktów rolno-spożywczych nie tylko w Unii Europejskiej, ale też na świecie. W 2025 roku przeznaczono na ten cel 132 miliony euro, z czego 63,4 miliona na promocję w krajach trzecich (Japonia, Singapur, Ameryka Północna, Chiny) i 58,6 miliona na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej. Wśród najważniejszych priorytetów programu są unijne systemy jakości (17,1 miliona euro), produkty ekologiczne (28,8 miliona euro), świeże owoce i warzywa (12,7 miliona euro). Komisja Europejska zaplanowała również inicjatywy, takie jak kampanie promocyjne i udział w międzynarodowych targach rolno-spożywczych, misje dla eksporterów unijnych, administrowanie nowego portalu internetowego Enjoy, It's from Europe! Działania te pozwolą wzmocnić konkurencyjność sektora rolno-spożywczego Unii Europejskiej i rozwijać markę Enjoy, It's from Europe!¹⁶⁹.

W krajach członkowskich Unii Europejskiej system wsparcia finansowego jest realizowany za pomocą różnych instrumentów, w tym system bankowy i instytucje pożyczkowe, programy unijne, projekty wspierające na poziomie centralnym i regionalnym. Środki unijne dystrybuowane są poprzez instytucje zarządzające (na poziomie krajowym lub regionalnym) oraz jednostki samorządu terytorialnego¹⁷⁰. Na przykład we Włoszech oferowane są

¹⁶⁶ J. Żukowska, P. Bartoszczuk, D. Kołodziejczyk, *Przewagi konkurencyjne przedsiębiorstw o cechach inteligentnych organizacji*, [w:] H. Godlewska-Majkowska, T. Pilewicz (red.), *Inteligentne organizacje – specyfika, rozwój i dobre praktyki przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2020, s. 86.

¹⁶⁷ J. Modrzyńska, *System ochrony...*, dz. cyt., s. 282; A. Borowska, *Unijny system...*, dz. cyt., s. 107.

¹⁶⁸ A. Piwowar, *Instytucjonalne wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach produktów rolno-spożywczych*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 2(373), <https://bibliotekanauki.pl/articles/561953>, 28.10.2022, s. 359.

¹⁶⁹ *Commission allocates €132 million to promote sustainable and high-quality agri-food products in the EU and worldwide*, European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_24_6421, 20.12.2024.

¹⁷⁰ Z. Grzymała, *Wsparcie udzielane małym i średnim przedsiębiorstwom na świecie – przegląd praktyk zagranicznych*, [w:] O. Dziekoński, Z. Grzymała, G. Maśloch, P. Stolarczyk, *Lokalne Fundusze Rozwoju Gospodarczego*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2022, s. 30.

niskoprocentowe pożyczki dla producentów działających w sektorze produkcji, przetwórstwa i obrotu produktem rolnym. W Polsce istnieją różne formy pomocy, choć niekoniecznie są one dedykowane wyłącznie producentom działającym w tym sektorze¹⁷¹.

Wsparcie instytucjonalne realizowane jest na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym poprzez różnorodne instrumenty i podmioty (tab. 7).

Tabela 7. Instrumenty wsparcia dla produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych na różnych poziomach instytucjonalnych

	Poziom międzynarodowy		Poziom krajowy				Poziom regionalny	
Instytucja	Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarne	Slow Food	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	Urzędy Marszałkowskie	Fundacja Fundusz Współpracy	Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego	Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”	Lokalna Grupa Działania Stowarzyszenie „Partnerstwo dla Ziemi Nizzańskiej”
Rodzaj wsparcia								
Kredyty	0	0	0	0	1	0	0	0
Dofinansowania, granty	0	0	1	1	1	0	1	1
Wsparcie szkoleniowe	1	1	1	1	1	1	1	1
Wsparcie informacyjne	1	1	1	1	1	1	1	1
Wsparcie wydawnicze	1	1	1	1	1	1	1	1
Wsparcie w budowaniu relacji	1	1	1	1	1	1	1	1
Wsparcie w procesie certyfikacji produktu	0	0	1	1	0	1	1	0
Działalność informacyjno-promocyjna (strona internetowa, social media)	1	1	1	1	1	1	1	1
Organizacja i współorganizacja konferencji, seminariów, targów, wizyt studyjnych, misji	1	1	1	1	0	1	1	1
Certyfikaty, konkursy	1	1	1	1	0	1	1	1
Wsparcie w budowaniu relacji handlowych, dystrybucji	1	1	1	1	0	0	1	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

¹⁷¹ H. Jędrzejewski, A. Wójcik-Czerniawska, Z. Grzymała, *Suplement dotyczący współpracy lokalnych samorządów z przedsiębiorcami w wybranych krajach świata – podsumowanie wyników badań ankietowych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, https://regiogmina.kujawsko-pomorskie.pl/?page_id=788, 2.11.2022, s. 5.

Na poziomie międzynarodowym istotne znaczenie obok Komisji Europejskiej i proponowanych rozwiązań mają organizacje promujące dziedzictwo kulinarne, jakość żywności oraz zrównoważoną produkcję rolną¹⁷². Wśród nich na uwagę zasługują Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarne i Slow Food.

Pierwsza z nich założona została w 1995 roku w Szwecji. Pierwotnie działała w Europie, ale rozszerzyła obszar aktywności na skalę globalną, obejmując swoim zasięgiem także Azję, Afrykę, Amerykę, Australię i Oceanie¹⁷³. Główne cele organizacji to zachowanie i rozwijanie regionalnych tradycji kulinarnych charakterystycznych dla poszczególnych regionów, promocja lokalnej żywności, ułatwianie konsumentom i turystom ich odnalezienia. Do sieci mogą przystępować rolnicy, producenci, przetwórcy żywności, restauracje i obiekty gastronomiczno-hotelarskie oraz sklepy detaliczne i hurtownie¹⁷⁴.

Organizacja wyznacza dla lokalnej żywności i tradycyjnej kuchni standardy wysokiej jakości poprzez realizację projektów, takich jak Dziedzictwo Kulinarne Europa, Model dystrybucji B2B wspierający lokalny sektor spożywczy na obszarach wiejskich regionu Morza Bałtyckiego, Ekologiczne przetwórstwo produktów rolnych i edukacja społeczeństwa w regionie Morza Bałtyckiego, oraz organizację szkoleń, tutoriali, *study tours* i konkursów Culinary Heritage Awards, a także promocję na stronie internetowej¹⁷⁵. Dziedzictwo Kulinarne ustaliło kryteria uczestnictwa, wspólne działania marketingowe oraz logo Culinary Heritage, przedstawiające czapkę kucharską z nożem i widelcem na niebieskim tle z napisem „Dziedzictwo Kulinarne”. Dzięki temu wiele podmiotów w sieci zwiększyło swoje dochody i nawiązało współpracę na poziomie regionalnym i europejskim¹⁷⁶. Z Polski do sieci jako regionalne dziedzictwa kulinarne dołączyły niektóre województwa (kujawsko-pomorskie, lubuskie, mazowieckie i opolskie)¹⁷⁷.

Slow Food – druga z wymienionych organizacji – założone zostało w 1989 roku we Włoszech¹⁷⁸. Jest to inicjatywa ruchu skoncentrowana na ochronie tradycyjnej kuchni regionów, od upraw rolnych i hodowli zwierząt, po metody zarządzania gospodarstwami i obronę prawa do smaku. Organizacja zrzesza rolników, hodowców, producentów,

¹⁷² W. Szajna, J. Krupa, (red.), *Koncepcja funkcjonalna...*, dz. cyt., s. 12.

¹⁷³ *Culinary Traditions – Local Food – Food Heritage*, Culinary Heritage, <https://www.culinaryheritage.net/>, 28.10.2022.

¹⁷⁴ D. Światała-Trybek, *Dziedzictwo kulinarne w kontekście europejskiego ruchu turystycznego*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”, 2014, nr 14, s. 30.

¹⁷⁵ *Network*, Culinary Heritage, <https://www.culinaryheritage.net/network>, 28.10.2022.

¹⁷⁶ D. Wawrzyniak, *Wielkopolska w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego”, 2009, nr 1/09(56), s. 129.

¹⁷⁷ *Representatives*, Culinary Heritage, <https://www.culinaryheritage.net/contact>, 28.10.2022.

¹⁷⁸ *Good, Clean and Fair Food for All*, Slow Food, <https://www.slowfood.com/contact-us/>, 28.10.2022.

szefów kuchni, obiekty gastronomiczne, naukowców oraz osoby dbające o zachowanie tradycji i kultury regionalnej w sposób zrównoważony i odpowiedzialny¹⁷⁹. Do ruchu włączyły się miliony ludzi w ponad 160 krajach na świecie, promując dostępność do żywności dobrej (jakość, smak, zdrowa żywność), czystej (produkcja bez szkody dla środowiska) i uczciwej (przystępne ceny dla konsumenta, uczciwe płace dla producentów)¹⁸⁰. Symbolem ruchu jest ślimak, który odzwierciedla ideę świadomego, powolnego spożywania jedzenia oraz zdrowej produkcji¹⁸¹.

Organizacja realizuje swoje cele poprzez takie działania, jak kongres, targi, projekty, a także inicjatywy, na przykład Terra Madre (Matka Ziemia) – platformę komunikacji pomiędzy rolnikami a producentami i tworzenia targów żywności¹⁸², Presidia (Prezydia) – mające na celu ochronę mniejszych producentów tradycyjnych i zapomnianych produktów żywnościowych poprzez tworzenie nowych rynków zbytu oraz promocję, Earth Markets (Targi Ziemskie) – wspierające współpracę producentów z dystrybutorami oraz rozwój kanałów dystrybucji. Jednym ze sztandarowych działań organizacji jest Arka Smaku, której przyświeca cel skatalogowania zagrożonych wyginięciem potraw oraz zwierząt związanych z tradycją¹⁸³. Jest to największy na świecie katalog zarejestrowanych smaków, zawierający również polskie produkty (kindziuk, chleb bojkowski, cakiel podhalański, owca olkuska, cebularz czy sadło)¹⁸⁴. Od 2000 roku przyznawana jest także nagroda Slow Food Awards związana z Arką Smaku¹⁸⁵. Organizacja prowadzi ponadto działalność edukacyjną i badawczą, poprzez powołanie fundacji Slow Food Foundation for Biodiversity (w celu ochrony tradycyjnych metod upraw, lokalnych odmian roślin i ras zwierząt) oraz Terra Madre Foundation (w celu budowania globalnej sieci rolników, producentów żywności, naukowców i aktywistów), prowadzenie szkoły wyższej University of Gastronomic Sciences w Pollenzo (w celu kształcenia specjalistów w dziedzinie gastronomii i nauk o żywieniu)¹⁸⁶. W Polsce również realizowane są liczne inicjatywy,

¹⁷⁹ M. Gąsiorowski, *Kilka słów o slow food*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 2010, nr 1/2(60), s. 128.

¹⁸⁰ *About us*, Slow Food, <https://www.slowfood.com/about-us/>, 28.10.2022.

¹⁸¹ K. Plebańczyk, *Turystyka kulinarna...*, dz. cyt., s. 30.

¹⁸² M. Wiśniewska, *Żywność, życie i turystyka w stylu „slow”*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 2(3), s. 163.

¹⁸³ *Slow Food*, Slow Food, <https://www.slowfood.com/>, 28.10.2022.

¹⁸⁴ *Arka Smaku Slow Food*, Slow Food Dolny Śląsk, <https://slowfooddolnyslask.org/arka-smaku/>, 28.10.2022.

¹⁸⁵ K. Plebańczyk, *Turystyka kulinarna...*, dz. cyt., s. 31.

¹⁸⁶ *Slow Food*, dz. cyt.

takie jak targi Czas Dobrego Sera i Wina w Lublinie czy Czas Dobrego Sera w Sandomierzu oraz konkurs o tytuł Króla Gęsiny¹⁸⁷.

W strukturze instytucjonalnego wsparcia sektora produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w Polsce można zidentyfikować podmioty rządowe, samorządowe oraz pozarządowe.

1.4. Wsparcie instytucjonalne – rządowe, samorządowe i pozarządowe

W Polsce można zidentyfikować różnorodne podmioty, które wspierają produkcję, handel i rozwój w aspekcie promocyjno-informacyjnym (rys. 1).

Rysunek 1. Wybrane instytucje wspierające produkcję i obrót towarowy produktami rolno-spożywczymi w aspekcie promocyjno-informacyjnym



Źródło: A. Piwowar, *Instytucjonalne wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach produktów rolno-spożywczych*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 2(373), <https://bibliotekanauki.pl/articles/561953>, 28.10.2022, s. 359.

¹⁸⁷ *Wiadomości*, Slow Food Polska, <http://www.slowfood.pl/>, 28.10.2022.

Wiele instytucji wspiera sektor poprzez liczne działania finansowe i pozafinansowe. Szczególnie od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej beneficjenci wsparcia skorzystali z pomocy w wypełnianiu wniosków, kompletowaniu dokumentów na potrzeby programów unijnych, implementowaniu nowych technologii, produktów czy usług, a także usług doradczych i szkoleń. Wsparcie Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, ośrodków doradztwa rolniczego, izb rolniczych, organizacji branżowych i stowarzyszeń również było istotne. Już w 2008 roku 80% respondentów zadeklarowało pozytywne nastawienie do dalszej współpracy z tymi podmiotami¹⁸⁸.

Należy podkreślić działania samorządów terytorialnych w zakresie wsparcia ekologii. W wielu funduszach przedakcesyjnych oraz strukturalnych ekologia, ochrona środowiska i przyroda stanowiły nieodłączny element, co przekładało się również na konkursy grantowe dla producentów produktów ekologicznych¹⁸⁹.

Wśród kluczowych instytucji wspierających sektor produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w Polsce na poziomie krajowym i regionalnym, działających na szczeblu rządowym, samorządowym i pozarządowym, można wymienić między innymi:

- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- Urzędy Marszałkowskie;
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (oraz regionalne ośrodki);
- Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego z siedzibą w Warszawie;
- Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia” z siedzibą w Warszawie;
- Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia” z siedzibą w Rzeszowie.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi kształtuje politykę sektorową, wyznacza kierunki strategiczne i podstawy prawne, a także deleguje zadania do innych instytucji państwowych¹⁹⁰. Pełni ono kluczową rolę w procesie rejestracji produktów oznaczonych certyfikatem unijnym na etapie rejestracji krajowej¹⁹¹. Jest odpowiedzialne za tworzenie krajowej listy

¹⁸⁸ R. Kata, *Rola instytucji we wsparciu przekształceń rolnictwa rozdrobnionego finansowanych z funduszy unijnych*, [w:] S. Pangsy-Kania, K. Piech (red.), *Innowacyjność w Polsce w ujęciu regionalnym: nowe teorie, rola funduszy unijnych i klastrów*, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2008, s. 134–135.

¹⁸⁹ B. Uljasz, *Samorząd terytorialny a ekologia – aspekty prawne, finansowe i organizacyjne*, [w:] L. Woźniak, J. Krupa, J. Grzesik (red.), *Innowacje ekologiczne w rozwoju społeczno-gospodarczym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 42–43.

¹⁹⁰ G. Spychalski, *Działania interwencyjne w rolnictwie i na obszarach wiejskich w Polsce*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2008, nr 71, s. 44.

¹⁹¹ M. Grębowiec, *Produkty regionalne i tradycyjne jako element budowania konkurencyjnej oferty produktów żywnościowych w Polsce i innych krajach Europy*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2017, nr 17(32), s. 67.

produktów tradycyjnych¹⁹². Ministerstwo odegrało fundamentalną rolę w procesie integracji polskiego sektora rolnego oraz w negocjacjach dokumentów strategicznych związanych z programami przedakcesyjnymi, w szczególności Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development (SAPARD)¹⁹³, które umożliwiły przedsiębiorcom dofinansowanie inwestycji. Ministerstwo miało również istotny wpływ na kształtowanie Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, który obecnie stanowi główne źródło wsparcia finansowego dla sektora rolnictwa w Polsce. Wsparcie to ukierunkowane jest na zwiększenie produktywności i konkurencyjności sektora rolno-spożywczego oraz zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego. Ministerstwo aktywnie uczestniczy w tworzeniu wspólnych dokumentów strategicznych w ramach Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej¹⁹⁴.

W ramach realizowanej Strategii promocji żywności, opierającej się na spójnej i celowej polityce promocji produktów spożywczych, zaplanowano wiele narzędzi promocyjnych dostosowanych do potrzeb sektora rolno-spożywczego (stoiska narodowe, stoiska informacyjno-promocyjne, misje gospodarcze, rozmowy B2B, seminaria oraz spotkania informacyjno-szkoleniowe)¹⁹⁵. Od 2019 roku Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi realizuje Plan dla wsi – ochrona, wsparcie i rozwój polskiego rolnictwa. Program ten koncentruje się na zwiększeniu dostępności żywności wysokiej jakości poprzez rozwój systemów logistycznych, implementację platform sprzedaży internetowej, tworzenie narodowego holdingu spożywczego w formie Krajowej Grupy Spożywczej z udziałem spółek Skarbu Państwa. Szczególną uwagę poświęcono wzmocnieniu pozycji producentów żywności wysokojakościowej w łańcuchach dostaw „od producenta do konsumenta” poprzez intensyfikację działań promocyjnych, rozwój kanałów dystrybucji, wsparcie rolnictwa ekologicznego¹⁹⁶. Ministerstwo prowadzi również działania popularyzujące produkty ekologiczne poprzez kampanię „Kupuj świadomie”¹⁹⁷ oraz opracowuje nowe programy

¹⁹² S. Makarski, *Rola produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu tożsamości regionu (na przykładzie woj. podkarpackiego)*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 56, s. 169.

¹⁹³ I. Szczepaniak, M. Wigier, *Polski biznes rolno-spożywczy wczoraj i dzisiaj – czynniki sukcesu*, [w:] R. Przygodzka, E. Gruszeńska (red.), *Instytucjonalne i strukturalne aspekty rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich. Księga poświęcona pamięci dr hab. Adama Sadowskiego Profesora Uniwersytetu w Białymstoku*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2020, s. 237.

¹⁹⁴ P. Będźmirowska, *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020*, „Studia Iuridica Agraria” 2013, nr 11, s. 88–89.

¹⁹⁵ J. Pasztaleniec, *Promocja polskiej żywności za granicą*, „Kontrola Państwowa” 2022, nr 4, s. 80.

¹⁹⁶ *Plan dla wsi – ochrona, wsparcie i rozwój polskiego rolnictwa*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/plan-dla-wsi-ochrona-wsparcie-i-rozwoj-polskiego-rolnictwa>, 24.10.2022.

¹⁹⁷ *Kampania dotycząca rolnictwa i produkcji ekologicznej – materiały do pobrania*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/kampania-dotyczaca-rolnictwa-i-produkcji-ekologicznej--materiały-do-pobrania>, 24.10.2022.

strategiczne, czego przykładem jest Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2021–2027¹⁹⁸.

Ministerstwo tworzy lub współtworzy różnorodne publikacje, w tym *Apetyt na tradycję – najlepsze przepisy ogólnopolskiego konkursu kulinarnego dla szkół gastronomicznych*, *Smaki regionów – 50 przepisów konkursowych z zastosowaniem polskich produktów regionalnych*, *Produkty regionalne i tradycyjne – przepisy kulinarne młodych kucharzy* oraz *Regional and Traditional Flavours*¹⁹⁹. Ponadto organizuje lub współorganizuje konkursy na najlepszy przepis kulinarny wykorzystujący produkty zarejestrowane lub aplikujące o rejestrację jako chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne czy gwarantowana tradycyjna specjalność²⁰⁰.

Ministerstwo jest również pomysłodawcą marki „Polska smakuje”, której celem jest zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów spożywczych zarówno w kraju, jak i za granicą²⁰¹;

Urzędy Marszałkowskie pełnią istotną rolę administracyjną, a także funkcję informacyjną w zakresie produktów tradycyjnych i regionalnych²⁰². To tam składa się wnioski o wpis na listę produktów tradycyjnych²⁰³. Urzędy zajmują się również organizacją działań promocyjnych i szkoleniowych (szkolenia, warsztaty, seminaria tematyczne, festyny, jarmarki regionalne, konkursy branżowe i misje gospodarcze, publikacje)²⁰⁴.

¹⁹⁸ *Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2021–2027*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/ramowy-plan-dzialan-dla-ywnosci-i-rolnictwa-ekologicznego-w-polsce>, 27.10.2022.

¹⁹⁹ *Publikacje*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/publikacje1>, 24.10.2022.

²⁰⁰ *IX edycja Ogólnopolskiego konkursu dla szkół gastronomicznych*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/ix-edycja-ogolnopolskiego-konkursu-dla-szkol-gastronomicznych>, 24.10.2022; *Final VII Konkursu na przepis kulinarny*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/final-vii-konkursu-na-przepis-kulinarny>, 24.10.2022.

²⁰¹ I. Walkowska, P. Makowski, *Znaczenie marki i znaków jakości w promocji żywności w krajach Unii Europejskiej*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla bezpieczeństwa” 2017, nr 4(37), s. 323.

²⁰² E. Zalesko, *Produkty regionalne i tradycyjne jako instrumenty wspierania rozwoju gospodarczego regionu (na przykładzie województwa podlaskiego)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Research Papers of Wrocław University of Economics” 2017, nr 487, s. 345; *Pomoc w urzędach marszałkowskich*, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, <http://www.produkty-tradycyjne.pl/pomoc-w-urzedach-marszalkowskich>, 23.10.2022.

²⁰³ B. Gulbicka, *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*, [w:] A. Kowalski, R. Grochowska, B. Nosecka (red.), *Analiza uwarunkowań i wyzwań rozwoju sektora rolno-żywnościowego w Polsce na tle tendencji światowych (Synteza)*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2014, s. 103.

²⁰⁴ A. Siedlecka, *Ocena wsparcia rolnictwa ekologicznego przez instytucje z otoczenia rolnictwa*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2014, nr 107, s. 89.

Urzędy marszałkowskie realizują nabory wniosków o przyznanie pomocy w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW), na przykład na operacje Inwestycje w targowiska lub obiekty budowlane przeznaczone na cele promocji lokalnych produktów²⁰⁵. W ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) urzędy jako jednostki regionalne angażują się w działania obejmujące między innymi zachowanie tradycji i dziedzictwa kulturowego wsi, wspieranie rozwoju lokalnego, rozwój krótkich łańcuchów dostaw żywności, budowanie relacji producent–konsument, implementację nowych modeli organizacji produkcji i sprzedaży, w tym rolniczy handel detaliczny (RHD) oraz sprzedaż lokalną, marginalną i ograniczoną (MOL)²⁰⁶.

Przykładem systemowego podejścia do ochrony i rozwoju dziedzictwa kulinarnego jest integracja produktów regionalnych i tradycyjnych z kompleksową strategią promocji turystycznej województwa małopolskiego²⁰⁷. W ramach działań promocyjnych urzędy marszałkowskie uczestniczą w wielu wydarzeniach, czego przykładem jest udział województwa podkarpackiego w Forum Ekonomicznym w Karpaczu, gdzie zaprezentowano podkarpackie produkty, takie jak proziaki, tradycyjne, sery regionalne, pesto z czosnku niedźwiedziego, marmolada różana oraz ekologiczne soki²⁰⁸. Jednym z przykładów wydawniczych w województwie podkarpackim jest publikacja *Podkarpacki przewodnik rolnictwa ekologicznego dla rolników zainteresowanych gospodarowaniem metodami ekologicznymi*²⁰⁹.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa to agencja wykonawcza podlegająca Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Instytucja wspiera rozwój obszarów wiejskich, stabilizuje rynki rolne i żywnościowe, prowadzi działania mające na celu promowanie produktów rolnych, metod produkcji oraz systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych. Posiada oddziały terenowe (ośrodki regionalne)²¹⁰. Instytucja realizowała działanie umożliwiające przystępowanie do unijnych i krajowych systemów jakości

²⁰⁵ Kolejny nabór wniosków – „Targowiska”, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, <https://prow.podkarpackie.pl/index.php/test-1/256-kolejny-nabor-wnioskow-targowiska>, 23.10.2022.

²⁰⁶ Konkurs dla partnerów Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, <https://prow.podkarpackie.pl/index.php/test-1/241-konkurs-dla-partnerow-krajowej-sieci-obszarow-wiejskich-2>, 23.10.2022.

²⁰⁷ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola...*, dz. cyt., s. 31.

²⁰⁸ Podkarpackie przysmaki królują w Karpaczu, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, <https://www.podkarpackie.pl/index.php/promocja/aktualnosci/podkarpackie-przysmaki-kroluja-w-karpaczu>, 23.10.2022.

²⁰⁹ Województwo Podkarpackie - "Podkarpacki Przewodnik Rolnictwa Ekologicznego", WFOŚiGW w Rzeszowie <https://bip.wfosigw.rzeszow.pl/component/content/article/167-wojewodztwo-podkarpackie-qpodkarpacki-przewodnik-rolnictwa-ekologicznego?catid=52&Itemid=375>, 23.10.2022.

²¹⁰ D. Stankiewicz, O. Olkowska, *Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR) wraz z planem finansowym Zasobu Własności Rolnej Skarbu Państwa (Zasób WRSP)*, System Informacyjny Sejmu, <https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/BASLeksykon.xsp?id=3EC34653EEBA-CAF7C1257A56003B6307&litera=K>, 13.09.2023.

produktów rolnych i środków spożywczych, takich jak ochrona nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych wyrobów winiarskich, gwarantowana tradycyjna specjalność, „Jakość Tradycja”²¹¹.

Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego z siedzibą w Warszawie to organizacja samorządu gospodarczego, zrzeszająca producentów regionalnej i tradycyjnej żywności, instytucje i podmioty wspierające rynek tych produktów w Polsce. Zajmuje się ona budowaniem systemu dla tego typu wytwórczości na wzór systemów obowiązujących w krajach unijnych. Izba współpracuje z administracją rządową i samorządową, aby rozwijać polski system i świadomość konsumentów, instytucji kontrolujących oraz samorządów²¹².

Organizacja opracowała pierwszy znak jakości „Jakość Tradycja” (prowadzi jego listę), który został zarejestrowany w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej i w 2007 roku uznany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a w 2009 roku przez Komisję Europejską. Izba jest organizatorem konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, który ma na celu promocję i popularyzację produktów regionalnych oraz lokalnych, a także pełni rolę informacyjną w zakresie unijnych i krajowych systemów jakości²¹³. Jest też wydawcą magazynu informacyjnego „Smak i Tradycja”²¹⁴. Organizacja posiada sześć oddziałów w Polsce w różnych województwach (na przykład lubelskim, świętokrzyskim, zachodniopomorskim)²¹⁵.

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia” z siedzibą w Warszawie to organizacja branżowa o zasięgu ogólnopolskim, która działa od 2006 roku. Zrzesza producentów żywności ekologicznej²¹⁶. Stowarzyszenie realizuje swoje cele poprzez reprezentację interesów sektora ekologicznego, promocję żywności ekologicznej, rozwój rynku produktów ekologicznych, edukację konsumentów oraz wsparcie członków²¹⁷. Organizacja prowadzi działalność

²¹¹ *Ogłoszenie o naborze*, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, <https://www.gov.pl/web/arimr/podzialanie-31-wsparcie-na-przystepowanie-do-systemow-jakosci8>, 22.10.2022, s. 1.

²¹² *25 lat Fundacja Fundusz Współpracy*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2015, s. 55.

²¹³ J. Modrzyńska, *System ochrony...*, dz. cyt., s. 291–292.

²¹⁴ I. Byszewska, *Pierwszy w Polsce system jakościowy dla produktów tradycyjnych*, „Smak i Tradycja” 2022, nr 36, s. 59.

²¹⁵ *Oddziały regionalne PIPRiL*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <https://www.produktyregionalne.pl/onas.php?body=article&name=oddziały-regionalne-pipril&lang=pl>, 28.10.2022.

²¹⁶ *O nas*, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, <https://www.polskaekologia.org/index.php/o-nas>, 28.10.2022.

²¹⁷ *Statut. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”*, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, <https://polskaekologia.org/index.php/statut-pe>, 28.10.2022.

edukacyjno-promocyjną, przygotowując kampanie, projekty edukacyjne, szkolenia branżowe oraz konferencje tematyczne²¹⁸.

Stowarzyszenie realizowało projekty krajowe (na przykład Identyfikacja i promocja żywności wysokiej jakości we współpracy z ośrodkami doradztwa rolniczego, którego celem była analiza potencjału regionalnego w zakresie produkcji żywności wysokiej jakości²¹⁹) i międzynarodowe (Biofach 2022 – promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego w Europie, w ramach którego zorganizowano polskie stoisko targowe wraz ze strefą degustacyjną podczas targów Biofach w Niemczech²²⁰). Zrealizowano również projekt High Quality BioEurope (w latach 2020–2023) obejmujący kampanię promocyjno-informacyjną skierowaną na rynki Stanów Zjednoczonych i Kanady, w tym udział w prestiżowych targach międzynarodowych, takich jak Winter Fancy Food w Las Vegas, SIAL America w Las Vegas, SIAL Canada w Montrealu, National Restaurant Association Show w Chicago, Summer Fancy Food w Nowym Jorku połączony ze spotkaniami B2B oraz kampanie informacyjne²²¹.

Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia” z siedzibą w Rzeszowie to organizacja pozarządowa, która działa od 2004 roku²²². Realizuje swoje cele między innymi poprzez promocję produktów regionalnych, wspieranie projektów lokalnych oraz tworzenie sieci współpracujących ze sobą liderów regionalnych²²³. Jest twórcą marki „Podkarpackie Smaki”, która jako znak towarowy została zarejestrowana w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej²²⁴. Organizacja od 2013 roku pełni rolę koordynatora klastra „Podkarpackie Smaki”, zrzeszającego producentów żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej z województwa podkarpackiego²²⁵.

²¹⁸ *Polska Ekologia*, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, <https://polskaekologia.org.pl/>, 28.10.2022; *Statut. Ogólnopolskie Stowarzyszenie...*, dz. cyt.

²¹⁹ *Identyfikacja i promocja żywności wysokiej jakości szansą dla lokalnych producentów*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie, <https://ksow.pl/konkursy/realizowane-w-2022-2023/identyfikacja-i-promocja-zywnosci-wysokiej-jakosci-szansa-dla-lokalnych-producentow>, 1.02.2024.

²²⁰ *Sprawozdanie rzeczowe z działań zrealizowanych w ramach Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego w 2022 r.*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2023, <https://www.gov.pl/>, 1.02.2024.

²²¹ *High Quality BioEurope*, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, <https://polskaekologia.org/index.php/aktualnosci/1026-high-quality-bioeurope>, 1.02.2024.

²²² *O nas*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/o-nas>, 28.10.2022

²²³ *Statut Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/o-nas>, 13.02.2025, s. 2.

²²⁴ A. Pieniążek, E. Nycz, *Alpejsko-Karpacki Most Współpracy. Promocja produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2015, s. 1.

²²⁵ *O klastrze*, Podkarpackie Smaki, <http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/klaster-podkarpackie-smaki/o-klastrze/>, 28.10.2022.

Stowarzyszenie realizowało projekty krajowe i międzynarodowe, takie jak Alpejsko-Karpacki Most Współpracy²²⁶, Odkryj Podkarpackie na Szlaku Kulinarnym Podkarpackie Smaki²²⁷, Promocja tradycyjnej, ekologicznej i zdrowej żywności poprzez wydanie katalogu zdrowych i ekologicznych produktów²²⁸. Na szczególną uwagę zasługuje projekt Alpejsko-Karpacki Most Współpracy, w ramach którego zrealizowano wiele różnorodnych działań, takich jak szkolenia, wizyty studyjne, udział w targach oraz współtworzenie targów, a także rozwój kanałów dystrybucji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych poprzez półkę Podkarpackie Smaki i współpracę z jedną z regionalnych sieci handlowych na Podkarpaciu. Istotnym elementem projektu było zarządzanie funduszami (jako operator) dla podkarpackich producentów oraz wytwórców produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, a także organizacji pozarządowych i jednostek samorządu terytorialnego (w ramach 4. naborów zrealizowano 110 projektów o łącznej wartości 2 290 442,00 złotych)²²⁹. Organizacja prowadziła również sklep internetowy z produktami regionalnymi, tradycyjnymi i ekologicznymi oraz wprowadziła na rynek polski 11 produktów regionalnych pod marką „Podkarpackie Smaki” (konfitura z derenia i czarnej jagody zdobyła trzecie miejsce w plebiscycie Certyfikat Dobry Produkt spośród 160 nominowanych produktów)²³⁰.

Stowarzyszenie prowadzi również działalność wydawniczą, w ramach której ukazały się między innymi takie publikacje, jak *Karpacki Szlak Wina. Przewodnik po winnicach*, *Kulinarne Opowieści, czyli wędrówki po smakach województwa podkarpackiego*, *Katalog produktów Podkarpackie Smaki*, *Tradycyjny aromat Podkarpackich Smaków*, *Przewodnik kulinarno-turystyczny po regionie*²³¹, oraz działalność badawczą, w ramach której opracowano analizę produktów regionalnych i lokalnych, systemu wsparcia, kampanii promocyjnych producentów w Karpatach²³². Stowarzyszenie realizowało również

²²⁶ A. Pieniążek, E. Nycz, *Alpejsko-Karpacki Most...*, dz. cyt., s. 1.

²²⁷ *Odkryj Podkarpackie na Szlaku Kulinarnym Podkarpackie Smaki*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://procarpathia.pl/odkryj-podkarpackie-na-szlaku-kulinarnym-podkarpackie-smaki>, 28.10.2022.

²²⁸ *Katalog producentów produktów tradycyjnych, lokalnych i ekologicznych*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/aktual/katalog-producentow-produktow-tradycyjnych-lokalnych-i-ekologicznych>, 28.10.2022.

²²⁹ A. Pieniążek, E. Nycz, *Alpejsko-Karpacki Most...*, dz. cyt., s. 1–12.

²³⁰ *16 lat działań na rzecz regionu – podsumowanie działalności Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/o-nas>, s. 1–4.

²³¹ *Przewodniki*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/wydawnictwa/przewodniki>, 28.10.2022.

²³² *Carpathian products: their producers and business environment institutions*, Pro Carpathia, https://newdirection.online/publication/carpathian_products, 28.10.2022.

działania informacyjno-promocyjne w obszarze produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego oraz szlaku kulinarnego (filmy, audycje radiowe, prowadzenie stron internetowych i mediów społecznościowych)²³³. Organizacja jest ponadto animatorem Szlaku Kulinarnego Podkarpackie Smaki, który został uhonorowany nagrodą National Geographic Traveler 7 Nowych Cudów Polski²³⁴.

Szczegółowa analiza działalności klastra „Podkarpackie Smaki” zostanie przedstawiona w kolejnym podrozdziale niniejszej pracy.

Wśród innych podmiotów instytucjonalnych można wskazać następujące instytucje: ośrodki doradztwa rolniczego²³⁵, Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa²³⁶, Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych²³⁷, Polską Izbę Żywności Ekologicznej²³⁸, Fundację Fundusz Współpracy²³⁹, wojewódzki związek pszczelarzy (na przykład Wojewódzki Związek Pszczelarzy w Rzeszowie)²⁴⁰, lokalne grupy działania (na przykład Lokalną Grupę Działania Stowarzyszenie „Partnerstwo dla Ziemi Niżańskiej”)²⁴¹. Dodatkowo warto w otoczeniu instytucjonalnym wskazać podmioty, które wspierają sektor MŚP, takie jak Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości²⁴², Bank Gospodarstwa Krajowego²⁴³, Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych²⁴⁴, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Grupa PFR²⁴⁵.

²³³ *16 lat działań...*, dz. cyt., s. 1–4.

²³⁴ *Te miejsca musisz odwiedzić! Znamy 7 nowych cudów Polski*, National Geographic, <https://www.national-geographic.pl/artukul/te-miejsca-musisz-odwiedzc-znamy-7-nowych-cudow-polski>, 28.10.2022.

²³⁵ *Ośrodki Doradztwa Rolniczego*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/osrodki-doradztwa-rolniczego>, 23.10.2022.

²³⁶ *Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa*, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, <https://www.gov.pl/web/arimr>, 23.10.2022.

²³⁷ *Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, <https://www.gov.pl/web/ijhars/inspekcja-jakosci-handlowej-artyku-low-rolno-spozywczych>, 23.10.2022.

²³⁸ *Polska Izba Żywności Ekologicznej*, Polska Izba Żywności Ekologicznej, <https://jemyeko.com/onas/>, 26.10.2022.

²³⁹ *25 lat...*, dz. cyt., s. 38.

²⁴⁰ *Wojewódzki Związek Pszczelarzy w Rzeszowie*, Wojewódzki Związek Pszczelarzy w Rzeszowie, <http://www.wzp.rzeszow.pl/>, 26.10.2022.

²⁴¹ *Statut Lokalnej Grupy Działania Stowarzyszenie „Partnerstwo Dla Ziemi Niżańskiej”*, Lokalna Grupa Działania Stowarzyszenie „Partnerstwo Dla Ziemi Niżańskiej”, https://www.lgdnisko.pl/phoca-download/LGD/statut_lgd3.pdf, 28.10.2022, s. 1–2.

²⁴² *Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, <https://www.parp.gov.pl/>, 23.10.2022.

²⁴³ *Bank Gospodarstwa Krajowego*, *Polski Bank Rozwoju*, Bank Gospodarstwa Krajowego, <https://www.bgk.pl/>, 23.10.2022.

²⁴⁴ *KUKE – Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych*, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/kuke>, 23.10.2022.

²⁴⁵ *Polska Agencja Inwestycji i Handlu*, *Grupa PFR*, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, <https://www.paih.gov.pl/pl>, 23.10.2022.

Podsumowując, Unia Europejska, państwa członkowskie oraz samorządy rozwijają mechanizmy promocji, certyfikacji i wsparcia finansowego, które wzmacniają konkurencyjność producentów i chronią dziedzictwo kulinarne. Skuteczność tych działań zależy jednak od integracji z lokalnymi inicjatywami oraz zdolności producentów do budowania sieci współpracy. Przykładem takiego podejścia jest rozwój klastrów branżowych, które łączą podmioty w celu wspólnej promocji i wzmacniania rynku. W kontekście województwa podkarpackiego kluczową rolę odgrywa klaster „Podkarpackie Smaki”, który stanowi przykład skutecznej organizacji wspierającej producentów i promującej produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne.

1.5. Idea klastra

Problematyka klastra odgrywa znaczącą rolę w niniejszej pracy. Dyskusje na temat tego zjawiska są nadal aktywne i budzą zaufanie wśród naukowców i przedsiębiorców. Klasy wykazują istotną korelację z rozwojem przedsiębiorczości, która jest pojęciem interdyscyplinarnym i wieloznacznym²⁴⁶. Pojęcie to analizowane jest w perspektywie nauk ekonomicznych, nauk o zarządzaniu oraz psychologii. Poziom rozwoju przedsiębiorczości determinuje konkurencyjność regionalną, atrakcyjność inwestycyjną oraz jakość życia mieszkańców²⁴⁷. Klasy pełnią znaczącą rolę we wzroście gospodarczym regionu i kraju, przyczyniając się do podnoszenia produktywności, zwiększania eksportu, tworzenia nowych miejsc pracy, rozwoju innowacyjności oraz całej grupy podmiotów skoncentrowanych wokół jednej branży²⁴⁸.

Pierwszy raz pojęcie klastra (ang. *cluster*) zostało wprowadzone przez Michaela E. Portera, który mianem tym określił geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (na przykład uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach,

²⁴⁶ A. Komarnicka, P. Mickiewicz, B. Mickiewicz, *Interdisciplinarity and multidimensional of entrepreneurship: review of the main definitions*, [w:] K. Soliman (red.), *Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the era of Global Pandemic*, International Business Information Management Association, Granada 2020, https://www.researchgate.net/publication/349055062_Interdisciplinarity_and_Multidimensional_of_Entrepreneurship_Review_of_The_Main_Definitions, 1.08.2021, s. 2662.

²⁴⁷ A. Bąkowski, M. Mażewska (red.), *Ośrodki Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce. Raport 2018*, Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce, Poznań–Warszawa 2018, s. 6–7.

²⁴⁸ W. Szajna (red.), *Jak stworzyć klaster. Przewodnik*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2011, s. 7–11.

konkurujących między sobą, ale także współpracujących²⁴⁹. Analogia do rozwoju kiści winogron (grona) sugeruje możliwość prognozowania potencjału rozwojowego klastra²⁵⁰.

W polskiej literaturze dostępnych jest kilka definicji tego pojęcia. Najbardziej praktyczną wypracowało w 2006 roku Ministerstwo Gospodarki²⁵¹. Zgodnie z nią przez *klaster* rozumie się *przestrzenną i sektorową koncentrację podmiotów działających na rzecz rozwoju gospodarczego lub innowacyjności oraz co najmniej dziesięciu przedsiębiorców, wykonujących działalność gospodarczą na terenie jednego lub kilku sąsiednich województw, konkurujących i współpracujących w tych samych lub pokrewnych branżach oraz powiązanych rozbudowaną siecią relacji o formalnym i nieformalnym charakterze, przy czym co najmniej połowę podmiotów funkcjonujących w ramach klastra stanowią przedsiębiorcy*. Później doprecyzowano, iż chodzi o mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa, które dodatkowo koniecznie muszą posiadać siedzibę (lub miejsce zamieszkania w przypadku przedsiębiorcy będącego osobą fizyczną) na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej²⁵². Marian Gorynia i Barbara Jankowska definiują klaster jako: *grupa przedsiębiorstw i innych podmiotów (stowarzyszenia, izby przemysłowo-handlowe, placówki naukowe itp.), która odznacza się czterema cechami:*

- *bliskość geograficzna lokalizacji,*
- *ponadprzeciętna intensywność różnorodnych związków (relacji) pomiędzy firmami (podmiotami) należącymi do klastra w porównaniu z firmami (jednostkami) nienależącymi do klastra,*
- *charakter związków między podmiotami wybiegający w znacznym stopniu poza relacje typowo rynkowe (konfrontacyjne, rywalizacyjne),*
- *występowanie korzyści wspólnej lokalizacji i kooperacji w ramach tej grupy firm (zewnętrzne korzyści skali, efekt synergii, pozytywne efekty zewnętrzne, efekt dyfuzji itp.)*²⁵³.

²⁴⁹ M.E. Porter, *Porter...*, dz. cyt., s. 246.

²⁵⁰ Tamże, s. 246, 301.

²⁵¹ Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 2 grudnia 2006 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi (Dz.U. 2006 nr 226 poz. 1651), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20062261651>, 21.12.2021, s. 11284.

²⁵² Obwieszczenie Ministra Rozwoju i Finansów z dnia 4 stycznia 2018 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Gospodarki w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi (Dz.U. 2018 poz. 315), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20180000315>, 21.12.2021, s. 14.

²⁵³ M. Gorynia, B. Jankowska, *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008, s. 100.

Punktem wyjściowym dla koncentracji klastrów oraz ich rozwoju jest tak zwany romb przewagi konkurencyjnej lokalizacji, który uwzględnia takie elementy, jak rywalizacja firm, warunki czynników produkcji, popyt, sektory pokrewne i wspomagające²⁵⁴. Konkurencyjność w klastrze manifestuje się w zasobach i wydajności pracy, kapitale, a także powiązaniach branżowych i instytucjonalnych²⁵⁵. Zdrowa rywalizacja oraz klimat przedsiębiorczy stają się równie ważne, jak mechanizmy organizacyjne prowadzące do nawiązania współpracy. Przewaga klastra w znacznej mierze opiera się na współpracy pomiędzy członkami klastra, a także na wypracowanych relacjach między poszczególnymi osobami oraz grupami²⁵⁶.

Klastry wnoszą wartość nie tylko dla poszczególnych specjalizacji gospodarczych, ale też dla poszczególnych przedsiębiorstw. Może się to przejawiać w postaci:

- *poprawy produktywności dzięki łatwiejszemu dostępowi do wiedzy, pomysłów, rozwiązań i innych zasobów (pracownicy i dostawcy) obecnych w otoczeniu lokalnym, a także skracania procesu od pomysłu do wdrożenia na rynku,*
- *poprawy innowacyjności przez dostęp do nowych pomysłów i wykwalifikowanych pracowników, a także dzięki wymianie poglądów i doświadczeń z innymi podmiotami (taniej można eksperymentować) oraz obecności specjalistycznych instytucji, przyspieszających indywidualnie i zbiorowe uczenie się,*
- *poprawy przedsiębiorczości określonej jako wyższa dynamika spostrzeżenia szans rynkowych, kreowania pomysłów, tworzenia start-upów i wdrażania nowych modeli biznesu*²⁵⁷.

Znaczącą wartością klastra jest budowanie relacji pomiędzy władzą, przemysłem oraz nauką, określane jako model potrójnej helisy (ang. *triple helix*)²⁵⁸. W teorii oraz praktyce daje to duże możliwości, gdyż pozwala na tworzenie nowej wiedzy, innowacji, kooperacji i rozwoju trzech aktorów²⁵⁹. Warto podkreślić, iż specyficzną cechą klastrów jest ich ponadsektorowy charakter, co oznacza, że członkami klastra mogą

²⁵⁴ A.M. Lis, A. Lis, *Zarządzanie kapitałami w klastrach. Kapitał społeczny, kulturowy, ekonomiczny i symboliczny w strukturach klastrowych*, Difin, Warszawa 2014, s. 24.

²⁵⁵ M.E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York 2011, s. 12–13.

²⁵⁶ M.E. Porter, *Porter...*, dz. cyt., s. 167.

²⁵⁷ L. Palmen, M. Baron, *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2016, s. 76.

²⁵⁸ H. Etzkowitz, *Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations*, „Social Science Information” 2003, nr 42(3), <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/05390184030423002>, 1.08.2021, s. 293.

²⁵⁹ J. Kaźmierski, *Rozwój i zarządzanie strukturami klastrowymi w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, s. 44.

być przedsiębiorstwa oraz takie instytucje, jak fundusze kapitałowe, firmy marketingowe, firmy szkoleniowe²⁶⁰.

Przedsiębiorcy wskazują na zróżnicowaną strukturę korzyści, dzięki którym chętnie przystępują do tego typu przedsięwzięć. Jednym z głównych motywów jest wymiana poglądów oraz nawiązywanie nieformalnych kontaktów (39,02%). Kolejne pozycje w hierarchii korzyści wybierane przez członków klastrów to działania marketingowo-promocyjne (31,71%), wspólna oferta rynkowa (24,39%), dostęp do dodatkowych źródeł finansowania (21,95%) oraz możliwość przewyższania barier administracyjnych i prowadzenia działalności lobbingowej (19,51%). Respondenci wskazują również na dodatkowe plusy w postaci realizacji wspólnych projektów badawczych, rozwoju kompetencji kluczowych oraz dostępu do rozbudowanej sieci kontaktów partnerskich²⁶¹. Efektywność ekonomiczna uczestnictwa w klastrach znajduje potwierdzenie w wynikach finansowych ich członków. Około 60% badanych podmiotów odnotowało wzrost zysków po przystąpieniu do inicjatywy klastrowej, przy czym 20% uczestników zarejestrowało znaczącą poprawę dynamiki wyników finansowych²⁶². Niewątpliwie klastry dają większą możliwość na inicjowanie współpracy międzynarodowej, co pozwala na rozwój internacjonalizacji przedsiębiorstw, nawiązanie relacji z innymi klastrami na świecie, realizację projektów międzynarodowych, szerszą skalę działania członków klastra oraz rozwój struktury klastrowej²⁶³.

Badana perspektywa koordynatorów klastrów pozwoliła zidentyfikować wiele silnych stron struktur klastrowych, w tym procesy zarządcze, komunikacja w klastrze, aktywność rynkowa, aktywność marketingowa, cyfryzacja klastra, oddziaływanie na środowisko przyrodnicze, wpływ na kształtowanie warunków otoczenia oraz potencjał umiędzynarodowienia²⁶⁴. Warto w tym miejscu rozwinąć rolę koordynatora klastra, zwanego również animatorem klastra, czyli podmiotu powołanego do koordynacji działań i obsługi klastra. Do jego zadań należy między innymi obsługa członków klastra, reprezentowanie go na zewnątrz oraz zarządzanie ryzykiem. Koszty zarządzania i administrowania związane z funkcjonowaniem klastra są często finansowane bądź współfinansowane przez podmioty, które do niego należą²⁶⁵.

²⁶⁰ K. Rosa, *Klaster jako forma powiązań przedsiębiorstw w gospodarce opartej na wiedzy*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2008, nr 1, s. 71.

²⁶¹ A.M. Lis, A. Lis, *Zarządzanie kapitałami...*, dz. cyt., s. 173.

²⁶² Tamże, s. 189.

²⁶³ M. Piotrowski (red.), *Standardy zarządzania klastrem*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2015, s. 7.

²⁶⁴ M. Piotrowski (red.), *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2022. Raport ogólny*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2023, s. 215.

²⁶⁵ J. Kaźmierski, *Rozwój i zarządzanie...*, dz. cyt., s. 31–32.

Polityka klastrowa, będąca formą polityki horyzontalnej, stanowi istotny element polityki gospodarczej wielu krajów. Łączy ona takie elementy, jak przemysł, innowacje, edukację zawodową, rynek pracy oraz naukę i biznes²⁶⁶. Wśród najważniejszych celów krajowych programów klastrowych w państwach europejskich wskazano wzmocnienie struktur współpracy między firmami, przemysłem a nauką, zwiększenie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, wspieranie działań w zakresie internacjonalizacji oraz wspieranie członków klastra. Jako mniej istotne wymienia się promowanie przedsiębiorczości, korzyści skali czy ekonomii społecznej bądź innych inicjatyw opartych na rzecz lokalnych strategii rozwoju²⁶⁷.

Wykres 1. Najważniejsze cele programów klastrowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Notten, L. Delponte, R. Wintjes, J. Carneiro i in., *Cluster programmes in Europe and beyond*, European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, Publications Office, Belgium 2019, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/357551>, 2.02.2024, s. 13.

²⁶⁶ K. Izsak, G. Meier zu Köcker, C. Ketels, T. Lämmer-Gamp, *Smart Guide to Cluster Policy*, European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, Publications Office, Belgium 2016, <https://data.europa.eu/doi/10.2873/729624>, 2.02.2022, s. 5.

²⁶⁷ A. Notten, L. Delponte, R. Wintjes, J. Carneiro i in., *Cluster programmes in Europe and beyond*, European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, Publications Office, Belgium 2019, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/357551>, 2.02.2024, s. 13.

Klasy jako powiązania branżowe przyczyniają się do wzmacniania inteligentnych specjalizacji regionalnych. Polityka inteligentnych specjalizacji oraz zjawiska klastrowe to podstawa realizacji strategii rozwoju regionalnego, a także gwarant efektywności²⁶⁸. Regiony bez silnych klastrów nie są w stanie dynamicznie rozwijać procesów innowacyjnych w gospodarce lokalnej. Ponadto bez tworzonych partnerstw w inicjatywach klastrowych nie jest możliwe wdrażanie polityki inteligentnych specjalizacji²⁶⁹.

Dynamika rozwoju struktur klastrowych na świecie wskazuje na ich znaczącą intensyfikację po 2007 roku. Wyniki badania Cluster Initiative Survey potwierdzają, że około 59% tego typu inicjatyw powstało w 2007 roku lub później²⁷⁰. Podobne trendy miały miejsce w Polsce, co było związane z rosnącym zainteresowaniem władz lokalnych i instytucji wspierających rozwój regionalny. W latach 2007–2013 programy operacyjne oraz fundusze unijne odegrały w tym procesie rolę kluczową²⁷¹. W 2012 roku w Polsce działało 212 inicjatyw klastrowych, a w roku 2015 – 134. Inicjatywy te w 2015 roku obejmowały łącznie 4500 przedsiębiorstw, zatrudniając około 400 000 pracowników. Koncentracja klastrów była najwyższa w czterech województwach: mazowieckim (28), śląskim (13), wielkopolskim (12) oraz podkarpackim (12), zaś najmniejsza w województwach: warmińsko-mazurskim (2) i opolskim (1)²⁷². Wynikało to z kilku czynników, takich jak kapitał ludzki, stan społeczno-ekonomiczny czy poziom uprzemysłowienia. Można było wtedy zauważyć zależność między niskim potencjałem rozwojowym danego regionu a niewielką lub znikomą liczbą klastrów²⁷³.

Podczas ostatniej inwentaryzacji klastrów zidentyfikowano 84 tego typu podmioty działające w 14 województwach (z wyjątkiem województw opolskiego i warmińsko-mazurskiego). Koncentracja klastrów jest najwyższa w województwie mazowieckim (13) i dolnośląskim (13). W inwentaryzacji uwzględniono 20 klastrów posiadających status Krajowego Klastra Kluczowego²⁷⁴.

²⁶⁸ K. Izsak, G. Meier zu Köcker, C. Ketels, T. Lämmer-Gamp, *Smart Guide...*, dz. cyt., s. 5.

²⁶⁹ L. Palmen, M. Baron, *Przewodnik...*, dz. cyt., s. 76.

²⁷⁰ G. Lindqvist, C. Ketels, Ö. Sölvell, *The Cluster Initiative Greenbook 2.0*, Ivory Tower Publishers, Stockholm 2013, s. 14.

²⁷¹ C. Pilarska, *Instrumenty wspierania rozwoju klastrów w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 166, s. 533.

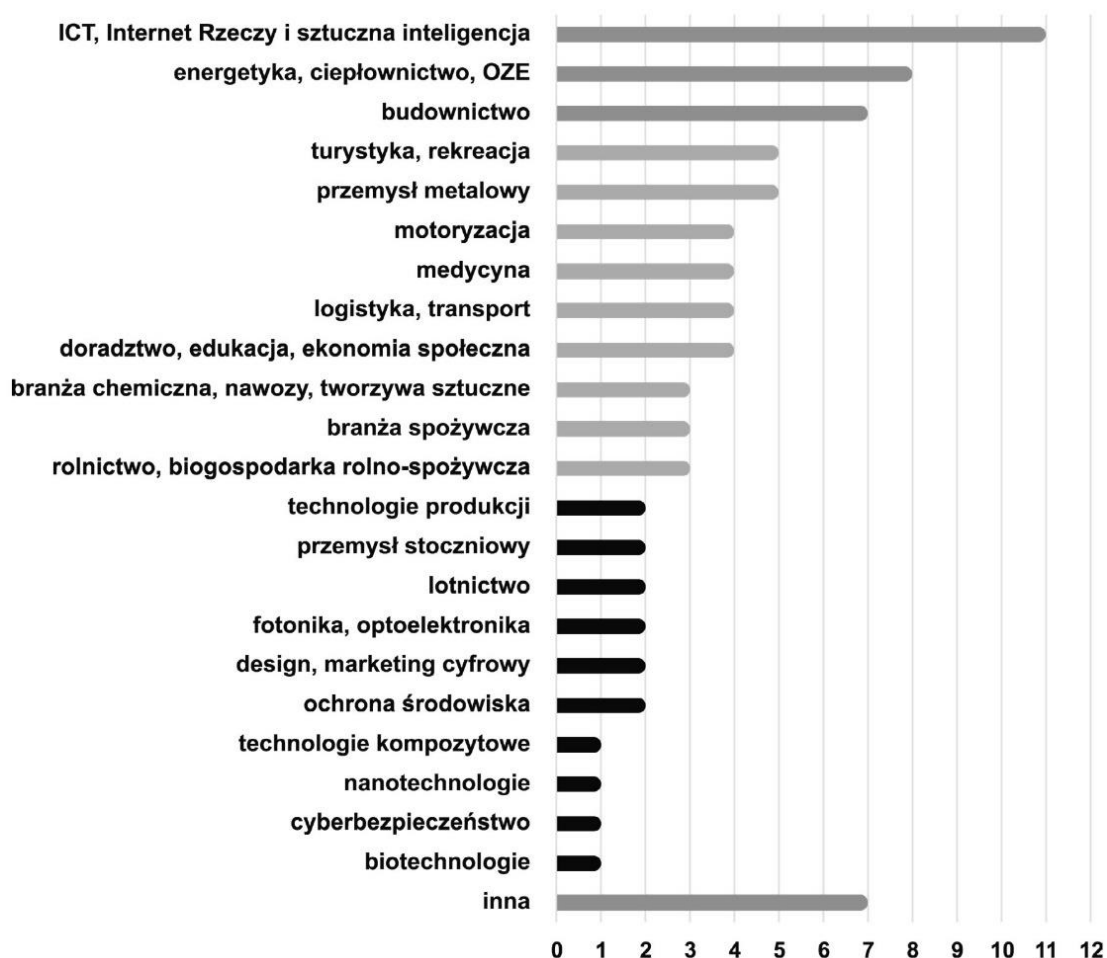
²⁷² G. Buczyńska, D. Frączek, P. Kryjom, *Raport z inwentaryzacji klastrów w Polsce 2015*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2016, s. 7–8.

²⁷³ T. Mickiewicz, J. Rodzinka, T. Skica, *Lokalne i regionalne czynniki wspierania przedsiębiorczości. Klasteryzacja, promocja, doradztwo i kapitał społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016, s. 88–89.

²⁷⁴ P. Kryjom, P. Mizerska, *Inwentaryzacja klastrów w kontekście ich wpływu na cyfryzację łańcuchów wartości*, Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości, Warszawa 2024, https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/uploads/2024/02/2024_Raport-Inwentaryzacja-klastr-ow-w-kontekście-ich-wpływu-na-cyfryzację-lancuchow-wartosci.pdf, 2.02.2024, s. 13–14.

Analiza specjalizacji gospodarczych klastrów w Polsce wskazuje, że najwięcej z nich (13%) działa w sektorze ICT, obejmującym internet rzeszy i sztuczną inteligencję, a także energetyce i OZE (9,5%) oraz budownictwie (8%). Wiele klastrów specjalizuje się również w branży turystycznej i rekreacyjnej, przemyśle metalowym, motoryzacji, medycynie, logistyce i transporcie, a także edukacji (wyk. 2)²⁷⁵.

Wykres 2. Liczba klastrów według deklarowanych specjalizacji wiodących



Źródło: P. Kryjom, P. Mizerska, *Inwentaryzacja klastrów w kontekście ich wpływu na cyfryzację łańcuchów wartości*, Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości, Warszawa 2024, https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/uploads/2024/02/2024_Raport-Inwentaryzacja-klastrow-w-kontekscie-ich-wplywu-na-cyfryzacje-lancuchow-wartosci.pdf, 2.02.2024, s. 14.

W branży spożywczej działają takie klastry, jak Klaster Spożywczy Południowej Wielkopolski, Klaster Spożywczy Leszczyńskie Smaki, Klaster „Podkarpackie Smaki”²⁷⁶.

²⁷⁵ Tamże, s. 14.

²⁷⁶ Tamże, s. 14–16, 37–41.

1.6. Klaster „Podkarpackie Smaki”

Niniejszy podrozdział dotyczy klastra „Podkarpackie Smaki”, który stanowi główny przedmiot badania. Aby go opisać, warto przybliżyć tło jego działalności w województwie podkarpackim (zgodnie z definicjami pojęcia autorstwa Michaela E. Portera, Mariana Goryni i Barbary Jankowskiej, przytoczonymi w rozdziale 1.5).

Województwo podkarpackie charakteryzuje się dynamicznie rozwijającym się sektorem produkcji żywności, na co wpływają zarówno korzystne warunki naturalne, jak i bogate tradycje kulinarne. Region zlokalizowany jest w miejscu, które sprzyja produkcji zdrowej żywności dzięki czystemu środowisku i różnorodności ekosystemów²⁷⁷.

Województwo podkarpackie to region położony w południowo-wschodniej Polsce, graniczący z Ukrainą i Słowacją. Jest to obszar o unikalnych walorach przyrodniczych, historycznych, ekologicznych i społeczno-gospodarczych, który odgrywa istotną rolę w rozwoju rolnictwa, przemysłu spożywczego i turystyki w kraju²⁷⁸. Powierzchnia województwa wynosi ponad 17 845 km² (co stanowi około 5,7% powierzchni kraju)²⁷⁹, a liczba mieszkańców to około 2,1 miliona osób²⁸⁰. Podkarpacie wyróżnia się dużym zróżnicowaniem geograficznym, obejmującym zarówno kotliny (Kotlina Sandomierska) oraz niziny na północy, jak i góry na południu (Beskid Niski, Bieszczady, Góry Sanocko-Turczańskie). Dodatkowo region wyróżnia się licznymi obszarami Natura 2000²⁸¹. Położenie sprzyja zatem rozwojowi różnorodnych gałęzi gospodarki, w szczególności rolnictwa, produkcji żywności i turystyki²⁸².

Sektor rolno-spożywczy w województwie podkarpackim jest ściśle związany z warunkami naturalnymi oraz czynnikami organizacyjnymi i ekonomicznymi. Te zależności mają istotny wpływ na poziom wykorzystania zasobów oraz konkurencyjność rolnictwa

²⁷⁷ *Podkarpackie produkty tradycyjne – smakują od wielu pokoleń*, Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, <https://www.podrb.pl/doradztwo/rozwoj-obszarow-wiejskich/podkarpackie-produkty-tradycyjne-smakuja-od-wielu-pokolen>, 2.02.2025.

²⁷⁸ M. Domagalska-Grędyś, *Perspektywy rozwoju produktów tradycyjnych Podkarpacia w kontekście opinii mieszkańców*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2008, nr 4, s. 137.

²⁷⁹ *Rocznik Statystyczny Województwa Podkarpackiego*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2023, <https://rzeszow.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-podkarpackiego-2023,5,20.html>, 1.04.2024, s. 9.

²⁸⁰ *Ludność w podkarpackich powiatach*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2023, <https://rzeszow.stat.gov.pl/dla-mediuw/informacje-prasowe/ludnosc-w-podkarpackich-powiatach%2C368%2C1.html>, 1.04.2024.

²⁸¹ *Podkarpackie w liczbach*, Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska w Rzeszowie, <https://www.gov.pl/web/rdos-rzeszow/podkarpackie-w-liczbach>, 1.04.2024.

²⁸² M. Domagalska-Grędyś, *Perspektywy rozwoju...*, dz. cyt., s. 137.

i jego miejsce w gospodarce regionu. Wspomniany sektor składa się z produkcji rolniczej, przetwórstwa żywności oraz handlu. Jest on zróżnicowany w zależności od technologii przetwarzania i warunków lokalnych. Branża korzysta z różnorodnych możliwości inwestycyjnych oraz innowacyjnych, co pozytywnie wpływa na jej rozwój i zdolność dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych²⁸³.

Atuty województwa podkarpackiego obejmują bogatą ofertę surowcową, stosunkowo niskie koszty pracy, walory krajobrazowe, żyzne gleby oraz praktyki produkcji metodami tradycyjnymi i ekologicznymi. Region jest również znany z rozdrobnionej przedsiębiorczości, czystości środowiska, a także bogactwa produktów regionalnych i tradycyjnych²⁸⁴. Według danych z 2024 roku w województwie podkarpackim działało 214 producentów spożywczych, co stanowi 3,07% wszystkich tego typu podmiotów w Polsce. Dla porównania w całym kraju zarejestrowano 6975 producentów artykułów spożywczych²⁸⁵. Od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej liczba gospodarstw ekologicznych systematycznie rosła. Także na Podkarpaciu rozwój produkcji ekologicznej notuje znaczną dynamikę, co wiąże się ze wzrostem liczby gospodarstw ekologicznych oraz przedsiębiorstw przetwórczych²⁸⁶. Widać jednak różnice w tempie tych zmian. W 2020 roku w województwie podkarpackim certyfikat rolnictwa ekologicznego posiadało 9700 gospodarstw rolnych²⁸⁷. W 2021 roku liczba producentów ekologicznych wynosiła 1005, natomiast w roku 2022 spadła do 943, co oznacza redukcję o 6,2%²⁸⁸.

Region jest jednym z ciekawszych obszarów Polski, głównie ze względu na obecność wielu grup narodowych i etnograficznych, co przekłada się na różnorodność religii, języków oraz obyczajów²⁸⁹. Bogata historia Podkarpacia oraz obecność Bojków i Łemków czyni ten region miejscem unikatowym²⁹⁰. Dzięki lokalizacji na styku wielu kultur

²⁸³ P. Maziarz, K. Rejman, E. Harasim, *Supply Chain Management Process in Enterprises of the Agri-Food Industry in Podkarpacie*, „Modern Management Review” 2022, nr 27(4), s. 29.

²⁸⁴ W. Jastrzębska, A. Walenia, D. Bobrecka-Jamro, *Klaster rolno-spożywczy w warunkach rozdrobnionej produkcji sektora żywnościowego. Przykład Podkarpacia*, [w:] D. Bobrecka-Jamro, W. Jastrzębska, E. Szpunar-Krok, B. Tuziak (red.), *Klastry w agrobiznesie. Uwarunkowania funkcjonowania i wpływ na rozwój lokalnej przedsiębiorczości*, Difin, Warszawa 2008, s. 151–157.

²⁸⁵ *Wykaz producentów artykułów spożywczych, żywności 27-09-2024*, Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej, https://www.coig.com.pl/wykaz_lista_producentow-artykulow-spozywczych_zywnosci.php, 2.02.2025.

²⁸⁶ M. Grzybek, M. Kawa, *Expectations of Podkarpacie...*, dz. cyt., s. 81.

²⁸⁷ *Powszechny Spis Rolny 2020. Charakterystyka gospodarstw rolnych w województwie podkarpackim w 2020 r.*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2022, s. 25.

²⁸⁸ *Raport o stanie...*, dz. cyt., s. 22–23.

²⁸⁹ P. Koszelnik, J. Krupa, K. Szpara, S. Rymar, *Woda, żywność, turystyka – regionalne uwarunkowania zrównoważonego rozwoju obszarów południowo-wschodniej Polski*, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów 2016, s. 32–33.

²⁹⁰ K. Płazińska, B. Wójtowicz, *Dziedzictwo kulturowe Podkarpacia jako istotny element rozwoju przedsiębiorczości w regionie*, „Przedsiębiorczość–Edukacja” 2018, nr 14, s. 285.

i tradycji województwo podkarpackie oferuje produkty i dania kuchni regionalnej, które stanowią dziedzictwo kulinarne²⁹¹. Tradycje kulinarne Podkarpacia przekazywane z pokolenia na pokolenie obejmują unikalne receptury i metody wytwarzania żywności, pielęgnowane przez lokalnych producentów. Lokalne bogactwo kulturowe sprzyja rozwojowi produktów regionalnych i tradycyjnych, co czyni region liderem w ich wytwarzaniu²⁹². Biorąc pod uwagę wyżej opisane walory oraz uwarunkowania krajobrazowe (parki, lasy, rezerваты przyrody, góry, pogórza i akweny wodne), a także naturalne metody nawożenia, które ewoluowały po wejściu do Unii Europejskiej, zrównoważoną uprawę i zachowywanie równowagi biologicznej korzystnej dla człowieka i przyrody, województwo podkarpackie stanowi naturalny klaster produkcji żywności²⁹³.

Jak podkreślono w *Strategii rozwoju województwa – Podkarpackie 2030*, jednym z kluczowych celów jest utrzymanie pozycji lidera w Polsce pod względem liczby produktów tradycyjnych (247) oraz promocja żywności wysokiej jakości, w tym produktów ekologicznych. We wskazanym dokumencie zwrócono także uwagę na potencjał przedsiębiorczości, podkreślając rolę klastrów w zwiększaniu innowacyjności i współpracy. Klastry wspierają integrację podmiotów oraz wspólne podejście do rozwoju reprezentowanych przez nie sektorów w regionie²⁹⁴. W województwie podkarpackim działa 10 klastrów, w tym „Podkarpackie Smaki”²⁹⁵.

Inicjatywa „Podkarpackie Smaki” powstała w styczniu 2013 roku²⁹⁶. Klaster został powołany przez 21 podkarpackich podmiotów, między innymi producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, właścicieli obiektów gastronomicznych oferujące dania lokalne i tradycyjne oraz organizacje otoczenia biznesu (Stowarzyszenie „Pro Carpathia”)²⁹⁷. Inicjatywa klastrowa powstała w ramach realizowanego przez Stowarzyszenie projektu Alpejsko-Karpacki Most Współpracy²⁹⁸.

²⁹¹ J. Krupa, K. Zieliński, *Rozwój turystyki kulinarnej w województwie podkarpackim i na obszarach pogranicza czynnikiem zachowania i promocji dziedzictwa kulturowego*, [w:] K. Szpara, B. Zawilińska, A. Wilkońska (red.), *Lokalny potencjał a zrównoważony rozwój turystyki w Karpatach*, Centrum UNEP/GRID, Rzeszów–Warszawa 2015, s. 103.

²⁹² *Podkarpackie produkty...*, dz. cyt.

²⁹³ W. Jastrzębska, A. Walenia, D. Bobrecka-Jamro, *Klaster rolno-spożywczy...*, dz. cyt., s. 163–164.

²⁹⁴ *Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2030*, Samorząd Województwa Podkarpackiego, https://www.podkarpackie.pl/images/pliki/RR/2022/Strategia_rozwoju_wojew%C3%B3dztwa_-_Podkarpackie_2030_-_Sejmik_WP_28.09.2020_r.pdf, Rzeszów 2020, 1.08.2021, s. 34, 74.

²⁹⁵ P. Kryjom, P. Mizerska, *Inwentaryzacja klastrów...*, dz. cyt., s. 37–38.

²⁹⁶ M. Pisarek, J. Lechowska, *Znaczenie Klastra Podkarpackie Smaki w rozwoju regionalnej turystyki kulinarnej*, „Studia komitetu przestrzennego zagospodarowania kraju PAN” 2015, nr 163, <https://journals.pan.pl/Content/97632/mainfile.pdf>, 27.03.2021, s. 228.

²⁹⁷ A. Pieniążek, E. Nycz, *Alpejsko-Karpacki Most...*, dz. cyt., s. 7.

²⁹⁸ *Regulamin klastra „Podkarpackie Smaki”*, Podkarpackie Smaki, <http://www.podkarpackie-smaki.pl/pl/klaster-podkarpackie-smaki/o-klastrze/>, 27.03.2021, s. 1.

Celem klastra jest wielowymiarowe wsparcie producentów poprzez: pozyskiwanie zewnętrznych źródeł finansowania, działania szkoleniowe, intensyfikację współpracy ze środowiskiem naukowym, a także promocję oraz popularyzację regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych produktów wytwarzanych w województwie podkarpackim²⁹⁹. Zapewnia to uczestnikom współpracę, wymianę doświadczeń, transfer wiedzy poprzez organizację specjalistycznych szkoleń, konferencji branżowych i forów dyskusyjnych³⁰⁰.

Klaster funkcjonuje w oparciu o zdefiniowaną strukturę organizacyjną (brak osobowości prawnej), składającą się z następujących organów:

- Zgromadzenie Członków Klastra – najwyższy organ decyzyjny złożony z reprezentantów wszystkich członków, każdemu z nich przysługuje jeden głos, posiedzenia odbywają się minimum raz w roku kalendarzowym;
- Rada Klastra – złożona z co najmniej trzech członków, których wybór na kadencję dwuletnią następuje w drodze głosowania Zgromadzenia Członków Klastra, zgodnie z regulaminem posiedzenia odbywają się minimum raz na sześć miesięcy;
- Animator Klastra – podmiot odpowiedzialny między innymi za realizację rocznego planu działania oraz planu finansowego, reprezentowanie klastra w relacjach zewnętrznych, obsługę merytoryczną i księgową, zarządzanie komunikacją z otoczeniem;
- Rada Naukowa Klastra – organ opiniotawczo-doradczy, odpowiada za wyznaczanie kierunków działań, zapewniając synergii między nauką a potrzebami członków klastra³⁰¹.

System finansowania klastra opiera się na zróżnicowanym modelu składkowym. Każdy członek (z wyjątkiem uczelni, instytucjami publicznymi oraz społecznymi) uiszcza roczną składkę członkowską na wyodrębniony rachunek Animatora. Wysokość składki ustalana jest podczas Zgromadzenia Członków Klastra. Zebrane środki stanowią majątek członków „Podkarpackich Smaków” i są wykorzystywane do realizacji celów klastra oraz rocznego planu finansowego³⁰².

Członkami „Podkarpackich Smaków” na zasadzie dobrowolnego porozumienia mogą być przedsiębiorstwa, organizacje badawcze, instytucje otoczenia biznesu, uczelnie i inne podmioty, które są zainteresowane współpracą w klastrze i działają zgodnie z jego zakresem merytorycznym³⁰³. Każdy przyjęty podmiot otrzymuje certyfikat członkostwa, który

²⁹⁹ *O klastrze*, dz. cyt.

³⁰⁰ *Regulamin klastra...*, dz. cyt., s. 2.

³⁰¹ Tamże, s. 2–6.

³⁰² Tamże, s. 6.

³⁰³ Tamże, s. 1.

chętnie jest eksponowany na stronie internetowej lub w siedzibie firmy³⁰⁴. Proces akcesji do „Podkarpackich Smaków” podlega sformalizowanej procedurze. Kandydatury poparte rekomendacjami dwóch obecnych członków rozpatrywane są przez Radę Klastra. Proces aplikacyjny wymaga przedłożenia kompletu dokumentacji, obejmującej wniosek o przyjęcie, deklarację współpracy oraz akceptację regulaminu klastra³⁰⁵. „Podkarpackie Smaki” to przykład unikatowej „organizacji”, zrzeszającej podmioty zajmujące się produkcją, promocją oraz dystrybucją żywności opartej o jakość i tradycję³⁰⁶. Członkami klastra są przedstawiciele wielu branż, takich jak przetwórstwo owocowo-warzywne, wyroby garmażeryjne, przetwórstwo rybne, przetwórstwo mleka, piekarnie i cukiernie, winiarstwo i wyroby alkoholowe³⁰⁷. Według stanu z 30 czerwca 2021 roku klastre zrzeszały 64 podmioty, w tym 61 przedstawicieli sektora MŚP oraz 3 jednostki samorządu terytorialnego. Łączne zatrudnienie w podmiotach członkowskich osiągnęło poziom 1224 osób³⁰⁸. Od momentu inauguracji działalności „Podkarpackie Smaki” skutecznie integrują sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorców województwa podkarpackiego³⁰⁹. Klastre zostały przedstawione w liczbach, co pozwala pokazać skalę jego rozwoju w latach 2013–2021.

Tabela 8. Klastre „Podkarpackie Smaki” w liczbach

Liczba członków klastra (stan na dzień założenia: 16.01.2013 r.)	21 członków (MŚP – 19, JST – 2)
Liczba członków klastra (stan na: 30.06.2021 r.)	64 członków (MŚP – 61, JST – 3): pasieki, cukiernie, masarnie, przetwórstwo owocowo-warzywne itp.
Status i działanie klastra	aktywny – 8 lat
Szacowane zatrudnienie członków (stan na: 30.06.2021 r.)	1224
Finansowanie	• Składki członkowskie • Projekty (realizowane przez Animatora klastra)

³⁰⁴ Jakość potwierdzona certyfikatami i nagrodami na targach, AR SZELC sp.j., <https://pieroze.pl/tomas-wyroznia/>, 27.03.2021.

³⁰⁵ O klastrze, dz. cyt.

³⁰⁶ E. Kacprzak, *Funkcjonowanie klastrów rolno-żywnościowych na ekologicznym rynku rolnym w Polsce*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna” 2014, nr 26, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/rrpr/article/view/5665/5740>, s. 127.

³⁰⁷ K. Zieliński (red.), *Podkarpackie Smaki. Katalog producentów produktów tradycyjnych, lokalnych i ekologicznych*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2022, s. 117.

³⁰⁸ E. Nycz, *Idea klastrów ze szczególnym uwzględnieniem klastrów spożywczych na przykładzie Klastra „Podkarpackie Smaki”*, „Marketing i Rynek” 2021, nr 7, s. 39.

³⁰⁹ Tamże, s. 38.

Wyróżnienia	W III kwartale 2015 roku klaster „Podkarpackie Smaki” skutecznie przeszedł proces weryfikacji klastrów pod kątem standardów ich zarządzania, przeprowadzony przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, a tym samym znalazł się w elitarnym gronie 134 klastrów, które zostały ujęte w ostatecznym dokumencie <i>Raport z inwentaryzacji klastrów w Polsce 2015</i> . Zgodnie z tym dokumentem „Podkarpackie Smaki” są jednym z czterech klastrów w Polsce reprezentujących przemysł spożywczy i jedynym z województwa podkarpackiego ³¹⁰ .
Platforma informacyjna	• www.podkarpackiesmaki.pl • www.procarpathia.pl • www.sklep.podkarpackiesmaki.pl
Media społecznościowe	• Facebook Podkarpackie Smaki www.facebook.com/podkarpackie.smaki • Facebook Sklep Podkarpackie Smaki www.facebook.com/sklep.podkarpackiesmaki • Facebook Klaster Podkarpackie Smaki www.facebook.com/KlasterPodkarpackieSmaki • Instagram Podkarpackie Smaki www.instagram.com/podkarpackiesmaki • YouTube Podkarpackie Smaki https://www.youtube.com/user/PodkarpackieSmaki
Wspólna oferta sprzedaży klastra i jego usług	• Półka Podkarpackie Smaki (25 pótek) • Sklep internetowy Podkarpackie Smaki – www.sklep.podkarpackiesmaki.pl (ok. 500 produktów, 45 producentów) • Sklep stacjonarny: Rzeszów
Sektor klastra a inteligentne specjalizacje (KIS, RIS)	• Krajowa Inteligentna Specjalizacja: ○ KIS 2. Nowoczesne rolnictwo, leśnictwo i żywność ○ KIS 3. Zrównoważone (bio)produkty, (bio)procesy i środowisko • Regionalna Inteligentna Specjalizacja województwa podkarpackiego: ○ Jakość życia: żywność, odżywianie, innowacyjne technologie, procesy i produkty sektora rolno-spożywczego³¹¹.

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Nycz, *Idea klastrów ze szczególnym uwzględnieniem klastrów spożywczych na przykładzie Klastra „Podkarpackie Smaki”*, „Marketing i Rynek” 2021, nr 7, s. 39.

³¹⁰ O klastrze, dz. cyt.

³¹¹ Lista Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (obowiązuje od 13 lutego 2023 roku): KIS 1. Zdrowe społeczeństwo, KIS 2. Nowoczesne rolnictwo, leśnictwo i żywność, KIS 3. Zrównoważone (bio)produkty, (bio)procesy i środowisko. Zob. *Krajowe Inteligentne Specjalizacje*, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/krajowe-inteligentne-specjalizacje>, 27.04.2025.

W Regionalnej Strategii Innowacji na lata 2014–2020 do RIS – Jakość życia zaliczono obszary mające charakter podspecjalizacji: mobilność; klimat i energia; zrównoważona turystyka (z wyłączeniem turystyki masowej); zdrowie, żywność, odżywianie, innowacyjne technologie, procesy i produkty sektora rolno-spożywczego, najwyższej jakości biologicznej i zdrowotnej. Zob. *Regionalna Strategia Innowacji Województwa Podkarpackiego na lata 2021–2030. Projekt*, Zarząd Województwa Podkarpackiego, <https://www.zpp.pl/storage/library/2021-10/9c9c0c13285b9c348d28ef69607230e1.pdf>, 27.04.2025.

Od 2013 roku zrealizowano wiele działań dla sektora spożywczego, między innymi:

- szkolenia – udział w szkoleniach dotyczących trendów w projektowaniu opakowań, certyfikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, kreowania zainteresowania klientów, narzędzi marketingu internetowego, ochrony danych osobowych³¹²;
- targi i wydarzenia – udział w targach i wydarzeniach krajowych (Targi Produktów Regionalnych „Regionalia” w Warszawie, Alpejsko-Karpackie Forum Współpracy w Rzeszowie, Festiwal Podkarpackich Smaków w Górnio³¹³, Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Tradycyjnej Natura Food w Łodzi, Targi Terra Madre Slow Food Festiwal w Krakowie³¹⁴, Dni Otwarte w Boguchwale³¹⁵) oraz międzynarodowych (Festiwal Tirpaków w Nyiregyhaza³¹⁶, Targi Summer Fancy Food Show w Nowym Jorku³¹⁷);
- wizyty studyjne – udział w wizytach studyjnych (Węgry, Włochy, Francja, Szwajcaria) w celu zapoznania się z tamtejszymi rynkami produktów (w obszarze produkcji, promocji, sprzedaży, regulacji prawnych i bezpieczeństwa produkcji żywności, zrzeszania się w grupy producenckie), wymiany dobrych praktyk oraz nawiązania współpracy;
- wspólna dystrybucja – sprzedaż produktów na „półce Podkarpackie Smaki” w obiektach znajdujących się na Szlaku Kulinarным Podkarpackie Smaki oraz wprowadzenie ich do sieci sklepów Frac w 17 lokalizacjach, w tym w Rzeszowie, Mielcu, Tarnobrzegu, Stalowej Woli³¹⁸. Utworzenie sklepu internetowego www.sklep.podkarpackiesmaki.pl oraz sklepu stacjonarnego w Rzeszowie, który później przekształcono w hurtownię. Łącznie 25 „półek Podkarpackie Smaki” pojawiło się w różnych miejscach w Polsce (głównie województwo podkarpackie), oferując produkty sygnowane logiem „Podkarpackie Smaki”. Do sklepu internetowego wprowadzono 500 produktów od około 45 producentów³¹⁹;

³¹² A. Pieniążek, E. Nycz, *Alpejsko-Karpacki Most...*, dz. cyt., s. 3.

³¹³ Tamże, s. 1, 4.

³¹⁴ Tamże, s. 4

³¹⁵ *Podkarpackie Smaki w Boguchwale*, Podkarpackie Smaki, <http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/aktualnosci/art3097,podkarpackie-smaki-w-boguchwale.html>, 21.02.2021.

³¹⁶ *Węgiem smakował żurek i proziaki*, Podkarpackie Smaki, <http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/aktualnosci/art2673,wegrom-smakowal-zurek-i-proziaki.html>, 21.02.2021.

³¹⁷ *Podkarpackie Smaki na Summer Fancy Food Show w Nowym Jorku*, Gospodarka Podkarpacka, <http://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/21155/podkarpackie-smaki-na-summer-fancy-food-show-w-nowym-jorku>, 22.02.2021.

³¹⁸ A. Pieniążek, E. Nycz, *Alpejsko-Karpacki Most...*, dz. cyt., s. 1.

³¹⁹ E. Nycz, *Idea klastrow...*, dz. cyt., s. 39.

- materiały informacyjno-promocyjne – przygotowano publikacje drukowane (przewodniki kulinarno-turystyczne, publikacje o producentach, czasopisma branżowe, mapy tematyczne), opracowano materiały audiowizualne (filmy, krótkie formy filmowe), a także dźwiękowe (audycje radiowe)³²⁰;
- obecność online i media społecznościowe – komunikacja z otoczeniem odbywa się poprzez stronę internetową klastra (www.podkarpackiesmaki.pl) oraz profile w mediach społecznościowych (Facebook: www.facebook.com/podkarpackiesmaki i www.facebook.com/KlasterPodkarpackieSmaki, Instagram: www.instagram.com/podkarpackiesmaki/, YouTube: www.youtube.com/user/PodkarpackieSmaki)³²¹;
- wspólna identyfikacja wizualna – logo „Podkarpackie Smaki”.

W zakresie identyfikacji wizualnej klastra zastosowano znak towarowy Podkarpackie Smaki, którego właścicielem prawnym jest Stowarzyszenie „Pro Carpathia”³²². Znak ten został oficjalnie zarejestrowany w kategorii znaku słowno-graficznego w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej w październiku 2013 roku (tab. 9)³²³.

Tabela 9. Znak towarowy „Podkarpackie Smaki”

Oznaczenie	Logo
Podkarpackie Smaki	 The logo for 'Podkarpackie Smaki' features a stylized graphic on the left consisting of a blue semi-circle at the top, a green semi-circle in the middle, and an orange semi-circle at the bottom, all overlapping. To the right of this graphic, the words 'Podkarpackie' and 'Smaki' are written in a blue, sans-serif font, stacked vertically.

Źródło: *Szczegóły ZT – Z.400955*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, <https://ewyszukiwarka.pue.uprp.gov.pl/search/pwp-details/Z.400955>, 27.03.2021.

Jednym z istotnych elementów współpracy jest synergia w klastrze, czyli współdziałanie jego członków, które przynosi zdecydowanie lepsze efekty niż działania podejmowane indywidualnie³²⁴.

³²⁰ A. Pieniążek, E. Nycz, *Alpejsko-Karpacki Most...*, dz. cyt., s. 1–2.

³²¹ E. Nycz, *Idea klastrów...*, dz. cyt., s. 39.

³²² *Regulamin klastra...*, dz. cyt., s. 6.

³²³ *Szczegóły ZT – Z.400955*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, <https://ewyszukiwarka.pue.uprp.gov.pl/search/pwp-details/Z.400955>, 27.03.2021.

³²⁴ W. Downar, J. Drożdżał, M. Frankowska, M. Kogut-Jaworska, P. Niedzielski, J. Ruszała, J. Witek, *Tworzenie wartości w klastrze*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 23.

Szczególnym osiągnięciem klastra było uzyskanie pozytywnej weryfikacji w zakresie zarządzania jako jeden z czterech klastrów sektora spożywczego w Polsce i jedyny reprezentant województwa podkarpackiego³²⁵.

W latach 2021–2025 nastąpiły istotne zmiany, w tym liczba członków klastra, operator sklepu internetowego i hurtowni³²⁶. Funkcję operatora sklepu stacjonarnego i platformy *e-commerce* przejęło Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, później Radosna Twórczość Witold Deręgowski (członkowie klastra)³²⁷.

Klasy jako sieci współpracy wspierają rozwój przedsiębiorczości i innowacji. „Podkarpackie Smaki” integrują producentów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, promując ich produkty i zwiększając konkurencyjność. Dzięki wspólnym działaniom, takim jak promocja, szkolenia, targi czy wspólna dystrybucja, przyczyniają się do rozwoju sektora spożywczego na Podkarpaciu.

Podsumowując: rozdział 1 kompleksowo wprowadza w tematykę produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Dostarcza fundamentalnej wiedzy o tym, czym one są, skąd pochodzą i jakie wartości są z nimi związane, co jest niezbędne do dalszej analizy ich wizerunku. Buduje solidne podstawy dla zrozumienia ich miejsca na rynku produktów spożywczych i znaczenia ich komunikacji. Rozpoczyna się od analizy korzeni i historii tego typu towarów (podrozdział 1.1), ich genezy osadzonej w procesach historycznych, kulturowych i ewoluujących uwarunkowaniach legislacyjnych w Unii Europejskiej i w Polsce. Szczegółowo scharakteryzowano w nim produkty regionalne i tradycyjne (podrozdział 1.1.1) oraz ekologiczne (podrozdział 1.1.2). Uwzględniono też systemy ich oznaczeń i certyfikacji (oznaczenia chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne, gwarantowana tradycyjna specjalność, oznaczenie produkcji ekologicznej, „Jakość Tradycja”).

Następnie rozdział przechodzi do omówienia „nowego odkrycia” produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych przez współczesnych konsumentów (podrozdział 1.2). Przedstawiono trendy społeczne i konsumenckie (takie jak rosnące zainteresowanie zdrowiem, ekologią, autentycznością, tradycją i turystyką kulinarną), które

³²⁵ E. Nycz, *Idea klastrów...*, dz. cyt., s. 39.

³²⁶ K. Zieliński (red.), *Podkarpackie Smaki...*, dz. cyt., s. 4.

³²⁷ *Kontakt*, Sklep Podkarpackie Smaki, <https://www.sklep.podkarpackiesmaki.pl/kontakt>, 5.11.2022; tamże, 2.02.2025.

przyczyniają się do wzrostu popularności tego typu wytworów. Ukazane zostało aktualne znaczenie rynkowe badanych produktów i motywacje nabywców, co stanowi ważny kontekst rozważań o skutecznej komunikacji.

W dalszej części rozdziału analizowane jest instytucjonalne wsparcie dla producentów tych produktów (podrozdział 1.3). Przedstawiono jego różnorodne formy (wsparcie rządowe, samorządowe i pozarządowe, oferowane na różnych poziomach – międzynarodowym, krajowym, regionalnym), pokazując ich rolę w promocji, rozwoju i umacnianiu pozycji rynkowej produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (podrozdział 1.4).

Rozdział kończy się omówieniem idei klastra (podrozdział 1.5) jako formy wsparcia współpracy między podmiotami z tej samej branży lub branż pokrewnych. Szczegółowo zaprezentowano „Podkarpackie Smaki” (podrozdział 1.6), wskazując na jego cele, strukturę, działania i znaczenie dla zrzeszonych producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Ta część rozdziału lokuje główny przedmiot badań empirycznych – producentów z klastra – w konkretnym kontekście organizacyjnym i regionalnym.

Rozdział 1 stanowi solidny fundament pojęciowy i kontekstualny dla całej rozprawy. Dogłębne zrozumienie specyfiki, wartości, historii i uwarunkowań rynkowych produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jest niezbędne do przeprowadzenia analizy teoretycznej wizerunku marki i produktu oraz komunikacji zaprezentowanej w rozdziale 2. Przedstawienie klastra „Podkarpackie Smaki” konkretyzuje obiekt badań empirycznych, przygotowując grunt pod metodologię badań (rozdział 3) i analizę rzeczywistych praktyk komunikacyjnych producentów. Informacje zgromadzone w rozdziale 1 to punkt wyjścia do zbudowania modelu komunikacji produktów (rozdział 5), a tym samym rozdział 1 dostarcza wiedzy o przedmiocie badań, która zostanie rozwinięta i wykorzystana w kolejnych, bardziej analitycznych i wynikowych częściach pracy.

Rozdział 2

Wizerunek marki i produktu spożywczego

2.1. Kluczowe składowe wizerunku marki i produktu spożywczego

W procesie budowania relacji z klientem kluczowe znaczenie odgrywają zarówno wizerunek marki, jak i komunikacja³²⁸. Analizę pojęcia wizerunku marki należy rozpocząć od określenia, czym we współczesnym ujęciu jest marka – to nie tylko logo czy symbol, ale przede wszystkim sposób, w jakim firma prezentuje i mówi o sobie, czyli jej tożsamość. Z kolei wizerunek marki to sposób, w jaki jest ona postrzegana przez odbiorców, czyli co klienci faktycznie widzą, myślą i czują w odniesieniu do marki oraz jakie znaczenia i emocje z nią wiążą. W kontekście produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych wizerunek obejmuje nie tylko markę, lecz także stosunek do samego produktu spożywczego – jego pochodzenia, metod produkcji, wpływu na środowisko oraz wartości kulturowych, które reprezentuje. Wizerunek produktu kształtowany jest nie tylko przez działania producenta, ale również przez doświadczenia konsumentów, opinie ekspertów, media oraz ogólne trendy społeczne. Warto podkreślić, że firma ma bezpośredni wpływ na kreowanie marki, pośredni wpływ na kształtowanie wizerunku marki oraz ograniczoną kontrolę nad ostatecznym kształtem wizerunku produktu. Wynika to z faktu, że wizerunek jest wypadkową wielu czynników, takich jak doświadczenia konsumentów, opinie innych użytkowników, komunikacja marketingowa, reputacja producenta, a w odniesieniu do wizerunku produktu – także jego rzeczywiste cechy i atrybuty³²⁹.

³²⁸ A.I. Baruk, S. Białoskurski, *Wybrane determinanty wizerunku produktu spożywczego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2015, nr 3(100), s. 203–204.

³²⁹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Wizerunek*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych: M–Z*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, s. 495; G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku w biznesie i praktyce*, Poltext, Warszawa 2009, s. 12; P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (red.), *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 626.

Marka (ang. *brand*) w tradycyjnym ujęciu definiowana jest poprzez swoje składniki materialne i niematerialne, takie jak nazwa, logo, symbolika, grafika, kolorystyka, slogan czy sposób pakowania. W niektórych ujęciach zestaw ten jest poszerzany o wartości, które nadają marce określoną osobowość i kulturę, co pozwala jej się wyróżnić na tle konkurencji. Takie podejście oznacza, że marka nie jest jedynie znakiem towarowym, lecz nośnikiem znaczeń, które budują relację z odbiorcą i wpływają na jego decyzje zakupowe³³⁰.

Marka stanowi fundament wszelkich działań wizerunkowych przedsiębiorstw, będąc kluczowym narzędziem kształtowania pozytywnego wyobrażenia o firmie. Silna marka oraz jej efektywne zarządzanie umożliwiają firmom wyróżnienie się na tle konkurencji. Klienci identyfikują się z uznaną marką, widzą w niej wartości dodane i korzyści emocjonalne, co bezpośrednio podnosi postrzeganą wartość produktu³³¹. Na przestrzeni lat pojęcie uległo znacznym transformacjom. Początkowo marka pełniła funkcję identyfikacyjną, oznaczając własność i pochodzenie produktów. Obecnie pojęcie ewoluowało do rangi zjawiska kulturowego, obejmując wiele złożonych znaczeń³³². Ta ewolucja wynika z rozwoju rynku i pojawienia się nowych funkcji marki³³³.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji oraz interpretacji tego pojęcia. Łatwo wyróżnić dwa podejścia: statyczne (marka jako kombinacja elementów) oraz dynamiczne (marka jako wartość dla przedsiębiorstwa i konsumenta). Na przykład Philip Kotler definiuje markę jako kombinację elementów identyfikacyjnych, podczas gdy Jean-Noël Kapferer postrzega ją jako wartość rynkową i konsumencką³³⁴.

W ujęciu statycznym marka jest symbolem obejmującym sześć poziomów znaczeniowych:

- cechy (marka kojarzy się z określonymi atrybutami organizacji lub innymi oznakowanymi nią produktami);
- korzyści (zarówno użytkowe, jak i emocjonalne, wynikające z jej stosowania);
- wartości (marka komunikuje określone wartości istotne dla odbiorców);

³³⁰ I. Ozimek, J. Szwaacka-Mokrzycka, *Marka i znak towarowy na rynku żywności – wybrane aspekty*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018, s. 9–17.

³³¹ J. Bogdanienko, M. Haffer, W. Popławski, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 197.

³³² P. Berthon, L. Pitt, R. Chakrabarti, J.P. Berthon, M. Simon, *Brand worlds – from articulation to integration*, „Journal of Advertising Research” 2011, nr 51, s. 182–188.

³³³ H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 7.

³³⁴ M. Grębosz-Krawczyk, *Nostalgia w zarządzaniu marką*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2020, s. 16–18.

- kulturę (marka jest odzwierciedleniem określonej kultury i sposobu myślenia);
- osobowość (marka może być postrzegana w kategorii cech ludzkich, jako nowoczesna, ekskluzywna czy tradycyjna);
- użytkownika (marka kojarzy się z określoną grupą odbiorców, którzy identyfikują się z jej wartościami i stylem życia)³³⁵.

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (ang. American Marketing Association, AMA) marka to nazwa, termin, znak, symbol lub ich kombinacja, służące identyfikacji towarów i usług oraz odróżnieniu ich od konkurencji³³⁶. David Aaker rozszerza to ujęcie, definiując markę jako wielowymiarowy konstrukt, obejmujący nie tylko produkty, ale także organizacje, osoby i symbole (na przykład logo, znak towarowy). Zrozumienie tej wielowymiarowości pozwala firmom skuteczniej zarządzać swoimi zasobami oraz dostosowywać strategie w celu osiągnięcia długoterminowego rozwoju i budowania lojalności konsumentów³³⁷.

Jerzy Altkorn określa markę jako zbiór cech produktu, które kształtują przekonania konsumentów na temat korzyści wynikających z jego użytkowania³³⁸. Marka stanowi obietnicę wartości, dostarczając satysfakcji poprzez cechy rzeczywiste i iluzoryczne, racjonalne lub emocjonalne³³⁹. W kontekście produktów spożywczych obiecuje jakość, smak, pochodzenie i wartość.

Jean-Noël Kapferer proponuje dualistyczne podejście do rozumienia marki, czyli konsumenckie (ang. *customer-based approach*) oraz finansowe (podejście dynamiczne – marka jako wartość dla przedsiębiorstwa). W podejściu konsumenckim widoczna jest koncentracja na emocjach, skojarzeniach i doświadczeniach. W finansowym z kolei markę traktuje się jak aktywne rynkowe, czyli posiadające wymierną wartość ekonomiczną. W tym kontekście stanowi ona kapitał firmy, który może generować przychody i wpływać na jej pozycję konkurencyjną. Dobrym przykładem jest globalna marka spożywcza Coca-Cola, której wartość rynkowa wynika nie tylko z jakości oferowanych produktów, ale przede wszystkim z siły ich nazw, skojarzeń i szerokiej rozpoznawalności na rynku³⁴⁰. Według rankingu Best Global Brands 2024, przygotowywanego cyklicznie,

³³⁵ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (red.), *Marketing...*, dz. cyt., s. 626.

³³⁶ K.L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Harlow, Essex 2013, s. 30.

³³⁷ D.A. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York 1996, s. 266.

³³⁸ J. Altkorn (red.), *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 42.

³³⁹ S. Crainer (red.), *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London 1995, s. 57.

³⁴⁰ J.N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London 2008, s. 9–10, 19.

wartość marki Coca-Cola została wyceniona na 61,2 miliardów dolarów i zajęła siódme miejsce w rankingu 100 najbardziej wartościowych marek świata, ale pierwsze w sektorze FMCG (ang. *fast-moving consumer goods*)³⁴¹. Sektor ten obejmuje produkty szybko zbywalne, towary codziennego użytku, w tym artykuły spożywcze.

Według Jacka Kalla marka to *kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która, odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku*³⁴². To również podejście dynamiczne, stawiające markę jako wartość konsumenta.

Markę można analizować w różnych kontekstach. *Leksykon terminów medialnych* wskazuje trzy podstawowe sposoby rozumienia tego terminu. W tym ujęciu:

- marka może określać konkretną pozycję asortymentową (obejmuje pojedynczy produkt, linię produktów lub pełną ofertę asortymentową firmy);
- pojęcie marki utożsamia się z prawnie chronionym znakiem towarowym (pełni rolę identyfikatora graficznego produktu);
- pojęcie marki jako skrót myślowy o charakterze wartościującym (symbolizujący rynkowy wizerunek produktu, usługi, organizacji lub osoby, która go oferuje)³⁴³.

Barbara Labudda zwraca również uwagę, że marka składa się z dwóch podstawowych elementów – werbalnego (nazwy wyrażonej słownie) oraz wizualnego (obejmującego znak graficzny, który może być kombinacją różnych kolorów i krojów pisma)³⁴⁴.

Marki mają znaczący wpływ na konsumentów, wykraczający poza same decyzje zakupowe. Silne – dzięki swoim skojarzeniom i wartościom, jakie reprezentują – wpływają na styl życia i preferencje odbiorców³⁴⁵. W rezultacie marki, które osiągnęły status ikon, stają się fundamentem kształtowania tożsamości zarówno pojedynczych jednostek, jak i grup społecznych. Szeroki wachlarz możliwości identyfikacyjnych, jakie

³⁴¹ *Best Global Brands 2024*, Interbrand, <https://interbrand.com/best-global-brands/>, 1.01.2025.

³⁴² J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 12.

³⁴³ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Marka*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych: M–Z*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, s. 18.

³⁴⁴ B. Labudda, *Marka*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon public relations*, Newslina, Rzeszów 2009, s. 100.

³⁴⁵ Tamże.

oferują, pozwala konsumentom znaleźć marki odpowiadające ich indywidualnym potrzebom i wartościom³⁴⁶.

Na przestrzeni lat funkcje marki uległy znaczącej ewolucji, odzwierciedlając rozwój rynku oraz zmieniające się oczekiwania konsumentów. Początkowo marka służyła przede wszystkim identyfikacji i rozróżnieniu produktów poszczególnych wytwórców³⁴⁷. Obecnie jej rola jest znacznie szersza. W literaturze wskazuje się na różnorodne funkcje marki, takie jak demonstrowanie kontroli marketingowej, różnicowanie ofert, komunikowanie wartości i misji firmy, wsparcie w procesie decyzyjnym konsumentów oraz symboliczne wyrażanie tożsamości³⁴⁸. Niezależnie od podejścia marka pełni trzy kluczowe funkcje:

- identyfikacyjną – umożliwiającą rozróżnienie produktów i usług na tle konkurencji;
- gwarancyjną – zapewniającą standaryzację jakości oferowanych produktów lub usług, co pomaga budować zaufanie konsumentów;
- promocyjną – wspierającą rozpoznawalność i budowanie relacji z klientami (funkcja bezpośrednio powiązana z komunikacyjną rolą marki na rynku)³⁴⁹.

Marka identyfikuje wytwórcę, gwarantuje powtarzalną jakość i umożliwia przypisanie odpowiedzialności za produkt konkretnemu podmiotowi³⁵⁰. Konsumenti, bazując na własnych doświadczeniach i działaniach marketingowych, oceniają, które marki spełniają ich oczekiwania³⁵¹. W sektorze spożywczym ten wybór jest szczególnie istotny, gdyż opiera się nie tylko na logo i renomie, ale także na bezpośrednim doświadczeniu smaku, jakości, składu i świeżości. Produkty regionalne i tradycyjne, promowane przez silne marki, są w stanie przyciągnąć uwagę odbiorców, którzy coraz częściej kierują się jakością, a nie wyłącznie ceną³⁵².

Silę marki można ocenić na podstawie takich kryteriów, jak jej udział w rynku, świadomość konsumentów na temat jej istnienia, przypisywanie jej cech przywództwa, zdolność adaptacji do zmian rynkowych, zasięg ponadregionalny, staż rynkowy oraz

³⁴⁶ A. Świątecki, *Marka a public relations*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 209.

³⁴⁷ K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 20.

³⁴⁸ L. de Chernatony, G. McWilliam, *The varying nature of brands as assets*, „International Journal of Advertising” 2015, nr 4(8), <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1989.11107118>, 20.02.2023, s. 339.

³⁴⁹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Marka*, dz. cyt., s. 18.

³⁵⁰ M. Grębosz-Krawczyk, *Nostalgia w zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 19.

³⁵¹ E. Newman, *To Boost the Bottom Line, Strengthen the Front Line*, „Brandweek” 2008, nr 6, s. 10.

³⁵² H. Górka-Warzewicz, T. Pałaszewska-Reindl, *Marka na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002, s. 5.

intensywność wsparcia marketingowego. Istotne są również takie aspekty, jak wrażliwość na trendy rynkowe i ochrona prawna³⁵³. Postrzeganie marki jako silnej wzmacnia zaufanie konsumentów, spełniając obietnice i utrzymując standardy jakości. Zaufanie to stanowi fundament długotrwałej lojalności klientów, gdyż zadowolenie i pewność co do niezawodności marki odgrywają kluczową rolę w ich decyzjach zakupowych³⁵⁴. W sektorze spożywczym, gdzie panuje wysoka konkurencja i zmienne preferencje nabywców, budowanie silnej marki stanowi szczególne wyzwanie³⁵⁵.

Ewolucja teorii zarządzania marką doprowadziła do systematyzacji wcześniej rozproszonych elementów kształtujących percepcję marki w świadomości konsumenta. Obserwuje się przejście od fragmentarycznego do holistycznego podejścia w kategoryzacji komponentów wizerunkowych marki. Proces ten doprowadził do utworzenia spójnych struktur pojęciowych, które zostały zintegrowane w ramach całościowej koncepcji wizerunku marki. Fundamentalne założenia tej systematyzacji opierają się na czterech kluczowych filarach, a mianowicie: klarowności konstrukcji poznawczej, naturalności skojarzeń, przystępności percepcyjnej i zdolności do zapadnięcia w pamięć. Cała ta wiedza o marce w świadomości konsumenta pojawia się w procesie złożonym z komponentów poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych, które prowadzą do jej określonego pozycjonowania³⁵⁶.

Marka jako kluczowy element identyfikacji produktów spożywczych odgrywa istotną rolę w kształtowaniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Samo jej istnienie nie gwarantuje jednak sukcesu. Decydujące znaczenie ma sposób, w jaki marka jest postrzegana przez konsumentów. To właśnie ich doświadczenia, fakty, emocje oraz skojarzenia kształtują jej wizerunek (ang. *brand image*)³⁵⁷.

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że Burleigh Gardner i Sidney Levy położyli fundamentalne podstawy teoretyczne pod koncepcję wizerunku marki³⁵⁸. Na przestrzeni kolejnych dekad pojęcie to rozumiane było jako subiektywne wyobrażenie konsumentów na podstawie sygnałów wysyłanych przez markę, a także związanych z nią doświadczeń

³⁵³ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Marka*, dz. cyt., s. 18.

³⁵⁴ E.E. García-Salirrosas, M. Escobar-Farfán, I. Veas-González, J.A. Esponda-Perez i in., *Purchase intention of healthy foods: the determinant role of brand image in the market of a developing country „Foods”* 2024, nr 13(20), <https://www.mdpi.com/2304-8158/13/20/3242#metrics>, 5.01.2025, s. 10–11.

³⁵⁵ D.A. Aaker, *Building Strong Brands*, dz. cyt., s. 278.

³⁵⁶ A. Świątecki, *Marka...*, dz. cyt., s. 209.

³⁵⁷ G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku...*, dz. cyt., s. 12.

³⁵⁸ B.B. Gardner, S.J. Levy, *The product and the brand*, „Harvard Business Review” 1955, March–April, https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf, 10.02.2023, s. 33–39.

oraz opinii innych. To wyobrażenie było wspólne dla indywidualnych konsumentów lub grupy osób związanych z daną marką. Dynamiczny rozwój społeczeństwa sieciowego i informacyjnego oraz zmieniające się uwarunkowania rynkowe wymusiły redefinicję roli wizerunku marki, generując nowe wyzwania w zakresie zarządzania nim oraz znacząco rozszerzając spektrum jego funkcji i zadań. W literaturze przedmiotu szczególne znaczenie przypisuje się pracom Kevina Kellera oraz Jean-Noëla Kapferera, którzy położyli teoretyczne podstawy pod współczesne rozumienie wizerunku marki jako centralnego elementu integrującego strukturę wiedzy o marce. W erze cyfrowej wizerunek marki ewoluował z prostego narzędzia dyferencjacji do kompleksowego konstruktów poznawczego³⁵⁹.

Według Philipa Kotlera wizerunek marki to *zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie*³⁶⁰. Wizerunek marki to ogólna percepcja i sposób jej postrzegania nie tylko poprzez klientów, ale także przez interesariuszy oraz całe społeczeństwo. To, jak marka jest odbierana (widziana), może mieć kluczowy wpływ na jej sukces lub porażkę. Wizerunek marki obejmuje logo, identyfikację wizualną, emocje, które ona wywołuje u swoich klientów, a także reputację na rynku³⁶¹. Pozytywny wizerunek marki odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu oczekiwań i doświadczeń konsumentów w segmencie towarów żywnościowych. Ma on istotny wpływ na percepcję jakości produktów, satysfakcję klientów, zaufanie do marki oraz ich lojalność³⁶².

Grzegorz Urbanek wskazuje, że wizerunek marki kształtowany jest przez trzy elementy składowe, do których należą wizerunek producenta, wizerunek użytkownika i wizerunek produktu. Wizerunek marki zależy w głównej mierze od jej charakterystycznych identyfikatorów, takich jak dźwięk, kolor, symbol, które są z nią kojarzone i komunikowane w otoczeniu. Warto podkreślić, że ostateczny wizerunek marki nie jest kształtowany w oderwaniu od rynku. Znaczący wpływ na niego mają zarówno marki konkurencyjne, z którymi jest zestawiany w porównaniach, jak i ogólny wizerunek branży, do której należy³⁶³.

³⁵⁹ A. Świątecki, *Marka...*, dz. cyt., s. 208.

³⁶⁰ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner, Warszawa 1994, s. 549.

³⁶¹ A. Ledwoń-Blacha, *Zbuduj przyszłość swojej marki. Brand purpose krok po kroku*, Onepress, Gliwice 2024, s. 24.

³⁶² E.E. García-Salirrosas, M. Escobar-Farfán, I. Veas-González, J.A. Esponda-Perez i in., *Purchase intention...*, dz. cyt., s. 10–11.

³⁶³ G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 60–61.

Rysunek 2. Elementy wpływające na wizerunek marki



Źródło: M. Grębosz-Krawczyk, *Nostalgia w zarządzaniu marką*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2020, s. 33.

Jak podkreśla Ryszard Kłeczek, wizerunek marki należy rozumieć jako znaczenie marki dla nabywców. Obok świadomości marki jest to jedno z kluczowych źródeł jej siły. Wizerunek marki kształtuje się na podstawie skojarzeń, które odnoszą się do takich elementów, jak:

- sytuacja zakupu lub użycia produktu;
- typ użytkownika;
- cechy produktu;
- korzyści funkcjonalne;
- korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki;
- osobowość marki³⁶⁴.

³⁶⁴ R. Kłeczek, *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, [w:] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 19.

W odniesieniu do produktów spożywczych Hanna Górską-Warsewicz podkreśla, że wizerunek marki żywnościowej to kompleksowy obraz, który stanowi połączenie dwóch warstw postrzegania. Z jednej strony mamy obraz produktu wynikający z cech organoleptycznych i atrybutów fizycznych, a z drugiej – obraz marki zbudowany na symbolicznych wartościach i znaczeniach przypisywanych przez konsumentów³⁶⁵.

Wizerunek marki produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych tworzą takie wartości, jak autentyczność, pochodzenie, tradycja, regionalność, naturalność i zdrowie, ekologia, które stanowią istotny element budowania zaufania do marki (lokalnej, regionalnej). Znajduje to odzwierciedlenie w decyzjach zakupowych w Polsce i Unii Europejskiej, ale też w wielu wyróżnieniach i nagrodach, które przyznawane są marce (członkowie klastra „Podkarpackie Smaki”).

Pojęcie wizerunku zyskało znaczące miejsce w dyskursie naukowym w 1921 roku za sprawą Waltera Lippmanna, który wykazał korelację między kształtowaniem opinii publicznej a kognitywnymi uproszczeniami oraz wyobrażeniami odbiorcy³⁶⁶. W literaturze przedmiotu wizerunek najczęściej jest definiowany jako subiektywne wyobrażenie o organizacji, marce lub osobie, które kształtuje się w wyniku doświadczeń i informacji dostarczanych przez środowisko zewnętrzne. Wyobrażenie to nie odzwierciedla w pełni obiektywnej rzeczywistości, często opiera się na indywidualnych odczuciach i opiniach, które mogą być zarówno świadome, jak i przypadkowe³⁶⁷. Dariusz Tworzydło określa go jako *subiektywne wyobrażenie firmy, organizacji, produktu, usługi, osoby, które powstaje w umysłach ludzi, w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym. Ma ono ścisły związek z szeregiem bodźców wysyłanych do otoczenia przez podmiot, którego dotyczy proces kształtowania wizerunku*³⁶⁸. Wojciech Budzyński z kolei opisuje wizerunek jako *aktualny, wielowymiarowy obraz, będący wypadkową wszelkich posiadanych informacji na temat przedsiębiorstwa w jego otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym*³⁶⁹. W jego skład wchodzi:

- wiarygodność utożsamiana z solidarnością i zaufaniem (czyli stopień zaufania, jakim darzą go podmioty);

³⁶⁵ H. Górską-Warsewicz, *Marka jako wartość*, [w:] H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 204.

³⁶⁶ A. Bobrowska, M. Garska, *Istota wizerunku politycznego. Wpływ politycznego wizerunku na postrzeganie kandydatów*, „Colloquium” 2012, nr 2, s. 148.

³⁶⁷ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Wizerunek*, dz. cyt., s. 495.

³⁶⁸ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newline, Warszawa 2017, s. 24.

³⁶⁹ W. Budzyński, *Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Poltext, Warszawa 2018, s. 19.

- reputacja (czyli szacunek, posiadanie dobrej opinii na podstawie przeszłych doświadczeń);
- tożsamość (symbole lub cechy organizacji, identyfikacja wizualna)³⁷⁰.

Nauki o komunikacji prezentują dualistyczne ujęcie wizerunku. Z jednej strony jest on rozumiany jako materialny obraz kogoś lub czegoś, manifestujący się w przekazach medialnych. Z drugiej strony stanowi konstrukcję mentalną funkcjonującą w świadomości społecznej, będącą wynikiem interpretacji i przetwarzania dostępnych informacji przez odbiorców³⁷¹. Z kolei Anthony Davis określa wizerunek jako intelektualną interpretację postaci lub rzeczy, ale i zmysłową, która powstała w umyśle osoby na podstawie własnych emocji, postaw czy idei. W swoich pracach rozróżnia jego trzy kluczowe kategorie składające się na wizerunek, a mianowicie:

- wizerunek właściwy;
- tożsamość;
- reputację³⁷².

W konceptualizacji zaproponowanej przez Marcina Łączyńskiego wyróżnia się dualistyczne ujęcie definicyjne wizerunku. W perspektywie psychologicznej wizerunek jest odzwierciedleniem elementów rzeczywistości w świadomości odbiorcy³⁷³. Konstrukcja ta powstaje w rezultacie kumulacji i integracji doświadczeń jednostki, podlegając procesom przetwarzania informacji w strukturach poznawczych. Należy podkreślić, że finalny obraz mentalny jest wypadkową całokształtu zgromadzonych doświadczeń i interakcji podmiotu z otoczeniem³⁷⁴.

Natomiast w kontekście marketingowej teorii zarządzania wizerunek jest definiowany jako pozytywny obraz organizacji w jej otoczeniu, kształtowany przez prowadzone działania marketingowe. Istotnym wkładem teoretycznym autora jest rozszerzenie tej koncepcji o wymiar socjologiczny, uwzględniający typologię grup i instytucji, analizę interakcji zachodzących między interesariuszami wewnętrznymi (pracownikami) a zewnętrznymi (otoczeniem organizacji)³⁷⁵.

³⁷⁰ W. Budzyński, *Public relations. Wizerunek...*, dz. cyt., s. 19–28.

³⁷¹ W. Pisarek, *Symbol, wizerunek, narracja – trzy poziomy perswazji*, „Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego” 2014, nr 27, s. 9.

³⁷² A. Davis, *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 47–48.

³⁷³ M. Łączyński, *Analiza wizerunku*, [w:] T. Gackowski, M. Łączyński (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2018, s. 80–81.

³⁷⁴ K. Boulding, *The Image. Knowledge in Life and Society*, University of Michigan Press, Ann Arbor 1956, s. 6.

³⁷⁵ M. Łączyński, *Analiza wizerunku*, dz. cyt., s. 80–81.

W definiowaniu wizerunku istotny jest wymiar komunikacyjny, który obejmuje kanały, jakimi przekazywana jest informacja o marce i produkcie kształtująca obraz firmy w umysłach odbiorców, a także kody używane podczas tej komunikacji, takie jak język, obrazy i symbole³⁷⁶.

Angielskie określenie *image* oznacza obraz, rysunek, symbol, ale również sposób, w jaki konkretne osoby lub przedmioty są postrzegane i przedstawiane³⁷⁷. W języku łacińskim *imago* oznacza wzór, pierwowzór, wyobrażenie, a nawet marzenie senne. Ta lingwistyczna różnorodność znaczeń wskazuje na złożoność i wielowymiarowość pojęcia „wizerunek”³⁷⁸. W potocznej mowie jest on utożsamiany z reprezentacją wizualną, czyli fotografią czy graficznym odwzorowaniem przedmiotu lub osoby, jednakże w ujęciu naukowym oraz wśród specjalistów zajmujących się kreowaniem i zarządzaniem wizerunkiem pojęcie to ma znacznie szerszy wymiar³⁷⁹. Warto podkreślić, że wizerunek jako wyobrażenie *powstaje na bazie wszystkich działań, a także zaniechań, które mają przełożenie na odbiór w określonych grupach otoczenia, przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby. Jest to suma wrażeń jednostkowych powstających na temat podmiotu w jego otoczeniu. Chodzi przy tym zarówno o wrażenia pozytywne, jak i negatywne*³⁸⁰. Wizerunek jest dynamiczny, podatny na zmiany w wyniku pojawiających się nowych informacji czy doświadczeń, a jego postrzeganie może się różnić w zależności od grupy odbiorców³⁸¹.

W literaturze wyróżnia się cztery podstawowe typy wizerunku: rzeczywisty, lustrzany, pożądaný i optymalny. Wizerunek rzeczywisty, określany również jako zewnętrzny, to sposób postrzegania firmy przez osoby mające z nią kontakt zewnętrzny. Wizerunek lustrzany odnosi się do obrazu organizacji funkcjonującego wewnątrz firmy – wśród jej pracowników. Wizerunek pożądaný z kolei to wizja idealna, określająca, jak firma chciałaby być widziana przez otoczenie i jak sama postrzega swoje miejsce na rynku. Choć osiągnięcie tego obrazu wymaga znacznych nakładów czasu i zasobów, jego zdefiniowanie wyznacza kierunek działań komunikacyjnych i strategicznych. Wizerunek optymalny natomiast stanowi kompromis pomiędzy wizerunkiem rzeczywistym, lustrzanym i pożądanym – jest to najbardziej realistyczny niemożliwy do osiągnięcia obraz

³⁷⁶ Tamże, s. 82.

³⁷⁷ *Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 157.

³⁷⁸ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2021, s. 37.

³⁷⁹ M. Łączyński, *Analiza wizerunku*, dz. cyt., s. 80.

³⁸⁰ D. Tworzydło, *Public relations...*, dz. cyt., s. 24.

³⁸¹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Wizerunek*, dz. cyt., s. 495.

firmy dostosowany do aktualnych uwarunkowań rynkowych³⁸². Kształtowanie pożądanego wizerunku to jeden z kluczowych elementów działań *public relations*³⁸³.

Wizerunek należy analizować w dwóch ujęciach – jako wizerunek wewnętrzny (kształtowany wewnątrz struktury organizacji) oraz wizerunek zewnętrzny (funkcjonujący w świadomości otoczenia społeczno-gospodarczego), a budowanie pozytywnego obrazu organizacji powinno rozpoczynać się od tworzenia trwałych i wartościowych relacji z kluczowymi interesariuszami – zarówno wewnętrznymi i zewnętrznymi, takimi jak pracownicy, kontrahenci (np. dostawcy, dystrybutorzy, hurtownie) oraz inwestorzy³⁸⁴.

Na wizerunek wewnętrzny składają się:

- sprawna komunikacja wewnętrzna – obejmująca przepływ informacji między zarządem, a pracownikami oraz w ramach zespołów pracowniczych, co sprzyja zwiększaniu efektywności, poprawie atmosfery oraz minimalizacji konfliktów;
- relacje wewnętrzne – uwzględniające wzajemny szacunek, poszanowanie praw i właściwe traktowanie pracowników, wpływają one na ich zaangażowanie i satysfakcję w pracy;
- motywacja pracowników – zarówno w wymiarze finansowym, jak i pozafinansowym, stymuluje ona aktywność i podnosi efektywność realizowanych zadań;
- wizerunek zarządu oraz przyjęty styl kierowania – budujący zaufanie i poczucie stabilności wśród pracowników, a także wiarygodność zarządu;
- klimat organizacyjny – sprzyjający współpracy zespołowej oraz ograniczający występowanie napięć i nieporozumień (atmosfera pracy);
- rozwój pracowników – umożliwianie rozwoju zawodowego poprzez szkolenia, kursy czy dostępność ścieżek awansu;
- integracja pracowników – działania umożliwiające budowanie więzi i wspólnoty pracowniczej;
- warunki pracy – rozumiane jako zapewnienie odpowiedniego środowiska materialnego i organizacyjnego do wykonywania codziennych obowiązków³⁸⁵.

³⁸² W. Budzyński, *Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2002, s. 16–17.

³⁸³ K. Wojcik, *Public relations...*, dz. cyt., s. 37.

³⁸⁴ W. Budzyński, *Public relations strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008, s. 27.

³⁸⁵ S. Black, *Public relations*, Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej, Kraków 2001, s. 139.

Na wizerunek zewnętrzny składają się:

- relacje z kontrahentami i klientami – utrzymywanie sprawnej, rzetelnej i partnerskiej komunikacji z tymi grupami sprzyja budowaniu pozytywnego odbioru organizacji oraz wzmacnia reputację;
- marka – jej rozpoznawalność i pozytywny wizerunek oraz zdolność budowania zaufania wśród odbiorców stanowią istotne narzędzie kreowania zaufania klientów;
- jakość oferowanych produktów – klienci przykładają dużą wagę do standardu dostarczanych dóbr, a jakość często stanowi kluczowy czynnik wpływający na decyzje zakupowe;
- komunikacja z klientem – odpowiednia obsługa, dostępność informacji oraz szybkie reagowanie na ewentualne nieprawidłowości czy trudności przekładają się na poziom satysfakcji klienta i jego skłonność do rekomendacji organizacji;
- media – obecność w mediach i sposób przekazu, istotna transparentność i spójność komunikatów;
- wiarygodność oraz uczciwość – taka postawa w kontaktach z klientami stanowi fundament trwałych relacji, utrata zaufania może mieć poważne konsekwencje wizerunkowe i biznesowe;
- zaangażowanie społeczne – aktywność organizacji w obszarze działań społecznych pozytywnie wpływa na wizerunek, kreując obraz podmiotu odpowiedzialnego i otwartego na potrzeby społeczeństwa³⁸⁶.

Budowanie zewnętrznego wizerunku jest zadaniem niełatwym, procesem złożonym i wymagającym. Utrwalanie korzystnej opinii wśród osób spoza bezpośredniego otoczenia organizacyjnego wymaga znacznego nakładu pracy, systematycznego zaangażowania oraz spójnych działań komunikacyjnych. Jednym z najpoważniejszych wyzwań w tym zakresie jest ograniczona możliwość pełnego kształtowania i kontroli opinii społecznej, która pozostaje zmienna i podatna na wpływ wielu czynników zewnętrznych³⁸⁷.

W kolejnym podrozdziale zostanie omówiony proces budowania wizerunku marki i produktu spożywczego.

³⁸⁶ D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008, s. 21.

³⁸⁷ W. Budzyński, *Kształtowanie wizerunku równoległego*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2012, s. 21.

2.2. Proces budowania wizerunku marki i produktu spożywczego

Wizerunek marki i produktu spożywczego odgrywa fundamentalną rolę w ich rynkowym sukcesie. Dobrze zaprojektowany wizerunek umożliwia wyróżnienie się na tle konkurencji, budowanie zaufania konsumentów oraz kształtowanie lojalności wobec marki. W sektorze spożywczym, zwłaszcza w odniesieniu do produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, rola wizerunku nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ wiąże się on z takimi wartościami, jak autentyczność, pochodzenie, jakość czy zrównoważony rozwój. Proces budowania wizerunku nie jest przypadkowy i opiera się na logicznej strukturze, której celem jest świadome kształtowanie percepcji konsumentów. Składa się na niego wiele decyzji strategicznych dotyczących tożsamość marki, wyboru kanałów komunikacji, spójnego przekazu oraz zarządzania doświadczeniem konsumentów.

Na proces budowy marki składają się cztery kluczowe elementy, które wpływają także na kształtowanie wizerunku marki i produktu spożywczego w świadomości konsumentów, a mianowicie:

- tożsamość – określenie wartości, misji i kluczowych cech marki. Konsument rozpoznaje markę i kojarzy ją z kategorią produktów lub konkretną potrzebą;
- znaczenie – sposób, w jaki marka komunikuje swoje wartości oraz osadza się w umyśle konsumenta poprzez skojarzenia materialne i niematerialne;
- reakcja – emocjonalne i racjonalne postrzeganie marki przez konsumentów, które prowadzi do określonych odczuć i reakcji wobec niej;
- relacja – budowanie długoterminowej więzi między marką a jej odbiorcami, co przekształca reakcję konsumenta na markę w silną i aktywną lojalność.

Ta wschodząca sekwencja budowania marki (model rezonansu marki) stanowi podstawę piramidy sześciu tworzących ją bloków (rys. 3)³⁸⁸.

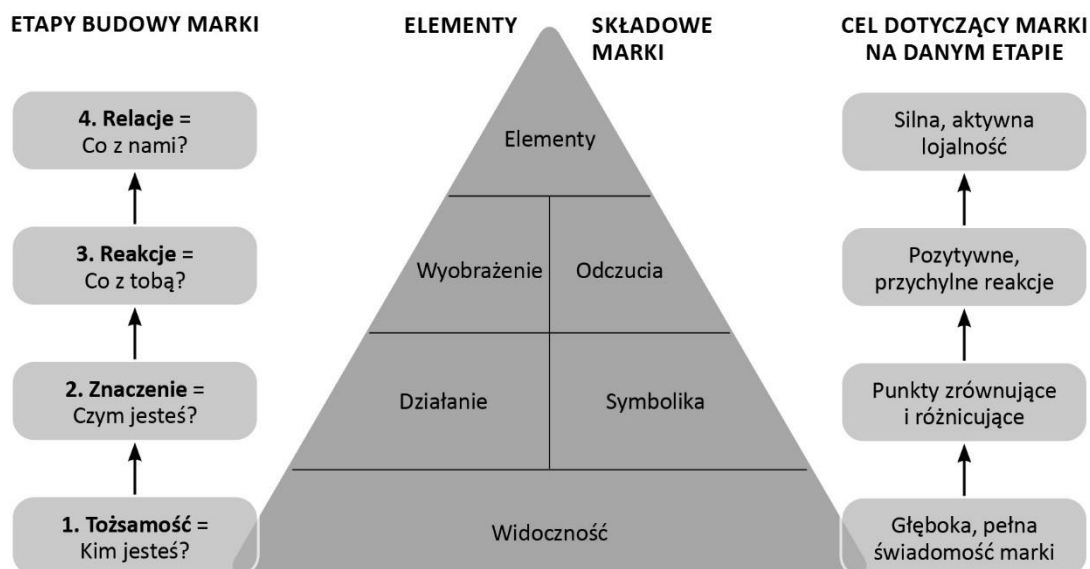
Marka odgrywa kluczową rolę w budowaniu pierwszego wrażenia, które ma bezpośredni wpływ na wizerunek produktu. Może to zostać wzmocnione bądź osłabione poprzez takie czynniki, jak:

- promowanie produktu, jego marki i producenta;
- dostępność produktu (polityka dystrybucji);
- pochodzenie produktu i jego wytwórcy;

³⁸⁸ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2021, s. 270–271.

- opinie o produkcie;
- cena.

Rysunek 3. Piramida rezonansu marki



Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2021, s. 271.

Te elementy kształtują percepcję konsumentów i finalnie decydują o wizerunku marki i produktu. Jest to szczególnie istotne w branżach o wysokiej konkurencyjności, w tym branży spożywczej³⁸⁹.

Marka to nie tylko znak towarowy, ale także element strategii marketingowej, który pomaga wyróżnić się na tle konkurencji. W przypadku wytwórców produktów spożywczych konkurencja pozacenowa staje się kluczowa. Obejmuje ona jakość produktu oraz usługi dodatkowe. Poziomy struktury produktu kształtują jego postrzeganie przez konsumentów, a tym samym wpływają na wizerunek. Wyróżnia się kilka poziomów:

- rdzeń produktu – jego istota wynikająca z zaspokajania określonej potrzeby konsumenta (obejmuje produkt, cechy funkcjonalne, rozwiązania techniczne);
- produkt rzeczywisty – wartość postrzegana przez konsumentów, rozszerzona o takie cechy, jak marka, opakowanie, jakość i usługi dodatkowe;
- produkt poszerzony – dodatkowe korzyści zwiększające atrakcyjność produktu w oczach konsumentów (na przykład gwarancja, serwis, personalizacja);

³⁸⁹ A.I. Baruk, S. Białoskurski, *Wybrane determinanty...*, dz. cyt., s. 204–205.

- produkt potencjalny – odzwierciedla możliwości dalszego rozwoju produktu, innowacje oraz zdolność producenta do dostosowania się do przyszłych oczekiwań konsumentów³⁹⁰.

Koncepcja ta odgrywa pewną rolę w procesie budowania wizerunku marki i produktu spożywczego, ponieważ wpływa na sposób ich postrzegania przez konsumentów oraz wartość na rynku.

Budowanie wizerunku marki i produktu spożywczego polega na inspirowaniu wyobraźni nabywców oraz stymulowaniu ich aspiracji, co stanowi kluczowy element procesu. Dynamiczne zmiany rynkowe wpływają na skrócenie cyklu życia marek. Gwałtowny wzrost ich liczby spowodował intensyfikację działań naśladowczych. Obecnie na światowym rynku dóbr konsumpcyjnych funkcjonują miliony marek i produktów, które często są do siebie podobne³⁹¹.

Jak można zauważyć, aby wyróżnić się na tle konkurencji, marki muszą inwestować w unikalność oraz budowanie wartości emocjonalnych poprzez storytelling i kształtowanie relacji z klientami. W kontekście produktów spożywczych, zwłaszcza regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, kluczowe znaczenie mają unikalne cechy, na przykład regionalne pochodzenie, autentyczność i historia produktu, metody produkcji zgodne z normami ekologicznymi, zrównoważony rozwój i poszanowanie tradycji. Budowanie silnego wizerunku marki powinno być bardziej dynamiczne i dopasowane do szybko zmieniającego się rynku. Istotne są tu również elementy komunikacji, takie jak storytelling, wartości marki i doświadczenia konsumenta.

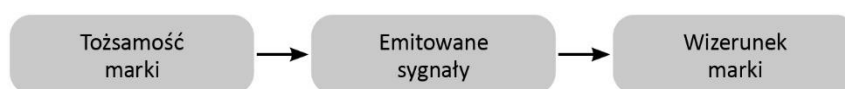
Na podstawie analizy istoty marki można wyróżnić dwie kluczowe kategorie: wizerunek, który odzwierciedla sposób jej postrzegania przez odbiorców, oraz tożsamość, która odnosi się do intencji i wartości nadawanych jej przez właściciela. Oba te elementy są ze sobą ściśle powiązane. Firma aktywnie kształtuje tożsamość marki, definiując jej znaczenie, cel i misję. Tożsamość zawsze poprzedza wizerunek, co oznacza, że najpierw podejmowane są działania wewnątrz organizacji, a dopiero później kształtowany jest ich odbiór i odczucie w otoczeniu³⁹².

³⁹⁰ G. Rosa, *Zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 46; H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 22–24.

³⁹¹ A. Świątecki, *Marka...*, dz. cyt., s. 208.

³⁹² G. Rosa, *Zarządzanie...*, dz. cyt., s. 48.

Rysunek 4. Tworzenie wizerunku marki



Źródło: G. Rosa, *Zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 48.

Wizerunek marki kształtuje się jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę (nazwa marki, znaki graficzne, produkty, komunikacja, reklama, sponsoring i inne działania). Jest on rezultatem procesu interpretacji tych sygnałów przez konsumentów, którzy nadają im znaczenie i budują na ich podstawie własne wyobrażenie o marce. Wizerunek określa sposób, w jaki marka jest postrzegana przez określonych odbiorców. Tożsamość marki obejmuje sześć kluczowych elementów: wygląd, osobowość, kulturę, relacje (związek z konsumentem), odbicie (odzwierciedlenie wizerunku konsumenta) oraz wizerunek własny (prestż marki w oczach odbiorców)³⁹³. Do głównych cech tożsamości marki należą jasne i konsekwentne przesłanie, nagradzanie konsumenta za podjętą decyzję zakupową lub lojalność, umiejętne wykorzystanie słabości konkurencji oraz akceptacja i identyfikacja przez pracowników firmy³⁹⁴.

Michael Kunczik zwraca uwagę na możliwość świadomego wpływania na sposób, w jaki przedmiot jest postrzegany przez otoczenie. Podkreśla, że choć wizerunek jest efektem odbioru marki przez jej interesariuszy, to organizacja może podejmować działania mające na celu jego kształtowanie, poprawę lub odbudowę. Wyróżnia przy tym kilka kluczowych cech wizerunku, takich jak systematyczność, wiarygodność, pasywność, konkretność oraz dwuznaczność³⁹⁵. Z kolei Teresa Święćkowska wskazuje, że w procesie budowania wizerunku istotną rolę odgrywają emocje, poczucie estetyki oraz wartości cenione w społeczeństwie lub wybranych grupach społecznych³⁹⁶.

Znajomość składowych wizerunku pozwala na jego efektywne budowanie. Pomocny w tym procesie może być zestaw metod i narzędzi niezbędnych do kształtowania określonego obrazu marki, przedsiębiorstwa czy produktu w świadomości odbiorców. Wizerunek to nie tylko sposób prezentacji poglądów, sposób zachowania czy treść wypowiedzianych słów, ale także sposób komunikowania wartości i tożsamości marki. Skuteczna strategia kreowania wizerunku wymaga dostarczania spójnych informacji zarówno do

³⁹³ J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995, s. 27–34.

³⁹⁴ G. Rosa, *Zarządzanie...*, dz. cyt., s. 48.

³⁹⁵ Za: W. Budzyński, *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji*, Poltext, Warszawa 2008, s. 57.

³⁹⁶ T. Święćkowska, *Public relations a demokracja*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008, s. 154.

odbiorców zewnętrznych (konsumenci, partnerzy biznesowi, społeczność, media), jak i wewnętrznych (pracownicy)³⁹⁷.

Punktem wyjścia do skutecznego budowania wizerunku jest informacja. Obejmuje ona przekazy werbalne (słowa, slogany, hasła reklamowe) i niewerbalne (symbolika wizualna, kolory, opakowanie produktu, gesty, obrazy)³⁹⁸. Współczesne podejście do zarządzania wizerunkiem zakłada ponadto wykorzystanie nowych technologii i mediów społecznościowych, które pozwalają na interakcję z odbiorcami i bieżące reagowanie na ich potrzeby.

Według koncepcji odwróconej piramidy, proces dochodzenia do pożądanego wizerunku rozpoczyna się od największych, czyli najprostszych pojęć (rys. 5)³⁹⁹.

Rysunek 5. Zakres pojęć związanych z wizerunkiem według koncepcji odwróconej piramidy



Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Budzyński, *Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Poltext, Warszawa 2018, s. 19.

Najszerszym pojęciem w tej hierarchii jest wizerunek, który obejmuje fundamentalne wartości, takie jak wiarygodność utożsamiana z solidnością i zaufaniem. Jest ona definiowana jako stopień zaufania, jakim darzą przedsiębiorstwo poszczególne podmioty pozostające z nim w relacjach⁴⁰⁰, a jej poziom może być wysoki lub niski⁴⁰¹. Proces kształtowania wizerunku jest długotrwały i wymaga konsekwentnych i spójnych działań. Jednocześnie jest on podatny na dynamicznie zmieniające się preferencje konsumentów oraz

³⁹⁷ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon...*, dz. cyt., s. 90; M. Kunczik, *Images of Nation and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New York 1997.

³⁹⁸ W. Budzyński, *Public relations. Wizerunek...*, dz. cyt., s. 263.

³⁹⁹ Tamże, s. 28.

⁴⁰⁰ Tamże, s. 19–20.

⁴⁰¹ J. Kouzes, B. Posner, *Wiarygodność*, CKL, Skierniewice 1997, s. 60.

ryzyko nieprzewidzianych modyfikacji, co powinno być brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji⁴⁰². Kształtowanie wizerunku odgrywa kluczową rolę dla przedsiębiorstw, marek i organizacji, bo bezpośrednio wpływa na osiągnięcie lepszej pozycji rynkowej oraz budowanie trwałej lojalności wśród odbiorców⁴⁰³. Solidność z kolei odnosi się do zdolności przedsiębiorstwa do rzetelnego wywiązywania się ze swoich zobowiązań⁴⁰⁴. Równie istotnym elementem jest zaufanie, które stanowi podstawę relacji między podmiotami. Jest to przekonanie, że określona firma, organizacja lub osoba postąpi zgodnie z oczekiwaniami, co minimalizuje ryzyko transakcji. Budowanie zaufania to proces długofalowy, wymagający konsekwentnych działań, natomiast jego utrata może nastąpić bardzo szybko⁴⁰⁵.

Elementy te składają się na reputację – ogólną opinię o firmie, jej rozgłos, sławę. Jest ona ściśle powiązana z wiarygodnością⁴⁰⁶. Według Wojciecha Budzyńskiego *reputacja przedsiębiorstwa to postrzegana przez podmioty pozostające w relacjach z tym przedsiębiorstwem (interesariuszy) zdolność do generowania pozytywnych postaw tych podmiotów wobec przedsiębiorstwa, jak szacunek, uznanie wartości, posiadanie dobrej opinii, na podstawie przeszłych doświadczeń tych podmiotów w stosunku do ocenianego przedsiębiorstwa*⁴⁰⁷. Proces budowania pozytywnej reputacji jest długotrwały i wymaga stałego monitorowania i pracy, z kolei bardzo niewiele trzeba, aby ją utracić⁴⁰⁸.

W koncepcji odwróconej piramidy tożsamość (ang. *corporate identity*) stanowi najwęższe, ale jednocześnie fundamentalne pojęcie. Jest podstawą wszystkich aktywności związanych z komunikacją firmy oraz jej działalnością⁴⁰⁹.

Tożsamość organizacji to samoocena i świadomość, czyli sposób, w jaki firma postrzega samą siebie oraz jak chce być odbierana przez otoczenie⁴¹⁰. Składają się na nią działania podmiotu prezentowane na zewnątrz, które obejmują:

- *filozofię zarządzania* (corporate behaviour);

⁴⁰² D. Tworzydło, *Public relations...*, dz. cyt., s. 24.

⁴⁰³ B. Schmitt, A. Simonson, *Marketing Aesthetics: The Strategic management of Brands. Identity and Image*, The Free Press, New York 1997, s. 32.

⁴⁰⁴ W. Budzyński, *Public relations. Wizerunek...*, dz. cyt., s. 21.

⁴⁰⁵ W.H. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 19.

⁴⁰⁶ *Mały słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1974, s. 899.

⁴⁰⁷ W. Budzyński, *Public relations. Wizerunek...*, dz. cyt., s. 22.

⁴⁰⁸ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon...*, dz. cyt., s. 149.

⁴⁰⁹ M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Difin, Warszawa 2017, s. 36.

⁴¹⁰ A. Davis, *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 283–285.

- *kulturę organizacyjną* (corporate design);
- *system komunikacji firmy z otoczeniem* (corporate communications);
- *potencjał inteligencji* (corporate intelligence).

*Tożsamość firmy jest źródłem informacji o niej i podstawą kreowania wizerunku*⁴¹¹.

Według Grahame'a Dowlinga tożsamość obejmuje również symbole i znaki wykorzystywane przez firmę do identyfikacji wobec interesariuszy i odbiorców⁴¹². Często jest ona utożsamiana z system identyfikacji wizualnej, w ramach którego wyodrębnia się między innymi symbol firmowy, druki firmowe, sposób znakowania środków transportu czy elementy informacji wizualnej, takie jak stoiska firmowe. Tożsamość może być jednak również wyrażana w formie niewizualnej, na przykład poprzez zachowanie i kompetencje pracowników, specyficzne dla organizacji słownictwo branżowe oraz wartości i misję organizacji, a także styl komunikacji⁴¹³. W branży spożywczej tożsamość marki ma szczególne znaczenie, ponieważ konsumenci często poszukują produktów zgodnych z oczekiwaniami dotyczącymi jakości, pochodzenia, tradycji i autentyczności.

Fundamentalną zasadą budowania tożsamości jest spójność przekazu oraz konsekwentne stosowanie identyfikacji wizualnej, co określane jest mianem wizualnej *big idea* organizacji⁴¹⁴. Należy pamiętać, że tożsamość musi być określona przed wizerunkiem, bo to ona wyznacza ramy percepcji organizacji i jej produktów przez otoczenie⁴¹⁵. Tożsamość jest kształtowana wewnątrz przedsiębiorstwa, podczas gdy reputacja rozwija się na zewnątrz, a wizerunek może istnieć w obu tych obszarach⁴¹⁶.

Podsumowując, wizerunek składa się z wielu komponentów. Elementy obiektywne dostarczają konsumentowi informacji o marce i oznaczonym nią produkcie, subiektywne zaś odwołują się do emocji, odczuć i skojarzeń, wpływając na postrzeganie marki przez konsumentów⁴¹⁷. Zgodnie ze wskazaniem, które znaleźć można w literaturze przedmiotu, *kształtowanie wizerunku powinno obejmować działania wokół:*

⁴¹¹ B. Iwankiewicz-Rak, *Tożsamość firmy*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon...*, dz. cyt., s. 168.

⁴¹² G. Dowling, *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan Page, London 1994, s. 8.

⁴¹³ W. Budzyński, *Public relations. Wizerunek...*, dz. cyt., s. 26.

⁴¹⁴ K.J. Rychter, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Newslime, Rzeszów 2012, s. 69.

⁴¹⁵ A. Dziadkiewicz-Ilkowska, *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2010, s. 77.

⁴¹⁶ T.J. Dąbrowski, *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Wolters Kluwer, Kraków 2010, s. 38.

⁴¹⁷ W. Budzyński, *Wizerunek firmy ...*, dz. cyt., s. 19–20.

- *stanu organizacji (deklarowane wartości i umiejętności, stopień urzeczywistniania deklaracji i obietnic w działalności, oferta produktowa);*
- *intensywności i jakości komunikowania;*
- *odbioru i rezonansu społecznego*⁴¹⁸.

Wizerunek marki i produktu spożywczego podlega dynamicznym zmianom, a w jego cyklu życia można wyodrębnić cztery etapy: zaistnienie, rywalizację, utrzymanie oraz modyfikację⁴¹⁹. Przyjmuje się, że rzeczywisty wizerunek marki jest efektem zintegrowanego systemu komunikacji, obejmującego działania informacyjne, promocyjne i relacyjne, podejmowane przez producentów produktów spożywczych. Tworzony wizerunek jako konstrukt hipotetyczny kształtuje się na podstawie informacji gromadzonych przez odbiorcę zarówno w sposób świadomy, jak i nieświadomy⁴²⁰. Proces ten jest efektem oddziaływania różnych źródeł, w tym bezpośrednich doświadczeń konsumentów, przekazów medialnych, opinii społecznych oraz strategii brandingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa.

2.3. Podstawowe narzędzia budowy wizerunku marki i produktu spożywczego oraz zarządzania nim

Budowanie silnego wizerunku marki oraz zarządzanie jego spójnością z tożsamością firmy stanowi kluczowe wyzwanie strategiczne, zwłaszcza w sektorze spożywczym, gdzie emocje, wartość i jakość mają równie duże znaczenie.

Kształtowanie wizerunku marki i produktu spożywczego to proces obejmujący różnorodne działania komunikacyjne, których celem jest wywołanie pozytywnego odbioru wśród konsumentów⁴²¹. Zarządzanie marką to kreowanie tożsamości i pozycjonowania, wybór strategii marki, opracowanie, planowanie i wdrażanie działań marketingowych, a także kontrola, która ma na celu utrzymanie i wzmocnienie marki na rynku. Tworząc przewagę konkurencyjną opartą na wartości marki, należy pamiętać, że jest ona złożona i podlega zmianom w czasie⁴²².

⁴¹⁸ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Wizerunek*, dz. cyt., s. 495–496.

⁴¹⁹ J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku...*, dz. cyt., s. 41.

⁴²⁰ I. Szlis, *Wizerunek – jak go zmierzyć i jak poprawić*, CeDeWu, Warszawa 2020, s. 11.

⁴²¹ A.I. Baruk, S. Białoskurski, *Wybrane determinanty...*, dz. cyt., s. 203.

⁴²² M. Grębosz, *Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013, s. 12.

Wizerunek marki i produktu spożywczego kształtuje się pod wpływem wielu czynników. Wyniki badań wskazują, że kluczowa jest w tym przypadku marka, zwłaszcza marka producenta. To ona w największym stopniu wpływa na percepcję konsumentów, stanowiąc istotny element ich decyzji zakupowych. Choć cechy produktu, takie jak jakość, wartość odżywcza, skład czy wartości sensoryczne, również odgrywają ważną rolę, to właśnie aspekt marketingowy związany z marką okazał się najsilniejszym determinan-tem wizerunku. Z kolei cena produktu zajęła ostatnie miejsce w hierarchii czynników wpływających na wizerunek. Sugeruje to, że konsumenci w większym stopniu kierują się postrzeganą jakością i zaufaniem do marki niż kosztem zakupu. Działania promocyjne miały umiarkowany wpływ na budowanie wizerunku. Mogą one wzmacniać jego pozytywne elementy, ale nie stanowią dla klienta czynnika decydującego. Co istotne, wizerunek produktów spożywczych kształtuje się nie tylko w wyniku działań marketingowych, ale także poprzez interakcję konsumenta z produktem. Zaufanie do marki oraz poziom satysfakcji z jej oferty mają bezpośredni wpływ na lojalność klientów, co podkreśla znaczenie konsekwentnego dostarczania wartości zgodnych z oczekiwaniami odbiorców⁴²³.

Decydując się na wdrożenie marki, przedsiębiorstwo może wybrać jedną z podstawowych strategii jej tworzenia (ang. *branding strategy*):

- strategię marek indywidualnych lub oddzielnych nadrzędnych (każdy produkt ma swoją markę indywidualną, niezwiązaną z firmą);
- strategię marki rodzinnej/parasolowej (wszystkie produkty lub usługi sprzedawane są pod jedną nazwą marki);
- strategię marek łączonych (czyli kombinację marek indywidualnych i rodzinnych)⁴²⁴.

Wyróżnić można również strategię rozszerzania marki (między innymi tworzenie z marek indywidualnych marki rodzinnej przez rozszerzenie jej na nowe produkty lub kategorie)⁴²⁵.

Proces ten związany jest z architekturą marki (ang. *brand architecture*) i odzwierciedla zarówno charakter wspólnych, jak i odrębnych elementów zarządzania. Należy zwrócić uwagę na linię marki, która składa się z wszystkich produktów (oryginalnego i rozszerzenia linii i kategorii – sprzedawanych pod określoną marką). Asortyment marki jest zbiorem wszystkich linii marek produkowanych przez określoną firmę. Wiele

⁴²³ A.I. Baruk, S. Białoskurski, *Wybrane determinanty...*, dz. cyt., s. 203–212.

⁴²⁴ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 284–285; H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, dz. cyt., s. 71–73.

⁴²⁵ H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, dz. cyt., s. 71–73.

przedsiębiorstw wprowadza warianty marek, będące specjalnymi liniami przeznaczonymi dla określonych detalistów lub kanałów dystrybucji⁴²⁶.

Ważnym zagadnieniem związanym z problematyką marek jest ich klasyfikacja. Dynamiczne zmiany rynkowe i różne strategie zarządzania sprawiają, że mamy do czynienia z dużym zróżnicowaniem w tym obszarze. Na szczególną uwagę zasługuje klasyfikacja Davida Aakera, w której poszczególne rodzaje marek opisane zostały w kontekście całego portfela marek⁴²⁷, czyli zbioru wszystkich marek i linii marek oferowanych przez określoną firmę w danej kategorii produktów lub segmencie rynkowym (marki oskrzydłające, dojne krowy, tanie marki, marki prestiżowe)⁴²⁸. Aaker przedstawia klasyfikację z punktu widzenia klienta, w której wyodrębnia:

- markę główną (podstawowy identyfikator oferty firmy, występujący na pierwszym miejscu);
- markę wspierającą (zapewniającą wiarygodność danej ofercie, zazwyczaj jest to marka korporacyjna);
- submarkę (wzbogacającą asocjacje marki głównej w określonym kontekście);
- deskryptory (opisujące ofertę produktową, które nie są markami w dosłownym znaczeniu);
- markę produktu (opisującą konkretną ofertę, którą nabywa klient, składającą się z marki głównej oraz submarki lub marki głównej i deskryptora);
- markę parasolową (dotyczącą grupy produktów występujących pod wspólną marką);
- markowy dyferencjator (wzbogacający ofertę o unikatowe korzyści jako cecha, składnik);
- ofertę współmarkowania (ofertę marek będących własnością różnych podmiotów)⁴²⁹.

Marki produktów wpływają na kształtowanie wartości klastra spożywczego tym samym zarządzaniem. Producenci mogą posiadać własne marki indywidualne, ale jednocześnie korzystać ze znaków klastrowych jako dodatkowego brandu, co wzmacnia ich prestiż i rozpoznawalność na rynku⁴³⁰. Przykładem takiej strategii jest klaster „Podkarpackie Smaki”, w ramach którego producenci produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych mogą wykorzystywać wspólny znak towarowy.

⁴²⁶ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 283–284.

⁴²⁷ D.A. Aaker, *Brand Portfolio Strategy*, Free Press, New York 2004, s. 18–21.

⁴²⁸ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 284–285.

⁴²⁹ D.A. Aaker, *Brand Portfolio Strategy*, dz. cyt., s. 18–21.

⁴³⁰ W. Downar, J. Drożdżał, M. Frankowska, M. Kogut-Jaworska, P. Niedzielski, J. Ruszała, J. Witek, *Tworzenie wartości...*, dz. cyt., s. 103.

Istnieje ścisły związek pomiędzy marką a produktem. Zgodnie z klasyfikacją Edmunda Jerome'a McCarthy'ego działania marketingowe pogrupowano w cztery zbiory narzędzi marketingowych (4P), a mianowicie: produkt (ang. *product*), cena (ang. *price*), dystrybucja (ang. *place*) i promocja (ang. *promotion*)⁴³¹. Większość firm sprzedaje więcej niż jeden produkt. Zbiór wszystkich produktów oraz artykułów oferowanych przez producenta to asortyment (portfel). Składa się on z różnych linii produktów⁴³². W niniejszej pracy możemy mówić o linii produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (produkowanych zgodnie z określonymi zasadami), a także produktów konwencjonalnych.

Istnieje wiele strategii, które przedsiębiorcy mogą zastosować w zarządzaniu wizerunkiem marki i produktu. Wybór odpowiedniej zależy od branży, rynku docelowego oraz celów danego przedsiębiorstwa. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na:

- kreowanie marki – budowanie pozytywnego wizerunku marki poprzez tworzenie unikalnych i atrakcyjnych wartości, a także budowanie świadomości marki wśród klientów;
- ochronę wizerunku – utrzymanie pozytywnego wizerunku marki oraz zabezpieczenie się przed kryzysami i negatywnymi informacjami;
- rebranding – zmianę wizerunku marki, na przykład w przypadku modyfikacji strategii, wejścia na nowy rynek docelowy lub konieczności odbudowy reputacji po negatywnych skojarzeniach z dotychczasowym wizerunkiem⁴³³.

Producent, kształtując swój wizerunek, może budować przewagę konkurencyjną, co może się okazać istotne w kontekście coraz bardziej intensywniej konkurencji na rynku spożywczym⁴³⁴.

W public relations stosowane są narzędzia budowy wizerunku, wśród których można wymienić trzy główne składowe (definiują one również public relations):

- *budowanie relacji*;
- *kreowanie oczekiwanego wizerunku*;
- *prezentowanie tylko prawdziwych informacji dotyczących organizacji*⁴³⁵.

Jeśli chodzi o budowanie relacji, dotyczy ono dwóch obszarów organizacji – wewnętrznego i zewnętrznego. Celem działań jest w tym przypadku kształtowanie poziomu

⁴³¹ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 27.

⁴³² Tamże, s. 361.

⁴³³ A. Ledwoń-Blacha, *Zbuduj przyszłość...*, dz. cyt., s. 33–34.

⁴³⁴ R. Przygodzka, *Otoczenie konkurencyjne przemysłu spożywczego w opinii przedsiębiorców*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2011, t. 13, nr 2, s. 377.

⁴³⁵ D. Tworzydło, *Public relations...*, dz. cyt., s. 23.

zaufania przedstawicieli grup docelowych do marki, które opiera się na rzetelnych kontaktach. Zaufanie, bazując na wierności słowom pisany i mówiony, pozytywnie wpływa na wzajemne relacje⁴³⁶. Zarządzanie relacjami jest również ważnym czynnikiem w osiąganiu przewagi konkurencyjnej⁴³⁷.

Działania z zakresu public relations obejmują szeroką gamę aktywności mających na celu promocję marki i budowanie jej wizerunku. Są to między innymi:

- publikacje, w tym raporty roczne, broszury, czasopisma na temat marki, strony internetowe poświęcone marce itp.;
- konferencje prasowe;
- seminaria bądź sympozja naukowe;
- wystawy, targi, pokazy;
- wiadomości, tak zwane newsy, oraz informacje przekazywane prasie i innym mediom;
- przemówienia i wystąpienia publiczne przedstawicieli marki;
- wykorzystanie jednorodnego systemu identyfikacji wizualnej wszystkich materiałów powiązanych z marką⁴³⁸.

Marka stanowi ofertę pochodzącą ze znanego źródła. Dla przykładu marka McDonald's niesie ze sobą wiele skojarzeń, które budują jej wizerunek, takich jak hamburgery, czystość, wygoda, uprzejma obsługa, słynne logo. Wszystkie firmy dążą do budowania wizerunku marki, który wywołuje jak największą liczbę skojarzeń w stylu „solidna”, „unikatowa”, co sprzyja budowaniu lojalności klientów i wzmacnianiu pozycji na rynku⁴³⁹.

Nabywca dokonuje wyboru oferty, którą postrzega jako najbardziej wartościową, czyli taką, która zapewnia optymalną równowagę między namacalnymi i nienamacalnymi korzyściami a ponoszonymi kosztami. Wartość, określana również mianem konsumenckiej triady wartości (QSP), rozumiana jest (w marketingu) jako kombinacja jakości (ang. *quality*), obsługi (ang. *service*) i ceny (ang. *price*). Zgodnie z tą koncepcją postrzegana wartość wzrasta wraz z poprawą jakości produktu i poziomu obsługi klienta, natomiast maleje w przypadku wzrostu ceny⁴⁴⁰.

⁴³⁶ Tamże, s. 24.

⁴³⁷ M. Raźniewska, *Kreowanie wizerunku marki własnej – uwarunkowania, kierunki, dobre praktyki*, [w:] P. Urbanek, E. Walińska (red.), *Ekonomia i nauki o zarządzaniu w warunkach integracji gospodarczej*, t. 9, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 204.

⁴³⁸ K. Stopczyńska, *Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2021, s. 95–96.

⁴³⁹ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 11.

⁴⁴⁰ Tamże.

Dystrybucja (ang. *place*) jako jedna z czterech kategorii narzędzi marketingowych w koncepcji marketingu mix (4P) McCarthy'go obejmuje kanały, pokrycie rynku, asortyment, lokalizację, zapasy i transport⁴⁴¹. Dobór odpowiedniego kanału dystrybucji jest istotny, ponieważ umożliwia prezentację, sprzedaż oraz fizyczne dostarczanie produktu lub usługi nabywcy czy użytkownikowi. Kanały dystrybucji można podzielić na bezpośrednie, obejmujące sprzedaż za pomocą internetu, poczty, telefonu, oraz kanały pośrednie, w których uczestniczą różnego rodzaju pośrednicy, tacy jak dystrybutorzy, hurtownicy, detaliści i agenci⁴⁴². W kontekście żywności wysokiej jakości w Polsce zaznacza się znaczenie kanałów bezpośrednich, takich jak targi i jarmarki, gdzie konsumenci mogą kupować produkty bezpośrednio od wytwórców⁴⁴³.

Ekosystem polskiego handlu detalicznego artykułami spożywczymi podlega nieustannej ewolucji. Obejmuje on sprzedawców, hurtowników, producentów, klientów oraz podmioty wspierające proces handlowy, których rola zmieniała się wraz z przekształcaniami rynku. Zmiany te wpłynęły na rozwój kanałów dystrybucji oraz zwiększenie bezpieczeństwa łańcucha dostaw. Ewolucja handlu spożywczego przyczyniła się także do wykształcenia bardziej świadomego i wymagającego konsumenta, który korzysta z różnych kanałów sprzedaży w ramach koncepcji *smart shopping*. Handel spożywczy w Polsce przeszedł kilka etapów rozwoju – od pustych półek i sprzedaży spod lady, przez targowiska, małe sklepy, hipermarkety, supermarkety, sklepy osiedlowe, franczyzy i dyskonty, aż po rosnącą popularność *smart shopping* i zakupów online⁴⁴⁴. W Polsce rośnie dostępność produktów ekologicznych, szczególnie w większych miastach, gdzie funkcjonują wyspecjalizowane sklepy oraz wydzielone segmenty w sieciach handlowych. Wśród zidentyfikowanych kanałów dystrybucji żywności ekologicznej można wyróżnić: handel internetowy (*e-commerce*), tradycyjne sklepy spożywcze, markety i supermarkety, targowiska, jarmarki, sprzedaż bezpośrednią⁴⁴⁵. Badania pokazują, że ponad 40% internautów w wieku produkcyjnym odwiedza media społecznościowe w poszukiwaniu informacji o produktach i markach, które planują kupić, co świadczy o rosnącym znaczeniu handlu

⁴⁴¹ Tamże, s. 27.

⁴⁴² Tamże.

⁴⁴³ M. Grębowiec, *Współczesny wymiar funkcjonowania wysokojakościowych produktów tradycyjnych i ekologicznych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2020, nr 1(25), s. 53.

⁴⁴⁴ A. Bartoszewicz, K. Obłąkowska, *Transformacja i stan aktualny społeczno-ekonomicznego wymiaru ekosystemu detalicznego handlu spożywczego w Polsce: obraz dla polityki społeczno-gospodarczej*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2022, nr 16, https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_26366_PTE_ZG_2022_213, 21.12.2022, s. 51.

⁴⁴⁵ K. Przybylak, S. Żakowska, *Żywność ekologiczna...*, dz. cyt., s. 8.

społecznościowego. Platformy, takie jak Facebook Marketplace oraz Instagram Shop, rozwijając swoje funkcje reklamowe, ułatwiają sprzedawcom i właścicielom marek dotarcie do potencjalnych klientów, czyniąc komunikację kluczowym elementem tej przestrzeni⁴⁴⁶.

Rola kanałów dystrybucyjnych w erze internetu ewoluje. Pojawiają się nowi pośrednicy, w tym technologie informacyjne. Firmy rozwijają kolejne koncepcje strategii, które otwierają przed nimi nowe możliwości. Zmienia się także podejście do budowania przewagi konkurencyjnej, która teraz osiągnana jest poprzez tworzenie relacji z odbiorcami. Kluczowe staje się zaspokojenie oczekiwań konsumentów w gospodarce sieciowej, dostępność usług przez siedem dni w tygodniu poprzez witryny internetowe firm oraz personalizacja produktów⁴⁴⁷. Poszczególne kanały różnią się zasięgiem i grupą docelową, na przykład *e-commerce* umożliwia dotarcie do szerokiego grona klientów, podczas gdy sprzedaż na targowiskach i jarmarkach wzmacnia lokalny charakter produktów.

Aby skutecznie zrealizować transakcję z potencjalnym nabywcą, producenci wykorzystują również pośredników w obsłudze (serwisowaniu), do których należą hurtownie, firmy transportowe, banki oraz firmy ubezpieczeniowe. Wybór odpowiednich kanałów komunikacji, dystrybucji i obsługi dla konkretnej oferty stanowi kluczowe wyzwanie zarówno dla specjalistów do spraw marketingu, jak i całej organizacji⁴⁴⁸. Wpływa na efektywność sprzedaży, poziom satysfakcji klientów oraz konkurencyjność firmy na rynku.

W branży spożywczej kluczową rolę odgrywa łańcuch dostaw, obejmujący kilka etapów – od pozyskiwania surowców, przez produkcję, dystrybucję, aż po dostarczenie gotowego produktu nabywcom finalnym. Przykładem może być łańcuch dostaw kawy, której produkcja rozpoczyna się na etiopskich plantacjach, gdzie ziarna są uprawiane, zbierane i sprzedawane hurtownikom, na przykład spółdzielniom *fair trade*. Po przetworzeniu (myciu, paleniu i pakowaniu) kawa trafia do organizacji handlu alternatywnego (*Alternative Trading Organization*, ATO), które kupują ją po ustalonej cenie (na przykład 1,26 dolara za funt, czyli 0,45 kg). Następnie ATO transportuje produkt do krajów rozwijających się, gdzie jest on sprzedawany bezpośrednio lub za pośrednictwem detalistów. Warto podkreślić, że w takim łańcuchu dostaw każda firma uczestnicząca w procesie otrzymuje jedynie część wartości wygenerowanej na kolejnych etapach dystrybucji⁴⁴⁹.

⁴⁴⁶ *Digital 2022. Global Overview Report*, DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 2.12.2022.

⁴⁴⁷ F. Krawiec, *Marketing w firmie przyszłości*, Difin, Warszawa 2005, s. 28–29.

⁴⁴⁸ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 12.

⁴⁴⁹ Tamże.

W przypadku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych kluczowe znaczenie ma krótki łańcuch dostaw, który minimalizuje liczbę pośredników oraz ogranicza konieczność wielokrotnego przepakowywania, magazynowania czy chłodzenia towarów⁴⁵⁰.

Producenci mierzą się z rosnącą konkurencją, czyli wszystkimi istniejącymi i potencjalnymi ofertami ze strony rywalizujących firm, których zakup klient może rozważyć. Pozytywny wizerunek marki należy do kluczowych determinant warunkujących osiągnięcie przewagi konkurencyjnej oraz wyróżnienie się na rynku⁴⁵¹. Bardzo istotna jest w tym kontekście obserwacja trendów i zmian zachodzących w otoczeniu, a także dopasowywanie się do strategii marketingowych⁴⁵². Warto dodać, że otoczenie dzieli się na bliższe i dalsze. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z podmiotami związanymi z procesem produkcji, dystrybucji i promocji oferty, czyli firmą, dostawcami, dystrybutorami, dilerami oraz docelowymi użytkownikami. Z kolei na otoczenie dalsze składa się sześć komponentów: otoczenie demograficzne, gospodarcze, społeczno-kulturowe, naturalne, technologiczne oraz polityczno-prawne.

Człowiek do życia potrzebuje takich rzeczy, jak schronienie, odzież, woda i jedzenie, które nazywamy potrzebami (ang. *needs*). Potrzeby pod wpływem społeczeństwa, w jakim żyjemy, mogą stawać się pragnieniami (ang. *wants*). Z kolei pragnienia dotyczące określonych produktów to wymagania (ang. *demands*), za które klient jest zdolny zapłacić. Niektórzy nabywcy mają potrzeby, których nie są świadomi albo których nie potrafią wyrazić. Firmy produkcyjne z całych sił starają się tak kształtować postrzeganie swoich towarów w danej branży, aby uzyskać przewagę i pomóc klientom poznać ich własne pragnienia⁴⁵³. Każdy produkt ma swoją zdolność do zaspokajania potrzeb konsumentów, czyli osób kupujących go dla siebie i swojej rodziny⁴⁵⁴.

Analiza zachowań konsumenckich wskazuje, że proces decyzyjny nabywców nie ogranicza się wyłącznie do ewaluacji parametrów jakościowych produktu, jego wartości ekonomicznej czy identyfikowalności certyfikatów, lecz obejmuje również istotny aspekt wizerunkowy marki⁴⁵⁵. W przypadku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jest sporo klientów świadomych, ale rozpoznawalność w Polsce jest nadal niska. Główny powód to niewystarczająca promocja, co powoduje, że wielu nabywców jest

⁴⁵⁰ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola...*, dz. cyt., s. 27.

⁴⁵¹ J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku...*, dz. cyt., s. 5.

⁴⁵² P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 12.

⁴⁵³ Tamże, s. 10–11.

⁴⁵⁴ A.I. Baruk, S. Białoskurski, *Wybrane determinanty...*, dz. cyt., s. 203.

⁴⁵⁵ P. Dominik, A. Wilkońska, W. Żmuda-Czerwonka, *Marketingowa rola...*, dz. cyt., s. 12.

nieświadomych istnienia tych wyrobów oraz ich unikalnych walorów smakowych i zdrowotnych. Niska skala wytwarzania i problemy z dystrybucją również przyczyniają się do tej sytuacji, mimo że internet oraz inne nowoczesne formy sprzedaży mogą stanowić rozwiązanie tej kwestii⁴⁵⁶.

Klienci mają zróżnicowane upodobania, stąd też występuje podział rynku na segmenty, które identyfikują i opisują określone grupy o wspólnych cechach i preferencjach. Segmentacja opiera się na kryteriach demograficznych, psychograficznych oraz behawioralnych. Dzięki niej firmy mogą zdefiniować najbardziej obiecujące rynki docelowe, do których następnie kierują swoje działania (marketingowe). Dzięki temu możliwe jest opracowanie oferty rynkowej (kombinacja towarów, usług, informacji, doznań) dostosowanej do potrzeb i oczekiwań klientów, a następnie pozycjonowanie w ich świadomości. Producenci realizują potrzeby nabywców, przedstawiając im propozycję wartości (ang. *value proposition*), czyli zestaw korzyści, które odpowiadają na te potrzeby. Klienci otrzymują ją w postaci oferty rynkowej⁴⁵⁷.

Kolejną kwestią jest pozycjonowanie, które ma ogromną moc i jest fundamentem wszystkich decyzji produktowych – marketingu, rozwoju, kanałów sprzedaży. Odnosi się do tego, jak produkt jest postrzegany przez klientów i jakie miejsce zajmuje w ich świadomości. Przykładem może być piwo marki Heineken, które w Stanach Zjednoczonych jest sprzedawane po wyższej cenie, ponieważ zostało spozycjonowane jako eksportowa marka premium i w ten sposób jest odbierane przez konsumentów. Z kolei w Holandii, skąd pochodzi, traktowane jest jako lokalny, codzienny produkt, za który mieszkańcy nie płacą więcej, mimo że jego skład i jakość pozostają identyczne w obu krajach⁴⁵⁸.

Skuteczne strategie brandingowe są niezbędne do budowania silnych tożsamości marki i przyciągania konsumentów. Udana marka tworzy niezapomniane doświadczenia, które rezonują z klientami, wzmacniając więzi emocjonalne i lojalność⁴⁵⁹. Niezbędne elementy solidnej strategii brandingowej obejmują tworzenie jasnych narracji i stosowanie metodologii zgodnych z dynamiką rynku, takich jak strategie konwergentne („nasze produkty są takie jak inne, tylko zdrowsze”), rozbieżne („my jesteśmy inni – działamy lokalnie, ręcznie, produkujemy bez chemii”) i transformacyjne (stworzenie czegoś zupełnie

⁴⁵⁶ M. Grębowiec, *Współczesny wymiar funkcjonowania...*, dz. cyt., s. 54–55.

⁴⁵⁷ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 11.

⁴⁵⁸ B. Lawley, P. Schure, *Zarządzanie produktem dla bystrzaków*, Helion, Gliwice 2020, s. 189–190.

⁴⁵⁹ M. Horvath, *Honesty Does Pay: How Transparency Can Increase Sales in Food Industry*, <https://more-gratitude.com/blog/honesty-does-pay-how-transparency-can-increase-sales-in-food-industry/>, Gratitude, 2.11.2024.

nowego, mając na celu zmianę percepcji rynku)⁴⁶⁰. Transparentność i jakość komunikacji odgrywają kluczową rolę w budowaniu zaufania do marki⁴⁶¹.

Warto w tym miejscu jeszcze zwrócić uwagę na definicję kampanii wizerunkowej. Barbara Iwankiewicz-Rak opisuje ją jako *akcyjne działania firmy łączące promocję i public relations, skoncentrowane na kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy, jej produktu lub marki. Służą realizacji celów wizerunkowych firmy (tj.: kreowanie i wzmocnienie wizerunku marki, podniesienie wskaźników spontanicznej i wspomaganej świadomości marki przypomnienie marki i jej wartości), a także celom sprzedażowym (nakłonienie klientów do skorzystania z oferty firmy, podniesienie wskaźnika lojalności klientów względem marki, firmy)*⁴⁶². Ze względu na skomplikowanie i wymóg specjalistycznej wiedzy, przygotowanie i realizacja takich kampanii często są zlecane agencjom public relations, co pozwala na efektywne wykorzystanie doświadczenia i zasobów w celu osiągnięcia zakładanych wyników⁴⁶³.

Reasumując, budowanie wizerunku marki i produktu spożywczego jest procesem długofalowym i wymaga strategii oraz ciągłości⁴⁶⁴. Podrozdział 2.4 będzie dotyczył komunikowania wizerunku marki i produktu spożywczego.

2.4. Komunikowanie wizerunku marki i produktu spożywczego

Komunikowanie wizerunku marki i produktu spożywczego odnosi się do strategicznych działań mających na celu przekazywanie konsumentom tożsamości, wartości i narracji marki. W branży spożywczej nabiera ono szczególnego znaczenia, zwłaszcza w kontekście rosnących oczekiwań dotyczących przejrzystości i świadomości zdrowotnej. Marki coraz częściej sięgają po emocjonalne opowieści, estetykę wizualną i przemyślany projekt opakowań, aby budować zaufanie i pozytywny odbiór swoich produktów.

⁴⁶⁰ F. Sgroi, P.A. Salamone, *Private label food products: Consumer perception and distribution strategies*, „Journal of Agriculture and Food Research” 2022, nr 8(100287), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154322000205>, 1.03.2023, s. 1–4.

⁴⁶¹ A. Chaudhuri, M.B. Holbrook, *Łańcuch efektów od zaufania do marki i wpływu marki na wydajność marki: rola lojalności wobec marki*, „Journal of Marketing” 2001, nr 65(2), <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>, 6.11.2022, s. 81–93.

⁴⁶² B. Iwankiewicz-Rak, *Kampania wizerunkowa*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon...*, dz. cyt., s. 78–79.

⁴⁶³ Tamże.

⁴⁶⁴ Z. Chmielewski, D. Tworzydło, H. Ochmański, *Budowanie wizerunku w sieci – możliwości i zagrożenia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2012, nr 3(4), s. 322.

Komunikacja to proces przekazywania informacji, wiedzy, idei, emocji oraz budowania relacji społecznych⁴⁶⁵. Jej celem jest między innymi wymiana myśli, dzielenie się informacjami i osiąganie porozumienia⁴⁶⁶. Komunikowanie jako działanie społeczne analizować można przez pryzmat pytań: kto mówi, co przekazuje, jakim środkiem, do kogo i z jakim rezultatem⁴⁶⁷.

Komunikacja, często utożsamiana z promocją, stanowi integralny element strategii marketingowej przedsiębiorstwa. To sposób, w jaki firma porozumiewa się z otoczeniem rynkowym, zachęcając do zakupu oferowanych produktów. Do głównych form promocji (instrumentów) należą reklama, akwizycja, promocja uzupełniająca, sponsoring, public relations i *publicity*⁴⁶⁸. Komunikacja marketingowa obejmuje różnorodne sposoby informowania, przekonywania i przypominania konsumentom o produktach i markach. Może się to odbywać w sposób bezpośredni lub pośredni⁴⁶⁹. W ramach procesu tworzenia strategii komunikacyjnej przedsiębiorstwa określają cele promocji, identyfikują grupy docelowe, ustalają budżet, opracowują przekaz, wybierają kanały komunikacji i narzędzia promocyjne, a następnie monitorują efekty prowadzonych działań⁴⁷⁰. Szczególnie istotna jest komunikacja zewnętrzna, czyli relacje organizacji z jej otoczeniem, w tym z klientami, lokalną społecznością, konkurencją oraz dostawcami. Jak zauważa Małgorzata Wydrzyńska, komunikację zewnętrzną realizuje się między innymi poprzez reklamę, media, sponsoring, konferencje oraz szkolenia. Dzięki opracowaniu odpowiedniej strategii medialnej oraz współpracy z dziennikarzami firma może nie tylko informować o prowadzonych działaniach, lecz także aktywnie kształtować swój wizerunek w oczach obecnych i potencjalnych klientów⁴⁷¹.

W polskiej literaturze często stosuje się zamiennie pojęcia „komunikacja” i „komunikowanie”, przy czym w kontekście marketingowym dominuje to pierwsze⁴⁷². W niniejszej pracy oba terminy używane są wymiennie.

Można wskazać kilka niezbędnych elementów procesu komunikowania, które są ze sobą ściśle powiązane i decydują o jego charakterze, a mianowicie:

⁴⁶⁵ T. O’Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, J. Fiske, *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Astrum, Wrocław 2005, s. 138.

⁴⁶⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2004, s. 13.

⁴⁶⁷ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon...*, dz. cyt., s. 86.

⁴⁶⁸ G. Rosa, *Zarządzanie...*, dz. cyt., s. 54.

⁴⁶⁹ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 510.

⁴⁷⁰ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i przykłady*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011, s. 265.

⁴⁷¹ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon...*, dz. cyt., s. 86.

⁴⁷² B. Zatwarnicka-Madura, *Modele komunikacji a postacie w przekazie reklamowym*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019, s. 13–14.

- kontekst – warunki, w jakich odbywa się proces komunikowania, na przykład światło, temperatura (aspekt fizyczny), epizody z przeszłości (aspekt historyczny), życzliwość uczestników lub jej brak, formalność (aspekt psychologiczny), wierzenia, wartości, symbole (aspekt kulturowy);
- uczestnicy – odgrywają w procesie komunikowania role nadawców i odbiorców;
- komunikat – (inaczej przekaz komunikacyjny) kompleksowa struktura, która obejmuje znaczenia (na przykład idee, uczucia), symbole (na przykład słowa, dźwięki), kodowanie (proces transformowania idei i uczuć w symbole oraz ich organizacja), dekodowanie (proces odwrotny do kodowania, czyli transformowanie zakodowanego przekazu w idee i uczucia) oraz forma i organizacja (na przykład różna w komunikowaniu publicznym, politycznym czy masowym);
- kanał – droga przekazu i środki transportu, za pomocą których przekaz pokonuje drogę od nadawcy do odbiorcy, czyli w komunikowaniu bezpośrednim wykorzystanie pięciu kanałów sensorycznych (słuch, wzrok, dotyk, zapach i smak), w komunikowaniu pośrednim – tylko dwóch (wzrok i słuch);
- szумы – zakłócenia zewnętrzne (związane z otoczeniem, na przykład nieodpowiednia temperatura, hałas, uszkodzony odbiornik radiowy), wewnętrzne (uczucia i predyspozycje psychiczne uczestników procesu komunikowania, na przykład ból głowy, zmęczenie, uczucie złości), szum semantyczny (konsekwencja złego użycia przez nadawcę znaczenia, może być zamierzone lub niezamierzone);
- sprzężenie zwrotne – reakcja odbiorcy na komunikat po jego odcodowaniu, informacja, czy przekaz został usłyszany, zobaczony i zrozumiany⁴⁷³.

Świat komunikacji podlega nieustannym zmianom, a koncepcja interaktywności zmusza do rewizji każdej tradycyjnej formy komunikowania się i dostosowania jej do nowych oczekiwań klientów⁴⁷⁴. Historia środków masowego przekazu rozpoczęła się wraz z pojawieniem się pierwszej książki drukowanej. Do mediów drukowanych można zaliczyć między innymi gazety, ulotki, biuletyny, prasę, czasopisma, plakaty. Kolejna kategoria obejmuje dźwiękowe i wizualne media masowe, takie jak film, radio, telewizja czy muzyka⁴⁷⁵. Środki masowego przekazu pozwalają uczestniczyć wszystkim użytkownikom w tym

⁴⁷³ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania...*, dz. cyt., s. 15–17.

⁴⁷⁴ M. Lindstrom, *Brand sense – marka pięciu zmysłów*, Onepress, Gliwice 2009, s. 15.

⁴⁷⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 44–63.

samym czasie w odbiorze informacji (przekaz jednokierunkowy)⁴⁷⁶. W kolejnym kroku rewolucja komunikacyjna związana z informatycznymi technologiami komunikacyjnymi doprowadziła do powstania nowych mediów, łączących różne elementy (artefakty, urządzenia techniczne, działania, praktyki). Wśród ich najważniejszych cech można wymienić interaktywność, wszechobecność, dostęp do indywidualnych użytkowników w charakterze nadawców lub odbiorców, wzajemne powiązania. Istotny stał się sposób wykorzystania internetu oraz mediów cyfrowych (w tym forów dyskusyjnych, stron internetowych, reklamy) i transmisji treści przekazu. Nowe media otworzyły możliwość interakcji z odbiorcami, a co za tym idzie, zaczęto ich używać w nowy sposób.

Wraz z rozwojem technologii nastąpiła konwergencja mediów. Oznacza to, że te same treści mogą być dziś prezentowane jednocześnie za pośrednictwem różnych kanałów transmisyjnych, na przykład w prasie, telewizji, internecie⁴⁷⁷, a także mediach społecznościowych, które umożliwiają komunikację nie tylko firmom, organizacjom, ale również osobom indywidualnym, co sprzyja budowaniu relacji i dialogowi z odbiorcami⁴⁷⁸. Ze względu na swój interaktywny i otwarty charakter, zdolność inicjowania „dyskusji” oraz możliwość precyzyjnego dostosowania przekazów do konkretnych grup docelowych media społecznościowe stały się naturalnym i efektywnym narzędziem komunikacji⁴⁷⁹. Ich przewagą nad mediami tradycyjnymi jest możliwość prowadzenia dwukierunkowej komunikacji na dowolną skalę, co czyni je szczególnie użytecznymi w budowaniu relacji z odbiorcami oraz wzmacnianiu wizerunku marki⁴⁸⁰. Aby odnieść sukces na dzisiejszym rynku, marki powinny wykorzystywać technologię do napędzania zaangażowania w relacje. Wiąże się to z ustanowieniem dwukierunkowych kanałów komunikacji, których klienci czują się zaangażowani w rozmowę, tworząc w ten sposób bardziej spersonalizowane doświadczenie⁴⁸¹. Warto podkreślić, że technologie informacyjno-komunikacyjne, które w ciągu ostatnich dwudziestu lat zrewolucjonizowały życie

⁴⁷⁶ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 444.

⁴⁷⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 44–63.

⁴⁷⁸ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Social media w działaniach internet PR przedsiębiorstw polskiego rynku*, [w:] J. Olędzki, *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwem*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2011, s. 146.

⁴⁷⁹ T. Dryl, *Serwisy społecznościowe Web 2.0 jako przykład innowacji w marketingu*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1183.

⁴⁸⁰ D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 86.

⁴⁸¹ C. Hubbell, L. Monaco, J. Lusk, *The Future of Traceability and Transparency in the Food System. Market Opportunities*, Purdue University's Center for Food Demand Analysis and Sustainability (CFDAS) and DIAL Ventures, 2023, https://ag.purdue.edu/cfdas/wp-content/uploads/2023/06/Traceability_CFDASWhitePaper_FINAL.pdf, 2.03.2024, s. 19–21.

społeczeństw na całym świecie niczym tsunami, zmieniając sposób funkcjonowania ludzkości (szczególnie technologie cyfrowe, takie jak internet oraz technologie transformacyjne, nazywane wschodzącymi, takie jak sztuczna inteligencja, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, big data, technologie mobilne czy internet rzeczy), będą nadal się rozwijać i niewątpliwie wpływać na poszczególne branże⁴⁸².

Z mediów społecznościowych w Polsce w styczniu 2025 roku korzystało 25,6 milionów użytkowników, w tym 50,8% kobiet i 49,2% mężczyzn w wieku 18 lat lub starszych. Wśród najbardziej popularnych w Polsce serwisów społecznościowych są YouTube (75,6% populacji), Facebook (48,6%), TikTok (36%), Instagram (29,5%), Pinterest (18,6%), Snapchat (14,9%) oraz X (dawniej Twitter – 13,9%). W styczniu 2025 roku około 85% respondentów korzystało z co najmniej jednej platformy społecznościowej. Liczba użytkowników mediów społecznościowych ciągle wzrasta⁴⁸³. Zdaniem Scotta Gallowaya Facebook może okazać się najlepszą rzeczą w historii ludzkości⁴⁸⁴.

Mając na uwadze postęp technologiczny oraz przepaść pokoleniową wynikającą z istnienia różnych grup odbiorców – od pokolenia baby boomers, przez generacje X, Y, Z, aż po pokolenie alfa – należy podkreślić, jak ważne jest odpowiednie personalizowanie każdej formy komunikacji oraz narzędzia⁴⁸⁵. Kluczowe znaczenie ma nie tylko dobór kanałów komunikacyjnych, ale również opracowanie przekazu dopasowanego do potrzeb, wartości i stylu życia odbiorców. Właśnie dlatego współczesne kampanie promocyjne coraz częściej opierają się na emocjach oraz budowaniu treści przez użytkowników.

Spójność przekazu i jego dopasowanie do charakteru wybranego kanału pozostaje jednym z głównych warunków skuteczności komunikacji marketingowej⁴⁸⁶. Zgodnie z definicją zawartą w *Leksykonie public relations* target (ang. *target group*) oznacza grupę osób, do której kierowany jest produkt, usługa lub komunikat. Pojęcie to funkcjonuje zamiennie z terminami „grupa docelowa” lub „grupa celowa”. Tradycyjnie target określano w oparciu o cechy społeczno-demograficzne (na przykład płeć, wykształcenie, poziom dochodów, wiek), jednak współcześnie coraz większego znaczenia nabierają kryteria psychograficzne, takie jak styl życia, przekonania czy wzorce zachowań (na

⁴⁸² G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, s. 9–10.

⁴⁸³ *Digital 2025: Poland*, DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>, 15.03.2025.

⁴⁸⁴ S. Galloway, *Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2024, s. 123.

⁴⁸⁵ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, MT Biznes, Warszawa 2021, s. 29–30.

⁴⁸⁶ D. Tworzydło, *Public relations...*, dz. cyt., s. 131–132.

przykład młode pary podróżujące, fani sportu). Warto zaznaczyć, że w reklamie termin target bywa utożsamiany z konsumentami, jednak w rzeczywistości jest to pojęcie szersze. Grupa docelowa może obejmować nie tylko nabywców końcowych, ale też liderów opinii, konkurentów rynkowych czy pracowników organizacji, w zależności od celu i charakteru komunikacji, zwłaszcza w działaniach z zakresu public relations⁴⁸⁷.

Wraz z rozwojem technologicznym szczególnego znaczenia nabrały nie tylko nowe kanały komunikacyjne, za pośrednictwem których przekazywane są informacje o marce i produkcie, lecz także elementy kodu wykorzystywane w tym procesie, takie jak język, obrazy, symbole czy kolory⁴⁸⁸. Aby skutecznie dotrzeć do rynku docelowego, przedsiębiorstwa korzystają z różnorodnych kanałów komunikacji, które umożliwiają zarówno przekazywanie informacji, jak i odbieranie sygnałów zwrotnych od nabywców (w zależności od wybranego kanału)⁴⁸⁹. Do najczęściej wykorzystywanych kanałów zalicza się: prasę, czasopisma, radio, telewizję, pocztę, billboardy, plakaty, ulotki, internet. Firmy komunikują się poprzez wygląd i aranżację swoich sklepów, stron internetowych i innych mediów. Uzupełnieniem tych kanałów są tak zwane kanały monologowe, takie jak reklama, e-mail, blogi⁴⁹⁰. W obszarze public relations kanały komunikacji obejmują zarówno media tradycyjne i cyfrowe, jak i liderów opinii, którzy mogą być wykorzystywani w procesie komunikowania poprzez swoją wiarygodność i zasięgi. Kanały komunikacji można podzielić na:

- gotowe (zastane) – istniejące niezależnie od działań komunikatorów (na przykład prasa, stowarzyszenia branżowe);
- własne – tworzone przez komunikatorów specjalnie na potrzeby działań public relations (na przykład dedykowane strony internetowe, biuletyny, tymczasowe grupy interesu)⁴⁹¹.

Skuteczna komunikacja odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku marki, szczególnie w konkurencyjnym krajobrazie rynku spożywczego. Strategia komunikacyjna nie koncentruje się już wyłącznie na promocji samego produktu, lecz coraz częściej rozpoczyna się od silnego nacisku na doświadczenie klienta, uwzględniając przede wszystkim jego wartości, potrzeby i preferencje. Poprzez tworzenie przestrzeni do dialogu z odbiorcami, między innymi za pomocą informacji zwrotnych, ankiet czy

⁴⁸⁷ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon...*, dz. cyt., s. 165.

⁴⁸⁸ M. Łączyński, *Analiza wizerunku*, dz. cyt., s. 82.

⁴⁸⁹ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 11–12.

⁴⁹⁰ Tamże.

⁴⁹¹ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon...*, dz. cyt., s. 79.

angażujących treści, marki mogą nie tylko budować relacje z konsumentem, lecz także głębiej rozumieć jego postrzeganie, emocje i oczekiwania wobec oferowanych produktów⁴⁹². W przypadku firmy celem komunikacji medialnej może być między innymi zwiększenie rozpoznawalności marki, logo, prezentowanie firmy, jej wizerunku, pozyskanie partnerów oraz wprowadzanie nowego produktu na rynek. Dobrze zaplanowana strategia komunikacyjna umożliwia realizację tych celów poprzez spójne, wielokanałowe działania promocyjne i informacyjne⁴⁹³.

To właśnie media cyfrowe stały się obecnie kluczowymi narzędziami w tworzeniu tożsamości i wizerunku organizacji oraz ich marek⁴⁹⁴. Warto przytoczyć wybrane przykłady komunikacji marek z sektora spożywczego w mediach. Jak zauważa Dominika Kaczorowska-Spychalska, coraz więcej marek spożywczych tworzy własne, tematyczne serwisy internetowe poświęcone konkretnym produktom. Przykładem może być platforma Seromaniacy Hochland, skierowana do miłośników sera, która ma charakter ekspercki i wspiera tworzenie wyspecjalizowanych społeczności internetowych. Tego typu działania intensyfikują interakcje z odbiorcami i umacniają relacje marki z jej społecznością. Innym przykładem skutecznego wykorzystania serwisów społecznościowych w budowaniu tożsamości marki jest Frugo, które po kilku latach nieobecności na rynku efektywnie powróciło dzięki inicjatywie „Frugo wróć”. Komunikację rozpoczęto od prywatnego profilu, który następnie przekształcono w oficjalny kanał marki. Z kolei marka Horalky przeprowadziła rebranding i zmianę nazwy na Góralki, wykorzystując profil na Facebooku i kampanię „Odkrywanie wafelka”. W innowacyjny sposób poprowadzono komunikację również w przypadku marki Danio, tworząc postać Małego Głoda (fikcyjnego bohatera angażującego się w interakcje z odbiorcami) i odwołując się do codziennych wydarzeń i języka młodych użytkowników („Jutro Halloween”, „Pisaliście już próbną maturę, bo ja oblałem egzamin”). Tego typu narracja oparta na doświadczeniach konsumentów przyczyniła się nie tylko do zwiększenia zaangażowania, ale również wzrostu sprzedaży.

Marki spożywcze sięgają po blogi i vlogi eksperckie, publikując treści na temat zdrowego odżywiania czy profilaktyki zdrowotnej. Taka komunikacja buduje ekspercki wizerunek i wiarygodność marki. Popularnym narzędziem wzmacniającym pozycję

⁴⁹² J. DingGe, O. Choon Hee, *Brand image and consumer perceived values on purchase intention of organic food: a conceptual study*, „Business and Economic Research” 2024, nr 3(14), <https://www.macrothink.org/journal/index.php/ber/article/view/22071>, 1.11.2024, s. 17–19.

⁴⁹³ Z. Ślusarczyk, *Istota i znaczenie komunikacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” 2014, nr 1(18), s. 137–138.

⁴⁹⁴ A. Małachowski (red.), *Marketing w internecie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 78.

rynkową jest także się współpraca z blogerami kulinarnymi i vlogerami lifestylowymi w formie *product placement*, konkursów lub rekomendacji⁴⁹⁵. Przykładem kompleksowego podejścia do współpracy z blogosferą jest marka Winiary, która realizowała wiele akcji, takich jak „Bloggerzy testują pomysł na [...] papierus”, „Dzieci jedzą” czy warsztaty kulinarne „Kuchnia na wzgórzu”. Działania te doprowadziły do utworzenia aktywnej społeczności „Przyjaciele Winiary”⁴⁹⁶. Podobną strategię zastosowała marka Żywiec Zdrój, prowadząc skierowaną do dzieci i rodziców kampanię społeczną „Mamo, tato wolę wodę!”, prowadzoną głównie za pośrednictwem platformy YouTube. Natomiast margaryna Kasia angażowała poprzez własny kanał telewizyjny *Moje Ciasto*, w którym opublikowano między innymi film *ABC pieczenia ciasta drożdżowego*, cieszący się dużym zainteresowaniem⁴⁹⁷.

Komunikowanie wizerunku marki i produktu spożywczego odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu postrzegania konsumentów oraz wpływaniu na ich decyzje zakupowe. Proces ten obejmuje strategiczne interakcje między marką a klientami, kładąc szczególny nacisk na przejrzystość, zaangażowanie emocjonalne oraz spójność przekazu⁴⁹⁸. W miarę jak preferencje konsumentów wciąż się zmieniają, przejrzystość i autentyczność stają się najważniejsze w strategiach komunikacji marki. Badania wykazują, że konsumenci uważają przejrzystość za kluczową przy wyborze marek żywnościowych i sprzedawców detalicznych. Ten trend podkreśla znaczenie jasnych, uczciwych i dostępnych informacji o produktach⁴⁹⁹. W obliczu rosnącej konkurencji i dynamicznie zmieniających się oczekiwań konsumentów skuteczna komunikacja staje się najważniejszym wyróżnikiem marki oraz podstawą budowania lojalności wobec niej⁵⁰⁰.

Opowiadanie historii w formie wizualnej (ang. *visual storytelling*) jest również potężnym narzędziem w komunikacji marki. Tworząc wciągające i angażujące treści, które wywołują emocje u odbiorców, marki mogą skutecznie przekazywać swoje wartości i oferty produktów. Krótkie, wpływowe filmy, które podkreślają historię stojącą za produktami spożywczymi, mogą przykuć uwagę i zwiększyć zapamiętywalność, co prowadzi do

⁴⁹⁵ D. Kaczorowska-Spychalska, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marek sektora spożywczego*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2016, nr 113, s. 59–60.

⁴⁹⁶ W. Furman, *Sekrety public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Rzeszów 2002, s. 33–34.

⁴⁹⁷ D. Kaczorowska-Spychalska, *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 61.

⁴⁹⁸ J. DingGe, O. Choon Hee, *Brand image...*, dz. cyt., s. 17–19.

⁴⁹⁹ W. Wu, A. Zhang, R.D. van Klinken, P. Schrobback, J.M. Muller, *Consumer trust in food and the food system: a critical review*, „Foods” 2021, nr 10(2490), <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/10/2490>, 1.12.2023, s. 1–6.

⁵⁰⁰ J. DingGe, O. Choon Hee, *Brand image...*, dz. cyt., s. 17–19.

wzrostu zaangażowania konsumentów i sprzedaży⁵⁰¹. Biorąc pod uwagę strategie komunikowania wizerunku marki i produktów spożywczych, istotne znaczenie ma identyfikacja wizualna, opowiadanie historii jako narzędzie komunikacji, wykorzystanie mediów społecznościowych, a także rola zaufania konsumentów. Marki z sektora spożywczego muszą rozwijać proces komunikacji, który opiera się na współpracy i interakcji z klientem. Jeśli pragną być postrzegane jako wiarygodne i wartościowe, powinny zadbać o dostarczanie treści, które nie tylko zaspokajają potrzeby klienta w sposób wielowymiarowy, ale również silnie apelują do jego emocji. Aby zyskać reputację atrakcyjnych i nowoczesnych marek, muszą dążyć do stworzenia głębokiej więzi z konsumentem. Marka w tym ujęciu nie jest zwykłym elementem rynku, lecz staje się najlepszym przyjacielem⁵⁰².

Skuteczna komunikacja wizerunku marki wiąże się z licznymi wyzwaniem, szczególnie w erze szybko zmieniających się preferencji konsumentów i strategii marketingowych opartych na technologii. Jednym ze znaczących wyzwań jest zapewnienie, że przekaz marki trafia do różnych odbiorców, zwłaszcza biorąc pod uwagę istniejące nierówności społeczne, które mogą wpływać na zachowanie konsumentów. Może to prowadzić do wypaczonego postrzegania produktów spożywczych wśród społeczności dotkniętych takimi barierami systemowymi.

Innym wyzwaniem jest oczekiwanie, że marki będą aktywnie angażować się w relacje ze swoimi klientami. Dzisiejszym konsumentom zależy na dwustronnej komunikacji i zaangażowaniu w relacje, co wymaga zaawansowanych narzędzi i strategii technologicznych⁵⁰³. Marki muszą identyfikować i wzmacniać swoich ambasadorów wśród konsumentów, ułatwiając organiczne udostępnianie komunikatów wizerunkowych za pośrednictwem mediów społecznościowych innych kanałów. To również może być trudne do opanowania, ponieważ utrzymywanie spójnego przekazu na wielu platformach i w treściach generowanych przez użytkowników stwarza ryzyko błędnej komunikacji lub rozmycia⁵⁰⁴. Konsumentom coraz częściej domagają się więcej informacji o kupowanych przez siebie produktach, co zmusza do prezentowania bardziej przejrzystych i prawdziwych narracji. Błędy w tym obszarze mogą doprowadzić do nieufności i negatywnej

⁵⁰¹ C. Hubbell, L. Monaco, J. Lusk, *The Future...*, dz. cyt., s. 19–21.

⁵⁰² J. van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2012, s. 202.

⁵⁰³ A.L. Macready, S. Hieke, M. Klimczuk-Kochańska, S. Szumiał, L. Vranken, K.G. Grunert, *Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe*, „Food Policy” 2020, nr 92(101880), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154322000205>, 1.03.2023, s. 1–4.

⁵⁰⁴ K. Karee, *How Inconsistent Messaging Hurts Your Brand*, Think Magik, <https://www.think-magik.com/post/how-inconsistent-messaging-hurts-your-brand>, 1.02.2025.

percepcji, a w konsekwencji ostatecznie zaszkodzić wizerunkowi i sprzedaży. Marki muszą być zwinne, ale wiele z nich ma trudności z nadążaniem za zmianami oczekiwań konsumentów. Może to mieć wpływ na ich zdolność do komunikowania spójnego i pozytywnego wizerunku⁵⁰⁵. Sporym wyzwaniem dla producentów jest również rozdrobnienie mediów. Powoduje to zwiększenie kosztów, a także utrudnia dostarczanie komunikatów o marce⁵⁰⁶. Ogólnie rzecz biorąc, aby sprostać tym wyzwaniom, marki muszą wykazać się strategią, spójnością oraz empatią w swoich działaniach komunikacyjnych.

Analiza literatury wskazuje, że efektywne komunikowanie się z otoczeniem jest kluczowe dla budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw w XXI wieku, a sposób komunikacji ulega zmianom wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych⁵⁰⁷. Komunikacja wizerunki marki i produktu spożywczego musi więc być strategicznie i przemyślanie ukierunkowana, aby odpowiadać na rosnące oczekiwania i potrzeby współczesnych konsumentów.

2.5. Teoria modeli komunikacji

Teoria modeli komunikacji obejmuje wiele koncepcji, które opisują i analizują, w jaki sposób informacje są przekazywane i rozumiane między jednostkami lub grupami. Takie modele mają kluczowe znaczenie dla zrozumienia złożoności interakcji międzyludzkich, szczególnie w czasach charakteryzujących się szybkim postępem technologicznym i coraz bardziej zróżnicowanymi kontekstami komunikacyjnymi. Rozwój modeli komunikacji ewoluował znacząco w czasie – od wczesnych modeli nastawionych na komunikację perswazyjną do współczesnych modeli, które uwzględniają sprzężenie zwrotne, kontekst i niuanse komunikacji cyfrowej. Z uwagi na cel pracy, jakim jest zbudowanie modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku, omówiono najistotniejsze aspekty związane z zakresem teorii modeli komunikacji.

Model komunikacji to przedstawienie – słowne lub graficzne, które w sposób uproszczony i schematyczny oddaje istotę procesu porozumiewania się⁵⁰⁸. Jak zauważa Tomasz

⁵⁰⁵ J. DingGe, O. Choon Hee, *Brand image...*, dz. cyt., s. 16–26.

⁵⁰⁶ K. Lincoln, L. Thomassen, *Marka prywatna. Jak przekształcić zagrożenia w szansę dla detalisty i producenta*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 233.

⁵⁰⁷ G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową*, Poltext, Warszawa 2019, s. 7.

⁵⁰⁸ G. Fauconnier, *Mass Media and Society*, Leuven University Press, Leuven 1975, s. 40.

Goban-Klas⁵⁰⁹, modele są w istocie uproszczonym, czasami nawet skrajnie uproszczonym, obrazem rozważanych zjawisk, a w żadnym wypadku nie mogą być badane zamiast nich.

Model komunikacyjny stanowi teoretyczną konstrukcję, która porządkuje i systematyzuje wiedzę na temat procesu komunikacji. Jest to zbiór teorii naukowych, których celem jest wyjaśnienie, w jaki sposób przekazywane są informacje. Podobnie jak modele w ekonomii, modele komunikacyjne są uproszczonymi reprezentacjami rzeczywistości, mającymi na celu lepsze zrozumienie złożonych zjawisk⁵¹⁰.

Wiele modeli prezentowanych w nauce przybiera formę projekcji lub uproszczonych wizji rzeczywistości, niekoniecznie w pełni odzwierciedlających jej złożoność. Jest to narzędzie analityczne, umożliwiające lepsze zrozumienie, opisanie lub przewidywanie określonych procesów, mimo że nie zawsze znajduje ono bezpośrednie odniesienie w świecie rzeczywistym⁵¹¹. Emanuel Kulczycki podkreśla fenomen ujmowania komunikacji przy pomocy modeli, co jest charakterystyczne dla refleksji podejmowanych w ramach nauk o komunikowaniu⁵¹².

Należy podkreślić, że modele mogą pełnić różnorodne funkcje. Do najczęściej przywoływanych należą funkcja wyjaśniająca, polegająca na interpretacji powstałej rzeczywistości, oraz funkcja heurystyczna, umożliwiająca zrozumienie mechanizmów rządzących danym zjawiskiem poprzez przyjęty model⁵¹³.

W literaturze przedmiotu znaleźć można różnorodne modele komunikacji, na przykład model (prezentacja) procesu komunikowania (masowego), który ewoluje pod wpływem zmian społecznych i technologicznych. Proces komunikowania analizowany jest z różnych perspektyw. Denis McQuail wymienia cztery modele komunikowania:

- transmisji – opiera się na przekazywaniu (proces transmisji) konkretnej informacji (komunikatu) od nadawcy lub źródła do odbiorcy;
- rytualny (ekspresyjny) – skupia się na emocjach i wspólnym zrozumieniu między nadawcą a odbiorcą, kładąc nacisk na trwanie relacji w czasie, a nie tylko na sam akt przekazu informacji;

⁵⁰⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 52.

⁵¹⁰ J. Stawnicka, *Modele komunikacji w negocjacjach kryzysowych*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2012, s. 55.

⁵¹¹ H. Wolska, *Model jako forma poznania naukowego. Próba zdefiniowania*, „Prawo i Więź” 2023, nr 2(45), <https://www.prawoiwiedz.edu.pl/piw/article/download/492/464>, 20.03.2023, s. 53–62.

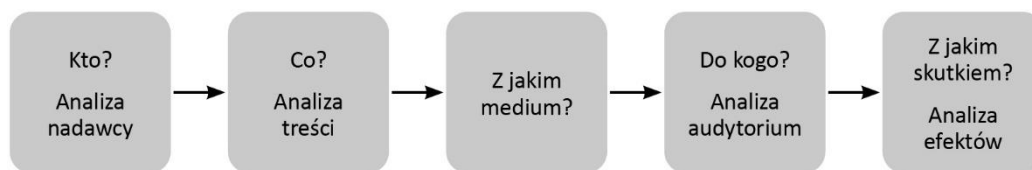
⁵¹² E. Kulczycki, *Teoretyzowanie komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, s. 25.

⁵¹³ H. Wolska, *Model jako forma...*, dz. cyt., s. 53–62.

- rozgłosu – traktuje komunikację jako formę pokazu i służy przyciągnięciu uwagi (w teraźniejszości);
- recepcji – kodowanie następuje u nadawcy, dekodowanie dyskursu medialnego u odbiorcy, do którego należy ostateczna decyzja⁵¹⁴.

Jednym z najbardziej znanych i klasycznych przykładów jest z kolei model Harolda Lasswella (rys. 6), który zakłada jednokierunkową transmisję komunikatu od nadawcy do odbiorcy, bez uwzględniania sprzężenia zwrotnego⁵¹⁵. Kluczowe znaczenie ma tu zrozumienie tradycyjnego ujęcia komunikacji, opartego na sekwencji fundamentalnych pytań: Kto mówi? Co mówi? Za pomocą jakich środków? Do kogo? Z jakim skutkiem? Model ten identyfikuje pięć podstawowych elementów procesu komunikowania: nadawcę, treść komunikatu, kanał przekazu, odbiorcę oraz efekt komunikacji. Choć został sformułowany w 1948 roku, pozostaje wciąż aktualny i przydatny we współczesnych analizach systemów komunikacyjnych, zwłaszcza w kontekście komunikacji⁵¹⁶.

Rysunek 6. Model analizy aktu komunikowania perswazyjnego – formuła Lasswella (1948)



Źródło: opracowanie własne na podstawie T.Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, TAIWPN Universitas, Kraków 2008, s. 18.

Modele public relations i komunikacji opracowane przez Jamesa E. Gruniga stanowią kluczowe podejścia do praktyki komunikacji. Konstrukty te podkreślają znaczenie zróżnicowanych strategii przekazywania informacji oraz interakcji z odbiorcami. Zgodnie z założeniami Gruniga, pojęcie modelu odnosi się do określonego zbioru wartości oraz zachowań typowych dla danej formy działalności public relations⁵¹⁷. Model komunikowania w public relations obejmuje proces, w którym nadawca koduje informacje (z wykorzystaniem środków, takich jak słowa, obrazy, dźwięki czy zapachy) i przesyła je za

⁵¹⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 85–90.

⁵¹⁵ E. Kulczycki, *Teoretyzowanie komunikacji*, dz. cyt., s. 21–36.

⁵¹⁶ A. Krivososov, K.V. Kiuru, *Paradigmatics of the modern mass communication system in the model of G. Lasswell*, „Theoretical and Practical Issues of Journalism” 2022, nr 11(1), <https://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=24929>, 1.13.2023, s. 27–28.

⁵¹⁷ A. Adamus-Matuszyńska, *Marka*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych: M–Z*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, s. 91.

pośrednictwem wybranego kanału komunikacyjnego (na przykład mediów, internetu) do odbiorcy. Odbiorca następnie dekoduje (interpretuje) otrzymaną informację, a jego reakcja zwrotna domyka cykl komunikacyjny⁵¹⁸.

W publikacji *Managing Public Relations* Grunig wspólnie z badaczem komunikacji i strategii komunikacyjnych Toddem T. Hunttem zaproponował cztery modele komunikacji, z których każdy odzwierciedla odmienny sposób działania w ramach public relations. Pierwszy, określany jako model agencji prasowej (ang. *press agency* lub *publicity*), opiera się na jednokierunkowym przekazie, którego celem jest wzbudzenie zainteresowania publiczności poprzez dostarczenie treści ukierunkowanych na promowanie organizacji, projektu lub osoby. Komunikacja w tym modelu koncentruje się na wywołaniu rozgłosu, natomiast odbiorca nie ma możliwości wpływu na treść ani formę przekazu. Takie podejście bywa skuteczne szczególnie w kontekście promocji nowych produktów lub działań wprowadzanych na rynek. Drugi jest model informacji publicznej (ang. *public information*), który charakteryzuje się przekazywaniem rzetelnych i wiarygodnych danych, bez intencji perswazji. Koncepcja ta stanowi odpowiedź na nadużycia związane z modelem agencji prasowej i koncentruje się na informowaniu społeczeństwa o kluczowych aspektach działalności organizacji. Odbiorca także w tym przypadku przyjmuje bierną rolę, otrzymując precyzyjne, często formalne komunikaty. Trzeci koncept określany jako model dwustronny asymetryczny (ang. *two-way asymmetric*), opiera się na badaniach opinii publicznej oraz dostosowywaniu komunikatów do preferencji odbiorców. Celem jest jednak w tym przypadku przede wszystkim wywieranie na nich wpływu (poprzez zastosowanie technik perswazji). Model zakłada, że organizacja aktywnie poznaje potrzeby odbiorców, lecz komunikacja nadal służy realizacji jej własnych celów. Czwartha i najbardziej zaawansowana koncepcja to model dwustronny symetryczny (ang. *two-way symmetric*), który promuje dialog oraz wzajemne zrozumienie pomiędzy organizacją a jej odbiorcami. W przeciwieństwie do modelu asymetrycznego, zakłada on równorzędną, interaktywną komunikację, w której obie strony mają wpływ na treść i formę przekazu. Celem jest osiągnięcie konsensusu oraz budowanie długofalowych relacji opartych na zaufaniu i partnerstwie. Model ten odwołuje się do konsultacji, negocjacji i kompromisu, akcentując znaczenie odpowiedzialności społecznej oraz współpracy z otoczeniem na zasadzie otwartego dialogu⁵¹⁹.

⁵¹⁸ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon...*, dz. cyt., s. 86.

⁵¹⁹ Za: A. Adamus-Matuszyńska, *Marka*, dz. cyt., s. 91.

Warto podkreślić, że w ocenie modeli istotne są kryteria, które ułatwiają ten proces, ale również ważne jest zastosowanie w praktyce badawczej. Do najczęściej wykorzystywanych subkryteriów należą:

- poprawność – wyniki modelu powinny możliwie jak najwierniej odzwierciedlać wyniki obserwacji lub eksperymentów;
- spójność – model powinien być spójny wewnętrznie oraz zgodny z ogólnie akceptowanymi teoriami dotyczącymi analizowanego problemu;
- uniwersalność – konsekwencje wynikające z modelu powinny się odnosić do szerszego zakresu zjawisk niż tylko ten, który był bezpośrednią inspiracją jego budowy;
- prostota – model powinien porządkować badane zjawiska w sposób zrozumiały i przejrzysty;
- płodność – model powinien umożliwiać nowe interpretacje znanych już zjawisk oraz inspirować to odkrywania nowych zależności;
- użyteczność – kryterium o szczególnym znaczeniu w naukach stosowanych, odnosi się do praktycznej możliwości zastosowania modelu.

Oceniając zasadność modelu, najczęściej porównuje się wyniki jego symulacji z rzeczywistymi danymi i informacjami celowo zgromadzonymi w ramach projektu badawczego prowadzonego w tym celu⁵²⁰.

Na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury oraz omówionych w rozdziale 2 teorii odnoszących się do kluczowych składowych wizerunku marki i produktu spożywczego, procesu jego budowania, narzędzi budowy i zarządzania wizerunkiem, a także komunikacji marketingowej, kanałów komunikacji oraz modeli komunikacji, opracowano model ogólny komunikacji produktów spożywczych. W modelu tym uwagę skoncentrowano w szczególności na produktach regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.

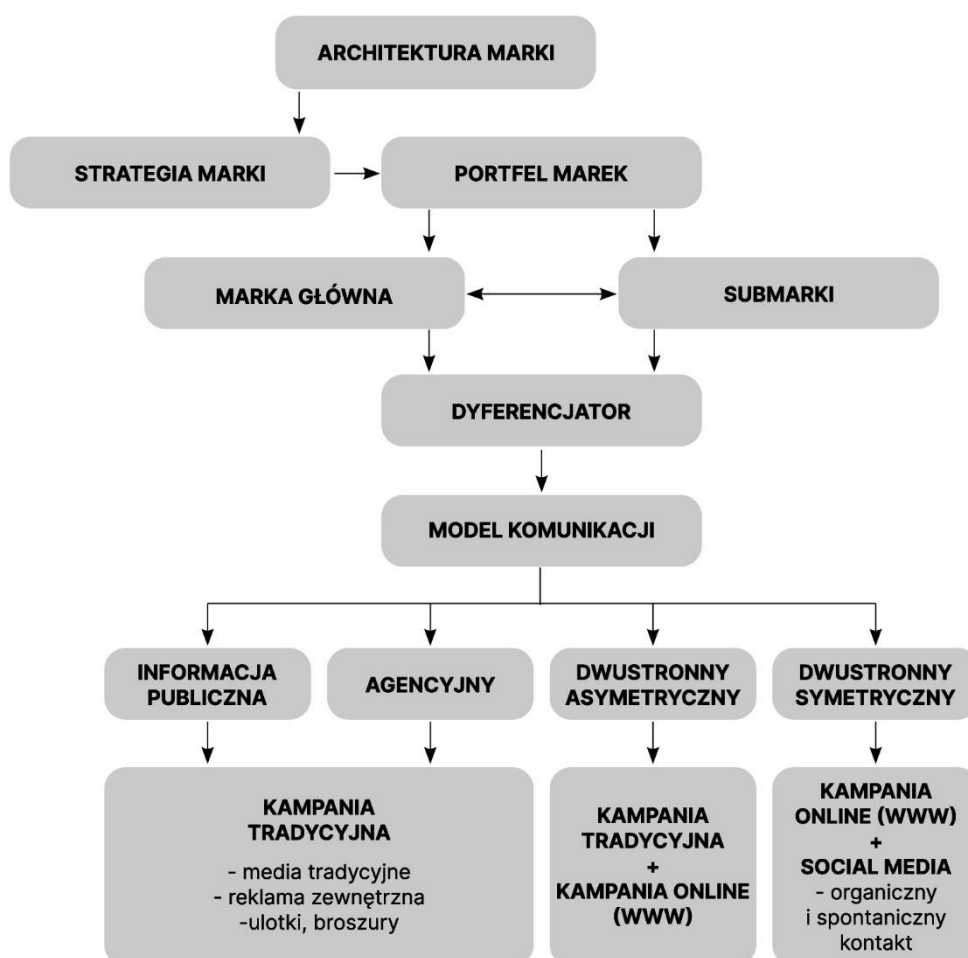
Stanowi on konceptualną ramę teoretyczną, która integruje teorie modeli komunikowania (w tym modeli Gruniga i Hunta) z kategoriami marketingowymi, takimi jak architektura marki, strategia portfela, dyferencjator oraz relacyjne podejście do komunikacji. Stworzony model porządkuje elementy i zależności w procesie komunikacji marek produktów spożywczych – od poziomu strategicznego (tożsamość, wartości, strategia marki), przez operacyjny (kanały, narzędzia, formy kampanii), aż po konsekwencje komunikacyjne w relacjach z odbiorcami i kształtowaniu wizerunku marki.

⁵²⁰ W. Kwaśnicki, *Określenie zasadności modeli w naukach społecznych*, Instytut Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2000, https://www.researchgate.net/publication/228775017_Okreslenie_zasadnosci_modeli_w_naukach_spoecznych#fullTextFileContent, 20.03.2023, s. 6.

Centralnym elementem modelu jest dyferencjator, czyli unikalna cecha marki lub produktu, która stanowi podstawę budowania spójnego przekazu i pozwala się wyróżnić na tle konkurencji. Może nim być na przykład miejsce pochodzenia, metoda wytwarzania, wartości, narracje, ekologia czy dziedzictwo i tradycja wpisane w dany typ produktu. W przypadku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych dyferencjator odgrywa szczególną rolę, odróżniając tego typu wyroby od produktów masowych. Stanowi on podstawę narracji marki, klucz do budowania jej reputacji i lojalności konsumentów.

Poniżej zaprezentowano model ogólny komunikacji w formie graficznej (rys. 7). Ilustruje on zależności pomiędzy kluczowymi komponentami, takimi jak architektura marki (marka główna, submarki) i dyferencjator, a typami modeli komunikacji (informacja publiczna, agencyjny, dwustronny asymetryczny, dwustronny symetryczny), oraz wynikającymi z nich formami kampanii stosowanych przez producentów produktów spożywczych.

Rysunek 7. Model ogólny komunikacji produktów spożywczych



Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

W strukturze tej uwzględniono również funkcję informacji publicznej, która może wspierać działania komunikacyjne niezależnie od przyjętego modelu (zwłaszcza w kontekście edukacji konsumenckiej, certyfikacji i promocji). Jej rola jest szczególnie istotna w procesach budowania zaufania, transparentności oraz społecznej odpowiedzialności producentów.

Informacje zawarte w niniejszym podrozdziale stanowią analizę i syntezę ujęć teoretycznych, a także podstawę do zaprojektowania autorskiego modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. W rozdziale 5 zaprezentowano zbudowany model komunikacji opracowany na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych wśród producentów funkcjonujących w ramach klastra „Podkarpackie Smaki”.

Podsumowując: rozdział 2 stanowi kluczowe teoretyczne zaplecze rozprawy. Skoncentrowano się w nim na koncepcjach wizerunku marki i produktu spożywczego oraz ich komunikacji. Rozdział rozpoczyna się od omówienia kluczowych składowych wizerunku marki i produktu spożywczego (podrozdział 2.1). Zaprezentowano definiuje marki, tożsamości marki i wizerunku marki, wyjaśniając ich wzajemne relacje i znaczenie w kontekście produktów spożywczych, w szczególności regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, dla których wizerunek jest ściśle związany z pochodzeniem, metodami produkcji i wartościami kulturowymi. Przedstawiono ewolucję rozumienia marki oraz jej funkcje (identyfikacyjną, gwarancyjną, promocyjną). Omówiono także czynniki wpływające na kształtowanie wizerunku marki, identyfikowane jako kluczowe elementy, takie jak wizerunek producenta, wizerunek produktu czy strategia komunikacji marketingowej.

Następnie w rozdziale omówiono proces budowania wizerunku marki i produktu spożywczego (podrozdział 2.2). Przedstawiono model rezonansu marki jako sekwencji etapów (tożsamość, znaczenie, reakcja, relacja) prowadzących do zbudowania silnej marki i lojalności konsumentów. Zwrócono uwagę na rolę pierwszego wrażenia oraz czynników wzmacniających i osłabiających (promocja, dostępność, pochodzenie, opinie, cena). Omówiono również poziomy struktury produktu (rdzeń, produkt rzeczywisty, poszerzony, potencjalny) i ich wpływ na jego postrzeganie. Podkreślono znaczenie inwestowania w unikalność, wartości emocjonalne i relacje z klientami, zwłaszcza w przypadku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. W podrozdziale wskazano też, że proces budowania wizerunku jest strategiczny i wymaga spójności działań.

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w tej części pracy były podstawowe narzędzia budowy i zarządzania wizerunkiem marki i produktu spożywczego (podrozdział 2.3). Omówiono różnorodne metody i narzędzia służące kształtowaniu pozytywnego obrazu

marki w świadomości odbiorców. Zwrócono uwagę na rolę informacji oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii i mediów społecznościowych. Przedstawiono również koncepcję wizerunku w ujęciu odwróconej piramidy (wizerunek, wiarygodność/solidność/zaufanie, reputacja, tożsamość), podkreślając fundamentalną rolę tożsamości. Wskazano na narzędzia public relations przydatne w budowaniu wizerunku (budowanie relacji, kreowanie wizerunku, prezentowanie prawdziwych informacji). Omówiono również strategię marki (indywidualną, rodzinną, łączoną, rozszerzenie marki) i architekturę marki, w tym klasyfikację marek w portfolio.

Rozdział kończą dwa równie ważne podrozdziały. Podrozdział 2.4 obejmuje zagadnienia związane z komunikowaniem wizerunku marki i produktu spożywczego. Zdefiniowano w nim sam proces komunikacji i jego kluczowe elementy. Przedstawiono komunikację marketingową jako integralny instrument strategii firmy i omówiono jej podstawowe narzędzia i instrumenty. Zaprezentowano również różnorodne kanały komunikacji (tradycyjne i nowoczesne, w tym media społecznościowe), wskazując na ich rolę w docieraniu do odbiorców. Co kluczowe dla dalszej części rozprawy, opisano teorię modeli komunikacji (podrozdział 2.5). Omówiono różne modele komunikowania (Laswella, McQuaila) oraz szczegółowo zaprezentowano modele public relations Gruniga (agencji prasowej, informacji publicznej, dwustronny asymetryczny, dwustronny symetryczny), wskazując na ich zastosowanie. W tej części przedstawiono też graficznie ogólny model komunikacji produktów spożywczych, który syntetyzuje omówione koncepcje teoretyczne z elementami architektury marki i modelami komunikowania.

Rozdział 2 dostarcza niezbędnego teoretycznego i analitycznego aparatu do dalszych badań i analiz. Definicje i koncepcje wizerunku marki, procesów jego budowania i zarządzania stanowią podstawę do operacjonalizacji i zaprojektowania metodologii badań empirycznych w rozdziale 3. Teoretyczne podstawy modeli komunikacji oraz przedstawienie ogólnego modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych wydają się być kluczowe, ponieważ można do nich bezpośrednio odnieść autorski model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych zaprezentowany w rozdziale 5, który będzie bazował na wynikach badań empirycznych. Zrozumienie modeli teoretycznych umożliwia także analizę rzeczywistych praktyk komunikacyjnych stosowanych przez producentów oraz ich interpretację w świetle teorii. Tym samym rozdział 2 przekłada zagadnienia przedmiotu badań z poziomu produktów (rozdział 1) na poziom teoretyczny, strategiczny i modelowy, przygotowując podstawy do empirycznej weryfikacji i rozwinięcia teoretycznych ram w praktyczny model.

Rozdział 3

Metodologia badań własnych

3.1. Konceptualizacja i operacjonalizacja problematyki badawczej

Produkty regionalne, tradycyjne ekologiczne stanowią istotne elementy dziedzictwa kulturowego i gospodarki regionu. Ich skuteczna promocja wymaga jednak spójnej i efektywnej komunikacji, uwzględniając zarówno wartości przypisywane tym produktom, jak i dynamicznie zmieniające się narzędzia komunikacyjne. Dotychczasowe badania wskazują, że producenci stosują różnorodne strategie wizerunkowe, lecz brak jest spójnego modelu komunikacji, który umożliwiłby kompleksowe wsparcie w zakresie budowy marki i efektywnego dotarcia do konsumentów.

Głównym celem niniejszej pracy było zbudowanie modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jako elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku. Celem szczegółowym pracy było stworzenie rekomendacji dotyczących wdrożenia skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, które mogą być gotowym rozwiązaniem do wdrożenia przez producentów w klastrach, w tym w „Podkarpackich Smakach”.

W oparciu o założony cel badawczy sformułowano następującą tezę: Efektywna komunikacja producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w województwie podkarpackim odgrywa kluczową rolę w procesie budowania ich wizerunku (i wzmacniania konkurencyjności rynkowej), jednak w praktyce napotyka liczne bariery wynikające z niespójności strategii producentów, ograniczonego wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych oraz braku zintegrowanego modelu komunikacji.

Opracowanie modelu komunikacji stanowi wartość dodaną pracy, przyczyniając się do lepszego wsparcia procesu budowania wizerunku tych produktów.

W badaniach naukowych kluczową rolę odgrywa wybór odpowiednich metod, które pozwalają na weryfikację przyjętej tezy oraz analizę problemu badawczego. W niniejszej pracy zastosowano zarówno metody jakościowe, które umożliwiają dogłębne zrozumienie mechanizmów komunikacji producentów produktów regionalnych, tradycyjnych

i ekologicznych, jak i ilościowe. Szczegółowy opis metod i technik badawczych znajduje się w podrozdziale 3.2.

Aby przeprowadzić kompleksową analizę badawczą i zweryfikować postawioną tezę, sformułowano następujące pytania problemowe, które zostały pogrupowane w cztery bloki tematyczne (problemowe):

1) Wartości w komunikacji wizerunkowej:

- Wokół jakich wartości koncentruje się komunikacja wizerunku podkarpackich produktów tradycyjnych?
- Wokół jakich wartości koncentruje się komunikacja wizerunku podkarpackich produktów regionalnych?
- Wokół jakich wartości koncentruje się komunikacja wizerunku podkarpackich produktów ekologicznych?
- Na ile są to wartości wspólne dla tych wizerunków, na ile się różnią, w jakich elementach, dlaczego?

2) Narzędzia i strategie komunikacyjne:

- Jakimi narzędziami/kanałami realizowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów tradycyjnych?
- Jakimi narzędziami/kanałami realizowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów regionalnych?
- Jakimi narzędziami/kanałami realizowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów ekologicznych?
- Na ile są to narzędzia/kanały komunikacji wspólne dla tych wizerunków, na ile się różnią, w jakich elementach, dlaczego?

3) Struktura i elementy komunikacji wizerunkowej:

- W jaki sposób skonstruowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów tradycyjnych (jakie elementy)?
- W jaki sposób skonstruowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów regionalnych (jakie elementy)?
- W jaki sposób skonstruowana jest komunikacja wizerunku podkarpackich produktów ekologicznych (jakie elementy)?
- Na ile elementy komunikacji wizerunku są wspólne, na ile się różnią, w jakich obszarach, dlaczego?

4) Model komunikacji wizerunkowej:

- Jaki model komunikacji wizerunku marki występuje w przypadku podkarpackich produktów tradycyjnych?
- Jaki model komunikacji wizerunku marki występuje w przypadku podkarpackich produktów regionalnych?
- Jaki model komunikacji wizerunku marki występuje w przypadku podkarpackich produktów ekologicznych?
- Na ile te modele są wspólne, na ile się różnią, w jakich elementach, dlaczego?

W kontekście niniejszego opracowania szczególnie ważne było zdefiniowanie oraz operacjonalizacja pojęć, które umożliwiły ich empiryczne uchwycenie i zastosowanie w procesie badawczym. Jasne określenie zakresu znaczeniowego kluczowych terminów pozwoliło na rzetelną analizę badawczą oraz zapewniło spójność interpretacyjną w ramach prowadzonych badań empirycznych.

Wśród kluczowych pojęć badawczych znalazły się:

- klaster – pojęcie klastra odnosi się do skupiska przedsiębiorstw i innych podmiotów współpracujących w ramach określonej branży. W niniejszej pracy klaster rozumiany jest jako „Podkarpackie Smaki”. W celu wyłonienia benchmarków do badań empirycznych analiza została ograniczona do producentów, wyłączając organizacje pozarządowe oraz jednostki samorządu terytorialnego;
- komunikacja – proces służący wymianie informacji, wiedzy, emocji oraz utrzymywania relacji. Pojęcia „komunikacja” oraz „komunikowanie” w niniejszej pracy stosowane są zamiennie;
- marka – zbiór atrybutów, wartości i cech, które przedsiębiorstwo aktywnie kreuje i kontroluje. To tożsamość, którą firma chce przekazać odbiorcom poprzez działania marketingowe, identyfikację wizualną, komunikację oraz relacje z interesariuszami. Marka stanowi fundament w budowaniu rozpoznawalności i lojalności konsumentów;
- model – uproszczone przedstawienie badanego zjawiska w formie słownej lub graficznej, które pokazuje najważniejsze elementy i zależności między nimi. Pomaga zrozumieć, jak działa dany proces, w tym przypadku komunikacja produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych;
- producent – podmiot zajmujący się wytwarzaniem produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Istotną rolę odgrywają producenci zrzeszeni w klastrze „Podkarpackie Smaki”, prowadzący działania komunikacyjne;

- produkt ekologiczny – produkt spożywczy posiadający unijne oznaczenie rolnictwa ekologicznego;
- produkt regionalny – w kontekście niniejszej pracy produkt regionalny został pierwotnie określony jako produkt spożywczy posiadający unijne oznaczenie chroniona nazwa pochodzenia lub chronione oznaczenie geograficzne, jednak przeprowadzona analiza *desk research* wykazała, że jest tylko jeden produkt, który spełniają te kryteria. W związku z tym dokonano autorskiego zdefiniowania produktu regionalnego w sposób operacyjny. Na potrzeby badań produkt regionalny został określony jako produkt spełniający co najmniej jedno z poniższych kryteriów: miejscowa produkcja, regionalna nazwa, surowce, niemasowa produkcja, nawiązanie do regionu, produkcja bezpieczna (przyjazna) dla środowiska. Takie podejście umożliwiło objęcie badaniem większej liczby producentów, co pozwoliło na pełniejszą analizę ich strategii komunikacyjnych;
- produkt tradycyjny – produkt tradycyjny w niniejszej pracy rozumiany jest jako produkt spożywczy posiadający jedno z następujących oznaczeń lub wpisów: gwarantowana tradycyjna specjalność, lista produktów tradycyjnych, znak „Jakość Tradycja”;
- wizerunek – subiektywne wyobrażenie o produkcie, marce lub firmie w świadomości odbiorców (konsumentów, interesariuszy, rynku). To efekt percepcji, doświadczeń, skojarzeń i informacji przekazywanych przez różne źródła, takie jak komunikacja marketingowa, media, opinie społeczne, oraz rzeczywiste cechy produktu lub marki. Kształtowanie wizerunku to proces dynamiczny, zależny od interakcji podmiotu z otoczeniem;
- wizerunek marki – subiektywny obraz marki istniejący w świadomości konsumentów, kształtowany przez skojarzenia, wartości oraz cechy przypisane marce. Jest wynikiem komunikacji, doświadczeń użytkowników i opinii społecznych. Wizerunek marki powstaje zarówno w wyniku działań podejmowanych przez producenta, jak i czynników zewnętrznych, takich jak media, opinie ekspertów, trendy rynkowe i rekomendacje innych konsumentów.

W tym miejscu pojęcia z rozdziałów empirycznych nabrały swojej mocy empirycznej. Metody i techniki badawcze nie wchodzą w zakres instrumentarium pojęciowego, stąd też nie zostały ujęte w powyższym wyliczeniu. Ich szczegółowy opis znajduje się w dalszych częściach pracy poświęconych metodologii badań empirycznych.

3.2. Metody i techniki badań własnych

Badania empiryczne zostały poprzedzone przeglądem literatury naukowej, co pozwoliło na zaprojektowanie odpowiedniego postępowania badawczego w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Zastosowane metody i techniki badawcze miały nie tylko charakter ilościowy, ale też jakościowy, co wynikało z potrzeby dogłębnego zrozumienia badanego zjawiska. Zastosowano triangulację, która oznacza stosowanie dwóch lub więcej różnych metod i technik badawczych w celu zbierania danych na ten sam temat⁵²¹. Wykorzystano następujące techniki: analizę danych zastanych, analizę zawartości i treści, pogłębione wywiady indywidualne. Wyniki ilościowe zaprezentowano w postaci tabel, wykresów, wykresów chmurowych (policzone odwołania, kody), więc można uznać, że mamy do czynienia z analizą zawartości, która ma charakter ilościowy, choć jest mocno uproszczona.

Dążąc do realizacji założonych celów oraz weryfikacji przyjętej tezy, przeprowadzono analizę danych zastanych. Polegała ona na wyszukiwaniu i analizie dostępnych danych jakościowych oraz ilościowych, które były istotne z punktu widzenia badanego tematu. Analiza stanowiła początkowy etap gromadzenia danych i była punktem wyjścia do dalszego procesu badawczego⁵²². Wykorzystano dostępne dane, raporty, analizy, ogólnodostępne informacje sprzedażowe dotyczące produktów spożywczych, klastrów, wizerunku marki oraz działań promocyjnych. *Desk research* objęło również dostępną literaturę naukową i branżową, co pozwoliło na szerokie spojrzenie na badany temat. Analiza odegrała kluczową rolę choćby w badaniu produktów spożywczych, ze szczególnym uwzględnieniem produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych na poziomie europejskim. Wykorzystano unijny rejestr eAmbrosia, który zapewnia dostęp do danych o produktach chronionych w ramach takich systemów, jak chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne oraz gwarantowana tradycyjna specjalność. Rejestr ten dostarcza aktualnych informacji zarówno dla producentów, jak i konsumentów oraz badaczy.

W ramach *desk reseach* przeprowadzono również analizę benchmarkingową jako narzędzie pomocnicze, które pozwoliło na identyfikację benchmarków (dobór punktu

⁵²¹ C. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 222.

⁵²² M. Makowska, R. Boguszewski, *Analiza danych zastanych – zagadnienia wstępne*, [w:] M. Makowska (red.), *Analiza danych Zastanych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 18.

odniesienia). Benchmarking to strategia porównywania procesów czy praktyk stosowanych w danej organizacji lub grupie (na przykład wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa zrzeszone w klastrze) z tymi, które obserwować można w przedsiębiorstwach uważanych za najlepsze w danej branży. Wybór benchmarków był zobiektywizowany, gdyż odbył się przy użyciu narzędzia – klucza. Na potrzeby benchmarkingu przygotowano klucz obejmujący elementy analizy, bazując na teorii i dotychczasowych doświadczeniach autora rozprawy. Uwzględniono w nim najbardziej istotne wymiary i komponenty produktu, dystrybucji i komunikacji. Opracowana instrukcja własna dodatkowo ujednoliciła sposób agregowania i zapisu poszczególnych informacji. Istotny w metodologii był transparentny dobór elementów, intersubiektywna zgodność (obiektywizowanie) za pomocą klucza kategoryzacyjnego, policzalność elementów analizowanych (zliczane). W ten sposób według jasnych i spójnych kryteriów wybrane zostały (jako benchmarki) podmioty polskie, najlepsze spośród producentów zrzeszonych w klastrze „Podkarpackie Smaki” (szczegółowo opisane w podrozdziale 3.3). W praktyce było 15 podmiotów podkarpackich (po pięć na każdy typ produktu).

Kolejną zastosowaną techniką badawczą była analiza zawartości i treści (ang. *content analysis*)⁵²³ (nazywa dalej analizą zawartości lub analizą treści). Charakteryzuje się ona szerokim wachlarzem możliwości. Pozwala na obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej zawartości komunikacji, co stanowi niewątpliwie zaletę. Najistotniejsze jest jednak to, że umożliwia badanie obszernego materiału w różnych dyscyplinach naukowych⁵²⁴. Wśród cech analizy zawartości można wskazać: obiektywność (każdy krok w badaniu opierać się na jasno określonych zasadach i procedurach, co zapewnia powtarzalność wyników), syntaktyczność i semantyczność (analiza koncentruje się na treści przekazu, bez interpretacji ukrytych znaczeń, intencji czy aluzji), systematyczność (ściśle określenie zasad dotyczących doboru badanego materiału) oraz ujęcie ilościowe (możliwość uwzględnienia elementów, cech, detali występujących w przekazie). Kluczowe jest precyzyjne konstruowanie kategorii analizy zawartości, tak aby inni badacze, stosując te same kategorie, mogli uzyskać takie same wyniki⁵²⁵. W polskiej literaturze przedmiotu najbardziej popularną definicją analizy zawartości jest ta zaproponowana przez Walerego Pisarka. Według niego jest *zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni*

⁵²³ K.A. Meurndorf, *The Content Analysis. Guidebook*, Sage Publications, London 2002, s. 17.

⁵²⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów – przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 13.

⁵²⁵ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 29–30.

*lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego*⁵²⁶. Analiza zawartości jest metodą wiarygodną i przejrzystą, co oznacza, że badanie oraz jego kolejne etapy można powtórzyć, uzyskując spójne wyniki. Do jej zalet należą również twórczość i elastyczność, która odgrywa istotną rolę na etapach przygotowania, przeprowadzenia, aż po interpretację wyników⁵²⁷.

Aby zobiektywizować i wystandaryzować analizę zawartości i treści kampanii wizerunkowych/promocyjnych realizowanych przez zidentyfikowane i wybrane w toku *desk research* podmioty, opracowano klucz kategoryzacyjny (narzędzie badawcze), zgodnie z którym przeprowadzono kodowanie podkarpackich kampanii wizerunkowych/promocyjnych spożywczych produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych. Klucz kategoryzacyjny jest wystandaryzowanym narzędziem uwzględniającym najbardziej istotne wymiary i komponenty komunikacji, a opracowana instrukcja dodatkowo ujednolica sposób agregowania i zapisu poszczególnych informacji, które – co trzeba podkreślić – gromadzone były w trzech kategoriach produktów: regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Następnie opracowano wszystkie składowe klucza, ze szczególnym uwzględnieniem podstawowych komponentów definicji produktu regionalnego („regionalność”), tradycyjnego („tradycja”) i ekologicznego („ekologia”), oraz innych cech, które powinny być uwzględnione w badaniu. W kolejnym kroku klucz sprawdzono w badaniu pilotażowym – wybrano producentów (po jednym z każdej kategorii produktowej: regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego) i uzupełniono klucz o informacje na temat realizowanych przez nich działań promocyjnych. Przeanalizowano potencjalne wątpliwości i wyzwania na bazie doświadczeń praktycznych z wypełnianiem klucza – pod względem błędów logicznych, merytorycznych i technicznych. W wyniku tego działania narzędzie zostało uzupełnione o dalsze instrukcje i wyjaśnienia standaryzujące agregowane informacje. Dopiero po tych modyfikacjach klucz kategoryzacyjny był gotowy do wypełniania. Stanowi on załącznik do niniejszej pracy.

⁵²⁶ Tamże, s. 45.

⁵²⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości...*, dz. cyt., s. 20.

Celem analizy zawartości było uchwycenie sposobu kreowania wizerunku produktów regionalnych przez najsilniejsze marki oraz identyfikacja najlepszych praktyk w zakresie działań promocyjnych i komunikacji treści, uwzględniając komunikaty zamieszczone na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Kluczowe było zweryfikowanie, na co ostatecznie nacisk kładli badani producenci, czyli czy któreś z głównych cech produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego dominowały w opisach własnych badanych producentów i ewentualnie które.

Analiza zawartości i treści prowadzona była na poziomie pojedynczego podmiotu (kampanii), jak i grup podmiotów (podział na podmioty podkarpackie: regionalne, tradycyjne i ekologiczne). Na tej podstawie wypracowany został podkarpacki model komunikacji wzmacniającej wizerunek produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych.

Wyniki przedstawiono w postaci ilościowej – tabel zbiorczych i wykresów. W praktyce było 15 podmiotów podkarpackich (po pięć na każdy typ produktu). Analiza treści jest techniką jakościową – materiał jest okodowywany, a następnie analizuje się powiązania między kodami i buduje się z nich modele interpretacyjne.

Kolejnym badaniem o charakterze jakościowym były pogłębione wywiady indywidualne (ang. *individual in-depth interview*), nazywane w skrócie IDI. Metoda ta charakteryzuje się uzyskiwaniem od osób indywidualnych jak najobszerniejszych odpowiedzi na zadawane pytania, pogłębianiem rozmowy w ramach określonych wątków tematycznych oraz nagrywaniem odpowiedzi w celu ich późniejszej analizy. Wywiady indywidualne umożliwiają dogłębne poznanie jednostkowych historii i doświadczeń respondentów, co pozwala lepiej zrozumieć ich motywacje, wartości oraz uwarunkowania. Dzięki szczegółowej eksploracji osobistych narracji możliwe jest uchwycenie i zarejestrowanie (a następnie w toku analizy odtworzenia i zrozumienia) perspektywy osoby udzielającej wywiadu. Wybór tej metody i zastosowanie pozwoliło na uniknięcie presji ze strony innych producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, co było istotne ze względu na zróżnicowanie członków klastra pod względem skali działania, formy dystrybucji czy wielkości podmiotu. Atmosfera podczas wywiadów indywidualnych była bardziej poufna, co sprzyjało otwartości respondentów i pozwoliło na uzyskanie głębszych i bardziej obszernych informacji⁵²⁸.

⁵²⁸ D. Maison, *Jakościowe metody badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 38–49.

Wywiady indywidualne umożliwiły dogłębne poznanie jednostkowych historii i doświadczeń respondentów, w tym przypadku związanych z produktami regionalnymi, tradycyjnymi i ekologicznymi. Każdy z badanych – właściciel, producent – pełnił rolę eksperta, a jego znaczenie wynikało z pozycji w branży oraz wpływu na otoczenie. Respondenci byli nie tylko wytwórcami, lecz także kreatorami opinii w swoim środowisku, osobami wpływowymi i decydentami, których działania miały większy wpływ na rzeczywistość społeczną niż przeciętnego konsumenta. Oznacza to, że zrozumienie ich perspektywy (wejście w nią) pozwala bezpośrednio uchwycić mechanizmy kształtujące daną rzeczywistość społeczną. To zrozumienie stanowi cel badań jakościowych⁵²⁹. Pozycja, funkcje i prestiż uczestników wywiadów wpływają na postrzeganie oraz rozwój sektora spożywczego w województwie podkarpackim w szerszym kontekście społecznym. Respondenci to podkarpacky liderzy w zakresie produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, którzy dzięki swojej wiedzy i doświadczeniu na rynku odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii w swojej zbiorowości oraz wpływają na kierunki rozwoju tego sektora.

Lista kodowa wypracowana została na etapie analizy zawartości i treści i posłużyła do opracowania kwestionariusza indywidualnego wywiadu pogłębionego, który zrealizowano z przedstawicielami analizowanych podmiotów podkarpackich oraz wybranymi ekspertami – producentami produktów spożywczych: regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Scenariusz wywiadu (narzędzie badawcze) stanowi załącznik do niniejszej pracy. Uzyskane wypowiedzi zostały poddane analizie w ramach opracowanej listy kodowej i ewentualnych uzupełnień na bazie treści uzyskanych w toku rozmów. Wyniki posłużyły do pogłębienia perspektywy podmiotów podkarpackich i odkrycia potencjalnie możliwych do wykorzystania najlepszych regionalnych wzorców komunikacji wizerunku marki produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych.

Nacisk położony został nie tyle na badanie skali i powszechności występowania zjawisk, co pogłębione insighty, które w analizie umożliwiły lepsze zrozumienie skuteczności poszczególnych elementów pozwalających na zbudowanie modelu komunikowania produktów. Efektem są rekomendacje dotyczące skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, możliwe do zastosowania w klastrze „Podkarpackie Smaki”.

⁵²⁹ Tamże, s. 2–5.

3.3. Dobór podmiotów i reprezentantów do badań

W niniejszym podrozdziale omówiono sposób doboru podmiotów i reprezentantów do badań, uwzględniając zarówno wybranych członków klastra „Podkarpackie Smaki”, jak i benchmarki wraz z uzasadnieniem ich wyboru.

Dobór próby w badaniach jakościowych ma charakter celowy – jest podporządkowany celom badania. Głównym celem badań jakościowych jest pogłębienie, poznanie i zrozumienie danego zagadnienia. Ponadto dobór w badaniu przeprowadzonym na potrzeby niniejszej dysertacji miał również charakter ilościowy (transparenty dobór elementów, intersubiektywna zgodność za pomocą klucza i wybór benchmarków). W związku z tym uczestnicy badań zostali dobrani w taki sposób, aby możliwe było uzyskanie jak najbardziej wartościowych i szczegółowych danych.

W ramach *desk research* przeprowadzono również benchmarking jako narzędzie pomocnicze, które pozwoliło na identyfikację benchmarków (dobór punktów odniesienia). Benchmarking to strategia polegająca na porównywaniu procesów czy praktyk stosowanych w danej organizacji lub grupie, w tym przypadku w klastrze „Podkarpackie Smaki”, z tymi stosowanymi przez przedsiębiorstwa uważane za najlepsze w danej dziedzinie. Liczba benchmarków była równa licznie podmiotów należących do klastra „Podkarpackie Smaki”. Analiza objęła 68 podmiotów, czyli wszystkich członków klastra (tab. 10). Przeprowadzona była w okresie od stycznia 2021 roku do maja 2022 roku.

Wybór benchmarków był zobiektywizowany, gdyż odbył się przy użyciu narzędzia – klucza. Na potrzeby benchmarkingu został przygotowany klucz dotyczący elementów analizy oraz bazujący na teorii i dotychczasowych doświadczeniach autora rozprawy. Konieczne było opracowanie zestawu wspólnych elementów dla podmiotów w klastrze „Podkarpackie Smaki”, ale w szczególności dla producentów produktów spożywczych, takich jak wielkość podmiotu, charakterystyka produkcji (pod kątem wytwarzanych produktów konwencjonalnych, regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych), zasięg dystrybucji, formy dystrybucji, ale również formy komunikacji marki. Tym samym powstała lista siły dystrybucji i komunikacji, które można było filtrować w danej kategorii produktowej (od najsilniejszych). Uwzględniono kluczowe wymiary i komponenty produktu, dystrybucji i komunikacji, a opracowana instrukcja (0 – jeżeli nie dotyczy, 1 – dotyczy / n – liczba produktów; 0 – jeżeli brak jakichkolwiek informacji na ten temat lub nie dotyczy, 1 – jeżeli zidentyfikowano taką formę zasięgu dystrybucji; 0 – jeżeli brak

jakichkolwiek informacji na ten temat, 1 – jeżeli zidentyfikowano taką formę promocji) dodatkowo ujednoliciła sposób agregowania i zapisu poszczególnych informacji.

Członkowie klastra charakteryzowali się znacznym zróżnicowaniem wynikającym nie tylko z wielkości przedsiębiorstwa, jego możliwości finansowych, skali produkcji i dystrybucji, ale także z przynależności do różnych branż (głównych, ujęte roboczo). Wśród nich znaleźli się przedstawiciele następujących sektorów:

- przetwórstwo owocowo-warzywne (między innymi Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, Gospodarstwo Rolne Ryś Podkarpacki);
- wyroby garmazeryjne (między innymi Zakład Mięśny „Jasiołka”, „Pierozek” AR Szelc sp.j.);
- przetwórstwo rybne (między innymi Zarząd Dóbr Smolin s.c. Gospodarstwo Rybackie w Rudzie Różanieckiej);
- przetwórstwo mleka (między innymi Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk);
- piekarnie i cukiernie (między innymi Cukiernia Pokusa Marta Rączka-Żurawska, Zakład Pieczywa Trwałego Bogumiła Ramska);
- wyroby alkoholowe (między innymi Winnica Sztukówka Katarzyna i Leszek Szczęch, Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświadczalny sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe „Polox” s.c. Stanisław Gąterski, Sławomir Stec – Siedlisko Janczar, Browar Janczar).

Ponadto w skład klastra wchodziły także:

- jednostki samorządu terytorialnego (JST);
- organizacje pozarządowe (NGO);
- instytucja otoczenia biznesu (IOB);
- inne podmioty, które nie wpisują się w wyżej wymienione kategorie, takie jak: Galicya sp. z o.o., Młyn Frysztak sp. z o.o., Podkarpackie Centrum Hurtowe Agrohurt S.A.

W klastrze zrzeszali się zarówno przedsiębiorcy i wytwórcy, jak i przedstawiciele obiektów gastronomicznych. Ponadto jego członkami były jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje pozarządowe, które nie zajmowały się produkcją artykułów spożywczych (tab. 10).

Tabela 10. Członkowie klastra „Podkarpackie Smaki” (styczeń 2021 r.)

Lp.	Nazwa podmiotu	Adres	Branża
1.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla	Handzlówka 3a 37-123 Handzlówka	przetwórstwo owocowo- warzywne
2.	Pasieka Ekologiczna – Jerzy Bańkowski	Więckowice 39 37-565 Rożwienica	pszczelarstwo
3.	Zakład Mięсны Smak-Górno sp. z o.o.	ul. Centralna 4 36-051 Górno	wyroby gar- mażeryjne
4.	Janusz Jarosz Gościniec Karczma-Restauracja „Gościniec” w Rzeszowie	ul. Przemysłowa 3 35-105 Rzeszów	gastronomia
5.	Zespół Szkół Gospodarczych im. Mikołaja Spytka Ligęzy w Rzeszowie	ul. Spytka Ligęzy 12 35-055 Rzeszów	JST
6.	„JK” sp. z o.o. Zakład Mięсны „Jasiołka”	ul. Żołnierzy Niepodległej 5/6E 20-078 Lublin Zakład Mięсны: ul. Nadbrzeżna 1 38-450 Dukla	wyroby gar- mażeryjne
7.	Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „Iza” Izabela Szczęch	Ul. Pułaskiego 1 35-011 Rzeszów	piekarnie i cukiernie
8.	Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycz- nej „Piękny Jaś” we Wrzawach	Wrzawy Wiejski Dom Kultury Wrzawy 485 39-432 Gorzyce	przetwórstwo owocowo- warzywne
9.	„Zagroda Handzlowianka” Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich	Handzlówka 267 37-123 Handzlówka	NGO
10.	„Bojan” Kopacki Bolesław, Janusz Jarosz s.c. Karczma pod Semaforem	Harta 11 36-067 Harta Karczma: Bachórz 16A 36-068 Bachórz	gastronomia
11.	P.H.U. Vabank Andrzej Hajnosz	Rynek 5 35-064 Rzeszów	gastronomia
12.	Potępa Mariusz Sołtys	ul. Żeromskiego 22 39-300 Mielec	wyroby gar- mażeryjne
13.	Markowa Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta	Markowa 409 37-120 Markowa	wyroby gar- mażeryjne
14.	Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o.	ul. Blichowa 11 37-500 Jarosław	piekarnie i cukiernie
15.	Arboretum i Zakład Fizjografii w Bolestra- szycach	Bolestraszyce 130 37-722 Wyszatyce	JST / przetwórstwo owocowo- warzywne

Lp.	Nazwa podmiotu	Adres	Branża
16.	Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”	Rynek 16/1 35-064 Rzeszów	IOB – Animator klastra
17.	Ekologiczne Gospodarstwo Pszczelarskie na Podkarpaciu Eko Bałon	ul. Ignacego Łukasiewicza 9 38-455 Niżna Łąka	pszczelarstwo
18.	Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk	Mszana 44/2 38-454 Tylawa	przetwórstwo mleka
19.	P.P.H. Kiełtyka Grażyna Kiełtyka	ul. J. Potockiego 20 38-423 Miejsce Piastowe	piekarnie i cukiernie
20.	Zakład Pieczywa Trwałego Bogumiła Ramska	ul. Jana Wiktora 57 A 35-112 Rzeszów	piekarnie i cukiernie
21.	Marek Bargieł Wytwórnia Ciast i Lodów „Santos” w spadku (od 11.2020) Marek Bargieł Wytwórnia Ciast i Lodów „Santos”	ul. Południowa 51 38-422 Krościenko Wyżne	piekarnie i cukiernie
22.	Fasada-Investment sp. z o.o. Restauracja Folk	ul. Piłsudskiego 32 35-001 Rzeszów	gastronomia
23.	Firma PHU „G.W. Kłaczyńscy” Witold Kłaczyński	ul. Dworcowa 4/8 39-300 Mielec	piekarnie i cukiernie
24.	Jota s.c. P. Giza, D. Giza Karczma Waclawówka	ul. Strażacka 7 35-312 Rzeszów	gastronomia
25.	Ar Szelc sp.j.	ul. Krakowska 89 38-400 Krosno	wyroby garmażeryjne
26.	Ligra Grzegorz Schabiński Restauracja Hotel u Schabińskiej	ul. Floriańska 42 38-200 Jasło	gastronomia
27.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe „Polox” s.c. Stanisław Gąterski, Sławomir Stec Siedlisko Janczar	Pstrągowa 815 38-121 Pstrągowa	gastronomia
28.	Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego „Orzech” sp. z o.o.	ul. Rzeszowska 7 36-100 Kolbuszowa	przetwórstwo owocowo-warzywne
29.	Gospodarstwo Rolno-Pasieczne J.N. Leban	Morawsko 20 37-514 Munina	miody
30.	Owocowe Smaki sp. z o.o.	ul. ks. Jerzego Popiełuszki 1 37-310 Nowa Sarzyna	przetwórstwo owocowo-warzywne
31.	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	ul. Miodowa 14 00-246 Warszawa	NGO
32.	Gminny Ośrodek Kultury i Rekreacji w Czarnej Ośrodek Garncarski w Medyni Głogowskiej	Czarna 260 37-125 Czarna	JST

Lp.	Nazwa podmiotu	Adres	Branża
33.	Winnica Sztukówka Leszek Szczęch	Glinik Średni 153 38-130 Frysztak	wyroby alko- holowe
34.	Zakład Przetwórczo-Handlowy „Baszpol” sp. z o.o.	Grzegorzówka 6 36-025 Dylągówka	piekarnie i cukiernie
35.	Przedsiębiorstwo Nasienne „Centrala Nasienna” sp. z o.o.	ul. Gen. Okulickiego 21 38-500 Sanok	przetwórstwo owocowo- warzywne
36.	U Schabińskiej Wędliny Regionalne sp. z o.o.	ul. Floriańska 42 38-200 Jasło	wyroby gar- mażeryjne
37.	Bractwo Flisackie pod wezwaniem Świętej Barbary	ul. Rynek 5 37-410 Ulanów	NGO
38.	Masarnia Osip s.c. Zygmunt i Kamil Osip	Wierzawice 561 37-300 Leżajsk	wyroby gar- mażeryjne
39.	Galicya sp. z o.o.	ul. Targowa 20 37-610 Narol	inne
40.	Leszek Jakimowicz Leda-Ser	Wólka Krowicka 113 37-625 Krowica Sama	przetwórstwo mleka
41.	Zakład Przetwórstwa Mięsnego Marek Leśniak	ul. Bieszczadzka 5a 38-100 Strzyżów	wyroby gar- mażeryjne
42.	Zarząd Dóbr Smolin s.c. Gospodarstwo Rybackie w Rudzie Róża- nieckiej, Gospodarstwo Rolne w Smolinie	ul. Niemirowska 17 37-600 Lubaczów	przetwórstwo rybne
43.	Pracownia Ciast i Tortów Ciacho Renata Glazer	Turze Pole 34B 36-200 Brzozów	piekarnie i cukiernie
44.	Fabryka Ciast i Cukrów dr. Stanisława Gurgula sp. z o.o.	ul. 3 Maja 41A 37-500 Jarosław	piekarnie i cukiernie
45.	M. Pelczar Chocolatier Anna Pelczar	ul. Ogrodowa 60 38-420 Korczyna	piekarnie i cukiernie
46.	Gospodarstwo Rolne Ryś Podkarpacki Eligiusz Rybienik	ul. Malawskiego 25/10 37-700 Przemyśl	przetwórstwo owocowo- warzywne
47.	Piekarnia Elżbieta Nawłoka F.P.H.U. „Helva”	ul. Reformacka 5 35-026 Rzeszów	piekarnie i cukiernie
48.	Browar Rzemieślniczy Z&Z sp. z o.o.	Wojkówka 60 38-471 Wojaszówka	wyroby alko- holowe
49.	Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświad- czalny sp. z o.o.	Albigowa 300 37-122 Łańcut	przetwórstwo owocowo- warzywne, wyroby alkoholowe
50.	Molendini sp. z o.o.	ul. Lubelska 19 36-050 Sokołów Małopolski	przetwórstwo owocowo- warzywne
51.	Młyn Frysztak sp. z o.o.	Twierdza 76 38-130 Frysztak	inne

Lp.	Nazwa podmiotu	Adres	Branża
52.	Gospodarstwo Rybackie w Starzawie sp. z o.o.	Starzawa Rybna 8 37-723 Stubno	przetwórstwo rybne
53.	Cukiernia Pokusa Marta Rączka-Żurawska	ul. Wojsławska 2C 39- 300 Mielec	piekarnie i cukiernie
54.	Podkarpackie Centrum Hurtowe Agrohurt S.A.	ul. Lubelska 46 35-959 Rzeszów	inne
55.	Firma Handlowo-Uslugowo-Produkcyjna Ravix s.c. B. Dygdoń, P. Dygdoń	ul. Rzeszowska 135 39-200 Dębica	przetwórstwo owocowo-warzywne
56.	Grosar sp. z o.o. Gospodarstwo Manasterzec – Tomasz Sarama	Mickiewicza 38 38-512 Sanok	przetwórstwo owocowo-warzywne
57.	Gospodarstwo rolne Bożena Wiśła Zagroda Edukacyjna „Serowy Raj” Bożena Wiśła	Bukowiec 73 38-610 Polańczyk	przetwórstwo mleka
58.	Gospodarstwo rolne Krzysztof Stanisławczyk Winnica Widokowa	ul. Parkowa 7 38-420 Korczyna	wyroby alkoholowe
59.	Victorius Witold Deręgowski Piekarnia Radosna Twórczość	ul. J. Klimczaka 2 36-040 Boguchwała	piekarnie i cukiernie
60.	Stara Wędzarnia Marcin Januszcak	ul. J. Wybickiego 36 38-130 Frysztak	wyroby garmażeryjne
61.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowo-Handlowe „Cimesmak” Legutko Artur	ul. Mielecka 115 39-207 Brzeźnica	przetwórstwo owocowo-warzywne
62.	Ciak Zakład Mięсны Wyroby Tradycyjne Mariusz Ciak	Nowy Kamień 281 36-053 Kamień	wyroby garmażeryjne
63.	Wyrób Wędlin Bogusław Szymański	Nowe Sioło 117 37-611 Cieszanów	wyroby garmażeryjne
64.	Fundacja Brama Karpat	ul. Białogórska 5 38-500 Sanok	NGO
65.	Pasieka Leśne Miody Sławomir Czapka Gospodarstwo Pszczelarskie	Kobylany 270 35-462 Kobylany	pszczelarstwo
66.	Gospodarstwo Rolne Krystian Kwolek Sery od Kwolka – mleczarskie gospodarstwo rolno-hodowlane	Grzęska 283 37-200 Grzęska	przetwórstwo mleka
67.	Gospodarstwo Ekologiczne Agata Brożbar	Markowa 719 37-120 Markowa	przetwórstwo owocowo-warzywne
68.	Serowarnia „Swoboda” Naturalne Sery Zagrodowe	Gruszowa 37-742 Fredropol	przetwórstwo mleka

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych; *Klaster Podkarpackie Smaki*, Podkarpackie Smaki, www.podkarpackiesmaki.pl, 12.12.2020.

Biorąc pod uwagę, że tematem przewodnim badań jest model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, podjęto decyzję o uporządkowaniu listy członków klastra. Do dalszych badań zakwalifikowano wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją i wytwarzaniem produktów spożywczych. Konieczna była więc aktualizacja listy poprzez wykluczenie tych członków, którzy nie prowadzą działalności produkcyjnej w zakresie żywności. Pomocny okazał się w tym przypadku opracowany klucz, który posiadał tak zwane kryterium produkcji mówiące o tym, czy dany podmiot wytwarza czy nie wytwarza produktów spożywczych („charakterystyka produkcji”: „producent”; instrukcja: 0 – jeżeli nie dotyczy, 1 – dotyczy).

Wśród członków klastra znajdowały się podmioty, które nie produkują żywności: Zespół Szkół Gospodarczych im. Mikołaja Spytka Ligęzy w Rzeszowie, Arboretum i Zakład Fizjografii w Bolestraszcach, Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, Ośrodek Garncarski w Medyni Głogowskiej, Fundacja Brama Karpat, Podkarpackie Centrum Hurtowe Agro-Hurt S.A. Łącznie usunięto siedem podmiotów, które w analizowanym okresie nie zajmowały się produkcją spożywczą.

W trakcie analizy liczba członków w klastrze uległa zmianie. W maju 2022 roku klastr liczył 58 podmiotów. Redukcja wynikała głównie ze złożenia rezygnacji z członkostwa przez 10 podmiotów, a mianowicie: „Zagroda Handzłowianka” Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, P.H.U. Vabank Andrzej Hajnosz, Ekologiczne Gospodarstwo Pszczelarskie na Podkarpaciu Eko Bałon, Bractwo Flisackie pod wezwaniem Świętej Barbary, Masarnia Osip s.c. Zygmunt i Kamil Osip, Leszek Jakimowicz Leda-Ser, Pracownia Ciast i Tortów Ciacho Renata Glazer, Browar Rzemieślniczy Z&Z sp. z o.o., Ciak Zakład Mięsny Wyroby Tradycyjne, Mariusz Ciak, Potępa Mariusz Sołtys. Wśród tych podmiotów jedno mikroprzedsiębiorstwo zakończyło działalność, co wynikało między innymi z negatywnych skutków pandemii COVID-19, konieczności opłacania składki członkowskiej, braku zainteresowania uczestnictwem w klastrze oraz niewystarczających korzyści wynikających z przynależności do niego. Wszystkie informacje zostały uzyskane w trakcie rozmów z przedstawicielami tych podmiotów.

Ostatecznie lista członków klastra zamknęła się na 58 podmiotach, z czego 51 to producenci żywności. Kryterium kwalifikacji do dalszych badań była tak zwana linia odcięcia oparta na działalności w zakresie produkcji spożywczej. Analizie poddano strukturę producentów pod kątem wielkości przedsiębiorstw („mikro-”, „małe”, „średnie”, „duże”). Dominowały mikroprzedsiębiorstwa, które stanowiły około 59% wszystkich podmiotów

(często były to firmy rodzinne). Małe przedsiębiorstwa stanowiły ponad 33% ogółu, natomiast 8% klasyfikowało się jako średnie przedsiębiorstwa. W klastrze nie odnotowano obecności dużych firm, co stanowi jego wyróżnik na tle innych struktur klastrowych.

Kolejnym elementem analizy była struktura producentów pod kątem charakterystyki produkcji („charakterystyka produkcji”: „liczba produktów”, „liczba produktów konwencjonalnych”, „liczba produktów regionalnych”, „liczba produktów tradycyjnych”, „liczba produktów JT”, „liczba produktów ekologicznych”, „inne”; instrukcja: 0 – jeżeli nie dotyczy, 1 – dotyczy / n – liczba produktów). Łącznie portfel badanych podmiotów w klastrze obejmował 2637 artykułów spożywczych, z czego 22% stanowiły produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, natomiast pozostałe 78% należało do linii produktów konwencjonalnych. Wśród produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych największy udział miały ekologiczne artykuły spożywcze, których było 525. Struktura asortymentu badanych producentów wskazuje na dominację produktów konwencjonalnych, co sugeruje, że produkty certyfikowane jako regionalne, tradycyjny i ekologiczne wciąż stanowią mniejszość w ofercie rynkowej (w skali klastra).

W ramach analizy określono również zasięg dystrybucji („zasięg dystrybucji”: „lokalna”, „w obrębie województwa”, „w obrębie kilku sąsiednich województw”, „krajowa”, „międzynarodowa”; instrukcja: 0 – jeżeli brak jakichkolwiek informacji na ten temat lub nie dotyczy, 1 – jeżeli zidentyfikowano taki zasięg dystrybucji) oraz jej formy („formy dystrybucji”: „sprzedaż bezpośrednia u producenta”, „sprzedaż na targach i innych wydarzeniach”, „sprzedaż w sklepach producenckich/patronackich”, „sprzedaż pośrednia przez sieci detaliczne”, „sprzedaż pośrednia przez hurtownie”, „sprzedaż online we własnym sklepie”, „sprzedaż online na platformie”; instrukcja: 0 – jeżeli brak jakichkolwiek informacji na ten temat lub nie dotyczy, 1 – jeżeli zidentyfikowano taką formę zasięgu dystrybucji). Dominującym modelem sprzedaży była dystrybucja lokalna, obejmująca 100% badanych podmiotów, co wskazuje na silne zakorzenienie producentów w swoim regionie. Aż 94% firm wprowadziło sprzedaż w obrębie województwa, a ponad 78% rozszerzało zasięg na kilka sąsiednich województw. Większość producentów (63%) oferowała swoje produkty na terenie całej Polski, natomiast sprzedaż na rynek międzynarodowy prowadziło jedynie około 14% firm, co sugeruje ograniczoną ekspansję zagraniczną wśród członków klastra.

Jeśli chodzi o formy sprzedaży, 98% producentów oferowało swoje produkty bezpośrednio w miejscu produkcji, czyli gospodarstwie, przetwórni czy zakładzie, 72% firm współpracowało ze sklepami detalicznymi, 67% producentów uczestniczyło w targach, wydarzeniach branżowych, właśnie tam sprzedając swoje wytwory, 59% firm

dystrybuowało oferowane przez siebie produkty za pośrednictwem hurtowni, a 59% – wprowadziło sprzedaż online na platformach *e-commerce*. Znacznie mniejszy odsetek producentów udostępniał swoje wyroby za pośrednictwem własnego sklepu internetowego (30%) lub w sklepach producenckich czy patronackich (ponad 23%). Obie te formy wymagają większych nakładów inwestycyjnych zarówno pod względem finansowym, jak i operacyjnym. Należy tu uwzględnić konieczność zarządzania procesami logistycznymi, prowadzenia działań promocyjnych oraz efektywnej komunikacji z klientem, co może stanowić wyzwanie dla mniejszych producentów.

Analiza dotyczyła również form komunikowania marki, takich jak „formy komunikowania marki 1.0”: „reklama outdoor (billboardy, ulotki, plakaty)”, „reklama w regionalnej prasie”, „reklama w regionalnych rozgłoszeniach radiowych”, „reklama w regionalnej telewizji”, „reklama w ogólnopolskiej prasie”, „reklama w ogólnopolskich rozgłoszeniach radiowych”, „reklama w ogólnopolskiej telewizji”, „własna wizytówka, na przykład Google”, „własna strona WWW w języku polskim”, „własna strona WWW w języku angielskim” oraz „formy komunikowania marki 2.0”: „udział w targach, konferencjach i tym podobne”, „własne wydarzenia, konkursy dla konsumentów”, „blog, forum dyskusyjne online”, „fanpage na Facebooku”, „kanał YouTube (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem)”, „kanał Instagram (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem)”, „bezpośredni kontakt z konsumentami przez komunikatory internetowe” (instrukcja: 0 – jeżeli brak jakichkolwiek informacji na ten temat, 1 – jeżeli zidentyfikowano taką formę promocji). Większość (86%) producentów w klastrze wykorzystywała reklamę outdoorową oraz materiały drukowane, takie jak billboardy, ulotki i plakaty, co pokazuje, że tradycyjne formy wciąż odgrywają istotną rolę. Reklamę w prasie regionalnej stosowało 40% badanych podmiotów, natomiast reklama w regionalnych rozgłoszeniach radiowych była wykorzystywana przez 20% producentów, a w regionalnej telewizji – przez 18%. Znacznie mniejsza część przedsiębiorców decydowała się na reklamę w mediach ogólnopolskich.

Producenci aktywnie wykorzystują również nowe media w komunikacji z klientami. Ponad 84% posiadało własne strony internetowe w języku polskim, a znaczna większość posiadała także wizytówkę Google, co świadczy o ich świadomości znaczenia obecności w wyszukiwarkach internetowych. W mediach społecznościowych największą popularnością cieszył się Facebook, gdzie profile prowadziło ponad 84% producentów. Na drugim miejscu znalazł się YouTube, na którym własny kanał lub patronat nad istniejącym profilem miało 51% producentów. Instagram wykorzystywało 43% badanych podmiotów.

Bezpośredni kontakt z klientami poprzez komunikatory internetowe deklarowało 82% producentów, co potwierdza rosnącą popularność interaktywnej obsługi klienta. Z kolei prowadzenie bloga czy forum dyskusyjnego było stosunkowo rzadkie. Dla odmiany, producenci chętnie angażowali się w wydarzenia branżowe, ponad 70% uczestniczyło w targach i konferencjach, co nie tylko wpłynęło na budowanie rozpoznawalności ich marek, ale również miało bezpośrednie przełożenie na dystrybucję produktów (jak wspomniano, powyżej 70% producentów prowadziło sprzedaż na targach i innych wydarzeniach).

W celu weryfikacji charakterystyki produkcji, zasięgu i form dystrybucji oraz form komunikacji przeanalizowano strony internetowe, w tym sklepy internetowe oraz media społecznościowe członków klastra. Wiele podmiotów zamieszczało na swoich stronach internetowych informacje o produkowanych artykułach spożywczych, zarówno dla klientów indywidualnych, jak i hurtowych. Dodatkowo przeszukano unijną wyszukiwarkę eAmbrosia, stronę internetową Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, na której publikowana jest lista produktów tradycyjnych. W związku z tym, że nie zawiera ona informacji o producentach, skontaktowano się z Urzędem Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego, który dysponował tymi danymi. Weryfikacji poddano także produkty posiadające znak „Jakość Tradycja”, co wymagało kontaktu z Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego w Warszawie.

W przypadku, gdy informacje o produkowanych wyrobach nie były dostępne publicznie, podjęto próbę kontaktu e-mailowego i telefonicznego z członkami klastra w celu uzyskania danych dotyczących asortymentu oraz zasięgu dystrybucji. Część podmiotów udostępniała cenniki, listy indeksów produktów lub menu (w przypadku obiektów gastronomicznych), przy czym produkty klasyfikowano według trzech głównych kategorii: produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne. Ze względu na wyniki wcześniejszych analiz, w których wykazano, że wielu producentów oprócz produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (często określanych w rozmowach i e-mailach jako produkty lokalne w przypadku produktów regionalnych, tradycyjnych lub ekologia w przypadku produktów ekologicznych), posiada w ofercie również produkty konwencjonalne, kategoria ta została uwzględniona w analizie. Listę wytwarzanych produktów wzbogacono o informacje dotyczące certyfikatów, takich jak potwierdzenie wpisu do unijnego systemu oznaczeń, krajowe systemy oznaczeń jakościowych. Producenci przesyłali te informacje w ramach uzupełnienia danych. Aby zminimalizować możliwe niedociągnięcia badacza, ostatecznie zwrócono się do wszystkich podmiotów z prośbą o udostępnienie pełnej listy wytwarzanych produktów spożywczych oraz certyfikatów (w systemach unijnych

i krajowych), co pozwoliło na ustalenie punktu wyjściowego w zakresie produktów, a tym samym – reprezentantów do badania.

Na tym etapie analizy kwestią zaskakującą dla badacza była liczba produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych oferowanych przez przedstawicieli klastra „Podkarpackie Smaki”. Mając na uwadze wcześniejsze doświadczenia, można było przypuszczać, że skala produkcji tych wyrobów jest znacznie większa. Sam proces wyszukiwania produktów, które na pierwszy rzut oka mogły sprawiać wrażenie regionalnych, tradycyjnych lub ekologicznych, stanowił wyzwanie. Niewątpliwie pomocna okazała się tutaj operacjonalizacja pojęć i zastosowany benchmarking. Analiza obejmowała również określenie poszczególnych branż w klastrze według opracowanego klucza („informacje dodatkowe”: „branża”). Za wsparcie posłużyła w tym przypadku także literatura dotycząca „Podkarpackich Smaków”, opracowana przez ich animatora, oraz oficjalna strona klastra. W celu przybliżenia członków produkujących żywność (51 producentów) poniżej przedstawiono ich krótką charakterystykę (tab. 11–19).

Tabela 11. Przedstawiciele klastra w branży: pszczelarstwo

Lp.	Podmiot	Opis
1.	Gospodarstwo Rolno-Pasieczne J.N. Leban	Gospodarstwo rolno-pasieczne oraz rozlewnia miodu Nathalie i Jerzego Leban, w którym pozyskiwany jest w 100% naturalny miód. Brak przemysłu oraz czyste powietrze to atuty regionu, gdzie wytwarzane są produkty pszczele: miód, pyłek kwiatowy, propolis, pierzga oraz воск pszczeli, z którego wyrabia się naturalne świece.
2.	Pasieka Ekologiczna – Jerzy Bańkowski	Połączenie doświadczenia zdobytego przez kilka pokoleń z pasją młodego pokolenia pozwala uzyskać produkty finalne najwyższej jakości. Miody z Korzenicy zostały wpisane na listę produktów tradycyjnych w 2008 roku. Z pasieki są pozyskiwane: miody, pyłek kwiatowy, pyłek kwiatowy w miodzie, propolis, воск, pierzga. Od 2007 roku pasieka posiada certyfikat ekologiczny.
3.	Pasieka Leśne Miody Sławomir Czapka	Pasieka została tak nazwana nie bez przyczyny; leży u stóp gęstego lasu z przewagą jodły w samym sercu Beskidu Niskiego. Pogórze Karpackie słynie nie tylko z pięknych krajobrazów, ale także czystego powietrza i różnorodności roślin miododajnych. Pasieka zrodziła się z czysto hobbystycznych zainteresowań młodego człowieka, a po latach przerodziła się w ciężką pracę całej rodziny. Prowadzi ją certyfikowany pszczelarz. To, co ją wyróżnia na tle innych, to pasieka wędrowna. Pszczoły przewożone są w inne miejsca w poszukiwaniu różnych pożytków, co pozwala na pozyskiwanie wielu odmian miodów. Klientom gospodarstwo oferuje miód spadziowy, rzepakowy, wielokwiatowy, lipowy, malinowy oraz gryczany, ale także miody kremowane z różnymi

Lp.	Podmiot	Opis
		dodatkami. Ich specjalnością są także inne produkty pszczele: pyłek kwiatowy i propolis. Pasieka jest prowadzona zgodnie z wymaganiami, posiada pozwolenie na sprzedaż produktów pszczelich. Identyfikacja producenta: 18075623.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Członkowie, Podkarpackie Smaki*,
www.podkarpackiesmaki.pl, 30.05.2022.

Tabela 12. Przedstawiciele klastra w branży: piekarnie i cukiernie

Lp.	Podmiot	Opis
1.	Cukiernia Pokusa Marta Rączka- Żurawska	Zakład cukierniczy zajmuje się produkcją ciast i ciasteczek z naturalnych składników, używa się wyłącznie świeżych produktów najlepszej jakości. Poza słodkimi wypiekami cukiernia oferuje klientom szeroką gamę tortów na różne okazje. Zakład ma ponad 16-letnie doświadczenie w cukiernictwie, dzięki czemu może oferować produkty najwyższej jakości. W Mielcu znajduje się pięć cukierni pod szyldem „Pokusa”, a w Rzeszowie – dwie (w Galerii Lazur i na osiedlu Baranówka).
2.	Fabryka Ciast i Cukrów dr. Stanisława Gurgula sp. z o.o.	Fabryka została założona przez pradziadka obecnego udziałowca Stanisława Gurgula w Roku Pańskim 1876, produkowała bardzo szeroki asortyment wyrobów cukierniczych, między innymi: biszkopty Royal wykwintne, biszkopty szampańskie, biszkopty mleczne tatrzańskie, pierniki królewskie, mączkę odżywczą, pieczywo dla diabetyków, precelki z solą, precelki z makiem, precelki z cukrem, cukierki słodowe, pomadki, bananki. Obecnie fabryka specjalizuje się w wypieku biszkoptów podłużnych.
3.	Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o.	Głównym przedmiotem działalności firmy jest produkcja pieczywa piankowego – biszkoptów. Od 2003 roku, po odkupieniu zakładu przez Jana Pajdę, przedsiębiorstwo jest firmą rodzinną. Stosuje tradycyjną technologię, a biszkopty wyrabiane są ręcznie na podstawie dawnej receptury.
4.	Firma PHU „G.W. Kłaczyńscy” Witold Kłaczyński	Istniejąca od ponad 20 lat rodzinna piekarnia, w której wypiekane jest naturalne pieczywo żytnie. Nabyć je można także przez internet – właściciele prowadzą sklep internetowy. Specjalnością firmy są: chleb z pieca żytni razowy na zakwasie, chleb z pieca żytni na zakwasie, macella orkiszowa, chleb z pieca orkiszowy na zakwasie, babka orkiszowa, babka ryżowa, ciasto żytnie razowe z orzechami włoskimi i jabłkami, ciasteczka z konfiturami.
5.	M. Pelczar Chocolatier Anna Pelczar	Celem firmy M. Pelczar Chocolatier jest zaspokojenie najbardziej wyrafinowanych gustów i smaków. Produkty tej marki to nie tylko smak i jakość czekolady, to również szeroka gama asortymentu obejmująca praliny ręcznie robione w różnych smakach, figurki czekoladowe, tabliczki czekoladowe, czekoladę do picia pod różną postacią i wiele innych czekoladowych słodkości.

Lp.	Podmiot	Opis
6.	„Santos” Joanna Bargieł	Cukiernia z rodzinną i długoletnią tradycją, działająca od 1974 roku. Santos posiada własną przetwórnię owoców i warzyw. W ofercie oprócz szerokiej gamy konfitur owocowych jest także konfitura z płatków róży, za którą w 2009 roku otrzymano tytuł Polski Producent Żywności 2008 oraz Złoty Laur w konkursie Nasze Dobre Podkarpackie. Firma posiada własną plantację – ponad 3000 krzewów specjalnej odmiany róży. Wszystkie przetwory powstają według tradycyjnych, regionalnych receptur, bez dodatku sztucznych barwników i konserwantów. W ofercie są także praliny, czekolady, owoce w czekoladzie oraz ciasteczka kruche. Wszystkie produkty wykonywane są ręcznie.
7.	P.P.H. Kiełtyka Grażyna Kiełtyka	Od 1993 roku działa rodzinna piekarnia, która zajmuje się wypiekiem pieczywa nietypowego. Jest to jedna z trzech na Podkarpaciu i kilkunastu w Polsce piekarni wytwarzających wypieki ekologiczne. W 2013 roku zaczęli z czterema wyrobami, obecnie mają już 102 produkty certyfikowane jako ekologiczne.
8.	Piekarnia Elżbieta Nawłoka F.P.H.U. „Helva”	Rodzinna piekarnia działa od 1996 roku. Obecnie we własnym zakładzie przy ul. Reformackiej w Rzeszowie. Jest to nowoczesny obiekt, w którym powstają wyroby piekarnicze i cukiernicze wytwarzane według tradycyjnych receptur metodami rzemieślniczymi. W zakładzie pracują i nim już dwa pokolenia rodziny Nawłoka. W sklepie firmowym zlokalizowanym przy piekarni można kupić wyroby, które są dostępne tylko tutaj, m.in. chleb z farszem z kapusty i cebuli oraz wyroby cukiernicze.
9.	Victorius Witold Deręgowski Piekarnia Radosna Twórczość	Pieczenie i gotowanie to pasja właścicieli piekarni, przy czym korzystają zawsze z sezonowych, lokalnych produktów. W ich sklepie firmowym – spiżarni można znaleźć domowe przetwory, wypieki, wegetariańskie pasztety i kilka odmian pesto. Przede wszystkim jednak pieką. W sklepie szczególnie chętnie kupowany jest tradycyjny chleb żytni razowy na własnym zakwasie. Prowadzą również catering dopasowany każdorazowo do indywidualnego zamówienia.
10.	Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „Iza” Izabela Szczęch	Firma produkuje chleb oraz wyroby piekarnicze, a także ciasta i ciasteczka. Zarejestrowała cztery swoje wyroby na listę produktów tradycyjnych: chleb sędziszowski żytni, makowiec sędziszowski, serowiec sędziszowski, sędziszowskie ciasto z jagodami. Z sukcesem sprzedaje się na przykład chleb żytni na zakwasie i... pizza rzeszowska.
11.	Zakład Pieczywa Trwałego Bogumiła Ramska	Firma działa od 1991 roku w segmencie produkcji wyrobów o przedłużonej trwałości typu paluszki i precle. Jej „flagowym okrętem” są znane i lubiane precle rzeszowskie MAX-y. Ponadto firma produkuje: paluszki słone rzeszowskie, paluszki z kminem rzeszowskie, precle rzeszowskie, precelki słone rzeszowskie oraz przekąskę rzeszowską. Najnowszym wyrobem są precle rzeszowskie okrągłe.

Lp.	Podmiot	Opis
12.	Zakład Przetwórczo-Handlowy „Basz-pol” sp. z o.o.	Piekarnia w Grzegorzówce wytwarza pieczywo ekologiczne i tradycyjne bez polepszaczy i konserwantów, według rodzimych receptur, m.in. chleb orkiszowy na zakwasie, chleb żytni razowy na zakwasie i bułki razowe pszenne. Znane są także powstałe tam ciastka domowe orkiszowe ręcznie wyrabiane, ekologiczne ciastka orkiszowe kruche, tzw. klawisze, oraz ekologiczne płatki orkiszowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Członkowie, Podkarpackie Smaki*, www.podkarpackiesmaki.pl, 30.05.2022.

Tabela 13. Przedstawiciele klastra w branży: przetwórstwo mleka

Lp.	Podmiot	Opis
1.	Gospodarstwo rolne Bożena Wiśła Zagroda Edukacyjna „Serowy Raj” Bożena Wiśła	Gospodarstwo położone jest w bieszczadzkiej miejscowości Bukowiec, u podnóża Korbani w dolinie rzeki Solinka. Tutaj powstają sery produkowane ręcznie z mleka od krów rasy simental z własnej hodowli: ser podpuszczkowy z nutą leśną, ser z czarnuszką, ser z kozieradką, ser z pieprzem czerwonym czy zielonym, a także ze śliwką, również z papryką, z orzechami czy czysty ob-sypany czubrycą zieloną, ser z samą bazylią, a także z suszonymi pomidorami, czosnkiem i bazylią, wreszcie sery wędzone.
2.	Gospodarstwo Rolne Krystian Kwolek Sery od Kwołka – mleczarskie gospodarstwo rolno-hodowlane	W powiecie przeworskim, we wsi Grzęska, znanej z bogatych pastwisk i łąk oraz czystego powietrza, mieści się nowoczesne gospodarstwo specjalizujące się w produkcji serów. W 2016 roku w gospodarstwie uzyskano rekordowo dużo, bo aż milion litrów mleka. Dzięki temu w 2017 roku zdobyło ono tytuł najlepszego producenta z Podkarpacia na Mlecznych Mistrzostwach Polski. Państwo Kwołkowie zaczęli hodowlę od dwóch krów, teraz mają ich 300, a wśród nich aż 180 dojnych holsztyno-fryzyjskich. Wyjątkowość „serów od Kwołka” wynika z faktu, iż mleko, z którego są one produkowane, pochodzi z hodowanych na miejscu krów, karmionych tym, co wyrosło na lokalnych polach uprawnych. Powstają tu twarogi, sery żółte dojrzewające, sery podpuszczkowe z ziołami, sery smakowe w oleju. Gospodarstwo posiada numer identyfikacji weterynaryjnej, co jest poświadczeniem jakości wytwarzanego produktu. Sery można nabyć lokalnie w gospodarstwie oraz podczas licznych targów zdrowej żywności.
3.	Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk	Specjalnością Maziejuków jest wyrób ekologicznych serów kozich metodami tradycyjnymi. Ich produkty (sery farmerskie, sery wołoskie, bundz, bryndza, twarożki i inne) wyrabiane są ręcznie z mleka niepasteryzowanego. Wszystkie produkty posiadają certyfikat BIO, a 10 z nich zostało wpisanych na listę produktów tradycyjnych.
4.	Serownia „Swoboda” Naturalne Sery Zagrodowe	Sery z serowni wytwarzane są w gospodarstwie hodowlanym Ewy i Grzegorza Swobody, które położone jest we wsi Gruszowa (gmina Fredropol) na terenie Parku Krajobrazowego Pogórza

Lp.	Podmiot	Opis
		Przemyskiego, wśród gór i lasów. Wszystkie produkty powstają w 100% zgodnie z naturą. Produkowane są tam sery z mleka koziego (między innymi brytyjska rasa kóz domowych anglo-nubijska) oraz z mleka od krów typowo mlecznej rasy jersey. Wytwarzane są sery podpuszczkowe z dodatkami, na przykład czarnuszką, oraz sery długo dojrzewające.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Członkowie, Podkarpackie Smaki*,
www.podkarpackiesmaki.pl, 30.05.2022.

Tabela 14. Przedstawiciele klastra w branży: przetwórstwo owocowo-warzywno

Lp.	Podmiot	Opis
1.	Gospodarstwo Ekologiczne Agata Brożbar	Posiadające certyfikaty gospodarstwo ekologiczne prowadzone jest od 16 lat. Na obszarze 12 hektarów uprawiany jest rabarbar, porzeczka czarna i czerwona oraz niewielkie ilości malin z certyfikatem ekologicznym. Wysoka jakość gleb i czyste powietrze na tym terenie pozwalają na uprawę wysokiej jakości produktów. Ponadto odmiany roślin i wieloletnia tradycja w prowadzeniu plantacji sprawiają, że zbierane są surowce najwyższej jakości, pożądane w przetwórstwie ekologicznym.
2.	Firma Handlowo-Usługowo-Produkcyjna Ravix s.c. B. Dygdoń, P. Dygdoń	Producent naturalnych, bez konserwantów zup – żurku, barszczu białego i czerwonego w szklanych butelkach, sygnowanych miejscem pochodzenia: „z Wolicy”. Są one wytwarzane metodą tradycyjną, w efekcie czego powstaje produkt, który charakteryzuje się niepowtarzalnym smakiem, barwą oraz gęstością. Barszcze i żurek to dzieła tworzone według własnych receptur na bazie półproduktów skupowanych od podkarpackich rolników.
3.	Gospodarstwo Rolne Ryś Podkarpacki Eligiusz Rybienik	Gospodarstwo zostało założone w 1997 roku. Położone jest w polskich Karpatach Wschodnich (Park Krajobrazowy Pogórza Przemyskiego i Natura 2000). Od lat jego domeną są ekologiczne owoce derenia. Pierwsze nasadzenia pochodzą z Karpat (głównie Małopolski Wschodniej), ze zbioru prof. Jerzego Pióreckiego – założyciela Arboretum w Bolestraszczykach. Od samego początku w gospodarstwie dokłada się wszelkich starań, aby rośliny otoczone były naturalną pielęgnacją, której potwierdzeniem jest certyfikat ekologiczny Cobico.
4.	Grosar sp. z o.o. Gospodarstwo Manasterzec – Tomasz Sarama	Gospodarstwo nastawione jest na ekologiczną uprawę czosnku. Czosnek odchwaszcza się ręcznie. Obecnie gospodarstwo dysponuje – na obszarze dorzecza Sanu – uprawianym arealem o powierzchni ok. 12 ha.
5.	Molendini sp. z o.o.	W tej niedużej olejarni proces tłoczenia odbywa się metodą na zimno, w odpowiednio zaprojektowanej prasie ślimakowej, w której temperatura tłoczenia nie przekracza 40°C. Dzięki utrzymaniu takiej temperatury wytwarzany olej ma cechy oleju dziewiczego, czyli takiego, który po wytlóczeniu z rośliny ma dokładnie taki sam skład biochemiczny, jaki zawarty jest w danych nasionach. Oleje

Lp.	Podmiot	Opis
		z tej olejarni są nieoczyszczane i nierafinowane. Po wytłoczeniu chroni się je przed dostępem światła i powietrza oraz przechowuje w pojemnikach termoizolacyjnych w temperaturze 4–10°C. W takich samych opakowaniach wysyłany jest również do klientów.
6.	Owocowe Smaki sp. z o.o.	Producent ekologicznych soków NFC (ang. <i>not from concentrate</i> – nie z koncentratu) owocowych i owocowo-warzywnych, który oferuje soki pod markami własnymi, dostępne w sklepach z ekologiczną żywnością, jak i w opakowaniach dla przemysłu spożywczego. Dodatkowo w swojej ofercie posiada suszone owoce i warzywa w różnym stopniu rozdrobnienia, przeznaczone głównie jako półprodukt dla firm z branży spożywczej.
7.	Przedsiębiorstwo Nasienne „Centrala Nasienna” sp. z o.o.	Głównym zakresem działalności przedsiębiorstwa – istniejącego na rynku nasiennym od ponad 40 lat – jest produkcja pasz sypkich i granulowanych dla trzody chlewnej, drobiu, bydła i innych gatunków zwierząt, a także sprzedaż materiału siewnego oraz dodatków paszowych. Zakład tłoczy oleje: rzepakowy, słonecznikowy, konopny i lniany.
8.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe „Cimmesmak” Legutko Artur	Głównym zakresem działalności przedsiębiorstwa jest produkcja żurków, barszczyków białych i czerwonych.
9.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla	Firma rodzinna założona w 1993 roku. W 1997 roku powstała w gospodarstwie suszarnia, a 10 lat później uruchomiono zakład przetwórczy produkujący ekologiczne susze owocowe, warzywne i ziołowe oraz wyroby gotowe konfekcjonowane w postaci herbatek smakowych owocowych, owocowo-ziołowych i mieszanek.
10.	Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświadczalny sp. z o.o. ⁵³⁰	Sadowniczy Zakład Doświadczalny (SZD) w Albigowej powstał 1 lipca 1966 roku jako jeden z 13 terenowych zakładów doświadczalnych Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarstwa w Skierniewicach. Przedsiębiorstwo przejęło tereny i zabudowania po Państwowej Stadninie Koni, która przed wojną należała do Ordynacji Potockich, gdzie od wielu lat prowadzona była hodowla koni. Po 31-letnim okresie działalności zakład sprzedano Antoniemu Dziugielowi i J. Bytnarowi, którzy 1 marca 1997 roku na bazie SZD utworzyli Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświadczalny. Aktualnie gospodarzy on na 207 ha ziemi, z czego sady jabłoniowe zajmują powierzchnię 30 ha, sady wiśniowe – 40 ha, sady gruszone – 6 ha, szkółki i mateczniki – 10 ha, plantacje porzeczki czarnej – 30 ha, aronii – 45 ha, śliwy – 1 ha, derenia jadalnego – 4 ha, łąki i pastwiska – 11 ha, pozostałe grunty użytkowane są rolniczo. W nowo założonych sadach jabłoniowych dominują takie odmiany, jak jonagold i jego sporty, szampion, golden delicious, ligol, elisa. Sady gruszone to głównie konferencja, lukasówka,

⁵³⁰ Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświadczalny sp. z o.o. prowadzi główną działalność w branży przetwórstwo owocowo-warzywne, ale działa również w branży wyrobów alkoholowych (w badaniach własnych uwaga skupiona została na branży alkoholowej).

Lp.	Podmiot	Opis
		concord. W sadach wiśniowych podstawową odmianą jest łutówka. Na plantacjach porzeczki czarnej dominują odmiany ukraińskie: juwielnia kopania, wernisaż, sofijewska.
11.	Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach	Organizacja zrzesza 32 rolników – producentów fasoli tycznej Piękny Jaś, z których 11 prowadzi uprawę zgodną z certyfikatem. Od 13 stycznia 2012 roku chronioną nazwą pochodzenia Fasola wrzawska może być znakowana tylko fasola pochodząca z upraw na ściśle określonym terenie.
12.	Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego „Orzech” sp. z o.o.	Zakład zlokalizowany w Kolbuszowej zajmuje się produkcją przetworów ze świeżych owoców i warzyw. Oprócz przetwórnictwa posiada sieć delikatesów firmowych „Orzech”. Przedsiębiorstwo specjalizuje się w produkcji szerokiej gamy sałatek, dżemów, powideł, marmolad, pieczarek, papryk, ogórków oraz wielu innych przetworów. Łącznie w asortymencie firma oferuje ponad 80 pozycji smacznych i zdrowych przetworów owocowo-warzywnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Członkowie, Podkarpackie Smaki*, www.podkarpackiesmaki.pl, 30.05.2022.

Tabela 15. Przedstawiciele klastra w branży: przetwórstwo rybne

Lp.	Podmiot	Opis
1.	Gospodarstwo Rybackie w Starzawie sp. z o.o.	Gospodarstwo posiada długoletnią tradycję sięgającą 1929 roku. Położone jest na terenie gminy Stubno, tuż przy granicy z Ukrainą, w odległości 25 km od Przemyśla. Gospodarstwo obejmuje zespół stawów o powierzchni 800 ha. Wodę do nich doprowadza rzeka Wisznia. Prowadzi się tu hodowlę karpia królewskiego oraz amura, tołpygi, suma europejskiego, szczupaka, lina, jazia, karasia złocistego i srebrzystego. W gospodarstwie obecna jest także własna linia karpia, tzw. linia starzawska. Karp starzawski wyróżnia się wydłużonym kształtem ciała i jest pełnołuski. W 2016 roku uruchomiono smażalnię ryb (wspaniale zaprojektowany jeden z największych grillów w Polsce) oraz Izbę Tradycji Rybactwa, pełniącą także funkcję centrum konferencyjnego. Łowisko Specjalne w Gospodarstwie Rybackim w Starzawie czynne jest w sezonie od wtorku do niedzieli w godz. 6.00–20.00.
2.	Zarząd Dóbr Smolin s.c. Gospodarstwo Rybackie w Rudzie Różanieckiej Gospodarstwo Rolne w Smolinie	Te dwa gospodarstwa – będące własnością Zarządu Dóbr Smolin s.c. – to przedsięwzięcie rodzinne sięgające tradycją do 1887 roku. Specjalizują się w produkcji karpia królewskiego, amura, tołpygi pstrej i białej, szczupaka, suma europejskiego, lina, sandacza, karasia pospolitego i srebrzystego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Członkowie, Podkarpackie Smaki*, www.podkarpackiesmaki.pl, 30.05.2022.

Tabela 16. Przedstawiciele klastra w branży: wyroby alkoholowe

Lp.	Podmiot	Opis
1.	Gospodarstwo rolne Krzysztof Stanisławczyk Winnica Widokowa	Winnica znajduje się na wzgórzach miejscowości Kombornia, a degustacjom wina towarzyszy widok na przepiękną panoramę: od słynnych Bieszczadzkich Połonin aż po rozświetlone po zmroku miasta i miasteczka: Iwonicz Zdrój, Krosno czy Jedlicze. Lokalizacja na wysokości 470 m n.p.m. sprawia, że można tu podziwiać widok na Pogórze Gorlickie, a przy sprzyjających warunkach nawet dostrzec dalekie Tatry.
2.	Winnica Sztukówka Leszek Szczęch	Winnica została założona w 2009 roku przez Dorotę i Leszka Szczęchów. Uprawianych jest w niej 10 odmian winorośli na wina czerwone i różowe oraz białe: Rondo, Regent, Marechal Foch, Leon Millot, Cabernet, Cantor oraz Solaris, Siegerrebe, Seyval Blanc, Johanniter, Hiberna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Członkowie*, Podkarpackie Smaki, www.podkarpackiesmaki.pl, 30.05.2022.

Tabela 17. Przedstawiciele klastra w branży: wyroby garmażeryjne

Lp.	Podmiot	Opis
1.	Zakład Mięsny Smak-Górno sp. z o.o.	Zakład prowadzi działalność w zakresie skupu trzody chlewnej, uboju i rozbioru mięsa wieprzowego, produkcji pełnego asortymentu wędlin, szynki, wędzonek, wyrobów podrobowych, drobiowych, garmażeryjnych, konserw w słojach. Sprzedaż realizowana jest w ponad 1000 placówek handlowych Polski południowo-wschodniej oraz na terenie Anglii i Włoch. Dzięki stosowaniu tradycyjnych metod i receptur 10 produktów zostało wpisanych na listę produktów tradycyjnych. Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego tworząca krajowy system jakości żywności „Jakość Tradycja” wyróżniła i certyfikuje cztery wyroby.
2.	„Jk” sp. z o.o. Zakład Mięsny „Jasiołka”	Specjalnością zakładu są tradycyjne i ekologiczne wędliny, między innymi kabanosy dukielskie, kiełbasa dukielska sucha, kiełbasa pradziada. Nowością stanowią powstające tu wyroby surowe długo dojrzewające. Ich cechą szczególną jest kąpiel serwatkowa, która w procesie produkcji wzbogaca smak oraz przedłuża trwałość do kilku miesięcy.
3.	AR Szeln sp.j.	Firma rodzinna działająca od 1995 roku w swojej ofercie posiada ponad 30 rodzajów wyrobów garmażeryjnych, a jej specjalnością są pyszne pierogi z różnym nadzieniem. Pomimo rozwoju firmy cały proces produkcji nadal jest ręczny, co skutkuje najwyższą jakością oferowanych produktów. Potwierdzeniem ciągłych starań o jakość jest wpisanie Bieszczadzkich Pierogów na listę produktów tradycyjnych oraz posiadanie certyfikatu ekologicznego. Pierogi i inne specjały firmy znaleźć można na półkach sklepowych w Polsce i za granicą.

Lp.	Podmiot	Opis
4.	Markowa Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta	Zakład to firma rodzinna, w której od 1989 roku powstają tradycyjne wyroby wędliniarskie, między innymi wiejska kiełbasa markowska. Dostępne są one na terenie Podkarpacia, ale też w punktach ze zdrową, ekologiczną żywnością w Warszawie i Krakowie.
5.	Stara Wędzarnia Marcin Januszczak	Zakład zajmuje miejsce przedwojennej rzeźni zaopatrującej okolicznych masarzy. W dawnej ubojni produkowano zarówno mięsa dla zakładów chrześcijańskich, jak i koszerne dla rzemieślników żydowskich. Frysztak znany był z kunsztu masarzy parających się wędliniarstwem. W okresie PRL przedwojenni rzemieślnicy zatrudnieni zostali w spółdzielni, która spisała i wydała w 1956 roku receptury. Zakład Stara Wędzarnia korzysta z nich do dzisiaj.
6.	U Schabińskiej Wędliny Regionalne sp. z o.o.	W stałej ofercie masarni jest 69 rodzajów wyrobów mięsnych i 13 pozycji z koniny, w tym kiełbasa belgijska, szynka, kabanosy luksusowe, słonina wędzona oraz pasztet i pieczeń. Powstają tu również wyselekcjonowane wyroby z mięsa wieprzowego, między innymi szynka staropolska, boczek wędzony, golonko pieczone, kaszanka z kaszą jęczmienną, a także kaszanka z wątróbką oraz salceson, klops pieczony i pasztet domowy.
7.	Wyrób Wędlin Bogusław Szymański	Firma oferuje wędliny i podroby wędliniarskie wyrabiane w sposób tradycyjny z najwyższej jakości mięsa z dodatkiem przypraw pochodzących od polskich rolników oraz producentów. Produkty wędliniarskie wędzone są tradycyjnie z wykorzystaniem odpowiedniego drewna, co sprawia, że kolorem i zapachem przypominają wędliny wyrabiane od dawien dawna w warunkach domowych na polskiej wsi.
8.	Zakład Przetwórstwa Mięsnego Marek Leśniak	Powstały w 1990 roku zakład mieszczący się w Strzyżowie to firma z tradycjami. W ciągu 19 lat przekształcił się on w nowoczesną masarnię z własnym ubojem i wysoce wyspecjalizowaną produkcją artykułów regionalnych. Firma produkuje obecnie ponad 100 gatunków wyrobów z mięsa wołowego, wieprzowego i drobiu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Członkowie*, Podkarpackie Smaki, www.podkarpackiesmaki.pl, 30.05.2022.

Tabela 18. Przedstawiciele klastra w branży: gastronomia

Lp.	Podmiot	Opis
1.	„Bojan” Kopacki Bolesław, Janusz Jarosz s.c. Karczma pod Semaforem	Drewno i kamień, z których zbudowana jest karczma, wkomponowują się w piękny krajobraz Pogórza Dynowskiego. W tym kultowym już miejscu zjeść można tradycyjne dania kuchni regionalnej i polskiej, między innymi prosiaki z masłem, żur dynowski, pierogi.

Lp.	Podmiot	Opis
2.	Fasada-Investment sp. z o.o. Restauracja Folk	Luksusowy hotel pięciogwiazdkowy Bristol Tradition & Luxury został zaaranżowany w unikalnym stylu. Nowoczesne elementy wystroju uzupełniają wysmakowane, folkowe dodatki – efekt to wyjątkowe wnętrza, w których współczesność spotyka się ze staropolską tradycją. Na gości czeka 140 pokoi w czterech standardach, z kompletnym wyposażeniem i dziesiątkami udogodnień. W antresoli hotelu znajduje się restauracja sushi, a na rynku, w odległości kilku kroków – dwa obiekty gastronomiczne: Restauracja Folk serwująca potrawy europejskie i tradycyjne polskie, podane w nowoczesny sposób, nad których przygotowaniem czuwa jeden z najlepszych szefów kuchni na Podkarpaciu Janusz Pyra, oraz Stary Browar Rzeszowski, w którym można spróbować piwa własnej produkcji i staropolskiego jadła.
3.	Janusz Jarosz Gościniec Karczma- Restauracja „Gościniec” w Rzeszowie	Karczma usytuowana jest w centrum handlowo-przemysłowym miasta. Obiekt ma ciekawą bryłę, z mocno zaakcentowanymi detalami z drewna. Wnętrze zdobią stare meble, obrazy i dawne reklamy zawieszone na ścianach, a także spora kolekcja glinianych figurek znanej artystki ludowej z Medyni Głogowskiej – Władysławy Prucnal. Przygotowywane są tu tradycyjne dania kuchni regionalnej i polskiej, takie jak chleb wiejski ze smalcem, proziaki z masłem czosnkowym z tytułem Agro Polska czy ziemniak farszerowany farszem kapuściano-mięsno-grzybowym po rzeszowsku (wpisany na listę produktów tradycyjnych). Zup do wyboru są na przykład żurek dynowski, krupnik, zupa jarosza (kartoflanka), barszcz czerwony wiejski lub kapuśniak. W każdy weekend jest też rosół z wiejskiej kury z domowym makaronem. Mocną stroną karczmy są cztery rodzaje ręcznie robionych pierogów, w tym z kapustą i grzybami oraz kresowe, a także gołąbki w liściach winogron, żeberka w kapuście i golonki bez kości. Na deser polecany jest placek rzeszowski (także wpisany na listę produktów tradycyjnych).
4.	Jota s.c. P. Giza, D. Giza Karczma Wacławówka	Karczma znajduje się w Rzeszowie na osiedlu Drabinianka, w drewnianym domu, którego historia sięga początku XIX wieku. Został wyremontowany i obecnie można w nim zjeść domowy, tradycyjny polski posiłek, w tym na przykład pierogi, rosół ze świeżym makaronem, placki ziemniaczane.
5.	Ligra Grzegorz Schabiński Restauracja Hotel u Schabińskiej	W lokalu można spróbować produktów regionalnych Podkarpacia: proziaków, gołąbków ziemniaczanych, gołąbków z kaszą perłową, a także schabu pieczonego z kością. Restauracja „U Schabińskiej” to miejsce wyjątkowo klimatyczne, oryginalna aranżacja wnętrza, obrazy, stare przedmioty, niezwykle elementy dekoracji tworzą szczególną atmosferę.
6.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno- Usługowo- Handlowe „Polox” s.c. Stanisław Gątorski, Sławomir Stec	Siedlisko Janczar to ośrodek położony w malowniczym terenie Strzyżowsko-Sędziszowskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu, na progu Bieszczadów. Obiekt oferuje organizację uroczystości rodzinnych, szkoleń, konferencji i imprez integracyjnych, pobyty weekendowe, zielone i białe szkoły, wakacje w siodle. Klimatyczna, rustykalna karczma zaprasza na doskonałe potrawy oparte na tradycjach kulinarnych Podkarpacia oraz kuchni

Lp.	Podmiot	Opis
	Siedlisko Janczar, Browar Janczar ⁵³¹	staropolskiej, na przykład pierogi, proziaki z masłem czosnkowym, zupę z leśnych grzybów, kaczkę, dziczyznę. Całości dopełnia bogate zaplecze rekreacyjno-sportowe z nowoczesnym ośrodkiem jeździeckim.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Członkowie, Podkarpackie Smaki*, www.podkarpackiesmaki.pl, 30.05.2022.

Tabela 19. Przedstawiciele klastra w branży: inne

Lp.	Podmiot	Opis
1.	Galicja sp. z o.o.	Galicja to naturalna woda mineralna o charakterze wodorowo-węglanowo-wapiennym, która pochodzi z własnego ujęcia znajdującego się w obrębie Południowo-Roztoczańskiego Parku Krajobrazowego i Puszczy Solskiej. Specyficzny klimat i czystość środowiska (obszar objęty programem Natura 2000) gwarantują pierwotną czystość wody i jej unikalny smak. Woda zalecana jest do picia w celu uzupełnienia niedoboru wapnia, przy dolegliwościach gastrycznych, a także dla dzieci i rekonwalescentów.
2.	Młyn Frysztak sp. z o.o.	Młyn działał w tym miejscu już przed II wojną światową. W czerwcu 2000 roku powstała spółka, którą założyło trzech pracowników młyna. W 2015 roku zostało ich dwoje. Młyn Frysztak specjalizuje się w przemiale ziarna na mąkę żytnią 580 i 720, razową żytnią i pszenną, mąkę pszenną 500 i 750 oraz otręby. Od 2005 roku produkują paczki dla odbiorców indywidualnych o wadze 1 i 5 kg.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Członkowie, Podkarpackie Smaki*, www.podkarpackiesmaki.pl, 30.05.2022.

Przeprowadzony benchmarking pozwolił uzyskać wiele danych o podmiotach zrzeszonych w klastrze, a tym samym zidentyfikować najlepsze benchmarki do dalszego badania. Mając na uwadze przeanalizowane szczegółowo benchamarki, w tym siłę dystrybucji i siłę komunikacji, można było podsumować ten etap pracy. Wyniki podsumowania dla poszczególnych kategorii produktów były liczone następująco:

- zsumowano wyniki dla dystrybucji i zasięgu dystrybucji – w ten sposób powstał współczynnik siły dystrybucyjnej (wagi);

⁵³¹ Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe „Polox” s.c. Stanisław Gąterski, Sławomir Stec prowadzi główną działalność w branży gastronomicznej (Siedlisko Janczar), ale działa również w branży wyrobów alkoholowych (Browar Janczar).

- zsumowano wyniki dla komunikacji 1.0 oraz komunikacji 2.0 – w ten sposób powstał współczynnik siły komunikacyjnej (wagi).

Scoring w danej kategorii produktowej liczony był następująco: udział producentów danej kategorii w puli wszystkich produktów (wyrażony jako dzielenie) mnożony przez sumę współczynników siły dystrybucji i komunikacji. Tak przeprowadzony scoring pozwolił na filtrowanie od największych do najmniejszych wartości w danych kategoriach produktowych. Dzięki temu uzyskano informację o producentach w klastrze, którzy w danej kategorii produktowej są najsilniejsi.

W praktyce zostało wybranych 15 podmiotów podkarpackich, co pozwoliło uzyskać 15 kampanii wizerunkowych do dalszych badań (po pięć dla każdej grupy produktowej), czyli analizy zawartości i treści oraz pogłębionych wywiadów indywidualnych.

3.4. Przebieg badania właściwego

Jak już wspomniano, realizując cele główny i szczegółowy pracy (budowanie modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jako elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku, i tworzenie rekomendacji, które mogą być gotowym rozwiązaniem do wdrożenia przez producentów w klastrach), zastosowano zarówno jakościowe metody i techniki badawcze, co wynikało z potrzeby dogłębnego zrozumienia badanego zjawiska, jak i ilościowe. W tym miejscu po krótko opisane zostaną etapy realizacji badania (*desk research*, analiza zawartości i treści, pogłębione wywiady indywidualne), choć warto mieć na uwadze, że cały rozdział 3 dotyczy metodologii badań własnych i w ramach jego poszczególnych podrozdziałów również poruszano niektóre wymienione tu kwestie.

W okresie od stycznia 2021 roku do maja 2022 roku przeprowadzono *desk research*. W ramach analizy zastosowano benchmarking jako narzędzie pomocnicze, która pozwoliło na identyfikację punktów odniesienia. W trakcie analizy zauważono, że wielu podkarpackich producentów eksponuje zdobyte certyfikaty na swoich stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych, podkreślając w ten sposób wysoką jakość oferowanych produktów. Była to również dodatkowa informacja do dalszych badań i konstrukcji klucza kategorizacyjnego, gdyż każda grupa produktowa informowała o certyfikatach. W ramach tak przeprowadzonego doboru podmiotów i reprezentantów do badań można było przejść do dalszych kroków.

Kolejnym etapem procesu badawczego była analiza zawartości i treści, uwzględniająca komunikaty zamieszczone na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Przeprowadzono ją w okresie od czerwca 2022 roku do maja 2023 roku. Każdy krok w badaniu opierał się na jasno określonych zasadach i procedurach, co zapewnia powtarzalność wyników. W celu zobiektywizowania i wystandaryzowania analizy zawartości i treści kampanii wizerunkowych/promocyjnych realizowanych przez zidentyfikowane i wybrane w toku *desk-research* podmioty opracowany został klucz kategoryzacyjny (narzędzie badawcze), przy użyciu którego dokonano kodowania podkarpackich kampanii wizerunkowych/promocyjnych spożywczych produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych. Klucz ten jest narzędziem wystandaryzowanym, przy tworzeniu którego uwzględniono najważniejsze wymiary i komponenty komunikacji. Opracowana instrukcja dodatkowo ujednoliciła sposób agregowania i zapisu poszczególnych informacji, które – co trzeba podkreślić – gromadzone były w trzech kategoriach produktów: regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.

Następnie opracowano wszystkie składowe klucza, ze szczególnym uwzględnieniem podstawowych komponentów definicji produktu regionalnego („regionalność”), tradycyjnego („tradycja”) i ekologicznego („ekologia”) oraz innych cech, które powinny być uwzględnione w badaniu. Analiza definicji produktu regionalnego pozwoliła na wyróżnienie jego podstawowych cech określanych jako „regionalność”. W tym zakresie uwzględniono finalnie następujące kategorie: „miejscowa produkcja”, „regionalna nazwa”, „surowce”, „niemasowa produkcja”, „nawiązanie do regionu”, „produkcja (bezpieczna) dla środowiska”. Jeśli chodzi o obszar „tradycja”, obejmował on kategorie: „receptura, metoda produkcji, surowce, skład”, „tradycyjna nazwa”, „nawiązanie do zwyczajów”, „powoływanie się na historię”, „dziedzictwo kulturowe regionu”, „specyficzny charakter produktu”. Z kolei w obszarze „ekologia” wyodrębniono: „składniki, surowiec, jakość, produkcja, naturalne”, „rolnictwo ekologiczne, ekologia”, „czyste środowisko, natura”, „unikalny krajobraz, walory przyrodnicze”, „zrównoważona działalność”, „produkcja bezpieczna dla lokalnego środowiska”. Dodatkowo w każdej grupie produktów przewidziano dwie kategorie uzupełniające: „certyfikat” i „inne” (gdyby w toku analizy ujawniły się potencjalnie kolejne oczywiste elementy, których definicje produktu nie uwzględniały).

W kolejnym kroku klucz został poddany pilotażowi – wybrano po jednym producencie z każdej kategorii produktowej (regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego) i uzupełniono klucz o informacje na temat działań promocyjnych realizowanych przez tego

wytwórcę. Przeanalizowano potencjalne wątpliwości i wyzwania na bazie doświadczeń praktycznych z wypełnianiem klucza – pod względem błędów logicznych, merytorycznych i technicznych. Klucz został w wyniku tego działania uzupełniony o dalsze instrukcje i wyjaśnienia standaryzujące agregowane informacje. Dopiero po wprowadzeniu tych modyfikacji klucz kategoryzacyjny był gotowy do wypełniania.

W praktyce dokonano analizy 15 podmiotów podkarpackich (po pięć na każdy typ produktu), uwzględniając komunikaty zamieszczone na stronach internetowych (analizie poddano cały zakres strony) oraz w mediach społecznościowych w okresie od czerwca 2022 roku do maja 2023 roku. Analiza treści skoncentrowana była jedynie na kluczowych składnikach komunikatów. W efekcie finalnie przeanalizowano 15 kampanii wizerunkowych, co tym samym oznacza ogrom materiału i wiele danych.

Kluczowa okazała się interpretacja i analiza wyników. Dokonano charakterystyki kanałów dystrybucji i promocji, ilościowego opisu zawartości komunikacji, a także jakościowej analizy zawartości komunikatów. Przygotowano również ranking popularności wątków w każdym z trzech badanych definicji produktu i łącznie zagregowano 924 odwołania w poszczególnych kategoriach:

- „regionalność” – 322 odwołania;
- „tradycja” – 249 odwołań;
- „ekologia” 353 odwołania.

Wyniki zostały przedstawione w postaci ilościowej – tabel zbiorczych i wykresów, a także opisowej.

Lista kodowa, wypracowana na etapie analizy zawartości i treści, posłużyła do opracowania kwestionariusza indywidualnego wywiadu pogłębionego, ponieważ kolejnym etapem procesu badawczego były IDI przeprowadzone w okresie od grudnia 2023 roku do lutego 2024 roku. Do wywiadu wybrano 15 podmiotów (po pięć podmiotów z każdej z trzech kategorii producentów: produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych) zrzeszonych w klastrze „Podkarpackie Smaki”. Należy podkreślić, że uczestnicy wywiadów indywidualnych zostali bardzo starannie dobrani. Do rozmów zaproszono podkarpackich liderów w zakresie promowania i dystrybucji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Wywiady prowadzone były z osobami posiadającymi doświadczenie oraz wiedzę na temat codziennych wyzwań związanych z tą tematyką (właściciele, osoby zarządzające, dyrektorzy). Biorąc pod uwagę terytorialną odległość podmiotów objętych badaniem w województwie podkarpackim, najwygodniejszą formułą gwarantującą udział możliwie największej liczby przedstawicieli poszczególnych firm były

spotkania stacjonarne w siedzibach producentów. Rozmowy odbywały się w komfortowych warunkach, co zapewniło ekspertom swobodę wypowiedzi.

Wywiady indywidualne zostały przeprowadzone na podstawie wcześniej przygotowanego scenariusza ustrukturyzowanego wywiadu pogłębionego, który podzielono na cztery bloki tematyczne. Blok pierwszy dotyczył rozumienia produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego i miał za zadanie otworzyć respondenta, wdrożyć w wywiad poprzez przywołanie sytuacji najbardziej znanej (własnych produktów), przygotować na kolejne pytania, ale też zbudować kontekst rozumienia zagadnienia dla dalszych, bardziej szczegółowych pytań. Blok drugi dotyczył marki produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego, co stanowiło wejście w temat. Respondent został wdrożony, nastawiony na konkretny produkt lub grupę produktów. Perspektywa zakotwiczona była już w przeszłości, założeniach i celach, osiągniętych efektach i wartościach. Kolejny, trzeci blok dotyczył działań promocyjnych produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego (strategia, kanały). Na tym etapie było już jasne, jak rozumiany jest produkt i jak postrzegana jest marka produktu i marka producenta. W związku z tym można było przejść do pytań na temat konkretnych działań promocyjnych. Ostatni blok pytań dotyczył instytucjonalnego systemu wsparcia produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego.

Wszystkich respondentów zapewniono, że informacje uzyskane podczas wywiadu będą traktowane z najwyższą starannością pod względem ochrony prywatności. Zapewniono również, że cytowania będą anonimizowane, czyli wszelkie szczegóły, które umożliwiają zidentyfikowanie osoby cytowanej, zostaną z nich usunięte. Każda rozmowa została nagrana za pomocą dyktafonu. Z każdego wywiadu przygotowano transkrypcję i poddano analizie. Transkrypcje były kodowane (polegało to na przypisywaniu istotnym fragmentom wypowiedzi słów kluczy czy haseł, które w możliwie najtrafniejszy sposób charakteryzowały dany fragment). Lista opracowana przy lekturze jednej transkrypcji była używana podczas kodowania następnej z ewentualnym uzupełnieniem, jeśli pojawiły się wątki, które wcześniej nie wystąpiły. Uzyskana lista kodów została poddana weryfikacji polegającej na ponownej lekturze transkrypcji z uwzględnieniem przypisanych kodów (weryfikacja trafności kodów). Na końcu kody zostały ujednolicone stylistycznie i rozdzielone na podkategorie według wątków.

Wyniki posłużyły do pogłębienia perspektywy podmiotów podkarpackich i potencjalnie możliwych do wykorzystania najlepszych regionalnych wzorców komunikacji wizerunku marki produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych. Zaprezentowano je w zagregowanej dla wszystkich zrealizowanych wywiadów postaci ilościowej –

frekwencja występowania poszczególnych wątków przedstawiona została w formie wykresu chmury, w której wielkość i nasycenie kolorem odwzorowują częstość występowania danego kodu (im większe słowo, tym częściej występowało w kodowaniu transkrypcji). Wyniki zaprezentowane zostały zbiorczo dla wszystkich zrealizowanych wywiadów (i dla trzech kategorii produktowych).

Efektem badań są rekomendacje dotyczące skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych możliwe do zastosowania w klastrze „Podkarpackie Smaki”.

Nacisk w analizie położony został nie tyle na badanie skali i powszechności występowania zjawisk, co pogłębione insighty, które w analizie umożliwiły lepsze zrozumienie skuteczności poszczególnych elementów pozwalających na zbudowanie modelu komunikowania wizerunku.

Podsumowując: w rozdziale 3 szczegółowo i transparentnie zaprezentowano metodologię badań własnych, dzięki czemu stanowi on kluczowe ogniwo umożliwiające przejście od teoretycznych założeń do empirycznej analizy problematyki komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Celem tej części pracy było przedstawienie naukowych podstaw przeprowadzonego postępowania badawczego w sposób zapewniający jego wiarygodność i rzetelność.

Rozdział rozpoczyna się od konceptualizacji i operacjonalizacji problematyki badawczej (podrozdział 3.1). Na tym etapie doprecyzowano cele badawcze rozprawy, sformułowano tezę oraz kluczowe pytania badawcze, które wyznaczyły kierunek badania empirycznego. Dokonano także operacjonalizacji podstawowych pojęć badawczych (takich jak klaster, komunikacja, marka, model, producent, produkt regionalny, produkt tradycyjny, produkt ekologiczny, wizerunek), definiując je w sposób umożliwiający ich pomiar i analizę w dalszych etapach badań. Wybór metod badawczych (jakościowych i ilościowych) został uzasadniony potrzebą dogłębnego zrozumienia złożonej problematyki.

Następnie szczegółowo opisano metody i techniki badań własnych (podrozdział 3.2), wskazując na zastosowanie triangulacji metodologicznej w celu zwiększenia trafności wyników. Przedstawiono wykorzystaną do zgromadzenia informacji i danych analizę *desk research*, w ramach której przeprowadzono benchmarking (jako narzędzie pomocnicze, które pozwoliło na identyfikację benchmarków), a także analizę zawartości i treści (jako metodę systematycznego opisu komunikatów wizerunkowych) oraz opis opracowania i pilotażu klucza kategoryzacyjnego. Omówiono także pogłębione wywiady

indywidualne (IDI) jako technikę umożliwiającą eksplorację perspektywy kluczowych producentów. Opisano konkretne narzędzia badawcze wykorzystane na poszczególnych etapach (klucz kategoryzacyjny oraz scenariusz wywiadu IDI).

Kolejnym istotnym etapem badań był dobór podmiotów i respondentów. W podrozdziale 3.3 szczegółowo przedstawiono proces celowego doboru próby badawczej, w tym kryteria wyboru 15 producentów z klastra „Podkarpackie Smaki” jako benchmarków. Zaprezentowano charakterystykę badanej grupy podmiotów pod kątem ich wielkości, asortymentu produktów (ze wskazaniem udziału produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych), zasięgu i form dystrybucji oraz stosowanych kanałów komunikowania marki. W tej części rozdziału opisano również praktyczne aspekty i wyzwania związane z procesem doboru próby i zbierania danych. Podrozdział został wzbogacony krótką charakterystyką nie tylko wybranych członków klastra „Podkarpackie Smaki” (benchmarki), ale wszystkich zgromadzonych w nim producentów.

Rozdział kończy się opisem przebiegu badania właściwego (podrozdział 3.4), prezentując chronologicznie etapy realizacji badań empirycznych w praktyce – od *desk research*, poprzez analizę zawartości i treści, po realizację wywiadów IDI, w tym proces kodowania i analizy zgromadzonych wypowiedzi. Opis ten pokazuje realia procesu badawczego, jego kolejne kroki i zastosowanie procedury.

Rozdział 3 tworzy fundamentalne podstawy dla całej rozprawy. Opisując w szczególności sposób proces badawczy i zastosowane narzędzia, dostarczono informacji niezbędnych do zrozumienia, w jaki sposób uzyskano dane analizowane w kolejnych rozdziałach. Przedstawiona charakterystyka próby badawczej pozwala osadzić wyniki w konkretnym kontekście badanej podkarpackiej grupy producentów. W tej części pracy pokazano drogę z poziomu planowania do poziomu realizacji badań, których wyniki zostaną przedstawione w kolejnych rozdziałach niniejszej dysertacji.

Rozdział 4

Komunikowanie w budowaniu wizerunku wybranych produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w klastrze „Podkarpackie Smaki”

4.1. Wizerunek wybranych podkarpackich produktów regionalnych

Do analizy kampanii wizerunkowych produktów regionalnych w klastrze „Podkarpackie Smaki” wybrano po pięć podmiotów z każdej z trzech kategorii producentów: produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (łącznie 15 badanych podmiotów). Celem analizy było uchwycenie wizerunku produktów regionalnych i sposobu jego kreowania przez najsilniejsze marki oraz identyfikacja najlepszych praktyk w zakresie działań promocyjnych i komunikacji treści odwołującej się do „regionalności”. Kluczowe w badaniu było zweryfikowanie, na co ostatecznie nacisk kładli badani producenci produktów regionalnych, czyli czy któreś z głównych cech produktu regionalnego domino wało w opisach własnych badanych producentów i ewentualnie które.

Analiza podmiotów została przeprowadzona z perspektywy przeciętnego odbiorcy, uwzględniając komunikaty zamieszczone na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Przyjęcie tej perspektywy było kluczowym założeniem badania, ponieważ umożliwiło nie tylko poznanie intencji i świadomości celów, jakie w komunikacji z odbiorcami stawiają sobie wybrani producenci, ale też uchwycenie tego, co ostatecznie dociera do potencjalnego odbiorcy.

Do analizy wybrano pięciu producentów produktów regionalnych. Wśród nich znalazły się mikroprzedsiębiorstwa (60%), w tym jeden podmiot prowadzący działalność w ramach rolniczego handlu detalicznego, oraz jedno małe przedsiębiorstwo i jedno średnie przedsiębiorstwo.

Łącznie portfel produktów badanych podmiotów obejmował 115 artykułów spożywczych, z czego 17% stanowiły produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, natomiast pozostałe 83% należały do linii produktów konwencjonalnych. Struktura asortymentu badanych producentów wskazuje na przewagę produktów konwencjonalnych nad produktami regionalnymi. Może to świadczyć o konieczności dywersyfikacji oferty w celu

utrzymania konkurencyjności na rynku lub o barierach związanych z kosztami certyfikacji oraz skali produkcji w sektorze produktów wysokiej jakości. Relatywnie niski udział produktów regionalnych w asortymencie sugeruje również potrzebę intensyfikacji działań promocyjnych i wsparcia rynkowego, które umożliwiłoby zwiększenie ich udziału w sprzedaży oraz wzmocnienie pozycji rynkowej producentów działających w segmencie rynku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.

W tab. 20 przedstawiono zakwalifikowanych do badania producentów produktów regionalnych, uwzględniając ich główne produkty oraz zdobyte certyfikaty i nagrody.

Tabela 20. Producenci produktów regionalnych wybrani do analizy działań komunikacyjnych

Lp.	Producent	Produkt regionalny	Certyfikaty/nagrody
1.	Zarząd Dóbr Smolin s.c., Gospodarstwo Rybackie w Rudzie Różanieckiej	Między innymi: – karp wędzony z Rudy Różanieckiej (produkt tradycyjny), – karp bez ości (produkt „Jakość Tradycja”), – słoik – karp w galarecie, – paprykarz, – żurek na wędzonym jesiotrze, – tołpyga filet bez skóry vac, – śledzie z suszonymi pomidorami.	– certyfikat „Jakość Tradycja”, – certyfikat Green Velo, MPR (miejsce przyjazne rowerzystom), – nagroda „Nasze Dobre Podkarpackie Znak Jakości Nowin 2020”, – wpis na listę produktów tradycyjnych.
2.	Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „Iza” Izabela Szczęch w spadku (dawniej: Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „Iza” Izabela Szczęch)	Między innymi: – chleb sędziszowski żytni (produkt tradycyjny), – serowiec sędziszowski (produkt tradycyjny), – makowiec sędziszowski (produkt tradycyjny), – kapuśniaczki, – keks, – szarlotka.	– certyfikat Poznaj Dobrą Żywność, – wpis na listę produktów tradycyjnych, – nominacja w Ogólnopolskim Konkursie Promocyjnym Agro Polska 2014.
3.	Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tyczej „Piękny Jaś” we Wrzawach	Tylko: – fasola wrzawska (chroniona nazwa produktu), dodatkowo: – pasztet wieprzowy z dodatkiem fasoli wrzawskiej (fasola wrzawska posiada certyfikat chroniona nazwa produktu).	– certyfikat chroniona nazwa pochodzenia (rejestr Komisji Europejskiej).

Lp.	Producent	Produkt regionalny	Certyfikaty/nagrody
4.	Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o.	Między innymi: – biszkopty jarosławskie (produkt tradycyjny), – biszkopty kresowe (z kremem czekoladowym), – herbatniki dekorowane (nadzieniem malinowym).	– wpis na listę produktów tradycyjnych, – certyfikat PN-EN ISO 22000:2018 ISO (system zarządzania bezpieczeństwem żywności), – certyfikat w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (unijny certyfikat ekologiczny), – certyfikat „Tradycyjna Receptura”.
5.	Gospodarstwo rolne Bożena Wiśła, Zagroda Edukacyjna „Serowy Raj”	Między innymi: – ser biały bieszczadzki w beczce (produkt tradycyjny), – ser podpuszczkowy (produkt tradycyjny), – ser podpuszczkowy z nutą leśną, – ser z czarnuszką, – ser z kozieradką, – ser z pieprzem czerwonym, – sery wędzone.	– I nagroda w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, – II nagroda na „Podkarpackich Smakach Myśliwskich” 2016, – Perła 2017, Perła 2021, – III miejsce w wojewódzkim konkursie Najlepsze Gospodarstwo Ekologiczne 2016, – wpis na listę produktów tradycyjnych, – certyfikat w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (unijny certyfikat ekologiczny).

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Analiza przedstawiona w kolejnych podrozdziałach poprowadzona została poszczególnymi wątkami, a przytaczane treści podane są w oryginalnym brzmieniu.

4.1.1. Charakterystyka kanałów dystrybucji i promocji

Wśród badanych producentów produktów regionalnych zasięg dystrybucji obejmował poziom lokalny oraz obszar województwa podkarpackiego. Każdy z wytwórców prowadził dystrybucję na tych dwóch poziomach. Znaczna część producentów (80%) oferowała swoje wyroby także poza województwem podkarpackim, co miało miejsce w kilku

sąsiednich województwach oraz na terenie całego kraju. Dystrybucja międzynarodowa była marginalna i obejmowała jedynie 20% producentów. Może to wynikać z barier logistycznych, ograniczeń możliwości produkcyjnych, wymogów prawno-formalnych (na przykład konieczności certyfikacji zgodnej ze standardami obowiązującymi we Francji lub innych krajach⁵³²) oraz specyfiki rynku produktów regionalnych, które są skierowane do odbiorców ceniących lokalność i autentyczność. W tab. 21 przedstawiono zasięg dystrybucji wykorzystywany przez liderów produktów regionalnych.

Tabela 21. Zasięg dystrybucji wykorzystywany przez liderów produktów regionalnych

Lp.	Zasięg dystrybucji	Liczba podmiotów
1.	Lokalna	5
2.	W obrębie województwa	5
3.	W obrębie kilku sąsiednich województw	4
4.	Krajowa	4
5.	Międzynarodowa	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Analiza form dystrybucji produktów regionalnych wykazała, że dominowały tradycyjne kanały sprzedaży (100%), w tym sprzedaż bezpośrednia u producenta oraz sprzedaż na targach i wydarzeniach branżowych. Jest to charakterystyczne dla tego typu towarów. Podkreśla to znaczenie osobistego kontaktu z klientami i regionalnego charakteru tych produktów. Rzadziej wykorzystywane były sklepy producenckie oraz sprzedaż pośrednia przez sieci detaliczne i hurtownie. W zakresie dystrybucji online jedynie jeden producent prowadził sprzedaż we własnym sklepie internetowym, natomiast cztery podmioty korzystały z platform sprzedażowych, co wskazuje na rosnące zainteresowanie nowoczesnymi kanałami dystrybucji, ale nadal w ograniczonym zakresie. W tab. 22 przedstawiono szczegółowy podział kanałów dystrybucji produktów regionalnych z wyodrębnieniem tradycyjnych i online.

⁵³² *Jak skutecznie eksportować do Francji?*, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, <https://www.trade.gov.pl/wiedza/jak-skutecznie-eksportowac-do-francji/>, 2.11.2024.

Tabela 22. Wykorzystywane przez liderów produktów regionalnych kanały dystrybucji w podziale na tradycyjne i online

Lp.	Formy dystrybucji	Tradycyjne	Online
1.	Sprzedaż bezpośrednia u producenta	5	–
2.	Sprzedaż na targach i innych wydarzeniach	5	–
3.	Sprzedaż w sklepach producenckich/patronackich	1	–
4.	Sprzedaż pośrednia przez sieci detaliczne	4	–
5.	Sprzedaż pośrednia przez hurtownie	3	–
6.	Sprzedaż online we własnym sklepie	–	1
7.	Sprzedaż online na platformie	–	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Podsumowując, rynek produktów regionalnych opierał się głównie na bezpośrednich i tradycyjnych kanałach sprzedaży, co wynika ze specyfiki tego segmentu i oczekiwań konsumentów poszukujących autentyczności oraz kontaktu z producentem. Rozwój *e-commerce* może w przyszłości stanowić istotne uzupełnienie tradycyjnych form dystrybucji, umożliwiając dotarcie do szerszego grona odbiorców. Jego wdrożenie wymaga jednak przezwyciężenia barier technologicznych, marketingowych oraz logistycznych, które obecnie ograniczają skalę tego kanału sprzedaży.

Oprócz kanałów dystrybucji analizie poddano również wykorzystywane przez producentów produktów regionalnych kanały promocji, które odgrywają kluczową rolę w komunikacji i docieraniu do konsumentów (tab. 23). Wyniki badań wskazują, że liderzy produktów regionalnych stosują zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne formy komunikacji, dostosowując strategię promocyjną do obranych form dystrybucji. Własne strony internetowe i media społecznościowe są wykorzystywane równolegle z bezpośrednim udziałem w targach czy wydarzeniach branżowych (100%), co pozwala na budowanie silniejszej relacji z klientami oraz zwiększenie rozpoznawalności marki. Ponadto producenci chętnie korzystają z formy sprzedaży bezpośredniej podczas targów i wydarzeń promocyjnych, co jednocześnie pełni funkcję zarówno kanału dystrybucji, jak i skutecznej promocji poprzez bezpośrednią interakcję z klientami. Równolegle wytwórcy rozwijają sprzedaż internetową, wykorzystując własne strony internetowe i media społecznościowe nie tylko jako narzędzia komunikacji, ale także jako platformy sprzedażowe. To wskazuje na rosnące znaczenie *e-commerce* w segmencie produktów regionalnych, gdzie promocja i dystrybucja coraz częściej się przenikają, tworząc spójny ekosystem.

Tabela 23. Wykorzystywane przez liderów produktów regionalnych kanały promocji

Formy komunikowania marki 1.0	Formy komunikowania marki 2.0
3 – reklama outdoor (billboardy, ulotki, plakaty) 1 – reklama w regionalnej prasie 2 – reklama w regionalnych rozgłoszeniach radiowych 2 – reklama w regionalnej telewizji 0 – reklama w ogólnopolskiej prasie 0 – reklama w ogólnopolskich rozgłoszeniach radiowych 0 – reklama w ogólnopolskiej telewizji 2 – własna wizytówka, na przykład Google 5 – własna strona WWW w języku polskim 1 – własna strona WWW w języku angielskim	5 – udział w targach, konferencjach itp. 1 – własne wydarzenia, konkursy dla konsumentów 1 – blog, forum dyskusyjne online 4 – fanpage na Facebooku 5 – kanał YouTube (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem) 3 – kanał Instagram (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem) 3 – bezpośredni kontakt z konsumentami przez komunikatory internetowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

W porównaniu z tradycyjnymi mediami internet stanowi atrakcyjniejszy kanał dotarcia do klientów, oferując nowoczesne formy komunikacji przy niższych kosztach. Podstawowym narzędziem promocji wykorzystywanym przez badane firmy była własna strona internetowa, prowadzą ją wszyscy producenci produktów regionalnych (100%).

Wśród tradycyjnych form komunikowania dominowała reklama outdoorowa (60%), obejmująca billboardy, szyldy oraz drukowane materiały promocyjne, takie jak ulotki, albumy i foldery, często przygotowywane we współpracy z instytucjami wspierającymi. Reklama w prasie, radiu i telewizji, uznawana zazwyczaj za kosztowną, pojawiała się rzadko. Niektórym producentom udało się jednak zaistnieć w regionalnych rozgłoszeniach radiowych i regionalnej telewizji (40%) oraz w regionalnej prasie (20%). Trudno jednak mówić o celowej strategii promocyjnej, ponieważ tego typu materiały miały zazwyczaj charakter incydentalny, wynikający z działań organizatorów wydarzeń lub redakcji medialnych. Warto podkreślić, że producenci chętnie wykorzystywali te publikacje w dalszej komunikacji, zamieszczając je na swoich stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych.

Własna wizytówka Google była używana przez 40% podmiotów. Natomiast stronę internetową w języku angielskim posiadał jedynie jeden producent (przy 100% w języku polskim). Świadczy to o ograniczonych działaniach skierowanych na rynki zagraniczne, co znajduje odzwierciedlenie także w strategii dystrybucji. Producenci jednoznacznie zrezygnowali z reklamy w ogólnopolskich telewizji, prasie oraz rozgłoszeniach radiowych, co można tłumaczyć zarówno wysokimi kosztami, jak i regionalnym charakterem ich działalności.

Najczęściej stosowanymi formami promocji były udział w targach i konferencjach (100%) oraz prowadzenie profilu fanpage na Facebooku i kanału YouTube (80%). Wprawdzie tylko jeden producent prowadził własny kanał, ale 80% współpracowało z istniejącymi twórcami lub korzystało z patronatu instytucji wspierających. Instagram oraz komunikatory internetowe (na przykład Messenger, WhatsApp) były również popularne i wykorzystywane przez 60% wytwórców, co wskazuje na rosnące znaczenie bezpośredniego kontaktu z konsumentami. Rzadziej stosowane formy promocji obejmowały organizację własnych wydarzeń, konkursy konsumenckie oraz prowadzenie blogów i forów dyskusyjnych, co sugeruje, że interakcja z klientami skoncentrowała się głównie w mediach społecznościowych.

TikTok zaczął być dostrzegalny jako potencjalnie efektywny kanał komunikacji, z którego korzystało 40% producentów. Natomiast inne platformy, takie jak LinkedIn czy Twitter, nie były wykorzystywane, mimo że mogłyby posłużyć do budowania wizerunku eksperckiego, ale najwidoczniej nie jest to jeszcze potrzebne sektorowi spożywczemu.

4.1.2. Ilościowy opis zawartości komunikacji o produktach regionalnych

Kluczowym celem analizy było zweryfikowanie, na co ostatecznie nacisk kładli badani wytwórcy produktów regionalnych, czyli czy któreś z głównych cech produktu regionalnego dominowały w opisach własnych badanych producentów i ewentualnie które.

Analiza definicji produktu regionalnego pozwoliła na wyróżnienie podstawowych jego cech określanych jako „regionalność”. Obszar „regionalność” obejmował następujące kategorie:

- „miejscowa produkcja” (gdy producent podkreśla w komunikacji, że proces produkcji odbywa się na danym obszarze geograficznym);
- „regionalna nazwa” (nazwa produktu bezpośrednio odwołuje się do konkretnej miejscowości lub regionu);
- „surowce” (produkt wytwarzany jest z surowców miejscowego pochodzenia);
- „niemasowa produkcja” (gdy dany produkt jest wytwarzany w ograniczonych ilościach, a nie na skalę przemysłową);
- „nawiązanie do regionu” (wszelkie odwołania do cech charakterystycznych produktu, jego jakości oraz powiązań z miejscem produkcji i samym regionem);

- „produkcja (bezpieczna) dla środowiska” (gdy producent podkreśla, że produkcja jest bezpieczna dla lokalnego środowiska naturalnego, wyrażając troskę o dobrostan lokalnej przyrody i społeczności).

Dodatkowo przewidziano dwie kategorie uzupełniające:

- „certyfikat” (gdyby w toku analizy pojawiły się odniesienia strictly związane z certyfikatem, nagrodami czy wyróżnieniami);
- „inne” (gdyby w toku analizy ujawniły się potencjalnie inne oczywiste elementy „regionalności”, których definicja produktu regionalnego nie uwzględniała).

Analiza treści skoncentrowana była jedynie na kluczowych składnikach komunikatów, które zestawiono w tab. 24.

Tabela 24. Pojawiające się w komunikowaniu o produktach regionalnych odwołania do cechy „regionalność”

Lp.	Cechy „regionalność”	Liczba odniesień
1.	Miejscowa produkcja	46
2.	Regionalna nazwa	24
3.	Surowce	47
4.	Niemasowa produkcja	29
5.	Nawiązanie do regionu	62
6.	Produkcja bezpieczna (przyjazna) dla środowiska	41
7.	Certyfikat	56
8.	Inne	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Szeregując popularność poszczególnych wątków według liczby producentów regionalnych, którzy odnieśli się do danej kategorii w badaniu, uzyskano następujące wyniki:

- „nawiązanie do regionu”: 62 z 322;
- „certyfikat”: 56 z 322;
- „surowce”: 47 z 322;
- „miejscowa produkcja”: 46 z 322;
- „produkcja (bezpieczna) dla środowiska”: 41 z 322;
- „niemasowa produkcja”: 29 z 322;
- „regionalna nazwa”: 24 z 322;
- „inne”: 17 z 322.

Jak widać w powyższym zestawieniu, wszystkie cechy związane z „regionalnością” były obecne w komunikacji producentów, choć w różnym stopniu.

Najczęściej pojawiającym się wątkiem wśród producentów produktów regionalnych było odwołanie się do cech charakterystycznych i jakości produktu powiązanych z obszarem geograficznym miejsca jego wytwarzania, ale też odwołania do samego regionu. Rzadziej identyfikowano w analizie wątki związane z wyjątkowością czy elitarnością produktów, czyli ich niemasową produkcją, oraz odwołania do regionalnej nazwy wskazującej na konkretną miejscowość lub region.

Akcenty dotyczące surowców, miejscowej produkcji oraz społecznej odpowiedzialnością, czyli produkcji bezpiecznej dla środowiska, rozkładają się niemal po równo. Każdy z badanych wytwórców produktów regionalnych starał się znaleźć właściwy sposób narracji na temat swoich wyrobów, wykorzystując wybrane elementy definicji produktów regionalnych. Jak wynika z analizy, wątek dotyczący certyfikatów i otrzymanych nagród pojawił się aż 56 razy, co wskazuje, że producenci chętnie podkreślali zdobyte wyróżnienia jako element budowania wiarygodności i przewagi konkurencyjnej.

4.1.3. Jakościowa analiza zawartości komunikatów

Analizie jakościowej poddano konkretne treści, aby podjąć próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób poszczególne składowe definicji produktu regionalnego są wykorzystywane przez podkarpackich producentów tego typu wyrobów. W niniejszej pracy analiza prowadzona jest poszczególnymi wątkami, a przytaczane treści podane są w oryginalnym brzmieniu.

Na wstępie warto podkreślić, że większość przytoczonych cytatów została znaleziona w zakładkach „o nas” na stronach internetowych badanych producentów. W niektórych przypadkach były to rozbudowane rozwiązania, zawierające elementy dynamiczne i podzakładki, a w innych – prosta opowieść zamieszczona na jednej stronie. Ponadto informacje pojawiały się również na stronach internetowych i w mediach społecznościowych instytucji wspierających.

Ciekawym przypadkiem jest sytuacja, w której niektórzy producenci posiadali dwie strony internetowe, jak na przykład Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach oraz Gospodarstwo rolne Bożena Wisła, Zagroda Edukacyjna „Serowy Raj”. W przypadku producenta fasoli tycznej (chroniona nazwa pochodzenia) jedna ze stron poświęcona była działaniom producenta i samemu produktowi, natomiast druga

koncentrowała się wyłącznie na fasoli wrzawskiej. Co interesujące, na tej drugiej stronie fasola została przedstawiona w pierwszej osobie, nadając produktowi unikalną osobowość i charakter. Przykładowa narracja brzmi:

Jestem fasola. Ale nie byle jaka. Pochodzę z małej wsi Wrzawy (podkarpackie, powiat tarnobrzeski). Poznasz mnie po stosunkowo dużym nerkowatym, lekko spłaszczonym kształcie. Wiele osób mówi, że jestem słodka – nie zamierzam się z nimi kłócić. Na pewno jestem delikatna w smaku – każdy to przyznaje. Z łatwością przyswajam nie tylko komplementy, ale i wodę. W przeciwieństwie do innych członków mojej fasolowej rodziny gotuję się krócej o jakieś 10 minut. Lubię być w centrum uwagi. Wiesz, że nasza fasola ma ponad 800 fanów na Facebooku? Teraz już wiesz. To ja⁵³³.

Dodatkowo, na stronie znalazło się zapewnienie o wysokiej jakości produktu oraz jego certyfikacji:

Posiadam certyfikat Chroniona Nazwa Pochodzenia [...]. Kupując mnie bezpośrednio od rolnika, otrzymujesz gwarancję mojej najwyższej jakości oraz wspierasz polskich producentów. Jestem fasolka z Wrzaw, dumna z tego, że mogę być częścią Twojego stołu. W moim gospodarstwie dbamy o każdy etap mojego wzrostu, abyś mógł cieszyć się najlepszym smakiem i jakością⁵³⁴.

Taka forma narracji stanowi interesującą strategię producenta, pozwalającą na budowanie emocjonalnej więzi z odbiorcą, wyróżnienie produktu na tle konkurencji, a także nadanie mu unikalnej tożsamości i osobowości.

Producenci produktów regionalnych chętnie przedstawiali swoją historię oraz własne rozumienie oferowanego produktu, często odwołując się zarówno do regionalności, jak i tradycji. Co ciekawe, nadawane produktom określenia „regionalny” i „tradycyjny” stosowano zamiennie, co można było zauważyć w trakcie analizy jakościowej.

Kolejność omawianych wątków wynika z opracowanego na podstawie jakościowej analizy zawartości komunikatów rankingu odwołań.

Odwołania do regionu

Z analizy liczbowej wynika, że badani producenci produktów regionalnych najchętniej odwoływali się do regionu, w którym są one wytwarzane. W komunikatach często podkreślano unikalne cechy charakterystyczne oraz jakość produktów, które nierozzerwalnie wiążą

⁵³³ Fasola Wrzawska, Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, <https://fasolawrzawska.pl/>, 30.05.2023.

⁵³⁴ Tamże.

się z obszarem geograficznym. Nawiązania te są szczegółowe i często akcentują specyfikę lokalnych warunków naturalnych, które wpływają na walory smakowe i jakość produktu. Jako przykład może posłużyć fasola wrzawska, której pochodzenie jest ściśle związane z konkretnym miejscem – wsią Wrzawy położoną w województwie podkarpackim: *W widłach Wisły i Sanu, w północnej części Kotliny Sandomierskiej fasola „Piękny Jaś” uprawiana była niemal w każdym gospodarstwie, czemu sprzyjały warunki klimatyczne i glebowe (bardzo żyzne mady nadwiślańskie, duża wilgotność), odpowiednie do wysokich wymagań fasoli*⁵³⁵.

Podkreślanie regionalnych warunków geograficznych i naturalnych wzmacnia pozytywny odbiór produktu i zwiększa jego atrakcyjność rynkową. Produkty te są poszukiwane przez konsumentów.

*„Fasola wrzawska” cieszy się dużą popularnością i jest produktem poszukiwanym na rynku mimo dużej konkurencji ze strony innych fasoli, zarówno produkcji krajowej, jak też importowanej. „Fasola wrzawska” – z uwagi na swój wygląd i walory konsumpcyjne, tj. niepowtarzalny smak, oraz wyróżniające cechy, jest produktem najwyższej jakości. Warunki glebowe i klimatyczne na terenie geograficznym, gdzie uprawia się fasolę, w istotny sposób determinują możliwość uzyskania takiego produktu, jakim jest „Fasola wrzawska”*⁵³⁶. Co więcej, warunki klimatyczne regionu (Kotliny Sandomierskiej) są podkreślane jako element unikalnego środowiska uprawy, wpływającego na jakość fasoli: *nizinny klimat północnej części województwa podkarpackiego (Kotlina Sandomierska) charakteryzuje się długim upalnym latem, ciepłą zimą i stosunkowo niedużą ilością opadów. Jest to region nieco cieplejszy niż otaczające go obszary*⁵³⁷. Podkreślenie korzystnych warunków naturalnych i geograficznych wzmacnia narrację o produktach regionalnych, nadając im autentyczność i unikalny charakter.

Producenci często zwracają uwagę na miejsce produkcji swoich wyrobów, akcentując unikalne walory naturalne regionu oraz jego wpływ na jakość produktu. Przykładem może być gospodarstwo działające na obszarze Natura 2000, które w swojej komunikacji zaznaczało wyjątkowość warunków chowu i hodowli ryb: *Nasze rybki hodujemy na chronionym obszarze Natura 2000, na podłożu gliniasto-piaszczystym. Takie warunki chowu zapewniają nie tylko najlepsze walory smakowe, ale też zdrowotne. Dzięki*

⁵³⁵ *Fasola wrzawska – Podkarpacie*, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, <https://produkty-tradycyjne.pl/56/fasola-wrzawska-podkarpacie#>, 30.05.2023.

⁵³⁶ *Obszar geograficzny*, Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, <https://fasola-wrzawska.prv.pl/warunkii.html>, 30.05.2023.

⁵³⁷ Tamże.

karmieniu tylko pokarmem naturalnym i zbożami mamy pewność co do jakości sprzedawanych karpi, amurów czy tołpyg⁵³⁸. Podkreślanie regionalnych warunków naturalnych buduje wizerunek marki produktów jako wyjątkowych i bardziej wartościowych niż produkty konwencjonalne.

Podobną strategię stosowali producenci serów, którzy akcentowali środowisko i warunki naturalne, w jakich produkowane były ich wyroby. Przykładem jest wieś Bukowiec, gdzie powstają lokalne sery: *Wieś Bukowiec to niewielka wieś rolno-leśnicza nad rzeką Solinką i południową odnogą Jeziora Solińskiego. Atrakcyjne położenie między łagodnymi wzgórzami i nad wodą*⁵³⁹. [...] *Rośnie mnóstwo ziół, no w związku z tym jakość paszy, którą zwierzę zje, przechodzi do mleka i jest to mleko bardzo smaczne, bardzo aromatyczne*⁵⁴⁰. Takie opisy wzmacniają unikalny wizerunek produktu, podkreślając jego lokalne korzenie oraz naturalne metody produkcji.

Wokół produktów regionalnych organizowane są wydarzenia promujące, które podkreślają znaczenie regionu i jego tradycji kulinarnych. Jednym z przykładów jest festiwal „W widłach Wisły i Sanu”, który wzmacnia rozpoznawalność fasoli wrzawskiej jako regionalnego symbolu: *Z roku na rok impreza ta zyskuje coraz więcej zwolenników. Ponieważ wieś Wrzawy jest ośrodkiem typowo rolniczym z tradycjami ludowymi, plener o takim charakterze jest przedsięwzięciem wyjątkowo trafionym. Od czterech lat impreza wpisana jest w kalendarium imprez wojewódzkich*⁵⁴¹. Organizacja tego rodzaju wydarzeń nie tylko promuje produkt, ale również pobudza lokalną turystykę, co dodatkowo zwiększa zainteresowanie produktami regionalnymi.

Odwolania do surowców

Badani producenci produktów regionalnych często nawiązywali również do surowców wykorzystywanych do produkcji swoich wyrobów. W wielu przypadkach podkreślali, że produkty były wytwarzane z lokalnych surowców, co miało na celu zwiększenie ich autentyczności oraz podkreślenie wysokiej jakości. Przykładem były walory smakowe ryb hodowanych na podłożu gliniasto-piaszczystym, gdzie do ich karmienia wykorzystywano wyłącznie naturalne pasze pochodzące od lokalnych rolników. Taka forma komunikacji nie

⁵³⁸ Sklep, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://sklep.smolinfish.pl/>, 30.05.2023.

⁵³⁹ Serowy Raj, Zagroda Edukacyjna „Serowy Raj”, https://zagrodaedukacyjna.pl/zag_edu_farm/serowy-raj-domki-goralskie-bukowiec/, 30.05.2023.

⁵⁴⁰ Kupuj świadomie Gospodarstwo Bożena Wisła Bukowiec, KOWR OT Rzeszów, <https://www.youtube.com/watch?v=njfNTBgJ6Wc>, 30.05.2023.

⁵⁴¹ Obszar geograficzny, dz. cyt.

tylko wzmacnia wiarygodność producenta, ale także ukazuje „łańcuch dostaw” surowców, podkreślając ich lokalne pochodzenie: *Stosujemy wyłącznie pasze naturalne w postaci zbóż pochodzących z Gospodarstwa Rolnego w Smolinie oraz od lokalnych rolników*⁵⁴².

Kolejny przykład wskazywał na wykorzystanie lokalnych surowców w wyrobach opartych na tradycyjnych recepturach oraz współpracę z lokalnymi dostawcami: *Tu nie ma dróg na skróty. Przepis na sukces to naturalny skład. Surowce od lokalnych dostawców*⁵⁴³. Zwrócenie uwagi na znaczenie naturalnych składników w produkcji wpisuje się w ideę *slow food*, co jest zgodne z aktualnymi trendami konsumenckimi.

Producenci podkreślali także unikalne właściwości swoich wyrobów, które czyniły je idealnym surowcem dla sektora gastronomicznego i hotelarskiego (HoReCa). Na przykład cechy charakterystyczne fasoli wrzawskiej podkreślano jako wyróżnik na rynku: *„Fasola wrzawska” charakteryzuje się bardzo cienką skórką. Ziarna mają bardzo delikatny, łagodny i właściwy dla „Fasoli wrzawskiej” smak*⁵⁴⁴.

W dokumencie dotyczącym rejestracji nazwy fasoli wrzawskiej jako chroniona nazwa pochodzenia szczegółowo opisano wymagania dotyczące surowca, co dodatkowo podkreślało jego wysokie standardy jakości: *Ziarna fasoli muszą być bocznie spłaszczone o kształcie nerkowatym, muszą być czyste, całe, zdrowe, dojrzałe, dobrze wykształcone, suche bez zanieczyszczeń, niewyschnięte, bez otworów spowodowanych przez owady, wolne od niebezpiecznych chorób, nieokazujące jakiegokolwiek pogorszenia lub wzrostu pod wpływem temperatury*⁵⁴⁵.

Podobne odwołania pojawiały się również w kontekście zapewnienia wysokich standardów jakości i bezpieczeństwa żywności, co osiągnęto poprzez ścisłą współpracę z instytucjami weterynaryjnymi i sanitarnymi. Przykładem było nawiązanie współpracy w sektorze hodowli ryb: *Na każdym etapie produkcji nawiązano ścisłą współpracę z Powiatowym Lekarzem Weterynarii w Lubaczowie, Zakładem Higieny Weterynaryjnej w Krośnie, Pracownią Chorób Ryb i Chorób Zakaźnych Zwierząt w Przemysłu oraz Państwowym Instytutem Weterynaryjnym w Puławach, w celu zapewnienia bezpieczeństwa i jakości dostarczanych ryb, o najwyższych walorach smakowych i zdrowotnych*⁵⁴⁶.

⁵⁴² Akwakultura, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://smolinfish.pl/akwakultura/>, 30.05.2023.

⁵⁴³ Kupuj świadomie Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „Iza” Izabela Szczęch z Rzeszowa, KOWR OT Rzeszów, <https://www.youtube.com/watch?v=2cXCOItwADc>, 30.05.2023.

⁵⁴⁴ Decyzja, Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, <https://fasola-wrzawska.prv.pl/decyzjana.html>, 30.05.2023.

⁵⁴⁵ Tamże.

⁵⁴⁶ Akwakultura, dz. cyt.

Badani producenci często zaznaczali, że ich wyroby były wytwarzane w oparciu o naturalne składniki oraz tradycyjne receptury, co dodatkowo dowodzi ich autentyczności i jakości. Produkujemy ciastka w oparciu o tradycyjne receptury, oparte na naturalnych i zdrowych składnikach jak: jajka, mąka, cukier, miód czy błonnik pokarmowy⁵⁴⁷.

Odwołania w komunikacji do surowców mają za zadanie wyraźnie podkreślić dbałość o jakość i autentyczność produktów. Ponadto wykorzystanie lokalnych materiałów wspiera miejscowych rolników i producentów.

Odwołania do miejscowej produkcji

Badani producenci podkarpackich produktów regionalnych często nawiązywali do miejscowej produkcji, podkreślając, że ich produkty były wytwarzane w określonym obszarze geograficznym. Tego rodzaju komunikaty pojawiały się najczęściej w zakładkach „o nas” na stronach internetowych firm i często powiązane były z historią przedsiębiorstwa. Na przykład historia gospodarstwa rybackiego w Rudzie Różanieckiej sięga końca XIX wieku: *Tradycja i nowoczesność [...] Tradycja hodowli pstrąga oraz karpia w okolicach Rudy Różanieckiej sięga końca XIX wieku, kiedy to Ludwik Wattman założył pierwsze stawy karpiove i pstrągowe*⁵⁴⁸. Podkreślano również, że od 2015 roku gospodarstwo zostało przejęte i kontynuowało działalność, łącząc tradycję z nowoczesnymi rozwiązaniami: *obiekty hodowlane gospodarstwa w Rudzie Różanieckiej zostały nabyte przez Huberta Andruszewskiego i są prowadzone pod firmą Zarząd Dóbr Smolin Gospodarstwo Rybackie w Rudzie Różanieckiej, kontynuując chlubne tradycje rybackie poprzedników, jednocześnie wprowadzając innowacyjne rozwiązania zarówno w hodowli jak i organizacji*⁵⁴⁹.

Podkreślanie regionalnych wartości i lokalnego pochodzenia produktów było istotnym elementem narracji producentów. Ma to na celu nie tylko wzmocnienie lokalnej gospodarki, ale także przyciągnięcie klientów poszukujących zdrowych, autentycznych wyrobów. *Specjalizujemy się w produkcji karpia królewskiego, amura, tołpygi pstrej i białej, szczupaka, suma europejskiego, lina, sandacza, karasia pospolitego i srebrzystego. Wprowadzamy nowe gatunki ryb i poznajemy tajniki ich hodowli. Na specjalne zamówienie odbiorców kontraktujemy niektóre gatunki ryb*⁵⁵⁰.

⁵⁴⁷ *Od lat wypiekane z miłością*, Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o., <https://san-pajda.com/wp-content/uploads/2023/10/SanPajda-katalog-.pdf>, 30.05.2023.

⁵⁴⁸ *O nas*, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://smolinfish.pl/o-nas/>, 30.05.2023.

⁵⁴⁹ Tamże.

⁵⁵⁰ *Żywe ryby*, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://smolinfish.pl/ryby-zywe/>, 30.05.2023.

Nawiązania do historycznego znaczenia i miejsca produkcji pełniły również funkcję budulca atrakcyjnej opowieści o produktach regionalnych. Jako przykład może posłużyć w tym przypadku Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” Pajda sp. z o.o., na stronie której podkreślano kontynuację tradycji tego miejsca: *Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” Pajda sp. z o.o., zlokalizowana przy ul. Blichowej w Jarosławiu, kontynuuje tradycje tego miejsca. To tu wytwarzane były suchary dla Wojska Polskiego przed II wojną Światową*⁵⁵¹. Historia obiektu, który został zbombardowany i zniszczony w czasie wojny nadawała fabryce unikalny kontekst, podkreślając długowieczność i dziedzictwo regionalne.

W komunikacji producentów pojawiały się ponadto odniesienia do rejestracji nazw geograficznych, co dodatkowo wzmacniało przekaz o związku produktu z regionem. W przypadku fasoli wrzawskiej rejestracja chronionej nazwy pochodzenia uwzględniała fakt, że wszystkie etapy jej produkcji odbywały się na określonym obszarze geograficznym.

*Zgodnie z art. 2 ust. 1 lit a) rozporządzenia Rady (WE) 510/2006 do oznaczenia produktu wykorzystywana jest nazwa określonego miejsca. We wniosku o rejestrację pokazano, w jaki sposób jakość fasoli wrzawskiej związana jest z miejscem pochodzenia, a wszystkie etapy jej produkcji odbywają się na określonym obszarze geograficznym*⁵⁵². Takie komunikaty nie tylko wzmacniały związek produktów z regionem, ale także nadały im wartość historyczną i tradycyjną.

Podkreślając miejscową produkcję, wytwórcy akcentują swoje zaangażowanie w lokalną społeczność i gospodarkę, co jest szczególnie atrakcyjne dla konsumentów ceniących autentyczne i regionalne produkty.

Odwołania do produkcji bezpiecznej (przyjaznej) dla środowiska

Podkarpaccy producenci produktów regionalnych często podkreślali znaczenie produkcji przyjaznej (bezpiecznej) dla lokalnego środowiska naturalnego oraz troskę o dobrostan przyrody i miejscowych społeczności. W ich komunikatach bezpieczeństwo procesu produkcji było często utożsamiane z bezpieczeństwem samych produktów. Szczególnie widoczne było to u wytwórców, którzy zajmowali się pełnym cyklem produkcyjnym – aż po produkt finalny, jak w przypadku hodowli ryb czy produkcji mleka. Informacje zamieszczane na stronach internetowych świadczyły o wysokiej jakości oferowanych produktów, wynikającej z naturalnego podejścia do akwakultury, poszanowania tradycji i zasad

⁵⁵¹ *O nas*, Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o., <https://san-pajda.com/o-firmie/>, 30.05.2023.

⁵⁵² *Decyzja*, dz. cyt.

ochrony środowiska, promowania bioróżnorodności oraz działań zgodnych ze standardami Natura 2000, które gwarantują ochronę cennych gatunków zwierząt oraz ich naturalnych siedlisk. Przykładem tego rodzaju podejścia było gospodarstwo rybackie, którego stawy objęte były programem Natura 2000, co podkreślano w komunikatach: *Prawie wszystkie stawy objęte są programem Natura 2000. Obserwujemy na nich co dzień wiele cennych przyrodniczo i chronionych gatunków zwierząt, w tym orły bieliki, czaple białe, czaple siwe, kormorany, czarne bociany, bobry, wydry, zimorodki oraz raki*⁵⁵³.

Producenci nie tylko akcentowali środowiskową odpowiedzialność, ale również wskazywali na nowoczesne metody gospodarowania, które umożliwiały łączenie tradycji z naturalnym podejściem: *Jako entuzjasta nowoczesnych metod gospodarowania w rolnictwie oraz leśnictwie wprowadził do gospodarki smolińskiej zmechanizowane metody uprawy lasu, roślin i hodowli zwierząt*⁵⁵⁴.

Podejście producentów do hodowli ryb wyraźnie koncentrowało się na naturalnych procesach, co pokazano między innymi na filmie promocyjnym *Smolin Fish – Cztery stawy: kuchnia, natura, relaks*, przygotowanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego: *Zajmujemy się akwakulturą, czyli kojarzoną produkcją rybacką i ochroną przyrody, w istocie. Wszystko, co robimy, jest zgodne z naturą. Hodujemy ryby w cyklu przyrodniczym – 3 letnim. Stosujemy wyłącznie pasze naturalne. Chów ma charakter ekstensywny, krótko mówiąc. To nie jest tucz. To nie jest produkcja nastawiona na masę towarową. Tylko na jakość*⁵⁵⁵. Tego typu wypowiedzi miały na celu podkreślenie, że produkcja odbywała się zgodnie z naturalnym rytmem, a dobrostan zwierząt oraz ochrona środowiska stanowiły priorytet.

Podobne podejście prezentowali również producenci fasoli wrzawskiej (jako członkowie Stowarzyszenia Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach), którzy w komunikatach podkreślali dążenie do równowagi pomiędzy efektywnością produkcji a ochroną środowiska: *Podstawowym celem Stowarzyszenia jest działanie na rzecz dostosowania produkcji fasoli do warunków rynkowych, poprawy efektywności gospodarowania, planowania produkcji z uwzględnieniem jej ilości i jakości, koncentracji podaży oraz organizowania sprzedaży, a także ochrony środowiska naturalnego*⁵⁵⁶.

⁵⁵³ Akwakultura, dz. cyt.

⁵⁵⁴ O nas, Zarząd..., dz. cyt.

⁵⁵⁵ *Smolin Fish – Cztery stawy: kuchnia, natura, relaks*, Podkarpackie Przestrzeń Otwarta, <https://www.youtube.com/watch?v=I2UdLH6N2Ss>, 30.05.2023.

⁵⁵⁶ Statut, Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, <https://fasola-wrzawska.prv.pl/STATUT.html>, 30.05.2023.

Tego typu komunikaty nie tylko wzmacniają wizerunek marek, ale również budują zaufanie konsumentów, którzy coraz częściej wybierają produkty naturalne, zdrowe i wytwarzane w sposób odpowiedzialny.

Odwołania do niemasowej produkcji

W analizowanych komunikatach rzadziej identyfikowano wątki związane z wyjątkowością czy elitarnością produktów regionalnych, czyli niemasową produkcją. Niemniej jednak pojawiały się odniesienia do rzemieślniczego charakteru procesu wytwarzania, który wpływał na wysoką jakość i świeżość produktów. Przykładem było gospodarstwo rybackie, na którego stronie internetowej podkreślano podejście do przetwórstwa: *W 2021 przenieśliśmy przetwórnię, jak również siedzibę do większych pomieszczeń w Dachnowie. Naszym priorytetem jest satysfakcja klienta w oparciu o jakość i świeżość naszych ryb oraz tradycyjne, domowe i lokalne rozwiązania w zakresie ich przyrządzania*⁵⁵⁷.

Towary wytwarzane w takich zakładach były często produkowane w małych seriach, co miało wskazywać na ich unikatowy charakter: *Produkty naszej manufaktury [...]*⁵⁵⁸.

W kontekście rosnącego zainteresowania zdrową, kraftową żywnością podkreślano, że mniejsza skala produkcji gwarantuje lepszą jakość, ale jednocześnie może ograniczać dostępność wyrobów w porównaniu do większych zakładów przemysłowych: *Wydaje mi się, że to, co robimy, ta idea i to przesłanie, ma szansę powodzenia z jednej prostej przyczyny. Ludzie zaczynają spostrzegać, iż zdrowe jedzenie to jedzenie kraftowe. To jedzenie, które jest przygotowane w małych porcjach, w małych fabryczkach, gdzieś tam w manufakturach w lokalnej Polsce*⁵⁵⁹.

Dążenie do tworzenia produktów najwyższej jakości było sposobem na konkurowanie z dużymi producentami przemysłowymi. W filmie promocyjnym *Kupuj świadomie Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „Iza” Izabela Szczęch z Rzeszowa*, emitowanym w telewizji regionalnej, przedstawiciel firmy cukierniczej podkreślał, że jakość staje się kluczowym wyróżnikiem na rynku: *Teraz można się przebić jakością, nie ilością. Dlatego staramy się robić jak najlepsze produkty, z najlepszych surowców. A to doceniają klienci*⁵⁶⁰.

Ręczna produkcja była silnie akcentowana zarówno na stronach internetowych producentów, jak i na platformach sprzedażowych oraz informacyjnych. Na przykład na

⁵⁵⁷ *O nas*, Zarząd..., dz. cyt.

⁵⁵⁸ *Oferta*, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://smolinfish.pl/produkty-smolin-fish/>, 30.05.2023.

⁵⁵⁹ *Smolin Fish – Cztery stawy...*, dz. cyt.

⁵⁶⁰ *Kupuj świadomie Zakład...*, dz. cyt.

stronie Podkarpackiego Serwisu Gospodarczego, gdzie informacje dostarczali sami przedsiębiorcy, podkreślano ręczne metody produkcji: *Stosujemy tradycyjną technologię, co oznacza m.in., że biszkopty wyrabiane są ręcznie na podstawie sprawdzonej receptury*⁵⁶¹. Podobne komunikaty pojawiały się również na platformach sprzedażowych: *Biszkopty jarosławskie o smaku kakaowym to kruche wyroby o podłużnym kształcie. Dziś mimo rozwoju technologicznego biszkopty wciąż formowane są ręcznie i wypiekane według tradycyjnej receptury. Biszkopty jarosławskie wpisane są na listę produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi*⁵⁶².

Produkcja w niewielkiej skali jest często pracochłonna i wymaga dużego zaangażowania, co sprawia, że towary regionalne mają charakter niszowy. Wielu wytwórców podkreślało, że aby utrzymać określoną produkcję, trzeba pasji i cierpliwości. Przykładem może być historia Stowarzyszenia Producentów Fasoli Tycznej we Wrzawach. W 2007 roku organizacja liczyła 300 członków. Ich liczba spadła obecnie dziesięciokrotnie, co wskazuje na zmniejszającą się populację producentów produktów regionalnych: *W tej chwili to jest produkcja niszowa, już tylko sami zapaleńcy zajmują się produkcją tego towaru. Z roku na rok jest coraz trudniej*⁵⁶³. Ta sytuacja została przedstawiona w filmie promocyjnym *Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach Wybieraj Lokalne*, emitowanym w telewizji regionalnej.

Odwołania do regionalnej nazwy

W analizowanych komunikatach rzadko pojawiały się wątki związane z nazwą produktu, która bezpośrednio odwołuje się do konkretnej miejscowości lub regionu. W przypadkach, gdy się pojawiały, pełniły jednak kluczową rolę w budowaniu tożsamości produktu i jego regionalnej autentyczności. Jednym z najważniejszych przykładów jest fasola wrzawska, produkt oznaczony jako chroniona nazwa pochodzenia. Wprowadzenie tej ochrony podkreślało znaczenie regionalności w kontekście produktów rolnych i spożywczych w Unii Europejskiej: *po rozpatrzeniu wniosku z dnia 28 czerwca 2007 r., złożonego przez Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, o rejestrację nazwy „fasola wrzawska” jako chroniona nazwa pochodzenia stwierdzam*

⁵⁶¹ Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o., Podkarpacki Serwis Gospodarczy, <http://www.san-pajda.rze.pl/>, 30.05.2023.

⁵⁶² *Biszkopty Lady Fingers San-Pajda o smaku kakaowym*, Sklep Podkarpackie Smaki, <https://www.sklep.podkarpackiesmaki.pl/produkt/slodkosci/biszkopty-lady-fingers-san-pajda-o-smaku-kakaowym>, 30.05.2023.

⁵⁶³ *Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach Wybieraj Lokalne*, KOWR OT Rzeszów, <https://www.youtube.com/watch?v=Ow2dOW0Ht3E>, 30.05.2023.

spełnianie wymagań określonych w rozporządzeniu Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 roku w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych⁵⁶⁴. Z kolei w dokumentach rejestracyjnych w Unii Europejskiej określono, pod jaką nazwą produkt może być sprzedawany: *Pod nazwą „Fasola wrzawska” mogą być sprzedawane wyłącznie nasiona fasoli tycznej*⁵⁶⁵.

Dodatkowo na stronie internetowej producenta znajdowały się informacje dotyczące obszaru geograficznego, na którym uprawiano ten produkt: *Obszar geograficzny: „Fasolę wrzawską” uprawia się na obszarze niżej wymienionych sołectw, położonych na terenie trzech gmin (Gorzyce, Zaleszany i Radomyśl nad Sanem) w powiatach tarnobrzeskim i stalowowolskim w województwie podkarpackim*⁵⁶⁶. Dokładnie określono miejscowości (trzy gminy i konkretne sołectwa), w których mogła odbywać się uprawa, między innymi: Gorzyce (sołectwa: Wrzawy, Gorzyce, Motycze Poduchowne, Trześń i Zalesie Gorzyckie) i Radomyśl nad Sanem (sołectwa: Dąbrówka Pniowska, Pniów, Nowiny, Witkowice, Chwałowice, Antoniów, Orzechów).

Innym przykładem zastosowania nazwy powiązanej z regionem były biszkopty jarosławskie, produkowane w Fabryce Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o. Fabryka ta podkreśla długą historię związaną z miastem Jarosław, co buduje autentyczność jej produktów: *Tradycyjne biszkopty „jarosławskie” powstają na szeroką skalę w Fabryce Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o. Początki tej firmy sięgają 1951 roku, kiedy to na bazie byłej piekarni wojskowej z 1933 roku powstała Fabryka Przemysłu Cukierniczego „San”. W 1973 roku firma została przejęta przez Jarosławskie Zakłady Cukiernicze Przemysłu Terenowego, a w 2003 roku jeden z dyrektorów – Jan Pajda – odkupił część zakładu odpowiedzialną za wypiek biszkoptów, przekształcając ją w spółkę FPC „San” – Pajda. W 2009 roku biszkopty jarosławskie zostały wpisane na listę produktów tradycyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi*⁵⁶⁷.

Użycie regionalnej nazwy jako elementu wyróżniającego zdecydowanie zwiększyło atrakcyjność produktów dla konsumentów poszukujących autentycznych wyrobów o potwierdzonym pochodzeniu.

⁵⁶⁴ Decyzja, dz. cyt.

⁵⁶⁵ Tamże.

⁵⁶⁶ Obszar geograficzny, dz. cyt.

⁵⁶⁷ Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o., Podkarpackie Smaki, <http://podkarpacie-smaki.pl/pl/podkarpaccy-wytworcy/piekarnie-i-cukiernie/fabryka-pieczywa-cukierniczego/>, 30.05.2023.

Odwołania do certyfikatu i innych cech „regionalności”

Analiza wykazała, że certyfikaty były jednym z najczęściej pojawiających się elementów komunikacji podkarpackich producentów regionalnych. Certyfikacja stanowiła potwierdzenie jakości i autentyczności produktów, co podkreślano w materiałach promocyjnych oraz na stronach internetowych producentów. Przykładem jest gospodarstwo w Rudzie Różanieckiej, które eksponowało swoje certyfikaty gwarantujące zrównoważoną hodowlę: [...]  karp z Rudy Różanieckiej posiada prestiżowy certyfikat „Jakość Tradycja” gwarantujący zrównoważone metody hodowli. Jesteśmy dumni, że możemy zaoferować produkt, którego jakość jesteśmy w stanie w 100% kontrolować⁵⁶⁸.

Jednym z najważniejszych przykładów certyfikacji była fasola wrzawska, która posiada oznaczenie chroniona nazwa pochodzenia, co czyni ją jednym z kluczowych produktów wpisanych do unijnego systemu ochrony: *Od 2012 roku wpisana jako chroniona nazwa pochodzenia, czyli produkt wysokiej jakości*⁵⁶⁹.

Producenci często prezentowali kilka różnych certyfikatów, co miało na celu wzmocnienie zaufania klientów oraz podkreślenie kontroli nad jakością i bezpieczeństwem żywności. Przykładem była Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda Spółka z o.o., która uzyskała między innymi: certyfikat PN-EN ISO 22000:2018 potwierdzający międzynarodową normę określającą wymagania w zakresie bezpieczeństwa żywności oraz certyfikat „Tradycyjna Receptura” wyróżniający biszkopty tradycyjne Lady Fingers jako produkt wytwarzany według sprawdzonych, tradycyjnych metod: *posiada wdrożony system zarządzania bezpieczeństwem żywności zgodny z wymaganiami normy: PN-EN ISO 22000:2018*⁵⁷⁰.

Obecność certyfikatów i nagród była drugim najczęściej występującym wątkiem w komunikacji producentów produktów regionalnych. Podkreślanie tego elementu przyczyniało się do zwiększenia atrakcyjności produktów w oczach klientów, a także wyróżniało je na tle konkurencji.

W ramach analizy uwzględniono również kategorię „inne”, obejmującą elementy „regionalności”, których nie uwzględniały definicje produktu regionalnego. Znalazły się wśród nich odwołania do „rodzinności, firmy rodzinnej” (podkreślenie, że działalność jest prowadzona przez rodzinę, co sugerowało pasję i wielopokoleniowe tradycje

⁵⁶⁸ Smolin Fish, Zarząd Dóbr Smolin s.c., https://www.instagram.com/p/Cl0heuDIH_4/, 30.05.2023.

⁵⁶⁹ Fasola wrzawska, Polska Smakuje, <https://www.polskasmakuje.pl/produkt/fasola-wrzawska-2/>, 30.05.2023.

⁵⁷⁰ *Od lat...*, dz. cyt.

w produkcji żywności), „tradycyjności/tradycji” (odwołania do lokalnych tradycji kulinarnych, dawnych receptur oraz tradycyjnych metod wytwarzania), „zdrowia, zdrowych produktów” (akcentowanie zdrowych właściwości żywności, produkcja zdrowych wyrobów), „nowoczesności” (łączenie regionalnych tradycji z innowacyjnymi rozwiązaniami, na przykład produkcja bezglutenowa, nowe wzornictwo opakowań, nowoczesna kuchnia), „unikalnego krajobrazu, walorów przyrodniczych” (odniesienia do natury, przyrody i sezonowości (pory roku), które podkreślały związek produktu z regionem).

4.2. Wizerunek wybranych podkarpackich produktów tradycyjnych

Do analizy kampanii wizerunkowych produktów tradycyjnych w klastrze „Podkarpackie Smaki” wybrano po pięć podmiotów z każdej z trzech kategorii producentów: produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (łącznie 15 badanych podmiotów). Celem analizy było uchwycenie wizerunku produktów tradycyjnych i sposobu jego kreowania przez najsilniejsze marki oraz identyfikacja najlepszych praktyk w zakresie działań promocyjnych i komunikacji treści odwołującej się do „tradycji”. Kluczowe w badaniu było zweryfikowanie, na co ostatecznie nacisk kładli badani producenci produktów tradycyjnych, czyli czy któreś z głównych cech produktu tradycyjnego domino wało w opisach własnych badanych producentów i ewentualnie które.

Analiza podmiotów została przeprowadzona z perspektywy przeciętnego odbiorcy, uwzględniając komunikaty zamieszczone na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Przyjęcie tej perspektywy było kluczowym założeniem badania, ponieważ umożliwiło nie tylko analizę intencji i świadomości celów, jakie w komunikacji z odbiorcami stawiają sobie wybrani producenci, ale też uchwycenie tego, co ostatecznie dociera do potencjalnego odbiorcy.

Do analizy wybrano pięciu producentów produktów tradycyjnych. Wśród nich znalazły się głównie mikroprzedsiębiorstwa (80%) oraz jedno średnie przedsiębiorstwo. Przewaga mniejszych, często rodzinnych podmiotów wskazuje na produkcję opartą na rzemieślniczych metodach wytwarzania oraz silne powiązanie z tradycją regionu.

Łącznie portfel produktów badanych podmiotów obejmował 161 artykułów spożywczych, z czego 45% stanowiły produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, natomiast pozostałe 55% należało do linii produktów konwencjonalnych. W porównaniu do producentów produktów regionalnych, którzy w swoim asortymencie mieli jedynie 17%

produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, producenci produktów tradycyjnych oferowali ich znacznie więcej – 45%. Oznacza to, że ich oferta jest bardziej skoncentrowana na produktach o wyższej wartości dodanej, które często wiążą się z tradycyjnymi metodami wytwarzania, historycznym dziedzictwem lub certyfikacją. Jednak nadal ponad połowę analizowanego portfela stanowiły produkty konwencjonalne. Może to wynikać z konkurencyjności utrzymania szerokiej oferty, pozwalającej na dotarcie do różnych grup docelowych i sprostanie wymaganiom konkurencyjnego rynku. Dodatkowo ograniczona liczba produktów tradycyjnych może być związana z wysokimi kosztami certyfikacji, koniecznością spełnienia określonych standardów produkcyjnych oraz ograniczeniami wynikającymi z samego procesu wytwarzania. Produkcja na dużą skalę jest trudniejsza ze względu na specyfikę surowców i tradycyjnych metod przetwórstwa.

Wielu badanych producentów posiada certyfikaty oraz zdobyło prestiżowe wyróżnienia i nagrody, co potwierdza wysoką jakość ich towarów oraz uznanie w branży. Zestawienie osiągnięć uwzględnionych w analizach wytwórców oraz przykładowych produktów tradycyjnych przedstawiono w tab. 16.

Tabela 25. Producenci produktów tradycyjnych wybrani do analizy działań komunikacyjnych

Lp.	Producent	Produkt tradycyjny	Certyfikaty/nagrody
1.	Zakład Mięsny Smak-Górno sp. z o.o.	Między innymi: – boczek w słoju z Górna, – golonka w słoju z Górna, – kiełbasa półsucha z Górna, – kiełbasa sucha pieczona z Górna, – boczek w słoju z Górna, – kiełbasianka z Górna, – szynka tradycyjna z Górna.	– tytuł „Przedsiębiorstwo Fair Play”, – Gazele Biznesu, – tytuł „Lider Województwa Podkarpackiego”, – Szmaragdowa Kula przyznana przez Izbę Przemysłowo-Handlową, – wpis na listę produktów tradycyjnych, – certyfikat w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (unijny certyfikat ekologiczny).
2.	Markowa Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta	Między innymi: – kiełbasa markowska, – przysmak zapiekany markowski, – kiełbasa szynkowa z markowej, – kiełbasa markowa sucha.	– „Złota Perła” w ogólnopolskim konkursie na targach Polagra Farm w Poznaniu, – nagroda w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”,

Lp.	Producent	Produkt tradycyjny	Certyfikaty/nagrody
			– „Najlepszy Smak Podkarpacia 2022” grand prix w ramach festiwalu Karpaty na Widelcu, – wpis na listę produktów tradycyjnych, – rekomendacja Gault & Millau Polska.
3.	Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk	Między innymi: – bryndza kozia tradycyjna, – bryndza łemkowska, – bundz kozi – naturalny, – bundz kozi – wędzony, – bundz łemkowski naturalny, – ser kozi wołoski naturalny, – ser kozi wołoski wędzony.	– rekomendacja Gault & Millau Polska, – Perła 2014 w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, – I miejsce za tradycyjną bryndzę kozią w kategorii sery i nabiał podczas Europejskich Targów Produktów Regionalnych w Zakopanem, – wpis na listę produktów tradycyjnych, – certyfikat w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (unijny certyfikat ekologiczny).
4.	Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświadczalny sp. z o.o.	Tylko: – dereniówka Bask z Albigowej.	– wpis na listę produktów tradycyjnych, – certyfikat integrowane metody ochrony roślin.
5.	Wyrób Wędlin Bogusław Szymański	Między innymi: – kiełbasa sielska, – kiełbasa swojska z Nowego Sioła.	– godło „Doceń polskie Top Produkt”, – wpis na listę produktów tradycyjnych, – Perła 2021 w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, – laureat konkursu „Najlepszy produkt podkarpacki 2019”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Analiza przedstawiona w kolejnych podrozdziałach poprowadzona została poszczególnymi wątkami, a przytaczane treści podane są w oryginalnym brzmieniu.

4.2.1. Charakterystyka kanałów dystrybucji i promocji

Wśród badanych producentów produktów tradycyjnych dominowały formy sprzedaży o zasięgu lokalnym oraz wojewódzkim (tab. 26). Każdy uwzględniony w analizie podmiot prowadził sprzedaż na tych dwóch poziomach. Ponadto 80% wytwórców oferowało swoje produkty w kilku sąsiednich województwach, a 60% działało na poziomie krajowym. Dystrybucja międzynarodowa obejmowała jedynie 40% podmiotów, co wskazuje na większą aktywność eksportową niż w przypadku podmiotów regionalnych.

Tabela 26. Zasięg dystrybucji wykorzystywany przez liderów produktów tradycyjnych

Lp.	Zasięg dystrybucji	Liczba podmiotów
1.	Lokalna	5
2.	W obrębie województwa	5
3.	W obrębie kilku sąsiednich województw	4
4.	Krajowa	3
5.	Międzynarodowa	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Podobnie jak w przypadku produktów regionalnych dominowały tradycyjne formy dystrybucji (tab. 27). Najczęściej wykorzystywane były własne punkty sprzedaży bezpośrednio u producenta (100%) oraz na targach i innych wydarzeniach (80%), co świadczy o znaczeniu bezpośredniego kontaktu z klientem oraz przywiązaniu do metod sprzedaży opartych na interakcji i degustacji produktów.

Tabela 27. Wykorzystywane przez liderów produktów tradycyjnych kanały dystrybucji w podziale na tradycyjne i online

Lp.	Formy dystrybucji	Tradycyjne	Online
1.	Sprzedaż bezpośrednia u producenta	5	–
2.	Sprzedaż na targach i innych wydarzeniach	4	–
3.	Sprzedaż w sklepach producenckich/patronackich	3	–
4.	Sprzedaż pośrednia przez sieci detaliczne	4	–
5.	Sprzedaż pośrednia przez hurtownie	3	–
6.	Sprzedaż online we własnym sklepie	–	1
7.	Sprzedaż online na platformie	–	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Sprzedaż pośrednia przez sieci detaliczne (80%) i hurtownie (60%) wykorzystywana była na tym samym poziomie jak w przypadku produktów regionalnych. Oznacza to, że oba typy produktów mają zbliżone możliwości w zakresie współpracy z handlem zorganizowanym. Dystrybucja online rozwija się stopniowo, przy czym trzech producentów korzystało z platform sprzedażowych, a jeden prowadził własny sklep internetowy. To wskazuje na większą otwartość producentów produktów tradycyjnych na *e-commerce* w porównaniu do producentów produktów regionalnych.

Podsumowując, rynek produktów tradycyjnych podobnie jak rynek produktów regionalnych wciąż opiera się głównie na bezpośrednich i tradycyjnych kanałach sprzedaży, co wynika ze specyfiki oraz przywiązania konsumentów do tradycji, autentyczności i miejsca produkcji tych wyrobów. Jednak w porównaniu do produktów regionalnych, produkty tradycyjne częściej trafiały na rynek krajowy i międzynarodowy, co może świadczyć o większym potencjale ekspertowym. Rozwój *e-commerce* w przyszłości ma szansę stanowić istotne uzupełnienie tradycyjnych form dystrybucji, zwłaszcza w kontekście rozszerzania zasięgu sprzedaży i dotarcia do nowych grup odbiorców.

Oprócz kanałów dystrybucji analizie poddano również wykorzystywane przez producentów produktów tradycyjnych kanały komunikacji (tab. 28). Wyniki analizy wskazują, że internet stanowi kluczowe narzędzie promocji w tej grupie wytwórców. Własne strony internetowe oraz profile w mediach społecznościowych były preferowanymi formami działań promocyjnych, umożliwiającymi bezpośrednią komunikację z klientami oraz budowanie rozpoznawalności marki.

Tabela 28. Wykorzystywane przez liderów produktów tradycyjnych kanały promocji

Formy komunikowania marki 1.0	Formy komunikowania marki 2.0
5 – reklama outdoor (billboardy, ulotki, plakaty) 2 – reklama w regionalnej prasie 0 – reklama w regionalnych rozgłoszeniach radiowych 1 – reklama w regionalnej telewizji 0 – reklama w ogólnopolskiej prasie 0 – reklama w ogólnopolskich rozgłoszeniach radiowych 1 – reklama w ogólnopolskiej telewizji 5 – własna wizytówka, na przykład Google 4 – własna strona WWW w języku polskim 1 – własna strona WWW w języku angielskim	4 – udział w targach, konferencjach itp. 1 – własne wydarzenia, konkursy dla konsumentów 1 – blog, forum dyskusyjne online 4 – fanpage na Facebooku 4 – kanał YouTube (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem) 3 – kanał Instagram (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem) 3 – bezpośredni kontakt z konsumentami przez komunikatory internetowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Niemal równie chętnie producenci promowali się za pośrednictwem stron instytucji wspierających, co dodatkowo wzmacniało ich widoczność oraz zaufanie wśród odbiorców.

Reklama outdoorowa oraz własna wizytówka Google były najczęściej wykorzystywanymi narzędziami promocyjnymi (100%). Wśród tradycyjnych form komunikacji dominowały reklamy zewnętrzne, takie jak billboardy, szyldy, oraz drukowane materiały promocyjne, takie jak ulotki, albumy, które często były przygotowywane przez instytucje wspierające. Własne strony internetowe w języku polskim były powszechne (80%), natomiast tylko jeden producent posiadał stronę w języku angielskim, co wskazuje na niewielką orientację na rynki zagraniczne (mimo że 40% wytwórców prowadziło dystrybucję międzynarodową).

Reklama w prasie i telewizji, uznawana za kosztowną, pojawiła się wśród producentów produktów tradycyjnych. Niektórym z nich udało się zaistnieć w regionalnej prasie (40%) oraz w programach telewizyjnych o zasięgu regionalnym oraz ogólnopolskim poświęconym produktom tradycyjnym (20%). Podobnie jak w przypadku producentów produktów regionalnych miało to charakter incydentalny i wynikało głównie z działań instytucji wspierających, organizatorów wydarzeń lub inicjatyw redakcji medialnych. Producenci nie zdecydowali się na wykup reklam w regionalnych rozgłoszeniach radiowych, ogólnopolskiej prasie ani ogólnopolskich stacjach radiowych, co może świadczyć o świadomej rezygnacji z tradycyjnych form komunikacji o szerokim zasięgu.

Najczęściej stosowanymi metodami promocji były udział w targach i konferencjach oraz aktywność w mediach społecznościowych, zwłaszcza poprzez prowadzenie fanpage'a na Facebook oraz kanału na YouTube (80%). Instagram i bezpośredni kontakt z konsumentami za pośrednictwem komunikatorów internetowych (na przykład Messengera, WhatsAppa) również cieszyły się popularnością (60%). W przypadku jednego z producentów profil na Instagramie został co prawda założony, jednak nie był aktywnie prowadzony ani aktualizowany.

Rzadziej stosowane formy promocji obejmowały organizację własnych wydarzeń, konkursy konsumenckie oraz prowadzenie blogów i forów dyskusyjnych. Producenci nie korzystali z innych platform, takich jak LinkedIn, Twitter i TikTok. Może to sugerować brak potrzeby budowania wizerunku w tej przestrzeni lub obecności na tych platformach w sektorze spożywczym.

4.2.2. Ilościowy opis zawartości komunikacji o produktach tradycyjnych

Kluczowym celem analizy było zweryfikowanie, na co ostatecznie nacisk kładli badani wytwórcy produktów tradycyjnych, czyli czy któreś z głównych cech produktu tradycyjnego dominowały w opisach własnych badanych producentów i ewentualnie które.

Analiza definicji produktu tradycyjnego pozwoliła na wyróżnienie jego podstawowych cech określanych jako „tradycja”. W tym zakresie uwzględniono następujące kategorie:

- „receptura, metoda produkcji, surowce, skład” (gdy producent podkreśla w komunikacji tradycyjną recepturę, tradycyjne surowce, skład czy metodę produkcji);
- „tradycyjna nazwa” (gdy nazwa odwołuje się do tradycji i unikalności);
- „nawiązanie do zwyczajów” (gdy producent przywołuje wprost zwyczaje i obyczaje, z którymi dany produkt tradycyjnie się wiązał);
- „powoływanie się na historię” (gdy w komunikowaniu o produkcie podkreślana jest historyczność danego wyrobu i jego procedury wytwarzania);
- „dziedzictwo kulturowe regionu” (odwołanie się do elementów dziedzictwa kulturowego);
- „specyficzny charakter produktu” (gdy produkt posiada cechy lub zespół cech, które wyróżniają go na tle innych).

Dodatkowo przewidziano dwie kategorie uzupełniające:

- „certyfikat” (gdyby w toku analizy pojawiły się odniesienia stricte związane z certyfikatem, nagrodami czy wyróżnieniami);
- „inne” (gdyby w toku analizy ujawniły się potencjalnie inne oczywiste elementy „tradycyjności”, których definicja produktu nie uwzględniała).

Analiza treści skoncentrowana była na kluczowych składnikach komunikatów, które zestawiono w tab. 29.

Tabela 29. Pojawiające się w komunikowaniu o produktach tradycyjnych odwołania do cechy „tradycja”

Lp.	Cechy „tradycja”	Liczba odniesień
1.	Receptura, metoda produkcji, surowce, skład	63
2.	Tradycyjna nazwa	23
3.	Nawiązanie do zwyczajów	25

Lp.	Cechy „tradycja”	Liczba odniesień
4.	Powoływanie się na historię	43
5.	Dziedzictwo kulturowe regionu	25
6.	Specyficzny charakter produktu	22
7.	Certyfikat	42
8.	Inne	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Szeregując popularność poszczególnych wątków według liczby producentów tradycyjnych, którzy odnieśli się do danej kategorii, uzyskano następujące wyniki:

1. „receptura, metoda produkcji, surowce, skład”: 63 z 249;
2. „powoływanie się na historię”: 43 z 249;
3. „certyfikat”: 42 z 249;
4. „nawiązanie do zwyczajów” oraz „dziedzictwo kulturowe regionu”: 25 z 249 (w obu kategoriach tyle samo);
5. „tradycyjna nazwa”: 23 z 249;
6. „specyficzny charakter produktu”: 22 z 249;
7. „inne”: 6 z 249.

Jak wynika z powyższego zestawienia, wszystkie cechy związane z kategorią „tradycja” były obecne w komunikacji producentów, choć w różnym stopniu.

Najczęściej pojawiającym się wątkiem było odwołanie się do takich cech, jak receptura, metoda produkcji, surowce i skład, a także powoływanie się na historyczność danego wyrobu i jego produkcji. Akcenty dotyczące nawiązania do zwyczajów oraz dziedzictwa kulturowego regionu rozkładały się równomiernie, a ich obecności w komunikatach producentów była umiarkowana. Rzadziej identyfikowano w analizie wątki związane z tradycyjną nazwą produktu, jej unikalnością, a także specyficznym charakterem, który miałby wyróżniać dany wyrób na tle innych.

Warto zaznaczyć, że liczba odniesień do certyfikatów i wyróżnień wyniosła 42, co jest niższą wartością niż w przypadku producentów produktów regionalnych, u których ten wątek pojawił się 56 razy. Każdy z badanych producentów produktów tradycyjnych starał się znaleźć właściwy sposób opowiadania o swoich wyrobach, wykorzystując wybrane elementy definicji produktów tradycyjnych.

4.2.3. Jakościowa analiza zawartości komunikatów

Analizie jakościowej poddano konkretne treści, aby podjąć próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób poszczególne składowe definicji produktu tradycyjnego są wykorzystywane przez podkarpackich producentów tego typu wyrobów. W niniejszej pracy analiza prowadzona jest poszczególnymi wątkami, a przytaczane treści podane są w oryginalnym brzmieniu.

Na wstępie warto podkreślić, że większość cytowanych fragmentów została znaleziona w zakładkach „o nas” na stronach internetowych badanych producentów. W niektórych przypadkach były to rozbudowane rozwiązania, zawierające elementy dynamiczne i podzakładki, a w innych – prosta opowieść zamieszczona na jednej stronie. Ponadto informacje pojawiały się również na stronach internetowych i w mediach społecznościowych instytucji wspierających.

Jednym z produktów tradycyjnych ofertowanych przez producenta napojów alkoholowych jest dereniówka Bask. Aby uzyskać dostęp do jej opisu, użytkownik musi podać datę urodzenia. Jak podaje producent: *Strona zawiera materiały dotyczące napojów alkoholowych przeznaczone wyłącznie dla osób pełnoletnich. Nie prowadzimy sprzedaży internetowej ani wysyłkowej*⁵⁷¹. Jest to podyktowane Ustawą z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która określa warunki reklamy i promocji napojów alkoholowych w Polsce. Producenci tej branży oraz instytucje wspierające muszą również brać te regulacje pod uwagę⁵⁷². Opisany produkt wyróżnia się spośród innych ciekawą historią, ponieważ jego nazwa została nadana na cześć ogiera o imieniu Bask, wywodzącego się z jednego z najlepszych rodów koni arabskich. Bask urodził się w 1956 roku w Albigowej i zyskał miano „Objawienia Ameryki”. Stał się inspiracją dla znanego artysty Edwina Boguckiego, który wykonał jego posąg z brązu. Rzeźba ta znajduje się w sali przez wejściem do Kentucky Horse Park⁵⁷³. Przytoczona opowieść przyciąga również obecnych koneserów smaku.

Producenci chętnie opisywali swoją historię, sposób rozumienia oferowanego produktu, często nawiązując do regionalności, tradycji oraz historii samego producenta.

⁵⁷¹ *Dereniówka Bask*, Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświadczalny sp. z o.o., <http://www.dereniowka-bask.pl/>, 30.05.2023.

⁵⁷² Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19820350230/U/D19820230Lj.pdf>, 30.05.2023.

⁵⁷³ *Bask*, Bask – Stadnina Koni Albigowa, <http://www.stadnina.albigowa.com.pl/bask/>, 30.05.2023.

W komunikacji zdarzało się również, iż używali słów „regionalne” czy „tradycyjne”, co miało podkreślać autentyczność ich wyrobów oraz silny związek z miejscem pochodzenia. Przykładem takiego podejścia była wypowiedź: *Sery „Od Maziejuków” wytwarzane są na bazie tradycyjnych receptur, z niepasteryzowanego mleka. – Nasz ser wołoski zarejestrowany jest jako tradycyjny produkt regionalny – mówi Tomasz Maziejuk. I nie kryje, że sława Maziejuków już dawno wykroczyła hen, poza granice Beskidu Niskiego*⁵⁷⁴. A także: *To było z korzyścią dla nas, ale i Polski jako takiej, bo w związku z posiadaniem produktów regionalnych nasz kraj otrzymuje granty finansowe, a dzięki projektom unijnym takie gospodarstwa jak nasze mogą się rozwijać*⁵⁷⁵. Wspomniane regionalność i tradycja pełniły kluczową rolę w komunikatach.

Kolejność omawianych wątków wynika z opracowanego na podstawie jakościowej analizy zawartości komunikatów rankingu odwołań.

Odwołania do receptury, metod produkcji, surowców, składu

Z analizy wynika, że badani producenci produktów tradycyjnych najczęściej nawiązują do tradycyjnej receptury, surowców, składu oraz metod produkcji. Podkreślają oni, że priorytetem jest jakość, a nie ilość, co pozwala zachować autentyczność polskiej tradycji kulinarnej. *Nie produkuje się tu na masową skalę, bo dewiza właściciela brzmi: najważniejsza jest jakość, a nie ilość. Wędliny powstają zgodnie z tradycyjnymi metodami dzięki przestrzeganiem recepturom, jakie stosowano w regionie jeszcze w latach 50. XX wieku*⁵⁷⁶. Podkreślano, że na przykład produkty wytwarzane są zgodnie z tradycyjnymi recepturami niezmiennie od wielu lat, dzięki czemu charakteryzują się wysoką jakością i wyjątkowymi walorami smakowymi. *Zakład produkuje wyroby tradycyjne, których wysoka jakość i walory smakowe uzyskiwane są dzięki starannej selekcji surowca, stosowaniu naturalnych przypraw, oraz dzięki tradycyjnym przepisom i recepturom niezmiennym od 30 lat*⁵⁷⁷. Producenci często używali też takich określeń, jak „tradycyjnie wędzone”, co miało podkreślać autentyczność procesu.

⁵⁷⁴ *Biznes & Styl o nas. Jak nam miło!*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/biznes-styl-o-nas-jak-nam-mi%C5%82o>, 30.05.2023.

⁵⁷⁵ E. Czyżewska, *Tradycyjne smaki Podkarpacia. Kozie sery z Beskidu Niskiego*, „Biznes i Styl”, https://biznesistyl.pl/ludzie/sylwetki/5735_.html?fbclid=IwAR3mTXqAz_IzM0u4Uhtjf5VSAHd5-QordbyCvT8pZcgJtcKg1gX7zDbRQVs, 30.05.2023.

⁵⁷⁶ *Tradycyjne wędliny*, Markowa Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta, <https://markowska.pl/o-nas.html>, 30.05.2023.

⁵⁷⁷ *Wyroby tradycyjne Smak i tradycja*, Zakład Mięсны Smak-Górno sp. z o.o., <http://www.smakgorno.pl/>, 30.05.2023.

Zwracano także uwagę na zdrowotne korzyści wynikające ze stosowania tradycyjnych metod produkcji i użycia naturalnych surowców: *Produkty z koziego mleka są lekkostrawne, a powszechnie uważa się, że ich skład wpływa pozytywnie na zdrowie. Ponadto dzięki tradycyjnym metodom produkcji (m.in. brakowi pasteryzacji) otrzymują Państwo w naszych wyrobach bakterie kwasu mlekowego, korzystnie wpływające między innymi na odporność*⁵⁷⁸.

W procesie produkcji istotną rolę odgrywają naturalne przyprawy, co dodatkowo podkreśla jakość wyrobów oraz zgodność z tradycyjnymi recepturami i metodami produkcji. *Prostota produkcji to ogromna zaleta! Ekologia 🍀 to gwarancja wysokiej jakości surowca, jakim jest mleko! Tradycja 📖 to receptury historyczne. Bez dodatków, polepsza czy smaku i wydajności. Efektem tego połączenia jest optymalny produkt. 🎯 Na przykład bundz kozi – delikatny, miękki i soczysty ser bez dodatku soli. Na początku swego „życia” jest słodziutki. Z czasem zmienia swój smak na wyraźniejszy – nawet kwaśny. Zawarte w nim bakterie kwasu mlekowego (przeżyły, bo mleko nie było pasteryzowane) rozwijają się i „uszlachetniają” ser! Pamiętajmy – dobre sery nie psują się. Żyją po prostu!*⁵⁷⁹.

Tradycyjność była często łączona z innowacyjnością, zarówno w kontekście technologii, jak i samych produktów: *Innowacyjne produkty w słojach powstały dzięki zastosowaniu nowoczesnej technologii produkcji w oparciu o stare, lokalne receptury*⁵⁸⁰.

Naturalne składniki, często pochodzące od lokalnych dostawców, oraz długotrwały proces wytwarzania przyczyniają się do uzyskania wyjątkowego smaku produktów, które zdobywają uznanie w konkursach: *Surowce skupujemy od lokalnych producentów, bowiem wieś Markowa słynie z hodowli świń. Nie do pomyslenia byłoby kupowanie mięsa świń hodowanych na dużych farmach. Tajemnica sukcesu ich wyrobów tkwi właśnie w składzie surowca i sposobie przygotowania mięsa do kielbasy*⁵⁸¹.

Bezpieczeństwo tradycyjnych metod produkcji i wysoka jakość są potwierdzone certyfikatami, co stanowi dodatkowy atut dla konsumentów: *Znakomity smak zapewniają naturalne składniki oraz surowiec pochodzący od polskich rolników. Wysoką jakość oraz bezpieczeństwo produkcji zapewnia certyfikacja BRC*⁵⁸².

⁵⁷⁸ Koronavirus vs Figa, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/koronavirus-vs-figa>, 30.05.2023.

⁵⁷⁹ Ekologiczne tradycyjne sery od Maziejuków, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.facebook.com/sery.maziejuk/posts/prostota-produkcji-to-ogromna-zaleta-ekologia-to-gwarancja-wysokiej-jako%C5%9Bci-suro/626822486142788/>, 30.05.2023.

⁵⁸⁰ Wyroby tradycyjne..., dz. cyt.

⁵⁸¹ Tradycyjne wędliny, dz. cyt.

⁵⁸² Wyroby tradycyjne..., dz. cyt.

W komunikacji produktów tradycyjnych kładziono nacisk na harmonię smaków, często przywołując wspomnienia z domu rodzinnego: *Produkcja słoików opiera się o regionalne receptury w procesie sterylizacji, co pozwala zachować świeżość bez konieczności użycia chemicznych konserwantów i polepszaczy smaków. Stale rozwijamy swoje portfolio. W ofercie znajdują się tradycyjne konserwy mięsne, pasztety, smalczyki, dania obiadowe „Jak u Mamy” czy ostatnia nowość – linia słoików z certyfikatem ekologicznym*⁵⁸³.

Odwołania do historii

Z analizy wynika, że producenci produktów tradycyjnych często odwołują się do historii – zarówno w kontekście samego produktu, jak i procesów produkcyjnych oraz działalności wytwórczej.

Historia producentów (często rodzinnych firm rzemieślniczych) była głęboko zakorzeniona w tradycjach województwa podkarpackiego, szczególnie w zakresie produkcji wędlin i serów. Jednym z przykładów takiego podejścia jest ser kozi wołoski, którego proces produkcji został odtworzony na podstawie przepisów historycznych. Dzięki temu wpisano go na listę produktów tradycyjnych. Przedstawiciel rodziny specjalizującej się w tradycyjnej produkcji sera wspomniał: *Byliśmy pierwsi na Podkarpaciu, którzy zarejestrowali swój produkt – wspomina senior rodu Maziejuków. – Gdy powstało obecne województwo podkarpackie, po reformie administracyjnej, polscy urzędnicy zaczęli dostrzegać potencjał polskiej kuchni oraz bogactwo produktów regionalnych. Okazało się jednak, że formalnie żadne produkty nie są zarejestrowane i nie ma się czym pochwalić. Rozpoczęły się więc poszukiwania historyczne. W naszych okolicach w starych księgach znaleziono zapis, że miejscowi podatki płacili serem kozim. Były też informacje, jak ten ser był robiony. Dzięki temu mogliśmy odtworzyć starą recepturę, a nasz ser został wpisany jako tradycyjny produkt regionalny pod nazwą „ser wołoski”*⁵⁸⁴. Produkcja sera wołoskiego była związana z kulturą pasterską Wołochów, którzy przybyli do Karpat w IX wieku. Rodzina Maziejuków, kontynuując te tradycje, kultywuje metody produkcji żywności, nawiązując do dawnych praktyk i podkreślając naturalność wyrobów oraz łączenie tradycyjnych technik z nowoczesnymi rozwiązaniami.

Wśród producentów produktów tradycyjnych często eksponowano rodzinność jako jeden z filarów działalności. Wspólna pasja i bliskie więzi okazywały się kluczowe dla

⁵⁸³ *Konserwy w słojach*, Zakład Mięsny Smak-Górno sp. z o.o., <http://www.smakgorno.pl/konserwy-w-slojach>, 30.05.2023.

⁵⁸⁴ E. Czyżewska, *Tradycyjne smaki...*, dz. cyt.

sukcesu prowadzonych przedsięwzięć. Przykładem takiego podejścia była ekologiczna farma w Beskidzie Niskim, której właściciele podkreślali wieloletnią tradycję i troskę o środowisko: *Kiedy nasz tato, Waldemar, budował gospodarstwo rolne, nie mieliśmy pojęcia, że nasze życie będzie związane z Mszaną. Teraz, kiedy już trzy pokolenia pracują w ekologicznej farmie, widać, że to była dobra decyzja. Nasza praca przynosi efekty w wielu aspektach. Pierwszy to dbałość o środowisko naturalne. Żyjemy na terenie Beskidu Niskiego, zaraz obok mamy Magurski Park Narodowy. Prowadzenie tradycyjnego chowu kóz poprawia bioróżnorodność łąk, a pilnowanie zasad wypasu i koszenia – daje spokojne życie dzikim zwierzętom mieszkającym na terenie naszego gospodarstwa. Drugi – ekologiczna produkcja według tradycyjnych receptur, a to z kolei to dbałość o dziedzictwo kulinarne Polski południowej – kuchni Łemków i nie tylko. Tradycje XVI-wieczne warto zachować dla potomnych. Trzeci – rodzinność w pełnym wymiarze! Czwarty – życie zgodne z zasadami z poczuciem dobrze wykonanych zadań. To jest bardzo satysfakcjonujące*⁵⁸⁵.

Producentów produktów tradycyjnych łączyło podkreślenie historycznej wartości receptur, co było szczególnie istotne dla budowania ich autentyczności i unikalności na rynku. Jak już wspomniano, wytwórcy zaznaczali, że korzystają z bardzo starych przepisów w niezmienionej formie, dzięki czemu ich produkty zachowały oryginalny smak przez wiele lat.

W opowiadanych historia wyrobów często pojawiały się również postacie historyczne i lokalne legendy, które stawały się inspiracją dla nazewnictwa. Przykładem było wykorzystanie imienia już wspomnianego ogiera Bask, legendarnego konia arabskiego, którego historia jest silnie związana z kulturą regionu. Jego imię wykorzystano w nazwie tradycyjnej nalewki: *Nawiązując do tych staropolskich tradycji, od 12 lat rozpoczęliśmy ściśle limitowaną produkcję tego wyśmienitego trunku z przeznaczeniem na własne rodzinne potrzeby i cele reklamowe*⁵⁸⁶.

Narracje historyczne, zarówno w odniesieniu do rodzinnych przedsiębiorstw, lokalnych legend, jak i tradycyjnych receptur, odgrywały kluczową rolę w budowaniu tożsamości produktów tradycyjnych i umacnianiu ich pozycji na rynku.

⁵⁸⁵ Organic Life Top 50, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/organic-life-top-50>, 30.05.2023.

⁵⁸⁶ *Dereniówka Bask*, dz. cyt.

Odwołania do zwyczajów i dziedzictwa kulturowego regionu

Analiza wykazała, że odwołania do zwyczajów i obyczajów związanych z danym produktem tradycyjnym oraz wątki dotyczące dziedzictwa kulturowego były obecne w komunikacji producentów produktów tradycyjnych w takim samym stopniu. Pojawiały się one głównie w kontekście lokalnych tradycji kulinarnych oraz wydarzeń regionalnych, które miały na celu promowanie produktów i podkreślenia ich kulturowego dziedzictwa.

W komunikacji producentów spotkać można podkreślanie tradycyjnej metody produkcji, która nie zmieniała się od dziesięcioleci i była ściśle związane z kulinarnymi zwyczajami regionu. Producentom zależało na uwiarygodnieniu autentyczności produktów, dlatego akcentowali niezmienną recepturę, co stanowiło potwierdzenie historycznej wartości ich wyrobów oraz zgodności z lokalnymi zwyczajami. Jak informował jeden z producentów wędlin i wyrobów garmażeryjnych: *Produkty wpisane na listę produktów tradycyjnych prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Produkty te charakteryzują się tradycyjnym sposobem produkcji, niezmienną recepturą od co najmniej 25 lat oraz udokumentowaną tradycją spożywania w naszym regionie. Nasz zakład posiada 12 produktów wpisanych na listę ministra*⁵⁸⁷.

Ważnym elementem była tradycyjna metoda wędzenia, która nawiązywała do dawnych wiejskich praktyk i miała wpływ na smak, kolor i aromat wędlin: *Wędzone w sposób tradycyjny z wykorzystaniem odpowiedniego drewna, co sprawia, że kolorem i zapachem przypominają wędliny wyrabiane od dawien dawna w warunkach domowych na polskiej wsi*⁵⁸⁸.

Producentom zależało także na podkreśleniu sezonowości produktów oraz ich powiązaniu z tradycyjnymi świętami, co znalazło swoje odzwierciedlenie w komunikatach. Przykładem jest serwatczanka – wielkanocna zupa na serwatce, której tradycja sięga wieloletnich praktyk kulinarnych Podkarpacia: *Planując potrawy na Wielkanoc, polecamy pamiętać o naszych wyrobach. Mogą się bardzo wpasować na wielkanocnym stole. Produkty kozie (między innymi sery farmerskie, twarogi czy bundze), jak i te z mleka krowiego (między innymi sery lemkowe, śmietana i masło) dadzą Państwu wspaniały smak i jakość nieprzetworzonej żywności. Serwatka natomiast to bardzo specjalna rzecz. Na Podkarpaciu od lat gotuje się wielkanocną zupę na serwatce, tzw. serwatczankę*⁵⁸⁹.

⁵⁸⁷ Smak Górnio Tradycyjne receptury stosowane od lat, Zakład Mięsny Smak-Górnio sp. z o.o., <http://www.smakgorno.pl/poznaj-nas>, 30.05.2023.

⁵⁸⁸ Wyrób Wędlin Bogusław Szymański, Polska Smakuje, <https://www.polskasmakuje.pl/author/boguslawszymanski/>, 30.05.2023.

⁵⁸⁹ Smaczna Wielkanoc, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/smaczna-wielkanoc>, 30.05.2023.

Wśród odwołań do zwyczajów tradycji kulinarnych regionu pojawiały się również wzmianki o tradycyjnych trunkach, które były popularnym napojem na stołach pałacowych i dworskich na obecnym terenie województwa podkarpackiego. Przykładem jest *dereniówka*. Przez wieki była ona symbolem wyrafinowania i wytworności: *dereniówka to stary szlachecki trunek – królowa nalewek, przysmak na stołach pałacowych i dworskich, symbol wytworności, niepowtarzalnego smaku i aromatu*⁵⁹⁰.

Producenci promowali swoje wyroby jako idealne na specjalne okazje, w tym spotkania rodzinne, grille czy tradycyjne biesiady: *Witajcie koneserzy tradycyjnej kielbasy! Nasza wiejska kielbasa pieczona to idealny wybór na rodzinne spotkania, grillowanie z przyjaciółmi, a także na specjalne okazje. Wspaniale smakuje na ciepło lub na zimno, jako samodzielna przekąska lub dodatek do sałatek czy kanapek*⁵⁹¹.

Niektóre produkty tradycyjne pełniły ważne funkcje w historii regionu, na przykład serem wołoskim wędzonym, jak już wspomniano, opłacano kiedyś podatek w miejscowościach, gdzie produkowano go na szeroką skalę: *ciekawą historią było to, że płacono nim podatki w naszej wsi Panu, który dawał prawo do osadzania się w tych stronach*⁵⁹².

Oprócz odwołań stricte do zwyczajów i obyczajów producenci angażowali się również w przekazywanie tradycji kolejnym pokoleniom poprzez organizację warsztatów serowarskich i festiwali kulinarnych. *Z końcem listopada 2022 roku z ogromną radością przeprowadziliśmy serię warsztatów serowarskich dla dzieci z dwóch szkół z Rzeszowa. Około 100 dzieci miało okazję poznać tradycyjne metody serowarskie. Z wielkim zaangażowaniem młodzi wyrabiali masło oraz wyciskali sery. Dla wielu osób to był pierwszy taki kontakt z mlekiem. Warsztaty miały miejsce w Ośrodku Edukacyjno-Muzealnym w Magurski Park Narodowy w Krempnej. Warsztaty były elementem projektu pn. Podkarpacki Naturalny Wypas III*⁵⁹³.

Jednym z największych wydarzeń promujących kulinarne dziedzictwo regionu są Targi Żywności Tradycyjnej „Festiwal Podkarpackich Smaków” w Górnym, który co roku gromadzi ponad 100 producentów: *Targi żywności Festiwal Podkarpackich Smaków cyklicznie odbywa się na stadionie w Górnym. Inicjatywa ta zrodziła się w 2007 roku. Współorganizatorem tego przedsięwzięcia jest Samorząd Województwa Podkarpackiego,*

⁵⁹⁰ *Dereniówka Bask*, dz. cyt.

⁵⁹¹ *Podkarpackie Skarby Smak-Górno*, Zakład Mięsny Smak-Górno sp. z o.o., <https://www.facebook.com/podkarpackie.skarby>, 30.05.2023.

⁵⁹² *Ekologiczne sery od Maziejuków*, Podkarpackie Przestrzeń Otwarta, <https://www.youtube.com/watch?v=QFOl6UxogsA&list=PLKzB-ZASu02qzoJtVCtDxwx-FuMdbqOgT>, 30.05.2023.

⁵⁹³ *Wspomnienia z warsztatów*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/wspomnienia-z-warsztat%C3%B3w>, 30.05.2023.

*Gmina i Miasto Sokołów Małopolski oraz Zakład Mięsny Smak-Górno. Ta coroczna impreza skierowana jest do wszystkich wytwórców produktów tradycyjnych, ekologicznych i regionalnych z województwa podkarpackiego. Prezentacja ma na celu ukazanie potencjału, jaki tkwi w podkarpackich producentach i wytwórcach produktów lokalnych*⁵⁹⁴. Ważnym elementem festiwalu są konkursy, degustacje, występy zespołów ludowych, kiermasze oraz wyróżnienia, które potwierdzają jakość i tradycyjny charakter nagradzanych produktów.

W komunikatach producentów produktów tradycyjnych podkreślano ponadto powiązania z dziedzictwem kulturowym regionu. Znajdowało to odzwierciedlenie zarówno w narracji, jak i prestiżowych nagrodach i certyfikatach przyznawanych poszczególnym wyrobom, które potwierdzały ich wysoką jakość oraz tradycyjny charakter. Przykładem jest kielbasa sucha, która uzyskała uznanie w prestiżowym konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” oraz została nagrodzona Złotą Perłą. *Również nasza kielbasa Jana z Markowej bardzo szybko zdobyła uznanie Klientów. Ta wyróżniająca się smakiem i unikalną recepturą – kielbasa sucha otrzymała pierwszą nagrodę w konkursie Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów oraz Złotą Perłę*⁵⁹⁵. Podobne wyróżnienia zdobyła również tradycyjna bryndza kozia, która od lat jest symbolem pasterstwa i tradycji serowarskich Podkarpacia: *Perła 2014 w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” (28 września 2014) dla tradycyjnej bryndzy koziej*⁵⁹⁶. *Podczas targów Agrobieszczady 2013 w Lesku jury konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” przyznało nam pierwsze miejsce za tradycyjną bryndzę kozią*⁵⁹⁷. Wśród nagrodzonych produktów znalazł się również ser kozi wołoski, który nawiązuje do pasterstwa Wołochów i historycznej metody produkcji serów w Karpatach: *Perła 2009 w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” (18 września 2009) dla sera koziego wołoskiego naturalnego*⁵⁹⁸.

Niektóre produkty zdobywały uznanie na szczeblu ogólnopolskim, jak na przykład kielbasa sielska z Nowego Sioła: *Perła 2018 w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” na najlepszy polski regionalny produkt żywnościowy – nagroda*

⁵⁹⁴ Festiwal Podkarpackich Smaków, Zakład Mięsny Smak-Górno sp. z o.o., <http://www.smakgorno.pl/festiwal-podkarpackich-smakow>, 30.05.2023.

⁵⁹⁵ Tradycyjne wędliny, dz. cyt.

⁵⁹⁶ *Trochę się działo...*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/troch%C4%99-si%C4%99-dzia%C5%82o>, 30.05.2023.

⁵⁹⁷ Tamże.

⁵⁹⁸ Tamże.

ogólnopolska; konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” – pierwsze miejsce oraz logo Nasze Kulinarne Dziedzictwo⁵⁹⁹.

Produkcja tradycyjnych wyrobów spożywczych była ściśle związana z tożsamością regionu, co podkreślali sami producenci. W ich komunikacji pojawiały się opowieści wskazujące, że Podkarpacie ma unikalny potencjał kulinarny, który powinien być wykorzystywany w promocji regionalnych specjałów. *Musimy pokazywać to całe bogactwo nasze, tej kuchni, bo mamy się czym chwalić w województwie, bazując na tym, że mamy bardzo czyste powietrze, bardzo zdrową żywność. Czyli my nieliczni w kraju jesteśmy niejako liderami i my to musimy pokazywać. Nasza przyszłość w województwie to jest zdrowa żywność*⁶⁰⁰.

Taki sposób komunikacji podkreśla potencjał dziedzictwa kulturowego jako fundamentu dla rozwoju i promocji produktów tradycyjnych, a także budowania regionalnej tożsamości opartej na zdrowej żywności.

Odwołania do tradycyjnej nazwy

Jak wynika z analizy producentów produktów tradycyjnych, wątki związane z nazwą, jej tradycyjnym kontekstem oraz unikalnością pojawiały się rzadziej, jednak odgrywały istotną rolę w podkreślaniu autentyczności oraz związku z lokalnym dziedzictwem. Wśród przykładów tradycyjnych nazw produktów można wymienić między innymi: kielbasę markowską, kielbasę sielską (z Nowego Sioła), przysmak zapiekany markowski, ser kozi wołoski naturalny, pasztet w słoju tradycyjny z Górna, wiejską pieczoną z Górna czy studzieninę z Górna.

Ponadto nazwy firmy, takie jak Smak-Górno, bezpośrednio nawiązują do miejsca pochodzenia produktów, co wzmacniało ich autentyczność i podkreślało regionalny charakter: *Smak-Górno kieruje się drogą oferującą klientom smakołyki, których receptury powstawały latami w drobnych polskich gospodarstwach i które wyznaczają prawdziwą tradycję oryginalnych polskich smaków. Sukces zakładu jest więc głównie sukcesem oferowanej jakości w produkcji wyrobów tradycyjnych. A tradycja w wypadku produktów Smak-Górno, nie jest tylko hasłem reklamowym. Paszтет domowy z Górna, wiejska*

⁵⁹⁹ Wyrób Wędlin Bogusław Szymański, Wyrób Wędlin Bogusław Szymański, <https://www.facebook.com/wedliny.szymanski>, 30.05.2023.

⁶⁰⁰ Podkarpackie Smaki 2015, Smak-Górno, <https://www.youtube.com/watch?v=WnlQNR7Z6c>, 30.05.2023.

*pieczona z Górna, studzienina z Górna oraz inne produkty tradycyjne z Górna to produkty wpisane na listę produktów tradycyjnych*⁶⁰¹.

Nazwy te, odwołując się do miejsca pochodzenia, pomagają kreować tożsamość marki i określają tradycyjny charakter oferowanych produktów.

Odwołania do specyficznego charakteru produktu

Producenci produktów tradycyjnych rzadziej odnosili się do wątków związanych ze specyficznym charakterem produktu, czyli cechami, które wyróżniają go na tle innych produktów. Charakter ten był mimo to definiowany przez kilka kluczowych elementów, takich jak wysoka jakość składników, tradycyjne metody produkcji (na przykład wędzenie) oraz tradycyjne receptury. Podkreślana była wyjątkowość i oryginalność wyrobów oraz smak, wynikające z metod produkcji i starannej selekcji składników.

Producent serów zwracał uwagę na tradycyjne metody, które nadawały jego produktom wyjątkowy charakter: *Sery się wędzą. W wędzarni sery otrzymują ten niepowtarzalny smak!*⁶⁰². Podobne podejście stosowano w produkcji wędlin: *Smak i zapach wyrobów jest także wynikiem stosowania tradycyjnego sposobu ich wędzenia, przy wykorzystaniu odpowiedniego drewna. To wszystko sprawia, że swojskie kielbasy, szynki, boczki, polędwice czy balerony mają nie tylko niepowtarzalny smak, ale również przechowywane w odpowiedniej temperaturze przez długi czas pozostają świeże*⁶⁰³.

Niektórzy producenci podkreślali, że specyficzny charakter ich produktów wynikał również z naturalnych warunków środowiskowych. Przykładem może być rodzinne gospodarstwo, w którym produkowano ekologiczne sery: *Ojciec, dwóch synów, a teraz jeszcze i wnuk – prowadzone przez rodzinę Maziejuków Gospodarstwo „Figa” od lat specjalizuje się w wyrobie ekologicznych serów z mleka koziego. W dodatku pięknie posadowione, na granicy Beskidu Niskiego i Bieszczadów, w jednym z najczystszych przyrodniczo miejsc w Polsce – we wsi Mszana. Dzięki temu ich mleko jest aromatyczne, pełne wartości odżywczych, a wszystkie produkty charakteryzują się oryginalnym smakiem*⁶⁰⁴.

⁶⁰¹ *Smak-Górno...*, dz. cyt.

⁶⁰² *Galeria*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/galeria>, 30.05.2023.

⁶⁰³ *Wędliny Szymańskiego z Nowego Siola już do kupienia w Rzeszowie*, Zakupy w Rzeszowie, <http://zakupywrzeszowie.pl/news/view/3566/wedliny-szymanskiego-z-nowego-siola-juz-do-kupienia-w-rzeszowie>, 30.05.2023.

⁶⁰⁴ *Biznes & Styl...*, dz. cyt.

Tradycyjne metody produkcji były często przedstawiane jako kluczowy element wyróżniający produkty (smak): *A w międzyczasie chciałbym się pochwalić naszymi tradycyjnymi serami, które są wpisane na listę produktów tradycyjnych województwa podkarpackiego. To są wyjątkowe sery. Jednym z nich jest bryndza kozia. Tradycyjny ser, pasta taka serowarska, ser kulinarny – bardzo wyraźny, który produkujemy już w naszym gospodarstwie od 26 lat*⁶⁰⁵. W podobnym tonie wypowiadano się o producencie wędlin, podkreślając znaczenie procesu wędzenia: *Tajemnica sukcesu ich wyrobów tkwi właśnie w składzie surowca i sposobie przygotowania mięsa do kielbasy. Komora wędzarnicza jest opalana drewnem olchy, buku, grabu, a sam proces wędzenia trwa nawet do 12 godzin. Chodzi o to, aby uzyskać niepowtarzalny smak i aromat wyrobu. W nowoczesnych komorach wędzarniczych proces wędzenia sterowany jest komputerowo. Tu ciągle liczy się detal, słuch i precyzyjne oko*⁶⁰⁶.

Niektóre produkty wyróżniały się wyjątkowym doбором surowców, co podkreślano w komunikacji: *dereniówka Bask z Albigowej to wspaniały, magiczny i urokliwy trunek, arystokrata wśród nalewek, nadaje życiu smak, zapewniając ciągłą radość i poczucie młodości. Jej niepowtarzalny smak i aromat, jak również głębia i intensywność koloru, połączone z bukietem zapachowym, uzyskane zostały dzięki wyselekcjonowanym genotypom owoców derenia*⁶⁰⁷. Podobne podejście stosowano w produkcji serów tradycyjnych (sery są wpisane na listę produktów tradycyjnych oraz posiadają unijny certyfikat ekologiczny): *Tajemnica przepysznych i zdrowych wyrobów to szczęśliwe kozy, ekologiczna pasza i profesjonalizm personelu*⁶⁰⁸.

W przypadku niektórych produktów ich specyficzny charakter był potwierdzany badaniami naukowymi: *Ocena mikrobiologiczna naszych tradycyjnych serów twarogowych w badaniach realizowanych przez pracowników naukowych IBPRS i SGGW wykazała wysoki poziom drobnoustrojów kwasu mlekowego (Lactobacillus sp. Bifidobakterium i innych) o dobrych właściwościach technologicznych i żywieniowych. Uważamy, że w naszym wspólnym interesie powinniśmy przywrócić w naszej diecie tradycyjne produkty, szczególnie fermentowane, z naszymi środowiskowymi drobnoustrojami*⁶⁰⁹.

⁶⁰⁵ *Ekologiczne sery...*, dz. cyt.

⁶⁰⁶ *Tradycyjne wędliny*, dz. cyt.

⁶⁰⁷ *Dereniówka Bask*, dz. cyt.

⁶⁰⁸ *Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa”*, Axprojekt, <https://www.youtube.com/watch?v=4abOkxOQ7Ro&t=40s>, 30.05.2023.

⁶⁰⁹ *Przypominamy – Prozdrowotne właściwości tradycyjnych serów twarogowych i dojrzewających*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/przypominamy-prozdrowotne-w%C5%82a%C5%9Bciwo%C5%9Bci-tradycyjnych-ser%C3%B3w-twarogowych-i-dojrzewaj%C4%85cych>, 30.05.2023.

Producenci podkreślali również, że klienci doceniają ich produkty ze względu na ich unikalny charakter i niezmienność receptur: *Klienci kupujący produkty z Zakładu Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta w Markowej są świadomi ich wartości, doceniają także ich walory smakowe. Na przykład wyjątkowy smak kielbasie markowskiej nadaje tradycyjna receptura, która od samego początku jest taka sama, doświadczenie w przygotowywaniu zrównoważonej smakowo mieszanki mięs (130 g / 100 g wyrobu gotowego) i naturalne przyprawy*⁶¹⁰.

W niektórych przypadkach specyficzny charakter produktów wynikał z połączenia tradycyjnych metod z nowoczesnymi rozwiązaniami: *pyszny boczuś, nietłusty, naturalny, pieczony, wędzony, chudziutki, bez skór, bez kości, jest wspaniały, zdrowy [...] on nie jest nastrzykiwany, on po prostu jest taki, jaki powinien być boczek*⁶¹¹. Podobne podejście do innowacji w połączeniu z tradycyjną wiedzą podkreślał inny producent: *Teraz postanowiliśmy wprowadzić coś nowego i wraz z synem Pawłem – technologiem żywności – opracowaliśmy wcześniej wspomniane produkty. O ich charakterystycznym smaku decyduje specjalna posypka opracowana przez nas samych oraz nietypowa obróbka termiczna, której szczegółów nie mogę zdradzić. Uważam, że całokształt – od wyboru wysokiej jakości surowca do ostatnich etapów produkcji – są kluczem do sukcesu naszych produktów*⁶¹². Pozwala to stworzyć unikalne produkty o wyjątkowych walorach smakowych i jakościowych.

Odwołania do certyfikatu i innych cech „tradycji”

Z analizy wynika, że badani producenci produktów tradycyjnych często odwoływali się do certyfikatów, które potwierdzały jakość ich wyrobów. Liczba tych odwołań była zbliżona do liczby wątków „powoływanie się na historię”, co wskazuje, że certyfikacja odgrywała istotną rolę u producentów.

Producenci informowali o uzyskanych certyfikatach zarówno na swoich stronach internetowych, jak i w mediach społecznościowych. W ich komunikatach pojawiały się odniesienia do przynależności do oficjalnych systemów jakości, co stanowiło istotny argument w budowaniu prestiżu marki. Przykładem takiego komunikatu był wpis jednego z badanych podmiotów: Produkt tradycyjny. Wybrane produkty wpisane na listę

⁶¹⁰ Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta w Markowej, Nowiny24, <https://plus.nowiny24.pl/nasze-dobre-podkarpackie-2021-kielbasa-markowska-sucha-folta-z-zakladu-uboju-i-przerobu-miesa-jan-folta-w-markowej/ar/c3-15872885>, 30.05.2023.

⁶¹¹ Markowska Fołta @Boczek Pieczony Markowski @sebastian_lewicki_1, Markowska Fołta, https://www.youtube.com/watch?v=aw0Vo-GEA_E, 30.05.2023.

⁶¹² Wyjątkowe wędliny od Bogusława Szymańskiego, „Rzeźnik Polski”, <https://mieso.com.pl/miesiecznik-rzeznik-polski/wyjatkowe-wedliny-od-boguslaw-szymanskigo/>, 30.05.2023.

produktów tradycyjnych prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi⁶¹³. W wielu przypadkach producenci prezentowali uzyskane certyfikaty w formie oznaczeń graficznych na stronach internetowych oraz w materiałach promocyjnych, co najprawdopodobniej podkreśla ich znaczenie w procesie sprzedaży.

Regionalne media często relacjonowały przyznane nagrody, a sami producenci chętnie informowali o tym na swoich kanałach komunikacyjnych (poprzez udostępnienia). Przykładem takiej informacji był komunikat dotyczący jednego z produktów: *Kielbasa markowska sucha Fołta wpisana jest od 2015 roku na listę produktów tradycyjnych prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa. Otrzymała też Perłę 2012 w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”*⁶¹⁴.

Producenci aktywnie uczestniczyli w konkursach ogólnopolskich, zdobywając liczne nagrody. Jednym z przykładów było wyróżnienie „Doceń polskie top produkt”, o którym informował jeden z badanych podmiotów: *Mamy przyjemność poinformować, że nasza firma otrzymała godło „Doceń polskie top produkt” za kielbasę swojską z Nowego Siola. O wyróżnienie w 46. certyfikacji Ogólnopolskiego Programu Promocyjnego „Doceń polskie” ubiegali się producenci żywności z całego kraju. Prestiżowe godła promocyjne przyznano wyłącznie produktom, które spełniły wymagania programu i zostały pozytywnie ocenione przez branżowych specjalistów. [...] Maksymalne noty za smak, wygląd oraz stosunek ceny do jakości przyniosły jej najwyższe laury programu*⁶¹⁵.

Certyfikaty i nagrody uplasowały się na trzecim miejscu w rankingu odwołań w komunikacji producentów produktów tradycyjnych. Jak można zauważyć, mają one znaczenie dla producentów oraz w prowadzonej komunikacji.

Dodatkowo przewidziano kategorię „inne” dla tych zidentyfikowanych cech, których nie uwzględniała definicja produktu tradycyjnego. Wśród nich pojawiały się odwołania do „jakości” (jakość surowców, procesów produkcji oraz samych produktów), „tradycji i nowoczesności” (połączenie tradycyjnych metod z nowoczesnymi rozwiązaniami, na przykład wprowadzenie produktów bezglutenowych i wege), „zdrowia” (podkreślenie korzyści zdrowotnych wynikających z tradycyjnych, naturalnych metod produkcji), „regionalności” (używane jako synonim tradycyjności, co wskazuje na ścisłe powiązanie tych dwóch pojęć w narracji producentów).

⁶¹³ *Kielbasy z Markowej*, Markowa Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta, <https://markowska.pl/kielbasy.html>, 30.05.2023.

⁶¹⁴ *Zakład Uboju...*, dz. cyt.

⁶¹⁵ *Wyrób Wędlin* Bogusław Szymański, *Wyrób...*, dz. cyt.

4.3. Wizerunek wybranych podkarpackich produktów ekologicznych

Do analizy kampanii wizerunkowych produktów ekologicznych w klastrze „Podkarpackie Smaki” wybrano po pięć podmiotów z każdej z trzech kategorii producentów: produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (łącznie 15 badanych podmiotów). Celem analizy było uchwycenie wizerunku produktów ekologicznych i sposobu jego kreowania przez najsilniejsze marki oraz identyfikacja najlepszych praktyk w zakresie działań promocyjnych i komunikacji treści odwołującej się do „ekologii”. Kluczowe w badaniu było zweryfikowanie, na co ostatecznie nacisk kładli badani producenci produktów ekologicznych, czyli czy któreś z głównych cech produktu ekologicznego dominowało w opisach własnych badanych producentów i ewentualnie które.

Analiza podmiotów została przeprowadzona z perspektywy przeciętnego odbiorcy, uwzględniając komunikaty zamieszczone na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Przyjęcie tej perspektywy było kluczowym założeniem badania, ponieważ umożliwiło nie tylko analizę intencji i świadomości celów, jakie w komunikacji z odbiorcami stawiają sobie wybrani producenci, ale też uchwycenie tego, co ostatecznie dociera do potencjalnego odbiorcy.

Do analizy wybrano pięciu producentów produktów ekologicznych, wśród których dominowały mikroprzedsiębiorstwa (60%) oraz małe przedsiębiorstwa (40%). Wskazuje to, że produkcja ekologiczna opiera się głównie na niewielkich, często rodzinnych firmach, które specjalizują się w certyfikowanej produkcji żywności.

Łączny portfel produktów badanych podmiotów obejmował 679 artykułów spożywczych, co stanowiło znacznie większą liczbę w porównaniu do producentów produktów regionalnych (115) oraz tradycyjnych (161). Aż 70% asortymentu stanowiły produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, w tym 67% produkty ekologiczne, natomiast 30% należało do linii produktów konwencjonalnych. Wysoki udział produktów ekologicznych w całkowitym asortymencie wskazuje na wyraźne ukierunkowanie na segment premium. W przeciwieństwie do producentów produktów regionalnych, u których produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne stanowiły jedynie 17% oferty, oraz tradycyjnych, u których wskaźnik ten osiągnął nieco wyższą wartość (45%), producenci ekologiczni koncentrowali się przede wszystkim na oferowaniu produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (70%), z wyraźnym naciskiem na produkty ekologiczne

(67%). Świadczy to o ich strategii biznesowej, ukierunkowanej na jakość, autentyczność oraz spełnienie oczekiwań konsumentów poszukujących wyrobów certyfikowanych i zdrowych.

W tab. 30 przedstawiono producentów produktów ekologicznych, uwzględniając ich przykłady produktów ekologicznych oraz zdobyte certyfikaty i nagrody.

Tabela 30. Producenci produktów ekologicznych wybrani do analizy działań komunikacyjnych

Lp.	Producent	Produkt ekologiczny	Certyfikaty/ nagrody
1.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla	Między innymi: – brzoskwinia suszona, – chipsy jabłkowe z cynamonem, – czereśnia suszona, – herbatka wiśniowa z pigwowcem, – malina liść, – por suszony, – śliwka suszona bez pestki.	– nagroda „Polski Producent Żywności 2008”, – najlepszy produkt w przetwórstwie owocowo-warzywnym 2009, – Perła 2011, – certyfikat w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (unijny certyfikat ekologiczny).
2.	Zakład Mięśny Jasiołka „JK” sp. z o.o.	Między innymi: – boczek surowy dojrzewający, – filet drobiowy wędzony – kabanos jagnięcy, – kiełbasa dukielska parzona, – kiełbasa pradziada, – kiełbasa swojska krajana, – kiszka kaszana regionalna.	– rekomendacja Gault & Millau Polska 2015, – Perła 2008 w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, – wpis na listę produktów tradycyjnych, – certyfikat Poznaj Dobrą Żywność, – certyfikat w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (unijny certyfikat ekologiczny).
3.	Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk	Między innymi: – bio śmietana domowa, – bryndza kozia tradycyjna, – bundz kozi – naturalny, – bundz łemkowski naturalny, – ekologiczne mleko kozie, – ser kozi farmerski z kozieradką – ser kozi wołoski wędzony, – twarożek kozi z papryką i chili.	– rekomendacja Gault & Millau Polska, – Perła 2014 w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, – I miejsce za tradycyjną bryndzę kozią w kategorii sery i nabiał podczas Europejskich Targów Produktów Regionalnych w Zakopanem,

Lp.	Producent	Produkt ekologiczny	Certyfikaty/ nagrody
			– certyfikat w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (unijny certyfikat ekologiczny).
4.	Piekarnia Kiełtyka Marek Kiełtyka (dawniej: P.P.H. Kiełtyka Grażyna Kiełtyka)	Między innymi: – eko chleb 100% żytni na zakwasie bez drożdży, – eko chleb gosposi żytnio-pszenny, – eko ciasteczka gryczano-kukurydziane bez cukru, – eko makowiec, – ekologiczne kokosanki.	– godło „Polski Producent Żywności”, – wyróżnienie w Ogólnopolskim Konkursie Promocyjnym Agro Polska 2012, – certyfikat w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (unijny certyfikat ekologiczny).
5.	Owocowe Smaki sp. z o.o.	Między innymi: – chipsy jabłkowe, – napój agrestowy z rabarborem, – napój kombucha, – napój owocowy „Mate Moc Clasica”, – sok jabłkowy z maliną, – sok z jeżyn, – sok z malin.	– laureat „Podkarpackiej Nagrody Gospodarczej” 2022, – godło Najwyższa Jakość QI, – Dobra Marka – Jakość, Zaufanie, – certyfikat w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (unijny certyfikat ekologiczny).

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

4.3.1. Charakterystyka kanałów dystrybucji i promocji

Producenci produktów ekologicznych wskazywali najszerszy zasięg geograficzny spośród wszystkich badanych kategorii wyrobów. W przeciwieństwie do produktów regionalnych i tradycyjnych, które koncentrowały się głównie na rynkach lokalnych, wojewódzkich i sąsiednich województwach, produkty ekologiczne były dystrybuowane na każdym poziomie – od sprzedaży lokalnej po rynki międzynarodowe.

Wszyscy badani producenci oferowali swoje wyroby na poziomie krajowym, co oznacza, że są one szeroko dostępne w całej Polsce. Dodatkowo 60% producentów prowadzi dystrybucję międzynarodową, co sugeruje, że produkty ekologiczne mają większy potencjał eksportowy niż produkty regionalne (20%) i tradycyjne (40%). Zasięg sprzedaży wskazuje na silne zakorzenienie zarówno w sprzedaży lokalnej, jak i dystrybucji ogólnokrajowej i międzynarodowej (tab. 31).

Tabela 31. Zasięg dystrybucji wykorzystywany przez liderów produktów ekologicznych

Lp.	Zasięg dystrybucji	Liczba podmiotów
1.	Lokalna	5
2.	W obrębie województwa	5
3.	W obrębie kilku sąsiednich województw	5
4.	Krajowa	5
5.	Międzynarodowa	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

W przeciwieństwie do produktów regionalnych i tradycyjnych, których dystrybucja opierała się głównie na sprzedaży bezpośredniej i targach, produkty ekologiczne były szeroko dostępne w handlu zorganizowanym. Wszyscy badani producenci współpracowali z sieciami detalicznymi, hurtowniami, co wskazuje na dużą skalę i lepszą integrację z rynkiem masowym. Jednocześnie produkty ekologiczne wykazały najszersze wykorzystanie *e-commerce* spośród wszystkich analizowanych grup produktów. Producenci produktów ekologicznych prowadzili sprzedaż online (100%) zarówno we własnych sklepach internetowych, jak i na platformach sprzedażowych, co oznacza, że handel elektroniczny jest kluczowym kanałem dystrybucji dla tej kategorii produktów. W tab. 32 przedstawiono szczegółowy podział kanałów dystrybucji produktów ekologicznych z podziałem na tradycyjne i online.

Tabela 32. Wykorzystywane przez liderów produktów ekologicznych kanały dystrybucji w podziale na tradycyjne i online

Lp.	Formy dystrybucji	Tradycyjne	Online
1.	Sprzedaż bezpośrednia u producenta	4	–
2.	Sprzedaż na targach i innych wydarzeniach	5	–
3.	Sprzedaż w sklepach producenckich/patronackich	3	–
4.	Sprzedaż pośrednia przez sieci detaliczne	5	–
5.	Sprzedaż pośrednia przez hurtownie	5	–
6.	Sprzedaż online we własnym sklepie	–	5
7.	Sprzedaż online na platformie	–	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Podsumowując, rynek produktów ekologicznych charakteryzuje się najszerszym zasięgiem dystrybucji spośród wszystkich analizowanych kategorii. Produkty ekologiczne mają najbardziej rozwiniętą i zróżnicowaną sieć dystrybucji, obejmującą handel tradycyjny, sieci detaliczne, hurtownie oraz sprzedaż online (w porównaniu z badanymi produktami regionalnymi i tradycyjnymi). Ich szeroka dostępność na rynku krajowym i międzynarodowym, a także silna obecność w *e-commerce* wskazują na wysoki potencjał wzrostu oraz rosnące zainteresowanie konsumentów tym segmentem produktów.

Analizie poddano również wykorzystywane przez producentów produktów ekologicznych kanały promocji (tab. 33). Wyniki wskazują, że producenci korzystali zarówno z tradycyjnych form komunikacji, jak i nowoczesnych narzędzi internetowych. Własne strony internetowe oraz kanały w mediach społecznościowych stanowiły preferowaną formę działań promocyjnych, umożliwiając komunikację z klientami oraz budowanie rozpoznawalności marki. Równie chętnie producenci produktów ekologicznych promowali się na stronach instytucji wspierających, co pozwalało im dotrzeć do klientów zainteresowanych tego typu wyrobami.

Tabela 33. Wykorzystywane przez liderów produktów ekologicznych kanały promocji

Formy komunikowania marki 1.0	Formy komunikowania marki 2.0
5 – reklama outdoor (billboardy, ulotki, plakaty) 2 – reklama w regionalnej prasie 1 – reklama w regionalnych rozgłoszeniach radiowych 2 – reklama w regionalnej telewizji 2 – reklama w ogólnopolskiej prasie 0 – reklama w ogólnopolskich rozgłoszeniach radiowych 0 – reklama w ogólnopolskiej telewizji 3 – własna wizytówka, na przykład Google 5 – własna strona WWW w języku polskim 2 – własna strona WWW w języku angielskim	5 – udział w targach, konferencjach itp. 2 – własne wydarzenia, konkursy dla konsumentów 1 – blog, forum dyskusyjne online 5 – Fanpage na Facebooku 5 – kanał YouTube (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem) 4 – kanał Instagram (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem) 5 – bezpośredni kontakt z konsumentami przez komunikatory internetowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

W porównaniu z tradycyjnymi mediami internet był znacznie atrakcyjniejszym i częściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji wśród producentów produktów ekologicznych. W ramach form komunikowania marki 1.0 najczęściej stosowane były reklamy outdoorowe (billboardy, szyldy na budynkach, ulotki, zbiorcze albumy, foldery przygotowane przez instytucje wspierające), własne strony internetowe w języku polskim (100%),

ale też własne wizytówki (60%). Tradycyjne formy komunikacji, takie jak reklama w regionalnej prasie i telewizji, były stosowane przez mniejszość tej grupy producentów (40%), co może sugerować, że są one mniej dostępne i bardziej kosztowne. Tylko nie-licznym udało się zaistnieć w reklamie w ogólnopolskiej prasie (40%), co – podobnie jak w przypadku producentów produktów regionalnych i tradycyjnych – było wynikiem podejmowanych jednorazowo lub kilka razy działań inicjowanych przez instytucje wspierające oraz media. Producenci nie korzystali z reklamy w ogólnopolskiej telewizji czy rozgłośniach radiowych.

Jak wynika z analizy, wszyscy producenci ekologiczni (100%) aktywnie wykorzystywali media społecznościowe oraz bezpośredni kontakt z konsumentami online, co ułatwiało budowanie relacji i zwiększanie dostępności produktów. Najczęściej stosowanymi działaniami był udział w targach i konferencjach, prowadzenie fanpage’a na Facebook i kanału YouTube (100%). Instagram również cieszył się popularnością, co wskazuje na fakt, że producenci potrafili docenić wizualny charakter tej platformy i jej potencjał do budowania marki. Najrzadziej wykorzystywanym narzędziem komunikacji był blog. Kanał TikTok używany był przez jednego producenta, który najwidoczniej dostrzegł jego potencjał w promocji produktów ekologicznych. Platformy, takie jak LinkedIn i Twitter, nie były wykorzystywane.

4.3.2. Ilościowy opis zawartości komunikacji o produktach ekologicznych

Kluczowym celem badania było zweryfikowanie, na co ostatecznie nacisk kładli badani wytwórcy produktów ekologicznych, czyli czy któreś z głównych cech produktu ekologicznego dominowały w opisach własnych badanych producentów i ewentualnie które.

Analiza definicji produktu ekologicznego pozwoliła na wyróżnienie jego podstawowych cech określanych jako „ekologia”. W tym zakresie uwzględniono następujące kategorie:

- „składniki, surowiec, jakość, produkcja, naturalne” (gdy producent podkreśla w komunikacji, że składniki i surowce do produkcji są naturalne i mają wysoką jakość);
- „rolnictwo ekologiczne, ekologia” (odwołania do produkcji zgodnej z zasadami rolnictwa ekologicznego, w tym uprawy i hodowla);
- „czyste środowisko, natura” (odwołania do czystego środowiska produkcji, natury i regionu);

- „unikalny krajobraz, walory przyrodnicze” (odwołania do unikalnego krajobrazu, walorów przyrodniczych miejsca produkcji, upraw czy hodowli);
- „zrównoważona działalność” (odwołania do zrównoważonego sposobu produkcji, idei zrównoważonego rozwoju, zachowania równowagi biologicznej korzystnej dla człowieka i przyrody);
- „produkcja bezpieczna dla lokalnego środowiska” (gdy producent podkreśla, że produkcja jest bezpieczna dla lokalnego środowiska naturalnego, wyrażając troskę o dobrostan lokalny środowiska naturalnego, w tym wody, gleby, powietrza, a także środowiska społecznego).

Dodatkowo przewidziano dwie kategorie uzupełniające:

- „certyfikat” (gdyby w toku analizy pojawiły się odniesienia stricte związane z certyfikatem, nagrodami czy wyróżnieniami);
- „inne” (gdyby w toku analizy ujawniły się potencjalnie inne oczywiste elementy „ekologii”, których definicja produktu nie uwzględniała).

Analiza treści skoncentrowana była jedynie na kluczowych składnikach komunikatów, które zestawiono w tab. 34.

Tabela 34. Pojawiające się w komunikowaniu o produktach ekologicznych odwołania do cechy „ekologia”

Lp.	Cechy „ekologia”	Liczba odniesień
1.	Składniki, surowiec, jakość, produkcja, naturalne	105
2.	Rolnictwo ekologiczne, ekologia	154
3.	Czyste środowisko, natura	27
4.	Unikalny krajobraz, walory przyrodnicze	22
5.	Zrównoważona działalność	10
6.	Produkcja bezpieczna dla lokalnego środowiska	16
7.	Certyfikat	17
8.	Inne	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Szeregując popularność poszczególnych wątków według liczby producentów regionalnych, którzy odnieśli się do danej kategorii w swojej komunikacji, uzyskano następujące wyniki:

- „rolnictwo ekologiczne, ekologia”: 154 z 353;
- „składniki, surowiec, jakość, produkcja, naturalne”: 105 z 353;

- „czyste środowisko, natura”: 27 z 353;
- „unikalny krajobraz, walory przyrodnicze”: 22 z 353;
- „certyfikat”: 17 z 353;
- „produkcja bezpieczna dla lokalnego środowiska”: 16 z 353,;
- „zrównoważona działalność”: 10 z 353;
- „inne”: 2 z 353.

Jak wynika z powyższego zestawienia, wszystkie cechy związane z „ekologią” były obecne w komunikacji producentów, choć w różnym stopniu.

Najczęściej pojawiającym się wątkiem było odwołanie się do produkcji zgodnej z zasadami rolnictwa ekologicznego oraz ekologii, a także jakości, składników, surowca i naturalnych metod produkcji. Mniej popularne były wątki dotyczące czystego środowiska i natury oraz unikalnego krajobrazu i walorów przyrodniczych miejsca produkcji. Jeszcze rzadziej identyfikowano odwołania do certyfikatów i nagród, bezpiecznej produkcji dla lokalnego środowiska naturalnego i społecznego oraz zrównoważonej działalności.

Każdy z badanych producentów produktów ekologicznych starał się znaleźć właściwy sposób opowiadania o swoich wyrobach, wykorzystując wybrane elementy definicji produktów ekologicznych. Warto zauważyć, że w komunikatach liczba odniesień do certyfikatów i wyróżnień wyniosła 17, co stanowi najmniejszą liczbę wśród trzech badanych kategorii produktów (produkty regionalne – 56, produkty tradycyjne – 42). Może to świadczyć o tym, że producenci ekologiczni kładą większy nacisk na autentyczność, jakość i surowce, a mniej eksponują nagrody czy formalne wyróżnienia.

4.3.3. Jakościowa analiza zawartości komunikatów

Analizie jakościowej poddano konkretne treści, aby podjąć próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób poszczególne składowe definicje produktu ekologicznego są wykorzystywane przez podkarpackich producentów produktów ekologicznych. W niniejszej pracy analiza prowadzona jest poszczególnymi wątkami, a przytaczane treści podane są w oryginalnym brzmieniu.

Na wstępie warto podkreślić, że większość przytoczonych cytatów została znaleziona w zakładkach „o nas” na stronach internetowych badanych producentów. W niektórych przypadkach były to rozbudowane rozwiązania, zawierające elementy dynamiczne i podzakładki, a w innych – prosta opowieść zamieszczona na jednej stronie. Ponadto

informacje pojawiały się również na stronach internetowych i w mediach społecznościowych instytucji wspierających.

Jednym z najbardziej widocznych i powszechnie stosowanych elementów w analizowanej komunikacji było logo zielonego liścia. Symbol ten, będący oficjalnym oznaczeniem produktów ekologicznych w Unii Europejskiej, był obecny na stronach internetowych wszystkich producentów produktów ekologicznych. Można stąd wnioskować, że producenci uznawali go za kluczowy element budowania zaufania wśród konsumentów.

Kolejność omawianych wątków wynika z opracowanego na podstawie jakościowej analizy zawartości komunikatów rankingu odwołań.

Odwołania do rolnictwa ekologicznego, ekologii

Analiza wykazała, że podkarpaccy producenci produktów ekologicznych najczęściej akcentowali znaczenie rolnictwa ekologicznego oraz ekologii. Podkreślali jakość swoich produktów jako rezultat przestrzegania rygorystycznych norm ekologicznych, co miało zapewnić konsumentom zdrowe i bezpieczne produkty spożywcze. Kluczowym elementem komunikacji był unijny certyfikat ekologiczny: *Posiadamy prestiżowy certyfikat ekologiczny UE. To wyróżnienie przyznawane jest firmom i gospodarstwom, które spełniają rygorystyczne wymogi, w tym rezygnację ze stosowania środków chemicznych w produkcji*⁶¹⁶. Dodatkowo certyfikat gwarantuje, że wyrób jest „czysty” od samego początku procesu produkcji, co stanowi mocne podkreślenie znaczenia rolnictwa ekologicznego i ekologii: *Certyfikat daje gwarancję „czystości” produktu – od nasionka po wyrób na półce sklepowej*⁶¹⁷. Producenci podkreślali również swój osobisty stosunek do produktów ekologicznych, odpowiadając na pytanie, co dla nich było ważne: *bezpieczny, prosty skład, bezpieczne surowce bez pestycydów, produkty zgodne z naturą, certyfikat przetwórstwa ekologicznego – urzędowe potwierdzenie jakości, stare odmiany pszenic – orkisz, samopsza, płaskurka*⁶¹⁸. Dodatkowo podkreślano: *Jakość potwierdzona certyfikatem*⁶¹⁹. Logo zielonego liścia było obecne u wszystkich producentów produktów ekologicznych na ich witrynach internetowych. Zawsze pojawiało się na pierwszej stronie, ale także w różnych sekcjach oraz na zdjęciu w tle (banerze) na platformach mediów społecznościowych.

⁶¹⁶ *Naturalnie suszone*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/>, 30.05.2023.

⁶¹⁷ Tamże.

⁶¹⁸ *Piekarnia Kiełtyka – ze smakiem od 1993!*, Piekarnia Kiełtyka Marek Kiełtyka, <https://piekarnia-kiełtyka.pl/>, 30.05.2023.

⁶¹⁹ Tamże.

Inny producent podkreślał, że sama miłość do natury nie wystarczyła, by zostać uznany za rolnika ekologicznego, ważne było odpowiednie przestrzeganie właściwych procesów produkcji: *Nie wystarczy kochać natury, aby mówić o sobie, że się jest rolnikiem ekologicznym. Cały system certyfikujący w ramach Polski i UE służy temu, żeby klient końcowy miał pewność, że produkt, który kupuje, który ma oznaczenie zielonego liścia, jest produktem ekologicznym, czyli wyprodukowanym bez użycia zakazanych środków chemicznych, bez użycia modyfikowanych organizmów, bez GMO oraz tak naprawdę z zachowaniem dobrej praktyki produkcyjnej bez nadmiernego przetwórstwa*⁶²⁰.

Producenci wyraźnie komunikowali różnice pomiędzy produkcją ekologiczną a konwencjonalną, podkreślając, jak istotne jest przekazanie pełnej informacji w zakresie rolnictwa ekologicznego i ekologii: *Naszą produkcję można podzielić na dwa działy, jest to produkcja ekologiczna i konwencjonalna. Jedno od drugiego różni się tym, że surowce do produkcji ekologicznej pochodzą z gospodarstw certyfikowanych*⁶²¹.

Liczba produktów ekologicznych w ofercie była istotnym elementem strategii producentów: *W naszej ofercie znajduje się ponad 200 produktów, w tym suszone owoce, warzywa i zioła. Wszystkie nasze produkty są 100% naturalne lub pochodzą z certyfikowanych ekologicznych źródeł*⁶²². Niektórzy producenci informowali o innowacjach i nowych produktach w ofercie: *Z nieukrywaną satysfakcją, ale i z lekką treścią informujemy o nowym produkcie w naszej ofercie! Jogurt kozi bio! Pracowaliśmy nad nim trochę czasu. Efektem jest świeży lekki jogurt kozi wyrabiany w naszym warsztacie serowarskim. Łagodny o lekko zwartej konsystencji*⁶²³.

Istotnym aspektem komunikacji było podkreślenie edukacyjnej roli, jaką pełnili producenci wobec konsumentów. *Nabywając produkt ekologiczny, konsument ma pewność, że wszyscy producenci, zarówno rolnicy, jak i przetwórcy, dobrowolnie poddają się specjalnemu systemowi kontroli, który ma zagwarantować, że produkty oferowane jako ekologiczne, rzeczywiście spełniają wymagania określone w przepisach. Podstawą prawną w Polsce jest Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 roku w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych.*

⁶²⁰ *Info planet z wizytą u nas*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/info-planet-z-wizyt%C4%85-u-nas>, 30.05.2023.

⁶²¹ *Jak powstają nasze produkty? Naturalnie suszone owoce*, Suszone Owoce Becla, https://www.youtube.com/watch?v=QnyT6_5uZDI&t=104s, 30.05.2023.

⁶²² *Nasze produkty*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/produkty-suszone>, 30.05.2023.

⁶²³ *Nowość w naszej ofercie*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/nowo%C5%9B%C4%87-w-naszej-ofercie>, 30.05.2023.

*Zasady i cele rolnictwa ekologicznego reguluje także Międzynarodowa Federacja Rolnictwa Ekologicznego (IFOAM). Wyłącznie produkty posiadające certyfikat Rolnictwa Ekologicznego mogą używać nazwy Produkty ekologiczne (Organic, Bio). Produkty ekologiczne na swojej etykiecie muszą posiadać logo Rolnictwa Ekologicznego*⁶²⁴.

Te jasne komunikaty dostarczają informacji dotyczących cech wyróżniających produkty ekologiczne: *Produkty ekologiczne wyróżnia: brak organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO), brak sztucznych nawozów, pestycydów, brak hormonów wzrostu, brak sztucznych barwników i dodatków zapachowych, brak konserwantów*⁶²⁵. Ale to nie wszystko, co komunikowali: *Ekologiczna hodowla z swobodnym dostępem do pastwisk, ekologiczna pasza, zero antybiotyków*⁶²⁶.

W komunikatach podkreślano, że ekologiczne podejście do produkcji wykracza poza eliminację chemicznych środków, tworząc zrównoważony ekosystem: *Uprawy naturalne, organiczne, ekologiczne, bio to coraz częściej pojawiające się produkty w sprzedaży. Nie jest to żadna moda w powrót do korzeni, upraw tradycyjnych. Ekologiczna uprawa warzyw i owoców to nie tylko wykluczenie użytej chemii i zastąpienie jej naturalnymi środkami. Przy uprawie bio musimy spojrzeć szerzej jako [na] pewien ekosystem, w skład którego wchodzi rośliny, zwierzęta i gleba. To wszystko składa się na obfite plony. To z kolei przekłada się na nasze zdrowie. Dobra jakość jedzenia to my*⁶²⁷. Jeden z producentów zaznaczył, że proces przejścia na rolnictwo ekologiczne był długotrwały i wymagał spełnienia licznych warunków: *W momencie kiedy przechodzi się na ekologię, ziemia musi być co najmniej bez stosowania środków chemicznych, czyli nie można z dnia na dzień stać się rolnikiem ekologicznym. Dotyczy to również hodowli zwierząt. Zwierzęta dające mleko muszą mieć ten certyfikat jakby od urodzenia. Nie mogą przejść w okres przejściowy, konwencjonalny stan żywienia, a potem w ekologiczny. Bo właśnie wiele osób nie zdaje sobie sprawy. Rolnictwo ekologiczne nie polega tylko na sianiu trawy czy sianiu zboża, ale również na karmieniu zwierząt żywnością ekologiczną. Tak naprawdę zwierzęta ekologiczne są pierwszymi konsumentami ekologicznej żywności, bo dostają paszę ekologiczną, dostają siano ekologiczne, mają ściółkę ekologiczną. To wszystko ma znaczenie. Jest to dużo używanych słów ekologia, ale tak naprawdę w tym się niesie bardzo duża wartość. Wartość polegająca na tym, że [...] jak najmniej ingerujemy*

⁶²⁴ Nasze produkty, Owocowe Smaki sp. z o.o., <https://owocowesmaki.pl/o-sokach/>, 30.05.2023.

⁶²⁵ Tamże.

⁶²⁶ O firmie, Zakład Mięsny Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/o-firmie/>, 30.05.2023.

⁶²⁷ Owocowe Smaki. *Tłocznia soków*, Owocowe Smaki sp. z o.o., <https://www.facebook.com/biosok>, 30.05.2023.

w środowisko naturalne⁶²⁸. Można zauważyć wiele elementów edukacji konsumenta: *Jest taka fundamentalna sprawa w UE w certyfikacji, że przede wszystkim istotą w ekologii jest tutaj natura. Czyli jest hasło dobre dla natury, a przy okazji dobre dla ciebie, czyli dla konsumentów. No i dbając o tę zasadę gospodarstwa ekologicznego czy przetwórstwa ekologicznego, przede wszystkim główną ideą jest, żeby były łąki zielone, żeby było dobrej jakości pozostawione po nas środowisko*⁶²⁹.

Produkcja ekologiczna była przedstawiana jako trend przyszłościowy, w który warto inwestować: *Jako firma dominująca na polskim rynku produktów tradycyjnych i ekologicznych zyskujemy coraz większą renomę nie tylko wśród konsumentów, lecz również wśród krajowych producentów branży wędliniarskiej, szczególnie w zakresie produkcji wędlin tradycyjnych i ekologicznych. Jesteśmy zdobywcą i laureatem wielu prestiżowych nagród branży spożywczej, z łatwością zdobyliśmy certyfikat rolnictwa ekologicznego. Czynnie promujemy swoje wyroby nie tylko w naszym kraju, lecz także za granicą. Jesteśmy wizytówką polskiego wędliniarstwa*⁶³⁰. Co ciekawe, producenci potrafili przekuć deficyt niektórych produktów ekologicznych na swoją korzyść, podkreślając ich ekskluzywność: *Mięso ekologiczne to w obecnych czasach deficyt rynkowy*⁶³¹. Podkreślano również, że rolnictwo ekologiczne i produkty ekologiczne zyskują na popularności: *Wierzymy, że rolnictwo ekologiczne jest szansą rozwoju zarówno dużych, jak i małych gospodarstw rolnych, powodując wzrost ich przedsiębiorczości*⁶³². Można odnieść wrażenie, że producenci dzielą się nie tylko wiedzą na temat ekologii ale również swoją własną historią: *Mówiąc o zdrowym produkcie, należy wspomnieć o ekologii, bo jest to główny kanał przetwórczy. Zaczynając naszą przygodę z przetwórstwem, zaczynaliśmy oczywiście od produktów konwencjonalnych, ale z czasem stwierdziliśmy, że jednak warto wejść w ekologię. Warto nie tylko zająć się produkcją podstawową w sensie rolniczym, bo mamy też gospodarstwo ekologiczne, ale również wejść w ekologię do przetwórstwa, tak żeby mieć tą ciągłość. I okazało się, że to był dobry kierunek, dobra decyzja, bo w tej chwili ta ekologia jest poszukiwana przez wszystkich*⁶³³.

Realizacja projektów związanych z ekologią była szeroko komunikowana przez producentów, co miało za zadanie wskazać ich zaangażowanie w rozwój tego sektora:

⁶²⁸ *Info planet...*, dz. cyt.

⁶²⁹ Tamże.

⁶³⁰ *O firmie*, dz. cyt.

⁶³¹ Tamże.

⁶³² *Menu*, Owocowe Smaki sp. z o.o., <https://owocowesmaki.pl/>, 30.05.2023.

⁶³³ *Alina i Wacław Becla – ekologiczna suszarnia*, gdziejesteko.pl, https://www.youtube.com/watch?v=e0kt1w4vVWU&ab_channel=ekogwarancja, 30.05.2023.

Z wielką radością informujemy, iż w dniu 27 grudnia 2021 roku podpisaliśmy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego umowę o dofinansowanie projektu pn. „Uszlachetnione produkty nabiałowe z ekologicznego mleka (jogurty, kefiry, sery dojrzewające)”⁶³⁴.

Podkarpaccy producenci produktów ekologicznych aktywnie uczestniczyli w wydarzeniach promujących produkty ekologiczne, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Organizowali również programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży: *Współpracujemy w programach edukacji dzieci i młodzieży z zakresu rolnictwa ekologicznego, wspierając organizację warsztatów w szkołach i przedszkolach oraz konkursów i wizyt w gospodarstwach*⁶³⁵.

Jednym z kluczowych elementów strategii promocji była obecność na targach i wydarzeniach branżowych: *Promujemy rynek produktów ekologicznych. Społecznie i zawodowo wspieramy ekologiczną produkcję rolną bez udziału GMO, pestycydów, fungicydów, herbicydów. Współpracujemy także w organizacji corocznych targów ekologicznych Eko-Gala*⁶³⁶. Podkarpaccy producenci uczestniczyli ponadto w międzynarodowych wydarzeniach branżowych, dzięki wsparciu Krajowego Ośrodka Wspierania Rolnictwa oraz Krajowej Izby Gospodarczej: *Myślę, że możemy po dwóch dniach stwierdzić, że sukces Polskiej Ekologii w największych targach światowych BioFach w Norymberdze jest osiągnięty*⁶³⁷.

Odwołania do składników, surowca, jakości, produkcji oraz naturalności

Badani producenci bardzo często odwoływali się do składników, surowców, jakości produktów, procesu produkcji oraz naturalności. Wyroby wielu przebadanych firm bazują na lokalnych i naturalnych składnikach. Często wykorzystuje się surowce pochodzące z własnego gospodarstwa lub okolic Podkarpacia: *Jesteśmy dumni, że wspieramy lokalnych producentów i rolników. To dzięki nim możemy gwarantować świeżość i wysoką jakość naszych produktów. Kiedy wybierasz nasze produkty, nie tylko wspierasz naszą markę, ale także przyczyniasz się do rozwoju lokalnej społeczności i ochrony środowiska*⁶³⁸.

⁶³⁴ *Rozwój dzięki funduszom z UE*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/rozw%C3%B3j-dzi%C4%99ki-funduszom-z-ue>, 30.05.2023.

⁶³⁵ *Owocowe Smaki...*, dz. cyt.

⁶³⁶ *Menu*, dz. cyt.

⁶³⁷ *Targi BioFach – relacja*, Zakład Mięsny Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/aktualnosci/wydarzenia/targi-biofach-relacja,art2/>, 30.05.2023.

⁶³⁸ *Naturalnie suszone*, dz. cyt.

Producenci kładli duży nacisk na proces doboru odpowiednich surowców i składników oraz na samą produkcję, co gwarantowało finalnie otrzymanie produktu wysokiej jakości. *„Jasiółka” zaskakuje jakością i niepowtarzalnym smakiem swoich wyrobów. Produkcję opieramy na tradycyjnych recepturach; stosujemy tylko najwyższej jakości ekologiczny surowiec wieprzowy, wołowy oraz naturalne przyprawy. Wędzenie odbywa się w tradycyjnej wędzarni z użyciem drewna bukowego lub olchowego. Nie stosujemy dodatków funkcjonalnych, takich jak barwniki, przeciwutleniacze, regulatory kwasowości, stabilizatory, emulgatory, substancje wzmacniające smak i zapach, modyfikowane skrobie czy preparaty białkowe. Produkujemy wędliny bez sztucznych konserwantów oraz wędliny o potwierdzonym ekologicznym pochodzeniu*⁶³⁹.

Producenci oprócz tego, że posiadają certyfikat produkcji ekologicznej i znakują produkty ekologiczne, wdrożyli również systemy zarządzania jakością, co zdecydowanie wzmacnia zaangażowanie w utrzymanie najwyższych standardów produkcji: *Wdrożyliśmy system zarządzania jakością zgodny z wymaganiami GMP i HACCP. Wysoka jakość produktów Becla spełnia wymagania i regulacje Unii Europejskiej. Podlega ciągłej kontroli wewnętrznej oraz kontrolom przeprowadzanym przez odpowiednie instytucje państwowe i audytom przeprowadzanym przez przedsiębiorców*⁶⁴⁰.

Produkcja opierała się na prostocie, naturalności i wysokiej kontroli jakości, obejmującej każdy etap – od wyboru surowców poprzez obróbkę aż po pakowanie: *W pełni naturalne składniki, niepoddawane żadnym zabiegom konserwującym ani uszlachetniającym, tj. siarkowanie, kandyzowanie, napromieniowywanie, sterylizacja termiczna itp. Sortowane oraz pakowane ręcznie z zachowaniem szczególnej uwagi oraz najwyższej staranności. Wytwarzane z najwyższej jakości surowców – pochodzących od lokalnych rolników oraz sprawdzonych dostawców – których jakość potwierdza udana i wieloletnia współpraca*⁶⁴¹.

Producenci również inwestowali w nowoczesne sprzęty produkcyjne i laboratoryjne, co pozwalało na utrzymanie wysokiej jakości produkcji i zwiększenie efektywności. To z kolei wpływało na jakość surowców i produktów w segmencie premium. Jak informuje jeden z wytwórców: *Inwestycja początkowa dzięki efektowi zachęty wykreuje innowacyjne produkty spożywcze z dodatkową funkcjonalnością przy zachowaniu prostych*

⁶³⁹ O firmie, dz. cyt.

⁶⁴⁰ Produkcja kontraktowa, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/dla-firm>, 30.05.2023.

⁶⁴¹ Naturalnie suszone, dz. cyt.

metod produkcji. Stworzenie zaplecza dojrzewalniczego dla serów szczepionych serwatką z pełni kontrolowalnym środowiskiem klimatu (temperatura, wilgotność) pozwoli na produkcję wyjątkowych serów dojrziałych (w różnym stopniu). Zakup nowoczesnego sprzętu produkcyjnego (kotły serowarskie, pasteryzator, stoły, prasy, komora dojrzewalnicza, pompy itp.) i laboratoryjnego (analizatory jakości surowca) dedykowanego dla ekologicznych przetwórców żywności wysokiej jakości pozwoli na zwiększenie efektywności produkcji nowych wyrobów – poprzez utrzymanie najwyższej jakości w segmencie premium, zwiększenie wydajności i zmniejszenie pracochłonności przy produkcji na przykład sera dojrzewającego, kefirów czy jogurtów. Wprowadzone zmiany technologiczne (wyparka) wpłyną pozytywnie na unikalną jakość produkowanych surowców (serwatka z Beskidu Niskiego) i produktów przygotowanych z udziałem serwatki⁶⁴².

Odwolania do czystego środowiska, natury

Badani producenci produktów ekologicznych rzadziej odwoływali się do wątków związanych z czystym środowiskiem i naturą. Współczesny świat skłania jednak wielu konsumentów do poszukiwania naturalnych produktów, co producenci podkreślali w swoich komunikatach. Jak można przeczytać w misji jednej z badanych firm: *Jesteśmy tak blisko natury, jak to tylko możliwe. W uprzemysłowionym, pełnym technologii świecie coraz częściej poszukujemy produktów, które wyrosły w naturalnym otoczeniu, z dala od laboratoriów i fabryk. Przetwarzanych bez ulepszczy – metodami, które dyktuje tradycja i doświadczenie pokoleń⁶⁴³.*

Wytwórcy podkreślają również swoje ekologiczne podejście i korzystanie z czystych terenów w Beskidach. Jak informuje jeden nich: *Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” to hodowla kóz licząca około 300 kóz mlecznych. Gospodarstwo znajduje się na granicy Beskidu Niskiego i Bieszczadów. Tereny wypasów to jedno z najczystszych przyrodniczo miejsc w Polsce, dzięki czemu nasze mleko kozie i sery mają bogate właściwości odżywcze i zdrowotne⁶⁴⁴.*

Producenci oferują produkty zgodne z naturą, bez dodatków chemicznych i konserwantów, stale poszerzając swój asortyment i udoskonalając receptury: *Stale powiększamy*

⁶⁴² Nowe inwestycje, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/nowe-inwestycje>, 30.05.2023.

⁶⁴³ Nasza misja, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/Becla/o-nas>, 30.05.2023.

⁶⁴⁴ O nas, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/home>, 30.05.2023.

*i udoskonalamy bazę produkcyjną oraz poszerzamy asortyment wyrobów, niezmiennie kierując się mottem: „naturalnie naturalne” – czyli jak najbliżej natury*⁶⁴⁵.

Niektóre wyroby są przygotowywane z całych owoców i wartościowych ziół, co potwierdza ich korzyści zdrowotne oraz „bliskość” natury: *Również w procesie produkcji przywiązujemy ogromną uwagę do tego, aby nasze produkty były naturalne i zdrowe*⁶⁴⁶.

Producenci nie tylko dostarczają ekologiczne produkty, ale również aktywnie promują ideę zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska i powrotu do naturalnych metod produkcji. Ich komunikacja podkreśla, że wybór produktów ekologicznych to nie tylko kwestia zdrowia, ale także świadomego stylu życia w harmonii z naturą.

Odwolania do unikalnego krajobrazu oraz walorów przyrodniczych

Badani producenci rzadziej odwoływali się do wątków związanych z unikalnym krajobrazem oraz walorami przyrodniczymi, niemniej jednak wielu z nich podkreślało swoją ścisłą więź z regionem, który odgrywa istotną rolę w ich działalności. *Nasza działalność od lat opiera się na surowcach z własnego gospodarstwa oraz na naturalnym bogactwie Podkarpacia i okolic. [...] Od lat dokładamy wszelkich starań, by dary natury naszego regionu służyły polepszaniu zdrowia i samopoczucia naszych klientów*⁶⁴⁷.

Producenci prowadzą swoją działalność w województwie podkarpackim, które nie tylko dostarcza surowców do produkcji, ale także stanowi idealne tło dla działalności. Jak podkreślał jeden z wytwórców w filmie promocyjnym: *Pracujemy w takiej pięknej miejscowości niedaleko Krosna na Podkarpaciu, w pięknych terenach, więc jakby zawsze powtarzam i śmieję się z tego, że to koniec świata, natomiast dystrybucję prowadzimy w całej Polsce, nieśmiało już wychodzimy poza granice Polski. Mała firemka z dużymi ambicjami*⁶⁴⁸.

Producenci wspierają regionalny rozwój i promują zdrową żywność, budując markę opartą na lokalnych tradycjach kulinarnych, co jest ściśle związane z unikalnym charakterem i naturalnym pięknem Podkarpacia. Slogan: *Beskidzkie smaki polecają się! Zdrowe, tradycyjne i z Podkarpacia*⁶⁴⁹ doskonale to potwierdzał.

⁶⁴⁵ *Nasza misja*, dz. cyt.

⁶⁴⁶ *O firmie*, dz. cyt.

⁶⁴⁷ *Nasza misja*, dz. cyt.

⁶⁴⁸ *Rzecz o pieczywie pomiędzy piekarzem a dietetykiem, eko Piekarnia Kiełtyka*, Piekarnia Kiełtyka Marek Kiełtyka, https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=472017044917545, 30.05.2023.

⁶⁴⁹ *Beskidzkie smaki polecają się!*, Zakład Mięсны Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/aktualnosci/wydarzenia/beskidzkie-smaki-polecaja-sie,art50/>, 30.05.2023.

W komunikatach, szczególnie w mediach społecznościowych (Facebook oraz Instagram), producenci zwracali uwagę na malownicze krajobrazy oraz bogactwo natury: *Wiosenna sesja z kózkami! W sumie powody są trywialne. Piękna pogoda, piękne kózki i piękny Beskid Niski!!! #podkarpackie #bio #serykozie #beskidniski #eko #serymziejuk #wiosna #goats #dukla #babygoats #kozy #organic #polskaekologia #maj*⁶⁵⁰.

Działalność producentów stanowi doskonały przykład harmonijnego łączenia ekologicznej produkcji z walorami przyrodniczymi regionu. Przyciąga to zarówno turystów, jak i lokalnych konsumentów: *Lato w Beskidzie Niskim. Polecamy wyprawy w Beskid Niski. Czy to weekend, czy dłuższy pobyt. Znajdziecie tu wytchnienie od zgiełku. Ciszę, spokój. Dużo, bardzo dużo natury. Piękne widoki i... nasze gospodarstwo! :-)* Zapraszamy codziennie – w niedziele także. :-)⁶⁵¹.

Krajobraz pełnił kluczową rolę w komunikatach niektórych firm, wzmacniając przekaz związany z naturalnością i autentycznością produktów: *Z okazji Dnia Włóczykija polecamy kielbasę kanapkową, pyszną i zdrową! Do nabycia w malowniczej Dukli Stasiuka, w kultowym sklepie firmowym „U Żdzicha” Rynek 17, idealnie położonej dla podróżujących w Bieszczady, Beskid Niski lub Słowację! Lub – jak kto woli – kup przez internet: www.jasiolka.pl. Zapraszamy!*⁶⁵².

Choć odwołania do unikalnego krajobrazu i walorów przyrodniczych pojawiały się rzadziej, miały istotne znaczenie, a deklarowanie bliskości z lokalnym środowiskiem wzmacniało autentyczność produktów i podkreślało ich związek z regionem Podkarpacia. Czytając te komunikaty, można odnieść wrażenie, że podróżuje się po województwie podkarpackim.

Odwołania do produkcji bezpiecznej dla lokalnego środowiska

Jak wynika z analizy dotyczącej wytwórców produktów ekologicznych, w ich komunikacji wątek dotyczący produkcji bezpiecznej dla lokalnego środowiska pojawia się znacznie rzadziej. Jeden z producentów na swojej stronie internetowej wyraźnie podkreślił troskę o środowisko, stawiając *dbałość o środowisko*⁶⁵³ obok prostych składników, wieloletniej tradycji oraz posiadanych certyfikatów.

⁶⁵⁰ *Ekologiczne tradycyjne sery od Maziejuków*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.facebook.com/sery.maziejuk/>, 30.05.2023; *Sery.maziejuk*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, https://www.instagram.com/p/CsHBPacIDYC/?img_index=1, 30.05.2023.

⁶⁵¹ *Lato w Beskidzie Niskim*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/lato-w-beskidzie-niskim>, 30.05.2023.

⁶⁵² *Jasiolka wędliny tradycyjne domowe*, Zakład Mięsny Jasiolka „JK” sp. z o.o., <https://www.facebook.com/photo/?fbid=478732010924075&set=a.478211457642797>, 30.05.2023.

⁶⁵³ *Piekarnia Kieltyka...*, dz. cyt.

Producenci zwracali uwagę na pozytywne aspekty związane z bezpieczeństwem swojej produkcji i jej wpływem na lokalne środowisko: *Nasza praca przynosi efekty w wielu aspektach. Pierwszy to dbałość o środowisko naturalne. Żyjemy na terenie Beskidu Niskiego, zaraz obok mamy Magurski Park Narodowy. Prowadzenie tradycyjnego chowu kóz poprawia bioróżnorodność łąk, a pilnowanie zasad wypasu i koszenia – daje spokojne życie dzikim zwierzętom mieszkającym na terenie naszego gospodarstwa*⁶⁵⁴.

Produkty wytwarzane przez badanych producentów powstają z poszanowaniem lokalnego środowiska, co przekłada się na ich wysoką jakość. Przykładem może być podejście do produkcji serów: *Proponowane Państwu nasze tradycyjne sery są produkowane z surowego mleka z wykorzystaniem naturalnych mikroorganizmów naszego środowiska. [...] Uważamy, że w naszym wspólnym interesie powinniśmy przywrócić w naszej diecie tradycyjne produkty, szczególnie fermentowane z naszymi środowiskowymi drobnoustrojami. Takie produkty oferujemy Państwu z naszego gospodarstwa ekologicznego w postaci serów twarogowych i dojrzewających, które produkujemy bez żadnych dodatków z pełnego mleka od zwierząt żywionych na ekologicznych pastwiskach*⁶⁵⁵.

Dbałość o bezpieczną produkcję jest podkreślana również poprzez brak stosowania chemii: *Tradycyjne sady dawnych odmian nie potrzebują chemii, ponieważ panuje w nich równowaga biologiczna, a owoce z nich pozyskiwane są bogate w witaminy i składniki mineralne, niezbędne dla zdrowia*⁶⁵⁶.

Świadomość ekologiczna rozciąga się również na dostawców surowców: *Dbamy o środowisko naturalne w całym procesie produkcyjnym, a także w naszych sadach, czego wymagamy też od naszych dostawców. To proces, którego nie można pominąć*⁶⁵⁷.

Producenci podkreślają ponadto swoją odpowiedzialność za środowisko i konieczność zachowania jego dobrej kondycji dla przyszłych pokoleń: *Jest w tym piękna idea. Jest dbałość o środowisko naturalne, o całą florę i faunę, która żyje na wsi z nami w gospodarstwie. A przy okazji można produkować żywność wysokiej jakości, która nie dość, że [...] smakuje, to przede wszystkim jest prawdziwa*⁶⁵⁸.

⁶⁵⁴ *Organic Life...*, dz. cyt.

⁶⁵⁵ *Przypominamy...*, dz. cyt.

⁶⁵⁶ *Jak powstają...*, dz. cyt.

⁶⁵⁷ *Menu*, dz. cyt.

⁶⁵⁸ *Info planet...*, dz. cyt.

Odwołania do zrównoważonej działalności

Zrównoważona działalność jest kluczowym elementem w kontekście ochrony zasobów oraz innowacji w zakresie produkcji rolnej i energii odnawialnej. Choć – jak wyniki z analizy – wytwórcy produktów ekologicznych rzadko poruszali te wątki, niemniej jednak w swoich przekazach wskazywali na wiele podejmowanych w tym obszarze działań. Jednym z aspektów zrównoważonej działalności jest dbałość o stabilność dostaw i zabezpieczenie surowców, co zapewnia ciągłość produkcji i minimalizuje wpływ wahań rynkowych. Jeden z producentów podkreślił ten aspekt w następujący sposób: *Zapewniamy bezpieczeństwo Twojego biznesu poprzez kontraktowanie dostawców surowców i zabezpieczanie stanów magazynowych na przyszłe sezony*⁶⁵⁹.

Ważnym elementem jest również redukcja śladu węglowego poprzez inwestycje w odnawialne źródła energii, takie jak instalacje fotowoltaiczne: *Zielono nam! Od bardzo niedawna (oficjalnie) jesteśmy coraz bardziej zieloni 🌿 Instalacja fotowoltaiczna działa! Prąd ze słońca nam daje energię do działania! ☀️ A jeszcze dodatkowo zmniejszamy ślad węglowy! I to o ile! 👍 Bardziej ekologiczni!!!!*⁶⁶⁰.

Tradycyjny chów kóz, przyczyniający się do poprawy bioróżnorodności, to kolejny aspekt zrównoważonego rozwoju podkreślany w komunikatach. Poprzez odpowiedni wypas i pielęgnację siedlisk gospodarstwa wspierają lokalne ekosystemy, dbając zarówno o florę, jak i faunę regionu: *Prowadzenie tradycyjnego chowu kóz poprawia bioróżnorodność łąk, a pilnowanie zasad wypasu i koszenia – daje spokojne życie dzikim zwierzętom mieszkającym na terenie naszego gospodarstwa*⁶⁶¹.

Współpraca z innymi producentami i rolnikami również jest istotnym elementem zrównoważonego rozwoju, ponieważ przyczynia się do rozwoju gospodarki wiejskiej: *Współpracujemy wyłącznie z rolnikami posiadającymi małe i średnie gospodarstwa. [...] Jest szansą także na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich*⁶⁶².

Producenci angażowali się także w projekty badawcze związane ze zrównoważonym rozwojem. Przykładem był udział w programach finansowanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju: *W związku z realizacją projektu pt. „Kierunki wykorzystania oraz ochrona zasobów genetycznych zwierząt gospodarskich w warunkach zrównoważonego*

⁶⁵⁹ *Naturalnie suszone*, dz. cyt.

⁶⁶⁰ *Zielono nam!*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/zielono-nam>, 30.05.2023.

⁶⁶¹ *Organic Life...*, dz. cyt.

⁶⁶² *Menu*, dz. cyt.

rozwaju”, finansowan[ego] przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach Strategicznego programu badań naukowych i prac rozwojowych „Środowisko naturalne, rolnictwo i leśnictwo” – Biostrateg przez „JK” sp. z o. o. (współwykonawca projektu) zapraszamy do udziału w konkursie ofert, którego celem jest „Przeprowadzenie kampanii promocyjnej”⁶⁶³.

Odwołania te świadczą o długofalowym rozwoju z poszanowaniem środowiska, co niewątpliwie ma znaczenie w kreowaniu przyszłości sektora żywności ekologicznej.

Odwołania do certyfikatu i innych cech „ekologii”

Badani wytwórcy produktów ekologicznych w porównaniu z producentami wyrobów regionalnych i tradycyjnych zdecydowanie rzadziej w swojej komunikacji odwoływali się do kwestii certyfikatów, niemniej jednak także w tej grupie informacje o posiadanych certyfikatach są chętnie zamieszczane na stronach internetowych oraz promowane w mediach społecznościowych. Wśród wyróżnień pojawiają się rekomendacje Gault & Millau Polska, Perły w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, wpisy na listę produktów tradycyjnych, godło Najwyższa Jakość (QI).

Najczęściej podkreślanym i najważniejszym certyfikatem był unijny certyfikat ekologiczny (wspominano go już kilkakrotnie), który stanowi kluczowy element działalności producentów, potwierdzając zgodność z normami rolnictwa ekologicznego i standardami dotyczącymi produkcji żywności. *Jesteśmy eko! Posiadamy certyfikat PL-EKO-01-5971 na produkcję ekologiczną i obrót, wystawiony przez Ekogwarancja PTRE sp. z o.o. upoważnioną przez Ministerstwo Rolnictwa. Certyfikat daje gwarancję „czystości” produkcji – od nasionka po wyrób na półce sklepowej*⁶⁶⁴. Certyfikat pojawiał się między innymi w kontekście wypieków ekologicznych, co można zaobserwować w komunikatach jednego z producentów: *Wypieki z certyfikatem ekologicznym*⁶⁶⁵.

Wytwórcy zwracali uwagę również na inne certyfikaty, które świadczą o wysokich standardach jakości i bezpieczeństwa żywności: *W 2008 roku uzyskaliśmy certyfikat na produkcję ekologiczną, a w zakładzie stosowany jest system bezpieczeństwa żywności HACCP oraz system identyfikacji produktu*⁶⁶⁶.

⁶⁶³ *Aktualności*, Zakład Mięśny Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/aktualnosci/informacje-prasowe/konkurs-ofert-24-05-2019,art28/>, 30.05.2023.

⁶⁶⁴ *Certyfikat ekologiczny UE*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/Becla/certyfikat-bio>, 30.05.2023.

⁶⁶⁵ *Piekarnia Kiełtyka...*, dz. cyt.

⁶⁶⁶ *Nasza historia*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/Becla/o-nas>, 30.05.2023.

Certyfikaty oraz nagrody to istotny elementem promocji produktów ekologicznych, podkreślają bowiem ich wyjątkowość, a także walory smakowe i zdrowotne. Dzięki temu budują zaufanie klientów oraz przyczyniają się do rosnącej popularności żywności ekologicznej na rynku.

Dodatkowo przewidziano kategorię „inne”, w której zgrupowano elementy opisu zidentyfikowane jako cechy „ekologii”, a nieuwzględnione w definicji produktu ekologicznego. Wśród nich pojawiały się odwołania tylko do „nowoczesności/trendów” (w kontekście rozwoju marki produktu ekologicznego), co jest związane ze współczesnym podejściem do ekologii i realizacją projektu wspierającego rozwój przedsiębiorstwa: *Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach poddziałania 3.3.3. – wsparcie MŚP w promocji marek produktowych* go to brand programu operacyjnego *Inteligentny Rozwój 2014–2020*⁶⁶⁷. Podkreśla to zaangażowanie producentów w rozwój marki na rynku krajowym oraz międzynarodowym.

Choć temat certyfikacji nie jest dominującym elementem w komunikacji producentów ekologicznych, unijny certyfikat ekologiczny pozostaje kluczowym wyróżnikiem ich działalności. Można odnieść wrażenie, że mimo licznych wyróżnień to certyfikat zielonego liścia jest dla nich najbardziej prestiżowym oznaczeniem w kategorii żywności ekologicznej (nie tylko w teorii, ale i praktyce).

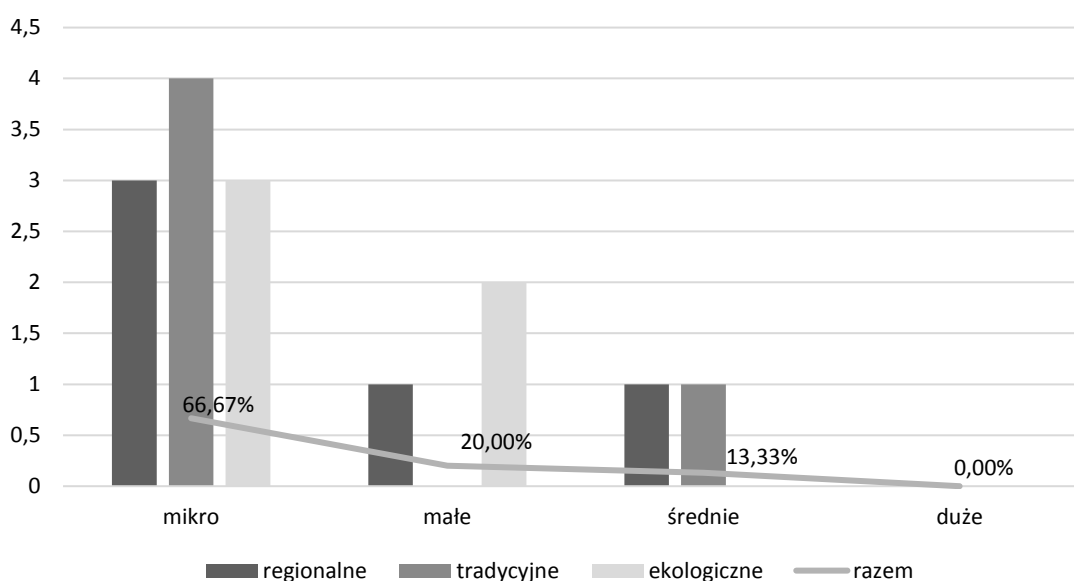
4.4. Rzeczywiste praktyki w komunikowaniu wizerunku wybranych podkarpackich produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych

Badanie zawartości (treści) kampanii wizerunkowych wybranych podkarpackich wytwórców produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych prowadzi do kilku wniosków. Celem analizy było uchwycenie wizerunku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych i sposobu jego kreowania przez najsilniejsze marki oraz identyfikacja najlepszych praktyk w zakresie działań promocyjnych i komunikacji treści odwołujących się do „regionalności”, „tradycji” i „ekologii”. Kluczowe w badaniu było zweryfikowanie, na co ostatecznie nacisk kładli badani producenci, czyli czy któreś z głównych cech produktów dominowały w opisach i ewentualnie które. Cele te zostały osiągnięte w trakcie przeprowadzonej analizy, której szczegółowe wyniki przedstawiono w rozdziałach 4.1–4.3 osobno dla każdej kategorii.

⁶⁶⁷ *Nasze wyroby*, Zakład Mięсны Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/nasze-wyroby/wyroby-tradycyjne/>, 30.05.2023.

Do analizy kampanii wizerunkowych wyrobów podmiotów zgrupowanych w klastrze „Podkarpackie Smaki” wybrano po pięć przedsiębiorstw z każdej z trzech kategorii: produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (łącznie 15 producentów). Wśród nich znalazły się mikroprzedsiębiorstwa (67%), małe przedsiębiorstwa (20%), w tym jeden podmiot prowadzący działalność w ramach rolniczego handlu detalicznego, oraz średnie przedsiębiorstwa (13%). Struktura ta została przedstawiona na wykresie 3.

Wykres 3. Struktura wielkości wybranych benchmarków



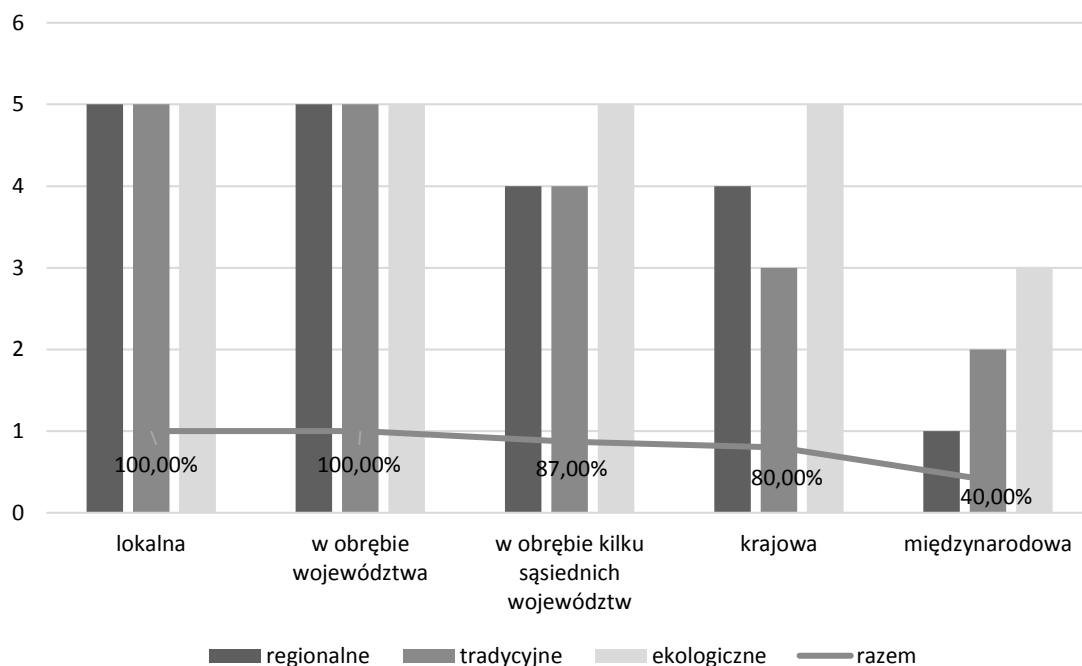
Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Łącznie portfel produktów badanych podmiotów obejmował 955 artykułów spożywczych, z czego 59% stanowiły produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, natomiast pozostałe 41% należały do linii produktów konwencjonalnych. Struktura asortymentu w całej badanej grupie producentów wskazuje na przewagę produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych nad produktami konwencjonalnymi. Podobna tendencja występowała w przypadku producentów wyrobów ekologicznych, natomiast w pozostałych kategoriach zaobserwowano wynik odwrotny (szczegóły w rozdziałach 4.1–4.3).

Każdy z badanych producentów prowadził dystrybucję na dwóch poziomach: lokalnym oraz w województwie podkarpackim (100%). Znaczna część badanych firm (87%) oferowała swoje wyroby również w obrębie kilku sąsiednich województw, a 80% – na terenie całego kraju. Dystrybucja międzynarodowa dotyczyła 40%

przedsiębiorstw, co świadczy o tym, że ich towary są cenione i poszukiwane również za granicą. Najbardziej rozwiniętą sieć dystrybucji posiadali producenci produktów ekologicznych (wykres 4).

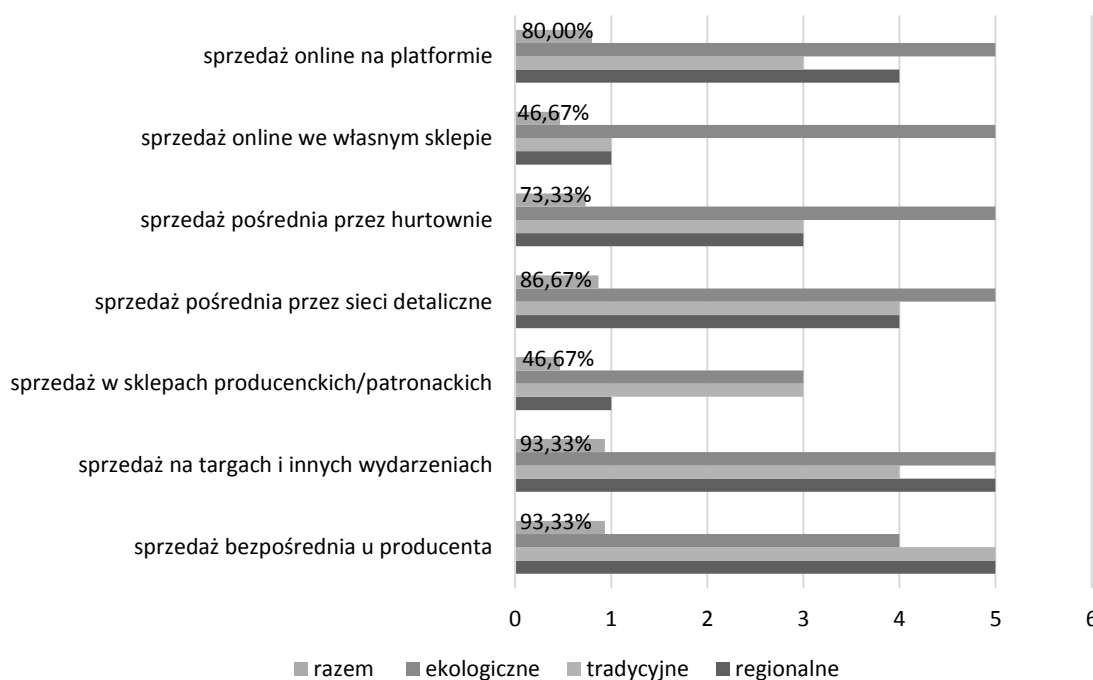
Wykres 4. Zasięg dystrybucji wykorzystywany przez liderów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Podkarpaccy producenci produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych wykorzystywali różne formy dystrybucji swoich towarów, obejmujące zarówno kanały tradycyjne, jak i online. W pierwszym przypadku dominowała sprzedaż bezpośrednia u producenta (93%), sprzedaż na targach i innych wydarzeniach (93%) oraz sprzedaż pośrednia przez sieci detaliczne (87%). Najprawdopodobniej wynika to ze specyfiki tego segmentu i oczekiwań konsumentów poszukujących autentyczności oraz kontaktu z producentem. Jeśli chodzi o sprzedaż online, wykorzystywano różne platformy sprzedażowe (73%), podczas gdy sprzedaż we własnym sklepie internetowym prowadziło 47% podkarpackich producentów. Dalszy rozwój *e-commerce* może w przyszłości stanowić istotne uzupełnienie tradycyjnych form dystrybucji, umożliwiając dotarcie do jeszcze szerszego grona odbiorców.

Wykres 5. Wykorzystywane przez liderów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych kanały dystrybucji



Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Warto zauważyć, że formy dotarcia z produktem do klientów są zróżnicowane, a wytwórcy starają się odpowiadać na oczekiwania rynku, oferując zarówno tradycyjne, jak i internetowe kanały dystrybucji.

Rysunek 8. Informacja o punkcie sprzedażowym producenta na stronie internetowej galerii handlowej



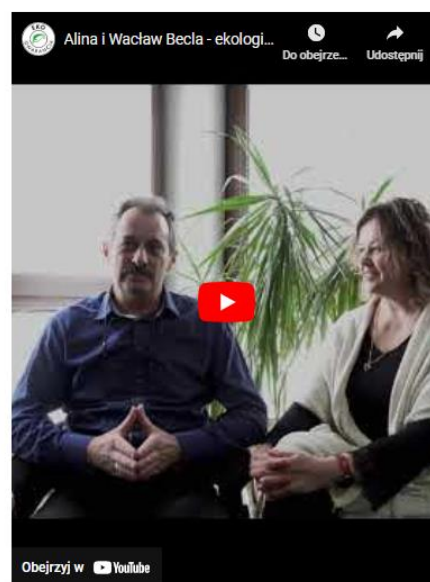
Źródło: Smolin Fish, Zarząd Dóbr Smolin s.c., https://www.instagram.com/p/C10heuDIH_4/, 30.05.2023.

Oprócz kanałów dystrybucji istotne są również wykorzystywane przez producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych kanały promocji, które odgrywają kluczową rolę w komunikacji i docieraniu do konsumentów.

Wyniki analizy wskazują, że podkarpaccy wytwórcy produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych stosują zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne formy komunikacji, dostosowując strategię promocyjną do obranych form dystrybucji i klienta docelowego.

Jak już wspomniano, większość przytoczonych cytatów została znaleziona w zakładkach „o nas” na stronach internetowych badanych producentów. W niektórych przypadkach były to rozbudowane rozwiązania, zawierające elementy dynamiczne i podzakładki, a w innych – prosta opowieść zamieszczona na jednej stronie. Ponadto informacje pojawiały się również na stronach internetowych i w mediach społecznościowych instytucji wspierających. Na stronach internetowych często prezentowani byli sami producenci, co prawdopodobnie oznacza, że pragnęli być postrzegani jako bliżsi konsumentom i nie chcieli być anonimowi.

Rysunek 9. Zakładka „o nas” – przykład komunikacji poprzez stronę internetową



Źródło: *Nasza misja*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/Becla/o-nas>, 30.05.2023.

Producenci często w zakładkach „o nas” opisywali swoją historię, tworząc opowieść o sobie i produkcji (storytelling).

Rysunek 10. Historia ogiera Bask – przykład komunikacji produktu tradycyjnego prowadzonej za pośrednictwem własnej strony internetowej

The image is a screenshot of the Dereniówka Bask website. At the top left, the brand name 'Dereniówka Bask' is written in a stylized font, with the tagline 'Produkt regionalny - edycja ściśle limitowana' below it. To the right, there is a large, detailed image of a bottle of Dereniówka Bask liqueur. The bottle is dark with a gold cap and a label featuring a horse and the brand name. On the left side of the page, there is a section titled 'Królowa nalewek' with a decorative flourish. Below this, there are two paragraphs of text describing the product. The first paragraph mentions that Dereniówka is a traditional Polish noble liqueur, known for its quality and taste. The second paragraph describes the Bask variety, which is made from Albigowey and is known for its magical and aromatic qualities. To the right of the text, there is a vertical list of links: 'Królowa nalewek', 'Szlachetny owoc', 'Dobra na wszystko', 'Historia Baska i Dereniówki', 'Receptura', 'Oferta', 'Słowniczek', 'Galeria zdjęć', and 'Kontakt'. At the bottom left, there is a small illustration of a horse, labeled 'Ogier BASK'.

Dereniówka Bask
Produkt regionalny - edycja ściśle limitowana

Królowa nalewek

DERENIÓWKA to staropolski szlachecki trunek – **KRÓLOWA NALEWEK**. Podawana od wieków jako przysmak na zamkowych, pałacowych i dworskich stołach. Symbol wytworności, luksusu, niepowtarzalnego smaku i aromatu.

DERENIÓWKA BASK z ALBIGOWEJ to wspaniały, magiczny i urokliwy trunek, arystokrata wśród nalewek, nadaje życiu smak zapewniając ciągłą radość i poczucie młodości. Jej niepowtarzalny smak i aromat jak również głębia i intensywność koloru połączone z bukietem zapachowym uzyskane zostały dzięki wyselekcjonowanym genotypom owoców derenia.

Królowa nalewek
Szlachetny owoc
Dobra na wszystko
Historia Baska i Dereniówki
Receptura
Oferta
Słowniczek
Galeria zdjęć
Kontakt

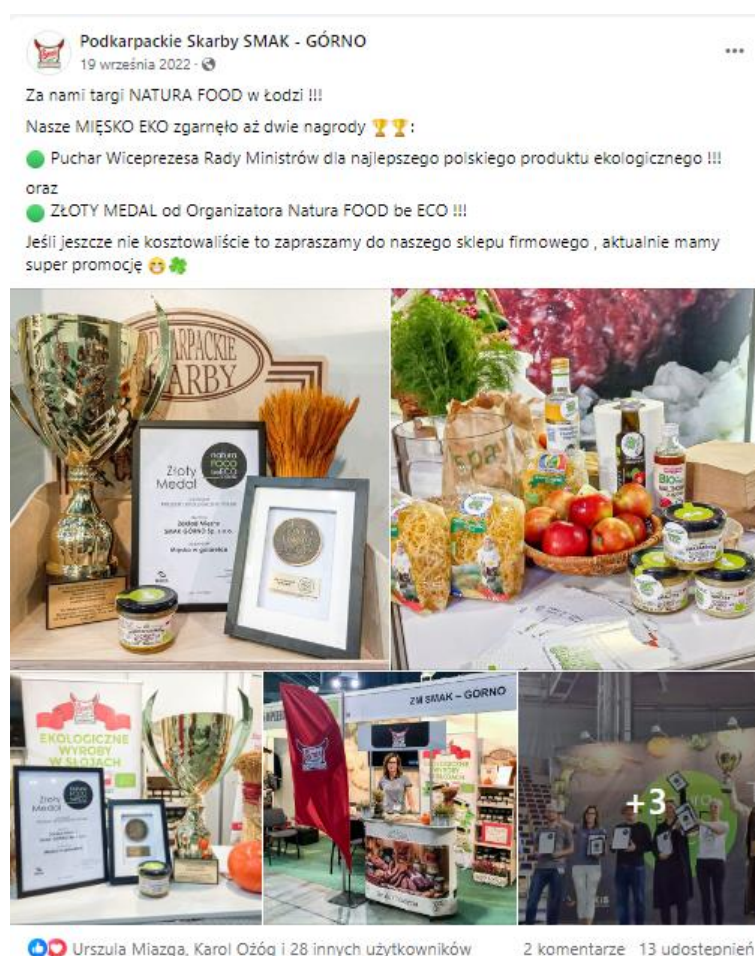
Ogier BASK

Źródło: Dereniówka Bask, Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświadczalny sp. z o.o., <http://www.dereniowka-bask.pl/>, 30.05.2023.

W komunikowaniu wizerunku wykorzystywano własne strony internetowe i media społecznościowe (głównie YouTube i fanpage na Facebooku), które funkcjonowały równolegle z bezpośrednim udziałem w targach i wydarzeniach branżowych oraz reklamą outdoorową. Takie podejście umożliwia budowanie silniejszych relacji z klientami oraz zwiększenie rozpoznawalności marki. Ponadto producenci chętnie uczestniczyli w targach i wydarzeniach promocyjnych, które pełniły jednocześnie funkcję kanału dystrybucji i skutecznej promocji poprzez bezpośrednią interakcję z klientami (zob. rys. 11). Równocześnie wytwórcy rozwijali sprzedaż internetową, koncentrując się głównie na różnych platformach sprzedażowych, podczas gdy własnych sklepów było stosunkowo niewiele.

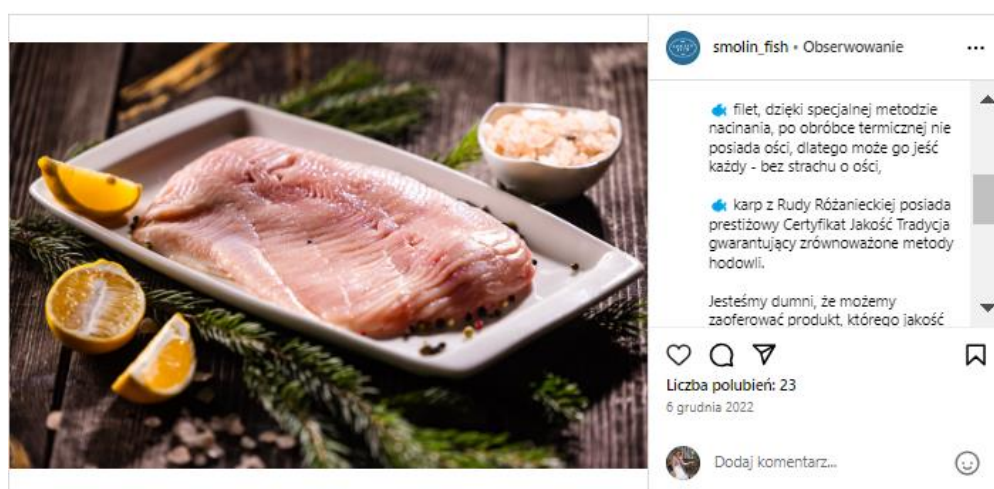
Spośród innych praktyk komunikacyjnych producenci często wykorzystywali także bezpośredni kontakt z konsumentami za pośrednictwem komunikatorów internetowych (na przykład Messenger, WhatsApp), kanał Instagram (zob. rys. 12) oraz własne wizytówki Google. Dzięki tym ostatnim ułatwiają klientom nie tylko znalezienie firmy czy zaplanowanie trasy do siedziby producenta (na przykład w celu zakupu wyrobów), ale także dostęp do opinii na swój temat.

Rysunek 11. Udział w targach – przykład komunikacji w mediach społecznościowych



Źródło: Podkarpackie Skarby Smak-Górno, Zakład Mięсны Smak-Górno sp. z o.o., https://www.facebook.com/podkarpackie.skarby/posts/pfbid075Gy5kMKLP6bJ9YhTMrwyTsZVYa1eZy anxKigAnkPuARQsfFneJgo5p5XQkCsLWUI?locale=pl_PL, 30.05.2023.

Rysunek 12. Kanał Instagram – przykład komunikacji poprzez własne media społecznościowe



Źródło: Smolin Fish, Zarząd Dóbr Smolin s.c., https://www.instagram.com/p/C10heuDIH_4/, 30.05.2023.

Tylko nielicznym producentom udało się zaistnieć w reklamie w regionalnej prasie, telewizji oraz rozgłoszeniach radiowych, a także w mediach ogólnopolskich, choć warto podkreślić, że tego rodzaju działania miały zazwyczaj charakter jednorazowy lub zdarzały się kilkukrotnie i były inicjowane głównie przez instytucje wspierające. Niemniej jednak wzmocniło to przekaz o producencie oraz oferowanych produktach z województwa podkarpackiego, stanowiąc jednocześnie wartościowy materiał promocyjny. Wniosek jest więc oczywisty – warto współpracować z instytucjami wspierającymi, aby zwiększyć zasięg działań promocyjnych.

Tabela 35. Wykorzystywane przez liderów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych kanały promocji

Formy komunikowania marki 1.0	Formy komunikowania marki 2.0
13 – reklama outdoor (billboardy, ulotki, plakaty) 5 – reklama w regionalnej prasie 3 – reklama w regionalnych rozgłoszeniach radiowych 5 – reklama w regionalnej telewizji 2 – reklama w ogólnopolskiej prasie 0 – reklama w ogólnopolskich rozgłoszeniach radiowych 1 – reklama w ogólnopolskiej telewizji 10 – własna wizytówka, na przykład Google 14 – własna strona WWW w języku polskim 4 – własna strona WWW w języku angielskim	14 – udział w targach, konferencjach itp. 4 – własne wydarzenia, konkursy dla konsumentów 3 – blog, forum dyskusyjne online 13 – fanpage na Facebooku 14 – kanał YouTube (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem) 10 – kanał Instagram (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem) 11 – bezpośredni kontakt z konsumentami przez komunikatory internetowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Jak można było zauważyć w trakcie analizy, producenci rzadko decydowali się na wykup płatnych reklam na portalach internetowych czy w ogólnych kanałach społecznościowych (na przykład Google Ads, Facebook Ads). Ze względu na określoną strategię badawczą i specyfikę wybranych przedsiębiorstw w badaniu nie uwzględniono wykorzystania zaawansowanych narzędzi analitycznych, takich jak Facebook Ad Library czy Google Ads Transparency Center. Przyjęte ograniczenia wynikały również z celów badania, które koncentrowało się na eksploracji istniejących praktyk promocyjnych (dla odbiorcy), a nie na szczegółowej weryfikacji pełnego zakresu aktywności reklamowej.

Jako kluczowe uznano zweryfikowanie, na co ostatecznie nacisk kładli badani producenci wyrobów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, czyli czy któreś z głównych cech produktu dominowało w opisach i ewentualnie które. Analiza definicji

pozwoili na wyróznienie podstawowych cech produktów okrešlanych jako „regionalnoŒć”, „tradycja”, „ekologia”. ZałoŹone cele zostały osiágnięte w trakcie przeprowadzonej analizy, której szczególowe wyniki przedstawiono w rozdziałach 4.1–4.3 dla kaŹdej kategorii z osobna.

Kiedy poszereguje się popularnoŒć poszczególnych wątków według liczby producentów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, moŹna zobaczyć, jak wytwórcy odniešli się do danej kategorii (tab. 36).

Wyniki te obrazujá rzeczywiste praktyki w komunikowaniu wizerunku wybranych podkarpackich produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Liderzy chętnie odwoływali się do regionalnoŒci, akcentujá zwiázek z regionem, surowe oraz miejscowá produkcję. W kontekŒcie tradycji podkrešlali receptury, metody wytwarzania, skłád produktów, historię oraz dziedzictwo kulturowe i zwyczaje. Z kolei w komunikacji zwiázaney z ekologiá eksponowano aspekty rolnictwa ekologicznego, jakoŒć surowców, czyste powietrze oraz naturalne skłádniki.

Tabela 36. Odwołania pojawiajáce się w komunikowaniu o produktach regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych

Lp.	Elementy definicji produktów	Odwołania
1.	„regionalnoŒć”	1. „nawiázanie do regionu”: 62 z 322, 2. „certyfikat”: 56 z 322, 3. „surowce”: 47 z 322, 4. „miejscowa produkcja”: 46 z 322, 5. „produkcja (bezpieczna) dla Œrodowiska”: 41 z 322, 6. „niemasowa produkcja”: 29 z 322, 7. „regionalna nazwa”: 24 z 322, 8. „inne”: 17 z 322
2.	„tradycja”	1. „receptura, metoda produkcji, surowce, skłád”: 63 z 249, 2. „powoływanie się na historię”: 43 z 249, 3. „certyfikat”: 42 z 249, 4. „nawiázanie do zwyczajów”: 25 z 249, 5. „dziedzictwo kulturowe regionu”: 25 z 249, 6. „tradycyjna nazwa”: 23 z 249, 7. „specyficzny charakter produktu”: 22 z 249, 8. „inne”: 6 z 249.
3.	„ekologia”	1. „rolnictwo ekologiczne, ekologia”: 154 z 353, 2. „skłádniki, surowiec, jakoŒć, produkcja, naturalne”: 105 z 353, 3. „czyste Œrodowisko, natura”: 27 z 353, 4. „unikalny krajobraz, walory przyrodnicze”: 22 z 353, 5. „certyfikat”: 17 z 353,

Lp.	Elementy definicji produktów	Odwołania
		6. „produkcja bezpieczna dla lokalnego środowiska”: 16 z 353, 7. „zrównoważona działalność”: 10 z 353, 8. „inne”: 2 z 353.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Nie bez znaczenia w komunikacji producentów pozostawały również kwestie związane z produkcją bezpieczną dla środowiska i niemasiową, unikalnym krajobrazem oraz jego walorami przyrodniczymi.

Szczególne miejsce w narracji zajmowały certyfikaty, które producenci produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych chętnie prezentowali na swoich stronach internetowych i w mediach społecznościowych. Często eksponowali ich nawet kilkanaście, traktując je jako istotny element budowania zaufania do marki. Co ciekawe, wśród wytwórców produktów ekologicznych odniesienia do certyfikatów pojawiały się najrzadziej, co może sugerować, że zielony liść stanowi wystarczający komunikat potwierdzający najwyższą jakość produktu i jego ekologiczny charakter (w perspektywie producenta) (dla przykładu rys. 13 i 14).

Rysunek 13. Komunikacja dotycząca certyfikatów oraz oznakowanie zielonym liściem



Źródło: Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” Waldemar i Tomasz Maziejuk, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/certyfikaty>, 30.05.2023.

Rysunek 14. Oznakowanie zielonym liściem widoczne na stronie internetowej producenta



Źródło: *Piekarnia Kieltyka – ze smakiem od 1993!*, Piekarnia Kieltyka Marek Kieltyka, <https://piekarniakieltyka.pl/>, 30.05.2023.

Zamieszczanie certyfikatów i naród na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych może wzmocnić zaufanie klienta i stanowi dobrą praktykę, szczególnie stosowaną przez producentów produktów regionalnych i tradycyjnych. Jednym z istotnych przykładów jest fasola wrzawska, która posiada oznaczenie chroniona nazwa pochodzenia, co było konsekwentnie komunikowane przez producenta na stronie internetowej (rys. 15).

Rysunek 15. Informacja na temat certyfikatu chroniona nazwa pochodzenia opublikowana na stronie internetowej producenta

Fasola z certyfikatem

Jest tak wyjątkowa, że...

Posiadam certyfikat Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChPN)

To znak ekologiczny, który charakteryzuje produkt rolny lub artykuł spożywczy, do opisanego którego wykorzystuje się nazwę regionu lub miejsca. Symbol ekologiczny ChNP istnieje od 1992 roku i jest wzorowany na systemach oznaczeń, które stosowane są we Francji i Włoszech. Etykieta ekologiczna Chronionej Nazwy na opakowaniu świadczy o mojej wyjątkowości.



Źródło: *Fasola Wrzawska*, Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, <https://fasolawrzawska.pl/>, 30.05.2023.

Kolejnym certyfikatem, na który zwracano szczególną uwagę wśród badanych producentów, był wpis na listę produktów tradycyjnych. Wytwórcy prezentowali go w różnych formach, między innymi poprzez użycie logo Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi lub eksponowanie certyfikatu wydanego przez Ministerstwo na stronach internetowych, w mediach społecznościowych oraz na targach.

Rysunek 16. Logo Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi eksponowane na stronie internetowej przedsiębiorstwa



Produkt tradycyjny

Wybrane produkty wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



Kiełbasa sucha

Produkt wpisany na **Listę Produktów Tradycyjnych**

Źródło: *Kielbasy z Markowej*, Markowa Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta, <https://markowska.pl/kielbasy.html>, 30.05.2023.

Na stronach internetowych bardzo licznie zamieszczano także informacje o innych nagrodach i certyfikatach. Publikowano nawet zdjęcia statuetek, podkreślając osiągnięcia i wyróżnienia producentów.

O NAS

PRZEPISY

KONTAKT

[illegible]

Rysunek 18. Nagrody jednego z producentów produktów tradycyjnych



223

Praktycznie wszyscy producenci traktowali certyfikaty i nagrody jako potwierdzenie jakości, smaku oraz wyróżnienia swoich produktów. Różnorodne przykłady i pomysły na ich komunikację wskazują, że stały się one istotnym elementem promocji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Podkreślają one unikalność, wysoką jakość oraz walory smakowe, co przyczynia się do wzrostu popularności wyrobów wśród klientów. Warto dodać, że kategoria odwołań „certyfikaty” stanowiła kategorię dodatkową, bo nie jest to składowa definicji żadnego z badanych grup produktów. Okazało się jednak, że w rzeczywistych praktykach komunikacyjnych, wykorzystywanych przez podkarpackich producentów wyrobów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, odgrywają one istotną rolę.

Podsumowując: rozdział 4 stanowi pierwszą z empirycznych części rozprawy, prezentując szczegółowy opis stanu faktycznego oraz wyniki analizy komunikowania wizerunku wybranych produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych przez producentów z klastra „Podkarpackie Smaki”. Oparto się w nim na metodologii badawczej szczegółowo przedstawionej w rozdziale 3. Rozdział dostarcza niezbędnych danych empirycznych między innymi do weryfikacji postawionej tezy badawczej i udzielenia odpowiedzi na pytania problemowe rozprawy. Analizą objęto 15 podmiotów podkarpackich (po pięć z każdej z trzech kategorii producentów: produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych) zgodnie z opisaną metodologią badawczą. Celem analizy było uchwycenie sposobów kreowania wizerunku produktów regionalnych przez najsilniejsze marki oraz identyfikacja najlepszych praktyk w zakresie działań promocyjnych i komunikacji treści odwołującej się do „regionalności”, „tradycji oraz „ekologii” (w zależności od badanej grupy produktów). Analiza uwzględniała komunikaty zamieszczone na stronach internetowych (cały zakres strony był poddany analizie) oraz w mediach społecznościowych tylko w okresie od czerwca 2022 roku do maja 2023 roku. Analiza treści skoncentrowana była jedynie na kluczowych składnikach komunikatów.

Niniejszy rozdział systematyzuje i prezentuje wyniki analizy zawartości i treści komunikatów wizerunkowych dla poszczególnych kategorii produktów objętych badaniem empirycznym.

Analiza wizerunku wybranych podkarpackich produktów regionalnych (podrozdział 4.1) przedstawia wyniki badań dotyczących sposobów kreowania wizerunku przez producentów tej kategorii wyrobów. Scharakteryzowano wykorzystane kanały dystrybucji i promocji (podrozdział 4.1.1), identyfikując dominujące jej formy (w tym tradycyjne

oraz online) i zasięg. Zaprezentowano również kanały komunikacji (formy komunikowania marki 1.0 oraz formy komunikowania marki 2.0). Przedstawiono ilościowy opis zawartości komunikacji o produktach regionalnych (podrozdział 4.1.2), wskazując na częstotliwość pojawiania się w komunikatach konkretnych cech związanych z „regionalnością” (na przykład „nawiązanie do regionu”, „certyfikat”, „miejscowa produkcja”, „regionalna nazwa”). Najczęściej pojawiającym się wątkiem wśród producentów produktów regionalnych było odwołanie się do cech charakterystycznych i jakości produktu, powiązanych z obszarem geograficznym miejsca produkcji, a też do samego regionu. Przeprowadzona jakościowa analiza zawartości komunikatów (podrozdział 4.1.3) dostarczyła odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób poszczególne składowe definicji produktu regionalnego są wykorzystywane przez podkarpackich producentów produktów regionalnych.

Analogicznie w podrozdziale poświęconym wizerunkowi wybranych podkarpackich produktów tradycyjnych (podrozdział 4.2) przedstawiono wyniki badań dotyczących sposobów kreowania wizerunku przez producentów tej kategorii wyrobów. Scharakteryzowano wykorzystane kanały dystrybucji i promocji (podrozdział 4.2.1), identyfikując dominujące jej formy (w tym tradycyjne oraz online) oraz zasięg. Zaprezentowano również kanały komunikacji (formy komunikowania marki 1.0 oraz formy komunikowania marki 2.0). Przedstawiono ilościowy opis zawartości komunikacji o produktach tradycyjnych (podrozdział 4.2.2), wskazując na częstotliwość pojawiania się w komunikatach konkretnych cech związanych z „tradycją” (na przykład „receptura, metoda produkcji, surowce, skład”, „certyfikat”, „tradycyjna nazwa”). Najczęściej pojawiającym się wątkiem wśród producentów produktów tradycyjnych było odwołanie się do takich cech, jak receptura, metoda produkcji, surowce i skład produktu, a także powoływanie się na historyczność danego produktu i jego produkcji. Przeprowadzona jakościowa analiza zawartości komunikatów (podrozdział 4.2.3) dostarczyła odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób poszczególne składowe definicji produktu tradycyjnego są wykorzystywane przez podkarpackich producentów produktów tradycyjnych.

Analiza dotycząca wizerunku wybranych podkarpackich produktów ekologicznych (podrozdział 4.3) przedstawia wyniki badań dotyczących sposobów kreowania wizerunku przez producentów tej kategorii wyrobów. Scharakteryzowano wykorzystane kanały dystrybucji i promocji (podrozdział 4.3.1), identyfikując dominujące jej formy (w tym tradycyjne oraz online) oraz zasięg. Zaprezentowano również kanały komunikacji (formy komunikowania marki 1.0 oraz formy komunikowania marki 2.0). Przedstawiono ilościowy opis zawartości komunikacji o produktach ekologicznych (podrozdział 4.3.2),

wskazując na częstotliwość pojawiania się w komunikatach konkretnych cech związanych z „ekologią” (na przykład „rolnictwo ekologiczne, ekologia”, „unikalny krajobraz, walory przyrodnicze”, „składniki, surowiec, jakość, produkcja, naturalne”, „certyfikat”). Najczęściej pojawiającym się wątkiem wśród producentów produktów ekologicznych było odwołanie się do produkcji zgodnej z zasadami rolnictwa ekologicznego oraz ekologii, a także jakości, składników, surowca i naturalnych metod produkcji. Przeprowadzona jakościowa analiza zawartości komunikatów (podrozdział 4.3.3) dostarczyła odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób poszczególne składowe definicji produktu ekologicznego są wykorzystywane przez podkarpackich producentów produktów ekologicznych.

Rozdział kończy się syntetycznym podsumowaniem rzeczywistych praktyk w komunikowaniu wizerunku wybranych podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (podrozdział 4.4). Ta część integruje wyniki analiz z podrozdziałów 4.1–4.3, przedstawiając ogólny obraz strategii komunikacyjnych, wykorzystywanych narzędzi i przekazów w odniesieniu do wszystkich badanych kategorii produktów.

Rozdział 4 dostarcza konkretnych empirycznych dowodów (informacji/danych) na to, jakie praktyki komunikacyjne są stosowane w rzeczywistości przez producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Prezentując szczegółowe wyniki analizy zawartości i treści komunikatów, dostarcza danych empirycznych do udzielenia odpowiedzi na pytania problemowe sformułowane w pracy, dotyczące wartości, narzędzi, strategii i elementów komunikacji dla każdej z kategorii produktów. Wskazując na stan faktyczny, rozdział 4 przygotowuje grunt pod analizę perspektywy producentów (rozdział 5) oraz syntezę teoretycznych ram z empirycznymi wnioskami w celu wypracowania modelu praktycznego.

Rozdział 5

Efektywność modelu komunikacji w budowaniu wizerunku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w opinii reprezentantów wybranych producentów podkarpackich

5.1. Wartości komunikowane przez podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych

Jednym z kluczowych celów badania było uchwycenie perspektywy reprezentantów podkarpackich producentów produktów spożywczych w zakresie budowania wizerunku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Udało się to osiągnąć dzięki przeprowadzeniu indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) z producentami produktów spożywczych. W rozmowach można wyodrębnić cztery bloki tematyczne:

- rozumienie produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego;
- marka produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego;
- działania promocyjne dotyczące produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (strategia, kanały);
- instytucjonalny system wsparcia produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.

Do wywiadu pogłębionego wybrano 15 podmiotów (po pięć podmiotów z każdej z trzech kategorii producentów: produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych) zrzeszonych w klastrze „Podkarpackie Smaki” (tab. 37). Należy podkreślić, że uczestnicy IDI zostali starannie dobrani spośród podkarpackich liderów w zakresie promowania i dystrybucji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Wywiady prowadzone były z osobami posiadającymi doświadczenie oraz wiedzę na temat codziennych wyzwań związanych z tą tematyką.

Autorzy zaprezentowanych cytatów nie zostali szczegółowo scharakteryzowani ze względu na możliwość skojarzenia wypowiedzi z konkretnym podmiotem czy osobą

w strukturze firmy. W przypadku szczególnie istotnych wypowiedzi podano jedynie, do jakiej kategorii produktu zalicza się firma reprezentowana przez daną osobę.

Tabela 37. Uczestnicy wywiadu indywidualnego

Lp.	Przedstawiciele producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych	Kategoria produktowa
1.	Zarząd Dóbr Smolin s.c., Gospodarstwo Rybackie w Rudzie Różanieckiej	Produkty regionalne
2.	Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „Iza” Izabela Szczęch w spadku (dawniej: Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „Iza” Izabela Szczęch)	Produkty regionalne
3.	Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach	Produkty regionalne
4.	Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o.	Produkty regionalne
5.	Gospodarstwo rolne Bożena Wiśła, Zagroda Edukacyjna „Serowy Raj”	Produkty regionalne
6.	Zakład Mięsny Smak-Górno sp. z o.o.	Produkty tradycyjne
7.	Markowa Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta	Produkty tradycyjne
8.	Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk	Produkty tradycyjne
9.	Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświadczalny sp. z o.o.	Produkty tradycyjne
10.	Wyrób Wędlin Bogusław Szymański	Produkty tradycyjne
11.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla	Produkty ekologiczne
12.	Zakład Mięsny Jasiołka „JK” sp. z o.o.	Produkty ekologiczne
13.	Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk	Produkty ekologiczne
14.	Piekarnia Kiełtyka Marek Kiełtyka (dawniej: P.P.H. Kiełtyka Grażyna Kiełtyka)	Produkty ekologiczne
15.	Owocowe Smaki sp. z o.o.	Produkty ekologiczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Na tym etapie wyniki przedstawione zostały w zagregowanej dla wszystkich zrealizowanych wywiadów postaci ilościowej – frekwencja występowania poszczególnych wątków zaprezentowana jest w postaci wykresu chmury, w której wielkość i nasycenie kolorem odwzorowują częstość pojawiania się danego kodu (im większe słowo, tym częściej mieliśmy z nim do czynienia w kodowaniu transkrypcji). Wyniki prezentowane są zbiorczo.

Wywiady realizowano według opracowanego scenariusza. Zostały one przeprowadzone w komfortowych warunkach, co zapewniło ekspertom swobodę wypowiedzi. Dzięki temu możliwe było uchwycenie głównych akcentów pojawiających się w rozmowach we wszystkich kategoriach produktowych.

Wśród wątków, które najczęściej poruszali w swoich wypowiedziach podkarpaccy producenci, w kolejności częstotliwości ich występowania można wyróżnić: działania promocyjne produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego (strategia, kanały), markę produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego, rozumienie produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego oraz instytucjonalny system wsparcia dla tych produktów.

Scenariusz wywiadu pogłębionego (IDI) z producentami produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, jak wskazano w rozdziale trzecim, rozpoczynał się od próby zrozumienia, czym jest dany rodzaj produktu – regionalny, tradycyjny i ekologiczny. Na początku wywiadu właśnie o to pytano respondentów (rys. 19).

Rysunek 19. Produkt regionalny, tradycyjny i ekologiczny w rozumieniu reprezentantów wybranych producentów podkarpackich

The diagram consists of the word 'wartości' in a large, dark red, serif font at the center. Above it, the words 'problem skali' (purple), 'początki' (blue), and 'znaczenie' (pink) are arranged. Below 'wartości', the phrase 'miejsce w produkcji całościowej' is written in purple. The words are of varying sizes and colors, creating a layered, conceptual graphic.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Jednym z kluczowych wątków podkreślanych przez podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych są WARTOŚCI, które te produkty reprezentują. Respondenci zwracali szczególną uwagę na ich silny związek z lokalną tradycją, naturalnymi metodami produkcji oraz dbałością o jakość i zdrowie konsumentów. Produkty te nie są postrzegane wyłącznie jako element dziedzictwa kulinarnego, lecz także jako wyraz troski o autentyczność i transparentność w procesie produkcyjnym. Podsumowując, najczęściej wskazywanymi wartościami były: autentyczność i dziedzictwo kulinarne, tradycyjne, naturalne metody produkcji, dbałość o jakość i zdrowie, prostota i brak sztucznych dodatków, lokalne surowce i ich transparentność, bezpieczeństwo

żywnościowe, kontynuacja tradycji rodzinnej i polskie pochodzenie. Jeden z producentów produktów ekologicznych podkreślał: *To była taka tradycja w tej okolicy, że bardzo dużo rzeczy się suszyło. Nic się tutaj nie marnowało, bo wynikało to z historii. Tradycyjnie, ponieważ gospodarstwa były różnorodne i miały wiele różnych zasobów, ludzie przetwarzali wszystko, co się dało. Były to małe gospodarstwa, zarówno zwierzęce, jak i ogrodnicze, można je nazwać wielotowarowymi. Różnorodność była duża, ale nic się nie marnowało. To, co dało się sprzedać, sprzedawano, a to, czego nie można było sprzedać, również przetwarzano. Tradycją na wsi było zabezpieczanie wszystkiego, co tylko się dało, aby zapewnić sobie samowystarczalność.*

Wartość produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych wynika nie tylko z ich lokalnego pochodzenia, ale także ze sposobu ich wytwarzania. Prostota i minimalna ingerencja w proces produkcji stanowią kluczowy element wyróżniający je na tle produktów masowych. Jak zaznaczył jeden z producentów: *Nie oszukujemy. Pozbawiamy produkt jedynie wody i to jest nasz jedyny konserwant. Chodzi o to, że odparowujemy wodę z produktu i tyle. Tak właśnie powstał pomysł, że produkt ekologiczny to jakby wyższa kategoria zdrowej żywności.*

Istotnym elementem wartości przypisywanych produktom jest także ich pochodzenie i możliwość pełnej identyfikacji. Jak podkreślił producent ekologicznych produktów piekarniczych: *Najważniejszą wartością jest czystość tego produktu oraz pełna możliwość prześledzenia całego łańcucha produkcji, co okazuje się bardzo istotne, zwłaszcza w dzisiejszych czasach. W obecnej sytuacji to jest szczególnie ważne. Słowo „bezpieczeństwo” będzie odmieniane przez wiele przypadków, ponieważ jest to kluczowe dla tego, co robimy. Dla mnie, jak i dla mojego ojca, ten produkt jest czymś, za co ręką własnym nazwiskiem. Tato był rzemieślnikiem, ja również jestem takim rzemieślnikiem, który podchodzi do swojej pracy w sposób romantyczny. Jeżeli dajemy nasze nazwisko na produkt, to ten produkt musi być dokładnie taki, jaki sami chcielibyśmy kupić, czyli najwyższej jakości.*

Dla wielu producentów działalność opiera się na kontynuowaniu tradycji rodzinnej i lokalnej tożsamości. Wyróżniali oni nie tylko jakość surowców, ale także znaczenie rodzinnych przedsiębiorstw i ich wkład w zachowanie lokalnego dziedzictwa kulinarnego. *Przede wszystkim dla nas największą wartością jest to, że cały czas kontynuujemy naszą rodzinną tradycję, bo to już jest blisko, a może nawet i ponad 70 lat. Przede wszystkim stawiamy na wartości. Stawiamy na to, że nasze produkty są z wysokiej jakości surowców. Dbamy o to, aby surowiec, czyli mięso, ale też wszystkie przyprawy, były pochodzenia od*

polskich rolników albo od polskich producentów, takich jak przyprawy i inne składniki. Cały czas obracamy się wokół tego i robimy to już od 10 lat. Mam nadzieję, że będziemy to robić przez kolejne 50 lat, przede wszystkim aby promować polski produkt, tradycyjne receptury. I robimy to naprawdę w gronie rodzinnym, w gronie najbliższych osób, z wysokiej jakości produktów, lokalnie i regionalnie. Cytowany producent zaznaczył także, że jego procesy produkcyjne są w większości wykonywane ręcznie, co podkreśla wartość rzemiosła i unikalność wytwarzanych produktów.

Wśród producentów pojawił się także wątek autentyczności i przejrzystości komunikacji o produkcie, zgodności z misją marki oraz odpowiedzialności wobec środowiska. Jeden z rozmówców reprezentujących firmę wytwarzającą produkty ekologiczne zaznaczył: *Marka naszego produktu to pytanie trochę o naszą misję i dlaczego ją realizujemy. Chcemy przekazać to, że nasz produkt jest bezpieczny i dokładnie taki, jak jest opisany, czyli jeżeli w opisie mamy, że to chleb z mąki żytniej, wody, drożdży i soli, to właśnie taki jest – chleb z mąki żytniej, wody i soli. Jeśli opisujemy produkt swoją marką jako ten o niskiej zawartości węglowodanów, to rzeczywiście taki jest. Marka pochodzi od nazwiska, więc sama w sobie może nie mieć szczególnej nośności, ale staramy się komunikować, że wybierając pieczywo pod marką [...], czy to będzie ekologiczne pieczywo, czy z innych linii, zawsze będzie to produkt bezpieczny dla ciebie, twojej rodziny i najmłodszych. Dodatkowo będzie zgodny z naszą dewizą – dla ciebie i dla natury, czyli bezpieczny dla konsumenta, a wytwarzany w sposób przyjazny środowisku, z jak najmniejszą ingerencją w naturę.*

Innym istotnym aspektem podkreślanym przez producentów było znaczenie smaku oraz kultury spożywania produktów w zgodzie z polskimi tradycjami. Jeden z producentów produktów regionalnych stwierdził: *przede wszystkim chodzi o niepowtarzalny smak i walory zdrowotne. Wiadomo, tego się nie pije jak jakiejś okowity czy czystej wódki, tylko bardziej w towarzystwie, z kulturą picia. Minimum dwa razy trzeba to spróbować, zanim poczuje się ten smak.*

Podkreślano, że produkty regionalne i tradycyjne posiadają unikalny profil sensoryczny, który wymaga odpowiedniego sposobu podania i spożycia. Wartości zdrowotne, wynikające z naturalnych metod produkcji, stanowią dodatkowy atut, który wyróżnia je na tle produktów masowych.

W wywiadach wskazywano na różnorodne drogi rozwoju, a także motywacje, które doprowadziły do rozpoczęcia działalności. POCZĄTKI działalności producentów wskazują na kilka kluczowych aspektów, takich jak dziedziczenie tradycji i rodzinne korzenie

działalności, adaptacja do zmian rynkowych i potrzeba wyróżniania się na rynku, a także przejście od tradycyjnych metod produkcji do formalnej certyfikacji ekologicznej i wsparcia instytucjonalnego.

Wskazano, że początki działalności sięgają kilku pokoleń wstecz. Produkty regionalne i tradycyjne były wytwarzane na potrzeby własne sąsiadów i lokalnej społeczności, a potrzebne do ich wyrobu umiejętności przekazywano z pokolenia na pokolenie. Jeden z producentów produktów regionalnych w wywiadzie podkreślił znaczenie rodzinnych tradycji rzemieślniczych oraz ich wpływ na rozwój działalności: *Tradycja wytwarzania produktów regionalnych i tradycyjnych w naszej rodzinie sięga pokoleń. Mój pradziadek, dziadek taty, tuż po drugiej wojnie światowej zaczął wytwarzać te produkty na własne potrzeby, a także dla sąsiadów i lokalnych mieszkańców. Był po prostu lokalnym rzeźnikiem, takim masażem, jak to u nas nazywają. Jego syn, czyli mój dziadek, stał się bardziej znanym rzeźnikiem w powiecie, a fach ten przechodził z pokolenia na pokolenie. Tato przejął zawód po swoim ojcu, dlatego ja jestem czwartym pokoleniem z rzędu, a tato trzecim. Działalność producentów zaczynała się w małych gospodarstwach, często w formie drobnego rolnictwa lub rzemieślniczego przetwórstwa na własne użytek. Przez lata wiedza o tradycyjnych recepturach i metodach produkcji była przekazywana w rodzinach, co sprawia, że dzisiejsze produkty są głęboko zakorzenione w lokalnej kulturze.*

Wejście Polski do Unii Europejskiej oraz otwarcie rynków spowodowało konieczność dostosowania działalności do nowej rzeczywistości gospodarczej. Producenci zmuszeni byli do poszukiwania alternatywnych strategii sprzedaży i wyróżnienia się na tle rosnącej konkurencji. Jak zauważył jeden z producentów produktów ekologicznych: *Przyszedł taki moment w naszej historii, że po otwarciu się Polski na rynki międzynarodowe nasze produkty rolne coraz trudniej było sprzedać i z racji konkurencji trzeba było pomyśleć.*

W tym kontekście produkty regionalne i ekologiczne stały się sposobem na znalezienie niszy rynkowej. Kluczowe okazało się również podejście osobiste do zdrowego stylu życia i jakości żywności, co wpłynęło na wybór metod produkcji. *Spojrzenie na życie jest takie, że trzeba żyć zdrowo, więc pomyślałem, że ta metoda suszenia to jest taką metodą twórczą, która minimalnie ingeruje w produkt, i stworzymy właśnie takie przetwórstwo zdrowej żywności. Później do tego doszła już ekologia certyfikowana, ale zaczęło się właśnie od normalnej produkcji – suszenia tego, co było dostępne w okolicy z naszego gospodarstwa.*

Na początku lat 90. XX wieku i w latach 2000. ekologia w Polsce dopiero się rozwijała, a brak spójnych systemów kontroli budził sceptycyzm producentów. Jeden z uczestników wywiadów reprezentujący firmę produkującą wyroby ekologiczne wspominał: *Pamiętam początki ekologii, gdzie byliśmy. Ja byłam sceptycznie nastawiona do ekologii, ponieważ początki były dosyć takie, że wiele osób to wykorzystywało. Jak to powiedzieć, że okej, mówiło, że ekologiczne nazewnictwo, tak, że nie było takiej spójnej kontroli. [...] Wtedy pomyślałam sobie, że ta ekologia to jest taka trochę rana, że niestety jeszcze trochę ludzi kombinuje. I na początku oczywiście nie można powiedzieć, że wszyscy, ale w tej chwili już te kontrole systemowe są takie, że naprawdę ci, którzy już pokombinowali, to już wypadli z tej ekologii.*

Przejęcie na certyfikowaną produkcję ekologiczną często było procesem długotrwałym. Producenci najpierw działali według ekologicznych zasad, a dopiero po latach zdobywali formalne certyfikaty. Dwóch producentów produktów ekologicznych wspominało swoje pierwsze kroki w przetwórstwie:

- *Okolo 2001–2002 roku, a może nawet wcześniej, pod koniec lat 90. zaczęliśmy przetwarzać mleko – na początku tak bardzo chałupniczo. Potem się okazało, że tego mleka jest coraz więcej. Zaczęliśmy taką, powiedzmy, ręczną produkcję. Okazało się, że sery zaczęły się podobać na różnych imprezach lokalnych. Potem coraz dalej, coraz dalej, i w 2005 roku rozpoczęliśmy procedurę certyfikacji.*
- *[...] wcześniej prowadziliśmy gospodarstwo bez użycia chemii, bez środków, których nie stosuje się w rolnictwie ekologicznym. Nie zajmowaliśmy się jeszcze wtedy przetwórstwem, byliśmy jedynie rolnikami. [...] i w 2005 roku rozpoczęliśmy procedurę certyfikacji.*

Dużą rolę odegrały organizacje wspierające rozwój produktów regionalnych oraz międzynarodowe programy współpracy. Jeden z producentów podkreślił znaczenie tej współpracy: *Potem rozszerzyliśmy to jeszcze dzięki współpracy ze Stowarzyszeniem „Pro Carpathia” oraz projektowi „Alpejsko-Karpacki Most Współpracy”, a także projektowi „Alpy Karpatom” – projektom szwajcarskim. Wtedy otrzymaliśmy dofinansowanie, co wymagało zwiększenia liczby produktów tradycyjnych. Zaczęliśmy bardziej zgłębiać temat i okazało się, że również inne nasze produkty spełniają te normy.*

Respondenci wskazywali również na MIEJSCE W PRODUKCJI CAŁOŚCIOWEJ. Starają się oni zintegrować tradycyjne metody produkcji z nowoczesnymi standardami ekologicznymi, jednocześnie dostosowując się do wymogów współczesnego rynku. Produkcja metodami ekologicznymi wymaga większego nakładu pracy, a plony są mniejsze,

ponieważ nie stosuje się nawozów sztucznych. Dodatkowo koszty certyfikacji oraz biurokracja związana z produkcją ekologiczną znacząco wpływają na całociowy koszt produktu. Jeden z producentów wyrobów ekologicznych wyjaśnił: *surowiec jest droższy, przetwórstwo również. Wymaga to pewnych procedur. Produkcja musi być oddzielona. Jeśli zakład prowadzi jednocześnie produkcję ekologiczną i konwencjonalną, to konieczne jest ich rozdzielenie. Na przykład po zakończeniu produkcji konwencjonalnej, przy przechodzeniu na ekologiczną, cała linia musi być dokładnie wymyta. Istnieją odpowiednie procedury, aby zapobiec zanieczyszczeniu krzyżowemu, czyli pomieszaniu produktów ekologicznych z konwencjonalnymi.*

U niektórych producentów początkowo produkty ekologiczne stanowiły jedynie uzupełnienie oferty, jednak obecnie stały się istotnym elementem ich dochodów. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na ekologiczne certyfikaty i skład produktów, co wpływa na wzrost popytu. Rozmówcy zwracają uwagę na fakt, że zwłaszcza młodsze pokolenia wybierają wyroby jak najmniej przetworzone. Jak podkreślił jeden z respondentów: *w tej chwili bez tego praktycznie nie dałoby się funkcjonować, bo jest to istotna pozycja w dochodach. Jeżeli wychodzi się z ofertą, która zawiera choćby część produkcji ekologicznej, zawsze jest to lepiej postrzegane. Z drugiej strony widzimy nawet po naszych najbliższych, że wiele osób jest uczulonych na różne składniki i produkty. Ekologia się broni, bo ludzie szukają produktów jak najmniej przetworzonych, bez niepotrzebnych dodatków czy wzbogaceń niewłaściwymi składnikami. Widać to wyraźnie, zwłaszcza po młodych ludziach.*

Producenci starają się równoważyć tradycyjne metody produkcji nowoczesnymi wymaganiami rynku. Chociaż produkcja tradycyjna stanowi fundament działalności wielu firm, innowacje i poszerzanie oferty pozwalają im utrzymać się na rynku i dotrzeć do nowych klientów. Coraz częściej produkty są zarówno tradycyjne, jak i ekologiczne, co daje przewagę konkurencyjną. *Chcielibyśmy, żeby 100% naszej produkcji stanowiły produkty certyfikowane. Na chwilę obecną tak nie jest, ale staramy się mieć ich jak najwięcej. Staramy się, aby były to również produkty innowacyjne, spełniające określone wymogi, dedykowane dla konkretnych grup – młodych ludzi, osób starszych i osób aktywnych. Cały czas pracujemy nad tym, aby nasze produkty dostosowywać do wymogów współczesnego świata.*

Producenci wskazywali nie tylko na trzymanie się tradycyjnych metod, ale również poszukiwanie nowych produktów, aby poszerzyć asortyment i dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Certyfikowane wyroby ekologiczne często są łączone z innowacyjnymi rozwiązaniami, co pozwala na ich dalszy rozwój. Jeden z producentów produktów

ekologicznych informował: *testujemy różne nowe wyroby. Dostaliśmy też dofinansowanie do produktów uszlachetnionych serwatką. Zakupiliśmy maszyny do tego i wdrażamy tak zwane produkty z plusem, czyli ser dojrzewający plus. To nie są produkty tradycyjne, lecz ekologiczne, gdzie ser, oprócz swojego podstawowego składu, będzie uszlachetniony bakteriami z serwatki. Inny producent regionalny podkreślał: Szukam jeszcze, jak gdyby, nowych produktów, ponieważ chcę mieć szerszy asortyment sprzedaży.*

Podkarpaccy producenci w wywiadach indywidualnych zwracali uwagę na PROBLEM SKALI produkcji. Podkreślali, że tradycyjne metody oraz lokalna produkcja są trudne do powiększenia bez utraty ich autentycznego charakteru. Wzrost produkcji wymagałby większych zasobów finansowych, logistycznych oraz technologicznych, w tym inwestycji w maszyny i pracowników. Koszty te stanowią istotną barierę dla małych przedsiębiorstw, co zauważył jeden z producentów produktów tradycyjnych: *Jako mały zakład nie możemy rywalizować z dużymi zakładami produkcyjnymi, bo mają one odpowiednie kadry i maszyny do produkcji na dużą skalę. My opieramy się na tradycyjnych metodach i tym się przebijamy na rynku, ale nie mamy szans z dużymi zakładami. Oni mają środki na promocję, mają po kilka zakładów, mogą sobie pozwolić na bardzo duże upusty cenowe na jakimś produkcie, żeby go wypromować, a nas na to nie stać. Zresztą to jest mała skala produkcji, więc dużego efektu by nie było. Można więc odnieść wrażenie, że producenci świadomie pozostają przy niewielkiej skali działalności, uznając, że tylko w ten sposób mogą zachować jakość i autentyczność swoich produktów.*

Jednym z kluczowych wyzwań jest ograniczony dostęp produktów regionalnych do masowego rynku, wynikający z barier infrastrukturalnych, administracyjnych oraz kosztów dystrybucji. Aby zwiększyć produkcję, konieczne są inwestycje w infrastrukturę oraz procesy certyfikacyjne, co generuje wysokie wydatki, często przekraczające możliwości małych producentów. Jak zauważył jeden z producentów produktów regionalnych: *Ich dostępność na rynku masowym jest nadal znikoma. To wszystko jest związane z infrastrukturą, możliwościami produkcyjnymi i przeszkodami administracyjnymi. Wszystko się ze sobą łączy. Jeżeli produkujemy produkt tradycyjny, w ramach małej, lokalnej i ograniczonej działalności, to właśnie napotykamy na ograniczenia wprowadzenia tego produktu na rynek ogólnokrajowy. To są bariery, które bardzo trudno przezwyciężyć, ponieważ jest to bardzo kosztowne. To są olbrzymie nakłady finansowe, a taki produkt lokalny czy regionalny ma niewielkie szanse, aby przebić się do konsumenta ogólnokrajowego.*

Produkcja na większą skalę może prowadzić do utraty kluczowych cech regionalności i autentyczności produktów. Wraz ze wzrostem dystrybucji pojawia się obawa, że

produkt straci swoją świeżość, jakość oraz unikalny związek z lokalnym kontekstem kulturowym. Jak zauważył jeden z producentów produktów regionalnych: *Tutaj chodzi o to, żeby ten produkt zaistniał w masowym odbiorze, tylko nie wiem, czy wtedy nie straciłby swojej lokalności. Bo to, co lokalne, kojarzy się ze świeżością, z krótkim obiegiem, a przy większym zasięgu, gdy produkt krąży po kraju czy nawet po świecie, przechodząc od pośrednika do pośrednika, może stracić te cechy.*

Mała skala produkcji wpływa również na ograniczone możliwości marketingowe i promocyjne. Producenci zauważają, że ich firmy nie dysponują takimi zasobami finansowymi, jak duże zakłady, co utrudnia skuteczne dotarcie do nowych konsumentów i zwiększenie rozpoznawalności marki. *My takich możliwości nie mamy, ponieważ jesteśmy małym producentem. Nie mamy też takich zasięgów komunikacyjnych, więc dużo trudniej jest nam przebić się do szerszej świadomości.*

Podkarpaccy producenci zwracali uwagę na ZNACZENIE produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, zarówno dla ich działalności, jak i dla konsumentów. Na podstawie doświadczeń uczestników wywiadów można zauważyć, że produkty te odgrywają coraz większą rolę na polskim rynku.

W opinii producentów świadomość konsumentów na temat zdrowego odżywiania stale rośnie, co bezpośrednio przekłada się na zwiększony popyt na produkty ekologiczne. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w dużych miastach, gdzie klienci częściej poszukują żywności o prostym składzie, pochodzącej ze zrównoważonych źródeł. Dodatkowo, pandemia znacząco wpłynęła na wzrost zainteresowania produktami ekologicznymi. Jak zauważył jeden z producentów produktów ekologicznych: *wraz ze wzrostem świadomości generalnie rośnie liczba klientów, którzy na szczęście trafiają do nas, bo te produkty trafiają do nich na etapie, kiedy jeszcze nie muszą, bo są chorzy, tylko po prostu chcą się zdrowo odżywiać. [...] bardzo pomogła tutaj pandemia, ponieważ mnóstwo ludzi w tym czasie zaczęło zwracać uwagę na to, czym się odżywiają, i zapotrzebowanie na takie produkty bardzo wzrosło.*

Producenci dostrzegli również, że klienci coraz bardziej cenią działania przyjazne środowisku i zwracają uwagę na rzeczywiste, a nie tylko deklaratywne podejście firm do ekologii. To skłania wiele przedsiębiorstw do wdrażania zrównoważonych upraw, ograniczania negatywnego wpływu na środowisko oraz redukcji odpadów. Można stwierdzić, że jest to ważna lekcja dla innych wytwórców produktów spożywczych. Jeden z producentów ekologicznych podkreślił znaczenie realnych działań proekologicznych w budowaniu wizerunku marki: *Dla nas jest to bardzo duże wzmocnienie, zarówno naszego*

przekazu, jak i ocieplenie wizerunku. Klienci zwracają coraz większą uwagę na to, aby firmy rzeczywiście przywiązywały wagę do ekologii. Nie chodzi tutaj o drobne działania, jak ograniczenie papieru, ale o realne przyczynianie się do zrównoważonych upraw, efektywnego wykorzystania transportu i tym podobne działania.

W rozmowach podkreślano, że produkty tradycyjne wytwarzane według wieloletnich receptur stanowią trzon działalności firm. To one są głównym elementem wyróżniającym mniejsze zakłady na tle dużych przedsiębiorstw. W opinii uczestników wywiadów tradycyjna produkcja nie tylko buduje tożsamość marki, ale także przyciąga klientów ceniących autentyczność i wysoką jakość. Jeden z producentów produktów tradycyjnych podsumował ten aspekt w następujący sposób: *Na bazie naszych doświadczeń produkty tradycyjne oczywiście mają sens. To jest filar naszej firmy, ta tradycja, i tym właśnie wyróżniamy się na tle dużych zakładów, ponieważ one nie oferują produktów tradycyjnych.*

Podkarpacki producenci wyrobów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w swoich działaniach komunikacyjnych podkreślają autentyczność, lokalne dziedzictwo oraz wysoką jakość. Kluczowe wartości to tradycja, naturalność, dbałość o zdrowie konsumentów oraz transparentność w procesie produkcji. Wraz ze wzrostem świadomości konsumentów, szczególnie w miastach, oraz rosnącą popularnością zdrowego odżywiania produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne zyskały na znaczeniu. Pandemia dodatkowo przyspieszyła ten trend, zwiększając popyt na żywność o prostym składzie i lokalnym pochodzeniu. Producenci dostrzegają wyzwania związane ze skalowaniem działalności, kosztami certyfikacji, jednak dla wielu z nich kluczowe pozostaje łączenie tradycyjnych metod z nowoczesnymi standardami ekologicznymi. Koncentrują się na budowaniu wizerunku produktów jako zdrowych, naturalnych i unikalnych, co pozwala zbudować istotną przewagę konkurencyjną na rynku.

5.2. Praktyki stosowane w komunikacji wizerunku podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych

Scenariusz wywiadu pogłębionego (IDI) z podkarpackimi producentami rozpoczynał się od próby rozpoznania, jak rozmówcy rozumieją, czym jest produkt regionalny, tradycyjny bądź ekologiczny. Następnie pytano o markę (rys. 20), o to, co rzutuje na praktyki stosowane w komunikacji wizerunku podkarpackich producentów tego typu wyrobów. Warto zaznaczyć, że marka była na drugim miejscu w zakresie częstotliwości występowania w przeprowadzonych wywiadach.

Rysunek 20. Marka produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego w opinii reprezentantów wybranych producentów podkarpackich

klient docelowy wyzwania

marka produktu czy producenta
główna linia argumentacji
B2B/B2C

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Jednym z kluczowych wątków podkreślanych przez podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych są WYZWANIA związane z budowaniem marki, które – jak sami wskazywali – wynikają między innymi z dynamicznie zmieniającego się rynku, konieczności nadążania za nowoczesnymi narzędziami komunikacyjnymi oraz ograniczonych zasobów na profesjonalne kampanie reklamowe.

Producenci zauważają, że narzędzia marketingowe zmieniają się bardzo szybko, a dotarcie do klientów staje się coraz trudniejsze.

- [...] w tej chwili jakby przerabiamy ten problem, że zmieniają się kanały komunikacji. To, co kiedyś może było trudne, jak wyjazdy i bezpośrednia komunikacja z klientem, dziś wydaje się prostsze, bo było mniej narzędzi i informacji do przyswojenia. Teraz jest ich o wiele więcej, ale same te narzędzia zmieniają się bardzo szybko.
- Parę lat temu wydawało nam się, że nie możesz nie istnieć na Facebooku, bo to było kluczowe. Teraz mamy natłok informacji, a klient broni się przed nimi, selekcjonuje i odrzuca wiele z nich na starcie.

Współczesny rynek wymaga od producentów nieustannej adaptacji do nowych form komunikacji, co jest szczególnym wyzwaniem w świecie pełnym nadmiaru informacji. Nawet jeśli znajdzie się odpowiednie narzędzie komunikacji, zainteresowanie konsumenta marką i produktem nie jest gwarantowane. Jeden z rozmówców reprezentujących firmę wytwarzającą produkty ekologiczne wspomniał: *Dotarcie do świadomości klienta i zainteresowanie go staje się coraz trudniejsze, nawet jeśli znajdzie się odpowiednie narzędzie. Aby złapać pierwszy kontakt z klientem, oferta musi być bardziej zróżnicowana, bo produktów na rynku jest o wiele więcej, a ich różnorodność znacznie się zwiększyła.*

Producenci muszą stale dostosowywać swoje działania do oczekiwań rynku i zdobywać nową wiedzę w zakresie narzędzi komunikacyjnych.

Chociaż wiele podkarpackich marek jest rozpoznawalnych, kluczowym problemem staje się konkurencja z większymi firmami, które dysponują dużymi budżetami reklamowymi i zaawansowanymi strategiami marketingowymi. Jeden z producentów produktów ekologicznych wskazał: *Nasza marka jest rozpoznawalna. Mamy dobry, poszukiwany produkt, jednak zdajemy sobie sprawę, że obecne narzędzia marketingowe są bardziej zaawansowane. Doradcy mówią nam, że musimy odpowiednio je zintegrować, by dotrzeć do wyższej grupy docelowej.* Producenci stoją przed dylematami, jak i kiedy najlepiej promować swoje produkty: *Na przykład zastanawiamy się, czy lepiej puścić reklamę między 10.00 a 12.00, czy wieczorem, kiedy ludzie wracają po pracy. Jest wiele czynników, które trzeba wziąć pod uwagę, by dotrzeć do klienta i przekazać mu naszą ofertę. Teraz musimy być niemal ekspertami, żeby to zrozumieć, a tego nie wiemy.* Współczesne narzędzia marketingowe wymagają nie tylko wiedzy, ale także odpowiednich zasobów i specjalistów.

Podkreślano również że prowadzenie profesjonalnych kampanii reklamowych wiąże się z dużymi wydatkami, a mniejsi producenci dysponują ograniczonymi zasobami finansowymi i personalnymi: *Na to trzeba wydać masę pieniędzy, żeby zbudować markę, ale zauważyliśmy już od pewnego czasu, że jesteśmy rozpoznawalni na rynku.* Chociaż unijne i krajowe certyfikaty istnieją na rynku już wiele lat i stale prowadzi się stosowne działania edukacyjne, zauważono niską świadomość na ten temat. Jeden z producentów produktów regionalnych stwierdził: *jest bardzo mała świadomość w społeczeństwie, nawet u nas, w okolicy, jeszcze nie wszyscy wiedzą. [...] Według mnie 90% ludzi nie jest świadoma, co to są oznaczenia geograficzne.*

Dodatkowo zwrócono uwagę na wyzwania związane z postrzeganiem produktów jako dóbr okazjonalnych:

- *Martwi mnie jedynie to, że wciąż jesteśmy postrzegani jako produkt okazjonalny, na który można sobie pozwolić na święta, imieniny czy urodziny, a nie jako produkt codzienny.*
- *To, można powiedzieć, jest dla nas pewnym nieszczęściem, bo owszem, przy okazji świąt mamy duże tłumy, ale codziennie ludzie do nas nie przychodzą.*

Może to wskazywać na problem wizerunkowy, mimo że marka zyskała rozpoznawalność, produkty nie są traktowane jako codzienne wybór. Brak systematycznej edukacji konsumentów w Polsce, który zdaniem producentów wynika z krótkoterminowego

charakteru kampanii informacyjnych realizowanych od projektu do projektu, sprawia, że trudno wykorzystać potencjał wyróżników marki, takich jak oznaczenia geograficzne czy ekologiczne. Być może jest to obszar, w którym instytucje wsparcia mogłyby odegrać kluczową rolę, pomagając w budowaniu świadomości i promocji tych produktów na szerszą skalę.

Kolejny wątek wyodrębniony w wywiadach to KLIENT DOCELOWY, do którego kierowano produkt, co stanowiło również wyzwanie na co dzień w prowadzonej komunikacji marki. Wskazano na nabywcę świadomego, który wybiera produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, ponieważ jest bardziej świadomy składu żywności i jej wpływu na zdrowie. Grupa ta obejmuje osoby, które zmieniły swoje nawyki żywieniowe ze względu na alergię, nietolerancje pokarmowe lub inne problemy zdrowotne. Producenci produktów ekologicznych wskazali na świadomego konsumenta:

- *Przecież na pewno klient świadomy – czasy na tyle szybko się zmieniają, że ta świadomość rośnie. Myślę, że chorujemy coraz bardziej. Doświadczają tego dorośli, którzy nigdy nie mieli problemów z alergią, nagle mają z czymś problem.*
- *Tutaj przechodzimy do grupy klientów, którzy muszą, czyli osób uczulonych na mleko krowie, osób mających różne choroby, które eliminują nabiał inny niż kozi. Rzeczywiście, nabiał kozi dzięki swoim właściwościom zdrowotnym i lekkostrawności daje im nadzieję. Wtedy klient po prostu rezygnuje z niektórych zakupów na rzecz produktów ekologicznych czy naszych.*

Wskazano również na klienta premium, czyli osoby, które stać na droższe wyroby często związane z produkcją ekologiczną lub tradycyjną. W tej grupie dominują nabywcy z dużych miast, którzy postrzegają omawiane produkty jako ekskluzywne:

- *[...] klient, który sięga po ser za 170 zł za kilogram, po prostu musi go na to być stać.*
- *[...] produkty znajdują się w hotelach i restauracjach okolicznych, głównie w hotelach dobrej klasy.*
- *Klient wraca, chcielibyśmy, żeby wracał szybciej i żeby tych klientów było coraz więcej, ale myślę, że to postępuje powoli, tak jak wzrost liczby świadomych konsumentów ekologicznych. Co roku przybywa ich mniej więcej o 10%. U nas jest podobnie.*

Rozmówcy zwrócili również uwagę na klientów okazjonalnych, czyli osoby, które kupują produkty regionalne jako pamiątki, prezenty lub element podróży kulinarnej.

Zakupy często odbywają się na jarmarkach, festiwalach i targach, ale tacy nabywcy rzadko wracają po wyroby na co dzień:

- *Mój produkt jest skierowany głównie do turystów [...], którzy przyjeżdżają w Bieszczady, żeby zobaczyć, zwiedzić, spróbować produktów lokalnych.*
- *Klient obecnie szuka produktów lokalnych, regionalnych i tym podobnych. No i fajnie, że mamy coś takiego, co ci klienci mogą kupić.*
- *Ludzie jedzą sery, piją wino, świetnie się bawią, otwierają się portfele i to są klienci, którzy do nas wracają raz do roku albo dwa razy do roku. Super, bo robią wielkie zakupy, świetnie się z nimi bawimy.*

Wskazano również na klientów lokalnych, czyli grupę, która wybiera produkty lokalne z przyzwyczajenia, sentymentu lub świadomości jakości. Często są to osoby starsze, które pamiętają tradycyjne smaki i szukają ich na rynku.

- *Obecnie naszymi głównymi klientami są kobiety w wieku 35–65 lat, a może nawet starsze, w przedziale 40–65 lat. Dla nich karp jest czymś, z czym się wychowywały.*
- *Głównym klientem jest gospodyni domowa, kobieta, która robi zakupy dla rodziny przy tradycyjnej ładzie.*
- *Klientami są osoby, które bardziej stać na te produkty, ale też są [...] bardziej ubogie.*
- *[...] przyjeżdżają rodzice takich dzieci cztero-, pięcioletnich [...].*
- *[...] seniorzy, emeryci przyjeżdżają do nas. Mówią o naszych produktach, że te produkty przypominają im lata młodości. Tam za dawnych czasów takie produkty można było kupić na wsi i takie produkty są u nas, więc u nas tak naprawdę grupa docelowa jest szeroka.*

W wywiadach wskazowo również na klienta trendowego, czyli konsumenta, który podąża za modą na zdrowe jedzenie. Jest to zgodne z jego stylem życia i trendami rynkowymi. W tej grupie dominują młodzi mieszkańcy miast oraz osoby dbające o dietę. Producenci produktów ekologicznych i regionalnych podkreślali:

- *Był okres bardzo dużej mody na żywność bio, to widać zwłaszcza w dużych miastach. To jest grupa klientów, która gdzieś tam jest, przemija, jest, znowu przewija.*
- *Grupa się rozszerza. Oczywiście tutaj grupą docelową są ludzie 30 plus, którzy są bardziej świadomi i wiedzą, że te produkty masowe niestety wiążą się ze stosowaniem czasami niedozwolonych środków. Czasami też chodzi o kwestie takie humanitarne. A teraz ta grupa się rozszerza na osoby starsze, które bardziej zwracają*

uwagę na to, co jedzą. I młodzież, która jakby idzie bardziej trendowo, ale też zaczyna być coraz bardziej świadoma.

- *Głównie ci, którzy nie jedzą mięsa, także sięgają po nasze produkty. Tak to wygląda w tej chwili.*

Jednym z istotnych zagadnień poruszanych w wywiadach przez podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych był wątek MARKI PRODUKTU CZY PRODUCENTA. Wielu rozmówców podkreślało, że dla małych firm to produkt, a nie marka producenta jest głównym nośnikiem wartości. Podczas gdy marki dużych firm są powszechnie rozpoznawalne, mniejsze przedsiębiorstwa muszą promować swoje produkty poprzez ich jakość i specyficzne cechy. Jak zauważył jeden z producentów produktów ekologicznych: *To, co już mówiłem kiedyś, że ważniejszy jest produkt, a potem dopiero marka. Co innego duża firma, która reklamuje się i marka jest rozpoznawalna [...] w społeczeństwie, to wtedy ta marka ma znaczenie, a tak mała firma jak my – przez produkt musi się reklamować.* Podobne podejście prezentuje inny producent produktów tradycyjnych i ekologicznych, wskazując na strategię promowania konkretnych produktów: *Raczej koncentrujemy się na marce produktów. Myślę, że przez większość lat skupialiśmy się na marce produktów, z tym że zawsze gdzieś pojawia się, nie wiem, sery kozie [...], sery ekologiczne, [...] sery z Podkarpacia – tego typu akcje. Natomiast najczęściej mówię o konkretnym produkcie.*

Z kolei inni producenci dostrzegają wartość w budowaniu rozpoznawalnej marki producenta, zwłaszcza na rynku lokalnym firma jest w pewnym sensie rozpoznawalna, ale głównie przez lokalnych mieszkańców [...]. *Natomiast ci, którzy nie mają możliwości kupowania w tej piekarni, lecz widzą jej produkty na półkach sklepowych, na przykład w Rzeszowie lub w sklepach poza miastem, bardziej koncentrują się na konkretnych wyrobach.*

Dla niektórych uczestników wywiadów kluczowym aspektem budowy marki jest powiązanie jej z tradycją i lojalnością: *Nasza główna marka ma się kojarzyć właśnie z tradycją. Tradycja i lokalność są dla nas kluczowe. Przykładowo, dziś produkujemy mielonki blokowe, pasztety, kaszanki i tym podobne. Wszystkie te produkty wytwarzamy w firmie od ponad 20 lat, więc są one tradycyjne. Oparte są na dawnych, tak zwanych polskich normach, które już niestety nie obowiązują, ale byłoby dobrze, gdyby nadal istniały, bo regulowały wiele kwestii.*

Strategie komunikacyjne producentów koncentrują się na podkreślaniu regionalnego charakteru i ekologicznej produkcji. Jak zauważył jeden z producentów: *Przed wszystkim akcentowane jest właśnie podkarpackość, czyli lokalność, regionalność.* Inny

rozmówca dodał: *Przede wszystkim chcemy zaznaczyć, że jest to produkt bio. Mówimy o tym na samym początku, że jest to produkt ekologiczny, certyfikowany, i to stanowi kluczowy element naszego przekazu.*

Niektórzy producenci dostrzegają różnice między marką produktu a marką producenta i zauważają, że te dwie sfery czasami się zazębiają, ale rzadko się przenikają. Jeden reprezentant firmy wytwarzającej produkty regionalne zauważył: *Wydaje mi się, że są to dwa oddzielne byty, które czasami się zazębiają, ale bardzo rzadko. [...] Na przykład wspomniany przeze mnie chleb sędziszowski, który ma swoich stałych konsumentów, podobnie jak wprowadzanie pewnych nowości.* Podkreślano również, że wielu konsumentów nie zdaje sobie sprawy z różnic między produktami tradycyjnymi a konwencjonalnymi, co wymaga stałej komunikacji na temat jakości i pochodzenia wyrobów. Kluczowym elementem budowania marki staje się więc edukacja konsumentów i wyjaśnianie unikalnych cech produktów.

Można podsumować, że stosowane są trzy strategie budowania marki przez producentów spożywczych. Po pierwsze – marka produktu jako priorytet w przypadku mniejszych firm, które koncentrują się na jakości wyróżnika swoich wyrobów. Po drugie – marka producenta jako kluczowy element wykorzystywany przez firmy rodzinne oraz lokalnych wytwórców, którzy chcą budować silne powiązanie z regionem. Po trzecie – łączenie obu podejść, gdzie marka producenta gwarantuje jakość, a jednocześnie produkty mają własne unikalne marki. Różnorodne podejścia wynikają zarówno z wielkości przedsiębiorstwa, jak i specyfiki produktu oraz rynku docelowego. W każdym przypadku kluczowym wyzwaniem pozostaje budowanie świadomości konsumentów i skuteczna komunikacja wartości produktu.

Analiza wywiadów przeprowadzonych z podkarpackimi producentami produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych pokazuje, że ich GŁÓWNA LINIA ARGUMENTACJI koncentruje się wokół kilku kluczowych aspektów. W wypowiedziach podkreślano znaczenie pochodzenia, składu, autentyczności, ekologii, tradycji, regionalności. Jak zauważył jeden z producentów produktów ekologicznych: *Wydaje mi się, że są trzy kluczowe kwestie. Po pierwsze, produkt jest ekologiczny – chodzi o jego skład i pochodzenie. Po drugie, mleko jest nieprzetworzone, czyli niepasteryzowane. Trzecią istotną rzeczą jest tradycja, która łączy się z lokalnością – bardzo mocno akcentujemy, że nasze produkty pochodzą z okolic Karpat. Najchętniej mówilibyśmy, że są z Beskidu Niższego, ale to często wymaga dodatkowych wyjaśnień – Beskid Mały, Beskid Średni, i tak dalej, co komplikuje sprawę. Dlatego najczęściej mówimy o Podkarpaciu.* Lokalność

i tradycyjne metody produkcji to istotne elementy narracji producentów, którzy starają się podkreślać autentyczność swoich wyrobów i ich historyczne korzenie.

Producentów cechuje przywiązanie do tradycyjnych metod produkcji i minimalna ingerencja technologiczna. Dzięki temu wyroby zachowują swoją pierwotną jakość, co wpływa na ich postrzeganie przez konsumentów jako bardziej autentycznych. Jak zaznaczył jeden z producentów produktów regionalnych: *Nigdy nie promujemy naszego produktu jako nowoczesnego, raczej podkreślamy jego tradycyjny charakter. Wszystkie receptury opierają się na tradycyjnych składnikach, bez większych modyfikacji. Oczywiście w pewnym stopniu unowocześniamy i wprowadzamy drobne zmiany, ale baza zawsze pozostaje tradycyjna i silnie związana z historią.* Dbłość o oryginalne receptury i ręczną produkcję jest jednym z elementów wyróżniających produkty regionalne na tle masowo wytwarzanej żywności.

W wywiadach podkreślano też, że przewagą konkurencyjną tego rodzaju wyrobów jest świeżość, co bezpośrednio wiąże się z ich lokalnym charakterem i krótkim łańcuchem dostaw. Konsumenci cenią sobie możliwość zakupu produktów niemal natychmiast po ich wyprodukowaniu. Podkreślano:

- *Dużo stawiamy na to, aby pokazywać, że nasze produkty są świeże. U nas, gdy klient kupuje, to dostaje produkt wyprodukowany wczoraj albo nawet dzisiaj – zawsze świeży. Nie sprzedajemy produktów, które mają tydzień, ani takich, które były pakowane wcześniej.*
- *Z upływem czasu zauważyliśmy, że klientom coraz bardziej zależy na tym, aby wiedzieć, że produkt jest świeży.*
- *Nawet jeśli ktoś przeczyta komentarze, to często pojawia się tam informacja, że najważniejsze jest to, iż nasze produkty są świeże.*

Świeżość nie tylko wpływa na jakość produktu, ale także buduje zaufanie konsumentów i wzmacnia ich lojalność wobec lokalnych producentów. Jak wskazywali uczestnicy wywiadów, aby dotrzeć do klientów i budować swoją pozycję na rynku, wytwórcy coraz częściej wykorzystują media społecznościowe. Emocjonalny charakter tych relacji staje się kluczowym elementem strategii marki. Jak zauważył jeden z producentów produktów ekologicznych: *Dziś podjąłem decyzję, że będę zamieszczał wpisy bardziej emocjonalne, bo to one przynoszą najlepsze rezultaty i najwięcej interakcji. Wpisy o samych produktach, takie standardowe, nie działają tak dobrze. Chciałbym, żeby było jeszcze lepiej, ale z drugiej strony nie chciałbym „przepalić” marketingu, bo trzeba pamiętać o naszych możliwościach produkcyjnych. Lepiej, żeby rynek rozwijał się stopniowo i stabilnie, niż*

żeby nagle doszło do wielkiego boomu. Budowanie marki poprzez autentyczne relacje z klientami jest kluczowym elementem strategii marketingowej producentów. W przeciwieństwie do dużych korporacji, które koncentrują się na masowych kampaniach, producenci lokalni stawiają na bliską, personalną więź z odbiorcami.

Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, kluczowe kwestie związane z modelem sprzedaży B2B i B2C w kontekście produktów opierają się na różnych podejściach do relacji z odbiorcami biznesowymi (B2B) oraz indywidualnymi (B2C). W relacjach B2B proces sprzedaży oraz przekonywania klienta biznesowego odbywa się w sposób bardziej sformalizowany. Kluczową rolę odgrywa dokumentacja, próbki wyrobów oraz negocjacje cenowe. Jeden z producentów produktów ekologicznych tak opisał swoje doświadczenia: *Przekonywanie klienta biznesowego wygląda inaczej – najpierw przesyłamy dokumentację, zdjęcia i próbki. Klient to bada, ogląda, sprawdza, czy cena mu odpowiada, porównuje z innymi ofertami i na tej podstawie podejmuje decyzję.* Proces ten jest bardziej złożony i oparty na obiektywnych kryteriach, takich jak certyfikaty i jakość, co wpływa na budowanie marki wśród klientów biznesowych. Podkarpaccy producenci współpracują także z dużymi sieciami handlowymi, co wymaga dostosowania receptur i strategii sprzedaży. Jedna ze strategii stosowanych przez producenta produktów tradycyjnych została opisana następująco: *Jeśli chcemy wprowadzić nasz produkt do dużej sieci handlowej, staramy się zaprezentować go na targach branżowych, często zamkniętych, tzw. kupieckich. Wówczas tworzymy dedykowaną ofertę dostosowaną specjalnie do tych targów i klienta. Jesteśmy w stanie dostosować produkt do konkretnego klienta, na przykład lekko zmieniając recepturę, aby spełnić jego wymagania.*

W przypadku klientów indywidualnych (B2C) relacje mają bardziej osobisty w charakter, a komunikacja odbywa się bezpośrednio z konsumentem. Producent produktów ekologicznych podkreślał, że klienci często zwracali uwagę na szczegóły, które wymagają natychmiastowego wyjaśnienia: *Klient finalny, czyli przeciętny Kowalski, patrzy inaczej. On kupił produkt w sklepie internetowym, a jeśli zobaczy jakąś plamkę, zaraz dzwoni albo pisze maila z pytaniem, co to jest.* Tego rodzaju sytuacje wymagają szybkiej reakcji i edukowania na temat naturalnych właściwości produktów, co w dłuższej perspektywie sprzyja budowaniu lojalności konsumentów.

W relacjach B2B dużą rolę odgrywa logistyka i dystrybucja. Przedsiębiorcy kładą nacisk na dostarczanie produktów zgodnie z wymaganiami klientów biznesowych. Jak zaznaczył jeden z producentów produktów tradycyjnych: *Tutaj kluczową rolę odgrywa tzw. serwis, czyli obsługa przez przedstawiciela handlowego oraz nasze lokalne biuro*

obsługi klienta, a także organizacja transportu. Natomiast w sprzedaży B2C istotne znaczenie mają lokalne działania promocyjne oraz bezpośrednia obsługa klienta.

Producentom współpracującym z małymi firmami często doskwiera czasochłonność bezpośredniego kontaktu, ponieważ wiele z nich unika nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych. Jeden z rozmówców reprezentujących przedsiębiorstwo oferujące produkty tradycyjne tak opisał ten problem: *Problem w tym, że są to często małe firmy, a ludzie tam pracujący często nie korzystają z poczty e-mail. Wolą zadzwonić, porozmawiać. Taki kontakt jest naprawdę świetny, ale bardzo czasochłonny. Na przykład w poniedziałki mamy dzień, kiedy zbieramy kilkanaście lub kilkadziesiąt zamówień, a słuchawka jest wtedy rozgrzana do czerwoności.*

Reasumując, B2B wymaga bardziej sformalizowanego podejścia, a B2C opiera się na budowaniu relacji i szybkim reagowaniu na potrzeby klientów indywidualnych. Sprzedaż do sieci handlowych (B2B) wiąże się z udziałem w targach branżowych i dostosowaniem receptur do potrzeb nabywców, natomiast sprzedaż indywidualna (B2C) skupia się na lokalnych działaniach promocyjnych i komunikacji z klientem. Logistyka i dystrybucja w B2B mają znaczenie kluczowe, a w B2C ważniejsza jest personalizacja obsługi i natychmiastowe reagowanie na potrzeby konsumentów. Umiejętność dostosowania strategii do różnych grup odbiorców ma kluczowy wpływ na sukces producentów branży spożywczej i ich zdolność do skutecznego konkutowania na rynku.

Podkarpacki producenci produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych stosują różne strategie budowania marki, dostosowane do swoich możliwości, skali działalności, rodzaju produktu, modelu sprzedaży i potrzeb rynku. Wspólnym elementem jest jednak silne akcentowanie tradycji, regionalności, ekologii, jakości jako kluczowych wyróżników oraz wartości budujących tożsamości marki.

5.3. Najlepsze praktyki komunikacyjne w opinii podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych

Scenariusz wywiadu pogłębionego (IDI) z podkarpackimi producentami produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych rozpoczął się od próby nakreślenia, jak rozumieją oni produkt regionalny, tradycyjny bądź ekologiczny oraz ich marki. Następnie pytano o działania promocyjne dotyczące tego typu wyrobów (strategia, kanały). Aspekt ten dominował w przeprowadzonych wywiadach, co pozwoliło na identyfikację

najlepszych – zdaniem podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych – praktyk komunikacyjnych (rys. 21).

Jednym z kluczowych wątków okazała się STRATEGIA KOMUNIKACJI, która stanowi centralny punkt wszystkich analizowanych wypowiedzi.

Rysunek 21. Działania promocyjne dotyczące produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego w opinii reprezentantów wybranych producentów podkarpackich

The diagram consists of three main text elements arranged vertically. At the top, the word 'kanały komunikacji' is written in a gold, sans-serif font. Below it, the word 'strategia komunikacji' is written in a dark red, sans-serif font. At the bottom, the word 'efektywność kanałów' is written in a green, sans-serif font. There are two small, light pink annotations: 'efektywność strategii' is positioned between 'kanały komunikacji' and 'strategia komunikacji', and 'potrzeby' is positioned below 'efektywność kanałów'.

kanaly komunikacji
efektywność strategii
strategia komunikacji
efektywność kanałów
potrzeby

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Strategia komunikacji obejmuje współpracę z innymi podmiotami, rozwój przedsiębiorstwa, promocje produktów oraz poszukiwanie nowych kanałów i metod komunikacji. Celem tych działań, jak podkreślają producenci, jest dotarcie do różnych grup docelowych za pomocą odpowiednio dobranych przekazów i harmonogramów działań. Jeden z producentów produktów ekologicznych wyraźnie sprecyzował swoją długoterminową strategię: *Jeżeli pomyślimy o strategii, powiedzmy 10–15 lat, to naszą strategią jest utrzymać gospodarstwo ekologiczne*. Przykład ten pokazuje, że długofalowa wizja producentów koncentruje się nie tylko na bieżącej działalności, ale także na trwałym zachowaniu wartości takich jak ekologia.

Wytwórcy starają się budować swoją pozycję rynkową poprzez łączenie tradycji z nowoczesnymi formami promocji. Niektórzy z nich rozwijają koncepcje, które wykraczają poza samą produkcję żywności, tworząc unikalne miejsca łączące tradycję z nowoczesnością. Przykład takiej wizji widoczny jest w wypowiedzi jednego z producentów produktów tradycyjnych: *Tak w kwestii marzeń to jest ciągle wieś wołoska, coś w rodzaju skansenu, czy coś w rodzaju żywej zagrody, może i dom farmerski, w którym byłaby restauracja, hotele i tak dalej. To jest jakby ta wizja*. Tego rodzaju podejście pokazuje, że producenci coraz częściej stawiają na tworzenie przestrzeni, które nie tylko promują ich produkty, ale również przyciągają klientów jako atrakcje turystyczne.

Innym podejściem stosowanym przez producentów jest dywersyfikacja kanałów komunikacji. Niektórzy korzystają zarówno z mediów społecznościowych, degustacji w sklepach, udziału w targach, jak i organizacji akcji edukacyjnych związanych z ekologicznym stylem życia. Jeden z rozmówców podkreśla elastyczność swoich działań promocyjnych, dostosowując je do dynamicznych zmian rynkowych: *O efektywności działań możemy mówić długo, ponieważ czasami działania, które wydają się nam, że będą efektywne w danym roku, mogą zostać zakłócone, na przykład przez COVID, który całkowicie zmienia nasz schemat działania, albo jak wojna na Ukrainie. Stawiamy wtedy na dany rynek i musimy wprowadzać korekty związane z promocją, dostosowując produkcję do określonego targetu lub konsumenta.* Globalne wydarzenia mogą znacząco wpłynąć na lokalne strategie komunikacyjne, wymuszając na producentach szybką adaptację i elastyczność w doborze narzędzi promocyjnych.

W wywiadach podkreślano, że konsumenci coraz bardziej cenią transparentność procesu produkcji, dlatego kluczowym elementem strategii komunikacyjnej jest podkreślanie jakości, tradycyjnych metod produkcji i ekologicznego charakteru wyrobów. Istotne jest też przedstawianie korzyści wynikających z nabywania oferowanych dóbr. Jeden z producentów produktów ekologicznych zaznacza, że niezależnie od rodzaju produktów najważniejsze jest budowanie zaufania klientów: *Nie robimy ekstra kampanii tylko ekologicznej. My cały czas podkreślamy, że to, co mówiłam już przedtem, że w naszym procesie produkcyjnym, czy to jest konwencja, czy ekologia, sposób przetworzenia jest taki sam. Oczywiście w ekologii są dodatkowe procedury, żeby się tam coś nie zamieszało. Tak, ale jeżeli promujemy, to promujemy zarówno jeden, jak i drugi produkt, oraz sposób i zalety tych produktów w ten sposób.* Niezależnie od tego, czy produkt jest ekologiczny, czy konwencjonalny, kluczowe jest zapewnienie przejrzystości procesu produkcji i budowanie wiarygodności marki.

Jednym z głównych wyzwań deklarowanych przez uczestników wywiadów jest brak formalnych strategii komunikacyjnych, wynikający głównie z ograniczonych zasobów finansowych i kadrowych. Producent produktów tradycyjnych podkreślał: *Nie masz budżetu marketingowego, nie zrobisz nigdy kampanii.* Właściciele firm często działają intuicyjnie, opierając się na swoim doświadczeniu oraz bieżących potrzebach rynku. Ich akcje promocyjne są dostosowane do aktualnych warunków, ale brak długofalowej strategii może osłabić ich pozycję konkurencyjną. Choć elastyczność w podejmowaniu decyzji jest zaletą, brak systematycznej strategii marketingowej może prowadzić do rozproszenia działań i ograniczonej skuteczności długoterminowej. Chociaż producenci stosują różne

podejścia do promocji, wspólnym mianownikiem jest dążenie do budowania silnej tożsamości marki bazującej na jakości tradycyjnej i zaufaniu klientów.

Kolejnym mocno akcentowanym wątkiem były KANAŁY KOMUNIKACJI wykorzystywane przez podkarpackich producentów do promocji. W wywiadach podkreślano znaczenie zarówno tradycyjnych jak i nowoczesnych form promocji. Rozmówcy uważają, że internet, szczególnie strony internetowe, sklepy internetowe oraz media społecznościowe są obecnie najważniejszymi kanałami komunikacyjnymi i przyszłościowymi. Jeden z producentów produktów ekologicznych stwierdził: *Jeśli chodzi o komunikację, to u nas głównym kanałem promocji jest sklep internetowy. Nasza strona jest dobrze pozycjonowana – kiedy ktoś wpisze w wyszukiwarkę hasło, takie jak „suszone owoce”, pojawia się na pierwszej stronie wyników, co jest dużym atutem, bo łatwo nas znaleźć. Oczywiście sami stale nad tym pracujemy. Nasz sklep internetowy oraz reklamy są ciągle monitorowane, bo wszystko szybko się zmienia. Ostatnie dwa lata to już naprawdę nie maraton, a sprint, jeśli chodzi o tempo zmian.* Słowa te ukazują, jak dynamicznie zmieniają się potrzeby związane z promocją w internecie oraz jak istotne jest ciągle monitorowanie tych działań, aby utrzymać konkurencyjność.

Producenci nadal korzystają z tradycyjnych i bezpośrednich form promocji, takich jak udział w targach, festiwalach czy wydarzeniach lokalnych. Jeden z reprezentantów firmy oferującej produkty tradycyjne w swojej wypowiedzi podkreślił: *My lubimy jarmarki, lubimy kontakt z ludźmi. To jest, jakby fakt, że to jest jakaś moja wizja, ale mi to bardzo pasuje. Ja uwielbiam szczególnie takie imprezy, jak duże festiwale żywnościowe, typu Poznań, Kraków, Krosno czy Jasło. No to są takie super strzały.* Wypowiedź ta ukazuje, że producenci cenią sobie bezpośredni kontakt z klientem, który umożliwia nie tylko prezentację produktu, ale także budowanie relacji opartej na zaufaniu i autentyczności.

Można również zauważyć, że wytwórcy polegają na bezpośrednich interakcjach z klientami oraz na marketingu szeptanym, w którym zadowoleni nabywcy polecają wyroby innym. Jak wyraził to jeden z producentów produktów regionalnych: *Konsumenci przekazują to po prostu drogą pantoflową, bo to jest najlepsza reklama. Na pewno i Pani to przekaze, prawda?* Ta wypowiedź potwierdza, że choć producenci coraz bardziej korzystają z nowoczesnych form promocji, nie zaniedbują znaczenia tradycyjnych, osobistych rekomendacji, które wciąż mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe.

Niektórzy przedsiębiorcy eksperymentują także z mniej konwencjonalnymi formami komunikacji. Przykładem jest inicjatywa edukacyjna jednej z firm zajmujących się produktami ekologicznymi (ale też konwencjonalnymi), która stworzyła program skierowany do

dzieci, ucząc je znaczenia ekologii i roli pszczół w ekosystemie. *Zainicjowaliśmy program edukacyjny Akademia Pszczoły Bohatera, skierowany do dzieci, aby uświadomić im, jak ważnym elementem w ekosystemie są pszczoły. [...] Program przeprowadzony we współpracy z Ministerstwem Edukacji objął 36 000 dzieci w całej Polsce i przyniósł bardzo pozytywne efekty, co przełożyło się na wzrost sprzedaży naszych produktów.*

To pokazuje, że część producentów poszukuje unikalnych form budowania świadomości marki i angażowania konsumentów poprzez działania o charakterze edukacyjnym. Wytwórcy wykorzystują szeroką gamę kanałów komunikacji, łącząc tradycyjne metody z nowoczesnymi rozwiązaniami internetowymi, choć nie wszyscy czują się w nich swobodnie. Starają się również eksperymentować i sięgać po różnorodne formy komunikacji.

W dalszej kolejności poruszono wątek EFEKTYWNOŚCI KANAŁÓW promocyjnych – zapytano o sposoby dotarcia do klientów i zwiększenia sprzedaży. Strategie komunikacyjne podkarpackich produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych obejmowały zarówno nowoczesne narzędzia cyfrowe, jak i tradycyjne metody promocji. W wypowiedziach wskazywano na skuteczność reklamy w Google oraz znaczenie sklepów internetowych, w szczególności Google Ads, co jednak wymaga wiedzy, analizy oraz systematycznych inwestycji. Jak podkreślił jeden z producentów produktów ekologicznych: *Chciałam powiedzieć, że jeśli chodzi o reklamę Google, to do tej pory zajmował się nią nasz syn, który prowadzi sklep. To on założył sklep i sprawdzał, gdzie najlepiej umieścić reklamę. Od ubiegłego roku wyraźnie widać, jak mocno wzrosła nam sprzedaż.* Słowa te wskazują, że precyzyjne targetowanie reklam i długofalowe działania marketingowe w wyszukiwarce Google realnie przekładają się na wyniki sprzedażowe. Jednocześnie w wywiadach zwracano uwagę, że kampanie promocyjne wymagają ciągłej optymalizacji i monitorowania, a także profesjonalnego podejścia, które nie każdy jest w stanie wdrożyć samodzielnie. Z kolei krótkoterminowe akcje nie przynoszą oczekiwanych efektów.

Facebook i Instagram to nadal podstawowe narzędzia promocyjne, ale nie każdy producent umiejętnie z nich korzysta. Wskazano na trudności związane z nadążaniem za nowymi trendami, takimi jak rosnąca popularność TikToka. Jeden z rozmówców zauważył: *Chyba nieznajomość nowoczesnych metod w promocji. Totalne bycie lamerem w tej chwili. Nieużywanie TikToka, niedocieranie, tak? Bardzo dużo osób mówi, ja akurat już jestem stary na Facebooka, prawie młodzież korzysta, więc te młode mamy, które są teoretycznie naszymi bardzo dobrymi klientkami, też prawdopodobnie przerzucą się za jakiś czas na jakiegoś TikToka.* Producenci są świadomi konieczności dostosowania się do nowych form promocji, ale brakuje im czasu i zasobów, aby skutecznie wdrożyć strategię

obejmującą nowoczesne kanały komunikacji. Jednocześnie w wywiadach podkreślano, że zmiany w algorytmach platform społecznościowych wymuszają stałą adaptację strategii marketingowych. Niektórzy wytwórcy wskazali, że brak środków finansowych i czasu sprawia, iż prowadzą media społecznościowe „na czuja”, zdając sobie sprawę z faktu, że ogranicza to ich skuteczność.

Jednym z bardziej efektywnych kanałów komunikacji są targi i wydarzenia branżowe, szczególnie te o zasięgu lokalnym i regionalnym. Jak zauważył jeden z rozmówców: *Najlepiej jednak oceniam nasze uczestnictwo w małych, lokalnych targach*. Z drugiej strony zwracano uwagę na wysokie koszty i niepewność wyników takich aktywności: *Zajeżdżając na takie targi, nigdy nie wiadomo, czy zawsze przyniosą one wartość dodaną. Owszem, można kogoś poznać, pokazać się, ale jest to bardzo kosztowne i czasochłonne, a czasami rezultaty po prostu się nie pojawiają. Jak oceniam ostatni rok, nasz dział handlowy bardzo intensywnie uczestniczył w różnych targach, zarówno międzynarodowych, jak i lokalnych, ogólnopolskich*. Targi mogą przynieść długoterminowe korzyści wizerunkowe, ale nie zawsze przekładają się na natychmiastowy wzrost sprzedaży, co sprawia, że nie wszyscy producenci decydują się na taką formę promocji.

Niektórzy wytwórcy testowali reklamy w prasie branżowej czy lokalnych gazetach, jednak zgodnie uznano je za mało efektywne:

- *Próba komunikacji przez jakieś tam gazetki lokalne czy reklamy w jakichś mediach typu „Nowiny” nie przynosi żadnego rezultatu. To są wydane pieniądze w błoto.*
- *Napisała o nas jakaś strona branżowa, związana z żywnością tradycyjną na skalę Polski, ale jakoś za bardzo nie działało. Nie przyniosło nam nowych klientów czy jakiejs nowej współpracy.*

Wynika z tego, że producenci coraz bardziej skłaniają się ku precyzyjnym formom promocji, które pozwalają na dokładniejsze targetowanie odbiorców. Pomimo rosnącego znaczenia marketingu cyfrowego, marketing szeptany i rekomendacje od klientów pozostają najskuteczniejszą formą promocji. Jeden producent produktów regionalnych podkreślił, że: *konsumenci przekazują to po prostu drogą pantoflową, bo to jest najlepsza reklama*. Rekomendacje działają szczególnie dobrze w segmencie produktów regionalnych i ekologicznych, gdzie konsumenci często kierują się zaufaniem do marki i opinią znajomych.

W rozmowach podkreślano również, że monitorowanie efektywności kampanii pozwala na optymalizowanie działań i eliminowanie nieskutecznych strategii. Jak zauważył jeden z producentów produktów ekologicznych: *Na podstawie danych historycznych*

najlepiej wyciągać wnioski i planować strategię kampanii na rok następny [...] Im więcej danych historycznych, tym łatwiej jakby dostosowywać się do tego, co będzie na przyszłość. Inni producenci wskazali na regularne analizowanie statystyk:

- *Kontrolujemy to, bo czasami widzimy, że działania nie przyniosły takich korzyści, jakie oczekiwaliśmy, albo w ogóle nie było tam jakiejś zmiany po tym, że my gdzieś coś zrobiliśmy związanego z taką strategią marketingową, więc później to zaprzestajemy. Bo najczęściej wiąże się, wiadomo, z jakimiś kosztami. My musimy za to zapłacić, więc jeżeli coś nie działa, to bez sensu jest, żebyśmy w to brnęli. Czyli co działa, to wdrażamy i utrzymujemy, co nie działa, rezygnujemy z tego.*
- *Sprawdzać statystyki. Jakie mają zasięgi, ile uzyskały lajków? No i później wiadomo, idziemy w tym kierunku.*

W ramach wywiadów wskazywano również na takie wątki, jak EFEKTYWNOŚĆ STRATEGII oraz POTRZEBY. W zakresie EFEKTYWNOŚCI STRATEGII ze względu na wyrażane opinie rozmówców można podzielić na dwie grupy – tych, którzy stopniowo odchodzą od tradycyjnych metod promocji, koncentrując się na narzędziach internetowych, i tych, którzy wciąż stawiają na bezpośredni kontakt z klientem, budowanie relacji i marketing szeptany. Pojawiły się również głosy, że udział w targach stracił na znaczeniu na rzecz komunikacji internetowej i działań online. Wspomniano, że kiedyś wyjazdy na imprezy targowe stanowiły główny sposób promocji, jednak obecnie większy nacisk kładzie się na obecność w internecie, co pozwala na efektywniejsze dotarcie do szerszej grupy odbiorców. Należy tu również wskazać, że wybrana opcja zależy od skali działalności i sprzedaży produktów. Kluczowym elementem skutecznej strategii stały się strony internetowe, reklama online oraz sklepy internetowe. Jeden z producentów produktów ekologicznych zauważył, że: *Bezpośredni kontakt z klientem, na przykład poprzez udział w targach, ma coraz mniejsze znaczenie i stopniowo traci na wartości.* Oznacza to, że firmy stopniowo przenoszą swoje działania do sieci. Jak zauważył jeden z producentów produktów ekologicznych: *Powstała strona internetowa, która odniosła duży sukces. Następnie, tak jak wcześniej wspomniałam, przyszedł czas na kolejne kroki – reklama internetowa oraz otwarcie sklepu online.* Dzięki temu sprzedaż nie jest już ograniczona do lokalnego rynku, a produkty mogą dotrzeć do szerszego grona klientów. Reklama online, newslettery i oferty mailowe również stanowią istotny element strategii.

Wskazano, że małe firmy często borykają się z brakiem możliwości prowadzenia badań rynkowych, co utrudnia optymalizację strategii. Producenci podkreślają, że działania promocyjne realizowane są według własnych pomysłów, które nie zawsze trafiają

w potrzeby klienta, co prowadzi do subiektywnej oceny efektów. Jak krytycznie zauważył jeden z producentów produktów tradycyjnych: *Wszystko robię według własnego pomysłu, co nie zawsze trafia do klienta. Nie stać nas na to, żeby przeprowadzać badania opinii czy stworzyć grupę testową. Często przez długi czas, na przykład pół roku, planujemy wprowadzenie nowego produktu, a kiedy wreszcie go mamy, chcemy jak najszybciej wprowadzić go na rynek. W pośpiechu tworzymy etykietę i wymyślamy jakieś hasło, typu „Jedz grzyby, będziesz piękny”. Potem, kiedy patrzę na to z perspektywy klienta, myślę: Co ja najlepszego zrobiłem?* To pokazuje, że brak analiz i testowania strategii marketingowych prowadzi do nieoptymalnych decyzji.

Podkreślano znaczenie budowania relacji z lokalnymi społecznościami oraz wykorzystanie takich narzędzi, jak blogi lokalne i profil na Facebooku. Dużą wartość, jak już wspomniano, ma również marketing szeptany, który okazuje się skuteczniejszy niż płatna reklama. Jak zauważył jeden z producentów produktów regionalnych: *Skupiamy się głównie na regionalnych, powiatowych i gminnych stronach internetowych oraz blogach. Klienci mogą kojarzyć, o kim piszą, a także wiedzieć, gdzie znajduje się nasza miejscowość. Korzystamy z lokalnych stron i firmowego profilu na Facebooku, bo nie mamy więcej narzędzi marketingowych. Bardzo skutecznie działa u nas marketing szeptany – klienci sami przekazują informacje o naszych produktach. Ostatnio nawet znacznie ograniczyłem działania na Facebooku, bo zauważyłem, że ten ustny przekaz przynosi lepsze efekty. Dzięki temu klienci przekazują sobie informacje o produktach, co wpływa na postrzeganie ich jako autentycznych i pomaga budować pozytywny wizerunek marki.*

Producenci produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych zwrócili uwagę również na POTRZEBY. W ich opinii zbyt duża liczba znaków jakości oraz różnorodnych kampanii promocyjnych prowadzi do dezinformacji i zamieszania wśród klientów, co utrudnia podejmowanie świadomych decyzji. Jak zauważył jeden z producentów produktów ekologicznych: *Cały czas uważam, że ludzie wciąż nie do końca rozumieją, czym jest produkt ekologiczny. Jest zbyt wiele różnych oznaczeń i kampanii, typu „dobre, bo polskie”, „dobre, bo nasze”, oraz lokalnych akcji promocyjnych. W efekcie sami nie wiemy, czy polski produkt rzeczywiście jest dobry, ponieważ nadmiar komunikatów wprowadza konsumentów w błąd i powoduje zamieszanie. W związku z tym wytwórcy postulują uproszczenie przekazu oraz intensyfikację działań edukacyjnych na temat wartości i cech produktu wysokiej jakości. Kluczowe znaczenie miałyby tu większa spójność i systemowe podejście do komunikacji, które eliminowałoby sprzeczne sygnały trafiające do odbiorców.*

Uczestnicy wywiadów wskazywali również na brak odpowiednich mechanizmów wsparcia, które mogłoby ułatwić im dystrybucję i promocję ich produktów. Szczególną potrzebą jest stworzenie sieci sprzedaży dedykowanej wyłącznie produktom regionalnym, tradycyjnym i ekologicznym. Jak zauważył jeden z wytwórców: *Brakowało wsparcia, aby ktoś pomógł i dofinansował założenie hurtowni. Na początku ta hurtownia była już dobrym pomysłem, a później można by otworzyć kolejny, drugi i trzeci własny punkt, albo nawet rozwinąć to na zasadzie franczyzy. [...] W większych miastach mogłyby powstać dwa lub trzy sklepy specjalizujące się wyłącznie w produktach regionalnych. Wiadomo, że taki sklep mógłby nawet prowadzić sprzedaż internetową, ale my dostarczaliśmy produkty do około 50 takich sklepów. Nam to wystarcza, bo my zajmujemy się produkcją, a resztę organizują oni. Klient wchodzi do takiego sklepu i wie, że kupuje produkty lokalne, od małych producentów.* Tego typu rozwiązania pozwoliłyby producentom skupić się na wytworzeniu produktów, podczas gdy dystrybucję i promocję przyjąłby wyspecjalizowane podmioty. Jednocześnie zmniejszyłoby to koszty promocji i zwiększyło szansę na efektywną sprzedaż.

Małym przedsiębiorstwom, których produkcja jest ograniczona, nie zależy na szeroko zakrojonych kampaniach reklamowych, lecz na podkreśleniu jakości swoich wyrobów. W rozmowach podkreślano, że działania marketingowe są selektywne i często ograniczają się do konkursów branżowych oraz wydarzeń promujących wysokiej jakości żywność. Jak zaznaczył jeden z producentów produktów regionalnych: *Nie reklamuję się w telewizji ani innych mediach, bo po prostu nie mam takiej potrzeby. Tak jak wspominałam wcześniej, nie produkuje wielkich ilości serów, a to, co wytwarzam, sprzedaje się bez problemu.* Tego typu podejście wskazuje, że dla niektórych producentów kluczowe jest budowanie prestiżu i rozpoznawalności ich produktów poprzez wydarzenia branżowe i wyróżnienia zamiast szerokiej komercyjnej reklamy.

W wywiadach zwracano uwagę na konieczność poprawy profesjonalnego wizerunku firm, zwłaszcza w zakresie identyfikacji wizualnej, projektowania opakowań oraz skuteczności przekazu reklamowego. Jednocześnie rozmówcy wskazują na brak odpowiednich kompetencji lub zasobów do prowadzenia takich działań samodzielnie: *[...] że ma świetne produkty, ale opakowania, logo i przekaz marketingowy są zupełnie nieodpowiednie.* Producenci dostrzegają potrzebę wsparcia w zakresie doradztwa marketingowego, które pomogłoby im skuteczniej promować swoje wyroby i dostosować się do wymagań rynkowych.

Respondenci podkreślali również istotną rolę wyjazdów studyjnych oraz szkoleń, które pozwalają im zdobywać nową wiedzę i rozwijać umiejętności marketingowe. Jak zauważył jeden z producentów: *Myślę, że ta współpraca z ludźmi, którzy mają szersze spojrzenie na całość działań, jest bardzo ważna. To oni promują nas, wysyłają na szkolenia, umożliwiają zdobywanie wiedzy i doświadczeń, organizują wyjazdy studyjne. Dla nas, producentów, to kluczowe, bo dzięki temu zdobywamy nowe umiejętności, które przenosimy do naszych gospodarstw. Zwiększona dostępność szkoleń oraz programów mentoringowych mogłaby przyczynić się do lepszego wykorzystania potencjału marketingowego produktów regionalnych i ekologicznych.*

Jednocześnie wielu producentów zwraca uwagę na potrzebę poprawy swojego profesjonalnego wizerunku, zwłaszcza w takich obszarach, jak opakowania oraz skuteczność przekazu. Potrzebują pomocy w tym zakresie, aby lepiej dopasować się do rynku i skuteczniej promować swoje produkty. Chociaż wybrani do wywiadów producenci to podkarpaccy liderzy w swojej branży, wskazują oni na potrzeby w zakresie komunikacji i sprzedaży produktów, których zaspokojenie mogłoby przyczynić się do większej skuteczności komunikacyjnej i lepszego funkcjonowania producentów na rynku.

Ostatnim punktem w scenariuszu wywiadu pogłębionego z podkarpackimi producentami produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych było pytanie o instytucjonalny system wsparcia. Choć temat ten został podjęty przez rozmówców, jego znaczenie w narracjach było mniej akcentowane w porównaniu z innymi aspektami wywiadu. Wskazane przez producentów potrzeby i oczekiwania w dużej mierze wiążą się z szeroko rozumianym WSPARCIEM INSTYTUCJONALNYM, obejmującym zarówno aspekty finansowe, doradcze, jak i promocyjne, które mogą wpłynąć na rozwój rynku oferowanych przez uczestników wywiadów produktów.

Wsparcie instytucjonalne dla producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych przybiera różne formy, obejmując udział w konkursach, targach, misjach handlowych, wyjazdach studyjnych oraz pomoc w zakresie promocji produktów. Chociaż system dotacji na działania promocyjne jest oceniany jako pomocny, wielu producentów podkreśla potrzebę bardziej elastycznych form finansowania. Wsparcie różni się w zależności od segmentu produktowego, długości funkcjonowania na rynku oraz możliwości produkcyjnych, sprzedażowych i finansowych danego przedsiębiorstwa. Jednym z najczęściej wskazywanych mechanizmów wsparcia są programy organizowane przez władze lokalne, w szczególności przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, który oferuje producentom możliwość uczestnictwa w konkursach i targach na

szczeblu regionalnym, krajowym, a czasem nawet międzynarodowym. Jak podkreśla jeden z producentów produktów regionalnych: *Jeżeli chodzi o kampanię promocyjną, to są udziały we wszelkiego rodzaju konkursach, które są organizowane na terenie Podkarpacia. Urząd Marszałkowski bardzo pręźnie promuje producentów żywności wysokiej jakości, więc organizowane są różnorodne konkursy, nie tylko w województwie, ale również poza nim. Na przykład jest taki cykl „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”. Jeśli dojdzie się do etapu, że zdobywa się Perłę, to już samo w sobie jest najwyższą promocją produktu. Ja w ten sposób się promuję.* Dla wielu producentów regionalnych lokalna promocja poprzez konkursy i targi stanowi wystarczający sposób na sprzedaż wyrobów, zwłaszcza w przypadku produkcji na mniejszą skalę. Wielu z nich wskazuje jednak na brak długoterminowych, przemyślanych kampanii promocyjnych o szerszym zasięgu. Jak zauważa inny rozmówca: *Jeszcze raz powtórzę, nie chodzi tylko o to, żeby promować wyroby czy zakład cukierniczy lub piekarniczy. Bardziej zależałoby nam na dłuższej trwającej, wielomiesięcznej kampanii segmentowej. Na przykład w jednym miesiącu promujemy wyroby wędliniarskie, bo zbliżają się Święta Wielkanocne. W kolejnym jest Międzynarodowy Dzień Piekarza, więc wtedy promujemy wyroby piekarnicze i cukiernicze. W innym miesiącu doskonale sprawdzają się wyroby enoturystyczne, czyli winiarskie. Taka duża kampania, w której cały czas podkreślany byłby element walorów tradycji, jeśli chodzi o produkty spożywcze, zdecydowanie by pomogła. Tego rodzaju wypowiedzi podkreślają konieczność bardziej spersonalizowanych i dostosowanych do sezonowości kampanii, które uwzględniałyby specyfikę różnych segmentów produkcji. Producenci żywności ekologicznej zwracają uwagę na zapotrzebowanie na szerszą promocję, zwłaszcza poprzez kampanie medialne i edukacyjne. Jak podkreśla jeden z nich: *Uważam jednak, że cały czas brakuje jasnej informacji z góry, aby ludzie byli bardziej świadomi. Jest to traktowane po macoszemu, co moim zdaniem jest błędem. Polska ma duży potencjał w produkcji żywności ekologicznej i słynie z żywności wysokiej jakości, więc wprowadzenie dodatkowej promocji produktów ekologicznych mogłoby przynieść duże korzyści. Niestety, instrumentów promocyjnych na poziomie krajowym jest bardzo mało. Problem tkwi zatem w braku odpowiedniej strategii informacyjnej na poziomie krajowym. Wsparcie w zakresie promocji produktów ekologicznych jest niewystarczające, co ogranicza możliwość dotarcia do szerszej grupy konsumentów.**

Innym istotnym narzędziem wsparcia są wyjazdy studyjne, które umożliwiają producentom zdobycie wiedzy i doświadczenia z innych krajów. Takie inicjatywy cieszą się dużym uznaniem, ponieważ pozwalają na wymianę doświadczeń i wdrożenie nowych

rozwiązań. Jak podkreśla jeden z producentów produktów regionalnych: *Musimy mieć większą wiedzę. Na przykład mieliśmy wyjazd studyjny do Austrii. Zobaczyliśmy tam, jak wygląda produkcja w Alpach i możemy to porównać z naszymi warunkami. Coś podpatrzeć, coś przenieść do własnego gospodarstwa. Nie wszystko się udaje, ale nawet drobne zmiany wiele dają. Gdyby było jak najwięcej takich wyjazdów studyjnych, to byśmy się po prostu uczyli.*

Podsumowując, chociaż wsparcie instytucjonalne dla producentów z województwa podkarpackiego istnieje, jest oceniane jako niewystarczające i niedostosowane do potrzeb wszystkich wytwórców (różne skale działalności i produkcji). Uczestnicy wywiadów wskazują na konieczność większej elastyczności w finansowaniu (w tym dostępu do drobniejszych grantów i dotacji), lepszej organizacji kampanii promocyjnych (z uwzględnieniem specyfiki segmentów produktowych), wzmocnienia działań edukacyjnych i informacyjnych, zwłaszcza w obszarze żywności ekologicznej, większej liczby wyjazdów studyjnych i programów szkoleniowych. Działania promocyjne oparte na długoterminowych kampaniach mogłyby znacznie poprawić rentowność działalności producentów i zwiększyć społeczną świadomość dotyczącą produktów wysokiej jakości. Tym samym podrozdział dopełniony został rozwiązaniami, które warto zastosować w branży. Są to najlepsze praktyki komunikacyjne zgodnie z opiniami wyrażonymi przez podkarpackich producentów w wywiadach.

5.4. Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych

Scenariusz wywiadu pogłębionego (IDI) z podkarpackimi producentami produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych rozpoczął się od próby uchwycenia, jak respondenci rozumieją specyfikę produktów oraz związanych z nimi marek. W dalszej części rozmów koncentrowano się na działaniach promocyjnych, wykorzystywanych kanałach komunikacji i roli systemu wsparcia instytucjonalnego.

Na rys. 22 w zagregowanej formie w postaci ilościowej zaprezentowano wyniki wszystkich przeprowadzonych wywiadów – frekwencja poszczególnych wątków została przedstawiona w postaci wykresu chmury, w którym wielkość i nasycenie koloru odwzorowują częstość występowania danego kodu (im większe słowo, tym częściej występowało w kodowaniu transkrypcji).

Analiza wypowiedzi producentów pozwoliła zidentyfikować kluczowe obszary komunikacji i promocji, jakie funkcjonują w sektorze produktów spożywczych. Wskazywano

nie tylko na sposoby rozumienia procesu budowania wizerunku i dotarcia do klientów, ale także na istotne bariery i oczekiwania względem rynku i otoczenia instytucjonalnego.

Rysunek 22. Główne akcenty w zakresie budowania wizerunku produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego w opinii reprezentantów wybranych producentów podkarpackich



Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

W centrum wypowiedzi znalazła się STRATEGIA KOMUNIKACJI oraz KANAŁY KOMUNIKACJI – zarówno nowoczesne narzędzia internetowe, jak i tradycyjne formy promocji. Respondenci podkreślali znaczenie umiejętnego łączenia tych narzędzi w spójną i przynoszącą zakładane efekty strategię komunikacji. Wskazywali także na WYZWANIA w skutecznym dotarciu do KLIENTA DOCELOWEGO oraz rolę WSPARCIA INSTYTUCJONALNEGO i świadomego określenia grupy docelowej. Wartości przypisywane produktom regionalnym, tradycyjnym i ekologicznym, takie jak tradycja, autentyczność, regionalność, jakość, naturalność i ekologia, stanowiły istotny element narracji i punkt wyjścia dla budowania wizerunku. Podkreślano również rolę EFEKTYWNOŚCI KANAŁÓW komunikacji, która była uzależniona od takich czynników, jak typ produktu, dystrybucja, grupa docelowa, zasoby finansowe przeznaczone na promocje, długość działania na rynku czy skala produkcji. Uczestnicy wywiadów

zwracali uwagę na fakt, że nie wszystkie kanały sprawdzają się w każdej sytuacji, a w przypadku mniejszych firm (mali i średni producenci) kluczowe znaczenie ma testowanie i optymalizacja strategii komunikacyjnej w celu znalezienia najbardziej skutecznych rozwiązań.

W wyniku przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych, pogłębionych analiz oraz interpretacji danych empirycznych wypracowany został **MODEL KOMUNIKACJI PRODUKTÓW REGIONALNYCH, TRADYCYJNYCH I EKOLOGICZNYCH**. Stanowi on konkretyzację teoretycznych założeń zaprezentowanego w rozdziale 2 modelu ogólnego (rys. 7). Opracowany model nie tylko odnosi się do specyfiki komunikacji w badanym klastrze „Podkarpackie Smaki”, ale również dostarcza potencjalnych wzorców skutecznego budowania wizerunku marek w branży spożywczej – zarówno w skali lokalnej, jak i ogólnopolskiej.

Model ten uwzględnia specyfikę sektora regionalnego i lokalnego, a jego fundamentem są elementy komunikacji, architektury marki oraz podejścia relacyjnego do procesu komunikowania. W toku badań ujawniono zróżnicowanie nie tylko w stosowanych strategiach komunikacyjnych, lecz przede wszystkim w logice sprzedażowej i filozofii budowania relacji z odbiorcami. To właśnie ten aspekt okazał się kluczowy dla wyodrębnienia trzech modeli komunikacji w klastrze. Warto podkreślić, że mogą być one również zastosowane jako uniwersalne w innych regionach.

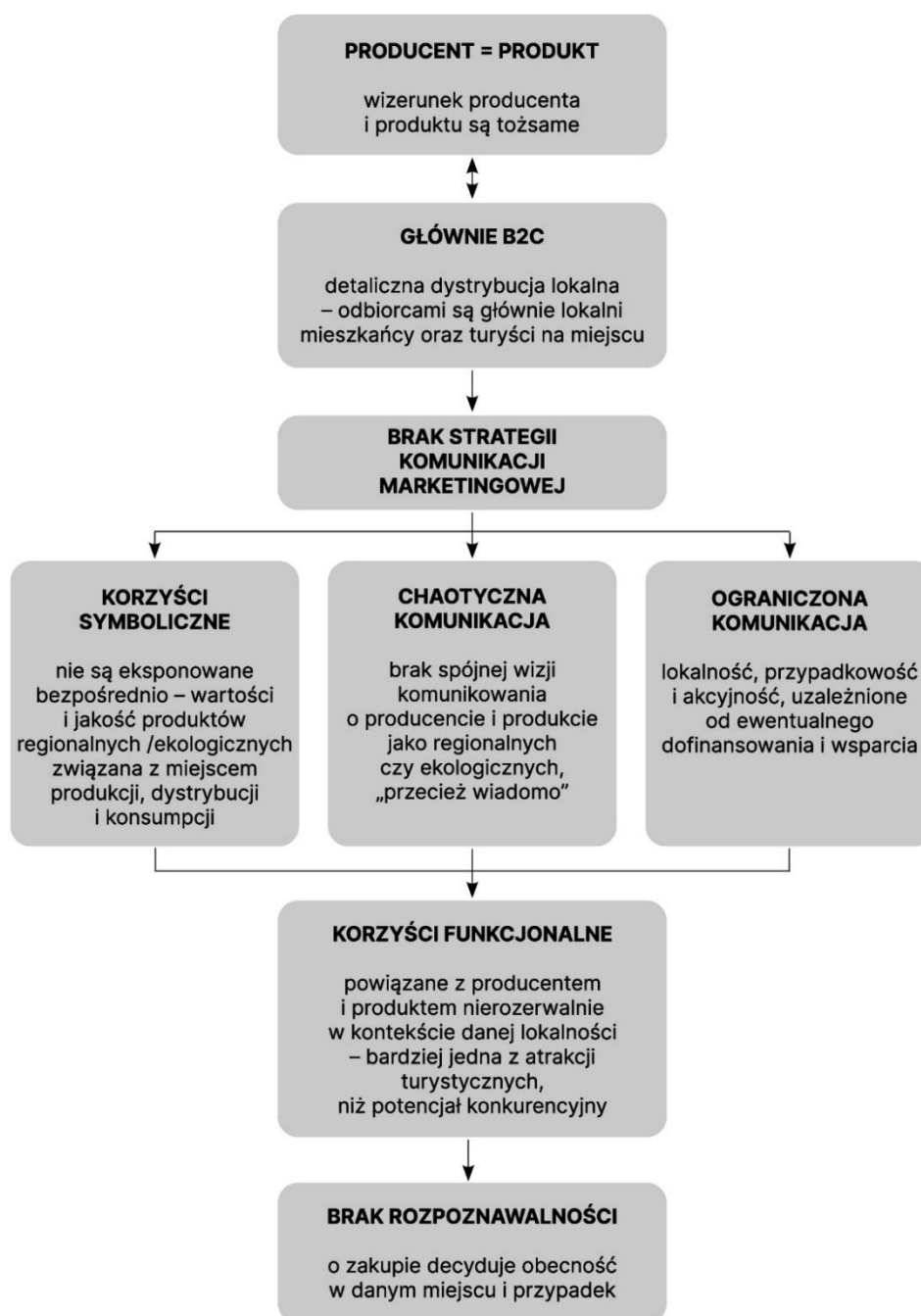
Na podstawie badań zostały wyodrębnione trzy modele komunikacji:

- model 1 – mali producenci regionalni i lokalni;
- model 2 – średni producenci regionalni i lokalni;
- model 3 – duzi producenci regionalni i lokalni.

Model 1 – mali producenci regionalni i lokalni

Model ten charakteryzuje brak strategii komunikacji marketingowej, mimo że opiera się na lokalnych relacjach B2C i tożsamości wizerunku producenta z produktem. Skutkuje to działaniami chaotycznymi, ograniczonym zasięgiem i zasobami, z wykorzystaniem głównie kontaktu bezpośredniego i wydarzeń lokalnych. Unikalne cechy produktu (pochodzenie, metody), czyli potencjalne korzyści symboliczne, nie są eksponowane, a przekaz koncentruje się na korzyściach funkcjonalnych, silnie związanych z lokalnością (pozycjonując produkt bardziej jako atrakcję niż konkurenta rynkowego).

Rysunek 23. Model komunikacji – mali producenci regionalni i lokalni



Źródło: opracowanie własne.

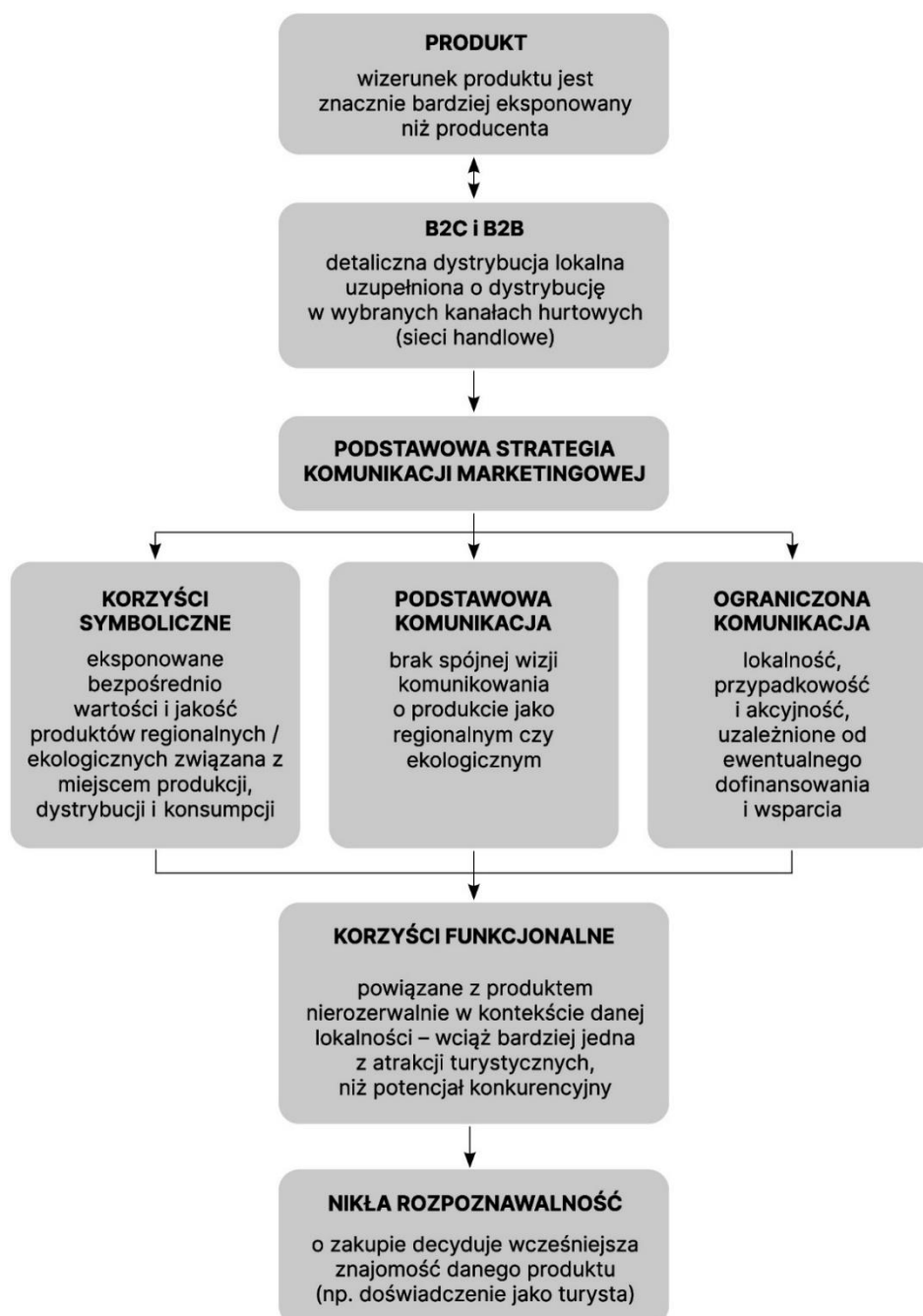
W rezultacie rozpoznawalność marki w tym marki producenta i marki produktu jest niska lub jest jej brak, a zakupy poza rynkiem lokalnym są w dużej mierze przypadkowe.

Model 2 – średni producenci regionalni i lokalni

W modelu tym można zaobserwować początki budowania marki produktowej (gdzie znacznie bardziej eksponowany jest wizerunek produktu niż producenta) oraz podstawową strategią komunikacji marketingowej. Dystrybucja łączy kanały B2C i B2B

(lokalny detal i wybrane kanały hurtowe). Korzyści symboliczne są eksponowane, jednak komunikacji brakuje spójnej wizji w zakresie przedstawiania produktu jako regionalnego, tradycyjnego czy ekologicznego, a działania pozostają często ograniczone (lokalność, akcyjność, zależność od wsparcia).

Rysunek 24. Model komunikacji – średni producenci regionalni i lokalni



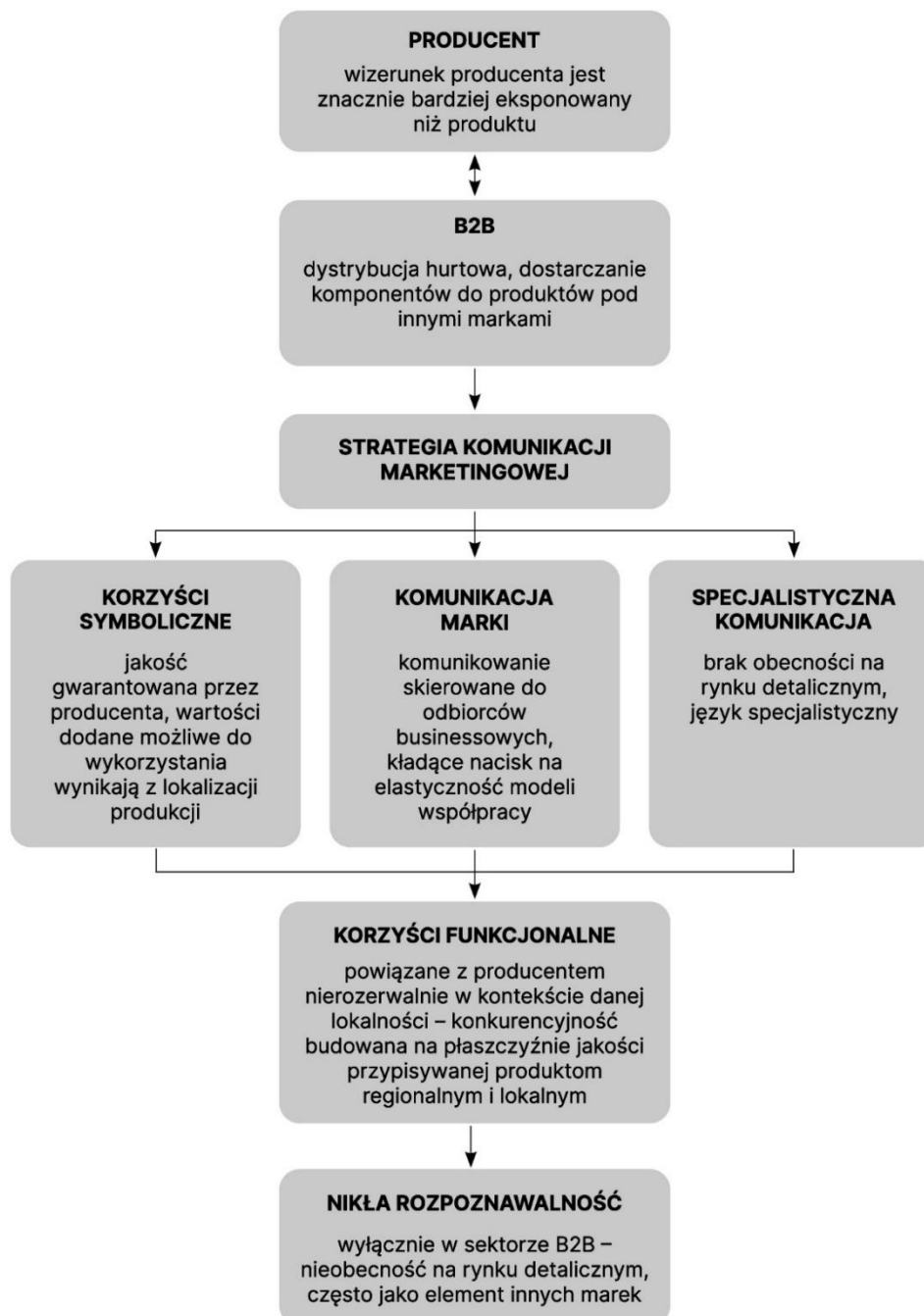
Źródło: opracowanie własne.

Skutkuje to nikłą rozpoznawalnością – zakup zależy od wcześniejszej znajomości produktu postrzeganego głównie jako lokalna atrakcja.

Model 3 – duzi producenci regionalni i lokalni

Model ten charakteryzuje orientacja na rynek B2B i dominacja wizerunku producenta nad produktem. Opiera się on na rozwiniętej strategii komunikacji marketingowej skierowanej do partnerów biznesowych. Dystrybucja jest hurtowa, często obejmuje produkcję komponentów lub pod innymi markami. Komunikacja jest specjalistyczna, podkreśla jakość gwarantowaną przez firmę, elastyczność współpracy i korzyści wynikające z lokalizacji.

Rysunek 25. Model komunikacji – duzi producenci regionalni i lokalni



Źródło: opracowanie własne.

Rozpoznawalność na rynku konsumenckim jest niska, ale firma może być bardzo dobrze znana w sektorze B2B. Model ten dedykowany jest dużym producentom regionalnym.

Każdy z zaprezentowanych modeli stanowi funkcjonalną odpowiedź na możliwości, zasoby oraz aspiracje producentów działających w sektorze produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Co istotne, modele te nie są sztywne – mogą być elastycznie adoptowane w zależności od etapu rozwoju przedsiębiorstwa, charakterystyki rynku oraz stopnia zaangażowania w działania komunikacyjne.

Wypracowany model stanowi zatem instrument analityczny i praktyczny, który może być wykorzystywany zarówno przez producentów, jak i instytucje wspierające marki lokalne w celu optymalizacji strategii komunikacyjnych skutecznego budowania wizerunku w złożonym środowisku rynkowym.

Podsumowując: rozdział 5 stanowi kulminacyjną część empiryczną i centralny punkt całej rozprawy, w którym zsyntetyzowane zostały wyniki badań z przeprowadzonych wywiadów indywidualnych (IDI) oraz danych zgromadzonych w poprzednich rozdziałach. Tak dogłębna i wielowymiarowa analiza doprowadziła finalnie do zaproponowania rozwiązań możliwych do zastosowania w polskich, a właściwie podkarpackich realiach rynku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, czyli do zaprezentowania modelu komunikacji jako skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku.

Rozdział rozpoczyna się od analizy wartości komunikowanych przez podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (podrozdział 5.1), bazując na danych jakościowych zebranych podczas pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI). Zidentyfikowano i omówiono w nim wartości kluczowe z perspektywy samych producentów (na przykład autentyczność, tradycja, lokalność, jakość, naturalność, zdrowie), które są dla nich ważne w komunikacji i które starają się przekazać odbiorcom. Do wywiadu pogłębionego wybrano 15 podmiotów (po pięć podmiotów z każdej z trzech kategorii producentów: produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych) zrzeszonych w klastrze „Podkarpackie Smaki”. Należy podkreślić, że rozmówcy zostali starannie dobrani spośród podkarpackich liderów w zakresie promowania i dystrybucji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Wywiady prowadzone były z osobami posiadającymi doświadczenie oraz wiedzę na temat codziennych wyzwań związanych z tą tematyką w tej branży. Wywiady realizowano według opracowanego scenariusza. Wśród głównych akcentów pojawiających się w wypowiedziach podkarpackich producentów w kolejności częstotliwości ich występowania można wyróżnić: działania promocyjne

produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego (strategia, kanały), markę produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego, rozumienie produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego oraz instytucjonalny system wsparcia dla tych produktów.

Następnie zaprezentowano analizę praktyk stosowanych w komunikacji wizerunku podkarpackich producentów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (podrozdział 5.2), przeprowadzoną również w oparciu o wyniki wywiadów IDI. Przedstawiono, jak wytwórcy postrzegają i realizują swoje działania komunikacyjne, jakie narzędzia i kanały (tradycyjne i online) uznają za istotne oraz z jakimi wyzwaniem się mierzą, co pozwoliło wskazać insighty uzupełniające analizę treści komunikatów z rozdziału 4.

Kolejny podrozdział zawiera identyfikację najlepszych – zdaniem podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych – praktyk komunikacyjnych (podrozdział 5.3). Również te wnioski wyciągnięto na podstawie doświadczeń, o których respondenci mówili podczas wywiadów IDI. Producenci wskazują działania, które w ich ocenie okazały się najefektywniejsze w budowaniu wizerunku i wspieraniu sprzedaży, a także formułują postulaty dotyczące potrzeb w zakresie wsparcia.

Najważniejszą częścią rozdziału jest prezentacja modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (podrozdział 5.4). Na podstawie analizy ram teoretycznych (rozdział 2), wyników analizy treści komunikatów (rozdział 4) oraz pogłębionej analizy perspektywy producentów z wywiadów IDI (podrozdziały 5.1–5.3), wypracowano i przedstawiono autorski, empirycznie ugruntowany model (modele) komunikacji. Prezentacja tego modelu stanowi główny naukowy rezultat rozprawy doktorskiej, a także realizację założonego celu. Rozdział przedstawia strukturę modelu, jego kluczowe elementy, zależności oraz potencjalne warianty dostosowania do specyfiki producentów.

Rozdział 5 ma fundamentalne znaczenie dla całej rozprawy, ponieważ stanowi syntezę wszystkich przeprowadzonych badań, prowadząc od wypracowania naukowego modelu komunikacji, który jest kulminacją i głównym wynikiem pracy badawczej. Analiza perspektywy producentów (podrozdziały 5.1–5.3) dostarcza niezbędnych danych do głębszego zrozumienia praktyk komunikacyjnych i ich efektywności. Wypracowany model jest bezpośrednią odpowiedzią na cele. Wyniki przedstawione w rozdziale 5 w połączeniu z analizami z poprzednich rozdziałów służą do ostatecznej weryfikacji postawionej tezy oraz do sformułowania finalnych wniosków i rekomendacji, które zaprezentowano w zakończeniu. Tym samym rozdział 5 domyka cykl badawczy, przekształcając zgromadzone dane empiryczne i teoretyczne w spójny i praktyczny model, który stanowi meritum pracy.

Zakończenie

Niniejsze zakończenie stanowi podsumowanie procesu badawczego opisanego w rozprawie. Zaprezentowano w nim stopień realizacji założonych celów, weryfikację tezy badawczej oraz – jako rezultat kluczowy – opracowany model (modele) komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.

Głównym celem pracy było zbudowanie modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jako elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku. Celem szczegółowym pracy było stworzenie rekomendacji dotyczących skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, które mogą być gotowym rozwiązaniem do wdrożenia przez producentów w klastrach, w tym w klastrze „Podkarpackie Smaki”. Oba cele zostały zrealizowane.

Realizacja głównego celu pracy, jakim było zbudowanie modelu komunikacji, wymagała podejścia dwuetapowego. Po pierwsze – na podstawie analizy literatury (rozdziały 1 i 2) opracowano model ogólny komunikacji produktów spożywczych (rys. 7), który porządkuje wiedzę na temat kluczowych elementów komunikacji wizerunkowej produktów spożywczych, takich jak architektura marki, dyferencjator, modele komunikacji, typy kampanii. Po drugie – przeprowadzono kompleksowe badania empiryczne, włącznie z opisaną metodologią badań własnych (rozdziały 3, 4 i 5), w ramach których zastosowano metody i techniki badawcze o charakterze jakościowym, co wynikało z potrzeby dogłębnego zrozumienia badanego zjawiska, a także ilościowym. Przeprowadzono *desk research* (od stycznia 2021 roku do maja 2022 roku), w ramach której jako narzędzie pomocnicze posłużyła analiza benchmarkingowa. Pozwoliło to na identyfikację benchmarków. Ich wybór był zobiektywizowany (według jasnych i spójnych kryteriów wybrano firmy najlepsze spośród producentów zrzeszonych w klastrze „Podkarpackie Smaki”). W praktyce wyłoniono 15 podmiotów podkarpackich (po pięć na każdy typ produktu).

Kolejną zastosowaną techniką badawczą była analiza zawartości i treści, która została przeprowadzona w okresie od czerwca 2022 roku do maja 2023 roku. To pozwoliło uchwycić sposoby kreowania wizerunku produktów regionalnych przez najsilniejsze marki oraz zidentyfikować najlepsze praktyki w zakresie działań promocyjnych

i komunikacji treści, uwzględniając komunikaty zamieszczone na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Analiza zawartości i treści prowadzona była na poziomie pojedynczego podmiotu (kampanii) i grup podmiotów (podział na podmioty podkarpackie: regionalne, tradycyjne i ekologiczne).

Kolejnym badaniem o charakterze jakościowym były pogłębione wywiady indywidualne z przedstawicielami 15 podmiotów podkarpackich (po pięć na każdy typ produktu). Rozmowy zostały przeprowadzone w okresie od grudnia 2023 roku do lutego 2024 roku. Wyniki posłużyły do pogłębienia wiedzy na temat perspektywy podmiotów podkarpackich i potencjalnie możliwych do wykorzystania najlepszych regionalnych wzorców komunikacji wizerunku marki produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych. Jednym z kluczowych celów badania (wywiadu pogłębionego IDI) było uchwycenie punktu widzenia reprezentantów podkarpackich producentów produktów spożywczych w zakresie budowania wizerunku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Nacisk w analizie położony został nie tyle na badanie skali i powszechności występowania zjawisk, co pogłębione insighty, które w analizie umożliwiły lepsze zrozumienie skuteczności poszczególnych elementów pozwalających na zbudowanie modelu komunikowania produktów.

Dzięki przeprowadzonym badaniom (rozdział 4 i 5) zebrano dane o rzeczywistych praktykach, barierach, potrzebach komunikacyjnych w specyficznych realiach podkarpackich producentów. Synteza tych dwóch perspektyw – teoretycznej i empirycznej – pozwoliła na finalne zbudowanie autorskich, wynikowych modeli komunikacji (rys. 23–25), które uszczegóławiają i kontestują model ogólny, dostosowując go do różnych typów producentów (mały, średni, duży). Tym samym poprzez opracowanie modelu ogólnego oraz trzech modeli wynikowych główny cel badawczy niniejszej pracy został w pełni osiągnięty.

W oparciu o założony cel badawczy sformułowano następującą tezę: Efektywna komunikacja producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w województwie podkarpackim odgrywa kluczową rolę w procesie budowania ich wizerunku (i wzmacniania konkurencyjności rynkowej), jednak w praktyce napotyka liczne bariery wynikające z niespójności strategii producentów, ograniczonego wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych oraz braku zintegrowanego modelu komunikacji. Weryfikacji tej tezy w kontekście specyfiki badanego regionu dokonano poprzez złożony proces badawczy oparty na triangulacji technik i metod badawczych: *desk research*, analizy zawartości i treści oraz pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI). Przeprowadzone badania empiryczne potwierdziły postawioną tezę.

Analiza komunikatów wizerunkowych oraz wypowiedzi respondentów (rozdziały 4 i 5) wykazała, iż liderzy podkarpackiego rynku spożywczego są świadomi znaczenia działań komunikacji w procesie budowania ich wizerunku, a tym samym wzmacniania konkurencyjności rynkowej. Przejawia się to w ich świadomym podkreśleniu w komunikacji kluczowych wartości (takich jak tradycja, naturalne metody produkcji, dbałość o jakość i zdrowie). Chociaż producenci stosują różne podejścia do promocji, wspólnym mianownikiem jest dążenie do budowania silnej tożsamości marki. Różne strategie mogą wynikać z wielkości przedsiębiorstw oraz ich specyfiki, typu wyrobów, dystrybucji, jednak wszystkie mają na celu skuteczne komunikowanie wartości produktów. Takie podejście pokazuje, że percepcja producentów dotycząca budowania marki oraz ich strategiczne wybory w komunikacji są spójne z dążeniem do wyróżniania się na tle konkurencji oraz do kształtowania lojalności konsumentów. To dowodzi, że pierwsza część tezy znajduje potwierdzenie w ich percepcji i strategicznych wyborach komunikacyjnych.

Jednocześnie w zakresie weryfikacji drugiej części tezy, dotyczącej barier, badania ujawniły wyzwania związane z niespójnością strategii (często wynikającą z działania intuicyjnego i braku zasobów na planowanie) oraz brakiem zintegrowanego modelu komunikacji. Szczególnie wyraźnie respondenci wskazywali na bariery w zakresie ograniczonego wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów (rozdział 5), producenci zauważają, że narzędzia marketingowe zmieniają się bardzo szybko, a dotarcie do klientów staje się coraz trudniejsze. Jak podkreśla jeden z producentów: *w tej chwili jakby przerabiamy ten problem, że zmieniają się kanały komunikacji. To, co kiedyś może było trudne, jak wyjazdy i bezpośrednia komunikacja z klientem, dziś wydaje się prostsze, bo było mniej narzędzi i informacji do przyswojenia. Teraz jest ich o wiele więcej, ale same te narzędzia zmieniają się bardzo szybko.* Podkreślono konieczność ciągłej adaptacji i zdobywania nowej wiedzy w warunkach *natłoku informacji, gdzie klient broni się przed nimi, selekcjonuje i odrzuca wiele z nich na starcie.* Wyzwaniem są także ograniczone zasoby na profesjonalne kampanie reklamowe. Te empirycznie potwierdzone trudności napotymane w rzeczywistych realiach podkarpackich producentów jeszcze mocniej potwierdziły sens zaprezentowanego modelu komunikacji, który uszczegółowia i kontekstualizuje ogólny model teoretyczny, umieszczając go w konkretnych ramach rzeczywistości badanych firm i wskazując sposoby na przezwyciężenie zidentyfikowanych barier.

Najważniejsze wnioski płynące z przeprowadzonych badań empirycznych:

- **Komunikacja oparta na wartościach.** Komunikacja badanych producentów, liderów klastra „Podkarpackie Smaki”, jest silnie napędzana przez wartości. Kładą oni nacisk na autentyczność, dziedzictwo kulinarne, tradycyjne, naturalne metody produkcji, wysoką jakość, zdrowie konsumentów, lokalne pochodzenie surowców, a także kontynuację tradycji rodzinnej (specyfika regionu).
- **Kluczowe motywy komunikacyjne.** W praktyce komunikacyjnej liderzy najchętniej odwoływali się do „regionalności”, akcentując związek z regionem, surowce oraz miejscową produkcję (produkt regionalny). W kontekście „tradycji” podkreślali receptury, metody wytwarzania, skład produktów, historię oraz dziedzictwo kulturowe i zwyczaje (produkt tradycyjny). Natomiast w komunikacji związanej z „ekologią” eksponowano aspekty rolnictwa ekologicznego, jakość surowców, czyste powietrze oraz naturalne składniki (produkt ekologiczny).
- **Zróznicowane strategie i wykorzystanie kanałów.** U producentów widoczne są różnorodne strategie i narzędzia komunikacyjne, z wyraźnymi różnicami w podejściu do B2C oraz B2B. Przejawia się to między innymi w wyborze odmiennych kanałów komunikacji: producenci łączą sprzedaż bezpośrednią (targi i wydarzenia – jako dystrybucja i promocja przez interakcję z klientami) z rozwijaną sprzedażą internetową (głównie przez platformy, rzadziej przez własne sklepy). Za preferowane i skuteczne kanały uznają własne strony internetowe i media społecznościowe (głównie YouTube i Fanpage na Facebooku), które funkcjonują równolegle z bezpośrednim udziałem w targach i wydarzeniach branżowych oraz reklamą outdoorową (zgodnie z wynikami analizy zawartości i treści). Za skuteczne (w opinii producentów) uznawane są bezpośredni kontakt z klientem (targi, sprzedaż w miejscu produkcji), marketing szeptany oraz obecność online (strona WWW, profil na Facebooku), choć efektywność mediów społecznościowych jest podważana przez trudności w zarządzaniu nimi i mierzeniu efektów. Tradycyjna reklama w mediach uznawana jest za mało efektowną i kosztowną. Tutaj należy podkreślić, że jest pewna rozpiętość w zakresie podejmowanych działań promocyjnych wśród badanych producentów i podejściu do strategii: brak strategii komunikacji, podstawowa strategia komunikacji oraz strategia komunikacji marketingowej.
- **Potwierdzenie istnienia barier.** Pomimo świadomości liderzy rynku napotykają realne wyzwania i bariery w komunikacji oraz innych obszarach, między innymi

dynamicznie zmieniający się rynek i narzędzia komunikacyjne (trudność w nadążaniu na przykład za mediami społecznościowymi), ograniczone zasoby (finansowe, ludzkie, czasowe) na profesjonalne kampanie i strategię, trudności w dotarciu do odpowiedniego klienta (niska świadomość konsumentów, *information overload*) oraz problemy ze skalowaniem produkcji i dystrybucji.

- **Zidentyfikowana potrzeba wsparcia.** W związku z barierami i wyzwaniem producentów wyrażają potrzebę wsparcia, zwłaszcza w zakresie dystrybucji, profesjonalizacji działań marketingu, rozwoju kompetencji (szczególnie cyfrowych) oraz spójnych działań edukacyjnych na temat ich wartości. W tym momencie sami poczuwają się do prowadzenia kampanii społecznej na temat oferowanych produktów.
- **Konieczność dywersyfikacji modeli.** Badania jednoznacznie wykazały, że skuteczna komunikacja wymaga podejścia zróżnicowanego, dostosowanego do skali i strategii producenta. Uzasadnia to opracowanie trzech odrębnych modeli wynikowych jako kluczowego rezultatu badawczego.

Efektom niniejszej rozprawy, realizującym cel szczegółowy, są również rekomendacje dotyczące skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, możliwe do zastosowania w klastrze „Podkarpackie Smaki”, które przedstawiają się następująco:

- **Zdefiniowanie i eksponowanie dyferencjatora.** Każdy producent powinien jasno określić unikalny wyróżnik marki (na przykład pochodzenie, metoda wytwarzania, historia, wartości) i konsekwentnie budować wokół niego spójny przekaz, zarówno w kanałach online, jak i offline.
- **Dostosowanie modelu komunikacji do skali działalności i specyfiki producenta.** Wdrażanie modelu komunikacji wizerunku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych powinno opierać się na **modelu ogólnym i modelach wynikowych**:
 - model 1 – mali producenci regionalni i lokalni;
 - model 2 – średni producenci regionalni i lokalni;
 - model 3 – duzi producenci regionalni i lokalni.
- **Budowanie kompetencji w zakresie zarządzania wizerunkiem marki.** Rekomenduje się organizację szkoleń i doradztwa dla producentów w zakresie komunikacji wizerunku marki, storytellingu, brandingu oraz planowania kampanii promocyjnych. Instytucje wspierające sektor również powinny angażować się w tego typu działania.

- **Systematyczna analiza skuteczności komunikacji.** Zaleca się wdrożenie prostych narzędzi monitorowania efektów prowadzonych działań komunikacji, takich jak na przykład analiza zasięgu i zaangażowania w mediach, opinie od klientów czy badania rozpoznawalności marki.
- **Rozwój narzędzi komunikacji edukacyjnej i certyfikacyjnej.** W przypadku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych szczególnie ważne jest informowanie konsumentów o znaczeniu certyfikacji, pochodzeniu i walorach zdrowotnych. Zadanie to mogłoby być wypełniane zarówno przez producentów, jak i podmioty wsparcia instytucjonalnego.
- **Zacieśnienie współpracy między producentami.** Wspólne działania promocyjne, kampanie informacyjne, wymiana dobrych praktyk mogą wzmocnić rozpoznawalność klastra jako całości i zwiększyć siłę komunikacyjną pojedynczych wytwórców produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.
- **Wzmacnianie wspólnej marki klastra.** Marka „Podkarpackie Smaki” powinna pełnić rolę parasola komunikacyjnego – promującego wspólne wartości i jakość produktów, a jednocześnie wspierającego indywidualnie marki producentów.

Dogłębna i wielowymiarowa analiza umożliwiła finalnie zaproponowanie rozwiązań możliwych do zastosowania w polskich, a właściwie podkarpackich realiach rynku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, czyli do zaprezentowania modeli komunikacji jako skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku, weryfikacji tezy, a także wypracowania rekomendacji. Tym samym opracowanie modeli komunikacji stanowi wartość dodaną pracy, przyczyniając się do lepszego wsparcia procesu budowania wizerunku tych produktów. Stanowią one kluczowy empirycznie ugruntowany rezultat badawczy niniejszej rozprawy.

Bibliografia

Akty prawne

1. Obwieszczenie Ministra Rozwoju i Finansów z dnia 4 stycznia 2018 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Gospodarki w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi (Dz.U. 2018 poz. 315), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20180000315>.
2. Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 664/2014 z dnia 18 grudnia 2013 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do ustanowienia symboli unijnych dotyczących chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności oraz w odniesieniu do niektórych zasad dotyczących pochodzenia paszy i surowców, niektórych przepisów proceduralnych i niektórych dodatkowych przepisów przejściowych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX:32014R0664>.
3. Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 665/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do warunków używania stosowanego fakultatywnie określenia jakościowego „produkt górski”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0665>.
4. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 2 grudnia 2006 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi (Dz.U. 2006 nr 226 poz. 1651), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20062261651>.
5. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 marca 2005 r. w sprawie wzoru wniosku o wpis na listę produktów tradycyjnych (Dz.U. 2005 nr 58 poz. 509), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20050580509>.
6. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1753 z dnia 23 października 2019 r. w sprawie działań Unii po jej przystąpieniu do Aktu genewskiego Porozumienia lizbońskiego w sprawie nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32019R1753&qid=1739655519778>.
7. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/787 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie definicji, opisu, prezentacji i etykietowania napojów spirytusowych, stosowania nazw napojów spirytusowych w prezentacji i etykietowaniu innych środków spożywczych, ochrony oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych, wykorzystywania alkoholu etylowego i destylatów pochodzenia rolniczego w napojach alkoholowych, a także uchylające rozporządzenie (WE) nr 110/2008, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32019R0787&qid=1739655404983>.
8. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1143 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie oznaczeń geograficznych w odniesieniu do wina, napojów spirytusowych i produktów rolnych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności i określeń jakościowych stosowanych fakultatywnie w odniesieniu do produktów rolnych, zmieniające rozporządzenia (UE) nr 1308/2013, (UE) 2019/787 i (UE) 2019/1753 oraz uchylające

rozporządzenie (UE) nr 1151/2012, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1143&qid=1739655124036>.

9. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2012/1151/oj?locale=pl>.
10. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1308&qid=1739655303013>.
11. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>.
12. Rozporządzenie Rady (WE) nr 1804/1999 z dnia 19 lipca 1999 r. uzupełniające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91 w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych w celu włączenia produkcji zwierzęcej, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/rozporzadzenie-1804-1999-uzupelniajace-rozporzadzenie-ewg-nr-2092-91-w-67530851>.
13. Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 668/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32014R0668>.
14. Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 2005 nr 10 poz. 68), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20050100068>.
15. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19820350230/U/D19820230Lj.pdf>.
16. Ustawa z dnia 9 marca 2023 r. o rejestracji i ochronie nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych, win lub napojów spirytusowych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 2023 poz. 588), <https://eli.gov.pl/eli/DU/2023/588/ogl>.

Publikacje książkowe i artykuły

1. *25 lat Fundacja Fundusz Współpracy*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2015.
2. Aaker D.A., *Brand Portfolio Strategy*, Free Press, New York 2004.
3. Aaker D.A., *Building Strong Brands*, The Free Press, New York 1996.
4. Adamus-Matuszyńska A., *Marka*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych: M–Z*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024.
5. Altkorn J. (red.), *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
6. Altkorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.
7. Baer-Nawrocka A., Suchoń A., *Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia ekonomiczne i prawne*, „Wieś i Rolnictwo” 2014, nr 4(165).

8. Bakan J., *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, Constable & Robinson Ltd, London 2005.
9. Bąkowski A., Mażewska M. (red.), *Ośrodki Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce. Raport 2018*, Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce, Poznań–Warszawa 2018.
10. Bartoszewicz A., Obłąkowska K., *Transformacja i stan aktualny społecznoekonomicznego wymiaru ekosystemu detalicznego handlu spożywczego w Polsce: obraz dla polityki społeczno-gospodarczej*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2022, nr 16, https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_26366_PTE_ZG_2022_213.
11. Baruk A.I., Białoskurski S., *Wybrane determinanty wizerunku produktu spożywczego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2015, nr 3(100).
12. Będźmirowska P., *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020*, „Studia Iuridica Agraria” 2013, nr 11.
13. Berthon P., Pitt L., Chakrabarti R., Berthon J.P., Simon M., *Brand worlds – from articulation to integration*, „Journal of Advertising Research” 2011, nr 511.
14. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku w biznesie i praktyce*, Poltext, Warszawa 2009.
15. Black S., *Public relations*, Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej, Kraków 200.
16. Bobrowska A., Garska M., *Istota wizerunku politycznego. Wpływ politycznego wizerunku na postrzeganie kandydatów*, „Colloquium” 2012, nr 2.
17. Bogdanienko J., Haffer M., W. Popławski, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
18. Borowska A., *Rozpoznawalność polskiej żywności regionalnej i tradycyjnej*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2015, nr 5.
19. Borowska A., *Unijny system ochrony żywnościowych produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2008, nr 71.
20. Boulding K., *The Image. Knowledge in Life and Society*, University of Michigan Press, Ann Arbor 1956.
21. Buczyńska G., Frączek D., Kryjom P., *Raport z inwentaryzacji klastrów w Polsce 2015*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2016.
22. Budzyński W., *Kształtowanie wizerunku równoległego*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2012.
23. Budzyński W., *Public relations strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008.
24. Budzyński W., *Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Poltext, Warszawa 2018.
25. Budzyński W., *Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2002.
26. Budzyński W., *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji*, Poltext, Warszawa 2008.
27. Byszewska I., *Pierwszy w Polsce system jakościowy dla produktów tradycyjnych*, „Smak i Tradycja” 2022, nr 36.
28. Chaudhuri A., Holbrook M.B., *Łańcuch efektów od zaufania do marki i wpływu marki na wydajność marki: rola lojalności wobec marki*, „Journal of Marketing” 2001, nr 65(2), <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
29. Chen T.B., Chai L.T., *Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective*, „Management Science and Engineering” 2010, nr 4(2), <http://www.cscanada.net/index.php/mse/article/viewFile/1324/1343>.
30. Chernatony de L., McWilliam G., *The varying nature of brands as assets*, „International Journal of Advertising” 2015, nr 4(8), <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1989.11107118>.

31. Chmielewski Z., Tworzydło D., Ochmański H., *Budowanie wizerunku w sieci – możliwości i zagrożenia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2012, nr 3(4).
32. Crainer S. (red.), *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London 1995.
33. Czernyszewicz E., Komor A., Białoskurski S., Wróblewska W., Pawlak J., Goliszek A., *Trendy konsumpcyjne na rynku żywności – wybrane zagadnienia*, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”, Radom 2022.
34. Czyżewska E., *Tradycyjne smaki Podkarpacia. Kozie sery z Beskidu Niskiego*, „Biznes i Styl”, https://biznesistyl.pl/ludzie/sylwetki/5735_.html?fbclid=IwAR3mTXqAz_IzM0u4Uhtj5VSAHd5-QordbyCvT8pZcgJtcKg1gX7zDbRQVs.
35. Dąbrowski T.J., *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Wolters Kluwer, Kraków 2010.
36. Dangelico R.M., Pontrandolfo P., *From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix*, „Journal of Cleaner Production” 2010, nr 18, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652610002659>.
37. Davis A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
38. Davis A., *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.
39. DingGe J., Choon Hee O., *Brand image and consumer perceived values on purchase intention of organic food: a conceptual study*, „Business and Economic Research” 2024, nr 3(14), <https://www.macrothink.org/journal/index.php/ber/article/view/22071>.
40. Doba K., Roszyk S., Zmudziński W., *Regional products and traditional and organic food-coexistence or competition?*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2019, nr 51(1), <https://www1.up.poznan.pl/jard/index.php/jard/article/view/1145>.
41. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2004.
42. Dobieżyński K., *Ewolucja podejścia do jakości żywności oraz podstawowe cechy systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2013, nr 13(3).
43. Dolatowski Z.J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności – Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008.
44. Dolatowski Z.J., *Produkty regionalne i tradycyjne w Polsce i w Unii Europejskiej*, [w:] Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności–Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008.
45. Domagalska-Grędyś M., *Perspektywy rozwoju produktów tradycyjnych Podkarpacia w kontekście opinii mieszkańców*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2008, nr 4.
46. Dominik P., Wilkońska A., Żmuda-Czerwonka W., *Marketingowa rola potencjału kuchni regionalnych i żywności tradycyjnej w kształtowaniu produktu turystycznego oraz rozwoju regionalnym*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2018.
47. Dowling G., *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan Page, London 1994.
48. Downar W., Drożdżal J., Frankowska M., Kogut-Jaworska M., Niedzielski P., Ruszała J., Witek J., *Tworzenie wartości w klastrze*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
49. Dryl T., *Serwisy społecznościowe Web 2.0 jako przykład innowacji w marketingu*, „Logistyka” 2015, nr 2.
50. Dziadkiewicz-Ilkowska A., *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2010.

51. Etzkowitz H., *Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations*, „Social Science Information” 2003, nr 42(3), <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/05390184030423002>.
52. Fauconnier G., *Mass Media and Society*, Leuven University Press, Leuven 1975.
53. Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
54. Furman W., *Sekrety public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Rzeszów 2002.
55. Furtek N., Krupa J., Czachara J., *Lokalne i tradycyjne produkty żywnościowe szansą zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich*, [w:] J. Krupa (red.), *Ochrona środowiska, krajo-braz przyrodniczy i kulturowy Pogórza Dynowskiego a rozwój turystyki*, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów 2013.
56. Galloway S., *Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2024.
57. García-Salirrosas E.E., Escobar-Farfán M., Veas-González I., Esponda-Perez J.A. i in., *Purchase intention of healthy foods: the determinant role of brand image in the market of a developing country*, „Foods” 2024, nr 13(20), <https://www.mdpi.com/2304-8158/13/20/3242#metrics>.
58. Gardner B.B., Levy S.J., *The product and the brand*, „Harvard Business Review” 1955, March–April, https://static.squarespace.com/static/52f06cae4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf.
59. Gąsiorowski M. (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
60. Gąsiorowski M., *Kilka słów o slow food*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 2010, nr 1/2(60).
61. Gąsiorowski M., *Produkty z duszą*, „Agro-Smak” 2006, nr 1.
62. Gautier J., Humbert F., Wolikow S., *Histoire et évolution des appellations d’origine françaises. Understanding history and considering the future of appellations of origin*, „BIO Web of Conferences” 2019, nr 15(03013), https://www.bioconferences.org/articles/bioconf/pdf/2019/04/bioconf-oiv2019_03013.pdf, 2.11.2022.
63. Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, TAIWPN Universitas, Kraków 2008.
64. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999.
65. Goleman D., *Inteligencja ekologiczna*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2009.
66. Górską-Warsewicz H., *Marka jako wartość*, [w:] H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
67. Górską-Warsewicz H., Pałaszewska-Reindl T., *Marka na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002.
68. Gorynia M., Jankowska B., *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
69. Grębosz M., *Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013.
70. Grębosz-Krawczyk M., *Nostalgia w zarządzaniu marką*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2020.
71. Grębowiec M., *Produkty regionalne i tradycyjne jako element budowania konkurencyjnej oferty produktów żywnościowych w Polsce i innych krajach Europy*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2017, nr 17(32).

72. Grębowiec M., *Produkty regionalne i tradycyjne oraz ich rola w kreowaniu dziedzictwa narodowego*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2012, nr 9(1).
73. Grębowiec M., *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2010, nr 10(25).
74. Grębowiec M., *Współczesny wymiar funkcjonowania wysokojakościowych produktów tradycyjnych i ekologicznych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2020, nr 1(25).
75. Grudzewski W.H., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
76. Grzybek M., Kawa M., *Expectations of Podkarpacie residents with regard to offers of organic food products of regional origin*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2017, nr 1(43).
77. Grzymała Z., *Wsparcie udzielane małym i średnim przedsiębiorstwom na świecie – przegląd praktyk zagranicznych*, [w:] O. Dziekoński, Z. Grzymała, G. Maśloch, P. Stolarczyk, *Lokalne Fundusze Rozwoju Gospodarczego*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2022.
78. Gulbicka B., *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*, [w:] A. Kowalski, R. Grochowska, B. Nosecka (red.), *Analiza uwarunkowań i wyzwań rozwoju sektora rolno-żywnościowego w Polsce na tle tendencji światowych (Synteza)*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2014.
79. Gulbicka B., *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2014.
80. Hajduk G., *Zarządzanie komunikacją marketingową*, Poltext, Warszawa 2019.
81. Hajdukiewicz A., *Ochrona unijnych oznaczeń geograficznych w stosunkach handlowych Unii Europejskiej z Kanadą w świetle umowy CETA*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe” 2019, nr 16(2), <https://ksm.ka.edu.pl/tresc/krakowskie-studia-miedzynarodowe-2019-nr2.pdf>.
82. Hubbell C., Monaco L., Lusk J., *The Future of Traceability and Transparency in the Food System. Market Opportunities*, Purdue University’s Center for Food Demand Analysis and Sustainability (CFDAS) and DIAL Ventures, 2023, https://ag.purdue.edu/cfdas/wp-content/uploads/2023/06/Traceability_CFDASWhitePaper_FINAL.pdf.
83. Iwan B., *Promocja produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2015, nr 15(1).
84. Iwankiewicz-Rak B., *Kampania wizerunkowa*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon public relations*, Newslina, Rzeszów 2009.
85. Izsak K., Meier zu Köcker G., Ketels C., Lämmer-Gamp T., *Smart Guide to Cluster Policy*, European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, Publications Office, Belgium 2016, <https://data.europa.eu/doi/10.2873/729624>.
86. Jacquet O., *The Development and Promotion of Controlled Designations of Origin (Appellations d’Origine Contrôlées) in Burgundy: The Recognition of Terroir Wines (1884–1970)*, [w:] S. Conca Messina, S. Le Bras, P. Tedeschi, M. Vaquero Piñeiro (red.), *A History of Wine in Europe, 19th to 20th Centuries*, vol. II, Palgrave Studies in Economic History, Palgrave Macmillan, Cham 2019.
87. Jankowski A., Stachowiak L., Romaniuk K. (red.), *Ewangelia według św. Mateusza*, 9:11, [w:] *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu w przekładzie z języków oryginalnych*, Wydawnictwo Pallottinum, Poznań 1996.
88. Jankowski A., Stachowiak L., Romaniuk K. (red.), *Księga Rodzaju*, 9:3–4, [w:] *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu w przekładzie z języków oryginalnych*, Wydawnictwo Pallottinum, Poznań 1996.

89. Jastrzębska W., Walenia A., Bobrecka-Jamro D., *Klaster rolno-spożywczy w warunkach rozdrobnionej produkcji sektora żywnościowego. Przykład Podkarpacia*, [w:] D. Bobrecka-Jamro, W. Jastrzębska, E. Szpunar-Krok, B. Tuziak (red.), *Klasy w agrobiznesie. Uwarunkowania funkcjonowania i wpływ na rozwój lokalnej przedsiębiorczości*, Difin, Warszawa 2008.
90. Jaworowicz M., Jaworowicz P., *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Difin, Warszawa 2017.
91. Jędrzejewski H., Wójcik-Czerniawska A., Grzymała Z., *Suplement dotyczący współpracy lokalnych samorządów z przedsiębiorcami w wybranych krajach świata – podsumowanie wyników badań ankietowych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, https://regio-gmina.kujawsko-pomorskie.pl/?page_id=788.
92. Jordan P. (red.), *Global Report on Food Tourism*, World Tourism Organization, UNWTO, Madrid 2012, <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism>.
93. Kacprzak E., *Funkcjonowanie klastrów rolno-żywnościowych na ekologicznym rynku rolnym w Polsce*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna” 2014, nr 26, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/rpr/article/view/5665/5740>.
94. Kaczmarek-Śliwińska M., *Marka*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych: M–Z*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024.
95. Kaczmarek-Śliwińska M., *Social media w działaniach internet PR przedsiębiorstw polskiego rynku*, [w:] J. Olędzki, *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwem*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2011.
96. Kaczmarek-Śliwińska M., *Wizerunek*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych: M–Z*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024.
97. Kaczorowska-Spychalska D., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marek sektora spożywczego*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2016, nr 113.
98. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
99. Kapła A., *Ochrona oznaczeń geograficznych produktów rolnych i środków spożywczych w prawie międzynarodowym*, „Przegląd Prawa Rolnego” 2007, nr 1.
100. Kapferer J.N., *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995.
101. Kapferer J.N., *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London 2008.
102. Kata R., *Rola instytucji we wsparciu przekształceń rolnictwa rozdrobnionego finansowanych z funduszy unijnych*, [w:] S. Pangsy-Kania, K. Piech (red.), *Innowacyjność w Polsce w ujęciu regionalnym: nowe teorie, rola funduszy unijnych i klastrów*, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2008.
103. Kaźmierski J., *Rozwój i zarządzanie strukturami klastrowymi w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.
104. Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
105. Keller K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Harlow, Essex 2013.
106. Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
107. Kilar J., Kusz B., Ruda M., *Produkty regionalne i tradycyjne innowacyjnym powrotem do korzeni żywności*, „Wiadomości Zootechniczne” 2019, nr 1.

108. Kłeczek R., *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, [w:] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
109. Komarnicka A., Mickiewicz P., Mickiewicz B., *Interdisciplinarity and multidimensional of entrepreneurship: review of the main definitions*, [w:] K. Soliman (red.), *Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the era of Global Pandemic*, International Business Information Management Association, Granada 2020, https://www.researchgate.net/publication/349055062_Interdisciplinarity_and_Multidimensional_of_Entrepreneurship_Review_of_The_Main_Definitions.
110. Koszelnik P., Krupa J., Szpara K., Rymar S., *Woda, żywność, turystyka – regionalne uwarunkowania zrównoważonego rozwoju obszarów południowo-wschodniej Polski*, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów 2016.
111. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (red.), *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
112. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, MT Biznes, Warszawa 2021.
113. Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2021.
114. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner, Warszawa 1994.
115. Kouzes J., Posner B., *Wiarygodność*, CKL, Skierniewice 1997.
116. Krajewski K., Zabrocki R., *Rynek produktów tradycyjnych – szanse, potrzeby, możliwości*, [w:] Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008.
117. Krawiec F., *Marketing w firmie przyszłości*, Difin, Warszawa 2005.
118. Krivonosov A., Kiuru K.V., *Paradigmatics of the modern mass communication system in the model of G. Lasswell*, „Theoretical and Practical Issues of Journalism” 2022, nr 11(1), <https://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=24929>.
119. Krupa J., Krupa K., *Dziedzictwo kulinarne jako produkt turystyczny Polski*, [w:] R. Grzywacz (red.), *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008.
120. Krupa J., Zieliński K., *Rozwój turystyki kulinarnej w województwie podkarpackim i na obszarach pogranicza czynnikiem zachowania i promocji dziedzictwa kulturowego*, [w:] K. Szpara, B. Zawilińska, A. Wilkońska (red.), *Lokalny potencjał a zrównoważony rozwój turystyki w Karpatach*, Centrum UNEP/GRID, Rzeszów–Warszawa 2015.
121. Kryjom P., Mizerska P., *Inwentaryzacja klastrów w kontekście ich wpływu na cyfryzację łańcuchów wartości*, Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości, Warszawa 2024, https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/uploads/2024/02/2024_Raport-Inwentaryzacja-klastrów-w-kontekście-ich-wpływu-na-cyfryzację-łańcuchów-wartości.pdf.
122. Krzyżanowska K., Wawrzyniak S., *Motywy wyboru szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i ich rozpoznawalność wśród turystów*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2021, nr 15, <https://tirr.sggw.edu.pl/article/view/3353/2987>.
123. Kulczycki E., *Teoretyzowanie komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012.
124. Kunczik M., *Images of Nation and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New York 1997.
125. Kwaśnicki W., *Określenie zasadności modeli w naukach społecznych*, Instytut Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2000, https://www.researchgate.net/publication/228775017_Okreslenie_zasadnosci_modeli_w_naukach_spoecznych#fullTextFileContent.
126. Łączyński M., *Analiza wizerunku*, [w:] T. Gackowski, M. Łączyński (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2018.

127. Lawley B., Schure P., *Zarządzanie produktem dla bystrzaków*, Helion, Gliwice 2020.
128. Ledwoń-Blacha A., *Zbuduj przyszłość swojej marki. Brand purpose krok po kroku*, Onepress, Gliwice 2024.
129. Leśkiewicz K., *System jakości produktów rolnictwa ekologicznego. Aspekty prawne*, Polskie Wydawnictwo Prawnicze IURIS, Poznań 2011.
130. Lincoln K., Thomassen L., *Marka prywatna. Jak przekształcić zagrożenia w szansę dla detalisty i producenta*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
131. Lindqvist G., Ketels C., Sölvell Ö., *The Cluster Initiative Greenbook 2.0*, Ivory Tower Publishers, Stockholm 2013.
132. Lindstrom M., *Brand sense – marka pięciu zmysłów*, Onepress, Gliwice 2009.
133. Lis A.M., Lis A., *Zarządzanie kapitałami w klastrach. Kapitał społeczny, kulturowy, ekonomiczny i symboliczny w strukturach klastrowych*, Difin, Warszawa 2014.
134. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów – przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
135. MacRae R.J., Frick B., Martin R.C., *Economic and social impacts of organic production systems*, „Canadian Journal of Plant Science” 2007, nr 87(5), https://www.researchgate.net/publication/276028661_Economic_and_social_impacts_of_organic_production_systems.
136. Macready L., Hieke S., Klimczuk-Kochańska M., Szumiał S., Vranken L., Grunert K.G., *Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe*, „Food Policy” 2020, nr 92(101880), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154322000205>.
137. Maison D., *Jakościowe metody badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
138. Makarski S., *Rola produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu tożsamości regionu (na przykładzie woj. podkarpackiego)*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 56.
139. Makowska M., Boguszewski R., *Analiza danych zastanych – zagadnienia wstępne*, [w:] M. Makowska (red.), *Analiza danych Zastanych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
140. Małachowski A. (red.), *Marketing w internecie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004.
141. Malak-Rawlikowska A., Majewski E., Kamińska I., *Unlocking the potential of the european union quality schemes for polish regional and traditional food products*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics” 2023, nr 375(2), <https://econpapers.repec.org/paper/agsiafepa/337449.htm>.
142. *Mały słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1974.
143. Mannion A.M., *Agriculture and Environmental Change: Temporal and Spatial Dimensions*, John Wiley & Sons, Chichester 1995.
144. Matusiak A., *Turystyka kulinarna*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2009.
145. Maziarz P., Rejman K., Harasim E., *Supply Chain Management Process in Enterprises of the Agri-Food Industry in Podkarpacie*, „Modern Management Review” 2022, nr 27(4).
146. Mazurek G., *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
147. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 35(824).
148. McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

149. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
150. Meurndorf K.A., *The Content Analysis. Guidebook*, Sage Publications, London 2002.
151. Mickiewicz T., Rodzinka J., Skica T., *Lokalne i regionalne czynniki wspierania przedsiębiorczości. Klasteryzacja, promocja, doradztwo i kapitał społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.
152. Modrzyńska J., *System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja i Zarządzanie” 2018, z. 129.
153. Mokrzycka Z., *Wyroby lokalne Doliny Strugu*, Dolina Strugu, Białowa 2008.
154. Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
155. Newman E., *To Boost the Bottom Line, Strengthen the Front Line*, „Brandweek” 2008, nr 6.
156. Norberg-Hodge H., Merrifield T., Gorelick S., *Powrót gospodarki żywnościowej do korzeni: lokalne alternatywy wobec globalnego przemysłu rolnego*, Wydawnictwo Zielone Brygady, Kraków 2007.
157. Notten A., Delponte L., Wintjes R., Carneiro J. i in., *Cluster programmes in Europe and beyond*, European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, Publications Office, Belgium 2019, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/357551>.
158. Nycz E., *Idea klastrów ze szczególnym uwzględnieniem klastrów spożywczych na przykładzie Klastra „Podkarpackie Smaki”*, „Marketing i Rynek” 2021, nr 7.
159. O’Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fiske J., *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Astrum, Wrocław 2005.
160. Olędzki J., Tworzydło D. (red.), *Leksykon public relations*, Newslina, Rzeszów 2009.
161. Ozimek I., Szwacka-Mokrzycka J., *Marka i znak towarowy na rynku żywności – wybrane aspekty*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018.
162. Palmen L., Baron M., *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2016.
163. Pasztaleniec J., *Promocja polskiej żywności za granicą*, „Kontrola Państwowa” 2022, nr 4.
164. Pieniążek A., Nycz E., *Alpejsko-Karpacki Most Współpracy. Promocja produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2015.
165. Pilarska C., *Instrumenty wspierania rozwoju klastrów w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 166.
166. Piotrowski M. (red.), *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2022. Raport ogólny*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2023.
167. Piotrowski M. (red.), *Standardy zarządzania klastrem*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2015.
168. Pisarek M., Lechowska J., *Znaczenie Klastra Podkarpackie Smaki w rozwoju regionalnej turystyki kulinarnej*, „Studia komitetu przestrzennego zagospodarowania kraju PAN” 2015, nr 163, <https://journals.pan.pl/Content/97632/mainfile.pdf>.
169. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
170. Pisarek W., *Symbol, wizerunek, narracja – trzy poziomy perswazji*, „Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego” 2014, nr 27.
171. Piwowar A., *Instytucjonalne wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach produktów rolno-spożywczych*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 2(373), <https://biblioteka-nauki.pl/articles/561953>.

172. Płazińska K., Wójtowicz B., *Dziedzictwo kulturowe Podkarpacia jako istotny element rozwoju przedsiębiorczości w regionie*, „Przedsiębiorczość–Edukacja” 2018, nr 14.
173. Plebańczyk K., *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 10, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/249/236>.
174. Porter M.E., *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
175. Porter M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York 2011.
176. *Powszechny Spis Rolny 2020. Charakterystyka gospodarstw rolnych w województwie podkarpackim w 2020 r.*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2022.
177. Przygodzka R., *Otoczenie konkurencyjne przemysłu spożywczego w opinii przedsiębiorców*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2011, t. 13, nr 2.
178. Rażniewska M., *Kreowanie wizerunku marki własnej – uwarunkowania, kierunki, dobre praktyki*, [w:] P. Urbanek, E. Walińska (red.), *Ekonomia i nauki o zarządzaniu w warunkach integracji gospodarczej*, t. 9, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
179. Reczek J. (red.), *Karpacki Szlak Wina. Przewodnik*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2018.
180. Rohrscheidt von A.M., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo KulTour.pl, Poznań 2016.
181. Rosa G., *Zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
182. Rosa K., *Klaster jako forma powiązań przedsiębiorstw w gospodarce opartej na wiedzy*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2008, nr 1.
183. Russak G., *Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej*, [w:] M. Gąsiorowski (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
184. Rychter K.J., Chmielewski Z., Tworzydło D., *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Newline, Rzeszów 2012.
185. Schmitt B., Simonson A., *Marketing Aesthetics: The Strategic management of Brands. Identity and Image*, The Free Press, New York 1997.
186. Sgroi F., Salamone P.A., *Private label food products: Consumer perception and distribution strategies*, „Journal of Agriculture and Food Research” 2022, nr 8(100287), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154322000205>.
187. Siedlecka A., *Ocena wsparcia rolnictwa ekologicznego przez instytucje z otoczenia rolnictwa*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2014, nr 107.
188. *Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
189. Ślusarczyk Z., *Istota i znaczenie komunikacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” 2014, nr 1(18).
190. Smoluk-Sikorska J., Wojciechowska-Solis J., Śmiglak-Krajewska M., Malinowski M., *Rozwój rynku żywności ekologicznej a zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2024.
191. Spychalski G., *Działania interwencyjne w rolnictwie i na obszarach wiejskich w Polsce*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2008, nr 71.
192. Stabryła S., *Historia kultury europejskiej. Starożytność*, Akademia Ignatianum–Wydawnictwo WAM, Kraków 2012.
193. Stankiewicz D., Olkowska., *Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR) wraz z planem finansowym Zasobu Własności Rolnej Skarbu Państwa (Zasób WRSP)*, System Informacyjny Sejmu, <https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/BASLeksykon.xsp?id=3EC34653EE-BACAF7C1257A56003B6307&litera=K>.
194. Stawnicka J., *Modele komunikacji w negocjacjach kryzysowych*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2012.

195. Stopczyńska K., *Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2021.
196. Strzałko J., Mossor-Pietraszewska T. (red.), *Kompendium wiedzy o ekologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Poznań 1999.
197. Świętecki A., *Marka a public relations*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
198. Święckowska T., *Public relations a demokracja*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008.
199. Świata-Trybek D., *Dziedzictwo kulinarne w kontekście europejskiego ruchu turystycznego*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”, 2014, nr 14.
200. Swulińska-Katulka A., *Wartość tradycyjnej żywności*, „Agro-Smak” 2006, nr 2.
201. Szajna W. (red.), *Jak stworzyć klastr. Przewodnik*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2011.
202. Szajna W., Krupa J. (red.), *Koncepcja funkcjonalna klastra produktów tradycyjnych i regionalnych „Podkarpackie Smaki”*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2011.
203. Szczepaniak I., Wigier M., *Polski biznes rolno-spożywczy wczoraj i dzisiaj – czynniki sukcesu*, [w:] R. Przygodzka, E. Gruszewska (red.), *Instytucjonalne i strukturalne aspekty rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich. Księga poświęcona pamięci dr hab. Adama Sadowskiego Profesora Uniwersytetu w Białymstoku*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2020.
204. Szlis I., *Wizerunek – jak go zmierzyć i jak poprawić*, CeDeWu, Warszawa 2020.
205. Szulce H., Janiszewska K., *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
206. Szymczak M. (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
207. Tetwejer U., *Znaczenie systemu ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych oraz artykułów spożywczych w Unii Europejskiej*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2010, nr 12(1).
208. Tomasin L., Pereira G.M., Borchardt M., Sellitto M.A., *How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased?*, „Journal of Cleaner Production” 2013, nr 47, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652613000334?via%3Dihub>.
209. Tworzydło D., *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008.
210. Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newslina, Warszawa 2017.
211. Uljasz B., *Samorząd terytorialny a ekologia – aspekty prawne, finansowe i organizacyjne*, [w:] L. Woźniak, J. Krupa, J. Grzesik (red.), *Innowacje ekologiczne w rozwoju społeczno-gospodarczym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
212. Unterman A., *Żydzi – wiara i życie*, Książka i Wiedza, Warszawa 2002.
213. Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
214. Van den Bergh J., Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2012.
215. Walkowska I., Makowski P., *Znaczenie marki i znaków jakości w promocji żywności w krajach Unii Europejskiej*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla bezpieczeństwa” 2017, nr 4(37).
216. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria i przykłady*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.

217. Wawrzyniak D., *Wielkopolska w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego”, 2009, nr 1/09(56).
218. Weichselbaum E., Benelam B., Costa H.S., *Synthesis Report No 6: Traditional Foods in Europe*, EuroFIR, Portugal 2005, <https://www.semanticscholar.org/paper/Synthesis-report-No-6-%3A-Traditional-Foods-in-Europe-Weichselbaum-Benelam/37200ac0427bcf3662d327b05d8bbfbaf63aee1a>.
219. Willer H., Trávníček J., Schlatter B. (red.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2025*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, IFOAM – Organics International, Bonn 2025, <https://www.fibl.org/en/shop-en/1797-organic-world-2025>.
220. Winawer Z., Wujec H., *Tradycyjne i regionalne produkty wysokiej jakości we Wspólnej Polityce Rolnej*, Fundacja dla Polski, Warszawa 2010.
221. Wiśniewska M., *Od gospodarstwa do stołu. Organizacja i zarządzanie jakością oraz bezpieczeństwem produktu żywnościowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.
222. Wiśniewska M., *Żywność, życie i turystyka w stylu „slow”*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 2(3).
223. Witek L., *Bariery zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2011, nr 19.
224. Witek L., *Zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych. Determinanty, model i implikacje dla marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2020.
225. Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2021.
226. Wolska H., *Model jako forma poznania naukowego. Próba zdefiniowania*, „Prawo i Więź” 2023, nr 2(45), <https://www.prawoiwiez.edu.pl/piw/article/download/492/464>.
227. Wrześniewska-Wal I., *Żywność genetycznie zmodyfikowana. Aspekty prawne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
228. Wu W., Zhang A., van Klinken R.D., Schrobback P., Muller J.M., *Consumer trust in food and the food system: a critical review*, „Foods” 2021, nr 10(2490), <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/10/2490>.
229. Zalesko E., *Produkty regionalne i tradycyjne jako instrumenty wspierania rozwoju gospodarczego regionu (na przykładzie województwa podlaskiego)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Research Papers of Wrocław University of Economics” 2017, nr 487.
230. Zatwarnicka-Madura B., *Modele komunikacji a postacie w przekazie reklamowym*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019.
231. Zieliński K. (red.), *Podkarpackie Smaki. Katalog producentów produktów tradycyjnych, lokalnych i ekologicznych*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2022.
232. Zieliński K. (red.), *Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki. Przewodnik kulinarno-turystyczny po regionie*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2020.
233. Zieliński M., Józwiak W., Ziętara W., Wrzaszcz W., Sobierajewska J., Mirkowska Z., Adamski M., *Kierunki i możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w ramach Europejskiego zielonego ładu*, Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2022, https://www.researchgate.net/publication/366214694_Kierunki_i_mozliwosci_rozwoju_rolnictwa_ekologicznego_w_Polsce_w_ramach_Europejskiego_Zielonego_Ladu#fullTextFileContent.

234. Żukowska J., Bartoszczuk P., Kołodziejczyk D., *Przewagi konkurencyjne przedsiębiorstw o cechach inteligentnych organizacji*, [w:] H. Godlewska-Majkowska, T. Pilewicz (red.), *Inteligentne organizacje – specyfika, rozwój i dobre praktyki przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2020.
235. Zyznarska E., *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju produkcji żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1997.

Netografia

1. *16 lat działań na rzecz regionu – podsumowanie działalności Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/o-nas>.
2. *About us*, Slow Food, <https://www.slowfood.com/about-us/>.
3. *Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa*, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, <https://www.gov.pl/web/arimr>.
4. *Aktualności*, Zakład Mięśny Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/aktualnosci/informacje-prasowe/konkurs-ofert-24-05-2019,art28/>.
5. *Akwakultura*, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://smolinfish.pl/akwakultura/>.
6. *Alina i Wacław Becla – ekologiczna suszarnia*, gdziejesteko.pl, https://www.youtube.com/watch?v=e0kt1w4vVWU&ab_channel=ekogwarancja.
7. *Apetyt na region*, ARC Rynek i Opinia sp. z o.o. na zlecenie Departamentu Promocji, Turystyki, Sportu i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, 2013, <https://docplayer.pl/12624875-Ogolnopolskie-badania-opinii-publicznej.html>.
8. *Arka Smaku Slow Food*, Slow Food Dolny Śląsk, <https://slowfooddolnyslask.org/arka-smaku/>.
9. *Attitudes of Europeans Towards Building the Single Market for Green Products. Report*, Flash Eurobarometer 367, European Commission, Brussel 2013, https://data.europa.eu/data/datasets/s1048_367?locale=en.
10. *Bank Gospodarstwa Krajowego, Polski Bank Rozwoju*, Bank Gospodarstwa Krajowego, <https://www.bgk.pl/>.
11. *Bask, Bask – Stadnina Koni Albigowa*, <http://www.stadnina.albigowa.com.pl/bask/>.
12. *Beskidzkie smaki polecają się!*, Zakład Mięśny Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/aktualnosci/wydarzenia/beskidzkie-smaki-polecaja-sie,art50/>.
13. *Best Global Brands 2024*, Interbrand, <https://interbrand.com/best-global-brands/>.
14. *Biszkopty Lady Fingers San-Pajda o smaku kakaowym*, Sklep Podkarpackie Smaki, <https://www.sklep.podkarpackiesmaki.pl/produkt/slodkosci/biszkopty-lady-fingers-san-pajda-o-smaku-kakaowym>.
15. *Biznes & Styl o nas. Jak nam miło!*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/biznes-styl-o-nas-jak-nam-mi%C5%82o>.
16. *Bra Cheese Festival*, Delicious Italy, <https://www.deliciousitaly.com/piemonte-food-wine/bra-cheese-festival>.
17. *Carpathian products: their producers and business environment institutions*, Pro Carpathia, https://newdirection.online/publication/carpathian_products.
18. *Certyfikat dla podmiotu ekologicznego*, Komisja Europejska, <https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/directory/publication/organic-operator/index>.
19. *Certyfikat ekologiczny UE*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/Becla/certyfikat-bio>.

20. *Certyfikaty*, Biocert Małopolska sp. z o.o., <https://system.biocert.pl/search>.
21. *Commission allocates €132 million to promote sustainable and high-quality agri-food products in the EU and worldwide*, European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_24_6421.
22. *Culinary Traditions – Local Food – Food Heritage*, Culinary Heritage, <https://www.culinaryheritage.net/>.
23. *Członkowie*, Podkarpackie Smaki, www.podkarpackiesmaki.pl
24. *Decyzja*, Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, <https://fasola-wrzawska.prv.pl/decyzjana.html>.
25. *Definition of Organic Agriculture*, IFOAM – Organics International, <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>.
26. *Dereniówka Bask*, Sadowniczo-Szkółkarski Zakład Doświadczalny sp. z o.o., <http://www.dereniowka-bask.pl/>.
27. *Digital 2022. Global Overview Report*, DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
28. *Digital 2025: Poland*, DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>.
29. *eAmbrosia Traditional Specialities Guaranteed*, European Commission, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg>.
30. *eAmbrosia Union register of geographical indications*, European Commission, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>.
31. *Ekogala*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie, <https://www.ekogala.eu/>.
32. *Ekologiczne sery od Maziejuków*, Podkarpackie Przestrzeń Otwarta, <https://www.youtube.com/watch?v=QFOl6UxogsA&list=PLKzB-ZASu02qzoJtVCtDxwx-FuMdbqOgT>.
33. *Ekologiczne tradycyjne sery od Maziejuków*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.facebook.com/sery.maziejuk/posts/prostota-produkcji-to-ogromna-zaleta-ekologia-to-gwarancja-wysokiej-jako%C5%9Bci-suro/626822486142788/>.
34. *Ekologiczne tradycyjne sery od Maziejuków*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.facebook.com/sery.maziejuk/>.
35. *Europejski zielony ład*, Rada Unii Europejskiej i Rada Europejska, <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/green-deal/>.
36. *Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o.*, Podkarpacki Serwis Gospodarczy, <http://www.san-pajda.rze.pl/>.
37. *Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o.*, Podkarpackie Smaki, <http://podkarpackiesmaki.pl/pl/podkarpaccy-wytworcy/piekarnie-i-cukiernie/fabryka-pieczywa-cukierniczego/>.
38. *Fasola wrzawska – Podkarpacie*, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, <https://produkty-tradycyjne.pl/56/fasola-wrzawska-podkarpacie#>.
39. *Fasola wrzawska*, Polska Smakuje, <https://www.polskasmakuje.pl/produkt/fasola-wrzawska-2/>.
40. *Fasola Wrzawska*, Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, <https://fasolawrzawska.pl/>.
41. *Festiwal Podkarpackich Smaków*, Zakład Mięsny Smak-Górno sp. z o.o., <http://www.smakgorno.pl/festiwal-podkarpackich-smakow>.
42. *Final VII Konkursu na przepis kulinarny*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/final-vii-konkursu-na-przepis-kulinarny>.
43. *Galeria*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/galeria>.

44. *Geographical indications and quality schemes explained*, European Commission, https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#logos.
45. *Good, Clean and Fair Food for All*, Slow Food, <https://www.slowfood.com/contact-us/>.
46. *Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods*, Codex Alimentarius Commission, <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius>.
47. *High Quality BioEurope*, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, <https://polskaekologia.org/index.php/aktualnosci/1026-high-quality-bioeurope>.
48. Horvath M., *Honesty Does Pay: How Transparency Can Increase Sales in Food Industry*, <https://more-gratitude.com/blog/honesty-does-pay-how-transparency-can-increase-sales-in-food-industry/>, Gratitude.
49. *Identyfikacja i promocja żywności wysokiej jakości szansą dla lokalnych producentów*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie, <https://ksow.pl/konkursy/realizowane-w-2022-2023/identyfikacja-i-promocja-zywnosci-wysokiej-jakosci-szansa-dla-lokalnych-producentow>.
50. *Info planet z wizytą u nas*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/info-planet-z-wizyt%C4%85-u-nas>.
51. *Informacje ogólne*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <https://www.produktyregionalne.pl/nkd.html>.
52. *Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, <https://www.gov.pl/web/ijhars/inspekcja-jakosci-handlowej-artykulow-rolno-spozywczych>.
53. *Institut national de l'origine et de la qualité*, INAO, <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite>.
54. *IX edycja Ogólnopolskiego konkursu dla szkół gastronomicznych*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/ix-edycja-ogolnopolskiego-konkursu-dla-szkol-gastronomicznych>.
55. *Jak powstają nasze produkty? Naturalnie suszone owoce*, Suszone Owoce Becla, https://www.youtube.com/watch?v=QnyT6_5uZDI&t=104s.
56. *Jak skutecznie eksportować do Francji?*, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, <https://www.trade.gov.pl/wiedza/jak-skutecznie-eksportowac-do-francji/>.
57. *Jakość potwierdzona certyfikatami i nagrodami na targach*, AR SZELC sp.j., <https://pieroze.pl/to-nas-wyroznia/>.
58. *Jakość Tradycja*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/jakosc-tradycja>.
59. *Jakość Tradycja*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <https://www.produktyregionalne.pl/jakosc.html>.
60. *Jarmark Świętojański*, Punkt Informacji Kulturalnej – Poznań, <https://pik.poznan.pl/jarmark-swietojański-w-poznaniu/>.
61. *Jasiołka wędliny tradycyjne domowe*, Zakład Mięsny Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://www.facebook.com/photo/?fbid=478732010924075&set=a.478211457642797>.
62. *Jednostki certyfikujące*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, <https://www.gov.pl/web/ijhars/jednostki-certyfikujace>.
63. *Kampania dotycząca rolnictwa i produkcji ekologicznej – materiały do pobrania*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/kampania-dotyczaca-rolnictwa-i-produkcji-ekologicznej--materiały-do-pobrania>.
64. Karee K., *How Inconsistent Messaging Hurts Your Brand*, Think Magik, <https://www.thinkmagik.com/post/how-inconsistent-messaging-hurts-your-brand>.

65. *Katalog producentów produktów tradycyjnych, lokalnych i ekologicznych*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/aktual/katalog-producentow-produktow-tradycyjnych-lokalnych-i-ekologicznych>.
66. *Kielbasy z Markowej*, Markowa Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta, <https://markowska.pl/kielbasy.html>.
67. *Klaster Podkarpackie Smaki*, Podkarpackie Smaki, www.podkarpackiesmaki.pl.
68. *Kolejny nabór wniosków – „Targowiska”*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, <https://prow.podkarpackie.pl/index.php/test-1/256-kolejny-nabor-wnioskow-targowiska>.
69. *Konkurs dla partnerów Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, <https://prow.podkarpackie.pl/index.php/test-1/241-konkurs-dla-partnerow-krajowej-sieci-obszarow-wiejskich-2>.
70. *Konserwy w słojach*, Zakład Mięśny Smak-Górno sp. z o.o., <http://www.smakgorno.pl/konserwy-w-slojach>.
71. *Kontakt*, Sklep Podkarpackie Smaki, <https://www.sklep.podkarpackiesmaki.pl/kontakt>.
72. *Kontrola i certyfikacja. Upoważnienie jednostek certyfikujących*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/kontrola-i-certyfikacja>.
73. *Koronavirus vs Figa*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/koronavirus-vs-figa>.
74. *Krajowe systemy jakości żywności*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/krajowe-systemy-jakosci-zywnosci>.
75. *KUKE – Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych*, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/kuke>.
76. *Kupuj świadomie Gospodarstwo Bożena Wisła Bukowiec*, KOWR OT Rzeszów, <https://www.youtube.com/watch?v=njfNTBgJ6Wc>.
77. *Kupuj świadomie Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „Iza” Izabela Szczęch z Rzeszowa*, KOWR OT Rzeszów, <https://www.youtube.com/watch?v=2cXCOItwADc>.
78. *Lato w Beskidzie Niskim*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/lato-w-beskidzie-niskim>.
79. *Lista produktów posiadających znak*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, https://www.produktyregionalne.pl/edc_media/List/Item-33/TinyFiles/Tabela-jt-www-grudzien-2022.pdf.
80. *Lista produktów tradycyjnych*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12>.
81. *Logo produkcji ekologicznej UE*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/logo-produkcji-ekologicznej-ue>.
82. *Ludność w podkarpackich powiatach*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2023, <https://rzeszow.stat.gov.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/ludnosc-w-podkarpackich-powiatach%2C368%2C1.html>.
83. *Małopolski Festiwal Smaku 2022*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, <https://www.malopolska.pl/malopolskismak/malopolski-festiwal-smaku/malopolski-festiwal-smaku-2022>.
84. *Markowska Fołta @Boczek Pieczony Markowski @sebastian_lewicki_1*, Markowska Fołta, https://www.youtube.com/watch?v=aw0Vo-GEA_E.
85. *Menu*, Owocowe Smaki sp. z o.o., <https://owocowesmaki.pl/>.
86. *Nasza historia*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/Becla/o-nas>.
87. *Nasza misja*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/Becla/o-nas>.

88. *Nasze produkty*, Owocowe Smaki sp. z o.o., <https://owocowesmaki.pl/o-sokach/>.
89. *Nasze produkty*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/produkty-suszone>.
90. *Nasze wyroby*, Zakład Mięсны Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/nasze-wyroby/wyroby-tradycyjne/>.
91. *Naturalnie suszone*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/>.
92. *Network*, Culinary Heritage, <https://www.culinaryheritage.net/network>.
93. *Nowe inwestycje*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/nowe-inwestycje>.
94. *Nowe przepisy dotyczące oznaczeń geograficznych UE w celu ochrony produktów i producentów*, Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, https://www.pfpz.pl/nawosci/?id_news=8958&lang_id=1.
95. *Nowość w naszej ofercie*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/nowo%C5%9B%C4%87-w-naszej-ofercie>.
96. *O firmie*, Zakład Mięсны Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/o-firmie/>.
97. *O klastrze*, Podkarpackie Smaki, <http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/klastre-podkarpackie-smaki/o-klastrze/>.
98. *O nas*, Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o., <https://san-pajda.com/o-firmie/>.
99. *O nas*, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, <https://www.polskaekologia.org/index.php/o-nas>.
100. *O nas*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/home>.
101. *O nas*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/o-nas>.
102. *O nas*, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://smolinfish.pl/o-nas/>.
103. *Obszar geograficzny*, Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, <https://fasola-wrzawska.prv.pl/warunkii.html>.
104. *Od lat wypiekane z miłością*, Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o., <https://san-pajda.com/wp-content/uploads/2023/10/SanPajda-katalog-.pdf>.
105. *Od lat wypiekane z miłością. Producent biszkoptów i pieczywa cukierniczego*, Fabryka Pieczywa Cukierniczego „San” – Pajda sp. z o.o., <https://san-pajda.com/>.
106. *Oddziały regionalne PIPRiL*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <https://www.produktyregionalne.pl/onas.php?body=article&name=oddziały-regionalne-pipril&lang=pl>.
107. *Odkryj Podkarpackie na Szlaku Kulinarным Podkarpackie Smaki*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://procarpathia.pl/odkryj-podkarpackie-na-szlaku-kulinarным-podkarpackie-smaki>.
108. *Oferta*, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://smolinfish.pl/produkty-smolin-fish/>.
109. *Ogłoszenie o naborze*, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, <https://prow.podkarpackie.pl/attachments/article/230/Og%C5%82oszenie%20VIII%20nab%C3%B3r%20podzia%C5%82anie%203.1.pdf>.
110. *Organic Life Top 50*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/organic-life-top-50>.
111. *Organic reference databases*, European Commission, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products/organics-references_en.

112. *Ośrodki Doradztwa Rolniczego*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/osrodki-doradztwa-rolniczego>.
113. *Owocowe Smaki. Tłocznia soków*, Owocowe Smaki sp. z o.o., <https://www.facebook.com/biosok>.
114. *Piekarnia Kiełtyka – ze smakiem od 1993!*, Piekarnia Kiełtyka Marek Kiełtyka, <https://piekarniakieltyka.pl/>.
115. *Plan dla wsi – ochrona, wsparcie i rozwój polskiego rolnictwa*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/plan-dla-wsi-ochrona-wsparcie-i-rozwoj-polskiego-rolnictwa>.
116. *Podkarpackie produkty tradycyjne – smakują od wielu pokoleń*, Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, <https://www.podrb.pl/doradztwo/rozwoj-obszarow-wiejskich/podkarpackie-produkty-tradycyjne-smakuja-od-wielu-pokolen>.
117. *Podkarpackie przysmaki królują w Karpaczu*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, <https://www.podkarpackie.pl/index.php/promocja/aktualnosci/podkarpackie-przysmaki-kroluja-w-karpaczu>.
118. *Podkarpackie Skarby Smak-Górno*, Zakład Mięсны Smak-Górno sp. z o.o., <https://www.facebook.com/podkarpackie.skarby>.
119. *Podkarpackie Skarby Smak-Górno*, Zakład Mięсны Smak-Górno sp. z o.o., https://www.facebook.com/podkarpackie.skarby/posts/pfbid075Gy5kMKLP6bJ9YhTMrwyTsZVYa1eZyanxKigAnkPuARQsfF-neJgo5p5XQkCsLWU?locale=pl_PL.
120. *Podkarpackie Smaki 2015*, Smak-Górno, <https://www.youtube.com/watch?v=WnlQNR7Z6c>.
121. *Podkarpackie Smaki na Summer Fancy Food Show w Nowym Jorku*, Gospodarka Podkarpacka, <http://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/21155/podkarpackie-smaki-na-summer-fancy-food-show-w-nowym-jorku>.
122. *Podkarpackie Smaki w Boguchwale*, Podkarpackie Smaki <http://www.podkarpackie-smaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/aktualnosci/art3097,podkarpackie-smaki-w-boguchwale.html>.
123. *Podkarpackie w liczbach*, Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska w Rzeszowie, <https://www.gov.pl/web/rdos-rzeszow/podkarpackie-w-liczbach>.
124. *Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Grupa PFR*, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, <https://www.paih.gov.pl/pl>.
125. *Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, <https://www.parp.gov.pl/>.
126. *Polska Ekologia*, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, <https://polskaekologia.org.pl/>.
127. *Polska Izba Żywności Ekologicznej*, Polska Izba Żywności Ekologicznej, <https://jemyeko.com/o-nas/>.
128. *Pomoc w urzędach marszałkowskich*, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, <http://www.produkty-tradycyjne.pl/pomoc-w-urzedach-marszalkowskich>.
129. *Produkcja kontraktowa*, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla, <https://www.becla.pl/dla-firm>.
130. *Przewodniki*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/wydawnictwa/przewodniki>.
131. Przybylak K., Żakowska S., *Żywność ekologiczna w Polsce. Raport 2021*, Koalicja na rzecz BIO, NielsenIQ, Warszawa 2021, <https://jemyeko.com/polski-rynek-ekozywnosci-rośnie/>.
132. *Przypominamy – Prozdrowotne właściwości tradycyjnych serów twarogowych i dojrzewających*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk,

- <https://www.serymaziejuk.pl/post/przypominamy-prozdrowotne-w%C5%82a%C5%9Bciwo%C5%9Bci-tradycyjnych-ser%C3%B3w-twarogowych-i-dojrzewaj%C4%85cych>.
133. *Publikacje*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/publikacje1>.
 134. *Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2021–2027*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/ramowy-plan-dzialan-dla-ywnosci-i-rolnictwa-ekologicznego-w-polsce>.
 135. *Raport 2022. Zachowania zakupowe Polaków*, ASM Research Solutions Strategy na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Warszawa 2022, <https://te-raspolska.pl/pl/a/RAPORT-2022-Zachowania-Zakupowe-Polakow>.
 136. *Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2021–2022*, Główny Inspektorat Jakości Handlowej, Warszawa 2023, <https://www.gov.pl/web/ijhars/raport-o-stanie-rolnictwa-ekologicznego-w-polsce-w-latach-2021-2022>.
 137. *Raport z badania rynku produktu regionalnego do 15 zł*, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy”, Stowarzyszenie Kraina św. Anny, Stowarzyszenie „Brzesko-Oławska Wieś Historyczna”, Lokalna Grupa Działania „Górna Proсна”, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Dinozaurów”, <https://annaland.pl/download/attachment/4958/raport-z-badania-rynku-produktu-regionalnego-do-15-zl.pdf>.
 138. *Regulamin klastra „Podkarpackie Smaki”*, Podkarpackie Smaki, <http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/klaster-podkarpackie-smaki/o-klastrze/>.
 139. *Representatives*, Culinary Heritage, <https://www.culinaryheritage.net/contact>.
 140. *Rocznik Statystyczny Województwa Podkarpackiego*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2023, <https://rzeszow.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-podkarpackiego-2023,5,20.html>.
 141. *Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” Waldemar i Tomasz Maziejuk*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/certyfikaty>.
 142. *Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa”*, Axprojekt, <https://www.youtube.com/watch?v=4abOkxOQ7Ro&t=40s>.
 143. *Rozwój dzięki funduszom z UE*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/rozw%C3%B3j-dzi%C4%99ki-funduszom-z-ue>.
 144. *Rzecz o pieczywie pomiędzy piekarzem a dietetykiem, eko Piekarnia Kiełtyka*, Piekarnia Kiełtyka Marek Kiełtyka, https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=472017044917545.
 145. *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization, Madrid 2017, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>.
 146. *Serowy Raj*, Zagroda Edukacyjna „Serowy Raj”, https://zagrodaedukacyjna.pl/zag_edu_farm/serowy-raj-domki-goralskie-bukowiec/.
 147. *Sery.maziejuk*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, https://www.instagram.com/p/CsHBPacIDYC/?img_index=1.
 148. *Sklep*, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://sklep.smolinfish.pl/>.
 149. *Slow Food*, Slow Food, <https://www.slowfood.com/>.
 150. *Smaczna Wielkanoc*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/smaczna-wielkanoc>.
 151. *Smak Górno Tradycyjne receptury stosowane od lat*, Zakład Mięsny Smak-Górno sp. z o.o., <http://www.smakgorno.pl/poznaj-nas>.
 152. *Smolin Fish – Cztery stawy: kuchnia, natura, relaks*, Podkarpackie Przestrzeń Otwarta, <https://www.youtube.com/watch?v=I2UdLH6N2Ss>.

153. *Smolin Fish*, Zarząd Dóbr Smolin s.c., https://www.instagram.com/p/Cl0heuDIH_4/.
154. *Sprawozdanie rzeczowe z działań zrealizowanych w ramach Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego w 2022 r.*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2023, <https://www.gov.pl/>.
155. *Statut Lokalnej Grupy Działania Stowarzyszenie „Partnerstwo Dla Ziemi Nizańskiej”*, Lokalna Grupa Działania Stowarzyszenie „Partnerstwo Dla Ziemi Nizańskiej”, https://www.lgdnisko.pl/phocadownload/LGD/statut_lgd3.pdf.
156. *Statut Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, <https://www.procarpathia.pl/o-nas>.
157. *Statut*, Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach, <https://fasola-wrzawska.prv.pl/STATUT.html>.
158. *Statut. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”*, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, <https://polskaekologia.org/index.php/statut-pe>.
159. *Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach Wybieraj Lokalne*, KOWR OT Rzeszów, <https://www.youtube.com/watch?v=Ow2dOW0Ht3E>.
160. *Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2030*, Samorząd Województwa Podkarpackiego, https://www.podkarpackie.pl/images/pliki/RR/2022/Strategia_rozwoju_wojew%C3%B3dztwa_-_Podkarpackie_2030_-_Sejmik_WP_28.09.2020_r.pdf, Rzeszów 2020.
161. *Szczegóły ZT – Z.400955*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, <https://ewyszukiwarka.pue.uprp.gov.pl/search/pwp-details/Z.400955>.
162. *Targ Pietruszkowy*, Fundacja Targ Pietruszkowy, <https://targpietruszkowy.pl/>.
163. *Targi BioFach – relacja*, Zakład Mięsny Jasiołka „JK” sp. z o.o., <https://jasiolka.pl/aktualnosci/wydarzenia/targi-biofach-relacja,art2/>.
164. *Targi natura FOOD & beECO*, Expo-Łódź sp. z o.o., <https://www.naturafood.pl/>.
165. *Te miejsca musisz odwiedzić! Znamy 7 nowych cudów Polski*, National Geographic, <https://www.national-geographic.pl/artikul/te-miejsca-musisz-odwiedzic-znamy-7-nowych-cudow-polski>.
166. *Tradycyjne wędliny*, Markowa Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta, <https://markowska.pl/o-nas.html>.
167. *Trochę się działo...*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/troch%C4%99-si%C4%99-dzia%C5%82o>.
168. *Wędliny Szymańskiego z Nowego Siola już do kupienia w Rzeszowie*, Zakupy w Rzeszowie, <http://zakupywrzeszowie.pl/news/view/3566/wedliny-szymanskiego-z-nowego-siola-juz-do-kupienia-w-rzeszowie>.
169. *Węgrom smakował żurek i proziaki*, Podkarpackie Smaki, <http://www.podkarpackie-smaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/aktualnosci/art2673,wegrom-smakowal-zurek-i-proziaki.html>.
170. *Welcome to the website of OFIS Organic Farming Information System*, European Commission, https://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/index.html?lang=en.
171. *Wiadomości*, Slow Food Polska, <http://www.slowfood.pl/>.
172. *Wojewódzki Związek Pszczelarzy w Rzeszowie*, Wojewódzki Związek Pszczelarzy w Rzeszowie, <http://www.wzp.rzeszow.pl/>.
173. *Województwo Podkarpackie - "Podkarpacki Przewodnik Rolnictwa Ekologicznego"*, WFOŚiGW w Rzeszowie <https://bip.wfosigw.rzeszow.pl/component/content/article/167-wojewodztwo-podkarpackie-qpodkarpacki-przewodnik-rolnictwa-ekologicznegoq?catid=52&Itemid=375>.

174. *Wspomnienia z warsztatów*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/wspomnienia-z-warsztat%C3%B3w>.
175. *Wyjątkowe wędliny od Bogusława Szymańskiego*, „Rzeźnik Polski”, <https://mieso.com.pl/miesiecznik-rzeznik-polski/wyjatkowe-wedliny-od-boguslaw-szymanskiego/>.
176. *Wykaz producentów artykułów spożywczych, żywności 27-09-2024*, Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej, https://www.coig.com.pl/wykaz_lista_producentow-artykulow-spozywczych_zywnosci.php.
177. *Wyrób Wędlin Bogusław Szymański*, Polska Smakuje, <https://www.polskasmakuje.pl/author/boguslawszymanski/>.
178. *Wyrób Wędlin Bogusław Szymański*, Wyrób Wędlin Bogusław Szymański, <https://www.facebook.com/wedliny.szymanski>.
179. *Wyroby tradycyjne Smak i tradycja*, Zakład Mięсны Smak-Górno sp. z o.o., <http://www.smakgorno.pl/>.
180. *Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Folta w Markowej*, Nowiny24, <https://plus.nowiny24.pl/nasze-dobre-podkarpackie-2021-kielbasa-markowska-sucha-folta-z-zakladu-uboju-i-przerobu-miesa-jan-folta-w-markowej/ar/c3-15872885>.
181. *Zielona księga w sprawie jakości produktów rolnych: normy jakości produktów, wymogi w zakresie produkcji rolnej, systemy jakości*, Komisja Wspólnot Europejskich, Bruksela 2008, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5b0882f5-55f7-41b5-af74-296820b1030f/language-pl>.
182. *Zielono nam!*, Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „Figa” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk, <https://www.serymaziejuk.pl/post/zielono-nam>.
183. *Znak Jakość Tradycja*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <https://www.produktyregionalne.pl/jakosc.html>.
184. *Żywe ryby*, Zarząd Dóbr Smolin s.c., <https://smolinfish.pl/ryby-zywe/>.

Spis rysunków

Rysunek 1. Wybrane instytucje wspierające produkcję i obrót towarowy produktami rolno-spożywczymi w aspekcie promocyjno-informacyjnym	42
Rysunek 2. Elementy wpływające na wizerunek marki	75
Rysunek 3. Piramida rezonansu marki	82
Rysunek 4. Tworzenie wizerunku marki	84
Rysunek 5. Zakres pojęć związanych z wizerunkiem według koncepcji odwróconej piramidy	85
Rysunek 6. Model analizy aktu komunikowania perswazyjnego – formuła Lasswella (1948)	108
Rysunek 7. Model ogólny komunikacji produktów spożywczych	111
Rysunek 8. Informacja o punkcie sprzedaży producenta na stronie internetowej galerii handlowej	214
Rysunek 9. Zakładka „o nas” – przykład komunikacji poprzez stronę internetową	215
Rysunek 10. Historia ogiera Bask – przykład komunikacji produktu tradycyjnego prowadzonej za pośrednictwem własnej strony internetowej	216
Rysunek 11. Udział w targach – przykład komunikacji w mediach społecznościowych	217
Rysunek 12. Kanał Instagram – przykład komunikacji poprzez własne media społecznościowe	217
Rysunek 13. Komunikacja dotycząca certyfikatów oraz oznakowanie zielonym liściem	220
Rysunek 14. Oznakowanie zielonym liściem widoczne na stronie internetowej producenta	221
Rysunek 15. Informacja na temat certyfikatu chroniona nazwa pochodzenia opublikowana na stronie internetowej producenta	221
Rysunek 16. Logo Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi eksponowane na stronie internetowej przedsiębiorstwa	222
Rysunek 17. Przykład komunikacji dotyczącej certyfikatów i nagród, prowadzonej za pośrednictwem własnej strony internetowej	223
Rysunek 18. Nagrody jednego z producentów produktów tradycyjnych	223
Rysunek 19. Produkt regionalny, tradycyjny i ekologiczny w rozumieniu reprezentantów wybranych producentów podkarpackich	229
Rysunek 20. Marka produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego w opinii reprezentantów wybranych producentów podkarpackich	238
Rysunek 21. Działania promocyjne dotyczące produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego w opinii reprezentantów wybranych producentów podkarpackich	247
Rysunek 22. Główne akcenty w zakresie budowania wizerunku produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego w opinii reprezentantów wybranych producentów podkarpackich	258
Rysunek 23. Model komunikacji – mali producenci regionalni i lokalni	260
Rysunek 24. Model komunikacji – średni producenci regionalni i lokalni	261
Rysunek 25. Model komunikacji – duzi producenci regionalni i lokalni	262

Spis tabel

Tabela 1. Kategorie unijnego systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych	19
Tabela 2. Liczba zarejestrowanych produktów regionalnych i tradycyjnych w systemie eAmbrosia w wybranych krajach.....	21
Tabela 3. Polskie produkty regionalne i tradycyjne zarejestrowane w systemie eAmbrosia w ramach unijnego systemu oznaczeń	22
Tabela 4. Liczba produktów wpisanych na Listę produktów tradycyjnych w Polsce według województw	24
Tabela 5. Krajowy system oznaczeń „Jakość Tradycja”.....	26
Tabela 6. Unijny system oznaczeń produktów ekologicznych	28
Tabela 7. Instrumenty wsparcia dla produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych na różnych poziomach instytucjonalnych	39
Tabela 8. Klastery „Podkarpackie Smaki” w liczbach.....	62
Tabela 9. Znak towarowy „Podkarpackie Smaki”	65
Tabela 10. Członkowie klastra „Podkarpackie Smaki” (styczeń 2021 r.)	125
Tabela 11. Przedstawiciele klastra w branży: pszczelarstwo	133
Tabela 12. Przedstawiciele klastra w branży: piekarnie i cukiernie	134
Tabela 13. Przedstawiciele klastra w branży: przetwórstwo mleka	136
Tabela 14. Przedstawiciele klastra w branży: przetwórstwo owocowo-warzywne	137
Tabela 15. Przedstawiciele klastra w branży: przetwórstwo rybne	139
Tabela 16. Przedstawiciele klastra w branży: wyroby alkoholowe	140
Tabela 17. Przedstawiciele klastra w branży: wyroby garmażeryjne	140
Tabela 18. Przedstawiciele klastra w branży: gastronomia.....	141
Tabela 19. Przedstawiciele klastra w branży: inne	143
Tabela 20. Producenci produktów regionalnych wybrani do analizy działań komunikacyjnych.....	151
Tabela 21. Zasięg dystrybucji wykorzystywany przez liderów produktów regionalnych.....	153
Tabela 22. Wykorzystywane przez liderów produktów regionalnych kanały dystrybucji w podziale na tradycyjne i online	154
Tabela 23. Wykorzystywane przez liderów produktów regionalnych kanały promocji	155
Tabela 24. Pojawiające się w komunikowaniu o produktach regionalnych odwołania do cechy „regionalność”	157
Tabela 25. Producenci produktów tradycyjnych wybrani do analizy działań komunikacyjnych.....	171
Tabela 26. Zasięg dystrybucji wykorzystywany przez liderów produktów tradycyjnych.....	173
Tabela 27. Wykorzystywane przez liderów produktów tradycyjnych kanały dystrybucji w podziale na tradycyjne i online	173
Tabela 28. Wykorzystywane przez liderów produktów tradycyjnych kanały promocji	174

Tabela 29. Pojawiające się w komunikowaniu o produktach tradycyjnych odwołania do cechy „tradycja”	176
Tabela 30. Producenci produktów ekologicznych wybrani do analizy działań komunikacyjnych	192
Tabela 31. Zasięg dystrybucji wykorzystywany przez liderów produktów ekologicznych.....	194
Tabela 32. Wykorzystywane przez liderów produktów ekologicznych kanały dystrybucji w podziale na tradycyjne i online	194
Tabela 33. Wykorzystywane przez liderów produktów ekologicznych kanały promocji.....	195
Tabela 34. Pojawiające się w komunikowaniu o produktach ekologicznych odwołania do cechy „ekologia”	197
Tabela 35. Wykorzystywane przez liderów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych kanały promocji.....	218
Tabela 36. Odwołania pojawiające się w komunikowaniu o produktach regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.....	219
Tabela 37. Uczestnicy wywiadu indywidualnego	228

Spis wykresów

Wykres 1. Najważniejsze cele programów klastrowych.....	55
Wykres 2. Liczba klastrów według deklarowanych specjalizacji wiodących	57
Wykres 3. Struktura wielkości wybranych benchmarków	212
Wykres 4. Zasięg dystrybucji wykorzystywany przez liderów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych	213
Wykres 5. Wykorzystywane przez liderów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych kanały dystrybucji	214

Załączniki

Załącznik 1. Klucz kategoryzacyjny – analiza zawartości i treści / kampanii wizerunkowych

1. DANE TELEADRESOWE PODMIOTU

- nazwa podmiotu
- adres
- osoba kontaktowa
- numer telefonu
- adres e-mail

2. WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA (0 – jeżeli nie dotyczy, 1 – dotyczy)

- mikro
- małe
- średnie
- duże

3. CHARAKTERYSTYKA PRODUKCJI (0 – jeżeli nie dotyczy, 1 – dotyczy / n – liczba produktów)

- producent
- liczba produktów
- liczba produktów konwencjonalnych
- liczba produktów regionalnych
- liczba produktów tradycyjnych
- liczba produktów JT
- liczba produktów ekologicznych
- inne

4. INFORMACJE DODATKOWE

- branża
- rok działania
- uwagi dodatkowe

- 5. ZASIĘG DYSTRYBUCJI** (0 – jeżeli brak jakichkolwiek informacji na ten temat, lub nie dotyczy, 1 – jeżeli zidentyfikowano taki zasięg dystrybucji)
- lokalna
 - w obrębie województwa
 - w obrębie kilku sąsiednich województw
 - krajowa
 - międzynarodowa
- 6. FORMY DYSTRYBUCJI** (0 – jeżeli brak jakichkolwiek informacji na ten temat, lub nie dotyczy, 1 – jeżeli zidentyfikowano taką formę zasięgu dystrybucji)
- sprzedaż bezpośrednia u producenta
 - sprzedaż na targach i innych wydarzeniach
 - sprzedaż w sklepach producenckich/patronackich
 - sprzedaż pośrednia przez sieci detaliczne
 - sprzedaż pośrednia przez hurtownie
 - sprzedaż online we własnym sklepie
 - sprzedaż online na platformie
- 7. FORMY KOMUNIKOWANIA MARKI 1.0** (0 – jeżeli brak jakichkolwiek informacji na ten temat, 1 – jeżeli zidentyfikowano taką formę promocji)
- reklama outdoor (billboardy, ulotki, plakaty)
 - reklama w regionalnej prasie
 - reklama w regionalnych rozgłoszeniach radiowych
 - reklama w regionalnej telewizji
 - reklama w ogólnopolskiej prasie
 - reklama w ogólnopolskich rozgłoszeniach radiowych
 - reklama w ogólnopolskiej telewizji
 - własna wizytówka, na przykład Google
 - własna strona WWW w języku polskim
 - własna strona WWW w języku angielskim
- 8. FORMY KOMUNIKOWANIA MARKI 2.0** (0 – jeżeli brak jakichkolwiek informacji na ten temat, 1 – jeżeli zidentyfikowano taką formę promocji)
- udział w targach, konferencjach itp.
 - własne wydarzenia, konkursy dla konsumentów
 - blog, forum dyskusyjne online
 - fanpage na Facebooku

- kanał YouTube (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem)
- kanał Instagram (ewentualnie patronat lub współpraca z istniejącym kanałem)
- bezpośredni kontakt z konsumentami przez komunikatory internetowe

9. Produkty regionalne („regionalność”)

- miejscowa produkcja
- regionalna nazwa
- surowce
- niemasowa produkcja
- nawiązanie do regionu
- produkcja bezpieczna (przyjazna) dla środowiska
- certyfikat
- inne

10. Produkty tradycyjne („tradycja”)

- receptura /metoda produkcji / surowce / skład
- tradycyjna nazwa
- nawiązanie do zwyczajów
- powoływanie się na historię
- dziedzictwo kulturowe regionu
- specyficzny charakter produktu
- certyfikat
- inne

11. Produkty ekologiczne („ekologia”)

- składniki / surowiec / jakość / produkcja/ naturalne
- rolnictwo ekologiczne / ekologia
- czyste środowisko /natura
- unikalny krajobraz / walory przyrodnicze
- zrównoważona działalność
- produkcja bezpieczna dla lokalnego środowiska
- certyfikat
- inne

Załącznik 2. Scenariusz ustrukturyzowanego wywiadu pogłębionego (IDI)

Preambuła

Szanowni Państwo / Szanowny Panie / Szanowna Pani,

Nazywam się Ewelina Nycz i jestem w trakcie przygotowań rozprawy doktorskiej pod tytułem *Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów*, pod kierunkiem dr. hab. Dariusza Tworzydło, profesora Uniwersytetu Warszawskiego.

Głównym celem mojej pracy jest opracowanie modelu komunikacji dla produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, opartego na wynikach zaproponowanych metod badawczych, w tym wywiadów pogłębionych z ekspertami w tej dziedzinie.

Państwa / Pana / Pani doświadczenie oraz wiedza na temat codziennych wyzwań związanych z tą tematyką w tej branży są niezwykle cenne i mogą znacząco przyczynić się do sukcesu tego projektu badawczego.

Chciałabym również zapewnić, że wszystkie informacje uzyskane podczas wywiadu będą traktowane z najwyższą starannością pod względem ochrony prywatności. Nagrywanie rozmowy będzie przeprowadzane wyłącznie w celach analitycznych. Cytowania będą anonimizowane, czyli będą usunięte wszelkie szczegóły, które umożliwiają zidentyfikowanie osoby cytowanej. Wszelkie dane, które mogłyby pozwolić na identyfikację respondenta, zostaną zanonimizowane w trakcie opracowywania wyników. Istotna jest wypowiedź.

BLOK 1 – rozumienie produktu r/t/e (w zależności od respondenta) – to blok, który ma za zadanie otworzyć respondenta, wdrożyć w sytuację wywiadu na bazie sytuacji najbardziej znanej (właśnych produktów), przygotować na kolejne pytania, ale też dać kontekst rozumienia zagadnienia dla dalszych, bardziej szczegółowych pytań.

1. Na początku chciałabym zapytać, skąd w ogóle wziął się pomysł na Państwa produkty r/t/e? Czy mogłaby/mógłby Pani/Pan krótko przybliżyć historię Waszego produktu?
2. Co takiego stanowi dla Was sedno Waszego produktu r/t/e? Co dla Was oznacza, że Wasz produkt jest r/t/e? Jakie wartości stoją za Waszym produktem r/t/e?
3. Czy produkty r/t/e są uzupełnieniem Państwa oferty, czy stanowią rdzeń Waszej działalności? Dlaczego?
4. Jak Pani/Pan postrzega Wasz produkt r/t/e z perspektywy czasu? Czy coś się zmieniło? Co jest na plus, co jest na minus? Czy z produktem r/t/e wiążą się jakieś lekcje dla Państwa przedsiębiorstwa?
5. Czy produkty r/t/e mają sens w Polsce? Na bazie Państwa doświadczeń?

BLOK 2 – marka produktu r/t/e (w zależności od respondenta) – to już wchodzenie w temat. Respondent jest wdrożony, nastawiony na konkretny produkt lub grupę produktów. Perspektywa zakotwiczona jest w przeszłości, założeniach i celach, osiągniętych efektach i wartościach.

6. Do kogo kierowany jest Państwa produkt r/t/e? Kto stanowi grupę docelową? Czy ta grupa docelowa zmieniała się w czasie? Jak? Dlaczego?
7. Chciałabym teraz dokładniej dopytać o markę Waszego produktu r/t/e. Co stanowi sedno? Co chcecie zaakcentować, przekazać na pierwszym miejscu marką Waszego produktu r/t/e?
8. Czy Pani/Pana zdaniem udaje się Wam ten przekaz na temat marki Waszego produktu r/t/e realizować? Dlaczego Pani/Pan tak uważa? Jakie są przyczyny?
9. Jakie wyzwania stawia przed Wami komunikowanie marki Waszego produktu r/t/e? Dlaczego?
10. Jak marka Waszego produktu r/t/e wpisuje się w Waszą markę jako producenta? Czy jesteście producentem r/t/e? Co to dla Pani/Pana oznacza dokładnie?
11. Czy Pani/Pana zdaniem udaje się Wam ten przekaz na temat Waszej marki jako producenta r/t/e realizować? Dlaczego Pani/Pan tak uważa? Jakie są przyczyny?
12. Jakie wyzwania stawia przed Wami komunikowanie Waszej marki jako producenta r/t/e? Dlaczego?

BLOK 3 – wiemy już, jak rozumiany jest produkt i jak postrzegana jest marka produktu oraz producenta. Można więc przejść do pytań na temat konkretnych działań promocyjnych.

13. Czy Pani/Pana przedsiębiorstwo posiada strategię komunikowania marki r/t/e (zarówno jako producenta, jak i produktu)? Dlaczego tak – co skłoniło do opracowania takiej strategii? Dlaczego nie?
 - a. Czy może Pani/Pan przybliżyć podstawowe założenia tej strategii? Najważniejsze Pani/Pana zdaniem?
 - b. W jaki konkretnie sposób staracie się Państwo realizować założenia strategii komunikowania marki r/t/e? Działania wyjątkowo udane Pani/Pana zdaniem? Działania, które nie są efektywne Pani/Pana zdaniem?
 - c. Jak długo Państwo posiadacie strategię komunikowania marki r/t/e? Jak Pani/Pan ocenia efekty tej strategii? Dlaczego?
14. Czy w przypadku Państwa marki r/t/e można mówić o kampanii promocyjnej?
 - a. Czy może Pani/Pan podać przykłady wyjątkowo udanych elementów kampanii promocyjnej? A jakie elementy się po prostu nie udały? Dlaczego?

- b. Czy ta kampania skupia się raczej na marce producenta r/t/e czy też poświęcona jest bardziej markom produktów r/t/e? Czy te dwa wymiary da się w ogóle rozróżnić w przypadku Pani/Pana przedsiębiorstwa?
 - c. Jak długo / jak często prowadzicie Państwo kampanie promocyjne marki r/t/e? Jak Pani/Pan ocenia efekty kampanii? Dlaczego?
 - d. Czy monitorujecie w jakikolwiek sposób efekty kampanii promocyjnej Waszej marki r/t/e? Jak? Dlaczego?
15. Zaczęliśmy od strategii, następnie mówiliśmy o kampanii, a teraz przejdźmy do konkretnych narzędzi i kanałów komunikacji – czy, a jeśli tak, to gdzie Państwo najchętniej promujecie swoje produkty r/t/e? Dlaczego – proszę krótko uzasadnić motywy stojące za tymi wyborami?
- a. Na ile wykorzystanie konkretnych narzędzi i kanałów komunikacji na temat marki r/t/e wynika ze strategii komunikowania marki r/t/e i aktualnie realizowanej kampanii promocyjnej marki r/t/e?
 - b. Czy monitorujecie w jakikolwiek sposób efekty wykorzystania konkretnych narzędzi i kanałów komunikacji na temat marki r/t/e? Jak? Dlaczego?

BLOK 4 – pozostaje jeszcze dopytać o instytucjonalny system wsparcia produktów r/t/e.

16. W temacie produktów r/t/e nie da się pominąć instytucjonalnego systemu wsparcia. Które z form tego wsparcia szczególnie działają w przypadku Państwa przedsiębiorstwa i produktu r/t/e? Dlaczego tak Pani/Pan uważa? A które formy nie sprawdziły się w Państwa przypadku? Dlaczego?
17. Na bazie Państwa doświadczeń z Waszym produktem r/t/e – jakie rozwiązanie jest szczególnie skuteczne w zakresie wsparcia produktów r/t/e?
- a. Czy takie wsparcie (a jeśli tak, to na jakich zasadach) potrzebne jest w zakresie komunikowania marki r/t/e i promocji tego typu produktów?

Streszczenie

Tematem niniejszej rozprawy doktorskiej jest *Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów*. Głównym celem pracy było zbudowanie modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jako elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku. Celem szczegółowym pracy było stworzenie rekomendacji dotyczących skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, które mogą być gotowym rozwiązaniem do wdrożenia przez producentów w klastrach, w tym w klastrze „Podkarpackie Smaki”. Oba cele zostały zrealizowane.

W dobie intensywnej konkurencji rynkowej i dynamicznych zmian w zachowaniach konsumentów wizerunek oraz efektywna komunikacja stają się kluczowymi czynnikami wyróżniającymi, szczególnie dla żywności odwołującej się do tradycji, autentyczności i ekologii. Produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, będące nośnikiem dziedzictwa kulturowego, tradycji i autentycznych wartości, wymagają specyficznego podejścia do promocji i budowy narracji marki. Pozytywny wizerunek i narzędzia wykorzystywane do jego kształtowania to jedne z najistotniejszych elementów, które przyczyniają się do osiągnięcia pozycji konkurencyjnej i wyróżnienia się na rynku. Wizerunki marek produktów spożywczych są specyficzne, ponieważ odwołują się do szczególnych wartości i mają wyjątkowe znaczenie dla konsumentów.

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z pięciu rozdziałów. Przegląd literatury objął koncepcje dotyczące produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego, klastra, kluczowe składowe wizerunku marki i produktu spożywczego, procesu jego budowania, narzędzi budowy i zarządzania wizerunkiem, a także komunikację marketingową, kanały komunikacji i modele komunikacji. Badania empiryczne (jakościowe i ilościowe) oparto na *desk research*, analizie zawartości i treści oraz pogłębionych wywiadach indywidualnych (IDI). Do analizy zawartości oraz wywiadów IDI zakwalifikowano 15 wybranych podkarpackich podmiotów, reprezentujących trzy grupy produktowe: produkty tradycyjne, regionalne i ekologiczne.

W oparciu o założony cel badawczy sformułowano następującą tezę: Efektywna komunikacja producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w województwie podkarpackim odgrywa kluczową rolę w procesie budowania ich wizerunku (i wzmacniania konkurencyjności rynkowej), jednak w praktyce napotyka liczne bariery wynikające z niespójności strategii producentów, ograniczonego wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych oraz braku zintegrowanego modelu komunikacji. Przeprowadzone badania empiryczne potwierdziły postawioną tezę.

Dogłębna i wielowymiarowa analiza umożliwiła finalnie zaproponowanie rozwiązań możliwych do zastosowania w polskich, a właściwie podkarpackich realiach rynku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, czyli do zaprezentowania modelu komunikacji jako skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku i weryfikacji tezy. Tym samym opracowanie modelu komunikacji stanowi wartość dodaną pracy, przyczyniając się do lepszego wsparcia procesu budowania wizerunku tych wyrobów. Stworzono również rekomendacje dotyczące skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, które mogą być gotowym rozwiązaniem do wdrożenia przez producentów w klastrach, w tym w klastrze „Podkarpackie Smaki”.

Communication model concerning regional, traditional and ecological products within the process of building an image by their manufacturers

Summary

The topic of the hereby doctoral dissertation is Communication model concerning regional, traditional and ecological products within the process of building an image by their manufacturers. The key objective of the study was to build a communication model for the regional, traditional and ecological products as an element of effective support for the image-building process. The detailed objective of the study was to formulate recommendations with respect to the efficient image communication model for this type of food products that might constitute the turnkey solution to be implemented by manufacturers in clusters, including the “Subcarpathian Flavours” cluster. Both objectives have been realized.

In the era of profound market competition and swift changes in consumer behaviours, image and effective communication have become the key distinguishing factors, in particular, when it comes to food products which are designated to draw reference to tradition, authenticity and ecology. Regional, traditional and ecological products which signify a carrier of cultural heritage, tradition and authenticity of values require an explicit approach to promotion and building brand narration. Positive image and tools used to shape it are one of the most significant components contributing to achieving a competitive position and recognition on the market. Images of food product brands are unique since they draw reference to specific values and are of particular importance to consumers.

This study is of theoretical-empirical character and comprises five chapters. The literature overview incorporates concepts related to regional, traditional and ecological products, cluster, key components of brand’s image and food product as well as the process of its building, the building tools and image management further to marketing communication, communication channels and models. Empirical research (qualitative and quantitative) was based on the desk research, content analysis and in-depth interviews (IDI).

15 selected Subcarpathian entities representing three product groups, i.e. traditional, regional and ecological were qualified for the content analysis and IDI.

On the basis of the assumed research objective, the following thesis was formulated: Effective communication of regional, traditional and ecological products' manufacturers in the Subcarpathian Voivodeship plays a key role in the process of their image building (and enhances their market competitiveness), however, in practice, it encounters numerous obstacles which stem from the inconsistency of the strategy of manufacturers, limited use of modern communication tools and lack of integrated communication model. The conducted empirical research confirmed the assumed thesis.

An in-depth and multi-dimensional analysis enabled the ultimately proposed solutions possible to be applied in the Polish and, more precisely, the Subcarpathian market reality concerning regional, traditional and ecological products, leading to the presentation of a communication model as an effective support for the process of image building and thesis verification. Thus, the communication model elaboration constitutes an added value of the work, contributing to the better support of the process of image building of these goods. A set of recommendations with respect to the efficient image communication model for this type of food products that might constitute the turnkey solution to be implemented by manufacturers in clusters, including the "Subcarpathian Flavours" was also introduced in the study.