

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**307**

# Polityka ekonomiczna



Redaktorzy naukowi

**Jerzy Sokołowski**

**Grażyna Węgrzyn**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-390-8**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	13
<b>Franciszek Adamczuk</b> , Produkty tradycyjne i regionalne i ich wykorzystanie w promocji regionu.....	15
<b>Ewa Badzińska</b> , Perspektywy i bariery rozwoju firm <i>spin-off</i> w Polsce.....	25
<b>Agnieszka Baer-Nawrocka, Arkadiusz Sadowski</b> , Polityczne i strukturalne czynniki wpływające na przemiany w rozmieszczeniu produkcji trzody chlewnej w krajach Unii Europejskiej.....	35
<b>Agnieszka Barczak</b> , Wykorzystanie metody programowania liniowego do oceny procesu produkcyjnego grup gospodarstw wybranych typów rolniczych.....	45
<b>Wioletta Bieńkowska-Golasa</b> , Odległość gmin wiejskich województwa mazowieckiego od głównych ośrodków gospodarczych a ich poziom przedsiębiorczości .....	56
<b>Alicja Bonarska-Treit</b> , Turystyka szansą rozwoju lokalnego.....	65
<b>Agnieszka Borowska</b> , Wykorzystanie środków w ramach krajowych programów wsparcia pszczelarstwa w Polsce.....	77
<b>Anna Czech</b> , Bezpieczeństwo energetyczne Polski a odnawialne źródła energii .....	92
<b>Małgorzata Dolata</b> , Pozycja konkurencyjna obszarów wiejskich Polski Wschodniej z punktu widzenia ich wyposażenia w infrastrukturę gospodarczą.....	100
<b>Monika Fabińska</b> , Wybrane czynniki kapitału regionalnego determinujące rozwój firm z sektora włókienniczo-odzieżowego z województwa łódzkiego .....	109
<b>Mateusz Folwarski</b> , Wynagrodzenia dyrektorów wykonawczych rady dyrektorów największych amerykańskich banków przed i po kryzysie finansowym .....	121
<b>Małgorzata Fronczek</b> , Charakter wymiany handlowej Polski z zagranicą po 1990 roku .....	132
<b>Hanna Godlewska-Majkowska, Agnieszka Komor</b> , Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego w Polsce i w Europie .....	142
<b>Marcin Gospodarowicz</b> , Sektor mikroprzedsiębiorstw w Polsce i jego wsparcie ze środków UE w latach 2007-2011 .....	152
<b>Marianna Greta, Ewa Tomczak-Woźniak</b> , Polski sektor rolny a cyfryzacja – przykład i bariery realizacji projektu wdrażającego technologie informatyczne.....	165

<b>Sylwia Guzdek</b> , Znaczenie instytucji otoczenia biznesu dla małych i średnich przedsiębiorstw w latach 2007-2012 .....	176
<b>Barbara Hadryjańska</b> , Umacnianie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na przykładzie sektora rolno-spożywczego .....	190
<b>Sławomira Hajduk</b> , Instrumenty ekonomiczne zarządzania przestrzenią na poziomie lokalnym .....	201
<b>Mariusz Hamulczuk</b> , Asymetria w transmisji cen w łańcuchu żywnościowym. Przykład cen drobiu w Polsce.....	212
<b>Tomasz Holecki, Joanna Woźniak-Holecka, Agata Bocionek</b> , Finansowanie świadczeń opieki zdrowotnej osobom nieubezpieczonym na podstawie decyzji organu wykonawczego samorządu terytorialnego .....	224
<b>Grażyna Karmowska</b> , Zróżnicowanie rozwoju powiatów województwa zachodniopomorskiego.....	233
<b>Wojciech Kisiała, Bartosz Stępiński</b> , Analiza zróżnicowania przestrzennego absorpcji funduszy Unii Europejskiej przez samorządy terytorialne w Polsce.....	247
<b>Joanna Kizielewicz</b> , Polityka gospodarcza rządu i Unii Europejskiej wobec regionów nadmorskich i jej wpływ na rozwój turystyki morskiej w Polsce	257
<b>Ewa Kołoszycz</b> , Dochody typowych gospodarstw mlecznych w UE w 2011 roku .....	270
<b>Sylwester Kozak</b> , Efektywność zakładów ubezpieczeń na życie w Polsce w latach 2002-2011. Czy wielkość i własność zagraniczna zakładów mają znaczenie?.....	280
<b>Mariusz Kudelko</b> , Ocena zasadności budowy elektrowni systemowych wykorzystujących nowe złoża węgla brunatnego .....	292
<b>Anetta Kuna-Marszałek</b> , Strategie ekologiczne przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.....	305
<b>Piotr Laskowski</b> , Specjalne strefy ekonomiczne jako czynnik rozwoju regionalnego na przykładzie Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej „INVEST- PARK” .....	317
<b>Wojciech Leoński</b> , Zewnętrzne bariery rozwoju przedsiębiorczości w Polsce..	330
<b>Edyta Łyżwa, Olga Braziewicz-Kumor</b> , Współpraca przedsiębiorstw przemysłowych z innymi uczestnikami rynku w zakresie działalności innowacyjnej.....	341
<b>Agnieszka Malkowska</b> , Strategia rozwoju Euroregionu Pomerania a budowa konkurencyjnego regionu przygranicznego.....	353
<b>Arkadiusz Malkowski</b> , Wschodnia granica Polski. Od peryferii i izolacji do współdziałania .....	363
<b>Grażyna Mańczak</b> , Ocena polityki proeksportowej w Polsce .....	373
<b>Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz</b> , Analiza nakładów pracy w gospodarstwach rolnych w 2010 roku w porównaniu do 2002 roku .....	384

<b>Dominika Mierzwa</b> , Zastosowanie modelu multiplikacyjnej analizy dyskryminacji w ocenie spółdzielczych przedsiębiorstw mleczarskich.....	396
<b>Andrzej Miszczuk</b> , Nowe podejście do regionalnego planowania strategicznego (na przykładzie województwa podkarpackiego).....	408
<b>Zbigniew Mongiało, Michał Świtlyk</b> , Analiza współczynników efektywności uczelni publicznych.....	420
<b>Anna Oleńczuk-Paszel, Monika Śpiewak-Szyjka</b> , Gospodarowanie wojewódzkim zasobem nieruchomości a dochody województwa .....	431
<b>Piotr Podsiadło</b> , Zagadnienie pomocy publicznej dla przedsiębiorstw w sektorze rybołówstwa.....	442
<b>Halina Powęska</b> , Cel przekraczania granicy uczestników handlu przygranicznego a struktura towarowa transgranicznych zakupów na pograniczu polsko-ukraińskim .....	454
<b>Zdzisław W. Puślecki</b> , Nowe zjawiska we Wspólnej Polityce Rolnej Unii Europejskiej w warunkach perspektywy budżetowej na lata 2014-2020 ...	465
<b>Bogusława Puzio-Waślawik</b> , Samozatrudnienie w okresie spowolnienia gospodarczego w Polsce .....	477
<b>Małgorzata Raczkowska</b> , Spółdzielczość socjalna w Polsce .....	489
<b>Joanna Rogalska</b> , Świętokrzyskie jednostki samorządu terytorialnego jako beneficjenci polityki regionalnej.....	502
<b>Iga Rudawska</b> , Sieć jako pośrednia forma koordynacji gospodarczej na przykładzie zintegrowanej opieki zdrowotnej .....	513
<b>Robert Rusielik</b> , Determinanty efektywności technicznej produkcji żywca wołowego w Europie i na świecie w roku 2011 .....	522
<b>Karolina Sienkiewicz</b> , Karta Praw Studenta a sytuacja absolwentów szkół wyższych na rynku pracy.....	534
<b>Agnieszka Skoczyła-Tworek</b> , Audyt jako narzędzie optymalizacji zarządzania przedsiębiorstwem w dobie kryzysu ekonomicznego .....	546
<b>Katarzyna Skorupińska</b> , Niezwiązkowe formy reprezentacji pracowników w polskim systemie stosunków przemysłowych .....	557
<b>Agnieszka Słomka-Gołębiowska</b> , Determinanty niezależności komitetu wynagrodzeń w bankach w Polsce .....	569
<b>Jerzy Sokołowski</b> , Optymalizacja wyboru oferty turystycznej przez klienta przy wykorzystaniu portalu internetowego holidaycheck .....	581
<b>Małgorzata Sosińska-Wit, Karolina Gałazka</b> , Ocena stopnia wykorzystania pomocy publicznej przez przedsiębiorstwa województwa lubelskiego na podstawie wyników badań ankietowych .....	590
<b>Marcin Stępień</b> , Elementy zasad podatkowych w aspekcie polskiego systemu podatkowego.....	602
<b>Maciej Szczepankiewicz</b> , Potencjał innowacyjny polskich parlamentarzystów.....	612

<b>Magdalena Ślebocka, Aneta Tylman</b> , Rola funduszy unijnych w finansowaniu zrównoważonego rozwoju na przykładzie gmin województwa łódzkiego .....	623
<b>Arkadiusz Świadek, Katarzyna Szopik-Depczyńska</b> , Aktywność innowacyjna a wielkość przedsiębiorstw w systemie przemysłowym małopolski .....	633
<b>Dariusz Urban</b> , Gospodarka polska jako miejsce inwestycji z perspektywy wybranych państwowych funduszy majątkowych – przyczynek do badań empirycznych.....	644
<b>Piotr Urbanek</b> , Polityka wynagradzania kadry kierowniczej w polskich bankach publicznych na przykładzie spółek indeksu WIG20 .....	654
<b>Adam Wasilewski</b> , Użytki rolne a rozwój pozarolniczej działalności gospodarczej w Polsce .....	667
<b>Anetta Waśniewska</b> , Aktywność społeczna i ekonomiczna stowarzyszeń i fundacji – wybrane zagadnienia na podstawie przeprowadzonych badań .....	678
<b>Marek Wigier</b> , Sytuacja ekonomiczna przetwórstwa spożywczego w Polsce w okresie członkostwa w UE – stan i perspektywy.....	688
<b>Edward Wiśniewski</b> , Efekty skali w funkcjonowaniu jednostek samorządu terytorialnego na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego .....	700
<b>Urszula Zagóra-Jonszta</b> , Ruch spółdzielczy i działalność Franciszka Stefczyka .....	710
<b>Katarzyna Żak</b> , Diagnoza poziomu innowacyjności polskiej gospodarki.....	721

## Summaries

<b>Franciszek Adamczuk</b> , Usage of traditional and regional products in the region's promotion.....	24
<b>Ewa Badzińska</b> , Prospects and barriers to the development of <i>spin-off</i> companies in Poland .....	34
<b>Agnieszka Baer-Nawrocka, Arkadiusz Sadowski</b> , Political and structural factors affecting the changes in the distribution of pig production in the European Union countries .....	44
<b>Agnieszka Barczak</b> , The use of the linear programming method to assess the production process of groups of farms of some chosen agricultural types. ....	55
<b>Wioletta Bieńkowska-Gołas</b> , Distance of rural communities in Mazovian Voivodeship from the main economic centres and their level of entrepreneurship .....	64
<b>Alicja Bonarska-Treit</b> , Tourism as a chance for local development.....	76
<b>Agnieszka Borowska</b> , The use of funds under National Programmes for the Support of Apiculture in Poland .....	91
<b>Anna Czech</b> , Polish energy security and renewable energy sources .....	99

<b>Malgorzata Dolata</b> , Competitive position of East Poland rural areas from the point of view of economic infrastructure equipment.....	108
<b>Monika Fabiańska</b> , Selected factors of the regional capital determining investment decisions of the companies from the textile and clothing sector from Łódź Voivodeship.....	120
<b>Mateusz Folwarski</b> , Remuneration of executive directors of board of directors of the biggest American banks before and after the financial crisis .....	131
<b>Malgorzata Fronczek</b> , Character of the Polish foreign trade after 1990 .....	141
<b>Hanna Godlewska-Majkowska, Agnieszka Komor</b> , Conditioning of automotive sector enterprises competitiveness in Poland and in Europe.....	151
<b>Marcin Gospodarowicz</b> , Microenterprises in Poland and their support from EU funds in the years 2007-2011.....	164
<b>Marianna Greta, Ewa Tomczak-Woźniak</b> , Polish agriculture sector vs. digitization – example and barriers of the computer technologies implementing project realization .....	175
<b>Sylwia Guzdek</b> , The importance of business environment for small and medium-sized enterprises in 2007-2012.....	189
<b>Barbara Hadryjańska</b> , Strengthening the competitive advantage of companies on the example of the agri-food sector.....	200
<b>Sławomira Hajduk</b> , Economic instruments of space management on the local level.....	211
<b>Mariusz Hamulczuk</b> , Asymmetric price transmission along the food chain. Example of poultry prices in Poland .....	223
<b>Tomasz Holecki, Joanna Woźniak-Holecka, Agata Bocionek</b> , Financing health care services for uninsured individuals under a decision of the executive body of the local government.....	232
<b>Grażyna Karmowska</b> , Differences in the development of poviats of West Pomeranian Voivodeship .....	246
<b>Wojciech Kisiał, Bartosz Stępiński</b> , Spatial differences in the absorption of EU funds by the regional and local governments in Poland.....	256
<b>Joanna Kizielewicz</b> , Economic policy of the government and the European Union towards coastal regions and its influence upon the development of maritime tourism in Poland .....	269
<b>Ewa Kołoszycz</b> , Income of typical dairy farms in the European Union in 2011.....	279
<b>Sylwester Kozak</b> , Efficiency of life insurance companies in Poland in the years 2002-2011. Do size and foreign ownership matter?.....	291
<b>Mariusz Kudelko</b> , Assessment of building of power plants using new lignite deposits – a systems approach.....	304
<b>Anetta Kuna-Marszałek</b> , Environmental strategies of enterprises on the international markets .....	316

<b>Piotr Laskowski</b> , Special economic zones as a factor of regional development based on Wałbrzych Special Economic Zone “INVEST-PARK”.	329
<b>Wojciech Leoński</b> , External barriers to the development of entrepreneurship in Poland .....	340
<b>Edyta Łyżwa, Olga Braziewicz-Kumor</b> , Cooperation of industrial enterprises with other market participants in terms of innovative activity.....	352
<b>Agnieszka Malkowska</b> , Strategy for the development of Pomerania Euro-region and building of competitive border region .....	362
<b>Arkadiusz Malkowski</b> , The eastern border of Poland from outskirts and isolation to co-operation .....	372
<b>Grażyna Mańczak</b> , Pro-export policy assessment in Poland.....	383
<b>Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz</b> , Analysis of labour output in agricultural farms in 2010 in comparison to 2002.....	395
<b>Dominika Mierzwa</b> , Application of multiplication analysis of discrimination to the evaluation of cooperative dairy companies .....	407
<b>Andrzej Miszczuk</b> , New approach the regional strategic planning (as an example of Podkarpackie Voivodeship) .....	419
<b>Zbigniew Mongiało, Michał Świtłyk</b> , Analysis of efficiency coefficients of public universities .....	430
<b>Anna Oleńczuk-Paszal, Monika Śpiewak-Szyjka</b> , Voivodeship real estate management vs. voivodeship revenue .....	441
<b>Piotr Podsiadło</b> , State aid for fishing industry companies.....	453
<b>Halina Powęska</b> , The purpose of crossing the border by cross-border traders and the commodity structure of cross-border purchasing in the Polish-Ukrainian border region.....	464
<b>Zdzisław W. Puślecki</b> , New phenomena in the Common Agricultural Policy of the European Union in the conditions of a budgetary perspective for the years 2014-2020.....	476
<b>Bogusława Puzio-Waślawik</b> , Self-employment during the economic slowdown in Poland .....	488
<b>Małgorzata Raczkowska</b> , Social cooperative movement in Poland.....	501
<b>Joanna Rogalska</b> , Świętokrzyskie local government units as beneficiaries of regional policy .....	512
<b>Iga Rudawska</b> , Network as an intermediate form of economic coordination on the example of integrated healthcare .....	521
<b>Robert Rusielik</b> , Determinants of technical efficiency of beef production in Europe and in the world in 2011.....	533
<b>Karolina Sienkiewicz</b> , Consequences of signing Student’s Law Card for university graduates .....	545
<b>Agnieszka Skoczyła-Tworek</b> , Audit as a tool for optimization of company management in the current economic crisis.....	556



---

<b>Katarzyna Skorupińska</b> , Non-trade union forms of employee representation in the Polish system of industrial relations .....	568
<b>Agnieszka Słomka-Gołębiowska</b> , Determinants of compensation committee independence in banks in Poland.....	580
<b>Jerzy Sokółowski</b> , Optimization of tourist offer selection by using Internet portal HolidayCheck.....	589
<b>Małgorzata Sosińska-Wit, Karolina Gałazka</b> , Assessment of the use of public assistance by companies in Lublin Voivodeship based on survey results .....	601
<b>Marcin Stępień</b> , Elements of tax rules in the context of the Polish tax system .....	611
<b>Maciej Szczepankiewicz</b> , Polish parliamentarians' innovation potential.....	622
<b>Magdalena Ślebocka, Aneta Tylman</b> , The role of EU funds in the financing of sustainable development on the example of Łódź Voivodeship municipalities .....	632
<b>Arkadiusz Świadek, Katarzyna Szopik-Depczyńska</b> , The impact of enterprises' size on regional innovation systems – Małopolskie case .....	643
<b>Dariusz Urban</b> , Polish economy as a place of investment from the perspective of selected sovereign wealth funds – a contribution to the empirical analyses.....	653
<b>Piotr Urbanek</b> , Executive remuneration policy in the Polish public banks on the example of WIG20 companies.....	666
<b>Adam Wasilewski</b> , Arable land and the development of non-agricultural economic activity in Poland.....	677
<b>Anetta Waśniewska</b> , Social and economic activity of associations and foundations – selected problems based on research.....	687
<b>Marek Wigier</b> , Food processing in Poland in the times of EU membership – condition and perspective .....	699
<b>Edward Wiśniewski</b> , Economies of scale in the operation of local government units on the example of communities of Western Pomerania.....	709
<b>Urszula Zagóra-Jonszta</b> , Cooperative movement and activities of Franciszek Stefczyk .....	720
<b>Katarzyna Żak</b> , Diagnosis of the innovation level of Polish economy .....	732

**Franciszek Adamczuk**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## PRODUKTY TRADYCYJNE I REGIONALNE I ICH WYKORZYSTANIE W PROMOCJI REGIONU

---

**Streszczenie:** Artykuł dotyczy wykorzystania produktów tradycyjnych i regionalnych w marketingu regionalnym, w szczególności w promocji regionu, na przykładzie województwa dolnośląskiego (Dolnego Śląska). Autor przedstawia ich istotę oraz miejsce w promocji regionu. Analiza dotyczy artykułów spożywczych, zarówno produktów o wieloletniej tradycji, jak i całkowicie nowych produktów regionalnych. W końcowej części przedstawiono wnioski wpływające z przeprowadzonej analizy i rekomendacje, które można wykorzystać w doskonaleniu promocji tego regionu.

**Słowa kluczowe:** produkt tradycyjny, produkt regionalny, promocja, region.

### 1. Wstęp

Celem artykułu jest ukazanie znaczenia produktów tradycyjnych i regionalnych w promocji regionów na rynku międzynarodowym. W grupie produktów tradycyjnych i regionalnych szczególne miejsce zajmują artykuły spożywcze.

W opracowaniu przedstawiono najważniejsze doświadczenia jednego z polskich regionów w promocji – województwa dolnośląskiego<sup>1</sup>. Dolny Śląsk jest przykładem wielokulturowości w dziedzinie wytwarzania wielu produktów spożywczych, m.in. z powodu zmian granic Polski po II wojnie światowej. Region ten w swojej strategii rozwoju dużą uwagę poświęca promocji na rynkach krajowym i zagranicznym, zwłaszcza swoich walorów turystycznych w południowej jego części. W dotychczasowej promocji w niewielkim stopniu wykorzystywano produkty regionalne, w szczególności spożywcze artykuły regionalne. Obecnie, w związku z przygotowaniem nowej *Strategii rozwoju województwa dolnośląskiego do roku 2020*, zasadniczo zmienia się ten stan wraz z budowaniem nowego – bardziej kreatywnego i uniwersalnego produktu regionalnego i tym samym z wizerunkiem regionu o rozwiniętej funkcji turystycznej.

---

<sup>1</sup> P. Maraszek, *Produkt regionalny i jego wpływ na promocję regionu na przykładzie powiatu jeleniogórskiego*, UE we Wrocławiu, WEZiT, Jelenia Góra 2012.

Opracowanie kończą wnioski z przeprowadzonej analizy, które można wykorzystać w doskonaleniu promocji badanego podmiotu na rynku międzynarodowym.

## 2. Produkty regionalne, produkt tradycyjny i inne pojęcia pokrewne

Współczesny marketing jednoznacznie określa: produkt to wszystko, co stanowi przedmiot wymiany rynkowej<sup>2</sup>. Istnieje wiele definicji produktów regionalnych, jednak najbardziej użyteczną na potrzeby niniejszego artykułu w literaturze polskiej wydaje się definicja zaproponowana przez Z. Winawer i H. Wujca: produkty regionalne, które mogą uzyskać Chronioną Nazwę Pochodzenia (ChNP) lub Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), to takie produkty, „(...) których jakość jest zdecydowanie wyższa od przeciętnej i nierozzerwalnie związana z miejscem ich pochodzenia i lokalnymi metodami wytwarzania”<sup>3</sup>. Dyrekcja Generalna Komisji Europejskiej ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich podaje następujące wyjaśnienie omawianego pojęcia: „Produkty regionalne lub inaczej produkty «znanego pochodzenia» to produkty, których jakość jest zdecydowanie wyższa od przeciętnej, związana z miejscem pochodzenia i lokalnymi metodami wytwarzania”<sup>4</sup>. Wyjaśnienie istoty produktu regionalnego można również zamknąć w jednym zdaniu, uściślając, że są to „produkty, których wybitna jakość związana jest z obszarem wytwarzania i z jego specyfiką naturalną i kulturową”<sup>5</sup>. Nazwy takich wyrobów związane są z miejscem, w którym są wytwarzane. Może to być obszar, region i w szczególnym wypadku kraj.

Czy istnieje różnica między produktem regionalnym a tradycyjnym? Z. Winawer i H. Wujec wprowadzają następującą definicję: „produkty tradycyjne to takie produkty, których jakość wynika ze specjalnego składu i sposobu wytwarzania. Często pochodzą z konkretnego kraju czy regionu, ale ich upowszechnienie i renoma sprawia, że produkowane są także w innych krajach”<sup>6</sup>. Są to „produkty, których wybitna jakość związana jest z tradycyjnymi metodami wytwarzania lub tradycyjnym składem surowców”<sup>7</sup>. Wyroby tradycyjne mogą zatem uzyskać znak Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności.

Podsumowując, celem takich produktów jest zapewnienie konsumentom wysokiej jakości, bardzo często również dostarczenie różnego rodzaju właściwości zdro-

---

<sup>2</sup> M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 13.

<sup>3</sup> Z. Winawer, H. Wujec, *Tradycyjne i regionalne produkty wysokiej jakości we wspólnej polityce rolnej. Poradnik dla producentów*, Fundacja dla Polski, Warszawa 2010, s. 32.

<sup>4</sup> <http://www.produkty-tradycyjne.pl/prod-reg.html>.

<sup>5</sup> <http://www.produkty.alte.pl/produkty-tr-i-reg-w-wpr.html>.

<sup>6</sup> Z. Winawer, H. Wujec, wyd. cyt., s. 1.

<sup>7</sup> <http://www.produkty.alte.pl/produkty-tr-i-reg-w-wpr.html>.

wotnych i pobudzenie zainteresowania regionami, w których są wytwarzane<sup>8</sup>. Produkt regionalny jest:

- wyjątkowy, szczególny, jedyny, unikatowy, autentyczny, naturalny,
- ściśle i stale związany z regionem (oparty na zasobach danego miejsca),
- oparty na specyfice naturalnej i kulturowej,
- kojarzony z ekologiczną, zdrową żywnością,

ponadto istnieją takie produkty regionalne, których naturalne składniki wpływają korzystnie na zdrowie; jakość zaś jest zdecydowanie wyższa od przeciętnej i związana jest z obszarem pochodzenia.

Do produktów regionalnych należą nie tylko produkty spożywcze. Istnieje powiązanie między produktem regionalnym a regionem, ponieważ ich produkcja opiera się na czynnikach charakterystycznych tylko i wyłącznie dla danego obszaru<sup>9</sup>. Z definicji tej wynika, że nie mogą one być produkowane gdziekolwiek indziej. Ta unikatowość produktu stwarza okazję jego zakupu i „unikalnej” konsumpcji produktu.

Promocja (od łac. *promovere, promotio*, tzn. pobudzać, lansować) to jedno z narzędzi marketingu. W promocji regionów wykorzystuje się walory naturalne i gospodarcze, potencjał ludnościowy, kulturę i historię. Profesjonalna promocja obejmuje także działalność w zakresie wizerunku regionu na szczeblu całego kraju, a w następnej kolejności całego świata. Promocja wpływa na wizerunek regionu. By wizerunek skutecznie pełnił funkcję promocyjną, powinien charakteryzować się prostotą i jednoznacznością. System identyfikacji wizualnej służy tworzeniu wyjątkowej tożsamości marki, zarządza spójnością: nazwy, logotypu, barwy czy układu graficznego. Coraz więcej regionów korzysta z tego narzędzia. By promocja była skuteczna, należy skupić się na tych elementach, które kojarzą się z regionem, czymś, co jest jego znakiem rozpoznawalnym. Jako przykład mogą służyć dwa produkty regionalne z Dolnego śląska: Likier Karkonoski wykorzystuje w tym celu postać Liczyrzepy, a miasto Karpacz w Karkonoszach wykorzystuje np. Śnieżkę. W przypadku artykułów spożywczych identyfikacja ta jest szczególnie ważna.

### 3. Wspieranie produktu regionalnego na świecie i w Polsce

Produkty regionalne to towary unikatowe. Są wytwarzane tylko w niektórych regionach świata. Dostępność ich systematycznie rośnie z powodu wzrostu handlu światowego. Nazwy oraz sposoby wytwarzania są chronione prawem. „Wyjątkowe cechy produktu tradycyjnego czy znanego pochodzenia są pochodną wielu cech

<sup>8</sup> A. Raszkowski, *Wybrane aspekty promocji miast i regionów w marketingu terytorialnym*, [w:] R. Brol (red.), *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 46, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 116-125.

<sup>9</sup> F. Adamczuk, *Przestrzenne aspekty współpracy międzyregionalnej w Europie (przykład Dolnego Śląska i Saksonii)*, [w:] *Główne paradygmaty gospodarki przestrzennej*, red. K. Miszczak, Z. Przybyła, z. 246, Biuletyn KPZK PAN, Warszawa 2008, s. 13-24.

wspólnych dla mieszkańców obszaru, na którym produkt jest wytwarzany, takich jak czynniki geograficzne i kulturowe<sup>10</sup>.

Celem ochrony regionalnych produktów spożywczych jest utrzymanie ich na rynku, rozszerzanie ich konsumpcji, zaspokajanie innych potrzeb niż obecne, z wykorzystaniem odmiennych (starych) technologii<sup>11</sup>. Korzyści, jakie wynikają z produktu, który jest gwarantowany przez Unię, są oczywiste i nasuwają się same. Zakup takiego artykułu często wiąże się z kontaktem z nową, charakterystyczną tradycją, historią, ludźmi, otoczeniem, co zachęca do odwiedzenia danego obszaru. Dzielenie się wiedzą o dziedzictwie kulturalnym może sprawić, że produkty regionalne będą wizytówką regionu. Stanowią także atrakcję turystyczną<sup>12</sup>.

Na całym świecie dba się o dobra regionalne, o podtrzymywanie ich wytwarzania, rozwój wymiany i dystrybucji produktów. W skali światowej zagadnieniami tymi zajmuje się m.in. światowa organizacja Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). W Polsce problematyką tą zajmuje się profesjonalna instytucja – Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego (PIPRiL), najważniejszym zaś stowarzyszeniem działającym na szczeblu całej Europy jest AREPO, fr. Association des Régions Européennes et des Produits d'Origine, czyli ang. European Association of Geographical Indications (EAGI) – Stowarzyszenie Produktów Regionalnych Regionów Europejskich (SPRRE). Z Polski w skład tego gremium wchodzi Małopolska. Jest to pierwszy polski region, który zarejestrował swój produkt w PDO i PDI (bryndza podhalańska). Komisja Europejska, rejestrując „jabłka grójeckie” jako produkt regionalny w systemie Chronione Oznaczenie Geograficzne (PGI), nadała rejonowi Mazowsza, związanemu z sadownictwem od czasów średniowiecza, miano „Największego Sadu Europy”, ponieważ produkcja jabłek rozwinęła się tam na skalę światową.

Wśród polskich produktów regionalnych posiadających odpowiednie certyfikaty możemy wyróżnić aż 34 następujące nazwy: fasola wrzawska, fasola *Piękny Jas* z Doliny Dunajca, kabanosy, jabłka grójeckie, kołocz śląski (kołacz śląski), miód drahimski, karp zatorski, kiełbasa jałowcowa, kiełbasa myśliwska, chleb prądnicki, jabłka łąckie, śliwka szydłowska, obwarzanek krakowski, kiełbasa Lisiecka, suska sechłońska, podkarpacki miód spadziowy, miód kurpiowski, fasola korczyńska, wiśnia nadwiślańska, redykolka, truskawka kaszubska, pieriekaczewnik, olej rydzowy, andruty kaliskie, wielkopolski ser smażony, rogal śwętomarciński, półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak, miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, oscypek, bryndza podhalańska<sup>13</sup>. W Polsce produkty o statusie zarejestrowanym, posiadające cer-

<sup>10</sup> Z. Winawer, H. Wujec, wyd. cyt., s. 39.

<sup>11</sup> J. Ładysz, *Polityka strukturalna Polski w warunkach integracji europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2007.

<sup>12</sup> J. Potocki, *Funkcje turystyki w kształtowaniu transgranicznego regionu górskiego Sudetów*, WTN Wrocław 2009.

<sup>13</sup> Opracowanie własne na podstawie bazy danych DOOR: [ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html).

tyfikaty: CHNP (Chroniona Nazwa Pochodzenia), CHOG (Chronione Oznaczenie Geograficzne), GTS (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność) służą społeczności europejskiej jako narzędzie do wspierania produktów regionalnych.

W europejskim systemie jakościowym zostały rozróżnione dwie zasadnicze kategorie produktów, są to:

- produkty tradycyjne, którym przyznawany jest znak Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (ang. TSG),
- produkty regionalne znanego pochodzenia, którym przyznawany jest znak Chronionej Nazwy Pochodzenia (ang. PDO) lub Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ang. PGI).

Jedynym produktem na Dolnym Śląsku, który posiada certyfikat AREPO (ChOG), jest Miód Wrzosowy z Borów Dolnośląskich, dzięki którym zawdzięcza swój niespotykany charakter. Nektar pochodzi z okolic Przemkowa i Świątoszowa. Produkcją zajmuje się Pasieka „Młynowo” w Przemkowie. Miód wrzosowy produkuje na Dolnym Śląsku ok. 500 pszczelarzy<sup>14</sup>.

W Polsce istnieje licząca ok. 200 członków Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego (PIPRiL). Organizacja ta powstała w 2004 r. po to, by jednoczyć producentów z całego kraju i jej głównym celem jest stworzenie systemu dla produktów regionalnych i tradycyjnych na wzór krajów Unii Europejskiej, we współpracy z administracją rządową i samorządową Polski.

Dla członków Polskiej Izby Produktów Regionalnych i Lokalnych organizowane są targi, kiermasze i inne ważne wydarzenia, takie jak np.: Targi Ekologia dla Rodziny „EcoFamily”, Zielone Gotowanie, Salon Naturalnego Piękna. Warto również pamiętać o konkursie pt. „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, w którym wybierany jest najlepszy regionalny produkt żywnościowy oraz najlepsze danie i potrawa regionalna.

PIPRiL wspólnie ze Związkiem Województw Rzeczypospolitej Polskiej (na wzór systemów europejskich) opracowała pierwszy jakościowy system „Jakość Tradycja”. Jest to kolejne narzędzie, dzięki któremu wspierane są produkty regionalne. System służy wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. Skierowany do indywidualnych producentów jest otwarty dla wszystkich nie tylko w kraju, ale i za granicą. Jak podaje portal produkty-tradycyjne.pl: „Przyznanie znaku określonego produktowi i jego producentowi nie zamyka drogi innym producentom do otrzymania znaku «Jakość Tradycja» dla podobnego lub takiego samego produktu”<sup>15</sup>.

W Polsce istnieje Lista Produktów Tradycyjnych stworzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Ową krajową listę utworzono na mocy ustawy z dnia

---

<sup>14</sup> [http://www.potravyregionalne.pl/308,2133,MIOD\\_WRZOSOWY\\_Z\\_BOROW\\_DOLNO-SLASKICH\\_.htm](http://www.potravyregionalne.pl/308,2133,MIOD_WRZOSOWY_Z_BOROW_DOLNO-SLASKICH_.htm).

<sup>15</sup> Szczegółowy statut Izby dostępny jest na stronie internetowej pod adresem: <http://www.produktyregionalne.pl/statut.pdf>.

17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych.

Na internetowej witrynie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi widnieje zakładka specjalnie poświęcona produktom tradycyjnym. Są tam zamieszczone poszczególne województwa z liczbą produktów wpisanych na Listę. Na Dolnym Śląsku można zauważyć jedynie 32 zarejestrowane produkty. Wśród tych wyrobów znajduje się „Ser kozi łomnicki”. Może to świadczyć o tym, że producenci wciąż nie są świadomi roli, jaką zaczynają odgrywać produkty regionalne w ich rozwoju i promocji regionu.



Rys. 1. Lista produktów tradycyjnych według województw

Źródło: <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/>.

Jak wynika z przedstawionego rys. 1, największą liczbę zarejestrowanych wyrobów tradycyjnych ma województwo pomorskie (132) oraz województwo śląskie (124), najmniej pochodzi z województwa lubuskiego (11), zachodniopomorskiego (15) i warmińsko-mazurskiego (22).

Do najbardziej znanych produktów dolnośląskich zalicza się: Ser zgorzelecki, Ser kozi łomnicki, Kamiennogórski ser pleśniowy, Świnka pieczona po zaciszańsku, Ślonina marynowana z Niemczy, Mięso w kawałkach niemczańskie domowe, Szynka wieprzowa niemczańska, Kielbasa niemczańska, Kielbasa galicjanka z Niemczy, Przysmak wołyński z Niemczy, Karp milicki, Kapusta kwaszona ślęzańska, Ogórki kwaszone ślęzańskie, Ogórki konserwowe ścinawskie, Chleb chłopski z Rogowa Sobóckiego, Ciasto z kruszonką z Ziemi Kłodzkiej, Chleb gogołowicki, Begle, Chleb żytni domowy z Pomocnego, Chleb pszenno-żytni na zakwasie z Pomocnego, Miodowe pierniczki z Przemkowa, Wielokwiatowy miód z Doliny Baryczy, Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, Sudecki miód wielokwiatowy, Sudecki miód gryczany, Czarne gołąbki krużewnickie, Śląskie niebo, Keselica/kysielnica/kysylycia, Wino śląskie, Juha – kompot z suszonych owoców, Piwo książęce z Lwówka i Tłoczony sok jabłkowy z Lutyni.

Ważną rolę w promocji artykułów spożywczych ma sporządzanie w Polsce Listy Produktów Tradycyjnych. Już sama rejestracja przynosi produktom prestiż i popularność. Taki też jest cel powstania tej listy. Rozpowszechniane informacje pełnią funkcję promocyjną nie tylko na terenie kraju.

Jednym z najważniejszych wydarzeń w życiu produktu regionalnego jest ekspozycja na Europejskich Targach Produktów Regionalnych, ponieważ ma ona charakter międzynarodowy. Wystawy te były organizowane w roku 2012 po raz trzeci. Targi odbyły się w Zakopanem. Kolejnym ważnym miejscem dla producentów regionalnych są Targi Produktów Regionalnych „Regionalia”. Jest to szansa na prezentacje żywności zdrowej, ekologicznej i produktów regionalnych z całego świata. Patronat nad wydarzeniem objął Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Targi połączone są z największą imprezą konsumencką w Polsce (Targi Turystyki i Wypoczynku „Lato”). W całej Polsce odbywa się bardzo dużo imprez związanych z produktami regionalnymi, podobnie jest w Europie. Organizowane są np. targi „Slow Food” w Stuttgarcie, gdzie ostatnio zaprezentowano na ponad 400 stoiskach wyroby z całych Niemiec, a także z Włoch, Francji, Polski i ponad 40 innych krajów.

Bardzo znanym wydarzeniem jest organizowany przez dolnośląski Urząd Marszałkowski i Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu konkurs o nazwie: „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”. Służy to promocji Dolnego Śląska i innych regionów w bezpośrednim otoczeniu.

Spożywcze produkty regionalne z Unii Europejskiej cieszą się w świecie zainteresowaniem, głównie ze względu na szerzącą się modę na zdrową żywność (*slow food*)<sup>16</sup>. Polska w produkcji tej żywności zajmuje znaczące miejsce. Niestety część tej żywności jest sprzedawana według formuły „no name”.

---

<sup>16</sup> S. Korenik, A. Zakrzewska-Półtorak, *Teorie rozwoju regionalnego – ujęcie dynamiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 8-23.



## 4. Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynikają dwa podstawowe wnioski:

1. Produkty tradycyjne i regionalne należy pełniej wykorzystać w promocji na rynku międzynarodowym – przede wszystkim europejskim. Kojarzenie polskiej żywności z tzw. zdrową żywnością jest niepowtarzalnym atutem naszego rolnictwa i przemysłu rolno-spożywczego. Wykorzystywane slogany reklamowe „Dobre, bo polskie” czy „Polak potrafi” należy uzupełniać o nowe. Stawianie sobie za cel podbijania świata za pomocą polskich wyrobów tradycyjnych i regionalnych jest zadaniem zbyt ambitnym jak na polskie firmy, wśród których nie ma globalnych marek<sup>17</sup>. Cel powinien być realny: polskie wyroby spożywcze – tradycyjne i regionalne powinny być widoczne na rynku międzynarodowym, a turysta odwiedzający nasz kraj winien być zadowolony m.in. z uwagi na konsumpcję tych wyrobów podczas pobytu.

2. Produkty tradycyjne i regionalne są nadal niedocenianym elementem promocji regionów polskich mimo wielu pozytywnych doświadczeń na rynkach międzynarodowych badanego regionu Dolnego Śląska. Celem promocji powinno być zapewnienie wiodącej roli wielu produktów na konkretnych segmentach rynku międzynarodowego oraz korzystna dla polskich wyrobów koegzystencja z innymi wyrobami zagranicznymi w danym segmencie rynku<sup>18</sup>.

Można sformułować także wnioski szczegółowe:

- Produkty tradycyjne i regionalne powinny mieć istotne i trwałe miejsce w przyjmowanych strategiach rozwoju, w szczególności w regionalnym produkcie turystycznym. Widać to choćby na Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie czy przy innych okazjach, gdzie prezentowana jest polska zdrowa żywność, w tym polskie wyroby tradycyjne i regionalne. Efekty pojawiają się w trzech obszarach: w napływającej liczbie turystów, inwestorów i nowych mieszkańców regionu.
- Rozwijając produkty regionalne i korzystając z trendu na ekologiczną żywność, można liczyć na wysokie dochody, co przekładać się będzie na wzrost gospodarczy regionu.
- Produkty regionalne są elementem dziedzictwa historycznego i kulturowego regionu, wywołującym efekt synergii rozwoju przestrzeni gospodarczej i społecznej. Spożywcze artykuły tradycyjne i regionalne mogą wykorzystywać dorobek kulturowy niektórych krajów ościennych (Ukrainy, Białorusi czy Litwy) z uwagi na masowe przesiedlenia ludności polskiej po II wojnie światowej.
- Potencjał produktów regionalnych jest w Polsce niedostrzegany przez niektóre władze miast bądź są one ignorowane, podczas gdy rynek ten w Unii Europejskiej cieszy się uznaniem i coraz większą popularnością.

---

<sup>17</sup> B. Filipiak, M. Kogut, A. Szewczuk, M. Ziolo, *Rozwój lokalny i regionalny. Uwarunkowania, finanse, procedury*, Wydawnictwo Fundacji Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 16-22.

<sup>18</sup> F. Adamczuk, T. Szeląg, *Międzynarodowa konkurencyjność przedsiębiorstw i gospodarek*, [w:] *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, red. J. Rymarczyk, PWE, Warszawa 2012, s. 276-280.

- Świadomość znaczenia spożywczych produktów regionalnych wśród polskiego społeczeństwa jest wciąż zbyt mała. Dlatego ważna jest edukacja, poszerzanie wiedzy na temat spożywczych produktów regionalnych, uświadamianie ludzi o ich walorach, unikalnych właściwościach – w tym zdrowotnych oraz zachęcanie konsumentów, przede wszystkim turystów, do ich zakupu.

Analizując zakres i formy promocji na rynkach zagranicznych polskich wyrobów regionalnych i tradycyjnych przez istniejące podmioty, należy ich pracę ocenić w większości krytycznie. Zasadne jest więc powołanie na szczeblu regionalnym (wojewódzkim) specjalnych podmiotów, stowarzyszeń czy agencji ds. promocji na rynku krajowym i zagranicznym produktów regionalnych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że produkty regionalne, w szczególności spożywcze produkty regionalne, mogłyby wpłynąć na lepszą promocję Polski na rynku międzynarodowym jako producenta zdrowej żywności. Spożywcze produkty tradycyjne i regionalne winny być lepiej widoczne w regionalnych strategiach rozwoju. Najprościej jest włączyć spożywcze produkty regionalne do produktu turystycznego regionu. Produkty tradycyjne i regionalne stałyby się trwałym elementem świadomości społecznej, na co wskazują liczne doświadczenia regionów w Europie Zachodniej.

## Literatura

- Adamczuk F., *Przestrzenne aspekty współpracy międzyregionalnej w Europie (przykład Dolnego Śląska i Saksonii)*, [w:] *Główne paradygmaty gospodarki przestrzennej*, red. K. Miszczak, Z. Przybyła, Biuletyn KPZK PAN, z. 236, Warszawa 2008.
- Adamczuk F., Szelağ T., *Międzynarodowa konkurencyjność przedsiębiorstw i gospodarek*, [w:] *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, red. J. Rymarczyk, PWE, Warszawa 2012.
- Filipiak B., Kogut M., Szewczuk A., Ziolo M., *Rozwój lokalny i regionalny. Uwarunkowania, finanse, procedury*, Wydawnictwo Fundacji Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Korenik S., Zakrzewska-Półtorak A., *Teorie rozwoju regionalnego – ujęcie dynamiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Ładysz J., *Polityka strukturalna Polski w warunkach integracji europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2007.
- Maraszek P., *Produkt regionalny i jego wpływ na promocję regionu na przykładzie powiatu jeleniogórskiego*, UE we Wrocławiu, WEZiT, Jelenia Góra 2012.
- Potocki J., *Funkcje turystyki w kształtowaniu transgranicznego regionu górskiego Sudetów*, WTN Wrocław 2009.
- Raszkowski A., *Wybrane aspekty promocji miast i regionów w marketingu terytorialnym*, [w:] R. Brol (red.), *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 46, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Winawer Z., Wujec H., *Tradycyjne i regionalne produkty wysokiej jakości we wspólnej polityce rolnej. Poradnik dla producentów*, Fundacja dla Polski, Warszawa 2010.
- Zdon-Korzeniowska M., *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

## **USAGE OF TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS IN THE REGION'S PROMOTION**

**Summary:** The article concerns the usage of traditional and regional products in the regional marketing, in particular in the region's promotion, on the example of Lower Silesia Voivodeship. The author presents the nature of these products and their role in the region's promotion. The analysis concerns food products – products with a long tradition as well as completely new regional products. In the final section there are conclusions of the analysis and recommendations which can be used to improve the region's promotion.

**Keywords:** traditional product, regional product, promotion, region.