



Patriotyzm gospodarczy AD 2025

Rekomendacje i poradnik
świadomego konsumenta





**Klub
Jagielloński**

Patriotyzm gospodarczy AD 2025

Rekomendacje i poradnik
świadomego konsumenta



**KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO**



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego



**Rządowy Program
Rozwoju Organizacji
Obywatelskich**
na lata 2018–2030

PROO

**SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO**

Współautorzy:

Marcin Kawko, Bartosz Mielniczek,
Mateusz Perowicz, Piotr Trudnowski

Redakcja i koordynacja wydania:

Tomasz Ociepka

Korekta:

Izabela Bielec

Opracowanie graficzne:

Marek Grąbczewski, Magdalena Wójcik

Skład:

Magdalena Wójcik

Zdjęcie na okładce:

[Unsplash](#)

ISBN:

978-83-67824-21-7

Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego

Kraków 2025

Ten utwór jest udostępniony na licencji [Creative Commons Uznanie Autorstwa 4.0 Międzynarodowa](#) (z wyjątkiem zdjęć). Zachęcamy do jego przedruku i wykorzystania. Prosimy jednak o zachowanie informacji o finansowaniu raportu oraz podanie linku do naszej strony.

Dziękujemy Maciejowi Pikorowi za merytoryczny wkład w wydanie raportu.

Marcin Kawko

Doktorant Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, członek zarządu Projekt PL, ekspert merytoryczny Caritas Laudato si'. W pracy badawczej porusza tematykę dóbr relacyjnych w rodzinie i przedsiębiorstwie w świetle ekonomii obywatelskiej. Współpracownik Klubu Jagiellońskiego oraz Instytutu Tertio Millennio.

Bartosz Mielniczek

Ekspert Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego ds. rolnictwa. Prawnik, zawodowo zajmuje się doradztwem podatkowym i prawnym dla przedsiębiorstw krajowych i spółek zagranicznych.

Mateusz Perowicz

Koordynator aplikacji *Pola. Zabierz ją na zakupy*; były kierownik działu Podmiotowa gospodarka na portalu opinii Klubu Jagiellońskiego, ekspert Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego w dziedzinie patriotyzmu gospodarczego.

Piotr Trudnowski

Prezes Klubu Jagiellońskiego w latach 2018– 2023. Ekspert ds. społeczeństwa obywatelskiego Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego i stały współpracownik czasopisma idei „Pressje”. Autor stanowisk Klubu Jagiellońskiego w konsultacjach publicznych m.in. ustawy o Narodowym Instytucie Wolności-Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego i projekcie ustawy o jawności życia publicznego.

SPIS TREŚCI

7 / Cztery fale patriotyzmu gospodarczego

7 / Wprowadzenie

8 / Krótka historia patriotyzmu gospodarczego

13 / Polskość produktu nie jest zerojedynkowa

17 / Kolejna fala musi być ambitniejsza

20 / Najpopularniejsze oznaczenia produktów

20/ Oznaczenie *Produkt polski*

23 / Kod 590

25 / Godło promocyjne *Teraz Polska*

28 / *WspieramRozwój.pl*

29 / Certyfikat *Polski ślad*

31 / Aplikacja *Pola. Zabierz ją na zakupy*

34 / Uporządkować patriotyczny chaos – dziesięć problemów i pięć rekomendacji

34 / Problemy

40 / Rekomendacje horyzontalne

43/ Jak zrobić to dobrze?

43 / Instytucja koordynująca

43 / BaŚKa. Baza Świadomej Konsumpcji

44 / Subsydiarność. Wsparcie organizacji
pożytku publicznego

46 / Ochrona barw narodowych
na opakowaniach produktów

46 / Jednolite oznaczenie dla wszystkich

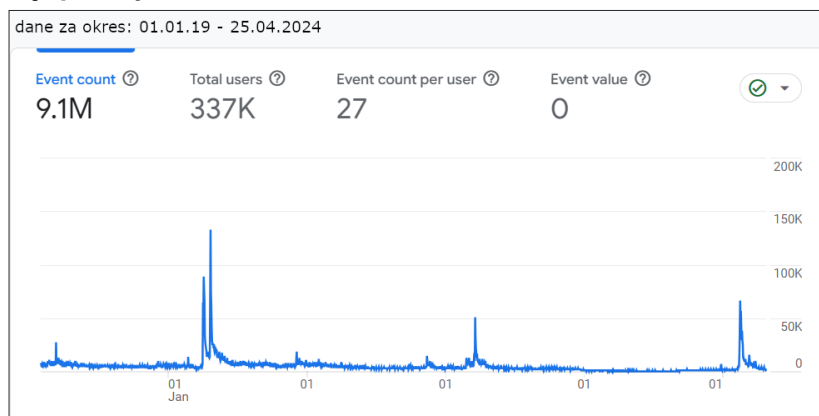
Cztery fale patriotyzmu gospodarczego

Wprowadzenie

W Polsce miały miejsce kolejne fale patriotyzmu gospodarczego. Realia pandemii COVID-19 wraz z jej konsekwencjami ekonomicznymi – głębokim lockdownem wiosną 2020 r. i ograniczeniem funkcjonowania wielu branż – wywołały falę wsparcia dla przedsiębiorców w trudnej sytuacji. Rosyjska inwazja na Ukrainę również wzmogła postawy konsumenckie, zarówno jeśli chodzi o bojkot rosyjskich firm, jak i krytykę podmiotów nadal działających w Rosji. Z kolei liczne protesty rolników sprowokowały debatę na temat protekcjonizmu i definicji polskości produktów.

Poniższy rysunek przedstawia szczyty zainteresowania aplikacją *Pola. Zabierz ją na zakupy*, pozwalającą sprawdzić, która firma jest polska. Trzy największe skoki zainteresowania są skorelowane z: początkiem pandemicznych ograniczeń, rosyjską inwazją na Ukrainę i początkami protestów rolników.

Rysunek 1. Liczba skanowań produktów detalicznych za pomocą aplikacji Pola (2019-2024)



Źródło: Firebase

Analiza każdego z tych zjawisk zdaje się napawać optymizmem; dane dotyczące momentu wzrostu pozwalają postawić tezę, że zainteresowanie tematyką świadomości konsumenckiej i postawą patriotyzmu gospodarczego miało charakter oddolny. Nagły wzrost wsparcia polskiej gospodarki i polskich firm w każdym z przypadków to spontaniczne świadectwo wskazujące, że w trudnej chwili w życiu wspólnoty politycznej i społecznej naturalnym odruchem wielu Polaków było poszukiwanie dróg praktycznego wyrażenia swojej solidarności z przedsiębiorcami, którzy znaleźli się w trudnej i nieprzewidywalnej sytuacji.

W analogiczny sposób zaczęły reagować rozmaite instytucje. Mogliśmy zaobserwować szereg nowych inicjatyw zarówno po stronie publicznej – władz państwowych i spółek Skarbu Państwa – jak i prywatnej. Wśród tych pierwszych wymienić można między innymi kampanię #KupujŚwiadomie organizowaną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wraz z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa. Podobne działania podejmowało szereg firm zarówno prywatnych, jak i tych z dominującym udziałem Skarbu Państwa.

Krótką historia patriotyzmu gospodarczego

Pierwszą falę zainteresowania patriotyzmem gospodarczym datujemy w przybliżeniu na lata 2014–2017. Za jej symboliczny początek uznajemy oddolną społeczną akcję „Jedź jabłka na złość Putinowi”, zainaugurowaną w 2014 r. w sieciach społecznościowych w reakcji na zapowiedź rosyjskiego embarga na polskie owoce, które było odpowiedzią Federacji Rosyjskiej na unijne sankcje wobec Rosji związane z wojną na Ukrainie i aneksją Krymu. W tym samym czasie postawa świadomej konsumpcji i wspierania polskich producentów trafiła nie tylko do społeczno-politycznego, ale również marketingowego głównego nurtu. Na szeroką skalę zaczęły pojawiać się kampanie reklamowe – np. dużych, często zagranicznych, sieci handlowych – odwołujące się do patriotycznych emocji i polskości sprzedawanych produktów. W konsekwencji temat patriotyzmu gospodarczego zaczął być szerzej niż wcześniej dysku-

towany w mediach branżowych, a także kielkować zaczęły liczne związane z tym zagadnieniem oddolne inicjatywy, chociażby strony tematyczne w mediach społecznościowych.

Ówczesna debata podniosła poziom dyskusji na temat kryteriów polskości firm i produktów. W latach 2015–2017 trwało wzmożone zainteresowanie tematem. 11 listopada 2015 r. Klub Jagielloński uruchomił *Polę* – aplikację mobilną, dzięki której, skanując kody kreskowe, można pozyskać szczegółowe informacje na temat konkretnego producenta, ocenionego w skali od 0 do 100.

Po 2015 r. władze publiczne nadały patriotyzmowi gospodarczemu istotną rangę. Pojawiły się inicjatywy regulacyjne (np. opisywane w niniejszej publikacji oznaczenie *Produkt polski*), imprezy gospodarcze z udziałem przedstawicieli najwyższych władz państwowych (Kongres 590), wreszcie zagadnienie stało się tematem licznych wypowiedzi polityków.



Na zdjęciu: premier Mateusz Morawiecki w czasie wizyty w zakładzie produkcyjnym Mlekovity skanuje aplikacją Pola butelkę mleka, 12 stycznia 2018 r. Fot. KPRM.



Na zdjęciu: prezydent Andrzej Duda z przedstawicielami Klubu Jagiellońskiego Jakubem Lipińskim i Aleksandrą Maciejewską po wręczeniu flagi narodowej w uznaniu za stworzenie aplikacji Pola. Fot. Klub Jagielloński.

W tamtym czasie można było odnotować duże zainteresowanie mediów tematyką, opublikowano także cały szereg badań konsumenckich dotyczących polskości jako determinanty decyzji zakupowych. Po wzmożonym okresie zainteresowania tą kwestią przyszło naturalne obniżenie aktywności. Wiedza na temat mechanizmów wspierania polskiej gospodarki stała się bardziej powszechna, wprowadzone przepisy zaczęły obowiązywać, świadomość konsumencka wzrosła.

Druga fala patriotyzmu gospodarczego jest związana z pandemią COVID-19, która spowodowała globalny kryzys gospodarczy, co znacząco wpłynęło na polską gospodarkę. W odpowiedzi na te wyzwania społeczeństwo polskie zintensyfikowało swoje działania w zakresie wsparcia krajowych przedsiębiorców i producentów. Kluczowymi inicjatywami i reakcjami były:

- wzrost zainteresowania lokalnymi produktami i usługami, co miało na celu wsparcie polskich przedsiębiorców borykających się z ekonomicznymi konsekwencjami pandemii,
- powstanie licznych kampanii promujących kupowanie produktów oznaczonych jako *Produkt polski*, które miały na celu zwiększenie świadomości konsumentów i wsparcie lokalnej gospodarki,
- rozpoczęcie przez sklepy i platformy online promowania polskich produktów w odpowiedzi na rosnącą skłonność społeczeństwa do wspierania krajowej produkcji.

Pojawiły się takie inicjatywy, jak: „Kupuję – ratuję”, #RatujemyLokalneBiznesy czy „Bony Jutra”. Mogliśmy zaobserwować zarówno inicjatywy ogólnopolskie, jak i lokalne, organizowane często przy wsparciu samorządów.

Trzecia fala patriotyzmu gospodarczego jest związana z rosyjską inwazją na Ukrainę. Konflikt ten oraz jego konsekwencje gospodarcze dla Polski, w szczególności w kontekście rolnictwa, przyczyniły się do kolejnego wzrostu świadomości konsumenckiej. Kluczowymi inicjatywami i reakcjami były:

- wzmożony bojkot produktów i firm z rosyjskim kapitałem,
- stworzenie mechanizmów wsparcia dla przedsiębiorstw, które chciały opuścić teren Rosji, Białorusi czy Ukrainy,
- monitorowanie decyzji i działań koncernów, które pozostały na rosyjskim rynku.

Powstawały liczne listy produktów i przedsiębiorstw, których nie należy kupować i wspierać ze względu na ich rosyjskie pochodzenie, a także „listy wstydu” zawierające zestawienie przedsiębiorstw, które nadal pozostały na rynku rosyjskim.

Czwarta fala patriotyzmu gospodarczego była pokłosiem protestów rolników i sytuacją dotyczącą tranzytu oraz importu ukraińskich surowców i produktów przez polską granicę.

Kluczowe inicjatywy i reakcje:

- protesty rolników i debata publiczna na temat wpływu importu zboża na lokalny rynek i jego długofalowych skutków dla polskiej gospodarki,
- zwiększone zainteresowanie konsumentów zakupem produktów pochodzących z polskich gospodarstw jako formy wsparcia dla lokalnych producentów w obliczu zagranicznej konkurencji,
- inicjatywy rządowe i społeczne mające na celu wsparcie polskich rolników, którzy doświadczyli negatywnych skutków importu taniego zboża z Ukrainy.

Ważnym punktem odniesienia w debacie publicznej w tym okresie była opublikowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi lista firm, które importowały zboże z Ukrainy. W mediach społecznościowych dużą popularność zyskiwały materiały dotyczące wylewania oleju Kujawskiego, ponieważ jego producent znalazł się na wspomnianej liście. Warto wyraźnie podkreślić, że protesty rolników miały charakter oddolny i często lokalny.

Wspomniane fale patriotyzmu gospodarczego pokazują, jak w odpowiedzi na zewnętrzne kryzysy gospodarcze polskie społeczeństwo mobilizowało się do wspierania rodzimych przedsiębiorstw, co manifestowało się poprzez różne formy konsumenckiego patriotyzmu.

Tworzy to przestrzeń do tego, by przenieść dotychczasowe debaty na bardziej zaawansowany poziom. Ambicją twórców niniejszej publikacji jest, by stała się ona przyczynkiem do takiej dyskusji, która docelowo przyniesie również lepszą koordynację podejmowanych przez różne instytucje działań.

Polskość produktu nie jest zerojedynkowa

W głównej części publikacji prezentujemy kilka różnych sposobów znakowania i rozpoznawania produktów, które co do zasady kojarzone są z ich polsnością. Dlaczego piszemy o „skojarzeniu z polsnością”, a nie o „oznaczeniu polsności”?

Jednym z najtrudniejszych założeń dojrzałej dyskusji o budowaniu świadomości konsumenckiej jest wykazanie, że polsność każdego produktu i firmy nie jest zerojedynkowa, ale stopniowalna. Do jej oceny stosować możemy szereg różnych kryteriów, które wskazujemy w opisie metodologii analizowanych oznaczeń.

Jednocześnie kluczowym wyzwaniem jest skorelowanie oznaczeń i kryteriów z oczekiwaniami konsumentów. W tym zakresie polska debata nie dysponuje pogłębioną, aktualną wiedzą. Przeprowadzenie badań na szeroką skalę i usystematyzowanie dostępnych wyników jest jednym z postulatów końcowych raportu – niemniej możemy bazować na pewnych intuicjach wyrażonych w analizach i badaniach z ostatnich lat.

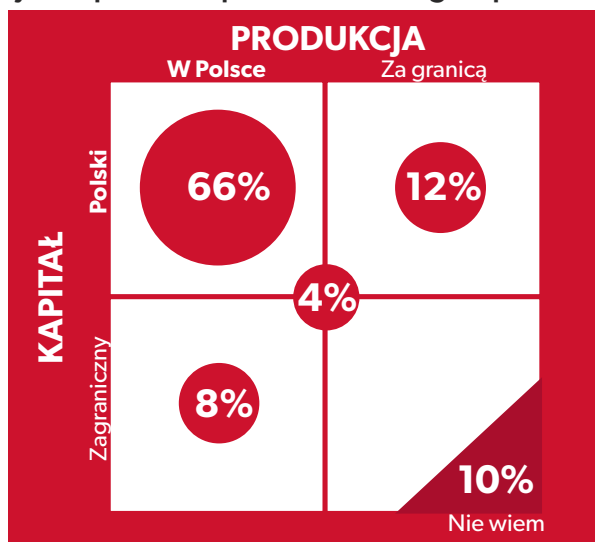
Według wielowątkowego badania „[Moda na polsność](#)”, przeprowadzonego przez IPSOS w marcu 2016 r. na reprezentatywnej grupie Polaków w wieku 15+ lat, aż 66% badanych uważa za polski produkt ten, który został zarówno wyprodukowany w Polsce, jak i stoi za nim krajowy kapitał. Jedynie 8% badanych było wówczas skłonnych uznać, że „polskim produktem” jest produkt wytworzony w kraju przez firmę z zagranicznym kapitałem.

Potwierdzają to badania [ICAN Institute](#) z 2020 r., z których wynika, że „tylko co piąty Polak za polski produkt uzna taki, który zo-

stał wyprodukowany w Polsce przez zagraniczną firmę i tu też jest sprzedawany (20%) albo taki wyprodukowany u nas przez firmę z polskim kapitałem, ale z surowców z zagranicy (19%), lub przez polską markę przejętą przez koncern zagraniczny, produkującą na rynek polski (18%)”.

Zdaniem Polaków polski produkt to ten, który wyprodukowany jest z polskich surowców w Polsce przez firmę z polskim kapitałem.

Rysunek 2. Miejsce produkcji i pochodzenie kapitału producenta jako kryteria polskości produktu według respondentów



Źródło: IPSOS, badanie Omnibus przeprowadzone w marcu 2016 r. na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15+ lat, N=1008

„W oczach Polaków rodzimym produktem z pewnością nie jest produkt z zagranicy, sprowadzony i sprzedawany w Polsce przez firmę z polskim kapitałem. Warto przy tym wspomnieć, że młodszy Polacy (18–24 lata) częściej dopuszczają poszerzoną definicję polskości produktu niż ci starsi, którzy w swojej ocenie są zdecydowanie bardziej restrykcyjni. Podobnie bardziej restrykcyjne w ocenie polskości produktu są kobiety niż mężczyźni” – [czytamy w obszer-](#)

nej analizie „Patriotyzm gospodarczy rozszyfrowany” autorstwa Joanny Koprowskiej i Mariusza Smolińskiego.

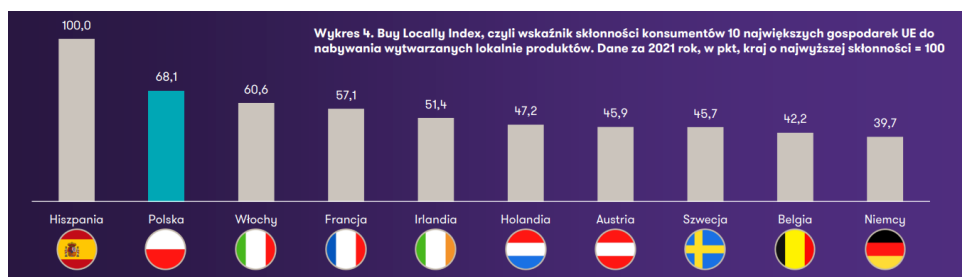
Takie podejście do definicji polskości firm potwierdzają również badania agencji badawczej PBS na zlecenie PGE Polskiej Grupy Energetycznej.

Mocne zakorzenienie postawy patriotyzmu gospodarczego w Polsce znajduje także odzwierciedlenie w porównaniu z innymi krajami. Od lat firma doradcza Grant Thornton wydaje raporty dotyczące w/w tematyki, m.in. badając na podstawie danych Eurostatu poziom etnocentryzmu konsumenckiego.

Według opracowanego przez Grant Thornton autorskiego *Buy Locally Index Polacy* zajmują drugie miejsce w Unii Europejskiej w stawianiu na krajowe produkty, ustępując miejsca tylko Hiszpanom, a wyprzedzając takie kraje jak Włochy czy Francja, czyli te zwyczajowo kojarzone z etnocentryzmem konsumenckim.

Jak tłumaczą autorzy raportu, *Buy Locally Index* to wskaźnik skłonności konsumentów dziesięciu największych gospodarek UE do nabywania wytwarzanych lokalnie produktów, opracowany na bazie udziału dóbr finalnych rodzimej produkcji w krajowej konsumpcji, skorygowany o „samowystarczalność” poszczególnych gospodarek, tj. wskaźnik *Economic Complexity Index*.

Rysunek 3. *Buy Locally Index* – wskaźnik skłonności konsumentów 10 największych gospodarek UE do nabywania wytwarzanych lokalnie produktów (2021) (kraj o najwyższej skłonności = 100)



Źródło: Grant Thornton, <https://grantthornton.pl/wp-content/uploads/2022/08/Buy-Locally-Index-by-Grant-Thornton-RAPORT-2022.pdf>

Niestety, część funkcjonujących oznaczeń i kampanii abstrahuje od tego, w jaki sposób kryteria polskości produktu dekodowane są przez samych konsumentów.

Oczywiście poza dotąd dyskutowanymi kryteriami nie powinniśmy zapominać o innych aspektach świadomości konsumenckiej – np. o kryteriach jakościowych, związanych z odpowiedzialnością społeczną, czy związanych z ekologicznym procesem produkcji i transformacją energetyczną. Mądry patriotyzm konsumencki polega na tym, że dokonujemy każdorazowo oceny produktu pod kątem jego pochodzenia, ceny i jakości, a także renomy producenta. Faktycznym patriotyzmem konsumenckim jest zakup w sytuacji, gdy ten bilans wychodzi pozytywnie dla rodzimych produktów.

Inaczej, zamiast mobilizować polskich producentów do poprawy tak jakości swoich wytworów, jak i warunków organizacji ich przedsiębiorstw (uczciwe płacenie podatków, warunki pracy, zaangażowanie społeczne, odpowiedzialność środowiskowa itd.), będziemy raczej pogłębiali „pułapkę przeciętnego produktu”. Patriotyzm gospodarczy musi motywować przedsiębiorców do bardziej innowacyjnych, prorozwojowych i prospołecznych postaw, a nie utrzymywać wciąż w wielu sektorach niedoróbki i patologie.

Co istotne, obecnie w Polsce nie funkcjonuje w praktyce żaden odpowiednik systemu monitoringu żywności, który byłby dostępny dla konsumentów i mógłby stanowić zagregowaną bazę danych służącą wsparciu patriotyzmu gospodarczego. Konsument nie ma możliwości weryfikacji, w jakim stopniu spółka produkująca dany produkt jest polska, czy faktycznie płaci w Polsce podatki, czy też w jakim stopniu produkty przetworzone bazują na krajowym surowcu. Już dzisiaj państwo polskie posiada instrumenty, aby taką bazę danych stworzyć. Dane będące w posiadaniu instytucji publicznych są jednak rozproszone. Tymczasem bazując na dokumentach celnych, fakturach VAT, sprawozdaniach finansowych spółek oraz wielu innych źródłach danych, możliwe (choć

technicznie wymagające) byłoby uruchomienie w przyszłości bazy danych, która pozwalałaby na realną ocenę, w jakim stopniu dany produkt spożywczy, w tym przetworzony, został wytworzony z polskiej żywności lub jaka część ceny produktu trafia do rolników, jaka do przetwórców, a jaka do podmiotów handlu detalicznego.

Wskazany mógłby zostać ślad węglowy produktu. Możliwa stałaby się realna ocena udziału krajowej żywności w ofercie sprzedażowej poszczególnych sklepów oraz udziału zagranicznego i krajowego kapitału w łańcuchach dostaw przedsiębiorstw branży spożywczej. Etykietowanie poszczególnych partii produktów z kodami QR, generującymi skrócone podsumowania wyżej wymienionych kwestii, jest dziś w naszym zasięgu.

Niestety, ze względu na złożoność zagadnienia nie poczyniono w zarysowanych wyżej kierunkach żadnych kroków. Tę lukę stara się wypełniać aplikacja *Pola*.

Kolejna fala musi być ambitniejsza

Kampanie odwołujące się do świadomej konsumpcji stały się właściwie normą. W dużej mierze były odpowiedzią na postawy społeczne, które wielu uzmysłowiły, jak ważne jest wspieranie przedsiębiorców w obliczu kryzysów gospodarczych. Nową falę popularności zagadnienia patriotyzmu gospodarczego powinniśmy wykorzystać, by uczynić polski patriotyzm gospodarczy ambitniejszym. Kluczowe wydaje się, aby podejmowane działania były w większym stopniu koordynowane i miały charakter horyzontalny, a także, by solidniej zasadzały się na wiedzy – zarówno na temat skuteczności dotąd podejmowanych inicjatyw, jak i realnej postawy czy opinii konsumentów. Problemy z tym związane, wraz z rekomendacjami, przedstawiamy w ostatniej części niniejszej publikacji.

Istotne wydaje się również, aby w ramach piątej fali refleksji i działań związanych z patriotyzmem gospodarczym w większym niż

dotąd stopniu wspomniane działania były wprzęgnięte w długofalowe cele i ambicje polityki europejskiej.

Obraz rzeczywistości po ostatnich kryzysach tworzy ku temu kilka sprzyjających okoliczności. Jedną z nich są rozmaite aktywności na rzecz zwiększenia samowystarczalności wspólnoty w różnych obszarach (np. bezpieczeństwa lekowego), gdzie Polska, która wciąż konkuruje niższymi kosztami pracy i ma jednocześnie istotne kompetencje w pewnych obszarach, może okazać się tym państwem, do którego należałoby przenieść łańcuchy dostaw dotąd rozpoznające się na Dalekim Wschodzie.

Drugim istotnym kontekstem są podejmowane przez państwo polskie działania na rzecz [solidarności podatkowej](#) w Unii Europejskiej, a więc likwidacji unijnych rajów podatkowych w celu pozyskania środków, które mogłyby zasilić również realizację strategicznych celów całej wspólnoty. To obszar, w którym podmiotowość polskiej gospodarki możemy budować nie w sprzeczności z zasadą wolności przepływu kapitału, ale w duchu potrzeby zrozumiałego w innych państwach Unii zwiększenia sprawiedliwości podatkowej.

Kolejny aspekt dotyczy obronności. W obliczu rosyjskiej inwazji na Ukrainę Polska zaprezentowała się zarówno jako ośrodek sprawnie obsługujący międzynarodowe dostawy różnego rodzaju zasobów, ale także jako solidny producent sprzętu wojskowego, którego jakość została potwierdzona w realiach regularnej wojny. Obecnie w Unii Europejskiej realizowanych jest równolegle kilka różnych projektów związanych z branżą zbrojeniową, których Polska może i powinna być częścią.

Ostatnie zagadnienie dotyczy suwerenności żywnościowej. Rosja i Ukraina odpowiadają za znaczną część światowych dostaw zbóż i produktów pochodnych, co oddziałuje na Polskę zarówno w wymiarze globalnym (ponieważ jesteśmy częścią nowych szlaków handlowych Ukrainy), jak i lokalnym (ponieważ tranzyt i import

ukraińskich towarów stwarza realne problemy na rynku rolno-spożywczym zarówno polskim, jak i, szerzej, Unii Europejskiej).

Rzeczywistość wyklarowana na skutek kryzysów ostatnich lat aż prosi się o to, by wykorzystać zmiany w globalnej i przede wszystkim unijnej gospodarce do faktycznego awansu polskich firm w łańcuchach wartości. Do tego jednak potrzebujemy lepszej koordynacji działań, polityki opartej na wiedzy, a także sprytu i braku kompleksów, co pozwoli wpiąć nasze ambicje w tym zakresie w europejskie działania na rzecz odbudowy i odporności Unii po traumie COVID-19 i rosyjskiej inwazji na Ukrainę.

Najpopularniejsze oznaczenia produktów

W zestawieniu wzięto pod uwagę platformy społecznościowe, których używa większość omawianych podmiotów. Są to: Facebook, X (Twitter), Instagram. Wszelkie przytoczone dane liczbowe obrazują stan na 9 grudnia 2024.

Oznaczenie *Produkt polski*

	 https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkt-polski , https://www.kupujswiadomie.gov.pl/
	 Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Ministerstwo Rolnictwa
	 https://www.instagram.com/kupujswiadomie.gov.pl/ , 86 obserwujących
	 #KupujŚwiadomie #produktpolski

Co to?

Produkt polski to ustawowe oznaczenie produktów spożywczych wytworzonych w Polsce z użyciem polskich surowców. Wprowadzone zostało Ustawą z dnia 4 listopada 2016 r. o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych. Przepisy te dają producentom możliwość dobrowolnego wyróżniania na rynku towarów wyprodukowanych w Polsce z polskich surowców poprzez oznakowanie ich informacją *Produkt polski* w formie opisowej lub graficznej.

Jak można było przeczytać na rządowej stronie internetowej, celem regulacji było umożliwienie konsumentom „odnalezienia na

sklepowej półce krajowego asortymentu”. Ustawa pozwala używać prostej grafiki nawiązującej do polskiej flagi.

Ustawa z listopada 2016 r. weszła w życie 1 stycznia 2017 r. i jednocześnie wprowadziła obowiązek wycofania z obrotu do 31 grudnia 2017 r. artykułów rolno-spożywczych, które są oznakowane znakiem graficznym zawierającym informację Produkt polski niezgodną ze wzorem określonym w uchwalonych przepisach.

Kiedy można używać oznaczenia?



Mięso

jeżeli zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz których chów i ubój odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.



Inne produkty pochodzenia zwierzęcego

jeżeli zostały pozyskane od zwierząt, których chów odbywa się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.



Nieprzetworzone produkty rolno-spożywcze

jeżeli produkcja odbyła się na terytorium Polski.



Przetworzone produkty rolno-spożywcze

jeżeli produkcja odbyła się na terytorium Polski wyłącznie ze składników, które również zostały wyprodukowane na terytorium Polski lub użyto do ich produkcji maksymalnie 25% masy składników wyprodukowanych poza terytorium Polski, gdy nie można ich zastąpić składnikami wyprodukowanymi na terytorium Polski.

Zalety:



Oznaczenie przyjęło się wśród producentów i w sposób zauważalny zyskuje popularność, pojawia się na coraz większej liczbie produktów.

- ➕ Towarzyszące kampanie promocyjne w mediach budują jego rozpoznawalność.
- ➕ „Państwowy” charakter oznaczenia dodaje mu powagi.

Problemy i wady:

- Oznaczenie bazuje na miejscu produkcji i surowcach, a nie dotyka zagadnienia kapitału producenta. Państwowego oznaczenia mogą więc używać firmy ze 100% zagranicznym kapitałem.
- Brak publicznie dostępnych danych dotyczących skali wykorzystania znaku, a także prawidłowości jego użycia.
- Zdarza się użycie znaku lub pojęcia „produkt polski” w stosunku do produktów niezgodnych z celami ustawy, a więc produktów innych niż rolno-spożywcze (np. zabawki dla dzieci, sprzęt elektroniczny).
- Niedostateczna popularność wśród instytucji wspierających rozwój rolnictwa, które używają innych symboli wskazujących na polskość produktów, np. [Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego](#) czy [Wielkopolska Izba Rolnicza](#).

Rekomendacje:

- ▶ Przeprowadzenie badań *ex post* obowiązywania ustawy wraz z próbą podjęcia przez którąś z instytucji państwowych (np. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Polski Instytut Ekonomiczny) analizy rynkowej popularności znaku, a także prawidłowości jego używania.
- ▶ Przeprowadzenie badań konsumenckich wskazujących, co odbiorcy dekodują jako treść oznaczenia *Produkt polski*.
- ▶ Jeżeli badania potwierdziłyby, że konsumenci uważają, iż użycie znaku oznacza również kapitał producenta, celowa

wyduje się korekta znaku na lepiej odpowiadający odbiorowi konsumentów (np. na *Produkt z Polski*).

Kod 590

„Kod 590” to umowne określenie na prefiks 590 w międzynarodowym systemie oznaczania produktów: kodach kreskowych EAN (*European Article Number*, Europejski Kod Towarowy). Oznaczane są nim produkty w sklepach. Dość powszechnym jest przekonanie, że prefiks 590 pozwala rozpoznać polskie produkty. W rzeczywistości oznacza on jednak ni mniej, ni więcej, że producent danego towaru został zarejestrowany w Polsce.

Popularności kodowi 590 przysporzył między innymi organizowany od 2016 r. [Kongres 590](#). Towarzyszyła mu między innymi kampania #Wybieram590. Celem tych działań jest promocja patriotyzmu gospodarczego oraz wsparcie polskich przedsiębiorców.

Kiedy można używać oznaczenia?

Kod przyznawany jest automatycznie produktom, których wytwórca zarejestrowany jest na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Powyższe implikuje, że produkt otrzymuje taki prefiks, nawet jeśli jego faktycznym wytwórcą jest firma zagraniczna prowadząca produkcję za granicą, a jedynie sprzedającą produkty w Polsce przy wykorzystaniu działalności spółki-córki zarejestrowanej w Polsce. W skrajnym przypadku wystarczy, że taka firma przepakuje swój produkt na terytorium RP (przy zachowaniu warunku rejestracji spółki zależnej).

Co ciekawe, z [regulaminu systemu GSI](#) (nadawanie kodów kreskowych i numerów EAN) wynika, że prefiks 590 może uzyskać firma, która jest zarejestrowana w Polsce lub w Unii Europejskiej. Producent legitymujący swoje produkty prefiksem 590 nie musi być de facto nawet zarejestrowany w Polsce, nie wspominając o strukturze kapitału firmy czy miejscu produkcji towarów.

Zalety:

-  Szybka, bezpośrednia informacja (kod dostępny na każdym produkcie, bez wymogu instalacji aplikacji).
-  W dużej liczbie przypadków rzeczywiście znajduje się na produktach wytworzonych w Polsce.
-  Łatwość promocji i duża popularność, związane zwłaszcza z medialną oprawą Kongresu 590 w ostatnich latach.

Problemy i wady:

-  Kod nie mówi tak naprawdę, wbrew rozpowszechnionemu przekonaniu, gdzie produkt został wytworzony.
-  Informacja dotycząca producenta może wprowadzać konsumenta w błąd (wystarczy rejestracja spółki-córki).
-  Popularyzuje błędne przekonanie o wystarczalności prefiksu 590 do identyfikacji polskiego produktu.

Rekomendacje:

-  Uwzględnienie w promocji Kongresu 590 informacji o niewystarczającej wartości informacyjnej prefiksu 590 w kodzie kreskowym (np. informacja o dostępności kolejnego kroku związanego z kodem: wykorzystania darmowej aplikacji typu *Pola*).
-  Przeprowadzenie badań konsumenckich wskazujących, co odbiorcy dekodują jako sens prefiksu 590.
-  Uspójnienie informacji na temat rejestracji spółki (kod EAN) oraz miejsca wytworzenia produktu – np. przez wymóg umieszczenia tych informacji blisko siebie na etykiecie produktu.

Godło promocyjne Teraz Polska

		https://magazyn terazpolska.pl , https://terazpolska.pl/
		Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”
		https://www.facebook.com/TerazPolska 55 800 polubień, 56 300 obserwujących
		https://x.com/Teraz_Polska , 897 obserwujących
		#terazpolskaPL

Co to?

Godło promocyjne jest wyróżnieniem od 30 lat nadawanym produktom, usługom, gminom i przedsięwzięciom w ramach corocznego konkursu. Celem funkcjonowania godła promocyjnego jest wyłonienie produktów lub usług, które zdaniem organizatorów konkursu mogą stać się wzorem dla innych. Powinny cechować się wysokimi walorami jakościowym, technologicznym i użytkowymi. Działalność fundacji jest znacznie szersza. Prowadzi ona także konkurs Wybitny Polak w edycjach regionalnej i międzynarodowej, programy „Promotor Polski”, „Promotor polskiej gospodarki” i „Polski sukces”, a także własny portal internetowy.

Według [badań](#) przeprowadzonych w październiku 2022 r. na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego blisko 88% ankietowanych spotkało się z godłem *Teraz Polska* na produktach lub usługach. Respondenci wskazali, że ten znak w ich przekonaniu jest skutecznym narzędziem wspierającym sprzedaż. Z kolei 83% ankietowanych uważa, że godło *Teraz Polska* jest dobrym sposobem oznaczania wysokiej jakości polskich produktów i usług. Badanie wykazuje, że to oznaczenie zachęca do zakupu. W pytaniu

o skojarzenia z produktami i usługami nagrodzonymi godłem *Teraz Polska* ankietowani aż w 94% wskazują polskie pochodzenie, dużą rozpoznawalność w 91% i stabilną jakość w 88%.

Kiedy można używać oznaczenia?

W konkursie mogą wziąć udział osoby fizyczne, osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, jeżeli spełniają wymienione w regulaminie warunki formalne. Podmiot ubiegający się o godło *Teraz Polska* musi prowadzić działalność gospodarczą na terenie Unii Europejskiej od co najmniej dwunastu miesięcy. Nie może prowadzić działalności na podstawie umowy licencyjnej lub franczyzowej, a zgłaszane produkty muszą być obecne na polskim rynku od co najmniej sześciu miesięcy. Opłata rejestracyjna wynosi 500 zł. Opłata weryfikacyjna uzależniona jest od liczby zatrudnianych pracowników.

Weryfikacja zgłoszonych produktów przebiega w trzech etapach, złożonych z oceny formalnej, oceny jakości i oceny handlowej.

- a. Ocena formalna: dokonuje jej biuro konkursu *Teraz Polska*, stwierdzając, czy zgłoszenie spełnia warunki uczestnictwa oraz wniosku weryfikacyjnego.
- b. Ocena jakości: podzielona na warianty dla firm małych i dużych oraz dokonywana przez ekspertów. W regulaminie znajduje się klarowna skala punktowa, uwzględniająca m.in. dokumenty określające i potwierdzające jakość produktu, ocenę procesu technologicznego czy opinie o produkcie.
- c. Ocena handlowa: również dokonywana jest przez ekspertów. Punkty przyznawane są m.in. za strategię cenową, dynamikę sprzedaży, wielkość i kierunek eksportu czy sytuację ekonomiczną producenta.

Zalety:

-  Oznaczenie cieszy się popularnością i uchodzi za szczególny rodzaj wyróżnienia, docenienia firmy.

-  Jest obudowane licznymi wystąpieniami medialnym i wydarzeniami (debatami, spotkaniami i galą finałową).
-  Kryteria oceny wychodzą poza obszar pochodzenia produktu, obejmując ekologię czy jakość.
-  Dostępna na stronie wyszukiwarka laureatów.

Problemy i wady:

-  Oznaczenie nie uwzględnia kapitału firmy ani nawet miejsca produkcji. W efekcie mogą ubiegać się o nie podmioty zagraniczne, co w połączeniu z białą-czerwoną formą rozpoznawalnego logo stwarza mylne przekonanie o pochodzeniu produktu.
-  Dopuszczanie do użytkowania znaku podmiotów z całej Unii Europejskiej stoi w sprzeczności z percepcją oznaczenia przez konsumentów.

Rekomendacje:

-  Odejście od barw i symboli narodowych stosowanych w identyfikacji wizualnej, aby skojarzenia z godłem „Teraz Polska” były zbieżne z kryteriami oceny firm.
-  Podkreślanie w narracji o konkursie i identyfikacji wizualnej innych, równie ważnych kryteriów oceny firm i produktów, np. jakościowych czy ekologicznych, ponieważ kryteria oceny odbiegają od oczekiwań konsumentów w kontekście pochodzenia produktów.

WspieramRozwój.pl



Co to?

Jest to inicjatywa, na którą składają się portal informacyjny, wyszukiwarka firm i produktów oraz aplikacja mobilna. Tematyka projektu nie skupia się tylko na branży spożywczej. Wśród dostępnych w wyszukiwarce kategorii dostępne są np. „Dom i ogród”, „Dziecko i ciąża”, „Motoryzacja i transport”. Podczas weryfikacji firmy brane są pod uwagę takie kryteria, jak: zatrudnienie w Polsce, kraj pochodzenia kapitału firmy, produkcja w Polsce. Na stronie znajduje się 4142 zweryfikowanych firm.

Zalety:

-  Przystępna wyszukiwarka tekstowa.
-  Różnorodne branże, wyjście poza sektor spożywczy.
-  Publicznie dostępne źródła danych wziętych pod uwagę w weryfikacji firm.
-  Odpowiednio dobrane do przyjętych kryteriów hasła, logo i barwy, dzięki czemu konsumenci nie są wprowadzani w błąd.

Problemy i wady:

-  Brak innych inicjatyw rozwijających projekt, takich jak własne wydarzenia,
-  Niejasny status aplikacji Polskie Marki – pliki instalacyjne aplikacji nadal są dostępne, ale nie da się jej pobrać

przez autoryzowane platformy, takie jak Google Play czy AppStore.

- Brak jasnego sprecyzowania celu projektu i jego podstawowych funkcji.

Rekomendacje:

- ▶ Wyjaśnienie statusu aplikacji mobilnej poprzez dodanie informacji, czy jest nadal wspierana i rozwijana.
- ▶ Opisanie bardziej precyzyjnie celów i założeń projektu.

Certyfikat *Polski ślad*



Co to?

Certyfikat *Polski Ślad* był oznaczeniem oferowanym produktom i firmom. Pod tą samą marką prowadzone były też inne działania związane z promocją patriotyzmu konsumenckiego. Pierwszym podmiotem odpowiedzialnym za certyfikat i stojącą za nim koncepcję patriotyzmu ekonomicznego była toruńska Fundacja im. Kazimierza Wielkiego, później za projekt odpowiadały Towarzystwa Biznesowe S.A, obecnie wygląda na zawieszony.

Innym ważnym działaniem podejmowanym przez organizatorów „Polskiego Śladu” był Kongres Patriotyzmu Ekonomicznego (ostatnia edycja była organizowana w 2023 r. i nadal obejmowała nawiązania do Polskiego Śladu). Działania twórców programu skupiały się na wsparciu polskich przedsiębiorców, by mogli oni konkurować z firmami zagranicznymi. Oprócz dostarczenia na-

rzędzi (warsztatów, szkoleń), organizatorzy starali się być rzecznikami również w sferze polityki gospodarczej. Celem takiej działalności było uwrażliwienie polityków na konieczność większego wsparcia polskich producentów.

Warunki używania oznaczenia (dostęp: 12 lutego 2021 r.)



Firma:

mała, średnia lub duża firma, która dobrowolnie zgłosi się do certyfikacji i wniesie za nią opłatę uzależnioną od liczby pracowników; firma musi: być zarejestrowana w Polsce, przynależeć w całości bądź w przeważającej części do polskiego kapitału (polski właściciel lub min. 51% udziałów w polskich rękach), być niezależną od podmiotów zagranicznych.



Produkt:

produkowany przez firmę spełniającą powyższe kryteria (nawet jeśli ta nie chce ubiegać się o certyfikat dla firmy); produkt wytwarzany na terytorium Polski (warunek konieczny), z polskich surowców (min. 51%, warunek preferowany).

Zalety:

-  Jasne, zrozumiałe i rzeczywiście odwołujące się do istotnych dla konsumentów kategorii kryteria nadania certyfikatu.
-  Prowadzony przez sieć networkingową przedsiębiorców.
-  Zintegrowany z inicjatywą Kongresu Patriotyzmu Ekonomicznego (dobra promocja).
-  Produkt może uzyskać certyfikat tylko wtedy, gdy cała firma spełnia przyjęte kryteria polskości.

Problemy i wady:

Rzadko widywana na opakowaniach grafika (niska popularność generyczna).

- Weryfikacja deklaratywna (podczas zgłoszenia internetowego przedsiębiorca sam deklaruje, czy np. płaci w Polsce podatki; jednym z etapów jest wprowadzenie „formalnej weryfikacji wniosku”, jednak regulamin nie mówi, w jaki sposób jest ona przeprowadzana).

Aplikacja **Pola**. Zabierz ją na zakupy

		https://www.pola-app.pl/#/
		Klub Jagielloński
		https://www.facebook.com/app.pola 25 000 polubień , 27 000 obserwujących
		https://twitter.com/pola_app , 7434 obserwujących
		https://www.instagram.com/pola_zabierz_zakupy , 298 obserwujących
		#pola_app #aplikacijapola

Co to?

Pola to aplikacja mobilna pozwalająca konsumentowi pozyskać informacje na temat konkretnego produktu po zeskanowaniu kodu kreskowego. Aplikacja przyznaje każdemu producentowi punkty w skali od 0 do 100. Poza wersją mobilną dostępna jest również wyszukiwarka produktów na stronie [pola-app.pl](https://www.pola-app.pl). Projekt został wzbogacony o program dla firm pod nazwą Klub Przyjaciół Poli, który oferuje m.in. możliwość posługiwania się znakiem towarowym na produktach.

Aplikację Pola pobrano już ponad 750 000 razy. Dziennie korzysta z niej około 1500 osób, a łącznie za jej pomocą dokonano 13 mln skanowań. W Klubie Przyjaciół Poli znajduje się obecnie 10 firm.

Powyższym działaniom o charakterze popularyzacyjnym towarzyszy również certyfikacja producentów znakiem towarowym *Polski produkt – 100 punktów Pola*. Cały program dla przedsiębiorstw jest przeznaczony wyłącznie dla firm, które uzyskały w algorytmie aplikacji maksymalny wynik 100 punktów.

Kiedy można używać oznaczenia?

O udział w programie może ubiegać się każda firma, którą algorytm aplikacji ocenia na 100 punktów, uwzględniając pięć kryteriów. Opłata za udział w programie jest uzależniona od liczby zatrudnianych pracowników. Ponadto firma powinna cechować się nieposzlakowaną opinią i aktywnie angażować się w działania podejmowane na rzecz promocji patriotyzmu gospodarczego w Polsce.

Algorytm bierze pod uwagę pięć kryteriów:



35 punktów

zależy proporcjonalnie od udziału polskiego kapitału w konkretnym przedsiębiorstwie,



10 punktów

otrzymuje firma, która jest zarejestrowana w Polsce,



30 punktów

otrzymać można za produkcję na terenie Polski,



15 punktów

zależy od tego, czy firma zatrudnia w naszym kraju w obszarze badań i rozwoju,



10 punktów

mogą otrzymać tylko te firmy, które nie są częścią zagranicznych koncernów.

Zalety:

-  Algorytm oceniania firm jest transparentny i publicznie dostępny na stronie głównej.
-  Kryteria oceny w pełni pokrywają się z definicją polskiej firmy wskazywaną przez Polaków w badaniach.
-  Program jest przeznaczony dla firm wyłącznie z polskim kapitałem.

Problemy i wady:

-  Znak towarowy jest wyraźnie związany z samą aplikacją, mało intuicyjny dla osób z niej niekorzystających. Zrozumienie logiki determinującej znak wymaga pobrania i przetestowania aplikacji, a także zapoznania się z opisem algorytmu.
-  Koncentracja na branży FMCG, w której udział polskich produktów jest stosunkowo największy, niski udział innych kategorii produktów.
-  Brak publicznie dostępnych źródeł danych wziętych pod uwagę przy weryfikacji firm.

Rekomendacje:

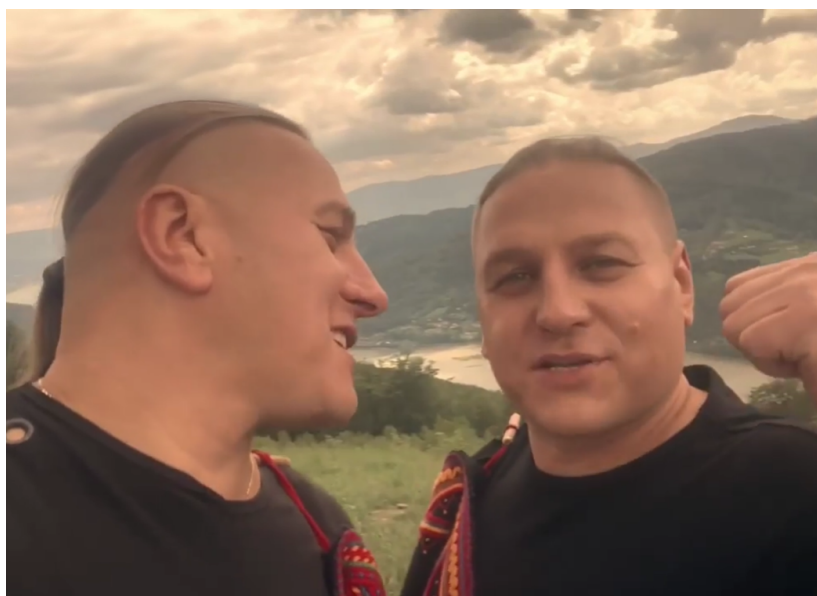
-  Stworzenie bardziej przejrzystej i intuicyjnej wizualizacji znaku, rozbudowanie istniejącej wyszukiwarki o kategorie produktów i możliwość wyszukiwania nazw firm.
-  Poszerzenie algorytmu o kryteria uwzględniające inne trendy konsumenckie, takie jak jakość i kwestie ekologiczne.

Uporządkować patriotyczny chaos. Dziesięć problemów i pięć rekomendacji

Problemy

1. Mamy do czynienia z inflacją oznaczeń, kampanii, znaków towarowych, inicjatyw pozarządowych, komercyjnych i państwowych. Inflacja ta ma dwa wymiary realnie podnoszące koszty prowadzonych działań i obniżające ich skuteczność. Z jednej strony promując szereg różnych oznaczeń, nie udaje się osiągnąć efektu synergii komunikacyjnej nawet wówczas, gdy teoretycznie jej budowanie byłoby prawdopodobne. Z drugiej strony promowanie różnych oznaczeń nie wpływa optymalnie na większą świadomość konsumentów, ponieważ w gąszczu inicjatyw nie jest możliwe odróżnienie oznaczeń wiarygodnych od niewiarygodnych.
2. Powyższy problem dotyczy nie tylko trudnych do koordynowania inicjatyw firm prywatnych i projektów organizacji społecznych, ale również podmiotów państwowych. Różne i rozbieżne działania na rzecz promocji patriotyzmu konsumenckiego, co kierunkowo należy jednoznacznie pochwalić, podjęły w ostatnich latach między innymi instytucje podległe Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi (zwłaszcza promocja oznaczenia Produkt polski przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, ale też działania promocyjne realizowane w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, np. kampania krótkich łańcuchów dostaw żywności) i spółki Skarbu Państwa. Niestety, działania te są niewystarczająco koordynowane.
3. Kryteria części oznaczeń rozmiągają się z intuicyjnym ich rozumieniem przez konsumentów. Przywołane we wstępie bada-

nia wskazują, że w opinii Polaków „polski produkt” to produkt powstały w kraju i wyprodukowany przez firmę z krajowym kapitałem. Tymczasem najprawdopodobniej najpopularniejsze i wspierane wysokozasięgowymi kampaniami oznaczenia – Produkt polski oraz prefiks 590 w kodzie kreskowym – abstrahują od kryterium kapitału producenta. Warto zauważyć, że nawet zaangażowani w promocję kampanii #WybieramŚwiadomie #produktpolski celebryci nieprecyzyjnie przedstawiali kryterium użycia oznaczenia i kampanii, mówiąc o „wspieraniu polskich przedsiębiorców”, co nie do końca odpowiada kryteriom używania promowanego oznaczenia.



„Wspieramy polskich przedsiębiorców i polskich rolników kupując właśnie ich produkty z naszym biało-czerwonym znaczkiem. Często cudze chwalimy a swego nie znamy” – mówią bracia Golec w filmie promującym kampanię Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Kupuj świadomie produkt polski”. Niestety, wśród kryteria przyznania promowanego przez tę kampanię oznaczenia „Produkt polski” nie pozwalają na stwierdzenie, że jest ono zastrzeżone do polskich przedsiębiorców. [Ilustracja screen z filmu promacyjnego w serwisie Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=285406812587247>].

4. Znaczącą przeszkodą w budowaniu świadomej konsumpcji jest brak ujednoliconej bazy danych. Dane niezbędne do zwerifikowania firm czy produktów są rozproszone, gromadzone przez różne instytucje, które albo udostępniają je w różnych formatach, albo nie udostępniają ich wcale. Brak standaryzacji w tym zakresie skłania do wybiórczości uwzględnianych kryteriów podczas definiowania polskości produktu czy firmy.
5. Koncentracja na miejscu produkcji wskazuje na uprzywilejowanie w działaniach na rzecz promowania świadomości konsumenckiej początkowych części łańcuchów wartości. Tymczasem wskazane wydaje się podejmowanie działań, które promować będą takie formy patriotyzmu gospodarczego i budowania świadomości konsumenckiej, jakie długofalowo pozwolą zwrócić uwagę konsumentów zwłaszcza na najbardziej dochodowej części łańcucha wartości. Abstrahowanie od kapitału przedsiębiorcy, miejsca rejestracji firmy, efektywnej lokalizacji podatkowej czy prowadzenia w kraju działalności typu B+R wydaje się nieoptymalne również z perspektywy długoterminowego i zrównoważonego rozwoju gospodarczego. Jedynie częściowo satysfakcjonującym argumentem wobec takiego stanu rzeczy zdaje się tutaj prawo unijne.
6. Efektem chaosu komunikacyjnego jest utrzymywanie (i pojawianie się nowych) oznaczeń stosowanych w sposób budzący wątpliwości. Przykładowo na sklepowych półkach znaleźć można produkty wytworzone z surowców niewystępujących w Polsce, z ich procentowym udziałem przekraczającym dopuszczalną normę ustawową, wykorzystujące oznaczenie Produkt polski. Zdarza się również stosowanie regulowanego ustawą znaku przeznaczonego dla produktów rolno-spożywczych do produktów z innych branż lub też funkcjonowanie znaków zawierających sformułowanie Produkt polski, ale odmiennych graficznie od określonego przepisami ustawy. Brakuje publicznie dostępnych danych, jak często taka sytuacja

ma miejsce. Symptomatycznym przejawem tego problemu wydaje się wystąpienie prezydenta RP na tle znaku, którego użycie na produkcie rolno-spożywczym byłoby sprzeczne z obowiązującym prawem.



Prezydent Andrzej Duda w przemówieniu promującym patriotyzm gospodarczy wystąpił na tle znaku, którego zgodnie z prawem nie można używać do znakowania produktów rolno-spożywczych. Zgodnie z art. 2 Ustawy z dnia 4 listopada 2016 r. o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, „artykuły rolno-spożywcze, które są oznakowane znakiem graficznym zawierającym informację «Produkt polski» niezgodnym z wzorem określonym w przepisach wydanych na podstawie art. 7b ust. 4 ustawy zmieniającej w art. 1 w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, mogą pozostawać w obrocie do dnia 31 grudnia 2017 r.”. [Ilustracja: screen z filmu promocyjnego w serwisie YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=1kEWlyH3vLM>]

7. Część wciąż obecnych oznaczeń posługuje się barwami narodowymi, choć ma charakter *stricte* jakościowy, a nie dotyczący pochodzenia produktu czy zlokalizowania podatkowego lub kapitałowego producenta. Poza omówionym w niniejszej publikacji przykładem prywatnego godła promocyjnego Te-

raz Polska dotyczy to np. znaku jakości Poznaj Dobrą Żywność nadawanego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Może to zwiększać poczucie dezorientacji wśród konsumentów i relatywnie obniżać skuteczność podobnych znaków odwołujących się do polskości produktu, w tym także oznaczenia Produkt polski utworzonego z inicjatywy tego samego resortu.

8. Żywy pozostaje problem *Polishwashingu* – budowania komercyjnych kampanii promocyjnych opartych na skojarzeniach z polskością. Jedną z największych działających w Polsce sieci handlowych realizowała w 2020 r. kampanię „Kupuj, co polskie, co tworzy wartość dla polskiej gospodarki”. Kampania ta – polegająca na promocji w sklepach, na paragonach oraz w tradycyjnych działaniach reklamowych – jak możemy przeczytać na stronie internetowej, „dotyczy produktów, które są produkowane lub przetwarzane, lub konfekcjonowane w Polsce przez przedsiębiorców zarejestrowanych w Polsce lub zatrudniających pracowników w Polsce, lub płacących w Polsce podatki, lub posiadających prawa do znaków towarowych zarejestrowanych w Polsce, co tworzy wartość dla polskiej gospodarki”. Tak szeroka gama rozłącznych („lub”) kryteriów sprawia, że w jej toku promowano produkty... największych globalnych koncernów wedle omawianych tu wytycznych w najmniejszym stopniu nie zasługujących nie tylko na miano „polskiego produktu”, ale nawet na miano „polskiej marki”. Omówiona kampania miała zapewne największą skalę, ale podobne działania prowadzone są również przez inne sieci.



Oznaczenie charakterystycznych produktów globalnego koncernu w dużej sieci handlowej hasłem kampanii promocyjnej „Kupuj co polskie!”. [Ilustracja: zdjęcie własne Klubu Jagiellońskiego]

9. Fundamentalnym problemem w zakresie promocji świadomej konsumpcji i patriotyzmu gospodarczego jest brak instytucji koordynującej te działania. Nie jest jasne, do kogo dokładnie należy kierować apele o niezbędne zmiany prawne w tym zakresie. Znaczące działania na temat patriotyzmu gospodarczego podjęło w ostatnich latach Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, choć to Ministerstwu Rozwoju i Technologii oraz Ministerstwu Przemysłu podlega większość instytucji odpowiedzialnych za rozwój przedsiębiorczości i agregację niezbędnych danych. W pewnym zakresie działania w tym obszarze mogą obejmować kompetencje Ministerstwa Edukacji Narodowej oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
10. Pomimo rosnącej popularności zagadnienia patriotyzmu gospodarczego, wciąż brakuje powszechnie dostępnych badań

zarówno dotyczących postaw konsumenckich, jak i zagregowanej i ogólnodostępnej wiedzy na tematy istotne z punktu widzenia budowania świadomości konsumenckiej. Większość dostępnych i szeroko cytowanych w publikacjach branżowych i tematycznych badań ma charakter wycinkowych sondaży prowadzonych z perspektywy marketingowej; dotyczy skłonności Polaków do kupowania produktów „kojarzonych z polskością”, a nie odpowiada na pytania o faktyczną świadomość konsumentów i ich potrzeby.

Rekomendacje horyzontalne

1. Kluczowym wyzwaniem jest rozpoczęcie prowadzenia polityki budowania świadomości konsumenckiej i promocji patriotyzmu gospodarczego w sposób horyzontalny i międzysektorowy, pozwalający wyeliminować zjawisko „silosowości” inicjatyw podejmowanych przede wszystkim przez administrację publiczną i podmioty państwowe, w tym spółki Skarbu Państwa. Nie tylko pozwoli to na bardziej efektywne gospodarowanie środkami publicznymi i zwiększy skuteczność prowadzonych kampanii, ale będzie odpowiadało na istotny problem w zarządzaniu instytucjami publicznymi, jakim jest „silosowość” podejmowanych działań identyfikowana jako jeden z istotnych problemów rozwojowych.
2. Platformę do takich działań mogłoby przynieść wybranie instytucji koordynującej, która zapewniałaby standardy i ramy działań w obszarze świadomej konsumpcji, z których inne podmioty mogłyby korzystać. Najbardziej predestynowanymi do tego instytucjami są Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Krajowa Grupa Spożywcza. W ramach działań instytucji koordynującej mógłby powstać międzyresortowy zespół ds. świadomej konsumpcji, którego skład mogliby stanowić przedstawiciele między innymi: Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Polskiego

Instytutu Ekonomicznego, Sieci Badawczej Łukasiewicz, Polskiego Funduszu Rozwoju, Ministerstwa Edukacji Narodowej, Ministerstwa Przemysłu, spółek Skarbu Państwa, a nawet organizacji społecznych i branżowych.

3. Niezbędne wydaje się – również wobec postulatu wyłonienia instytucji koordynującej – przygotowanie w bardziej kompleksowy niż niniejsza publikacja sposób swoistego „raportu otwarcia” gromadzącego informacje na temat podejmowanych dotąd działań, a także analizy poniesionych kosztów i skutków wprowadzenia obowiązujących rozwiązań prawnych. Elementem takiego raportu powinna być również kompleksowa ocena skutków regulacji *ex post* przepisów wprowadzających znak *Produkt polski* oraz wszelkich innych inicjatyw i działań w tym zakresie.
4. Celowe wydaje się też regularne przeprowadzanie pogłębianych badań konsumenckich dotyczących postrzegania oznaczeń i kampanii przez konsumentów. Szczególnie istotne zdaje się zbadanie trzech kwestii: (i) domniemana przez konsumentów definicja polskiego produktu; (ii) które z potencjalnych aspektów (np. miejsce produkcji, kapitał producenta, produkcja z krajowych surowców, miejsce płacenia podatków przez producenta, prowadzenie działań B+R w kraju) są dla konsumentów najważniejsze; (iii) zbadanie, w jaki sposób konsumenci rzeczywiście dekodują treść niesioną przez aktualnie prowadzone kampanie / używane oznaczenia.
5. Powyższym działaniom towarzyszyć powinny inicjatywy o charakterze nie tylko promocyjnym, ale również eksperckim i naukowym. Należy podjąć działania, by namysł nad promocją patriotyzmu gospodarczego był wprzęgnięty w długofalowe cele i ambicje polityki europejskiej oraz komponował się z inicjatywami państwa w tym zakresie. Założeniem wszelkich podejmowanych działań na rzecz promocji patriotyzmu gospodarczego i budowy świadomości konsumenckiej powinno być przyjęcie, że jakiegokolwiek inicjatywy podmiotów publicznych

powinny mieć nadrzędny cel, jakim jest awans polskich firm w strukturze rynku ku jej częściom o najwyższych marżach, które przynoszą największe zyski.

O znaczeniu patriotyzmu gospodarczego świadczy fakt, że wśród 100 konkretnów przygotowanych przez obecną koalicję rządzącą znalazł się konkretn, który można nazwać „postulatem polskiej półki”.

20. Co najmniej połowa strategicznych produktów żywnościowych w sklepach musi pochodzić z Polski. Wprowadzimy obowiązek oznaczania flagą kraju pochodzenia wszystkich świeżych produktów w sklepach.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi prowadzi analizę i ocenę stanu faktycznego w zakresie udziału w sprzedaży produktów pochodzenia polskiego w sklepach wielkopowierzchniowych. Trwają konsultacje z przedstawicielami sieci sklepów. Analizowane są obowiązujące przepisy prawa w zakresie obowiązkowego oznaczania flagą kraju pochodzenia wszystkich świeżych produktów żywnościowych.

Źródło: <https://100konkretow.pl/wszystkie-konkrety/>

Jak zrobić to dobrze?

1. Instytucja koordynująca

Nowe otwarcie w temacie patriotyzmu gospodarczego i świadomej konsumpcji należy rozpocząć od wybrania instytucji koordynującej działania w tym zakresie. Każdy inny podmiot, który chciałby rozpocząć kampanię reklamową w dziedzinie patriotyzmu gospodarczego, mógłby realizować takie działania we współpracy z instytucją koordynującą. O potrzebie lepszej koordynacji najlepiej świadczy liczba podjętych przez instytucje publiczne w ostatnich latach działań w tym zakresie:

- ▶ [Aplikacja Polska smakuje,](#)
- ▶ [Polski e-bazarek,](#)
- ▶ [Polskie smaki,](#)
- ▶ [Produkt polski,](#)
- ▶ [#KupujŚwiadomie,](#)
- ▶ [Polskie – kupuję to!,](#)
- ▶ [Kongres 590](#)

Żadna z powyższych inicjatyw nie stanowi realnej przewagi dla polskich firm albo z powodu niskiej rozpoznawalności, albo z powodu nieuwzględniania kryterium kapitału firmy, przez co z tworzonych narzędzi mogą korzystać również podmioty zagraniczne.

2. BaŚKa. Baza Świadomej Konsumpcji

Działalność administracji publicznej w zakresie patriotyzmu gospodarczego powinna ograniczać się głównie do tworzenia narzędzi wspierających świadomą konsumpcję. Dzięki temu – zgodnie

z zasadą subsydiarności – społeczeństwo mogłoby samodzielnie realizować działania w zakresie patriotyzmu gospodarczego.

Najbardziej potrzebnym narzędziem jest jednolita baza danych, w której zintegrowane będą wszystkie informacje na temat przedsiębiorstw i wytwarzanych przez nie produktów, jakie ma administracja publiczna. Nie chodzi tylko o dane dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej, które posiadają np. Ministerstwo Finansów i Krajowy Rejestr Sądowy. W takiej bazie powinny się też znaleźć dane dotyczące jakości produktów, ekologii i uczciwości przedsiębiorców będące w posiadaniu np. Głównego Inspektoratu Sanitarnego, Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami czy Państwowej Inspekcji Pracy. Tak powstała baza powinna być zintegrowana przez instytucję koordynującą.

Integracja danych powinna być częścią większego procesu polegającego na cyfryzacji tych instytucji, które jeszcze jej nie dokonały, i podniesieniu prestiżu pracy w tym obszarze, również poprzez podniesienie wynagrodzeń.

3. Subsidiarność. Wsparcie organizacji pożytku publicznego

Kolejnym działaniem, które powinna podjąć instytucja koordynująca, są szeroko zakrojone badania w zakresie patriotyzmu gospodarczego i świadomej konsumpcji, które winny się ukazywać regularnie. Przeprowadzone badania mogłyby posłużyć do przygotowania wytycznych do kampanii społecznych w tym zakresie. Instytucja koordynująca w następnym kroku powinna utworzyć fundusz celowy i ogłosić konkursy na realizację zadań w zakresie patriotyzmu gospodarczego i świadomej konsumpcji dla organizacji pożytku publicznego.

Istotne, by inne podmioty publiczne, np. ministerstwa czy spółki Skarbu Państwa, które chcą podjąć działania w zakresie patriotyzmu gospodarczego, przede wszystkim dotowały fundusz celowy instytucji koordynującej i włączały się w ten sposób w realizowane

kampanie, tak aby w ramach administracji publicznej nie powstały kampanie konkurencyjne.

Organizacje pożytku publicznego mogłyby otrzymywać od instytucji koordynującej specjalny status centrum świadomej konsumpcji, który certyfikowałby działania organizacji, co zwiększałoby ich szansę na pozyskiwanie na ten cel finansowania z innych źródeł.

Przeglądając sklepowe półki, bez trudu znajdziemy kilkanaście różnego rodzaju biało-czerwonych oznaczeń produktów. Taka sytuacja nie służy świadomej konsumpcji, ponieważ prowadzi do dezorientacji konsumentów. W obecnej sytuacji każda firma i każdy produkt mogą mieć jakiś biało-czerwony znaczek.



Źródło: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=693390886069172&set=pcb.693391036069157>

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2589164921378789&set=a.1732042203757736>

4. Ochrona barw narodowych na opakowaniach produktów

Z podanych wyżej względów należy rozszerzyć ustawę o ochronie symboli narodowych na opakowania produktów, tak aby wyeliminować epatowanie barwami narodowymi przez firmy. Białoczerwone barwy stały się produktem marketingowym, na którym zarabiają nie tylko polskie przedsiębiorstwa, ale wszyscy uczestnicy rynku.

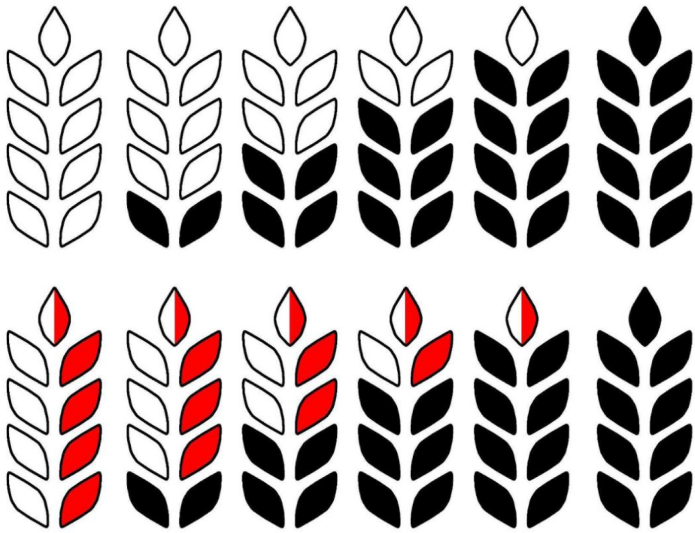
Jednocześnie należy podjąć działania mające na celu stworzenie jednolitego oznaczenia, z którego będą mogli korzystać wszyscy uczestnicy rynku.

5. Jednolite oznaczenie dla wszystkich

Instytucja koordynująca powinna przygotować wzór oznaczenia, które wartościowałoby każde istotne kryterium weryfikowania firm, a zarazem poszczególne etapy łańcucha wartości. Oznaczenie powinno być jednocześnie zgodne z prawem Unii Europejskiej, tzn. nie powinno w żaden sposób premiować konkretnego kapitału, a jedynie informować o strukturze kapitałowej.

Poniżej przedstawiamy propozycję oznaczenia graficznego w postaci kłosa, którego kolejne poziomy odnoszą się do poszczególnych kryteriów polskości produktu.

Rysunek 4. Kłos – propozycja jednolitego graficznego oznaczenia polskości produktu w zależności od statusu sprzedającego przedsiębiorstwa.



Autor: Marek Grąbczewski

Znaczenie poszczególnych poziomów kłosa, wraz ze źródłem danych, w kolejności od góry:

Poziom	Kryterium	Źródło danych
5	Kapitał producenta	Krajowy Rejestr Sądowy
4	Państwo płacenia podatków	Ministerstwo Finansów
3	Prowadzenie działań B+R w Polsce	Ministerstwo Finansów
2	Miejsce produkcji	Państwowa Straż Pożarna / Państwowa Inspekcja Nadzoru Budowlanego (jednostka odbierająca fabrykę / dopuszczająca fabrykę do użytku)
1	Korzystanie z polskich surowców	Ministerstwo Rolnictwa / Ministerstwo Przemysłu

Poszczególne firmy mogłyby się ubiegać o kolejne poziomy/ szczeble powstałego oznaczenia w wymienionych instytucjach, co pozwoliłoby na zachowanie ich podmiotowości, pomimo istnienia instytucji koordynującej.

Oznaczenie nie musi być kierowane wyłącznie do firm z polskim kapitałem. Kapitał firmy powinien być jednak jednym z uwzględnianych kryteriów. Niemiecka firma, która produkuje w Polsce z polskich surowców, płaci w Polsce podatki i prowadzi tutaj prace badawczo-rozwojowe, mogłaby się ubiegać o cztery poziomy oznaczenia.

Natomiast polska firma, która głównie produkuje w Azji i płaci podatki na Cyprze, mogłaby nie uzyskać żadnego z czterech poziomów.

Rysunek 5. Przykłady potencjalnych oznaczeń produktów w zależności od liczby spełnianych przez sprzedające przedsiębiorstwa kryteriów w rozumieniu proponowanego jednolitego oznaczenia graficznego.



W ten sposób oznaczenie będzie jednocześnie elitarne i egalitarne, ponieważ znakomita większość firm uzyska przynajmniej jeden poziom kłosa, a tylko niektóre osiągną wszystkie.

Ambitniejszą wersją oznaczenia byłaby taka, która obok wspomnianych kryteriów uwzględniałaby kategorie jakościowe – eko-

logiczne czy społeczne, odzwierciedlane po lewej stronie kłosa, przykładowo:

- Brak substancji szkodliwych w składzie (sugerowana instytucja jako źródło danych: Państwowa Inspekcja Sanitarna).
- Udział energii odnawialnej w funkcjonowaniu firmy (Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Ministerstwo Klimatu i Środowiska).
- Emisja CO₂ (Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami).
- Poszanowanie praw pracowniczych (Państwowa Inspekcja Pracy).

Rysunek 6. Przykładowe oznaczenie produktu firmy spełniającej wszystkie kryteria w wariantcie uwzględniającym kryteria jakościowe.



Przedstawiona rekomendacja stopniowanego oznaczenia pozwala w sposób ostateczny rozstrzygnąć kwestie znakowania produktów. Taki rodzaj oznaczenia pozwala połączyć wszelkie działania administracji publicznej w zakresie zwiększania świadomości konsumenckiej i certyfikacji produktów. Jest to jednocześnie apel o integrację posiadanych przez administrację publiczną danych o przedsiębiorstwach i produktach. Przedstawiony model oznaczenia można zastosować na sklepowych regałach, a niekoniecznie na opakowaniach produktów. Takie rozwiązanie może okazać się prostsze do wdrożenia w porównaniu z umieszczaniem wskazanych oznaczeń na każdym opakowaniu z osobna. Jest to koncepcja wychodząca naprzeciw pojawiającemu się w debacie publicznej postulatowi „polskiej/lokalnej półki”, zgodna z prawem Unii Europejskiej, ponieważ w żaden sposób nie premiuje krajowego kapitału, nie jest więc protekcyjnistyczna. Jest prokonsumencka, w sposób znaczący zwiększa prawo do świadomej decyzji.



**Klub
Jagielloński**

Klub Jagielloński to niepartyjne stowarzyszenie łączące społeczników, ekspertów, publicystów i naukowców młodego pokolenia działających wspólnie na rzecz dobra wspólnego. Pracujemy na rzecz sprawnego państwa i podmiotowości obywateli.

Eksperci i współpracownicy Klubu Jagiellońskiego przygotowują opinie, analizy i eseje, które przeczytać można na www.klubjagiellonski.pl i w internetowym czasopiśmie idei „Pressje”. Znaleźć można tam komentarze dotyczące bieżących wydarzeń, ale też tematów, na które brak miejsca w głównym nurcie debaty.

Jeżeli spodobał Ci się niniejszy raport, dołącz do grona darczyńców Klubu Jagiellońskiego!



Możliwości wsparcia:

- przekazanie 1,5% podatku na rzecz Klubu Jagiellońskiego – nr KRS 0000128315
- bezpośrednia wpłata na konto Klubu Jagiellońskiego:
47 1020 2892 0000 5102 0582 9454 (PKO BP S.A.) tytułem:
„Darowizna na cele statutowe”
- wpłata w formie darowizny przez stronę www.klubjagiellonski.pl/wesprzyj-nas-za-pomoca:
 - przelewu ze strony banku
 - karty płatniczej
 - aplikacji BLIK
 - portfela elektronicznego.

Dziękujemy za Twoje wsparcie!

Zasady współpracy

Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego podejmuje współpracę z podmiotami zewnętrznymi w zakresie rzetelnego opracowania zagadnień wskazanych przez instytucje publiczne oraz przedsiębiorców. Podejmowane przez nas działania badawcze oraz tworzone ekspertyzy opierają się na pracy kolegalnej. Łączymy doświadczenia przedstawicieli nauki, administracji oraz biznesu.

Jednocześnie informujemy, że wszelkie działania we współpracy z podmiotami zewnętrznymi muszą być zgodne z „5 zasadami niezależności eksperckiej Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego”:

1. Misyjność

Klub Jagielloński, w tym Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego, prowadzi działalność na rzecz zmiany prawa poprzez uczestnictwo w konsultacjach publicznych, udział w posiedzeniach komisji Sejmu i Senatu, kierowanie petycji do organów władzy publicznej oraz udział w innych formach konsultowania rozwiązań prawnych organizowanych przez instytucje publiczne, polityków i organizacje obywatelskie. Działalność ta ma charakter misyjny, jest prowadzona zgodnie z zasadą prymatu dobra wspólnego i finansowana ze środków własnych stowarzyszenia. Zdecydowana większość publikowanych przez nas materiałów ma charakter misyjny. Każdorazowo, jeżeli materiał powstał we współpracy z partnerem zewnętrznym lub został sfinansowany ze środków innych niż środki własne Klubu Jagiellońskiego, jest to wyraźnie zaznaczone w jego treści.

2. Niezależność

Warunkiem podjęcia współpracy doradczej z podmiotami rynkowymi jest zagwarantowana w umowie pomiędzy stronami niezależność badawcza. Nie dopuszczamy sytuacji, w której publikujemy materiał lub opracowujemy analizę pod tezy opracowane „na zewnątrz”.

3. Przejrzystość

Warunkiem podjęcia współpracy doradczej z podmiotami rynkowymi jest zagwarantowanie w umowie pomiędzy stronami pełnej transparentności zasad współpracy. Opracowany we współpracy z zewnętrznym partnerem materiał oznaczony jest na stronie tytułowej nazwą i logo partnera. Informacja o partnerstwie zawarta jest również w ewentualnych materiałach dla mediów.

4. Samoograniczenie

Podjęcie przez stowarzyszenie lub należącą do niego spółkę współpracy z podmiotami rynkowymi w zakresie opracowania analiz, ekspertyz, raportów czy projektów aktów prawnych wyklucza dalsze zaangażowanie Klubu Jagiellońskiego w proces stanowienia prawa w obszarze bezpośrednio związanym z tematem współpracy na co najmniej 12 miesięcy od publikacji materiału powstałego w partnerstwie. Eksperti CAKJ, którzy uczestniczą w procesie stanowienia prawa, a za pośrednictwem CA lub indywidualnie wykonywali zlecenia na zamówienie podmiotów rynkowych, zobowiązani są do uprzedniego, każdorazowego i publicznego przedstawienia tej informacji (np. w stanowisku wysyłanym w ramach konsultacji publicznych lub w informacji do władz odpowiedzialnej komisji parlamentarnej).

5. Odpowiedzialność

W ramach współpracy z partnerami rynkowymi CAKJ nie pośredniczy w kontaktach pomiędzy ich przedstawicielami a politykami i urzędnikami. Do udziału w spotkaniach promocyjnych i dyskusyjnych wokół materiałów powstałych w partnerstwie z podmiotami rynkowymi, a zawierających rekomendacje legislacyjne, CAKJ nie zaprasza imiennie zawodowych polityków ani urzędników. Klub Jagielloński, w ramach działalności statutowej, organizuje różnego rodzaju debaty, spotkania i seminaria z udziałem przedstawicieli różnych obszarów życia publicznego, w tym osób ze świata biznesu i polityki. Spotkania tego rodzaju, gdy dotyczą zagadnień regulacyjnych i pokrewnych, zawsze mają charakter misyjny i finansowane są wyłącznie ze środków własnych stowarzyszenia.

Klub Jagielloński jest wydawcą aplikacji

Pola. Zabierz ją na zakupy

Po zeskanowaniu kodu kreskowego z dowolnego produktu otrzymasz informacje o firmie, która go wyprodukowała. Pola powie Ci, czy dany producent opiera się na polskim kapitale, prowadzi u nas swoją produkcję, tworzy wykwalifikowane miejsca pracy, jest częścią zagranicznego koncernu.



12 000 000

łącznie liczba skanowań produktów
w bazie aplikacji Pola

750 000

łącznie liczba pobrań
aplikacji Pola

5.0 | 4.8

oceny aplikacji Pola
w sklepach App Store i Google Play

Aplikacja Pola to nie tylko skaner kodów kreskowych, ale także platforma dyskusji o rozwoju polskich firm, wymiany doświadczeń między przedsiębiorcami i promocji prawdziwie polskich marek. Poniżej prezentujemy ofertę dla firm podzielających ideę patriotyzmu gospodarczego i świadomej konsumpcji.

Działania marketingowe, gwarantujące ekspozycję oferty produktowej



Rozszerzony opis firmy

W opisie Twojej firmy może znaleźć się logotyp i link do strony internetowej.



Zajęcia edukacyjne

Chętnie rozszerzymy wspólnie z Tobą nasze doświadczenie w edukacji młodzieży.



Audyt wewnętrzny

Czy wspierasz polskie firmy? Możemy to sprawdzić analizując wasze zamówienia.

Działania CSRowe, pozwalające budować wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie



Znak towarowy

Daj konsumentom gwarancję polskiego pochodzenia waszych produktów.



Patriotyczny e-commerce

Zapewnienie konsumentom informacji, których poszukują, daje przewagę konkurencyjną.



Statystyki skanowań

Sprawdź, jakie produkt Twojej lub konkurencyjnej firmy był najczęściej skanowany.

Buduj z nami **Klub Przyjaciół Poli!**

Nasz dorobek w organizacji imprez eksperckich



Wymiana poglądów na temat stosunków polsko-ukraińskich

Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego 28–30 września 2021 r. zorganizowało na Zamku Królewskim w Niepołomicach pod Krakowem polsko-ukraiński okrągły stół.

Wydarzenie miało na celu wymianę opinii na temat stosunków polsko-ukraińskich między intelektualistami i ekspertami młodego pokolenia, którzy mają silny wpływ na debatę publiczną w Polsce i na Ukrainie.



Czas na integrację. Wyzwania i szanse dla wsi i rolnictwa w Polsce

28 czerwca 2023 r. Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego we współpracy z Our Common Home zorganizowało konferencję w Centrum Konferencyjnym Zielna.

Podczas seminariów z udziałem ekspertów zidentyfikowano główne wyzwania stojące przed polską wsią i rolnictwem, które zostały opisane w raporcie CAKJ.

Publikacja została zaprezentowana podczas konferencji składającej się z dwóch paneli dyskusyjnych z udziałem polityków, ekspertów i dziennikarzy.



Centrum vs. peryferie. Podział ważniejszy niż lewica vs. prawica?

23 stycznia 2023 r. w Centrum Konferencyjnym Zielna w Warszawie odbyło się seminarium polsko-niemieckie. Organizatorzy: Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego oraz Hanns Seidel Stiftung.

Spotkanie było poświęcone naturze i konsekwencjom kulturowego podziału, który organizuje wyobraźnię polityczną w wielu państwach, dotyczyło sporu między centrami rozwojowymi a miejscami peryferyjnymi. Celem dyskusji było udzielenie odpowiedzi, jak łagodzić napięcia, aby nie pogłębiać polaryzacji.



Silny samorząd najlepszym sposobem na wzmocnienie demokracji i sprawności państwa na Bałkanach Zachodnich

Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego we współpracy z Ministerstwem Spraw Zagranicznych zorganizowało cykl konferencji w Albanii, Czarnogórze, Serbii i Macedonii Północnej.

Wydarzenie miało na celu promowanie dobrych praktyk w procesie samorządności, decentralizacji i demokracji lokalnej oraz zidentyfikowanie potencjalnych obszarów współpracy dwustronnej miast i gmin regionu.



Dyskusje eksperckie w formie okrągłych stołów na temat nowych technologii

Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego we współpracy z firmą Allegro zorganizowało dwa spotkania w formie okrągłych stołów nt. europejskich regulacji platform internetowych oraz przyszłości gospodarki cyfrowej.



Współorganizacja Forum w Krynicy

Klub Jagielloński współtworzył agendę merytoryczną Forum, zapewniając dobór panelistów i moderatorów w zgodzie z zasadą pluralizmu. Forum w Krynicy to łącznie kilkadziesiąt paneli związanych ze wzmacnianiem bezpieczeństwa narodowego, odporności społecznej oraz pozycji gospodarczej Polski i krajów regionu Europy Środkowo-Wschodniej.

Dorobek publikacyjny



Rząd pod lupą. Ranking polityk publicznych 2024

W tegorocznej edycji serii „Rząd pod lupą” z ocen ekspertów wyłania się pesymistyczny obraz rządu. Liczba ewidentnych sukcesów jest bardzo skromna, a lista zaniedbań znacznie dłuższa.



Czas protekcyjizmu. Ku strategii suwerenności żywnościowej

Kwestie bezpieczeństwa żywnościowego muszą być traktowane przez polityków tak poważnie, jak bezpieczeństwo militarne czy energetyczne. Raport jest kompleksową opowieścią o kondycji polskiego rolnictwa, wraz ze zbiorem rekomendacji.



NGO pod lupą. Przewodnik po przepisach, badania, postulatów zmian

Największym wyzwaniem dla NGO są finanse. Przedstawiciele stowarzyszeń i fundacji narzekają na system grantowy oraz problemy związane z rachunkowością. Podsumowujemy stan prawny i jego nowelizacje w ostatnich latach, prezentujemy wyniki badań oraz formułujemy postulaty zmian!



Jak zakończyć wojnę na Ukrainie? Scenariusze zakończenia konfliktu

Dla Zachodu preferowanym scenariuszem zakończenia wojny powinno być możliwie jak najszybsze zwycięstwo Ukrainy. W tym wypadku państwa zachodnie nie będą musiały ponosić rosnących kosztów pośrednich konfliktu i ryzykować swoich długoterminowych, strategicznych interesów.



Jest drogo, będzie drożej? Gospodarne państwo odpowiedzi na ubóstwo energetyczne

Wobec ogromnych wyzwań na odcinku klimatycznym i socjalnym zajęliśmy się kluczowym tematem łączącym obie te dziedziny – ubóstwem energetycznym. Odpowiednie zaprojektowanie instrumentów w ramach zielonej transformacji może trwale pomóc zagrożonym tym zjawiskiem.



Rząd pod lupą. Ranking polityk publicznych 2019–2023

Kontekst drugiej kadencji rządów Prawa i Sprawiedliwości wyznaczyły pandemia, ponadprzeciętnie wysoka inflacja i wojna rosyjsko-ukraińska. Eksperti Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego oceniają, jak w tych warunkach przebiegała realizacja polityk publicznych.



Opozycja pod lupą. Ocena legislacyjnej działalności opozycji w latach 2019–2023

Dostrzegając dramatyczny spadek merytoryczności debaty publicznej na rzecz jej coraz większego rozemocjonowania, uznaliśmy, że analiza złożonych projektów ustaw przez opozycję będzie najlepszym sposobem na stworzenie platformy dla merytorycznej debaty.



Przekleństwo państwa średniego. Polska między Brukselą a Waszyngtonem

Konflikt na linii USA-UE nabrzmiewa od lat. Wobec rewizjonistycznej postawy Rosji i agresywnego podejścia Chin do handlu międzynarodowego to może być ostatnia szansa na zacieśnienie więzów transatlantyckich, aby utrzymać wpływ Zachodu na świecie.



Czas na integrację. Wyzwania i szanse dla wsi i rolnictwa w Polsce

Zbyt rzadko w spolaryzowanej debacie publicznej i emocjonalnych przemówieniach polityków podnosi się kwestie różnorodności polskiej wsi i wielowymiarowości strukturalnych wyzwań, które stoją przed obszarami wiejskimi, a w szczególności przed rolnikami.



Rząd pod lupą. Ranking polityk publicznych 2022

Wbrew rozbrzmiewającym od czasu do czasu zarzutom Średnia ocena polityk publicznych – 3,07 – wskazuje, że 2022 był kolejnym rokiem na „tróję”, a więc zbliżonym do poprzednich lat. Konieczność zarządzania kryzysowego wyraźnie odbiła się na aktywności programowej rządu.



Czas przełomów. Wpływ pandemii i wojny na trendy gospodarcze

COVID-19 i wojna na Ukrainie skłoniły nas do stworzenia platformy dyskusji nad naturą i konsekwencją trwających zmian. Niniejsza publikacja jest efektem namysłu nad tym, w którą stronę będą zmierzać trendy gospodarcze.



Alternatywa dla żłobka. System opieki nad dziećmi do lat 3 w Polsce

Raport jest próbą wskazania drogi w myśleniu o wyzwaniach stojących przed młodymi rodzicami. Tam, gdzie to możliwe, poszerzamy gamę dostępnych rozwiązań i popularyzujemy te scenariusze, które mogą zredukować dyskomfort związany z podejmowaniem trudnych wyborów.



Polska – Bałkany Zachodnie. Możliwości współpracy władz lokalnych i regionalnych

Publikacja ma jasno sprecyzowany cel - pomóc polskim samorządowym w nawiązywaniu współpracy międzynarodowej z władzami lokalnymi i regionalnymi na Bałkanach Zachodnich.



Rozpad starego świata. Próba syntezy po pół roku wojny na Ukrainie [RAPORT SPECJALNY]

Ład globalny, Europa i przestrzeń postsowiecka już nie będą takie same. Polska musi być do tego przygotowana, aby wykorzystać możliwości, jakie to dla nas stwarza, oraz zniwelować zagrożenia, które przyniesie nowa rzeczywistość.



Europejski Zielony Ład. Stan realizacji, wyzwania, nadzieje

Europejski Zielony Ład charakteryzuje się podejściem całościowym, obejmując zarówno sektory energetyczne, jak i inne obszary gospodarki. Tym samym EZŁ nie jest jedynie nową strategią polityki klimatycznej, ale de facto całościowej transformacji UE.



Cicha cyberrewolucja. Jak UE chce unormować konkurencyjność i wolność słowa w Internecie?

W unijnych propozycjach regulacji sieci nie znajdziemy przełomowych zapisów, ale sam fakt powstania regulacji należy uznać za początek rewolucji. UE szuka modelu zakreślonego w gwarancji zachowania praw obywatelskich i w budowaniu konkurencyjności wolnego rynku.

**Kontakt w sprawie
współpracy:**

Paweł Musiałek

tel: 792 302 130
pawel.musialek@klubjagiellonski.pl

www.klubjagiellonski.pl

