


Wstępny raport na podstawie badania: "Wpływ tożsamości wspólnotowej i wiedzy ekonomicznej na wybory konsumenckie studentów"



"Wybory konsumenckie młodych Polaków a patriotyzm gospodarczy"



Projekt realizowany z Narodowym Bankiem Polskim w ramach programu edukacji ekonomicznej



Spis treści:

I. Wprowadzenie.....	3
II. Omówienie badania	
1. Pytanie: Mając do wyboru polski i zagraniczny produkt w tej samej cenie wybieram polski.....	4
2. Pytanie: Produkt zagraniczny wybieram tylko wtedy, gdy nie ma polskiego odpowiednika w podobnej cenie.....	5
3. Pytanie: Produkt zagraniczny wybieram tylko wtedy, gdy nie ma polskiego odpowiednika w dowolnej cenie.....	6
4. Pytanie: Produkt z kraju Unii Europejskiej (innego niż Polska) nie może być traktowany jako produkt zagraniczny.....	7
5. Pytanie: Polski produkt to taki, którego kod kreskowy zaczyna się na 590.....	8
6. Pytanie: Polski produkt to taki, którego producent płaci podatki w Polsce.....	9
7. Pytanie: Polski produkt to taki, którego producent zatrudnia pracowników w PL.....	10
8. Pytanie: Trudno jednoznacznie zdefiniować pojęcie polskiego produktu.....	11
9. Pytanie: Zawsze lepiej jest kupować polskie produkty.....	12
10. Pytanie: Państwo powinno administracyjnie ograniczać możliwość sprzedaży zagranicznych produktów, by wspierać polskich producentów.....	13
11. Pytanie: Polacy nie powinni kupować zagranicznych produktów, ponieważ szkodzi polskiemu biznesowi i powoduje bezrobocie.....	14
12. Pytanie: Powinniśmy sprowadzać z zagranicy tylko te produkty, których nie możemy wytworzyć w Polsce.....	15
13. Polskie produkty są dobrze promowane wśród Polaków.....	16
14. Pytanie: Polskie firmy skutecznie przekonują konsumentów do wspierania swoich marek.....	17
15. Pytanie: Polskie państwo skutecznie przekonuje konsumentów do wspierania polskich marek.....	18
16. Pytanie: Kupowanie polskich produktów jest modne.....	19
17. Pytanie: Chwalę się, że kupuję polskie produkty i namawiam do tego znajomch.....	20
III. Podsumowanie. Kluczowe wnioski rekomendacje.....	21

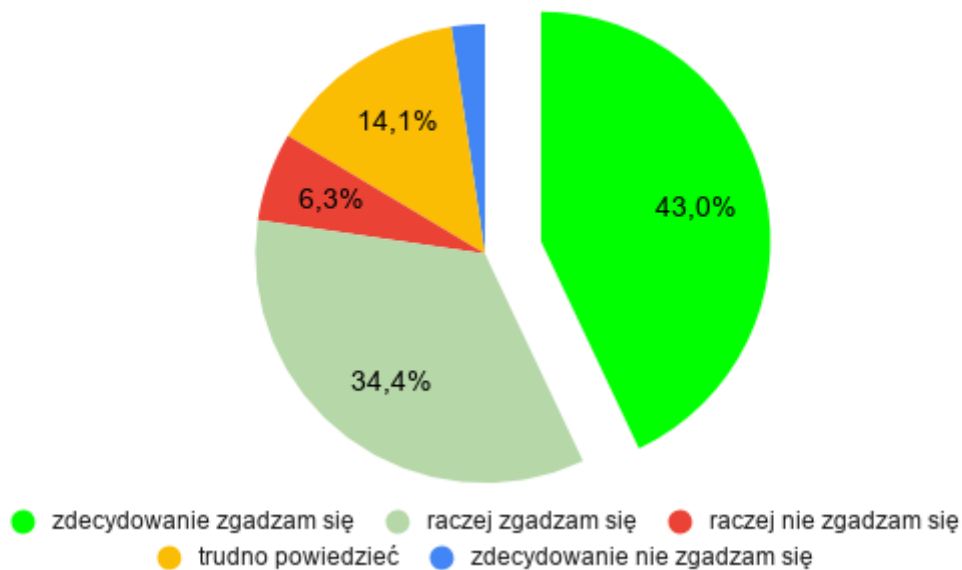
I. Wprowadzenie

Przedstawione w niniejszym raporcie badanie obejmuje polskich studentów (spełniających kryteria „młodzi badani, mieszkańcy największych aglomeracji i najlepiej wykształceni”). Liczba osób w grupie badawczej to 133.

Celem badania było sprawdzenie jak często młodzi konsumenci biorą pod uwagę polskie pochodzenie produktu podczas zakupów, na podstawie jakich kryteriów definiują polskość produktu i jak oceniają możliwości promocyjne produktu “made in Poland”. Wedle autorów raportu wspieranie propolskich postaw konsumenckich jest jednym z kluczowych aspektów rozwoju polskiej gospodarki, gdyż z reguły młody człowiek nabywa pewne nawyki i nadal przejawia je w wieku średnim i starszym. Nabywa on też określoną mentalność i utrzymuje ją w wieku dojrzałym. W długofalowej perspektywie promocja postawy konsumenckiej nastawionej na zakup produktów krajowych sprzyja m.in. rodzimemu przemysłowi, wytwórczości rolnej, w końcu całej polskiej gospodarce i pośrednio wszystkim Polakom. Zarazem wywoływanie dyskusji na temat "kupowania polskich produktów" sprzyja rozważaniom na temat ich jakości, co docelowo, uwzględniając odpowiedni "feedback" w kierunku wytwórców, pozwala na poprawę jakości i zwiększenie konkurencyjności nie tylko na rynku krajowym, ale i globalnym. Przedstawione w raporcie wyniki badania pozwalają lepiej zmierzyć poziom istotnych komponentów tzw. "patriotycznej postawy gospodarczej", co w konsekwencji ma pomóc w refleksji nad możliwymi metodami promocji takiej postawy, kierunkowymi modelami w jakim powinna ona być promowana. Warto tu dodać, że taka forma konsumenckiego poczucia wspólnotowości może być ideą łączącą i jednoczącą Polaków, niezależnie od poglądów politycznych, religijnych i innych, a zarazem wzmocniać rozwój ekonomiczny kraju.

Badanie było inspirowane modelem zbudowanym przez amerykańskich profesorów ekonomii prof. Shimpa i prof. Sharma zwanym CETSCALE w którym respondenci mogą określić na ile zgadzają się z podanymi stwierdzeniami za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza: *zdecydowanie nie zgadzam się*, a 5 – *zdecydowanie zgadzam się*. Im większa średnia w każdym pytaniu na skali 1-5, tym preferencje dla lokalnych produktów/lokalnej gospodarki większe. Średnia całłościowa będzie ujęta w przedziale 17 – 85.

1. Mając do wyboru polski i zagraniczny produkt w tej samej cenie wybieram polski

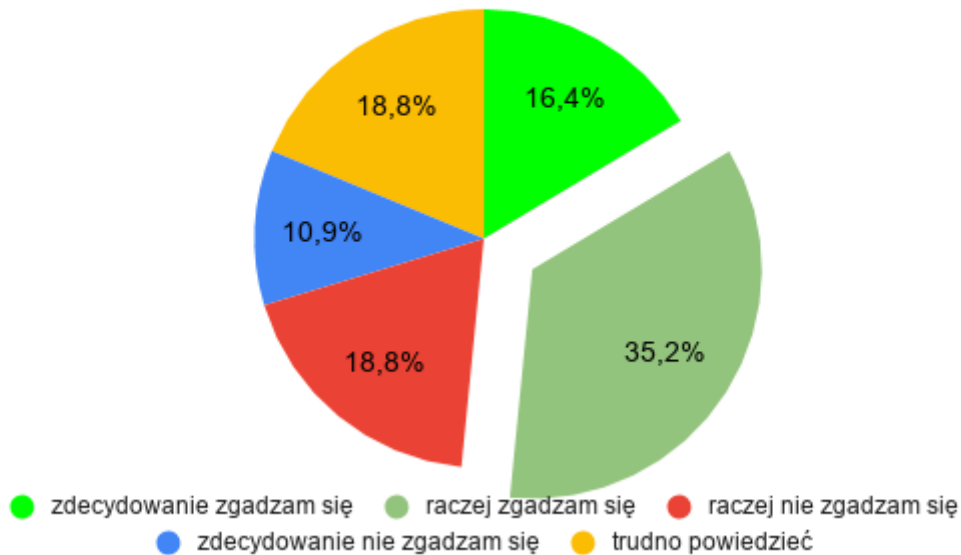


2,3% *zdecydowanie nie zgadzam się*; Średnia w przedziale 1-5: **3,9**

Wyniki wpisują się w trwały od 2016 roku trend wzrostu deklarowanych preferencji dla wyborów polskich produktów w ramach decyzji konsumenckich. Jest to związane przynajmniej z trzema głównymi czynnikami. Po pierwsze, w zależności od sektorów, wzrostem jakości polskich produktów. Po drugie, wzrostem wiedzy dotyczącej korzyści wynikających z zakupów polskich produktów. Po trzecie, ze wzrostem świadomości patriotycznej wśród części młodego pokolenia.

Ten bardzo duży wzrost na przestrzeni ostatnich lat potencjału propolskich decyzji konsumenckich z całą pewnością zasługuje na systemowe wsparcie. Jednym z jego elementów powinno wspieranie inicjatyw badawczo - edukacyjnych NGO w celu podtrzymania tego potencjału.

2. Produkt zagraniczny wybieram tylko wtedy, gdy nie ma polskiego odpowiednika w podobnej cenie

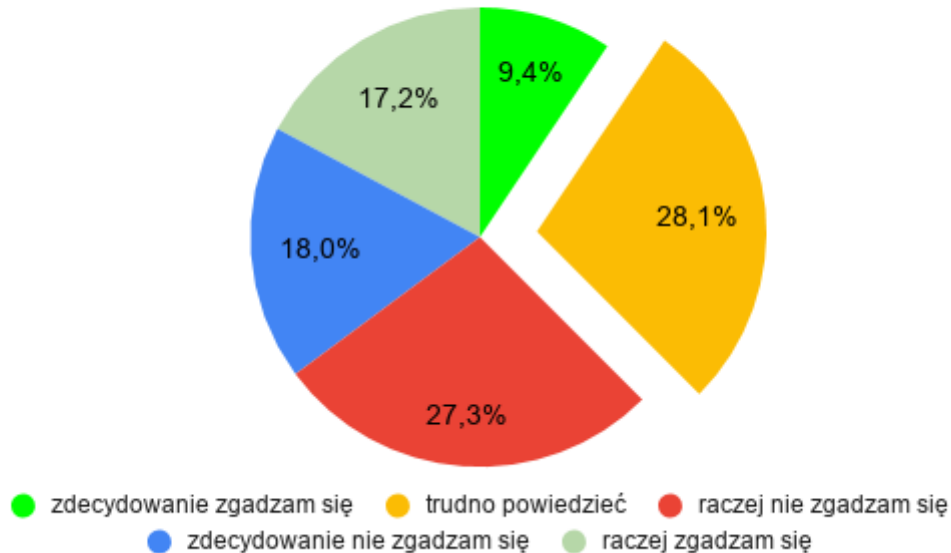


Średnia w przedziale 1-5: **2,8**

W odpowiedziach na powyższe pytanie widzimy podtrzymanie pozytywnej tendencji z pytania pierwszego, choć widzimy również wyraźne przesunięcie akcentów ze *zdecydowanie* na *raczej zgadzam się* oraz wymierne powiększenie się wskazań *raczej nie zgadzam się* i *trudno powiedzieć*. Zmiany te zapewne są związane z konsumencką wrażliwością na cenę (zwrot „podobna cena” może sugerować, iż produkt polski może być, nawet jeśli nieznacznie, ale jednak droższy). Jak podaje CBOS cena w dalszym ciągu pozostaje bowiem jednym z najważniejszych czynników decydujących o zakupie (81% wskazań).

Dostrzegalna jest konieczność zintensyfikowania systemowych działań edukacyjnych i promocyjnych skoncentrowanych na przekonywaniu Polaków, iż warto wydać nieco więcej na polski produkt, gdyż pieniądze te wrócą do każdego z nich w postaci świadczeń socjalnych czy wyższej emerytury – w każdym razie w takiej czy innej formie zostaną w Polsce, a nie będą odprowadzone jako zysk za granicę. Dodatkowo, trzeba przekonywać, że dziś w pełni polski produkt oznacza zazwyczaj wysoką jakość – nie jest tworzony z użyciem najtańszych podzespołów importowanych z drugiego końca świata. W przypadku np. żywności produkty polskie są zazwyczaj dużo zdrowsze niż towary, które przebyły do Polski długą drogę.

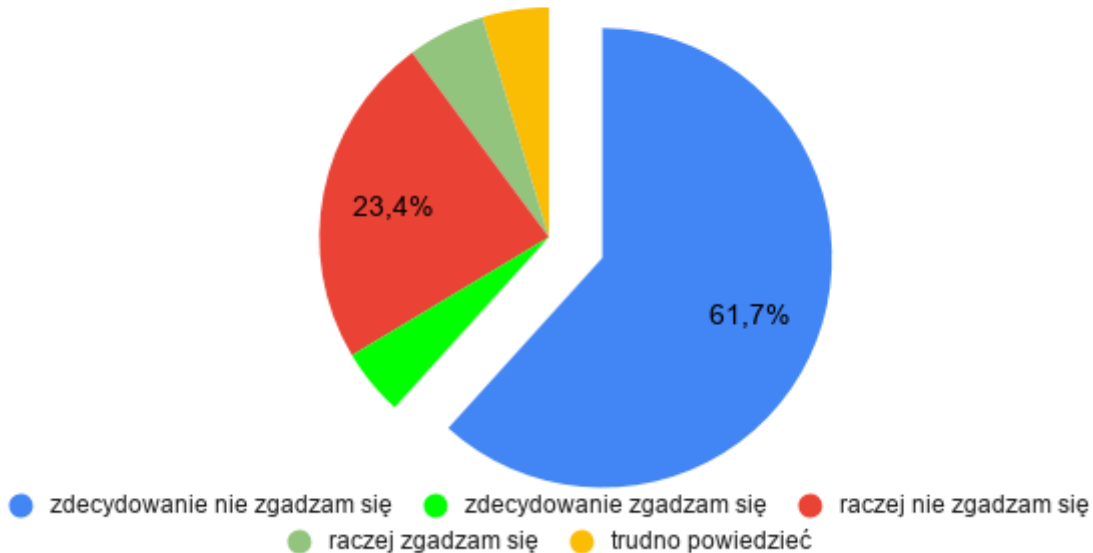
3. Produkt zagraniczny wybieram tylko wtedy, gdy nie ma polskiego odpowiednika w dowolnej cenie.



Średnia w przedziale 1-5: **2,6**

Powyższe wyniki potwierdzają tendencję zarysowaną w poprzednim wykresie. Liczba wskazań *raczej zgadzam się* zmniejsza się o połowę, zdecydowanie tak o blisko połowę zaś wskazania *trudno powiedzieć*, *raczej nie zgadzam się* i *zdecydowanie nie zgadzam się* zwiększają się o ok. 1/3. Wyraźnie widać, iż wybór polskich produktów jest „nie za wszelką cenę”, co jest jednak dość typową reakcją w zachodnioeuropejskim kręgu cywilizacyjnym. Ale mimo wszystko widać, że kwestia kraju pochodzenia produktu, jest dla polskich konsumentów ważna, skoro pomimo domniemanej, „niepodobnej” in plus ceny, największa ich liczba wybrała opcję *trudno powiedzieć* zaś aż ponad 1/4 wybrała opcję *raczej zgadzam się* i *zdecydowanie zgadzam się*. Rekomendacje są właściwie tożsame z rekomendacjami dotyczącymi poprzedniego slajdu dlatego powtórzmy, iż istnieje konieczność zintensyfikowania systemowych działań edukacyjnych i promocyjnych skoncentrowanych na przekonywaniu Polaków, iż warto wydać nieco więcej na polski produkt, gdyż pieniądze te wrócą do każdego z nich w postaci świadczeń socjalnych czy wyższej emerytury – w każdym razie w takiej czy innej formie zostaną w Polsce, a nie będą odprowadzone jako zysk za granicę. Dodatkowo, trzeba przekonywać, że dziś w pełni polski produkt oznacza zazwyczaj wysoką jakość – nie jest tworzony z użyciem najtańszych podzespołów importowanych z drugiego końca świata. W przypadku np. żywności produkty polskie są zazwyczaj dużo zdrowsze niż towary, które przebyły do Polski długą drogę.

4. Produkt z kraju Unii Europejskiej (innego niż Polska) nie może być traktowany jako produkt zagraniczny

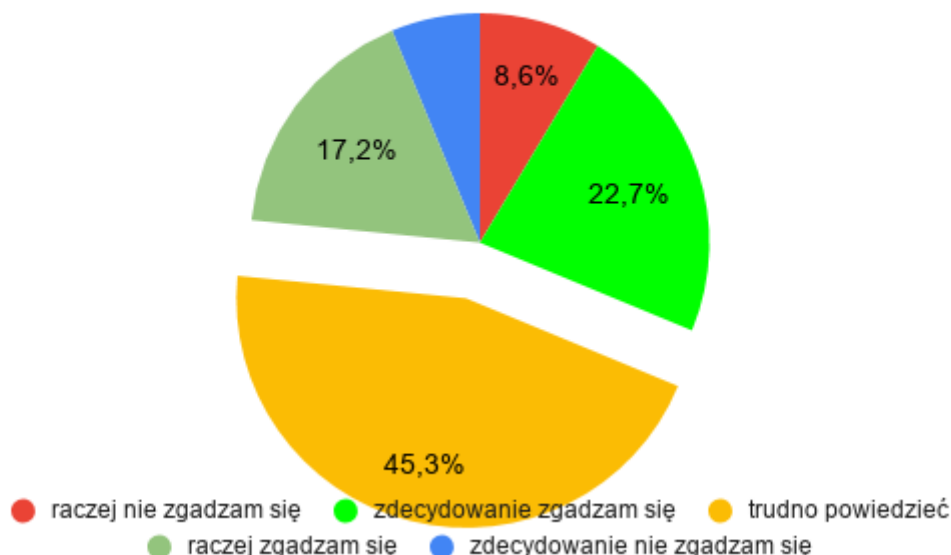


4% *trudno powiedzieć*; 5,5% *raczej zgadzam się*; 4,7% *zdecydowanie zgadzam się*; Średnia w przedziale 1-5: **4,14** (odczyt pytania w wersji „Produkt z UE powinien być traktowany jako produkt zagraniczny”)

Wyniki w sposób jednoznaczny, wskazują, iż państwa będące członkami Unii Europejskiej w dalszym ciągu są powszechnie postrzegane jako państwa zagraniczne i tak samo jest z postrzeganiem produktów wytworzonych na ich terenie. To, że Polacy są jednym z najbardziej prounijnych narodów w Europie nie zmienia faktu, że na UE patrzą nie jako na quasi-państwo, ale związek suwerennych państw o różnych interesach; europejskość nie zastępuje u nas poczucia polskości, czego dowodzi m.in. to badanie.

W ramach rekomendacji należy podkreślić, iż warto wspierać i rozwijać takie postrzeganie UE wśród polskiej młodzieży. UE bowiem powinna pozostać przede wszystkim unią niezależnych państw, które cierpliwie negocjują rozwiązania oparte na strategii win-win. Unia Europejska jednoczy państwa o różnych potencjałach, które prowadzą również wobec siebie politykę konkurencyjną.

5. Polski produkt to taki, którego kod kreskowy zaczyna się na 590.



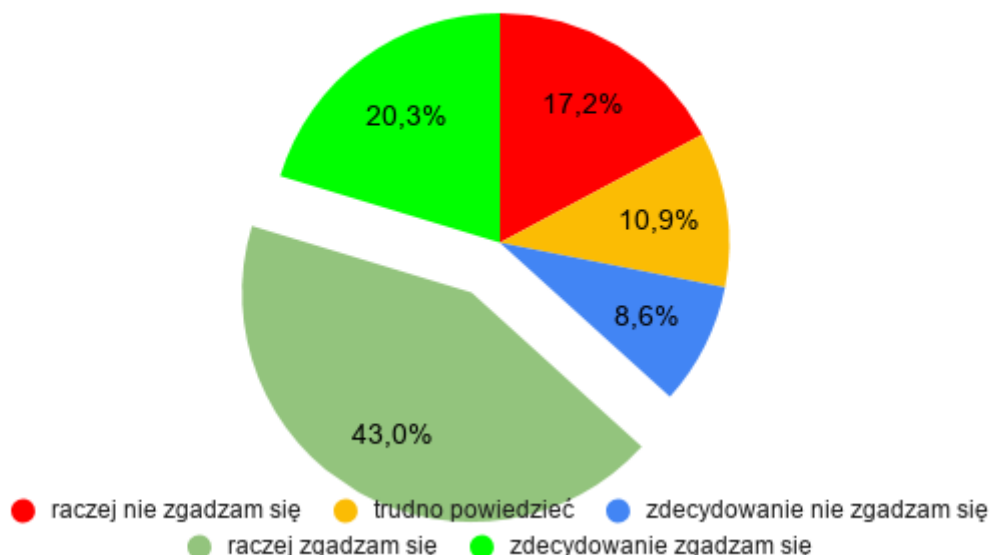
6,3% *zdecydowanie nie zgadzam się*; Średnia w przedziale 1-5: **3,2**

Na podstawie wyników badania w tej części widzimy jednak bardzo słabą rozpoznawalność kodu 590 wśród polskich konsumentów. Taki jednak wniosek należy wysnuć skoro aż 45,3% wskazań dotyczy opcji *trudno powiedzieć*, zaś blisko 15% wskazań dotyczy opcji *raczej nie zgadzam się* i *zdecydowanie nie zgadzam się*. Oczywiście warto pamiętać, iż sam kod 590 nie jest jednoznacznym wskaźnikiem wskazującym na całkowicie polskie pochodzenie produktu. Przykładowo importer zagranicznych produktów rejestrujący spółkę importową w Polsce ma już prawo do nadawania produktom kodu 590 i to prawo jest często wykorzystywane przez zagranicznych producentów.

Wydaje się, iż drogą do naprawy tej sytuacji powinny być zmiany w legislacji dotyczące prawa używania kodu 590. Najbardziej optymalnym rozwiązaniem powinno być przyjęcie 5 kryteriów stosowanych m.in. w aplikacji Pola sprawdzające czy firmy (i) są zarejestrowane w Polsce; (ii) posiadają 100% polskiego kapitału; (iii) prowadzą produkcję na terenie naszego kraju; (iv) tworzą wykwalifikowane miejsca pracy; (v) nie są częścią zagranicznego koncernu.

Takie zmiany powinny być połączone ze wspieraniem inicjatyw edukacyjnych NGO w celu zwiększenia rozpoznawalności kodu 590, który kompleksowo odzwierciedlałby polski charakter produktu z kodem kreskowym 590.

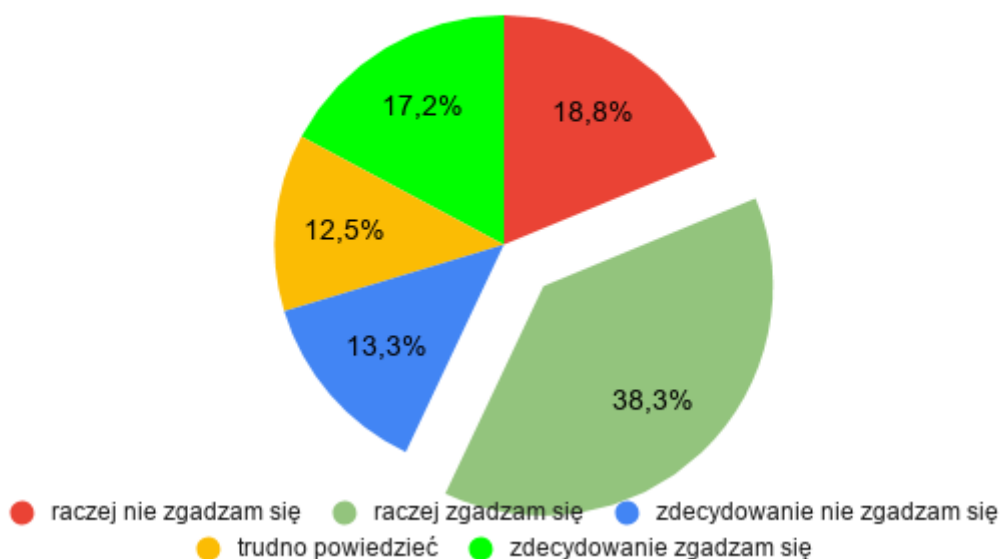
6. Polski produkt to taki, którego producent płaci podatki w Polsce



Średnia w przedziale 1-5: **3,4**

Ogólna natura pytania, zdecydowana większość odpowiedzi pozytywnych wyraża zapewne intuicję bazującą na przekonaniu, iż „polskie firmy płacą podatki w Polsce a zagraniczne zagranicą”. Tak jak w przypadku kodu 590 istnieje tu niebezpieczeństwo i pole do nadużyć. Na przykład, przy odpowiedniej i skutecznej promocji wizerunkowej z użyciem argumentu „płacenia podatków w Polsce” importer zagranicznych produktów, płacący podatki (CIT) w Polsce, może zacząć być postrzegany przez znaczną część konsumentów jako polski producent. Choć powyższe wyniki implikują zdroworozsądkowe podejście konsumentów (płacenie podatków wiąże się z jakąś lokalnością i pozytywnym wkładem do wspólnoty), dodatkowo pozostaje jeszcze kwestia skali podatku płaconego przez taką firmę tj. czy i jaki procent zysku jest transferowany zagranicę etc. Tak jak w przypadku dotyczącym kodu 590 wydaje się, iż identyfikowanie polskości produktu powinno być obwarowane dodatkowymi kryteriami, gdyż samo kryterium podatkowe zarówno jeśli chodzi o rodzaj jak i skalę, jest niewystarczające. O ile w tym przypadku na gruncie legislacji możliwości są ograniczone, to powinny być wspierane działania edukacyjne wspierające uświadomienie wśród polskich konsumentów konieczności rozszerzenia „pozapodatkowego” przy ocenie polskości produktu.

7. Polski produkt to taki, którego producent zatrudnia pracowników w Polsce.

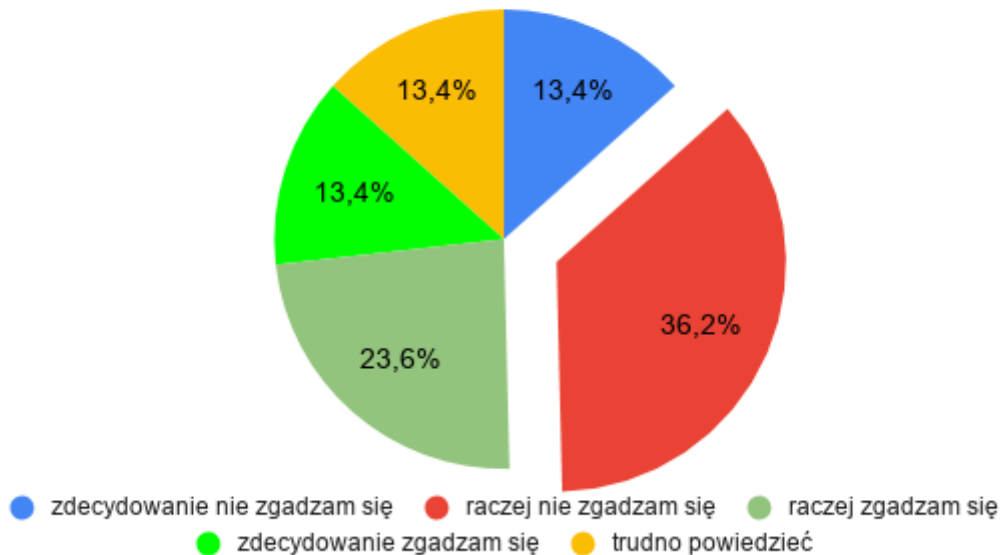


Średnia w przedziale 1-5: **3,2**

Podobnie jak w przypadku punktu 6 (w którym zakładamy domniemanie lokalności firmy płacącej podatki w Polsce), na powyższej grafice mamy potwierdzenie dużego znaczenia miejsca wytworzenia produktu dla jego polskiej identyfikacji, choć z lekką tendencją spadkową (spadek w sumie *raczej zgadzam się* i *zdecydowanie zgadzam się* o ok 8%). Jest to nieco zaskakujące bowiem pracownicy pracujący na miejscu wydają się bardziej pewnym miernikiem niż sprawy podatkowe, które zwłaszcza do 2015 roku podlegały daleko posuniętej „kreatywnej księgowości”. Fakt zatrudnienia polskich pracowników przy wytworzeniu produktu (zakładamy, iż nie chodzi o importera zatrudniającego handlowców etc.) jest bardzo istotny dla jego polskiej identyfikacji, ale wydaje się, iż niewystarczający. Sam fakt wytworzenia produktu przez pracowników polskich nie oznacza jeszcze, iż mamy do czynienia z produktem polskim w najściślejszym sensie. Wydaje się, iż znów pomocne będą tu kryteria wyodrębnione w ramach aplikacji *Pola*. Przypomnijmy, są to kryteria sprawdzające czy firmy (i) są zarejestrowane w Polsce; (ii) posiadają 100% polskiego kapitału; (iii) prowadzą produkcję na terenie naszego kraju; (iv) tworzą wykwalifikowane miejsca pracy; (v) nie są częścią zagranicznego koncernu.

A zatem zarówno rozwiązania legislacyjne dotyczące identyfikowania produktu jako polskiego, jak i edukacja promująca polskie produkty, nie powinny utożsamiać polskiego produktu jedynie z polskim miejscem wytworzenia.

8. Trudno jednoznacznie zdefiniować pojęcie polskiego produktu.

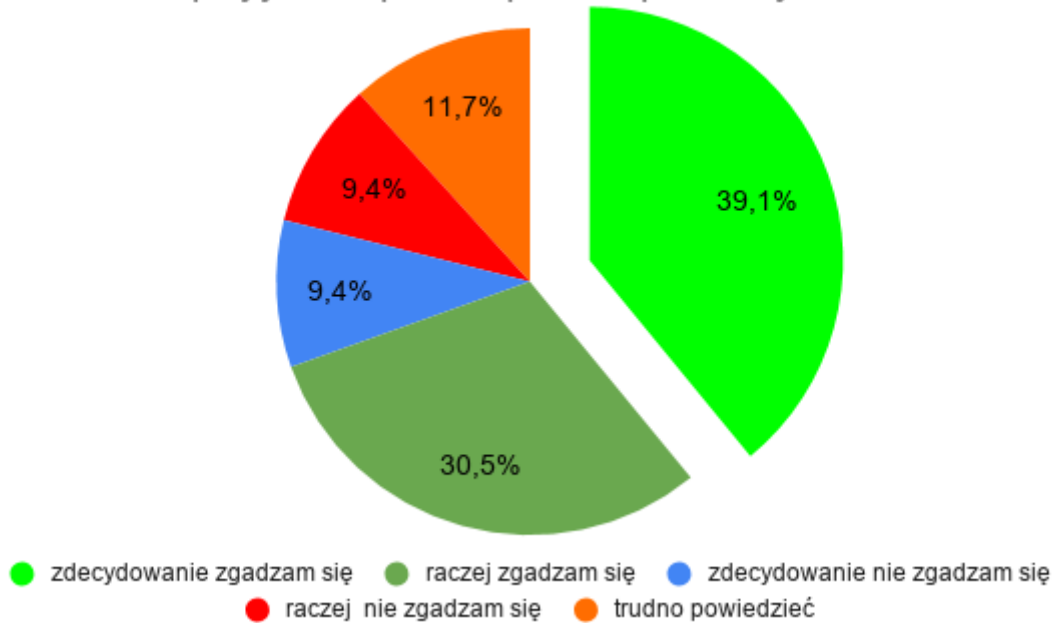


Średnia w przedziale 1-5: **2,7**

Choć suma odpowiedzi negatywnych przekracza połowę (52%) nie jest to wielkość satysfakcjonująca zwłaszcza w kontekście wcześniejszych rozważań oraz dominacji opcji *raczej nie zgadzam się*. Ale też przyznajmy, iż na skutek globalizacji, nagromadzenia sprzecznych komunikatów w mass mediach, o jednoznaczne oceny trudniej u przeciętnego konsumenta.

Jak zaznaczaliśmy jednak, drogą do ujednocznienia tych złożonych spraw powinno być przyjęcie w uregulowaniach prawnych 5 głównych kryteriów oceny oraz ich popularyzacja poprzez akcje edukacyjne. Przypomnijmy, są to kryteria sprawdzające czy firmy (i) są zarejestrowane w Polsce; (ii) posiadają 100% polskiego kapitału; (iii) prowadzą produkcję na terenie naszego kraju; (iv) tworzą wykwalifikowane miejsca pracy; (v) nie są częścią zagranicznego koncernu.

9. Zawsze lepiej jest kupować polskie produkty

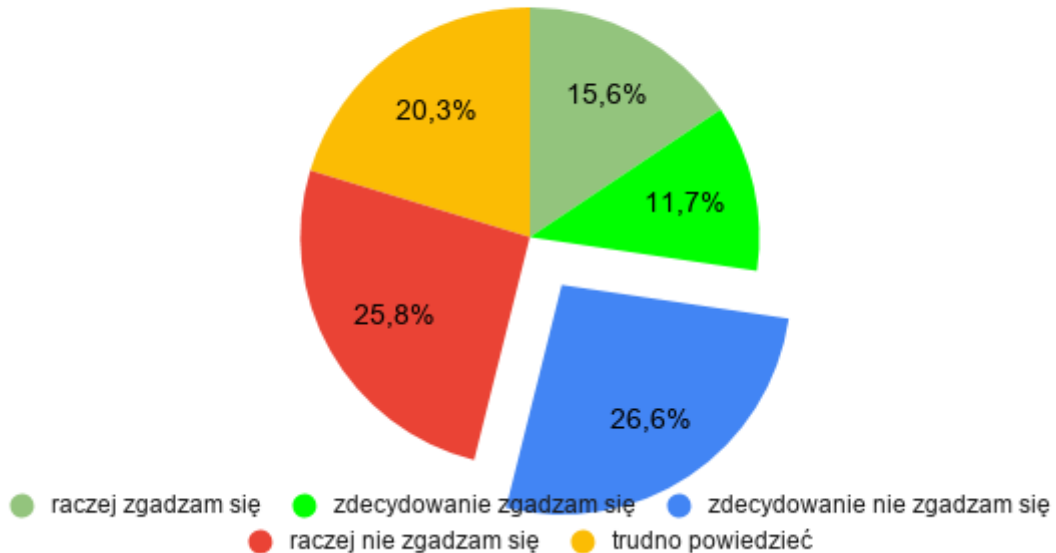


Średnia w przedziale 1-5: **3,7**

Podobnie jak w pytaniu 1 widzimy jednoznaczne, deklaratywne wyniki ukazujące ogromny potencjał dla lokalnych wytwórców. Blisko 70% respondentów odpowiedziało na powyższe pytanie pozytywnie (aż 39,1% *zdecydowanie tak* i 30,5% *raczej tak*)

Rzecz jasna taka tendencja powinna liczyć na nasze wsparcie przy jednoczesnych działaniach edukacyjnych uściślających co „produkt polski” w istocie oznacza. Niezmiennie rekomendowalibyśmy 5 kluczowych wyróżników dla polskiego produktu. Przypomnijmy, są to kryteria sprawdzające czy firmy (i) są zarejestrowane w Polsce; (ii) posiadają 100% polskiego kapitału; (iii) prowadzą produkcję na terenie naszego kraju; (iv) tworzą wykwalifikowane miejsca pracy; (v) nie są częścią zagranicznego koncernu.

10. Państwo powinno administracyjnie ograniczać możliwość sprzedaży zagranicznych produktów, by wspierać polskich

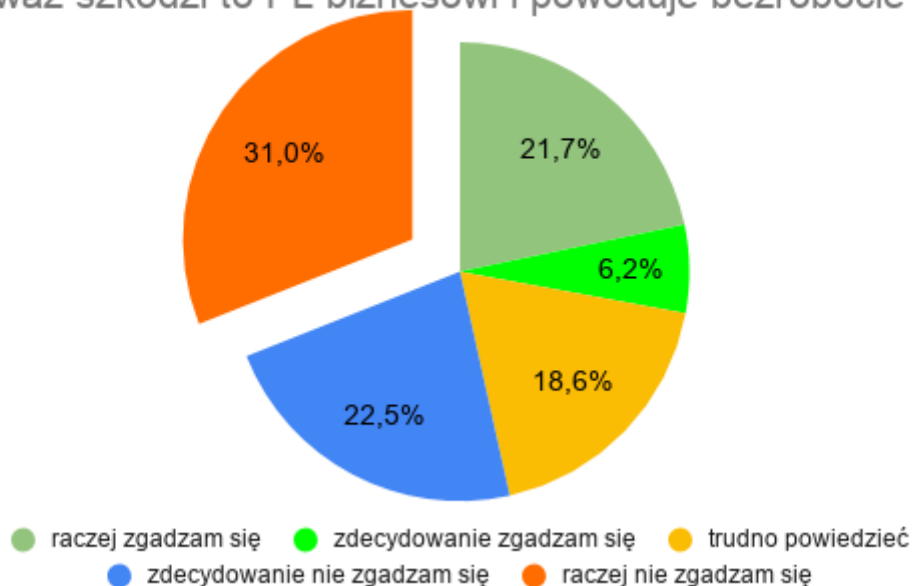


Średnia w przedziale 1-5: **2,5**

Przewaga zwolenników wolnego handlu i nie stosowania ceł jest dość jednoznaczna (ponad 52%), zaś ponad 20% głosów *trudno powiedzieć* do pewnego stopnia tą tendencje jednak wzmocnia. Trudno jednoznacznie wyrokować jakie są przyczyny, jednak dość zaskakującej przewagi. Z pewnością jest to efekt wieloletniego wpływu neoliberalnej ideologii i członkostwa w UE. Przy tej analizie warto zwrócić uwagę, iż historycznie większość krajów na podobnym etapie rozwoju, co Polska stosowała ochronę swojego rynku (m.in. tzw. azjatyckie tygrysy). Cła są naturalnym narzędziem działań ochronnych i powinny być stosowane jeśli zajdzie taka potrzeba tj. jeśli wymaga tego interes wspólnoty. Do dziś są stosowane przez wiele krajów w tym jednego z największych eksporterów tj. Chiny. Przy tej okazji warto również zwrócić uwagę, na ograniczone możliwości stosowania tego narzędzia w związku z członkostwem Polski w UE i strategicznych rozbieżności państw członkowskich (np. Niemcy, przeciwnicy ceł mają nadwyżkę w bilansie z Chinami, Polska wynik ujemny -1000%).

Wydaje się, iż istnieje współcześnie potrzeba edukacji dotyczącej uprawnień państwowych do stosowania takich narzędzi administracyjnych jak cła.

11. Polacy nie powinni kupować zagranicznych produktów, ponieważ szkodzi to PL biznesowi i powoduje bezrobocie

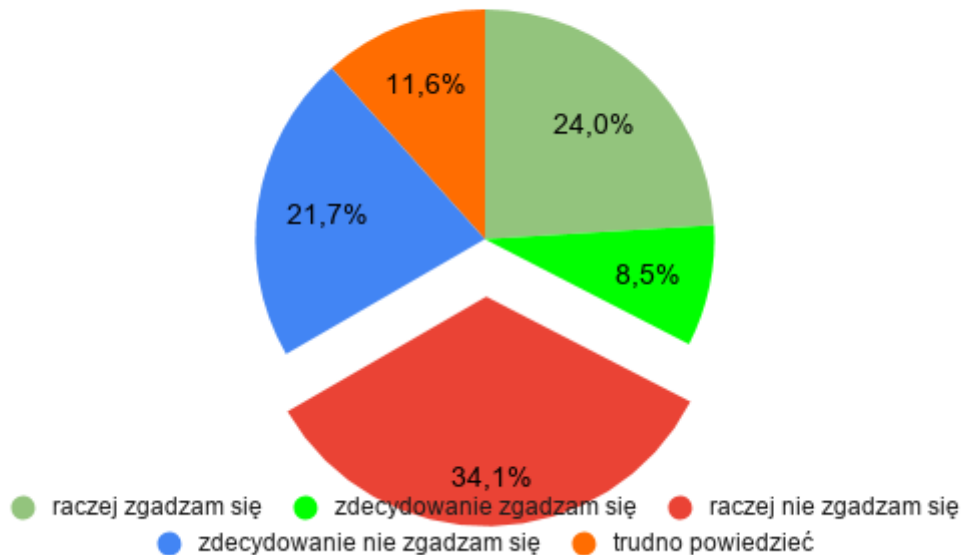


Średnia w przedziale 1-5: **2,5**

W świetle np. deklaracji z pkt 1 przewaga głosów pozytywnych nieco zaskakuje. Widać jednak brak pełnej znajomości mechanizmów ekonomicznych u konsumentów. W najściślejszym sensie przecież taki jest skutek, zakup produktów zagranicznych jest szkodliwy dla polskiego biznesu i rynku pracy bowiem większość zysku zostaje u zagranicznego wytwórcy.

Wydaje się, iż istnieje konieczność zwrócenia uwagi na w/w ścisłą relację i podjęcia akcji edukacyjnych zmierzających do wykazania ścisłej korelacji pomiędzy np. zanikiem polskiej wytwórczości a np. stopą bezrobocia.

12. Powinniśmy sprowadzać z zagranicy tylko te produkty, których nie możemy wytworzyć w Polsce

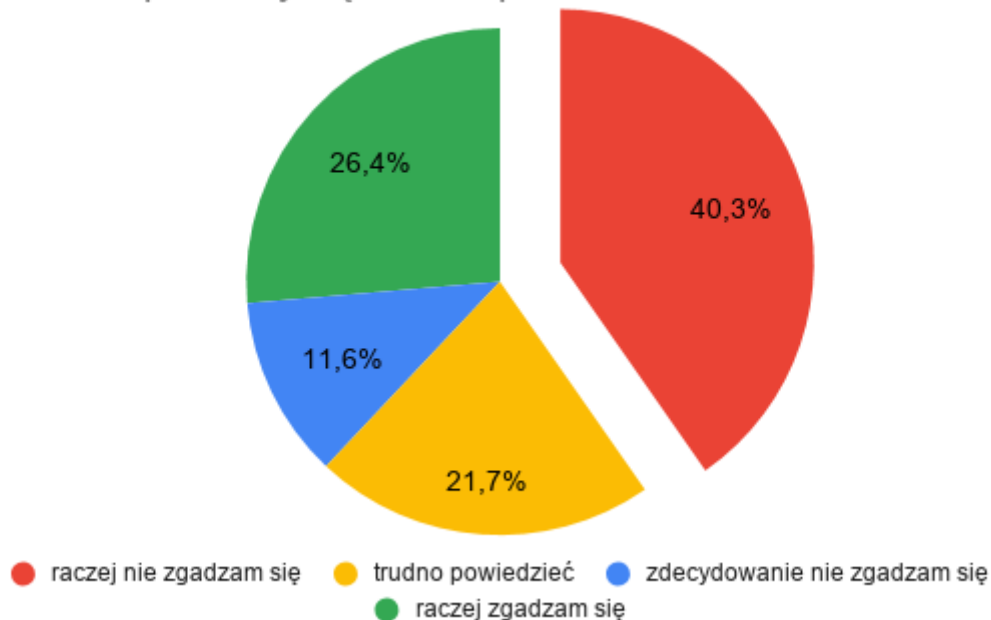


Średnia w przedziale 1-5: **2,2**

Podobnie jak w przypadku poprzedniego pytania, w świetle np. deklaracji z pkt 1 przewaga głosów pozytywnych nieco zaskakuje. Choć ujęcie pytania jest dość radykalne, odczytanie go nieco łagodniej pozwalałoby zastanowić się nad koniecznością zbudowania preferencji dla rodzimego wytwórstwa i systemu edukacyjnego wspierającego pozytywne odniesienie się do tego typu optyki. Wydaje się, iż w takim stanowisku wyraża się bardzo „wolnościowa” perspektywa tj. chęć posiadania wyboru, nawet jeśli oznacza to potencjalnie osłabienie polskiej gospodarki w najszerszym ujęciu.

Wydaje się, iż istnieje konieczność podjęcia akcji edukacyjnych zmierzających do wykazania ścisłej korelacji pomiędzy np. zanikiem polskiej wytwórczości a np. stopą bezrobocia.

13. Polskie produkty są dobrze promowane wśród Polaków

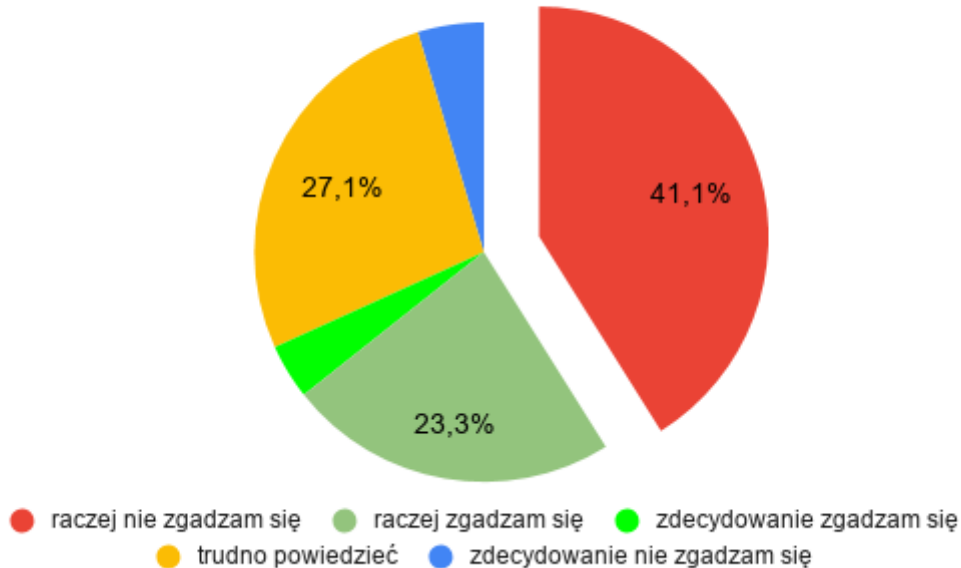


Średnia w przedziale 1-5: **2,5**

Przewaga głosów negatywnych, spora liczba głosów *trudno powiedzieć* (oraz brak choćby jednego głosu *zdecydowanie zgadzam się!*) jednak zaskakuje, ale i pokazuje potrzebę poprawienia promocji polskich produktów. Natomiast, w kontekście deklarowanych preferencji dotyczących zakupu polskich produktów warto zwrócić uwagę, iż podkreślają one potencjał patriotyczny polskich konsumentów ponieważ te deklaracje mają miejsce niejako przy słabej promocji tych produktów.

Z całą pewnością to zjawisko wymaga głębszego przebadania, wyjaśnienia przyczyn takich wskazań oraz opracowania planu działań zaradczych mogących poprawić zarówno promowanie polskich produktów, jak i ich pozytywną konsumencką percepcję.

14. Polskie firmy skutecznie przekonują konsumentów do wspierania swoich marek

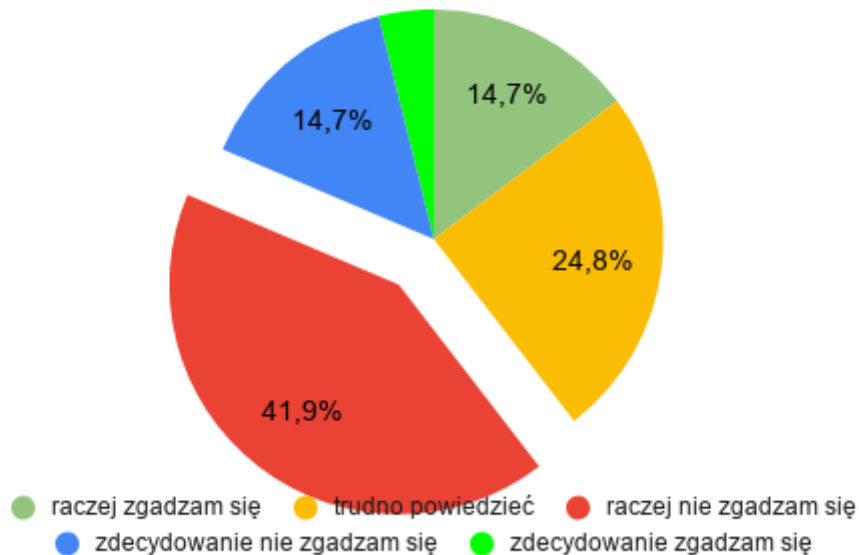


4,7% *Zdecydowanie nie zgadzam się*; 3,9% *zdecydowanie zgadzam się*; Średnia w przedziale 1-5: **2,7**

Znaczna przewaga głosów negatywnych, choć w formule *raczej nie zgadzam się* oraz liczba głosów pozytywnych *zdecydowanie zgadzam się* poniżej 5%, wskazuje, iż polscy konsumenci wykazują daleko posuniętą rezerwę względem umiejętności promocyjnych polskich firm. Ustalenie jakie są głębsze przyczyny takiego stanu rzeczy wymaga pogłębionych badań, niemniej obecnie możemy pokusić się o pewne przypuszczenia. Jednym z głównych powodów może być w dalszym ciągu „garb PRL” powodujący, iż produkty polskie, marka „made in Poland” postrzegane są jako gorsze a zatem trudniejsze do wypromowania. W kontekście deklarowanych preferencji dotyczących zakupu polskich produktów chociażby z pkt 1, warto zwrócić uwagę, iż mają one miejsce niejako przy słabej promocji tych produktów. Podkreśla to tylko wielkość pozytywnego potencjału wśród polskich konsumentów.

Potrzebne jest głębsze przebadanie przyczyn takich, do pewnego stopnia niepokojących, wskazań i opracowanie planu działań zaradczych.

15. Polskie państwo skutecznie przekonuje konsumentów do wspierania polskich marek.

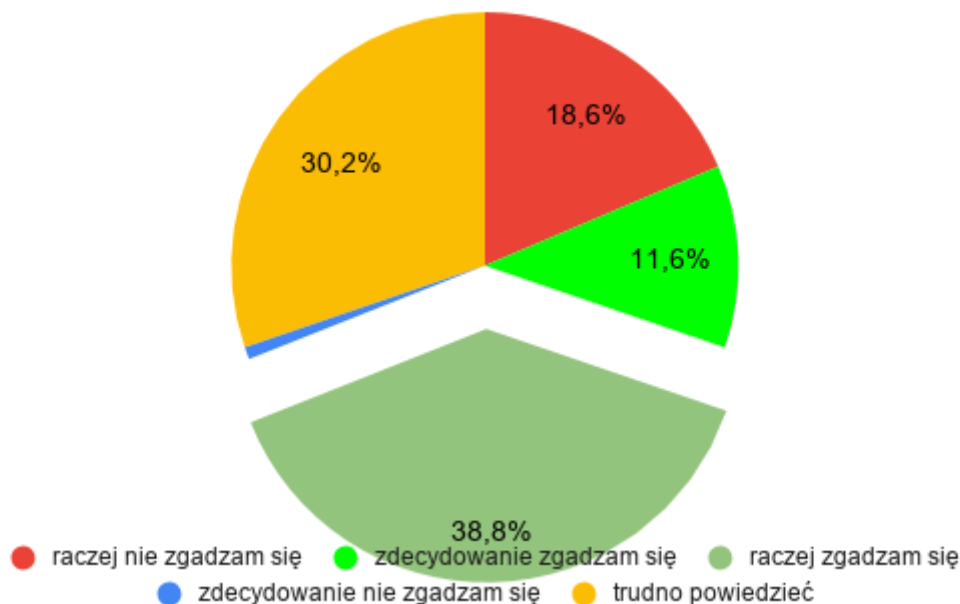


Średnia w przedziale 1-5: **2,4**

Widoczna powyżej znaczna przewaga głosów negatywnych, duża liczba (blisko 25%) wybierających opcje *trudno powiedzieć* oraz bardzo mało głosów zdecydowanie pozytywnych (poniżej 5%) dają bardzo krytyczny obraz ogólnej oceny państwa polskiego w tym sektorze. Dodatkowo, wyraźnie wskazują na silne oczekiwania konsumentów wobec aktywności państwa, choć jego obecne możliwości ze względu na uwarunkowania polityczno – gospodarcze (m.in. prywatna struktura większości przedsiębiorstw, obostrzenia natury prawnej związane z UE) są jednak ograniczone.

Wziąwszy pod uwagę m.in. w/w ograniczenia, większa aktywności państwa w pośrednim wspieraniu polskich firm wiąże się z koniecznością wspierania inicjatyw edukacyjnych m.in. NGO popularyzujących wiedzę o korzyściach mikro i makroekonomicznych a w konsekwencji społecznych związanych z silnym rozwojem polskich firm odprowadzających podatki w Polsce.

16. Kupowanie polskich produktów jest modne.

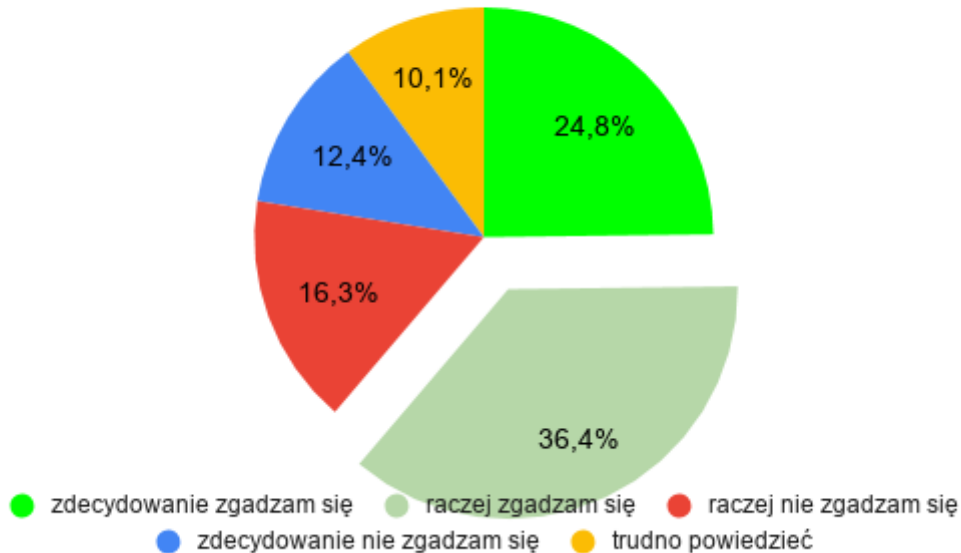


0,8% *zdecydowanie nie zgadzam się*; Średnia w przedziale 1-5: **3,3**

Na powyższej grafice widzimy przewagę głosów pozytywnych, choć w zdecydowanej większości w wersji *raczej zgadzam się*, ale jednocześnie duży % (30%) głosów *trudno powiedzieć* zdradzający jednak pewne wątpliwości i wcale niemały % (18,6%) głosów negatywnych w wersji *raczej nie zgadzam się*. Ta rezerwa wydaje się zrozumiała, w dalszym ciągu bowiem zarówno ogólna marka „made in Poland” nie jest powszechnie postrzegana jako silna. Dodatkowo pozostaje kwestia konkretnych produktów powszechnego użytku, raczej z sektora premium, którymi „można by się chwalić”. Choć polskich produktów przybywa w dalszym ciągu nie ma ich zbyt wiele zwłaszcza w pewnych sektorach (samochody, elektronika etc.)

Istnieje konieczność wsparcia skutecznych działań zwiększających modę na polskie produkcje. Oczywiście jest to silnie skorelowane przede wszystkim z, w zależności od sektora, jakością i innowacyjnością (elektronika, hi-tech), jakością i „zdrowotnością” (żywność, chemia) czy jakością i estetyką w najszerszym rozumieniu (odzież, meble, design etc.)

17. Chwalę się, że kupuję polskie produkty i namawiam do tego znajomych.



Średnia w przedziale 1-5: **3,3**

Widoczna na powyższym wykresie znaczna (61,2% wskazań) przewaga głosów pozytywnych, choć z przewagą *raczej zgadzam się*, ukazuje jednoznacznie duży, propolski potencjał konsumencki oraz gotowość do dzielenia się pozytywnymi opiniami na temat polskich produktów.

Bez wątpienia współcześnie osobiste i bezinteresowne świadectwo (*testimonial*) należy do bardzo ważnego narzędzia promocyjnego. Z całą pewnością należy podjąć działania wspierające to pozytywne zjawisko zwłaszcza w social mediach. Sam fakt, iż chwalenie się polskimi produktami wśród swoich znajomych na FB (często liczonych w setkach) to jednak rzadkość wskazuje, iż jest to bardzo niewykorzystany potencjał.

III. Podsumowanie. Kluczowe wnioski i rekomendacje.

Średnia total **3,0**; Średnia w przedziale 17 – 85 (wszyscy odpowiadają na każde z 17 pytań zdecydowanie nie (1 pkt) vs zdecydowanie tak (5 pkt)) **51,5**

Wyniki badania wyraźnie potwierdzają wielki potencjał wśród polskich konsumentów do wykorzystania przez polskich producentów. Kluczowe działania zmierzające do większego wykorzystania tego potencjału powinny dotyczyć przede wszystkim następujących spraw.

Po pierwsze, uściślenia, zarówno w polskiej legislacji jak i powszechnej wiedzy, percepcji definicyjnych kryteriów potwierdzających polskość firmy tj. że (i) są zarejestrowane w Polsce; (ii) posiadają 100% polskiego kapitału; (iii) prowadzą produkcję na terenie naszego kraju; (iv) tworzą wykwalifikowane miejsca pracy; (v) nie są częścią zagranicznego koncernu.

Po drugie, w powiązaniu z powyższym, powinny zostać podjęte działania dotyczące zmian w legislacji odnośnie do prawa używania kodu 590. Tego kodu nie powinny używać firmy nie spełniające 5 w/w kryteriów. Takie zmiany powinny być połączone ze wspieraniem inicjatyw edukacyjnych NGO w celu zwiększenia rozpoznawalności kodu 590, który kompleksowo odzwierciedlałby realnie polski charakter produktu.

Po trzecie, wszystkie zainteresowane strony (tj. przede wszystkim firmy, agendy państwowe i NGO) powinny wspierać i rozwijać takie (tzn jako podmiot zagraniczny) postrzeganie UE wśród polskiej młodzieży. UE bowiem powinna pozostać przede wszystkim unia niezależnych państw, które cierpliwie negocjują rozwiązania oparte na strategii win-win. W tym kontekście warto pamiętać, iż Unia Europejska jednoczy państwa o różnych potencjałach, które prowadzą również wobec siebie politykę konkurencyjną.

Po czwarte, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom zdecydowanej większości respondentów oraz wzięwszy pod uwagę m.in. ograniczenia związane z członkostwem w UE (np. brak samodzielnej polityki dotyczącej ceł), powinna mieć miejsce większa aktywności państwa w pośrednim wspieraniu polskich firm poprzez wspieranie inicjatyw edukacyjnych m.in. NGO popularyzujących wiedzę o korzyściach mikro i makroekonomicznych a w konsekwencji społecznych, związanych z silnym rozwojem polskich firm odprowadzających podatki w Polsce.

Po piąte, podobne wsparcie powinno dotyczyć zmiany postaw i wytworzenia „mody” na osobiste promowanie polskich produktów. Bez wątplenia współcześnie osobiste i bezinteresowne świadectwo (*testimonial*) należy do bardzo ważnego narzędzia promocyjnego. Z całą pewnością należy podjąć działania wspierające to pozytywne zjawisko zwłaszcza w social mediach. Sam fakt, iż chwalenie się polskimi produktami wśród swoich znajomych na FB (często liczonych w setkach) to jednak rzadkość wskazuje, iż jest to bardzo niewykorzystany potencjał.