Andrea Insch
Francisco Conejo
Magdalena Florek

ZNACZENIE KAMPANII POPIERAJĄCYCH ZAKUP PRODUKTÓW KRAJOWYCH W KONKUROWANIU Z PRODUCENTAMI DÓBR IMPORTOWANYCH NA PRZYKŁADZIE AUSTRALII, NOWEJ ZELANDII I POLSKI[1]

1. Wprowadzenie

Globalizacja, która postrzegana jest jako zagrożenie dla suwerenności państw i ich politycznej integralności, nierzadko uważana jest za przyczynę niekorzystnych wyników ekonomicznych, a w szczególności za utratę miejsc pracy. Częstą odpowiedzią na te problemy są tzw. kampanie „kupuj krajowe" (ang. "buy-national campaigns", dalej BNC), które można zdefiniować jako marketingowe programy mające na celu zachęcanie konsumentów do kupowania dóbr wyprodukowanych w kraju zamiast importowanych. BNC wykorzystują takie narzędzia marketingowe, jak: reklama, public relations, etykiety na produktach, logo itp., przygotowane w celu wywoływania nastrojów patriotycznych wśród nabywców. Racjonalnym uzasadnieniem kampanii BNC jest założenie, że kupując produkty rodzime, konsumenci będą wspierać krajowych producentów i ochraniać w ten sposób lokalną społeczność (Fischer i Byron, 1995; Frank, 1999).

BNC, które nie są nową koncepcją (pochodzą już z czasów kolonialnych) są stosowane zawsze wtedy, kiedy gospodarki krajowe zmagają się z poważnymi problemami, np. w czasach Wielkiego Kryzysu (lata trzydzieste XX w.) czy w czasie kryzysów w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych (Frank, 1999). Pomimo ich ciągłej implementacji BNC bazują na niedoskonałym myśleniu przypominającym nowoczesny merkantylizm. W obliczu niekorzystnych bilansów handlowych czy

---

[1] Artykuł powstał na podstawie badań literaturowych i studiów przypadków przeprowadzonych w międzynarodowym zespole badawczym na Uniwersytecie Otago w Nowej Zelandii.

niedoboru obcych walut instytucje rządowe mogą ograniczać wprowadzanie obcych produktów poprzez protekcjonistyczne bariery handlowe, takie jak kontyngenty czy taryfy celne. Redukcja importu może być jednak uzyskana także pośrednio, a mianowicie poprzez oddziaływanie na popyt na produkty zagraniczne, np. przez wprowadzenie kampanii BNC. Argument ten, podobnie jak ochrona miejsc pracy, są używane jako racjonalne uzasadnienie dla wprowadzania BNC, tak jak w przypadku kampanii „Buy Kiwi Made", „Buy Zimbabwe" lub „Kupujesz polskie produkty – dajesz pracę". Podczas gdy bilanse handlowe, rezerwy dewiz walutowych i wskaźniki zatrudnienia mogą stabilizować się lub przynajmniej poprawiać w krótkim okresie, konsumenci godzą się na swego rodzaju kompromis w postaci mniejszej dostępności i mniejszego wyboru produktów, wyższych cen i/lub gorszej jakości. Co więcej, podczas gdy poszczególne kraje mogą jednocześnie wykorzystywać te same praktyki BNC, rezultatem może być zwykła eskalacja protekcjonizmu prowadząca prawdopodobnie do wojen celnych na dużą skalę. Paradoksalnie BNC stają się więc bezskuteczne, ponieważ szkodzą wszystkim zainteresowanym, których początkowo miały wspierać (Frank, 1999). Pomimo tych nieodłącznych przeciwstawności BNC są popularne i systematycznie stosowane w gospodarkach światowych, włączając Australię, Nową Zelandię, Stany Zjednoczone, Kanadę i do pewnego stopnia Unię Europejską[2]. Dotychczasowe, niesystematyczne obserwacje funkcjonowania BNC są jednak nieprzekonujące a skromne badania naukowe na temat ich efektywności niewystarczająco uzasadniają potrzebę ich kontynuacji.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty kampanii BNC poprzez wyjaśnienie mechanizmu ich funkcjonowania i determinant ich skuteczności. Krótki przegląd

---

[2] Prowadzenie kampanii reklamowej zachęcającej do kupowania produktów jednego tylko kraju członkowskiego Unii Europejskiej jest niezgodne z prawem unijnym. W UE łączenie jakości z narodowym pochodzeniem produktu jest zabronione (*Kompendium wiedzy o Unii Europejskiej*, 2006). Problemy z tego tytułu miały już organizacje promujące produkty narodowe w Niemczech, Austrii i Irlandii. Na przykład niemiecki znak Markenqualitaet aus Deutschen Landen (*Markowa jakość z niemieckich landów*) został przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości uznany za sprzeczny z unijnym prawem. Z tego m.in. względu konkurs przyznający od 1993 roku polskie godło promocyjne „Teraz Polska" został otwarty dla firm z krajów członkowskich Wspólnoty i wszyscy przedsiębiorcy spełniający wymogi określone regulaminem konkursu mają możliwość przystąpienia do niego. Podobnie Konsumencki Konkurs Jakości Produktów zainicjowany w 1992 roku - „Dobre bo polskie", po wejściu Polski do UE kontynuowany jest pod uznaną przez Komisję Europejską nazwą „Najlepsze w Polsce" – „The best in Poland". Prawo wspólnotowe nie pozwala również na udział w tego typu promocjach instytucji państwowych, programy z udziałem administracji państwowej mogą promować jedynie jakość towarów, a nie miejsce pochodzenia (np. irlandzki program promocji „Buy Irish" został przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości uznany za sprzeczny z unijnym prawodawstwem). Ministerialne programy promocji polskich produktów typu „Polska Dobra Żywność" zmieniły więc zasady swojego funkcjonowania wraz z przystąpieniem Polski do UE. Resort rolnictwa zamienił znak jakości „Polska Dobra Żywność" na „Poznaj Dobrą Żywność", który będą mogli uzyskać producenci z wszystkich krajów unijnych. Głównym celem Programu PDŻ – Poznaj Dobrą Żywność jest obecnie informowanie o wysokiej jakości produktów żywnościowych (Teraz Polska, 2006; MRiRW, 2006; Kreczko, 2004; Gazeta Prawna, 2004).

i synteza badań na temat BNC pozwoli na zrozumienie uwarunkowań i rezultatów tych kampanii. Następnie przedstawione zostaną przyczyny, które leżą u podstaw ich ciągłej aplikacji. W kolejnej części przeanalizowane zostaną trzy długoterminowe kampanie: „Buy Australian Made", „Buy New Zealand Made" oraz „Kupując polskie produkty – dajesz pracę" w celu zidentyfikowania czynników, które mogą podnosić bądź utrudniać skuteczność ich stosowania. W końcu zaprezentowane zostaną problemy badawcze, które muszą zostać poruszone w celu określenia skuteczności i zasadności kontynuacji tych kampanii.

2. Istota, przesłanki i determinanty stosowania kampanii popierających zakup produktów krajowych

Jednym z najdokładniej przeanalizowanych obszarów marketingu międzynarodowego są zagadnienia związane ze skutecznością „efektu kraju pochodzenia" (ang. country-of-origin effect, COO). Pomimo setek studiów przeprowadzanych od połowy lat sześćdziesiątych jedynie niewielka część dotyczyła COO analizowanego w kontekście BNC (Liefeld, 2004; Usunier, 2006). Chociaż wyniki tych badań dają mieszane rezultaty i są nieprzekonujące, głównie sugerują one, że BNC nie do końca wpływają na decyzje zakupowe konsumentów.

Na przykład w badaniach przeprowadzonych przez Elliotta i Camerona (1994) respondenci zostali poproszeni o oszacowanie jakości sześciu identycznych produktów (w kategoriach: komputery, samochody, opony, zmywarki, buty i dżemy), bazując ściśle na kraju ich pochodzenia. Eksperyment został zaprojektowany w celu przetestowania głównego założenia kampanii „Buy Australian Made", według którego „konsumenci preferują lokalne produkty od importowanych, kiedy cena i jakość są porównywalne" (Elliott i Cameron, 1994, s. 56). Rezultaty wskazały, że bodziec związany z COO miał relatywnie małe znaczenie w porównaniu z innymi atrybutami produktu, w szczególności z ceną i jakością. Jednakże w sytuacji, kiedy te dwie cechy są trudne do oszacowania, COO jest używane jako zastępczy wskaźnik jakości, a same BNC mają potencjalnie ważny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Według Balabanisa et al. (2001) patriotyczne i/lub nacjonalistyczne nastawienia mogą niejednokrotnie mieć o wiele większy wpływ na preferencje konsumentów niż instrumenty marketingu mix, takie jak cena czy sam produkt. Postawy te wskazują także, że konsumenci mają tendencję do preferowania dóbr wyprodukowanych w kraju nad importowanymi. Jednakże w życiu codziennym konsumenci rzadko oceniają COO w odizolowaniu i jest to najczęściej tylko jeden ze wskaźników rozważanych przez konsumenta.

Maronick (1995) sugeruje, że dodanie informacji „wyprodukowane w kraju" na opakowaniu bądź w reklamie nie poprawia znacząco sprzedaży produktu, wskaźników zauważalności reklamy czy postrzeganej jakości produktu. Co więcej, z góry

przyjęte postawy w stosunku do badanych produktów, zarówno pozytywne, jak i negatywne, zostają jeszcze wzmocnione. Oznacza to, że zwrot „wyprodukowane w kraju", jeśli zastosuje się go do produktu o postrzeganej marginalnej jakości, niekoniecznie podniesie intencje zakupowe, a nawet może działać wręcz przeciwnie. Z tego punktu widzenia dodatek „wyprodukowane w kraju" może być zwykłym marnotrawstwem zasobów marketingowych. Garland i Coy (1993) badali wpływ kampanii „Buy New Zealand Made" na konsumentów artykułów spożywczych, wykazując, że tylko 27% badanych respondentów świadomie spróbowało produktów, które wyprodukowano w Nowej Zelandii. Rezultaty te otrzymano, porównując zakupy konsumentów, którzy kupowali mniej i wydawali mniej na dobra importowane w porównaniu z pozostałymi respondentami. Jednak całkowity wpływ i sukces kampanii pozostał wątpliwy.

Również Fischer i Byron (1997) przeanalizowali kampanię „Buy Australian Made", badając zakupy dwóch kategorii produktów: koszul i herbaty ekspresowej. Rezultaty pokazały, że pomimo prowadzonej kampanii cena, jakość i opłacalność zakupu były najważniejszymi czynnikami w decyzjach zakupowych konsumentów, a nie pochodzenie produktu. Pomimo że ankietowani detaliści silnie wspierali pogląd, według którego kupowanie produktów australijskich przynosi korzyść krajowej gospodarce (98,4%), kraj produkcji ocenili jako najmniej ważny z listy jedenastu cech produktu, które wpływają na decyzje zakupowe.

Podobnie Ettenson, Wagner i Gaeth (1988) badali efekty telewizyjnej kampanii „Made in the USA" na decyzje zakupowe konsumentów. Wyniki wskazały, że na sześć analizowanych cech produktu kraj pochodzenia znalazł się wśród najmniej istotnych, co oznacza, że kampania miała niewielki wpływ na większość decyzji respondentów. Ponadto pozanaukowe obserwacje dwóch kampanii „Made in the USA" i „Buy Canadian" nie były w stanie wykazać znaczącego wzrostu w sprzedaży dóbr produkcji krajowej (Liefeld, 1991).

Fenwick i Wright (2000) studiowali natomiast efekty kampanii „Buy New Zealand Made" na sprzedaż firm uczestniczących w programie i na zmiany w liczbie zatrudnionych przez nie pracowników przez okres pięciu lat. Poza prawem do używania logo „Buy New Zealand Made" na etykietach i w promocji własnych produktów nie znaleziono żadnych znaczących różnic pomiędzy przedsiębiorstwami uczestniczącymi i nieuczestniczącymi w kampanii. Pomimo że autorzy sugerowali, iż różnice mogłyby być znaczące w przypadku większej próby, wciąż dyskusyjne jest, czy wyniki przedsiębiorstw mogą być bezpośrednio przypisywane uczestnictwu w kampanii. Fenwick i Wright (2000, s. 143) konkludują, że „dopóki obecny jest mechanizm, dzięki któremu uczestniczący w kampanii bezpośrednio odnoszą korzyści z każdego lub kolejnego zakupu, który może być przypisany kampanii, takie kampanie muszą być postrzegane bardziej jako altruizm, a nie jako dostarczające przewagi konkurencyjnej nad innymi krajowymi producentami". Z drugiej strony badania empiryczne wskazują, że pewne kampanie są sku-

teczne, przynajmniej w podnoszeniu opinii konsumentów co do jakości produktu i w uzyskiwaniu poparcia detalistów dla tych programów, w szczególności w kontekście kampanii „Made in the USA" (Sheehy, 1988; Blumenthal, 1989; Cedrone, 1991; Chao i Rajendran, 1993).

Konkludując, dostępne wyniki badań empirycznych sugerują, że dodanie oznaczenia „wyprodukowane w kraju" jako część BNC nie wpływa ani na ocenę konsumentów o jakości produktu czy intencje zakupu, ani na wyniki firm uczestniczących w tego typu kampaniach w porównaniu z firmami nieuczestniczącymi. Kwestionuje to poglądy formułowane przez instytucje rządowe i zainteresowane gałęzie przemysłu, że BNC odnoszą pożądany skutek.

Autorzy argumentują, że stosowanie BNC nie bazuje jedynie na korzyściach ekonomicznych bądź handlowych, ale odnosi się raczej do zainteresowanych grup sponsorów i beneficjentów, których interesy chronią. Jak Frank (1999) dowodzi, kampanie BNC są instrumentem przynoszącym korzyści elitom politycznym i ekonomicznym kosztem przeciętnego obywatela. Poprzez podtrzymywanie nastrojów patriotycznych podczas recesji gospodarczej kampanie tego typu odrywają uwagę przeciętnych obywateli od kwestii fundamentalnych. Zwykle zwolennicy kampanii BNC – polityczna prawica[3] – wyrażają poparcie dla nacjonalizmu gospodarczego, aby chronić interesy siły roboczej. Ogół społeczeństwa ma tendencję do niesprzeciwiania się tego typu kampaniom z powodu ich „zdroworozsądkowego" ekonomicznego i demokratycznego przekazu. BNC są zatem przedstawiane jako korzystne w środkach masowego przekazu, ponieważ pozornie „upoważniają" one zwykłych konsumentów do odgrywania aktywnej roli w ulepszaniu gospodarki krajowej. Obraz taki nadmiernie upraszcza złożoną rzeczywistość gospodarczą i wygodnie chroni instytucje rządowe i sferę biznesu przed odpowiedzialnością, pozwalając im jednocześnie czerpać określone korzyści. W ten sposób patriotyczne odwołania są używane w celu usprawiedliwienia ciągłego poparcia politycznego dla BNC przez elity polityczne i biznesowe. Nacjonalizm ekonomiczny podpierający te apele zachęca często protekcjonizm, który jest przeciwstawny porozumieniom Światowej Organizacji Handlu WTO (w szczególności klauzuli narodowej). W związku z tym pełnym hipokryzji byłoby zachęcanie lokalnych nabywców do zaprzestania kupowania dóbr importowanych i w zamian oczekiwanie, że partnerzy handlowi wytwórców krajowych zaakceptują ich produkty bez restrykcji. Aby

[3] Przykładem jest kampania partii Liga Polskich Rodzin i przeprowadzona przez partię akcja Kupuj polskie towary, mająca na celu uświadomienie polskim klientom korzyści płynących z kupowania polskich towarów: „Kupowanie polskich produktów jest wyrazem nowoczesnego patriotyzmu, który nie ogranicza się do samych haseł, ale wyraża się w czynach na wielu płaszczyznach codziennego życia, także w sferze ekonomiczno-konsumenckiej" (LPR, 2005). Pierwsze trzy cyfry każdego kodu, znajdującego się na opakowaniach sprzedawanych produktów, określają kraj pochodzenia produktu. W przypadku Polski są to wyeksponowane na plakacie promocyjnym akcji cyfry 590.

uniknąć tego typu zarzutów podnoszonych przez inne kraje lub ponadnarodowe organizacje, niektóre rządy wyznaczyły niezależne organizacje w celu zarządzania kampaniami BNC[4]. Przykłady kampanii, które zostały zorganizowane w ten sposób, to „Buy Australian Made", „Made in the USA", „Buatan Malaysia", „Buy Thai", „Buy New Zealand Made", „Indian Brand Equity Fund" czy „Made in Italy" (TRALAC, 2006). Organizacje te, mogące włączać poszczególne zrzeszenia handlowe, nie tylko zachęcają konsumentów do kupowania produktów krajowych wykorzystując patriotyczną retorykę, ale także popierają tę ideę promując przedsiębiorstwa, które podtrzymują produkcję w kraju (HTBA, 2006).

Pomimo wzrastającego dostępu do produktów zagranicznych, często o nadrzędnej jakości i niższej cenie, również społeczno-psychologiczne motywacje, takie jak etnocentryzm, powodują, że konsumenci kupują produkty wyprodukowane w kraju nawet wbrew własnym ekonomicznym interesom.

Etnocentryzm konsumencki może być opisany jako kontinuum. Na jednym krańcu znajduje się nacjonalizm, opisywany jako chęć poświęcenia indywidualnych interesów dla własnego narodu, połączona z wrogim nastawieniem do grup zewnętrznych. Ta postawa bazuje na przeświadczeniu o nadrzędności jednego państwa nad innymi, prawa do dominacji i do bezkrytycznego przywiązania do wartości krajowych (Balabanis et al., 2001). Nacjonaliści ślepo przywiązują nadmierną wagę do zalet produktów krajowych, bagatelizując, a nawet bojkotując produkty obcego pochodzenia w celu osłabiania gospodarczego innych państw i wzmacniania gospodarki własnego kraju (Balabanis et al., 2001). Nacjonalizm jest bardziej rozpowszechniony w krajach, które postrzegane są jako zagrożone, np. poprzez utratę miejsc pracy z powodu zagranicznej konkurencji (Wang, 2005).

Na drugim biegunie kontinuum znajduje się internacjonalizm charakteryzujący się pozytywnymi postawami w stosunku do innych nacji i ich obywateli, wspierający w ten sposób poczucie globalnej społeczności. Internacjonalizm demonstruje troskę o bogactwo innych narodów i empatię wobec problemów za granicami własnego kraju. Internacjonaliści uważają, że kupowanie produktów importowanych i aktywne wsparcie w walce z trudnościami innych narodów są moralnie akceptowalne (Balabanis et al., 2001). Według Feshbacha (1990) możliwe jest, że konsumenci mają umiarkowane poglądy, co Adorno et al. (1950) opisują jako zdrowy patriotyzm (umiłowanie kraju). Patrioci również uważają za swój obowiązek

[4] Członkowie WTO są zobowiązani do niestawiania produktów, usług lub osób innych członków organizacji w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej vis-à-vis własnych produktów, usług lub obywateli. Oznacza to, że podatki, opłaty i regulacje dotyczące obcego pochodzenia nie mogą być mniej korzystne od dotyczących podobnych dóbr pochodzenia krajowego. W szczególności istotny jest Art. III:4 Układu ogólnego w sprawie taryf celnych i handlu (ang. General Agreement on Tariffs and Trade, GATT). Jego interpretacja skupia się na koncepcji równych szans w konkurowaniu pomiędzy dobrami wyprodukowanymi w kraju i produktami importowanymi.

ochronę gospodarki ich kraju, nawet własnym kosztem, poprzez zakup dóbr wyprodukowanych w kraju, ale bez agresywnego uprzedzenia w stosunku do grup zewnętrznych (Han, 1989).

Badania wskazują, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego jest różny w zależności od zmiennych demograficznych. Osoby starsze, mniej wykształcone, o niższym dochodzie, głównie płci żeńskiej, w swoich zachowaniach konsumpcyjnych są bardziej konserwatywne i reprezentują silne poglądy patriotyczne, a nawet nacjonalistyczne (Shimp, 1984; Good i Huddleston, 1995; Sharma et al., 1995). Wraz ze wzrostem dochodu i poziomem wykształcenia wzrasta prawdopodobieństwo mobilności konsumentów, chęci zakupu obcych produktów i otwartości na dobra importowane (Sharma et al., 1995; Han, 1989; Wall i Heslop, 1986).

Nacjonalizm i patriotyzm konsumentów mogą być z jednej strony kształtowane oddolnie w formie spontanicznych ruchów społecznych, nastroje te mogą być również formowane odgórnie, jako efekt zamierzonych działań instytucji rządowych. Ich przykładem są właśnie kampanie typu „Kupuj krajowe", które zachęcają konsumentów do nabywania dóbr wyprodukowanych w kraju, w ostatecznym rozrachunku pomagając lokalnym producentom (a niekoniecznie konsumentom). W swoim bardziej ekstremalnym przejawie nacjonalizm może skłaniać konsumentów do bojkotowania produktów importowanych, prowadzenia manifestacji, a nawet angażowania się w akty przemocy przeciwko obcym markom i korporacjom (Wang, 2005). Inaczej niż etnocentryzm, który dotyczy tego co obce, animozje są szczególnym zjawiskiem, które generuje negatywne postawy w stosunku do poszczególnych państw wpływając na zakupy konsumentów. Zjawisko to jest zdeterminowane politycznie i kulturowo, a kluczową rolę odgrywają w nim massmedia (Wang, 2005). Przykładem animozji może być bojkot produktów i marek francuskich przez Nowozelandczyków w odpowiedzi na testy nuklearne przeprowadzane przez Francję na południowym Pacyfiku, podczas którego 80% Nowozelandczyków przestało dokonywać zakupów produktów francuskich (Irving et al., 2002).

Globalizacja stymuluje przeciwstawne ruchy w nacjonalizmie konsumenckim. Z jednej strony nacjonalizm słabnie, ponieważ konsumenci chcą prowadzić określony styl życia poprzez konsumpcję marek globalnych. W rezultacie społeczeństwa stają się coraz bardziej homogeniczne w kontekście ich postaw, preferencji i zachowań. Jest to możliwe dzięki wpływowi globalnych mediów, które odpowiadają za adoptowanie kultury globalnej i idei wspólnoty globalnej. Z drugiej strony na świecie obserwuje się także odrodzenie nastrojów narodowych. Konsumenci nieustannie wracają do swego pochodzenia narodowego, uciekając od globalnej kultury masowej, zdecydowanie wyrażając swą indywidualność i tożsamość (Klein, 1999).

Znaczenie kampanii BNC i sam efekt COO stają się w związku z tym coraz bardziej niejasne i wieloznaczne, jako że produkcja stała się globalna i w konse-

kwencji wyprodukowane dobra rzadko reprezentują unikatowe pochodzenie (Maronick, 1995; Usunier, 2006). Kampanie BNC są jednak kontynuowane pomimo trudności, które się z nimi wiążą, szczególnie w przypadku produktów kompleksowych, które nie kwalifikują się do włączenia w tego typu programy.

3. Determinanty skuteczności i instrumenty kampanii BNC w Australii, Nowej Zelandii i Polsce

Australijska kampania „Buy Australian Made" została zainicjowana w sierpniu 1986 roku przez ówczesnego premiera rządu. Na początku kampania była skierowana do konsumentów australijskich w celu zachęcenia ich do wybierania lokalnie wyprodukowanych dóbr zgodnie z celami typowej BNC. Dodatkowo centralny element – logo „Australian Made" (rysunek 1) – został użyty jako narzędzie marketingu w eksporcie, adresowane do rynków próbnych, Los Angeles i Bangkoku. Każde przedsiębiorstwo, które eksportowało dobra wyprodukowane w Australii zarówno do USA jak i Tajlandii było zachęcane do pozostania licencjobiorcą logo.



Rysunek 1. Logo kampanii „Buy Australian Made"

Rząd australijski odegrał znaczącą rolę w wykreowaniu i zarządzaniu znakiem kampanii oraz kontynuował wsparcie finansowe jego promocji. Na przykład w roku 2004 przeznaczył kwotę 2 milionów AUD, aby podnieść efektywność kampanii jako narzędzia w eksporcie. Dodając fundusze prywatne, suma ta wzrosła do 4 milionów AUD przez okres kolejnych trzech lat. Po tym jak zostały zaprojektowane logo i określone zostały zasady jego używania, administracja kampanii przeszła w kompetencje Advance Australia Fundation (AAF), prywatnej organizacji non profit. Jak wiele kampanii typu BNC, „Buy Australian Made" była odpo-

wiedzią na będące w zastoju warunki gospodarcze – wysoką inflację, wzrastające bezrobocie i pogarszający się rozwój krajowych gałęzi przemysłu. Australia stanęła również w obliczu rosnącego importu (Fischer i Byron, 1995). W związku z tym celami kampanii były:

- zachęcanie konsumentów do zakupu lokalnie wyprodukowanych dóbr zamiast dóbr importowanych wówczas, kiedy jakość i cena są porównywalne,
- zachęcanie producentów do maksymalizowania składników pochodzenia krajowego w produktach,
- wzmocnienie wiarygodności produktów i usług australijskich promowanych za granicą (AAF, 1991).

Jako część celu pierwszego kampania miała za zadanie zniwelowanie „wartości snoba", którą niektórzy konsumenci utożsamiali z dobrami importowanymi, co jest sprzeczne z narodowym interesem (Marsden, 1994, s. 1, 12). W związku z tym użyto silnych, moralnych argumentów perswazji, aby przekonać konsumentów australijskich do postępowania w imię ich narodowego interesu, popierając lokalny przemysł. Sam premier wziął udział w kampanii, przekonując Australijczyków do przynajmniej zwrócenia uwagi na ceny i jakość lokalnie wyprodukowanych dóbr i porównywania ich z odpowiednimi dobrami importowanymi (Fisher i Byron, 1995). Pozornie komunikaty te wydawały się skuteczne z powodu rosnącej liczby konsumentów (wzrost z 50% w roku 1986 do 70% w roku 1994) deklarujących zakup dóbr wyprodukowanych w Australii (AAF, 1994, s. 1). Jednakże to deklaratywne zachowanie nie mierzy bezpośrednio rzeczywistych zachowań zakupowych badanych konsumentów. W roku 1994 w programie brało udział 2800 licencjobiorców z 68 000 produktów. Członkostwo było otwarte dla osób indywidualnych, przedsiębiorstw i organizacji, które oficjalnie chciały używać logo „Australian Made" na licencji. Przez dwie dekady funkcjonowania kampanii jej administrowanie przechodziło przez kolejne organizacje not for profit. W roku 1999 (po likwidacji AAF) zarządzanie kampanią przejęła „Australian Made Campaign Limited" (AMCL) – organizacja założona przez australijską Izbę Handlu i Przemysłu (Australia Chamber of Commerce and Industry). Rząd australijski, jako inicjator tego programu, utrzymał prawo do ponownego przydzielania logo i przejęcia kontroli nad programem pod pewnymi warunkami.

Nadanie własności logo zostało sformalizowane w 1984 roku w Advance Australia Logo Protection Act 1984 (The Act). Trzy lata później logo zostało zarejestrowane jako znak towarowy w australijskim wykazie znaków towarowych z odpowiednimi zastrzeżeniami. Zapisy te nie obejmują kolorów narodowych Australii i będą odnowione w roku 2007. Gdy AAF został zlikwidowany, prawa własności zostały automatycznie nadane rządowi Australii na podstawie wymienionego aktu.

Udział w obecnej kampanii nakłada pewne obowiązki na ich członków. Po pierwsze, aby zostać członkiem aplikanci, muszą oni opracować listę pozycji, które

chcą promować, używając logo. Aplikanci muszą przejść dwuczęściowy test zgodności, aby określić, czy ich produkty mogą uzyskać świadectwo „Australian Made". W związku z tym członkowie muszą zapewnić, że:

- produkty są w znacznej mierze przetwarzane w Australii,
- 50% lub więcej kosztów produkcji dóbr jest przypisanych procesom produkcji, które miały miejsce w Australii (The Trade Practices Act 1974).

Jeśli dokonane zostały modyfikacje w procesie produkcji bądź nastąpiła substytucja czynników na wejściu w ten sposób, że produkt nie wypełnia kryteriów zgodności, członkowie muszą powiadomić AMCL i zaprzestać używania logo na swoich produktach. Co więcej, jeśli inne wizerunki są używane w skojarzeniu z logo (np. „Australian Made" lub „product of"), muszą one również być podporządkowane wszystkim odpowiednim wymaganiom regulaminowym. W szczególności surowe wymogi są utrzymywane w związku z używaniem wyrażenia „product of". Od przyjętych kandydatów wymaga się opłacenia rocznej składki członkowskiej na podstawie budżetowanej wielkości sprzedaży na dobra przedstawione na zgłoszonej liście produktów. Opłaty skalkulowane są jako 0,1% ich obrotu z dolną granicą 200 AUD (za obrót wielkości 200 000 AUD lub mniej) i górną granicą 20 000 AUD (dla obrotu w wysokości 20 mln AUD lub więcej) (Australian Made Campaign, 2006a,b).

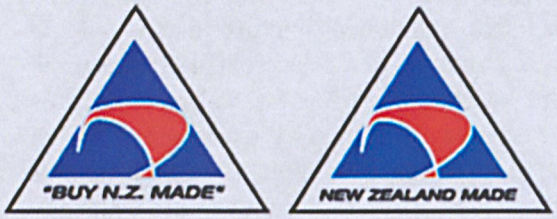
Badania przeprowadzone przez organizatorów kampanii na temat postaw wobec kupowania dóbr wyprodukowanych w Australii, a także na temat świadomości, znajomości i zrozumienia istoty logo „Australian Made", wskazują, że kampania jest wysoce skuteczna. Prawie połowa (49%) wszystkich Australijczyków od 14 roku życia przyznaje, że świadomie kupuje dobra wyprodukowane w Australii, gdzie tylko jest to możliwe. 42% badanych deklarowało, że polegało na oznaczeniu „Australian Made" lub go poszukiwało. Podane dwa główne czynniki, które miały wpływ na to, że Australijczycy kupowaliby produkty importowane, a nie podobne marki wyprodukowane w Australii, to niższa cena (50%) lub lepsza jakość produktu (36%). Badania ukazały także wysoki poziom świadomości istnienia logo z 98% respondentów badanych on-line i 75% badanych w wywiadzie telefonicznym, którzy przyznali, że znają logo. Ponadto respondenci twierdzili, że mają więcej zaufania (86%) do logo „Australian Made" (jako identyfikatora produkcji australijskiej) niż do innych oznaczeń, takich jak flaga australijska, mapa Australii lub zwroty „Produce of Australia" lub „Made of Australia". Jeśli chodzi o preferencje dla kupowania produktów australijskich w ramach różnych kategorii produktu, 79% Australijczyków preferowałoby zakup żywności i napojów wyprodukowanych w Australii, 61% wybrałoby produkty higieny osobistej i ochrony zdrowia a także meble. Natomiast większość Australijczyków deklarowało, że nie stanowi to dla nich różnicy w przypadku odzieży i obuwia (56%) oraz artykułów gospodarstwa domowego (55%) (Roy Morgan Research, 2006).

Kolejna z analizowanych kampanii: „Buy New Zealand Made" rozpoczęła się w roku 1988, dwa lata później niż kampania australijska. Podobnie zainicjowa-

na została w okresie niekorzystnych warunków gospodarczych, restrukturyzacji i słabnącej konkurencyjności międzynarodowej lokalnych producentów. Kampania ta była w zasadzie prowadzona przez Federację Producentów Nowozelandzkich (New Zealand Manufacturers Federation, NZMF) i Nowozelandzką Radę Związków Handlowych (New Zealand Council of Trade Unions) z ogólnym celem „wpływania na postawy i zachowania nabywcze obywateli Nowej Zelandii faworyzujące dobra wyprodukowane w Nowej Zelandii nad produkty obcego pochodzenia" (Garland, Burra i Newman, 1991, s. 6). W związku ze stopniowym wycofywaniem protekcjonistycznych taryf celnych wiele przedsiębiorstw w Nowej Zelandii napotykało trudności w konkurowaniu z importowanymi produktami o wyższej jakości i/lub niższej cenie. Skutkiem tego było wysokie bezrobocie przed i w trakcie początkowych lat trwania kampanii. Aby ograniczyć i odwrócić ten trend, w kampanii zastosowano slogan i etykietę „Buy New Zealand Made and keep your country working" („Kupuj produkty nowozelandzkie i utrzymuj miejsca pracy"), które umieszczane były na produktach firm członkowskich, próbując w ten sposób zwiększyć ich sprzedaż i utrzymywać miejsca pracy. Do roku 1991 w kampanii wydano ponad 4 mln NZD, głównie na kampanię telewizyjną i promocję, które zachęcały konsumentów i organizacje do zakupu produktów krajowych, gdziekolwiek było to możliwe (Buy New Zealand – Made Campaign, 1991). Działania te były finansowane przez firmy członkowskie Buy New Zealand Made Campaign Ltd., filię NZMF. Aby zostać członkiem, przedsiębiorstwa, musiały najpierw potwierdzić swe kwalifikacje poprzez sprawdzenie, czy produkty, które chciały promować używając logo, przestrzegają klauzuli kraju pochodzenia zawartej w Fair Trading Act 1986. Definicja kraju pochodzenia wiąże się z jej rozumieniem przez konsumenta, a nie z analizą kosztów bądź definicją w kontekście taryf celnych. W związku z tym na producencie spoczywa obowiązek uwierzytelnienia, że jego produkty spełniają wymogi definicji „made in New Zealand" zawartej w broszurze opracowanej przez Komitet Handlu (Commerce Comission), która mówi, że »[...] miejsce pochodzenia może być zdefiniowane jako kraj bądź region, w którym produkt został stworzony w jego ostatecznej formie z surowców i części składowych. Innymi słowy to kraj lub region gdzie stworzona została kluczowa jakość produktu. Nie jest to koniecznie miejsce, w którym wydano najwięcej środków na jego produkcję ani nie jest to miejsce gdzie dokonano ostatecznego montażu czy procesu pakowania". Oznacza to, że dobra bądź usługi muszą spełnić wymogi „znaczącego przekształcenia" na terenie kraju. Może to nastąpić w formie, w wyglądzie bądź istocie produktów w ten sposób, że po przemianie są one nowe i inne od produktów istniejących przed przekształceniem. W przeciwieństwie do prawa australijskiego, uregulowania nowozelandzkie nie precyzują dokładnych proporcji zawartości surowców bądź siły roboczej w procesie produkcji.

Jeśli przedsiębiorstwo wypełni powyższe wymogi, nakłada się na nie opłatę członkowską od 150 do 5000 NZD na rok oraz opłatę wpisową w wysokości 50%

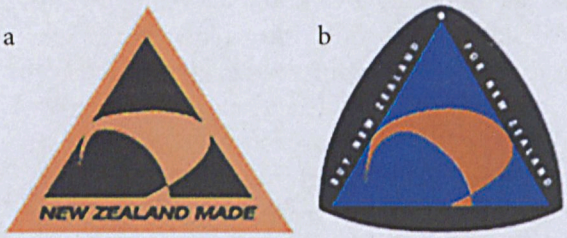
jego rocznej opłaty licencyjnej. Opłata roczna jest kalkulowana na bazie liczby pracowników (150 NZD jako minimum w przypadku więcej niż 15 pracowników). Dwudziestoprocentowy upust jest oferowany firmom, które są członkami lokalnych stowarzyszeń przedsiębiorców. Dodatkowo w roku 2005 została stworzona nowa kategoria członkostwa dla detalistów, do której w tym samym roku dołączyły 32 przedsiębiorstwa handlowe. Zatwierdzeni członkowie mogą używać logo „Buy New Zealand Made" pod licencją na etykietach, opakowaniach i w promocji, oraz mają możliwość zakupu zestawu wspierających materiałów POS. Przedsiębiorstwa mogą używać dwóch rodzajów logo: „Buy New Zealand Made" lub „New Zealand Made" (rysunek 2). Logo jest zastrzeżonym znakiem towarowym będącym własnością „Buy New Zealand Made Campaign" i jest chronione przez Trade Marks Act 2002. Jedynie produkty upoważnione w kampanii mogą używać tego znaku.



Rysunek 2. Logo „Buy New Zealand Made"

Dodatkowo wprowadzono nową, żółto-czarną wersję logo (rysunek 3a) w celu „komunikowania poziomów jakości produktów nowozelandzkich" (Buy New Zealand Made Campaign, 2006). Najnowsze logo, złoto-czarno-niebieskie (rysunek 3b) zostało zaprojektowane w 2003 roku jako uaktualniona wersja poprzedniego i jest używane w szczególności w przemyśle odzieżowym, meblowym, winiarskim i turystycznym.

a b



Rysunek 3. Nowe wersje logo „Buy New Zealand Made"

Organizatorzy kampanii wskazują na wysoki poziom znajomości logo. Badania prowadzone przez AC NIELSEN pokazały, że logo z kiwi jest rozpoznawalne przez 87% Nowozelandczyków. Wyniki prezentują również, że 75% Nowozeland-

czyków preferuje zakup dóbr wyprodukowanych w Nowej Zelandii (Buy New Zealand Made Campaign, 2006). Według tych samych badań 45% z owych 75% preferuje nowozelandzkie produkty, ponieważ pozwala to podtrzymać zatrudnienie obywateli Nowej Zelandii, a 34% uważa, że umożliwia to utrzymanie środków finansowych w kraju; 21% badanych ma takie zdanie z powodu dobrej jakości produktów nowozelandzkich, za które są skłonni zapłacić wyższą cenę.

Do 2006 roku kampania, która była prowadzona przez Business New Zealand (wcześniejsza Federacja Producentów Nowozelandzkich), największą w kraju grupę obrony przedsiębiorców, nie otrzymała żadnego finansowego wsparcia ze strony rządu. Przy liczbie 500 – 600 członków, głównie małych firm, kampania funkcjonowała przy niewielkim budżecie 150 000 NZD rocznie (Ansley, 2006). W 2006 kampania uzyskała wsparcie rządowe w wysokości 11,5 mln NZD na kolejne 3 lata programu pod nazwą „Buy Kiwi Made". Program ten zaadaptował znane już logo i wykorzystuje istniejącą definicję „New Zealand Made", ale bezpośrednio nie finansuje długookresowej kampanii. Według rzecznika prasowego kampanii i Partii Zielonych (Green Party) program finansowany przez rząd będzie „funkcjonować obok obecnej kampanii „Buy New Zealand Made" i będzie go wspierać oraz nie będzie zmieniać zasad jego funkcjonowania" (Beehive, 2006). Istotnym elementem jest kampania medialna, która jest inicjatywą prowadzoną w kooperacji pomiędzy Partią Zielonych i Partią Pracy (Labour Party). Współpraca ta obejmuje także:

- badanie sposobów lepszego wyróżniania dóbr wyprodukowanych w Nowej Zelandii na tle importowanych,
- dalszy rozwój współpracy między gałęziami przemysłu w celu wspierania „Buy Kiwi Made",
- audyt importu produktów nowozelandzkich.

Kampania jest także finansowana z budżetu państwa w ramach szerszego programu rządowego „Economic Transformation" („Transformacja gospodarcza" – jeden z priorytetów rządowych w następnej dekadzie), a w szczególności wiąże się z planami poprawy wskaźnika dochodu per capita w Nowej Zelandii poprzez innowacyjność i wzrost produktywności w sposób bezpieczny dla środowiska naturalnego (Ministry of Economic Development, 2006). W związku z tym program jest administrowany przez Ministerstwo Rozwoju Gospodarczego (Ministry of Economic Development) we współpracy z „Buy New Zealand Campaign". Polityka kierowania programem musi być zgodna z innymi międzynarodowymi porozumieniami. Nowa Zelandia nie może pozwolić sobie na naruszanie tych zobowiązań z powodu wysokiego poparcia kraju dla otwartości handlu międzynarodowego, związanego z jego zależnością od eksportu (Minister for Economic Development, 2006). Co więcej, program ten nie może być obowiązkowy ze względu na fakt, iż nowa Zelandia historycznie przeciwstawiła się obowiązkowemu oznaczaniu kraju pochodzenia (Country of Origin Labelling, CoOL). Pomimo że Partia Zielonych

naciskała na obligatoryjne oznaczenia kraju pochodzenia na produktach, kampania „Buy Kiwi Made" nie uwzględniła tego obowiązku, ponieważ byłoby to niezgodne ze stanowiskiem międzynarodowym. Tylko trzy kategorie produktów – odzież, obuwie i wino – muszą podawać informacje o kraju pochodzenia przy ich sprzedaży w Nowej Zelandii. Dodatkowo, aby zapewnić zgodność z międzynarodowymi postanowieniami, w programie nie można bezpośrednio finansować projektu etykiet (logo), ponieważ byłoby to uważane za pozacelną barierę w handlu. Zamiast tego fundusze wydatkowane są na różne inicjatywy promujące logo mające na celu wzrost świadomości istnienia kampanii i zachęcanie przedsiębiorców do wzięcia w niej udziału.

Kampanie typu „Kupuj krajowe" są prowadzone także na rynku polskim, gdzie konsumenci cechują się względnie wysokim poziomem postaw etnocentrycznych. Według badań TNS OBOP (czerwiec 2006) 64% konsumentów polskich deklaruje, że chce kupować polskie produkty, ale postępuje tak tylko 13%. Ponadto co ósmy Polak zwraca uwagę na to, czy kupowany artykuł został wyprodukowany w kraju (TNS OBOP, 2006). Rezultaty badań Gfk Polonia (2004) wskazują, że prawie dwie trzecie polskich konsumentów (61%) woli kupować produkty polskie niż zagraniczne. Dla ponad jednej czwartej Polaków (26%) nie ma większego znaczenia, skąd pochodzi produkt, natomiast jedna ósma (12%) woli kupować towary pochodzenia zagranicznego. Istotnym czynnikiem, który kształtuje preferencje zakupowe, jest status majątkowy i wiek konsumenta. Podobnie jak na świecie, największy odsetek zwolenników polskich produktów jest wśród osób o dochodach najniższych do 1000 zł miesięcznie oraz wśród osób starszych. Trzy czwarte osób w wieku 50–59 lat oraz 82% powyżej 60 lat deklaruje, że chętniej kupuje rodzime wyroby. Najczęściej kupowane są polska żywność, kosmetyki i leki. Wyniki ukazują jednocześnie, iż najwyższe poziomy etnocentryzmu wykazują studenci (co drugi), osoby powyżej 50 roku życia (trzy czwarte respondentów) oraz gospodynie domowe (78%) (Olesiński, 2004). Pod względem „patriotyzmu zakupowego" Polacy przewyższają Niemców, Węgrów i Czechów, nie dorównują jednak Francuzom (Błaszczak, 2006).

Najbardziej znana kampania promująca zakupy produktów polskich to „Kupując polskie produkty – dajesz pracę" zainicjowana na przełomie marca i kwietnia 2004 roku przez agencję reklamową DEMO Effective Launching, a kontynuowana przez celowo założoną w tym celu „Fundację Dajesz Pracę PL". Celem Fundacji jest „promowanie tworzenia i rozwoju miejsc pracy w Polsce, a także rozwoju gospodarczego Polski. Fundacja dąży do realizacji tych celów poprzez organizowanie działań reklamowo-informacyjnych, które mają uświadamiać konsumentom wagę ich zachowań zakupowych i przekonywać do wybierania polskich produktów" (Fundacja Dajesz Pracę PL). Cel ten realizowany jest poprzez prowadzone kampanie reklamowe oraz wyróżnianie polskich produktów znakiem Dajesz pracę (rysunek 4).



Rysunek 4. Logo „Kupując polskie produkty – dajesz pracę" (zwane też „Dajesz Pracę")

„W zamyśle Fundacji znak jest instrumentem pomagającym konsumentom w podjęciu racjonalnej decyzji zakupowej, umożliwiając rozpoznanie polskich produktów na półce sklepowej" (Fundacja Dajesz Pracę PL). Jest także gwarancją, że produkt został wyprodukowany w Polsce. Fundacja może zgodnie z prawem Unii Europejskiej promować wyłącznie polskie produkty. „Polskość produktów" jest sprawdzana przez Fundację Dajesz Pracę PL na podstawie wszystkich kosztów wchodzącym w proces produkcji – jeśli współczynnik kosztów produkcji wygenerowanych w procesie produkcji na terenie Rzeczpospolitej Polskiej przekracza 51%, wtedy Fundacja ma możliwość wyróżnienia produktu znakiem „Kupując polskie produkty – dajesz pracę".

Znak „Dajesz pracę" przyznawany jest w kategoriach produktowych, w każdej mogą być wyróżnione maksymalnie dwa produkty. Znak początkowo przyznawany jest na okres jednego roku, ale po okresowym zweryfikowaniu producenta wyróżnienie produktu może zostać przyznane na kolejne lata. Warunkiem przyjęcia zgłoszenia rejestracyjnego jest złożenie w Fundacji Dajesz Pracę PL wniosku zgłoszeniowego produktu lub usługi do wyróżnienia znakiem „Dajesz pracę". Przyznanie prawa do wykorzystania znaku „Dajesz pracę" wiąże się z koniecznością uiszczenia przez producenta opłaty licencyjnej.

Wyróżnienie to upoważnia także producentów do wzięcia udziału w kampanii „Dni produktu polskiego", która organizowana jest we współpracy z sieciami detalicznymi w całej Polsce oraz prywatnymi właścicielami sklepów. Wydarzenie to, prowadzone cyklicznie, ma na celu wzmocnienie konkurencyjności produktów na półce handlowej, a przyczyniają się do tego:

- oznaczenia na opakowaniu – znak „Kupując polskie produkty – dajesz pracę",
- POS w sieciach partnerskich,
- materiały promocyjne – tablice informacyjne, plakaty, tablice itp. oraz
- kampanie mediowe.

Według wyników badań TNS OBOP (przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie N = 1000) odsetek konsumentów, dla których istotny jest fakt, że zakupiony produkt został wyprodukowany w Polsce, wzrósł z 5% w marcu 2004 do 13% w maju 2004 (po I edycji kampanii) by utrzymać się na tym samym poziomie w czerwcu 2006. Sam znak „Dajesz pracę" był rozpoznawany przez 51% badanych.

Przeprowadzone w 2004 roku badania pokazały także, że 65% populacji chce kupować produkty oznaczone znakiem „Dajesz pracę" (Fundacja Dajesz Pracę PL).

Kampania z czerwca 2006 r. prowadzona w 1500 sklepach partycypujących, była dostrzeżona w sklepach przez 41% konsumentów, a wyniki sprzedażowe wyróżnionych produktów wzrosły podczas ostatniej akcji o 130–150%. Do edycji jesień 2006 przystąpiło około 10 tysięcy podmiotów handlowych, a znakiem „Dajesz pracę" wyróżniono 600 produktów (Fundacja Dajesz Pracę PL).

Fundacja Dajesz Pracę PL utrzymuje się i finansuje swoje działania ze środków przeznaczanych przez Fundatora oraz z funduszy uzyskanych od producentów polskich produktów i darowizn osób fizycznych i prawnych. Przychody z opłat licencyjnych stanowią najważniejsze źródło finansowania statutowych działań Fundacji: kampanii reklamowych i akcji edukacyjnych oraz programu przyznawania znaku Dajesz Pracę (Fundacja Dajesz Pracę, PL). Inaczej zatem niż w przypadku poprzednich kampanii, również w związku z przepisami unijnymi, finansowanie jest niezależne od środków publicznych.

Porównanie elementów i cech trzech opisanych powyżej kampanii (tabela) pokazuje pewne podobieństwa i różnice, które mogą wyjaśniać uwarunkowania skuteczności kampanii BNC i ich rolę w konkurowaniu z producentami dóbr importowanych.

Przede wszystkim kampanie prowadzone w Australii i Nowej Zelandii są stosowane od prawie 20 lat, podczas gdy polska kampania jest relatywnie nowa. Dwie pierwsze prezentują także wysoki poziom ich świadomości wśród badanych respondentów. Może to sugerować, że długotrwała i ciągła promocja BNC jest konieczna, aby przynajmniej zapoznać konsumentów z celami programów. Należy jednak pamiętać, że wysokie wskaźniki świadomości nie przekładają się bezpośrednio na chęć zakupu czy rzeczywiste zachowania nabywcze, szczególnie w długim czasie. Mimo że cele takie są centralnym punktem omawianych kampanii, brak jest przekonujących dowodów na temat zmiany wzorców zakupowych związanych z popieraniem produktów i usług rodzimych zamiast importowanych. Zgodnie z analizą literatury przedmiotu okazuje się, że tylko wąska grupa konsumentów pozostaje pod pozytywnym wpływem narodowych apeli w ramach kampanii BNC i aktywnie nabywa lokalne produkty.

Zwolennicy BNC przekonują także, że wszystkie produkty oznaczone omawianymi symbolami oferują nadrzędną jakość po konkurencyjnej cenie. Zakładają oni także, że konsumenci mają wybór i aktywnie poszukują informacji o pochodzeniu produktów oraz oceniają ich opłacalność, kiedy dokonują zakupów. Jednakże mało jest empirycznych dowodów na to, jak BNC wpływają na wyniki przedsiębiorstw biorących udział w programie. Wydaje się, że beneficjenci tych kampanii, tj. organizacje sponsorujące i inne zrzeszone strony, mają silną motywację do ich kontynuacji i koordynowania. Może się to wiązać z postrzeganym „gestem dobrej woli" i poczuciem dumy narodowej, które kreują członkowie tych organizacji.

Porównanie elementów trzech kampanii BNC

Elementy Kampanii	Australian Made	New Zealand Made	Kupując polskie produkty dajesz pracę
Rok rozpoczęcia	1986	1988	2004
Cele	1) zachęcanie konsumentów do zakupu dóbr wyprodukowanych lokalnie 2) zachęcenie producentów do maksymalizowania składników pochodzenia australijskiego w procesie produkcji 3) wzmacnianie wiarygodności produktów i usług australijskich promowanych za granicą	wpływanie na postawy i zachowania nabywcze obywateli Nowej Zelandii do faworyzowania dóbr wyprodukowanych w Nowej Zelandii	1) promowanie tworzenia i rozwoju miejsc pracy w Polsce, a także rozwoju gospodarczego Polski 2) uświadamianie konsumentom wagi ich zachowań zakupowych i przekonywanie do wybierania polskich produktów
Organizacje administrujące	Australian Made Campaign Limited	Buy New Zealand Made Campaign Ltd	Fundacja Dajesz Pracę. PL
Zewnętrzne źródła finansowania	rząd australijski (nieprzerwanie)	rząd nowozelandzki (przez okres 3 lat)	fundusze uzyskiwane od producentów polskich produktów i darowizn osób fizycznych i prawnych
Najważniejsze warunki członkostwa i używania logo	uczestnictwo w dwuczęściowym teście zgodności, opłata członkowska	potwierdzenie kwalifikacji produktów zgodnie z wymogami klauzuli o kraju pochodzenia zawartymi w Fair Trading Act 1986, opłata członkowska	potwierdzenie „polskości produktów" na podstawie wszystkich kosztów wchodzącym w proces produkcji, opłata członkowska
Narzędzia marketingowe	logo, materiały POS, strona internetowa, wydarzenia marketingowe w Australii, USA i Tajlandii	logo, materiały POS, strona internetowa, kampania telewizyjna, wydarzenia marketingowe w Nowej Zelandii	logo, materiały POS w sieciach partnerskich, strona internetowa, materiały promocyjne, kampanie mediowe, regularne akcje: Dni Produktu Polskiego.
Stosowanie skojarzeń/symboli narodowych	kolory narodowe (zielony i złoty), kangur	kolory flagi narodowej (czerwony, biały i niebieski), ptak kiwi	kolory narodowe (biały i czerwony)
Stopień świadomości	98% respondentów badanych on-line, 75% respondentów badanych w wywiadzie telefonicznym	87% Nowozelandczyków	51% Polaków

Niesystematyczne finansowanie kampanii może jednak ograniczać wysiłki w ich administrowaniu i kontynuowaniu. Poza minimalnymi kryteriami do członkostwa, jest ono otwarte dla wszystkich przedsiębiorstw w Australii i Nowej Zelandii. W związku z tym organizatorzy kampanii mają często ograniczoną kontrolę nad jakością produktów czy usług, które są promowane z użyciem odpowiednich oznaczeń. W tym sensie polska kampania jest inna, ponieważ członkostwo jest otwarte tylko dla dwóch przedsiębiorstw w każdej kategorii produktowej.

Biorąc pod uwagę komunikację kampanii BNC, każda z trzech omówionych używa narodowych skojarzeń w ramach tożsamości wizualnej. Logo australijskie i nowozelandzkie są najbardziej zbliżone, prezentując ikoniczne zwierzęta i kolory narodowe. Podobnie polskie logo wykorzystuje kolory narodowe, a także wizerunek symbolizujący ideę współpracy, podkreślając w ten sposób, że każdy może mieć wpływ na oferowane miejsca pracy (dobitniej pokazuje to spot telewizyjny kampanii, w którym przedstawiona jest droga symbolicznego produktu – jabłka od wytwórcy do miejsca sprzedaży).

We wszystkich omawianych kampaniach, w celu zdobycia zamierzonych odbiorców, wykorzystuje się standardowe narzędzia komunikacji marketingowej. Krąg odbiorców jest jednak większy w przypadku kampanii australijskiej, gdzie użycie logo zostało rozszerzone w promocji eksportu. W związku z tym, zgodnie z definicją, kampania ta nie jest już czystą formą BNC, gdyż rozszerzył się zakres konkurowania krajowych przedsiębiorstw wykorzystujących instrumenty kampanii.

Kolejną różnicą jest proces ubiegania się o członkostwo. Pomimo że wymagania związane z użytkowaniem logo są podobne w przypadku omawianych trzech państw, uregulowania w Nowej Zelandii nie określają dokładnie proporcji składników surowców czy siły roboczej w procesie produkcji dóbr i usług. Z tego powodu często podnoszona jest krytyka związana z restrykcjami w przypadku promocji produktów i usług z wysokim poziomem komponentów IP, które zostały wyprodukowane poza granicami kraju i nie kwalifikują się do programu. Podobnie przedsiębiorstwa, które promują swoje produkty jako prezentujące wartości kojarzone z Nową Zelandią, używając w tym celu odpowiednich elementów wizualnych, ale które nie produkują ich w Nowej Zelandii, również nie są uprawnione do udziału w kampanii. W szczególności producenci odzieży wahają się, czy zlokalizować swoją produkcję w krajach, gdzie mogą uzyskać niższe koszty siły roboczej, czy pozostać w kraju, aby mieć prawo do używania oznaczenia „New Zealand Made".

Ostatnią istotną różnicą w omawianych kampaniach jest rola instytucji rządowych w ich administrowaniu i finansowaniu. Przepisy prawa poszczególnych państw odmiennie uregulowały możliwość zaangażowania instytucji publicznych w kampanię, od aktywnego wsparcia w przypadku kampanii w Australii po neutralną rolę w kampanii w Polsce. Skutkiem tego jest inny zakres kontroli i wpływu na realizacje celów BNC.

4. Wnioski

W artykule przedstawiono determinanty, mechanizmy i rezultaty funkcjonowania kampanii BNC w kontekście konkurowania producentów dóbr krajowych i importowanych. Analiza dotychczasowych badań związanych z ich stosowaniem pozwoliła na wyjaśnienie, jak i kto może je wspierać oraz jakie są główne korzyści, które potencjalnie przynoszą. Ograniczona liczba studiów na ten temat nie wyjaśnia wystarczająco potrzeby kontynuacji BNC. W ramach ich uzupełnienia przedstawiono zatem przebieg i zasady działania kampanii BNC na przykładzie trzech państw – Australii, Nowej Zelandii i Polski – identyfikując ich podobieństwa i różnice, aby następnie określić determinanty ich skuteczności. Konieczne są jednak dodatkowe badania, które pozwoliłyby zidentyfikować warunki, w których można poprawić rezultaty omawianych kampanii.

Ponieważ fundusze przeznaczone na BNC nie generują zamierzonego poziomu korzyści, starania powinny być skierowane w kierunku podniesienia ich efektywności. Tymczasem globalna dystrybucja produkcji sprawia, iż programy tego typu na poziomie krajowym mogą być coraz bardziej skomplikowane. W konsekwencji ich zasady i używane narzędzia marketingowe będą musiały być zrewidowane tak, aby zmaksymalizować korzyści BNC.

Dotychczasowe badania nie poruszały wpływu oceny wizerunku kraju pochodzenia na skuteczność bodźca „Kupuj krajowe". Również ograniczone są informacje na temat wpływu kampanii na różne kategorie produktowe, na wzrost różnych gałęzi przemysłu, w różnych regionach czy w ramach różnych typów przedsiębiorstw. Dlatego bardzo trudno jest uzasadnić kontynuację BNC bazując jedynie na decyzjach konsumenckich lub na wynikach osiąganych przez uczestniczące przedsiębiorstwa. Dlatego konieczne jest spojrzenie poza te generalne mierniki, a mianowicie na motywy i korzyści, które są istotne dla głównych grup w nich uczestniczących i popierających je.

Biorąc pod uwagę współczesnego, globalnego konsumenta mającego styczność z coraz bardziej wielokulturowymi społecznościami, właściwym rozwiązaniem jest być może przesunięcie nacisku z nacjonalizmu na regionalizm/lokalizm. Zamiast BNC, które są wciąż dość ogólne i coraz częściej tracą na znaczeniu, instytucje rządowe i stowarzyszenia handlowe powinny wspierać kampanie, które promują określony region czy miejsce pochodzenia produktu (tak jak ma to miejsce w Unii Europejskiej w przypadku żywności). Jeśli bowiem marka produktu utożsamiana jest z określonym miejscem, produkt będzie w ten sposób przekazywać również informacje o dziedzictwie kulturowym i tożsamości jego mieszkańców, pomagając je zachować i kultywować. Dla lokalnych mieszkańców i emigrantów produkty takie mogą stać się jednocześnie źródłem narodowej dumy i motywacji do ich podtrzymywania (Tellström et al., 2006), wypełniając w ten sposób podstawowe założenia, leżące u podstaw kampanii BNC.

Literatura

Adorno T. W., Frenkel-Brunswik E., Levinson D. J., Sanford R. N. (1950), *The Authoritarian Personality*, New York, Harper.

Advance Australia Foundation (AAF) (1991), *Taking on the World with Quality Products, Celebration of Five Years of Australian Achievement*, Advance Australia Foundation, Melbourne.

Advance Australia Foundation (AAF) (1994) *„Australian Made" – Research Update*, June, Advance Australia Foundation, Melbourne.

Ansley B. (2006), *Absolutely Positively* Kiwi, New Zealand Listener, vol. 205, nr 3464.

Australian Made Campaign (2006a), *Join Us*, źródło on-line, dostępne na http://www.australianmade.com.au/join/, 22.11.2006.

Australian Made Campaign (2006b), *Australian Made Logo Code of Practice*, Australian Made Campaign, Barton, ACT, Australia.

Balabanis G., Diamantopoulos A., MuellerR., Melewar T. C. (2001), *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*, Journal of International Business Studies, 32 (1), s. 157–176.

Beehive (2006), *Buy Kiwi-Made Programme on Track*, Media Release from Ms Sue Bradford, 11/08/2006, źródło online, dostępne na http://www.beehive.govt.nz/ViewDocument.aspx? DocumentID=26753, 15.11. 2006.

Blumenthal K. (1989), *Marketing with Emotion: Wal-Mart Shows the Way*, „Wall Street Journal", 13 November 1989, s. B1, 6.

Błaszczak A. (2006), *Kupujemy patriotycznie*, „Rzeczpospolita", 30.03.2006.

Buy New Zealand-Made Campaign (2006), *Buy NZ Made – About the Campaign*, Buy New Zealand Made Campaign Inc., źródło on-line, dostępne na http://www.buynz.org.nz/about/, 10.11.2006.

Cedrone L. (1991), *Does it Matter if it Matters?* Bobbin, vol. 32, nr 12 (August 1991), s. 44–52.

Chao P., Rajendran K. N. (1993), *Consumer Profiles and Perceptions: Country of Origin Effects*, „International Marketing Review", vol. 10, nr 2, s. 22–39.

Discussions: Proudly South African Campaign, Trade Centre Law for Southern Africa (TRALAC), źródło online, dostępne na http://www.tralac.org/scripts/content.php?id=796, 6.11.2006.

Elliott G.R., Cameron R.C. (1994), *Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-origin Effect*, „Journal of International Marketing", vol. 2, nr 2, s. 49–62.

Ettenson R., Wagner J., Gaeth G. (1988), *Evaluating the Effect of Country-of-origin and the „Made-in--USA" Campaign: A Conjoint Approach*, „Journal of Retailing" nr 64, s. 85–100.

Fenwick G., Wright C. (2000), *Effect of a Buy-National Campaign on Member Firm Performance*, „Journal of Business Research", vol. 47, s. 135–145.

Feshbach S. (1990), *Psychology, Human Values, and the Search for Peace*, „Journal of Social Issues", vol. 46, s. 185–98.

Fischer W.C., Byron P. (1995), *Buy Australian Made*, Townsville Australia, Qld, Dept. of Economics, James Cook University of North Queensland.

Fischer W. C., Byron P. (1997), *Buy Australian Made*, „Journal of Consumer Policy", vol. 20, nr 1, s. 89–97.

Frank D. (1999), *Buy American: The Untold Story of Economic Nationalism*, Boston, Mass, Beacon Press.

Fundacja Dajesz pracę PL (2006) źródło on-line, dostępne na http://www.dajeszprace.pl/?a=pages &id=1

Garland R., Coy D. (1993), *Buying New Zealand Made Groceries: Does Behaviour Match Attitude?* „New Zealand Journal of Business", vol. 15, s. 1–18.

Garland R., Burra L., Newman E. (1991), *New Zealanders Attitudes to the „Buy New Zealand Made Campaign"*, raport niepublikowany.

Good L. K., Huddleston P. (1995), *Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are Feelings and Intentions Related*, „International Marketing Review", vol. 12, nr 5, s. 35–48.

Han C. M. (1989), *Country Image: Halo Or Summary Construct?* „Journal of Marketing Research", vol. 26(2), s. 222–229.

How to Buy American (HTBA) (2006) „How Americans can buy American", źródło on-line, dostępne na http://www.howtobuyamerican.com /bamw/bamw-031114-cotton.html, 7.11.2006.

Irving S., Harrison R., Rayner M. (2002), *Ethical Consumerism – Democracy through the Wallet*, „Journal of Research for Consumers", Issue: 3, dostępny na: http://web.biz.uwa.edu.au/research/jrconsumers/consumer/cons_article.asp?ArticleID=10.

Klein N. (1999), *No Logo*, New York, Picador.

Kompendium wiedzy o Unii Europejskiej (2006), PWN, Warszawa.

Kreczko S. (2004), *Zarejestrowane polskie produkty regionalne*, dostępny na http://www.czwa.odr.net.pl/articles.php?id=0000001238.

Liefeld J. P. (1991), *Canadian Food Consumption Patterns*, Proceedings of the New Zealand Institute of Food Science and Technology Conference, s. 9–33.

Liefeld J. P. (2004), *Consumer Knowledge and Use of Country-of-origin Information at the Point of Purchase*, „Journal of Consumer Behaviour", vol. 4, nr 2, s. 85–96.

Liga Polskich Rodzin (LPR) (2005), źródło on-line, dostępne na http://1.pz.lpr.pl/lpr_fakty04.htm.

Maronick T. (1995), *An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of „Made in USA" claims*, „International Marketing Review", 12 (3), s. 15–30.

Marsden, Jacob Associates (1994), *„The Australia Made" Campaign: Relevance, Rationale and General Equilibrium Effects in Unemployment and full Employment*, Camberwell, Vic.

Minister for Economic Development (2006), *Buy Kiwi Made* Cabinet Paper, nr EDPU 6/7/3, Office of the Minister for Economic Development, Wellington.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW) (2006), *Program PDŻ – Poznaj Dobrą Żywność*, dostępny na http://www.bip.minrol.gov.pl/strona/DesktopDefault.aspx?TabOrgId=1434

Ministry of Economic Development (2006), *Economic Transformation*, źródło online, dostępne na http://www.med.govt.med.nz/templates/StandardSummary____22996.aspx, 3.01.2006

Olesiński R. (2004), *Starsi wolą polskie produkty*, „Gazeta Prawna" nr 193 (1302) 2004–10–01.

Promocja polskich towarów z pomocą państwa niezgodna z prawem UE, „Gazeta Prawna" 18 sierpnia 2004, dostępne na http://www.twoja-firma.pl/wiadomosc/2912,promocja-polskich-towarow-z-pomoca-panstwa-niezgodna-z-prawem-ue.html.

Roy Morgan Research (2006), *Australian Made Campaign Report*, November 2006, Melbourne.

Sharma S., Shimp T., Shin J. (1995), *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, „Journal of the Academy of Marketing Science", vol. 23, nr 1, s. 26–37

Sheehy J. (1988), *Crafted with Pride: The Message Hits Home*, „Textile World", 138, s. 86–88.

Shimp T. A. (1984), *Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test*, „Advances in Consumer Research", vol. 11, s. 285–90.

Tellström R., Gustafsson I., Mossberg L. (2006), *Consuming Heritage: The Use of Local Food Culture in Branding*, „Place Branding", 2 (2), s. 130–43.

„Teraz Polska" – Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego i Konkursu „Teraz Polska" (2006), źródło on-line, dostępny na http://www.terazpolska.pl/

TNS OBOP (2006), *Kupując polskie produkty dajesz pracę. Informacje o efektywności kampanii*, konferencja Owoce Współpracy", czerwiec 2006.

Usunier J.C. (2006), *Relevance in Business Research: The Case of Country-of-origin Research in Marketing*, „European Management Review", vol. 3, s. 60–73.

Wall M., Heslop L.A. (1986), *Consumer Attitudes Towards the Quality of Domestic and Imported Apparel and Footwear*, „Journal of the Academy of Marketing Science", vol. 14, nr 2, s. 27–36.

Wang J. (2005), *Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management in the Global Era*, „Corporate Communications" 10(3), s. 223–239.

The meaning of Buy National Campaigns in competing with producers of imported goods – Australia, New Zealand and Poland cases

(Summary)

The use of buy-national campaigns (BNC) to counteract declining national economic activity can be traced back to the nineteenth century. In some of the world's economies they continue to operate as a response to unemployment and worsening trade balances. Despite the intentions of these campaigns, the evidence of their effectiveness is inconclusive. Their preferential treatment and support of domestic goods over imports may, in certain circumstances, be contrary to the aims of the World Trade Organisation. However, BNC persist as the pressures to buy domestic and local goods increase. The aim of this paper is therefore to provide an insight into the role of BNC in competitive activities by explaining the process and determinants of their effectiveness. This is achieved by reviewing and synthetising BNC research to identify the reasons underlying their continued operation. Next, three long-running campaigns, "Buy Australian Made", "Buy New Zealand Made" and „Kupując polskie produkty - dajesz pracę" are examined, to identify the factors that might enhance or hinder their effectiveness. Building upon this analysis and synthesis, in the final section of the paper issues relating to the effectiveness of BNC requiring further research are presented.