

*dr Iwona Oleniuch*<sup>1</sup>

Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności  
Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza

## **Wykorzystanie stron internetowych w generycznej promocji żywności tradycyjnej w Polsce**

Rynek żywności tradycyjnej powstaje na naszych oczach. Mówimy dzisiaj, paradoksalnie, o fazie początkowej w cyklu życia tej kategorii. Wprawdzie poszczególne wyroby znane są konsumentom od dziesiątków lat<sup>2</sup>, mają jednak znaczenie lokalne, albo zostały na pewien czas wyparte z rynku przez żywność konwencjonalną. Ich komercyjny powrót nie jest łatwy, tak z uwagi na średnio wyższe ceny, jak i dużo większą dostępność i konsumentką świadomość żywności przemysłowej. Wzrost sprzedaży wyrobów tradycyjnych, zależy więc w dużej mierze od komunikacji marketingowej.

### **KOMUNIKACJA MARKETINGOWA ŻYWNOCI TRADYCYJNEJ**

Komunikacja marketingowa, czyli promocja, stanowi niezbędne narzędzie kreowania popytu i warunkuje wielkość podaży wyrobów i usług. W odniesieniu do żywności tradycyjnej powinna realizować zarówno cele ogólnospołeczne, jak

---

<sup>1</sup> Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza, Wydział Zarządzania, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, al. Powstańców Warszawy 8, 35-084 Rzeszów, tel. 17 865 11 65; e-mail: iwonaole@prz.edu.pl

<sup>2</sup> Żywność tradycyjną można zdefiniować – zgodnie z zapisami Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 – jako produkty rolne i środki spożywcze będące w użyciu na rynku krajowym (w sposób udokumentowany) przez okres umożliwiający przekaz z pokolenia na pokolenie, czyli czas co najmniej 30 lat. Natomiast w myśl ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych są to produkty rolne i środki spożywcze oraz napoje spirytusowe, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Za tradycyjne metody produkcji uważa się metody wykorzystywane co najmniej od 25 lat.

i przyczyniać się do osiągania korzyści komercyjnych przez podmioty indywidualne. Pierwszy wymiar łączy się m.in. z: budowaniem tożsamości kulturowej regionu, rozwijaniem przedsiębiorczości lokalnej, przyciąganiem turystów itd. Drugi oznacza korzyści ekonomiczne dla indywidualnych producentów, przetwórców i dystrybutorów. Konsekwentnie więc promocję żywności tradycyjnej można rozpatrywać w dwóch kontekstach: w odniesieniu do całej grupy produktowej i w relacji do marek. Pierwszą określa się mianem generycznej [McCracken, 2006, s. 54].

M. Jeznach podkreśla, że promocję generyczną prowadzi się często w stosunku do towarów ważnych społecznie. Jej głównym zadaniem jest edukacja konsumentów i kreowanie pozytywnego wizerunku kategorii. W przypadku żywności jest stosowana w pierwszej fazie cyklu życia produktów i w okresach spadku ich spożycia, gdy istnieją zdrowotne lub ekonomiczne przesłanki utrzymania ich konsumpcji na wysokim poziomie [Jeznach, 2007, s. 129].

Role promocji żywności tradycyjnej można rozpatrywać analogicznie do tych, które wskazują analitycy rynku produktów ekologicznych. Z badań autorki wynika bowiem, że konsumenci postrzegają te dwie kategorie w sposób zbliżony [Oleniuch, 2014, s. 63]. Można więc mówić o [Pilarczyk, 2010, s. 275]:

- 1) informowaniu nabywców o walorach zdrowotnych (niski stopień przetworzenia i użycia dodatków chemicznych) i smakowych żywności tradycyjnej,
- 2) przekonywaniu konsumentów do spróbowania i regularnego kupowania, czyli budowaniu lojalności wobec kategorii,
- 3) uświadamianiu społeczeństwu znaczenia żywności tradycyjnej dla rozwoju gospodarki krajowej, regionalnej i lokalnej,
- 4) informowaniu o miejscach sprzedaży i o nowościach rynkowych.

W przypadku żywności wiodącą rolę odgrywają osobowe kanały komunikacji; nie można jednak lekceważyć szans, jakie dają formy nieosobowe, w tym Internet.

## KONTEKST INSTYTUCJONALNY PROMOCJI

Z uwagi na początkowy okres życia sektora żywności tradycyjnej oraz biorąc pod uwagę korzyści ogólnospołeczne jego rozwoju, odpowiedzialność za jego promocję powierzono w Polsce instytucjom państwowym i samorządowym. W odniesieniu do komunikacji marketingowej o charakterze generycznym najistotniejszą rolę odgrywają strony internetowe następujących podmiotów.

### **Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi**

([www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci](http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci))

Ministerstwo jest głównym koordynatorem działań związanych z identyfikacją i promocją żywności tradycyjnej w Polsce. W jego gestii oddano upo-

wszechnianie wiedzy o wspólnotowych rejestrach dla żywności tradycyjnej i regionalnej, realizację krajowego etapu procedur unijnych oraz promocję produktów objętych wsparciem UE. Prowadzi także krajową Listę Produktów Tradycyjnych [Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji...].

### **Slow Food Polska**

([www.slowfood.pl](http://www.slowfood.pl))

Celem Slow Food International jest „ochrona prawa do smaku”, sprzeciw wobec przetworzonej żywności, degradowaniu środowiska naturalnego i dbałość o poszanowanie kultury jedzenia. Pierwsze krajowe „convivium” powstało w 2002 r. w Krakowie i to ono reprezentuje interesy Slow Food International w Polsce [Co to jest Slow Food, <http://www.slowfood.pl/index.php?s=str-cotojest>].

### **Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego**

([www.produktyregionalne.pl](http://www.produktyregionalne.pl))

Izba działa od 2004 r. zrzeszając producentów żywności tradycyjnej, regionalnej i lokalnej oraz podmioty wspierające rozwój rynku tych wyrobów w Polsce. Oprócz witryny własnej, z działalnością Izby powiązany jest także, powołany w 2012 r., serwis internetowy poświęcony promocji produktów lokalnych i krótkich łańcuchów żywności: <http://www.produkty-tradycyjne.pl><sup>3</sup>.

### **JM MEDIA Agencja Informacyjno-Reklamowa**

([www.potravyregionalne.pl](http://www.potravyregionalne.pl))

JM MEDIA Agencja Informacyjno-Reklamowa to mikroprzedsiębiorstwo, prowadzone przez małżeństwo pasjonatów, zajmujących się kulinariami i kulturą kuchni polskiej. Wortal [potravyregionalne.pl](http://www.potravyregionalne.pl) jest obecnie największym serwisem poświęconym żywności tradycyjnej w Polsce.

### **Urzędy Marszałkowskie**

Z mocy ustawy do zadań samorządu województwa należą m.in. [Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, art. 2 i 14]:

- tworzenie warunków rozwoju gospodarczego,
- wspieranie rozwoju kultury,
- promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa,
- modernizacja terenów wiejskich.

Promocja żywności tradycyjnej wpisuje się w zakres tych kompetencji.

Kolejne obowiązki nakłada na marszałków ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. Są to [Ustawa z 17 grudnia 2004 r. o rejestracji...]:

---

<sup>3</sup> Serwis jest elementem kampanii „Zmniejsz dystans – kupuj lokalnie” (więcej informacji na stronie: [http://www.efrwp.pl/dir\\_upload/photo/3e03319e0080122ea0bc455f3976.pdf](http://www.efrwp.pl/dir_upload/photo/3e03319e0080122ea0bc455f3976.pdf) – stan na dzień: 22.03.2015 r.).

- przyjmowanie i ocena wniosków o wpis wyrobu na Listę Produktów Tradycyjnych,
- promocja i rozpowszechnianie informacji na terenie województwa o Liście i znajdujących się na niej artykułach.  
Formy i zakres działań pozostawiono w gestii marszałków.

### **Analiza stron internetowych**

Ocena ma charakter subiektywny i opiera się na osobistych obserwacjach i wnioskach autorki. W tabeli porównawczej przyjęto następującą numerację witryn:

1. [www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci](http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci)
2. [www.slowfood.pl](http://www.slowfood.pl)
3. [www.produktyregionalne.pl](http://www.produktyregionalne.pl)
4. [www.produkty-tradycyjne.pl](http://www.produkty-tradycyjne.pl)
5. [www.potravyregionalne.pl](http://www.potravyregionalne.pl)
6. [www.umwd.dolnyslask.pl](http://www.umwd.dolnyslask.pl)
7. [www.kujawsko-pomorskie.pl](http://www.kujawsko-pomorskie.pl)
8. [www.lubelskie.pl](http://www.lubelskie.pl)
9. [lubuskie.pl](http://lubuskie.pl) oraz [wrotalubuskie.eu](http://wrotalubuskie.eu)
10. [www.lodzkie.pl](http://www.lodzkie.pl)
11. [www.malopolskie.pl](http://www.malopolskie.pl) oraz [www.malopolska.pl](http://www.malopolska.pl)
12. [www.mazovia.pl](http://www.mazovia.pl)
13. [opolskie.pl](http://opolskie.pl)
14. [www.podkarpackie.pl](http://www.podkarpackie.pl) oraz [www.wrota.podkarpackie.pl](http://www.wrota.podkarpackie.pl), a także [www.smaki.podkarpackie.pl](http://www.smaki.podkarpackie.pl)
15. [www.wrotapodlasia.pl](http://www.wrotapodlasia.pl) oraz [www.produkty.wrotapodlasia.pl](http://www.produkty.wrotapodlasia.pl)
16. [pomorskie.eu](http://pomorskie.eu)
17. [www.slaskie.pl](http://www.slaskie.pl)
18. [www.sejmik.kielce.pl](http://www.sejmik.kielce.pl) oraz [www.wrota-swietokrzyskie.pl](http://www.wrota-swietokrzyskie.pl)
19. [warmia.mazury.pl](http://warmia.mazury.pl) oraz [produktregionalny.warmia.mazury.pl](http://produktregionalny.warmia.mazury.pl)
20. [www.umww.pl](http://www.umww.pl)
21. [wzp.pl](http://wzp.pl)

Oceną objęto samodzielne witryny internetowe i nie włączono do niej profili na portalach społecznościowych. W tabeli zaznaczono jednak, czy na analizowanej stronie znajdują się wtyczki do mediów tego typu. W przypadku sześciu województw, poza stronami urzędów, wzięto pod uwagę tematyczne serwisy regionalne, o ile za ich redakcją odpowiada samorząd i zawierają treści dotyczące produktów tradycyjnych. Strony urzędów marszałkowskich województw: lubuskiego, małopolskiego, opolskiego i śląskiego nie zawierały informacji o rozpatrywanej kategorii żywności.

W porównaniu zastosowano autorski dobór kryteriów, posiłkując się parametrami z ekspertyzy pt. „Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej” [Thlon, 2014, s. 34-36]. Czynniki podzielono na: I – merytoryczne, II – dotyczące funkcjonalności, III – techniczne i IV – graficzne.



Dla zapewnienia przejrzystości posłużono się następującymi oznaczeniami:

- strona nie spełnia kryterium,
- + strona spełnia kryterium,
- /+ strona spełnia kryterium częściowo, np. jest aktualizowana w dziale głównym „Wydarzenia”, ale już nie w treściach zagłębionych,
- BN bardzo niski poziom realizacji kryterium,
- N niski poziom realizacji kryterium,
- Ś średni poziom realizacji kryterium,
- W wysoki poziom realizacji kryterium,
- Nd nie dotyczy – strona nie zawiera informacji o produktach tradycyjnych,
- \* oznaczenie informuje, że chodzi o stronę główną serwisu, a nie o podstronę dedykowaną produktom tradycyjnym.

Zestawienie wniosków z analizy zamieszczono w tabeli 1.

## GŁÓWNE WNIOSKI Z ANALIZY

Kryteria merytoryczne:

1. Podstawowym problemem serwisów jest świeżość treści. O ile, na ogół, aktualizowane są „Wydarzenia” na stronie głównej lub podstronie poświęconej rolnictwu czy turystyce (odpowiednio w województwach), to treści w poszczególnych kategoriach bywają bardzo przedawnione. Przykładem jest powoływanie się przez część samorządów (dolnośląski, mazowiecki, świętokrzyski) na uchylone akty prawne<sup>4</sup>. Przedawnione bywają również wykazy wyrobów tradycyjnych województw (łódzkie, świętokrzyskie, zachodniopomorskie), produktów zarejestrowanych w UE (strona produkty-tradycyjne.pl aktualna na 2012 r., czyli na moment jej założenia), kalendarze nadchodzących wydarzeń promocyjnych (np. imprezy łódzkie aktualne na 2013 r., zaś podlaskie na 2009 r.), a niekiedy całe serwisy (porzucona w kwietniu 2013 r. witryna [www.smaki.podkarpackie.pl](http://www.smaki.podkarpackie.pl), czy aktualizowana sporadycznie [www.slowfood.pl](http://www.slowfood.pl) – listopad 2014 r.). Zdarzają się też puste podstrony (funkcjonujące z tytułu i nigdy nie zredagowane w treści; np. „Rekomendacje restauracji” na stronie Slow Food Polska, mimo że organizacja udzieliła ich czterem lokalom), martwe linki, a co najgorsze, publikowanie danych wprowadzających dezinformację i powodujących irytację czytelnika poszukującego użytecznych danych (wszystkie trzy przypadki na stronie produkty-tradycyjne.pl).

2. Niekorzystnie należy ocenić raczej niską różnorodność i oryginalność zamieszczanych treści, zwłaszcza w serwisach samorządowych. Nierzadkie jest

---

<sup>4</sup> Rozporządzenia Rady (WE) nr 509/2006 i nr 510/2006 zastąpiono Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 oraz Rozporządzeniem wykonawczym Komisji (UE) nr 886/2014.

poprzestawanie jedynie na podstawowych informacjach o Liście Produktów Tradycyjnych czy Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne (kujawsko-pomorskie, mazowieckie, świętokrzyskie i zachodniopomorskie). Wyjątkowo niechlubnie wypadają pod tym względem serwisy województw: lubuskiego, małopolskiego, opolskiego i śląskiego, które nie spełniają nawet minimum i nie publikują choćby informacji organizacyjnych, takich jak formularz wniosku i kontakt do komórki przyjmującej zgłoszenia.

3. Jedynie w ramach 5 spośród 27 analizowanych serwisów wyodrębniono dział „linków” do zewnętrznych stron tematycznych, a w 10 witrynach zastosowano odnośniki w postaci banerów graficznych. Serwisy niechętnie polecają się wzajemnie, mimo że większość z analizowanych stron ma charakter niekomercyjny.

Kryteria funkcjonalności:

1. Mankamentem analizowanych serwisów jest brak lub bardzo ograniczone możliwości współtworzenia treści przez czytelników. Tymczasem interaktywność i dialog z konsumentem to czynniki, które pozytywnie wyróżniają Internet na tle pozostałych mediów i mogą się przyczyniać do przekształcenia nabywców w prosumentów<sup>5</sup>. Dział FAQ posiada wyłącznie strona Ministerstwa Rolnictwa, a odpowiedzi na pytania czytelników w formie artykułów dedykowanych publikuje jedynie wortal [potrawyregionalne.pl](http://potrawyregionalne.pl).

2. Coraz więcej stron umożliwia „polubienie” treści lub ich rekomendację dla mediów społecznościowych, kilka zaś prowadzi swoje profile w serwisach Facebook lub Twitter, ewentualnie kanał YouTube. W przypadku samorządów, stanowią one jednak raczej źródło informacji o ogólnych działaniach urzędów, nie traktując *stricte* o żywności.

3. Standardem są wyszukiwarki, rzadziej natomiast pojawiają się mapy serwisów. To proste narzędzie ułatwiłoby wyszukanie informacji o rozpatrywanych produktach, zwłaszcza w przypadku stron urzędów marszałkowskich. Problemem w tej grupie jest bowiem różne kwalifikowanie omawianej problematyki – przedmiotowo (w ramach działów: rolnictwo, promocja, kultura, czy turystyka) lub podmiotowo (w zakładce odpowiedniego departamentu). Co więcej, w kilku witrynach, zapewne dla uzyskania większej przejrzystości strony głównej, zdecydowano się na ukrycie części treści i pokazanie tylko kilku działów głównych. Brak mapy takich stron zniechęca do żmudnego poszukiwania informacji.

4. Tylko 13 witryn oferuje prenumeratę newslettera, z tego 6 w zakresie treści dotyczących całości serwisu, pozostałe zaś tematyczny. Subskrypcję RSS posiadają zaledwie 4 strony – żaden kanał nie dotyczy bezpośrednio rolnictwa lub turystyki.

---

<sup>5</sup> Termin stworzony przez A. Tofflera z połączenia słów *producer* i *consumer* dla oznaczenia konsumenta, który aktywnie włącza się w tworzenie, promowanie i propagowanie ulubionego produktu lub marki.

5. Niewykorzystanym potencjałem promocyjnym jest brak działu „Materiały do pobrania”. Posiada go 7 witryn, podczas gdy większość instytucji wydaje przecież bezpłatne papierowe katalogi produktów (np. Ministerstwo Rolnictwa), darmowe biuletyny (Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego), informatory, ulotki itp., które można udostępnić w formacie pdf. Instytucje są również organizatorami wydarzeń, z których rzadko jednak udostępniają zdjęcia czy filmy. Część materiałów jest podlinkowana w treści tekstów, wygodne jednak byłoby (m.in. dla przedstawicieli pozostałych mediów), udostępnienie ich w odrębnym dziale.

#### Kryteria techniczne:

1. Nawigacja serwisów jest na ogół przyjazna użytkownikom, co jest konsekwencją przeciętnie niskiej różnorodności i bogactwa treści. Problemem na niektórych stronach jest odnalezienie działu poświęconego żywności, jednak już w jego ramach poruszanie staje się intuicyjne.

#### Kryteria graficzne:

1. Tylko nieliczne serwisy wykorzystują potencjał multimedialny Internetu. W największym stopniu czyni to wortal potrawyregionalne.pl, w którym autorzy udostępniają treści pisane, grafikę statyczną i dynamiczną, a także filmy i pliki dźwiękowe w postaci wywiadów i wypowiedzi osób związanych z szeroko pojętą spuścizną kulinarną. Przykłady skrajnie przeciwne stanowią strony urzędów marszałkowskich województw: podlaskiego, zachodniopomorskiego i świętokrzyskiego, gdzie informacje mają charakter wyłącznie tekstowy, a spis świętokrzyskich produktów tradycyjnych został udostępniony w pliku programu Microsoft Word. Jest to krańcowy brak zrozumienia istoty promocji, tak z uwagi na medium, jak i przedmiot. Żywność „jemy także oczami” i nader często ulegamy perswazji wysmakowanych zdjęć.

## PODSUMOWANIE

Ogólny obraz promocji generycznej prowadzonej na poddanych analizie stronach internetowych jest w opinii autorki niezadowolający. Odnosząc się do klasycznych funkcji: informowanie/edukowanie, przekonywanie/nakłanianie i przypominanie/utrwalanie, można stwierdzić, że realizowana jest głównie pierwsza i to raczej w zakresie informacji, niż edukacji. Według autorki należy więc położyć nacisk na przekonywanie oraz utrwalanie wiedzy i zachowań konsumentów. Oczywistym minimum jest regularna aktualizacja stron. W tym celu warto rozważyć m.in. tworzenie przekierowań do stron źródłowych, zamiast kopiowania ich treści (np. ze strony Ministerstwa Rolnictwa), bez dalszej aktualizacji. Konieczne jest zadbanie o interaktywność serwisów oraz o odpowiednią formę graficzną. W zwiększeniu atrakcyjności witryn mogą pomóc działy



„download”, a dla poprawy funkcjonalności warto rozważyć profilowanie treści dla producenta, konsumenta i mediów. Standardem w opinii autorki powinny być kalendarze nadchodzących imprez (jak w serwisach lubuskim, wielkopolskim i warmińsko-mazurskim) oraz listy producentów i punktów sprzedaży w regionie (dostępne wyłącznie na Wrotach Małopolski i niestety na nieaktualizowanej stronie [www.smaki.podkarpackie.pl](http://www.smaki.podkarpackie.pl)). Warto rozważyć organizację konkursów, np. na przepis z użyciem produktów tradycyjnych, czy stosowanie advertisement, czyli reklamy w formie zabawy [Jeznach, 2007, s. 124] (jedyny przykład tego typu rozwiązania stanowi gra flashowa na stronie Wrót Małopolski pt. „Zrób sobie oscypka”).

Dostrzeżenie i wykorzystanie potencjału marketingowego stron internetowych może realnie przyczynić się do rozwoju rynku tych wyrobów i uczynić mariaż tradycji z nowoczesnością nie tylko realnym, ale i szczęśliwym.

## BIBLIOGRAFIA

- Jeznach M. (red.), 2007, *Podstawy marketingu żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- McCracken M., 2006, *25 Business Skills in English*, Delta Publishing Company, McHenry Il.
- Oleniuch I., 2014, *Wizerunek tradycyjnej żywności regionalnej w oczach mieszkańców Podkarpacia – ocena w świetle badań własnych*, „Postępy techniki przetwórstwa spożywczego”, nr 1.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R., 2010, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Thlon M. i in., 2014, *Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej*, Wyd. Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami (Dz. Urz. UE L 93 z 31.03.2006 r.).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 93 z 31.03.2006 r.).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 343 z 14.12.2012 r.).
- Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 886/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.06.2014 r.).
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz.U. z 1998 r., nr 91, poz. 576).
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2005 r., nr 10, poz. 68 z późn. zm.).

*Streszczenie*

Artykuł został poświęcony generycznej promocji żywności tradycyjnej w Polsce. Ta forma komunikacji marketingowej odnosi się do całych grup produktowych, bez przywoływania konkretnych marek i wytwórców. Promocja tego rodzaju ma więc szczególne znaczenie na początkowym etapie cyklu życia danego rynku i jest stosowana zwłaszcza w odniesieniu do produktów, które niosą potencjał korzyści ogólnospołecznych. Żywność tradycyjna, jako grupa rodzajowa, spełnia obydwa wskazane warunki. Po pierwsze – rozpatrywana w kontekście całego sektora, znajduje się w początkowej fazie cyklu życia, po drugie zaś – wzrost jej sprzedaży może przynieść potencjalnie wiele korzyści dla: gospodarki, turystyki, tożsamości kulturowej, rozwoju lokalnego itd. Biorąc pod uwagę obydwa argumenty, działania z zakresu promocji generycznej żywności tradycyjnej powierzono ustawowo w Polsce podmiotom publicznym, w tym Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz urzędowi marszałkowskim. Aktywne w tym zakresie są także podmioty trzeciego sektora i firmy prywatne. Autorka rozpatruje problematykę komunikacji marketingowej prowadzonej przez te organizacje w kontekście postępującej digitalizacji procesów gospodarczych. Zastanawia się nad stopniem wykorzystania potencjału promocyjnego, tkwiącego w stronach internetowych przez poszczególne samorządy i instytucje o zasięgu krajowym. W tym celu poddała analizie 27 witryn i na podstawie autorskiego zestawu kryteriów dokonała ich porównania. Wnioski ujęła w cztery kategorie związane z grupami czynników: merytoryczne, dotyczące funkcjonalności witryn, techniczne i graficzne. Artykuł zwięźdliwie podsumowanie, wraz z subiektywnymi rekomendacjami autorki w zakresie możliwych zmian.

*Słowa kluczowe:* żywność, Internet, marketing, promocja, reklama

**The Internet Using Potential for the Generic Promotion of Traditional Food***Summary*

The article regards the generic promotion of traditional food in Poland. This form of marketing communication refers to the entire product groups, without referring to the particular goods, brands or manufacturers. This kind of promotion is especially important at the introduction stage of the market life cycle and is used in particular for product groups that carry the potential of social benefits. Traditional food, as a generic group, satisfies both conditions. Firstly, as a whole sector, it is in the initial phase of the life cycle, and secondly, the growth of its sales could potentially bring a number of benefits for the economy, tourism, cultural identity, local development, etc. Taking into account both arguments, the activities in the field of promotion of the generic traditional food in Poland remain the legal obligation of public entities, including the Ministry of Agriculture and Rural Development and the Marshal's offices. The activities in this field are also undertaken by the third sector organizations and the private companies. The author examines the issues of marketing communications carried out by these organizations in the context of the ongoing business processes digitization. She reflects on the level of using the promotional potential of web pages by regional governments and nationwide institutions. To answer this question 27 websites have been analyzed and based on her own set of criteria the author conducted a comparison. The conclusions have been included in four categories related to groups of factors: substantive content, functionality of sites, technical aspects and graphic issues. The article ends with a summary containing subjective author's recommendations on possible changes.

*Keywords:* food, the Internet, marketing, promotion, advertising