



**Produkt lokalny** – wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasywny i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej. /Olga Gałek, [Fundacja Partnerstwo dla Środowiska](#)/

Najprościej można powiedzieć, że produkt lokalny jest czymś, co mieszkańcy danego terenu uważają za tradycyjne i pospolite, a osoby z zewnątrz za specyficzne i niepowtarzalne. Banalny przykład to potrawy przyrządzane na danym terenie w każdym domu, a poza nim zupełnie nieznane lub zapomniane. Wszelkie lokalne smakołyki, opowiadki i pamiątki, których nie można kupić w kiosku czy supermarkecie to wartości regionu, na bazie których można kreować jego niepowtarzalny wizerunek.



Produkt lokalny jest nierozdzielnie związany z miejscem swego powstawania. Do celów marketingu i promocji w przypadku produktów lokalnych wykorzystuje się więc miejsce pochodzenia jako podstawę budowania jego korzystnego wizerunku i źródło rekomendacji.

**Przedsiębiorstwo społeczne** (podmiot ekonomii społecznej) działa zgodnie z zasadą „Z zyskiem nie tylko dla zysku” – dostarczają na rynek konkurencyjne produkty o wysokiej jakości, a osiągnięty zysk przeznaczają na cele społeczne. We wszystkie podejmowane przez firmę działania - tworzenie i realizacja strategii rozwoju firmy, wprowadzanie marki firmy na rynek – włączeni są jej pracownicy.



**Naszyjnik Północy** - czynnik integrujący grupę osób, marka promująca region, produkty i osoby.

Hasło **NASZYJNIK PÓŁNOCY** zostało wybrane przez grupę aktywnych osób z Pomorza Środkowego jako przewodnie dla wspólnych działań podejmowanych na rzecz poprawy własnych warunków życia i rozwoju regionu. Na początku zaangażowanych było niewielu, stopniowo jednak przyłączali się kolejni partnerzy, budując Grupę Partnerską, obejmującą obszar 4 województw. Liczne inicjatywy dotyczyły przeciwdziałania bezrobociu poprzez aktywizację społeczności lokalnej i rozwój przedsiębiorczości. Dzięki wsparciu lokalnych stowarzyszeń rozwinęły się lokalne biznesy na bazie lokalnych zasobów środowiska naturalnego, m.in.: wyrób produktów z witek brzoszowych, wyrób ekologicznej mąki, wypiek chleba barwickiego.

Uznano, że Marka Lokalna „Naszyjnik Północy” będzie właściwym narzędziem promującym produkty i usługi lokalne przyjazne dla środowiska, kojarzone z regionem - miejscem swego powstawania oraz ze społecznością lokalną. Przedsiębiorczość lokalna oparta o produkty, występująca pod szyldem Marki Lokalnej Naszyjnik Północy to szansa na rozwój regionu, w zgodzie ze środowiskiem i jego tradycyjnym charakterem. Marka lokalna - Znak Promocyjny Naszyjnik Północy nadawany jest (od 2003 r.) dwa razy do roku, z podziałem na 2 kategorie: artykuły spożywcze oraz wyroby i produkty rękodzielnicze. W skład Kapituły Konkursu Promocyjnego Naszyjnik Północy wchodzi przedstawiciele samorządów,

administracji publicznej, organizacji pozarządowych i firm. Laureaci Konkursu otrzymają korzyści płynące z używania znaku w postaci poświadczenia lokalności i jakości produktu/ oraz wspólnej oferty (m.in. wydanie katalogu produktów artystycznych i użytkowych, utworzenie strony internetowej z ofertą lokalnych wytwórców). Równoległe pod marką Naszyjnik Północy Greenways promowany jest szlak turystyczny łączący 3 pomorskie województwa. We wszystkich publikacjach związanych ze szlakiem promowany jest znak Naszyjnik Północy, znacznikiem Naszyjnik Północy Marka Lokalna na mapie Greenways oznaczone są produkty lokalne – miejsca ich wytwarzania. Galeria produktów lokalnych w Debrznie jest punktem, gdzie turyści mogą nabyć produkty lokalne z całego regionu i uzyskać informacje dotyczące oferty turystycznej Naszyjnika Północy. Tak kompleksowe podejście do rozwoju i promocji lokalnej przedsiębiorczości opartej o zasoby lokalne okazało się w terenie popegeerowskim najlepszym sposobem na walkę z biedą i bezrobociem. Szlakiem Greenway i Programem zarządza Fundacja Naszyjnik Północy, założona przez aktywnych przedstawicieli instytucji, organizacji pozarządowych i firm z regionu.



Marka "Łączy nas Babia Góra"

Marka „Szlak Bursztynowy” oraz marka „Łączy nas Babia Góra” - łączą produkty, usługi i lokalnie cenne inicjatywy związane z ochroną środowiska i tradycji, a nade wszystko ludzi którzy te produkty, usługi i inicjatywy tworzą. Szlak Bursztynowy pełni rolę marki nadrzędnej, międzynarodowej o wizerunku wypracowanym przez wiele regionów, przez które prowadzi, m.in. Regionu Babiogórskiego. W regionie tym symbolem, istotnym dla społeczności lokalnej wyróżnikiem jest Babia Góra (magiczny, najwyższy szczyt, widoczny z każdego miejsca w regionie). Pracująca wspólnie dla rozwoju regionu grupa osób – przedstawiciele firm, instytucji i organizacji pozarządowych (Grupa Partnerska) – za bardzo ważny uznała temat produktu lokalnego. Dwójka lokalnych liderów poprowadziła działania związane z marketingiem produktów lokalnych. Stanisław Szeliga (rzeźbiarz, prezes Stowarzyszenia „PASJA”) w konsultacji z Grupą opracował w 2003 r. znak promocyjny „Łączy nas Babia Góra”, przygotowano zasady Konkursu Promocyjnego. Znak ten jest marką lokalną – wyróżnikiem dla produktów lokalnych spełniających określone kryteria jakości i lokalności Regionu Babiogórskiego. Równoległe do Konkursu Monika Zawada-Miska (wówczas Dyrektor Gminnego Ośrodka Kultury w Stryżawie, dziś Prezes Stowarzyszenia „Zielona Linia”) wprowadziła zasady Sieci Babiogórskie Sklepiki, służącej sprzedaży produktów lokalnych nagrodzonych Znakiem „Łączy nas Babia Góra” oraz pretendujących do jego uzyskania. W 2003 r. zostały uruchomione dwa nowe sklepiki w Stryżawie, a sklepik „Pod Magurką” w Zawoi-Przysłop wszedł do Sieci. „Babiogórskie Sklepiki uzyskały prawo używania znaku „Łączy nas Babia Góra”. Wydano Katalog Produktów Lokalnych z Regionu Babiogórskiego oraz przygotowano metki dla produktów oferowanych przez Sklepiki. Promowano Region Babiogórski podczas licznych targów, spotkań w Polsce i za granicą pod marką „Łączy nas Babia Góra”, jednocześnie podkreślając fakt położenia Regionu na Szlaku Bursztynowym.



Marka BORY TUCHOLSKIE

Marka BORY Tucholskie nadawana jest od 2008 r w następujących kategoriach:- produkty spożywcze;  
- produkty artystyczno-rzemieślnicze i pamiątkarskie;  
- usługi;  
- inicjatywy społeczne.

Program Marka Lokalna Fundacji Partnerstwo dla Środowiska to przedsięwzięcie edukacji ekonomicznej mające na celu wsparcie przedsiębiorczości lokalnej. Opiera się na aktywności społeczności Krajowej Sieci Grup Partnerskich. Program Marka Lokalna stanowi kontynuację Programu Produkt Lokalny (2002-2005) Fundacji Partnerstwo dla Środowiska.

Program Marka Lokalna łączy ludzi, którzy:

- poszukują nieanonimowych produktów lokalnych przyjaznych dla środowiska;
- wytwarzają produkty lokalne;
- podejmują inicjatywy budowania marek lokalnych i promocji regionów;
- lokalność postrzegają jako dodatkową wartość dla marek swych firm i produktów.

Celem Programu Marka Lokalna jest promocja i pobudzenie przedsiębiorczości lokalnej poprzez:

- wsparcie i promocję produktów lokalnych;
- wsparcie lokalnych liderów w aktywizacji społeczności;
- wsparcie istniejących i nowopowstających marek lokalnych;
- wsparcie istniejących i nowopowstających lokalnych przedsiębiorstw społecznych.

### Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

ul. Św. Krzyża 5/6  
31-028 Kraków  
tel./fax 12-430-24-43, 430-24-65  
Sekretariat: wew.11

[biuro@fpds.pl](mailto:biuro@fpds.pl)

PRZYKŁADY:



