



Regina Pacanowska¹

Marki i produkty markowe branży spożywczej na ziemiach polskich w perspektywie historycznej

Streszczenie

Współczesne marki są efektem kilkusetletniej ewolucji. Marki spożywcze, odmiennie niż marki towarów i przedmiotów trwałych, kształtowały swoją nazwę w oparciu o miejsce wytwarzania lub pochodzenia określonego produktu. Problemy z przechowywaniem i transportowaniem żywności powodowały, że produkty spożywcze wytwarzano w przeszłości przede wszystkim na potrzeby rynków lokalnych. Towary żywnościowe o wyjątkowych walorach smakowych sprowadzano z odległych regionów czy krajów. Ich odbiorcami w minionych wiekach byli przedstawiciele wyższych warstw społecznych.

W drugiej części artykułu zwrócono uwagę na czynniki determinujące/określające kształtowanie się marek spożywczych na ziemiach polskich, tj. zmiany w technologii produkcji rolniczej, a także wzrost zapotrzebowania na przetworzoną żywność. Znaczący rozwój przemysłu spożywczego w Polsce przypadł na drugą połowę XX w. W praktyce do końca tego stulecia cechą charakterystyczną marek spożywczych była niska rozpoznawalność produktów i dominacja marek lokalnych.

Słowa kluczowe: marki, historia marek, regionalne pochodzenie produktu, marki spożywcze, ewolucja marek spożywczych – marki spożywcze w gospodarce socjalistycznej.

Wprowadzenie

Marki sektora spożywczego obejmują różnorodne produkty: od zaspokajających podstawowe potrzeby żywieniowe przez słodczyce, przekąski po napoje, w tym te zaliczane do towarów luksusowych. W grupie tej odnajdziemy zarówno produkty o stosunkowo krótkiej przydatności

¹ Dr hab. Regina Pacanowska, Wydział Historii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, ul. Uniwersytetu Poznańskiego 7, 61-614 Poznań, e-mail: regina@amu.edu.pl, nr ORCID: 0000-0002-3368-3579.

do spożycia, przeznaczone na lokalne rynki, jak i takie, których jakość i unikalność prowadziła z czasem do wykreowania silnych marek narodowych, rozpoznawalnych w skali globalnej. Do ich upowszechnienia doszło wraz ze znaczącą zmianą w sposobie pakowania i wzrostem zapotrzebowania na przetworzone produkty żywnościowe w krajach uprzemysłowionych w okresie szybkiej industrializacji w XIX w. Początki i późniejszy rozwój marketingu, jak też rosnące oczekiwania klientów spowodowały, że niektóre spośród produktów dzięki wyjątkowym walorom smakowym, ale i wyrazistej reklamie stały się częścią popkultury. Wśród marek firm czy marek określonych produktów spożywczych odnajdziemy również tzw. marki długowieczne, często z kilkusetletnią historią obecności na rynku. Wiele spośród nich nosi znamiona tzw. marek narodowych, będących wizytówką danego kraju. „W przypadku wielu produktów spożywczych i napojów, szczególnie trunków, narodowość stanowi swego rodzaju pieczęć jakości. Nikt zdrowy na umyśle nie kupiłby włoskiej whisky lub szkockiej oliwy z oliwek” (Olins 2009: 132).

Splot uwarunkowań o charakterze zarówno historycznym, jak i społeczno-gospodarczym powodował, że zarówno firmy spożywcze, jak i poszczególne produkty regionalne z Europy Środkowej czy Wschodniej pozostawały nieznanne. Rola sektora spożywczego i przetwórstwa rolno-spożywczego w tym regionie, stanowiącym tradycyjne zaplecze żywnościowe Europy Zachodniej, była jednak znaczna. Stan komunikacji w regionie i problemy transportowe, przede wszystkim zaś krótki okres przydatności wielu produktów do spożycia uniemożliwiały w praktyce ich dystrybucję na większe odległości. Celem artykułu będzie zwrócenie uwagi na procesy kształtowania nazewnictwa produktów spożywczych, w tym pierwszych markowych towarów, a także wyodrębniania się poszczególnych sektorów branży spożywczej i tworzenia systemu znaków towarowych będących podstawą kreowania marek żywności, przede wszystkim w XX wieku. Rozwój branży spożywczej na ziemiach polskich – jakkolwiek początki przetwórstwa rolno-spożywczego, głównie w dużych majątkach ziemskich, warunkowane upowszechnieniem wiedzy rolniczej, zmianami w technice i technologii produkcji, datowane są na końcowe dekady XIX w. i początek XX wieku – związany jest z okresem rosnącej konsumpcji w okresie Polski Ludowej i wzrostem zapotrzebowania na żywność pakowaną i przetworzoną. Konsekwencją tego było upowszechnienie produktów noszących znamiona markowych, wcześniej dostępnych głównie w zamożnych warstwach społecznych bądź też wśród mieszkańców największych miast.

Dziedzictwo przeszłości

Podstawowe produkty spożywcze, zwłaszcza nietrwałe i kłopotliwe w transporcie, przez stulecia wytwarzano przede wszystkim na potrzeby miejscowych odbiorców i rynków lokalnych. W konsekwencji poza obszarem regionu czy kraju pozostawały w praktyce nieznane. O wyjątkowości określonych towarów żywnościowych w minionych wiekach decydowały unikalność i niedostępność, przede wszystkim zaś wyjątkowe walory smakowe. Produkty te sprowadzano z odległych regionów i dystrybuowano w wąskich kręgach uprzywilejowanych warstw społecznych. Dotyczy to w pierwszej kolejności napojów i przypraw wschodnich, które stosunkowo łatwo można było transportować w odległe miejsca, a także drogich przekąsek, jak bakalie, trufle, kawior czy ostrygi, z czasem także niektórych wyrobów spożywczych czy wypieków. Szczególnie cenne były orientalne przyprawy służące przede wszystkim do konserwowania żywności. Spośród towarów eksportowych z ziem polskich, znanych głównie z handlu drewnem, a później zbożem, wyróżniała się wydobywana od XI w. w kopalni w Wieliczce, a nieco później także w Bochni – sól. Kopalnia w Wieliczce, zatrudniająca w czasach panowania ostatniego z Piastów 2 tys. osób, zapewniała 1/3 dochodów ówczesnego skarbcza królewskiego. Herb kopalni w Wieliczce, gdzie zaprzestano wydobywania dopiero w latach 60. XX w., uznawany jest za jeden z najstarszych oznaczeń towarowych. Sama kopalnia należy tym samym do najdłużej funkcjonujących przedsiębiorstw na ziemiach polskich i znalazła się w czołówce światowej listy najstarszych firm i marek przygotowanej przez Millworda Browna.

Ważne miejsce w powstawaniu unikalnych rozwiązań żywnościowych, w tym spisywaniu wypróbowanych receptur, dbałości o jakość produktów, zajmowały klasztory. Właśnie w zakonnych opactwach opracowywano sposoby przechowywania i konserwowania żywności, w tym serów, wędlin, czy produkcji nalewek, win i miodów pitnych. Zebrane doświadczenia służyły także do gromadzenia wiedzy dotyczącej wykorzystywania ziół dla celów leczniczych (w czym specjalizowali się benedyktyni z Tyńca). Spośród trwałych produktów dotyczyło to nie tylko serów typu francuskiego czy szwajcarskiego (znanymi serowarami byli m.in. cystersi), odmian wędlin, ale także słodkich wypieków, w tym pierników. Tradycje wypieku tego ostatniego produktu, sięgające na ziemiach polskich okresu średniowiecza, związane były z różnymi regionami czy miejscowościami. Należał do nich przykładowo, obok Torunia rozpoznawalnego za sprawą powstałej w okresie późniejszym manufaktury Wieseego, także śląski Racibórz, znany z pierników czy

regionalnych keksów (Szymańska 2018: 58). Polską specyfiką była produkcja nalewek, praktykowana w każdym bez mała szlacheckim domu, miódów pitnych, a także dobrze rozwijające się winiarstwo, zniszczone w okresie wojen XVII-wiecznych. Upowszechnianiu takich produktów, jak zioła, nalewki czy wypieki, sprzyjały zyskujące na znaczeniu jarmarki (dominikański w Gdańsku o tradycjach sięgających XIII w. czy XVI-wieczny świętojański w Poznaniu). W kształtowaniu jakości i standaryzacji produkcji wytworów spożywczych, a także oznaczeń towarowych dużą rolę odegrał także system rozwiązań cechowych. Stosowane wówczas przez rzemieślników znaki, podlegające w kolejnych wiekach ewolucji, były swego rodzaju fundamentem dla rozwijającego się i wprowadzonego na szerszą skalę w XIX w. systemu prawnej ochrony znaków towarowych.

Specyfika produktów żywnościowych przeznaczonych do bezpośredniej konsumpcji powodowała, że poszczególne produkty długo nie nosiły znamion markowych (na wielu z nich trudno było także umieścić znak towarowy), jednakże ich produkcja zlokalizowana w tym samym miejscu z upływem lat prowadziła do nadawania im nazw regionalnych. Ten proces zauważalny był w przypadku napojów, w tym wody mineralnej, wina, piwa, wysokoprocentowych alkoholi czy francuskiego szampana, a także wędlin czy serów. Mechanizm przenoszenia nazwy miejscowości na określone produkty w odniesieniu do ziem polskich dobrze oddaje także do dziś mający swoje zastosowanie termin „włoszczyzna” na oznaczenie produktów rozpowszechnionych i uprawianych w Polsce za sprawą królowej przybyłej z tego właśnie kraju. Obejmował on także poszczególne owoce czy potrawy, jak gulasz czy leczo. Z tego okresu pochodzą pierwsze informacje dotyczące królewskich plantacji jabłek w mazowieckim będących podstawą wytwarzania i produkcji soków i w okresach późniejszych regionalnej specjalizacji. Wśród poszukiwanych towarów znajdowały się także różnego rodzaju egzotyczne przyprawy, sprowadzane do Europy z innych kontynentów, zyskujące na znaczeniu szczególnie w dobie odkryć geograficznych, jak pieprz, imbir czy cynamon. Tu czynnikiem decydującym, obok walorów smakowych, była ich trwałość i względna łatwość transportowania. Na ziemie polskie trafiały drogą morską przez Gdańsk albo lądową przez Lwów. Warto wskazać, że wśród towarów, które docierały na ziemie polskie i znane były miejscowym elitom, znalazły się także herbata (pijana przez przybyłą z Francji Marię Ludwikę Gonzagę) czy kawa, której zapas trafił w polskie ręce po zwycięskiej bitwie pod Wiedniem.

Do epoki industrialnej, mimo iż początki przetwórstwa rolno-spożywczego na ziemiach polskich w majątkach ziemiańskich przypa-

dły na okres wcześniejszy, produkty spożywcze wytwarzano dla zaspokojenia potrzeb miejscowych rynków. W odniesieniu do istniejących wówczas państw narodowych możemy jednak mówić o wyraźnym różnicowaniu towarów, również spożywczych. Problemy z kształtowaniem się państw narodowych w regionie Europy Środkowej powodowały, że trudno też było wskazać przynależność narodową poszczególnych towarów spożywczych. Sprawy nie ułatwiał fakt, że konsumentami luksusowych produktów żywnościowych były elity często o nastawieniu kosmopolitycznym. W odniesieniu do polskich towarów dodatkowym czynnikiem destabilizującym była utrata przez I Rzeczpospolitą państwowości. Równocześnie pozostawanie rdzennie polskich ziem pod wpływem odmiennych kultur reprezentowanych przez zaborców wpłynęło na duże zróżnicowanie dziedzictwa kulinarnego. Dziedzictwo to w formie utrwalonego zwyczajowo nazewnictwa, określonych grup etnicznych czy narodowych, stało się podstawą kształtowania markowych produktów żywnościowych. Przykładem rozpoznawalności, choć w negatywnym znaczeniu, może być tutaj zapisana na kartach Mickiewicza poematu „czarna polewka”.

Wiek XIX był czasem gwałtownych przemian we wszystkich niemal dziedzinach życia. Gros prowadzonych wówczas „interesów” należało, zwłaszcza na terenach zaboru rosyjskiego i austriackiego, do reprezentantów środowisk żydowskich, szczególnie w Warszawie, Krakowie i Lwowie, ale i mniejszych miastach i miasteczkach. Reprezentanci tej nacji wprowadzili na polskie stoły rozpoznawalne produkty spożywcze, wywierali także wpływ na sposoby przechowywania żywności, m.in. spopularyzowali suszenie owoców. Własne firmy na ziemiach polskich zakładali wówczas także przedstawiciele innych narodowości: Niemcy, Szwajcarzy, Czesi, Holendrzy czy Walonowie.

Wśród tych inicjatyw wyróżniały się przedsięwzięcia oparte na upowszechnianiu wiedzy rolniczej i stosowaniu nowych rozwiązań technologicznych. Rozwijanie przemysłu spożywczego i systematyczne zwiększanie produkcji warunkowane było wypracowaniem nowych metod utrwalania produktów żywnościowych. Zmiany w przetwórstwie rolno-spożywczym obejmowały w różnym czasie poszczególne gałęzie tego przemysłu, istotne różnice dotyczyły tempa ich wdrażania w poszczególnych regionach. W młynarstwie czy cukrownictwie modernizacja związana była z mechanizacją procesów produkcji i adaptacją silników parowych, a później elektrycznych, w browarnictwie – z zastosowaniem urządzeń chłodniczych, a nawet klimatyzacji, w mleczarstwie – z wykorzystaniem wirówki, a także procesu pasteryzacji. W mechanizacji i automatyzacji produkcji przetwórstwa rolno-spożywczego znaczącą rolę odegrały bro-

wary, przemysłowe gorzelnie i rafinerie spirytusowe, co umożliwiło zwiększenie produkcji i oferowanie ulepszonych towarów (Bartyś 1978: 136–142). Poszczególne branże rozwijającego się przemysłu spożywczego, „fabryki cukierków, wyrobów czekoladowych, wódek gatunkowych, likierów, rumów, koniaków czy miodów pitnych, wyposażonych w silniki i maszyny parowe”, jak wskazywał J. Bartyś, nie doczekały się naukowego opracowania (Bartyś 1978: 150). Spostrzeżenie to w dużym stopniu ciągle pozostaje aktualne, a niekompletny stan badań nad modernizacją branży spożywczej w XIX w. w ograniczonym zakresie udało się poszerzyć.

Obok tradycyjnych receptur we wprowadzaniu nowych rozwiązań i upowszechnianiu wiedzy rolniczej prym wiedli osadnicy olęderscy, których obecność potwierdzają funkcjonujące do dziś wioski o takiej właśnie nazwie. O skali zmian i zwiększonej produkcji w branży mleczarskiej, przykładowo masła, śmietany czy serów, świadczył także wzrost zapotrzebowania na wyszkoloną kadrę i kształcenie fachowców w szkołach rolniczych. Przemysł mleczarski czy wędliniarski, zlokalizowany do tej pory przede wszystkim w większych majątkach ziemskich, zaczął rozwijać się także poza nimi. Nowe możliwości wiązały się również ze sposobem pakowania i przechowywania żywności, a nietrawale dotychczas produkty można było transportować na większe odległości (Keller 2012: 102–104). W przewozach kolejowych produkty spożywcze tworzyły znaczącą grupę towarów; w majątkach ziemskich służyły do tego celu kolejki wąskotorowe (Dohnalowa 1970: 121–123).

Zmiany w przetwórstwie spożywczym dotyczyły branży mleczarskiej, gdzie potentatami byli Olędrzy (produkcja masła, śmietany i serów), a także wędliniarskiej czy też owocowo-warzywnej (konserwy, puszki, paczki). W standaryzacji rozwiązań, produkcji nowych wyrobów spożywczych istotną rolę odegrał zapoczątkowany w tym okresie ruch spółdzielczy spożywców i rolników. Dodajmy w tym miejscu, że za symboliczny początek tradycji spółdzielczych na ziemiach polskich uznaje się utworzone w 1816 r. Towarzystwo Rolnicze Hrubieszowskie, zlikwidowane w powojennej Polsce. W każdym niemal regionie odnajdziemy jednak przykłady tego rodzaju inicjatyw na mniejszą czy większą skalę. Na terenach zaboru pruskiego pierwsze mleczarnie powstały w latach 80. XIX w., w Galicji od początku XX w. Część spośród nich przetrwała mimo różnych zawirowań politycznych i gospodarczych do dnia dzisiejszego. Należą do nich przykładowo z końca XIX w. Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska ze Środy Wielkopolskiej (1875); Jarocina (1887) czy Gostynia (1889), a z początków XX w. OSM Łowicz (1906), OSM Krasnystaw (1913) czy OSM Radomsko (1936).

Produkcją na lokalny rynek wyrobów spożywczych zajmowały się także funkcjonujące przy majątkach ziemskich przetwórnice: obok browarów także mleczarnie, piekarnie czy cukrownie. Wytwarzane tam produkty w większości przeznaczano na własne potrzeby lub też zaopatrzenie lokalnego rynku. Był to jeden z powodów, dla których reklama tychże produktów określana była jako dworska, a wyglądała tak, że tzw. heroldzi oznajmiali przybycie z określonymi towarami. Pewnym wyjątkiem była tutaj działalność, jaką podjęła już w początkach XX w. rodzina Hennenbergów. Karl Hennenberg, wykorzystując zasoby z majątku k. Mińska Mazowieckiego, w 1876 r. w Warszawie uruchomił zakłady mleczne. Butelkowane w nich mleko wraz z innymi produktami spożywczymi z majątku z czasem sprzedawano m.in. w firmowych sklepach (Dygas 2019: 179, 182). Przykład powyższy nie był reprezentatywny, a stanowił jedynie dobrą ilustrację działań jednostkowych związanych w dużym stopniu z dobrą lokalizacją w pobliżu dużego ośrodka miejskiego. Nazwisko Hennenbergów w Warszawie, w związku z prowadzoną wytwórnią platerów, było marką samą w sobie, jednak nie dla oznaczenia produktów spożywczych. System dostaw butelkowanego mleka z okolicznych majątków ziemskich funkcjonował również w innych dużych miastach. W określonych kręgach, sferach arystokracji czy też ziemiańskich lub zamożnego mieszczaństwa pochodzenie towaru wiązało się z opinią i reputacją o danej rodzinie. W lokalnych uwarunkowaniach ten sam mechanizm dotyczył ubojni mięsa, rzeźni, ale także młynów czy piekarni. Na początku XX w. za przykład takiej wytwórni, z terenów ówczesnej Rzeszy posłużyć może wrocławska piekarnia Mamut (1876–1945), w której wypiekano 150 ton pieczywa na dobę. W realiach tego okresu przykład ten należy do wyjątków. Wypiekiem tradycyjnego pieczywa w większych ośrodkach czy dominujących wówczas mniejszych miastach zajmowały się małe rodzinne piekarnie.

W branży spożywczej przełom XIX i XX w. związany był, jak wskazano, ze zmianami w przetwórstwie rolno-spożywczym. Dotyczyły one zarówno możliwości wytwarzania określonych produktów, jak i pakowania oraz przechowywania żywności przetworzonej. Możliwość pakowania żywności do puszek znacznie ułatwiała transport, a zwiększając termin przechowywania produktów i czas ich przydatności do spożycia, w praktyce prowadziła do zwiększenia spożycia i popularności produktów wysokoprzetworzonych. Konserwy, których powstanie nieodłącznie związane jest z potrzebami żywieniowymi wojska, doprowadziły do prawdziwej rewolucji. Bez ich wykorzystania niemożliwa byłaby rynkowa ekspansja takiej firmy, jak produkujący zupę pomidorową koncern Campbell Soup ze Stanów Zjednoczonych czy producentów sosów, w tym ketchupu

Heinz. W Europie Środkowej, gdzie nie doszło w końcu XIX w. do tak spektakularnego rozwoju przemysłu spożywczego jak w USA, a siła nabywczą ludności była niewielka, zakłady takie powstawały na początku XX w. Za najstarszą firmę na ziemiach polskich wytwarzającą konserwy można uznać położone w Wielkopolsce Pudliszki. Zakład w okresie międzywojennym był drugą fabryką konserw w naszym kraju.

Do branż spożywczych, które wyodrębniły się w XIX w., obok mleczarskiej czy mięsnej, należała także szeroko rozumiana branża kawowo-cukiernicza. Wśród produktów, które zyskiwały na popularności, znajdowały się kawa naturalna, jak i zbożowa, herbata, a także pitna czekolada. Zwyczaj pijania kawy zbożowej, znanej w Prusach, upowszechnił się głównie na terenach Wielkopolski i Śląska. Pierwsza na ziemiach polskich wytwórnia kawy zbożowej, gdzie suszono i prażono cykorię do wytwarzania tzw. kawy pruskiej, powstała w 1816 r. we Włocławku (obecnie marka Delecta), zaś w 1880 r. na Kujawach uruchomiono zakład wytwarzający cykorię (z czasem o tej samej nazwie). Branża kawowo-herbaciarna, w której przeważały niewielkie firmy rodzinne, zaczęła kształtować się na ziemiach polskich w latach 30. i 40. XIX w. W tym okresie za sprawą powstających w największych miastach kawiarni, a także konsumpcji tychże towarów w wąskim gronie uprzywilejowanych warstw społecznych doszło do zwiększenia spożycia zarówno kawy naturalnej, jak i herbaty, szczególnie popularnej w zaborze rosyjskim. Pierwszym polskim przedsiębiorstwem o takim profilu działalności była firma Leona Krupińskiego (znana później jako herbata z Kopernikiem), zaś pierwszą polską palarnią kawy, założoną w 1882 r. – Palarnia Kawy Pluton (Ochinowski 2013: 234–237). Obok kawiarni w największych miastach powstawały także cukiernie, w tym znana warszawska cukiernia rodziny Blikle, założona w 1868 r. Logo firmy w postaci oryginalnego faksymile przetrwało w niezmienionej formie do czasów dzisiejszych. Prócz kawy i herbaty wzrastało także spożycie coraz częściej pijanej czekolady. Z tego rodzaju działalnością związana jest fabryka założona w 1851 r. w Warszawie przez przybyłego z Niemiec Karla Wedla czy też nieco późniejsza firma cukiernicza prowadzona przez B. Piaseckiego w Krakowie od 1898 r. (późniejszy Wawel). Do zakładów cukierniczych z przełomu XIX i XX w. należy także Kaliszanka, której początki sięgają 1892 r., zakład w Skawinie (rok założenia – 1910), późniejszy właściciel marki Lajkonik, poznańska Goplana (1912), fabryka Schramek Tip-Top (1921), późniejsza Olza, czy powstała na bazie przedwojennego zakładu z 1922 r. firma bydgoska (późniejsza Jutrzenka, obecnie wszystkie w grupie Colian). Wytwórnie wyrobów cukierniczych z początku XX w. z trudem zdobywały rynkową popular-

ność, głównie z uwagi na niewielką siłę nabywczą mniej zamożnych warstw społecznych, i znajdowały odbiorców głównie w największych miastach.

Międzywojenne dwudziestolecie

W kształtowaniu marek spożywczych istotne znaczenie miał system oznaczeń towarowych wprowadzany na ziemiach polskich w poszczególnych zaborach od końca XIX w. Wraz z powstaniem II Rzeczypospolitej rejestracja znaków, szczególnie w samej stolicy i największych miastach, zyskała na znaczeniu (Pacanowska 2018: 93–94). O rejestrację znaku towarowego w przypadku towarów spożywczych występowało w okresie międzywojennym szczególnie często. W branży tej, również z uwagi na konkurencję, podejmowano działania na rzecz odróżnienia własnych wyrobów od produktów innych firm. Obok rejestracji znaku towarowego (w formie etykiety czy wzoru na torebkach) stosowano także spełniające rolę wyróżnika oznaczenia na opakowaniach. Mogły to być przykładowo zamieszczony na opakowaniu wspomniany wizerunek postaci (Kopernika) czy symbole graficzne. Elementy te wykorzystywano także w ogłoszeniach prasowych, a z czasem stawały się one istotnym wyróżnikiem na tle konkurencji. Przykładowo w Krakowie były to wieża („herbata z wieżą”) czy rączka („herbata z rączką”). Aby zyskać klientów, w znanych sklepach kolonialnych oferowano pojemniki – porcelanowe czy metalowe puszkę – do przechowywania sypkich artykułów spożywczych i przypraw; graficzne oznaczenia stosowano także na torebkach papierowych. Uznanie klientów zyskała szafka, nazywana grosówką, w której przechowywano towary sypkie (Kawalla 2017: 27). W odniesieniu do tego ostatniego typu towarów w miastach przywiązywano wagę nie tyle do określonych młynów, ile raczej do renomy konkretnego sklepu kolonialnego. Małe rodzinne cukiernie czy piekarnie w dominujących na terenie ziem polskich niewielkich miasteczkach oferowały produkty wyłącznie na rynek lokalny. Wyjątek w grupie towarów spożywczych stanowiły polskie wyroby mięsne, jak szynka czy bekon, eksportowane m.in. do Wielkiej Brytanii, gdzie zyskały uznanie klientów (Majcher-Ociesa 2019: 287–292, 406–407).

W grupie towarów spożywczych alkoholowych za najstarszy zarejestrowany znak towarowy uznaje się wódkę Wyborową (tu ochrona dotyczyła całej etykiety w formie graficznej; a przetrwała ona, dodajmy, cały bez mała okres Polski Ludowej). Z czasów II RP pochodzi także jeden z głośniejszych sporów o prawo do nazwy trunku (żubrówka). Dodajmy

jednak, że XIX w., jak i pierwsze dekady XX w. to także czas upowszechniania zakładów browarniczych i wytwórni alkoholi, w tym takich, które przetrwały do dnia dzisiejszego, jak J.A. Baczewski ze Lwowa (1782) czy Potocki (1816). Rywalizacja o gusta ówczesnych klientów była bardzo istotna i przybierała formę klasycznej reklamy perswazyjnej. Za przykład może posłużyć tekst reklamowy opracowany na potrzeby promocji przez znanego producenta – Wytwórnię Wódek i Alkoholi Kacprowicz z Gniezna opublikowany w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”: „Każdy naród posiada swoją wódkę narodową. Francuzi – koniak, Anglicy – whisky, Węgrzy i Jugosłowianie – śliwovicę, Holendrzy – genever itp. Taką wódką narodową Polaków jest staraka, a raczej była nią przez wieki” (IKC z 1930, nr 339, s. 8). Rywalizacja widoczna była także wśród znanych zakładów browarniczych, szczególnie tych ze stolicy i największych miast, jak powstały w Warszawie w 1846 r. Haberbusch & Schiele, a w Poznaniu browar Huggerów (1876). Rynek produkcji piwa był jednak w tym okresie znacznie rozdrobiony: dominowały na nim małe, lokalne wytwórnie (por. Strojny 2009). Warto zaznaczyć, że powstały w 1856 r. arcyksiążęcy browar w Żywcu dokonał rejestracji znaku towarowego dopiero w 1938 r. (Pacanowska 2018: 87).

Dwudziestolecie międzywojenne, pierwsze lata walk o granice i późniejszy okres wielkiego kryzysu nie sprzyjały standaryzacji oznaczeń towarów spożywczych. O rywalizacji o gusta konsumentów świadczy jednak w sposób pośredni liczba rejestrowanych obrazowych znaków towarowych (w praktyce etykiet produktów spożywczych) znanych fabryk czekolady. W Warszawie były to m.in. Fuchs, Plutos i E. Wedel; w Krakowie A. Piasecki, Fabryka Wyrobów Czekoladowych Pischinger, Fabryka Czekolady Jana Michalika czy Fabryka Czekolady Sucharda, w Poznaniu – Goplana (Barbasiewicz 2012: 216). O różnicowaniu poszczególnych wyrobów cukierniczych czy sposobach ich dystrybucji świadczą zawarte na marginesie spisywanych wspomnień uwagi czy spostrzeżenia. S. Leitgeber, wywodzący się z poznańskiej rodziny kupieckiej, wspominając czasy przedwojenne, zanotował, że „Na peronach i w hali głównej [dworca] znajdowały się automaty z czekoladą i innymi słodyczami. Czekolada z automatów miała na opakowaniu charakterystyczny znak firmowy – zebkę. Krótco przed wojną pojawiły się nowe automaty z kilkoma gatunkami nieznannej wcześniej w Poznaniu czekolady z warszawskiej fabryki Fruzińskiego, która była niewiele gorsza od wyrobów E. Wedla” (Leitgeber 1994: 42). Wykorzystywanie budynków dworców do sprzedaży wyrobów cukierniczych i reklamy widoczne było także w działaniach firmy Jana Wedla, o istnieniu firmy informowały

bowiem podróznymi zapowiedzi z dworcowych megafonów (Kostrzewski, Miączyński 2015: 94). Większość działań podejmowanych przez przemysłowców z branży cukierniczej dotyczyła zwiększenia sprzedaży towaru stosunkowo drogiego w realiach przedwojennych – cukru.

Wśród produktów, które w okresie międzywojennym zyskały na znaczeniu i stały się popularne, znalazły się także kawa i herbata. W sposób pośredni świadczy o tym wzrost liczby zatrudnianych w tej branży pracowników. Wspominana wcześniej warszawska palarnia kawy Pluton posiadała w całym kraju 28 sklepów i zatrudniała ponad 100 osób, jako pierwsza w kraju wprowadziła także do sprzedaży kawę paczkowaną (Ochinowski 2013: 234). Rozbudowana oferta dotyczyła kawy zbożowej, produkowanej z prażonego zboża z dodatkiem cykori. Znaną wytwórnią z tego okresu była przedwojenna Fabryka Środków Kawowych S.A. w Skawinie, założona w 1910 r. przez Henryka Francka, oferująca kawę znanych w dwudziestoleciu marek: Enrilo, Kneippa, Francka czy Abisynka (Kienzler 2014: 62–63). Marki te nie przetrwały jednak okresu okupacji, zniknęły ze sklepowych półek, zastąpione przez nowe produkty, lepiej wpisujące się w oczekiwania nowego okresu.

Lata II Rzeczypospolitej, zwłaszcza okres wielkiego kryzysu, ograniczyły znacznie konsumpcję, skutecznie uniemożliwiając powstawanie marek spożywczych. Specyfika popytu i podaży określonych towarów żywnościowych zależna była od regionu, poziomu wiedzy rolniczej, w tym stopnia zaawansowania technologii produkcji w danej gałęzi branży spożywczej. Uwagi na temat upowszechniania marek konsumpcyjnych i ich rozpoznawalności w praktyce dotyczą głównie stolicy i największych miast kraju, a poza nimi najbogatszych sfer arystokratycznych czy ziemiańskich i mieszczaństwa. Wśród niższych warstw rozpoznawalne produkty znane były jedynie na lokalnych targowiskach o wąskim zasięgu. Towary te pochodziły z małych rodzinnych piekarni, młynów czy masarni. Znikoma, szczególnie w okresie wielkiego kryzysu, siła nabywczą ludności wiejskiej w praktyce uniemożliwiała zakup droższych produktów. Znane i rozpoznawalne przedwojenne firmy rodzinne, których wyroby miały określoną renomę i lokalną markę, straciły majątek w wyniku działań wojennych albo powojennej bitwy o handel. Według współczesnych badań firmy rodzinne, które powstały przed 1939 r. i utrzymały się na rynku, stanowią zaledwie promil wszystkich działających podmiotów, co zaważyło na wypadnięciu z rynku wielu rozpoznawalnych marek przedwojennych, również spożywczych.

Lata Polski Ludowej

Okres po 1945 r., związany z umasowieniem konsumpcji, a także wzrostem zamożności społeczeństwa i różnicowaniem potrzeb klientów, przyniósł dwojakie konsekwencje – z jednej strony niedobór i braki wszystkich produktów na rynku, z drugiej zaś wzrastającą popularność towarów zagranicznych, zyskujących na znaczeniu wobec ich dostępności jedynie w wybranych sklepach. Większość spośród funkcjonujących w okresie międzywojennym podmiotów nie przetrwała czasów II wojny światowej, a powojenne migracje nie sprzyjały utrwaleniu określonych produktów w świadomości klientów. Przejęcie przez państwo przedwojennych zakładów powodowało, że albo doszło do zmiany i zatarcia przedwojennej nazwy, albo też upowszechnienia nowej. O kształtowaniu poszczególnych marek w okresie PRL decydowało zatem kilka czynników, innych niż gusta i upodobania żywieniowe konsumentów. Należały do nich permanentny brak towarów, obowiązujący system kartkowy, sklepy oferujące towary zagraniczne, jak Baltona i Pewex, a także system cen regulowanych, centralny rozdzielnik i regionalizacja sprzedaży. Dopiero upowszechnienie wyjazdów zagranicznych w latach 70. zapoczątkowało kształtowanie się nowych potrzeb konsumentów i zarazem zwiększyło dostępność markowych towarów zagranicznych na polskim rynku, oferowanych jakże często na targowiskach.

Funkcjonujący na regulowanych zasadach PRL-owski rynek gospodarki niedoborów doprowadził do wykreowania niewielu marek spożywczych (por. *Przemysł spożywczy...* 2017: 70–74). Część towarów była bowiem zwykle niedostępna, oferowana w systemie kartkowym, a z uwagi na wielkość produkcji, w tym rejonizację dystrybucji, znana w swojej najbliższej okolicy. Warunki ich przechowywania czy transportu wpływały negatywnie na jakość czy przydatność do spożycia. Tak było w przypadku tradycyjnych wyrobów mleczarskich, jak masło, mleko, śmietana czy sery. Nowym rozwiązaniem była zapoczątkowana w tym okresie dzięki zastosowanym rozwiązaniom technologicznym produkcja mleka w proszku, wytwarzanego przez OSM w Siedlcach od 1951 r. Jego niebieskie opakowanie stało się w praktyce znakiem rozpoznawczym tego towaru, ale jednak to trudno dostępne na rynku mleko Bebiko zyskało status produktu markowego, o czym zadecydowała głównie jego jakość, przewyższająca analogiczny produkt wytwarzany w Siedlcach.

W rezultacie bitwy o handel i przejęcia sklepów doszło w praktyce do zniszczenia branży kawowo-herbacianej i zaniku tradycji sklepów kolonialnych oferujących te produkty. W kolejnych dekadach powstały

jednak nowe podmioty oferujące na rynku kawy i herbaty, jak marka Posti, zajmująca się od lat 50. paczkowaniem importowanej herbaty, od 1968 r. oferująca pierwszą w Polsce herbatę ekspresową – towar znany i poszukiwany na rynku, choć o zróżnicowanym poziomie jakości. Nową inwestycją, wpisującą się w oczekiwania konsumentów dekady gierkowskiej, była Poznańska Palarnia Kawy Astra (1973). Produkowana w niej kawa, tzw. niskodrażniająca, zyskała renomę w latach 80., stanowiąc często rodzaj towaru wymiennego czy „otwierającego drzwi”. Wobec braku określonych towarów, w tym kawy naturalnej, na znaczeniu zyskiwały kawa zbożowa (m.in. marki Kujawianka czy Turek) produkowana w Zakładach w Skawinie, których działalność sięgała początku XX w., czy poszukiwana na rynku rozpuszczalna kawa zbożowa marki Inka. Warto wskazać, że receptura zbożowej kawy rozpuszczalnej została opracowana w 1971 r. we wspomnianych wcześniej zakładach w Skawinie i była synonimem swego rodzaju luksusu. Specjalnością poznańską była także kawa zbożowa z dodatkiem kawy naturalnej, określana mianem „wiedenki”, produkowana przez poznańskie Amino.

Zamienniki stały się swego rodzaju wyróżnikiem na peerelowskim rynku spożywczym. Dotyczyło to wszystkich branż, w tym mleczarskiej czy cukierniczej. Rozpoznawalnym produktem w realiach nieustannych niedoborów stało się przykładowo masło roślinne – MR (produkowane m.in. przez zakłady w Kruszwicy), czekoladę zastąpił wyrób czekoladopodobny, a Coca Colę – wytwarzana przez krakowskie Społem – Polo Cocta. Napój ten nie zdobył jednak tak dużego uznania jak czeski odpowiednik marki Kofola.

Przetwory zbożowe, jak kasze czy mąki, bazujące na tradycjach młynarskich, również zyskiwały rozpoznawalność, głównie jednak w skali lokalnej czy regionalnej. Dotyczyło to poszczególnych młynów, jak też w okresie późniejszym powstałych na tej bazie w wyniku nacjonalizacji zakładów państwowych i PZZ (Państwowych Zakładów Zbożowych). Podział w produkcji określonych typów mąki prowadził też do upowszechnienia ich nazewnictwa, jak mąka koszalińska, poznańska czy wrocławska. O przywiązaniu klientów do nazw i marek wśród produktów spożywczych świadczy znany przykład nie tylko Zakładów im. 22 Lipca (d. E. Wedel), ale założonego w 1881 r. w Lubelskiem młynie Kraussego, który po powojennej nacjonalizacji i utworzeniu PZZ w miejscowej prasie (do lat 80.) nazywano nie inaczej, jak młynem Kraussego (po rozbudowie i modernizacji obecna Lubella). Zwiększone w okresie powojennym spożycie makaronów prowadziło do stopniowego upowszechniania poszczególnych zakładów i marek produktów. I tak początki znanej wytwórni makaronów Malma przypa-

dły na lata 60., kiedy zbudowano nowoczesną fabrykę, zaś przebudowa zakładów w Kruszwicy zapoczątkowała rynkową rozpoznawalność oleju Kujawskiego.

Rynek niedoborów, w tym permanentne braki cukru, reglamentowanego od 1976 r., wykreował niewiele rozpoznawalnych wyrobów cukierniczych. Obok markowej czekolady z Zakładów im. 22 Lipca status taki zyskały pierniki z Torunia (produkowane w upaństwowionych zakładach i dodajmy, niedostępne w okresie świątecznym), a także wytwarzane w zakładach cieszyńskiej Olzy wafle Prince Polo, które oferowane pasażerom linii lotniczych, znalazły uznanie w krajach europejskich, m.in. w Islandii (Kienzler 2014: 38–41). Tu o rozpoznawalności decydował eksport tychże produktów, na polskim rynku trudno dostępnych. Wśród zakładów wyrobów cukierniczych rozpoznawalność zyskiwały w kolejnych dekadach Śnieżka (rok założenia – 1946), Cukry Nyskie (1949), wspomniana bydgoska Jutrzenka (znak towarowy – 1951), zakład cukierniczy Tago (rok założenia – 1966) czy zakłady cukiernicze z Brodnicy – m.in. czekoladowa marka Vobro (1986). Obok słodczy poszerzano także gamę oferowanych produktów. W latach 70. zakład w Skawinie, znany głównie z wyrobów kawowych, rozpoczął produkcję słonego pieczywa, w tym paluszków i krakersów, wykorzystując m.in. automatyczną linię produkcyjną (Lajkonik – superbrands.pl). W segmencie nietrwałych produktów spożywczych, jak wyroby cukiernicze, w tym lody, dominowała wciąż produkcja rzemieślnicza lub spółdzielcza. Można jednak wskazać, że w tym okresie rozpoczęły działalność znane współcześnie na rynku wytwórnie tychże produktów: warszawska Zielona Budka (nazwa od 1956) czy wytwórnia Braci Korol (1979).

Wśród nowych produktów, które zyskiwały na znaczeniu, znalazły się dżemy, przecięry czy sosy, wytwarzane m.in. w zakładach przetwórstwa owocowo-warzywnego w Rzeszowie, Włocławku (Kujawskie Zakłady Przemysłu Owocowo-Warzywnego Włocławek) czy Łowiczu, gdzie w latach 70. wprowadzono paletyzację towarów, a dekadę później uruchomiono dział badawczo-rozwojowy. Popularność tych marek opierała się na jakości produktów i długiej obecności na rynku. Rozpoznawalności sprzyjały także wyraziste logo i znak towarowy tożsamy z siedzibą i nazwą firmy: Pudliszki (1904), Kotlin (1928). W okresie Polski Ludowej wraz z likwidacją prywatnej przedsiębiorczości zanikały nazwy firm tożsame z nazwiskiem właściciela. Zyskały za to nazwy geograficzne, znajdujące zastosowanie w różnych branżach, w tym produktów spożywczych (majonez Kielecki czy pierniki Toruńskie), a spośród znanych fabryk – obok wcześniej wskazanych – także Tymbark (1936), Winiary (1941) czy Tarczyn (1967).

Dla kształtowania wizerunku marki istotne znaczenie miała także ochrona znaków towarowych. W przypadku rejestracji znaku towarowego i logo trudno jednak w PRL-u o wskazanie wiodących trendów. Z jednej strony kształtowaniu wizerunku firmy i rozpoznawalności marki nie sprzyjały długie nazwy i stosowane skrótowce literowe (MZPOW – Mazowieckie Zakłady Przemysłu Owocowo-Warzywnego), z drugiej zaś niektóre zabiegi stały się udane, jak w przypadku znaku towarowego Herbapolu (1959) czy rozpoznawalnego logo Hortexu – niebieskiej śnieżynki, wprowadzonej w 1965 r. O rejestrację znaku towarowego w Urzędzie Patentowym występowały przede wszystkim firmy eksportujące towary. Właśnie mrożonki, dodajmy oferowane w całej Europie Środkowo-Wschodniej, stały się wyróżnikiem powstałego w 1958 r. Horteksu (Przedsiębiorstwo Handlu Zagranicznego Hortex). Pierwszy tunel chłodniczy do produkcji mrożonych warzyw i owoców, wysyłanych do krajów Europy Środkowo-Wschodniej, powstał dekadę później (Kienzler 2014: 34). Rynkowej rozpoznawalności na wewnętrznym rynku sprzyjała rozmieszczona w największych miastach sieć koktajlbarów i oferowanych w nich lodów, a poza granicami kraju – oferta koncentratu soku jabłkowego. Na wizerunku marki Hortex zaważyły jednak niedociągnięcia związane z jego funkcjonowaniem, w tym przechowywaniem żywności czy jakością sprowadzanych towarów, m.in. bakalii, o których pisze Iwona Kienzler. Umasowieniu konsumpcji sprzyjały w Polsce Ludowej nowe technologie stosowane w produkcji towarów spożywczych (produkty wysokoprzetworzone czy mrożonki), a także upowszechnienie lodówek. Obok Horteksu, który długo na rynku miał pozycję monopolisty, mrożone wyroby kulinarne oferował m.in. Iglotex (1983).

Lata Polski Ludowej to również era zwiększonego zużycia sztucznych barwników i stosowania konserwantów. Klasycznym przykładem będzie tutaj królująca na stołach ery gierkowskiej słynna Maggi, której głównym składnikiem był glutaminian sodu, a wraz z upowszechnieniem wyjazdów zagranicznych również chorwacka Vegeta. Popularność rynkową zdobywały także produkty wysokoprzetworzone, w tym zupy błyskawiczne, buliony czy kostki. Na rynku wielkopolskim liderem w ich produkcji pozostawały kaliskie Winiary (1941) i poznańskie Amino (znak towarowy – 1968), wytwarzające dania instant. Zaistniała na rynku artykułów spożywczych w latach 50. marką stał się także poznański Pegaz, powstały po połączeniu przedwojennych zakładów wytwarzających ocet i musztardy. Dodajmy jednak, że właśnie produkty z logo Pegaza widoczne były na sklepowych półkach w latach 80. w sytuacji niedoboru innych przetworów.

Permanentne braki na rynku i ograniczenia w sprzedaży dotyczyły w okresie PRL-u rynku mięsa i jego wyrobów. Produkcja w zakładach mięsnych nie odpowiadała rynkowym zapotrzebowaniom, stąd też trudno o ich rynkową rozpoznawalność. Nie sprzyjały jej także nazwy ówczesnych zakładów – Zakłady Mięsne w Kole czy Zakłady Mięsne w Inowrocławiu – brak krótkiej, chwytliwej nazwy utrudniał stworzenie marki, a znak towarowy wprowadzały na ogół przedsiębiorstwa oferujące towary na eksport. Wyjątkiem były tu zakłady funkcjonujące w grupie pod wspólną nazwą – Pozmeat. Wobec ciągłych niedoborów w kolejnych dekadach zyskiwały na znaczeniu wyroby drobiowe, a logotypy poszczególnych zakładów drobiarskich stawały się coraz bardziej rozpoznawalne. W latach 70. i 80. były to takie zakłady, jak Poldrob czy Drosed (m.in. powstałe w 1957 r. zakłady w Siedlcach czy Drop k. Ostrzeszowa). Popularne na rynku były także ryby i przetwory rybne w puszkach oraz wysyłany także na eksport paprykarz szczeciński, rozpoznawane przez konsumentów, mimo występujących problemów z jakością. Uwaga ta dotyczyła jednak wielu towarów oferowanych w okresie PRL w formie konserw.

Grupę produktów, które zyskały w Polsce Ludowej status towarów markowych, stanowiły towary przeznaczane na rynki zagraniczne. Należały do niej także produkty żywnościowe, cenione przez Polonię m.in. na rynku amerykańskim, jak wędliny i wyroby mięsne z Krakusa (rejestracja znaku towarowego w 1950 r.) czy browaru w Żywcu (Pacanowska 2017: 320–321). Bazujący na oczekiwaniach rodaków poza granicami kraju – wg współczesnej terminologii – tzw. marketing sentymentalny stanowił obszar działalności, który dostarczał tak potrzebnych w przemyśle dewiz. W praktyce w funkcjonujących wówczas centralach handlu zagranicznego, jak Animex czy Agros, eksportując towary, dostosowywano się do rozwiązań obowiązujących w krajach docelowych, stąd wielką wagę przywiązywano z jednej strony do jakości produktów, będących synonimem socjalistycznej gospodarki, z drugiej do rejestracji znaku towarowego i budowania marki. W opublikowanych w końcu lat 70. materiałach szkoleniowych M. Kępiński zamieścił jako przykład trudności z rejestracją na rynku amerykańskim marki Krakus. Ponieważ rejestracji nie podlegały nazwy o charakterze geograficznym, w oficjalnej korespondencji wyjaśniano w języku angielskim, że Krakus nie jest nazwą miasta, a można ją rozwinąć jako „men of Krakau”, człowieka pochodzącego z Krakowa, „swojaka”, i nie podlega tłumaczeniu (Kępiński 1977: 84).

Polskie towary eksportowe były poszukiwane nie tylko na rynkach zagranicznych przez Polonię, ale także w kraju. Stanowiły swego rodza-

ju synonim luksusu. Szczególna rola przypadła sklepom Peweksu, a na wybrzeżu Baltonie dostarczającej żywność i towary przemysłowe tak placówkom dyplomatycznym, jak i statkom (Kędziński 2018: 51–61). O zakupie tych produktów decydowały możliwości finansowe, a także permanentne braki na rynku prowadzące do tego, że towary trudno dostępne lub pochodzące z zagranicy nosiły znamiona produktów markowych. Rola i znaczenie tych marek uległy zmianie wraz ze zniesieniem barier celnych i otwarciem polskiej gospodarki na świat po 1989 r.

Podsumowanie

Status produktów markowych: unikalnych, kosztownych i świadczących o wysokiej pozycji społecznej nabywcy, posiadały w minionych okresach jedynie nieliczne towary, często pochodzące z innych regionów czy krajów. System regionalnej identyfikacji produktu, oznaczeń towarowych i odrębnego nazewnictwa kształtował się w długiej perspektywie czasowej. Do istotnych zmian doszło w końcu XIX i na początku XX w. wraz z postępem technologicznym w branży spożywczej i wykształceniem się odrębnych sektorów, w tym obok młynarstwa czy browarnictwa także cukrownictwa, sektora wędliniarskiego, piekarniczego czy olejarskiego. Wówczas także wraz ze zwiększeniem produkcji określone towary spożywcze zyskiwały status towarów markowych. W przeważającej mierze dotyczyło to licznych produktów znanych jedynie w lokalnej skali i w kręgach określonych grup społecznych czy etnicznych. Zmiany przyniósł dopiero okres po 1945 r. i zwiększająca się konsumpcja niższych warstw społeczeństwa.

Peerelowskim rynkiem wyrobów spożywczych kierowały mechanizmy typowe dla gospodarki odgórnie sterowanej: jak centralizacja, odgórne plany, problemy z zaopatrzeniem, jakością wyrobów i ich przechowywaniem. W gospodarce niedoborów państwowe zakłady nie przywiązywały wagi do kreowania wizerunku i promowania produktów. Rozpoznawalne w tych warunkach były z jednej strony fabryki i produkty markowe o przedwojennej proveniencji i ugruntowanej pozycji na rynku, z drugiej zaś centrale handlu zagranicznego, zakłady eksportujące towary czy też oferujące rynkowe nowości. Zasadniczą zmianę przyniosły końcowe dekady Polski Ludowej, kiedy upowszechniły się przetwory owocowo-warzywne, produkty mrożone, dania gotowe typu instant czy też odżywki dla niemowląt. Wzrosło także wówczas spożycie napojów butelkowanych, w tym wody mineralnej czy soków. Sytuację w sektorze

spożywczym w sposób znaczący zmieniły przeobrażenia, jakie dokonały się w Polsce po 1989 r., w tym szczególnie w sferze własności, związane z prywatyzacją państwowych przedsiębiorstw i napływem zagranicznych multinarodowych koncernów. Dla jednych podmiotów zmiana związana była z końcem prowadzonej działalności, dla innych, po udanej restrukturyzacji, oznaczała nowe szanse i możliwość kreowania nowych produktów i marek.

Literatura

- Barbasiewicz M., 2012, *Ludzie interesu w przedwojennej Polsce. Przedsiębiorcy, filantropi. kapitaliści*, PWN, Warszawa.
- Bartyś J., 1978, *Stan i potrzeby badań nad historią techniki i przemysłu spożywczego w Polsce*, „Kwartalnik Historii Nauki i Techniki”, nr 23(1).
- Dohnalowa T., 1970, *Wpływ rozwoju przemysłu spożywczego w Wielkopolsce na wzrost i strukturę przewozów towarowych w II p. XIX wieku* [w:] *Rozwój przemysłu rolno-spożywczego na ziemiach polskich w XIX i XX wieku (materiały z sesji naukowej)*, Poznań.
- Dygas M., 2019, *Perły, perełki Rzeczypospolitej. Prekursorzy, przedsiębiorcy, patrioci*, Fundacja Obchodów 100. Rocznicy Odzyskania przez Polskę Niepodległości, Warszawa.
- Herbaczyński W., 1983, *W dawnych cukierniach i kawiarniach warszawskich*, Warszawa.
http://superbrands.pl/wp-content/uploads/2014/03/2010_Lajkonik.pdf
<http://superbrands.pl/wp-content/uploads/2014/03/Winiary.pdf>
- Kaczmarek T., 1994, *Księga piw i browarów polskich*, Wydawnictwo BC, Warszawa.
- Kamosiński S., 2014, *Marka produktów w okresie transformacji gospodarki polskiej. Analiza empiryczna*, „Studia z zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy”, t. VI, Bydgoszcz.
- Kawalla I., 2014, *Udział Żydów w handlu towarowym Krakowa w latach 1918–1939* [w:] *Rola Żydów w rozwoju gospodarczym ziem polskich*, red. J. Skodlarski, A. Pieczewski, Łódź.
- Kawalla I., 2017, *Kupując oczami. Reklama w przedwojennym Krakowie*, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Kraków.
- Keller D., 2012, *Kolej żelazna a przemysł na ziemiach polskich – próba wskazania wzajemnych wpływów na wybranych przykładach* [w:] *Z dziejów przemysłu przed 1945 rokiem*, red. J. Chumiński, M. Zawadka, Wrocław.
- Kienzler I., 2014, *Dwudziestolecie międzywojenne*, t. 48: *Kultowe marki*, Warszawa.
- Kienzler I., 2017, *Kronika PRL-u 1944–1989*, t. 40: *Kultowe marki PRL-u*, Warszawa.
- Kostrzewski L., Miączyński P., 2015, *Fortuna po polsku. Dylematy rynku i pieniądza w wielkim stylu*, Biblioteka Gazety Wyborczej, Warszawa.
- Kędziński, 2018, *Pewex. Od sklepu państwowego z okresu PRL po współczesny sklep internetowy* [w:] *O marce. Kontekst historyczny i kulturowy*, red. S. Kamosiński, R. Pacanowska, Wydawnictwo Instytutu Historii UAM, Poznań.
- Kępiński M., 1977, *Ochrona znaków towarowych w wybranych systemach prawnych*, Poznań–Bydgoszcz.

- Leitgeber S., 1994, *Poznańskie impresje*, Poznań.
- Majcher-Ociesa E., 2013, *Aktywność gospodarcza ludności żydowskiej w województwie kieleckim w latach 1918–1939*, UJK, Kielce.
- Majcher-Ociesa E., 2019, *Interwencjonizm państwowy w przemyśle Drugiej Rzeczypospolitej w latach 1930–1939*, Kielce.
- Mrugalska-Banaszak M., 2008, *Śledztwo w sprawie króla smalcu: życie codzienne rodziny Jezierskich w Poznaniu na początku XX wieku*, Poznań.
- O marce. Kontekst historyczny i kulturowy*, 2018, red. S. Kamosiński, R. Pacanowska, Wydawnictwo Instytutu Historii UAM, Poznań.
- Ochinowski T., 2013, *Tradycje przedsiębiorczości w Polsce jako źródło kapitału kulturowego organizacji*, Wydawnictwo Naukowe, Wydział Zarządzania UW, Warszawa.
- Olins W., 2009, *O marce. Podręcznik branding*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Pacanowska R., 2016, *Marki krajowe i marki globalne na polskim rynku butelkowanych wód mineralnych [w:] Od regaliów po dobro narodowe. Ochrona i wykorzystanie zasobów środowiska naturalnego na ziemiach polskich – aspekt historyczny*, red. T. Głowiński, M. Zawadka, Wrocław 2016.
- Pacanowska R., 2017, *Marki i produkty markowe w gospodarce (nie tylko) wolnorynkowej [w:] Gospodarka wolnorynkowa. Doświadczenia przeszłości i wskazania na przyszłość*, red. S. Kamosiński, J. Laskowska, Bydgoszcz.
- Pacanowska R., 2018, *Ochrona znaków towarowych na ziemiach polskich w początkach XX wieku: między ideą a praktyką [w:] Społeczny bilans otwarcia polskiej niepodległości w 1918 roku*, red. T. Głowiński, M. Zawadka, Wrocław.
- Pacanowska R., Kamosiński K., 2018, *Produkt. Marka. Konsument. Uwagi wprowadzające [w:] O marce. Kontekst historyczny i kulturowy*, red. S. Kamosiński, R. Pacanowska, Wydawnictwo Instytutu Historii UAM, Poznań.
- Poczet polskich przedsiębiorców. od Piastów do 1939 roku*, MAGAM, Biblioteka WEI, Warszawa 2018.
- Przemysł spożywczy w Polsce. Nowa ścieżka rozwoju*, 2017, PWN, Warszawa.
- Rozwój przemysłu rolno-spożywczego na ziemiach polskich w XIX i XX wieku (materiały z sesji naukowej)*, Poznań 1970.
- Szymańska M., 2018, *W stronę „nowej tradycji”, czyli o „koronkowych” wypiekach w Raciborskiem [w:] Tradycja a współczesność – badania naukowe*, red. E. Chodźko, M. Maciąg, Tygiel, Lublin.
- Strojny A., 2009, *Browary w Polsce*, Hachette Polska, Warszawa.
- Tarasewicz K., 2001, *Przygody z kawą i herbatą*, Warszawa.
- Tarasewicz K., 2013, *Zapach świeżej kawy*, PWN.
- Tradycja a współczesność – badania naukowe*, red. E. Chodźko, M. Maciąg, Tygiel, Lublin 2018.
- Wendland E., 2014, *Kawa, herbata i czekolada. Nowe napoje w osiemnastowiecznej Rzeczypospolitej i ich wpływ na życie codzienne*, Wydawnictwo Duet, Łysomice.
- Zalesko M., 2007, *Rynek rolny w gospodarce PRL – instytucjonalne aspekty funkcjonowania [w:] Gospodarka i społeczeństwo w czasach PRL-u (1944–1989)*, red. E. Kościak, T. Głowiński, Wrocław.
- Żerelik R., 2012, *Przemysł w majątkach ziemskich Dolnego Śląska do 1945 roku (na przykładzie majątków rodziny von Loesch) [w:] Z dziejów przemysłu przed 1945 rokiem*, red. J. Chumiński, M. Zawadka, Wrocław.

Brands and branded grocery products in Poland from the historical perspective

Abstrakt

Modern brands are the result of centuries of evolution. Branded products were produced in the past epochs primarily for the needs of the richest social classes. The system of trademarks played an important role in shaping them. The article highlights the specificity of brands in the food industry. This industry is dominated by products manufactured for a local market, and consequently also brands with little market recognition. Due to problems with storage and distribution over long distances, brands of food products shaped their name primarily based on the place of production or the regional origin of the product. In the second part of the article, attention is drawn to those elements determining the formation of food brands in Poland, such as changes in agricultural production technology, as well as an increase in the demand for packaged and processed food. The significant development of the food industry in Poland took place in the second half of the 20th century.

Key words: brands, brand history, regional product origin, food brands, brands in the socialist economy