

RAPORT 2025

ZACHOWANIA ZAKUPOWE POLAKÓW

**ZAUFANIE, JAKOŚĆ I EMOCJE -
SIŁA MARKI „TERAZ POLSKA”**



TERAZ POLSKA

WARSZAWA 2025

Wstęp



Krzysztof Przybył
prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

*Rok 2025 przynosi wiele zmian w zachowaniach konsumenckich Polaków. Z jednej strony coraz bardziej liczy się racjonalność wyboru i odpowiedzialność ekonomiczna, z drugiej – wciąż rośnie świadomość jakości oraz przywiązanie do rodzimych marek. W tym kontekście **znak „Teraz Polska” pozostaje jednym z najważniejszych symboli zaufania konsumenckiego.***

Od ponad trzech dekad nasza Fundacja promuje polskie produkty i usługi, które wyróżniają się jakością, innowacyjnością i rzetelnością. W natłoku komunikatów reklamowych konsumenci wciąż poszukują wiarygodnych punktów odniesienia.

*Właśnie tę rolę pełni **Godło „Teraz Polska” - efektywny, zrozumiały i budzący zaufanie symbol jakości.***



TERAZ POLSKA

36 EDYCJA
KONKURSU
DLA FIRM



»»» ZGŁOŚ SIĘ

Najważniejsze wnioski

- **Znak „Teraz Polska” nie jest zwykłym symbolem.**

To marka jakości i zaufania, której znaczenie rośnie, gdy konsumenci poszukują pewności i stabilności w świecie pełnym zmiennych bodźców.

- **Emocje, jakie budzi Godło „Teraz Polska” są jego największą przewagą konkurencyjną.**

Duma, zaufanie i poczucie bezpieczeństwa to wartości, które budują długofalową lojalność konsumencką.

- **Emocjonalny autorytet Godła jest tym, co odróżnia je od innych certyfikatów jakości.**

W dobie inflacji informacji i natłoku komunikatów marketingowych wyróżnia się czymś więcej niż rozpoznawalnością – budzi emocje i zaufanie. Konsumenci nie tylko rozpoznają znak „Teraz Polska” – oni go czują.

- **Godło „Teraz Polska” ma realną moc wpływania na decyzje zakupowe Polaków.**

Działa nie tylko jako symbol jakości, ale także jako czynnik zaufania, który przekłada się na przewagę konkurencyjną marki.

Preferencje zakupowe Polaków

Badanie *Zachowania zakupowe Polaków 2025. Zaufanie i jakość – siła marki „Teraz Polska”*, przeprowadzone we wrześniu 2025 roku przez ASM - Research Solutions Strategy na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, pozwoliło zidentyfikować najważniejsze czynniki wpływające na decyzje zakupowe Polaków, scharakteryzować konsumenckie postawy wobec polskich marek oraz określić poziom rozpoznawalności znaku „Teraz Polska”.



Metodologia:

Badanie omnibusowe „Teraz Polska 2025”, CAWI, N=1000 dorosłych mieszkańców Polski, próba ogólnopolska. Standardowe wagi demograficzne (płeć, wiek, region).

Wyniki wskazują, że rok 2025 przyniósł istotne przesunięcia w hierarchii czynników zakupowych – choć **jakość wciąż zajmuje pierwsze miejsce**, jej znaczenie osłabło na rzecz ceny oraz elementów praktycznych, takich jak opakowanie czy oznaczenia jakości.

CO JEST DLA PANI/PANA NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS CODZIENNYCH ZAKUPÓW? Proszę o wybranie trzech odpowiedzi (N=1000, %)



- **Jakość** pozostaje najważniejszym kryterium zakupowym – wskazało ją 78,6% respondentów.
- **Cena** zajmuje drugie miejsce – zwraca na nią uwagę **73,9%** badanych.
- **Kraj pochodzenia produktu** zyskał na znaczeniu – wskazało go **25,2%** respondentów.
- **Walory ekologiczne** są istotne dla **16,4%** ankietowanych.

Widać więc, że **konsumenci stają się bardziej pragmatyczni** – szukają rozsądnego kompromisu między jakością a ceną. Jednocześnie rośnie znaczenie zewnętrznych oznaczeń jakości, które ułatwiają dokonanie wyboru

Wzrost o 14,1 pkt proc. odnotowało znaczenie opakowania, a o **2,5 pkt proc. wzrosła rola znaku jakości na produkcie.**



Polacy coraz częściej oczekują widocznych potwierdzeń jakości – certyfikatów, znaków zaufania, symboli narodowych.

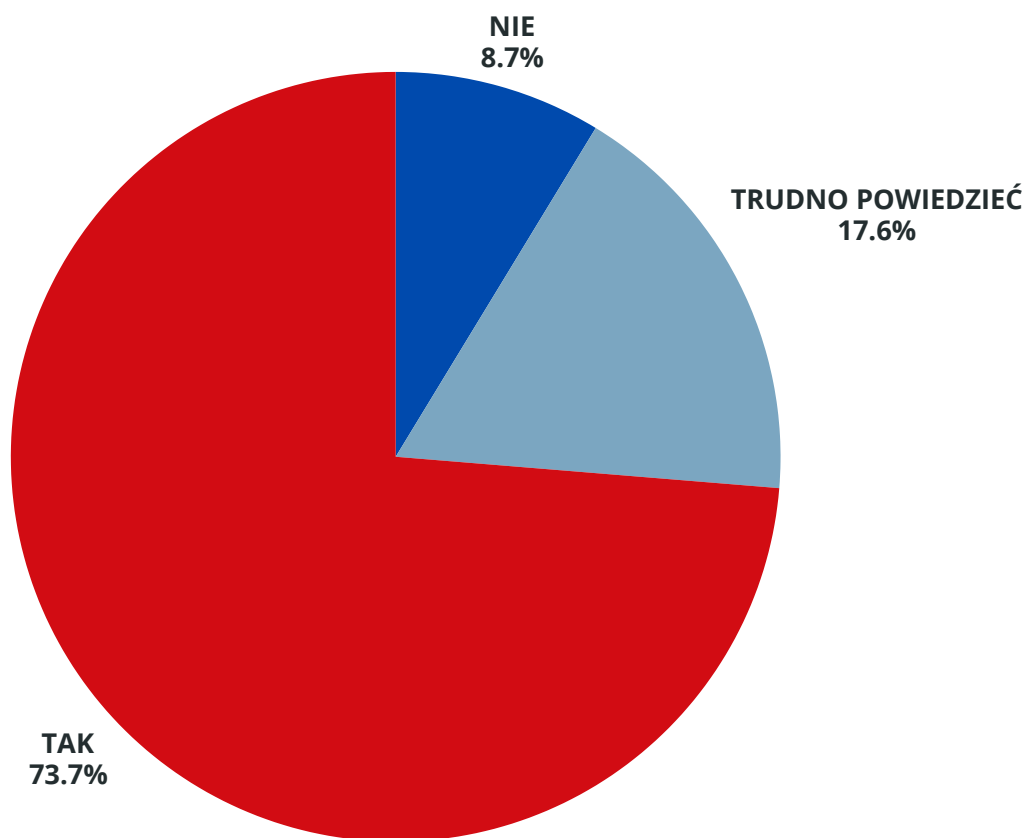
To trend, który wzmacnia znaczenie Godła „Teraz Polska” – rozpoznawalnego, prostego i wiarygodnego sygnału jakości, na którym konsumenci mogą polegać.



Zmieniające się zachowania konsumenckie

W porównaniu z rokiem 2024 obserwujemy spadek gotowości Polaków do płacenia więcej za produkty wysokiej jakości – z 82,9% do 73,7%.

CZY BYŁBY/BYŁABY PAN/PANI SKOŁONNY/SKŁONNA ZAPŁAĆ WIĘCEJ ZA PRODUKT WYSOKIEJ JAKOŚCI? (N=1000, %)



W 2025 roku decyzja o dopłacie za produkt lepszej klasy stała się warunkowa – uzależniona od kategorii, częstotliwości zakupu i zaufania do producenta. **Polacy nadal są skłonni zapłacić więcej, jeśli mają pewność, że różnica w jakości jest realna i potwierdzona** (np. certyfikatem lub znakiem jakości takim jak „Teraz Polska”). Coraz rzadziej płacą „za obietnicę” – chcą konkretnego dowodu, że wyższa cena rzeczywiście oznacza lepszy produkt.

Warto też zauważyć, że większa ostrożność finansowa ma swoje źródła nie tylko w czynnikach ekonomicznych: utrzymującej się inflacji czy wzroście kosztów życia, ale również w sytuacji geopolitycznej, która wpływa na poczucie bezpieczeństwa i stabilności gospodarstw domowych.



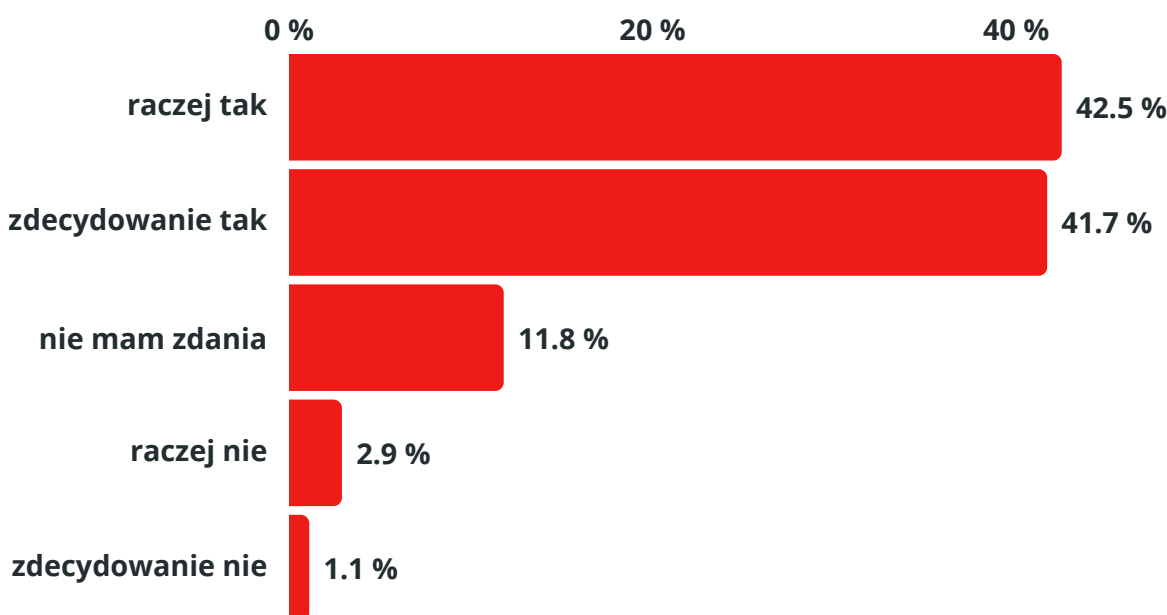
3 na 4 Polaków nadal deklaruje gotowość zapłacenia więcej za jakość.

To bardzo wysoki wskaźnik w skali europejskiej i dowód, że **świadomość jakości pozostaje trwałym elementem polskiego rynku.**

Praktyczny patriotyzm gospodarczy

W 2025 roku 84,2% Polaków uważa, że mając możliwość wyboru, należy kupować produkty polskiego pochodzenia. To wciąż bardzo wysoki odsetek, choć nieco niższy niż w 2024 roku (86,9%).

CZY ZGADZA SIĘ PAN/I ZE STWIERDZENIEM, ŻE MAJĄC MOŻLIWOŚĆ WYBORU, NALEŻY KUPOWAĆ PRODUKTY POLSKIEGO POCHODZENIA?
(N=1 000, %)



Dostrzegamy stopniową ewolucję patriotyzmu konsumenckiego – z postawy emocjonalnej w kierunku bardziej pragmatycznej i racjonalnej.

W poprzednich latach kupowanie polskich produktów było dla wielu konsumentów gestem wspólnotowym – wyrazem solidarności gospodarczej w obliczu pandemii, inflacji czy kryzysów globalnych. Dziś, po okresie stabilizacji i oswojenia z nową rzeczywistością gospodarczą, **Polacy wracają do decyzji opartych na konkretach: jakości, cenie, dostępności i wygodzie zakupu.**

Kraj pochodzenia produktu nadal ma znaczenie, ale staje się jednym z kilku elementów decydujących o wyborze, a nie wartością samą w sobie. Coraz częściej **konsumenci wybierają produkt polski, jeśli jest jednocześnie dobry, nowoczesny i konkurencyjny cenowo.**

Ten kierunek zmian może być korzystny – świadczy o dojrzałości patriotyzmu gospodarczego, który przestaje być emocjonalnym odruchem, a staje się świadomym wyborem konsumenckim.



OKIEM EKSPERTA

NOWY PATRIOTYZM GOSPODARCZY

MNIEJ EMOCJI, WIĘCEJ ROZSĄDKU

W czasach gospodarczej i geopolitycznej niepewności konsumenci coraz częściej oczekują nie tyle deklaracji jakości, ile jej wiarygodnych dowodów – certyfikatów, pochodzenia, transparentności. Wraz z tą zmianą dojrzewa też patriotyzm gospodarczy: z emocjonalnego gestu przekształca się w świadomy, pragmatyczny wybór marek, które łączą realną jakość z krajowym pochodzeniem. Dla coraz większej grupy Polaków kupowanie produktów rodzimych staje się nie tylko wyrazem dumy, lecz także odpowiedzialności za stabilność i odporność własnej gospodarki. Znak „Teraz Polska” wpisuje się w ten model zachowań – jest narzędziem nowoczesnego patriotyzmu gospodarczego.

dr Jarosław Górski

ekonomista, adiunkt WNE UW, doradca
Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

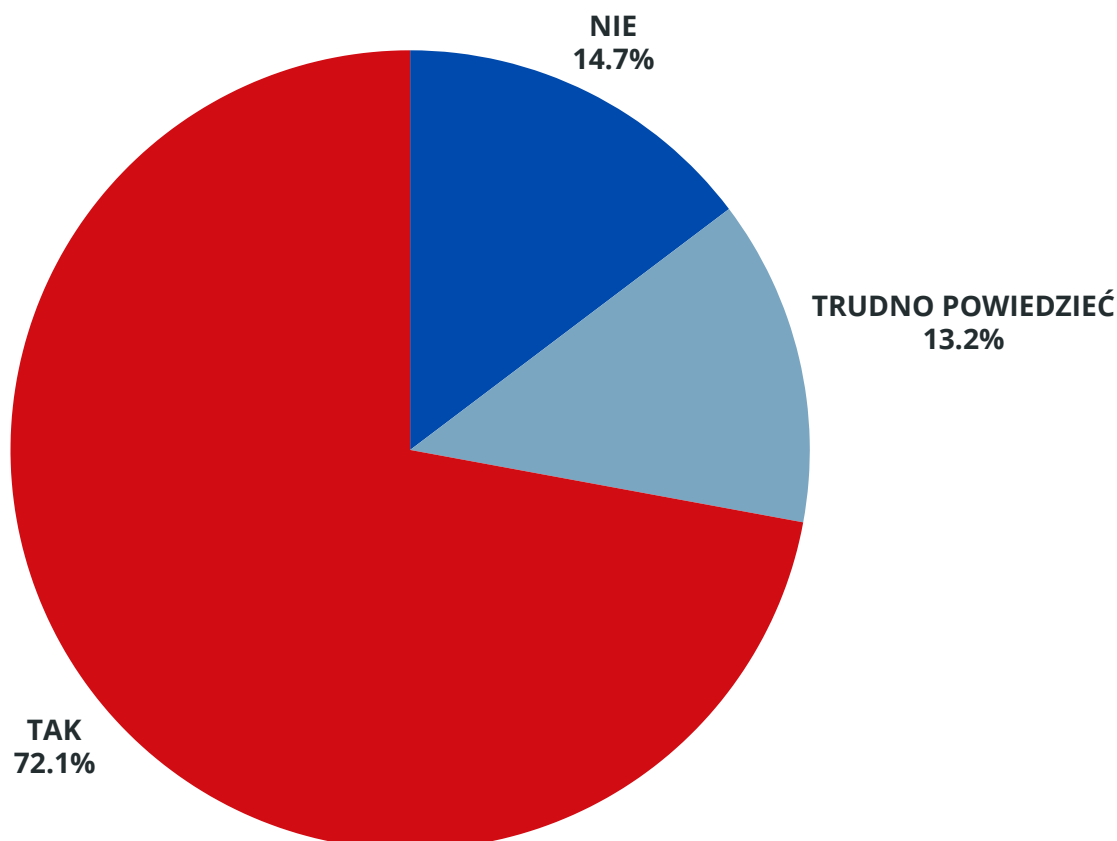


Godło „Teraz Polska”

W 2025 roku 72,1% Polaków zadeklarowało, że spotkało się ze znakiem „Teraz Polska” na produktach lub usługach, podczas gdy 14,7% nigdy go nie widziało.

Pozycja Godła „Teraz Polska” pozostaje silna. Znak jest wciąż **jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli jakości w Polsce** i nadal cieszy się wysokim poziomem zaufania.

CZY JAKO KONSUMENT SPOTKAŁ/A SIĘ PAN/I KIEDYKOLWIEK ZE ZNAKIEM „TERAZ POLSKA” NA PRODUKTACH/USŁUGACH? (N=1000, %)



Godło „Teraz Polska” a decyzje zakupowe

Aż 82% Polaków, którzy znają znak „Teraz Polska”, deklaruje, że jego obecność na produkcie lub usłudze zwiększa prawdopodobieństwo wyboru właśnie tej oferty zamiast konkurencyjnej. Tylko 4,7% uważa, że znak nie ma wpływu na decyzję zakupową.

Jeszcze bardziej wymowny jest fakt, że łącznie 75,3% wszystkich Polaków – zarówno tych, którzy znak znają, jak i tych, którzy nie potrafią go jednoznacznie rozpoznać – deklaruje **pozytywny wpływ Godła na wybory zakupowe**. To pokazuje, że znak „Teraz Polska” funkcjonuje w świadomości społecznej nie tylko jako certyfikat jakości, ale także jako symbol zaufania, rozpoznawany intuicyjnie, nawet przez osoby, które nie mają z nim bezpośredniego kontaktu.

Godło jako przewaga konkurencyjna

Dla zdecydowanej większości Polaków **znak „Teraz Polska” stanowi czynnik przewagi konkurencyjnej** – jego obecność zwiększa szansę, że konsument wybierze właśnie ten produkt. W praktyce oznacza to, że marki posługujące się Godłem zyskują natychmiastowy kredyt zaufania, którego konkurencja musi dopiero budować.

Zaufanie i bezpieczeństwo wyboru

Zaufanie, jakie wzbudza Godło, przekłada się bezpośrednio na decyzję zakupową. **Konsumenci postrzegają znak jako gwarancję bezpieczeństwa i rzetelności**, szczególnie w kategoriach, gdzie trudno samodzielnie ocenić jakość produktu – jak żywność, kosmetyki czy usługi finansowe.

Efekt rozpoznawalności emocjonalnej

To, że trzech na czterech Polaków reaguje pozytywnie na samą obecność Godła – nawet jeśli nie potrafi precyzyjnie wyjaśnić jego znaczenia – świadczy o emocjonalnym zakorzenieniu znaku w zbiorowej świadomości. Znak „Teraz Polska” funkcjonuje jako **symbol jakości „z polskim charakterem” – zrozumiały, wiarygodny i budzący zaufanie**, niezależnie od stopnia znajomości jego formalnej roli.



Godło „Teraz Polska” a oczekiwania konsumentów

Zaufanie do znaku „Teraz Polska” nie jest oparte wyłącznie na wizerunku – jest poparte doświadczeniem użytkowników. Aż 90,5% Polaków, którzy znają Godło, uważa, że produkty i usługi nim oznaczone zawsze lub często spełniają ich oczekiwania. Co ważne, nawet wśród wszystkich Polaków, niezależnie od stopnia znajomości znaku, aż 85,1% podziela tę opinię.

Wiarygodność oparta na doświadczeniu

Te dane potwierdzają, że Godło „Teraz Polska” nie jest pustym symbolem marketingowym. Konsumenci widzą w nim **gwarancję realnej jakości**, która sprawdza się w praktyce. To szczególnie ważne w czasach, gdy wiele znaków jakości funkcjonuje jedynie jako deklaracja – **Godło „Teraz Polska” pozostaje symbolem potwierdzonym rzeczywistą satysfakcją użytkowników.**

Wysoka korelacja między zaufaniem a doświadczeniem

Związek pomiędzy znajomością znaku a oceną jego skuteczności jest bardzo silny: im lepiej konsumenci znają Godło, tym częściej mają pozytywne doświadczenia z produktami nim oznaczonymi. To oznacza, że **kontakt z marką „Teraz Polska” wzmacnia zaufanie, a zaufanie przekłada się na lojalność i powtarzalność wyborów zakupowych.**

Godło jako gwarant spójności jakości

Konsumenci doceniają konsekwencję – **produkty z Godłem postrzegane są jako stabilne jakościowo**. W świecie, w którym jakość wielu produktów jest zmienna, ta przewidywalność staje się wartością samą w sobie. **Godło zyskuje więc status „znaku pewności”, który ogranicza ryzyko zakupowe.**

Zasięg zaufania wykraczający poza znajomość znaku

Warto zwrócić uwagę, że nawet wśród wszystkich Polaków – także tych, którzy nie znają dobrze Godła – ponad 85% uważa, że **produkty nim oznaczone spełniają oczekiwania**. To wyjątkowo wysoki poziom zaufania pośredniego, świadczący o rozpoznawalności intuicyjnej i pozytywnym wizerunku znaku w świadomości społecznej.



Godło „Teraz Polska” a emocje konsumentów

Wśród osób deklarujących znajomość Godła „Teraz Polska” dominują emocje pozytywne i wartościowe dla postrzegania marki.

- 35% badanych łączy znak z dumą z polskich produktów i usług.
- 24,4% badanych wskazuje na poczucie bezpieczeństwa przy wyborze produktu.
- 17,5% badanych utożsamia Godło z zaufaniem do jakości.
- 15% badanych odczuwa satysfakcję ze wspierania polskich marek.
- Tylko 8,2% deklaruje, że znak nie budzi w nich żadnych emocji.

Emocje jako kapitał marki

To bardzo silny wynik – aż **ponad 90% badanych, którzy znają Godło, reaguje emocjonalnie na jego obecność**. W świecie marek i symboli to poziom, który świadczy o wyjątkowej głębi relacji między znakiem a odbiorcą. **Duma, bezpieczeństwo i zaufanie** to trzy emocje, które wspólnie tworzą kapitał narodowej marki jakości. Wyróżnia je trwałość – **to nie są emocje chwilowe, ale oparte na wieloletnich doświadczeniach i powtarzalności pozytywnych skojarzeń**.

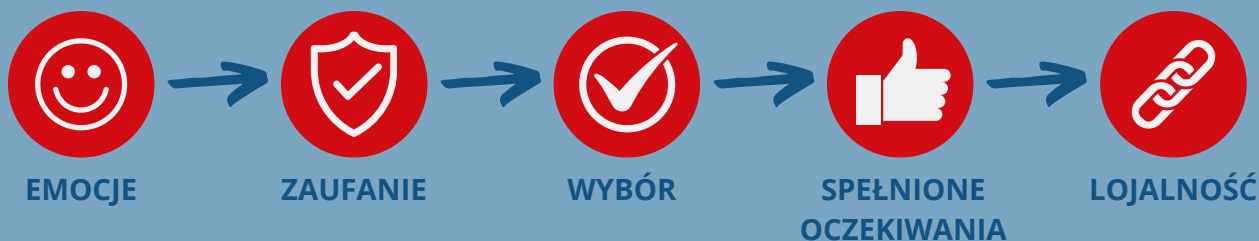
Godło jako symbol tożsamości i bezpieczeństwa wyboru

Połączenie dumy (35%) i bezpieczeństwa (24,4%) wskazuje, że „Teraz Polska” funkcjonuje nie tylko jako znak jakości, lecz także jako **symbol tożsamości i pewności**. W czasach dynamicznych zmian gospodarczych i nadmiaru komunikatów marketingowych konsumenci szukają prostych sygnałów, którym mogą ufać. **Godło pełni tu funkcję emocjonalnego filtra – pozwala szybko rozpoznać, co jest sprawdzone, krajowe i wiarygodne.**

Zaufanie i satysfakcja jako motywacje zakupowe

Zaufanie (17,5%) i satysfakcja ze wspierania polskich marek (15%) mają charakter motywacyjny – przekładają się bezpośrednio na decyzje zakupowe. Dla tych grup konsumentów Godło nie jest jedynie symbolem, lecz aktywnym sygnałem wyboru: **kupując produkt z Godłem, potwierdzają wartości, jakimi się kierują i utożsamiają zakup z działaniem wspierającym polską gospodarkę.**

ZAUFANIE I SATYSFAKCJA JAKO MOTYWACJE ZAKUPOWE



OKIEM EKSPERTA

ZAUFANIE I EMOCJE KAPITAŁ, KTÓREGO NIE DA SIĘ KUPIĆ

Dane z tegorocznego badania pokazują, że konsumenci niezmiennie ufają znakowi „Teraz Polska” – zmienia się tylko sposób, w jaki ten znak do nich dociera. Młodsze pokolenie szuka jakości w świecie cyfrowym, ale wciąż oczekuje pewności i wiarygodności. Naszym zadaniem jest więc utrzymanie emocjonalnej więzi Polaków z Godłem „Teraz Polska” – dumy, zaufania i bezpieczeństwa. To kapitał, którego nie da się kupić, można go jedynie konsekwentnie budować.

Krzysztof Przybył

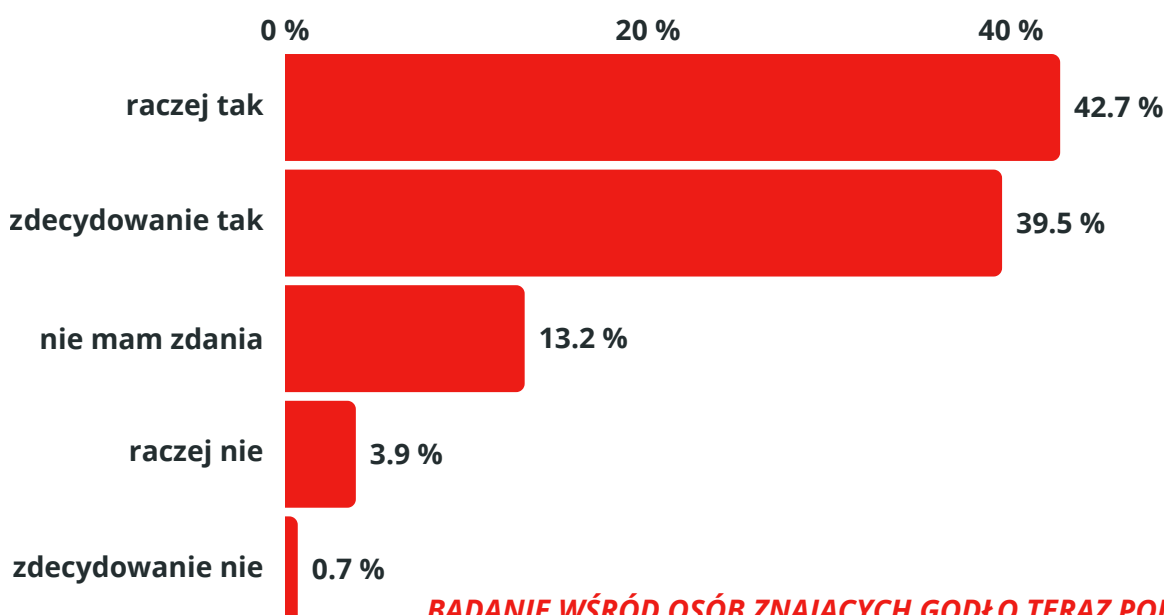
prezes Fundacji Polskiego
Godła Promocyjnego



Godło „Teraz Polska” a prestiż marki

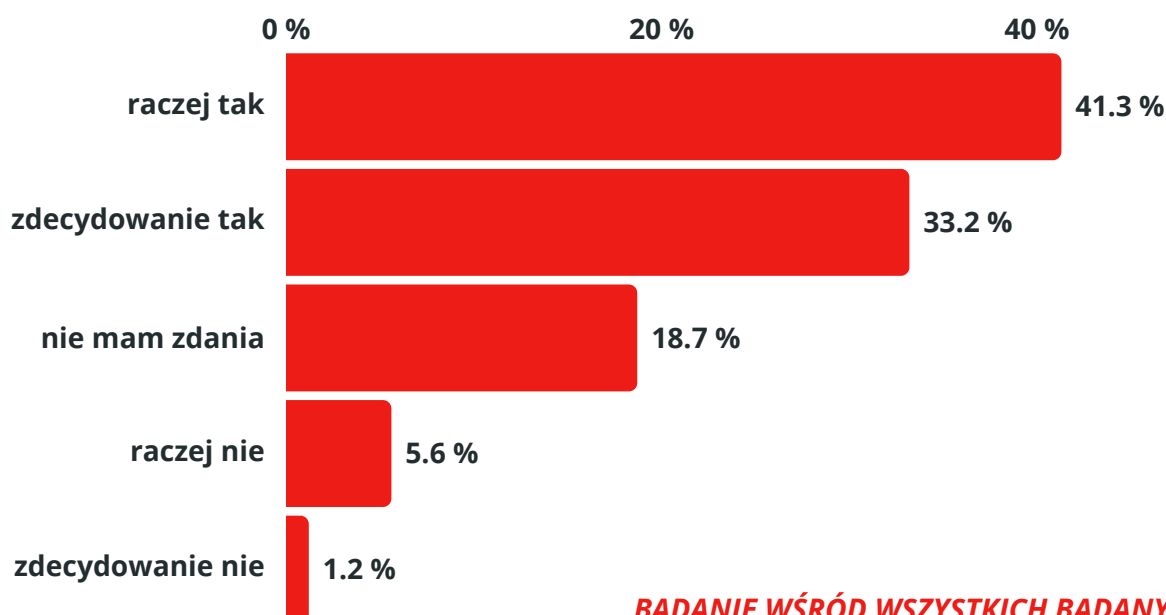
Dla zdecydowanej większości Polaków znak „Teraz Polska” pozostaje symbolem prestiżu i wiarygodności rynkowej. W roku 2025 82,2% osób znających Godło uznało, że jego przyznanie wzmacnia prestiż firmy, a podobne zdanie wyraziło 74,5% wszystkich badanych.

**CZY ZGADZA SIĘ PANI/PAN ZE STWIERDZENIEM, ŻE WYRÓŻNIENIE FIRMY
ZNAKIEM „TERAZ POLSKA” WZMACNIA JEJ PRESTIŻ? (N=721, %)**



BADANIE WŚRÓD OSÓB ZNAJĄCYCH GODŁO TERAZ POLSKA

CZY ZGADZA SIĘ PANI/PAN ZE STWIERDZENIEM, ŻE WYRÓŻNIENIE FIRMY ZNAKIEM „TERAZ POLSKA” WZMACNIA JEJ PRESTIŻ? (N=1000, %)



BADANIE WŚRÓD WSZYSTKICH BADANYCH

Prestiż oparty na autentyczności

W czasach przesycenia rynku nagrodami i certyfikatami, Godło „Teraz Polska” wciąż zachowuje wyjątkową pozycję – **jest znakiem o długiej tradycji, rzetelnych kryteriach przyznawania i rozpoznawalnym znaczeniu**. Fakt, że ponad 8 na 10 osób znających Godło postrzega je jako **czynnik podnoszący prestiż firmy**, świadczy o tym, że jego wartość nie wynika z reklamy, lecz z reputacji budowanej przez lata.

Symbol społecznego zaufania

Prestiż, jaki Polacy przypisują firmom wyróżnionym Godłem, wynika z przekonania, że **znak ten nie jest dostępny dla każdego – trzeba na niego zasłużyć jakością, stabilnością i uczciwością wobec klienta**.

W opinii publicznej to właśnie transparentny i wymagający proces przyznawania wyróżnienia odróżnia „Teraz Polska” od innych znaków jakości.

Wzrost prestiżu w oczach mniej zaznajomionych z Godłem

Pozytywne jest także to, że aż 74,5% wszystkich badanych, niezależnie od znajomości znaku, uważa, że **wyróżnienie „Teraz Polska” wzmacnia prestiż firmy**. To dowód, że marka ma silny kapitał wizerunkowy wykraczający poza grono bezpośrednich odbiorców. Dla konsumentów i przedsiębiorców „Teraz Polska” stanowi **sygnał sukcesu i uznania**, który przekłada się na wiarygodność w kontaktach biznesowych i komunikacji z klientami.



Podsumowanie

**Siła Godła „Teraz Polska” tkwi w emocjach,
jakie budzi ono konsumentów.**

Od emocji do dowodów. Od obietnicy do doświadczenia.
Od symbolu do decyzji. Polacy nie przestają ufać jakości –
po prostu chcą ją widzieć i czuć.

Tegoroczna edycja badania pokazuje, że mamy do czynienia z przemianą modelu patriotyzmu konsumenckiego w bardziej zrównoważony i praktyczny. Dla przedsiębiorców to sygnał, że pochodzenie nie wystarczy – **konieczne jest budowanie wiarygodności poprzez jakość, innowacyjność i transparentność.**

Znak „Teraz Polska” nie jest zwykłym symbolem – to marka jakości i zaufania, której znaczenie rośnie, gdy konsumenci poszukują pewności i stabilności w świecie pełnym zmiennych bodźców.

Emocje, jakie budzi Godło „Teraz Polska”, są jego największą przewagą konkurencyjną. Duma, zaufanie i poczucie bezpieczeństwa to wartości, które budują długofalową lojalność konsumencką, a ich utrzymanie wymaga nie tylko obecności znaku na produktach, ale też aktywnej komunikacji jego znaczenia.

W dobie inflacji informacji i natłoku komunikatów marketingowych emocjonalny autorytet Godła jest tym, co odróżnia je od innych certyfikatów jakości. Konsumenci nie tylko rozpoznają znak „Teraz Polska” – oni go czują.

Wyniki jednoznacznie potwierdzają, że **Godło „Teraz Polska” ma realną moc wpływania na decyzje zakupowe Polaków.** Działa nie tylko jako symbol jakości, ale także jako czynnik zaufania, który przekłada się na przewagę konkurencyjną marki.

W czasach, gdy konsumenci coraz częściej poszukują prostych i wiarygodnych sygnałów potwierdzających jakość, **Godło „Teraz Polska” pozostaje jednym z nielicznych znaków o trwałej sile oddziaływania.**

Znak „Teraz Polska” ma realny i mierzalny wpływ na decyzje zakupowe Polaków, wykraczający poza grono osób, które go dobrze znają. Jego rozpoznawalność emocjonalna – rozumiana jako **natychmiastowe skojarzenie z jakością i zaufaniem** – sprawia, że **pełni on rolę narodowego „znaku rekomendacji”,** który konsument odczytuje automatycznie.

W praktyce oznacza to, że obecność Godła na produkcie lub w komunikacji marki zwiększa szanse wyboru przez konsumenta, nawet jeśli nie potrafi on werbalnie wytłumaczyć, skąd bierze się jego pozytywne nastawienie. To zaufanie intuicyjne, ale niezwykle cenne – bo **świadczy o głębokim zakorzenieniu Godła w świadomości społecznej.**

Wyniki jednoznacznie potwierdzają, że Godło „Teraz Polska” jest nie tylko symbolem jakości, ale również realną obietnicą, którą marki konsekwentnie spełniają. Tak wysoki poziom zaufania – zarówno wśród osób znających znak, jak i w całej populacji – świadczy o stabilności jego reputacji i o tym, że konsumenci traktują Godło jako sprawdzone kryterium wyboru.

W praktyce oznacza to, że Godło „Teraz Polska” pozostaje jednym z najsilniejszych gwarantów jakości na polskim rynku – **symbolem, który nie zawodzi oczekiwań i wzmacnia wizerunek firm nim wyróżnionych.**

Znak „Teraz Polska” pozostaje jednym z najsilniejszych symboli prestiżu w polskiej przestrzeni gospodarczej. Jego siła tkwi w trwałym skojarzeniu z jakością, rzetelnością i reputacją firm, które go otrzymują.

Dla przedsiębiorstw posługujących się Godłem jest ono nie tylko wyróżnieniem, ale także **narzędziem budowania długofalowego kapitału marki – zarówno w oczach konsumentów, jak i partnerów biznesowych.**



1

Jakość nadal króluje, ale trzeba ją udowodnić

78,6% Polaków wskazuje jakość jako najważniejsze kryterium zakupu.

Mimo presji cen i ostrożności finansowej, jakość pozostaje podstawą decyzji – ale dziś konsumenci oczekują jej potwierdzenia. Coraz częściej nie wystarczy zapewnienie – potrzebny jest widoczny dowód jakości.

2

Patriotyzm zakupowy dojrzewa – mniej emocji, więcej rozsądku

84,2% Polaków uważa, że warto kupować produkty polskiego pochodzenia.

Polacy nie porzucają nastawienia „kupuj polskie”, lecz traktują je bardziej pragmatycznie. Wybierają polskie marki, jeżeli te oferują dobrą jakość, nowoczesność i konkurencyjną cenę. To oznaka nowego, dojrzałego patriotyzmu konsumenckiego.

3

Godło, które realnie wpływa na wybór

82% znających znak i 75,3% wszystkich Polaków deklaruje, że obecność Godła zwiększa szansę wyboru produktu.

Znak nie tylko budzi zaufanie – uruchamia decyzję zakupową. To realna przewaga konkurencyjna dla marek, które się nim posługują.

4

Doświadczenie potwierdza zaufanie

90,5% znających znak i 85,1% wszystkich Polaków uważa, że produkty z Godłem spełniają ich oczekiwania.

To dowód, że Godło „Teraz Polska” jest nie tylko obietnicą jakości, ale jej faktycznym potwierdzeniem. Zaufanie do znaku opiera się na pozytywnych doświadczeniach konsumentów, nie na deklaracjach.

5

Prestiż, który nie traci mocy

82,2% znających znak i 74,5% wszystkich Polaków uważa, że Godło wzmacnia prestiż firmy.

Reputacja znaku pozostaje stabilna. W oczach Polaków Godło „Teraz Polska” to synonim rzetelności, jakości i uznania – a więc fundament długofalowego wizerunku marki.

6

Wzrost znaczenia „widocznych dowodów jakości”

Znaczenie opakowania wzrosło o 14,1%, a znaku jakości – o 2,5%.

Konsumenci chcą widzieć jakość już na etapie wyboru. Certyfikaty, etykiety, symbole – to dziś język zaufania, który pomaga podejmować szybkie decyzje zakupowe. W tym kontekście Godło „Teraz Polska” staje się kluczowym znakiem wiarygodności, prostym i natychmiast rozpoznawalnym.

OKIEM EKSPERTA

ZNAK, KTÓRY REALNIE SPRZEDAJE

Wyniki jasno pokazują, że obecność Godła „Teraz Polska” na produkcie zwiększa jego szanse na wybór przez konsumenta. To dowód, że znak ten nie tylko podnosi prestiż, ale realnie wspiera sprzedaż. W czasach, gdy konsumenci szukają prostych i wiarygodnych sygnałów jakości, Godło zapewnia przewagę rynkową – staje się potwierdzeniem, że firma nie tylko mówi o jakości, ale ją faktycznie dostarcza. Wyróżnienie „Teraz Polska” to inwestycja w zaufanie – a zaufanie zawsze się zwraca.

Michał Lipiński

dyrektor Konkursu „Teraz Polska”



Rekomendacje dla firm

1 Buduj wiarygodność

Pochodzenie produktu przestało wystarczać jako argument zakupowy. Konsumenci oczekują, że polska marka będzie także innowacyjna, etyczna i transparentna. Komunikacja „Made in Poland” powinna być uzupełniona konkretnymi dowodami jakości i społecznej odpowiedzialności.

2 Przenieś Godło tam, gdzie są Twoi klienci

Nowe pokolenia kupują głównie on-line – dlatego znak „Teraz Polska” powinien być widoczny w e-commerce, social mediach, reklamach wideo i na platformach zakupowych. Warto korzystać z influencerów, ambasadorów marek i treści edukacyjnych, by tłumaczyć, co naprawdę oznacza ten znak.

3 Wykorzystuj emocjonalny autorytet Godła

Duma, zaufanie i poczucie bezpieczeństwa to emocje, które konsumenci spontanicznie wiążą z Godłem „Teraz Polska”. Warto je świadomie wzmacniać w komunikacji marki – poprzez storytelling, odniesienia do tradycji i jakości, a także autentyczne historie ludzi stojących za produktem.

4

Komunikuj jakość w sposób prosty i wiarygodny

Dzisiejszy konsument nie ma czasu na skomplikowane przekazy. Pokaż w prosty sposób, dlaczego produkt z Godłem jest lepszy – używaj krótkich komunikatów, wizualnych potwierdzeń jakości, danych o zadowoleniu klientów i certyfikatach.

5

Zadbaj o spójność działań

Zaufanie buduje się poprzez konsekwencję – jakość produktów, kulturę obsługi, rzetelność i przejrzystość. Firmy, które utrzymują wysokie standardy po uzyskaniu Godła, wzmacniają jego wartość nie tylko dla siebie, ale też dla wszystkich laureatów.

6

Traktuj prestiż jako zobowiązanie

Wyróżnienie „Teraz Polska” to nie tylko powód do dumy, ale i zobowiązanie do utrzymywania najwyższych standardów. Dla konsumentów prestiż firmy wynika z jej wiarygodności, a nie z jednorazowej nagrody.

7

Włącz narrację jakości w długofalową strategię marki

Firmy, które stale komunikują swoje zaangażowanie w jakość i rozwój, budują kapitał zaufania odporny na zmiany trendów i nastrojów rynkowych. W tym kontekście znak „Teraz Polska” powinien być traktowany nie jako dodatek do kampanii, lecz jako element DNA marki.

Rok 2025 to czas konsumenckiego realizmu.

Polacy wciąż cenią jakość, ale coraz częściej oczekują jej potwierdzenia. Chcą widzieć znaki, które dają pewność – i właśnie dlatego Godło „Teraz Polska” pozostaje tak ważne.

Godło „Teraz Polska” to nie tylko wyróżnienie. To obietnica jakości, którą rozumie każdy, kto szuka produktów godnych zaufania.



Opracowanie, redakcja i przygotowanie publikacji:

Anna Siedlińska

na podstawie badań przeprowadzonych przez ASM - Research Solutions Strategy

Jeśli jesteś zainteresowany uczestnictwem w Konkursie „Teraz Polska” i chcesz uzyskać więcej informacji, skontaktuj się z nami.



22 826 01 91



konkurs@terazpolska.pl



TERAZ POLSKA

36 EDYCJA
KONKURSU
DLA FIRM



»»» ZGŁOŚ SIĘ



TERAZ POLSKA

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

ul. Górskiego 1, 00-033 Warszawa

NIP: 5251569438, KRS: 0000121597

BIURO KONKURSU „TERAZ POLSKA”



22 826 01 91



konkurs@terazpolska.pl



DYREKTOR KONKURSU

Michał Lipiński

m.lipiński@terazpolska.pl

BIURO PRASOWE



Anna Siedlińska

a.siedlinska@terazpolska.pl

tel. 506 000 252



Kamil Broszko

kamilbroszko@terazpolska.pl

tel. 506 000 253