



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Publikacja opracowana przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie.
Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
"Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich" Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.



Rafał Serafin, Dagmara Pilis

Przykłady organizacji krótkich łańcuchów dostaw żywności



Wydawca:

Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
ul. Meiselsa 1
31-063 Kraków

Autorzy:

Rafał Serafin, Dagmara Pilis

Skład i opracowanie graficzne:

Rafał Domagalski

© Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie

ISBN: 978-83-63313-22-7

Kraków 2020



Odwiedź portal KSOW – www.ksow.pl

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie do tematyki krótkich łańcuchów dostaw żywności	4
2. Krótkie łańcuchy dostaw żywności w programach rozwoju wsi i rolnictwa	10
3. Przykłady form organizacyjnych krótkich łańcuchów dostaw żywności	18
4. Studium przypadku - Koszyk Lisiecki – doświadczenia w organizowaniu krótkiego łańcucha dostaw żywności	60
5. Literatura	70

I. WPROWADZENIE DO TEMATYKI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Pojęcie krótki łańcuch dostaw żywności (KŁŻ) odnosi się do formy organizacji rynku sprzedaży żywności, która łączy konsumenta bezpośrednio z wytwórcą żywności. Założenie rozwiązania KŁŻ jest proste: eliminowanie pośredników pomiędzy producentem a konsumentem spowoduje zmniejszenie kosztów dla obu stron oraz możliwość podziału nadwyżki finansowej, która wcześniej trafiała do pośredników.

Skracamy „odległość” od producenta do konsumenta:



Kupuj zdrowo, świeżo, smacznie, bezpośrednio od producenta/wytwórcy



Sprzedaż bez pośredników ma długą historię i jest najstarszą i najbardziej sprawdzoną formą sprzedaży dla rolnika czy producenta. *Rynki lokalne* istniały od zawsze. Umożliwiały wytwórcom żywności sprzedaż swoich produktów miejscowym konsumentom. Sprzedaż wprost do konsumenta w gospodarstwie rolnym lub na sobotnim targu była (i wciąż jest) korzystna zarówno dla producenta, jak i dla konsumenta. Producent ustala cenę za swoje produkty i przychody ze sprzedaży trafiają w całości do jego kieszeni. Z kolei konsument ma dostęp do świeżych, jakościowych produktów wiadomego pochodzenia i może wybrać u którego producenta dokona zakupu.

Działania na rzecz skracania łańcuchów dostaw żywności są najczęściej motywowane potrzebą (a) zwiększenia przejrzystości – konsument żywności wie dokładnie, skąd żywność pochodzi, w jaki sposób została wyprodukowana (b) ograniczenia kosztów, by zapewnić konkurencyjną cenę konsumentowi przy zapewnieniu jakości i ciągłości dostaw oraz (c) zwiększenie dochodów producentów. Rozwiązania KŁŻ, zasilane rozwiązaniami informatycznymi, są coraz częściej postrzegane jako kluczowy element programów wspierania rozwoju zrównoważonego oraz rewitalizacji gospodarki wiejskiej. Tak również jest w Polsce, w programowaniu Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) na lata 2021-2027.

W latach 80-tych i 90-tych w Polsce i w Europie inicjatywy i rozwiązania KŁŻ były ściśle związane z rolnikami, którzy rozwijali swoją działalność indywidualnie lub wspólnie z innymi, by wytworzyć dla siebie wartość dodaną poprzez uruchomienie przetwórstwa i sprzedaży bezpośredniej, np. poprzez uruchomienie własnego sklepu. Taką formę organizacyjną rynku lokalnego można określić jako „tradycyjną”, która wciąż jest dość popularna. W taką formę sprzedaży najczęściej angażowali się rolnicy ekologiczni, lub rolnicy próbujący odpowiedzieć na potrzeby określonych grup konsumentów. Taka forma sprzedaży łączy w jednej osobie, podmiocie bądź grupie, funkcje producenta, przetwórcy i sprzedawcy (PPS). Taka formuła sprzedaży bezpośredniej jest powszechna w Polsce i stanowi atrakcyjne rozwiązanie dla osób przedsiębiorczych. Rozwój serowarstwa czy winiarstwa w ostatnich latach pokazuje dynamiczny rozwój tej formy organizacji produkcji i sprzedaży. Model biznesowy tych przedsięwzięć opiera się właśnie na formule PPS – łączenia produkcji, przetwórstwa i sprzedaży w jednym podmiocie i często w jednym miejscu.

Zmiany legislacyjne w ostatnich latach, umożliwiły rolnikom przetwarzanie i sprzedaż swoich produktów bezpośrednio konsumentom w ramach tzw. rolniczego handlu detalicznego oraz sprzedaży marginalnej, lokalnej i ograniczonej. Zmiany legislacyjne otworzyły rolnikom drogę do rozwijania własnych rozwiązań PPS na korzystnych warunkach podatkowych i sanitarnych, bez potrzeby uruchamiania działalności gospodarczej. W konsekwencji można zaobserwować w Polsce dynamiczny wzrost „przedsiębiorczości rolniczej” w zakresie przetwórstwa i sprzedaży w oparciu o rolniczy handel detaliczny. Jednak mając na uwa-

dze, że ponad milion polskich rolników w większości produkuje wyłącznie na własne potrzeby i nie sprzedaje bezpośrednio, liczba rolników zarejestrowanych w działalności RHD to wciąż margines. Wskazuje to natomiast na potencjał dla rozwoju rynków lokalnych jakim są małe gospodarstwa rolne. Aby ten potencjał zrealizować potrzebne są zupełnie nowe formy sprzedaży KŁŻ, które będą z jednej strony angażować wiele małych gospodarstw rolnych, rozproszonych geograficznie, a z drugiej strony dotrą do konsumentów, którzy cenią żywność kupowaną wprost od rolnika. Przykłady obiecujących rozwiązań w tym zakresie, które można już dziś spotkać w Polsce, prezentujemy w niniejszym opracowaniu.

Warto podkreślić, że na przestrzeni lat, powstały różne formy pokrewne PPS, angażujące zarówno produ-



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

centów, jak i konsumentów, jako współtwórców różnego rodzaju systemów sprzedaży. Są to kooperatywy spożywcze, spółdzielnie rolnicze i inne formy rolnictwa wspieranego przez społeczeństwo, polegające na wspieraniu rolników i drobnych przetwórców w zamian za bezpośredni dostęp do ich produktów. Każda z wymienionych form ma swoją historię i można ją spotkać w naszym kraju. Wyróżniają się tym, że są to „zbiorowe” rozwiązania wymagające współpracy pomiędzy producentami, a także na linii producent-konsument tak, aby korzyści płynęły dla wszystkich zaangażowanych. Funkcja pośrednika, niezbędna dla organizowania sprzedaży, jest służebna wobec grupy. Rozwiązania te są coraz bardziej powszechne i cenione w Polsce i w innych krajach UE, ale wciąż stanowią margines na rynku sprzedaży żywności. Wyróżniające cechy rozwiązań KŁŻ są przedstawione w Tabeli nr 1.

Tabela 1. Cechy wyróżniające rynki lokalne oparte na rozwiązaniach KŁŻ

Odległość geograficzna – obniżamy „odcisk węglowy” (carbon footprint) i skracamy „mile żywnościowe” (food miles). Ograniczamy oddziaływanie na środowisko naturalne, ale również zwiększamy możliwości dostępu do świeżej żywności wyprodukowanej lokalnie.

Odległość społeczna – nie jesteśmy anonimowi. Jako konsumenci kupujemy określone produkty od określonego producenta, a z kolei producent wie dokładnie komu sprzedaje. Mamy możliwość bezpośredniego i trwałego kontaktu.

Partnerstwo – korzyści zarówno dla rolników/przetwórców jak i konsumentów opierają się na współtworzeniu rozwiązań handlowych w oparciu o dzielenie się korzyściami, ryzykiem i kosztami (w przeciwieństwie do transferowania kosztów i ryzyka na najsłabszych).

W ciągu ostatnich kilku lat widać wśród konsumentów rosnące zainteresowanie kupowaniem bezpośrednio od rolnika. Równocześnie rośnie też zainteresowanie tą formą sprzedaży po stronie producentów żywności. W czasach pandemii, niechęć do dużych sklepów i galerii handlowych spowodowała, że kooperatywy, kluby zakupowe, paczki od rolnika, e-targi i e-bazary, sklepy internetowe oraz inne formy łączące producentów i konsumentów na określonym obszarze geograficznym cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Niestety takich inicjatyw jest wciąż mało w Polsce, a te, które mają ugruntowaną pozycję, nie radzą sobie ze skalą popytu. Warto też podkreślić, że część z nich chce zachować kameralną skalę, angażując jedynie określoną i zamkniętą grupę producentów i konsumentów, która pozwala na przetrwanie na coraz bardziej chaotycznym rynku żywności.

W Polsce, podobnie jak i w innych krajach, konsument ma coraz większy wpływ na organizację rynku sprzedaży żywności. Preferencje konsumenckie zmieniają się pod wpływem nowych możliwości technologicznych dotyczących produkcji, dystrybucji i sprzedaży żywności, nie tylko ze względu na pandemię. Badania konsumenckie, również te przeprowadzone w Polsce, wykazują, że dla większości konsumentów decydującą kwestią w wyborze formy zakupów jest wciąż wygoda i cena, ale że bezpieczeństwo żywności, pochodzenie, kuchnia bez mięsa, dobrostan zwierząt i jakość produktów mają coraz większe znaczenie. Wsparcie rolników, korzyści ekologiczne czy ochrona krajobrazu, klimatu i dziedzictwa kulturowego wynikające z przetrwania rozproszonych małych gospodarstw rolnych są wciąż sprawami drugorzędnymi.

Warto zauważyć, że wszystkie znaczące sieci handlowe dostrzegają te trendy i próbują się do nich dostosować i je wykorzystać. Konkurencyjność tradycyjnych rozwiązań PPS oparta na marketingu „wyjątkowości” jakościowych produktów, wiadomego pochodzenia, wytworzonych proekologicznymi metodami, dziś nie stanowi już przewagi tak, jak to było w minionych latach. Ponadnarodowe sieci handlowe posługują się tym samym językiem i tymi samymi hasłami, oferując produkty ekologiczne, jakościowe, wiadomego pochodzenia, często po konkurencyjnych cenach. Wprowadzają technologiczne i informatyczne rozwiązania, które umożliwiają konsumentowi śledzenie pochodzenia produktów, organizują dostawy do domu i narzucają swoim dostawcom coraz bardziej rygorystyczne oczekiwania w zakresie dobrostanu zwierząt, ochrony środowiska, czy też ekologicznych certyfikatów. Supermarkety wprowadzają nowoczesne rozwiązania logistyczne, które ograniczają marnotrawienie żywności, zmniejszają koszty transportu i magazynowania i zwiększają dostępność żywności wyprodukowanej lokalnie. Oznacza to, że rozwój rynków lokalnych dla produktów lokalnych z korzyścią dla rolników, w szczególności tych związanych z małymi gospodarstwami, wcale nie jest przesądzony i oczywisty.

Wynika to z faktu, że to supermarkety próbują dostosowywać się do zmieniających się potrzeb konsumentów, w przeciwieństwie do lokalnie ugruntowanych inicjatyw KŁŻ, angażujących rolników, które walczą o przetrwanie na rynku w zasadzie bez kapitału i zaplecza finansowego. Konsekwencją tej sytuacji może być taka, że zamiast rozwoju rynków lokalnych współorganizowanych przez miejscowych rolników i przetwórców żywności nastąpi ich unicestwienie w wyniku coraz mocniejszego wejścia supermarketów w rolę organizatorów rynków lokalnych. Warto pamiętać, że dla sieci handlowych rolnicy oraz ich rodziny

są przede wszystkim postrzegani jako klienci, a nie jako potencjalni dostawcy, z uwagi na małą skalę ich produkcji. Warto w tym miejscu, zwrócić uwagę na dwa trendy, które mają coraz większe znaczenie dla kształtowania rynków lokalnych. Pierwszy trend dotyczy rozwiązań polegających na wytwarzaniu żywności w miastach, tworzeniu „farm miejskich” na nieużytkach lub poprzez wykorzystanie rozwiązań technologicznych, takich jak hydroponika czy tzw. „wertikalne uprawy”. Drugi zaś, to trend wytwarzania żywności w gospodarstwie domowym na własne potrzeby – ogródki przydomowe, przyszkolne. Rozwiązania takie należy zaliczać do pojęcia KŁŻ, ale warto mieć na uwadze, że nie wymagają one bezpośredniego udziału rolników.

Rozwój rynków lokalnych w oparciu o rozwiązania KŁŻ wymaga przede wszystkim wykreowania, przetestowania i wdrożenia innowacyjnych rozwiązań organizacyjnych, które zwiększą znaczenie rynków lokalnych w rozumieniu liczby partycypujących producentów i konsumentów, różnorodności asortymentu oferowanych produktów, wolumenu sprzedaży oraz zdynamizowania gospodarki lokalnej poprzez wykreowanie m. in. nowych miejsc pracy i nowych usług. Wypracowanie takich nowatorskich rozwiązań organizacyjnych wspólnie z rolnikami jest właśnie celem programu *Współpraca* (oraz innych działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi), który ma na celu wesprzeć rolników we współorganizowaniu rynków lokalnych w sezonie rolniczym 2021.



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Rozwój rynków lokalnych dla żywności wyprodukowanej w oparciu o rozwiązania KŁŻ wymaga zwiększenia skali oddziaływania, w tym wolumenu sprzedaży, co z kolei wymaga rozwiązania szeregu problemów. Rozwiązania informatyczne stwarzają nowe możliwości w tym zakresie.

Tabela 2. Najczęściej zgłaszane bariery dla rozwoju rynków lokalnych, współtworzonych przez rolników

- słabe informowanie rynku (potencjalnych konsumentów) o oferowanych produktach rolnych
- niskie i niestabilne obroty w powiązaniu z nieprzewidywalnością zapotrzebowania na oferowane produkty
- trudności w rozliczaniu i dokumentowaniu transakcji
- brak certyfikatów pochodzenia i systemów kontroli jakości
- ograniczona dostępność i/lub wysokie koszty transportu
- ograniczona dostępność i/lub wysokie koszty przechowywania
- rozproszony i niskotowarowy charakter małych gospodarstw rolnych
- brak dostępu do inwestycji/kapitału na infrastrukturę, środki transportu i inne potrzeby
- wygórowane oczekiwania części konsumentów
- niechęć rolników do podejmowania „zbiorowych” inicjatyw
- skomplikowane i niejednoznaczne przepisy sanitarne i podatkowe
- brak wsparcia i zachęt dla organizatorów rynków lokalnych

Rozwój rynków lokalnych w oparciu o rozwiązania KŁŻ wymaga zainteresowanych producentów, zainteresowanych konsumentów i organizatorów rynku. Wypracowanie, przetestowanie i wdrożenie nowatorskich rozwiązań organizacyjnych, które zapewnią korzyści zarówno dla producentów jak i dla konsumentów, wymaga interwencji instytucji publicznych na szczeblu krajowym i lokalnym. Interwencje mogą mieć formę tworzenia internetowych platform, umożliwiających przeprowadzanie transakcji bezpośrednio pomiędzy rolnikami a konsumentami, wsparcia prawników i specjalistów finansowych dla sprzedaży zbiorowej prowadzonej przez rolników, lub nowatorskich rozwiązań logistycznych w zakresie rozliczeń transakcji oraz kontroli jakości i autentyczności. Może to być wsparcie w formie wypracowania nowych rozwiązań organizacyjnych, polegających na premiowaniu współpracy i zbiorowego działania, lub nowe formy współpracy i wsparcia ze strony gmin, dla których wzmocnienie rynków lokalnych ma istotne znaczenie.

W Polsce, podobnie jak w innych krajach UE, nowatorskie narzędzia informatyczne stwarzają nowe możliwości dla wypracowania nowych rozwiązań KŁŻ, które mogą zwiększyć skalę oddziaływania i znaczenie rynków lokalnych w gospodarce żywnościowej. Kluczowe rozwiązania KŁŻ, nad którym trwają już prace, to:

- instrumenty finansowania działań indywidualnych gospodarstw i konsumentów w formule zbiorowej sprzedaży bezpośredniej
- systemy kontroli jakości oraz autentyczności produktów wprowadzanych do sprzedaży
- rozwiązania logistyczne, np. logistyka kolaboratywna, wykorzystująca zasoby logistyczne, którymi dysponują partycypujący w systemie KŁŻ producenci i konsumenci
- sposoby na wypracowywanie i wprowadzanie nowych produktów do sprzedaży, budujące różnorodność oferty sprzedażowej i zwiększające skalę sprzedaży, bez korzystania z przemysłowych metod wysokotowarowej produkcji rolnej
- kanały dystrybucji i sprzedaży dopasowane do potrzeb, uwarunkowań i możliwości indywidualnych konsumentów
- metody edukacji producentów i konsumentów na temat prawidłowego żywienia.

2. KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW ŻYWNOŚCI W PROGRAMACH ROZWOJU WSI I ROLNICTWA



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Komisja Europejska propaguje coraz silniej formułę KŁŻ w powiązaniu z tworzeniem i wzmacnianiem rynków lokalnych, tzn. rynków, które łączą kupujących i sprzedających żywność na określonym obszarze geograficznym. Od kilku lat, Komisja zachęca i zaleca Państwom Członkowskim wsparcie dla mechanizmów skracania łańcucha dystrybucji żywności oraz upraszczanie zasad sprzedaży bezpośredniej. Motywacją dla umiejscowienia problematyki KŁŻ i rynków lokalnych jako elementu kształtowania polityki rolnictwa i rozwoju wsi zarówno w kraju jak i na szczeblu całej Unii Europejskiej wynika z potrzeby przeciwdziałaniu negatywnym skutkom generowanym przez konwencjonalne (wydłużone) systemy dostaw żywności, które są oparte o wyspecjalizowaną produkcję rolną w przemysłowej skali.

Z jednej strony chodzi o negatywne efekty koncentracji ziemi i kapitału, które wypierają małe, rodzinne gospodarstwa rolne z rynku, które w związku z tym tracą na znaczeniu w gospodarce lokalnej. Z drugiej strony rosnąca troska o środowisko naturalne, ochrona klimatu, bezpieczeństwo dostaw żywności oraz kwestie zdrowotne powoduje, że oczekiwania konsumentów również się zmieniają. Konsumenty chcą już nie tylko dostępu do żywności o walorach jakościowych po konkurencyjnych cenach, ale również by sposób produkowania żywności był korzystny dla społeczności lokalnych, różnorodności biologicznej oraz środowiska naturalnego. W tym kontekście, znaczenie małych gospodarstw rolnych rośnie.

Rynki lokalne i sprzedaż bezpośrednia z nimi związana, tracą na znaczeniu już od wielu lat na terenie całej Unii Europejskiej. Według szacunków Parlamentu Europejskiego [1], jedynie 15% unijnych gospodarstw rolnych (najczęściej małych) sprzedaje ponad połowę swojej produkcji bezpośrednio do konsumentów. Szacunki te różnią się znacznie między krajami. Najmniejszą popularnością (mniej niż 5%) sprzedaż bezpośrednia żywności cieszy się w Hiszpanii i na Malcie, natomiast największe zainteresowanie wzbudzą wśród rolników w Grecji (25%), Słowacji (19%), Węgrzech, Rumunii i Estonii (18%). Wg. szacunków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi [2], w Polsce sprzedaż bezpośrednią zajmuje się mniej niż 2% gospodarstw. Należy pamiętać jednak, że do niedawna przepisy uniemożliwiały rolnikom sprzedaż żywności ze swoich gospodarstw. W związku z tym w Polsce istniała, i wciąż istnieje, szara strefa, w której prowadzona jest *de facto* sprzedaż bezpośrednia.

Uporządkowanie i uproszczenie przepisów regulujących przetwórstwo i sprzedaż na małą skalę w Polsce, które nastąpiło w 2017 roku wraz z wprowadzeniem nowej formy działalności rolniczej – rolniczy handel detaliczny - w znaczący sposób zmieniło sytuację. Dzisiaj rolnicy mogą legalnie przetwarzać i sprzedawać żywność z własnych gospodarstw, a konsumenci mają dostęp do żywności wyprodukowanej pod nadzorem służb sanitarnych. Podstawy prawne i wymogi związane z formami sprzedaży produktów rolno-spożywczych przez rolników są przedstawione w Tabeli 3.

Co ciekawe, doświadczenia Kampanii „Wiedz i Mądrze Jedz” [3] na rzecz propagowania idei i rozwiązań KŁŻ, prowadzonej w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW), wskazują, że podstawy i wymogi prawne produkcji i sprzedaży żywności są przedmiotem zainteresowania nie tylko rolników i służb sanitarnych czy podatkowych, ale coraz bardziej przedmiotem zainteresowania konsumentów. Trend sprawdzania i weryfikowania sposobu produkcji i pochodzenia oferowanych produktów przez konsumentów zapewne się nasili w nadchodzących latach, powodując coraz większą presję na „legalizację” produkcji i sprzedaży żywności w małej skali.

[1] M-L. Augère-Granier, 2016, Short food supply chains and local food systems in the EU, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf)

[2] Departament Bezpieczeństwa Żywności i Weterynarii, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, „Produkcja i sprzedaż żywności w zakładach o małej skali produkcji w świetle obowiązujących rozwiązań prawnych”, Łódź, dnia 18.10.2019 r., Konferencja „Produkcja i sprzedaż żywności z gospodarstwa w ramach krótkich łańcuchów dostaw”.

[3] <https://prostoodrolnika.pl>

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Tabela 3. Prawne podstawy dla form sprzedaży produktów rolno-spożywczych przez rolników

Forma prawna	Rejestr	Ograniczenie geograficzne	Punkty sprzedaży (ewidencja)	Urząd skarbowy	Limity sprzedaży (ewidencja)	Ograniczenia produktowe	
Działalność rolnicza	Dostawy bezpośrednie [4]	Inspekcja Sanitarna	Na terenie województwa i sąsiadujących województw	W gospodarstwie Na targowisku, kiermaszu Przy drodze Do podmiotu sprzedającego konsumentowi końcowemu Z obiektów lub urzędzeń ruchomych lub tymczasowych Wysyłkowo, w tym przez Internet,	Nie	Tak	Tylko nieprzetworzone roślinnego pochodzenia, wyłącznie z własnych upraw (w tym w postaci kiszzonej i suszonej)
	Sprzedaż bezpośrednia [5]	Inspekcja Weterynaryjna	Na terenie województwa i sąsiadujących województw	W gospodarstwie Na targowisku, kiermaszu Przy drodze Do podmiotu sprzedającego konsumentowi końcowemu Z obiektów lub urzędzeń ruchomych lub tymczasowych Wysyłkowo, w tym przez Internet,	Nie	Tak	Tylko nieprzetworzone zwierzęcego pochodzenia, wyłącznie z własnego chowu
	Rolniczy Handel Detaliczny [6]	Inspekcja Weterynaryjna oraz Inspekcja Sanitarna	Na terenie województwa i powiatów oraz miast stanowiących siedzibę wojewody lub sejmiku województwa, położonych na obszarach województw sąsiadujących z województwem	W gospodarstwie W miejscach przeznaczonych dla handlu (np. na targowisku). Do podmiotu sprzedającego konsumentowi końcowemu Produkty mogą być sprzedawane przez inny podmiot prowadzący RHD w przypadku akcji promocyjnych na targach, festynach i kiermaszach. Wysyłkowo, w tym przez Internet,	Nieprzetworzone – NIE Przetworzone - Zgłoszenie w przypadku korzystania z preferencji podatkowych (PDOF 0% do 40.000 zł, następnie 2%)	Tak	Nieprzetworzone oraz przetworzone, zawierające co najmniej 50% surowca z własnego gospodarstwa
	Marginalny, Lokalny, Ograniczony (MLO) [7]	Inspekcja Weterynaryjna	Na terenie województwa i powiatów oraz miast stanowiących siedzibę wojewody lub sejmiku województwa położonych na obszarach województw sąsiadujących z województwem	Sprzedaż konsumentowi końcowemu oraz dostawy do innych zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego	Tak, ale w miejscu produkcji bez limitu	Przetworzone zwierzęcego pochodzenia (W odróżnieniu od „sprzedaży bezpośredniej” nie ma tu obowiązku ograniczenia działalności do produktów pozyskanych tylko z własnego gospodarstwa)	
	Gospodarstwo agroturystyczne	Rejestr w gminie obiektów świadczących usługi hotelarskie	W gospodarstwie	W gospodarstwie	Nie	Nie	Bez ograniczeń, ale z własnych upraw/ chowu
Działalność gospodarcza	CEIDG	Bez ograniczeń	Bez ograniczeń	Zgłoszenie, VAT	Nie	Bez ograniczeń	

[4] http://admin.produkty-tradycyjne.pl/dir_upload/site/files/Dostawybezposredniezu2007112774.pdf

[5] <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/sprzedaz-bezposrednia>

[6] <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rolniczy-handel-detaliczny-informacje-podstawowe>

[7] Regulacje prawne MLO dotyczą jedynie produktów pochodzenia zwierzęcego. Szczegóły dotyczące zakresu, procedur i rejestracji - <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/dzialalnosc-marginalna-lokalna-i-ograniczona>

Interwencja ze strony Komisji Europejskiej i rządów państw członkowskich jest niezbędna by przeciwdziałać zanikowi małych gospodarstw rolnych i przetwórstwa żywności w małej skali, które wciąż stanowią w dużej mierze niewykorzystany potencjał dla produkcji żywności ekologicznej bez nadmiernej chemizacji. Takiej właśnie żywności, poszukują coraz częściej konsumenci. Zahamowanie trendu zaniku małych gospodarstw rolnych jest też ważne z uwagi na zmiany zachodzące na wsi, gdzie małe gospodarstwa rolne były historycznie podstawą dla kultury, tradycji i rozwoju społeczno-gospodarczego.

Od kilkunastu lat rośnie presja i przekonanie wśród krajów UE, że Wspólna Polityka Rolna (WPR) wymaga gruntownej reformy, ponieważ jest nie tylko kosztowna, pochłaniając znaczną część budżetu UE (w 2019 ok. 31% czyli 58,4 mld EUR), ale również skupia się na wspieraniu wysoko towarowego i ultra-wyspecjalizowanego modelu rolnictwa z konsekwencją ograniczania kontroli i wpływu rolników na łańcuchy dostaw żywności. W imieniu efektywności ekonomicznej, model ten prowadził do rozdzielania problematyki rozwoju rolnictwa od kwestii rozwoju wsi w polityce UE. W konsekwencji w państwach członkowskich, w tym też w Polsce, Programy Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW), zakładały, że rozwój wsi będzie następował bez rolnictwa tradycyjnego traktowanego jako „nieopłacalne”, a więc inwestycje kierowano m. in. na tworzenie miejsc pracy poza rolnictwem i wspieranie przedsiębiorczości poza gospodarką żywnościową.

Tabela 4. Cele Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) [8]

- wspieranie rolników i poprawa wydajności rolnictwa przez zapewnienie stabilnych dostaw żywności po przystępnych cenach
- zapewnienie unijnym rolnikom odpowiedniego standardu życia
- wspieranie zrównoważonego gospodarowania zasobami naturalnymi i przeciwdziałania zmianie klimatu
- ochrona obszarów wiejskich i krajobrazów w całej UE
- kultywowanie gospodarki wiejskiej przez promowanie zatrudnienia w rolnictwie, przemyśle rolno-spożywczym i w sektorach powiązanych.

Od lat, reforma WPR, ściśle wiąże się z jego „zazielenianiem” czyli dążeniem do ograniczenia kosztów przy równoczesnym uwzględnianiu nie tylko czynników ekonomicznych, ale również kwestii społecznych i ekologicznych. Poszukuje się instrumentów, które integrują a nie rozdzielają, aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Systemy KŁŻ oraz rynki lokalne są wymieniane coraz częściej jako instrumenty, które mogą być wykorzystane jako podstawy dla kształtowania bardziej zintegrowanej polityki rozwoju wsi i rolnictwa, która postrzega i uwzględnia małe gospodarstwa rolne jako elementy rynku, a nie, jak to było dotychczas, sektor wymagający subsydiów i dopłat. Właśnie ten kierunek został wyraźnie nakreślony w zadaniach WPR na latach 2021-2027.

Propozycje Komisji Europejskiej „zazieleniania” WPR wiążą się ściśle z celami i zasadami Europejskiego Zielonego Ładu [9] (*European Green Deal*), który został ogłoszony pod koniec 2019 jako **kompleksowa strategia Unii Europejskiej dotycząca ochrony środowiska, rozwoju zrównoważonego oraz przeciwdziałania zmianom klimatycznym**. Wg. Europejskiego Zielonego Ładu, Europa do 2050 r. aspiruje do bycia pierwszym kontynentem neutralnym dla klimatu. Głównym celem, obok neutralności klimatycznej, jest przede wszystkim ochrona życia ludzkiego oraz zwierząt i roślin, przy jednoczesnym wsparciu transformacji energetycznej na rzecz czystej technologii. Wszystkie założenia Europejskiego Zielonego Ładu (tabela 5) są aktualnie przedmiotem uszczegółowienia oraz negocjacji z państwami członkowskimi.

[8] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_pl

[9] Aktualne informacje są dostępne na stronie Komisji Europejskiej w j. Polskim - https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pl

Tabela 5. Założenia Strategii Europejskiego Zielonego Ładu [10]

1. Europa bez zanieczyszczeń - zanieczyszczenie powietrza, wody oraz rozwiązanie problemu zanieczyszczenia przemysłowego;
2. Przejście na gospodarkę cyrkulacyjną - przyjęcie nowego planu działania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym do marca 2020 r.;
3. Program "Od Pola do Stołu" - cele dotyczące redukcji chemicznych pestycydów (50% do 2030 r.), nawozów i zwiększenie powierzchni upraw organicznych;
4. Zielona Wspólna Polityka Rolna - wysokie ambicje środowiskowe i klimatyczne w ramach reformy Wspólnej Polityki Rolnej;
5. Mechanizm JUST Transition - wsparcie finansowe dla regionalnych planów transformacji energetycznej;
6. Finansowanie transformacji - fundusze na zielone innowacje i inwestycje publiczne;
7. Czysta, przystępna cenowo i bezpieczna energia - ocena ambicji państw członkowskich ujętych w ramach krajowych planów w zakresie energii i klimatu;
8. Osiągnięcie neutralności klimatycznej - propozycja pierwszej ustawy klimatycznej zapisującej cel neutralności klimatycznej do 2050r.;
9. Zrównoważony transport - przyjęcie strategii na rzecz zrównoważonej i inteligentnej mobilności, a także przegląd dyrektywy w sprawie infrastruktury paliw alternatywnych i rozporządzenia TEN-T;
10. Ochrona europejskiego kapitału naturalnego - propozycja strategii UE na rzecz różnorodności biologicznej do 2030 r.

Strategia „Od Pola do Stołu” [11] ogłoszona przez Komisję Europejską w maju 2020 stanowi uszczegółowienie celów i założeń Europejskiego Zielonego Ładu w zakresie zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności. Strategia ma zapewnić zdrowszy i bardziej zrównoważony system żywnościowy UE. Priorytetami są:

- zapewnienie Europejczykom zdrowej, przystępnej cenowo i zrównoważonej żywności
- przeciwdziałanie zmianom klimatu
- ochrona środowiska i zachowanie różnorodności biologicznej
- zapewnienie godziwych zysków w łańcuchu żywnościowym
- wsparcie rolnictwa ekologicznego.

Główne założenia strategii to m.in. zapewnienie zrównoważonej produkcji żywności (zmniejszenie stosowania i ryzyka dotyczącego pestycydów chemicznych o 50 % oraz stosowania niebezpiecznych pestycydów o 50% do 2030.; zmniejszenie strat składników pokarmowych (w szczególności azotu i fosforu) o co najmniej 50 proc., co mogłoby ograniczyć stosowanie nawozów o co najmniej 20 % do 2030 r.). Ale też zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego poprzez podjęcie takich działań jak zmniejszenie sprzedaży środków przeciwdrobnoustrojowych przeznaczonych dla zwierząt utrzymywanych w warunkach fermowych o 50 % do 2030 r. czy promowanie zrównoważonej konsumpcji, ograniczenie strat i marnotrawienia żywności oraz zwalczanie fałszowania żywności w łańcuchu dostaw.

[10] Oficjalny tekst dokumentu „Europejski Zielony Ład” (we wszystkich językach UE) -<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>

[11] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/fs_19_6727

Strategia „Od Pola do Stołu” jest wciąż przedmiotem negocjacji. [12] Szczegóły są jeszcze ustalane, ale kierunek wyznaczony przez KE zapewne już się nie zmieni. Istotne jest to, że rozwiązania KŁŻ w połączeniu z rozwojem i wzmacnianiem rynków lokalnych są postrzegane jako ważny instrument dla wdrożenia Strategii. Tak jak w przypadku innych Strategii, Komisja Europejska artykułuje wspólne cele członków UE, stwarza ramy prawne oraz alokuje środki. Samo wdrożenie Strategii pozostaje w gestii państw członkowskich, a więc w przypadku Polski, liczy się jak cele, założenia i finanse uzgodnione na szczeblu europejskim będą przełożone na krajową politykę rozwoju wsi i rolnictwa, i na programy z nią związane.

Kluczem do realizacji Strategii „Od Pola do Stołu” są innowacje w zakresie rozwiązań KŁŻ bazujące na zbiorowym działaniu rolników w zakresie produkcji, dystrybucji i sprzedaży. Działania indywidualne, w szczególności w przypadku małych gospodarstw rolnych i małego przetwórstwa raczej nie mają szans powodzenia, ponieważ trudno osiągnąć skalę sprzedaży, która zapewni rentowność, i co za tym

idzie, trwałość. Działanie zbiorowe stanowi szansę dla zwiększenia opłacalności działalności rolniczej dla małych gospodarstw. Działając zbiorowo, poprzez tworzenie systemu KŁŻ, producenci-rolnicy i producenci-przedsiębiorcy zwiększają swoje indywidualne możliwości sprzedażowe stwarzając konsumentom większy i trwalszy dostęp do żywności wiadomego pochodzenia, wyprodukowanej w małych gospodarstwach i przez niewielkich producentów, przywiązujących dużą wagę do tradycji i jakości.

W Polsce, w celu wzmocnienia pozycji rolników w łańcuchu żywnościowym, Rada Ministrów przyjęła 16 maja 2017 dokument pt. Wspólna polityka rolno po 2020 roku - polskie priorytety, w którym zapisano, że „Należy skuteczniej wspierać alternatywne kanały dystrybucji, w tym krótkie łańcuchy dostaw, oraz lokalne rynki, które zwiększają udział rolników w łańcuchu wartości dodanej, sprzyjają rozwojowi produkcji ekologicznej i tradycyjnej oraz wzmacniają więzi między rolnikami a konsumentami”. Tym samym, systemy KŁŻ stały się priorytetem politycznym i od tego czasu są uwzględniane w dokumentach programowych, w tym też w programach finansowania rolnictwa i rozwoju wsi, w szczególności w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) oraz w negocjacjach okresu programowania na lata 2021-2027. Systemy KŁŻ stanowią sposób na zrealizowanie wizji polskiej wsi 2050.



Strategia „Od pola do stołu”
 Fot: <https://ec.europa.eu/>

Tabela 6. Wizja polskiej wsi 2050 [13]

Obszary wiejskie w 2050 r. to atrakcyjne miejsca pracy, zamieszkania, wypoczynku i prowadzenia działalności rolniczej lub pozarolniczej. To również obszary dostarczające dóbr publicznych i rynkowych z zachowaniem unikalnych walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych dla przyszłych pokoleń, dzięki zrównoważonemu rozwojowi konkurencyjnego rolnictwa i rybactwa. Na obszarach wiejskich zatrzymano niekorzystne zmiany demograficzne oraz znacząco zwiększono pozytywne efekty środowiskowe produkcji rolnej i rybackiej. Podstawą ustroju rolnego są gospodarstwa rodzinne rozwijające się w sposób zrównoważony i odpowiedzialny, wykorzystujące nowoczesne technologie. Zapewniono zwiększeniu się wkładu małych i średnich gospodarstw rolnych w zapewnienie zrównoważonego rozwoju rolnictwa.

[12] Tekst strategii (lipiec 2020) w j. polskim jest dostępny: <https://www.teraz-srodowisko.pl/media/pdf/aktualnosci/8975-strategia-od-pola-do-stolu-komunikat.pdf>

[13] Dokument pt. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030 jest dostępna w języku polskim, angielskim, francuskim, niemieckim i rosyjskim – <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-zrownowazonego-rozwoju-wsi-rolnictwa-i-rybactwa-2030>

Na dzień dzisiejszy, w Polsce nie ma jednoznacznego określenia w przepisach prawa oraz dokumentach strategicznych, czym są rozwiązania KŁŻ. Dla potrzeb przygotowania programów wsparcia dla systemów KŁŻ w PROW 2014-2020, przyjęto ogólną definicję systemów KŁŻ w oparciu o Rozporządzenie UE 1305/2014 [14], w którym jest mowa o tworzeniu lub rozwoju krótkich łańcuchów dostaw w rozumieniu art. 2 ust. 1 akapit drugi lit. m rozporządzenia nr 1305/2013:

„krótki łańcuch dostaw” oznacza łańcuch dostaw, który obejmuje ograniczoną liczbę podmiotów gospodarczych zaangażowanych we współpracę, przynoszący lokalny rozwój gospodarczy oraz charakteryzujący się ścisłymi związkami geograficznymi i społecznymi między producentami, podmiotami zajmującymi się przetwórstwem a konsumentami.”

oraz o rynkach lokalnych w rozumieniu art. 35 ust. 2 lit. d rozporządzenia nr 1305/2013, która wymaga:

„horyzontalnej i wertykalnej współpracy między podmiotami łańcucha dostaw na rzecz utworzenia i rozwoju krótkich łańcuchów dostaw i rynków lokalnych.”



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
WSI, ROLNICTWA I RYBACTWA
2030



Definicje cytowane wyżej zostały uzupełnione przez Komisję Europejską w ramach art. 11 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniającego rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i wprowadzającego przepisy przejściowe (Dz. Urz. UE L 227 z 31.07.2014, str. 1 z późn. zm.);

„1. Wsparcie na rzecz utworzenia krótkich łańcuchów dostaw, o którym mowa w art. 35 ust. 2 lit. d) rozporządzenia (UE) nr 1305/2013, obejmuje wyłącznie łańcuchy dostaw, w które między rolnikiem a konsumentem zaangażowany jest nie więcej niż jeden pośrednik.”

Powyżej przytoczona definicja systemów KŁŻ jest stosowana w PROW 2014-2020, w szczególności w działaniu „Współpraca”, w ramach którego wyasygnowano pulę środków na innowacje w zakresie systemów KŁŻ. [15] W ramach tego programu, przygotowano specjalny, dedykowany nabór dla grup rolników, którzy podjęli wspólne działania w celu rozwijania systemu KŁŻ. Opierając się na definicji Unii Europejskiej, uznano że nie ma potrzeby wprowadzenia definicji systemu KŁŻ do prawa krajowego. Niemniej, Agencji Rozwoju i Modernizacji Rolnictwa (ARMiR), która jest odpowiedzialna za realizację programów finansowania rozwiązań KŁŻ, w tym program „Współpraca”, przyjęła, że istotą systemu KŁŻ, jest to, że zarówno producenci jak i konsumenci aktywnie go współtworzą, czerpiąc z niego korzyści. System KŁŻ skraca „odległość” pomiędzy producentem a konsumentem nie tylko w sensie geograficznym, premiując lokalne produkowanie i konsumowanie żywności, ale również społecznym, premiując bezpośredni i osobisty kontakt. [16]

[14] http://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/PB_2015/Akty_prawne/1305_2013skons.pdf

[15] Program Współpraca – szczegóły: <https://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/dzialanie-16-wspolpraca/dzialanie-16-wspolpraca-nabor-2020.html>

[16] Definicje systemów KŁŻ są omówione w raporcie ekspertów Komisji Europejskiej. http://produktlokalny.pl/wp-content/uploads/2015/02/30_PL-EIP-AGRI-SFC-REPORT.pdf

Tabela 7. Działanie „Współpraca” na rzecz KŁŻ [17]

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi przygotowuje program dofinansowujący rolników, którzy prowadzą sprzedaż bezpośrednią bądź chcieliby się taką działalnością zająć. Środki finansowe będą dostępne w ramach działania „Współpraca” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, tak aby objąć sezon rolniczy 2021.

Podstawą uzyskania dofinansowania będzie stworzenie grupy rolników, którzy wspólnie będą dostarczać produkty żywnościowe do konsumentów z wykorzystaniem narzędzi internetowych. Jest to duża szansa dla rolników, którzy będą mogli wypromować swoje produkty i tym samym zwiększyć swoją konkurencyjność na rynku.

Pomoc na operację tworzenia krótkich łańcuchów dostaw jest przyznawana w formie ryczałtu w wysokości:

325 000 zł – w przypadku zakupu środka transportu,

280 000 zł – w pozostałych przypadkach.

Koszty planowane do poniesienia by zwiększyć wolumen sprzedaży grupy, i tym samym zapewnić konkurencyjność na rynku po zakończeniu dofinansowania mogą dotyczyć: zakupu lub instalacji wyposażenia, zakupu usług związanych z transportem produktów w związku z realizacją operacji, kosztów ponoszonych z tytułu odpłatnego korzystania w okresie realizacji operacji z maszyn, urządzeń, środków transportu, wyposażenia, nieruchomości, zakupu środków produkcji, kosztów związanych z funkcjonowaniem grupy operacyjnej.

Wnioski składa Grupa Operacyjna, którą tworzy minimum 5 rolników, oczywiście liczba i różnicowanie podmiotów nie jest ograniczone.

W debacie publicznej, dużo czasu się poświęca dyskusji o Europejskim Zielonym Ładzie, o strategii „Od Pola do Stołu” czy też reformie Wspólnej Polityki Rolnej oraz ich konsekwencji na kształtowanie rozwoju wsi i rolnictwa w Polsce. Należy jednak mieć na uwadze, że polityki, strategie i programy kształtowane na szczeblu całej Unii Europejskiej mają na celu wesprzeć państwa członkowskie w realizacji własnych wizji przyszłości wsi i rolnictwa. Polska wypracowała wizję obszarów wiejskich, do której zmierza. Wizja przewiduje, że gospodarstwa rodzinne będą podstawą dla realizacji rozwoju zrównoważonego. Rozwiązania rynków lokalnych opartych na krótkich łańcuchach dostaw są jednym z narzędzi by tą wizję zrealizować.

[17] Nabór nie został jeszcze ogłoszony, ale jego założenia są znane i aktualnie propagowane przez ośrodki doradztwa rolniczego <http://www.wodr.poznan.pl/sir/dzialanie-wspolpraca/item/10009-dzialanie-wspolpraca-w-zakresie-krotkich-lancuchow-dostaw>

3. PRZYKŁADY FORM ORGANIZACYJNYCH KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOSCI



Fot: <https://www.dobrze.waw.pl/>

W tej części opracowania, przedstawiamy przykłady różnych form rozwijania rynków lokalnych w oparciu o rozwiązania organizacyjne KŁŻ oparte na działaniu rolników, przetwórców oraz konsumentów. Przedstawiamy przykłady rozwiązań, które odpowiadają na potrzebę osiągnięcia i utrzymania skali sprzedaży, która zapewni konkurencyjność na rynku żywności, jednocześnie przynosząc oczekiwane przychody dla producentów, a konsumentom jakościową żywność wiadomego pochodzenia. Niektóre formy KŁŻ mogą być stosowane z powodzeniem przez producenta działającego w pojedynkę, ale większość wymaga działań zbiorowych, ponieważ konsumenci oczekują możliwości dokonania zakupu koszyka produktów.

Tabela 8. Elementy funkcjonalne każdej formy organizacyjnej KŁŻ

Każdy model sprzedaży i dystrybucji KŁŻ składa się z 4 współgrających ze sobą elementów:

Producenci, którzy produkują wysokiej jakości produkty i szukają możliwości ich sprzedania bezpośrednio konsumentom;

Konsumenci, którzy poszukują wysokiej jakości produktów wiadomego pochodzenia i możliwości dokonania zakupu wprost od producenta;

Organizatorzy rynku lokalnego dla żywności wyprodukowanej lokalnie na określonych obszarach, którzy nie ustawiają się w roli pośrednika;

Promotorzy, którzy propagują walory produktów lokalnych oraz ich producentów i tworzą sprzyjający klimat i warunki dla rozwoju rynków lokalnych.

Konfiguracja 4 elementów składowych każdego KŁŻ jest inna w każdej z form organizacji sprzedaży i musi być dostosowana do określonych uwarunkowań i możliwości producentów, konsumentów, organizatorów oraz promotorów w danej sytuacji. Opisując formy organizacji sprzedaży, możliwości ich rozwoju i upowszechnienia w Polsce, oceniliśmy ich potencjał dla rozwoju rynku lokalnego w 4 aspektach:

Sprzedaż - potencjał na zwiększanie wolumenu sprzedaży (przynoszący korzyści indywidualne i zbiorowe) przy ograniczeniu kosztów produkcyjnych/przetwórczych, logistycznych, rozliczeniowych, marketingowych, inwestycyjnych, sprzedażowych itp.

Partnerstwo – potencjał na wypracowanie podstawy formalno-prawnej, która zapewni, że koszty, ryzyko i korzyści są dzielone sprawiedliwie pomiędzy tych, którzy współtworzą określony rynek lokalny dla żywności wyprodukowanej lokalnie. Chodzi tu o formę organizacyjną, która umożliwi rozwój i osiągnięcie większej skali oddziaływania, ale która jest równocześnie niewykluczająca i nie prowadzi do przejścia grupy przez jednego rolnika, konsumenta czy też pośrednika.

Koszty - potencjał na rozwój zdolności produkcyjnych, organizacyjnych i dystrybucyjno-sprzedażowych grupy rolników z punktu widzenia kosztów wykreowania i utrzymania danej formy sprzedażowej.

Organizator – potencjał na pozyskanie do współpracy „organizatora rynku lokalnego”, który będzie działał na rzecz tworzenia i rozwijania rynku lokalnego, tak aby korzyści płynęły do rolników, w szczególności tych małych i tych, którzy nie uczestniczyli dotychczas w rynkowej sprzedaży bezpośredniej. Organizator przygotowuje rolników/małych producentów do skutecznego korzystania z powstającego rynku lokalnego i dopilnować, aby prowadzone działania były zgodne z przepisami bezpieczeństwa żywności i prawem podatkowym.

Warto podkreślić, że pomimo korzystnego dla KŁŻ kierunku zmian polityki rolnictwa i rozwoju wsi oraz regulacji prawnych, zakupy wprost od rolnika w Polsce, tak jak i w większości państw UE, mają wciąż charakter marginalny w gospodarce żywnościowej. Stosowane dotychczas rozwiązania KŁŻ niedostatecznie

stymulują rozwój lokalnych rynków rolnych i nie aktywizują rolników chcących trafić ze swoimi produktami prosto do odbiorców. Oznacza to, że nowe rozwiązania organizacyjne i technologiczne dla rozwoju rynków lokalnych w oparciu o KLŻ, mające zapewnić jakość i bezpieczeństwo żywności oraz autentyczność pochodzenia, są poszukiwane nie tylko w Polsce, ale we wszystkich krajach UE.

Formy sprzedaży KLŻ są przedstawione w niniejszym opracowaniu w następujących kategoriach:

Sprzedaż bezpośrednia czyli taka, która może być realizowana przez producenta działającego w pojedynkę:

- sprzedaż z gospodarstwa/sklepy farmerskie
- targi farmerskie
- sprzedaż przydrożna
- system „zbieraj sam”
- system skrzynek/koszyków sprzedażowych/paczek od rolnika
- sprzedaż internetowa

Sprzedaż bezpośrednia rozszerzona czyli taka, która wymaga udziału grupy producentów:

- sklepy rolnicze/ zbiorowe punkty sprzedaży
- kooperacje konsumentów/kooperatywy spożywcze
- rolnictwo wspierane społecznie (RWVS)
- szlaki tematyczne/marka lokalna
- lokalne sklepy
- lokalna baza gastronomiczna
- sprzedaż do sklepów, restauracji, stołówek
- sklepy specjalistyczne (np. z żywnością ekologiczną)

Przedstawione przykłady zastosowania poszczególnych form organizacyjnych KLŻ zostały wybrane z myślą o pokazaniu różnorodności możliwych rozwiązań. Nie należy traktować wybranych przykładów jako reprezentatywne czy też modelowe, a raczej jako źródło inspiracji. Zachęcamy do głębszego zapoznania się z realiami i doświadczeniem autorów przedstawionych przykładów i do kontaktu bezpośredniego.

Sprzedaż z gospodarstwa/sklepy farmerskie

Sposób organizacji i funkcjonowania

Jest to najprostsza i najbardziej powszechna forma sprzedaży z punktu widzenia rolnika, polegająca na tym, że kupujący przyjeżdża na zakupy do gospodarstwa rolnego albo do sklepu prowadzonego na terenie gospodarstwa. Rolnik może sprzedawać bezpośrednio kupującemu w dowolnym terminie i o dowolnej porze. Sklep w gospodarstwie może być prosty w formie skrzynki, półki czy też straganu. Może też być w formie specjalnie dostosowanego pomieszczenia lub w pełni wyposażonego sklepu. Może być bezobsługowy albo prowadzony z pełną obsługą. Wszystko zależy od skali i częstotliwości sprzedaży oraz znaczenia sprzedaży bezpośredniej dla gospodarstwa. Sklep może być otwarty jedynie sezonowo albo tylko w niektóre dni. Może też być całoroczny, jeśli są produkty do sprzedania. Nie ma reguły, poza tym, że klienci przyjeżdżają do gospodarstwa w celu dokonania zakupów. Liczy się to, że sklep jest prowadzony przez rolnika i jego rodzinę i sprzedaje produkty pochodzące z gospodarstwa na terenie gospodarstwa. W przypadku znaczącej sprzedaży, zazwyczaj prowadzona jest wyodrębniona księgowość. W niektórych wariantach, sklep sprzedaje również produkty okolicznych rolników i producentów.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Każdy rolnik może sprzedawać bezpośrednio konsumentowi produkty pochodzenia roślinnego i zwierzęcego w stanie nieprzetworzonym, które pochodzą wyłącznie z własnych upraw lub hodowli. Aby sprzedawać legalnie, w przypadku produktów pochodzenia roślinnego, rolnik musi spełnić warunki określone w rozporządzeniu o dostawach bezpośrednich (Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych - Dz. U. z dnia 27 czerwca 2007 r.), a w przypadku sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego, rozporządzenie o sprzedaży bezpośredniej (Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 września 2015 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej. Dz.U. 2015 poz. 1703). W przypadku produktów roślinnych, sprzedaż powinna być zgłoszona w Powiatowej Inspekcji Sanitarnej, a w przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego u Powiatowego Inspektora Weterynarii.

Dopuszczana jest bez wymogów zgłaszania również sprzedaż sąsiedzka („od rolnika do rolnika”), która może dotyczyć produktów, których rolnik sam nie produkuje tylko nabywa u sąsiada. Natomiast sprzedaż produktów przetworzonych wymaga zarejestrowania się do rolniczego handlu detalicznego (RHD) lub sprzedaży w ramach sprzedaży marginalnej, lokalnej, ograniczonej (MLO).

Wytwarzanie i sprzedaż bezpośrednia produktów roślinnych lub zwierzęcych w stanie nieprzetworzonym (naturalnym) pochodzących z własnego gospodarstwa nie podlega opodatkowaniu podatkiem dochodowym (Ustawa z dn.26 lipca 1991r.o podatku dochodowym od osób fizycznych), natomiast wyrób i sprzedaż produktów roślinnych lub zwierzęcych przetworzonych jest możliwy w ramach RHD, MLO lub działalności gospodarczej, które wiążą się z korzystnymi rozwiązaniami podatkowymi.

Podsumowując, w Polsce każdy rolnik ma możliwość prowadzenia sprzedaży bezpośrednio w swoim gospodarstwie. Proces „legalizacji” sprzedaży w tej formie jest w miarę prosty i przyjazny dla rolnika.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Prosta formuła dla sprzedającego i kupującego
- Gwarantuje konsumentowi autentyczność pochodzenia
- Wynagrodzenie natychmiastowe
- Niewielkie koszty uruchomienia i prowadzenia
- Ta forma sprzedaży może być powiązana z marketingiem innych usług (agroturystyka itp.)
- Zmiany w prawie w zakresie RHD umożliwiają sprzedaż produktów przetworzonych z własnego gospodarstwa każdemu rolnikowi
- Rolnik prowadzi sprzedaż indywidualnie, ale może zrzec się formalnie lub nieformalnie z innymi rolnikami w celach marketingowych i w celu wzbogacenia oferty

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Większość konsumentów ceni wygodę w dokonywaniu zakupów, a więc nie pojedzie do gospodarstwa, w szczególności, jeśli oferta jest ograniczona albo sezonowa.
- Dla indywidualnego sprzedającego, koszty promocji i marketingu by przyciągnąć kupujących mogą być znaczne.
- Sprzedaż jest raczej nieprzewidywalna, a wypracowanie stałej grupy kupujących wymaga sporego wysiłku.
- Może powodować zaburzenia w pracy produkcyjnej gospodarstwa, ponieważ klienci mogą pojawić się o każdej porze.

Przykład z Polski

**Joanna Rosiak
(Krzeszów, dolnośląskie)**

Joanna Rosiak zarejestrowała działalność w rolniczym handlu detalicznym i prowadzi niewielki sklepik na terenie swojego gospodarstwa, sprzedając głównie owoce i warzywa oraz przetwory ze swojego niewielkiego gospodarstwa. Klienci przyjeżdżają o omówionych godzinach by odebrać zamówienia. Wszystko się zaczęło od telefonicznych i mailowych kontaktów bez większych inwestycji jako działalność uboczna gospodarstwa. Grono kupujących się rozszerza poprzez marketing szeptany, wskazując spore możliwości zwiększenia zarówno produkcji jak i sprzedaży. W 2020 roku, Joanna Rosiak przystąpiła do inicjatywy kilkunastu rolników z gminy Kamienna Góra wykreowania klubu zakupowego, który umożliwi dotarcia do większego grona klientów.



Fot: Rafał Serafin

Przykład z Polski

**Wiejska E-skrzynka
(Kujawsko-Pomorskie)**

www.wiejskae-skrzynka.pl

Wiejska e-skrzynka skupia kilkunastu lokalnych, legalnie działających producentów żywności z województwa kujawsko-pomorskiego. Organizatorem grupy jest Ośrodek Doradztwa Rolnictwa w woj. Kujawsko Pomorskim. Inicjatywa wiąże się z wypracowaniem nowych możliwości sprzedaży bezpośredniej, w tym sprzedaż sklepową w gospodarstwie. Jedno z partycypujących gospodarstw to gospodarstwo pasieczne Marlena i Tomasz Ostrowscy, które uruchomiło sklep w swoim gospodarstwie by zwiększyć sprzedaż bezpośrednio konsumentom przyjeżdżającym do gospodarstwa zamiast sprzedawać w punkcie skupu. Założenie przedsięwzięcia polega na organizowaniu sklepów przyzagrodowych u wszystkich partycypujących rolników w analogiczny sklep przyzagrodowy i z uruchomieniem wspólnej promocji całej grupy aby w ten sposób budować też wspólną markę.



Fot: Tomasz Ostrowski – wiejska e-skrzynka

Przykład z Europy

La FATTORIA DI CORAZZANO (Włochy)

www.fattoriadicorazzano.it

Przykład *La FATTORIA DI CORAZZANO* pokazuje jak sprzedaż w gospodarstwie może zrzeszać kilka gospodarstw. La Fattoria to sieć 3 gospodarstw ekologicznych, które uznały że łącząc siły będą mogły obniżyć koszty i zwiększyć sprzedaż. Współpraca polega na zapewnieniu ciekawej i jakościowej oferty dla konsumentów poprzez dzielenie się kosztami produkcji, przetwórstwa oraz logistyki dostaw. Wcześniej, każde z gospodarstw produkowało ponad 60 rodzajów warzyw i miało problemy z ich sprzedażą. Gospodarstwa ustaliły, że ograniczą liczbę rodzajów produkowanych warzyw, koordynując rotację w produkcji, zwiększając produkcję oraz wykorzystanie wspólnego systemu przetwórstwa, sprzedaży i logistyki dostaw. W ten sposób, każde z uczestniczących gospodarstw zwiększyło znacząco swoją rentowność, a konsumenci mogą liczyć na wysoką jakość produktów oraz ciągłość dostaw, zamawiając świeżo zebrane warzywa, przetwory i wina, lub kupując bezpośrednio w jednym z partycypujących gospodarstw.



Fot: <http://www.fattoriadicorazzano.it>

Targi farmerskie

Sposób organizacji i funkcjonowania

Obok sprzedaży w gospodarstwie, targi farmerskie stanowią najstarszą i najbardziej powszechną formę sprzedaży bezpośredniej. Forma sprzedaży polega na tym, że w określonych dniach i godzinach w określonym miejscu rolnicy wystawiają na sprzedaż swoje produkty, a konsumenci je kupują. Ceny są negocjowane bezpośrednio, a oferta opiera się na tym, co jest w sezonie lub dostępne w danym dniu. Targi są często organizowane przez gminy, które udostępniają stosowną przestrzeń wraz z zapleczem lub przez osoby prywatne, firmy czy też stowarzyszenia. Nie ma tu reguły i nie ma przeciwwskazań by grupa rolników zorganizowała własny targ. Targi farmerskie wyróżniają się od innych targowisk tym, że nie uczestniczą w nich pośrednicy handlowi.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Targi farmerskie rozwijają się dynamicznie w Polsce. Poza tymi, które funkcjonują od lat, powstają nowe, które budują swoją konkurencyjność w oparciu o możliwość zakupów wprost od rolnika. Jest coraz więcej przykładów samorządów lokalnych, które podejmują się roli „organizatora rynku lokalnego”, aby w ten sposób dostarczyć korzyści zarówno miejscowym producentom, jak i mieszkańcom.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Prosta i zrozumiała formuła zarówno dla sprzedających, jak i kupujących. Formuła polega na bezpośrednich transakcjach na linii kupujący-sprzedający.
- Natychmiastowe wynagrodzenie za sprzedane produkty dla sprzedających.
- Rolnicy otrzymują bezpośrednią informację zwrotną odnośnie oferowanych produktów, potrzeb i preferencji konsumentów.
- Marketing innych prowadzonych form sprzedażowych. Poprzez obecność na targu, rolnicy budują zaufanie i przekonanie do swojej oferty, co zwiększa szansę, że klient będzie stale u nich robił zakupy.
- Regularne i w miarę pewne przychody dla rolnika w momencie wypracowania lojalnej grupy powracających klientów.
- Wsparcie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, lokalnych grup działania, ośrodków doradztwa rolniczego oraz wielu samorządów zachęca rolników do współorganizowania targów wyłącznie dla lokalnych rolników

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Problemy logistyczne (dowóz produktów, instalacja na targu, magazynowanie) mogą być kosztowne dla sprzedającego
- Ograniczony czas sprzedaży oznacza, że może się nie uda sprzedać wszystkiego.
- Warunki pogodowe mają duży wpływ na sprzedaż.
- Koszty organizatorów targu mogą być wysokie. Jeśli organizator działa komercyjnie i próbuje wypracować zysk, to koszty udziału w targu mogą być wysokie.
- Trudno wyróżnić i wyeksponować targi farmerskie na bardzo konkurencyjnym rynku bez znaczącej promocji. Supermarkety organizują własne „ryneczki”, posługując się często sloganami KŁŻ.

Przykład z Polski

Targ Pietruszkowy (Kraków)

<https://targpietruskowy.pl/>

Targ Pietruszkowy powstał w 2013 roku jako przedsięwzięcie Stowarzyszenia Miłośników Podgórzka z potrzeby chwili przy wsparciu Fundacji Partnerstwo dla Środowiska oraz Małopolskiego Stowarzyszenia Rolników Ekologicznych Natura. Chodziło o ożywienie Krakowa po prawej stronie Wisły. Był to pierwszy targ farmerski w Krakowie. Nie dopuszczał i do dziś nie dopuszcza pośredników. Targ Pietruszkowy zmienił oblicze dzielnicy, która z zakupowej pustyni stała się ekologiczną oazą Krakowa. Na Targu można kupić najlepsze produkty żywnościowe wprost od rolników i producentów. Producenci muszą spełnić 3 wymogi: (1) odległość gospodarstwa powinna wynosić nie więcej niż ok. 150 km od Krakowa; (2) posiadać certyfikat ekologiczny lub wyrazić zgodę na poddanie się niezapowiedzianym badaniom laboratoryjnym; (3) rolnik lub przetwórcza sprzedaje swoje produkty sam lub sprzedaż prowadzona jest przez kogoś z jego rodziny. Targiem zarządza dziś Fundacja Targ Pietruszkowy. Targ zainspirował szereg innych analogicznych inicjatyw w Krakowie.



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

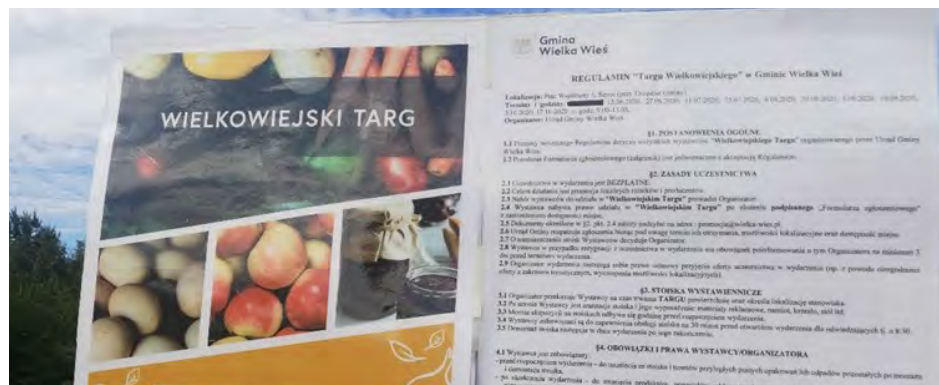
Przykład z Polski

Wielkowiejski Targ (Wielka Wieś, Małopolskie)

<https://www.facebook.com/watch/?v=293234635048009>

Cykliczny targ powstał z inicjatywy podkrakowskiej gminy Wielka Wieś przy współpracy Lokalnej Grupy Działania „Korona Północnego Krakowa” na placu parkingowym przy Urzędzie Gminy w maju 2020. Na pierwszym targu pojawiło się blisko 20 wystawców z szerokim asortymentem warzyw, owoców, przetworów owocowo-warzywnych; wędlin, kwiatów i kompozycji roślinnych oraz drzew owocowych i krzewów. W okresie trwania targu do października 2020, gmina zapewniła stronę organizacyjną i zajęła się marketingiem w mediach społecznych i poprzez swoje kanały informowania mieszkańców gminy. Dodatkowe wsparcie finansowe, merytoryczne i marketingowe pozyskano w ramach projektu własnego LGD pt. „Lokalności – targi produktów lokalnych” współfinansowanego ze środków PROW.

Przedsięwzięcie pokazało miejscowym rolnikom, mieszkańcom gminy samorządowi, że współpraca się opłaca. Inicjatywa rozbudziła zainteresowanie i zachęciła sprzedających do podjęcia inicjatywy powtórzenia targu w kolejnym sezonie przy współpracy z urzędem gminy. Przykład ten pokazuje jaką rolę może odegrać samorząd jako „organizator rynku lokalnego” w aktywizowaniu do współpracy rolników i producentów działających na danym terenie.



Fot: Rafał Serafin

Sprzedaż przydrożna

Sposób organizacji i funkcjonowania

Sprzedaż przydrożna produktów rolnych jest powszechnie stosowaną formą sprzedaży bezpośredniej, w szczególności w sezonie, gdy rolnicy zbierają świeże warzywa i owoce. Podstawowa formuła jest prosta. Rolnik wystawia swój towar na straganie przy drodze, a przejeżdżający kierowcy zatrzymują się i dokonują zakupu. Tak jak w przypadku sprzedaży w gospodarstwie, rolnik lub członek jego rodziny powinien prowadzić sprzedaż produktów z własnego gospodarstwa lub runa leśnego zebranego osobiście. Klucz to znalezienie dobrego punktu sprzedaży, który umożliwi kierowcom zatrzymanie się w sposób wygodny i bezpieczny. Punkt sprzedaży może być stały, ale najczęściej jest tymczasowy.

Czasem, sprzedaż przydrożna może odbywać się na terenie stacji benzynowych, parkingów czy też innych miejsc uczęszczanych przez kierowców. Najbardziej nowoczesna forma sprzedaży przydrożnej, która stwarza spore możliwości dla zbiorowych działań, to sprzedaż za pośrednictwem samoobsługowych automatów. Forma ta polega na tym, że rolnik lub grupa rolników zaopatrza automat zlokalizowany w ruchliwym miejscu w swoje produkty, a kupujący dokonuje zakupu samodzielnie, płacąc gotówką lub kartą kredytową. Kamery i inne rozwiązania techniczne informują o wyczerpaniu towaru lub innych problemach.

We wszystkich przypadkach sprzedaży przydrożnej, sprzedający powinien uzyskać pozwolenie na sprzedaż od właściciela lokalizacji punktu sprzedaży, co może wiązać się z kosztami.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Przepisy regulujące dozwolone formy sprzedaży na małą skalę dopuszczają możliwość sprzedaży przydrożnej. Powszechne są stragany, budki i innego rodzaju punkty sprzedaży, a punkty tymczasowe sprzedające warzywa, owoce i runo leśne można spotkać w sezonie niemal przy każdej bardziej ruchliwej drodze. Coraz częściej pojawiają się próby wyróżnienia i uwiarygodnienia punktu sprzedaży przydrożnej poprzez oznakowanie, które nawiązuje do marki gospodarstwa czy regionu. Sprzedaż za pośrednictwem automatów jest aktualnie śladowa w Polsce w porównaniu z innymi krajami, ograniczając się głównie do mlekomatów i jajomatów prowadzonych przez indywidualnych rolników. Zbiorowe działania w tym zakresie należą do rzadkości, ale mają spory potencjał z uwagi na zmieniające się preferencje konsumentów.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- W podstawowej formie, jest to opcja atrakcyjna i nie wymaga wysokich kosztów. Stacje benzynowe oraz inne przydrożne punkty usługowe są coraz częściej zainteresowane współpracą z uwagi na rosnące zainteresowanie żywnością wprost od rolnika ze strony konsumentów.
- Kierowcy są przyzwyczajeni do tej formy kupowania warzyw, owoców i runa leśnego.
- Wersje bardziej ambitne wykorzystujące automaty samoobsługowe oferują spore oszczędności czasowe, umożliwiając rolnikowi poświęcenie swojego czasu produkcji. Automaty oferują możliwość sprzedaży szerszego asortymentu produktów, w tym produktów przetworzonych lub wymagających określonych warunków przechowywania, jak np. mleko czy jaja.
- Okres pandemii sprzyja tej formie dokonywania zakupów.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Z punktu widzenia rolnika, podstawowa forma takiej sprzedaży jest czasochłonna i nie gwarantuje zbytu.
- Dla wielu kupujących sprzedaż przydrożna w wersji podstawowej budzi wątpliwości związane z bezpieczeństwem i higieną, i cenowo niekorzystna w porównaniu ze sklepem. Część konsumentów jest zdania, że sprzedawana w ten sposób żywność nie koniecznie pochodzi z gospodarstwa sprzedającego, a raczej ze sklepu lub hurtowni.
- Bardziej ambitna forma takiej sprzedaży, wykorzystująca automaty, łączy się z wysokimi kosztami uruchomienia i sporymi wyzwaniem logistycznymi. Wymaga też założenia przez grupę rolników spółdzielni albo innego podmiotu do prowadzenia rozliczeń.
- Automaty są wciąż nowością i rzadkością w Polsce i nie jest jeszcze przesądzone, że taka forma sprzedaży się przyjmie. Dotychczasowe doświadczenia z mlekomatami i jajomatami nie zawsze były pozytywne.
- Zbiorowe działania rolników w zakresie sprzedaży za pośrednictwem automatów nie są na razie podejmowane w Polsce.

Przykład z Polski

Gospodarstwo rolne „Pod Polaną”

[Rymanów, Podkarpackie]

<https://podpolana.pl/mlekomy/>

Mlekomyaty są najczęściej spotykaną formą sprzedaży vendingowej w Polsce. Poza agroturystyką, rodzinne gospodarstwo rolne „Pod Polaną” w Puławach Górnych na Podkarpaciu produkuje i sprzedaje mleko najwyższej jakości poprzez sieć własnych mlekomatów zlokalizowanych w sklepach i przy targowisku w pobliskich miasteczkach. W Krośnie litr 4 procentowego mleka kosztuje w mlekomacie 2,5 zł, tak więc gospodarstwo konkuruje z mlekiem sprzedawanym w sklepach zarówno jakością jak i ceną.

Automat dozuje jego ilość w zależności od kwoty: od 20 groszy wzwyż. Można przyjść z własnym pojemnikiem lub kupić jednorazową butelkę na miejscu – również w automacie. Świeże mleko jest dowożone codziennie, a nadwyżka, która nie trafia do mlekomatu jest sprzedawana Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Sanoku.

Ogólna powierzchnia gospodarstwa to 75 ha zlokalizowanych na terenach górskich na obszarze prawnie chronionym Natura 2000. Gospodarstwo to 50 sztuk bydła, w tym 35 sztuk krów rasy simentaler, które produkują rocznie ponad 200 tysięcy litrów mleka. Przykład ten pokazuje jak gospodarstwo rolne oddalone od miasta może sprzedawać swoje mleko bezpośrednio konsumentom.



Fot: Nowin24, Fot. Tomasz Jefimów

Przykłady

Przykład z Europy

BIOobst Weichhart (Austria)

<https://www.bio-weichhart.at/hofladen>

Ekologiczne gospodarstwo rodziny Weichartów jest zlokalizowane niedaleko St. Polten w Austrii. Zajmuje się uprawą owoców – gruszek, jabłek. Prowadzi również przetwórstwo, produkując z własnych owoców cydrylicy, soki, owoce suszone, octy i brandy. Od kilku lat, gospodarstwo inwestuje w automatyczne sklepy wendingowe, które są otwarte 24 godziny, 7 dni w tygodniu. Są to kioski, zlokalizowane przy głównych arteriach nie daleko od gospodarstwa, wyposażone w automaty wendingowe ze schowkami, w których są umieszczone produkty żywnościowe. Klient wybiera interesujące go produkty, płaci kartą, paypal'em czy też gotówką, drzwiczki się otwierają i klient odbiera zakupiony towar. Gospodarstwo Weichartów prowadzi i obsługuje 3 zautomatyzowane sklepy. Udostępnia skrytki innym okolicznym producentom by wzbogacić ofertę. Nie było dotychczas problemów z wandalizmem, a kamerki umieszczone w sklepach sygnalizują kiedy należy uzupełnić towar.



Fot: <https://www.bio-weichhart.at/hofladen>

System „zbieraj sam”

Sposób organizacji i funkcjonowania

Rozwiązania „zbieraj sam” są korzystne dla rolnika, ponieważ to klienci przyjeżdżają do gospodarstwa i samodzielnie zbierają owoce lub warzywa. Płacą za to, co zbiorą. Taka forma sprzedaży wymaga jednak sporego wysiłku organizacyjnego po stronie rolnika – system ważenia i płatności, obsługa ruchu, zapewnienie bezpieczeństwa oraz nadzór nad zbierającymi. Spore wyzwanie wiąże się z marketingiem, tak aby klienci przyjeżdżali w odpowiednim czasie.

Są też warianty „zbieraj sam”, które polegają na tym, że rolnik udostępnia pole rodzinom czy grupom z miasta do upraw własnych. Rolnik opiekuje się polem, doradza i pomaga za opłatą, ale plony w całości należą do uprawiających. Taka forma wymaga z kolei sporego zaangażowania po stronie klienta.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

W Polsce na ten moment rozwiązania „zbieraj sam” stosowane są raczej na zasadach nieformalnych. Zorganizowane systemy takiej formy sprzedaży stosowane są na dużą skalę w Austrii i w Anglii.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Atrakcyjna forma dla rolnika i dla kupującego. Najbardziej podstawowa forma nie wymaga nakładów i inwestycji.
- Atrakcyjna forma dla gmin oraz innych podmiotów działających na rzecz wsi i rolnictwa, które chcą przyciągać ludzi na wieś w celach turystycznych i rekreacyjnych.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Ze strony rolnika działalność wymaga wysiłku organizacyjnego i nadzoru.
- Rozwijanie tej formy sprzedaży wymaga dostosowania gospodarstwa oraz współpracy z innymi, zwłaszcza w zakresie marketingu.
- Konsumenty nie są jeszcze przyzwyczajeni do kupowania produktów w tej formie.
- Może się okazać pracochłonna dla rolnika i zaburzać pracę gospodarstwa.

Przykład z Europy

Grove Farm (Anglia)

[https://
www.facebook.com/Grove
-Farm-Pick-Your-Own-
214938175214567](https://www.facebook.com/Grove-Farm-Pick-Your-Own-214938175214567)

[http://
www.grovefarmpyo.co.uk/](http://www.grovefarmpyo.co.uk/)

Gospodarstwo rolne zlokalizowane w Ivanhoe Leighton, ok. 150 km od Londynu, prowadzi działalność w konwencji „zbieraj sam” od roku 1981. Wszystko się zaczęło od tego, że prowadzący gospodarstwa nie byli w stanie zebrać i sprzedać do skupu wyhodowanej brukselki. Ogłosili udaną akcję „zbieraj sam” i od tego czasu ta forma sprzedaży stała się ważnym elementem funkcjonowania gospodarstwa. Co roku dodawano kolejne warzywa i owoce do oferty w odpowiedzi na potrzeby konsumentów, którzy przywykli do przyjeżdżania do gospodarstwa w sezonie rolniczym. Dzisiaj ponad 30 hektarów jest uprawianych pod tą formę sprzedaży. Asortyment to ponad 30 rodzajów warzyw i owoców.

Sprzedaż odbywa się sezonowo od czerwca do października. Można zapisać się na listę mailingową. Przyjeżdżać można o dowolnej porze. Płatności pobierane są za to, co klient zbierze. Organizowane są również różne wydarzenia edukacyjne, aby przyciągać nowych klientów i utrzymać zainteresowanie stałych klientów. Grove farms należy do ogólnokrajowej platformy, która promuje gospodarstwa sprzedające w konwencji „zbieraj sam” w całym kraju. Platforma to umożliwi klientom wyszukanie gospodarstw, które prowadzą tą formę sprzedaży i nawiązanie z nimi bezpośredniego kontaktu – <http://www.pickyourownfarms.org.uk/>



Grove Farm Pick Your Own

Fot: <https://www.facebook.com/Grove-Farm-Pick-Your-Own-214938175214567>

Przykład z Europy

Selbsternte services e.U. (Austria)

<http://www.selbsternte.at/>

Przedsięwzięcie „zbieraj sam” w wydaniu Selbsternte services w Austrii polega na organizowaniu współpracy konsumentów z miastami z rolnikami ekologicznymi, którzy udostępniają ziemię i możliwość prowadzenia własnej uprawy przez cały sezon rolniczy. Rolnicy doradzają, sprzedają nasiona i świadczą usługi, w zależności od potrzeb. Natomiast uprawy i plony są odpowiedzialnością dzierżawcy. Można eksperymentować z różnymi odmianami i metodami upraw. Pola do dzierżawy mają powierzchnię 20 m², 40 m² albo 60 m². Rolnicy organizują różne wydarzenia edukacyjne i integracyjne. Taka forma działania funkcjonuje już od 25 lat i zgromadziła sporo doświadczeń, pokazując również, że na rynku istnieje zainteresowanie usługami tego typu.



Selbsternte services e.U. (Austria) Fot: <http://www.selbsternte.at/>

System skrzynek/koszyków sprzedażowych/paczek od rolnika

Sposób organizacji i funkcjonowania

Kluby Zakupowe działają według zasady krótkich łańcuchów – od producenta do klienta, bez zbędnych pośredników. System jest bardzo prosty: z jednej strony grupa lokalnych rolników i małych przetwórców, a z drugiej grupa konsumentów. Pośrodku organizator, który kojarzy jednych z drugimi – najczęściej wykorzystując narzędzia informatyczne oraz inne działania edukacyjne. Podstawowa idea to budowa stałej grupy współpracujących ze sobą producentów i konsumentów. Liczą się relacje osobiste. Nie ma tu anonimowości.

Operacyjnie, Kluby działają w różnych formułach „sklepów internetowych”. Zazwyczaj rolnicy uczestniczą w organizacji Klubu, zajmują się przygotowaniem, pakowaniem i dostarczaniem żywności do punktów odbioru lub bezpośrednio do domu klienta. Klub ma opiekuna, który koordynuje wszystkie działania. Niewielka marża, jaką dodaje się do ceny sprzedawanych produktów, pokrywa koszty organizacyjne i księgowo. Pozostałe pieniądze trafiają bezpośrednio do rolników. Najczęściej Kluby nastawione są na sprzedaż produktów lokalnych, sezonowych, wytwarzanych oraz przetwarzanych metodami naturalnymi i tradycyjnymi.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Wprowadzenie przepisów rolniczego handlu detalicznego, uproszczenie wymogów sanitarnych oraz korzystne warunki podatkowe spowodowały, że coraz więcej rolników w Polsce interesuje się sprzedażą własnych produktów rolno-spożywczych. Działając w pojedynkę, wielu rolników dochodzi do wniosku, że zbiorowe działania mogą być korzystniejsze i skuteczniejsze niż działanie indywidualne, ponieważ ryzyko i koszty marketingu, logistyki, sprzedaży, a nawet przetwórstwa mogą być dzielone z innymi, a korzyści wciąż mogą być indywidualne. Oznacza to, że przyszłość sprzedaży bezpośredniej raczej należy do rozwiązań opartych na klubach zakupowych, e-skrzynkach i paczkach, które oferują wspólny marketing i dystrybucję, zapewniając równocześnie indywidualne korzyści.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Wygodne rozwiązanie dla sprzedających i kupujących, które może być dostosowywane do potrzeb, uwarunkowań i możliwości.
- Rolnik lub producent może zachować swoją indywidualną tożsamość, budując swoją markę i gromadząc swoich własnych lojalnych klientów.
- Nie ma wymogu rezygnacji z innych form sprzedaży.
- Dla klientów rozwiązanie to zapewnia świeżość i autentyczność produktów oraz trwałość dostaw.
- Koszt uruchomienia tej formy sprzedaży jest stosunkowo niewielki. Można wystartować z telefonem i listą mailingową, potrzebne jest też miejsce, które może pełnić rolę punktu odbioru.
- Możliwość wdrażania nowoczesnych technologii (automaty, płatności on-line, dostawy do domu), które mogą pomóc rozwiązać problemy logistyczne, tak aby osiągnąć większą skalę oddziaływania
- W Polsce funkcjonuje coraz więcej inicjatyw tego typu, zarówno społecznych jak i komercyjnych, jest więc sporo wzorców i przykładów.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Problemy logistyczne – dostawy, magazynowanie
- Koszty dostaw mogą być wysokie
- Wymagana jest sprawna organizacja i współpraca rolników

Przykład z Polski

Paczka od Rolnika

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

Paczka od Rolnika to jedno z najstarszych i najtrwalszych przedsięwzięć sprzedaży bezpośredniej w Polsce. Funkcjonuje w okolicach Tarnowa. Jest to przedsięwzięcie realizowane wyłącznie przez rolników. Rolnicy realizują sprzedaż swoich własnych produktów za pośrednictwem platformy internetowej, która pełni rolę sklepu. Oferowane są prawie wyłącznie certyfikowane produkty ekologiczne. Co tydzień można zrobić zakupy „on-line” i zamówić „paczkę”, która następnie jest dostarczana za pośrednictwem kuriera lub z odbiorem osobistym. Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA pełni funkcję koordynatora, zajmując się równocześnie rozwojem projektu i promocją idei sprzedaży bezpośredniej. Dzięki temu, że Stowarzyszenie organizuje rynek sprzedaży, rolnicy uzyskują lepszą cenę za swoje produkty, natomiast konsumenci mają dostęp do świeżej, wysokiej jakości żywności.



Fot: Stowarzyszenie Grupa Od Rolnika

Przykład z Polski

Klub Zakupowy Koszyk Lisiecki

[http://
zakupy.koszyklisiecki.pl](http://zakupy.koszyklisiecki.pl)

Klub Zakupowy zrzesza producentów z Ziemi Lisieckiej pod Krakowem i konsumentów, mieszkających w Krakowie i okolicach, oferując świeże, smaczne produkty wprost od rolników i producentów. Funkcjonuje od 2017 roku. Sprzedaż odbywa się w formie cotygodniowych sesji sprzedażowych za pośrednictwem platformy internetowej. Każdy producent ma możliwość wprowadzania własnej oferty, monitorowania sprzedaży oraz uzgadniania cen z moderatorem. Klub organizuje punkt odbioru, gdzie klienci przyjeżdżają i odbierają swoje zamówienia, a od początku pandemii prowadzi również dostawy do domu za dodatkową opłatą. W Klubie uczestniczy podstawowa grupa ok. 40 producentów i ponad 600 kupujących. Klub prowadzi Stowarzyszenie Producentów Koszyka Lisieckiego, które kształtuje politykę sprzedaży i rozwoju przedsięwzięcia. Koszyk przyjął strategię zwiększania wartości zakupów dokonywanych przez już partycypujących kupujących, w przeciwieństwie do zwiększania liczby klubowiczów.



Fot: Fundacja Partnerstwo la Środowiska

Sprzedaż internetowa

Sposób organizacji i funkcjonowania

Sprzedaż internetowa to dynamicznie rozwijająca się forma sprzedaży, szczególnie w czasach pandemii. Polega ona na tym, że rolnik organizuje swój sklep w Internecie, przedstawiając swoją ofertę wraz z ceną i możliwością dostaw. Klient zamawia w sklepie i płaci, zazwyczaj on-line. Najczęściej klient może wybrać opcję dostawy/ odbioru: ma do wyboru przesyłkę kurierską, możliwość odbioru w gospodarstwie lub w innym wyznaczonym punkcie. Sprzedaż jest indywidualna, ale często sprzedający zrzeszają się z innymi producentami pod wspólną marką albo korzystają z platform organizowanych przez promotorów zakupów wprost od rolnika, takich jak ogólnopolski E-bazarek, realizowany przez ośrodki doradztwa rolniczego w całej Polsce.

Dla większych gospodarstw rolnych, sklep internetowy jest zazwyczaj dodatkiem do innych kanałów dystrybucji rolnika, takich jak targ farmerski, sprzedaż w gospodarstwie czy też we własnych sklepach stacjonarnych. Sprzedaż Internetowa stanowi doskonałe narzędzie marketingowe.

Sprzedaż za pośrednictwem Internetu rozwija się dynamicznie w Polsce i stanowi atrakcyjną ofertę dla małych gospodarstw prowadzących sprzedaż bezpośrednią. W mediach społecznościowych powstają grupy, zrzeszające sprzedających i kupujących w obrębie miasta lub określonego obszaru. W ramach takiej grupy wszyscy mają ze sobą bezpośredni kontakt. Sprzedający oferują swoje produkty w postaci postów, podając asortyment do sprzedaży i ceny, a kupujący pytają o określone produkty. Po nawiązaniu kontaktu, strony umawiają się bezpośrednio co do kwestii logistycznych.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Każdy rolnik z dostępem do Internetu ma możliwość zorganizowania własnego sklepu internetowego. Jest mnóstwo gotowych witryn sklepowych, a systemy płatności on-line mogą z łatwością być do nich zaadaptowane. Ta forma sprzedaży może być prowadzona indywidualnie, albo zbiorowo -w zakresie marketingu czy logistyki. Jest to forma sprzedaży dla większych gospodarstw, które mogą zapewnić atrakcyjny asortyment oraz ciągłość dostaw.

Dla mniejszych gospodarstw rolnych, często z ograniczoną i sezonową ofertą, bardziej atrakcyjną formą może być udział w dedykowanych grupach w mediach społecznościowych.

Należy mieć na uwadze, że na rynku w Internecie funkcjonuje dziś wielu pośredników, którzy oferują usługi prowadzenia sklepu lub innej inicjatywy, na zasadach komercyjnych.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Bieżąca aktualizacja oferty, zarówno w zakresie asortymentu, ilości, jak i ceny.
- Relatywnie niski koszt uruchomienia i prowadzenia tej formy sprzedaży. Jeśli chodzi o sklep internetowy dla indywidualnego gospodarstwa, to istnieje wiele szablonów i schematów. Koszty wykorzystania mediów społecznościowych do sprzedaży są praktycznie zerowe.
- Lawinowo rośnie przekonane wśród konsumentów do zakupów w Internecie albo za pośrednictwem mediów społecznościowych.
- W Polsce funkcjonują liczne sklepy internetowe oraz inicjatywy wykorzystujące media społecznościowe, a więc jest mnóstwo dostępnych wzorców i przykładów.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Koszty związane z logistyką i dostawami
- Konsumenci preferują kupowanie w sklepach
- Ukryte koszty rozwiązań internetowych
- Promocja i marketing wymaga sporego wysiłku
- Stosunkowo nieliczne inicjatywy platform internetowych, które angażują rolników jako współtwórców

Przykład z Polski

Pliczko Gospodarstwo Rolne

<https://pliczko.pl/>

Pliczko Gospodarstwo Rolne niedaleko Częstochowy, na co dzień zajmuje się wyrobem olejów tłoczonych na zimno z lnu, słonecznika, rzepaku, ostropestu, lnianki i konopi oleistych. Gospodarstwo produkuje świeże i pożywne płatki, pełnowartościowe mąki z pełnego przemiału, oraz inne mąki z różnych rodzajów nasion, które są mielone w tradycyjnych, drewnianych młynach żarnowych. Gospodarstwo prowadzi sklep Internetowy, w którym można zapoznać się z aktualną ofertą i złożyć zamówienie. Zamówione produkty można odebrać osobiście w gospodarstwie, w sklepie mobilnym, który dociera w określone dni do Tarnowskich Gór i Lublińca, albo w jednym z dwóch sklepów stacjonarnych w Katowicach i Woźnikach.



Fot: <https://pliczko.pl/>

Przykład z Polski

Eko-bazarek w Tarnowie

<https://www.facebook.com/groups/467430986930148/>

Ekobazarek Tarnowski to inicjatywa nieformalna w mediach społecznościowych, dzięki której można kupować i sprzedawać żywnościowe produkty lokalne bez pośredników. Grupa funkcjonuje jako grupa prywatna na Facebook'u i działa w okolicach Tarnowa. Łączy konsumentów i producentów (jest ich 2,5 tysiąca). Rolnicy i inni producenci z okolic Tarnowa mogą trafić do kupujących, którzy poszukują autentycznych produktów żywnościowych wprost od rolnika. Inicjatorem i moderatorem grupy jest osoba, która kiedyś poszukiwała na własny użytek świeżych, ekologicznie wyprodukowanych owoców i warzyw. Liczba członków oraz ich aktywność rośnie, natomiast transakcje finansowe odbywają się poza grupą, bezpośrednio pomiędzy kupującym a sprzedającym. Aby dołączyć do grupy, trzeba zaakceptować regulamin. Ekobazarek pokazuje prostą i skuteczną formułę, która może być powielana i dostosowana do uwarunkowań bez ograniczeń.



Eko bazarek

👤 Grupa Prywatna · 2,7 tys. członków

Fot: <https://www.facebook.com/groups/467430986930148/>

Sklepy rolnicze/zbiorowe punkty sprzedaży

Sposób organizacji i funkcjonowania

Zbiorowe punkty sprzedaży to sklepy sprzedające produkty rolno-spożywcze organizowane przez grupę rolników. Jest to forma sprzedaży, która jest najbardziej rozwinięta we Francji (*Points de vente collectifs - PVC*). Taka forma sprzedaży polega na tym, że sklep lub sklepy są prowadzone kolegalnie przez grupę współpracujących ze sobą rolników. Rolnicy na zmianę sprzedają w sklepie, a każdy z nich dostarcza swoje produkty. We Francji przepisy nakazują, że przy sprzedaży zawsze obecny musi być co najmniej jeden rolnik. Partycypujący rolnicy specjalizują się w różnych produktach i w związku z tym oferowany asortyment jest dość szeroki, a ciągłość dostaw zapewniona. Zbiorowy punkt sprzedaży tworzy strukturę sprzedażową dla małych gospodarstw, które działając samodzielnie, miałyby ograniczone możliwości sprzedaży. Każdy sklep jest niezależny i kontrolowany przez prowadzącą go grupę rolników, ale w danym regionie sklepy prowadzą wspólny marketing pod wspólną marką (np. Boutiques Paysannes w regionie Rhone-Alpes). Prekursorem tej formy sprzedaży jest francuski region Rhone-Alpes, gdzie znajduje się największe skupisko zbiorowych punktów sprzedaży.

We Francji zbiorowy punkt sprzedaży reprezentuje producentów, a więc nie dochodzi do kupna i odsprzedaży produktów. Każdy producent pozostaje właścicielem swoich produktów aż do momentu ich zakupu przez konsumenta. Fakturowanie następuje w momencie zapłaty za zakupy. Producenci płacą prowizję od sprzedaży z tytułu wprowadzenia towarów do obrotu, aby w ten sposób pokryć koszty funkcjonowania sklepu. Forma prawna usługodawcy dla prowadzenia sklepu nie jest sprecyzowana. Może być to spółdzielnia, spółka albo stowarzyszenie. Istotne jest, aby forma prawna była kontrolowana przez rolników partycypujących w zbiorowym punkcie odbioru. Forma prawna może być dostosowana do uwarunkowań i możliwości określonej sytuacji.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Zbiorowe punkty sprzedaży, prowadzone przez rolników, mają ograniczone możliwości rozwoju w Polsce ze względu na fakt, że przepisy regulujące sprzedaż małą skalę, takie jak RHD, wymagają, aby każdy rolnik prowadził sprzedaż własnych produktów. Nie ma w Polsce na ten moment prawnej możliwości organizowania sklepu przez grupy rolników w ramach działalności rolniczej, w którym jeden rolnik sprzedaje produkty nie tylko własne, ale też innych rolników. Zbiorowe punkty sprzedaży mogą funkcjonować w Polsce na zasadach działalności gospodarczej jako przedsiębiorstwa lub na podstawie działalności spółdzielczej. Są to formy mało atrakcyjne dla wielu rolników, w szczególności tych z mniejszych gospodarstw.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Sklep umożliwia różnorodność oferty, co przyciąga klientów
- Wspólny marketing pod wspólną marką zwiększa sprzedaż, ograniczając koszty
- Wygodny zarówno dla kupujących jak i sprzedających
- Podział obowiązków pomiędzy sprzedających nie jest uciążliwy i przyczynia się do wzmocnienia marki partycypujących rolników
- Atrakcyjna forma dla samorządów oraz innych organizacji promujących region wśród turystów oraz inwestorów

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Mogą pojawić się problemy z zapewnieniem ciągłości dostaw i jakości produktów
- Sprzedający ponoszą koszty produktów niesprzedanych
- Duży koszt inwestycji na start - znalezienie atrakcyjnej lokalizacji oraz wyposażenie sklepu. Stałe koszty utrzymania sklepu mogą okazać się bardzo wysokie
- Problemy z ustaleniem formuły współpracy oraz wdrożeniem jej w życie (nieporozumienia pomiędzy współtworzącymi sklep osobami stanowią duże zagrożenie dla powodzenia przedsięwzięcia)
- Ograniczone możliwości zastosowania takiej formy sprzedaży w Polsce
- Inne formy zbiorowej sprzedaży bezpośredniej są bardziej atrakcyjne, ponieważ koszty i ryzyko w przypadku sklepów mogą być wysokie

Przykład z Europy

Unifерme (Francja)

<https://www.uniferme.fr/>

Unifерme to sklep organizowany i prowadzony przez grupę 18 gospodarstw rolnych przy głównej drodze pomiędzy Lyonem a St. Etienne we Francji. Sklep funkcjonuje 7 dni w tygodniu i sprzedaje produkty pochodzące z partycypujących gospodarstw. Rolnicy z tych gospodarstw obsługują sprzedaż i zapewniają dostawy. *Unifерme* powstał w roku 1978 i jest dziś jednym z najstarszych i najtrwalszych przykładów tej formy sprzedaży we Francji. W ramach promocji i budowania marki sklepu, partycypujący rolnicy organizują regularne dni otwarte w swoich gospodarstwach oraz prowadzą wspólne akcje marketingowe. *Unifерme* należy do stowarzyszenia pn. *Terre d'envies CEGAR circuits court*, które zrzesza ponad 40 analogicznie działających zbiorowych punktów sprzedaży (PVC) i ponad 700 gospodarstw rolnych w regionie Rhone-Alpes (<http://www.terredenvies.fr>)



Fot: <https://www.uniferme.fr/>

Przykład z Europy

Grains de ferme (Francja)

<http://grainsdeferme.com>

Sklep *Grains de Ferme* znajduje się w La Tour de Salvagny w regionie Rhone-Alpes we Francji i działa na zasadzie zbiorowego punktu sprzedaży, bazując na produktach z 16 gospodarstw rolnych zlokalizowanych w regionie. Sklep funkcjonuje na zasadzie spółdzielni, która działa w imieniu partycypujących rolników, zapewniając organizację dostaw, prowadzenie sklepu, sprzedaż oraz wspólny marketing przy pomocy dwóch pracowników. Zgodnie z przepisami, partycypujący rolnicy pełnią dyżury w sklepie, tak by w godzinach otwarcia zawsze był obecny co najmniej jeden rolnik. Sklep oferuje bogaty asortyment produktów przetworzonych i nieprzetworzonych. Z punktu widzenia konsumenta funkcjonuje podobnie jak każdy inny sklep poza tym, że oferuje również bezpośredni kontakt z rolnikiem i możliwość odwiedzenia gospodarstw rolnych, które współtworzą inicjatywę.



Fot: <http://grainsdeferme.com/>

Kooperacje konsumentów/kooperatywy spożywcze

Sposób organizacji i funkcjonowania

W większości większych miast w Polsce funkcjonują inicjatywy kooperatyw spożywczych. Jest ich obecnie ponad 20 i stanowią już ważny ruch społeczny. Swoją formą przypominają spółdzielnię, której członkowie wspólnym wysiłkiem zaopatrują się w żywność bezpośrednio u producentów. Wynajdują i organizują dostawców. Celem nie jest zysk, lecz pozyskiwanie dobrej jakości produktów w możliwie niskich cenach. Jest to odpowiedź na potrzeby konsumentów, którzy poszukują dostępu do żywności wiadomego pochodzenia. Kooperatywy w wielu przypadkach funkcjonują nieformalnie, natomiast łączy je idea spółdzielczości oparta na takich wartościach jak współpraca, możliwość współdecydowania i samopomoc. Kooperatywy zajmują się sprawami logistycznymi, angażując rolników i producentów, którzy często nie mają możliwości sprzedaży na targu lub pragną zapewnić sobie grono stałych klientów. Taki model zapewnia członkom kooperatywy dostęp jakościowej żywności, ale wymaga od nich zaangażowania. Każdy musi przepracować określoną liczbę godzin miesięcznie na rzecz wspólnoty oraz uczestniczyć w spotkaniach, na których reguły funkcjonowania są ustalane wspólnie. Niektóre kooperatywy działają jako grupy zamknięte ograniczając się do organizacji zakupów. Inne prowadzą również sklepy oraz działania społeczne i edukacyjne, np. na temat żywności lokalnej, zdrowego żywienia, przeciwdziałania marnotrawieniu żywności, sprawiedliwego handlu i inne.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

W Polsce funkcjonuje już kilkadziesiąt kooperatyw spożywczych, o różnym stopniu sformalizowania. Jest to forma, która może być powielana i dostosowywana do potrzeb, możliwości oraz uwarunkowań grupy inicjującej. W Polsce, w przeważającej większości przypadków, jest to inicjatywa grup konsumentów poszukujących dostępu do żywności wiadomego pochodzenia. Nie ma jednak przeciwwskazań by kooperatywę tworzyli rolnicy lub też grupa producentów. Jedną z wyróżniających cech ruchu kooperatyw spożywczych w Polsce jest to, że osoby zaangażowane w taką formę działalności chętnie się dzielą swoimi doświadczeniami i pomagają w uruchomieniu kolejnych inicjatyw tego typu.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Możliwość zakupu produktów prosto od rolnika, w szczególności ekologicznych lub wyprodukowanych w sposób nieprzemysłowy.
- Pozyskiwanie rolników w celu nawiązania długofalowej współpracy, często zapewniając kwestie logistyczne. Dla rolnika niewątpliwą korzyścią jest dostęp do stałej grupy klientów. Dla wielu małych gospodarstw oddalonych od miasta, współpraca z kooperatywą może być jedną z ważnych możliwości dotarcia do klientów miejskich.
- Dla partycypujących konsumentów ceny są atrakcyjne, ponieważ kooperatywa zazwyczaj dokonuje zakupów po cenach hurtowych. W przeciwieństwie do sklepu zazwyczaj nie ma marży.
- Dla niektórych, wielkim plusem jest możliwość współpracy w grupie, wzajemna pomoc i podział obowiązków, które w ostatecznym rozrachunku dają korzyści wszystkim zaangażowanym.
- Formuła kooperatywy jest bardzo elastyczna i można ją dostosować do określonej grupy zainteresowanych producentów i konsumentów.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Nie każdy jest gotowy wziąć na siebie obowiązki związane z wykonywaniem pracy wolontariatu na rzecz kooperatywy Nie każdy jest też zainteresowany udziałem we wspólnocie, która współdecyduje o zasadach i sposobie funkcjonowania.
- Nieformalny charakter wielu kooperatyw i zwyczajowe reguły funkcjonowania stanowią barierę dla rozwoju i zwiększania liczby członków oraz obrotu. Wiele spółdzielni ma charakter zamknięty i pragnie utrzymać kameralną skalę działania oraz swój charakter „szkoły” społecznej, uczącej uczestników jak działać zbiorowo i solidarnie.
- Rachunek ekonomiczny jest w wielu przypadkach, trudny do określenia z uwagi na spory wkład pracy społecznej. Transparentne zarządzanie przepływami finansowymi często stanowi wyzwanie dla członków kooperatywy.
- Ceny w dużej mierze dyktują kooperanci, a więc dla rolników ceny nie zawsze są atrakcyjne. Kupujący w kooperatywie są też zazwyczaj wymagającym klientem, do którego nie zawsze łatwo się dostosować.

Przykład z Polski

Kooperatywa „Dobrze”

[www.facebook.com/pages/
Kooperatywa-Spozywcza-
DOBRZE](https://www.facebook.com/pages/Kooperatywa-Spozywcza-DOBRZE)

www.dobrze.waw.pl

Ta zrzeszająca ponad 500 osób warszawska kooperatywa działa od 2013 roku. Kooperatywa działa jako stowarzyszenie. Każdy członek stowarzyszenia pracuje jako wolontariusz na rzecz Kooperatywy minimum 3 godziny w miesiącu w ramach tzw. dyżurów. Dzięki temu wszystkie zrzeszone osoby mają możliwość doświadczenia i poznania działania Kooperatywy od środka. Każdy członek opłaca także składkę (min. 30 zł/miesiąc), która zasila budżet stowarzyszenia. Dzięki temu stowarzyszenie ogranicza koszty prowadzenia sklepu. Członkowie Kooperatywy po opłaceniu składek i odpracowaniu dyżuru kupują produkty po preferencyjnych cenach, zbliżonych do producenckich. Osoby niezrzeszone w Kooperatywie korzystają ze standardowych cen sklepu. Każdy członek może uczestniczyć w podejmowaniu decyzji podczas regularnych spotkań strategicznych.

Stowarzyszenie prowadzi 2 sklepy stacjonarne w Warszawie i od niedawna również sklep internetowy. Zakupy może w nich zrobić każdy, ale zniżkę otrzymują tylko członkowie stowarzyszenia.



Fot: <https://www.dobrze.waw.pl>

Przykład z Polski

Wawelska Kooperatywa Spożywcza (Kraków)

[https://
wawelskakooperatywa.pl/
blog](https://wawelskakooperatywa.pl/blog)

Kooperatywa funkcjonuje już od wielu lat i ma ugruntowaną pozycję w Krakowie. Jej działalność polega na dokonywaniu wspólnych zamówień przez Internet, przy pomocy arkusza kalkulacyjnego, dostępnego online. Zamówienia składane są raz w tygodniu. Oferta kooperatywy obejmuje ponad 180 różnych produktów. Jest ona stale poszerzana i dostosowana do potrzeb kooperantów.

Zamówione produkty dostarczane i odbierane są w wyznaczony dzień, raz w tygodniu. Dyżurująca grupa osób wspólnie rozdziela zamówienie na indywidualne paczki w punkcie odbioru. Kooperatywa pobiera wpisowe w wysokości 50 zł i każdy kupujący odprowadza 10% wartości swojego zamówienia na „fundusz gromadzki”, który funkcjonuje jako fundusz na wspólne wydatki związane z prowadzoną działalnością (najem lokalu, sprzęt itp.). Każdy kooperant zobowiązuje się przepracować co najmniej 2 godziny tygodniowo na rzecz wspólnoty.



Fot: <https://wawelskakooperatywa.pl/blog>

Rolnictwo wspierane społecznie (RWS)

Sposób organizacji i funkcjonowania

Rolnictwo Wspierane przez Społeczność to forma współpracy rolników i konsumentów oparta na bezpośrednich relacjach i wzajemnym wsparciu. Jest to forma relacji „prosumenckiej” oparta na wspólnym rozwiązywaniu problemów produkcji i dystrybucji zaangażowanych producentów. Forma ta opiera się na solidarnym inwestowaniu czasu i pieniędzy konsumentów w partycypujących producentów – zazwyczaj małe, lokalne, rodzinne gospodarstwa rolne – tak, aby zapewnić sobie regularny dostęp do świeżej, zdrowej, smacznej żywności. Zaangażowane strony, tj. producenci i konsumenci wspólnie decydują o sprawiedliwej cenie, budując zaufanie i trwałą współpracę.

Współpraca w ramach RWS inicjowana jest przez konsumentów zainteresowanych dostępem do sezonowej żywności prosto od rolnika. Wiąże się też z pragnieniem pomocy w przetrwaniu małych gospodarstw rodzinnych z uwagi na ich znaczenie dla krajobrazów kulturowych, tradycji, ochrony różnorodności biologicznej i innych wartości związanych z produkcją żywności w małej skali. Rozwiązania RWS stanowią pewną formę kooperatyw, ale są przede wszystkim nastawione na wspieranie gospodarstw rolnych, tak, aby zapewnić ich przetrwanie i rozwój, w przeciwieństwie do kooperatyw spożywczych, które są zazwyczaj głównie nastawione na kupujących świadomie konsumentów.

Wyróżniającą cechą rozwiązań RWS jest formuła, w której konsumenci płacą „z góry” za produkty żywnościowe za cały sezon. W ten sposób, producenci mają zagwarantowany rynek zbytu i mogą się skupić na wyprodukowaniu produktów o jak najwyższej jakości pod potrzeby konsumentów. Inicjatywa RWS opiera się na 3 krokach:

- Grupa konsumentów i producentów na określonym obszarze geograficznym decyduje się na współpracę na okres całego sezonu rolniczego. Konsumenti zobowiązują się do regularnego odbioru produktów (warzywa, owoce, nabiał, mięso czy też inne produkty) oferowanych przez partycypujące w grupie gospodarstwa.
- Na początku sezonu uczestnicy płacą określoną sumę pieniędzy z góry – może to być całość kwoty, lub jej część, płacona w ratach. Cena całkowita ustalana jest przez rolników w porozumieniu z konsumentami na podstawie szacowanych kosztów (koszt nasion, sadzonek, uprawy, płace pracowników, częstotliwości dostaw, transport do miejsca dostawy).
- W trakcie sezonu konsumenci i rolnicy umawiają się co do formy odbioru. Może to być np. jeden lub kilka punktów odbioru, do których rolnicy przywożą produkty, a konsumenci je odbierają. Zazwyczaj produkty są w formie paczki albo skrzynki.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

W Polsce ruch RWS jest związany z kooperatywami spożywczymi i rozwija się dynamicznie, w szczególności w wyniku ograniczeń wprowadzonych w związku z pandemią Covid-19. Fundacja Agri-Natura z siedzibą w Ostrowie Mazowieckim pełni rolę animatora tej formy współpracy rolników i konsumentów w Polsce, organizując szkolenia i wsparcie - www.agrinatura.pl

Pierwsza grupa RWS w Polsce została założona w 2012 roku w Warszawie przez kilku członków Warszawskiej Kooperatywy Spożywczej w oparciu o doświadczenia z Czech. Dziś funkcjonuje w Polsce kilkanaście RWS-ów i powstają kolejne: <http://wspierajrolnictwo.pl/rwisy-w-polsce/>

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Konsumenci mają możliwość zakupu produktów prosto od rolnika, w szczególności ekologicznych lub wyprodukowanych w sposób nieprzemysłowy.
- Rolnicy zyskują stałą grupę klientów, którzy dokonują przedpłat na cały sezon rolniczy pomagając w utrzymaniu płynności finansowej gospodarstwa.
- Dla wielu małych gospodarstw oddalonych od miasta, ta forma sprzedaży może być jedną z nielicznych możliwości dotarcia do konsumentów miejskich.
- Formuła współpracy i sprzedaż jest bardzo elastyczna i można ją dostosować do określonej grupy zainteresowanych producentów i konsumentów.
- Konsumenci mogą również stać się inwestorami uczestniczącymi w rozwoju gospodarstw

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Nie każdy z producentów i konsumentów jest gotowy zobowiązać się do współpracy na dłuższy okres czasu.
- Forma ta może okazać się pracochłonna i wymagająca dla obu stron.

Przykład z Polski

Rolnictwo Wspierana przez Społeczność Dobrzyńskie Warzywa

www.facebook.com/rwsdobrzn

Rodzinne gospodarstwo z Dobrzyń nad Wisłą, które od 2014 roku zaopatruje w warzywne paczki rodziny z Torunia, warszawskiego Grochowa, Ursynowa i Żoliborza. Na 5 ha ziemi rosną dziesiątki odmian różnych warzyw, uprawianych metodami zrównoważonego rolnictwa.

Co tydzień gospodarze dostarczają konsumentom paczki pełne świeżych i pachnących warzyw. Edukują i promują jakościową, ekologiczną żywność. Grupy kupujących mają stałe miejsca i godziny odbioru paczek warzywnych. Cena paczki cotygodniowej waha się od 22 do 40 zł. Warszawskie grupy konsumentów to kooperatywy.

Grudzień i styczeń to ważne miesiące ponieważ to w tym czasie zaczynają się zbierać kontrakty od odbiorców i planuje się co siał i sadzić.



Dołącz do nas i zapisz się na warzywne paczki



RWS Dobrzyńskie Warzywa 2020



Fot: <https://www.facebook.com/rwsdobrzn>

Przykład z Europy

Derryberg farm (Irlandia)

[http://
www.derrybegfarm.ie/](http://www.derrybegfarm.ie/)

[https://
www.facebook.com/
derrybegfarm](https://www.facebook.com/derrybegfarm)

Derryberg Farm to kilkunasto-hektarowe ekologiczne gospodarstwo rolne zlokalizowane w Celbridge w Irlandii, które funkcjonuje w formule rolnictwa wspieranego społecznie od 2012 roku. Społeczność Derryberg Farm wspiera rolnika finansowo oraz poprzez wolontariat przez cały rok, natomiast uprawiane warzywa i owoce są dostarczane sezonowo od czerwca. Wsparcie finansowe udzielane przez ok. 60 członków społeczności to roczna składka w wysokości 50 Euro oraz 500 Euro za 9-miesięczny sezon rolniczy. W zależności od możliwości finansowych, płatności mogą być jednorazowe lub rozłożone na raty. Płatności są uiszczane niezależnie od plonów, co oznacza dzielenie się ryzykiem ponieważ w danym roku, może być nadprodukcja, ale mogą też być straty.

Współpracując z rolnikiem prowadzącym gospodarstwo, członkowie społeczności Derryberg Farm organizują różne wydarzenia edukacyjne, pozyskują dodatkowe środki w postaci grantów oraz członków wspierających, którzy wspierają finansowo przedsięwzięcie ale nie korzystają z oferty produktowej. Produkcja to głównie warzywa i owoce, ale można też domówić jajka i wieprzowinę. Członkowie społeczności co roku wybierają komitet organizacyjny, który składa się z pięciu osób oraz rolnika. Komitet ten wspólnie układa wspólnie plany na nadchodzący sezon, zarządza finansami, organizuje wydarzenia, logistykę i wolontariat oraz nadzoruje działalność gospodarstwa. W sezonie, co tygodniowe skrzynki produktowe są odbierane z gospodarstwa. Grunty rolne są dzierżawione od gminy Kildare.

Ambicją społeczności Derryberg Farm to doprowadzenie do sytuacji, w której członkowie społeczności mogą zapewnić wszystkie swoje potrzeby żywnościowe ze wspieranego przez nich gospodarstwa oraz z współpracujących z nimi gospodarstw funkcjonujące analogicznie w Irlandia i poza nią. W Irlandii funkcjonuje ogólna krajowa sieć gospodarstw wspieranych społecznie:

<http://www.communitysupportedagriculture.ie>



Fot: <http://www.derrybegfarm.ie/>

Szlaki tematyczne/marka lokalna

Sposób organizacji i funkcjonowania

Szlaki kulinarne oraz marki lokalne łączą konsumentów z producentami poprzez promowanie marki lokalnej czy regionalnej wyróżniającej produkty pochodzące z określonego regionu jako element promocji turystycznej regionów i ożywienia gospodarki wiejskiej. Kuchnia regionalna wyróżnia i wytycza szlaki, przyciągając turystów oraz zachęcając mieszkańców do poznania i docenienia dziedzictwa kulinarnego swojego regionu. Z kolei szlaki kulinarne czy też marki regionu, zachęcają rolników do włączenia się w wykorzystanie promocji dla marketingu i sprzedaży swoich produktów.

Zazwyczaj inicjatywy szlaków kulinarnych czy marek lokalnych narzucają standardy i warunki, które powiązane są z audytami i formalnym przyjęciem do inicjatywy w zamian za promocję. Potencjalnie kupujący są zachęceni do kupowania wprost od producentów uczestniczących w danej inicjatywie zarówno w gospodarstwie jak i w innych kanałach dystrybucji prowadzonych przez partycypujące gospodarstwa rolne już funkcjonujących.

Organizatory szlaku czy marki zazwyczaj zachęcają i umożliwiają współpracę pomiędzy uczestnikami przedsięwzięcia i pomagają w inicjowaniu i rozwijaniu współpracy pomiędzy producentami a miejscowymi restauracjami, hotelami oraz sklepami. Szlaki kulinarne są coraz bardziej atrakcyjne dla turystów, stwarzając nowe możliwości tym samym sprzedaży miejscowym producentom żywności.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

W Polsce funkcjonuje wiele inicjatyw kreowania marek lokalnych i szlaków kulinarnych. Jest to popularna i dość powszechna forma kreowania rynków lokalnych. Promotorami marki są najczęściej samorządy lokalne czy też wojewódzkie, lokalne grupy działania czy też lokalne organizacje turystyczne. W ostatnich latach, Polska Organizacja Turystyczna inwestuje w promocję szlaków kulinarnych, prowadząc promocję 16 najważniejszych szlaków kulinarnych w Polsce, podając linki do każdego pod adresem: <https://www.polska.travel/pl/poznaj-atrakcje-i-zabytki/kulinaria/szlaki-kulinarne>

Wizerunkowy charakter kuchni regionalnych i promocja towarzysząca turystycznym szlakom kulinarnym sprawia, że przeciętnie zorientowany turysta kojarzy sękacz z Podlasiem, rogal świętomarciński z Poznaniem, a żubrówkę z Puszcą Białowieską, zna menu na śląski „niedzielny łobiod” i potrafi wymienić pięć gatunków smacznych polskich ryb. Coraz więcej znawców docenia niewielkie regionalne browary i winnice. Piwowarstwo, winiarstwo i serowarstwo rzemieślnicze są już dziś ruchami same w sobie, gromadząc zarówno producentów i jak i konsumentów w grupy tematyczne.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Promocja i marketing nie stanowi kosztu dla producenta, a siła oddziaływania nie byłaby możliwa do osiągnięcia przez indywidualnych producentów.
- Współpraca z samorządami oraz innymi instytucjami publicznymi czy też pozarządowymi uwiarygadnia ofertę producenta
- Oferta turystyczna przyciąga potencjalnych klientów, którzy inaczej by nie trafili do regionu czy miejscowości często oddalonych od miast i uczęszczanych przez turystów miejsc.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Szlaki kulinarne i marki lokalne są głównie nastawione na promocję turystyczną regionu, a więc w większości przypadków nie zajmują się marketingiem i sprzedają produktów poszczególnych producentów.
- Uwaga jest głównie skupiona na gastronomii raczej niż na gospodarstwach rolnych czy producentach.
- Producenci muszą zadbać o sprzedaż i dystrybucję swoich produktów, a korzyść płynąca z partycypacji w marce czy szlaku to promocja.
- Szlaki i marki dają jedynie możliwość pozyskania klientów. Inicjatywa i pomysłowość w tym zakresie należy do producentów oraz ich strategii rozwoju.

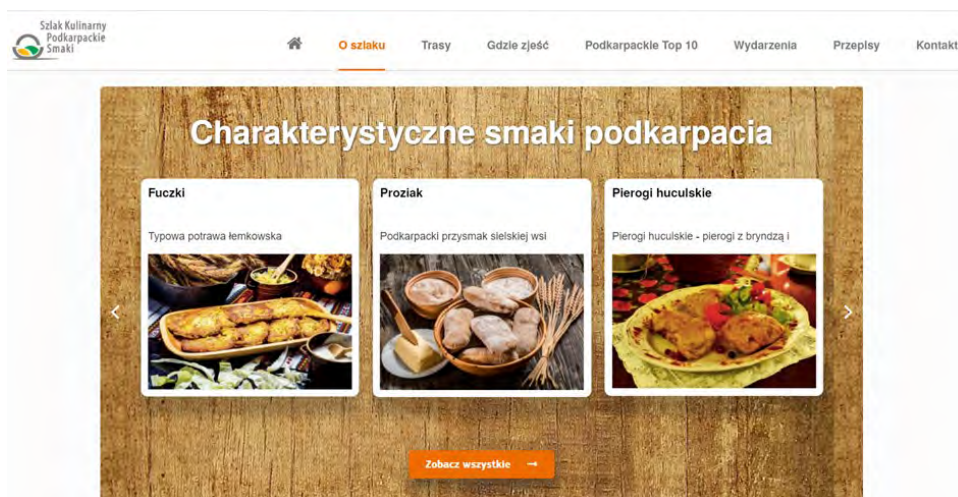
Przykład z Polski

Szlak Podkarpackich Smaków (Podkarpackie)

<http://www.szlakpodkarpackiesmaki.pl/>

Szlak liczy ponad 50 obiektów, dzięki czemu należy do największych i najbardziej ugruntowanych szlaków kulinarnych w Polsce. Zainicjowany i organizowany przez Fundację ProCarpathia w 2013 roku, jego celem jest promowanie zwiedzania regionu poprzez tradycje kulinarne, produkty lokalne i poznawanie Podkarpackiego poprzez wrażenia kulinarne. Współtworzący szlak to obiekty agroturystyczne, restauracje, karczmy, hotele oraz obiekty dziedzictwa kulturowego. W niektórych obiektach można znaleźć specjalnie przygotowaną i oznakowaną Półkę Podkarpackich Smaków, na której znajdują się produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne od lokalnych producentów. Fundacja ProCarpathia organizuje dostawy do półkowej sieci sprzedaży i prowadzi również sklep w Rzeszowie (<https://www.sklep.podkarpackiesmaki.pl/>)

W ramach Podkarpackiego Szlaku Kulinarnego oferuje pakiety turystyczne i współistnieje z marką lokalną produktów lokalnych – Podkarpackie Smaki. Aktualnie na Szlaku oferowane są weekendowe pakiety wyjazdowe na trzech trasach: Bieszczadzkiej, Beskidzko-Pogórzeńskiej i Północnej, aby w ten sposób przyciągać turystów z całej Polski. Promocja turystyczna Szlaku to forma marketingu sprzedaży produktów wprost od producentów. Współpracując z samorządem wojewódzkim, gminami oraz innymi partnerami, organizator Szlaku inspirował i tworzył festiwale, wyjazdy, wymiany doświadczeń by budować w ten sposób budować silną i rozpoznawalną markę, z której korzyści płyną lokalnie. Podmioty kreujące Szlak, to w dużej mierze obiekty gastronomiczne oraz agroturystyczne. Rolnicy i przetwórcy lokalni nie są bezpośrednio zaangażowani. Dla nich restauratorzy stanowią ważnym klientem i szansą na promocję i marketing swoich produktów.



Fot: <http://www.szlakpodkarpackiesmaki.pl/>

Przykład z Europy

Gutes vom Bauernhof (Austria)

[https://
www.gutesvombauernhof.
at/oesterreich/app.html](https://www.gutesvombauernhof.at/oesterreich/app.html)

Gutes vom Bauernhof (Dobre od Rolnika) to nie tylko marka tworzona i promowana przez Austriacką Izbę Rolniczą we współpracy z Ministerstwem Rolnictwa by zachęcić konsumentów do kupowania wprost od rolników, ale również aplikacja mobilna, prezentująca oferty gospodarstw sprzedających bezpośrednio. W przedsięwzięciu uczestniczy 1600 gospodarstw rolnych z całej Austrii. Każdy zainteresowany może odnaleźć informacje i oferty wszystkich gospodarstw w wyszukiwarce. Założenie aplikacji to umożliwienie zmotoryzowanym dotarcia do produktów lokalnych i regionalnych w gospodarstwach w trakcie podróży oraz w sklepach, na półkach rolniczych w supermarketach, restauracjach i innych obiektach gastronomicznych. Aplikacja również udostępnia oferty innych usług rolników – agroturystyka, gastronomia, szkolenia i wizyty.

Gutes vom Bauernhof traktuje każde partycypujące gospodarstwo jako markę lokalną, która buduje siłę całej inicjatywy. To one czerpią korzyści w wyniku zwiększonej sprzedaży i rozpoznawalności, tym samym wzmacniając całą inicjatywę.



Fot: Rafał Serafin

Lokalne sklepy

Sposób organizacji i funkcjonowania

Lokalne sklepy to punkty sprzedaży, które charakteryzują się tym, że są prowadzone przez rolników indywidualnie albo wspólnie z innymi, ale są zlokalizowane poza gospodarstwem bliżej klienta. Tym się też różnią od sklepów i punktów sprzedaży w gospodarstwie. Sklepy te konkurują o klienta na rynku otwartym z innymi sklepami i kanałami dystrybucji. Są dziś różne warianty sklepów rolniczych. Może to być budka przy drodze, sklep samo-obsługowy, sklep mobilny, albo sklep kontenerowy albo nawet supermarket. Ważne jest, że sprzedaż produktów odbywa się bez pośredników.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Rozwój lokalnych sklepów rolniczych jest ograniczona w Polsce ze względu na fakt, że rolnik może tylko w wyjątkowych przypadkach (np. festyny) sprzedawać produkty innych rolników. Aktualnie przepisy RHD czy też sprzedaży MLO wymagają sprzedaży bezpośrednio konsumentom. Sprzedaż mogą prowadzić członkowie rodziny. Nie mniej sklepy rolnicze są powszechne, działając zazwyczaj w małej skali. Jak dotychczas inicjatywy organizowanie sprzedaży w skali supermarketów nie jest spotykane w Polsce, chociaż okresowo odbywa się dyskusja na ile instytucje publiczne powinny taką sieć sprzedażową wykreować jako elementu polityki wsparcia dla małych gospodarstw. Jest więcej przykładów wykorzystywania przestrzeni supermarketów czy galerii do cyklicznej sprzedaży. Inicjatywy te mają jednak charakter okazjonalny i bardziej promocyjny. Nie pojawiła się jeszcze współpraca w skali tego co można zaobserwować we Francji czy Austrii, gdzie rolnicy mają stały dostęp do wyznaczonej przestrzeni na sprzedaż swoich produktów na terenie marketów. Ta sytuacja nie wynika z ograniczeń w przepisach, a raczej przekonania po stronie supermarketów, że dla potrzeb klienta wystarczą slogany. W związku z tym, nie postrzegają rolników, w szczególności tych z małych gospodarstw jako potencjalnych partnerów, trwając przy sprawdzonej formule pośrednika.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Sklep znajdujący się blisko klientów i potencjalnych klientów zwiększa potencjał i skalę sprzedaży
- Forma sklepowa jest przyjęta i sprawdzona przez konsumentów jako przyjazna i wygodna forma
- Nowe technologie stwarzają nowe możliwości sprzedaży sklepowej, np. sklepy mobilne, sklepy bezobsługowe, sklepy oparte na maszynach wendingowych
- Umieszczenie sklepu na terenie supermarketu czy też galerii daje ogromne możliwości sprzedażowe.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Sprzedaż sklepowa wymaga czasu i pieniędzy. Część członków gospodarstwa rodzinnego muszą po prostu zajmować się sprzedażą raczej niż produkcją. Nie każdy rolnik jest na to przygotowany.
- Koszty wyposażenia i prowadzenia sklepu mogą być znaczne, w szczególności w dobrych lokalizacjach.

Przykład z Europy

Landspeis (Austria)

[https://
www.landspeis.com/](https://www.landspeis.com/)

Landspeis to po niemiecku dosłownie „żywność z ziemi”. Jest to inicjatywa sprzedażowa w regionie Weinviertel odbywająca się pod hasłem „Spizarnia za rogiem”, która składa się z sieci 5 sklepów samo-obsługowych, otwartych całą dobę. W sklepach konsumenci mogą kupić świeże, sezonowe, jakościowe produkty regionalne. Obsługę i dostawy do sklepów zapewnia wielopokoleniowe gospodarstwo ekologiczne rodziny Holzerów nie daleko Wiednia. Rodzina Holzerów uprawia 50 hektarów roślin uprawnych i jeden hektar winorośli. Produkuje również dynie jadalne, dynie oleiste, tykwy ozdobne, owoce oleiste - takie jak słoneczniki, konopie i lnianki, pszenicę, ziemniaki i buraki. Już wiele lat temu, gospodarstwo postawiło na różnorodność i jakość, prowadząc od 2014 roku sprzedaż bezpośrednią poprzez własne sklepy samoobsługowe. Współpracuje z innymi okolicznymi rolnikami i przetwórcami ekologicznymi aby oferta produktów regionalnych była bogata i atrakcyjna dla klientów. Sklepy są monitorowane kamerą wideo i każde wejście generuje powiadomienie e-mail. Klient może zapłacić kartą, przelewem, lub płatnością mobilną. Wg. prowadzących sklep, na przestrzeni niemal 10 lat, przypadki nie płacenia za towar należą do rzadkości.



Fot: <https://www.landspeis.com/>

Przykład z Europy

Frais d'ici (Francja)

<http://www.fraisdici.fr/>

Frais d'ici to inicjatywa rolników z regionu MidiPyrénées zrzeszonych w 4 spółdzielniach, które wspólnie podjęły inicjatywę wykreowania nowej marki sklepów, sprzedających produkty produkowane lokalnie. Marketing polega na zachęcanie klientów do kupowania w sklepie w skali mini-marketu produkty wprost od rolników. Konkurencyjność tego przedsięwzięcia polega na budowaniu i utrwalaniu więzi między producentami i konsumentami w regionie, umożliwiając regularne zakupy w przyjętej już przez konsumentów formie. Motywacją i ambicją sprzedających to osiągnięcie dużej skali sprzedaży. *Frais d'ici* jest dziś filią In Vivo, pierwszej francuskiej grupy spółdzielni rolniczych powstałej z połączenia 271 spółdzielni. InVivo działa we wszystkich obszarach podaży produkcji roślinnej i zwierzęcej kluczowych dla kondycji ekonomicznej i ekologicznej rolników i hodowców.



Fot: <http://www.fraisdici.fr/>

Lokalna baza gastronomiczna

Sposób organizacji i funkcjonowania

Wydawałoby się, że lokalne restauracje oraz innego rodzaju jadłodajnie powinny być znakomitą odbiorcą produktów żywnościowych. Niestety z punktu widzenia rolnika jest to trudny klient ponieważ oczekuje ceny hurtowej w połączeniu z jakością produktu i ciągłością dostaw. Taki stan rzeczy wynika z faktu, że w gastronomii nie jest łatwo wypracować zysk. Rozwiązania współpracy rolników oparte na filozofii i praktyce sprzedaży bezpośredniej są skuteczne w sytuacji, w której jakaś forma gastronomii jest prowadzona przez samego producenta lub grupy producentów jako kanał dystrybucji i zbytu własnych produktów. Taka sytuacja pojawia się właśnie w agroturystyce, w której producent zaopatruje przez siebie prowadzoną gastronomię. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że gastronomia powiązana z agroturystyką nie musi wcale być „tanią opcją” na wczasy. Wystarczy spojrzeć na *agroturismo* we Włoszech gdzie wiele obiektów agroturystycznych przebija jakością i ceną wiele restauracji, w ten sposób przyciągając klientów z górnej półki.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Agroturystyka rozwija się dynamicznie w Polsce, tworząc tym samym lokalną bazę gastronomiczną w wielu częściach kraju. Przepisy są przyjazne dla tej formy działalności, wymagające jedynie rejestracji w gminie i przestrzegania wymogów sanitarnych. Nie ma limitów sprzedaży i nie ma obowiązku prowadzenia ewidencji sprzedaży czy też rejestracji działalności w urzędzie skarbowym. Jest to forma sprzedaży i dystrybucji produktów, która jest korzystna zarówno dla sprzedającego jak i dla kupującego, który oczekuje, że w trakcie jego pobytu żywność będzie świeża i lokalna. Mniej spotykane są obiekty gastronomiczne, które są prowadzone przez rolników poza gospodarstwem ze względu na czasochłonność prowadzenia gastronomii. Takie możliwości istnieją w sytuacji, w której członkowie rodziny rolnika są gotowi się zająć gastronomią. Tak też jest we wielu innych krajach. Są też przypadki, w których lokalna restauracja czy innego rodzaju obiekt gastronomiczny szuka możliwości współtworzenia oferty gastronomicznej aby w ten sposób budować pozycję konkurencyjną na rynku lokalnym.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Gastronomia oparta na produktach z własnego gospodarstwa, własnej hodowli i chowu czyni agroturystykę atrakcyjną dla turystów. Jest to często istotny czynnik dla turysty w wybieraniu miejsca pobytu.
- Gastronomia przyciąga klientów do gospodarstwa, stwarzając możliwość sprzedaży produktów. Dla kupującego jest to atrakcyjna forma zakupów ponieważ można poznać producenta oraz metody, który stosuje.
- Własna gastronomia tworzy korzystny kanał dystrybucji produktów własnych oraz ważne źródło przychodów dla gospodarstwa.
- Wypracowanie korzystnej formuły sprzedaży w gastronomii stwarza dla rolnika możliwość ciągłych i pewnych dostaw, w stosunkowo dużej skali.
- Rośnie oczekiwanie i zapotrzebowanie na gastronomię i catering oparty na żywności wyprodukowanej lokalnie.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Gastronomia prowadzona przez osoby trzecie nie jest atrakcyjnym kanałem zbytu dla wielu producentów ponieważ oczekuje się ceny hurtowej w połączeniu z wysoką jakością produktów.
- Dla wielu rolników, trudno jest zapewnić ciągłości dostaw co ma kluczowe znaczenie w gastronomii.
- Czasochłonne przedsięwzięcie na bardzo konkurencyjnym rynku.
- Koszty wyposażenia i uruchomienia gastronomicznego przedsięwzięcia mogą być wysokie.

Przykład z Polski

**Gospodarstwo
sadowniczo-
agroturystyczne.
"Wiśniowy Gaj"**
(Kobyłczyna, Małopolska)

<http://www.wisniowygaj.pl>

Wiśniowy Gaj to gospodarstwo agroturystyczne znajdujące się w środku Małopolski (powiecie limanowskim). Jest to obszar Beskidu Wyspowego - malowniczych i urokliwych gór w Polsce. Gospodarstwo Wiśniowy Gaj ma 200-letnią tradycję i było dziedziczone przez kobiety, które oddawały mu całe serce. Prowadzona agroturystyka, pełni rolę zagrody edukacyjnej, prowadząc warsztaty, i w ten sposób stanowi atrakcję dla dzieci oraz rodzin z dziećmi. Szewczykowie to też sadownicy i ważni producenci śliwki sechlońskiej. Pokazują i dzielą się dawnymi tradycjami gospodarskimi, uczą kulinariów, proponują trasy turystyczne w okolicy. Gastronomia powiązana z agroturystyką stanowi ważny element promocji i marketing produktów owocowych gospodarstwa.



Fot: <http://www.wisniowygaj.pl>

Przykład z Polski

**Barbara i Bartosz Idczak
Gospodarstwo
Agroturystyczne
Lawendowa Osada**
[Przywidz, Pomorskie]

<http://lawendowaosada.pl/>
<https://www.facebook.com/lawendowa.osada/reviews/>

Lawendowa Osada jest ekologicznym gospodarstwem agroturystycznym otoczonym lasem, w którym uprawiane jest kilkanaście odmian lawendy. Jest to jedna z największych upraw lawendy w Polsce. Produkowana lawenda jest wykorzystywana zarówno w żywności, kosmetykach, jak i wielu innych produktach. Goście mają dostęp do produktów i posiłków na bazie lawendy. Posiłki opierają się na własnych produktach i produktach od lokalnych dostawców – sąsiadów z gospodarstw ekologicznych (dżemy, jaja, sery i inne). Gościom proponuje się dania z kuchni zarówno regionalnej, jak również kuchni typu fusion, śródziemnomorskiej, z dodatkiem własnej lawendy i przetworów z lawendy. W Lawendowej Osadzie cyklicznie organizowane są warsztaty związane z tematyką uprawy, zastosowania, przetwarzania lawendy oraz nawiązujące do tradycyjnych metod wytwarzania żywności i innych produktów.



Fot: <http://lawendowaosada.pl/>

Sprzedaż do sklepów, restauracji, stołówek

Sposób organizacji i funkcjonowania

Rosnący popyt na produkty świeże, zdrowe, ekologiczne wśród konsumentów oznacza, że coraz więcej sklepów, restauracji i stołówek poszukuje dostawców tych produktów. Branża sprzedaży detalicznej oraz branża żywieniowa wymagają konkurencyjności. Koszty utrzymania sklepu czy restauracji, w tym koszty osobowe, są wysokie, a przychody nie są pewne. Aby wygrać z konkurencją, wydatki na dostawy produktów żywnościowych nie mogą przekroczyć 30% kosztów operacyjnych. Oznacza to, że sklepy i restauratorzy są pod dużą presją by kupować jak najtaniej, najlepiej po cenach hurtowych. Z drugiej strony, dla producenta sklep czy restauracja to znakomity rynek zbytu ponieważ potencjalnie przynosi stałe przychody. Problemy wynikają z faktu, że sprzedaż do sklepu czy restauracji nie jest do końca sprzedażą bezpośrednią ponieważ podmiot dolicza zawsze swoją marżę, która mogłaby iść wprost do producenta.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Sprzedaż żywności lokalnej za pośrednictwem sklepów, restauracji czy też stołówek jest powszechna w Polsce ponieważ przynosi producentowi duże oszczędności czasowe i stanowi sprawdzony rynek zbytu. Konsumenty są również przyzwyczajeni do kupowania w sklepie i coraz częściej zwracają uwagę w restauracjach i stołówkach na pochodzenie żywności.

Coraz częściej gminy, które dofinansowują stołówki szkolne oraz inne jadalnie, zwracają uwagę w specyfikacjach na kwestie pochodzenia produktów aby w ten sposób wzmocnić miejscowych producentów. Ta forma sprzedaży raczej nie jest perspektywiczna w Polsce z uwagi na coraz większe możliwości sprzedaży bezpośredniej. Z kolei coraz więcej małych sklepików i rodzinie prowadzonych restauracji nie wytrzymuje konkurencji ze strony supermarketów. Wyjątkiem to tej reguły mogą być restauracja czy inne placówki, które poszukują stałej współpracy z producentami na zasadzie partnerskiej poszukując w ten sposób przewagi na bardzo konkurencyjnym rynku.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Dla producenta duża oszczędność czasowa i możliwość uzyskania stałych przychodów. Klienci są przyzwyczajeni do tej formy sprzedaży.
- Popyt na produkty wyprodukowane lokalnie, wiadomego pochodzenia, otwiera nowe możliwości współpracy (i uzyskania wyższych przychodów) ze sklepami i restauracjami szukających przewagi konkurencyjnej.
- W celu zabezpieczenia dostaw żywności coraz więcej gmin i powiatów interesuje się lokalnymi rynkami dla produktów wyprodukowanych lokalnie.
- Pandemia zaburzyła dotychczasowe schematy sprzedaży, otwierając nowe możliwości na sprzedaż bezpośrednią i większą otwartość w tym zakresie po stronie sklepów i restauracji.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Duża konkurencyjność na rynku sprzedaży detalicznej oraz gastronomii powoduje presję na ograniczanie kosztów, co oznacza, że rolnikowi trudno uzyskać atrakcyjną cenę sprzedaży.
- Praktyka fałszowania produktów poprzez sprzedawanie tańszej wersji określonego produktu jako autentyczną zmniejsza przychody dla producenta i niszczy jego markę/wiarygodność.
- Od kilku lat supermarketów prowadzą marketing podkreślający lokalność i ekologiczność przez nich sprzedawane produkty, wypierając w ten sposób małe sklepiki i małych producentów z rynku.

Przykład z Polski

Spółdzielnia Socjalna „Przystań” (Raciechowice)

<https://www.facebook.com/Spoldzielnia-Socjalna-Przystan>

<http://spprzystan.pl/>

Spółdzielnia Socjalna Przystań to mała, lokalnie działająca jednostka, która funkcjonuje nieprzerwanie od niemal 10 lat! Na co dzień świadczy usługi cateringowe dla szkół oraz innych jednostek gminy Raciechowice i zarządza Pensjonatem w Kwapince. Spółdzielnia powstała z inicjatywy i przy udziale gminy Raciechowice, pokazując jak gmina może stać się aktywnym współtwórcą rynku lokalnego dla żywności lokalnej.



Fot: <https://miasto-info.pl>

Przykład z Polski

Marchewka Bistro (Kraków)

<https://www.facebook.com/MarchewkaBistro>

Marchewka Bistro funkcjonuje nieprzerwanie od 7 lat jako Centrum Lokalnej Kultury Kulinarnej. Prowadzi gastronomię, catering oraz Klub Zakupowy, propagując zdrową, smaczną żywność wprost od rolników małopolskich. Jest to przedsięwzięcie ekonomii społecznej Fundacji Partnerstwo dla Środowiska. Marchewka Bistro wyróżnia się tym, że współpracuje bezpośrednio z rolnikami i producentami jakościowych produktów żywnościowych wyprodukowanych w Małopolsce. Oferta gastronomiczna ma charakter sezonowy ponieważ dania są przygotowywane w zależności od pogody, pory roku oraz dostępności produktów od współpracujących rolników i przetwórców żywności. Marchewka Bistro mieści się w budynku Nowohuckiego Centrum Kultury w Krakowie.



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowisko

Sklepy specjalistyczne (np. z żywnością ekologiczną)

Sposób organizacji i funkcjonowania

Sprzedaż bezpośrednia wprost od rolnika zakłada, że funkcja pośrednika jest przejmowana przez producenta, konsumenta albo jednych i drugich działając wspólnie. W niektórych przypadkach pośrednik może stać się częścią formatu sprzedaży bezpośredniej jeśli wnosi wartość dodaną do tworzenia tego rynku poza samą sprzedażą. Najczęściej są to niszowe inicjatywy, takie jak sklepy z żywnością ekologiczną, które prowadzą aktywną działalność edukacyjną czy też sklepy mobilne, które są nierozdzielnie połączone z producentami, którzy są gwarantami jakości i autentyczności produktów. Inny przypadek to żywność terapeutyczna, dietetyczna czy też koszerne, która musi spełnić określone wymagania, a więc duża uwaga jest przywiązana do sposobu produkcji i osoby, która ją produkuje. Warto też sięgnąć po rozwiązania sprzedażowe z zupełnie innych środowisk i kultur, które rozwiązują problem sprzedaży i dystrybucji, który wynika z potrzeby łączenia dużej liczby małych producentów z licznymi konsumentami pracujących w różnych częściach miasta.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

Rosnący popyt na żywność zdrową, smaczną, wiadomego pochodzenia oznacza, że powstają zupełnie nowe niszowe formy dystrybucji i sprzedaży produktów nieprzetworzonych i przetworzonych. Często motorem i pomysłodawcą tych form są osoby przedsiębiorcze, które wcześniej nie były związane z branżą żywnościową. Takich osób jest coraz więcej w Polsce. Są to też osoby z miasta, które przeniosły się na wieś i próbują przeciwdziałać zanikaniu małych gospodarstw rolnych, małych sklepików czy też lokalnych rynków dla żywności lokalnej. Pandemia spowodowała duże zamieszanie na rynku żywnościowym i wiele dotychczasowych form sprzedaży już nie powróci. Powstają nowe formy sprzedaży, przyciągając ludzi z nowymi pomysłami, często w połączeniu z nowymi środkami finansowymi. Pośrednicy-przedsiębiorcy, którzy chcą rozwijać lokalne rynki dla żywności wyprodukowanej lokalnie są niewątpliwie pozytywnym impulsem rozwojowym.

Mocne strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Pośrednik-przedsiębiorca z nowymi pomysłami na dystrybucję i sprzedaż produktów lokalnych jest niezbędny dla skuteczniejszego łączenia rozproszonych geograficznie małych producentów (głównie na wsi) z rozproszonymi konsumentami (głównie w mieście)
- Coraz więcej konsumentów poszukuje niszowych produktów żywnościowych wiadomego pochodzenia i nowych możliwości dokonania zakupów.

Słabe strony w świetle możliwości rozwoju i upowszechnienia w Polsce

- Pośrednik-przedsiębiorca może stać się klasycznym pośrednikiem jeśli nie jest uwzględniony jako partner czy udziałowiec w nowych schematach dystrybucji i sprzedaży.
- Nowe i niesprawdzone przedsięwzięcia dystrybucji i sprzedaży mogą okazać się niewypałem.

Przykład z Polski

Regio-food (Wrocław)

<https://regio-food.pl/>

Regio-food to rodzinna inicjatywa Agnieszki i Grzegorza Szafrąskich, która wynika z faktu, że we Wrocławiu było niewiele możliwości zakupu żywności z Dolnego Śląska, a tzw. „świeża” żywność zwożona była z drugiego końca kraju czy też z zagranicy. Tak powstała inicjatywa dystrybucji i sprzedaży Regio-Food. Powstał sklep Regio-Food we Wrocławiu, ale znacznie ważniejszy jest sklep mobilny – Regio-bus, który jeździ po ustalonych trasach i przystankach, aby w ten sposób udostępnić konsumentom produkty od określonych dolnośląskich producentów. Uruchomiono również regio-paczkę i też możliwość powielenia inicjatywy na zasadzie zakupu franczyzy. Inicjatywa tworzy zupełnie nowy rynek lokalny dla żywności wyprodukowanej lokalnie.



Fot: <https://regio-food.pl/>

Przykład z Indii

Dabbawala (Mumbai)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Dabbawala>

Czasami od dawna funkcjonujące systemy dystrybucji warto odtworzyć w nowej wersji, na nowe potrzeby. Takim przykładem jest niewątpliwie system *Dabbawala* (dosłownie „Ci, którzy przynoszą pudełko z obiadem”), który funkcjonuje od ponad stu lat w Mumbaju i w innych dużych miastach. System polega na tym, że w indyjskich miastach jest wiele grup etnicznych przyzwyczajonych do specyficznych posiłków, które muszą być przygotowane w domu, z surowców pochodzących od określonych producentów. obiady są przygotowywane w domach i w małych restauracjach, pakowane w pojemniki, które następnie tzw. *dabbawalas* lub *tiffin walas* zabierają i dostarczają odbiorcom w porze obiadowej w różnych miejscach pracy, wykorzystując transport publiczny, rowery, pociągi i inne środki transportu. Po południu pojemniki są odbierane i zwracane do miejsc produkcji obiadów.

Całym systemem zarządza Stowarzyszenie pn. *Mumbai Tiffin Box Supplier's Association*. Każdy *dabbawala* jest samozatrudniony i otrzymuje wynagrodzenie miesięczne. W systemie uczestniczy ok. 5.000 *dabbawalas*, którzy dostarczają codziennie ok. 200.000 obiadów dziennie. Nowoczesne rozwiązania Uber Eats są inspirowane i modelowane na systemie *dabbawala*, z tą różnicą że właścicielem systemu w przypadku Uber Eats jest korporacja. We Francji, podjęto eksperymenty tworzenia systemu typu *dabbawalas* na bazie darmowego transportu publicznego. Przykład ten jest tu przytoczony by zachęcić do szukania inspiracji i rozwiązań poza schematami, do których przywykliśmy. Dotyczy też kwestii logistycznej, która stanowi najpoważniejsze wyzwanie dla osiągnięcia skali w Polsce.



Fot: <https://www.justdial.com/Mumbai/Mumbai-Tiffin-Box-Supplier-Association-Opposite-Krishna-Palace-Hotel-Grant-Road>



Fot: <https://en.wikipedia.org/wiki/Dabbawala>

Tabela 9. Uwarunkowania różnych form organizacyjnych KŁŻ

		Sprzedaż	Partnerstwo	Koszty	Organizator
Sprzedaż bezpośrednia					
1	Sprzedaż z gospodarstwa/ sklepy farmerskie	Uzależniona od liczby konsumentów przyjeżdżających do gospodarstwa	Nie wymaga formalnej współpracy z innymi	Koszty własne pracy i organizacji	Producent zazwyczaj pełni rolę organizatora
2	Targi farmerskie	Uzależniona od preferencji konsumentów	Wymaga przyjęcia warunków organizatora targu	Oplaty za udział w targu; dojazd do targu z towarem	Zazwyczaj organizacja pozarządowa, gmina lub grupa producentów
3	Sprzedaż przydrożna	Uzależniona od preferencji konsumentów	Nie wymaga formalnej współpracy z innymi	Koszty własne, głównie czas. W przypadku wykorzystania rozwiązań automatów vendingowych, koszty są znaczne.	Producent zazwyczaj pełni rolę organizatora
4	System „zbieraj sam”	Uzależniona od liczby konsumentów przyjeżdżających do gospodarstwa	Nie wymaga formalnej współpracy z innymi	Koszty marketingu i organizacji przy większej skali kupujących mogą być znaczne.	Producent zazwyczaj pełni rolę organizatora
5	System skrzynek/koszyków sprzedażowych/paczek od rolnika	Bez ograniczeń przy użyciu odpowiednich narzędzi informatycznych	Wymaga sformalizowanej współpracy producentów i konsumentów	Koszty organizacyjne oraz dostosowania narzędzi informatycznych do potrzeb mogą być znaczne, ale w podziale na grupę mogą stać się atrakcyjne	Rola organizatora jest służebna wobec partycypujących producentów i konsumentów
6	sprzedaż internetowa	Bez ograniczeń przy użyciu odpowiednich narzędzi informatycznych, ale trzeba się dostosować do warunków organizatora sprzedaży	Nie wymaga formalnej współpracy z innymi, ale współdziałanie z innymi znacznie zwiększa potencjał i możliwości sprzedaży	W przypadku działań indywidualnych, koszty marketingu, transakcji on-line oraz organizacji dostaw mogą być znaczne. Działając w grupie koszty można znacznie ograniczyć.	Producent zazwyczaj pełni rolę organizatora albo wymagana jest sformalizowana grupa producentów. Sprzedaż poprzez sklepy i platformy organizowane przez strony trzecie wymaga przyjęcia warunków zewnętrznych

		Sprzedaż	Partnerstwo	Koszty	Organizator
Sprzedaż bezpośrednia rozszerzona					
7	Sklepy rolnicze/ zbiorowe punkty sprzedaży	Bez ograniczeń	Wymaga sformalizowanej współpracy z innymi, zazwyczaj w formie podmiotu prawnego	Koszty zorganizowania i wyposażenia sklepu w atrakcyjnej lokalizacji mogą być znaczne, nawet w podziale na kilkunastu producentów	Niezbędny jest podmiot prawny do pełnienia roli organizatora
8	Kooperacje konsumentów/ kooperatywy spożywcze	Uzależniona od liczby partycypujących producentów i konsumentów	Wymaga współpracy z innymi. Może być to nieformalna współpraca	Koszty bezpośrednie raczej niewielkie, ponieważ forma ta jest oparta na wolontariacie	Organizacja tej formy uzależniona jest od ustaleń prowadzących, które mogą, ale nie muszą, uwzględniać potrzeby, uwarunkowania i możliwości producentów. Najczęściej spotykana forma prawna to stowarzyszenie.
9	Rolnictwo wspierane społecznie (RWS)	Uzależniona od liczby partycypujących producentów i konsumentów	Wymaga współpracy z innymi. Może być to nieformalna współpraca	Koszty bezpośrednie raczej niewielkie, ponieważ forma ta jest oparta na wolontariacie.	Wymaga wspólnych ustaleń partycypujących kupujących i sprzedających.
10	Szlaki tematyczne/marka lokalna	Uzależniona od skuteczności marketingowej organizatora szlaku/marki.	Wymaga współpracy z innymi. Może być to nieformalna współpraca.	Koszty bezpośrednie niewielkie, ponieważ organizator ponosi lwią część kosztów marketingowych	Zazwyczaj organizatorem jest jednostka samorządu lub organizacja społeczna., która zajmuje się marketingiem regionu. Organizator zazwyczaj narzuca warunki.
11	Lokalne sklepy	Ograniczona przez marżę i możliwości sklepu, chyba że sklep jest własnością lub współwłasnością producent	Wymaga współpracy ze sklepem. Jeśli jest to sklep własny, to będą potrzebni partnerzy-dostawcy.	Koszty dostaw w relacji do ceny mogą być niekorzystne. W przypadku własnego sklepu, koszty uruchomienia i wyposażenia sklepu mogą być znaczne.	Jeśli organizatorem jest sklep, to sklep narzuca warunki. W przypadku własnego sklepu można wypracować własne warunki.

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

12	Lokalna baza gastronomiczna	Uzależniona od wymogów restauratorów	Wymaga współpracy z podmiotem gastronomicznym	Koszty dostaw w relacji do ceny mogą być niekorzystne	Jeśli organizatorem jest podmiot gastronomiczny, to on narzuca warunki
13	Sprzedaż do sklepów, restauracji, stołówek	Ograniczona przez marżę i możliwości sklepu	Wymaga współpracy ze sklepem, restauracją, stołówką. W wielu przypadkach niezbędna jest współpraca z gminą	Koszty dostaw w relacji do ceny mogą być niekorzystne	Jeśli organizatorem jest sklep, restauracja czy gmina, to one narzucają warunki
14	Sklepy specjalistyczne (np. z żywnością ekologiczną)	Ograniczona przez marżę i możliwości sklepu	Wymagana jest współpraca ze sklepem.	Koszty dostaw w relacji do ceny mogą być niekorzystne	Jeśli organizatorem jest sklep, to on narzuca warunki

4. STUDIUM PRZYPADKU - KOSZYK LISIECKI - DOŚWIADCZENIA W ORGANIZOWANIU KRÓTKIEGO ŁAŃCUCHA DOSTAW ŻYWNOSCI



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Klub Zakupowy Koszyk Lisiecki to system sprzedaży bezpośredniej, który angażuje zarówno rolników z małych gospodarstw rolnych i małych przetwórców żywności, jak i konsumentów, we współpracę, mającą na celu umożliwienie sprzedaży żywności lokalnej w regularny i systematyczny sposób. Klub działa na terenie Ziemi Lisieckiej pod Krakowem. Obejmuje gminę Liszki oraz sąsiednie gminy, w tym też Kraków. Klub powstał w roku 2017 i od tego czasu działa nieprzerwanie do dziś organizując cotygodniową sprzedaż produktów wprost od rolników, na platformie zakupy.koszyklisiecki.pl

W Koszyku można znaleźć ponad 300 różnych produktów od niemal 40 rolników i przetwórców z Ziemi Lisieckiej oraz Małopolski. Klub obsługuje ponad 600 konsumentów. Asortyment sprzedawanych produktów zależy od pory roku, gdyż Klub bazuje na produktach sezonowych. Dla zapewnienia pełnej oferty, niektóre produkty, niedostępne w Ziemi Lisieckiej, dowożone są z okolicy (nie dalej niż 50 km). W Koszyku nie ma np. świeżych malin czy pomidorów w grudniu, bo - po prostu - wtedy nie rosną.

Klub Zakupowy Koszyk Lisiecki wciąż rozwija skalę swojej działalności w rozumieniu liczby zaangażowanych producentów i konsumentów, różnorodności i liczebności asortymentu sprzedawanych produktów, wolumenu sprzedaży oraz oddziaływania na ożywienie lokalnej gospodarki, dzięki dedykowanemu oprogramowaniu pn. IT PLM. Bez informatycznego wsparcia, Koszyk Lisiecki nie miałby takich możliwości rozwoju, ponieważ koszty organizacyjne zwiększają się wraz ze skalą przedsięwzięcia i pojawiają się problemy logistyczne oraz rozliczeniowe. Dlatego coraz więcej Klubów Zakupowych posiłkuje się narzędziami informatycznymi, które wspierają lub wręcz zastępują działania animatorów i organizatorów Klubu.

Animatorem Klubu była Dagmara Pilis, która wraz z rodziną mieszka w Kaszowie w gminie Liszki. Dzisiaj jest prezesem stowarzyszenia Producentów Koszyka Lisieckiego, które prowadzi Klub Zakupowy Koszyk Lisiecki. Dagmara Pilis dzieli się swoimi doświadczeniami w aktywizowaniu miejscowych rolników do współpracy w wywiadzie przeprowadzonym przez Rafała Serafina, który jest klientem Koszyka Lisieckiego i wspiera jego rozwój.

Rafał Serafin: *Koszyk konkuruje na rynku bez dotacji czy subsydiów od ponad 5 lat. Wydaje się, że się przyjęło, ponieważ zrzesza stałą grupę rolników i innych producentów oraz swoich lojalnych klientów. Koszyk staje się inspiracją i wzorcem dla innych. Jak to działa? Kto ponosi koszty, a kto zbiera zyski? Jak Koszyk jest zorganizowany?*

Dagmara Pilis: Koszyk Lisiecki w obecnej formie działa jako stowarzyszenie producentów – organizacja non – profit, która może prowadzić działalność gospodarczą, ale nie dla zysku. Oznacza to, że ewentualne zyski przeznaczane są na rozwój przedsięwzięcia, na wsparcie rolników i drobnych producentów przez działania edukacyjne, wydarzenia promocyjne. Członkami stowarzyszenia jest 20 osób, które reprezentują rolników i drobnych producentów z terenu Ziemi Lisieckiej. Jednak współpracujemy także z producentami, którzy nie są członkami stowarzyszenia, gdyż dołączyli do nas później albo są z bardziej odległych terenów niż najbliższe sąsiedztwo naszej gminy, albo się po prostu nie zdecydowali na wstąpienie do stowarzyszenia.

Podstawą działania Koszyka jest organizowanie cotygodniowych sesji sprzedażowych, podczas których klienci dokonują zamówień za pośrednictwem Internetu – <http://zakupy.koszyklisiecki.pl/> .

- A. W każdy poniedziałek producenci przedstawiają swoją ofertę, mając na uwadze pogodę oraz dostępność produktów, które mogą być zamówione na czwartek. Nasze owoce, warzywa, sery, wędliny, mięso, pierogi w większości są zbierane/wyrabiane rano w dniu odbioru i przyjeżdżają wprost do punktu odbioru – bez pośredników i magazynowania. Oferta, po wprowadzeniu do sklepu jest przesyłana do klientów Koszyka.
- B. Od poniedziałku do wtorku wieczorem, konsumenci składają zamówienia i otrzymują potwierdzenie za pośrednictwem platformy zakupowej <http://zakupy.koszyklisiecki.pl/> gdzie mogą znaleźć również informacje na temat producentów, produktów oraz aktualnych cen.
- C. We środę producenci otrzymują zamówienia, zespół Koszyka przygotowuje za pomocą systemu arkusze służące do wydawania zamówień, planujemy logistykę dostaw.
- D. We czwartek rano producenci przygotowują i dostarczają towar do punktu logistycznego, gdzie jest on rozkładany wg zamówień klientów. Odbiór zamówień odbywa się po południu we czwartki, w podkrakowskim Cholerzynie. Możliwe jest także, od czasu pandemii, zamówienie towaru z dowozem na teren aglomeracji krakowskiej. Płatności dokonywane są kartą płatniczą, przelewem ew. gotówką.



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Asortyment produktowy Koszyczka Lisieckiego

<p>Mięso: wieprzowina, wołowina, królik od indywidualnych rolników z Małopolski, ryby ze zrównoważonych hodowli</p>
<p>Wędliny tradycyjne: szynki, kiełbasy, salceson, smalec, kiszka od małych, rodzinnych producentów z terenu Liszek</p>
<p>Pieczywo: kukielki, cegiełki lisieckie, chleby pszenne, żytnie, na zakwasie lub drożdżowe, bez sztucznych dodatków, domowe ciasta i ciasteczka</p>
<p>Warzywa i owoce sezonowe, które rosną na ziemiach w okolicach Liszek, uprawiane tradycyjnie, bez sztucznych nawozów, z ekologicznymi środkami ochrony roślin, świeżo zebrane, nie konserwowane</p>
<p>Nabiał: jaja, sery krowie, owcze, kozie białe i dojrzewające, mleko, serwatka, jogurt</p>
<p>Przetwory domowe owocowe i warzywne, wytwarzane przez gospodynie z nadwyżek własnych upraw, dżemy na pektynie, ogórki, cukinie, kiszona kapusta itd., suszone owoce</p>
<p>Napoje: woda, kompoty, soki tłoczone, syropy owocowe, kawa i herbata ekologiczna</p>
<p>Produkty suche: mąki, kasze, granola</p>
<p>Inne: miody i produkty pszczelarskie, naturalne słodczyce, nierafinowane oleje tłoczone na zimno, domowe pierogi, krokiety, galarety, naturalne octy owocowe i ziołowe</p>
<p>Okazjonalne w związku ze świętami: ciasta domowe, bukiety, mydła rzemieślnicze, wino z lokalnych winiarni</p>

W chwili obecnej z Koszykiem stale współpracuje ponad 30 rolników i producentów, głównie z zachodniej części aglomeracji krakowskiej, działających w odległości od kilku do 25 kilometrów. Współpracujemy także z kilkoma producentami z większych odległości – takimi, których produkty są nieosiągalne w naszej okolicy (mąka i kasze, ryby, oleje, niektóre sery rzemieślnicze). Co tydzień, oferujemy naszym klientom między 300 a 400 produktów. Na liście mailingowej Koszyka zarejestrowanych jest ponad 600 klientów. Średnia liczba zamówień w tygodniu to 60 – 80, zależnie od pory roku oraz oferty. W okresach świątecznych liczba ta wzrasta do 120.

Do obsługi bieżącej sprzedaży w Koszyku zatrudniamy 6 osób. Jedna osoba, pracująca w wymiarze ok. ½ etatu, zajmuje się obsługą sklepu internetowego: ustala z producentami aktualną ofertę, wprowadza do sklepu nowe towary, prowadzi obsługę klientów (pomoc w zamówieniach, reklamacje), generuje arkusze

służące do rozkładania produktów, które stanowią równocześnie zamówienia dla producentów. Kolejne trzy osoby, pracują tylko w dniu wydawania zamówień. Do ich zadań należy przygotowywanie arkuszy potrzebnych do wydawania zamówień klientom, odbiór i rozkładanie towaru do koszyków poszczególnych klientów, przygotowanie kartonów z zamówieniami na dowóz, prowadzenie rozliczeń z rolnikami, którzy nie prowadzą działalności gospodarczej, zbieranie faktur, obsługa kasy fiskalnej, wydawanie zamówień i pobieranie opłat od klientów, którzy odbierają towar osobiście. Zamówienia z dowozem rozwozi 2 kierowców w tym samym dniu, po południu.

Zarządzaniem Koszykiem, sprawami księgowymi, płatnościami, poszukiwaniem nowych produktów, negocjacjami z producentami, przygotowywaniem newsletterów z ofertami, organizacją szkoleń, wydarzeń promocyjnych zajmuje się prezes stowarzyszenia.

Stowarzyszenie kupuje świeże i lokalne produkty bezpośrednio od rolników i producentów, dolicza do nich marżę 20 – 25% i sprzedaje klientom, którzy zgłosili się do Koszyka i znajdują się na naszej liście mailingowej. Marża pokrywa wszystkie bieżące koszty funkcjonowania klubu zakupowego – od kosztów wynagrodzeń obsługi, poprzez koszt wynajęcia przestrzeni, w której odbywa się przyjmowanie i rozkładanie towarów wg zamówień, koszty transportu (odbiór części towaru i dowóz zamówień), koszt opakowań, środków czystości i ochrony dla pracowników. Dużym stałym kosztem są koszty związane z wynajęciem systemu informatycznego do obsługi zamówień, koszty internetowe (domena, serwer, newsletter), koszty bankowe i obsługi księgowej, koszty drobnych zakupów, koszt organizacji wydarzeń promocyjnych (festyny, degustacje i kiermasze świąteczne). Marża nie pozwala na zakupy inwestycyjne – te będą musiały zostać sfinansowane ze środków zewnętrznych.

Rafał Serafin: *Wydaje się to wszystko proste i logiczne. Ale jak to się zaczęło? Jakie były najważniejsze kamienie milowe czy też etapy rozwoju Koszyka?*

Dagmara Pilis: Najpierw była potrzeba – potrzeba znalezienia formuły sprawnego kupowania zdrowych, lokalnych, świeżych produktów bezpośrednio od zaufanych rolników i producentów. Pomysłodawczyni projektu, 10 lat wcześniej wyprowadziła się z rodziną z Krakowa na wieś. Nie miała tu znajomych ani rodziny, a ponieważ prywatnie interesuje się kuchnią, jedzeniem, lokalną tradycją więc z czasem dowiedziała się z czego słynęła Ziemia Lisiecka. Trudniej było dotrzeć do rolników i producentów, nie było jednego miejsca, gdzie można byłoby takie produkty kupić. W jednym sklepie była najlepsza kiełbasa lisiecka, gdzie indziej kupowało się jaja, w innym miejscu owoce, lokalne pieczywo ze słynną lisiecką kukielką, a na targu wiklinowe koszyki, wyplatane w tutejszych wsiach. Zawodowo ta osoba pracowała w organizacjach pozarządowych, zajmując się przygotowywaniem i zarządzaniem projektami tzw. miękkimi. Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, organizowała w tym czasie konkurs dotacyjny dla lokalnych organizacji na rozwój lokalnej przedsiębiorczości w ramach programu „Produkt Lokalny Małopolska” i został opracowany wniosek pt. „Koszyk Lisiecki” - stworzenie stabilnego systemu pozyskiwania, wsparcia i sprzedaży produktów lisieckich dla mieszkańców aglomeracji krakowskiej”.

To był rok 2014, nie było właściwie wzorów takich działań, więc samodzielnie, w oparciu o doświadczenia i potrzeby swojej rodziny, którą pomysłodawczyni potraktowała jako modelowego klienta, opracowała wstępną koncepcję klubu zakupowego. Pierwszy etap funkcjonowania Koszyka (ok 1,5 roku) to był czas identyfikowania i angażowania rolników, potem producentów, wypracowywania metody działania klubu zakupowego. Dzięki środkom z dotacji, nie musieliśmy zarabiać, pierwsze sprzedaże prowadzone były bezpośrednio przez producentów, bez żadnej marży. Zaczynaliśmy od organizowania festynów we wsiach, zapraszania rolników i producentów do prowadzenia sprzedaży bezpośredniej i zachęcania mieszkańców do kupowania produktów lokalnych. Gdy znaleźliśmy sadowników z owocami, zbieraliśmy wśród znajomych zamówienia i pomagaliśmy rolnikom sprzedać owoce. Cały czas poszukiwaliśmy kolejnych rolników z owocami i warzywami, eksperymentując z dniami, kiedy najlepiej sprzedawać. Sprzedaż a właściwie wydawanie towaru odbywała się w gospodarstwie jednej z rolniczek.

Koncentrowaliśmy się na produktach bezpiecznych – świeżych, nieprzetworzonych owocach i warzywach z lokalnych małych gospodarstw. Wypracowując metodykę zbierania i obsługi zamówień, równocześnie

pracowaliśmy nad pozyskiwaniem do współpracy kolejnych rolników i producentów, nad ich weryfikacją (tu mieliśmy wsparcie audytorów z Fundacji) i certyfikacją. W pierwszym etapie, wszystkie zamówienia obsługiwane były ręcznie (mail, telefon) – poczynając od zaplanowania rodzaju i ilości produktów na sprzedaż, poprzez przyjmowanie zamówień klientów, zamawianie towaru u rolników, wydawanie zamówień i rozliczanie się z rolnikami (klienci wpłacali gotówkę, która w całości była przekazywana rolnikom).

Nie od razu rozdzielaliśmy zamówienia do koszyków, początkowo, produkty, poważone w porcjach były posegregowane wg producentów i dopiero jak klient przychodził, to wydawaliśmy mu to, co zamówił. Wydłużało to proces wydawania zamówień i generowało też pomyłki, ale budowało relacje z klientami i dawało doświadczenie. Dzięki niemu, byliśmy w stanie, wspólnie z ekspertami Fundacji, rozpocząć prace nad zaprojektowaniem narzędzia informatycznego do obsługi zamówień w ramach sprzedaży bezpośredniej. Projektowanie i wdrażanie narzędzia, wprowadzanie nowych produktów i producentów odbywało się równoległe z systematyczną, cotygodniową sprzedażą produktów w gospodarstwie.



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Kolejny, około dwuletni etap, to stabilizacja organizacyjna Koszyka. Skończył się projekt i finansowanie, więc trzeba było pomyśleć o tym, jak pokryć koszty obsługi zamówień. Nie wypracowaliśmy żadnej formy organizacyjnej, trzy stowarzyszenia, które w partnerstwie realizowały projekt nie zdecydowały się na samodzielny rozwój Koszyka. Byliśmy nieformalną grupą organizatorów, liderów, rolników i producentów oraz klientów. Z pomocą przyszła Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, która udzieliła nam wsparcia w postaci obsługi księgowej - sprzedaż odbywała się w ramach działalności gospodarczej Fundacji (na jej kasie fiskalnej), to ona przyjmowała faktury, rozliczała się z dostawcami. Fundacja zakończyła też prace nad platformą sprzedażową, którą w ramach pilotażu, udostępniła nam do pracy i jednoczesnego testowania. Rozpoczęliśmy sprzedaż produktów za pośrednictwem platformy internetowej, która pozwalała nie tylko na zakupy, ale także na zarządzanie zamówieniami i rozliczeniami z producentami. Przenieśliśmy się także do wynajmowanego obiektu na terenie gminy, w którym mieliśmy do dyspozycji umywalkę, lodówki, miejsce na rozkładanie koszyków i segregowanie produktów wg zamówień klientów. Pozyskiwaliśmy nowych rolników, poszerzaliśmy asortyment produktów. Eksperymentowaliśmy z dodatkowymi punktami odbioru. Wypracowaliśmy procedury, pozyskaliśmy pierwszych pracowników do obsługi zamówień. Wszystkie koszty, poza kosztami użytkowania narzędzia informatycznego, zaczęliśmy pokrywać z marży. Trzeci etap, w którym jesteśmy obecnie, to etap zawiązania i działania Stowarzyszenia Producentów Koszyka Liseckiego, stworzonego przez liderkę projektu wraz z najbardziej zaangażowanymi w Koszyk rolnikami i producentami. Koszyk stał się całkowicie wspólną własnością tych, którzy go tworzyli. Sami się rozliczamy, sami opłacamy wszystkie koszty funkcjonowania, decydujemy o rozwoju i przyjmowaniu nowych producentów. Jako stowarzyszenie działamy od początku 2019 roku i jesteśmy teraz u progu kolejnego etapu – etapu inwestycyjnego.

Rafał Serafin: *Wydaje się, że klucz do sukcesu to pozyskanie producentów i konsumentów, do trwałej, długofalowej współpracy. Od czego zacząć? Przecież rolnicy są niechętni, jak nie ma sprzedaży (a takiej nie ma, jak nie ma klientów), a z kolei konsumenci nie garną się, jak oferta jest uboga i są inne możliwości zakupów. Jakie są do-*

świadczenia i rady płynące z doświadczeń Koszyka?

Dagmara Pilis: Kluczem jest w tym wypadku zaangażowanie i systematyczna praca. Nawiązywanie trwałych relacji z ludźmi – zarówno rolnikami jak też klientami. Od samego początku staraliśmy się, najpierw sporadycznie, z czasem coraz bardziej systematycznie, aż w końcu trwale organizować sprzedaż. Tak, jak to w danym momencie było możliwe – najpierw zapraszając na festyny, potem zapraszając znajomych do kupowania zdrowych, świeżych owoców. Dzięki stałej sprzedaży, pomimo że, nie mieliśmy żadnych środków inwestycyjnych, rolnicy zaczęli nabierać zaufania do koncepcji klubu zakupowego. Zresztą z początku zapraszaliśmy do współpracy każdego, kto spełniał bardzo proste kryteria – był lokalnym rolnikiem lub małym lokalnym przetwórcą, jest znany i ceniony w lokalnym środowisku (mieliśmy w projekcie 3 stowarzyszenia z 3 różnych wsi), prowadzi uprawy lub produkcję tradycyjną, z maksymalnym ograniczeniem chemii. Dopiero później weryfikowaliśmy spełnianie wymogów certyfikatu produktu lokalnego, pomagaliśmy spełnić wymogi prawne (zgłoszenie gospodarstwa do Sanepidu), jakość produktów.

W relacjach z rolnikami i producentami kluczem było zaangażowanie w projekt 3 lokalnych organizacji pozarządowych i ich liderów, którzy mieli autorytet w swoich wsiach i wprowadzili koordynatorkę do kontaktów z rolnikami. Oczywiście rolnicy nie wierzyli początkowo w taką sprzedaż, do jakiej ich namawialiśmy, ale trochę z ciekawości, trochę z zaskoczenia, zaczęli sprzedawać swoje produkty przy promocyjno-organizacyjnej pomocy Koszyka. Każdy kolejny tydzień sprzedaży podnosił wiarygodność Koszyka Liseckiego. A wieść się rozchodziła. Drugim, równie ważnym aspektem jest zdobycie i utrzymanie zaufania rolników – poprzez takie podstawowe zasady jak uczciwość, dotrzymywanie słowa, przejrzystość działań. Rolnicy wiedzą w jakiej cenie sprzedawane są ich produkty i jakie koszty pokrywamy z marży.

Pierwszymi klientami Koszyka byli nasi znajomi – głównie rodziny z dziećmi, które potrzebowały świeżych, sezonowych, lokalnych produktów o uczciwej jakości i cenie. Nie zdecydowaliśmy się na otwartą reklamę – klientów do Koszyka zapraszają starzy klienci albo producenci. Każdy klient jest informowany jak działa Koszyk Lisecki, jaka jest marża, jakie koszty pokrywa, kim są nasi rolnicy i producenci. Każdy produkt ma „twarz” konkretnej osoby, a ponieważ wszyscy są blisko, to można podjechać do gospodarstwa czy zakładu i nawet bez naszego pośrednictwa kupować. Ale z nami wygodniej, bo w jednym miejscu można odebrać praktycznie wszystko, co potrzebne do wyżywienia rodziny. Organizowaliśmy także różne formy spotkań między producentami a klientami – degustacje i festyny, podczas których produkty prezentowali i sprzedawali sami producenci, zapraszaliśmy do rolników na samodzielne zbieranie sezonowych owoców. Do obsługi bieżącej Koszyka zatrudniamy dzieci naszych rolników, przez co zarobione pieniądze zostają tu u nas, a klienci mogą od nich dowiedzieć się, co słychać w gospodarstwie. Dokładamy starań, by tworzyć wspólnotę producentów, klientów i zespołu obsługującego Koszyk.

Rafał Serafin: *Organizowanie rolników w grupy to niełatwa sprawa. Wielu się śmieje, że to wręcz niemożliwe. A jednak w Koszyku rolnicy współpracują. Co spowodowało, że rolnicy zaczęli doceniać korzyści ze współpracy? Jakie były najważniejsze bariery do pokonania?*

Dagmara Pilis: Nie da się ukryć, że rolnicy polscy nie mają dobrych skojarzeń ze współpracą. Początkowo rolnicy raczej przyglądali się nam i ew. przekazywali swoje produkty do sprzedaży. Bali się i nie wierzyli, że zwykła marchew albo kapusta może być atrakcyjna. Nie rozumieli też, jak działa sprzedaż bezpośrednia i czy nie będą mieli kłopotów z urzędem skarbowym albo Sanepidem. Na festynach towary sprzedawali przedstawiciele stowarzyszeń – ich znajomi i sąsiedzi. Kiedy rolnicy zauważyli, że są klienci, że chwalą ich produkty, coraz chętniej włączali się w nasze działania. Potem, jak zaczęliśmy organizować w miarę systematyczną sprzedaż w gospodarstwie, producenci rozkładali, znakowali, segregowali towary. Uczestniczyli od początku w wypracowywaniu metod zamawiania, planowania, organizacji dostaw, rozliczeń i sprzedaży. Równocześnie zapewnialiśmy wsparcie związane ze zgłaszaniem sprzedaży płodów rolnych do Sanepidu, przekazywaliśmy informacje związane z podatkowymi aspektami sprzedaży bezpośredniej, organizowaliśmy szkolenia i spotkania z przedstawicielami tych organów. Producenci – mali wytwórcy wędlin, serów, nie mieli takich obaw, natomiast podchodzili nieufnie do kwestii wielkości sprzedaży. Nie wierzyli, że zamawiane ilości będą dla nich atrakcyjne. Nawet, jeśli zapraszamy do współpracy tylko bardzo małe wy-

twórnice. Zrozumieli jednak, że w klubie zakupowym dla klientów liczy się jakość produktu a nie ilość, więc to cena sprzedaży będzie dla nich atrakcyjna. W obu przypadkach (rolników i przetwórców) kluczowa była praktyka – kiedy zobaczyli, że w Koszyku i dzięki Koszykowi sprzedają więcej i w lepszej cenie, zaczęli doceniać współpracę. To, że sprzedają pod wspólną, rozpoznawalną marką dodaje im prestiżu, świadczy o jakości produktów i pomaga także w sprzedaży indywidualnej. Mamy zwyczaj przekazywania producentom uwag, pytań, reklamacji od klientów, więc z czasem wypracowaliśmy też mocne poczucie odpowiedzialności poszczególnych rolników za całość i za markę Koszyk Lisecki. W praktyce współpraca oznacza także, że sąsiedzi umawiają się, kto dowiezie towar do Koszyka, dzielą się doświadczeniami w uprawie roślin, rekomendują ew. kolejnych rolników lub producentów. Współorganizują i inicjują prezentacje produktów i degustacje. Czasami dochodzi do sporów dotyczących przede wszystkim podziału zamówień w wypadku, gdy dwóch rolników ma ten sam produkt (np. marchew) ale staramy się dzielić sprawiedliwie.

Rafał Serafin: *Dyskusje nt. organizowania rynków lokalnych w oparciu o krótkie łańcuchy dostaw często się sprawdzają do szukania pieniędzy na pokrycie kosztów samochodu, sklepu internetowego, wynajęcia miejsca sprzedaży itd. Czy wiąże się to ze sporymi kosztami? Co jest niezbędne do startu? Jakie były w tym zakresie doświadczenia Koszyka?*

Dagmara Pilis: Planując projekt wiedzieliśmy, że nie mamy i nie będziemy mieli środków na inwestycje. Dotacja miała być przeznaczona na poszukiwanie, przygotowanie rolników i przetwórców do sprzedaży w ramach klubu zakupowego, na edukację producentów i konsumentów, na działania promocyjne i organizacyjne przygotowanie do sprzedaży komercyjnej. Myślenie w kategoriach koniecznych, dużych środków inwestycyjnych często ogranicza kreatywność. Poza tym, nawet jeśli zdobędziemy środki na inwestycję, to już na jej utrzymanie trzeba będzie zarobić. A to w warunkach konkurencji może być dużo trudniejsze. Chcieliśmy skoncentrować się na dwóch rzeczach – zapewnieniu stałych dostaw i sprzedaży lokalnych, możliwie jak najbardziej świeżych, zdrowych produktów oraz zbudowaniu społeczności producentów



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

i klientów wokół klubu zakupowego. Sposób organizacji koszyka miał służyć osiągnięciu tych celów bez konieczności podejmowania inwestycji, za to z wykorzystaniem zasobów, które są dostępne lokalnie.

Wartość projektu wynosiła 100 tys. złotych, z czego 90% stanowiła dotacja. Nie mieliśmy i nie chcieliśmy mieć magazynów – dlatego postawiliśmy na lokalność i maksymalną świeżość produktów – podrzucenie towaru, do sąsiedniej wsi, albo wspólnie przez kilku rolników, albo przy okazji, po drodze do Krakowa, nie powodowało większych kosztów ani trudności. Żywność miała być albo świeżo zebrana lub wytworzona, albo przechowywana u producentów – przywozili tylko tyle, ile zamówiliśmy. Z powodów sanitarnych, nie chcieliśmy ważyć ani kroić towaru, więc odważanie zamówionej ilości także odbywa się u producentów. Do nas przyjeżdża towar spakowany. Do tego systemu dostosowaliśmy sposób oznaczania zamówień oraz generowane przez platformę sprzedażową raporty. Wynajmujemy na 1 dzień w tygodniu przestrzeń (stodoła, z prądem, lodówkami, stołami, bieżącą wodą i toaletami), którą właściciele wynajmują na różnego rodzaju imprezy, głównie w weekendy. Z dużym parkingiem i łatwym dojazdem. Właści-

ciela chaty są także zainteresowani promowaniem lokalnych produktów i samego miejsca, więc koszt wynajmu dla nas jest bardzo korzystny. Po zakończeniu sprzedaży, zbieramy i chowamy nasze skrzynki, zabieramy dokumenty, kasę fiskalną i inne drobne rzeczy i oddajemy chatę pustą.

Do tej pory nie potrzebowaliśmy samochodu, gdyż producenci sami przywozili swoje produkty i rozkładali je do koszyków. Teraz jednak, sytuacja pandemiczna spowodowała, że wielu klientów prosi o dowóz do domu. Poszerzamy też stale ilości i asortyment, co czasem wymaga od nas konieczności odbioru towaru. To powoduje, że będziemy szukać możliwości sfinansowania zakupu samochodu. Ale wiemy, że teraz jesteśmy już w stanie go utrzymać. Jedną z większych inwestycji było zbudowanie platformy do obsługi sprzedaży i zamówień. Początkowo mieliśmy w budżecie naszego projektu zarezerwowane środki na wykupienie sklepu internetowego z szablonu. Jednak w trakcie organizacji zamówień i sprzedaży, który prowadziliśmy mailowo okazało się, że dobrze byłoby mieć system zaprojektowany specyficznym pod potrzeby naszego sposobu funkcjonowania. Udało się tę potrzebę połączyć z planami Fundacji, która chciała (i miała na to środki) stworzyć platformę sprzedażową dostosowaną do specyfiki sprzedaży bezpośredniej, którą mogłyby wykorzystywać różne inicjatywy z całej Polski. Dzięki temu, że współuczestniczyliśmy w projektowaniu, testowaniu i wdrażaniu tego narzędzia, nie musieliśmy ponosić kosztów jego tworzenia. W chwili obecnej płacimy miesięczną opłatę za jego użytkowanie. Koszt ten pokrywamy z naszych bieżących przychodów.

Rafał Serafin: *Pieniądze są potrzebne dla uruchomienia inicjatyw tworzenia tzw. rynków lokalnych. Ale pozyskanie pieniędzy na starcie wymusza stworzenia organizacji – stowarzyszenia, spółdzielni, spółki czy też innej formy prawnej, która jest niezbędna do pozyskania tych pierwszych pieniędzy na rozwój. W wielu przypadkach rolnicy nie chcą się zrzesać. Są nieufni wobec pomysłów spółdzielni czy też innych form „zrzeszających”. Jak to było w przypadku Koszyka? Dzisiejsze Stowarzyszenie Producentów Koszyka Liseckiego nie powstało na początku, dopiero po upływie kilku lat. Jaka jest recepta na te początki? Od czego zacząć?*

Dagmara Pilis: Trudno na początku inicjatywy zaczynać od tworzenia podmiotu, bo nie wiadomo, jak inicjatywa się rozwinie i jakie będzie optymalne rozwiązanie. Nie ma jednego uniwersalnego rozwiązania prawnego. Możliwe jest stowarzyszenie jak u nas, fundacja, spółdzielnia czy komercyjna spółka. Można sobie nawet wyobrazić sytuację, w której jedna osoba prowadzi sprzedaż towaru od grupy rolników. Wszystko zależy od tego jak dana grupa działa czy wszyscy członkowie czują się jej właścicielami, jak ściśle chcą mieć ze sobą związki formalne, jaki wpływ na rozwój inicjatywy. Nie jest przypadkiem, że nie mieliśmy żadnej formy organizacyjnej od początku. Zaczynaliśmy od partnerstwa 3 bardzo małych lokalnych stowarzyszeń działających na terenie gminy Liszki. Chodziło o to, by nie zaczynać od tworzenia kolejnego bytu, zanim nie okaże się, że pomysł działa. Stowarzyszenia sprawdziły się jako lokalni liderzy, osoby znające ludzi, z autorytetem, którzy pomogli w kontaktach, rekrutacji rolników i organizacji wydarzeń promocyjnych. Ale żadna z tych osób i organizacji nie stała się liderem projektu, który był prowadzony przez jego pomysłodawczynię. Po zakończeniu wszystkie trzy stowarzyszenia zdecydowały, że nie są w stanie kontynuować i rozwijać Koszyka Liseckiego. W tym momencie rozważaliśmy możliwość założenia spółdzielni, ze względu na możliwości dofinansowania, które się pojawiały w wariantach spółdzielni socjalnej. Jednak po analizach doszliśmy do przekonania, że formuła spółdzielni będzie nas bardzo ograniczać. Rolnicy i producenci nie mieli pomysłu, więc działaliśmy dalej jako nieformalna grupa, korzystając z obsługi księgowej Fundacji podczas przechodzenia z rzeczywistości projektowej na komercyjną. Działało to przez czas potrzebny do stabilizacji, potem chcieliśmy mieć pełną swobodę podejmowania decyzji biznesowych. Wybór padł na stowarzyszenie prowadzące działalność gospodarczą nie dla zysku. Wiedzieliśmy, że nie chcemy być komercyjną firmą, gdyż naszym nadrzędnym celem nie było generowanie zysku tylko promocją i uczciwą sprzedaż produktów naszych członków. Tak powstało Stowarzyszenie Producentów Koszyka Liseckiego.

Rafał Serafin: *Bazując na doświadczeniach Koszyka, na ile warto angażować ODR, Gminę, Izbę Rolniczą, Lokalną Grupę Działania czy też inne podmioty by wystartować i rozwijać rynek lokalny w formie Klubu Zakupowego czy też innej formy sprzedaży bezpośredniej? Jakie są niebezpieczeństwa? A jakie atuty wynikające z zaangażowania tzw. instytucji wspierających? Na co warto zwrócić uwagę. Jak to było w przypadku Koszyka Liseckiego?*

Dagmara Pilis: Koszyk Lisecki powstał jako całkowicie oddolna inicjatywa osoby, która poszukiwała dostępu do szerokiego asortymentu świeżych, zdrowych, lokalnych i sezonowych produktów żywnościowych.

wych i postanowiła cały proces zorganizować. Sojusznikami były organizacje pozarządowe, rolnicy, drobni przetwórcy – pasjonaci tego, co robią. Organizacje takie jak ODR, gmina, Izba Rolnicza, LGD były życzliwe lub obojętne, ale szczególnego wsparcia z ich strony nie było. W momencie tworzenia Koszyka w 2014 roku koncepcja klubu zakupowego i zorganizowanej sprzedaży bezpośredniej była czymś całkowicie nowym i innowacyjnym w Polsce. Pewnie dlatego instytucje te nie wiedziały, jak się włączyć. ODR i Izba Rolnicza zrzeszały głównie duże gospodarstwa, takie, które nie były w sferze naszych poszukiwań, nie miały też wtedy wiedzy na tematy związane ze sprzedażą bezpośrednią. W przypadku gminy i LGD dochodził jeszcze aspekt lokalnej polityki, który widział w naszej inicjatywie zagrożenie dla swojej pozycji. W trakcie naszego funkcjonowania, po 2-3 latach zaczął się ruch w sprawie organizacji klubów zakupowych czy podobnych form sprzedaży bezpośredniej. Duży wpływ na to miało wdrożenie korzystnych dla rolników przepisów w tej kwestii. Pojawiły się próby odgórnego tworzenia klubów zakupowych przez różne instytucje. I tu nie było sukcesów. Ze wszystkich z sukcesem działających form zorganizowanych grup sprzedażowych najtrwalsze, najbardziej aktywne są te, które powstały oddolnie. Te, które mają zdeterminowanych liderów czy to rolnika, czy przetwórcę, czy konsumenta, by działać, rozwijać się. Nie znaczy to, że nie ma miejsca dla tych instytucji. Wprost przeciwnie. ODR i LGD mogą stanowić wsparcie przy pozyskiwaniu środków na rozwój, przy prowadzeniu działań szkoleniowych i edukacyjnych dla producentów. Izby Rolnicze mogą współpracować w promowaniu inicjatyw tego rodzaju wśród swoich członków. Zaś gminy mogą wspierać zarówno dotacjami na działania edukacyjne, zwłaszcza wśród dzieci i osób starszych oraz wspierać poprzez udostępnianie terenów czy obiektów do prowadzenia działalności (bezpłatne lub tanie stoiska czy place targowe, magazyny, obiekty do prowadzenia sprzedaży). Jednak, jeśli chcemy tworzyć trwałe i stabilne inicjatywy rozwijające rynek lokalny, to instytucje te powinny być jednak instytucjami wspierającymi a nie prowadzącymi te przedsięwzięcia.

Rafał Serafin: *Jakie wzorce wynikające z doświadczenia Koszyka w zakresie aktywizowania producentów i form organizacyjnych warto powielać, a które nie?*

Dagmara Pilis: Dobrym sposobem na angażowanie producentów jest włączenie do kontaktów z nimi lokalnych liderów, osób, które mają autorytet. Takich, którym rolnicy i producenci ufają i które szanują. Kluczem oczywiście jest zaangażowany i zdeterminowany lider, który będzie systematycznie i konsekwentnie budował strukturę i organizował sprzedaż. Doświadczenia Koszyka pokazują jednak, że często taki lider jest sam ze swoim zadaniem a rolnicy, producenci nie mają czasu ani kompetencji by go wesprzeć w szerszym wymiarze. Tu warto jednak włożyć wysiłek w pozyskanie sojuszników merytorycznych tak, by lider nie był samotny. By jak najszybciej stworzyć choćby małą strukturę organizacyjną, która będzie zajmowała się tworzeniem i rozwijaniem inicjatywy. Wtedy wszystko dzieje się szybciej. Koszyk mógłby się lepiej rozwijać, gdyby miał lepszą obsługę promocyjną. Warto docenić nowoczesne metody promocji, które oferuje internet. Ale to wciąż część problemu z tworzeniem struktury.

Doskonałym narzędziem angażowania i aktywizacji producentów okazało się jak najwcześniejsze i systematyczne organizowanie sprzedaży produktów. Nawet jeśli będzie obarczone błędami, ale jeśli będzie się działało i rozwijało, to producenci będą się sami przyłączać. Należy też pamiętać, że działając w środowisku wiejskim, liczy się dotrzymywanie słowa, uczciwość, przejrzystość prowadzonych działań i rozliczeń z producentami. Ważne są sprawiedliwe proporcje pomiędzy ceną, którą dostaje producent a tą, którą płaci klient.

Nie ma gotowych rozwiązań, rozwijanie rynku lokalnego nie może się odbywać kosztem tej lokalności i specyfiki miejsca. Trzeba wsłuchiwać się w potrzeby i możliwości lokalnego środowiska rolników, przetwórców, klientów. I dostosowywać do nich rozwiązania organizacyjne i techniczne. Bo nie chodzi o to, żeby np. Koszyk Lisecki miał swoje oddziały w całej Polsce, ale by w całej Polsce powstało mnóstwo swoich, lokalnych, specyficznych klubów, koszyków czy kooperatyw.

5. LITERATURA

Literatura

1. Augère-Granier M-L., 2016, *Short food supply chains and local food systems in the EU*, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf)
2. Belletti G. Marescotti A., 2020, *Short food supply chain for promoting local food on local markets*, UNIDO, <https://suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf>
3. Byszewska, I. Jasiński, J., Klepacz, J., Lipiński, K., Trudnowska, K. i J Zwoliński (2020) *Lokalne, regionalne i tradycyjne szansą dla Kół Gospodyń Wiejskich*. Poradnik dla Kół Gospodyń Wiejskich Wydanie drugie uaktualnione. Warszawa: Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej. http://ksow.pl/fileadmin/user_upload/ksow.pl/PROJEKTY_2020/10/poradnik-min.pdf
4. EIP-AGRI (2015) *Innowacyjne Zarządzanie Krótkim Łłańcuchem Dostaw Żywności*. Grupa fokusowa EIPAGRI. - <http://produktlokalny.pl/publikacje/>
5. Gorzkowska-Mbeda, M. (2019) *Kompendium dobrych praktyk w organizowaniu systemów Krótkich Łłańcuchów dostaw Żywności (KŁŻ)* <https://prostoodrolnika.pl/wp-content/uploads/2019/08/Kompendium-dobrych-praktyk-w-organizowaniu-systemow-KLZ.pdf>
6. Jarzębowski, S, M. Bourlakis, A. Bezat-Jarzębowska (2020) Short Food Supply Chains (SFSC) as Local and Sustainable Systems, *Sustainability*, 12, 4715 (<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4715>)
7. Kawecka A., Gębarowski M., 2015, Krótkie łańcuchy dostaw żywności – korzyści dla konsumentów i producentów żywności, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(37).
8. Kneafsey M., Venn L., Schmutz U., Balázs B., Trenchard L., Eyden-Wood T., Bos E., Sutton G., Blackett M., 2013, *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*, [https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/final_ipts_jrc_80420_\(online\).pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/final_ipts_jrc_80420_(online).pdf)
9. Komisja Europejska (2019) *Europejski Zielony Łlad*. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów. Komisja Europejska, Bruksela, dnia 11.12.2019 r.COM(2019) 640 final <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>
10. Komisja Europejska (2020) *Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego*. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów. Komisja Europejska, Bruksela, dnia 20.5.2020 r. COM (2020) 381 final. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-od-pola-do-stolu>
11. Kowalski, P. (2019) *KLUB ZAKUPOWY jako dobra praktyka kreowania systemu Krótkiego Łłańcucha dostaw Żywności na przykładzie Koszyka Liseckiego*. Ekspertyza dla potrzeb Kampanii Wiedz i Mądrze Jedz. https://prostoodrolnika.pl/wp-content/uploads/2019/08/Klub-Zakupowy_FINALNY-na_strone.pdf
12. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2020) *Żywność prosto z gospodarstwa – źródłem dochodu rolników. Jak rozpocząć produkcję i sprzedaż żywności z własnego gospodarstwa?* Warszawa. Broszura. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/zywnosc-prosto-z-gospodarstwa--co-trzeba-wiedziec>
13. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2020) *Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030*. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo>
14. Olszewska, J. i P. Trzaskowski (2014) *Rolnictwo Wspierane przez Społeczność partnerstwo między rolnikami a konsumentami – praktyczny przewodnik* <http://rws.agrinatura.pl/wp-content/uploads/2015/10/PrzewodnikRWS-NET.pdf>
15. Serafin, R. (2018) *Przegląd inspirujących przykładów systemów Krótkich Łłańcuchów dostaw Żywności (KŁŻ) z innych krajów UE dla potrzeb kampanii Wiedz i Mądrze Jedz* <https://prostoodrolnika.pl/wp-content/uploads/2018/11/PRZEGLAD-INSPIRUJACYCH-PRZYKLADOW-SYSTEMOW-KRÓTKICH-ŁAŃCUCHÓW-DOSTAW-ŻYWNOŚCI-KŁŻ-Z-INNYCH-KRAJÓW-UNII-EUROPEJSKIEJ-DLA-POTRZEB-KAMPANII.pdf>
16. Serafin, R. i B. Pietras-Goc (2015) Produkt lokalny jako czynnik rozwoju lokalnego. W. Wilk, T. (red) *Wizja ekorozwoju gmin karpackich – dobre praktyki, OTOP*, str. 31-35

17. Thakker, Pradip (2017). *Mumbai's amazing dabbawalas*. <http://specials.rediff.com/money/2005/nov/11spec.htm>
18. Todorovic V., Maslaric M., Bojic S., Jokic M., Mircetic D., Nikolicic S. (2018) Solutions for More Sustainable Distribution in the Short Food Supply Chains, *Sustainability*, 10, 3481.
19. Tonin, D. (2013). *Guide pratique du point de vente collectif: Création, gestion, fonctionnement, financement, structure sociale, organisation de la vente, fiscalité...* Editions du Puits Fleur. Collection : Le conseiller juridique pour tous.
20. Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, B. i A. Marescotti (2014) *Człowiek, miejsce, produkt – tworzenie szczególnej więzi*. Poradnik FAO promowania jakości szczególnego pochodzenia i zrównoważonych oznaczeń geograficznych. Wersja Polska. Kraków. http://produktlokalny.pl/wp-content/uploads/2015/02/34_PL_FAOGuide-1.pdf
21. Winawer, Z. red. (2013) *I. Produkty regionalne i tradycyjne w krótkich łańcuchach żywności – poradnik producentów*. Warszawa. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej.
22. Winaer, Z. i H. Wujec (2013) *I. Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej*. Warszawa: Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej.

Strony internetowe

Lp.	www	Uwagi
1	http://www.shortfoodchain.eu/good-practices/	Komisja Europejska propaguje rozwiązania Krótkich Łańcuchów dostaw Żywności (KŁŻ). W ramach tych działań Komisja Europejska sfinansowała 3-letni projekt pt. SKIN - Short supply chain knowledge and innovation network (SKIN – Sieć ds. Innowacji i wiedzy w zakresie Krótkich Łańcuchów dostaw Żywności). Zebrano ponad 100 przykładów dobrych praktyk wykorzystywanych przez funkcjonujące KŁŻ. Stworzono bazę dobrych praktyk systemów KŁŻ, którą można przeszukać stosując różne kryteria.
2	https://prostoodrolnika.pl/portfolio	Kampania na rzecz propagowania krótkich łańcuchów dostaw żywności w Polsce „Wiedz i Mądrze Jedz” pokazuje postaci 34 filmów wyprodukowanych i wyemitowanych w telewizji różne rozwiązania KŁŻ
3	https://www.polska.travel/pl/poznaj-atrakcje-i-zabytki/kulinaria/szlaki-kulinarne	Polska Organizacja Turystyczna promuje szlaki kulinarne. Strona kieruje zainteresowanych do 16 najważniejszych szlaków w Polsce
4	http://wspierajrolnictwo.pl/rwisy-w-polsce/	Fundacja Agri-Natura monitoruje, wspiera i sieciuje przedsięwzięcia Rolnictwo Wspierane Społecznie (RWS) w Polsce.
5	https://polskiebazarek.pl/	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zainicjowało za pośrednictwem ośrodków doradztwa rolniczego ogólnopolską akcję pn. e-bazarek. W każdym województwie powstał wirtualny e-bazarek czyli baza rolników i producentów sprzedających bezpośrednio. E-bazarki są bardziej narzędziem promocyjnym niż sprzedażowym, nie mniej stanowią one ważne źródło informacji o rolnikach oraz ich ofertach.



Publikacja opracowana przez:

Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Oddział w Krakowie
ul. Meiselsa 1, 31-063 Kraków

ISBN: 978-83-63313-22-7