



„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

współpraca: Ryszard Zarudzki, Dagmara Pilis

Przykłady organizacji krótkich łańcuchów dostaw żywności

Wydanie II zaktualizowane i poszerzone 2022

Kraków, 2022

Publikacja opracowana w ramach operacji pn. „Organizacja krótkich łańcuchów dostaw żywności” realizowanej przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie z Planu Operacyjnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2022-2023.



Wydawca:

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

Autorzy:

Rafał Serafin

Rozdział 2: Rafał Serafin, Ryszard Zarudzki

Rozdział 4: Rafał Serafin, Dagmara Pilis

Researcher: Sabina Frysztacka

Skład i opracowanie graficzne:

Iso-Tech sp. z o.o.

Fot. okładka: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Wydanie II: zaktualizowane i rozszerzone

© Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie

ISBN: 978-83-63313-29-6

Kraków 2022



Odwiedź portal KSOW – www.ksow.pl

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

SPIS TREŚCI

Przedmowa do wydania drugiego	4
1. Wprowadzenie do tematyki krótkich łańcuchów dostaw żywności	5
2. Krótkie łańcuchy dostaw żywności w programach rozwoju wsi i rolnictwa	11
3. Przykłady form organizacyjnych krótkich łańcuchów dostaw żywności	25
4. Studium przypadku - Koszyk Lisiecki – doświadczenia w organizowaniu krótkiego łańcucha dostaw żywności	72
5. Kierunki rozwoju krótkich łańcuchów dostaw żywności	83
6. Literatura	90

PRZEDMOWA DO WYDANIA DRUGIEGO

Odpowiadając na zapotrzebowanie promotorów, inicjatorów i organizatorów lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie, przedstawiamy zaktualizowane i poszerzone drugie wydanie opracowania: *Przykłady organizacji krótkich łańcuchów dostaw żywności* powstałego w ramach realizacji operacji pn. „Przykłady organizacji łańcuchów dostaw żywności” z Planu Operacyjnego KSOw na lata 2020-2021.

Od wydania pierwszej edycji *Przykładów...* w grudniu 2020, w Polsce zaszło wiele zmian na korzyść krótkich łańcuchów dostaw żywności (KŁŻ). Po pierwsze, problematyka KŁŻ budzi dzisiaj zainteresowanie już nie tylko entuzjastów ekologii czy też alternatywnego żywienia, ale także licznych konsumentów, którzy poszukują zdrowej, świeżej i smacznej żywności oraz sposobu aby zapewnić sobie stały do niej dostęp. Tematyką KŁŻ interesują się również reformatorzy rynku rolno-spożywczego, którzy poszukują sposobu na edukację konsumencką jako elementu zdrowszego odżywiania oraz osoby, które chcą wzmocnić miejsce rolnika w łańcuchach dostaw.

Po drugie, pierwsze programy wsparcia finansowego skierowane do rolników w ramach programu *Współpraca* spotkały się z dużym zainteresowaniem. W dwóch edycjach programu wsparcia dla zainicjowania przedsięwzięcia KŁŻ zgłoszono ponad 300 wniosków o dofinansowanie. Świadczy to niewątpliwie o tym, że potencjał na rozwiązania KŁŻ w Polsce jest duży. W Polsce i innych krajach UE pojawia się coraz więcej przedsięwzięć opartych na założeniach KŁŻ. Stanowią one cenny zasób wiedzy, doświadczeń i inspiracji.

Po trzecie, problematyka KŁŻ znalazła się w centrum uwagi dla opracowania programów wsparcia dla wsi i rolnictwa i jest dziś wkomponowana w Krajowy Plan Strategiczny (KPS) dla Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) na lata 2023-2027 oraz Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO), które uzyskały akceptację Komisji Europejskiej.

Po czwarte, problematyka KŁŻ stała się przedmiotem zainteresowania Komisji Europejskiej i wielu krajów Unii, ponieważ krzewienie lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie to sposób na zapewnienie bezpieczeństwa dostaw żywności, co w obliczu zaburzeń dostaw energii, inflacji, kryzysu klimatycznego i wojny na Ukrainie stało się priorytetem pierwszoplanowym.

Nowe wydanie *Przykładów...* próbuje uwzględnić wyżej wymienione trendy poprzez przedstawianie zaktualizowanych przykładów indywidualnych i zbiorowych form sprzedaży bezpośredniej. Opisujemy możliwości wsparcia dla inicjatyw KŁŻ jakie niesą nowy Krajowy Plan Strategiczny (KPS) dla WPR i Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO), które będą wdrażane w najbliższych latach jako elementy rozwoju wsi i rolnictwa. Podajemy linki do 165 inicjatyw KŁŻ, które wystartowały w ostatnich dwóch latach, zachęcając w ten sposób do bezpośredniego kontaktu z nimi i śledzenia ich dokonań.

Niniejsza publikacja nie stanowi recepty na sukces we wdrażaniu rozwiązania KŁŻ. Naszą intencją nie jest też przedstawienie wzorcowych czy też najlepszych rozwiązań KŁŻ, które należy bezkrytycznie replikować. Naszą intencją jest pokazanie szerokiego wachlarza możliwości, które są dzisiaj dostępne i zachęcenie do wypracowania własnego rozwiązania, które uwzględnia uwarunkowania, możliwości i potrzeby konkretnej sytuacji. Wychodzimy z założenia, że każdy inicjator, organizator czy promotor lokalnego rynku dla żywności produkowanej lokalnie wypracuje własne rozwiązanie, dopasowane do sytuacji w swojej miejscowości czy też swoim regionie, i w miarę potrzeb będzie sięgać do wiedzy i doświadczeń tych, którzy już podjęli wyzwanie tworzenia i rozwijania lokalnych rynków w oparciu o założenia KŁŻ. Liczymy, że niniejsze opracowanie przyczyni się do poszerzenia wiedzy z zakresu problematyki KŁŻ oraz pozwoli na skorzystanie z doświadczeń innych.

Rafał Serafin
Iso-Tech sp. z o.o.
Lokalne rynki dla żywności produkowanej lokalnie

Klaudia Kieljan
Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Oddział w Krakowie

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. Są też inne korzyści skracania łańcucha dostaw, takie jak dostęp do produktów autentycznych i wiadomego pochodzenia, wytworzonych metodami nieprzemysłowymi.

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. Może też negocjować cenę i warunki sprzedaży z producentem.

Działania na rzecz skracania łańcuchów dostaw żywności są najczęściej motywowane potrzebą:

- zwiększenia przejrzystości – konsument żywności wie dokładnie, skąd żywność pochodzi, w jaki sposób została wyprodukowana,
- ograniczenia kosztów, by zapewnić konkurencyjną cenę konsumentowi przy zapewnieniu jakości i ciągłości dostaw,
- zwiększenie dochodów producentów, oraz
- impulsu dla rozwoju zrównoważonego obszarów wiejskich, w szczególności poprzez wspieranie małych gospodarstw rolnych oraz przetwórców produkujących w skali nieprzemysłowej.

Rozwiązania KŁŻ, zasilane rozwiązaniami informatycznymi, są coraz częściej postrzegane jako kluczowe elementy programów wspierania rozwoju zrównoważonego oraz rewitalizacji gospodarki wiejskiej. Tak również jest w Polsce, w programowaniu Krajowego Planu Strategicznego (KPS) na lata 2023-2027 [1] oraz Krajowego Planu Odbudowy (KPO) [2].

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”. Jest ona wciąż 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 – z języka angielskiego: *production – processing – sales*).

Formuła PPS sprzedaży bezpośredniej jest powszechna w Polsce i stanowi atrakcyjne rozwiązanie dla osób przedsiębiorczych. Rozwój serowarstwa czy winiarstwa w ostatnich latach pokazuje dynamiczny rozwój

[1] <https://www.gov.pl/web/wprpo2020/plan-strategiczny-dla-wpr-na-lata-2023-2027-wersja-40--przyjety-przez-rade-ministrow>

[2] <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/krajowy-planu-odbudowy-i-zwiekszenia-odpornosci>

tej formy organizacji produkcji w skali nieprzemysłowej - zazwyczaj - w połączeniu ze sprzedażą bezpośrednią. Model biznesowy przedsięwzięć PPS łączy produkcję, przetwórstwo i sprzedaż 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 szczególności w oparciu o rolniczy handel detaliczny. Jednak mając na uwadze to, że ponad milion polskich rolników w większości produkuje wyłącznie na własne potrzeby i nie korzysta ze sprzedaży bezpośredniej, liczba rolników zarejestrowanych w działalności RHD to wciąż margines. Wskazuje to natomiast na potencjał dla rozwoju rynków lokalnych jakim są małe gospodarstwa rolne oraz produkcja i przetwórstwo w skali nieprzemysłowej. Aby ten potencjał zrealizować, potrzebne są zupełnie nowe formy sprzedaży KŁŻ, które będą z jednej strony angażować wiele małych gospodarstw rolnych i małych przetwórców, rozproszonych geograficznie, a z drugiej strony będą docierać skuteczniej 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.



Fot. Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Warto podkreślić, że na przestrzeni lat, powstały różne formy pokrewne PPS, angażujące zarówno producentów, 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 do 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 cieszyły się dużym 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 przesadzony 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. Konsekwencja 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. Trzeba pamiętać, że rolnicy oraz ich rodziny są przede wszystkim postrzegani przez sieci handlowe 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. Potrzebne jest zwiększenie skali oddziaływania, w tym wolumenu sprzedaży, co z kolei wymaga rozwiązania szeregu problemów organizacyjnych. Rozwiązania informatyczne stwarzają nowe możliwości w tym zakresie.

Wypracowanie takich nowatorskich rozwiązań organizacyjnych wspólnie z rolnikami jest właśnie celem programu *Współpraca* (oraz innych działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi), w ramach którego powstał program wsparcia finansowego inicjatyw KŁŻ grup rolników. W bazie Sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR) jest ponad 200 Grup Operacyjnych, które realizują operacje rozwijające krótkie łańcuchy dostaw żywności.[3]

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

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

(wg. kampanii *Wiedz i Mądrze Jedz* – <https://prostoodrolnika.pl>)

[3] Patrz baza Grup Operacyjnych – wg. hasła krótkie łańcuchy dostaw żywności https://sir.cdr.gov.pl/partnerzy/pr_szukaj.php?par=1



Fot. Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

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 prace, to:

- instrumenty finansowania działań indywidualnych gospodarstw i konsumentów w formule zbiorowej sprzedaży bezpośredniej
- wprowadzenie zasad agro-ekologii w produkcję i przetwórstwo, aby podnieść w ten sposób jakość i wartość produktu oferowanego na sprzedaż
- 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

W celu wzmocnienia pozycji rolników w łańcuchu żywnościowym w Polsce, Rada Ministrów przyjęła 16 maja 2017 dokument pt. *Wspólna polityka rolna 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”. Priorytet rodzinnych gospodarstw i rozwoju lokalnych rynków rolnych jako integralny element rozwoju wsi jest również zawarty w wizji dla polskiej wsi 2050 (Tabela 3). [4] Dla potrzeb przygotowania programów wsparcia dla systemów KŁŻ w PROW 2014- 2020 oraz w nowym KPS 2023-27 i KPO, przyjęto ogólną definicję systemów KŁŻ w oparciu o Rozporządzenie UE 1305/2014 [5], 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.”

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.”

Zgodnie z przyjętą definicją, 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.

Tabela 3. Wizja polskiej wsi 2050

Obszary wiejskie w 2050 r. to atrakcyjne miejsce 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.

[4] <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-zrownowazonego-rozwoju-wsi-rolnictwa-i-rybactwa-2030>

[5] http://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/PB_2015/Akty_prawne/I_305_2013skons.pdf

Realizacja przytoczonej Wizji Polskiej Wsi nie będzie prosta ponieważ rynki lokalne i sprzedaż bezpośrednia z nimi związana, tracą na znaczeniu już od wielu lat nie tylko w Polsce, ale na terenie całej Unii Europejskiej. Według szacunków Parlamentu Europejskiego [6], 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 wzbudza wśród rolników w Grecji (25%), na Słowacji (19%), Węgrzech, w Rumunii i Estonii (18%).

Wg. szacunków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi [7], w Polsce sprzedażą 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. Rolniczy handel detaliczny to specyficzna forma handlu detalicznego dedykowana rolnikom. W ramach tej sprzedaży możliwa jest produkcja, w tym przetwórstwo żywności na małą skalę, jej zbywanie konsumentom końcowym, a także zakładom prowadzącym handel detaliczny (np. sklepy, restauracje, stołówki) z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego. [8] Można powiedzieć, że od tego czasu problematyka KŁŻ stała się stałym elementem polityki państwa w zakresie rozwoju wsi i rolnictwa. 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 4.

Od 2017 roku, podstawy prawne są regularnie weryfikowane i nowelizowane w odpowiedzi na potrzeby wynikające z praktycznych doświadczeń rolników i zmian zachodzących na rynkach. Przykładem jest nowelizacja przepisów rolniczego handlu detalicznego, które umożliwiają rolnikom sprzedaż bezpośrednią swoich produktów konsumentom na terenie całego kraju. [9]

Co ciekawe, doświadczenia Kampanii „Wiedź i Mądrze Jedz” [10] 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” nieprzemysłowej produkcji i sprzedaży żywności w małej skali.

Dotychczas ustawodawca zajmował się umożliwieniem i regulowaniem indywidualnej sprzedaży rolników. W najbliższych latach w pracach na rzecz udoskonalania przepisów i rozwiązań w zakresie KŁŻ, najprawdopodobniej akcent przesunie się na kwestie ułatwienia i regulowania zbiorowych działań rolników dotyczących tworzenia, wzmacniania i rozwijania lokalnych rynków rolnych. Tak też będzie zapewne z programami wsparcia, przygotowywanymi przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Komisja Europejska propaguje coraz silniej formułę KŁŻ w powiązaniu z tworzeniem i wzmacnianiem rynków lokalnych, tzn. rynków, które łączą kupujących i sprzedających żywność pochodzącą z określonego obszaru geograficznego. Od kilku lat, Komisja zachęca i zaleca Państwom Członkowskim wsparcie dla mechanizmów skracania łańcucha dystrybucji żywności oraz upraszczanie zasad sprzedaży bezpośrednie.

[6] M-L. Augere-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)

[7] 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”.

[8] <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/rolniczy-handel-detaliczny>

[9] <https://www.cdr.gov.pl/aktualnosci-instytucje/4053-zmiany-w-prowadzeniu-dzialalnosci-rolniczego-handlu-detalicznego>

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

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Tabela 4. 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 [11]	Inspekcja Sanitarna	Na terenie województwa i sąsiadujących województw	W gospodarstwie; Na targowisku, kiermaszu; Przy drodze; Do podmiotu sprzedającego konsumentowi końcowemu; Z obiektów lub urządzeń ruchomych lub tymczasowych; Wysyłkowo, w tym przez Internet.	Nie	Tak	Tylko nieprzetworzone pochodzenia roślinnego, wyłącznie z własnych upraw (w tym w postaci kiszonej i suszonej)
	Sprzedaż bezpośrednia [12]	Inspekcja Weterynaryjna	Na terenie województwa i sąsiadujących województw	W gospodarstwie; Na targowisku, kiermaszu; Przy drodze; Do podmiotu sprzedającego konsumentowi końcowemu; Z obiektów lub urządzeń ruchomych lub tymczasowych; Wysyłkowo, w tym przez Internet.	Nie	Tak	Tylko nieprzetworzone pochodzenia zwierzęcego, wyłącznie z własnego chowu
	Rolniczy Handel Detaliczny [13]	Inspekcja Weterynaryjna oraz Inspekcja Sanitarna	Na terenie całego kraju do konsumenta końcowego, ale do zakładów sprzedającym konsumentowi końcowemu wyłącznie na terenie województwa, w którym jest produkcja i powiatów oraz miast stanowiących siedzibę wojewody lub sejmiku województwa położonych na obszarach województw sąsiadujących	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 100.000 zł, następnie 2%)	Tak dla podmiotów sprzedających konsumentowi końcowemu, ale bez limitu dla sprzedaży konsumentom końcowym	Nieprzetworzone oraz przetworzone w przypadku żywności jednoskładnikowej powinna ona w całości pochodzić z własnej uprawy, hodowli lub chowu danego podmiotu, a w przypadku żywności zawierającej więcej niż jeden składnik powinna zawierać co najmniej jeden z nich pochodzący w całości z własnej uprawy, hodowli lub chowu
	Marginalny, Lokalny, Ograniczony (MLO) [14]	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 pochodzenia zwierzęcego (w odróżnieniu od „sprzedaży bezpośredniej” nie ma tu obowiązku ograniczenia działalności do produktów pozyskanych tylko z własnego gospodarstwa)
Działalność gospodarcza	CEIDG	Bez ograniczeń	Bez ograniczeń	Zgłoszenie, VAT	Nie	Bez ograniczeń	

[11] http://admin.produkty-tradycyjne.pl/dir_upload/site/files/Dostawybezposredniedzu2007112774.pdf

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

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

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

Problematyka KŁŻ wpisuje się w działania Komisji Europejskiej na rzecz transformacji systemu żywnościowego Europy podejmowane Strategii Od Pola do Stołu (From Food to Fork – F2F) [15], która została zatwierdzona w dniu 20 maja 2020 roku i jest częścią Europejskiego Zielonego Ładu, który stanowi mapą drogową mającą na celu poprowadzenie Unii Europejskiej (UE) w kierunku stania się pierwszym regionem neutralnym klimatycznie do 2050 roku.

Strategia F2F to kompleksowa 10-letnia strategia, mająca zmienić obecny unijny system żywnościowy w model zrównoważony. Priorytetem jest bezpieczeństwo żywnościowe, jednak strategia ma również:

- zapewnić – w ramach możliwości planety – wystarczającą podaż niedrogiej i pełnowartościowej żywności
- zmniejszyć o połowę korzystanie z pestycydów i nawozów oraz sprzedaż środków antydrobnoustrojowych
- zwiększyć ilość gruntów przeznaczanych na rolnictwo ekologiczne
- propagować bardziej zrównoważoną konsumpcję żywności i zdrowe odżywianie
- ograniczyć straty żywności i jej marnotrawienie
- przeciwdziałać fałszowaniu żywności w łańcuchu dostaw
- poprawić dobrostan zwierząt



Fot: <http://uniaowocowa.pl/wyberam-polskie-jablka>

Unia Europejska (UE) po raz pierwszy przyjęła systemową próbę transformacji systemu żywnościowego na bardziej zrównoważoną formę, która ma oddziaływać na wszystkie etapy łańcucha żywnościowego, od produkcji do przetwarzania, dystrybucji do konsumpcji. Wytyczne Strategii F2F są aktualnie przekładane na przepisy krajowe członkowskie, w tym też w Polsce. Strategia F2F została uwzględniona w Krajowym Planie Strategicznym (KPS) na lata 2023-2027, który stanowi podstawę dla wydatkowania środków UE na rozwój wsi i rolnictwa oraz w Krajowym Planie Odbudowy (KPO), który jest również adresowany do sektora żywnościowego.

Motywacja leżąca u podstaw Strategii F2F to, z jednej strony, chęć przeciwdziałania negatywnym efektom koncentracji ziemi i kapitału, które wypierają małe, rodzinne gospodarstwa rolne z rynku i oddziałują negatywnie na społeczności wiejskie. Z drugiej strony, Strategia F2F wyrasta z rosnącej troski o środowisko naturalne, ochronę klimatu, bezpieczeństwo dostaw żywności oraz kwestie zdrowotne konsumentów. Oczekiwania konsumentów zmieniają się. Konsumenty chcą już nie tylko dostępu do żywności o walorach jakościowych po konkurencyjnych cenach, ale również by sposób produkowania żywności był korzystny dla zdrowia, społeczności lokalnych, różnorodności biologicznej oraz środowiska naturalnego. W tym kontekście, potencjał małych gospodarstw rolnych do dostarczania żywności wysokiej jakości bezpośrednio konsumentom oraz aktywizacji gospodarki wiejskiej jest postrzegany jako coraz bardziej istotny.

Strategia F2F to instrument wdrażający politykę UE zapisaną w Europejskim Zielonym Ładzie [16] (*European Green Deal*), który został ogłoszony pod koniec 2019 jako „...kompleksowa strategia Unii Europejskiej dotycząca ochrony środowiska, rozwoju zrównoważonego oraz przeciwdziałania zmianom klimatycznym”. Głównym celem, obok neutralności klimatycznej, jest przede wszystkim ochrona życia ludzkiego oraz zwierząt i roślin, przy jednoczesnym wsparciu transformacji energetycznej na rzecz czystej technologii. Założenia Europejskiego Zielonego Ładu (Tabela 5) zostały uwzględnione w strategiach krajowych państw członkowskich, w tym też w Polsce w Krajowym Planie Strategicznym (KPS) na lata 2023-7 i Krajowym Planie Odbudowy (KPO), które zostały zatwierdzone przez Komisję Europejską. Następnym etapem

[15] Pełny oficjalny tekst Strategii Od Pola do Stołu Komisji Europejskiej jest dostępny: <https://www.eumonitor.eu/9353000/1/i9vvik7m1c3gyxp/vi8tofp7dtuc>

[16] Europejski Zielony Ład oficjalnie - https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pl

to wdrożenie tych programów, co wiąże się z przygotowaniem ustawy, która wprowadzi wytyczne i założenia KPS i KPO w krajowy porządek prawny, i tym samym umożliwi wydatkowanie środków pochodzących z UE.

Tabela 5. Założenia Strategii Europejskiego Zielonego Ładu

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.

W wyniku rosnącego zainteresowania problemem transformacji gospodarki żywnościowej w bardziej zrównoważoną formę, problematyka KŁŻ stała się w ostatnich latach przedmiotem nie tylko polityki publicznej, ale również badań i rozwoju, zarówno w Polsce, jak i w programach Komisji Europejskiej. Komisja Europejska sfinansowała w programach programu Horyzont 2020 szereg ogólnoeuropejskich projektów w zakresie zwiększania efektywności i oddziaływania lokalnych rynków rolnych w oparciu o rozwiązania skracania łańcucha dostaw żywności. Pierwsza fala projektów skupiała się na budowaniu wiedzy i sieci współpracy wokół tematyki KŁŻ (GLAMUR, SKIN, STRENGTH2FOOD, SMARTCHAIN). Od końca 2020 r. Komisja wspierana nową falą projektów w ramach Horyzont Europa, których celem jest zbadanie, jak lepiej połączyć konsumentów i producentów za pośrednictwem innowacyjnych łańcuchów rolno-spożywczych (COACH, AgroBRIDGES, COCOREADO) oraz wypracowania skuteczniejszych systemów doradztwa (CORENET, EU4ADVICE). [17]

W ostatnich latach w Polsce kluczowym programem wspierającym innowacje dla rozwoju wsi i rolnictwa jest program *Współpraca*. W priorytetach programu zapisano „działania w celu opracowania i wdrożenia innowacji w zakresie tworzenia lub rozwoju: – krótkich łańcuchów dostaw (...) lub rynków lokalnych...”. [18] W realizacji jest 165 projektów, w tym badawczo-wdrożeniowe (*Wiejska E-skrzynka*, *IQSell*, *Wirtualne Pole*) oraz wdrożeniowe, które zaangażowały rolników z niemal całej Polski. [19]

Badania, wdrożenia i praktyczne doświadczenia związane z problematyką KŁŻ stanowią podstawę dla ukierunkowania interwencji ze strony Komisji Europejskiej i rządów państw członkowskich by zahamować proces zanikania małych gospodarstw rolnych i przetwórstwa żywności w małej skali. Małe gospodar-

[17] Linki do wymienionych projektów Horyzont 2020 i Horyzont Europa znajdują się w rozdziale 5

[18] Paragraf 2e) - OBWIESZCZENIE MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI z dnia 11 grudnia 2019 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach działania „Współpraca” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020. Dz. U. 2020 poz. 80. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WVDU2020000080/O/D20200080.pdf>

[19] Wykaz operacji na rzecz KŁŻ w realizacji jest podany w rozdziale 5

stwa w Polsce 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.

W wyniku krytyki Wspólnej Polityki Rolnej w ostatnich latach z różnych stron, państwa członkowskie uznały, że w nowym WPR należy spróbować przywrócić równowagę w gospodarce żywnościowej i w rozwoju wsi poprzez skuteczniejsze wykorzystanie potencjału małych gospodarstwa oraz nieprzemysłowego przetwórstwa i sprzedaży bezpośredniej opartej na rozwiązaniach skracających łańcuch dostaw żywności. W nowym okresie programowania, który przekłada się na nowy Krajowy Plan Strategiczny (KPS) na lata 2023-7, zostanie podjęta próba zintegrowania i pogodzenia rozwoju rolnictwa, rozwoju wsi i bezpieczeństwa dostaw żywności. W tym miejscu warto mieć na uwadze uzgodnione cele Wspólnej Polityki Rolnej (Tabela 6) [20], które stanowią podstawę dla wdrażania KPS w Polsce.

Tabela 6. Cele Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) [21]

Plan Strategiczny WPR będzie realizował **9 CELÓW SZCZEGÓŁOWYCH** Wspólnej Polityki Rolnej:

1. wspieranie **godziwych dochodów gospodarstw rolnych** i ich odporności w całej Unii w celu zwiększenia bezpieczeństwa żywnościowego
2. zwiększenie **zorientowania na rynek i konkurencyjności**, w tym większe ukierunkowanie na badania naukowe, technologię i cyfryzację
3. **poprawa pozycji rolników** w łańcuchu wartości
4. przyczynianie się do **łagodzenia zmiany klimatu i przystosowania się do niej**, a także zrównoważonej produkcji energii
5. wspieranie zrównoważonego rozwoju i **wydajnego gospodarowania zasobami naturalnymi, takimi jak woda, gleba i powietrze**
6. przyczynianie się do **ochrony różnorodności biologicznej**, wzmocnienie usług ekosystemowych oraz **ochrona siedlisk i krajobrazu**
7. **przyciąganie młodych rolników i ułatwianie rozwoju działalności gospodarczej** na obszarach wiejskich
8. **promowanie zatrudnienia**, wzrostu, włączenia społecznego i rozwoju lokalnego na obszarach wiejskich, w tym biogospodarki i zrównoważonego leśnictwa
9. **poprawa reakcji rolnictwa UE na potrzeby społeczne dotyczące żywności i zdrowia**, w tym bezpiecznej, bogatej w składniki odżywcze i **zrównoważonej żywności**, jak też **dobrostanu zwierząt**.

oraz **CEL PRZEKROJOWY:**

modernizacja sektora poprzez wspieranie i dzielenie się wiedzą, innowacjami i cyfryzacją w rolnictwie i na obszarach wiejskich oraz zachęcanie do ich wykorzystywania.

Wizja polskiej wsi przyjęta jako punkt wyjścia dla realizacji KPS i KPO zakłada, że gospodarstwa rodzinne będą podstawą dla realizacji rozwoju zrównoważonego. Rozwiązania rynków lokalnych opartych na rozwiązaniach KŁŻ mają być istotnym narzędziem dla realizacji przyjętej wizji.

Problematyka wsparcia i odbudowy lokalnych rynków rolnych dla żywności produkowanej lokalnie została uwzględniona w KPO, który pod kątem merytorycznym został już zatwierdzony przez Komisję Europejską. KPO [22] koncentruje swoje działania na **sześciu europejskich filarach odpowiedzi na kryzys i budowy odporności:**

- zielona transformacja;
- transformacja cyfrowa;

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

[21] Prezentacja KPS 2023-27 na konferencji Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w dniu 3.11.2022 - <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/jakie-mozliwosci-daje-rolnikom-plan-strategiczny-dla-wpr-20232027>

[22] Pełna informacja o Krajowym Planie Odbudowy w odniesieniu do wsi i rolnictwa - <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/krajowy-planu-odbudowy-i-zwiekszenia-odpornosci>

- inteligentny i trwały wzrost sprzyjający włączeniu społecznemu;
- spójność społeczna i terytorialna;
- opieka zdrowotna oraz odporność gospodarcza, społeczna i instytucjonalna;
- polityki na rzecz następnego pokolenia, takie jak edukacja i umiejętności.

Interwencje w KPO dotyczące problematyki KŁŻ są skierowane na odbudowę przetwórstwa w małej skali, z rolnikami w rolach głównych. Pierwszy nabór w ramach KPO został już ogłoszony (Tabela 7).

Tabela 7. Nabór w ramach inwestycji A1.4.1. KPO [23]

Wsparcie przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rolnych, spożywczych oraz rybołówstwa i akwakultury przez rolników lub rybaków w ramach inwestycji A1.4.1. KPO

Wsparcia udziela się na tworzenie lub modernizację:

- miejsc przeznaczonych do przetwarzania, przechowywania lub przygotowania do sprzedaży produktów rolnych, rybołówstwa lub akwakultury, wraz z wyposażeniem stacjonarnych i ruchomych linii produkcyjnych, zakupem nowych maszyn i urządzeń do przetwarzania lub przechowywania tych produktów oraz budową, w tym rozbudową, obiektów infrastruktury wykorzystywanej w procesie przetwarzania tych produktów;
- miejsc przeznaczonych do wprowadzania do obrotu produktów rolnych, spożywczych, rybołówstwa lub akwakultury z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego, w tym znajdujących się na terenie gospodarstwa rolnego, na targowiskach i w miejscach obsługi podróży, o których mowa w przepisach o drogach publicznych.

Wsparcia udziela się na przedsięwzięcia, których realizacja trwa nie dłużej niż 12 miesięcy od dnia zawarcia umowy o objęcie przedsięwzięcia wsparciem i nie dłużej niż do dnia 31 grudnia 2025 r. Szczegółowy zakres wsparcia został określony w rozporządzeniu wykonawczym. Wsparcie może być udzielone osobie fizycznej prowadzącej lub rozpoczynającej prowadzenie działalności w zakresie przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów rolnych, spożywczych, rybołówstwa lub akwakultury, jeżeli jest rolnikiem.

Wsparcie jest udzielane w formie refundacji części poniesionych kosztów kwalifikowalnych operacji. Refundacji podlegają koszty przedsięwzięcia kwalifikującego się do wsparcia, poniesione przez beneficjenta, w wysokości do 50 % kosztów kwalifikowalnych.

Wsparcie jest udzielane do wysokości limitu, który wynosi 500 000 zł, zaś minimalna wysokość wsparcia przyznawana na przedsięwzięcie wynosi 20 000 zł

Tabela 8. Jak aplikować o wsparcie

Jak aplikować o wsparcie?

Wnioski o objęcie przedsięwzięcia wsparciem należy składać do Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa za pośrednictwem Platformy Usług Elektronicznych ARMiR (PUE).

Więcej informacji można znaleźć na stronie **Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi:**

<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/krajowy-planu-odbudowy-i-zwiekszenia-odpornosci>

oraz **Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa—ARMiR:**

<https://www.gov.pl/web/arimr/krajowy-plan-odbudowy--dzialania-wdrazane-przez-arimr>

[23] <https://www.gov.pl/web/arimr/dzialanie-3-wsparcie-w-zakresie-przetwarzania-i-wprowadzania-do-obrotu-produktow-rolnych-spozywczych-oraz-rybolowstwa-lub-akwakultury>

W ramach KPS, który będzie filarem wsparcia dla rozwoju wsi i rolnictwa, obszary wsparcia przewidziane dla KŁŻ są następujące:

- Rozwój małych gospodarstw
- Rozwój współpracy w ramach łańcucha wartości (dotacja) w gospodarstwie
- Rozwój współpracy w ramach łańcucha wartości (dotacja) poza gospodarstwem
- Leader/ rozwój lokalny kierowany przez społeczność (RLKS)
- Współpraca Grup Operacyjnych EPI

Przytoczone poniżej fiszki opisują planowane interwencje finansowe, które zostały uzgodnione i zatwierdzone przez Komisję Europejską. Wszystkie przedstawione tu interwencje będą w najbliższych miesiącach przekładane na prawo polskie poprzez dedykowaną ustawę. Sposób wdrożenia poszczególnych interwencji będzie przedmiotem ustawy, która przewiduje sformułowanie wytycznych dla wdrożenia instrumentów, poprzez które środki unijne będą wydatkowane i rozliczane. Polityka i wytyczne odnośnie KŁŻ będą doprecyzowane i poddane konsultacjom.

Istotną rolę do odegrania w najbliższych latach będą miały Lokalne Grupy Działania (LGD), które stanowią podstawę dla programu Leader/ rozwój lokalny kierowany przez społeczność. Na okres 2023-27 przeznaczono na tą interwencję aż 389.680.000 Euro ze środków UE, a ze środków krajowych aż 708.509.091 Euro. Przewiduje się, że każde LGD będzie mogło przeznaczyć 350.000 zł na rozwijanie lub wzmacnianie KŁŻ i będzie mogło uwzględnić KŁŻ w swoich programach grantowych. Będzie to zupełnie nowa interwencja, ale zbieżna z kierunkiem, który przyjęły również inne państwa UE. Doskonały przykład i inspirację mogą to stanowić Włochy, ponieważ w tym kraju wspieranie inicjatyw KŁŻ było już przedmiotem działania LGD w poprzednim okresie programowania (w przeciwieństwie do Polski). Podobnie jak w innych państwach UE, również w Polsce badania, rozwój i wdrożenie innowacji w zakresie rozwiązań KŁŻ będzie podtrzymane jako jeden z priorytetów w programie *Współpraca*.

ROZWÓJ MAŁYCH GOSPODARSTW		
Całkowity budżet interwencji	Środki UE w euro	Środki publiczne w euro
	188 100 000	342 000 000

Interwencja wspiera rozwój małych gospodarstw o wielkości ekonomicznej poniżej 25 tys. euro, które w wyniku realizacji operacji osiągną wzrost wartości sprzedaży wyprodukowanych lub przetworzonych produktów rolnych.

Beneficjent: Rolnik

Maksymalne wsparcie:

- 120 tys. zł – gospodarstwa rozpoczynające działalność w zakresie wprowadzania produktów na rynek w ramach tzw. krótkiego łańcucha dostaw (RHD, sprzedaż bezpośrednia, dostawy bezpośrednie) oraz gospodarstwa prowadzące produkcję ekologiczną.
- 100 tys. zł – pozostałe.

Intensywność pomocy: 85 % kosztów operacji

Kryteria dostępu: Przedłożenie biznesplanu, realizacja operacji zwiększającej orientację rynkową gospodarstwa, osiągnięcie co najmniej 30% wzrostu sprzedaży produktów.

Kryteria wyboru są w trakcie opracowania i będą podlegać zaopiniowaniu przez Komitet Monitorujący PS WPR.

ROZWÓJ WSPÓŁPRACY PRODUCENTÓW W RAMACH SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOŚCI		
Całkowity budżet interwencji	Środki UE w euro	Środki publiczne w euro
	11 549 900	20 999 818

Wzmocnienie i rozwój współpracy producentów w ramach systemów jakości żywności oraz rozwój produkcji i zapewnienie dostępności produktów wytwarzanych w ramach systemów jakości żywności na rynku.

Beneficjent: współpracujący producenci w ramach systemów jakości żywności – co najmniej 5 członków, w tym co najmniej 4 rolników.

Wsparcie: przyznawane na okres 4 lat

- zarządzanie współpracą – ryczałt dotyczący zarządzania wspólnymi działaniami w danym systemie jakości żywności.
- refundacja kosztów kwalifikowalnych wynikających z planu rozwoju współpracy w danym systemie jakości żywności.

Poziom wsparcia:

- obszar A – ryczałt – 100%, maksymalnie 120 000 zł/rok.
- obszar B – refundacja do 70% kosztów kwalifikowalnych. Wysokość refundacji nie może przekroczyć kwoty 200 000 zł w okresie 4 lat objęcia wsparciem.

Maksymalna kwota pomocy dla beneficjenta w okresie 4 lat nie może przekroczyć kwoty 680 000 zł.

Rozwój współpracy w ramach systemów jakości żywności, poprzez m. in.:

- zwiększenie wielkości produkcji produktów wytwarzanych w ramach danego systemu jakości żywności, lub
- zwiększenie wielkości sprzedaży produktów wytwarzanych w ramach danego systemu jakości żywności, oraz co najmniej jedno z poniższych:
- dostosowanie produkcji prowadzonej w ramach danego systemu jakości żywności do zmian wynikających ze zmian klimatycznych, dobrostanu zwierząt, zmian rynkowych;
- uwzględnienie w produkcji prowadzonej w ramach systemu jakości żywności warunków zrównoważonego rozwoju;
- rozwój wspólnych form marketingu i wspólnej identyfikacji produktu;
- rozszerzenie rynku zbytu poprzez nowe kanały dystrybucji;
- wejście w dalsze fazy łańcucha wartości poprzez realizowanie działalności przetwórczej.

Kryteria wyboru są w trakcie opracowania i będą podlegać zaopiniowaniu przez Komitet Monitorujący PS WPR.

WSPÓŁPRACA GRUP OPERACYJNYCH EPI		
Całkowity budżet interwencji	Środki UE w euro	Środki publiczne w euro
	59 950 000	109 000 000

Tworzenie grup operacyjnych europejskiego partnerstwa innowacyjnego na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (GO EPI) oraz opracowanie i wdrożenie innowacyjnych projektów tych grup, z uwzględnieniem potrzeb rolników, łączące partnerów dysponujących wiedzą z wzajemnie uzupełniających się dziedzin oraz oparte na interaktywnym modelu innowacji.

Zakres: 1) utworzenie GO EPI i opracowanie planu operacji GO EPI dotyczącej realizacji operacji, z uwzględnieniem potrzeb rolników, 2) realizację operacji przez GO EPI, z uwzględnieniem potrzeb rolników, z preferencją dla operacji do 350 tys. zł.

Beneficjent: 1. Wsparcie przygotowawcze - osoba fizyczna/osoba prawna/jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej ze zdolnością prawną (I podmiot zdolny do zawarcia umowy). 2. Realizacja operacji - osoby fizyczne/osoby prawne/ jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej ze zdolnością prawną – partnerzy GO EPI nieposiadającej zdolności prawnej, GO EPI posiadająca zdolność prawną.

Wsparcie: Wsparcie przygotowawcze – do 50 tys. zł w oparciu o planowany budżet projektu złożonego przez wnioskodawcę; Realizacja operacji – do 2,5 mln zł na jedną operację, w formie dotacji.

Cel wsparcia:

- Zwiększenie zorientowania na rynek i konkurencyjności gospodarstw – np. poprzez opracowanie projektów na rzecz optymalizacji produkcji czy też rozwoju technologii i cyfryzacji sektora.
- Poprawa pozycji rolników w łańcuchu wartości – np. poprzez nowe formy współpracy, alternatywne łańcuchy dostaw, nowe kanały dystrybucji i informacji rynkowej, produkcja żywności wysokiej jakości, przetwórstwo, biogospodarka.
- Ochrona klimatu i zasobów– np. poprzez zrównoważone korzystanie z zasobów naturalnych w rolniczej przestrzeni produkcyjnej.
- Wyzwania społeczne dotyczące żywności i zdrowia – np. poprzez ograniczenie stosowania ŚOR, antybiotyków, działania w zakresie jakości produkcji i dobrostan

Kryteria wyboru są w trakcie opracowania i będą podlegać zaopiniowaniu przez Komitet Monitorujący PS WPR.

LEADER/ROZWÓJ LOKALNY KIEROWANY PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ (RLKS)

Całkowity budżet interwencji	Środki UE w euro	Środki publiczne w euro
	389 680 000	708 509 091

Budowanie lokalnej tożsamości bazującej na aktywizacji społecznej i przy wykorzystaniu miejscowych zasobów w sposób zapewniający najlepsze zaspokojenie potrzeb społeczności wiejskich, w tym poprzez wykorzystanie wiedzy, innowacji i rozwiązań cyfrowych. W ramach interwencji są 2 komponenty: **Wdrażanie LSR** i **Zarządzanie LSR**

Wdrażanie LSR: Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju - poprzez realizację zróżnicowanych operacji/ projektów/inicjatyw w zakresach objętym wsparciem, w tym m.in.: projekty grantowe i operacje własne LGD oraz projekty współpracy;

Zarządzanie LSR: Zarządzanie lokalnymi strategiami rozwoju i animacja.

Beneficjent: komponent Wdrażanie LSR: osoby fizyczne, osoby prawne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej.

komponent Zarządzanie LSR – LGD, których LSR zostały wybrane do realizacji.

Wsparcie:

Wdrażanie LSR: działalność gospodarcza - do 150 tys. zł/ Krótkie Łańcuch Żywności - do 350 tys. zł/ projekty

grantowe - do 500 tys. zł. pozostałe

Zarządzanie LSR: pomoc jako określony % wsparcia udzielonego w ramach Wdrażania LSR dla danej LSR.

Cele wsparcia (dot. rolnictwa):

1. **rozwój przedsiębiorczości**, biogospodarki, zielonej gospodarki, np. poprzez: i) podejmowanie pozarolniczej działalności gospodarczej przez osoby fizyczne, ii) rozwijanie pozarolniczej działalności gospodarczej, iii) rozwijanie przedsiębiorstw społecznych.
2. **rozwój pozarolniczych funkcji gospodarstw rolnych**, np. w ramach: i) gospodarstw agroturystycznych, ii) zagród edukacyjnych, iii) gospodarstw opiekuńczych.
3. **rozwój współpracy w ramach krótkich łańcuchów żywnościowych**
4. **poprawa dostępu do małej infrastruktury publicznej**
5. **kształtowanie świadomości obywatelskiej** o znaczeniu zrównoważonego rolnictwa i gospodarki rolno-spożywczej.
6. **włączenie społeczne** osób w niekorzystnej sytuacji.

Kryteria wyboru są w trakcie opracowania i będą podlegać zaopiniowaniu przez Komitet Monitorujący PS WPR.

Planowane interwencje rynkowe w KPS:

Interwencje „rynkowe” mają na celu poprawę pozycji rolników w łańcuchu wartości. Interwencje wychodzące naprzeciw zidentyfikowanym potrzebom wspierania:

- współpracy rolników
- krótkich łańcuchów dostaw
- relacji umownych między uczestnikami rynku
- przetwórstwa

Zakres instrumentów: (i) dotacja ryczałtowa „na start” dla nowych grup i organizacji producentów; (ii) obowiązkowe interwencje w sektorach O&W i pszczelarstwie; (iii) interwencje w innych sektorach; (iv) przetwórstwo w gospodarstwach; (v) przetwórstwo MŚP; (vi) preferencje dla GPR, OP, spółdzielni w różnych interwencjach KPS.

Główne założenia i rozstrzygnięcia to:

- Zarezerwowanie interwencji sektorowych tylko w zakresie obowiązkowym (np. pszczelarstwo).
- Organizacja Producentów jako preferowana forma względem Grupy PR – aby wykreować potencjał do wdrażania interwencji sektorowych w przyszłości.
- Przejęcie przez KPO realizacji dużej części zadań w zakresie przetwórstwa i organizacji łańcucha wartości (efekt budżetowy i efekt terminu).
- Włączenie programu pszczelarskiego w ramy prawno-instytucjonalne KPS.

ROZWÓJ WSPÓŁPRACY W RAMACH ŁAŃCUCHA WARTOŚCI (DOTACJA) – W GOSPODARSTWIE		
Całkowity budżet interwencji	Środki UE w euro	Środki publiczne w euro
	28 050 000	51 000 000

Wsparcie można uzyskać na inwestycje dotyczące przetwarzania lub sprzedaży/zbywania produktów rolnych, z wyłączeniem produktów rybołówstwa i akwakultury lub wytwarzania z produktów rolnych produktów nierolnych.

Beneficjent: rolnik i małżonek rolnika - prowadzący lub rozpoczynający rolniczy handel detaliczny (RHD) – wielkość ekonomiczna gospodarstwa powinna wynosić co najmniej 25 tys. Euro lub powinien być beneficjentem interwencji „Premie dla młodych rolników” rolnik domownik, małżonek rolnika - rozpoczynający prowadzenie działalności gospodarczej, w tym MOL mikroprzedsiębiorca - kontynuujący prowadzenie działalności gospodarczej, w tym MOL

Co najmniej 1590 operacji.

Maksymalne wsparcie:

- Rolnicy (RHD lub zakładanie działalności gospodarczej) - ryczałt w wysokości do 65% kosztów operacji: 30 tys. zł lub 60 tys. zł lub 120 tys. zł – w zależności od wielkości operacji.
- Mikroprzedsiębiorca - do 500 tys. zł, minimalna kwota na operację - 10 tys. zł, refundacja do 50% kosztów kwalifikowalnych operacji.

Kryteria wyboru są w trakcie opracowania i będą podlegać zaopiniowaniu przez Komitet Monitorujący PS WPR.

ROZWÓJ WSPÓŁPRACY W RAMACH ŁAŃCUCHA WARTOŚCI (DOTACJA) – POZA GOSPODARSTWIE (PRZETWÓRSTWO MŚP)

Całkowity budżet interwencji	Środki UE w euro	Środki publiczne w euro
	1 12 200 000	204 000 000

Wsparcie można uzyskać na przetwarzanie produktów rolnych i wytwarzanie w wyniku tego procesu produktów rolnych (objętych Zał. nr I do TFUE), z wyłączeniem produktów rybołówstwa i akwakultury, wprowadzanie do obrotu produktów rolnych - wyłącznie w przypadku zorganizowanych form współpracy rolników takich jak: grupy producentów rolnych i ich związki, spółdzielnie, spółdzielnie rolników, organizacje producentów i ich zrzeszenia, organizacje międzybranżowe.

Beneficjent: podmioty o statusie mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP)

Obszar A – w zakresie przetwórstwa i wprowadzania do obrotu produktów rolnych,

Obszar B – w zakresie przetwórstwa i wprowadzania do obrotu produktów objętych certyfikatem systemu rolnictwa ekologicznego

Maksymalne wsparcie: 10 mln zł na beneficjenta, minimalna kwota na operację – 100 tys. zł.

Intensywność pomocy:

- do 50% kosztów kwalifikowalnych operacji – w obszarze A,
- do 60% kosztów kwalifikowalnych operacji - w obszarze B, oraz dla beneficjentów prowadzących działalność w formie zorganizowanych form współpracy rolników.

Co najmniej 100 operacji.

Planuje się uruchomić pierwsze nabory w ramach rozwoju współpracy w łańcuchu wartości w PS WPR 2023-2027 w II połowie 2025 r., po zakończeniu naborów w ramach KPO.

Kryteria wyboru są w trakcie opracowania i będą podlegać zaopiniowaniu przez Komitet Monitorujący PS WPR.

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 współpracy 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.

Forma sprzedaży określa rodzaj organizacji sprzedaży bezpośredniej konsumentom produktów żywnościowych wyprodukowanych lokalnie. Dopasowanie odpowiedniej formy sprzedaży, mieszczącej się w definicji tzw. krótkiego łańcucha dostaw żywności, do potrzeb, uwarunkowań i możliwości producenta żywności ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia konkurencyjności na rynku i wygenerowania przychodów na oczekiwanym poziomie.

Formy sprzedaży różnią się sposobem kontaktu z klientem, jego dostępem do produktu oraz charakterem oferty producenta. Innowacje organizacyjne, finansowe oraz informatyczne ostatnich lat, w powiązaniu z korzystnymi dla produkujących w małej skali zmianami prawnymi, przełożyły się na rozwój rozmaitych form sprzedaży bezpośredniej. Niektóre formy sprzedaży mogą być stosowane z powodzeniem przez producenta działającego w pojedynkę, w szczególności jeśli wytwarza wysokojakościowy produkt, na który jest zapotrzebowanie na rynku. Jednak doświadczenie w kraju i zagranicą wykazuje, że osiągnięcie oczekiwanej skali sprzedaży wymaga działań zbiorowych. Wynika to z faktu, że produkujący w skali nieprzemysłowej nie są w stanie sprostać oczekiwaniom konsumentów, dla których istotna jest możliwość dokonania zakupu całego koszyka produktów. Konsumenty oczekują różnorodnych produktów i możliwości wygodnego odbioru i rozliczania transakcji.

Tabela 9. Elementy funkcjonalne każdej formy organizacyjnej KŁŻ [24]

Każda z form sprzedaży i dystrybucji KŁŻ składa się z **6 współgrających ze sobą elementów**:

- **Producenci**, którzy produkują wysokiej jakości produkty i szukają możliwości ich sprzedania bezpośrednio konsumentom;
- **Konsumenty**, 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.
- **Inicjatorzy/animatory**, którzy angażują się w wypracowywanie wspólnie z partycypującymi producentami i konsumentami nowatorskich rozwiązań mających na celu ograniczanie kosztów i zwiększanie wolumenu sprzedaży, aby w ten sposób budować konkurencyjność na rynkach żywności.
- **Regulatorzy** czyli prawodawcy i nadzór administracyjny, którzy w imieniu administracji publicznej zapewniają kontrolę bezpieczeństwa żywności, zgodności z obowiązującymi przepisami (znakowanie, pochodzenie etc.) oraz wymogami fiskalnymi (podatki etc.)

Konfiguracja 6 elementów składowych każdego KŁŻ jest inna dla każdej z form organizacji sprzedaży i musi być dostosowana do określonych uwarunkowań i możliwości producentów, konsumentów, organizatorów oraz promotorów w konkretnej sytuacji. Najczęściej dopasowanie rozwiązań do możliwości i uwarunkowań to zadanie animatora, który w wielu przypadkach jest aktywnym uczestnikiem KŁŻ. Opisując formy organizacji sprzedaży, możliwości ich rozwoju i upowszechnienia w Polsce, oceniliśmy ich potencjał dla rozwoju rynku lokalnego w 4 wymiarach:

[24] Innowacyjny model organizacyjny KŁŻ wypracowany w operacji IQsell: Innowacje organizacyjne dla rozwoju Krótkich Łańcuchów Dostaw Żywności. Więcej: <https://zielonadolina.biz/iqsell-innowacje-organizacyjne-dla-rozwoju-krotkich-lancuchow-dostaw-zywnosci>

Sprzedaż - potencjał na zwiększenie 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. Chodzi tu o formę organizacyjną, która umożliwi rozwój i osiągnięcie większej skali oddziaływania, ale która jest równocześnie niewykluczająca i nie prowadzi do przejęcia 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 utrzymywania danej formy sprzedażowej. Odróżniamy koszty zainicjowania danej formy sprzedaży, co często stanowi koszt jednorazowy, od kosztów stałych utrzymania i rozwijania danej formy

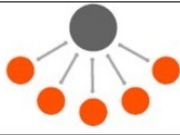

Organizator – potencjał na pozyskanie do współpracy „organizatora rynku lokalnego”, który będzie działał na rzecz tworzenia i rozwijania rynku lokalnego, tak aby korzyści płynęły do rolników, w szczególności tych małych i tych, którzy nie uczestniczyli dotychczas w rynkowej sprzedaży bezpośredniej. Organizator przygotowuje rolników/ małych producentów do skutecznego korzystania z powstającego rynku lokalnego i pilnuje, 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. Na ile wsparcie udzielone w nowym KPS i KPO będzie bardziej trafione w nowym okresie programowania dopiero się okaże.

Nowe rozwiązania organizacyjne i technologiczne dla rozwoju rynków lokalnych w oparciu o KŁŻ, mające zapewnić wolumen, jakość i bezpieczeństwo żywności produkowanej w skali nieprzemysłowej, gwarantując równocześnie autentyczność pochodzenia, są wciąż poszukiwane nie tylko w Polsce, ale we wszystkich krajach UE. Aktualnie praktykowane formy sprzedaży KŁŻ można podzielić na działania indywidualne, działania zbiorowe oraz działania promocyjne, które dotyczą sprzedaży indywidualnej, jak też zbiorowej.



Z punktu widzenia rolnika/producenta produkującego w skali nieprzemysłowej, dopasowanie formy sprzedaży do swoich potrzeb, uwarunkowań i możliwości wymaga dokonania wyboru.

1.	Czy chcę działać w pojedynkę, tworząc własną formę sprzedaży, pełniąc samemu funkcję pośrednika, aby czerpać stosowne korzyści? [Producent – Przetwórca – Sprzedawca – PPS]	
2.	Czy chcę działać z innymi producentami (i konsumentami) w formie sprzedaży, która zapewnia funkcję pośrednika i w ten sposób ogranicza koszty i oszczędza czas? [Prosument Zbiorowy - PZ]	

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

Producent – Przetwórca – Sprzedawca (PPS)

- a. Sprzedaż w gospodarstwie
- b. Agroturystyka
- c. Sprzedaż przydrożna, w tym automaty vendingowe
- d. System „zbieraj sam”
- e. Własny sklep
- f. Targi farmerskie

Prosument Zbiorowy (PZ)

- a. Systemy koszykowe
- b. Produkcja na zamówienie
- c. Food huby
- d. Zbiorowe punkty sprzedaży
- e. Kooperatywy spożywcze
- f. Rolnictwo wspierane przez społeczność
- g. Platformy sprzedażowe

Działania promocyjne

- a. Szlaki kulinarne/ marki regionalne
- b. Certyfikaty/ marki krajowe

Indywidualne rozwiązania sprzedaży PRODUKCJA, PRZETWÓRSTWO, SPRZEDAŻ (PPS)

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, dzierżawę straganu na placu targowym itp. Taką formę organizacyjną rynku lokalnego można określić jako „tradycyjną”, która jest szeroko propagowana, w szczególności wśród rolników-przedsiębiorców. W taką formę sprzedaży bezpośredniej najczęściej angażowali się rolnicy z podmiejskich gospodarstw, rolnicy ekologiczni, lub rolnicy próbujący odpowiedzieć na potrzeby określonych grup konsumentów. Taka forma sprzedaży łączy w jednej osobie, podmiocie bądź gospodarstwie rolnym, funkcje producenta, przetwórcy i sprzedawcy (PPS), i co za tym idzie – wszystkie *funkcje pośredniczące*.

Formuła sprzedaży bezpośredniej PPS jest powszechna w Polsce i stanowi atrakcyjne rozwiązanie dla osób

przedsiębiorczych. Rozwój serowarstwa czy winiarstwa w ostatnich latach pokazuje 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, w celu przywłaszczenia całego łańcucha wartości.

Zmiany legislacyjne w ostatnich latach umożliwiły rolnikom przetwarzanie i sprzedaż swoich produktów bezpośrednio konsumentom, w szczególności w ramach tzw. rolniczego handlu detalicznego [RHD] oraz sprzedaży marginalnej, lokalnej i ograniczonej [MLO]. 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 uwadze, że niemal milion polskich rolników w większości produkuje wyłącznie na własne potrzeby i nie sprzedaje bezpośrednio, liczba rolników zarejestrowanych w działalności RHD i MLO to wciąż margines.

Jednak rozwiązania PPS, pomimo stosowania nowoczesnych form produkcji i przetwórstwa w małej skali oraz rozwiązań informatycznych w formie sklepów internetowych, które umożliwiają producentowi kontakt z potencjalnie nieograniczoną liczbą konsumentów, mają swoje ograniczenia.

Formy organizacyjne PPS nie wymagają formalnej lub stałej współpracy z innymi. Taka współpraca, na przykład w zakresie promocji, często jest incydentalna lub koniunkturalna. Nowe możliwości technologiczne, informatyczne, marketingowe, powodują, że formy organizacyjne PPS cieszą się dużym zainteresowaniem, w szczególności osób przedsiębiorczych oraz tych, którzy się decydują na wejście na komercyjny rynek żywności, tak jak w przypadku serowarstwa czy winiarstwa. Warto też podkreślić, że aktualnie obowiązujące przepisy sprzedaży bezpośredniej premią przede wszystkim „indywidualizowane formy” organizacji rynku lokalnego czyli PPS.

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. Natomiast współpraca z innymi rolnikami polega głównie na wspólnej bądź wzajemnej promocji, ponieważ w Polsce przepisy ograniczają możliwości wspólnej sprzedaży

a. Sprzedaż z gospodarstwie

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 rolnik posiada 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



Mocne strony

- 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 zrzeszać się formalnie lub nieformalnie z innymi rolnikami, w celach marketingowych i w celu wzbogacenia oferty.

Słabe strony

- Większość konsumentów ceni wygodę w dokonywaniu zakupów, a więc raczej 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.

Przykłady z Polski

Jagoda Rosiak Olszyny k/Krzeszowa, woj. dolnośląskie

<https://ziemi.pl>

Jagoda Rosiak sprzedaje na podstawie rolniczego handlu detalicznego, prowadząc niewielki sklepik na terenie swojego gospodarstwa. Sprzedaje głównie owoce i warzywa oraz przetwory ze swojego niewielkiego gospodarstwa. Klienci przyjeżdżają o omówionych godzinach by odebrać zamówienia. Wszystko zaczęło się 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, Jagoda Rosiak przystąpiła do inicjatywy kilkunastu rolników z gminy Kamienna Góra utworzenia platformy sprzedażowej <https://Ziemi.pl>, poprzez którą promuje sprzedaż w swoim gospodarstwie.



Fot. Rafał Serafin

Gospodarstwo pasieczne Marleny i Tomasza Ostrowskich Wtelno, woj. kujawsko-pomorskie

<https://wiejskaeskrzynka.pl/>

Marlena i Tomasz Ostrowscy uruchomili sklep zagrodowy w swoim gospodarstwie by zwiększyć sprzedaż bezpośrednio konsumentom przyjeżdżającym do gospodarstwa, zamiast sprzedawać w punkcie skupu. Korzystają z promocji Wiejskiej E-Skrzynki, którą prowadzi Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie.



Fot. Tomasz Ostrowski—Wiejska e-skrzynka

Przykład z Europy

Fattoria di Corazzano Włochy

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

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 gospodarstw.



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

b. Agroturystyka

Polska agroturystyka rozwija się w dynamiczny sposób, 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. Jeśli chodzi o sprzedaż żywności, to w przypadku sprzedaży na miejscu w ramach usługi agroturystycznej, nie trzeba dodatkowo prowadzić ewidencji, ani rejestrować działalności w urzędzie skarbowym. Sprzedaż produktów żywnościowych poza działalnością agroturystyczną, wymaga spełnienia warunków sprzedaży bezpośredniej w formie odpowiadającej działalności (tj. RHD, MLO, sprzedaż bezpośrednia itd.). Forma sprzedaży w ramach agroturystyki jest korzystna zarówno dla sprzedającego, jak i dla kupującego, który oczekuje, że w trakcie jego pobytu w gospodarstwie żywność będzie świeża i lokalna. Ze względu na to, że prowadzenie gastronomii w ramach agroturystyki jest czasochłonne, rzadko spotyka się obiekty gastronomiczne prowadzone przez rolników poza gospodarstwem.

Warto jednak mieć na uwadze, 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 restauracje, przyciągając w ten sposób klientów z górnej półki, oferując unikatowe produkty najwyższej jakości.



Mocne strony

- Gastronomia oparta na produktach z własnego gospodarstwa, własnej hodowli i chowu, czyni agroturystykę atrakcyjną dla turystów. Jest to istotny czynnik podczas wybierania przez turystów miejsca pobytu.
- Gastronomia przyciąga klientów do gospodarstwa, stwarzając możliwość sprzedaży produktów. Własna gastronomia tworzy korzystny kanał dystrybucji wytwarzanych produktów oraz ważne źródło dodatkowych przychodów dla gospodarstwa.
- Wypracowanie korzystnej formuły sprzedaży w agroturystyce stwarza dla rolnika możliwość ciągłych i pewnych dostaw, w stosunkowo dużej skali.
- Wymusza rozwój miejscowej infrastruktury, aktywizuje miejscowy rynek pracy, zmusza rolników do rozbudowy i modernizacji zasobów mieszkaniowych.

Słabe strony

- Agroturystyka jest w Polsce opcją dla mniej zamożnych, a więc trudno uzyskać wysokie przychody.
- Sprzedaż produktów w połączeniu z gastronomią prowadzona przez osoby trzecie nie jest atrakcyjnym kanałem, ponieważ klienci oczekują hurtowych cen, a zarazem wysokiej jakości produktów.
- Czasochłonne przedsięwzięcie na bardzo konkurencyjnym rynku.
- Koszty wyposażenia i uruchomienia bardziej ambitnego gastronomicznego przedsięwzięcia w ramach agroturystyki mogą być wysokie, a korzyści niepewne.

Przykłady z Polski

Gospodarstwo sadowniczo-agroturystyczne „Wiśniowy Gaj”

Kobyłczyzna, małopolskie

<https://www.wisniowygaj.pl>

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

„Wiśniowy Gaj” to gospodarstwo agroturystyczne znajdujące się w samym środku Małopolski, w powiecie limanowskim na obszarze Beskidu Wyspowego - malowniczych i urokliwych polskich gór. Gospodarstwo ma dwustuletnią tradycję, zawsze było dziedziczone przez kobiety, które oddawały mu całe swoje serce. Prowadzona agroturystyka pełni rolę zagrody edukacyjnej, w której odbywają się warsztaty. W związku z tym stanowi atrakcję dla dzieci oraz rodzin z dziećmi. Szewczykowie, czyli gospodarze „Wiśniowego Gaju”, to również sadownicy i ważni producenci śliwki sechlońskiej. Pokazują oraz dzielą się dawnymi

tradycjami gospodarskimi, uczą kulinariów, proponują najpiękniejsze trasy turystyczne w okolicy. Gastronomia powiązana z agroturystyką stanowi ważny element promocji i marketingu produktów owocowych gospodarstwa.

Gospodarstwo agroturystyczne „u Pamponia”

Lubomierz, dolnośląskie

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

Gospodarstwo Agroturystyczne "u Pamponia" oferuje noclegi w czystych i wygodnych pokojach gościnnych. Turyści mogą również zobaczyć, na czym polega ekologiczna uprawa warzyw i hodowla zwierząt, stać się świadkami procesu produkcji serów kozich, spróbować różnych produktów oraz zrobić zakupy. Osoby, które miały okazję skorzystać z usług Agroturystyki „u Pamponia” chwalą miłą atmosferę, spokojną okolicę, ładne widoki oraz możliwość zakupu produktów, które dopiero zostały wykopane z ziemi lub były produkowane na ich oczach.


 Fot. <https://www.facebook.com/agrowczasydolnyslask>
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. To zarazem jedna z największych upraw lawendy w Polsce. Utrzymywanie kilkunastu odmian tej rośliny pozwala na wytwarzanie z niej żywności, kosmetyków i wielu innych produktów. Goście mają dostęp do nich wszystkich. Mogą również korzystać z posiłków na bazie lawendy, przyrządzanych z produktów własnych oraz pochodzących od lokalnych dostawców – sąsiadów z gospodarstw ekologicznych, którzy mogą zaoferować sery, jaja, przetwory itd. Osoby odwiedzające „Lawendową Osadę” mogą skosztować zarówno dań regionalnych, jak i potraw kuchni typu *fusion*, śródziemnomorskiej, z dodatkiem własnej lawendy oraz przetworów z niej zrobionych. W gospodarstwie cyklicznie organizowane są warsztaty związane z tematyką uprawy, zastosowania, przetwarzania lawendy oraz nawiązujące do tradycyjnych metod wytwarzania żywności i innych produktów.


 Fot. <https://www.facebook.com/lawendowa.osada/reviews/>

c. Sprzedaż przydrożna, w tym automaty vendingowe

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 lub 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 zaopatruje 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.



Mocne strony

- W podstawowej formie, jest to opcja atrakcyjna i nie oznacza 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 spowodował rozkwit tej formy dokonywania zakupów, zarówno po stronie konsumentów, jak i producentów

Słabe strony

- 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, oraz jest 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 wyzwaniami logistycznymi. Wymaga też założenia przez grupę rolników spółdzielni, albo innego podmiotu do prowadzenia rozliczeń.
- Automaty są wciąż nowością w Polsce i nie jest jeszcze przesądzone, czy taka forma sprzedaży się przyjmie. Dotychczasowe doświadczenia z mlekomatami i jajomatami nie zawsze były pozytywne.

Przykłady z Polski

Gospodarstwo sadownicze „Dębski Sad” Rabowice, wielkopolskie

<https://debski-sad.pl/>

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

W gospodarstwie „Dębski Sad” jabłka uprawiane są zgodnie z metodami Integrowanej Produkcji już od 1996 roku. Od wielu lat prowadzona jest również sprzedaż bezpośrednia, która obejmuje różne odmiany owoców oraz wytwarzane z nich przetwory. Właściciele otworzyli własny sklep w 1999 roku, ponadto dostarczają jabłka klientom hurtowym i chętnie podejmują współpracę z restauracjami, szkołami, przedszkolami czy stołówkami pracowniczymi. Z myślą o konsumentach, którzy nie mogą przyjechać do gospodarstwa w godzinach, w jakich odbywa się sprzedaż w sklepie, w 2020 roku postawiono koło niego jabłkomat. Dzięki niemu w sezonie można zawitać do „Dębskiego Sadu” nawet późnym wieczorem, gdyż brama gospodarstwa pozostaje otwarta do godziny 22:00, a automat jest regularnie uzupełniany. O ile na rynku zachodnim tego rodzaju rozwiązania są już powszechnie stosowane, to w Polsce wciąż stanowią rzadkość. Automaty samoobsługowe to na pewno wygodna opcja zarówno dla zajętych w ciągu dnia konsumentów, jak i dla producentów, którzy zyskują więcej czasu na obowiązki związane z utrzymaniem sadu.



Fot. <https://debski-sad.pl/>

Gospodarstwo rolne „Pod Polaną” Rymanów, podkarpackie

<https://podpolana.pl/mlekomaty>

Mlekomaty są najczęściej spotykaną formą sprzedaży vendingowej w Polsce. Poza agroturystyką, rodzinne gospodarstwo rolne „Pod Polaną” w Puławach Górnych na Podkarpaciu zajmuje się również produkcją najwyższej jakości mleka. Jego sprzedaż odbywa się poprzez sieć własnych mlekomatów zlokalizowanych w sklepach i przy targowiskach w pobliskich miasteczkach. Mleko z gospodarstwa „Pod Polaną” cechuje wyższa jakość, a zarazem niższa cena, niż to sprzedawane w sklepach. Dokonując zakupu w automacie można otrzymać dowolną ilość mleka, w zależności od tego jaką kwotę wrzuci się do niego. Można przyjść z własnym pojemnikiem lub kupić jednorazową butelkę na miejscu, również w mlekomacie. Świeże mleko jest dowożone do niego codziennie, a nadwyżka, która nie trafia do automatu, zostaje sprzedana Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Sanoku. Ogólna powierzchnia gospodarstwa „Pod Polaną” to 75



Fot. Nowiny 24, Tomasz Jefimow

ha, zlokalizowanych na terenach górskich na obszarze prawnie chronionym Natura 2000. Wypasa się tam 50 sztuk bydła, w tym 35 sztuk krów rasy simentaler, które produkują rocznie ponad 200 tysięcy litrów mleka. Przykład ten pokazuje, że nawet gospodarstwo rolne oddalone od miasta, może sprzedawać swoje produkty bezpośrednio konsumentom.

Przykład z Europy

BIOobst Weichhart

Austria

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

Ekologiczne gospodarstwo rodziny Weichartów zlokalizowane jest niedaleko St. Polten w Austrii. Zajmuje się uprawą gruszek i jabłek. Prowadzi również działalność przetwórczą, polegającą na produkcji soków, suszonek, octów, cydrów i brandy. Od kilku lat, gospodarstwo inwestuje w automatyczne sklepy vendingowe, które pozostają otwarte przez 24 godziny, 7 dni w tygodniu. Są to kioski, zlokalizowane przy głównych arteriach niedaleko od gospodarstwa, wyposażone w automaty vendingowe ze schowkami, gdzie umieszcza się produkty żywnościowe. Klient wybiera interesujące go pozycje, a następnie płaci kartą, PayPal'em lub gotówką. Po chwili drzwiczki się otwierają i może odebrać zakupiony towar. Gospodarstwo Weichartów prowadzi i obsługuje trzy zautomatyzowane sklepy. Udostępnia również skrytki innym okolicznym producentom, co pozwala na wzbogacenie oferty sklepów. Do tej pory nie odnotowano żadnych aktów wandalizmu. Kamery umieszczone w kioskach sygnalizują, kiedy należy uzupełnić towar.



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

d. Systemy „Zbieraj sam”

Rozwiązania typu „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.

W przypadku dużego urodzaju owoców czy warzyw, forma sprzedaży „zbieraj sam” może być wymuszonym rozwiązaniem. Jest ona też coraz częściej postrzegana jako atrakcyjna przez konsumentów, w szczególności tych z miasta, którzy poszukują autentycznych, świeżych i smacznych produktów.

Istnieją też warianty „zbieraj sam”, które polegają na tym, że rolnik udostępnia pole rodzinom lub 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 i nie jest łatwa do uruchomienia i utrzymania.

Inicjatywy indywidualnych rolników w formule „zbieraj sam”, jeśli się powiedą nawet w niewielkim stopniu, często prowadzą rolnika do podjęcia działań zbiorowych w formule bardziej usystematyzowanej „produkcji dla konsumenta”, która ułatwia kontakt z konsumentem, ograniczając koszty i ryzyko.



Mocne strony

- 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.
- W przypadku klęski urodzaju, jest to forma, która może ograniczyć straty, przynosząc dodatkowe przychody.
- Forma ta umożliwia producentowi budowanie bezpośredniego kontaktu z konsumentem, który może być wykorzystany do uruchomienia innych kanałów sprzedaży.

Słabe strony

- 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.
- Wiele osób ma w dzisiejszych czasach problem z brakiem czasu, preferując korzystanie z usług innych jeśli tylko jest to możliwe.
- Ryzyko zniszczenia, zdeptania upraw. .

Przykład z Polski

Fundacja Zielona Przystań i portal MyZbieramy.pl
Tarnów, małopolskie<https://myzbieramy.pl/>

Portal MyZbieramy.pl powstał po to, żeby połączyć rolników i sadowników z konsumentami, którzy są zainteresowani samodzielnymi w różnych gospodarstwach. Jest to bardzo korzystne dla obu stron. Producenci zarabiają bez konieczności zbierania warzyw i owoców, a jednocześnie nic, co rośnie na ich polach lub sadach, nie marnuje się. Klienci z kolei mają pewność, że faktycznie płacą za zdrowe, lokalne produkty, a na dodatek mogą spędzić czas w aktywny i ciekawy sposób. Co zrobić żeby dołączyć do platformy jako rolnik, który chce zaprosić na zbieranie warzyw czy owoców w swoim gospodarstwie, sadzie lub ogrodzie? Należy założyć konto, wprowadzić swoją ofertę i wyznaczyć teren, który zostanie udostępniony zbierającym osobom. Tego rodzaju zaproszenie wiąże się także z etapem polegającym na sprzedaży bezpośredniej zebranych produktów. Konsumenty, którzy chcą korzystać z MyZbieramy.pl również zaczynają od założenia konta, a następnie za pomocą wyszukiwarki mogą znaleźć propozycję, która spełnia ich wymagania lokalizacyjne oraz asortymentowe.

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

Przykład z Europy

Grove Farm
Anglia<https://www.grovesfarmpyo.co.uk/>Fot. <https://www.grovesfarmpyo.co.uk/>

Gospodarstwo rolne zlokalizowane w Ivanhoe Leighton, ok. 150 km od Londynu, prowadzi działalność w konwencji „zbieraj sam” od 1981 roku. Wszystko zaczęło się od problemu z zebraniem i sprzedażą do skupu wyhodowanej brukselki, gdyż było jej tak dużo. W związku z tym ogłoszono udaną akcję „zbieraj sam” i od tego czasu sprzedaż powiązana z samodzielnymi stała się ważnym elementem funkcjonowania gospodarstwa. W odpowiedzi na potrzeby konsumentów, którzy przywykli do odwiedzania Grove Farm w sezonie rolniczym, co roku dodawano do oferty kolejne warzywa i owoce. Obecnie w asortymencie gospodarstwa znajduje się ponad 30 rodzajów warzyw i owoców, które

uprawiane są na 30 hektarach przeznaczonych do prowadzenia działalności na zasadach „zbieraj sam”. Sprzedaż odbywa się sezonowo od czerwca do października i w tych miesiącach konsumenci przyjeżdżają o dowolnej porze. Każdy zainteresowany może zapisać się na listę mailingową. Płatności pobierane są za to, co klient zbierze. Gospodarstwo organizuje również rozmaite wydarzenia edukacyjne, aby przyciągać nowych klientów i utrzymać zainteresowanie dotychczasowych. Grove Farm należy do ogólnokrajowej platformy, która promuje gospodarstwa sprzedające w konwencji „zbieraj sam” w całym kraju <http://www.pickyourownfarms.org.uk/>. Za jej pośrednictwem klienci mogą wyszukiwać gospodarstwa, które prowadzą taką właśnie formę sprzedaży i nawiązywać z nimi bezpośredni kontakt.

e. Własny sklep

Rozwój lokalnych sklepów rolniczych jest ograniczony w Polsce ze względu na fakt, że rolnik może tylko w wyjątkowych przypadkach (np. festyny) sprzedawać produkty innych rolników. Aktualnie przepisy RHD lub sprzedaży MLO wymagają sprzedaży bezpośrednio konsumentom. Sprzedaż mogą prowadzić członkowie rodziny. Niemniej sklepy rolnicze są powszechne, działając zazwyczaj w małej skali.

Najczęściej spotykane formy sklepów poza gospodarstwem to stragany i budki, sklepy internetowe, które zapewniają dostawy, lub sklepy mobilne, które przyjeżdżają do klienta. We wszystkich tych wariantach, sklep jest nierozdzielnie połączony z producentami, którzy stanowią jego markę i są gwarantami jakości i autentyczności produktów. Nowe technologie związane z automatami vendigowymi i sklepami bezobsługowymi pojawiają się w Polsce, ale są to początki wymagające sporych nakładów czasu i pieniędzy.

Jak dotychczas, inicjatywy organizowania stałych punktów sprzedaży dla rolników w funkcjonujących już supermarketach, są okazjonalne w Polsce, chociaż okresowo odbywa się dyskusja na ile instytucje publiczne powinny kreować takie możliwości jako element polityki wsparcia małych gospodarstw. Nie pojawiła się jeszcze współpraca w skali podobnej do tego, co można zaobserwować we Francji czy Austrii, gdzie rolnicy mają stały dostęp do wyznaczonej przestrzeni na terenie marketów, gdzie mogą sprzedawać swoje produkty. 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 i trwają przy sprawdzonej formule pośrednika.



Mocne strony

- Sklep w formie straganu czy budki, znajdujący się blisko klientów i potencjalnych klientów, zdecydowanie zwiększa potencjał i skalę sprzedaży.
- Forma sklepowa jest przyjęta i sprawdzona przez konsumentów jako przyjazna i wygodna, w szczególności w formie sklepu internetowego.
- Nowe technologie stwarzają nowe możliwości sprzedaży sklepowej, np. sklepy mobilne, sklepy bezobsługowe, sklepy oparte na maszynach vendingowych. Oszczędzają czas i zwiększają skuteczność.
- Umieszczenie sklepu fizycznego na terenie supermarketu lub galerii daje ogromne możliwości sprzedażowe.
- Najskuteczniejsza w przypadku produktów wyjątkowych, które mają swoich konsumentów.

Słabe strony

- Sprzedaż sklepowa wymaga czasu i pieniędzy. Część członków gospodarstwa rodzinnego musi zajmować się sprzedażą, a nie produkcją. Nie każdy rolnik jest na to przygotowany. Prowadzenie sklepu w ramach działalności rolniczej ogranicza możliwości zatrudnienia personelu oraz sprzedaży produktów od innych rolników.
- Koszty wyposażenia i prowadzenia sklepu mogą być znaczne, w szczególności w dobrych lokalizacjach.
- W przypadku sklepu internetowego, nie łatwo sprostać konkurencji i wyróżnić się na tle licznych inicjatyw i ofert.
- Coraz większa konkurencja ze strony supermarketów i sklepów sieciowych, które wchodzi ze swoją ofertą na tereny wiejskie, oznacza trudności w konkurowaniu na rynku.

Przykłady z Polski

Pliczko Gospodarstwo Rolne Tarnowskie Góry i Lubliniec, śląskie

<https://pliczko.pl/>



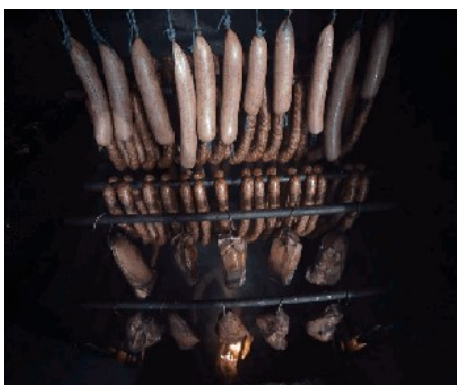
Fot. <https://pliczko.pl/>

Pliczko Gospodarstwo Rolne, znajdujące się niedaleko Częstochowy, zajmuje się wyrobem olejów tłoczonych na zimno z lnu, słonecznika, rzepaku, ostropestu, lnianki i konopi oleistych. Gospodarstwo produkuje również świeże i pożywne płatki, pełnowartościowe mąki z pełnego przemiału oraz inne mąki z różnych rodzajów nasion, które są mielone w tradycyjnych, drewnianych młynach żarnowych. W ofercie znajdują się także kasze, ryże, makarony, nasiona, zioła, bakalie, miody, jajka, pieczywo, wędliny, sery i mleko krowie, a także kozie. Producent prowadzi sklep Internetowy, w którym można zapoznać się z aktualną ofertą i złożyć zamówienie. Następnie odbiera się je osobiście w gospodarstwie, w jednym z dwóch sklepów stacjonarnych działających w Katowicach i Woźnikach albo w sklepie mobilnym, który dociera w określone dni do Tarnowskich Gór i Lublińca. Ułatwia to klientom dostęp do oferowanych produktów, tym bardziej, że sklepy dojeżdżają w ściśle określone miejsca, zawsze w tych samych godzinach.

W. Śledź Manufaktura Wędliniarska „Olchowy Dymek” kujawsko-pomorskie

<http://olchowydymek.pl/>

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



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

Manufaktura „Olchowy Dymek” wytwarza wędliny z mięsa wieprzowego pochodzącego od lokalnych hodowców. Produkty wędzone są dymem olchowym i nie zawierają mieszanek przyprawowych, barwników, wypełniaczy czy konserwantów. Wszystkie przepisy zostały opracowane przez właściciela – Pana Witolda Śledź. Doskonalił je latami, aby móc oferować klientom wędliny, które są całkowicie naturalne, a zarazem mają wyjątkowy smak. Ich sprzedaż odbywa się według ściśle określonego harmonogramu, gdyż wydawane są ze sklepu mobilnego. Osoby, które regularnie kupują wyroby z „Olchowego Dymku” są już przyzwyczajone, że w ich miejscu zamieszkania wędliny będzie można kupić w dany dzień, w określonych godzinach i w konkretnym miejscu. Od wtorku do niedzieli pracownicy manufaktury odwiedzają kilkanaście miejscowości, gdzie sprzedają swoje produkty. Natomiast siedziba firmy znajduje się w miejscowości Franciszkowo. W. Śledź Manufaktura Wędliniarska „Olchowy Dymek” jest również jednym z producentów współtworzących Wiejską e-skrzynkę <https://wiejskaeskrzynka.pl/>.

Przykład z Europy

Landspeis

Austria

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

Landspeis to po niemiecku dosłownie „żywność z ziemi”. Jest to inicjatywa sprzedażowa realizowana w regionie Weinviertel pod hasłem „Spizarnia za rogiem”, która składa się z sieci 5 sklepów samoobsługowych, otwartych całą dobę. Konsumenci mogą w nich kupić świeże, sezonowe, jakościowe produkty regionalne. Obsługę i dostawy do sklepów zapewnia wielopokoleniowe gospodarstwo ekologiczne rodziny Holzerów, znajdujące się niedaleko Wiednia. Rodzina Holzerów uprawia rośliny na 50 hektarach, a ponadto winorośl na 1 hektarze. Produkuje również dynie jadalne, dynie oleiste, tykwy ozdobne, owoce oleiste (słoneczniki, konopie, lnianki), pszenicę, ziemniaki i buraki. Już wiele lat temu, gospodarstwo postawiło na różnorodność i wysoką jakość, prowadząc od 2014 roku sprzedaż bezpośrednią we własnych sklepach samoobsługowych.

Współpraca z innymi okolicznymi rolnikami i przetwórcami ekologicznymi sprawia, że oferta produktów regionalnych jest bogata oraz atrakcyjna dla klientów. Sklepy monitorowane są za pośrednictwem kamer wideo i każde wejście generuje powiadomienie e-mail. Za zakupy klient może zapłacić kartą, przelewem lub wykonać transakcję mobilną. Jak zapewniają prowadzący sklepy, przypadki braku zapłaty za towar są bardzo rzadkie.



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

f. Targi farmerskie

Obok sprzedaży w gospodarstwie, targi farmerskie stanowią najstarszą i najbardziej powszechną formę sprzedaży bezpośredniej. Ta 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. Koszty wiążą się z samym udziałem w targu, czyli kosztem dojazdu, opłatami, czasem i kosztem niesprzedanych produktów.

Z punktu widzenia rolnika czy producenta wysokiej jakości produktów, targ farmerskie stanowi ważny element marketingu i kontaktu z konsumentem, a co ważniejsze, z potencjalnym klientem. Udział w targu powinien być powiązany zatem z innymi kanałami sprzedażowymi, które umożliwiają klientowi zakup oferowanych produktów. Udział w targu to również ważne źródło informacji o potrzebach konsumentów, które pozwalają na kształtowanie skutecznej strategii sprzedażowej, opartej na pozyskaniu i utrzymaniu grupy stałych klientów.

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 różnią się od innych targowisk tym, że nie uczestniczą w nich pośrednicy handlowi.



Mocne strony

- 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

- Kwestie logistyczne (dowóz produktów, instalacja na targu, magazynowanie) mogą być kosztowne dla sprzedającego.
- Ograniczony czas sprzedaży oznacza, że może się nie udać sprzedać wszystkich produktów.
- 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.

Przykłady z Polski

Targ Pietruszkowy Kraków, małopolskie

<https://targpietruskowy.pl/>

Targ Pietruszkowy powstał w 2013 roku jako przedsięwzięcie Stowarzyszenia Miłośników Podgórza, z potrzeby chwili i 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 tym mieście. 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. Sprzedający 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. Przedsięwzięciem, które zainspirowało szereg analogicznych inicjatyw w Krakowie, zarządza obecnie Fundacja Targ Pietruszkowy



Fot. Rafał Serafin

Wielkowiejski Targ Wielka Wieś, małopolskie

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

Cykliczny Targ Wielkowiejski powstał z inicjatywy podkrakowskiej gminy Wielka Wieś przy współpracy Lokalnej Grupy Działania „Korona Północnego Krakowa”. Po raz pierwszy odbył się w maju 2020 roku, na placu parkingowym przy Urzędzie Gminy. Pojawiło się na nim blisko 20 wystawców z szerokim asortymentem warzyw, owoców, przetworów owocowo-warzywnych, wędlin, kwiatów, kompozycji roślinnych, drzew owocowych i krzewów. Koszt udziału w targu był niewielki, co zachęciło miejscowych rolników do udziału. Gmina Wielka Wieś zajęła się stroną organizacyjną i marketingiem w mediach społecznościowych, oraz z wykorzystaniem własnych kanałów przeznaczonych do przekazywania mieszkańcom gminy informacji. Targ wpisał się w działalność gminy i wykreował stałą grupę sprzedających i kupujących. Przedsięwzięcie pokazało miejscowym rolnikom, mieszkańcom gminy i samorządowi, że współpraca jest opłacalna dla wszystkich. Inicjatywa wzbudziła zainteresowanie i zachęciła sprzedających do podjęcia inicjatywy powtórzenia Targu w kolejnym sezonie przy współpracy z Urzędem Gminy. Przykład ten pokazuje, jak ważną rolę w aktywizowaniu do współpracy rolników i producentów działających na danym terenie może odegrać samorząd jako „organizator rynku lokalnego”, który nie próbuje „zarobić” na organizacji targu, ale przynieść rolnikom i producentom jak i mieszkańcom gminy, korzyści.



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

Spizarnia – lokalne pożywienie

Częstochowa

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

Spizarnia to targ umożliwiający cykliczną sprzedaż rolnikom z okolic Częstochowy, który jest organizowany przez samych rolników. Łączy ich zamiłowanie do ekologii, natury i zdrowego pożywienia. Wynajmują lokal w centrum Częstochowy, w którym organizują sprzedaż. Dzielą się kosztami najmu i organizacji, ale każdy

działa na swój rachunek. Na targu klienci znajdą szeroki wybór zdrowego pożywienia, spełniającego oczekiwania największych fanów zdrowego odżywiania np. wyroby orkiszowe, kwiaty jadalne, topinambur, pierzge, zakwasy, kiełki a także podstawowe produkty takie jak ziemniaki, marchew, jaja, wędliny, nabiał, ryby, miody. To produkty, które niełatwo znaleźć w supermarkecie. Bazując na regularnej sprzedaży na targu Spizarnia, organizatorzy podjęli prace nad wypracowaniem dodatkowych kanałów dystrybucji, które mają na celu utrzymanie i rozszerzenie bazy klientów, i tym samym zwiększenie wolumenu sprzedaży.

Zbiorowe rozwiązania sprzedaży PROSUMENT ZBIOROWY (PZ)

Motywacją dla indywidualnych producentów do dołączenia do różnych rozwiązań PZ jest chęć zwiększenia skali sprzedaży swoich produktów i skutecznego konkutowania na zmieniającym się rynku żywności. Wymagana jest forma organizacyjna, która stworzy atrakcyjne warunki zarówno dla producentów, jak i konsumentów, polegająca na dzieleniu kosztów, ryzyka i korzyści *funkcji pośredniczących*. Chodzi tu o zidentyfikowanie i wykorzystanie potencjału rozwoju zdolności produkcyjnych, organizacyjnych i dystrybucyjno-sprzedażowych grupy rolników, aby w ten sposób ograniczyć koszty produkcji/przetwórstwa, logistyki, rozliczeń, marketingu, inwestycji, kanałów dystrybucji sprzedaży itp.

Rozwiązania PZ to kooperatywy spożywcze, spółdzielnie rolnicze i inne formy rolnictwa wspieranego społecznie, 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 do wszystkich zaangażowanych, w tym też do tych, którzy są wykluczani z konwencjonalnych systemów żywnościowych z uwagi na małą skalę produkcji, nieformalne działanie oraz fizyczną odległość od rynku.

Potrzebny jest *inicjator rynku lokalnego*, który działa na rzecz tworzenia i rozwijania rynku lokalnego, tak, aby korzyści płynęły do rolników, w szczególności tych, którzy nie uczestniczyli dotychczas w rynkowej sprzedaży bezpośredniej. Zadanie inicjatora to m. in. przygotowanie rolników/ małych producentów do skutecznego korzystania z powstającego rynku lokalnego i dopilnowanie, aby prowadzone działania były zgodne z przepisami bezpieczeństwa żywności oraz przepisami podatkowymi. Coraz częściej rolę inicjatora pełni samorząd terytorialny.

Przepisy regulujące znakowanie, bezpieczeństwo, stawki podatkowe itp. kształtują lokalny rynek, a więc muszą być brane pod uwagę i zmieniane na korzyść producentów i konsumentów partycypujących w rynku lokalnym. Istotne są nie tylko same przepisy oraz ich interpretacje, ale również sposoby kontroli zgodności przez powołane do tego celu służby administracyjne (Sanepid, Weterynaria, Urząd Skarbowy itp.).

W rozwiązaniach PZ, *funkcje pośredniczące*, niezbędne dla organizowania sprzedaży, różnią się od rozwiązań klasycznego pośrednika (np. supermarket, sklep internetowy) lub rozwiązań PPS, tym, że są służebne wobec partycypujących producentów i konsumentów. Dla porównania, w rozwiązaniach PPS, to rolnik lub producent przejmuje w całości funkcje pośrednika, nie są to funkcje dzielone. Rozwiązania PZ są coraz bardziej powszechne i cenione w Polsce i w innych krajach UE. Stanowią one przedmiot badań i rozwoju, i nadal wymagają udoskonalenia, powodując, że sprzedaż bezpośrednia wciąż stanowi margines na rynku sprzedaży żywności.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

W Polsce każdy rolnik ma możliwość prowadzenia sprzedaży bezpośrednio w swoim gospodarstwie, tak jak już opisano w odniesieniu do formuły PPS. Proces „legalizacji” sprzedaży bezpośredniej w tej formie

jest w miarę prosty i przyjazny dla rolnika. Możliwości współpracy z innymi rolnikami, konsumentami, promotorami i animatorami w formule PZ dopiero się otwierają, wraz z rosnącym zainteresowaniem po stronie zarówno producentów, jak i konsumentów. Niewątpliwie jest coraz więcej nowatorskich inicjatyw, które próbują wykorzystać nowe rozwiązania informatyczne i organizacyjne na rzecz rozwoju lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie. Część czerpie z inspiracji i wzorców z zagranicy, ale jest też coraz więcej rodzimych inicjatyw. Jest to również konsekwencja programów wsparcia ze strony rządzących, które uruchomiono w ostatnich latach.

Ograniczenia wynikają z przepisów sanitarnych i podatkowych, które są skupione na indywidualnym producencie i konsumencie. Na ten moment, nie ma formuły wspólnej sprzedaży grupy rolników, tak, jak to jest we Francji przy organizowaniu tzw. wspólnych punktów sprzedaży, chyba że rolnicy przystąpią do spółdzielni, grupy producenckiej lub innej dozwolonej w przepisach formy organizacyjno-prawnej.

Inne ograniczenia i bariery wynikają z postaw samych rolników i producentów, którzy często wolą działać w pojedynkę. W Polsce nie ma głęboko zakorzenionych tradycji współpracy opartych na wzajemnym zaufaniu, tak jak to jest we Francji czy we Włoszech. Spółdzielnie i inne formy grup producenckich nie budzą pozytywnych skojarzeń. Niemniej różnorodne formy zbiorowego działania, które są w stanie dostarczyć indywidualnych korzyści w wyniku działań zbiorowych, kwitną w różnych częściach kraju, negując tezę, że Polacy to indywidualiści, którzy nie potrafią współpracować ze sobą. Ważnym wyzwaniem i jednocześnie ograniczeniem jest problem ze znalezieniem sposobu na wykorzystanie potencjału małych gospodarstw rolnych, które są rozproszone geograficznie i produkują głównie na własne potrzeby. Takich gospodarstw jest wciąż sporo.

a. Systemy koszykowe

Systemy koszykowe takie jak 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”, umożliwiając producentom kształtowanie ceny i polityki sprzedażowej. 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 księgowość. Pozostałe pieniądze trafiają bezpośrednio do rolników. Najczęściej Kluby nastawione są na sprzedaż produktów lokalnych, sezonowych, wytwarzanych oraz przetwarzanych metodami naturalnymi i tradycyjnymi.



Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Różnorodna oferta przygotowana pod potrzeby konsumenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemy logistyczne – dostawy, magazynowanie generują znaczne koszty. • Koszty dostaw mogą być wysokie. • Wymagana jest sprawna organizacja i współpraca rolników. • Koszty związane z prowadzeniem punktu odbioru mogą być znaczne. • Mogą pojawić się problemy z płatnością z góry, w przypadku produktów na wagę, która znana jest dopiero w dniu dostawy - odbioru towaru.

Przykłady z Polski

Klub Zakupowy Koszyk Lisiecki

Cholerzyn, małopolskie

<https://zakupy.koszyklisiecki.pl/>

Klub Zakupowy zrzesza producentów działających na obszarze Ziemi Lisieckiej oraz konsumentów mieszkających w Krakowie i okolicach. Funkcjonuje od 2017 roku, oferując świeże, smaczne produkty wprost od rolników i wytwórców lokalnych. Sprzedaż odbywa się w formie cotygodniowych sesji sprzedażowych realizowanych za pośrednictwem platformy internetowej. Każdy producent ma możliwość wprowadzenia i modyfikowania swojej oferty, uzgadniania cen z moderatorem oraz monitorowania bieżącej sprzedaży. Klienci przyjeżdżają po swoje zamówienia do odpowiednio zorganizowanego punktu odbioru, a od początku pandemii istnieje również możliwość wybrania opcji dostawy do domu, co wiąże się z dodatkową opłatą. W Klubie uczestniczy podstawowa grupa ok. 30 producentów, a na listę kupujących zapisanych jest ok. 800 osób. Polityka sprzedaży i rozwoju Koszyka Lisieckiego kształtowana jest przez Stowarzyszenie Producentów Koszyka Lisieckiego, które zajmuje się prowadzeniem Klubu. Przedsięwzięcie nastawione jest raczej na realizowanie strategii zwiększania wartości zakupów dokonywanych przez klubowiczów, niż na zwiększanie ilości klientów.

Paczka od Rolnika
małopolskie, świętokrzyskie
<https://www.paczkaodrolnika.pl/>



Fot. Stowarzyszenie Grupa OdRolnika

Paczka od Rolnika to jedno z najstarszych i najtrwalszych przedsięwzięć będących przykładem sprzedaży bezpośredniej w Polsce. Funkcjonuje w okolicach Tarnowa i jest realizowane wyłącznie przez rolników. Realizują oni sprzedaż swoich własnych produktów za pośrednictwem platformy internetowej, która pełni rolę sklepu. W ofercie znajdują się prawie wyłącznie certyfikowane produkty ekologiczne. Co tydzień można zrobić zakupy „on-line” i zamówić „paczkę”, którą następnie odbiera

się osobiście lub wybrać opcję dostawy przez kuriera. Funkcję koordynatora pełni w tym przypadku Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA. Zajmuje się ono 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.

Wiejska E-Skrzynka
kujawsko-pomorskie
<https://wiejskaeskrzynka.pl/>

Wiejska E-Skrzynka powstała w 2020 roku z inicjatywy Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Minikowie (KPODR), który pozyskał dofinansowanie w ramach programu *Współpraca* na utworzenie paczkowego systemu dystrybucji i sprzedaży wspólnie z grupą rolników. Równocześnie uruchomiono punkty sprzedaży w partycypujących gospodarstwach rolnych. KPODR zajmuje się promocją, utrzymaniem internetowej platformy sprzedażowej oraz logistyką, w tym dostawami do punktów odbioru. W cyklicznej cotygodniowej sprzedaży uczestniczy 20 producentów. Przy pomocy i wsparciu naukowców Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy opracowano wewnętrzny system zarządzania jakością oraz system doradztwa w zakresie doskonalenia produkcji u partycypujących producentów. Wiejska E-skrzynka pokazuje, jak instytucja publiczna może angażować się w organizowanie rynku lokalnego dla żywności produkowanej lokalnie, stwarzając partycypującym rolnikom nowe możliwości sprzedaży.



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

b. Produkcja na zamówienie konsumenta

Rozwiązanie polegające na zawarciu swego rodzaju umowy pomiędzy rolnikiem a konsumentem, może być bardzo korzystne dla obu stron. Klient otrzymuje dokładnie takie produkty, na jakich mu zależy – zdrowe, pewne, najwyższej jakości, a producent ma zapewniony zbyt. Warto jednak mieć na uwadze, że uprawianie warzy i owoców z myślą o konkretnym konsumentcie oraz jego wymaganiach, może przyczynić się do dezorganizacji pracy w gospodarstwie. Rolnik musi poświęcić sporo czasu i włożyć dużo wysiłku w to, by przekazać klientowi zamówione produkty. W przeciwnym razie może stracić ważne źródło ich zbytu. Liczy się relacja międzyludzka. Nowoczesne rozwiązania informatyczne umożliwią bezpośredni kontakt, w tym też możliwości obserwowania swoich upraw za pośrednictwem kamer internetowych.

Inny wariant produkcji na zamówienie, którego popularność rośnie, to farmy miejskie, które uprawiają zainteresowani, oferując konsumentom nadwyżki produktów, po zaspokojeniu własnych potrzeb. Liczy się dostępność i autentyczność produkcji.



Mocne strony

- Atrakcyjna forma dla producenta i dla kupującego. Obie strony czerpią ściśle określone korzyści, które mogą być z góry ustalone.
- Możliwość dość dokładnego zaplanowania przedsięwzięcia od strony finansowej, terminów, realnych korzyści.
- Bezpośredni udział konsumentów w produkcji żywności na własne potrzeby generuje walory dodatkowe edukacyjne, świadomościowe i też zdrowotne.

Słabe strony

- Ze strony rolnika – konieczność włożenia wysiłku organizacyjnego i sprawowania ścisłego nadzoru.
- Rolnik musi skupić się na zrealizowaniu zamówienia, a w związku z tym może zabraknąć mu czasu na zajęcie się pozostałymi obowiązkami.
- Konsumentci nie są jeszcze przyzwyczajeni do uprawiania produktów na swoje potrzeby w tej formie, która może okazać się czasochłonną.
- Istnieje ryzyko, że nie uda się zrealizować zamówienia dokładnie w takiej formie czy ilości, jakiej oczekiwał klient.
- W przypadku farm miejskich, które są prowadzone bez udziału rolników, pojawią się problemy wynikające z braku doświadczenia i fachowej wiedzy.

Przykłady z Polski

Wirtualne Pole Kraków, małopolskie

<https://wirtualnepole.pl>

Wirtualne Pole to aplikacja informatyczna, która umożliwia konsumentom wynajęcie dowolnej części pola pod uprawy od rolnika. Można samemu uprawiać wynajęte pole lub korzystać z usługi rolnika. Z kolei rolnik ustala cenę najmu oraz swoich usług. Umowa jest zawierana pomiędzy rolnikiem a konsumentem za pośrednictwem platformy. W ramach aplikacji funkcjonuje również targowisko internetowe, które umożliwia partycypującym producentom i konsumentom sprzedaż i kupno produktów żywnościowych z upraw. Baza wiedzy dostarcza informacji o procesie produkcyjnym poszczególnych produktów, a z kolei wirtualna mapa umożliwia łatwe zlokalizowanie potencjalnych pól dostępnych w systemie.



Krakowska Farma Miejska Kraków, małopolskie

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

<http://krakowskafarmamiejska.org/>

Krakowska Farma Miejska powstała w 2020 roku z inicjatywy grupy entuzjastów, którzy podjęli się ekologicznej produkcji jarzyn i owoców, aby zaspokoić potrzeby własne i szerszej grupy znajomych. Można kupić abonament na cały sezon (22 paczki) z własnym odbiorem, albo zapisać się na odbiór i dowóz do domu w określonych godzinach. W każdy poniedziałek lub wtorek przygotowujemy jest formularz, w którym wypisane są wszystkie dostępne warzywa, które znajdują się w środkowej paczce. Można zamówić również jednorazowo. Zamówienia składane są przez Internet. Dodatkowo, można zaangażować się w prace polowe. Jest to oferta zarówno dla pasjonatów eko-rozwiązań, jak i dla ludzi spragnionych dotyku i zapachu ziemi. Na farmie zawsze jest coś do zrobienia. Przedsięwzięcie wpisało się w pejzaż inicjatyw ekologicznych w Krakowie i przyciąga zainteresowanych, ponieważ jest „na miejscu”, nie trzeba wyjeżdżać z Krakowa.

Przykład z Europy

Selbsternte services e.U. Austria

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

Produkcja w gospodarstwie jako usługa dla konsumenta jest rozwijana w Austrii przez Selbsternte services. Taka forma sprzedaży polega na organizowaniu współpracy konsumentów z miasta z rolnikami ekologicznymi, którzy udostępniają ziemię i możliwość prowadzenia własnej uprawy przez cały sezon rolniczy. W tym czasie doradzają, sprzedają nasiona i świadczą różne usługi, w zależności od bieżących potrzeb. Natomiast za jakość upraw i plonów odpowiedzialny jest dzierżawca. 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. Inicjatywa funkcjonuje już od 25 lat, w związku z tym prowadzące ją osoby zgromadziły sporo doświadczeń. Mogą też potwierdzić, że istnieje zainteresowanie usługami polegającymi na udostępnianiu pola konsumentom .



Fot. <https://www.selbsternte.at/>

c. Food hubs

Food Hubs to w dosłownym tłumaczeniu „centra żywnościowe”. Termin ten oznacza interesującą formę sprzedaży, która jest w Polsce nowością. Pierwsze organizacje działające na takich zasadach powstały w USA w latach 70-tych XX w., jednak termin *food hub* zaczął być stosowany najprawdopodobniej dopiero w 2008 roku. Chodzi tutaj o inicjatywy, w których organizowane jest centrum zarządzania i logistyki, co umożliwia i usprawnia organizację krótkich łańcuchów dostaw.

Główne cele food hubów to ułatwienie konsumentom dostępu do zdrowej żywności oraz wspieranie lokalnych rolników poprzez świadczenie usług po konkurencyjnych cenach. Klienci food hubów mają możliwość uzyskania dokładnych informacji na temat zamawianych produktów. Z kolei producenci zyskują dostęp do nowych lub większych rynków zbytu. Food hubs zrzeszają, w mniej lub bardziej sformalizowany sposób, rolników i przetwórców, którzy współorganizują usługi dla siebie i dla zewnętrznych klientów. Działając wspólnie obniżają koszty jednostkowe dystrybucji i marketingu produktów, budując nowe kanały dystrybucji i swoją tożsamość poprzez własną markę.

Food hubs mogą być organizowane przez samych rolników, albo w formule wspólnej z konsumentami czy też organizatorami rynków lokalnych. Są też komercyjne wersje food hubów, które działają biznesowo, konkurując z innymi pośrednikami. Główną zaletą food hubów to możliwość osiągnięcia dużej skali sprzedaży, która jest nieosiągalna dla rolnika działającego w pojedynkę.



Mocne strony

- Dobre rozwiązanie dla rolników szukających takiej formy sprzedaży, która będzie kompatybilna z ich możliwościami czasowymi, logistycznymi i finansowymi.
- Bieżąca aktualizacja oferty, zarówno w zakresie asortymentu, ilości, jak i ceny.
- Możliwość korzystania z gotowych rozwiązań w zakresie sprzedaży, logistyki i marketingu.
- Konsumentów coraz chętniej robią zakupu za pośrednictwem Internetu, a więc usługi kompleksowe.
- Wielu konsumentów jest obecnie zainteresowanych możliwością kupowania różnych rodzajów zdrowej, pewnej żywności od kilku producentów w jednym miejscu.
- Grupowa sprzedaż internetowa stanowi doskonałe narzędzie marketingowe.

Słabe strony

- Rozwiązania hubu mogą okazać się mało elastyczne zarówno dla producentów, jak i konsumentów, na zmieniającym się rynku.
- Duża konkurencja na rynku w zakresie usług pośrednika. Może być trudno osiągnąć skalę sprzedaży tak, by pokryć wszystkie koszty, w tym pozyskanie klientów-producentów i klientów-konsumentów.
- Supermarkety często mają własne huby i mogą być bezpośrednim konkurentem.
- Lokalizacja hubu ma kluczowe znaczenie. Niewłaściwy wybór lokalizacji może być kosztowny.
- Kwestie własnościowe mogą odegrać kluczową rolę dla rozwoju hubu.

Przykład z Polski

Marchewka Mobilna Michałowice, małopolskie

<https://marchewkamobilna.pl/>

W skład Grupy Operacyjnej Marchewka Mobilna wchodzi 7 rolników, których działania wspierane są przez Iso-Tech sp. z o.o. Celem przedsięwzięcia jest utworzenie systemu marketingu, sprzedaży i dystrybucji produktów wprost od rolnika. Funkcjonuje on w oparciu o platformę internetową dostosowaną do możliwości produkcyjnych i sprzedażowych partycypujących w grupie rolników oraz ich klientów, świadcząc usługi rozliczenia transakcji on-line, usługi prawne i marketingowe, organizowania kanałów dystrybucji oraz inne, w miarę potrzeb. Budując skalę w rozumieniu liczby klientów i partycypujących rolników, Marchewka będzie w stanie obniżyć koszty jednostkowe swoich usług. Food hub działa na podobnych zasadach, co platforma sprzedażowa – grupa producentów, grono klientów, sklep internetowy i dostawa zamówień do konsumentów. Różnica polega na tym, że Marchewka Mobilna, jako centrum logistyczne, ustala rodzaj i zakres współpracy z każdym producentem indywidualnie. Z punktu widzenia konsumenta, zakres usług powinien być taki sam, jak w przypadku platformy sprzedażowej. Jednocześnie każdy z rolników ma szansę na dopasowanie warunków uczestnictwa do swoich potrzeb i możliwości, uczestnicząc w czymś na kształt wirtualnego targu. Oznacza to, że od niego zależy czy będzie płacić mniejszą składkę, ale za to przejmie obowiązki (lub część z nich) związane z dostawą, pakowaniem oraz rozwożeniem produktów, czy będzie tylko przekazywał swój towar i płacił wyższą składkę.



Fot. Iso-Tech sp. z o.o.

Przykład z Europy

Helyénvaló food hub Harghita, Rumunia

www.helyenvalo.ro

www.produscumsecade.ro

Helyénvaló food hub działa od 2018 roku w miejscowości Odorheiu Secuiesc (Transylwania), w Karpatach Wschodnich. Helyénvaló food hub to sklep stacjonarny połączony ze sklepem internetowym, prowadzony przez przedsiębiorstwo społeczne, którego właścicielem jest Fundacja Civitas. Fundacja od 15 lat zajmuje się wspieraniem społeczności lokalnych i rolników w celu ożywienia gospodarki wiejskiej. Prowadzony food hub, kreujący rynek dla żywności produkowanej lokalnie jest naturalną konsekwencją tych działań. W ramach hubu, Fundacja utworzyła wspólnie ze Stowarzyszeniem Szekler mały zakład przetwórstwa owoców. Hub świadczy usługi doradcze, szkoleniowe i promocyjne dla lokalnych producentów, umożliwiając rolnikom z okolicy (w promieniu 75 km) sprzedaż własnych produktów poprzez kanały dystrybucji oparte na rozwiązaniach sprzedaży bezpośredniej. Zaczęto od współpracy z grupą 23 producentów. W 2022 roku współpraca obejmowała 108 producentów, którzy łącznie oferują ponad 1500 produktów. Helyénvaló to jeden z 4 hubów funkcjonujących w Rumunii.



Fot. www.helyenvalo.ro

Przykład z USA

Intervale Food Hub Burlington, Vermont

<https://www.intervalefoodhub.com/>

Intervale Food Hub działa w aglomeracji Burlington w stanie Vermont. Jest częścią Intervale Center, organizacji non-profit, która wdraża innowacyjne, możliwe do powielenia rozwiązania wspierające lokalne rolnictwo. Główną misją Intervale jest wprowadzenie jak największej liczby mieszkańców Vermontu do społecznego systemu Food Hub poprzez cotygodniowe, całoroczne dostawy lokalnej żywności do domów oraz miejsc pracy. Dzięki wsparciu członków inicjatywy, Intervale zapewnia uczciwe ceny i stabilny rynek zbytu dla swoich producentów, którzy wytwarzają żywność zgodnie z ekologicznymi, zrównoważonymi oraz etycznymi praktykami. Obsługują ok. 100 gospodarstw i organizują sieć punktów odbioru pod kątem potrzeb i uwarunkowań klientów, którzy mogą, ale nie muszą się angażować w świadczenie usług hubu. Można kupować stale i regularnie, albo okazjonalnie.



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

d. Zbiorowe Punkty Sprzedaży

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 kolegiąlnie 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 prowadzeniu 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.



Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Sklep umożliwia różnorodność oferty, co przyciąga klientów. • Wspólny marketing pod wspólną marką zwiększa sprzedaż, ograniczając koszty. • Wygodny 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Mogą pojawić się problemy z ustaleniem formuły współpracy i wdrożeniem jej w życie (nieporozumienia pomiędzy współtworzącymi sklep 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. • Inflacja powoduje, że klienci przerzucają się na tańsze produkty z supermarketów.

Przykłady z Europy

Unifermes Francja

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

Unifermes to sklep organizowany i prowadzony przez grupę 18 gospodarstw rolnych. Zlokalizowany jest przy głównej drodze pomiędzy Lyonem a St. Etienne we Francji. Sklep funkcjonuje 7 dni w tygodniu i sprzedaje produkty pochodzące z partycypujących gospodarstw. Utrzymujący je rolnicy obsługują sprzedaż i zapewniają dostawy. *Unifermes* powstał w 1978 roku i stanowi obecnie jeden z najstarszych oraz najtrwałszych przykładów takiej formy sprzedaży we Francji. W ramach promocji i budowania marki sklepu, partycypujący rolnicy organizują regularnie dni otwarte w swoich gospodarstwach oraz prowadzą wspólne akcje marketingowe. *Unifermes* należy do stowarzyszenia pn. *Terre d'envies CEGAR circuits courts*, 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.unifermes.fr/>

Grains de Ferme Francja

<http://grainsdeferme.com>

Grains de Ferme znajduje się w La Tour de Salvagny w regionie Rhone-Alpes we Francji i stanowi zbiorowy punkt 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. Zajmuje się tym dwóch pracowników. Zgodnie z przepisami, partycypujący rolnicy pełnią dyżury w sklepie, które



Fot. <http://grainsdeferme.com>

rozplanowane są tak, aby w godzinach otwarcia zawsze był obecny co najmniej jeden z nich. Sklep oferuje bogaty asortyment produktów przetworzonych i nieprzetworzonych. Z punktu widzenia konsumenta funkcjonuje podobnie jak każdy inny sklep, poza tym, że stwarza możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z rolnikiem i odwiedzenia gospodarstw rolnych, które współtworzą inicjatywę.

e. Kooperatywy spożywcze

W większości dużych miast w Polsce funkcjonują kooperatywy spożywcze. 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 do 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.



Mocne strony

- Możliwość zakupu produktów prosto od rolnika, w szczególności ekologicznych lub wyprodukowanych w sposób nieprzemysłowy.
- Pozyskiwanie rolników w celu nawiązania długofalowej współpracy, często zapewnienie kwestii logistycznych. 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

- 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.

Przykłady z Polski
**Kooperatywa „Dobrze”
Warszawa, mazowieckie**

www.dobrze.waw.pl

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

Ta zrzeszająca ponad 500 osób warszawska Kooperatywa istnieje od 2013 roku. Działa na zasadach stowarzyszenia, a każdy jego członek pracuje jako wolontariusz na rzecz grupy minimum 3 godziny w miesiącu, w ramach tzw. dyżurów. Dzięki temu wszystkie zrzeszone osoby mają możliwość poznania sposobu funkcjonowania Kooperatywy od środka. Każdy członek opłaca także składkę (min. 30 zł/miesiąc), która zasila budżet stowarzyszenia, co zmniejsza koszty prowadzenia sklepu. Członkowie Kooperatywy po opłaceniu składek i odpracowaniu dyżuru nabywają produkty po preferencyjnych cenach, zbliżonych do producenckich. Osoby, które nie dołączyły do grupy, a chcą korzystać z oferty Kooperatywy, mogą kupować po standardowych cenach sklepu. Każdy członek społeczności „Dobrze” ma prawo uczestniczyć w podejmowaniu decyzji podczas regularnych spotkań strategicznych. Stowarzyszenie prowadzi 2 sklepy stacjonarne w Warszawie i sklep internetowy. Zakupy może w nich zrobić każdy, ale niższą otrzymują tylko członkowie stowarzyszenia.



Fot. www.dobrze.waw.pl

Wawelska Kooperatywa Spożywcza Kraków, małopolskie

<https://wawelskakooperatywa.wordpress.com/>
<http://wawelskakooperatywa.pl>

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



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

są dostarczane i odbierane są w wyznaczony dzień raz w tygodniu. Rozdzielaniem produktów do indywidualnych paczek zajmuje się grupa osób, która akurat pełni dyżur w punkcie odbioru. Każdy kooperant zobowiązuje się przepracować co najmniej 2 godziny tygodniowo na rzecz wspólnoty. Ponadto nowi członkowie wpłacają wpisowe w wysokości 50 zł, a każdy kupujący odprowadza 10% wartości swojego zamówienia na „fundusz gromadzki”. Zgromadzona na nim kwota przeznaczona jest na pokrycie wspólnych wydatków związanych z prowadzoną działalnością (najem lokalu, sprzęt itp.).

f. Rolnictwo Wspierane przez Społeczność

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 kooperatywy, 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 świadomie kupujących 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:

I. Grupa konsumentów i producentów na określonym obszarze geograficznym decyduje się na współpracę na okres całego sezonu rolniczego. Konsumenci zobowiązują się do regularnego odbioru produktów (warzywa, owoce, nabiał, mięso czy też inne produkty) oferowanych przez partycypujące w grupie gospodarstwa.



2. 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).

3. 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.

Mocne strony

- 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

- 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.
- Konsumenci inwestują pieniądze, a nigdy nie można przewidzieć jakie będą plony, bo w przypadku upraw naturalnych jest to uzależnione głównie od warunków pogodowych.

Przykład z Polski

Rolnictwo Wspierane przez Społeczność Dobrzyńskie Warzywa Dobrzyń nad Wisłą, kujawsko-pomorskie

www.facebook.com/rwsdobrzyń

RWS Dobrzyńskie Warzywa to rodzinne gospodarstwo z Dobrzynia nad Wisłą, które od 2014 roku zaopatruje w warzywne paczki klientom 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 wyznaczone stałe miejsca i godziny odbioru. Cena cotygodniowej paczki warzywnej waha się od 22 do 40 zł. Warszawskie grupy konsumentów to kooperatywy. W grudniu gospodarstwo zaczyna zbierać kontrakty od odbiorców, wtedy też przychodzi czas na planowanie co siał oraz sadzić.



Fot. www.facebook.com/rwsdobrzyń

Przykład z Europy

Derryberg Farm
Irlandia<https://www.facebook.com/derrybegfarm/>Fot. <https://www.facebook.com/derrybegfarm/>

Derryberg Farm to kilkunastohektarowe ekologiczne gospodarstwo rolne zlokalizowane w Celbridge w Irlandii, które funkcjonuje w formule rolnictwa wspieranego społecznie od 2012 roku. Grunty dzierżawione są od gminy Kildare. Społeczność Derryberg Farm wspiera rolnika przez cały rok – finansowo oraz poprzez wolontariat. Natomiast uprawiane warzywa i owoce są dostarczane sezonowo począwszy 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. Powinny być one 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 uczestników wspierających, którzy decydują się na współfinansowanie przedsięwzięcia, ale nie korzystają z oferty produktowej. Gospodarstwo rolne dostarcza głównie warzywa i owoce, ale można zamówić też jajka i wieprzowinę. Członkowie społeczności co roku wybierają komitet organizacyjny, który składa się z pięciu osób oraz rolnika. Do zadań komitetu należy układanie wspólnych planów na nadchodzący sezon, zarządzanie finansami, organizowanie różnych wydarzeń, czuwanie nad logistyką i wolontariatem oraz nadzorowanie działalności gospodarstwa. W sezonie członkowie społeczności odbierają skrzynki produktowe co tydzień. Ambicją społeczności Derryberg Farm jest doprowadzenie do sytuacji, w której jej członkowie będą mogli zaspokoić wszystkie swoje potrzeby żywnościowe zaopatrując się u wspieranego przez nich rolnika oraz w innych, współpracujących z tym producentem gospodarstwach, które funkcjonują w analogiczny sposób, w Irlandii i poza nią.

W Irlandii funkcjonuje ogólna krajowa sieć gospodarstw wspieranych społecznie:

<http://www.communitysupportedagriculture.ie>

g. Platformy sprzedażowe

Sprzedaż internetowa to dynamicznie rozwijająca się forma sprzedaży, szczególnie w czasach pandemii. Klient może złożyć zamówienie za pośrednictwem strony internetowej i zapłacić za nie online.

Jednym z wariantów takiej formy sprzedaży jest zorganizowanie przez rolnika własnego sklepu w Internecie. Bywa również tak, że producenci zrzeszają się w sieci pod wspólną marką lub korzystają z platform organizowanych przez promotorów zakupów prosto od rolnika. Wspólna sprzedaż i marketing internetowy, oraz odgórna strategia logistyczna mogą okazać się bardzo opłacalne dla większych gospodarstw, które są w stanie zapewnić atrakcyjny asortyment oraz ciągłość dostaw. W przypadku wielu z nich, platforma internetowa jest dodatkiem do innych kanałów dystrybucji rolnika, takich jak targ farmerski, sprzedaż w gospodarstwie czy też we własnych sklepach stacjonarnych.

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



Mocne strony

- Bieżąca aktualizacja oferty, zarówno w zakresie asortymentu, ilości, jak i ceny.
- Możliwość korzystania z gotowego narzędzia internetowego.
- Relatywnie niski koszt prowadzenia tej formy sprzedaży.
- Zainteresowanie wśród konsumentów zakupami za pośrednictwem Internetu szybko rośnie.
- Wielu konsumentów jest obecnie zainteresowanych możliwością kupowania różnych rodzajów zdrowej, pewnej żywności od kilku producentów w jednym miejscu.
- Grupowa sprzedaż internetowa stanowi doskonałe narzędzie marketingowe.

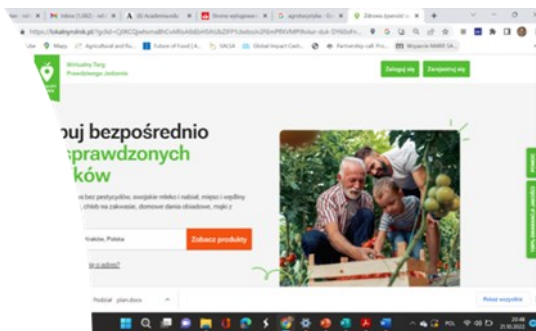
Słabe strony

- Koszty związane z logistyką i dostawami.
- Część konsumentów preferuje kupowanie w sklepach.
- Ukryte koszty rozwiązań internetowych.
- Promocja i marketing wymagają sporego wysiłku.
- Stosunkowo nieliczne inicjatywy platform internetowych, które angażują rolników jako współtwórców.
- Po dołączeniu do platformy sprzedażowej, konieczność dostosowania się do zasad udziału w danym przedsięwzięciu.

Przykłady z Polski

Lokalny Rolnik cała Polska

<https://lokalnyrolnik.pl/>



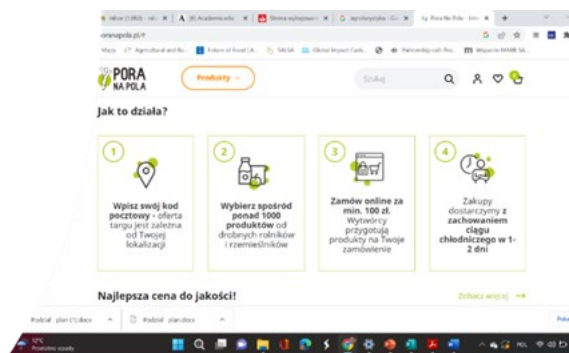
Fot. <https://lokalnyrolnik.pl/>

Konsumenci, którzy korzystają ze sklepu Lokalny Rolnik, otrzymują produkty od różnych producentów – sprawdzonych, lokalnych rolników i hodowców, w jednej paczce. Jest to znacznie wygodniejsze, niż zamawianie poszczególnych rodzajów żywności w kilku miejscach, czy nawet szukanie ich na targu pośród sporej ilości straganów. W przypadku tej platformy oferta jest naprawdę szeroka, a ponadto można złożyć zamówienie z odbiorem osobistym, dostawą do domu lub wysyłką kurierem. Pomysłodawcy i twórcy przedsięwzięcia piszą o nim “wirtualny targ prawdziwego jedzenia, na którym rolnicy, rzemieślnicy i drobni wytwórcy dzielą się z mieszkańcami miast swoimi plonami”.

Współuczestniczący producenci mogą być pewni, że ich praca oraz oferowane produkty zostaną docenione, oraz że otrzymają za nie odpowiednią zapłatę. Każdy rolnik i wytwórca, który chce dołączyć do platformy, może wypełnić dostępny na stronie formularz. Można też podjąć z Lokalnym Rolnikiem współpracę polegającą na otwarciu i prowadzeniu własnego punktu odbioru.

Pora na Pola cała Polska

<https://poranapola.pl/>



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

Platforma Pora na Pola to przestrzeń, w której można zamawiać najwyższej jakości wyroby od zaufanych rolników oraz producentów z dostawą do domu. Założyciel tego internetowego targu osobiście odwiedzał producentów, których chciał zaprosić do udziału w tym przedsięwzięciu. Do tej pory współpraca podejmowana jest tylko z tymi rolnikami i wytwórcami, których produkty zostaną uznane za naturalne, zdrowe oraz warte kupienia. Platforma powstała więc po to, aby osobom zainteresowanym jedzeniem wysokiej jakości ułatwić dostęp do rozmaitych produktów, które można zamówić w jednym miejscu. Ważnym celem inicjatywy jest także wspieranie małych rolników i dostawców, którzy cały czas dołączają do Pora

na Pola. W 2017 roku było ich 5, teraz jest około 90! Część z nich jest również akcjonariuszami. Zgodnie z ideą biznesu finansowanego społecznie – przez ludzi dla ludzi, akcje posiadają też klienci, pracownicy oraz ponad 1500 prywatnych osób.

Klienci składają zamówienia za pośrednictwem strony internetowej i płacą wybierając jedną z metod: TPay, karta kredytowa, BLIK. Paczki z zamówionymi produktami są rozwożone oraz rozsyłane do miejscowości w całej Polsce. Dzięki unikalnemu procesowi logistycznemu odbywa się to na zasadach sprzedaży bezpośredniej oraz z zachowaniem ciągu chłodniczego.

PROMOCYJNE PRZEDSIĘWZIĘCIA RYNKOTWÓRCZE

Promotorzy lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie są coraz liczniejsi. W działania na rzecz KŁŻ od dawna angażują się samorządy wojewódzkie i gminne, lokalne grupy działania, ośrodki doradztwa rolniczego i organizacje pozarządowe. Działania promocyjne mają znaczenie, ponieważ zwracają uwagę na potencjał i znaczenie żywności produkowanej lokalnie, natomiast nie zawsze te działania przekładają się na sprzedaż z punktu widzenia zarówno producenta, jak i konsumenta. Poniżej przedstawiamy przykłady przedsięwzięć promocyjnych, które w ostatnich latach sprawdziły się od strony kreowania lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie w dwóch kategoriach:

- Szlaki kulinarne/ marki regionalne
- Certyfikaty/ marki krajowe

Szlaki kulinarne/ marki regionalne

Regionalne szlaki kulinarne oraz marki regionalne łączą konsumentów z producentami, najczęściej poprzez promocję turystyczną organizowaną przez promotorów regionu. Kuchnia regionalna wyróżnia i wytycza szlaki, przyciągając turystów oraz zachęcając mieszkańców do poznania i docenienia dziedzictwa kulinarnego swojego regionu. Z kolei szlaki kulinarne i marki regionu zachęcają rolników i przetwórców do korzystania z promocji dla potrzeb marketingu i sprzedaży swoich produktów.

Zazwyczaj inicjatywy szlaków kulinarnych i marek regionalnych narzucają standardy i warunki, które powiązane są z audytami i formalnym przyjęciem do inicjatywy, w zamian za promocję. 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.

Organizatorzy szlaku lub marki zachęcają uczestników przedsięwzięcia do współpracy między sobą i pomagają w inicjowaniu i rozwijaniu współpracy pomiędzy producentami a miejscowymi restauracjami, hotelami oraz sklepami. Szlaki kulinarne są coraz bardziej atrakcyjne dla turystów, stwarzając miejscowym producentom żywności nowe możliwości sprzedaży.

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 i wojewódzkie, lokalne grupy działania lub lokalne organizacje turystyczne. W ostatnich latach, Polska Organizacja Turystyczna inwestuje w promocję szlaków kulinarnych, prowadząc promocję 28 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. Piwownictwo, winiarstwo i serowarstwo rzemieślnicze są już dziś ruchami same w sobie, gromadząc zarówno producentów, jak i konsumentów, w grupy tematyczne.

Mocne strony z punktu widzenia producentów

- 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 nie trafiliby do regionu lub miejscowości, często oddalonych od miast i uczęszczanych przez turystów miejsc.

Słabe strony z punktu widzenia producentów

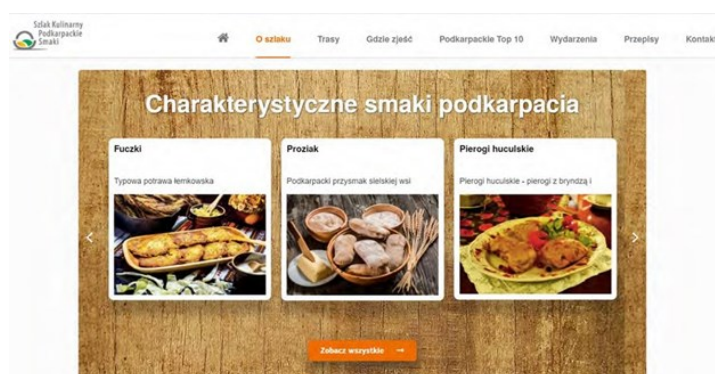
- Szlaki kulinarne i marki lokalne są głównie nastawione na promocję turystyczną regionu, a więc w większości przypadków nie zajmują się marketingiem i sprzedażą produktów poszczególnych producentów.
- Uwaga jest głównie skupiona na gastronomii i kulinariach, a nie na poszczególnych gospodarstwach rolnych czy producentach.
- Producenci muszą zazwyczaj sami zadbać o sprzedaż i dystrybucję swoich produktów, a główna korzyść płynąca z partycypacji w marce lokalnej lub szlaku to promocja.
- Szlaki i marki dają jedynie możliwość pozyskania klientów. To, czy faktycznie uda się ich pozyskać i utrzymać, zależy od inicjatywy i pomysłowości producentów oraz indywidualnych form sprzedaży.

Przykład z Polski

Szlak Podkarpackich Smaków

<https://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, ma na celu promowanie zwiedzania i poznawania Podkarpacia poprzez tradycje kulinarne i produkty lokalne. 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.



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

Podkarpacki Szlak Kulinarny oferuje pakiety turystyczne i współlistnieje z marką produktów lokalnych – Podkarpackie Smaki. Aktualnie na szlaku oferowane są weekendowe pakiety wyjazdowe na trzech trasach: Bieszczadzkiej, Beskidzko-Pogórzańskiej 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 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. Lokalni restauratorzy są dla rolników i producentów ważnym klientem i szansą na promocję i marketing produktów.

Przykład z Europy

Region Comté, Francja

<https://www.comte.com/circuits/>

<http://www.savoureux-voyage-comte.com/>

Comté to ser wyrabiany od niemal 1000 lat w gospodarstwach rolnych w regionie o tej samej nazwie, we wschodniej Francji. To region górski, który rozciąga się pomiędzy Jura i Doubs w regionie Franche-Comté, a Ain w regionie Rhones-Alpes. Około 2400 gospodarstw rodzinnych produkuje najwyższej jakości mleko jedynie od krów ras Montbéliarde i Francuski Simmental. Typowe gospodarstwo produkuje rocznie średnio 327.000 litrów mleka, z którego w około 150 małych serowarniach (*fruitières*) produkowane są sery metodami tradycyjnymi. Roczna produkcja wynosi ok. 64.000 ton. System produkcji, dystrybucji, marketingu i sprzedaży organizuje i nadzoruje Komitet CIGC (*Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté*), który składa się z przedstawicieli osób i organizacji zaangażowanych na wszystkich etapach i działa w formule kolektywnej. Spora część produkcji jest eksportowana, natomiast zainteresowani kupujący są kierowani do producentów w regionie. Ser Comté to równocześnie tradycja i marka regionu. W 1958 ser wyróżniono znakiem jakości i pochodzenia AOP w nazwie. Oznaczenie AOP to „Appellation d’Origine Contrôlée”, który chroni i gwarantuje autentyczność produktu i wytwarzania go zgodnie z tradycyjnymi technikami. Nazwa jest wyróżniona i chroniona również na szczeblu Unii Europejskiej od 1996 roku. Niemniej, występują różnice w smaku serów pochodzących od różnych producentów, wynikające z różnic w uwarunkowaniach przyrodniczych lokalizacji poszczególnych gospodarstw.



Fot. <https://www.comte.com/circuits/>

Ważnym elementem promocji są szlaki Comté tzw. *Routes du Comté*, które stanowią trasy kulinarne i turystyczne dla koneserów sera Comté. Wzdłuż szlaków można poznać producentów mleka oraz aż sześć serów, które posiadają certyfikat jakości i pochodzenia (Comté, Morbier, Mont d’Or, Bleu de Gex, Emmental Grand Cru, Gruyère de France) i piętnaście win AOC z kontrolowaną nazwą pochodzenia (Arbois, Château Chalon, L’Etoile, Côtes du Jura, Macvin, Crémant du Jura, plus kolejne dziewięć oznaczeń w obszarze Bugey w departamencie Ain).

Certyfikaty/ marki krajowe

Stwierdzenia, że produkt żywnościowy jest lokalny, tradycyjny, zdrowy czy ekologiczny są powszechne w przestrzeni marketingowej żywności. Skąd konsumenci mają wiedzieć, czy takie stwierdzenie jest prawdziwe, czy też jest jedynie hasłem marketingowym, które ma na celu wprowadzić w błąd? Rozwiązaniem tego problemu są systemy dobrowolnej certyfikacji przez niezależne strony trzecie, które odpowiadają na obawy konsumentów co do autentyczności oferowanych produktów. Certyfikacja zapewnia i potwierdza jakość i autentyczność, zapobiega oszustwom i w ten sposób promuje sprzedaż. Systemy certyfikacji stron trzecich wymagają opracowania standardów albo kryteriów, następnie zawarcia umowy o ich przestrzeganiu oraz zgody certyfikowanego na przeprowadzanie audytów (inspekcji), by stwierdzić zgodność ze standardami. System certyfikacji może być opracowany przez instytucje międzynarodowe, państwowe albo przez grupę rolników lub producentów i konsumentów, w celu przeciwdziałania fałszowaniu produktów, lub w celach promocji i marketingu. Dla rozwoju i utrzymania systemu certyfikacji potrzebna jest organizacja certyfikująca, która cieszy się publicznym zaufaniem i ma możliwość zaangażowania niezależnych audytorów.

Informacja o możliwościach zastosowania w Polsce

W Polsce rośnie znaczenie i rozpoznawalność certyfikatów potwierdzających jakość i autentyczność pochodzenia produktów żywnościowych.

Oznaczone poniższymi znakami produkty spożywcze nie powstają w ramach systemów jakości, ale posiadają konkretne cechy, które je wyróżniają, a przez to wpływają na ich wyjątkowość i unikalność. Są to takie walory jak pochodzenie surowców użytych do produkcji czy tradycyjne metody wytwarzania. Nie są to certyfikaty ograniczające się do produktów sprzedawanych bezpośrednio, ale mogą być wykorzystane w wyróżnianiu produktów i do budowania wiarygodności systemu sprzedaży.



Znak **POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOŚĆ** informuje o wysokiej i stabilnej jakości produktu żywnościowego.



Znak **PRODUKT POLSKI** to gwarancja, że produkt został wyprodukowany w Polsce na bazie polskich surowców.



Znak **INTEGROWANA PRODUKCJA** to gwarancja, że plody rolne posiadają najwyższe wartości biologiczne i odżywcze oraz są bezpieczne dla zdrowia ludzi.



Znaki **WOLNE OD GMO** gwarantują, że produkt nie zawiera organizmów genetycznie zmodyfikowanych lub że pochodzi od zwierząt, które nie były żywione paszami genetycznie zmodyfikowanymi.

Żywność oznaczona poniższymi znakami daje gwarancję jakości dzięki stosowaniu określonych, rygorystycznych metod i zasad produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem jakości i pochodzenia surowca, z którego jest produkowana.



QAFP. System gwarantowanej jakości żywności zwraca uwagę na dobrostan zwierząt, zdrowie konsumentów i jakość kulinarną mięsa. Obejmuje kulinarne mięso wieprzowe, tusze i elementy z kurczaka i indyka, a także wędliny drobiowe i wieprzowo-wołowe.



QMP. System gwarantowania jakości mięsa wołowego kładzie nacisk na wysokie standardy dobrostanu zwierząt. To gwarancja sprawdzonego źródła pochodzenia mięsa, miękkiej i delikatnej wołowiny, a także doskonałego smaku.



Jakość Tradycja. System jakości służący wyróżnianiu produktów tradycyjnych wysokiej jakości, które posiadają co najmniej 50-letnią historię wytwarzania.

Unijny system oznaczeń gwarantuje wyjątkową jakość produktu wynikającą ze specyficznych uwarunkowań regionalnych, historii czy też unikatowej tradycji wytwarzania. Komisja Europejska występuje w roli organizacji certyfikującej.



Chroniona Nazwa Pochodzenia. Znak jakości przyznawany produktowi nawiązuje do miejsca, w którym jest wytwarzany, i podkreśla jego związek z danym regionem geograficznym. Wszystkie surowce potrzebne do wytworzenia tego produktu pochodzą z określonego obszaru geograficznego oraz wszystkie fazy wytwarzania odbywają się na tym obszarze.



Chronione Oznaczenie Geograficzne. Znak przyznawany produktom regionalnym wyjątkowej jakości, o nazwie nawiązującej do miejsca, w którym są wytwarzane i podkreślającej ich związek z tym miejscem. Przynajmniej jeden z etapów powstawania produktu musi przebiegać na obszarze, do którego odnosi się nazwa.



Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Znak jakości przyznawany produktom noszącym tradycyjną nazwę odnoszącą się do ich specyficznego charakteru lub tradycyjnie stosowaną dla tych produktów. Produkt musi być wytwarzany z tradycyjnych surowców, według tradycyjnej, przekazywanej z pokolenia na pokolenie receptury lub tradycyjnymi metodami.



Rolnictwo ekologiczne. Zamieszczany na etykietach unijny znak jakości wraz z numerem certyfikatu potwierdza, że produkt jest wolny od zanieczyszczeń, chemii i GMO oraz wytworzony z dbałością o środowisko naturalne ze szczególnym uwzględnieniem łączenia przyjaznych środowisku praktyk gospodarowania, wspomagania wysokiego stopnia różnorodności biologicznej, wykorzystywania naturalnych procesów oraz zapewnienia właściwego dobrostanu zwierząt.

Aby otrzymać prawo do oznaczenia zarejestrowanego produktu odpowiednim znakiem zgodności, producent musi zgłosić się do upoważnionej jednostki certyfikującej i poddać się kontroli, która ma za zadanie potwierdzić, że produkt u niego wytwarzany jest zgodny ze specyfikacją. Prowadzona przez jednostkę certyfikującą kontrola procesu wytwarzania, przetwarzania, i przygotowania zarejestrowanych wyrobów gwarantuje, że określenia oraz ich symbole pojawiają się tylko na produktach, które spełniają wymagania zawarte w specyfikacji.

Więcej: <https://www.polskasmakuje.pl/jakich-certyfikatow-szukac/>
<https://www.produktyregionalne.pl/produkty.html>

Mocne strony z punktu widzenia producentów	Słabe strony z punktu widzenia producentów
<ul style="list-style-type: none"> • Korzyści płynące z certyfikacji produktów to przede wszystkim wyróżnienie i gwarancja autentyczności. Producent może drożej sprzedawać swój certyfikowany produkt, a konsument ma pewność, że produkt jest autentyczny. • Certyfikowane produkty oraz miejscowości i regiony pochodzenia mogą być przedmiotem promocji turystycznej, którą zajmują się władze regionalne lub krajowe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dostosowanie się do wymogów certyfikacji może być czasochłonne i kosztowne, a następnie utrzymanie standardów niesie ze sobą koszty. • Certyfikaty same w sobie nie gwarantują sprzedaży. Ważny jest system dystrybucji i sposób docierania do klienta. Działając w pojedynkę trudno przekuć produkt certyfikowany w większą sprzedaż. Współpraca z innymi lub udział w regionalnych, albo zbiorczych systemach promocji, generuje kolejne koszty.

Mocne strony z punktu widzenia producentów—cd.

- Niezależne audyty zgodności produktu z przyjętymi standardami są często źródłem podpowiedzi co do usprawnienia procesów przetwórstwa, magazynowania, dystrybucji oraz sprzedaży.

Słabe strony z punktu widzenia producentów—cd.

- Coraz więcej systemów certyfikacji funkcjonuje w Polsce. Często tworzą one szum informacyjny, i klientom trudno jest między nimi rozróżnić.

Przykład z Polski

Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarne

<https://www.culinaryheritage.net/>

Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne powstała w szwedzkiej Skanii i na duńskiej wyspie Bornholm w 1995 r. Projekt ten szybko spotkał się z dużym zainteresowaniem ze strony przedsiębiorców i władz samorządowych w regionach, których ambicją było zaoferowanie mieszkańcom i turystom regionalnej żywności najwyższej jakości. Podstawą promocji i rozwoju tradycyjnej kultury kulinarnej opartej na lokalnych surowcach w regionie jest system certyfikacji, organizowany przez władze regionu, zgodnie z wytycznymi sieci. W skład sieci wchodzi 46 regionów z 13 państw, w tym 11 z Polski: Kujawy i Pomorze, Dolny Śląsk, Mazowsze, Małopolska, Opolskie, Pomorskie, Warmia i Mazury, Powiśle, Pomorze Zachodnie, Wielkopolska, Świętokrzyskie. Aby skorzystać z Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne, zainteresowani muszą przystąpić do sieci i realizować jej cele odnośnie wspólnej promocji i rozwoju dziedzictwa kulinarne regionu. Do sieci mogą przystąpić:

- producenci z sektora rolnictwa, ogrodnictwa i rybołówstwa/ rybactwa;
- producenci, wytwórcy i przetwórcy artykułów rolno – spożywczych;
- właściciele restauracji, innych obiektów gastronomicznych lub hotelarskich;
- sprzedawcy artykułów rolno-spożywczych wysokiej jakości i sklepy farmerskie.

Korzyści dla producentów wynikające z przynależności do sieci to przede wszystkim korzystanie z oznakowania Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne, w tym prawo do oznakowania i wyróżniania swoich produktów i swojej oferty. Urząd Marszałkowski jako organizator prowadzi promocję członków sieci w swoich kanałach komunikacji, a z kolei sieć prowadzi promocję na szczeblu europejskim i światowym. Uczestnicy sieci mają możliwość uczestniczenia w konkursach, imprezach promocyjnych, takich jak: targi, festyny, jarmarki, imprezy plenerowe itp. Mogą uczestniczyć w wizytach studyjnych, szkoleniach i mają stały dostęp do materiałów szkoleniowych, do bazy danych wszystkich członków sieci. Mogą też korzystać z preferencyjnych warunków promocji i sprzedaży wynegocjowanych przez sieć dla swoich członków.



Fot. [Stanisław Tomczyszyn, Facebook](#)

Przykłady z Europy

Gutes vom Bauernhof, Austria

<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. Partycypujący producenci mają możliwość wyróżnienia swojej oferty produktowej poprzez posiadane certyfikaty. W przedsięwzięciu uczestniczy 1600 gospodarstw rolnych z całej Austrii. Każdy zainteresowany może odnaleźć informacje i oferty wszystkich gospodarstw w wyszukiwarce, w tym również informacje o posiadanych certyfikatach. Aplikacja mobilna umożliwia zmotoryzowanym dotarcie w trakcie podróży do produktów lokalnych i regionalnych w gospodarstwach oraz w sklepach, na półkach rolniczych w supermarketach, restauracjach i innych obiektach gastronomicznych. Aplikacja udostępnia również oferty innych usług rolników, takich jak agroturystyka, gastronomia, szkolenia i wizyty. *Gutes von Bauernhof* traktuje każde partycypujące gospodarstwo jako markę lokalną, która buduje siłę całej inicjatywy. Gospodarstwa czerpią korzyści w wyniku zwiększonej sprzedaży i rozpoznawalności, tym samym wzmacniając całą inicjatywę.



Fot. Rafał Serafin

Campagna Amica, Włochy

<https://campagnamica.it>

Coldiretti to Federacja Rolników Włoskich produkujących i sprzedających bezpośrednio konsumentom. W 2008 roku powstała Fundacja Campagna Amica przy wsparciu Coldiretti, aby promować autentyczne i tradycyjne rolnictwo włoskie, w tym też kanały dystrybucji oraz produkty certyfikowane, które generują dla rolników korzyści. Wsparcie polega na propagowaniu sprzedaży bezpośredniej od rolnika, turystyki w regionach pochodzenia produktów tradycyjnych oraz ekologicznych metod produkcji. Certyfikaty krajowe i unijne uwiarygadniają i dodają wartości działaniom promocyjnym, przynosząc w ten sposób korzyści dla wszystkich uczestników Campagna Amica. Kluczowym elementem i podstawą systemu wsparcia jest uzyskanie tytułu Campagna Amica. Mogą go uzyskać producenci, restauratorzy i inne punkty sprzedaży, ale również klienci. Całe przedsięwzięcie polega na sieciowaniu. Fundacja organizuje i utrzymuje regionalnych koordynatorów, którzy prowadzą promocję na podstawie najaktualniejszych informacji w zakresie:

- targów farmerskich,
- restauracji i punktów gastronomicznych,
- ofert turystycznych, w tym szlaków kulinarnych,
- możliwości dokonania zakupów produktów wprost od rolnika, w tym dostaw do domu,
- programów edukacyjnych,
- kampanii na rzecz ochrony przyrody i różnorodności biologicznej.

Firma anche tu la petizione per dire
#StopAlCiboSintetico



Fot. <https://campagnamica.it>

Tabela 10. Podsumowanie form sprzedaży w systemach KŁŻ

		Sprzedaż	Partnerstwo	Koszty	Organizator
Sprzedaż bezpośrednia indywidualna – Producent-Przetwórcza-Sprzedawca PPS					
a	Sprzedaż w gospodarstwie	Uzależniona od liczby konsumentów przyjeżdżających do gospodarstwa	Nie wymaga formalnej współpracy z innymi	Koszty własne pracy i organizacji	Producent zazwyczaj pełni rolę organizatora
b	Agroturystyka	Uzależniona od preferencji konsumentów	Współpraca w zakresie marketingu może być kluczowa	Koszty dostosowania infrastruktury pod klienta; koszty własnej pracy	Producent zazwyczaj pełni rolę organizatora
c	Sprzedaż przydrożna, w tym automaty vendingowe	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
d	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
e	Własny sklep	Bez ograniczeń przy użyciu odpowiednich narzędzi informacyjnych. W przypadku sklepu fizycznego liczy się lokalizacja	Cenna jest współpraca z promotorami i marketingowcami	Koszty samego sklepu internetowego nie są duże, ale koszty obsługi mogą być znaczne. Sklep fizyczny kosztowny	Potrzeba zaangażowania rodziny
f	Targi farmerskie	Uzależniona od atrakcyjności oferty dla klienta	Wymaga przyjęcia warunków organizatora targu	Opłaty za udział w targu; dojazd do targu z towarem oraz koszty niesprzedanego towaru	Producent odpowiedzialny za wszystkie aspekty organizacyjne związane z ofertą i logistyką

		Sprzedaż	Partnerstwo	Koszty	Organizator
Sprzedaż bezpośrednia zbiorowa - Prosument Zbiorowy (PZ)					
a	Systemy koszykowe	Uzależniona od preferencji i nawyków kupujących	Wymaga sformalizowanej współpracy z innymi	Koszty własnego czasu oraz partycypacja w kosztach organizatora	Niezbędny jest podmiot prawny do pełnienia roli organizatora
b	Produkcja na zamówienie	Uzależniona od znalezienia zainteresowanych klientów na dość niszową usługę	Wymaga współpracy z innymi by dotrzeć do klienta. Może być to nieformalna współpraca	Koszty własnego czasu i obsługi klienta	Producent współorganizuje z konsumentem.
c	Food huby	Uzależniona od liczby partycypujących producentów i konsumentów	Wymaga współpracy z innymi	Koszty jednostkowe raczej niewielkie, ponieważ koszty są dzielone z innymi	Wymaga wspólnych ustaleń z operatorem hubu
d	Zbiorowe punkty sprzedaży	Uzależniona od skuteczności marketingowej organizatora	Wymaga współpracy z innymi – zazwyczaj sformalizowana	Koszty bezpośrednie niewielkie, ponieważ organizator ponosi lwią część kosztów marketingowych	Zazwyczaj organizatorem jest organizacja rolnicza
e	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 woltariacie	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
f	Rolnictwo Wspierane przez Społeczność (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 woltariacie	Wymaga wspólnych ustaleń partycypujących kupujących i sprzedających.
g	Platformy internetowe	Ograniczona przez marżę i możliwości sklepu	Zazwyczaj usługa	Koszty organizatora platformy	Organizator narzuca warunki

Podsumowując, podstawowa decyzja, przed którą stoi producent przy wyborze właściwej dla niego formy sprzedaży to odpowiedź na pytanie:

Czy chcę działać w pojedynkę, tworząc własną formę sprzedaży, pełniąc samemu funkcje pośrednika, aby czerpać stosowne korzyści?

Plusy i minusy działania w pojedynkę przedstawiają się następująco:

Plusy:	Minusy:
<ul style="list-style-type: none"> • Niezależność. • Nie trzeba się dzielić korzyściami i współpracować z innymi. • Korzystny system wsparcia (dotacje są skierowane głównie dla działalności indywidualnej), oraz działań promocyjnych i marketingowych władz krajowych, regionalnych i lokalnych. • Sprzyjające przepisy (rolniczy handel detaliczny, MLO itd.). • Możliwość wyspecjalizowania się w wysokowartościowym produkcie. • Pełna kontrola nad organizacją sprzedaży. 	<ul style="list-style-type: none"> • Koszty i ryzyko niepowodzenia trzeba ponieść samemu. • Ograniczenia w skali sprzedaży spowodowane rosnącymi kosztami, brakiem czasu. • Trudno dostosować działalność do zmian na rynku, w tym oczekiwań konsumentów w zakresie produktów oraz form sprzedaży. • Koszty/ ryzyko inwestycji/ rozwoju by utrzymać konkurencyjność na rynku trzeba ponieść samemu. • Słabe przebicie w przypadku potrzeby nowych interpretacji i zmian przepisów i regulujących rynek. • Trzeba samodzielnie dotrzeć do klientów i ich obsługiwać.

Rozważając wybór zbiorowej formy sprzedaży, producent winien zadać sobie następujące pytanie:

Czy chcę działać z innymi producentami (i konsumentami) w formie sprzedaży, która zapewnia funkcje pośrednika i w ten sposób ogranicza koszty i oszczędza czas?

Plus i minusy działania zbiorowego przedstawiają się następująco:

Plusy:	Minusy:
<ul style="list-style-type: none"> • Większa skala sprzedaży przy ograniczaniu kosztów oraz oszczędności czasu. • Koszty/ ryzyko inwestycji/ rozwoju by utrzymać konkurencyjność na rynku mogą być dzielone z innymi (koszt jednostkowy), w tym koszty marketingu, promocji, marki itd. • Sprawniejsze dotarcie do klienta i obsługa klienta, oraz rozliczanie transakcji. • Uatrakcyjnienie oferty własnej poprzez sprzedaż w asortymencie produktów oraz wygodniejsze dla klienta formy dostaw. • Programy wsparcia (w tym też finansowego) są coraz bardziej ukierunkowane na działania zbiorowe. • Nie ma potrzeby/ wymogów znacznych inwestycji w rozwój zdolności produkcyjnych i sprzedażowych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trzeba dostosować się do reguł wybranej formy sprzedaży; ograniczony wpływ na kształtowanie reguł. • Koszty formy sprzedaży są narzucone i mogą okazać się z biegiem czasu niewspółmierne do korzyści. • Ceny produktu muszą uwzględniać realne koszty funkcji pośrednika wprost. • (Częściowa) utrata niezależności, w szczególności w przypadku, gdy nie ma współwłasności lub kontroli usług pośrednika przez producentów i konsumentów. • Forma sprzedaży może okazać się konserwatywna, nie dostosowując się do dostępnych nowych rozwiązań i innowacji.

Przedstawione przykłady zastosowania poszczególnych form organizacyjnych KŁŻ zostały wybrane tak, aby pokazać różnorodność możliwych rozwiązań. Nie należy traktować wybranych przykładów jako reprezentatywnych czy też modelowych, a raczej jako źródło inspiracji. Zachęcamy do głębszego zapoznania się z realiami i doświadczeniem autorów przedstawionych przykładów i do bezpośredniego kontaktu z nimi.

W ostatnich dwóch latach, w wyniku dofinansowania w wysokości ponad 20 mln złotych w ramach programu *Współpraca* uruchomiono aż 165 inicjatyw KŁŻ w całym kraju. Każda z nich to żyjące laboratorium gromadzące wiedzę, umiejętności i kompetencje w zakresie rozwijania lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie. W bibliografii przytaczamy listę tych inicjatyw, by ułatwić zainteresowanym kontakt bezpośredni, do którego gorąco zachęcamy.



Fot. Józef Michałek

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



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Klub Zakupowy Koszyk Lisecki 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 Liseckiej pod Krakowem. Obejmuje gminę Liszki oraz sąsiednie gminy, w tym też Kraków. Klub powstał w roku 2015 i od tego czasu działa nieprzerwanie do dziś organizując cotygodniową sprzedaż produktów wprost od rolników, na platformie zakupy.koszyklisecki.pl.

W Koszyku można znaleźć ponad 300 różnych produktów od niemal 40 rolników i przetwórców z Ziemi Liseckiej 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 Liseckiej, 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 Lisecki 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 Lisecki 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 7 lat. Wydaje się, że się przyjął, 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 Koszyka Liseckiego

<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 liseckie, 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 prawie 40 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 30 – 60, 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. 1/2 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 ok. 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 Liseicka. Trudniej było dotrzeć do rolników i producentów, nie było jednego miejsca, gdzie można byłoby takie produkty kupić. W jednym sklepie była najlepsza kiełbasa liseicka, gdzie indziej kupowało się jaja, w innym miejscu owoce, lokalne pieczywo ze słynną liseicką kukiełką, 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 Liseicki” - stworzenie stabilnego systemu pozyskiwania, wsparcia i sprzedaży produktów liseickich 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 Lisieckiego, 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*

klentów), a z kolei konsumenci nie garną się, jak oferta jest uboga i są inne możliwości zakupów. Jakie są doświadczenia 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, był znany i ceniony w lokalnym środowisku (mieliśmy w projekcie 3 stowarzyszenia z 3 różnych wsi), prowadził 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 Lisieckiego. 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 Lisiecki, 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 Lisiecki. 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 sprowadzają 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 inwestycję. 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.



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Chcieliśmy skoncentrować się na dwóch rzeczach – zapewnieniu stałych dostaw i sprzedaży lokalnych, możliwie jak najbardziej świeżych, zdrowych produktów oraz zbudowaniu społeczności producentów 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 sprzedażo-

wą 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. Właściciele 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, którą prowadziliśmy mailowo okazało się, że dobrze byłoby mieć system zaprojektowany specyficznie 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 do uruchomienia inicjatyw tworzenia tzw. rynków lokalnych. Ale pozyskanie pieniędzy na starcie wymusza stworzenie 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 zrzeszać. Są nieufni wobec pomysłów spółdzielni czy też innych form „zrzeszających”. Jak to było w przypadku Koszyka? Dzisiejsze Stowarzyszenie Producentów Koszyka Lisieckiego 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 rozwine 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 Lisieckiego. 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 promocja i uczciwa sprzedaż produktów naszych członków. Tak powstało Stowarzyszenie Producentów Koszyka Lisieckiego.

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 Lisieckiego?*

Dagmara Pilis: Koszyk Lisiecki powstał jako całkowicie oddolna inicjatywa osoby, która poszukiwała dostępu do szerokiego asortymentu świeżych, zdrowych, lokalnych i sezonowych produktów żywnościowych 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 Lisiecki miał swoje oddziały w całej Polsce, ale by w całej Polsce powstało mnóstwo lokalnych, specyficznych klubów, koszyków czy kooperatyw.

Rafał Serafin: *Co się zmieniło w ostatnich latach z punktu widzenia konkurencyjności Koszyka Lisieckiego na rynku kupowania żywności? Jakie zmiany na rynku sprzyjają rozwojowi inicjatyw takich jak Koszyk Lisiecki? A jakie tworzą przeszkody?*

Dagmara Pilis: Ostatnie lata to czas dość nietypowy w biznesie. Najpierw pandemia, brak pracowników na rynku pracy, w końcu wybuch wojny oraz galopująca inflacja i niepewność finansowa klientów i producentów.

Pierwszy okres pandemii spowodował skokowy wzrost zamówień – ludzie bali się dużych sklepów i bezpośrednia forma sprzedaży jaką oferowaliśmy była dla nich bezpieczna. Wiedzieli od kogo kupują, że produkty przechodziły przez małą liczbę rąk, sposób odbioru ograniczający kontakt tylko do pakowania przygotowanego towaru i płacenia, też zwiększał poczucie bezpieczeństwa. Komunikowaliśmy wszystkie podejmowane przez nas działania i procedury, ograniczające ryzyko. Jednak po pierwszych kilku miesiącach, zaczęły pojawiać się jak grzyby po deszczu różne formy sprzedaży internetowej nie zawsze autentycznych „produktów lokalnych”, ale za to tańszych. Ostatecznie sytuacja się ustabilizowała, teraz zagrożeniem dla nas jest inflacja – ceny producentów rosną, a każdy klient zaczyna coraz mocniej to odczuwać, co powoduje, że ogranicza zakupy. Czas nie do końca zakończonej pandemii podniósł także koszty funkcjonowania - koszty środków odkażających, opakowań, dowozów, koszty obsługi – potrzebowaliśmy dodatkowej osoby do segregowania i pakowania zamówień. Nie wiadomo jeszcze, co przyniesie w dłuższej perspektywie wojna na Ukrainie. Z drugiej strony wiemy już, że w sytuacji niepewności i zagrożenia krótkie łańcuchy dostaw mają wielką przewagę nad hurtową, globalną formą sprzedaży produktów rolnych.

Rafał Serafin: *W nowym okresie programowania Krajowego Planu Strategicznego (KPS) dla WPR na lata 2023-27 oraz w Krajowym Planie Odbudowy (KPO) na najbliższe lata zapisano sporo środków na inicjowanie, rozwijanie i wzmacnianie przedsięwzięć tzw. krótkich łańcuchów dostaw żywności, takich jak Koszyk Lisiecki. Co by się najbardziej przydało Koszykowi Lisieckiemu, by mógł zwiększyć skalę swojego działania?*

Dagmara Pilis: Koszyk Lisiecki nie mógł skorzystać ze środków na inwestycje i to jest główna nasza potrzeba. Chcielibyśmy takie środki przeznaczyć na zakup samochodu, dodatkowe wyposażenie punktu odbioru (skrzynki, półki, komputer, drukarkę, tablety, lodówkę). Ważną i nigdy nie kończącą się potrzebą są środki na aktualizację i poprawę oprogramowania do obsługi zamówień. Środki na promocję, doradztwo dla rolników w zakresie produkcji i przetwórstwa.

Rafał Serafin: *Bazując na doświadczeniach Koszyka Lisieckiego, gdzie należy kierować środki, aby taki Koszyk Lisiecki pojawił się w każdym powiecie w Polsce?*

Dagmara Pilis: Nie ma znaczenia do jakich podmiotów kierujemy środki – liczy się to, czy jest osoba lub grupa osób zdeterminowanych do uruchomienia takich inicjatyw. Forma działalności powinna być wtórna i dostosowana do lokalnych uwarunkowań i możliwości. Uważam jednak, że tego rodzaju środki nie powinny być kierowane do lokalnych samorządów – ich rola powinna polegać na inicjowaniu i wspieraniu inicjatyw, natomiast funkcjonowanie „koszyków” powinno odbywać się samodzielnie i niezależnie od władzy. Wsparcie samorządów lokalnych może dotyczyć promocji, udostępnienia biura czy miejsca do prowadzenia sprzedaży.

5. KIERUNKI ROZWOJU KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI



Fot: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Kluczowe wyzwanie inicjatorów, organizatorów i promotorów lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie wiąże się ze skutecznym dopasowaniem organizacyjnej formy sprzedaży do uwarunkowań, potrzeb i możliwości w określonej miejscowości czy regionie. Dlatego ważne jest upowszechnianie wiedzy oraz kształtowanie umiejętności i kompetencji w zakresie organizacji lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie w oparciu o założenia KŁŻ w sposób, który przełoży się na zwiększenie:

- liczby partycypujących sprzedających (rolników) i kupujących;
- różnorodności oferty produktowej;
- wolumenu sprzedaży, przy ograniczaniu kosztów;
- oddziaływania na rozwój zrównoważony miejscowości lub regionu, w tym zwiększenie bezpieczeństwa dostaw żywności.

Przykłady przytoczone w niniejszej publikacji demonstrują nie tylko dużą różnorodność funkcjonujących już form sprzedaży KŁŻ, ale również wskazują perspektywę pojawienia się w najbliższych latach zupełnie nowych form sprzedaży. Wynika to z faktu, że w innowacje organizacyjne, finansowe, technologiczne i inne, angażują się osoby i organizacje spoza tradycyjnego kręgu tych, zajmujących się rolnictwem i rozwojem wsi: informatycy, finansisci, reformatorzy systemu żywności, edukatorzy i inni.

Rolnicy i drobni przetwórcy oczekują, że publiczne i niepubliczne systemy doradztwa i wsparcia finansowego zostaną dostosowane do potrzeb osób i organizacji zaangażowanych w tworzenie i rozwijanie systemów KŁŻ. Nie wystarczy, jak dotychczas, koncentrowanie się na metodach usprawniania produkcji i przetwórstwa żywności. Budowa lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie wymaga by producenci, konsumenci i organizatorzy, którzy je współtworzą, zajmowali się równocześnie logistyką, kwestiami zgodności z prawem, finansami i inwestycjami oraz marketingiem, dystrybucją i sprzedażą.

Należy mieć na uwadze, że systemy doradcze skonstruowane zgodnie z podziałem pracy w konwencjonalnym (długim) łańcuchu żywnościowym nie są dobrze przystosowane do potrzeb doradczych w systemach KŁŻ, które muszą być holistyczne, systemowe i kłaść nacisk przede wszystkim na poprawę skuteczności współpracy.

Wynika to z faktu, że konsumenci oczekują od producenta czegoś innego, niż w ramach dominujących form sprzedaży supermarketowej: oprócz zdrowej, świeżej i pożywnej żywności, co wydaje się być oczekiwaniem wspólnym dla wszystkich krajów europejskich, istnieją dodatkowe oczekiwania dotyczące regeneracyjnych lub bezorkowych metod uprawy, produkcji organicznej lub wolnej od środków chemicznych, tradycyjnej produkcji i przetwórstwa, kształtowania więzi społecznych, usług dodatkowych, takich jak informacja i edukacja, ochrony środowiska naturalnego i bioróżnorodności, utrzymania i udostępniania tradycji i kultury lokalnej, a także wkładu w rewitalizację gospodarki wiejskiej.

To, jak powinno wyglądać skuteczne doradztwo skierowane do organizatorów i animatorów lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie, jest przedmiotem badań finansowanych przez Komisję Europejską w ramach programu Horyzont Europa – projekt CORENET [25]. Z kolei bariery, szanse oraz konsekwencje dla inicjatyw KŁŻ wynikające z wdrażania różnych rozwiązań informatycznych, są tematem innego projektu Komisji Europejskiej – projektu CODECS [26]. Te projekty, jak i inne dotyczące problematyki KŁŻ, zwiastują nowy impuls rozwojowy, mający na celu zwiększenie znaczenia lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie, nie tylko w Polsce, ale we wszystkich krajach UE. Należy dodać, że nie tylko w Polsce przeznaczono środki na wsparcie rozwiązań KŁŻ w Krajowych Planach Strategicznych (KPS) oraz w Krajowych Planach Odbudowy (KPO). Jeden z najbardziej rozbudowanych programów pod tym względem to włoski KPS i KPO, który, tak jak w Polsce, przewiduje, że kluczowym instrumentem dostarczenia wsparcia będą Lokalne Grupy Działania (LGD). Jednak w przeciwieństwie do Polski, włoskie LGDy od dawna zajmują się problematyką KŁŻ, a rolnicy i przetwórcy uczestniczą w kształtowaniu strategii i działań w tym zakresie. W Polsce większość LGDów dopiero zaczyna zajmować się tym tematem, ponieważ dotychczasowa rola LGDów była ukierunkowana na wspieranie przedsiębiorczości

[25] 5-letni projekt CORENET rozpoczął realizację we wrześniu 2022 – więcej: <https://shortfoodchain.eu>

[26] Więcej: <https://local-food.pl/>

pozarolniczej.

W Polsce system wsparcia doradczego i finansowego dla rozwoju **indywidualnych rozwiązań przetwórczych i sprzedażowych** jest dość dobrze rozbudowany i będzie kontynuowany w najbliższych latach. Kluczowe znaczenie w tym obszarze będzie zapewne miało Centrum Praktycznego Szkolenia w Zakresie Małego Przetwórstwa przy Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Radomiu. Natomiast w zakresie zwiększenia znaczenia i oddziaływania lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie w odniesieniu do krajowego sektora żywnościowego oraz żywienia gospodarki wiejskiej, liczyć się będzie **rozwój zbiorowych rozwiązań przetwórczych i sprzedażowych**, ponieważ tylko takie mają perspektywę osiągnięcia skali sprzedaży, tak jak to pokazują doświadczenia francuskie. Nie wystarczy promocja idei sprzedaży bezpośredniej, tworzenie marek lokalnych czy też indywidualnych sukcesów przedsiębiorczych rolników. Potrzebne są rozwiązania organizacyjne, które opierają się na skutecznej współpracy różnych osób i podmiotów.

Skuteczna współpraca wymaga, aby zaangażowane w nią podmioty przyjęły zasady wspólnego działania, które polegają na dzieleniu się kosztami, ryzykiem i korzyściami w przeciwieństwie do sytuacji, w której każdy próbuje przerzucić koszty i ryzyko na innych, aby w ten sposób zapewnić dla siebie korzyści. Doświadczenia ze zbiorowymi rozwiązaniami sprzedażowymi wykazują, że te inicjatywy, w ramach których wspólne działania grupy producentów czy też konsumentów i producentów przekładają się na indywidualne korzyści dla zaangażowanych podmiotów, okazują się najbardziej skuteczne. Korzyści indywidualne znikają w momencie, gdy działania zbiorowe się załamują lub zostają zaniechane.

Jakie więc zasady powinni przyjąć partnerzy w ramach tworzonej inicjatywy KŁŻ, aby zapewnić sobie korzyści?

Na starcie należy przyjąć założenie, że budowanie przedsięwzięcia KŁŻ jako partnerstwa różnych osób i podmiotów w oparciu o zasady dzielenia się ryzykiem, kosztami i korzyściami, nie przesądza o jego wynikach. Natomiast stwarza potencjał osiągnięcia korzyści, których nie da się osiągnąć działając w pojedynkę. Podejście partnerskie zakłada w praktyce budowanie świadomości, że pełne korzyści indywidualne można osiągnąć jedynie w przypadku uruchomienia procesu partnerstwa, które stanie się „kołem zamachowym” przedsięwzięcia KŁŻ. W ten sposób partnerzy mogą wykreować przestrzeń dla współtworzenia innowacyjnych i zupełnie nowych rozwiązań, traktując interesariuszy jako potencjalnych partnerów dla wykorzystania w pełni potencjału i możliwości swojej miejscowości bądź regionu. Takie podejście:

- Uwzględnia fakt, że każde przedsięwzięcie KŁŻ jest inne i buduje własną kulturę współpracy i tożsamość, aby skutecznie wykorzystać zasoby, możliwości i potencjał swojego regionu.
- Wyznacza ścieżki rozwoju i wzmocnienia przedsięwzięcia jako partnerstwa, które jest w stanie skutecznie identyfikować i rozwiązywać problemy dotyczące pozyskiwania producentów i konsumentów, wzbogacania oferty sprzedażowej i zwiększenia wolumenu sprzedaży na swoim terenie.
- Mobilizuje do ciągłego i systematycznego poszukiwania możliwości pogłębiania współpracy pomiędzy partnerami i z interesariuszami rozwoju lokalnego rynku dla żywności produkowanej lokalnie na danym terenie.
- Wykorzystuje monitorowanie, ocenianie i uczenie się procesów partnerskich z korzyścią dla przedsięwzięcia KŁŻ, tak, aby przynosiło ono oczekiwane korzyści wszystkim zaangażowanym.

Punktem wyjścia dla sformułowania wspólnych zasad partnerskich dla przedsięwzięcia KŁŻ mogą być zasady skutecznego partnerstwa, które proponuje Partnership Brokers Association (PBA) [27]. Partnerstwo trzeba budować w oparciu o WSPÓLNE ZASADY, ponieważ:

- RÓŻNORODNOŚĆ prowadzi do NOWEJ WARTOŚCI,
- RÓWNOUPRAWNIENIE prowadzi do SZACUNKU,
- OTWARTOŚĆ prowadzi do ZAUFANIA,

[27] Partnership Brokers Association: www.partnershipbrokers.org

- WZAJEMNE KORZYŚCI prowadzą do ZAANGAŻOWANIA,
- ODWAGA prowadzi do JAKOŚCIOWYCH EFEKTÓW.

Skuteczna współpraca partnerska ułatwi pokonywanie szeregu barier dla rozwoju lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie. Wydaje się, że o znaczeniu i oddziaływaniu przedsięwzięć KŁŻ w skali kraju w najbliższych latach, zadecyduje to, na ile działania partnerskie okażą się skuteczne w poszukiwaniu rozwiązań następujących sześciu problemów [28]:

I. FINANSOWANIE SYSTEMÓW KŁŻ

Na czym polega problem?

Systemy KŁŻ opierają swoją działalność na współpracy (często nieformalnej) pomiędzy rozproszonymi geograficznie producentami i konsumentami. Często napotyka się trudności związane z zapewnieniem środków finansowych dla prowadzenia działalności oraz dla inwestowania w nowe rozwiązania organizacyjne, technologie i urządzenia – zarówno jako rozwiązania systemowe (wspólne), jak i potrzeby indywidualne partycypujących producentów. Banki i instytucje są często niechętne do inwestowania ze względu na postrzegany wysoki poziom ryzyka i brak technologicznych i ekonomicznych odniesień, dotyczących projektów realizowanych za pośrednictwem systemów KŁŻ.

Możliwe rozwiązania:

- Ustalenie wiarygodnych odniesień i wskaźników, które mogą być wykorzystane przez potencjalnych partnerów finansowych oraz inwestorów do pełnego zrozumienia ryzyka i możliwych zwrotów.
- Inicjowanie i ocena innowacyjnych modeli finansowania, takich jak crowdfunding; są one coraz bardziej popularne, ale nie są ugruntowane i dobrze rozumiane pod względem ich długoterminowego wpływu i opłacalności ekonomicznej.
- Wykorzystanie nowych możliwości tzw. „inwestorów impaktowych”, myślenie w kategoriach „prosumentów” oraz rozwój ekonomii społecznej, które mogą lepiej dopasować przedsięwzięcie KŁŻ do potrzeb, uwarunkowań i możliwości systemów KŁŻ.
- Wykorzystanie możliwości współpracy z korporacjami oraz innymi podmiotami gospodarczymi, które konkurują na rynku żywności, ale nie mają łatwego dostępu do żywności lokalnej.
- Inne?

2. TWORZENIE PRODUKTU

Na czym polega problem?

Systemy KŁŻ opierają swoją działalność na współpracy i zbiorowym działaniu małych gospodarstw rolnych oraz licznych małych lub nawet mikro-przedsiębiorstw, które nie są w stanie indywidualnie doskonalить swoje produkty oraz wypracowywać i produkować nowe, odpowiadające na potrzeby i oczekiwania konsumentów. Uzyskując bezpośredni kontakt z konsumentem za pośrednictwem udziału w systemie KŁŻ, producenci zyskują również ważną informację rynkową (czego poszukują konsumenci). Jednak pozostaje problem tworzenia i produkcji produktów, których oczekują konsumenci.

Mali producenci mają trudności w uzyskaniu dostępu do innowacji technologicznych ze względu na koszty, brak wiedzy oraz brak urządzeń dostosowanych do małej skali gospodarstwa czy przedsiębiorstwa. Technologia, o której tu mówimy, może obejmować urządzenia do przetwarzania i pakowania, rozwiązania IT lub logistyczne. Dla wielu producentów partycypujących w systemach KŁŻ, wpływ na środowisko będzie kluczowym kryterium przy wyborze odpowiednich rozwiązań technologicznych, ponieważ konsumenci coraz częściej uwzględniają kwestie ekologii w swoich decyzjach zakupowych.

[28] Wyliczone tu problemy to zaktualizowana wersja problemów zidentyfikowanych przez grupę ekspertów ds. KŁŻ powołana przez Komisję Europejską. Patrz: EIP-AGRI (2015) *Innowacyjne Zarządzanie Krótkim Łańcuchem Dostaw Żywności*. Grupa fokusowa EIP-AGRI. - <http://produktlokalny.pl/publikacje/>

Możliwe rozwiązania:

- Ustanowienie – z zaangażowaniem dostawców technologii lub badań - systemu wspierania nowatorskich rozwiązań technologicznych i organizacyjnych, odpowiadających na potrzeby biznesowe małych producentów.
- Tworzenie inkubatorów kuchennych w celu udostępniania nowoczesnych technologii małym producentom, w przyjazny i ciągły sposób.
- Wykorzystanie możliwości współpracy z korporacjami, instytucjami publicznymi, które mają zapotrzebowanie na nowe produkty żywnościowe odpowiadające na potrzeby konsumentów.
- Inne?

3. KONTROLA AUTENTYCZNOŚCI

Na czym polega problem?

W ostatnich latach, rynek został zalany tzw. produktami „lokalnymi” lub rzekomo pochodzącymi „z gospodarstwa”. Niemal w każdym sklepie i na każdym targowisku pojawiają się dziś produkty określane jako „lokalne”. Konsumentom trudno jest ocenić autentyczność tych stwierdzeń. Moda na produkt lokalny stwarza spore wyzwanie dla systemów KŁŻ oraz partycypujących w nich producentów, dla których wyróżnienie swoich produktów w warunkach coraz większej konkurencji nie jest łatwe. Jak zatem promować i chronić wartość rynkową systemu KŁŻ oraz wartość dodaną autentycznych produktów lokalnych wiadomego pochodzenia?

Możliwe rozwiązania:

- Systemy certyfikacji pochodzenia produktów.
- Partycypacyjne systemy kontroli.
- Gwarancje dla konsumentów.
- Inne?

4. DOSTĘP DO RYNKÓW ZBYTU

Na czym polega problem?

Podstawowa bariera dla rozwijania systemów KŁŻ i zwiększania skali sprzedaży to trudności z zapewnieniem trwałości dostaw. Trudno zaspokoić potrzeby większych odbiorców, którzy chcieliby kupować produkty lokalne wprost od rolników, np. na potrzeby żywienia zbiorowego w szkołach lub szpitalach. Inna przeszkoda to uzyskanie trwałego i systematycznego dostępu do rynku zbytu w miastach oraz pokonanie barier stwarzanych przez zamówienia publiczne.

Możliwe rozwiązania:

- Przekonanie instytucji publicznych do stosowania klauzuli „społecznej” jako narzędzia dla kontraktowania systemów KŁŻ do wprowadzania produktów od lokalnych producentów na rynek konsumentów miejskich.
- Tworzenie miejscowych „centrów żywnościowych”, czyli centrów oferujących wszystko „pod jednym dachem”, które pozwolą grupom rolników i producentów współpracować ze sobą w celu zaspokojenia potrzeb dużych klientów (np. szpitale, szkoły). Centra żywnościowe można by też wykorzystać do wzmocnienia potencjału systemu KŁŻ do obsługi miejscowego przemysłu turystycznego. W centrach żywnościowych należałoby stworzyć infrastrukturę do transportu, gromadzenia i przetwarzania zamówień oraz przetwarzania płatności.
- Budowanie wiedzy, umiejętności i kompetencji partycypujących producentów i organizatorów systemów KŁŻ w zakresie zarządzania, marketingu, finansów, informatyki, sprzedaży, negocjacji, rozwiązywania konfliktów itp.

- Wypracowanie nowatorskich kanałów dystrybucji, z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań informatycznych oraz mediów społecznościowych.
- Wypracowanie i stosowanie przez miasta i regiony aktywnej polityki zakupów od lokalnych dostawców żywności (np. wdrożenie zasad Mediolańskiego Paktu Polityki Żywnościowej). [29]
- Inne?

5. LOGISTYKA

Na czym polega problem?

Wielu małych rolników i producentów na własną rękę dostarcza produkty do gospodarstw domowych, sklepów i na targowiska, a przecież współdziałanie w zakresie logistyki i dystrybucji mogłoby doprowadzić do opracowania bardziej wydajnych, ekologicznych i opłacalnych rozwiązań. Działając w pojedynkę, mali producenci doświadczają coraz większych problemów na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Dla małych gospodarstw zlokalizowanych daleko od miast i rynków zbytu, problemy logistyczne stają się często barierą, która wyklucza ich z tego rynku z uwagi na zbyt wysokie koszty logistyczne.

Możliwe rozwiązania:

- Stworzenie rozwiązań logistycznych i dystrybucyjnych opartych na współpracy oraz wykorzystaniu możliwości partycypujących w systemie KŁŻ producentów i konsumentów.
- Zastosowanie rozwiązań umożliwiających wykorzystanie najbardziej odpowiednich i oszczędnych typów pojazdów (np. pojazdy pozwalające na przechowanie produktu do następnego dnia), czy rozwiązań informatycznych pozwalających określać najbardziej opłacalne trasy przewozu i identyfikowanie możliwości ładunków powrotnych oraz dostaw wspólnych.
- Tworzenie portali internetowych, których koszt będzie rozłożony na dużą liczbę producentów, dzięki którym producenci będą dysponować profesjonalnym narzędziem zapewniającym widoczność w Internecie i służącym także do obsługi i przetwarzania zamówień, dostaw i płatności.
- Opracowanie nowatorskich kolaboratywnych rozwiązań logistycznych, które wykorzystują zasoby tych, którzy partycypują w systemie KŁŻ
- Inne?

6. ŻYWNOSĆ LOKALNA JAKO WARTOŚĆ

Na czym polega problem?

Wielu konsumentów, w szczególności tych, którzy nie mają kontaktu bezpośredniego z producentami żywności, nie przywiązuje wartości do lokalnie wytworzonego jedzenia. Wybierają tzw. żywność przemysłową, ponieważ jest ona łatwo dostępna, tania i wygodna, a jakość żywności nie stanowi istotnej wartości w ich stylu życia.

Możliwe rozwiązania:

- Wykreowanie programów edukacji konsumenckiej, opartych na budowaniu na nowo relacji pomiędzy miejskimi konsumentami, a wiejskimi producentami, co przyczyni się do budowania świadomości i zrozumienia funkcjonowania gospodarki żywnościowej.
- Angażowanie miejskich konsumentów w regularne prace w gospodarstwach rolnych.
- Szkolne programy edukacyjne.
- Inne?

[29] <https://www.milanurbanfoodpolicypact.org/>

Perspektywa dla KŁŻ w najbliższych latach

Tworzenie i rozwijanie lokalnych rynków dla żywności produkowanej lokalnie jest dziś przedsięwzięciem, w które angażuje się coraz więcej producentów i konsumentów. Angażują się również inicjatorzy, organizatorzy i promotorzy różnych form sprzedaży, które mają na celu zwiększenie konkurencyjności, rentowności i skali sprzedaży. W ramach Krajowego Planu Strategicznego oraz Krajowego Planu Odbudowy znaczące środki publiczne będą skierowane w najbliższych latach na rozwój lokalnych rynków.

Można więc uznać, że fazę budowania świadomości i szerzenia idei krótkich łańcuchów dostaw żywności mamy już za sobą. W Polsce podejmowane są liczne i różnorodne próby rozwijania lokalnych rynków z rolnikami w roli głównej, które w perspektywie mogą stanowić konkurencję dla dominujących wciąż przemysłowych systemów dystrybucji i sprzedaży żywności.

Czego należy się spodziewać w najbliższych latach?

Dzisiaj wciąż przeważają indywidualne przedsięwzięcia sprzedaży bezpośredniej przedsiębiorczych rolników, przetwórców oraz organizatorów lokalnych rynków. Następne fazy rozwoju będą jednak oparte raczej na zbiorowych rozwiązaniach, ponieważ stwarzają one nieporównywalnie większe możliwości „skalowania” sprzedaży. Liczyć się będą nowatorskie rozwiązania organizacyjne, logistyczne, finansowe, technologiczne i informatyczne, które mają potencjał dla wykreowania masy krytycznej dla rozwiązań KŁŻ i mogą doprowadzić do transformacji rynku żywności na korzyść producentów i konsumentów.

Wpływ indywidualnych inicjatyw KŁŻ na rynek żywności, jest dziś minimalny. Natomiast niekonkurencyjna współpraca pomiędzy przedsięwzięciami KŁŻ, którą już dzisiaj można dostrzec, będzie napędzać innowacje i kształtować klarowność co do form skutecznej współpracy producentów, konsumentów, organizatorów, regulatorów oraz inicjatorów współtworzących lokalne rynki. Skuteczniejsza współpraca pomiędzy KŁŻ przełoży się na określenie norm dla działań zbiorowych, i w konsekwencji, dla inicjatyw legislacyjnych mających na celu wyrównanie szans dla rozwoju lokalnych rynków żywności, opartych na rolniczej produkcji nieprzemysłowej.

6. LITERATURA

Literatura:

- 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)
- Belletti G. Maresscotti 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>
- 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
- Chiffolleau Y, Dourian T. (2020) Sustainable Food Supply Chains: Is Shortening the Answer? A Literature Review for a Research and Innovation Agenda. *Sustainability*, 12(23):9831
- EIP-AGRI (2015) *Innowacyjne Zarządzanie Krótkim Łańcuchem Dostaw Żywności*. Grupa fokusowa EIPAGRI. <http://produktlokalny.pl/publikacje/>
- Enthoven, L. and G. Van den Broeck (2021) Local food systems: reviewing two decades of research. *Agricultural Systems* 193
- Gorzowska-Mbeda, M. (2019) *Kompendium dobrych praktyk w organizowaniu systemów Krótkich Łańcuchów dostaw Żywności (KŁŻ)* <https://prostoodrolnika.pl/wp-content/uploads/2019/08/Kompendium-dobrych-praktyk-w-organizowaniu-systemow-KLZ.pdf>
- 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>)
- Kawecka A., Gębarowski M., 2015, Krótkie łańcuchy dostaw żywności – korzyści dla konsumentów i producentów żywności, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(37).
- 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)
- Komisja Europejska (2019) *Europejski Zielony Ład*. 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>
- 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>
- Kowalski, P. (2019) *KLUB ZAKUPOWY jako dobra praktyka kreowania systemu Krótkiego Łańcucha dostaw Żywności na przykładzie Koszyka Lisieckiego*. Ekspertyza dla potrzeb Kampanii Wiedzy i Mądrze Jedz. https://prostoodrolnika.pl/wp-content/uploads/2019/08/Klub-Zakupowy_FINALNY-na_strone.pdf
- Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Wąs, A., Borgen, S.O., Csillag, P., Donati, M. et al., 2019. Measuring the economic, environmental, and social sustainability of short food supply chains. *Sustainability*, 11, 4004
- 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>
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2020) *Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030*. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo>
- Nemes G., Chiffolleau Y., Zollet S., Collison M., Benedek Z., Colantuono F. et al., 2021. The impact of COVID-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries. *Sus-*

tainable Production and Consumption, 28,591-599

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>

Raftowicz, M. (2022) *Uwarunkowania rozwoju krótkich łańcuchów dostaw żywności*. Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu

Serafin, R. (2015) *Brokering shorter food chains. Betwixt & Between: Journal of Partnership Brokering. Issue #5*, <http://partnershipbrokers.org/w/journal/brokering-shorter-food-supply-chains-2/>

Serafin, R. (2018) *Przegląd inspirujących przykładów systemów Krótkich Łańcuchów dostaw Żywności (KŁŻ) z innych krajów UE dla potrzeb kampanii Wiedza i Mądrze Jedz* <https://prostoodrolnika.pl/wp-content/uploads/2018/11/PRZEGLAD-INSPIRUJACYCH-PRZYKŁADÓW-SYSTEMÓW-KRÓTKICH-ŁAŃCUCHÓW-DOSTAW-ŻYWNOŚCI-KŁŻ-Z-INNYCH-KRAJÓW-UNII-EUROPEJSKIEJ-DLA-POTRZEB-KAMPANII.pdf>

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

Serafin, R. (2019) *Partnership brokering for local food systems in Poland*. In: L. Stott (ed) 2019. *Shaping Sustainable Change: the role of partnership brokering in optimising collaborative action*. A Greenleaf Publishing Book. Routledge Taylor & Francis Group

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.

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.

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-I.pdf

Winawer, Z. red. (2013) *I. Produkty regionalne i tradycyjne w krótkich łańcuchach żywności – poradnik producentów*. Warszawa. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej.

Winawer, 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 Żywność (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/rwsy-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.
6	https://sir.cdr.gov.pl/partnerzy/	Baza Grup Operacyjnych EPI prowadzona przez Sieć Innowacji w Rolnictwie (SIR) Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie. Można wyszukiwać Grupy Operacyjne oraz operacje nt. krótkich łańcuchów dostaw żywności.
7	https://cpsz.cdr.gov.pl/	Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Radomiu prowadzi Centrum Praktycznego Szkolenia w zakresie małego przetwórstwa. Centrum się coraz bardziej zajmują również szerszą problematyką KŁŻ, wydając poradniki, filmy instruktażowe, informacje, wydawnictwa.

Lista projektów HORYZONT:

Lp.	Nazwa projektu HORYZONT	www
1	AgroBRIDGES - Building bridges between producers and consumers (Budowanie mostów pomiędzy producentami a konsumentami)	https://www.agrobridges.eu/
2	COACH – Codesigning the assessment of climate change costs (Projektując wspólnie oceny kosztów zmian klimatycznych)	https://www.coacch.eu/
3	COCOREADO – connecting consumers and producers to rebalance farmers' position (Łączenie producentów i konsumentów w celu zrównoważenia pozycji rolnika)	https://cocoreado.eu/
4	EU4ADVICE – SFSC advisory network (sieciowanie doradców krótkich łańcuchów dostaw żywności)	https://www.eu4advice.eu
5	EURAKNOS –Strengthening the EU agricultural knowledge base by creating the network to connect all thematic networks. (Wzmacnianie bazy wiedzy Unii Europejskiej w zakresie rolnictwa poprzez łączenie sieci tematycznych)	https://euraknos.eu/
6	FAIRCHAIN - Developing intermediate value chains for more sustainable food systems (Wypracowywanie łańcuchów wartości na rzecz zrównoważonych systemów żywnościowych)	https://www.fairchain-h2020.eu/
7	GLAMUR - Global and Local food chain Assessment: a MULTIdimensional performance-based approach (Ocena globalnych i lokalnych łańcuchów dostaw żywności poprzez wielowymiarową ocenę działalności)	https://cordis.europa.eu/project/id/311778/reporting
8	NEFERTITI - Networking European Farms to Enhance Cross Fertilisation and Innovation Uptake Through demonstration (Sieciowanie europejskich gospodarstw rolnych poprzez wymiany doświadczeń oraz innowacji opartych na gospodarstwach demonstracyjnych)	https://nefertiti-h2020.eu/
9	SKIN – Short supply chain knowledge and innovation network (Sieć wiedzy i innowacji nt krótkich łańcuchów dostaw żywności) CORENET – Connecting advisors toward a European network for consumer-producer chains (Łączenie doradców w sieć europejską konsumentko-producentkich łańcuchów)	http://www.shortfoodchain.eu/
10	SMARTCHAIN – Smart solutions in short food supply chains (rozwiązania smart dla krótkich łańcuchów dostaw żywności)	https://www.smartchain-h2020.eu/
11	STRENGTH2FOOD - Food quality for sustainability and health (Jakość żywności dla rozwoju zrównoważonego i zdrowia)	https://www.strength2food.eu/

Przedsięwzięcia KŁŻ, które otrzymały wsparcie w ramach programu Współpraca
 stan na dzień 4. 11. 2022 wg. bazy Sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR) -
<https://sir.cdr.gov.pl/bazy-sir/>

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Zielony Punkt Rolny	Opracowanie innowacyjnych modeli sprzedaży produktów rolnych w oparciu o producentów rolnych z województwa dolnośląskiego.	www.zielonypunktrolny.pl	dolnośląskie
Jest Alternatywa!	Jest Alternatywa! GRUPA PRODUCENCKA - Operacja mająca na celu stworzenie krótkiego łańcucha producentów rolnych oraz utworzenie lokalnych i współpracujących ze sobą miejsc odbioru i wzajemnej promocji oraz propagowania rolnictwa nieprzemysłowego.	www.jestalternatywa.com	dolnośląskie
Krajowy Klaster Produktu Regionalnego, Lokalnego i Tradycyjnego	„Regionalnie” - w grupie siła – produkty z tradycją.	www.regionalnie.eu	dolnośląskie
Konsorcjum MAK	Tworzenie krótkiego łańcucha dostaw Konsorcjum "MAK".	www.odrolnikadokoszyka.pl	dolnośląskie
Koło Wina Sp. z o.o.	Stworzenie mobilnej platformy sprzedaży bezpośredniej regionalnych produktów rolnych -winobus Koło Wina.	www.kolowina.pl	dolnośląskie
Zielona Dolina – jakość z Dolnego Śląska	„Dobre, bo z Dolnego Śląska” Operacja dotyczy opracowania i wdrożenia nowego modelu krótkich łańcuchów dostaw żywności (KŁDŻ) w postaci tzw. rozwiązania kompleksowego.	http://zielonadolina.biz	dolnośląskie
Sudeccy Producenci	Mobilny punkt wspólnej sprzedaży. Utworzenie krótkiego łańcucha dostaw żywności dzięki wspólnym działaniom członków Grupy.	www.sudeccyproducenci.pl	dolnośląskie
ARGENTIA	ARGENTIA - Wiesz co Jesz.	https://argentina.agro.pl/	dolnośląskie
Producenci Ziemi Kamiennogórskiej	Wspólny punkt sprzedaży produktów lokalnych.	www.producenciziemikamienogorskiej.pl	dolnośląskie
Wiejska e-skrzynka	Innowacyjny model współpracy producentów rolnych w ramach krótkich łańcuchów dostaw. W ramach projektu testowane będą różne sposoby dystrybucji/modele sprzedaży produktów rolnych pochodzących od rolników z województwa kujawsko-pomorskiego.	https://wiejskaeskrzynka.pl/	kujawsko-pomorskie
Grupa operacyjna Naszelokalne.pl	Krótki łańcuch Żywności - pilotaż w Toruniu.	naszelokalne.eu	kujawsko-pomorskie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Kraina Krajny	Kraina Krajny - współpraca producentów rolnych z województwa kujawsko-pomorskiego oraz wielkopolskiego w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności.	WWW.KRAINAKRAJNA.PL	kujawsko-pomorskie
Smakoszyk Kujawski	Sprzedż bezpośrednia naszych produktów polega na skróceniu łańcucha dostaw bez udziału pośredników oraz na zbudowaniu rozpoznawalnej marki, kojarzonej z jakością, świeżością i lokalnością.	www.srnakoszykkujawski.pl ; https://sklep045028.shoparena.pl/	kujawsko-pomorskie
Mleczne Kujawy	"Nowe kanały dystrybucji bezpośredniej na Kujawach." Uruchomienie bezpośrednich kanałów dystrybucji produktów mlecznych do konsumentów końcowych.	www.mlecznekujawy.pl	kujawsko-pomorskie
Zdrowo Szamam	Zdrowo Szamam - Krótkie Łańcuchy Dostaw. Sprzedaż produktów rolnych z gospodarstw bezpośrednio do klienta koczowego.	www.zdrowoszamam.pl	kujawsko-pomorskie
Porzeczkowa Kraina i Przyjaciele	Współpraca rolników z grupy "Porzeczkowa Kraina i Przyjaciele" w ramach krótkich łańcuchów dostaw.	http://porzeczkowakrainaiprzyjaciele.pl/	kujawsko-pomorskie
Sami Swoi	Sami Swoi - Współpraca rolników na rzecz skracania łańcuchów dostaw żywności.	samiswoi-tradycyjnje.pl	kujawsko-pomorskie
EkoGromada	Zakup samochodu i urządzeń do produkcji w celu utworzenia krótkiego łańcuch dostaw EkoGromada.	https://www.ekogromada.pl/	lubelskie
Lokalne Owocowe Smaki	Zakup specjalistycznych środków transportu do przewozu świeżych owoców i warzyw.	https://www.lokalneowocowesmaki.pl/	lubelskie
Barwy Doliny Zdrowia	Zakup specjalistycznych urządzeń umożliwiających przygotowanie warzyw do sprzedaży.	https://www.barwydolinyzdrowia.pl/	lubelskie
Lokalnie Naturalnie	Konsorcjum na rzecz tworzenia krótkich łańcuchów dostaw w zakresie produktów przetworzonych i nieprzetworzonych pochodzenia roślinnego i pszczelego.	www.lokalnie-naturalnie.agro.pl	lubelskie
Rolnicy Roztocza	Produkty lokalne.	rolnicyroztocza.pl	lubelskie
Korab Juice	"Utworzenie krótkiego łańcucha dostaw produktów grupy operacyjnej Korab Juice". Utworzenie bezpośrednich kanałów sprzedaży produktów i ich przetworów członków grupy operacyjnej Korab Juice do odbiorców końcowych.	www.korabjuice.pl	lubelskie
Manufaktura Różanka	Stworzenie Grupy Operacyjnej "Manufaktura Różanka" i wprowadzenie na rynek 4 produktów, które będą sprzedawane w ramach Krótkich Łańcuchów Dostaw.	https://manufakturarozanka.pl/	lubelskie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Kooperatywa Rolnicza "Współpraca"	Sprzedaż produktów rolnych w oparciu o krótkie łańcuchy dostaw.	https://www.kooperatywa-wspolpraca.com/	lubelskie
Sweet Berries	Stworzenie krótkiego łańcucha dostaw produktów grupy Sweet Berries.	www.facebook.com/swberriesgroup	lubelskie
EKO-ZAM	EKO-ZAM - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	http://www.eko-zam.pl/	lubelskie
SOKOWOC Sp. z o.o.	Zakup i montaż linii do produkcji win owocowych i soków.	https://sokowoc.pl/	lubelskie
Eko Gród	Eko Gród- utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.ekogrody.pl	lubelskie
EKO-ROZTOCZE	EKO-ROZTOCZE- utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.eko-roztocze.pl	lubelskie
Warzywa i Owoce z Roztocza	Warzywa i Owoce z Roztocza- utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.warzywaiowocezroztocza.pl	lubelskie
Eko Natura	Eko Natura - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.ekobean.pl	lubelskie
Eko Dolina	Eko Dolina - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.eko-dolina.eu	lubelskie
Zamojska Farma	Zamojska Farma - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.zamojskafarma.pl	lubelskie
Farm Market	FARM MARKET - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.farm-market.pl	lubelskie
"Zioła Fajstawickie".	Konsorcjum na rzecz tworzenia krótkich łańcuchów dostaw w zakresie produktów zielarskich.	www.naszeziola.pl	lubelskie
Lubuskie Wina Regionalne	Skrócenie łańcucha dostaw poprzez zwiększenie możliwości dystrybucyjnych dzięki nowym punktom sprzedaży, przyspieszeniu dostaw z jednoczesnym podniesieniem jakości produktu. Celem operacji realizowanej przez grupę operacyjną jest skrócenie łańcucha dostaw, poprzez wyeliminowanie pośredników w efekcie poszerzenie rynku zbytu i w efekcie zwiększenie konkurencyjności na rynku.	www.lubuskiewinaregionalne.pl	lubuskie
Twój Zielony Targ	Utworzenie krótkiego łańcucha dostaw poprzez zastosowanie mieszanego modelu sprzedaży z równoczesnym wykorzystaniem e-sklepu oraz stacjonarnej sprzedaży.	www.twojzielonytarg.pl	lubuskie
Dostawcy Natury	Opracowanie krótkiego łańcucha dostaw opartego na produktach wysokiej jakości z jednoczesnym ograniczeniem liczby pośredników.	www.dostawcynatury.pl	lubuskie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Skarbiec Lubuskich Smaków	Podnoszenie standardów, dostępności oraz atrakcyjności produktów tradycyjnych, lokalnych i regionalnych wytwarzanych przez członków Grupy Operacyjnej oferowanych w ramach Krótkich Łańcuchów Dostaw.	www.skarbieclubuskichsmaków.pl	lubuskie
Leśny Klub Kolacyjny	Opracowanie innowacyjnych modeli sprzedaży oraz promocji produktów rolnych w oparciu o producentów rolnych z województwa lubuskiego.	www.lesnyklubkolacyjny.com	lubuskie
SMAKujemy Lubuskie	Stworzenie konsorcjum rolniczego SMAKujemy Lubuskie w ramach krótkich łańcuchów dostaw.	WWW.SMAKUJEMYLUBUSKIE.PL	lubuskie
Dolina Neru	Dolina Neru - tworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.truskawkowa-dolina.pl	łódzkie
Grupa producentów owoców i warzyw WITAMINKA	Opracowanie innowacyjnych modeli sprzedaży produktów rolnych w oparciu o producentów owoców i warzyw z powiatu zduńskowolskiego i sochaczewskiego.	www.gpoiwwitaminka.pl	łódzkie
Jak Babcię Kocham	Krótkie łańcuchy dostaw, możliwością szybkiego rozwoju dla małych gospodarstw rolnych- wzrost sprzedaży produktów rolnych członków Fundacji "Jak Babcię Kocham".	www.jakbabciekocham.pl	łódzkie
Owocowo mocni	Współpraca sprzedażowa i logistyczna szansą na szybki rozwój gospodarstw.	www.owocowomocni.pl	łódzkie
Innowacje dla lokalnych rynków rolnych	IQsell: Innowacje organizacyjne dla rozwoju Krótkich Łańcuchów Dostaw Żywności.	https://zielonadolina.biz/iqsell-innowacje-organizacyjne-dla-rozwoju-krotkich-lancuchow-dostaw-zywnosci	małopolskie / dolnośląskie
Grupa Wirtualne Pole	"Wirtualne pole - realny produkt!" - stworzenie nowatorskiego modelu sprzedaży produktów rolnych.	www.wirtualnepole.pl	małopolskie
Małopolska Grupa Rolnicza	Współpraca związana z tworzeniem krótkich łańcuchów dostaw produktów rolnych.	www.miodymorawskich.pl	małopolskie
Marchewka Mobilna	Produkty z Małopolski - mobilny system marketingu, sprzedaży, magazynowania i dystrybucji produktów wprost od rolnika.	https://marchewkamobilna.pl	małopolskie
Harnaś	Utworzenie krótkiego łańcucha dostaw gorczyńskich przysmaków.	www.harnas.sklep.pl	małopolskie
Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw w Ujanowicach	Poprawa konkurencyjności producentów rolnych naszego regionu poprzez stworzenie krótkiego łańcucha dostaw i promocję produktów na lokalnym rynku.	www.spoiw.pl	małopolskie
Owoc Wolicki	Bezpośrednia sprzedaż owoców, uwzględniająca potrzeby indywidualne konsumenta na terenie woj. małopolskiego i świętokrzyskiego.	www.owocwolicki.pl	małopolskie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Lipnickie Smaki	Stworzenie krótkiego łańcucha dostaw w oparciu o współpracę rolników uprawiających stare odmiany zbóż poprzez zakup maszyn potrzebnych do przygotowania ziarna i mąk do sprzedaży wraz z uruchomieniem sprzedaży w sieci Internet.	http://www.lipnickiesmaki.pl/ ; https://www.facebook.com/lipnickiesmaki	małopolskie
Koszyk z Doliny	Utworzenie konsorcjum rolników celem wspólnej sprzedaży wytwarzanych przez siebie produktów.	www.koszykdoliny.pl	małopolskie
Owoce z Sądów Łąckich	Prowadzenie w ramach RHD sprzedaży produktów rolnych wytworzonych w gospodarstwach korsocjantów.	https://owocezacka.pl/	małopolskie
Konsorcjum Kosz Produktów Proszowickich	Stworzenie krótkiego łańcucha dostaw w oparciu o współpracę rolników oraz opracowanie i wdrożenie do praktyki innowacji w zakresie sprzedaży płodów rolnych nieprzetworzonych i przetworzonych w ramach sprzedaży bezpośredniej i rolniczego handlu detalicznego do sprzedaży wraz z uruchomieniem sprzedaży w sieci Internet.	www.konsorcjumkoszproduktowproszowickich.pl	małopolskie
Smaki Pogórza	Stworzenie krótkiego łańcucha dostaw w oparciu o współpracę rolników uprawiających winorośle i inne produkty poprzez utworzenie piwnicy degustacyjnej z bankiem wina, zakup stoiska sprzedażowo-wystawienniczego na kiermasze, uruchomienie stacjonarnych punktów sprzedaży, sklepu internetowego i aplikacji jak też zakup środka transportu do przewozu produktów i stoiska sprzedażowo-wystawienniczego.	www.smakipogorza.pl	małopolskie
Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA	Stworzenie krótkiego łańcucha dostaw w oparciu o współpracę rolników poprzez utworzenie kooperatywy spożywczej, zakup stoiska sprzedażowo-wystawienniczego na kiermasze, uruchomienie stacjonarnych punktów sprzedaży, sklepu internetowego i aplikacji jak też zakup środka transportu do przewozu produktów i stoiska sprzedażowo-wystawienniczego.	www.coopzesmakiem.pl	małopolskie
Agro Konsorcjum	Skrócenie łańcucha dostaw, organizacja sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych.	www.farmypolskie.pl	małopolskie
Tradycyjne Smaki Gór	Utworzenie krótkiego łańcucha dostaw lokalnych produktów górskich.	http://www.pro-nati.pl/tradycyjnsmakigor	małopolskie
Wolny Wypas	Zawiązanie Współpracy, między rolnikami ekologicznymi z Beskidu Niskiego pod nazwą Wolny Wypas, umożliwiającej dotarcie do większego grona odbiorców poprzez wspólną sprzedaż na targach i za pośrednictwem sklepu internetowego.	www.wolnywypas.pl	małopolskie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
wEwsi Mazowieckiej	Stworzenie i rozwój zrównoważonego łańcucha żywności grupy operacyjnej wEwsi Mazowieckiej.	http://szczesliwakurka.pl/dzialanie-wspolpraca/	mazowieckie
Prosto od Rolnika	Skrócenie łańcucha dostaw od rolnika do konsumenta.	https://prostoodrolnika.netlify.app	mazowieckie
Pałacowa Manufaktura	Najlepsze produkty bezpośrednio od rolnika.	palacowamanufaktura.pl	mazowieckie
Kampania Zdrowej Żywności - EkoOsieck	Rozwój zaplecza produkcyjno-handlowego poprzez adaptację pomieszczeń oraz zakup wyposażenia i oprogramowania w celu utworzenia krótkiego łańcucha dostaw.	https://www.ekoosieck.pl/	mazowieckie
Por Familia	Wzrost sprzedaży i poprawa konkurencyjności członków grupy operacyjnej Por Familia.	www.porfamilia.pl	mazowieckie
Skarby z pola	Zwiększenie możliwości rozwoju krótkich łańcuchów dostaw od rolników indywidualnych poprzez współpracę w grupie.	www.skarbyzpol.pl	mazowieckie
Ekoprzyjaciele	Ekoprzyjaciele - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.ekoprzyjaciele.pl	mazowieckie
Owoce z "Naszego Sadu"	"Krótkie łańcuchy dostaw owoców z sadów Mazowsza." Stworzenie kanałów dystrybucji owoców bezpośrednio pomiędzy producentami rolnymi a konsumentami.	www.owoceznaszegosadu.pl	mazowieckie
Pola Smaku	Skrócenie łańcucha dostaw, utworzenie wspólnej oferty oraz realizacja strategii współpracy przekładającej się na wzrost konkurencyjności i możliwości sprzedażowych.	http://polasmaku.pl/	mazowieckie
Pazikoland	Pazikoland - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	https://pazikoland.pl/o-nas/	mazowieckie
Specjały z północnego Mazowsza	Specjały z północnego Mazowsza.	w budowie	mazowieckie
Z gruntu zdrowe	Z gruntu zdrowe - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.zgruntuздrowe.com.pl	mazowieckie
Wiejska Paka	Wiejska Paka.	w budowie	mazowieckie
Sady Starowareckie	Utworzenie Grupy Operacyjnej w celu organizacji rynku sprzedaży produkowanych produktów w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności.	www.sadystarowareckie.pl	mazowieckie
Owocowy Zakątek	Sprzedaż produktów rolnych w oparciu o krótkie łańcuchy dostaw.	www.owocowyzakatek.pl	mazowieckie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Nasz Owoc	Wdrożenie Krótkiego Łańcucha Dostaw owoców poprzez zakup środków transportu oraz opracowanie nowych kanałów dystrybucji produktów.	www.nasz-owoc.com.pl	mazowieckie
„Plantacja Warzyw - FRESH”	Utworzenie Grupy operacyjnej EPI pod nazwą , której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż i dystrybucja.	plantacjavarzywfresh.pl	mazowieckie
Zdrowe Warzywa Z Mazowsza	Utworzenie Grupy operacyjnej EPI pod nazwą , której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż i dystrybucja.	www.zdrowewarzywazmazowsza.pl	mazowieckie
Owocowa Współpraca	Utworzenie Grupy Operacyjnej w celu Organizacji Rynku Sprzedaży produkowanych produktów w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności.	wdyc3b.webwave.dev	mazowieckie
VegaPex	Opracowanie i wdrożenie krótkiego łańcucha dostaw i warzyw poprzez zakup środka transportu, wózka widłowego oraz zastosowanie innowacyjnych kanałów sprzedażowych.	www.vegapex.wordpress.com	mazowieckie
Family Fruit	Opracowanie i wdrożenie Krótkiego Łańcucha Dostaw owoców poprzez zakup środka transportu, specjalistyczne maszyny oraz zastosowanie innowacyjnych kanałów sprzedażowych.	www.familyfruit.grupa.org.pl	mazowieckie
MAZOVIA PLANT	Utworzenie Grupy operacyjnej EPI pod nazwą , której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż i dystrybucja.	www.mazoviaplant.eu	mazowieckie
Z gruntu zdrowe	Z gruntu zdrowe - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.zgruntuздrowe.com.pl	mazowieckie
Witaminka	Zdrowa jakość w krótkim łańcuchu dostaw.	www.witaminka.shop.pl	mazowieckie
BrodiFruti	Utworzenie Grupy operacyjnej EPI pod nazwą , której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż i dystrybucja.	http://brodifruti.ehost.pl/	mazowieckie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
AGRO WARZYWA	Utworzenie Grupy operacyjnej EPI pod nazwą , której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż i dystrybucja.	www.agrowarzywa.com	mazowieckie
Sady i Warzywa Przysuskie	Utworzenie Grupy operacyjnej EPI pod nazwą , której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż i dystrybucja.	www.sadywarzywaprzysuskie.pl	mazowieckie
Super moce - warzywa, owoce	Utworzenie Grupy operacyjnej EPI pod nazwą „Super moce-warzywa, owoce”, której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż i dystrybucja- od producenta do konsumenta.	supermocewarzywaowoce.pl	mazowieckie
"Owocowa Pasja"	Opracowanie i wdrożenie krótkiego łańcucha dostaw owoców poprzez zakup środka transportu, specjalistycznej maszyny oraz zastosowanie innowacyjnych kanałów sprzedażowych.	www.owocowapasja.grupa.org.pl	mazowieckie
Sady Grójeckie	Celem operacji jest wprowadzenie bezpośredniej sprzedaży owoców i soków pochodzących z sadów grójeckich.	www.jablkagrojeckie.pl	mazowieckie
Warzywa i Owoce z Kłudna	Utworzenie Grupy operacyjnej EPI pod nazwą , której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż i dystrybucja.	www.warzywaiowocezkłudna.pl	mazowieckie
Żywność wprost od producenta - Bazarok Online	Bezpośrednia sprzedaż produktów spożywczych konsumentom.	www.moscibrody.pl	mazowieckie
Rolnicy z Okolicy	Doposażenie w maszyny i urządzenia do produkcji oraz stworzenia wspólnego krótkiego łańcucha dostaw.	www.rolnicyzokolicy.pl	opolskie
Ogrodnictwo Lędziny k. Opola	Innowacyjny model wspólnego przetwórstwa i sprzedaży oparty na współpracy rolników.	https://ogrodnictwo-ledziny.pl	opolskie
Wiejski Koszyk	Skrócenie łańcucha dostaw i rozszerzenie oferowanego asortymentu.	http://wiejskikoszyk.com.pl/	opolskie

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Górna Odra	Działanie „Współpraca ” w przedmiocie operacji : tworzenie krótkich łańcuchów dostaw na zasadach płatności zryczałtowanej „Wsparcie procesów produkcyjnych , przetwórczych i organizacyjnych gospodarstw rolnych przez doposażenie ich w niezbędne maszyny i urządzenia potrzebne do stworzenia innowacyjnej wspólnej formy sprzedaży towarów polegającej na utworzeniu przez grupę rolników krótkiego łańcucha dostaw”.	www.grupagornaodra.pl	opolskie
Grupa Opolskich Producentów Żywności „Fresh 2U”	Opracowanie i wdrożenie krótkiego łańcucha dostaw poprzez budowę przechowalni, zakup środka transportu oraz zastosowanie innowacyjnych metod dystrybucji i marketingu produktu.	www.fresh2u.pl	opolskie
Z brzegu pola	Współpraca grupy rolników w zakresie produkcji, przetwórstwa i bezpośredniej sprzedaży wysokiej jakości produktów w surowych i przetworzonych z własnych gospodarstw rolnych.	www.brzegupola.pl	opolskie
Zagrodowe i Farmerskie	Wsparcie procesów produkcyjnych, przetwórczych i organizacyjnych gospodarstw rolnych przez doposażenie ich w niezbędne maszyny i urządzenia potrzebne do stworzenia innowacyjnej wspólnej formy sprzedaży towarów polegającej na utworzeniu przez grupę rolników krótkiego łańcucha dostaw.	www.zagrodoweifarmerskie.pl	opolskie
EPI Group Opolski Szlak Bursztynowy	Tworzenie krótkich łańcuchów dostaw na podstawie płatności ryczałtowej.	http://www.opolskiszlakbursztynowy.pl	opolskie
Nyskie Smaki Natury	Wsparcie gospodarstw rolnych w zakresie przygotowania i poprawy warunków sprzedaży przez doposażenie ich w maszyny i urządzenia niezbędne do stworzenia wspólnego łańcucha dostaw, oraz wprowadzenia innowacyjnych metod sprzedaży i marketingu bezpośredniego.	https://nyskiesmakinatury.pl/	opolskie
Naturalne z Opolskiego	Innowacyjny model sprzedaży produktów w ramach współpracy rolników i pszczelarzy.	www.naturalne-opolskie.pl	opolskie
Dolina Stobrawy Sp. z o.o.	Innowacyjny model wspólnej sprzedaży produktów oparty na współpracy 6 rolników pszczelarzy.	www.naturalnietradycyjnie.pl	opolskie
AgroP	Zakup specjalistycznych urządzeń i wyposażenia oraz środka transportu w celu utworzenia nowego łańcucha dostaw.	https://agrop-konsorcjum.rzeszow.pl	podkarpackie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Rolnik Serwuje	Rolnik Serwuje - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.rolnikserwuje.pl	podkarpackie
Moniecka Spizarnia	Konsorcjum na rzecz tworzenia krótkich łańcuchów dostaw w zakresie sprzedaży sera, miodu, jogurtu, twarogu.	https://monieckiespizarnie.pl	podlaskie
Orgalio	Utworzenie Grupy Operacyjnej EPI pod nazwą Orgalio której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż, dystrybucja i promocja produktów.	https://orgalio.pl/	podlaskie
Konsorcjum Rolne	Zainicjowanie współpracy w ramach "Konsorcjum Rolnego" zaplecze produkcyjne i dystrybucja.	www.bocki.agro.pl	podlaskie
Miodowy Kłos	Produkcja pierwotna, przetwórstwo oraz sprzedaż surowców rolnych konsumentom finalnym, poprzez tworzenie krótkich łańcuchów dostaw.	http://miodowy-klos.pl	podlaskie
Najlepsze znad Narwi	Konsorcjum na rzecz tworzenia krótkich łańcuchów dostaw w zakresie sprzedaży ziemniaków i warzyw.	http://najlepszeznadnarwi.pl	podlaskie
Koszyczek Podlaski	Współpraca rolna w ramach krótkich łańcuchów dostaw, produkcja, przetwórstwo, sprzedaż.	http://koszyczekpodlaski.pl	podlaskie
Smaczki z Podlasia	Współpraca rolna w ramach krótkich łańcuchów dostaw, produkcja, przetwórstwo, sprzedaż.	http://smackizpodlasia.pl	podlaskie
Podlaska Zagroda	Sprzedaż wyrobów z drobiu oraz jaj pochodzących z podlaskich gospodarstw leżących w obszarze Natura 2000 i sąsiedztwie Białowieskiego Parku Narodowego.	www.podlaskazagroda.pl	podlaskie
Piwniczka Podlaska	Opracowanie innowacyjnych modeli sprzedaży produktów rolnych w oparciu o producentów rolnych z Podlasia.	https://www.projekt-piwniczkapodlaska.pl/	podlaskie
Prosto z Podlasia	Utworzenie krótkiego łańcucha dostaw w ramach sprzedaży bezpośredniej wysokiej jakości produktów rolnych z woj. podlaskiego.	https://prostozpodlasia.pl/	podlaskie
Niezapomniane Smaki	Utworzenie Grupy Operacyjnej EPI pod nazwą Niezapomniane Smaki której przedmiotem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż, dystrybucja i promocja produktów.	https://niezapomniane-smaki.pl/	podlaskie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Kozie na Zdrowie	Konsorcjum na rzecz tworzenia krótkich łańcuchów dostaw w zakresie sprzedaży serów kozich, owczych, krowich - dojrzewających, podpuszczkowych, jogurtów kozich, owczych i krowich.	https://www.kozienazdrowie.pl/	podlaskie
FreeRolni	Konsorcjum na rzecz tworzenia krótkich łańcuchów dostaw w zakresie sprzedaży owoców jagody kamczackiej, czarnej porzeczki oraz przetworów – dżemów, soków, soków warzywnych i wieloowocowych, mąki z płaskurki, samopszy, żyta oraz musztardy.	www.freerolni.pl	podlaskie
AGRO Warzywa	Konsorcjum na rzecz tworzenia krótkich łańcuchów dostaw w zakresie sprzedaży ziemniaków i warzyw.	https://www.agrowarzywa.pl/	podlaskie
Biebrzański Spichlerz	Stworzenie krótkiego łańcucha dostaw żywności w ramach bezpośredniej sprzedaży wysokiej jakości produktów rolnych oferowanych przez Grupę Operacyjną pod nazwą Biebrzański Spichlerz.	https://devpl.getspace.us/biebrzanskispichlerz	podlaskie
Miodowy ziemniak	Tworzenie krótkiego łańcucha dostaw poprzez wspólną sprzedaż konsumentom finalnym, grupy operacyjnej.	www.miodowy-ziemniak.pl	podlaskie
Podlaskie przysmaki	Tworzenie krótkiego łańcucha dostaw poprzez wspólną sprzedaż grupy operacyjnej.	https://www.podlaskiepyszności.pl/	podlaskie
Nasze Plony	Rolniczy handel detaliczny, przetwórstwo oraz sprzedaż surowców rolnych konsumentom finalnym, poprzez tworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.projektnaszeplony.eu	podlaskie
LINAS	Konsorcjum na rzecz tworzenia krótkich łańcuchów dostaw w zakresie sprzedaży truskawek, ziemniaków, warzyw, miodu i innych produktów pszczelich.	www.linias.pl	podlaskie
Ser z miodem	Współpraca rolna w ramach krótkich łańcuchów dostaw, produkcja, przetwórstwo, sprzedaż.	https://serimiody.pl	podlaskie
Naturalne-Smaki	Utworzenie Grupy Operacyjnej EPI pod nazwą Naturalne - Smaki której celem jest stworzenie i rozwój krótkiego łańcucha dostaw polegającego na zorganizowaniu i wspólnym wprowadzeniu na rynek produktów spożywczych oraz wspólna sprzedaż, dystrybucja i promocja produktów.	www.naturalne-smaki.pl	podlaskie
Miodo Miody Premium	Miodo Miody Premium- kanał dystrybucji dla najwyższej jakości, certyfikowanych polskich miodów.	www.miodo.com.pl	pomorskie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Folwark Pomorski	Realizacja dostaw bezpośrednich do konsumentów z zachowaniem wysokiej jakości produktów grupy operacyjnej Folwark Pomorski.	www.folwarkpomorski.com.pl	pomorskie
Farma Parma	Stworzenie krótkiego łańcucha dostaw pod nazwą Farma Parma poprzez wspólną sprzedaż produktów rolnych w celu uzyskania większych dochodów gospodarstw rolnych.	www.farmaparma.pl	pomorskie
Chojnicki Koszyk	Chojnicki Koszyk- utworzenie przez rolniczą grupę operacyjną systemu sprzedaży produktów rolniczych w ramach krótkiego łańcucha dostaw.	www.chojnickikoszyk.pl	pomorskie
Mleko prosto od krowy	Bo swojskie jest najlepsze.	www.mlekoprostoodkrowy.pl	śląskie
Spizarnia - lokalne pożywienie	"Sprzedaż bezpośrednia - spizarnia".	www.spizarnia.czest.pl	śląskie
Świeżaki Sandomierskie	Wspólna sprzedaż owoców i warzyw w ramach Grupy Operacyjnej z terenu powiatu sandomierskiego w ramach Krótkich Łańcuchów Dostaw - Świeżaki Sandomierskie.	www.swiezakisnd.pl	świętokrzyskie
Soki i Warzywa od Rolnika	Wzrost potencjału sprzedażowego tradycyjnych gospodarstw rolnych poprzez stworzenie warunków do przygotowania produktów i przetworów rolnych do sprzedaży dla konsumentów.	www.soki-warzywa-od-rolnika.pl	świętokrzyskie
Lasochów	Budowa krótkiego łańcucha dostaw-centrum logistyczno-produkcyjne „Lasochów”.	http://lasochow.org/	świętokrzyskie
Szlachetne Świętokrzyskie Sp. z o.o.	Utworzenie krótkiego łańcucha dostaw w celu zrzeszenia rolników i osób prawnych dla wspólnej sprzedaży wytworzonych produktów żywnościowych.	www.szlachetneswietokrzyskie.pl	świętokrzyskie
Kobiałka Świętokrzyska	Wzrost sprzedaży produktów rolnych członków Stowarzyszenia Eko Bazar działających jak Grupa Operacyjna "Kobiałka Świętokrzyska".	http://kobialkaswietokrzyska.pl/	świętokrzyskie
Manufaktura Ponidzie	Manufaktura Ponidzie - Utworzenie Krótkiego Łańcucha Dostaw.	www.manufakturaponidzie.pl	świętokrzyskie
Sandomierski Koszyk Smaków	Utworzenie oferty wspólnej sprzedaży produktów w ramach grupy operacyjnej pod nazwą Sandomierski Koszyk Smaków w ramach krótkich łańcuchów dostaw.	https://sandomierski-koszyk-smakow.pl	świętokrzyskie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Zdrowe bo nasze	Stworzenie krótkiego łańcucha dostaw w celu zwiększenia sprzedaży członków nowo powstałej grupy operacyjnej.	dobre-bo-nasze.com.pl	świętokrzyskie
Naturalne Rolnictwo ziemi Wojciechowskiej	Naturalne Rolnictwo ziemi Wojciechowskiej.	http://natrolwoj.eu	świętokrzyskie
Teraz Jakość	Utworzenie oferty wspólnej sprzedaży produktów przez grupę operacyjną pod nazwą "Teraz Jakość" w ramach krótkich łańcuchów dostaw.	brak	świętokrzyskie
Dobrutkie Świętokrzyskie	Stworzenie krótkiego łańcucha dostaw w oparciu o współpracę rolników uprawiających warzywa i owoce poprzez utworzenie centrum logistyczno-produkcyjnego, zakup maszyn i urządzeń do pakowania, stoiska sprzedażowo-wystawienniczego na kiermasze, uruchomienie stacjonarnych punktów sprzedaży, sklepu internetowego i aplikacji jak też zakup środka transportu do przewozu produktów i stoiska sprzedażowo-wystawienniczego.	www.dobrutkieswietokrzyski.e.pl ; https://www.facebook.com/ManufakturaSpozywczaGierczyce	świętokrzyskie
Macierzanka	Współpraca wzbogaca.	www.macierzanka.mazury.pl	warmińsko-mazurskie
Dobre Bo Nasze	Dobre bo Nasze Warmińsko-Mazurskie.	www.dobrebonasze24.pl	warmińsko-mazurskie
Urodzajni	Urodzajni - utworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.urodzajni.pl	warmińsko-mazurskie
Eko Smaki	Eko Smaki.	ekosmaki.eu	warmińsko-mazurskie
ECO POLISH	ECO POLISH.	https://ecopolish.sklep.pl	warmińsko-mazurskie
Jajko i miód z serca Prus	Jajko i miód z serca Prus - rozwój grupy. W skład konsorcjum wchodzi 4 pszczelarzy i jeden hodowca kur niosek, jego celem jest rozpoczęcie wspólnej sprzedaży, zwiększenie konkurencyjności.	www.jajkoimiod.pl	warmińsko-mazurskie
Spizarnia Mazurska	Krótką drogą od pola do stołu - współpraca rolników w zakresie zbioru, przechowywania i sprzedaży produktów rolnych w systemie KŁŻ.	brak	warmińsko-mazurskie
Warmiński Koszyk	"Warmiński Koszyk".	www.warminskikoszyk.pl	warmińsko-mazurskie
Konsorcjum Agro Integracja Healthy Food	Skrócenie łańcucha dostaw żywności poprzez organizację sklepu Agro integracja Healthy Food.	https://www.facebook.com/Konsorcjum-Agro-Integracja-Healthy-Food-100221349287019	wielkopolskie

PRZYKŁADY ORGANIZACJI KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI

Nazwa podmiotu	Tytuł projektu	www	Województwo
Pełna Paleta Warzyw	Tworzenie krótkiego łańcucha dostaw.	www.pelnapaletawarzyw.pl	wielkopolskie
Zielone Zagrody	Zielone Zagrody.	zielonezagrodykrajny.pl	wielkopolskie
Od Pola do Stołu	Wspólne wprowadzanie produktów rolnych na rynek.	www.odpoladostola.pl	wielkopolskie
Eko ZAGRODA	Operacja Eko ZAGRODA.	https://www.ekozagroda.com/	wielkopolskie
Wąsowska paczka Rolnicy i Przyjaciele	Opracowanie modeli sprzedaży bezpośredniej w ramach krótkich łańcuchów dostaw produktów rolnej wysokiej jakości w formie Paczki Wąsowskiej.	wasowskapaczka.pl	wielkopolskie
Konsorcjum AGRO INTEGRACJA ZDROWA KUCHNIA	Skrócenie łańcucha dostaw żywności poprzez organizację sklepu internetowego ze zdrową kuchnią.	https://www.facebook.com/profile.php?id=100084758927331	wielkopolskie
Smak Natury	Wspólne wprowadzenie produktów rolnych na rynek.	smaknaturybudzyn.pl ; dodatkowe informacje sprzedaz@smaknaturybudzyn.pl	wielkopolskie



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

ISBN: 978-83-63313-29-6