



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Instytucja odpowiedzialna za treść informacji – Fundacja Rozwoju Podhala

Ekspertyza zrealizowana w ramach operacji pt. *Ogólnopolska kampania na rzecz Krótkich Łańcuchów Dostaw Żywności*. Realizacja: Fundacja Rozwoju Podhala w ramach umowy nr KSW/2/2018/038.

PRZEGLĄD INSPIRUJĄCYCH PRZYKŁADÓW SYSTEMÓW KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI (KŁŻ) Z INNYCH KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ DLA POTRZEB KAMPANII WIEDZ I MĄDRZE JEDZ

Spis treści

a) Streszczenie.....	3
b) Najciekawsze przykłady systemów KŁŻ zagranicą - wzorce i przykłady.	4
c) Rozwiązania możliwe do wprowadzenia w Polsce – dzisiaj i w przyszłości. Bariery i możliwości zastosowania zagranicznych rozwiązań w Polsce.....	16
d) Aspekty prawne, organizacyjne i finansowe.....	20
e) Wnioski i zalecenia	26
f) Bibliografia.....	28

Przegląd inspirujących przykładów Systemów Krótkich Łańcuchów dostaw Żywności (KŁŻ) z innych krajów Unii Europejskiej dla potrzeb kampanii „Wiedz i Mądrze Jedz”

a) Streszczenie

Systemy Krótkich Łańcuchów dostaw Żywności (KŁŻ) to przede wszystkim systemy sprzedaży zbiorowej, w których konsument ma możliwość zakupu produktów żywnościowych wprost od określonego producenta, związanego z konkretną miejscowością lub regionem. W dużej mierze, sukces takiego systemu sprzedaży opiera się na wykreowaniu zaufania do produktów, producentów i regionów ich pochodzenia. Sprzedaż wyróżnia się tym, że nie jest anonimowa, ponieważ pomiędzy producentem a konsumentem powstaje relacja osobista. Konsument ma zaufanie do jakości i autentyczności produktu, ponieważ zna producenta, natomiast producent zapewnia sobie stały zbył dla swoich produktów.

W państwach Unii Europejskiej nie ma jednego modelu czy wzorca systemu sprzedaży KŁŻ, można wyróżnić szereg kategorii czy typów takiej sprzedaży, z których wiele występuje również w Polsce. Niniejsze opracowanie przedstawia inspirujące przykłady form sprzedaży w ramach KŁŻ, w następujących kategoriach: targi, sprzedaż w gospodarstwie, zbiorowe punkty sprzedaży, systemy paczkowo/koszykowe, grupy konsumenckie, sprzedaż wspierana społecznie oraz sprzedaż internetowa.

Opracowanie stara się również przedstawić i omówić przepisy regulujące sprzedaż bezpośrednią jako podstawy rozwoju systemów KŁŻ w wybranych krajach Unii Europejskiej (Niemcy, Francja, Włochy, Słowacja, Węgry, Rumunia).

Na podstawie doświadczeń europejskich można stwierdzić, że największe bariery i szanse dla rozwoju systemów KŁŻ są związane z kwestiami dotyczącymi sprzedaży zbiorowej. Chodzi tu o rozwiązania organizacyjne, które umożliwią rolnikom w Polsce podejmowanie wspólnych działań w zakresie produkcji, przetwórstwa, logistyki oraz kanałów dystrybucji. Wydaje się, że innowacje informatyczne w zakresie logistyki i sprzedaży są najbardziej pożądane, a punkty sprzedaży zbiorowej (PSZ), które się aktualnie dynamicznie rozwijają we Francji, stanowią najbardziej obiecującą formę skalowania systemów KŁŻ w Polsce pod względem liczby zaangażowanych producentów i konsumentów, różnorodności asortymentu produktów oferowanych na sprzedaż oraz wolumenu sprzedaży. Rozwój i wdrażanie rozwiązań zbiorowej sprzedaży wymaga zmian legislacyjnych w Polsce, które umożliwiłyby rolnikom sprzedaż produktów również innym rolnikom zrzeszonych w określonym systemie KŁŻ.

b) Najciekawsze przykłady systemów KŁŻ zagranicą - wzorce i przykłady.

Systemy Krótkich Łańcuchów dostaw Żywności (KŁŻ) to przede wszystkim systemy sprzedaży zbiorowej, w których konsument ma możliwość zakupu produktów żywnościowych wprost od określonego producenta, związanego z konkretną miejscowością lub regionem (Vandecandelaere et al., 2014). W dużej mierze, sukces takiego systemu sprzedaży opiera się na wykreowaniu zaufania do produktów, producentów i regionów ich pochodzenia. Sprzedaż wyróżnia się tym, że nie jest anonimowa, ponieważ pomiędzy producentem a konsumentem powstaje relacja osobista. Konsument ma zaufanie do jakości i autentyczności produktu, ponieważ zna producenta, natomiast producent zapewnia sobie stały zbyty dla swoich produktów.

Z punktu widzenia praktyki, eksperci grupy fokusowej powołanej w ramach Europejskiego Partnerstwa Innowacyjnego na Rzecz Wydajnego i Zrównoważonego Rolnictwa (Grupa fokusowa EIPAGRI, 2015)¹, uznali że Krótkie Łańcuchy dostaw Żywności (systemy KŁŻ) należy zdefiniować następująco²:

Krótki Łańcuch dostaw Żywności polega na zorganizowaniu produkcji, dystrybucji i transakcji pomiędzy producentem żywności, a obywatelem, który ją spożywa, w sposób, który minimalizuje liczbę pośredników uczestniczących w tym procesie. Producent żywności może być hodowcą lub rolnikiem, czy też głównym przetwórcą / rzemieślnikiem, takim jak producent sera czy wędlin, który używa surowców wyprodukowanych, lub zebranych, lub kupionych bezpośrednio od producentów.

Określenie „obywatel”, w przeciwieństwie do określenia „konsument” jest używane by zwrócić uwagę na fakt, że podstawa koncepcji KŁŻ, to przekonanie, że ludzie powinni być aktywnymi uczestnikami systemów żywnościowych. Obywatele mają prawo do zdrowego, zrównoważonego pożywienia, a także odpowiedzialności za kształtowanie systemu żywnościowego, który został im udostępniony..... głównym celem skrócenia łańcuchów żywności jest zmniejszenie liczby pośredników, w celu osiągnięcia następujących rezultatów:

- *Obywatel, wie dokładnie, skąd pochodzi żywność, którą konsumuje, w jaki sposób została wyprodukowana oraz jaki jest dochód producenta.....*
- *Łańcuch żywności jest skonstruowany w sposób zapewniający producentowi zachowania większej części dochodu ze sprzedaży żywności....*
- *Pośrednicy stają się partnerami w KŁŻ, w pełni zobowiązanymi do udostępniania informacji o pochodzeniu żywności, producencie i technikach produkcji oraz cieszącymi się uznaniem z tytułu ich roli w budowaniu KŁŻ...*

¹ http://produktlokalny.pl/wp-content/uploads/2015/02/30_PL-EIP-AGRI-SFC-REPORT.pdf

² Definicja robocza wypracowana przez grupę fokusową EIP-AGRI na rzecz innowacyjnego zarządzania krótkimi łańcuchami żywności. Zob.: https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eipagri_factsheet_short_food_supply_chain_management_2015_en.pdf

Wg. ekspertów projektu “SKIN – Sieć wiedzy i innowacji w zakresie Krótkich Łańcuchów Dostaw”, który Unia Europejska finansuje w ramach programu Horyzont 2020³:

„...systemy KŁŻ charakteryzują się tym, że uczestniczy w nich maksymalnie jeden pośrednik pomiędzy producentem a konsumentem. Ponadto charakteryzują się sprzedażą w różnych formach:

- *Sprzedaż bezpośrednia w sklepach rolników*
- *Targi*
- *Zamówienia publiczne*
- *Kontrakty z przetwórcami, sklepami, restauracjami oraz dostawcami usług żywnościowych*

Różne formy systemów KŁŻ próbują skrócić odległość pomiędzy producentami a społeczeństwem poprzez budowanie relacji opartych na wzajemnym zaufaniu. Z punktu widzenia obywateli, systemy KŁŻ przekazują bardziej kompletną informację o pochodzeniu żywnością, a z punktu widzenia producentów, systemy KŁŻ pozwalają im zatrzymać większą część wartości sprzedanego produktu.”

Pomimo faktu, że nie ma jednego modelu czy wzorca formy sprzedaży charakteryzującej system KŁŻ, można wyróżnić szereg kategorii czy typów, wiele z których występuje również w Polsce. Izba Rolnicza w Bretanii we Francji, przygotowała poradnik dla rolników, aby pomóc im wybrać najbardziej odpowiednią formę sprzedaży bezpośredniej.⁴ Poradnik identyfikuje aż 15 form sprzedaży:

1. Punkt sprzedaży w gospodarstwie rolnym
2. Umożliwianie zbiorów w gospodarstwie
3. Sprzedaż wzdłuż dróg
4. Sprzedaż koszykowa
5. Sprzedaż poprzez automaty
6. Sprzedaż pracownikom firm
7. Sprzedaż obwoźna
8. Sprzedaż na targach
9. Sprzedaż pocztą
10. Sklepy internetowe
11. Zbiorowe punkty sprzedaży
12. Sprzedaż do sklepów
13. Sprzedaż blisko obszarów przemysłowych
14. Sprzedaż do restauracji
15. Sprzedaż za pośrednictwem własnej restauracji

W Polsce, systemy KŁŻ dopiero zaczynają się rozwijać i rozpowszechniać w wyniku wprowadzenia nowych prawnych możliwości sprzedaży bezpośredniej (w szczególności Rolniczy Handel Detaliczny). Mając to na uwadze, wydaje się, że formy sprzedaży, które umożliwiają zaangażowanie większej liczby rolników oraz konsumentów w systemy KŁŻ oraz osiągnięcie większego wolumenu sprzedaży, to:

1. Sprzedaż w gospodarstwie
2. Targi
3. Zbiorowe punkty sprzedaży
4. Systemy skrzynkowe i wysyłkowe

³ SKIN - Short supply chain Knowledge and Innovation Network
<http://www.shortfoodchain.eu/the-project/short-food-chain.kl>

⁴ Poradnik dla rolników w zakresie wyboru formy sprzedaży bezpośredniej
<http://www.bretagne.synagri.com/synagri/choisir-ses-modes-de-vente-en-circuits-courts-00018900>

5. Platformy Internetowe
6. Rozwiązania kompleksowe (łącznie różne formy sprzedaży).

Najciekawsze przykłady funkcjonujących systemów KŁŻ ww. kategoriach są przedstawione poniżej.

1. SPRZEDAŻ W GOSPODARSTWIE

Coraz więcej konsumentów jeździ do gospodarstw rolnych by zaopatrzyć się w świeżą żywność wiadomego pochodzenia. Z kolei, coraz więcej rolników i producentów, decyduje się na prowadzenie sprzedaży w swoim gospodarstwie lub zakładzie. Jest to najbardziej powszechna forma sprzedaży bezpośredniej w Europie. Poniżej przedstawiamy ciekawe warianty „sprzedaży w gospodarstwie” które spotkały się z zainteresowaniem zarówno producentów, jak i konsumentów.

Pick Your Own – PYO (Zbieraj Swoje, Wielka Brytania).

<http://www.pickyourownfarms.org.uk/>

PYO to platforma internetowa, która łączy konsumentów poszukujących możliwości samodzielnego zebrania owoców i warzyw, z producentami, którzy takie możliwości oferują na terenie Wielkiej Brytanii. Strona dostarcza również informacji o tym, jakie owoce i warzywa są dostępne w danym miesiącu oraz porady nt. przetwarzania i przechowywania zebranych produktów.



Selbsternte services e.U. (Austria)

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

Inicjatywa polega na organizowaniu współpracy konsumentów z miasta z rolnikami ekologicznymi, polegającej na udostępnianiu pola i możliwości prowadzenia własnej uprawy przez cały sezon rolniczy. Rolnicy doradzają, sprzedają nasiona i świadczą usługi, w zależności od potrzeb. Natomiast uprawy i plony są odpowiedzialnością dzierżawcy. Można eksperymentować z różnymi odmianami i metodami upraw. Pola do dzierżawy mają powierzchnię 20 m², 40 m² albo 60 m². Rolnicy organizują różne wydarzenia edukacyjne i integracyjne.



Whitmuir Organics (Gospodarstwo ekologiczne, Szkocja)

<https://www.whitmuir.scot/>

Whitmuir Organics to 56 hektarowe gospodarstwo ekologiczne zlokalizowane niedaleko Edynburga, które produkuje owoce miękkie i warzywa, i zajmuje się chowem bydła, trzody chlewnej, kur i indyków. Gospodarstwo ma własną przetwórnę, prowadzi restaurację oraz sklep. Whitmuir propaguje



rolnictwo ekologiczne, prowadząc szkolenia i organizując wydarzenia dla osób zainteresowanych zdrowym żywieniem oraz rolnictwem zrównoważonym.

Prinzessinnengarten (Niemcy)⁵

<http://prinzessinnengarten.net>

Warto zwrócić uwagę na zjawisko gospodarstw rolnych w mieście, prowadzonych przez mieszkańców miasta. Ciekawym przykładem to Prinzessinnengarten w Berlinie. Organizacja społeczna 'Nomadisch Grün' (Zieloni Nomadowie) przejęła pustą działkę 6 000 m² w Kreuzberg w Berlinie w 2009 roku i zaangażowała okolicznych mieszkańców w uprawę warzyw i owoców dla swoich potrzeb i na sprzedaż. Następnie, w pobliżu założono również bistro, w którym członkowie inicjatywy prowadzą zajęcia dla dzieci i młodzieży z okolicznych szkół. Ciekawostką jest to, że wszystkie uprawy są w skrzynkach, które można przenosić – a więc cały ogród jest mobilny.

2. TARGI

Targi z udziałem producentów, to najbardziej bezpośrednia forma sprzedaży produktów żywnościowych. W ostatnich latach większość targów opanowali pośrednicy, którzy zastępują producentów, często tworząc wrażenie, że kupujący kupuje od producenta. W wielu krajach Europy (i nie tylko) trwa renesans targów, współtworzonych z rolnikami, które umożliwiają sprzedaż bezpośrednią produktów żywnościowych konsumentom.

Earth Markets (Targi dla Ziemi)

Slow Food Foundation for Biodiversity (Fundacja Slow Food dla Ochrony Bioróżnorodności)



<http://www.earthmarkets.net>

Fundacja Slow Food opracowała standardy oraz instrukcje opisujące jak zorganizować targ z udziałem rolników, sprzedających swoje produkty bezpośrednio konsumentom. Fundacja promuje i sieciuje targi spełniające określone standardy, zachęcając w szczególności samorządy do wspierania i współorganizowania targów dla rolników. Wyróżniono 65 targów z całego świata, w tym Targ Pietruszkowy w Krakowie.

London Farmers Markets (Targi Rolników w Londynie)

<http://www.lfm.org.uk/markets-home/>



Przedsięwzięcie polega na organizowaniu i propagowaniu targów żywności sprzedawanej przez rolników w Londynie. Pierwszy targ uruchomiono w dzielnicy Islington w 1999 roku. Dzisiaj ok. 200 rolników i małych przetwórców sprzedaje na 20 cotygodniowych targach w różnych częściach Londynu.

⁵ <https://www.urbangreenbluegrids.com/projects/prinzessinnengarten-berlin/>

Camara Agraria (Targ Produktów rolnych, Hiszpania)

<http://www.camaraagraria.org/>



Camara Agraria de la Comunidad de Madrid

Camara Agraria to targ produktów spożywczych zainicjowany i organizowany przez władze Madrytu od 2011 roku. Targ jest organizowany w centrum miasta w pierwszą sobotę każdego miesiąca, w celu umożliwienia mieszkańcom miasta bezpośredniego kontaktu z producentami żywności. Dedykowana strona internetowa zapowiada producentów oraz kulinarne atrakcje edukacyjne i promocyjne w zależności od sezonu.

3. ZBIOROWE PUNKTY SPRZEDAŻY

Z punktu widzenia „skalowalności” formy sprzedażowej systemu KŁŻ, zbiorowe punkty sprzedaży to najbardziej obiecująca forma, ponieważ zapewnia nie tylko ciągłość dostaw konsumentom, ale również dostęp do bardziej różnorodnego asortymentu produktów. Kluczowym warunkiem dla powodzenia rozwiązań zbiorowych punktów sprzedaży jest prawna możliwość sprzedawania zbiorowego (czyli np. możliwość sprzedaży produktów sąsiada). W Polsce takie możliwości dzisiaj są ograniczone – rolnik może sprzedawać jedynie produkty wytworzone przez siebie z własnych upraw i chowu. W innych krajach UE istnieją większe możliwości pod tym względem.

Points de vente collectifs (PVC) (Zbiorowe Punkty Sprzedaży, Francja)

<http://www.terredenvies.fr>



Terre d'envies porte la marque :

**BOUTIQUES
PAYSANNES**
Produits de nos fermes et ateliers,
vendus par nous-mêmes

Zbiorowe punkty sprzedaży są najbardziej rozwinięte we Francji.⁶ Są to sklepy sprzedające produkty rolne bezpośrednio konsumentom. Sklepy takie są prowadzone kolegiąlnie przez grupę współpracujących ze sobą rolników. Rolnicy na zmianę sprzedają w sklepie, a każdy z nich dostarcza swoje produkty. Przy sprzedaży zawsze obecny jest 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, ale w danym regionie 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. W regionie Rhone-Alpes, podobnie jak i w całej Francji, funkcjonują 4 rodzaje zbiorowych punktów sprzedaży:

- Sklepy w pobliżu obszarów przemysłowych
- Sklepy wzdłuż tras komunikacyjnych, w tym przy stacjach benzynowych
- Sklepy na wsi lub w okolicach atrakcji turystycznych
- Sklepy w centrum miast

⁶ 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](#).

W ostatnim czasie sklepy działające pod marką Boutiques Paysanne uruchomiły sprzedaż w witrynie Amazon oferując ponad 2000 produktów.⁷

Landwinkel (Holandia)

<http://www.landwinkel.nl/>



Landwinkel to grupa ok. 100 współpracujących ze sobą gospodarstw rolnych, która prowadzi sieć sklepów, oferujących spożywcze produkty wysokiej jakości pod wspólną marką. Sklepy wyglądają podobnie i prowadzą wspólne kampanie marketingowe, w wyniku których są rozpoznawalne i dobrze znane wśród konsumentów. Poszczególne sklepy kupują i sprzedają produkty pomiędzy sobą, aby w ten sposób zapewnić różnorodność oferty.

Avani vzw (Belgia)

<http://ecofoodavani.com/hub/>



"Avani vzw" to grupa ponad 10 000 osób działających na rzecz wprowadzenia w życie założeń rolnictwa zrównoważonego na większą skalę. Motywacją dla nich stanowi chęć wykreowania bardziej przyjaznych środowisku naturalnemu systemów dystrybucji żywności we Flandrii. Osoby partycypujące w Avani vzw stają się członkami pewnego rodzaju kooperatywy, uzyskując dostęp do świeżych i smacznych produktów wyprodukowanych w gospodarstwach stosujących ekologiczne metody produkcji oraz dbających o dobrostan zwierząt. Rolnicy decydujący się na udział w Avani vzw, są zobowiązani do stosowania zasad rolnictwa zrównoważonego. Kupujący w określonym regionie organizują zbiorowy punkt przetwórstwa, magazynowania, pakowania i sprzedaży (tzw. „HUB”), do którego partycypujący rolnicy dostarczają swoje produkty. Kupujący zamawiają produkty w sklepie internetowym, a następnie odbierają zakupione produkty w HUB albo w punkcie odbioru. Mogą również skorzystać z usługi dostawy do domu. Partycypujące gospodarstwa rolne są oceniane pod kątem stosowanych ekologicznych metod upraw czy chowu oraz dbałości o dobrostan zwierząt. Im wyższa ocena, tym większy ich udział w zyskach całego przedsięwzięcia.

Haziko (Domek, Węgry)

www.haziko.farm

www.agrikulti.hu



Inicjatywa HÁZIKÓ ('házikó' oznacza po węgiersku 'domek') funkcjonuje jako rolnicza firma społeczna, o zdefiniowanych celach społecznych i środowiskowych, do których osiągnięcia używa narzędzi biznesowych. Wykorzystywany model zakłada budowanie bezpośrednich relacji pomiędzy małymi/ rodzinnymi gospodarstwami rolnymi, oferującymi produkty żywnościowe najwyższej jakości, a świadomymi odbiorcami w mieście. Házikó gwarantuje rolnikom co roku kupno ich produktów, ale ceny nie są ustalane z góry. Rolnik musi zagwarantować jakość produktów oraz ich pochodzenie. Świeże i przetworzone produkty żywnościowe są dostarczane rowerami do miasta. HÁZIKÓ oferuje świeże, gotowe do jedzenia kanapki, wyroby cukiernicze, sałatki i zupy – produkty

⁷ <https://www.usine-digitale.fr/article/amazon-lance-un-espace-de-vente-dedie-aux-producteurs-francais.N766669>

typu 'grab and go', które zazwyczaj nie cieszą się zbyt dużym szacunkiem w świecie węgierskiej gastronomii – pomimo, że jej najważniejszym segmentem jest tzw. 'street food,' gdzie bardzo trudno znaleźć zdrowe produkty, wiadomego pochodzenia i o niewielkim negatywnym oddziaływaniu na środowisko naturalne. Inicjatywa HÁZIKÓ funkcjonuje w oparciu o mechanizmy rynkowe, bierze pod uwagę obecne trendy konsumpcyjne i wyręcza konsumentów w poszukiwaniu lokalnych produktów żywnościowych. Oferuje mieszkańcom miast łatwą i wygodną możliwość uczestniczenia w systemie lokalnej żywności i przyczynienia się do rozwoju obszarów wiejskich.

Foodhub (Węgry)

<http://www.foodhub.hu/>



Foodhub to centrum logistyczne w Budapeszcie, które pozyskuje produkty od rolników i producentów z całego kraju, a następnie dostarcza je konsumentom na terenie miasta. Kupujący zamawiają produkty za pośrednictwem strony internetowej. Foodhub zapewnia jakość sprzedawanych produktów, dopasowując zapotrzebowanie do możliwości produkcyjnych partycypujących producentów.

Irish Food Cooperative (Irlandzka Spółdzielnia Żywnościowa, Irlandia)

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



Spółdzielnia zrzesza producentów żywności wysokiej jakości już obecnych ze swoimi markami na rynku, umożliwiając im osiągnięcie oszczędności w procesie dystrybucji i sprzedaży swoich produktów. Spółdzielnia prowadzi dystrybucję i sprzedaż w imieniu swoich członków, prowadząc marketing i negocjacje z potencjalnymi klientami zbiorowymi. Spółdzielnia organizuje wspólną sprzedaż na różnych imprezach kulinarnych i festiwalach.

4. SYSTEMY SKRZYNKOWE/PRZESYŁKOWE

Liczne systemy KŁŻ angażują producentów i konsumentów we wspólne działania, funkcjonując bez zaawansowanego wspomaganie informatycznego. Do takich rozwiązań, można zaliczyć sklepy firmowe na wsi, automaty vendingowe, targi lokalne, i inne tradycyjne rozwiązania dla lokalnych rynków żywności oraz rozwiązania tzw. Rolnictwa Wspieranego Społecznie (ang. *Community-Supported Agriculture*) czy też Kooperatyw Żywnościowych (*Food Cooperatives*). Większość najbardziej skutecznych rozwiązań wykorzystuje logistyczne możliwości własne rolnika oraz konsumenta (pakowanie, dowóz). Zazwyczaj rozwiązania tego typu nie wymagają inwestycji w specjalne rozwiązania IT za wyjątkiem ewentualnie strony internetowej oraz standardowych programów księgowych i kasy fiskalnej. W wielu przypadkach, sprzedaż bezpośrednia przez rolników (indywidualnie i zbiorowo) zakłada odbiór przez konsumenta w stałych terminach i stałych lokalizacjach oraz standardowych paczkach sezonowych, nawet bez procedury zamawiania konkretnych produktów.

Bauernkiste (Skrzynka od rolnika, Tyrol, Austria)



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

Skrzynka od Rolnika działa od 1997 roku. Zasada działania przedsięwzięcia jest prosta: konsumenci co tydzień zamawiają produkty od rolników na podstawie przygotowanej oferty, takie jak, np. chleb, mięso, kielbasy, szynka, sery, owoce i warzywa. Niektóre z produktów są dostępne tylko w sezonie. Dodatkowo, w ramach inicjatywy, oferowane są też niektóre produkty spoza regionu, np. szparagi z innych regionów Austrii (nie są uprawiane w Tyrolu) lub ekologiczne pomarańcze z Sycylii. 90 % zamówień składanych jest za pośrednictwem sklepu online. Trasy dostaw są bardzo dobrze skalkulowane, aby w trakcie jednego kursu dostarczyć jak najwięcej zamówień i ograniczyć koszt dostawy. Wraz z rosnącym zapotrzebowaniem, powstawały nowe centra dostaw w innych regionach, ale wszystkie działają na podobnych zasadach. Działa pięć identycznych przedsięwzięć, z wykorzystaniem tych samych zasad, oferując produkty z danego regionu. Posiadają one centralny system zarządzania i wspólną platformę internetową. Od początku działalności stosowano system zapewnienia jakości, aby uniknąć skarg (które są kosztowne) oraz automatyczny system kasowy (który usprawnia działanie). Systemowi dostaw towarzyszą też udostępniane przepisy kulinarne, informacje o działaniach rolników i wiadomości sezonowe.

Grupy Konsumenckie w Holandii



<http://www.rechtstreeex.nl/>

<http://www.groenteclub.nl>

<http://www.degroeneschuurzeist.nl>

<http://www.goeieete.nl/>

<http://www.boerschappen.nl/>

Każda z ww grup konsumenckich współpracuje z grupą rolników, którzy dostarczają świeżych produktów lokalnych. Wszystkie opierają się na podobnej zasadzie łączenia zapłaty oraz pracy wolontariuszy. Większość z tych grup działa na obszarach podmiejskich w Holandii, a ich inicjatorami są najczęściej mieszkańcy miast. Jednym z przykładów jest Grupa Konsumencka Eindhoven. Grupa rozpoczęła działanie w kwietniu 2014 roku z inicjatywy założyciela, Barta Kraaijvanger. Bart wcześniej założył własną firmę 'Klein Gemaakt', która dostarczała dania lunchowe oparte o produkty lokalne do biur i innych instytucji, jak np. przedszkola.

W lutym 2014 roku Bart za pośrednictwem mediów społecznych zapytał, czy mieszkańcy Eindhoven byliby zainteresowani uczestnictwem w inicjatywie dotyczącej lokalnej żywności. W ciągu dwóch tygodni otrzymał ponad 2 500 pozytywnych reakcji. Na cele pierwszej inwestycji zorganizowano crowdfunding, w ramach którego 800 'członków' zainwestowało niewielkie kwoty pieniędzy (€ 20 od osoby). Nawiązano współpracę z kilkoma lokalnymi instytucjami, jak GGzE (lokalny ośrodek opieki), które zaoferowały pomieszczenia do przechowywania i dystrybucji produktów. Od strony prawnorganizacyjnej, Grupa ma formę fundacji. Konsumenci mogą być 'członkami' i są podzieleni na grupy po 10 – 30 gospodarstw domowych, zlokalizowanych w jednej okolicy.

Konsumenci zamawiają co tydzień lokalną żywność (w większości ekologiczną) z oferty na dany tydzień. Oferta powstaje na podstawie informacji od rolników o produktach dostępnych w danym tygodniu i ich cenach. Po zebraniu zamówień od konsumentów, towary są kupowane od rolników i dostarczane do centrum dystrybucyjnego. Tam przygotowuje się 'skrzynki' dla poszczególnych grup zamawiających. Następnie te 'skrzynki' są przewożone do lokalnych punktów dystrybucji w lokalizacjach poszczególnych grup odbiorców (najczęściej w prywatnych domach). Tam wolontariusze przygotowują zamówienia dla poszczególnych odbiorców. Każda lokalna grupa odbiorców ma swojego koordynatora.

La FATTORIA DI CORAZZANO (Włochy)



Fattoria di Corazzano
Produzione ortaggi biologici



<http://www.fattoriadicorazzano.it>

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

5. PLATFORMY INTERNETOWE

Systemy sprzedaży żywności lokalnej poprzez Internet są coraz bardziej powszechne, jednak stosunkowo nie wiele z nich angażuje rolników/producentów w współtworzenie platformy IT i, co za tym idzie, udział w wytwarzanych nadwyżkach finansowych. Rozwiązania nie korzystające z rozbudowanych platform informatycznych bardzo ograniczają zasięg sprzedaży i znacząco obciążają producenta kosztami, często w sposób ukryty (rolnik często nie liczy swoich kosztów). Włączenie tych kosztów własnych do kalkulacji i przerzucenie ich na konsumenta powoduje dalszy wzrost ceny i ograniczenie konkurencyjności.

Fruit for Thought (Anglia)

<http://www.fruitforthought.co.uk>



Fruit for Thought

Klasyczny sklep internetowy, który dostarcza owoce od lokalnych rolników (na ile to możliwe) do biur w Londynie. Organizatorzy sklepu są pośrednikiem. Nie eksponują producentów, jedynie produkty, dając biurom w Londynie możliwość zakupu świeżych owoców oraz innych produktów (pieczywo, mleko oraz różne wypieki) wprost od rolników.

De Buurderij (Belgia/Holandia)

<https://boerenenburen.be/nl-BE/assemblies/8521>

Boeren & Buren („Rolnicy i Sąsiedzi”) to coś więcej niż sklep internetowy. Jest to platforma Internetowa, która angażuje rolników/producentów w projekty pro-społeczne (np. wypas zwierząt w ogródkach osób starszych, które samodzielnie nie są w stanie wykosić trawy czy też przedsięwzięcia edukacyjne angażujące osoby niepełnosprawne). W zamian zapewnia im sprzedaż swoich produktów oraz kontakt bezpośredni z klientem podczas cotygodniowych spotkań. Platforma funkcjonuje w ten sposób, że to producent ustala cenę. W inicjatywę zaangażowanych jest 15 producentów, oferujących 389 produktów lokalnych, które można zamówić on-line i odebrać w jednym z 124 punktów odbioru. Organizatorzy jednego lub więcej punktów odbioru korzystają z platformy. Kupujący może zamówić dowolną ilość produktów. Płatności są natychmiastowe, ale marża pośrednika to 8,35% (w tym koszty użytkowania platformy) oraz 2 godziny tygodniowo wkład pracy rolnika.

Lokaal (Holandia)

<https://www.lokaalmarkt.be/nl>

Platforma jest połączona z dwoma punktami odbioru oraz piątkowym targiem. Płatności można dokonać za pośrednictwem karty kredytowej, a ceny ustala producent. Marża pośrednika wynosi 20-25% plus świadczenie przez producenta usługi transportowej i innych czynności (w wymiarze 6 godzin tygodniowo).



eFarmz (Belgia)

<https://www.efarmz.be/fr/>

Platforma to sklep zrzeszenia rolników. Jest to formuła oparta na formule kooperatywnej ponieważ partycypujący rolnicy organizują również stronę logistyczną i handlową przedsięwzięcia. Ceny pośrednika (eFarmz) są uzgadniane przez partycypujących rolników. Dostawy odbywają się trzy razy w tygodniu. Odbiór w punktach odbioru lub dostawa do domu (za dodatkową opłatą dla zamówień o wartości poniżej 70 EUR). Oferta sklepu jest dostępny w Walonii, Brukseli i wkrótce obejmie Flandię.



6. ROZWIĄZANIA KOMPLEKSOWE

APPELEN ROES (Belgia)

www.appelenroes.be



Gospodarstwo APPELEN ROES Turnhout z Belgii to gospodarstwo rodzinne. Już trzecie pokolenie właścicieli uprawia na obszarze 25 ha jabłka, gruszki i wiśnie. Przez ponad 40 lat właściciele sprzedawali swoją produkcję hurtownikom i sklepom przy bardzo niskich marżach. Zmienił swój model biznesowy na sprzedaż bezpośrednią. Dzisiaj prowadzą 3 sklepy w odległości 30 km od gospodarstwa. Nie oferują dostaw do domu, koncentrując się na swoich sklepach:

- Duży wysiłek jest poświęcony na budowanie marki, marketing oraz budowanie relacji z kupującymi;
- Wydarzenia, wizyty studyjne oraz degustacje w szkołach przyciągają klientów za pośrednictwem ich dzieci;
- Ponad 8000 osób odwiedza ich gospodarstwo co roku;
- Wykorzystują media społeczne oraz kampanie społeczne;
- Sprzedają różnorodne gatunki jabłek, gruszek oraz wiśni, ale również produkty przetworzone z tych owoców – dżemy, konfitury i soki;
- Opracowują nowe produkty by uatrakcyjnić ofertę oraz zwiększyć sprzedaż, m. in. owoce suszone, sosy itp.;
- Gospodarstwo zatrudnia 10 osób, a przy zbiorach do 85 osób;
- Roczny obrót do 1,4 mln €.

Kluczem do sukcesu była zmiana nastawienia właścicieli, która była wynikiem skorzystania z porad doradców biznesowych (w przeciwieństwie do doradców rolnych). Przykład ten pokazuje, że przy odpowiednim nastawieniu i skali, gospodarstwo rodzinne może osiągnąć sukces rynkowy.

AMAP (Francja)

<http://www.reseau-amap.org>

Monitorując lokalny rynek nieruchomości w 2009 roku, gmina Bruz (niedaleko Rennes w Bretanii) dowiedziała się, że dwudziestotrzy hektarowe gospodarstwo zostało wystawione na sprzedaż. Gospodarstwo było położone w doskonałej lokalizacji, zaledwie 1 km od miasta, w pięknej okolicy. Z pomocą innych lokalnych samorządów udało się kupić gospodarstwo na zasadzie pierwokupu, podzielić je na 4 działki po 6 hektarów i wydzierżawić rolnikom. Dzierżawcy współpracują, tworząc i realizując jeden wspólny plan biznesowy, i dostarczają żywność do szkolnych stołówek

Partnerzy postanowili wspólnie zorganizować gospodarstwo rolne produkujące warzywa, działające w systemie KŁŻ, które będzie spełniać kluczowe wymagania tego systemu. Dostęp do gruntów był zapewniony, ponieważ stały się one własnością samorządów. Samorząd ogłosił przetarg na przejęcie 4 wydzielonych działek, zawierający warunek, że zwycięzcy będą musieli opracować wspólny biznes plan, aby uniknąć konkurencji ze sobą, co miałyby miejsce, gdyby produkowali te same produkty. Mieli też dostarczać żywność do szkolnych stołówek przez cały rok.

Samorząd stworzył nowe możliwości rynkowe:

- Zamawiając usługi cateringowe dla stołówek oraz uruchamiając nowy targ z żywnością ekologiczną (w mieście funkcjonował już jeden);
- Gwarantując nowy potencjał rynkowy umożliwił pozyskanie finansowania dla projektu od banków.

Rolnicy rozpoczęli pracę w 2011 roku. Obecnie zatrudniają 13 osób, co odpowiada 10 pełnym etatom. Ich produkty mają szerokie grono odbiorców:

- Klienci cotygodniowego targu;
- Świadomi konsumenci, kupujący za pośrednictwem sąsiednich inicjatyw rolnictwa wspieranego społecznie (CSA) i gospodarstw rodzinnych (AMAP = Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne);
- Lokalne szkoły, w których obecnie żywność ekologiczna stanowi prawie 80% w takich kategoriach, jak pieczywo (lokalne), mleko i nabiał (lokalne) i produkty suche.

Przykład ten pokazuje jak przy wsparciu samorządu, działalność zbiorowa rolników może osiągnąć sukces rynkowy.

c) Rozwiązania możliwe do wprowadzenia w Polsce – dzisiaj i w przyszłości. Bariery i możliwości zastosowania zagranicznych rozwiązań w Polsce.

W Polsce można wskazać próby zastosowania wszystkich rozwiązań opisanych w tym opracowaniu. Najbardziej kłopotliwe są rozwiązania zbiorowej sprzedaży rolników, ponieważ rolnicy mogą przetwarzać i sprzedawać bezpośrednio konsumentom jedynie produkty z własnych gospodarstw. Rolnicy nie mogą sprzedawać swoich produktów osobom prawnym, jedynie konsumentom indywidualnym. W poniższej tabeli pokazano plusy i minusy różnych form sprzedaży pod kątem możliwości i zasadności ich wdrożenia w Polsce.

	Forma sprzedaży	Plusy	Minusy
1	Sprzedaż w gospodarstwie	<ul style="list-style-type: none"> • Prosta formuła dla sprzedającego i kupującego • Gwarantuje 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 Rolniczego Handlu Detalicznego umożliwiają sprzedaż każdemu rolnikowi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Większość konsumentów ceni wygodę, a więc nie pojedzie do gospodarstwa • Duże koszty promocji i marketingu by przyciągnąć kupujących • Sprzedaż raczej nieprzewidywalna • Zaburzenia w pracy produkcyjnej gospodarstwa
2	Targi	<ul style="list-style-type: none"> • Prosta formuła zarówno dla sprzedających, jak i kupujących • Natychmiastowe wynagrodzenie za sprzedane produkty • Informacja zwrotna odnośnie produktów • Marketing innych prowadzonych form sprzedażowych • Regularne przychody • Wsparcie Ministerstw Rolnictwa oraz wielu samorządów zachęca do organizowania targów angażujących wyłącznie lokalnych rolników 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemy logistyczne (dowóz produktów, instalacja na targu, magazynowanie) • Ograniczony czas sprzedaży • Warunki pogodowe mają duży wpływ na sprzedaż • Koszty organizatorów targu mogą być wysokie • Trudno wyróżnić i wyeksponować targi rolników lokalnych na bardzo konkurencyjnym rynku
3	Zbiorowe punkty sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • Większa różnorodność oferty przyciąga klientów • Wspólny marketing pod wspólną marką zwiększa sprzedaż, ograniczając koszty • Wygodny zarówno dla kupujących jak i sprzedających 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemy z zapewnieniem ciągłości dostaw i jakości produktów • Sprzedający ponoszą koszty produktów niesprzedanych • Duży koszt inwestycji na starcie • Problemy z ustaleniem formuły współpracy oraz wdrożenia jej w

		<ul style="list-style-type: none"> • Podział obowiązków pośród sprzedających nie jest uciążliwy i przyczynia się do wzmocnienia marki • Najbardziej perspektywiczna i oczekiwana przez konsumentów forma sprzedaży w Polsce 	<p>życie (nieporozumienia stanowią duże zagrożenie dla powodzenia przedsięwzięcia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ograniczone możliwości tej formy sprzedaży w Polsce ponieważ rolnik może sprzedawać jedynie własne produkty
4	Systemy skrzynkowe/przesyłkowe	<ul style="list-style-type: none"> • Wygodne dla sprzedających i kupujących • Zapewnia świeżość i autentyczność • Niski koszt uruchomienia tej formy sprzedaży • Możliwość wdrażania nowoczesnych technologii (automaty, płatności on-line, dostawy do domu) • Mnóstwo inicjatyw tego typu w Polsce 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemy logistyczne – dostawy, magazynowanie • Koszty dostaw mogą być wysokie • Wymagana jest sprawna organizacja i współpraca rolników
5	Platformy internetowe	<ul style="list-style-type: none"> • Bieżąca aktualizacja oferty • Niski koszt uruchomienia tej formy sprzedaży • Rosnące zainteresowanie konsumentów tą formą sprzedaży • Liczne internetowe inicjatywy w Polsce pomimo ograniczeń prawnych sprzedaży w Internecie (nie ma tej możliwości w Rolniczym Handlu Detalicznym czy też w MLO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Koszty związane z logistyką i dostawami • Konsumenty preferują kupowanie w sklepach • Ukryte koszty rozwiązań internetowych • Promocja i marketing wymaga sporego wysiłku • Stosunkowo nieliczne inicjatywy platform internetowych, które angażują rolników jako współtwórców
6	Rozwiązania kompleksowe	<ul style="list-style-type: none"> • Stwarzają różne możliwości zakupu dla kupujących – można dopasować do ich potrzeb i uwarunkowań • Kreują rynek zbytu wspólnie z konsumentami • Liczne inicjatywy w Polsce odpowiadające na potrzeby i możliwości konsumentów, w szczególności przedsiębiorczych rolników 	<ul style="list-style-type: none"> • Wymagają przedsiębiorczości po stronie sprzedających, w szczególności w zakresie marketingu • Organizacja pracy może być skomplikowana, w szczególności w rozwiązaniach zbiorowych • Niewiele inicjatyw jest podejmowanych przez rolników czy też współpracujących rolników

Ograniczenia prawne dla rozwoju systemów KŁŻ są dostrzegane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, które prowadzi aktywną politykę mającą na celu sprzyjanie małym, rodzinnym

gospodarstwom rolnym. W związku z tym, proponowane są nowe rozwiązania prawne w ramach aktualnie realizowanego Planu dla Wsi⁸:

- **ŻYWNOŚĆ PROSTO Z GOSPODARSTWA** - Możliwość legalnej sprzedaży nieprzetworzonej i przetworzonej żywności zostanie rozszerzona i obejmie sprzedaż bezpośrednio do restauracji, stołówek, gospodarstw agroturystycznych, lokalnych sklepów itp. Kwota wolna od podatku będzie wynosić 40 000 zł dla żywności sprzedawanej w ramach Rolniczego Handlu Detalicznego. Dla nadwyżki tej kwoty podatek wyniesie 2%. Sprzedaż detaliczna nie będzie wymagać zezwolenia, tylko zgłoszenia do odpowiedniej inspekcji.
- **UŁATWIENIA DLA PRZETWÓRSTWA I SPRZEDAŻY PRODUKTÓW ZWIERZĘCYCH** – Wprowadzenie ułatwień w sprzedaży bezpośredniej, przetwarzaniu i sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego w ramach działalności Marginalnej, Lokalnej Ograniczonej - MOL. Zniesiony będzie obowiązek sporządzania i przedkładania powiatowemu lekarzowi weterynarii do zatwierdzenia projektu technologicznego zakładu. Prowadzący taką działalność będą zobowiązani jedynie do złożenia wniosku o wpis do rejestru zakładów Państwowej Inspekcji Sanitarnej.
- **NIEZALEŻNE KOŁA GOSPODYŃ WIEJSKICH** - Ustawa o Kołach Gospodyń Wiejskich jest odpowiedzią na oczekiwania około miliona kobiet, aktywnie działających na wielu polach życia społecznego, gospodarczego i kulturalnego na obszarach wiejskich.. KGW otrzymają osobowość prawną i tym samym możliwość aplikowania do różnych projektów wsparcia na poziomie lokalnym i regionalnym. Ustawa proponuje wzorcowy statut KGW, również dla istniejących już KGW. Prowadząc bardzo uproszczoną ewidencję, KGW mogą prowadzić działalność gospodarczą, a także uzyskać na swoją działalność dotację celową min. 3 000 zł.
- **ULGI PODATKOWE PRZY TWORZENIU SPÓŁDZIELNI** – Przywrócenie zdrowych zasad funkcjonowania spółdzielczości rolniczej, aby w ten sposób umocnić pozycję rolników na rynku. Ulgi w podatku dochodowym i podatku od nieruchomości oraz ułatwienia w przetwórstwie, handlu i usługach rolniczych, otworzą ogromne możliwości eksportowe i rozwoju polskiego rolnictwa.

Zmiany prawne, zachęty finansowe oraz sprzyjająca polityka Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi są i będą istotne dla rozwoju systemów KŁŻ w Polsce, niemniej decydujące będzie nastawienie konsumentów do kupowania bezpośrednio od rolników oraz możliwość dokonania zakupów w sposób, który najbardziej odpowiada konsumentowi.

Możliwe kierunki rozwoju systemów KŁŻ należy rozważać w odniesieniu do zmian, które następują w społeczeństwie i gospodarce, innowacji technologicznych i organizacyjnych, i kształtują tym samym gospodarkę żywnościową w skali Europy i świata. Oto najważniejsze z nich:

1. Rolnictwo się zmienia. Zmiany następują ponieważ coraz więcej ludzi mieszka w miastach. Największe rynki zbytu są w miastach. To, na ile modele systemów KŁŻ będą w stanie dotrzeć do miejskich konsumentów, zadecyduje o ich znaczeniu i konkurencyjności w gospodarce żywnościowej. Rozwiązania marketingowe, kanały dystrybucji oraz systemy sprzedażowe muszą docierać do środowisk miejskich i uwzględniać ich potrzeby. Wydaje się, że współpraca z samorządami oraz innymi instytucjami publicznymi w tym zakresie jest niezbędna. Na pewno do wykorzystania jest również potencjał innowacji i przedsiębiorczości miast. Szereg miast dostrzega korzyści współpracy z rolnikami oraz propagowania produkcji żywności w środowisku miejskim (np. Paryż, Wiedeń, Ghent, Bruksela). Chodzi tu o nowe miejsca pracy oraz ograniczanie oddziaływania miasta na środowisko naturalne.

⁸ <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/plan-dla-wsi-ochrona-wsparcie-i-rozwoj-polskiego-rolnictwa>

2. Systemy KŁŻ to przede wszystkim przedsięwzięcia biznesowe, które muszą konkurować na rynku. Jest to trudne zadanie dla rolnika, czy też grupy współpracujących rolników, ponieważ często brakuje im doświadczenia i wszechstronności. Wiele inicjatyw KŁŻ w Europie, w tym też w Polsce, jest zagrożonych, ponieważ:
- Propozycja wartości systemu KŁŻ oparta na ofercie świeżych, lokalnych, ekologicznie wyprodukowanych produktów wprost od producentów, którzy stosują zasady rozwoju zrównoważonego, jest już dziś również ofertą hipermarketów. Nie jest łatwo się wyróżnić na rynku nawet jeśli oferta marketów nie jest tożsama jakościowo z ofertą rolnika.
 - Mnogość marek, nagród, certyfikatów oraz innych wyróżnień atestujących „lokalność” produktu jest często niezrozumiała dla konsumenta.
 - Zwolennicy systemów KŁŻ często argumentują, że kupowanie produktów wprost od rolnika jest korzystniejsze dla ochrony środowiska naturalnego. Jednak produkcja w systemach tzw. upraw wertykalnych (vertical farming)⁹ jest bardziej przyjazna środowisku naturalnemu ponieważ redukuje emisję gazów cieplarnianych, ogranicza potrzebę stosowania nawozów czy też środków ochrony roślin (Patrz niżej). Z kolei zlokalizowanie produkcji w mieście oznacza zredukowanie oddziaływania na środowisko naturalne transportu.

Kalkulacje Urban Crop Solutions z Belgii

	Tradycyjne gospodarstwa	Szklarnie	Rolnictwo wertykalne
Wegetacja	70 dni	40-50 dni	21 dni
Uprawy/m²	18	25	25-300
Cykl upraw	Sezon	Sezon	365 dni
Zużycie wody	351	151	1,51
Pestycydy + herbycydy	Często	Rzadko	Nigdy
Lokalizacja	Pole	Pole	W dowolnym miejscu
Intensywność pracy po zbiorach	Wysokie	Średnie	Niskie

3. Większość systemów KŁŻ boryka się z różnymi kłopotami organizacyjnymi:
- Są często niezbyt przyjazne dla konsumenta, ponieważ często do gospodarstwa lub punktu odbioru trudno jest dojechać/ trafić, ponieważ nie są zbyt dobrze oznakowane;
 - Oferta jest często ograniczona pod kątem różnorodności asortymentu, a jakość nie jest równa (wynika to z faktu, że rolnik może sprzedawać jedynie produkty własne);
 - Deklaracje co do „ekologiczności” produkcji i dystrybucji są często trudne do zweryfikowania i czasem nieprawdziwe;
 - Wykorzystanie rozwiązań informatycznych jest ograniczone. Większość gospodarstw nie jest przygotowanych do konkurowania w gospodarce cyfrowej (zresztą w wielu krajach, w tym też w Polsce, przepisy ograniczają rolnikom możliwości prowadzenia sprzedaży w Internecie)

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Vertical_farming

- Promocja i marketing bazują często na nostalgii, wartościach gospodarstwa rodzinnego czy też na hasłach nawiązujących do tradycji i kultury. Nie trafia to do konsumentów, którzy poszukują jakościowej żywności po konkurencyjnych cenach oraz zdrowszego stylu życia;
 - Nastawienie na stosunkowo niszowego klienta z brakiem możliwości zwiększenia grona odbiorców.
4. Pokonanie konkurencji na rynku wymaga wypracowania zupełnie nowych strategii marketingu, dystrybucji i sprzedaży, które wymagają zazwyczaj prowadzenia nowatorskiej polityki cenowej. Większość systemów KŁŻ opiera się na dofinansowaniu ze strony instytucji publicznych, pracy wolontariuszy, a więc nie jest w stanie samodzielnie przetrwać na rynku.
 5. Należy uwzględnić dość radykalne zmiany, które następują obecnie w gospodarce żywnościowej w wyniku stosowania nowych technologii w zakresie sprzedaży, dystrybucji, transportu, logistyki oraz samej produkcji. Nie ma wyraźnego zaplecza badań i rozwoju dla diagnozowania i rozwiązywania problemów ze „skalowaniem” oddziaływania systemów KŁŻ.

Powyższy przegląd doświadczeń systemów KŁŻ funkcjonujących w Europie wskazuje, że z punktu widzenia rozwoju systemów KŁŻ w Polsce nie ma aktualnie jednego, najbardziej wskazanego rozwiązania, które należałoby w Polsce propagować. Może wręcz okazać się, że rozwiązania wypracowane w polskich warunkach będą mogły z powodzeniem być replikowane w innych państwach UE.

d) Aspekty prawne, organizacyjne i finansowe.

Aspekty prawne/ fiskalne, organizacyjne i finansowe stanowią istotną, ale nie jedyną, barierę dla rozwoju systemów KŁŻ w wielu krajach Europy. Zasadniczy problem prawny, a w istocie fiskalny, to fakt, że producenci rolni w Polsce stosują różne formy prawne dla swojej działalności. Na przykład, drobni rolnicy najczęściej nie prowadzą i nie zamierzają prowadzić działalności gospodarczej. Ta sytuacja ogranicza ich możliwości współpracy na rzecz podejmowania inicjatyw sprzedaży zbiorowej.

Prawo UE w zakresie bezpieczeństwa żywności (tzw. pakiet higieniczny) również stanowi barierę dla rolników i małych producentów, ponieważ muszą spełnić, co do zasady, te same wymogi, co duże przedsiębiorstwa. Artykuł 3 Rozporządzenia 852/2004 nakazuje co następuje: *„Przedsiębiorstwa sektora spożywczego zapewniają, że na wszystkich etapach produkcji, przetwarzania i dystrybucji żywności odbywających się pod ich kontrolą, spełniane są właściwe wymogi higieny ustanowione w niniejszym rozporządzeniu.”*¹⁰

Zgodnie z wytycznymi i przepisami tzw. pakietu higienicznego, za bezpieczeństwo żywności wprowadzanej do obrotu, odpowiedzialny jest producent. Każdy producent musi działać w sposób, który zapewni bezpieczeństwo żywności, i ten najmniejszy, i ten największy. Służby sanitarne i weterynaryjne traktują te przepisy dość rygorystycznie – w tym też w Polsce - pomimo, że elementem często wymienianym i podkreślanym w europejskich aktach prawnych jest sugerowanie elastyczności w podejściu do przepisów, w zależności od charakteru, rodzaju i wielkości producenta. Na przykład, w Rozporządzeniu 852/2004 Artykuł 2 punkt 3 stwierdza się, co następuje:

W załącznikach do niniejszego rozporządzenia wyrażenia „w miarę potrzeby”, „gdzie właściwe”, „odpowiednie” i „wystarczające” oznaczają odpowiednio w

¹⁰ Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych

miarę potrzeby, gdzie właściwe, odpowiednie lub wystarczające do osiągnięcia celów niniejszego rozporządzenia.

Wdrażając przepisy tzw. pakietu sanitarnego, kraje UE różnie dostosowują przepisy do uwarunkowań, ograniczeń i możliwości małych gospodarstw rolnych w zakresie przetwórstwa i sprzedaży bezpośredniej. W każdym kraju występują ograniczenia dla rolników i nieco różne interpretacje przepisów UE. Poniższy przegląd przepisów wybranych krajów UE opiera się na raporcie Biura Analiz Sejmu¹¹ oraz materiałów Małopolskiej Izby Rolniczej i Fundacji Partnerstwo dla Środowiska, opracowane w ramach Kampanii „Legalna Żywność Lokalna”.¹²

Niemcy

Przepisy regulujące sprzedaż bezpośrednią oraz działalność marginalną handlu detalicznego zezwalają rolnikom sprzedawać lokalnie i w ograniczonym zakresie. Tak jak w Polsce, rozporządzenia określają limity sprzedaży, definiując „małe ilości” jako ilości zwyczajowe, spożywane w gospodarstwie domowym w przypadku konsumenta, a w przypadku sklepu, ilość odpowiadającą ilości sprzedawanej przez ten sklep w ciągu zwykłego dnia. W przepisach prawa niemieckiego, podobnie jak w regulacjach polskich, pojęcie działalności „marginalnej, lokalnej i ograniczonej” odnosi się do produktów pochodzenia zwierzęcego. Jednakże zgodnie z przepisami niemieckimi pojęcie to dotyczy sprzedaży do innych placówek prowadzących handel detaliczny, natomiast w polskich regulacjach dopuszczalna jest również sprzedaż konsumentowi końcowemu.

Niemieckie służby kontrolne mają bardzo elastyczne podejście do oceny spełnienia wymagań higieniczno-sanitarnych przez małe gospodarstwa i małych przetwórców. Sprawdzane jest to, czy został zrealizowany cel, jakim jest zachowanie określonych standardów higieny żywności, natomiast nie ma sztywnych ram dotyczących sposobu tej realizacji.

Prowadzenie sprzedaży detalicznej na większą skalę jest równoznaczne z obowiązkiem rygorystycznego spełnienia wymagań dotyczących produkcji i obróbki artykułów spożywczych pochodzenia zwierzęcego, zgodnie z przepisami UE.

Francja

Sprzedaż bezpośrednia oraz lokalna i marginalna są traktowane łącznie¹³. Podstawowymi aktami prawnymi regulującymi tego rodzaju sprzedaż są rozporządzenia unijne, które zostały uzupełnione krajowymi przepisami, w szczególności w zakresie sprzedaży bezpośredniej, lokalnej i marginalnej.

Ponadto, zgodnie z krajowymi rozporządzeniami w gospodarstwie zakazany jest ubój cieląt i źrebiąt. Niedozwolona jest sprzedaż ubijanych w gospodarstwie świń i małych przeżuwaczy – mogą być wykorzystane tylko na własny użytek. Dla sprzedaży bezpośredniej i lokalnej produktów roślinnych przez gospodarstwo nie ma zakazów i limitów, pod warunkiem przestrzegania przepisów sanitarno-

¹¹ Stankiewicz, D. i D. Ogryczak (2013) Rozwiązania prawne i systemy sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych funkcjonujące w krajach Unii Europejskiej. Opinia BAS-WASGiPU-1169/13 z dnia 27.06.2013. Biuro Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu.

¹² <http://produktlokalny.pl/kampania-legalna-zywnosc-lokalna/>

¹³ We Francji zasady sprzedaży „MLO” i sprzedaży bezpośredniej nie są w wyraźny sposób rozgraniczone. Termin „sprzedaż bezpośrednia” jest traktowany jako zawierający „sprzedaż lokalna i marginalna”, „sprzedaż lokalna”, „sprzedaż ograniczona/lokalna.

higienicznych. Limity ilościowe dla sprzedaży bezpośredniej i ograniczonej/ lokalnej dotyczą sprzedaży jaj, które nie przechodzą przez certyfikowane centra pakowania.

We Francji najkorzystniejszą formą sprzedaży konsumentom końcowym produktów wytworzonych przez rolników są tzw. **punkty sprzedaży zbiorowej**. Są to struktury o szczególnym działaniu, pozwalające rolnikom wprowadzać na rynek produkty bez konieczności uzyskania pozwoleń, jednakże pod warunkiem spełniania pewnych wymogów (w tym np. przestrzegania norm sanitarnych). Punkt sprzedaży zbiorowej jest miejscem używanym wspólnie przez kilku producentów. W punkcie tym konsumentom końcowym producenci rolni oferują, w formie sprzedaży bezpośredniej, produkty pochodzące z ich gospodarstw. Producenci są zobowiązani do obecności przy sprzedaży (ewentualnie może ich reprezentować pracownik zatrudniony w gospodarstwie rolnym). Producenci pozostają właścicielami produktów aż do momentu przekazania ich konsumentowi końcowemu (nie dokonują sprzedaży do struktur zbiorowych). Płatność za produkt jest przekazywana bezpośrednio tym producentom. Punkt sprzedaży może zatrudniać personel, ale osoby takie nie mogą same dokonywać sprzedaży.

Francuscy rolnicy sprzedają w takich punktach różnorodne produkty, wytworzone we własnych gospodarstwach (np. wino, dżemy, soki i wędliny), przy czym sprzedaż taka jest określana wspólnym mianem - jako „sprzedaż bezpośrednia”. Ponadto punkt sprzedaży, działający jako handel detaliczny, może odsprzedawać zakupione u producentów produkty, pod warunkiem, że produkty, jeśli są pochodzenia zwierzęcego, pochodzą z wytwórni zatwierdzonych lub korzystających ze zwolnienia od obowiązku posiadania pozwolenia.¹⁴

Włochy

We Włoszech „sprzedaż bezpośrednia” (*vendita diretta*) produktów rolniczych jest dość szerokim pojęciem; w ramach takiej sprzedaży dopuszczalna jest bowiem nie tylko sprzedaż produktów nieprzetworzonych, ale również sprzedaż różnorodnych przetworów roślinnych oraz zwierzęcych (w tym – mlecznych). W strukturze włoskiej sprzedaży bezpośredniej przetwory mleczne i mięsne mają jednak mniejsze znaczenie niż przetwory roślinne, takie jak np. wino lub oliwa.

Największe znaczenie w zakresie sprzedaży bezpośredniej mają wino i inne produkty sektora winorośli, owoce i warzywa, oliwki i oliwa, mleko i produkty mleczne (w tym sery), mięso i mięso „spreparowane” (np. przetwory mięsne przygotowane do dalszej obróbki), wędliny i miód.

Najwięcej gospodarstw sprzedaje swoje produkty bezpośrednio w gospodarstwie (63,4% całkowitej sprzedaży bezpośredniej), oraz – na targowiskach, lokalnych kiermaszach, targach itp. (24%). Najmniejszy, 14% udział w sprzedaży bezpośredniej mają sklepy sprzedające produkty dostarczane bezpośrednio z gospodarstw (tzw. „farm shops”)¹⁵.

Rodzaje produktów objętych sprzedażą bezpośrednią mogą różnić się w zależności od regionu. We Włoszech, zgodnie z Konstytucją i z dekretem ministerstwa rolnictwa, żywności i leśnictwa z 20

¹⁴ Opracowano wg Jean-Luc Angot, Ministerstwo Żywności, Rolnictwa i Rybołówstwa, dyrekcja Generalna ds. Żywności DGAL: Punkty sprzedaży zbiorowej (rozdział zamieszczony w *Raporcie Końcowym dot. przeprowadzenia konsultacji i weryfikacji postulatów dot. ułatwień dla wytwórców produktów lokalnych oraz zainicjowanie publicznej debaty mającej na celu zbudowanie koalicji na rzecz zmian i wdrożenie postulatów*, Małopolska Izba Rolnicza, Kraków, marzec 2013) oraz *Wyjazd studyjny grupy winiarzy z Małopolskiego Forum Winnego* (dane Małopolskiej Izby Rolniczej), <http://www.mir.krakow.pl>

¹⁵ L. Aguglia, C. Salvioni: *Direct selling in Italy: a marketing strategy to promote localized agro-food systems*, <http://ifsa.boku.ac.at>, dostęp: maj 2013, *Innovations systems and processes in the field of agricultural marketing: A cross-national analysis between France, Switzerland, Italy and the Netherlands*, <http://www.insightproject.net>, dostęp: czerwiec 2013 r. oraz C. Gardini, C. Lazzarin: *La vendita diretta in Italia*, <http://www.agriregionieuropa.univpm.it>,

listopada 2007 r., szczegółowe zasady sprzedaży bezpośredniej są bowiem określone w przepisach poszczególnych regionów¹⁶.

Przykładem mogą być rozwiązania stosowane w regionie Veneto, położonym w północnych Włoszech. W ramach decyzji Rady Regionalnej Veneto nr 1526 z 31 lipca 2012 r., dotyczącej małych ilości produktów lokalnych (Piccole Produzioni Locali - PPL), zostały określone zasady produkcji i wprowadzania do obrotu małych ilości produktów żywnościowych (w większości - przetworów). Z informacji zamieszczonych na stronie internetowej władz lokalnych Veneto wynika, że te przepisy, dotyczące sprzedaży bezpośredniej produktów lokalnych, odnoszą się zarazem do zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego przy sprzedaży produkcji marginalnej, lokalnej i ograniczonej.

Zasadą podstawową w takiej sprzedaży jest to, że produkty mają pochodzić od rolnika (z jego gospodarstwa). Działalność taka musi być zarejestrowana. Należy także spełniać wymogi sanitarne, podane w przepisach tego rozporządzenia, przy czym produkcja żywności ma stanowić uzupełnienie dochodów, a nie główną działalność rolnika.

Produkty przetworzone mogą być oferowane do sprzedaży bezpośredniej dla konsumenta końcowego w danej prowincji regionu i/lub w prowincjach sąsiednich. Sprzedaż ma być prowadzona przez rolnika, który dane produkty wytworzył. Produkty takie mogą być sprzedawane na rynku, targowisku, festynie, jak również oferowane w sklepach (prowadzonych przez tego rolnika). Rolnik może również dostarczać te produkty do sklepów lub placówek handlu detalicznego bezpośrednio zaopatrujących konsumenta końcowego, pod warunkiem, że sklep lub inna placówka detaliczna znajduje się na terytorium prowincji, w której znajduje się farma produkcyjna, lub w prowincjach graniczących.

Słowacja

Sprzedawane produkty muszą spełniać kryterium pierwotnej produkcji, tzn. nie mogą być przetworzone, pakowane, nie może dochodzić do zmiany ich charakteru. Producenci produktów pierwotnych mogą prowadzić swoją sprzedaż bezpośrednio z gospodarstwa, na lokalnym targu lub dostarczać produkty do lokalnych zakładów detalicznych, przy czym w przypadku pierwotnych produktów pochodzenia zwierzęcego taki zakład musi być zlokalizowany w odległości maksymalnie 2 godzin czasu dojazdu od terytorialnej granicy regionu, w którym mieści się siedziba Regionalnego Urzędu Weterynarii, który dokonał rejestracji pierwotnego producenta. Ponadto, w przypadku pierwotnych produktów pochodzenia zwierzęcego lokalny zakład detaliczny jest określony jako stosowny sklep, stołówka lub targowisko. Nie jest dozwolone dostarczanie małych ilości pierwotnych produktów pochodzenia zwierzęcego do tymczasowych stoisk oraz pojazdów handlu obwoźnego.

W porównaniu z polskimi przepisami, bardzo rygorystycznie określone są również limity dopuszczalnych ilości przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej. Obok restrykcyjnych wymogów odnoszących się do limitów sprzedaży, w przepisach słowackich znajdują się również bardzo nieprecyzyjne określenia, dotyczące tzw. małych ilości, np: w odniesieniu do mleka jest to ilość surowego krowiego, owczego lub koziego mleka, która odpowiada zwykłej dziennej konsumpcji mleka w gospodarstwie domowym konsumenta końcowego.

Węgry¹⁷

¹⁶ D. Naziri: *Direct sale as a means for promoting the sustainable use of plant genetic resources: the case of the Tuscany Region*, www.iao.florence.it/ojs/index...,

W regulacjach węgierskich określanych jako przepisy dotyczące „sprzedaży bezpośredniej” znajdują się rozwiązania, przypominające te zamieszczone w dwóch polskich rozporządzeniach dotyczących sprzedaży bezpośredniej produktów roślinnych i zwierzęcych oraz w polskim rozporządzeniu dotyczącym sprzedaży produktów wytworzonych w ramach działalności „marginalnej, lokalnej i ograniczonej” (MLO). Zakres węgierskich regulacji dotyczących „sprzedaży bezpośredniej” jest jednak szerszy w stosunku do polskich przepisów obejmujących sprzedaż bezpośrednią i sprzedaż „MLO”, ponieważ na Węgrzech dopuszczalna jest sprzedaż bezpośrednia chleba, ciast i różnorodnych przetworów roślinnych, takich jak np. powidła. Produkty czy płody rolne oraz ryby mogą być sprzedawane ostatecznemu konsumentowi lub zakładom gastronomicznym oraz zakładom handlu detalicznego, umiejscowionym w odległości nie większej niż 40 km w linii prostej.

Produkty pochodzenia roślinnego (warzywa, owoce) oraz miód i produkty pszczelarskie, a także żywe ryby można również sprzedawać konsumentowi ostatecznemu na krajowych targowiskach, rynku, imprezach i na tymczasowo wyznaczonych miejscach sprzedaży.

Producenci rolni mogą prowadzić gospodarstwa agroturystyczne. Drobni producenci mogą również wykonywać czynności (określane jako „usługi”), umożliwiające poszerzenie zakresu produktów oferowanych do sprzedaży bezpośredniej. Producent może prowadzić sprzedaż, według określonych przepisów, we własnym gospodarstwie, w danej miejscowości, w obrębie 40 km oraz w regionie lub na targowiskach krajowych i imprezach. Sprzedaż odbywać się może bezpośrednio – w gospodarstwie, na miejscu prezentacji lub z przewozem do domu końcowego konsumenta, czy do zakładu gastronomicznego.

Na Węgrzech w ramach „sprzedaży bezpośredniej” można również wprowadzać do obrotu niektóre produkty przetworzone. Producent zobowiązany jest do prowadzenia ewidencji wytworzonych i sprzedanych produktów (ilość wytworzonych i sprzedanych produktów, miejsce i data sprzedaży). Producent musi też sporządzać kartę informacyjną, w której wyszczególnia: imię i nazwisko, miejsce produkcji, nazwę produktu, skład, termin spożycia, temperaturę przechowywania. Konieczne są również odpowiednie zaświadczenia weterynaryjne. Każdy produkt powinien posiadać etykietę, na której znajdują się informacje zawarte w karcie informacyjnej.

Rumunia

W Rumunii, wyróżnione są dwie kategorie sprzedaży bezpośredniej produktów spożywczych przez rolników:

- **sprzedaż bezpośrednia, w ramach której** drobni producenci mogą sprzedawać swoje produkty pierwotne (mleko, produkty rybołówstwa, jajka, dziczyznę) na targach, placach i wystawach organizowanych okresowo przez władze lokalne/ regionalne;
- **handel detaliczny**, który obejmuje dostarczanie środków spożywczych pochodzenia zwierzęcego i niezwierzęcego, wytwarzanych w przedsiębiorstwach zarejestrowanych pod względem sanitarnym i weterynaryjnym oraz bezpieczeństwa żywności, sprzedających produkty pochodzenia zwierzęcego (mięso surowe, mięso mielone, mięso gotowane i/lub produkty na bazie mięsa, sery, ryby, jaja, dziczyzna, mięso drobiowe lub zajęczaków) oraz pieczywo, warzywa i owoce.

¹⁷ Opracowano wg. A.Bali, Izba Rolnicza w Szolnoku: *Sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego na Węgrzech* (rozdział zamieszczony w *Raporcie Końcowym dot. przeprowadzenia konsultacji i weryfikacji postulatów dot. ułatwień dla wytwórców produktów lokalnych oraz zainicjowania publicznej debaty mającej na celu zbudowanie koalicji na rzecz zmian i wdrożenie postulatów*, Małopolska Izba Rolnicza, Kraków, marzec 2013).

Rolnicy mogą sprzedawać na targach, placach i wystawach oraz w handlu obwoźnym. Drobni producenci muszą stosować wszystkie środki zapobiegające ryzyku zanieczyszczenia produktów pochodzenia zwierzęcego podczas ich wytwarzania oraz sprzedaży. Drobni producenci, którzy rozpoczynają działalność w zakresie bezpośredniej sprzedaży, aby móc prowadzić działalność, muszą się zarejestrować w Dyrekcji ds. Sanitarno-Weterynaryjnych i Bezpieczeństwa Żywności.

Rolnicy mogą przetwarzać i sprzedawać produkty tradycyjne, które to produkty nie muszą być zarejestrowane na poziomie unijnym (np. jako „Chroniona Nazwa Pochodzenia”). Wystarczająca jest rejestracja „produkcji tradycyjnej” na poziomie krajowym.¹⁸

W Rumunii, począwszy od 2007 r. produkcja, dystrybucja i sprzedaż żywności musi spełniać wymagania zawarte w unijnym rozporządzeniu nr 852/2004. Aby spełnić wszystkie te wymagania, niezbędny jest duży wkład finansowy, który jest nieosiągalny dla większości rolników. Co więcej, większość tych wymagań ma sens jedynie dla wielkoskalowych operacji, jako że ryzyko zanieczyszczenia żywności jest tam znacznie większe. Przykładowo, wymóg wydzielenia osobnych korytarzy do transportu surowych produktów i produktów końcowych jest rozsądnym wymaganiem w warunkach ciągłego, wzmożonego ruchu w dużych zakładach, jednakże jest uważany za „kompletny nonsens”¹⁹ w małych gospodarstwach, które przetwarzają produkty rolne pochodzące tylko z ich własnej produkcji.

Austria²⁰

W Austrii jest 135 000 gospodarstw, z których 27% prowadzi sprzedaż bezpośrednią. Jeśli chodzi o wolumen sprzedaży, najważniejsze to produkty mięsne (27%), produkty mleczne (19%), wino (14%), owoce i przetwory owocowe (6%). Zdecydowana większość gospodarstw sprzedaje przed wszystkim w gospodarstwie (77%). Tylko 18% prowadzi dostawy produktów do konsumentów, 16% dostarcza do gastronomii, 14% do sklepów, 13% sprzedaje na targach. Jedynie 6% wykorzystuje Internet do sprzedaży.

W ostatnich latach, wprowadzono szereg elastycznych interpretacji pakietu higienicznego UE w celu wspierania małego przetwórstwa i sprzedaży bezpośredniej. Wprowadzono wyjątki w zakresie łączenia uboju zwierząt z przetwórstwem mięsa, bardziej elastyczne przepisy w zakresie transportu i dostaw małych ilości produktów oraz precyzyjną definicję sprzedaży marginalnej, lokalnej i ograniczonej. Opracowano i wdrożono różnorodne poradniki dobrych praktyk, dot. np. przetwórstwa mleka, uboju w gospodarstwie, przetwórstwa owoców.

¹⁸ Alexandru Sin, Uniwersytet Nauk Rolniczych i Weterynaryjnych w Bukareszcie: *Informacje dotyczące przepisów prawnych związanych z przetwarzaniem i sprzedawaniem tradycyjnych produktów w Rumunii* (rozdział zamieszczony w *Raporcie Końcowym dot. przeprowadzenia konsultacji i weryfikacji postulatów dot. ułatwień dla wytwórców produktów lokalnych oraz zainicjowanie publicznej debaty mającej na celu zbudowanie koalicji na rzecz zmian i wdrożenie postulatów*, Małopolska Izba Rolnicza, Kraków, marzec 2013).

¹⁹ Alexandru Sin (...): *Informacje dotyczące przepisów prawnych związanych z przetwarzaniem i sprzedawaniem tradycyjnych produktów w Rumunii...*

²⁰ W oparciu o informacje uzyskanych od Christiana Jochum z Austriackiej Izby Rolniczej.

e) Wnioski i zalecenia

Bariery prawne ograniczają możliwości rozwoju systemów KŁŻ we wszystkich państwach UE, ponieważ ograniczają sprzedaż bezpośrednią indywidualną i zbiorową. Coraz więcej państw UE, a także Komisja Europejska, poszukują sposobów wspierania rozwoju systemów KŁŻ z uwagi na ich potencjalną rolę w rozwijaniu obszarów wiejskich oraz w poprawianiu stanu zdrowia obywateli. Przegląd doświadczeń europejskich w zakresie rozwoju systemów KŁŻ wskazuje, że nie ma jednego sprawdzonego modelu, na którym można by oprzeć czy wzorować program wsparcia systemów KŁŻ w Polsce. Wniosek jest następujący: w Polsce mamy możliwość wypracowania własnego modelu wspierania systemów KŁŻ, który może być w przyszłości powielany w innych krajach.

Należy jednak pamiętać, że zainteresowanie skracaniem łańcucha dostaw wśród konsumentów wynika z chęci zapewnienia sobie dostępu do zdrowej żywności wiadomego pochodzenia. Zmiany zachodzące na rynku żywności powodują zainteresowanie tworzeniem i rozwijaniem systemów KŁŻ. Jest to ważne, ponieważ małe gospodarstwa rolne, czy też szerzej - rozwój obszarów wiejskich mogą, ale nie muszą być podstawą dla skracania łańcuchów dostaw żywności oraz kształtowania rynków rolnych i żywnościowych. Państwa UE, w których nie istnieje sektor małych gospodarstw rolnych produkujących głównie dla własnych potrzeb (w szczególności Holandia, Belgia) lansują rozwiązania produkcyjne, technologiczne i organizacyjne, które nie wymagają udziału czy wkładu małych gospodarstw rolnych (np. tzw. rolnictwo wertykalne, produkcja żywności w miastach). Dla konsumentów liczy się przede wszystkim wygodny dostęp do jakościowej żywności wiadomego pochodzenia po konkurencyjnych cenach. Niestety odwoływanie się do tradycji czy też przesłanek ideologicznych związanych z małymi gospodarstwami rodzinnymi ma coraz mniejsze znaczenie dla rozwoju sprzedaży bezpośredniej.

Mając powyższe na uwadze, zwiększenie oddziaływania systemów KŁŻ w Polsce w oparciu o rozwój małych gospodarstw rolnych jako elementu rozwoju wsi, wymaga wsparcia ze strony instytucji publicznych oraz określenia celów tego wsparcia. Warto rozważyć w tym zakresie dwa cele:

1. **ŻYWNOSĆ LOKALNA** - Zwiększenie udziału żywności produkowanej lokalnie w budżetach gospodarstw domowych Polaków, tak, aby gospodarstwa domowe przeznaczały na żywność pochodzącą z systemów KŁŻ ponad 10% swojego budżetu na jedzenie. Co najmniej 30% żywności produkowanej lokalnie jest konsumowane lokalnie;
2. **ROZWÓJ LOKALNY** - Włączenie systemów KŁŻ w lokalne strategie rozwoju, w tym promocji turystyki oraz przedsiębiorczości na wsi. Systemy KŁŻ odpowiadają za ponad 15% całkowitego zatrudnienia w branży związanej z żywnością. Dzięki programom rozwoju, małe gospodarstwa rolne kwitną i generują miejsca pracy w obszarach wiejskich i podmiejskich. Rolnictwo postrzegane jest jako zawód atrakcyjny i szanowany.

Aktywna interwencja państwa jest potrzebna, aby zapewnić udział sektora małych gospodarstw rolnych w rozwoju systemów KŁŻ oraz związane z tym korzyści. Doświadczenia europejskie wskazują, że bez takiej interwencji, małe gospodarstwa rolne będą po prostu wykluczane, ponieważ nie będą samodzielnie w stanie pokonać barier prawnych, organizacyjnych czy też kapitałowych. Pouczające są w tym zakresie doświadczenia austriackie, rumuńskie i francuskie. W tych krajach wprowadzono liczne udogodnienia dla małych gospodarstw rolnych, polegające na elastyczności w interpretacji unijnych przepisów bezpieczeństwa żywności oraz na wspomaganianiu działań zbiorowych w zakresie organizacji i sprzedaży.

Kluczową sprawą jest zapewnienie systemom KŁŻ tworzonym przez rolników z małych gospodarstw dostępu do rynku, np. poprzez uwzględnianie żywności lokalnej w zamówieniach publicznych, wspieranie rozwiązań spółdzielczych czy zbiorowych w zakresie przetwórstwa, logistyki i sprzedaży, czy też dostarczanie usług finansowych dostosowanych do specyfiki małych gospodarstw.

Program wsparcia powinien uwzględniać co następuje:

- Specyfikę małych gospodarstw rolnych oraz produkcji na małą skalę w interpretacji unijnych przepisów bezpieczeństwa żywności (krajowe rozporządzenia) oraz przepisach podatkowych (sprzedaż w ramach działalności rolniczej), propagując i premiując współpracę na każdym etapie łańcuchu dostaw żywności;
- Doradztwo dostosowane do potrzeb, uwarunkowań i możliwości małych gospodarstw rolnych zainteresowanych udziałem w inicjatywach systemów KŁŻ (w tym również w zakresie produkcji i przetwórstwa w małej skali metodami, które umożliwiają regenerację zasobów środowiska naturalnego, z poszanowaniem dobrostanu zwierząt i ludzi);
- Usługi finansowe w postaci dotacji i kredytów dla małych gospodarstw rolnych oraz organizatorów systemów KŁŻ angażujących małe gospodarstwa rolne;
- Ośrodki wspierania przedsiębiorczości i przetwórstwa w postaci zbiorowych kuchni produkcyjnych oraz inkubatorów kuchennych, stanowiących integralną część systemów KŁŻ;
- Ułatwienie dostępu do gruntów rolnych obecnym właścicielom drobnych gospodarstw rolnych oraz osobom, które dopiero chcą rozpocząć taką działalność;
- Instrumenty prawne i finansowe zachęcające do współpracy w ramach systemów KŁŻ, w tym do tworzenia grup producenckich, zbiorowych punktów sprzedaży, platform IT i prowadzenia sprzedaży on-line itp.;
- Promocja żywności lokalnej wiadomego pochodzenia dostarczanej przez systemy KŁŻ, w tym też poprzez zamówienia publiczne;
- Innowacje organizacyjne i finansowe związane ze skalowaniem oddziaływania systemów KŁŻ w odniesieniu do liczby zaangażowanych rolników z małych gospodarstw rolnych i konsumentów, różnorodności asortymentu produktów oferowanych na sprzedaż oraz wolumenu sprzedaży.

Mając na uwadze doświadczenia europejskie, największe bariery i szanse dla rozwoju systemów KŁŻ w Polsce są związane z kwestiami dotyczącymi sprzedaży zbiorowej oraz umożliwieniem takiej sprzedaży on-line za pośrednictwem innowacyjnych platform internetowych. Chodzi tu o rozwiązania organizacyjne, które umożliwią rolnikom w Polsce podejmowanie wspólnych działań w zakresie produkcji, przetwórstwa, logistyki, marketingu oraz kanałów dystrybucji.

Wydaje się, że innowacje informatyczne w zakresie organizacji, logistyki i sprzedaży są najbardziej pożądane. Rozwiązania holenderskie i belgijskie, wykorzystujące Internet do łączenia producentów i konsumentów powinny być powielane i dostosowywane do polskich realiów. Z kolei, rozwiązania w zakresie Punktów Sprzedaży Zbiorowej (PSZ), które bardzo dynamicznie rozwijają się we Francji, wydają się najbardziej obiecującą szansą na skalowanie systemów KŁŻ w Polsce przy założeniu, że to rolnicy mają być przede wszystkim organizatorami systemów KŁŻ.

Rozwój i wdrażanie rozwiązań zbiorowej sprzedaży wymaga zmian legislacyjnych w Polsce, które umożliwiłyby rolnikom sprzedaż produktów innych rolników zrzeszonych w określonym systemie KŁŻ zarówno w Punkcie Sprzedaży Zbiorowej, za pośrednictwem Internetu, czy też innej, nowatorskiej formy sprzedaży zbiorowej.

f) Bibliografia

- Aguglia, L i C. Salvioni: *Direct selling in Italy: a marketing strategy to promote localized agro-food systems*, <http://ifsa.boku.ac.at>,
- Beall E. (2012) ed, *Smallholders in Global Bioenergy Value Chains and Certification. Evidence from Three Case Studies*, FAO; <http://www.fao.org/3/a-i2597e.pdf>
- Beske, P., Land, A., and S. Seuring (2014). Sustainable supply chain management practices and dynamic capabilities in the food industry: a critical analysis of the literature. **Int. J. Prod. Econ.** 152 (0), 131–143.
- Canfora, I. (2016) Is the short food supply chain an efficient solution for sustainability in food market? *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8 (2016) 402 – 407 www.sciencedirect.com
- Crehan, Patrick (2018) Foresight scenarios on unlocking the bottlenecks (M18) as an input to community animation - the SKIN Foresight Report on the future of Short Food Supply Chains. Brussels. Short Supply Chain Knowledge and Innovation Network. Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N°728055.
- De Fazio, M. (2016) Agriculture and sustainability of the welfare: the role of the short supply chain. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8 (2016) 461 – 466. Available online at www.sciencedirect.com
- Fabbrizzi, S., Menghini, S., Marinelli, N., (2014). The short food supply chain: a concrete example of sustainability. A literature review. *Riv. di Stud. Sulla Sostenibilita* 2, 189–206.
- Forsell, S., & Lankoski, L. (2014). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. *Agriculture and Human Values*, 32(1), 63–75.
- Galli, F., & Brunori, G. (2013). Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project
- Gardini, C. i C. Lazzarin: *La vendita diretta in Italia*, <http://www.agriregionieuropa.univpm.it>,
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Guice, T., Carfora, V and A. Finco (2018) A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference* 64 (2018) 160–166. journal homepage: www.elsevier.com/locate/foodqual
- Govindan, K. (2018) Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. **International Journal of Production Economics** 195 (2018) 419–431 journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijpe
- Grupa fokusowa EIP-AGRI (2015) *Innowacyjne Zarządzanie Krótkim Łańcuchem Dostaw Żywności RAPORT KOŃCOWY* 30 listopada 2015. www.produktlokalny.pl/publikacje
- Harrison, A i R. van Hoek (2009) *Zarządzanie logistyką*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- 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. JRC Scientific and Policy Reports. Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission. DOI:10.2791/88784.

Małopolska Izba Rolnicza (2013) Raport Końcowy dot. przeprowadzenia konsultacji i weryfikacji postulatów dot. ułatwień dla wytwórców produktów lokalnych oraz zainicjowania publicznej debaty mającej na celu zbudowanie koalicji na rzecz zmian i wdrożenie postulatów, Małopolska Izba Rolnicza, Kraków, marzec 2013.

Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438.

Migliore, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2015). Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 141–146.

Mundler, P., & Laughrea, S. (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development:

Naziri D. *Direct sale as a means for promoting the sustainable use of plant genetic resources: the case of the Tuscany Region*, www.iao.florence.it/ojs/index

Ogryczak, D. (2018) Ocena skutków regulacji zawartych w rządowym projekcie ustawy o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (druk sejmowy 2858). Ekspertyza. Biuro Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu.
<http://www.bas.sejm.gov.pl>

Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 35(3), 393–411.

Stankiewicz, D. i D. Ogryczak (2013) Rozwiązania prawne i systemy sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych funkcjonujące w krajach Unii Europejskiej. Opinia BAS-WASGiPU-1169/13 z dnia 27.06.2013. Biuro Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu.

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.](#)

Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419–430.

Santini F., Gomez y Paloma S. (Eds.) (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. JRC Scientific and Policy Reports. Luxembourg, Publications Office of the European Union.

Vandecandelaere, E. et al. Red. (2014) Człowiek, miejsce, produkt – tworzenie szczególnej więzi - poradnik promowania jakości szczególnego pochodzenia i zrównoważonych oznaczeń geograficznych. Rzym: Organizacji Żywności i Rolnictwa przy Narodach Zjednoczonych (FAO) i SINER-GI. Wydanie Polskie: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska.
www.produktlokalny.pl/publikacje

Wognum, P.M., Bremmers, H., Trienekwens, J.H., van der Vorst, J.G.A.J., Bloemhof, J.M., (2011). Systems for sustainability and transparency of food supply chains – Current status and challenges. *Adv. Eng. Inform.* 25 (1), 65–76.

Strony internetowe

www.export.gov/article?id=European-union-Direct-Marketing

www.poljomagazin.com/?p=33990

www.foodlinkscommunity.net/cop-short-food-supply-chains.html

epthinktank.eu/2013/10/14/local-agriculture-and-short-food-supply-chains

extension.psu.edu/fruit-and-vegetable-marketing-for-small-scale-and-part-time-growers

www.shortfoodchain.eu

www.euractiv.com/section/agriculture-food/opinion/europe-must-get-serious-about-short-food-supply-chains/?utm_term=Autofeed&utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1530073527

www.produktlokalny.pl



Odwiedź portal KSOW - www.ksow.pl

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich