
Dominika Jakubowska
Adam Rudzewicz
Iwona Michalina Batyć

KANAŁY DYSTRYBUCJI I PROMOCJA ŻYWNOŚCI
W GOSPODARSTWACH ROLNYCH
Z REGIONU WARMII I MAZUR
ZNACZENIE I POTENCJAŁ

Dominika Jakubowska
Adam Rudzewicz
Iwona Michalina Batyk

KANAŁY DYSTRYBUCJI I PROMOCJA ŻYWNOŚCI
W GOSPODARSTWACH ROLNYCH
Z REGIONU WARMII I MAZUR
ZNACZENIE I POTENCJAŁ

Instytut Badań Gospodarczych
Olsztyn 2022

Recenzenci:

dr hab. Piotr Bórawski, prof. UWM
dr hab. inż. Bogdan Pacholek

Skład, łamanie i projekt okładki (na podstawie Adobe Stock):

Ilona Pietryka

© Copyright by Instytut Badań Gospodarczych

ISBN 978-83-65605-55-9

DOI: 10.24136/eep.mon.2022.5

Instytut Badań Gospodarczych
ul. ks. Roberta Bilitewskiego, nr 5, lok. 19
10-693 Olsztyn, Poland

biuro@badania-gospodarcze.pl
www.badania-gospodarcze.pl

Projekt zrealizowano z funduszy Krajowego Ośrodka Wsparcia
Rolnictwa Oddział Terenowy w Olsztynie.

Spis treści

Wstęp	5
1. Znaczenie promocji i dystrybucji w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa	9
1.1. Istota promocji	9
1.2. Podstawowe narzędzia promocji	13
1.3. Istota dystrybucji	24
1.4. Projektowanie kanałów dystrybucji	29
2. Krótkie łańcuchy dostaw żywności — kluczowe obszary	33
2.1. Idea i znaczenie krótkich łańcuchów dostaw	33
2.2. Krótkie łańcuchy dostaw żywności w programach rozwoju wsi i rolnictwa	37
2.3. Rodzaje krótkich łańcuchów dostaw oraz regulacje prawne dotyczące produkcji i sprzedaży żywności	39
2.4. Formy sprzedaży i dystrybucji w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności	43
2.5. Studium przypadku — doświadczenia w organizowaniu krótkich łańcuchów dostaw żywności w województwie warmińsko-mazurskim	47
3. Promocja polskich produktów wytwarzanych w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności	55
3.1. Systemy ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych	55
3.2. Działania promocyjno-informacyjne dotyczące polskiej żywności	63
3.3. Ocena programów promujących polskie produkty rolne i żywnościowe	72

4. Ocena potencjału rozwojowego krótkich łańcuchów dostaw w opinii rolników	77
4.1. Metodyka badań	77
4.2. Deklaracje gospodarstw konwencjonalnych w zakresie uwarunkowań rozwoju alternatywnych form działalności umożliwiającej uruchomienie krótkich łańcuchów dostaw	80
4.3. Deklaracje gospodarstw ekologicznych w zakresie uwarunkowań rozwoju alternatywnych form działalności umożliwiającej uruchomienie krótkich łańcuchów dostaw	89
Podsumowanie	97
Piśmiennictwo	99
Spis fotografii	107
Spis rysunków	109
Spis tabel	111

Wstęp

Rolnictwo jest ważnym sektorem polskiej gospodarki. Wyznacza główne funkcje i kierunki użytkowania ziemi oraz kształtuje środowisko przyrodnicze i krajobraz. W Polsce udział rolnictwa w tworzeniu PKB wynosi około 3% i jest to dość wysoki wynik w porównaniu do innych krajów. Ponadto od początku akcesji do Unii Europejskiej Polska posiada dodatni bilans handlowy artykułami rolno-spożywczymi. Żywność jest najważniejszym produktem potrzebnym człowiekowi do życia. Efektywne rolnictwo zapewnia bezpieczeństwo i samowystarczalność żywnościową, co jest jego głównym celem w gospodarce narodowej.

Sektor rolny ulega ciągłej modernizacji i specjalizacji produkcyjnej. Produkcja w nowoczesnym rolnictwie ma charakter konwencjonalny, precyzyjny, ekologiczny, bądź jest wykorzystywana na cele energetyczne. Nowe założenia polityki rolnej Unii Europejskiej przewidują rozwój tzw. rolnictwa zrównoważonego ukierunkowanego na wykorzystanie zasobów ziemi, które nie niszczą ich naturalnych źródeł. Jednocześnie trwają dyskusje, jak zapewnić rolnictwu odpowiednią dochodowość. Jedną z możliwości wydaje się być wsparcie w postaci rozbudowy krótkich łańcuchów dostaw, w których rolnicy mogliby sprzedawać bezpośrednio klientom swoje plony, osiągając dzięki temu wyższe marże.

Prezentowane opracowanie przedstawia istotę i znaczenie kanałów dystrybucji i możliwości sprzedażowych w funkcjonowaniu współczesnego rolnictwa, na przykładzie rejonu Warmii i Mazur. Monografia jest częścią projektu pt.: *Perspektywa prorozwojowej adaptacji gospodarstw rolnych regionu Warmii i Mazur w kontekście Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej ze szczególnym uwzględnieniem założeń Zielonego Ładu* realizowanego przez pracowników Wydziału Nauk Ekonomicznych, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. W projekcie przyjęto, że w najbliższych latach znaczącą determinantą kreowania warunków rozwojowych gospodarstw rolnych, a także wytyczającą podejmowane przez nie działania adaptacyjne będą założenia określone w Planie Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) na lata 2023–2027, w tym również w Zielonym Ładzie. Założenia te mogą oddziaływać m.in. na takie kwestie jak: rozwój i potencjał gospodarstw rolnych, działalność inwestycyjną, rozwój innowacyjności i biogospodarki, wdrażanie innowacji, aktywność i wsparcie w kierunku tworzenia warunków dla krótkich łańcuchów sprzedaży.

Uwzględniając proponowane założenia obecnej polityki rolnej, w tym szczególnie system wsparcia finansowego skierowanego do tego sektora, bardzo ważnym problemem poznawczym jest diagnoza możliwości rozwoju gospodarstw rolnych.

Głównym celem monografii była diagnoza kierunków i perspektyw rozwoju konwencjonalnych i ekologicznych gospodarstw rolnych z regionu Warmii i Mazur w obszarze krótkich łańcuchów dostaw żywności (KŁŻ). Istotne było zatem określenie uwarunkowań adaptacji, możliwości oraz ograniczeń rozwoju wspomnianych grup gospodarstw rolnych. Podstawę teoretyczną monografii stanowi przegląd literatury obejmujący przede wszystkim: publikacje na temat problematyki rozwoju krótkich łańcuchów dostaw, akty legislacyjne, inne krajowe i zagraniczne opracowania naukowe, w tym dotyczące systemów ochrony i promocji polskiej żywności. Wyniki badań empirycznych pozyskano w bezpośrednich badaniach ankietowych przeprowadzonych w 2022 r. wśród właścicieli gospodarstw rolnych z obszaru podlegającego działalności Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa Oddział Terenowy w Olsztynie.

Zagadnienia prezentowane w monografii dotyczą m.in.:

- działań podejmowanych w konwencjonalnych i ekologicznych gospodarstwach rolnych z regionu Warmii i Mazur mających na celu ich adaptację do zmieniających się współczesnych wyzwań funkcjonowania i rozwoju;
- diagnozy rodzaju i determinant inwestycji podejmowanych w gospodarstwach rolnych;
- charakterystyki specyfiki rozwoju innowacyjności w badanych gospodarstwach rolnych;
- określenia znaczenia zarządzania łańcuchami dostaw i warunkami sprzedaży jako determinant rozwoju gospodarstw rolnych i rozwoju krótkich łańcuchów sprzedaży;
- oceny realizacji programów promujących produkty rolne i żywnościowe, metody ich produkcji oraz systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych jako determinant rozwoju gospodarstw.

Monografia ma charakter studium teoretyczno-empirycznego. Na jej strukturę składają się cztery rozdziały. W pierwszym rozdziale dokonano przeglądu literatury i wyjaśniono teoretyczne aspekty dystrybucji i promocji żywności. Scharakteryzowano funkcje promocji i podstawowe elementy komunikacji rynkowej. Zwrócono również uwagę na podstawowe narzędzia promocji, takie jak: reklama, sprzedaż osobista, public relations, marketing bezpośredni i promocję sprzedaży. Następnie przedstawiono różne możliwości przemieszczania produktów z miejsc ich wytwarzania do miejsc ich sprzedaży. Dystrybucja jest odpowiedzialna za dostarczenie produktu końcowemu klientowi. W zależności od rodzaju rynku i specyfiki klienta można wyróżnić kilka strategii dystrybucji. Scharakteryzowano wady i zalety bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji. Odpowiedni dobór kanałów dystrybucji może przyczynić się do sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa, jak i gospodarstwa rolnego.

Drugi rozdział dotyczy kluczowych obszarów i zagadnień z zakresu krótkich łańcuchów dostaw żywności. Wskazano w nim na ideę tworzenia, znaczenie i korzyści wynikające z realizowania krótkich łańcuchów dostaw żywności, zarówno z perspektywy rolników i konsumentów, jak również ich znaczenie dla lokalnego rozwoju gospodarczego, uwzględniając aspekty społeczne i ekologiczne. Opisano rodzaje organizacji krótkich łańcuchów dostaw

żywności oraz regulacje prawne dotyczące produkcji i sprzedaży żywności. Scharakteryzowano także formy sprzedaży i dystrybucji w ramach krótkich łańcuchów dostaw. W rozdziale tym, na podstawie studium przypadku opisano doświadczenia w organizowaniu różnych form sprzedaży żywności w ramach krótkich łańcuchów dostaw w województwie warmińsko-mazurskim.

Rozdział trzeci poświęcono promocji polskich produktów wytwarzanych w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności. Scharakteryzowano systemy ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych oraz prowadzone działania promocyjno-informacyjne dotyczące polskiej żywności. Następnie przedstawiono dane pozwalające na ocenę programów promujących polskie produkty rolne i żywnościowe.

W czwartym rozdziale przedstawiono założenia badawcze (cel i metodykę badań własnych) oraz otrzymane wyniki. Jak już wspomniano wyniki badań dotyczą bardzo ważnego i aktualnego problemu, jakim jest rozwój ekonomiczny gospodarstw rolnych w aspekcie krótkich łańcuchów dostaw żywności.

Autorzy wyrażają nadzieję, że prezentowana praca zarówno w części poznawczej, jak i aplikacyjnej wypełni lukę w zakresie uwarunkowań rozwoju alternatywnych form działalności umożliwiającej uruchomienie krótkich łańcuchów dostaw.

1. Znaczenie promocji i dystrybucji w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

1.1. Istota promocji

Ustawicznie i gwałtownie zmieniające się otoczenie marketingowe powoduje, że firmy muszą nieustannie walczyć o klienta. Tę walkę wygrywają te przedsiębiorstwa, które potrafią komunikować się w sposób bardziej skuteczny i efektywny (Rudzewicz i in. 2021, s. 13). Sukces przedsiębiorcy na rynku zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów najwyższej jakości, ustalania atrakcyjnych cen i zapewnienia nabywcom dogodnych miejsc i warunków dokonywania zakupu towarów i usług. Niezależnie bowiem od tego, jak dobry jest produkt, rzadko sprzedaje się on sam. Aby zaistnieć i trwać na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt wymagają promocji (Marcinkiewicz 2011, s. 103–116). Promocja to ważny element strategii marketingowej, stanowiącej istotny obszar aktywności przedsiębiorstw. Promocja jest częścią komunikacji składającą się z wiadomości przekazywanych przez firmę i zaprojektowanych w ten sposób, aby poinformować o jej poszczególnych wyrobach lub usługach, wywołać zainteresowanie nimi i skłonić do zakupów (Kotler 2004, s. 67). Stanowi ona również zespół działań i środków, za pomocą których, przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową (Wiktor 2001, s. 149). Taki system przekazu informacji, nie tylko przybliży konsumentom walory oferowanych wyrobów i odróżnia dany podmiot od jej konkurentów, ale też kształtuje w ich świadomości pozytywny wizerunek firmy, umacniając tym samym lojalność zakupową odbiorców w stosunku do swojej marki (Szymoniuk 2006, s. 17).

Zaprezentowane definicje i znaczenie promocji wynikają z szeroko rozumianego celu każdego przedsiębiorstwa, tj. przetrwania na rynku, rozwijania się i umacniania swojej pozycji. Promocja jest więc integralnym elementem strategii działania każdego przedsiębiorstwa. Powinna odnosić się do jego oferty i być ściśle powiązana z pozostałymi częściami

składowymi strategii, takimi jak polityka produktu, ceny i dystrybucji (Pilarczyk 2010, s. 117–120).

Prowadzone poprzez przedsiębiorstwo działania promocyjne pełnią trzy główne funkcje (Rudzewicz i in. 2021, s. 11–12, Altkorn 2006, s. 274–275, Sobczyk i Celoch 2012, s. 152–154):

- informacyjną;
- wspierania sprzedaży (nakłaniającą i przypominającą);
- konkurencyjną.

Funkcja informacyjna stanowi podstawę dla pozostałych. Polega na dostarczaniu obecnym i potencjalnym nabywcom informacji o nowych produktach, ich cechach, miejscach, cenach i warunkach sprzedaży, które mają przełamać barierę nieznaności rynku. Promocja w swej funkcji informacyjnej pełni również rolę edukacji rynkowej konsumentów. Kupujący potrzebuje informacji o istniejącej firmie, jej produktach, ich właściwościach, atrybutach, cenie, miejscu zakupu. Informacja ta pozwala mu na dokonanie wyboru i kupno takiego produktu, który najbardziej zaspakaja jego potrzeby (Marcinkiewicz, 2011, s. 113–114).

Wspieranie procesów sprzedaży związane jest z dwoma rodzajami oddziaływania na klienta: nakłanianiem i przypominaniem. Funkcja wspierania sprzedaży wykorzystuje argumenty zarówno racjonalne, jak i emocjonalne. Ich celem jest zdobycie nabywcy, a następnie utrzymanie go jako stałego klienta. Oprócz konkretnych informacji o przedsiębiorstwie, produkcie czy marce, istotny jest również odpowiedni kontekst i ładunek emocji w przekazie, który ukazuje skalę potencjalnych korzyści, zachęcając i nakłaniając nabywcę do zachowań zgodnych z intencjami nadawcy. Nakłanianie ma za zadanie przekonać klienta do argumentacji nadawcy i skłonić go do określonego postępowania, czyli w konsekwencji do zakupu towarów w ilościach i na warunkach dogodnych dla sprzedającego. Przypominanie dotyczy najczęściej kształtowania lojalności wobec marki.

Funkcja konkurencyjna jest związana z nadawaniem komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy promocyjne konkurentów. Wyraża się w tworzeniu pozacenowych instrumentów konkurencji na rynku. Oddziaływanie funkcji konkurencyjnej promocji przejawia się w dwóch aspektach. Pierwszy jest powiązany z koniecznością zapewnienia przez przedsiębiorstwo atrakcyjności i skuteczności instrumentów i programów promocyjnych, drugi zaś sprowadza się do możliwości zakłócenia kampanii promocyjnych realizowanych przez konkurencję.

Przedsiębiorstwa muszą komunikować się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi nabywcami. Podmioty te funkcjonują dzięki wymianie informacji, czyli komunikowaniu się z otoczeniem. Skuteczne komunikowanie polega na przekazywaniu właściwym adresatom we właściwym czasie właściwych komunikatów, które zostaną zrozumiane zgodnie z intencją nadawcy i wywołają zamierzony przez niego skutek. Jest to proces bardzo ważny dla sprawnego działania każdej organizacji. Zła komunikacja w jakiegokolwiek organizacji może doprowadzić do utraty sprawności jej działania.

Komunikowanie się z konsumentem, jego informowanie, motywowanie i skłanianie do zakupu jest procesem złożonym, obejmującym kilka podstawowych elementów (Altkorn 2006, s. 271–273, Kotler i Keller 2018, s. 588–591):

- uczestników komunikacji: nadawcę i odbiorcę;
- przekaz (komunikat);
- kanał transmisji przekazu;
- szумы (zakłócenia);
- sprzężenie zwrotne;
- kontekst komunikacji.

Nadawca jest jednym z uczestników procesu komunikacji (najczęściej jest nim producent, który ustala koncepcję produktu i pozycję na rynku). Przedsiębiorstwa komunikują się z nadawcami wykorzystując w tym celu różne źródła, tj. swych rzeczników, znane osobistości, bohaterów spotów reklamowych, czy personel sprzedażowy. Przy ocenie danego źródła bierze się pod uwagę jego wiarygodność, zdolność przekonywania oraz konsekwencję w kreowaniu imagu firmy. Nadawca charakteryzuje się określoną misją oraz wiązką celów głównych i szczegółowych. Nadawca opracowuje koncepcję komunikacji rynkowej, która ma służyć realizacji ustaleń strategii funkcjonowania i rozwoju, chodzi tu przede wszystkim o ustalenie celów komunikatu, docelowych odbiorców działań promocyjnych oraz formy komunikatu.

Odbiorcą jest natomiast adresat przekazów emitowanych przez nadawcę, który reprezentuje określoną hierarchię i strukturę potrzeb. Nadawca tworzy zaś określony zestaw użyteczności, mogący zaspokoić potrzeby i preferencje odbiorcy. Należy pamiętać, że odbiorcami komunikatu są nie tylko końcowi konsumenci, ale i pośrednicy, konkurenci oraz szeroko rozumiane otoczenie.

Przekaz (komunikat) to kompleksowa struktura i centralny element procesu komunikowania. Dzięki komunikacji marketingowej przedsiębiorstwo może w sposób skuteczny przekazywać informacje różnym podmiotom ze swojego otoczenia. Opracowane przesłanie transmitowane przez nadawcę powinno pokazać korzyści oferowane przez produkt oraz zachęcić do jego zakupu. Konsument odczytując przesłanie, powinien podjąć działania prowadzącego do zakupu produktu. Prawidłowy przekaz powinien być unikatowy. Większość komunikatów wykorzystuje symbolikę, starając się powiązać np. poczucie bezpieczeństwa, statusu społecznego czy fizycznej atrakcyjności z decyzją o zakupie.

Kanał przekazu to sposób i środek dotarcia z komunikatem do odbiorcy. W procesie komunikacji można wykorzystać osobisty bądź nieosobisty kanał przekazu. Osobiste kanały tworzą sprzedawcy, akwizytorzy czy liderzy opinii. Nieosobiste środki to przede wszystkim mass media (prasa, radio, telewizja, internet). Poprzez media przygotowany komunikat dotrze do odbiorcy.

W przekazie komunikacyjnym warto również zwrócić uwagę na jeden z jego elementów, tzw. szum. Wskazuje on na możliwość zaistnienia różnych zakłóceń. Zakłócenia procesu komunikacji to wszelkiego rodzaju przeszkody, które powodują, że przekaz całkowicie lub częściowo nie dociera do odbiorcy i nie jest odbierany zgodnie z intencjami nadawcy. Zjawisko to powoduje najczęściej deformację przekazywanych treści. Wśród typowych za-

kłóceń można wskazać niewiarygodność przekazu, niezrozumiałe hasło reklamowe bądź sprzedawcę udzielającego nieprecyzyjnej informacji na temat produktu.

Sprzężenie zwrotne stanowi odpowiedź odbiorcy na komunikat wysłany przez nadawcę. Istnienie sprzężenia zwrotnego to sygnał, że nadany przekaz został odebrany i zrozumiany właściwie. Sprzężenie zwrotne to reakcja odbiorcy (jej oceny dokonuje się na podstawie sprzedaży). Brak sprzężenia oznacza niemożność finalizacji transakcji.

Kontekst komunikatu określony jest przez zbiór warunków, w których następuje komunikowanie. Kontekst może wpływać, na jakość komunikacji zarówno pozytywnie jak i negatywnie. Wśród głównych składowych kontekstu sytuacyjnego wymienić należy (Krygier 2014, s. 90–91):

- kontekst fizyczny (warunki fizyczne, zewnętrzna atmosfera);
- kontekst psychologiczny (wynika z wzajemnego stosunku nadawcy i odbiorcy);
- kontekst historyczny (odwołuje się do zdarzeń z przeszłości, doświadczeń);
- kontekst społeczno-kulturowy (normy społeczne, kulturowe, wartości, zwyczaje, symbole itp.).

Strategia komunikacji powinna zawierać określone działania z zakresu promocji, która rozumiana jest jako zbiór środków, na podstawie których przedsiębiorstwo rozprzestrzenia informacje o sobie i cechach produktów. Jej celem jest nie tylko przekazanie wiadomości, ale również zachęcenie konsumentów do nabycia dobra. Budowanie skutecznych działań promocyjnych jest procesem składającym się z kilku ściśle ze sobą powiązanych etapów (Kotler i Keller 2018, s. 601–609):

- rozpoznanie odbiorców docelowych,
- określenie celów,
- sformułowanie komunikatów,
- wybór kanałów,
- ustalenie budżetu,
- określenie kompozycji mediów,
- mierzenie skuteczności i weryfikacja dotychczasowych działań.

Rozpoznanie odbiorców docelowych sprowadza się do określenia przez przedsiębiorstwo grupy osób, które będą brały udział w procesie komunikacji marketingowej. Mogą być nimi aktualni użytkownicy lub potencjalni nabywcy towarów. Znajomość odbiorców docelowych pozwala jednostkom gospodarczym w zaplanowaniu komunikatów, które będą dostosowane do konkretnych osób, miejsca, czasu oraz sposobu, w jaki zostaną one przekazane.

Osiągnięciu oczekiwanej skuteczności komunikacyjnej pomaga określenie celów. Przedsiębiorstwo znając odbiorców docelowych może i powinno poznać ich oczekiwania. Zadaniem firmy jest wywołanie u odbiorców stanu wyższej gotowości do nabywania. Marketingowcy mogą wywoływać u konsumentów reakcje trojakiego rodzaju — poznawcze, behawioralne oraz emocjonalne. Wprowadzają one do umysłu nabywcy wiadomości, przekształcają jego sposób myślenia lub zmieniają zachowanie.

Przedsiębiorstwo znając swoich odbiorców oraz ich oczekiwania, przygotowuje i emituje im odpowiednio sformułowane komunikaty. Przedsiębiorstwo może osiągnąć oczekiwaną ich skuteczność dzięki poznaniu czterech obszarów problemowych dotyczących: treści, struktury, kształtu oraz źródła przekazu. Treść przekazu przyjmuje postać jednego z trzech rodzajów apelu (racjonalny, emocjonalny, bądź moralny). Struktura przekazu pozwala osiągnąć zrozumiały komunikat i odpowiada za sposób, w jaki przedsiębiorstwo przekazuje wiadomości do odbiorców. Natomiast kształt przekazu zwraca uwagę na właściwą szatę graficzną. Źródło przekazu to ostatni z obszarów problemowych, który pomaga w sformułowaniu komunikatu. Wiąże się z przekazywaniem informacji z udziałem np. sławnych osób, które wzbudzają większe zainteresowanie wśród odbiorców.

Zgodnie ze schematem procesu budowania skutecznej komunikacji przedsiębiorstwo wybiera odpowiednie kanały, którymi dociera do odbiorcy. Wyróżnia się dwa rodzaje kanałów komunikacyjnych: osobisty oraz nieosobisty. Pierwszy z nich — osobisty, polega na nawiązaniu kontaktu pomiędzy dwiema lub większą liczbą osób „twarzą w twarz”. Odbywać się to może również poprzez zastosowanie urządzeń elektronicznych np. telefonu i poczty elektronicznej. Zalicza się do niego marketing bezpośredni, szeptany oraz sprzedaż osobistą. Innym kanałem komunikacji jest kanał nieosobisty. Dotyczy większego grona odbiorców, wykorzystywana w nim jest reklama, promocja sprzedaży oraz public relations. Firmy w tym kanale organizują wydarzenia oraz imprezy, których celem jest wywołanie większego rozgłosu wśród ludzi.

Efektywna komunikacja marketingowa wymaga ustalenia odpowiedniego budżetu. Przedsiębiorstwo powinno zdecydować jaką kwotę chce wydać w celu realizacji zaplanowanych działań promocyjnych oraz jak chce ten budżet rozdysponować na promocję sprzedaży, reklamę, public relations, marketing bezpośredni, itp. (określenie kompozycji mediów). Przedsiębiorstwa stosują różne narzędzia komunikacji, na wybór których wpływają takie czynniki jak rodzaj rynku wobec wybranego produktu, etap gotowości konsumenta do nabycia towaru oraz cykl życia produktu. Po zakończeniu akcji promocyjnej każde przedsiębiorstwo powinno zbadać w jaki sposób wpłynęła ona na konsumentów, tj. ocenić efektywność komunikacji i jej skuteczność.

Działania promocyjne odgrywają coraz większe znaczenie w gospodarce rynkowej. Przedsiębiorstwa prześcigają się w poszukiwaniu nowszych i kreatywniejszych ofert promocyjnych, po to, aby zachęcić do zakupu swoich produktów.

1.2. Podstawowe narzędzia promocji

Dla każdego podmiotu stworzenie systemu promocji jest sporym przedsięwzięciem, gdyż każdy rodzaj produktu, charakter rynku oraz kategorie konsumentów wymagają innego podejścia (Rudzewicz 2005, s. 39–43). Instrumenty systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem określane są mianem promotion-mix. Podstawowy zestaw instrumentów promocyjnych, których ogólną charakterystykę przedstawiono w tabeli 1 tworzą: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations oraz marketing bezpośredni.

Tabela 1.

Ogólna charakterystyka instrumentów promocji

Instrument promocji	Masowość czy interpersonalność	Podmiot oddziaływania	Zapłata	Mocne strony	Słabe strony
reklama	masowość	na konsumenta celem jego zbliżenia do produktu, aby wywołać zainteresowanie i wpłynąć na decyzje zakupową	opłata uiszczana za czas emisji	– skuteczny środek dotarcia do dużej liczby ludzi	– wysokie koszty absolutne – trudno uzyskać informację zwrotną
sprzedaż bezpośrednia	interpersonalność		opłata uiszczana sprzedawcom w postaci pensji lub prowizji	– natychmiastowa informacja zwrotna – ma dużą siłę perswazyjną i selekcyjną	– skrajnie droga w przeliczeniu na jeden "pokaz"
public relations	masowość		bez bezpośredniego opłacania mediów	– często najbardziej wiarygodne źródło informacji	– trudno jest skłonić media do współpracy
promocja sprzedaży	masowość	na produkt, aby przyciągnąć uwagę konsumenta	szeroka gama opłat w zależności od wyboru promocji	– efektywna w zmienianiu zachowań "na krótką metę" – bardzo elastyczna	– łatwo nadużywana – łatwa do powielenia
marketing bezpośredni	interpersonalność	na produkt i konsumenta	szeroka gama opłat w zależności od wyboru formy	– oferta dostosowana do indywidualnych wymagań	– wysokie koszty

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kozłowski i in., 2014, s. 86.

1.2.1. Reklama

Reklama to jedna z najbardziej popularnych form promocji. Jest ona bezosobową, odpłatną formą przekazywania informacji rynkowych odbiorcy. Reklama wykorzystuje środki masowego przekazu, które w swoim założeniu mają wpłynąć na wyniki sprzedaży. Cel reklamy to stworzenie w świadomości potencjalnych klientów poczucie potrzeby posiadania danego dobra bądź poprawa jego rynkowego wizerunku. Reklama powinna wzbudzać u odbiorców

emocje, tak, aby nie była zapomniana, lecz żeby rozwijała ciekawość. Reklama pełni kilka podstawowych funkcji (Grzywacz 2006, s. 124):

- informacyjną;
- nakłaniającą;
- przypominającą;
- wyróżniającą.

Funkcja informacyjna ma za zadanie wpływać na świadomość potencjalnych klientów w fazie wprowadzania na rynek nowego produktu lub przygotowania odbiorców do zmiany cen produktów. Na tym etapie reklama ma za zadanie przekazać główne informacje oraz zalety.

Funkcja nakłaniająca ma za zadanie przekonać odbiorców do zakupu reklamowanego produktu. Reklama ma uwidocznic zalety związane z danym produktem, ukształtować upodobania klientów. Oprócz tego jest tworzona lojalność klientów oraz możliwość porównania oferty z konkurencją. Dzięki temu klient ma poczucie słuszności własnego wyboru reklamowanego produktu.

Funkcja przypominająca pokazuje zalety produktu oraz stara się utrzymać jego pozycję na rynku. Reklamy utrwalają klientom cechy produktów, dzięki czemu ich lojalność umacnia się.

Funkcja wyróżniająca ma za zadanie utrwalić pozycję danego produktu w świadomości klientów. Dany producent wyróżnia swoją ofertę spośród innych, występujących na rynku, co powinno prowadzić do określonych zachowań klientów.

Reklama może być przeprowadzana za pomocą wielu różnorodnych środków. Nośnikami reklamy mogą być telewizja, radio, Internet, czasopisma, billboardy, ulotki itp. Każda z tych form odmiennie wpływa na odbiorcę oraz charakteryzuje się zróżnicowanym kosztem ich przeprowadzenia (tabela 2.). Umieszczenie reklamy w gazecie, bądź czasopiśmie pozwala na zawarcie dużej ilości informacji na temat danego produktu. Natomiast spoty telewizyjne charakteryzują się większym oddziaływaniem na emocje odbiorcy (Żyminkowski 2003, s. 98). Jest to najdroższa reklama, ponieważ trzeba przygotować konkretny przekaz reklamowy, który będzie oddziaływał na odbiorcę poprzez ruch, kolor, głos. Połączenie tych elementów jest na tyle wymagające, że angażuje się w tym celu agencje reklamowe, które przy współpracy reżyserów reklamowych przygotowują treść przekazu. Radio nie jest zazwyczaj jedynym medium wykorzystywanym w danej kampanii reklamowej ze względu na dużą ulotność przekazu nadawanego tą drogą. Reklama radiowa na ogół jest wspomagana reklamą prasową. Reklama radiowa natomiast musi zawierać odpowiedni niezbyt skomplikowany komunikat (Maison 2006, s. 16–20). Reklama zewnętrzna, zwana też reklamą pod gołym niebem, ma ulotny charakter i jest traktowana jako nośnik wspomagający i przypominający.

Reklamy nie ograniczają się wyłącznie do informowania konsumenta o produkcie, jego właściwościach, cechach, przydatności, czy cenie. Często poza funkcją informacyjną szczególnie miejsce odgrywa funkcja oddziaływania na zachowania i emocje klienta. Stąd też w kształtowaniu przekazu reklamowego należy pamiętać o wykorzystaniu emocji odbiorców.

Tabela 2.

Zalety i wady podstawowych środków reklamy

Środki reklamy	Zalety	Wady
gazety	<ul style="list-style-type: none"> - dobre pokrycie rynku lokalnego - duża wiarygodność - można umieszczać i zmieniać reklamy bardzo szybko i bardzo często - niewielki koszt - dobra do celów informacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> - reklama konkuruje o uwagę odbiorcy z innymi reklamami - niska kontrola miejsca umieszczenia reklamy - krótkie życie reklamy - niewielkie możliwości graficzne
czasopisma	<ul style="list-style-type: none"> - dociera do wybranej grupy czytelników - relatywnie długi okres oddziaływania - znaczne możliwości graficzne - szeroki zasięg 	<ul style="list-style-type: none"> - długi okres przygotowania - trudności z kontrolą reklamy - stosunkowo wysoki koszt
radio	<ul style="list-style-type: none"> - selektywność słuchaczy - możliwość szybkiego umieszczenia przekazu - wykorzystanie dźwięku i humoru 	<ul style="list-style-type: none"> - brak efektu wizualnego - trudno przekazać złożoną informację
telewizja	<ul style="list-style-type: none"> - dociera do bardzo szerokiej grupy odbiorców - medium o największym zasięgu - wykorzystuje obraz, dźwięk, napis, efekt ruchu - przykuwa uwagę - znaczna częstotliwość 	<ul style="list-style-type: none"> - wysoki koszt emisji i przekazu - krótki czas oddziaływania - ograniczony zakres informowania
internet	<ul style="list-style-type: none"> - dociera do bardzo wyselekcjonowanej grupy ludzi - jest medium o największym zasięgu - niewielki koszt - wykorzystuje obraz, dźwięk, ruch - intymne medium - można przekazywać złożone informacje - możliwość kontroli ilości odbiorców - brak ograniczeń czasowych 	<ul style="list-style-type: none"> - duża konkurencja, trudno wyróżnić się - nadmiar reklam w Internecie irytuje użytkowników - ograniczony dostęp do osób, które na co dzień nie korzystają z Internetu - spam
outdoor	<ul style="list-style-type: none"> - niski koszt - orientacja na rynek lokalny - znaczna częstotliwość bodźca 	<ul style="list-style-type: none"> - przekaz musi być krótki i jasny - niewielka selektywność odbioru - niewielki zasięg

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Łąguna 2002, s. 151–155, Garbarski i in. 2001, s. 472–473.

Emocje nabywcy tworzą złożony proces psychiczny wywołany przez bodźce zewnętrzne mający wpływ na działanie człowieka. To od nich często zależy, w jaki sposób reklama zostanie zauważona, zapamiętana, a także w jaki sposób odbiorca będzie o niej myślał i przypomniał ją sobie. Emocje odpowiadają również za skojarzenia, jakie wywołuje u potencjalnego

konsumenta komunikat reklamowy, a także za postrzeganie reklamowanego produktu, co z kolei ma duże znaczenie dla późniejszych zachowań konsumenta (Kuśpit, 2010, s. 122).

1.2.2. Sprzedaż osobista

Sprzedaż osobista zwana także aktywizacją sprzedaży stanowi najstarszą historycznie formę promocji. Sprzedaż osobista polega na bezpośredniej i osobistej prezentacji produktu, usługi lub idei klientowi przez sprzedawcę. Sprzedaż osobista to osobisty kontakt sprzedawców z klientami, podczas którego sprzedawca mówi o zaletach i korzyściach, które wynikają z posiadania danego produktu. Podstawowym atutem sprzedaży osobistej jest dwukierunkowy proces komunikowania się. Umożliwia to natychmiastową reakcję sprzedawcy na zachowanie kupującego, a także niemalże natychmiastowe dostosowanie się do oczekiwań klienta. W procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem sprzedaż osobista spełnia następujące funkcje:

- przekazuje informacje na temat produktu, jego właściwości i warunków zakupu,
- zbiera informacje na temat popytu, a także potrzeb, oczekiwań i preferencji nabywców,
- zjednuje klientów poprzez nawiązywanie kontaktów i składanie zamówień,
- uatrakcyjnia produkt przekonując w ten sposób do jego nabycia,
- oferuje różnego rodzaju pomoc, instrukcje oraz porady wspierające sprzedaż,
- kształtuje pozytywne nastawienie odbiorców do przedsiębiorstwa oraz odpowiada za jego pozytywny wizerunek (Żurawik i Żurawik 1996, s. 378).

W sprzedaży osobistej ważną rolę odgrywają sprzedawcy. Ich podstawową funkcją jest doprowadzenie do kontaktu z nabywcą. Ponadto nakłaniają ich do zakupu, zawierają z nimi umowy i rozmaite kontrakty. Co więcej udzielają informacji i porad oraz pomocy technicznej nabywcom. Prowadzą także liczne badania marketingowe, które w znacznej części pomagają określić efektywność działań marketingowych.

Dobry sprzedawca powinien więc być osobą komunikatywną, łatwo nawiązującą rozmowę z klientem, potrafiącą słuchać i być przekonującym w tym co robi. Osoby na tym stanowisku muszą być odpowiedzialne, potrafić zorganizować sobie pracę, a także być pewne siebie. Odpowiednie umiejętności muszą być także poparte odpowiednią wiedzą na temat produktów oraz przedsiębiorstwa. Wielkie znaczenie w sprzedaży osobistej ma osobowość sprzedawcy i jego umiejętności interpersonalne. Ważny jest jego profesjonalny wygląd, odpowiedni ubiór, kultura osobista oraz stosowana argumentacja przemawiająca za wyborem reklamowanego produktu (Grzywacz 2006, s. 79).

Sprzedaż osobista jest skuteczną formą promowania produktów dzięki możliwości szybkiej reakcji sprzedawcy, elastyczności w dopasowywaniu się do oczekiwań klientów, biorąc pod uwagę ich pytania i wątpliwości. Polega ona na osobistym prezentowaniu produktów lub usług przez określonego sprzedawcę, zmierzającym do zawarcia transakcji sprzedażowej. Bardzo ważną zaletą jest tu bezpośredni kontakt umożliwiający prowadzenie dialogu z potencjalnym klientem. Bezpośrednia komunikacja zapewnia sprzężenie zwrotne, którego brak jest w innych instrumentach promocji marketingowej. W odpowiedzi na reakcję klienta sprzedawca ma możliwość zwrócenia szczególnej uwagi na zalety produktu, które

najbardziej odpowiadają rozmówcy. Dzięki temu mogą przewyżżyć zastrzeżenia do niektórych cech wyrobu i nakłonić potencjalnego nabywcę do podjęcia decyzji zakupowej. Zalety sprzedaży osobistej są następujące:

- pozwala ona na prezentację oferty zgodnie z potrzebami, motywacjami i zachowaniem indywidualnego konsumenta;
- umożliwia obserwację reakcji kupującego i pozwala dostosować się do sytuacji;
- zamyka zamówienie lub też dopełnia transakcję;
- realizuje inne usługi: chodzi tu o informację o wypłacalności klientów, nie zapłaconych należności, naprawach, fizycznej dystrybucji, itp.

Zasadniczą wadą sprzedaży osobistej jest jej wysoki koszt. Z tego powodu jest ona dominującą formą promocji na rynkach dóbr inwestycyjnych, gdzie liczba klientów jest stosunkowo mała, lecz średnia wartość zakupu względnie duża. Sprzedaż osobista jest mniej efektywna na masowym rynku produktów konsumpcyjnych (Pabian 2008, s. 171–190). Najistotniejsze niedogodności sprzedaży osobistej to:

- wysoki koszt sprzedaży;
- problemy z selekcją sprzedawców.

Sprzedaż osobista jest najczęściej najdroższym, ale i w wielu przypadkach najskuteczniejszym instrumentem komunikowania się przedsiębiorstwa z innymi uczestnikami rynku. Stosowanie sprzedaży osobistej zalecane jest w następujących przypadkach (Rudzewicz i in. 2010, s. 22):

- gdy przedsiębiorstwo jest małe;
- kiedy wymagana jest osobista interwencja sprzedawcy celem prezentacji, informacji, badań nad cenami, itp.;
- jeśli wartość wyrobu jest wysoka;
- gdy produkt winno się dostosować do indywidualnych potrzeb.

Sprzedaż osobista jako element aktywizacji sprzedaży musi być zintegrowana z innymi elementami promocji, jak chociażby z reklamą. Dzięki niej akwizytorzy łatwiej nawiązują kontakt z odbiorcą. Z kolei atrakcyjne elementy promocji sprzedaży podnoszą walory ich argumentacji i skuteczność przeprowadzonych prezentacji.

1.2.3. Public relations (PR)

Nabywca napotyka dziś bardzo szeroką gamę wyrobów czy usług, które mogą zaspokoić jego potrzeby. Obok produktu bierze pod uwagę również wizerunek przedsiębiorstwa i sprzedawcy. Żadne przedsiębiorstwo nie jest odizolowane od otoczenia, zarówno tego zewnętrznego jak i wewnętrznego. Dlatego też coraz większą uwagę przywiązuje się do budowania odpowiednich relacji między otoczeniem a daną firmą, mającą zapewnić jej odpowiednie funkcjonowanie, dzięki przychylnym opiniom, korzystnemu wizerunkowi oraz odpowiedniej reakcji na generowane informacje. Wysiłki te mają na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem. Celem strategicznym danego przedsiębiorstwa, korzystającego z działań PR jest taki rodzaj komunikowania się

z otaczającym otoczeniem, który prowadzi do zwiększenia zaufania konsumentów, nabywców usług, akcjonariuszy, konkurencji, organizacji konsumenckich, stowarzyszeń biznesowych czy lokalnej społeczności (Szymańska 2004, s. 17).

Public relations jest to planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez firmę specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tej firmy jej pożądanego obrazu. Działania takie koncentrują się na publikacji cyklicznych wydawnictw wewnętrznych przedsiębiorstwa i corocznych raportów, na organizacji dni otwartych i imprez okolicznościowych dla pracowników (public relations wewnętrzny) oraz na zagadnieniach relacji ze społecznościami lokalnymi, organizacjami rządowymi i pozarządowymi (public affairs), na lobbingu, kontaktach z mediami, relacjach inwestorskich, zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi, tożsamości przedsiębiorstwa i akcjach dobroczynnych (public relations zewnętrzny).

Publicity (media relations) dotyczy współpracy przedsiębiorstwa ze środkami masowego przekazu. Media to ważny, o ile nie najważniejszy, środek opiniotwórczy. Z tego też powodu, aby zapewnić sobie jak najlepszy image, większość firm kładzie szczególny nacisk na współpracę z mediami, a także kształtuje informacje, które do nich docierają m.in. poprzez takie działania jak: działalność rzecznika prasowego, konferencje, seminaria, na których informuje się o sukcesach firmy.

Tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa polega na opracowaniu jego identyfikacji wizualnej, czyli standaryzacji wszystkich elementów jego wizerunku, który pozwoli na jej odróżnienie od pozostałych. Działanie to obejmuje szeroki zakres poczynając od standaryzacji logo, kolorystyki placówek czy też ubioru pracowników a kończąc na wyglądzie stoisk reklamowych czy wyglądzie samochodów którymi jeżdżą pracownicy firmy.

Lobbing to zapoczątkowanie, a następnie również podtrzymywanie relacji z organami legislacyjnymi i rządowymi aby można było wywierać wpływ na powstające ustawy i przepisy, zazwyczaj istotne dla całej branży lub sektora. W niektórych przypadkach chodzi o uzyskanie korzystnych rozwiązań w indywidualnych decyzjach.

Sponsoring jest jedną z najszybciej rozwijających się form promocji i oznacza finansowe wspieranie jakiejś działalności np. sportowej lub artystycznej w zamian za świadczenie na rzecz wspierającego. Sponsoring najogólniej jest charakteryzowany jako finansowe wspieranie różnego rodzaju działań, w celu wspomaganie określonych dziedzin życia, co w gruncie rzeczy służy budowaniu i utrwalaniu wizerunku marki lub firmy (Czarnecki 2003, s. 29–31). W zamian za wsparcie, sponsor ma prawo informować o tym fakcie opinię publiczną. Zaletą sponsoringu jest niewątpliwie oddziaływanie na nabywców w sytuacjach niekomercyjnych.

Zarządzanie sytuacją kryzysową nabiera znaczenia w sytuacji jakichkolwiek niepowodzeń lub trudności firmy. Jej zadaniem jest uspokojenie opinii publicznej, wyjaśnienie niekorzystnych sytuacji które miały miejsce lub odwrócenie od nich uwagi (Budzyński 2003, s. 103–105).

Jeżeli firma chce skutecznie promować swój wizerunek wśród otoczenia to musi zacząć od własnych pracowników, gdyż to oni wystawiają najbardziej wiarygodną opinię na jej temat. Działania te powinny odpowiednio motywować załogę, integrować wokół wspólnych

interesów, jakim powinno być dobro przedsiębiorstwa, a także zachęcać do aktywnego udziału w jego życiu, poprzez wspólne imprezy, kształtowanie odpowiedniej atmosfery pracy oraz możliwość zgłaszania pomysłów co do jego funkcjonowania. Są one określane mianem wewnętrznego public relations.

Budowanie relacji ze społecznościami lokalnymi polega na tworzeniu dobrych stosunków z partnerami lokalnymi, w sąsiedztwie której znajduje się siedziba firmy oraz rekrutowana jest jej załoga. Zadaniem tego programu jest przekazywanie informacji, które pozwolą miejscowej społeczności na poznanie pozytywnych aspektów jej funkcjonowania np. środowiska przyrodniczego, danej grupy społecznej oraz inne informacje, które ugruntują w ich świadomości pozytywny wizerunek tej firmy. Relacje z inwestorami lub akcjonariuszami rozumiane są jako utrzymywanie kontaktów firmy z jej właścicielami np. inwestorami lub akcjonariuszami i przedstawianie im bieżącej sytuacji w przedsiębiorstwie w sposób obiektywny.

Działania PR można także prowadzić w Internecie. Głównym narzędziem internetowego public relations jest serwis www, który ma zachęcać interesującą budową i zawartymi w nim treściami. Są to np. informacje o firmie, nowych produktach, porady specjalistów.

Podjęte działania public relations nie zawsze przekładają się w sposób bezpośredni na poprawę wyników finansowych. Dzieje się tak, ponieważ PR nie są nastawione na reklamowanie produktów, tylko na pokazaniu całej działalności danego firmy. Public relations ma wpływ na kształtowanie wizerunku całego przedsiębiorstwa, a nie jego poszczególnych usług. Taki rodzaj działań odróżnia public relations od pozostałych elementów promocyjnych wpływających na zwiększenie sprzedaży. Należy jednak pamiętać, że wzrost wiarygodności podmiotu gospodarczego stanowi jeden z czynników popytotwórczych (Mazur 2002, s. 189). Najważniejsze przyczyny rozwoju PR to (Grzywacz 2006, s. 170):

- przesylenie rynku spotami reklamowymi, w wyniku, czego spada wrażliwość na promowane produkty, dlatego powstaje konieczność poszukiwania nowych, skuteczniejszych technik promowania produktów;
- zwiększająca się konkurencja na rynku;
- konieczność poszukiwania, tworzenia nowoczesnych programów wpływających na wzrost sprzedaży;
- wzbudzanie w społeczeństwie przekonania o przedsiębiorstwie jako instytucji godnej zaufania publicznego.

Public relation, podobnie jak reklama, skierowany jest do masowego odbiorcy, jest jednak mniej kosztowny. Wzbudza wysoki stopień wiarygodności, zaufania klienta do tego typu przekazów. Dzięki niemu możliwe jest dotarcie do odbiorców unikających przedstawicieli handlowych i reklamy. Dużą wadą public relations jest niski stopień kontroli przez firmę formy, czasu i miejsca informacji. Działania PR mają bardzo zróżnicowany charakter. Różne są również sposoby tworzenia pozytywnego wizerunku.

1.2.4. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży to zespół działań prowadzących do wzrostu zainteresowania potencjalnych klientów danym produktem poprzez zwiększenie jego atrakcyjności. Pojęcie to obejmuje zespół instrumentów, które tworzą dodatkowe i nadzwyczajne bodźce o charakterze ekonomicznym i psychologicznym, zwiększających skłonność potencjalnego nabywcy do zakupu promowanego produktu w określonym czasie i określonej ilości. Argumentacja dodatkowych korzyści jest bardzo zróżnicowana zarówno w stosunku do potencjalnego nabywcy jak też produktu czy usługi, często odwołują się one do ludzkiego zmysłu oszczędności bądź też chęci skorzystania z niecodziennej okazji.

Prawidłowo przeprowadzona akcja promocyjna sprzedaży powinna nieść ze sobą pozytywne wyniki, takie jak krótkoterminowy wzrost sprzedaży (Chmielnicki 2003, s. 48). Występują w niej krótkotrwałe bodźce zachęcające klientów do podejmowania szybszych decyzji zakupowych lub nabywania większej ilości promowanych towarów. Do zalet promocji sprzedaży należą relatywnie szybkie sprzężenia zwrotne, wzbudzanie dużego zainteresowanie nabywców. Zauważalna jest zwiększona ilość zakupów robionych pod wpływem impulsu, tworzy również dodatkową wartość produktu oraz rozwija współpracę w kanale dystrybucji. Niestety promocja sprzedaży może być stosowana tylko w krótkim czasie. Promocja jest działaniem, które pobudza do działania, jednak jeśli jest nadużywana — wywołuje obniżenie prestiżu wyrobu. Zatem w przypadku dóbr i usług o wysokiej jakości, promocja sprzedaży powinna być stosowana oszczędnie i niezwykle ostrożnie. Konsumenci po skończonej promocji mogą zaprzestać kupowania danego towaru.

Promocja sprzedaży i związane z tym działania są skierowane do klientów, pośredników i własnych pracowników odpowiedzialnych za sprzedaż (Rudzewicz i in. 2021, s. 47–49). Główne narzędzia promocji sprzedaży skierowane bezpośrednio do klientów to (Kotler 2005, s. 623–625):

- próbki, czyli darmowe oferty niewielkich ilości produktu lub usługi, mogą być dostarczane bezpośrednio do domu, pocztą lub rozdawane np. w sklepie;
- kupony stanowiące podstawę do skorzystania z pewnej oszczędności przy zakupie danego produktu, mogą być wysyłane pocztą, zamieszczane w czasopiśmie i gazetach, a także dołączane do innych produktów;
- oferty zwrotu części gotówki tzw. rabaty przejawiające się obniżką ceny po dokonaniu zakupu;
- opakowania promocyjne, polegające na tym, iż produkty są oferowane po niższej cenie, co widać już na samym opakowaniu lub etykiecie produktu;
- nagrody, konkursy, loterie stwarzające możliwość wygrania pieniędzy, wycieczki lub innych towarów, podstawą do wzięcia w nich udziału jest zakup określonego produktu;
- programy lojalnościowe, gdzie konsumenci zostają nagradzani w zależności od częstotliwości i wielkości zakupów;
- promocje łączone, gdzie co najmniej dwie firmy, bądź marki wspólnie organizują różnego rodzaju konkursy oraz oferują rabaty czy kupony.

Kolejną z grup odniesienia w promocji sprzedaży stanowi własny personel sprzedażowy, środki aktywizacji sprzedaży mają tu za zadanie w głównej mierze podwyższenie ich kwalifikacji zawodowych oraz umiejętności sprzedawania czyniąc to poprzez organizowanie szkoleń, uczenie demonstrowania produktów i wyjaśnianie korzyści oferowanego produktu. Jednym ze sposobów takiej stymulacji jest system wynagrodzeń pracowników. Ma on na celu pobudzenie intensywności sprzedaży i pozyskiwanie nowych nabywców. Innym rodzajem takiej stymulacji jest również system premii i bonów, który może obejmować zarówno premie uznaniowe, jak i zadaniowe, opcje na akcje firmy lub też np. atrakcyjne wyjazdy szkoleniowo-integracyjne oraz premie niematerialne (konkursy, wyróżnienia).

Ostatnią z wyodrębnionych grup stanowią pośrednicy przedsiębiorstwa w kanale dystrybucji. Środki aktywizacji sprzedaży podobnie jak w przypadku konsumentów mają tu pełnić rolę bodźca zachęcającego do składania zamówień, całej gamy produktów a także budowanie lojalności hurtownika wobec dostawcy. Dzięki stosowanym działaniom można dążyć również do przyspieszenia procesu rotacji zapasów. Hurtownik lub detalista w ramach tych działań może się zobowiązać np. do organizowania pokazów czy degustacji lub też zapewnić produktowi szczególnie atrakcyjne warunki ekspozycji w sklepach lub magazynach. W przypadku promocji handlowej stosuje się najczęściej takie techniki promocyjne jak: obniżki cenowe, subsydia, darmowe produkty, konkursy czy reklamę w miejscu sprzedaży.

1.2.5. Marketing bezpośredni

Marketing bezpośredni to bezpośredni komunikat kierowany do selektywnie wybranych klientów w celu uzyskania bezpośredniej odpowiedzi od konsumenta. Jest to taki sposób promocji w którym wykorzystuje się różnego rodzaju media z pominięciem bezpośredniego kontaktu osobistego klienta ze sprzedawcą. Celem marketingu bezpośredniego jest uzyskanie zazwyczaj natychmiastowej, bezpośredniej oraz dającej się zmierzyć reakcji konsumenta. Pomaga on również w tworzeniu wizerunku firmy. Aby osiągnąć sukces poprzez marketing bezpośredni, konieczne jest stworzenie bazy danych w postaci list adresowych. Firmy mogą stworzyć je same, zlecić specjalnym agencjom bądź odkupić od innego przedsiębiorstwa (Czupryna 2004, s. 31).

Marketing bezpośredni po raz pierwszy pojawił się w formie reklamy pocztowej oraz katalogów sprzedaży wysyłkowej. Od tamtej pory przybrał wiele innych form takich jak telemarketing, radio i telewizja bezpośredniej reakcji, zakupy elektroniczne. Narzędzia te prowadzą do uzyskania bezpośrednich zamówień od konsumentów docelowych. Marketing tego typu jest przeciwieństwem reklamy masowej, która dociera do wielu osób, z których większość nie dokonuje zakupu. Przekaz reklamowy skierowany do masowego odbiorcy zawiera treści, które rzadko dostosowane są do indywidualnych wymagań. Inaczej mówiąc reklama masowa jest kierowana do ogółu społeczeństwa, pośród którego tylko niewielka część jest zainteresowana zakupem. Marketing bezpośredni zezwala na skierowanie dostosowanej do indywidualnych wymagań konsumenta oferty, co z jednej strony zwiększa prawdopodobieństwo sprzedaży, a z drugiej zezwala na obniżenie kosztów (Kotler 2005, s. 632).

Wyróżnia się cztery podstawowe rodzaje marketingu bezpośredniego (Kotler 2005, s. 634–641, Czupryna 2004, s. 12–14) :

- sprzedaż wysyłkowa;
- telemarketing;
- telezakupy;
- marketing online.

Przesyłki pocztowe mogą występować w postaci adresowej bądź bezadresowej, na których to nie umieszcza się adresu odbiorcy, a przesyłki te dostarczane są do wybranego przez nadawcę miejsca oraz do konkretnej grupy odbiorców. Natomiast przesyłki o postaci adresowej dostarczane są wyłącznie do ściśle wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Charakteryzuje je wyższy koszt, ale poprzez indywidualizację przekazu stwarzają możliwość określenia skuteczności ich oddziaływania na potencjalnych klientów. Przesyłki pocztowe zazwyczaj wykorzystywane są do sprzedaży książek, czasopism, płyt, kosmetyków czy też ubrań. Największym problemem tej formy sprzedaży jest to, iż odbiorcy pozbywają się przesyłek zanim jeszcze zdąży się zapoznać z ich treścią.

Sprzedaż katalogowa charakteryzuje się tym, iż asortyment produktów, które oferuje przypomina asortyment typowego domu towarowego. Katalogi rozprowadzane są zazwyczaj drogą pocztową, a ich powodzenie zależy głównie od właściwego doboru potencjalnych klientów. Nie można zapomnieć jednak o dbałości o wysoką jakość usług, a także o terminowości i rzetelności dotyczących realizacji otrzymanych zamówień. Sprzedaż tego typu jest ciekawym rozwiązaniem dla sprzedawców, ponieważ eliminuje koszty sklepu i osób w nim zatrudnionych. Wszystkie działania i wygląd wysyłanych przesyłek (koperty, listy, ulotki reklamowe, kupony zwrotne) musi budzić zaufanie i profesjonalizm. Dlatego powinny mieć one wyznaczniki, które o tym decydują. Są to (Pluta-Olearnik 2000, s. 163–164):

- widoczny nadawca listu;
- czytelny i odpowiednio dobrany przekaz do segmentu potencjalnych klientów;
- tekst napisany w krótkich odcinkach tekstowych;
- przedstawiać oferowany produkt;
- forma kolorowa i przykuwająca wzrok odbiorców;
- treść prosta i łatwo przystępna;
- ewentualnie zawierać kupon zwrotny;
- przedstawiać przejrzyste warunki płatności, cenę nabycia oraz główne korzyści wynikające z posiadania produktu.

Telemarketing ma na celu sprzedaż określonego produktu bądź usługi za pośrednictwem telefonu. W ten sposób dostarczane są niezbędne informacje na temat produktu, jego cech i zalet. Producenci dość często umożliwiają składanie zamówienia poprzez bezpłatny numer telefonu. Może być także wykorzystywany w bieżącej obsłudze klientów, a także w badaniach marketingowych. Bez wątplenia za zalety telemarketingu można uznać możliwość szybkiego nawiązywania kontaktu z szeroką grupą nabywców oraz niewielkie koszty przygotowania przekazu oraz dotarcia do rozmówcy. Wadami zaś są ryzyko wybrania złego momentu rozmowy telefonicznej, brak możliwości wizualnej prezentacji oferowanego produktu, a także konieczność starannego wyszkolenia personelu. Główne cechy, przesądzające

o sukcesie transakcji przez telefon, to profesjonalnie przeprowadzona rozmowa, zgodnie z zasadami (Kostecki 2007, s. 15–17):

- odpowiednie przygotowanie się do rozmowy;
- brak natarczywości ze strony dzwoniącego;
- odpowiednia barwa głosu, dopasowana do profilu klientów;
- wyraźna dykcja, zwolnione tempo rozmowy;
- skupienie na przeprowadzanej rozmowie;
- brak dodatkowych odgłosów w słuchawce.

Telewizja interaktywna (telezakupy) jest wynikiem szybkiego postępu technicznego w dziedzinie telewizji kablowej oraz satelitarnej. Wyróżniamy dwa sposoby wspierania techniką telewizyjną sprzedaży produktów. Pierwszy sposób wiąże się z wykorzystaniem tzw. reklam bezpośredniej reakcji, które zachęcają do natychmiastowego składania zamówienia za pośrednictwem telefonu oraz do uiszczania zapłaty wykorzystując kartę kredytową. Wykorzystywana jest w tym celu poczta, bądź linia telefoniczna, która umożliwia uzyskanie dodatkowych informacji i złożenie zamówienia. Drugi sposób to specjalne programy oferujące dokonywanie zakupów w domu. Istotą tych programów są prezentacje mające za zadanie ukazanie wszystkich korzyści wynikających z nabycia danego produktu. Programy te mogą mieć również charakter pokazu i odbywać się w towarzystwie widowni w studiu telewizyjnym.

Ostatnią formą marketingu bezpośredniego jest sprzedaż produktów online oraz świadczenie usług za pomocą Internetu. Niemal każda firma posiada obecnie swoją marketingową stronę WWW, stworzenie której ma na celu nawiązywanie kontaktów z klientami, dostarczanie im informacji zarówno o firmie, jak i nowych produktach (Pabian 2008, 171–190). Strony WWW coraz częściej wykorzystywane są do prezentacji ofert przedsiębiorstwa, zawierają one tekst, zdjęcia, dźwięk, a czasem nawet krótkie filmy. Dzięki łatwości modyfikacji stron internetowych, ofertę przedsiębiorstwa można w łatwy sposób aktualizować, dzięki czemu zawsze będzie ona na czasie. Katalogi zamieszczane w Internecie z łatwością docierają do milionów potencjalnych nabywców i to przy znacznie niższych kosztach niż oferty prezentowane w katalogach tradycyjnych. Podstawowymi zaletami Internetu są: niskie koszty dotarcia do potencjalnych nabywców, dostępność 24 godzin na dobę, techniczna atrakcyjność przekazu, możliwość dokładnego zapoznania się z ofertą przez potencjalnego klienta, łatwość kontaktu nabywcy ze sprzedawcą oraz bezgotówkowy sposób realizacji transakcji zakupu (Garbarski i in. 2001, s. 415–417). Poprzez możliwości związane z tym rodzajem sprzedaży konsumenci mają nieograniczony dostęp do usług i produktów, oferowanych poprzez Internet. Handel elektroniczny wydaje się nie mieć ograniczeń, ponieważ produkty można nabywać o każdej porze dnia i nocy oraz z każdego zakątka świata pod wskazanym adresem.

1.3. Istota dystrybucji

Warunkiem osiągania celów ustalonych w dziedzinie sprzedaży jest to, aby wytworzony produkt był dostarczony do sklepu i zaoferowany konsumentowi zgodnie z jego potrze-

bami, a więc w odpowiedniej formie oraz we właściwym czasie i miejscu. Spełnienie tego warunku oznacza podjęcie pewnych działań i zastosowanie określonych instrumentów składających się na dystrybucję towarów.

Dystrybucja jest to przemieszczanie produktów z miejsc ich wytwarzania do miejsc ich sprzedaży i nabywania lub produkcyjnego użytkowania. Dystrybucję określa się jako działalność zorientowaną na zaspokojenie potrzeb nabywców i zapewnianie zysków przedsiębiorstwu.

Dystrybucja służy do odpowiedniego rozplanowania dostępnych zasobów i dostarczenia produktu końcowego do klienta. Producent musi wykorzystać posiadane dobra pośrednie w taki sposób, aby jak najefektywniej i najszybciej dotrzeć ze swoimi produktami do klientów. Przykładem klienta nie musi być gospodarstwo domowe, ale np. hurtownia, która nabywa produkty, celem późniejszej odsprzedaży sklepom stacjonarnym. Każdy kolejny nabywca danego dobra staje się elementem sieci dystrybucyjnej. Przy odpowiednim rozplanowaniu kosztów i dóbr producent może uzyskać bardzo duże korzyści. Przykładem tego może być sytuacja, kiedy przedsiębiorstwo produkujące dane dobro, nie ma odpowiednich środków lub lokalizacji, aby móc dostarczyć swoje dobra do konsumentów, dlatego nawiązuje współpracę z hurtownią lub sklepem detalicznym, które dostarczą produkty odpowiednim osobom. W ten sposób producent nie musi wytwarzać kosztów magazynowania i innych związanych z posiadaniem sklepu stacjonarnego, ale może skupić się na produkcji większej ilości dóbr, a przy okazji móc sprzedawać swoje produkty nie tylko w danym regionie, ale być może w kraju, w zależności od wielkości sieci dystrybucji. W ten sposób korzysta na tym nie tylko dany producent, ale pośrednicy i klienci którzy mogą nabyć dane dobra w wielu miejscach (Witkowski 2010, s. 9–11) (Frankowska 2011, s. 8–9).

W zespole działań związanych z dystrybucją wyróżnia się:

- kanały dystrybucyjne;
- fizyczny przepływ towarów.

Podstawowe znaczenie dla całego systemu dystrybucji mają kanały dystrybucji. Tworzy je łańcuch kolejnych ogniw (instytucji i osób fizycznych), za pośrednictwem których następuje przesuwanie produktu od producenta do nabywcy. Oprócz produktów przez kanał dystrybucji przepływają także następujące strumienie rynkowe: informacje, negocjacje, promocje, zamówienia, płatności, prawo własności do produktu oraz ryzyko związane ze sprzedażą. Strumienie te tworzą skomplikowany system powiązań o charakterze informacyjnym i rzeczowym.

Drugim elementem dystrybucji jest zespół instrumentów i działań związanych z fizycznym przepływem towarów. Polega to na programowaniu i organizowaniu takich czynności jak: magazynowanie, gospodarowanie zapasami, transport, obsługa zamówień, czyli ogólnie tak zwaną logistyką dystrybucji (Cyran 2010, s. 137). Wszystkie wymienione czynności powinny być koordynowane zarówno na etapie planowania, jak i w trakcie realizacji, a także kontroli, w ramach jednolitego systemu logistycznego. System ten powinien optymalizować, z jednej strony poziom całkowicie poniesionych kosztów na fizyczny przepływ towarów, a z drugiej zapewniać odpowiedni poziom satysfakcji klientów (często reprezentujących różne oczekiwania). Regułą jest, że zapewnienie pożądanego poziomu obsługi klienta po-

ciąga za sobą określone koszty. Struktura kosztów logistycznych składa się z (Garbarski i in. 2001, s. 393):

- kosztów magazynowania (utrzymanie magazynów i zapasów);
- kosztów transportu (przewozy, środki transportowe, uszkodzenia towaru podczas transportu);
- kosztów przygotowania i realizacji zamówień (wysyłanie i przyjmowanie zamówień, opracowanie zamówień, fakturowanie zamówień);
- kosztów przygotowania towarów do wysyłki i sprzedaży (komisjonowanie, pakowanie, załadunek, znakowanie);
- kosztów organizacji i kierowania przepływem towarów i informacji;
- kosztów świadczenia usług nabywcom.

Wspomniane koszty są szczególnie wysokie na rynku żywności, gdzie następuje ich kumulacja począwszy od etapu produkcji (gospodarstwo rolne), poprzez proces przetwarzania żywności (przemysł) i następnie dystrybucję przetworzonej żywności do końcowego konsumenta (Grzybowska-Brzezińska 2020, s. 114–115).

Producent z reguły wykorzystuje jeden, określony kanał dystrybucji swojego produktu, choć w pewnych sytuacjach, gdy nie powoduje to kolizji i swoistej konkurencji, może wykorzystywać jednocześnie różne kanały. W ostatnim przypadku mimo wszystko występować mogą konflikty np. wykorzystanie jednocześnie handlu detalicznego i sprzedaży wysyłkowej może odebrać detalistom część nabywców i osłabiać skłonność włączania produktu do asortymentu towarów sprzedawanych w ich sklepach. Podobnie bezpośrednie dostawy towaru do detalu mogą być konkurencją dla hurtowników. Podstawowym kryterium wyboru jednego lub więcej kanałów dystrybucji produktu jest maksymalne ułatwienie dostępu do towaru tym odbiorcom, dla których produkt jest przede wszystkim przeznaczony.

Z uwagi na zróżnicowany stopień intensywności dystrybucji można wyróżnić (Altkorn 2006, s. 213–214):

- dystrybucję intensywną (produkt oferowany jest w maksymalnej liczbie punktów sprzedaży; dystrybucja ta jest oferowana głównie na rynku powszechnie i często nabywanych produktów konsumpcyjnych, m.in. podstawowych artykułów spożywczych);
- dystrybucję selektywną (producent celowo korzysta z ograniczonej liczby pośredników, są to głównie produkty trwałe, wybieralne);
- dystrybucję ekskluzywną, wyłączną (producent powierza dystrybucję swojego wyrobu jednemu lub najwyżej kilku pośrednikom z prawem wyłączności na danym rynku, są to produkty specjalne, luksusowe).

Dystrybucja intensywna (tabela 3.) wiąże się z oferowaniem produktów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży. Takie działanie pozwala na głęboką penetrację rynku, zwiększa dostępność produktów oraz powoduje skrócenie czasu zakupów. Dystrybucja intensywna jest charakterystyczna przede wszystkim dla produktów standardowych, kupowanych rutynowo (pieczywo, nabiał, pasta do zębów, napoje, itp.). Dla nabywców ważna jest przede wszystkim dostępność tych produktów w dogodnym miejscu i czasie.

Tabela 3.

Charakterystyka kanałów dystrybucji ze względu na ich stopień intensywności

Kryteria	Dystrybucja wyłączna	Dystrybucja selektywna	Dystrybucja intensywna
cele	<ul style="list-style-type: none"> - prestiżowy wizerunek - kontrola kanału - stabilność cen 	<ul style="list-style-type: none"> - wizerunek solidnej firmy - określony stopień kontroli kanału - duża sprzedaż - duże zyski 	<ul style="list-style-type: none"> - szeroka dostępność - duża sprzedaż - duże zyski
pośrednicy	<ul style="list-style-type: none"> - mała liczba placówek - wysoka reputacja 	<ul style="list-style-type: none"> - umiarkowana liczba firm - solidna reputacja 	<ul style="list-style-type: none"> - duża liczba firm różnego typu
klienci	<ul style="list-style-type: none"> - mała liczba zamożnych klientów - gotowi docierać do odległych miejsc sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> - umiarkowana liczba klientów - gotowi na pewne uciążliwości w świadczeniu usług 	<ul style="list-style-type: none"> - duża liczba klientów - ceniący wygodę zakupu
wsparcie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> - sprzedaż osobista - wysoki standard obsługi 	<ul style="list-style-type: none"> - intensywna promocja - wygodne warunki zakupu - odpowiedni poziom usług 	<ul style="list-style-type: none"> - masowa reklama - dogodna lokalizacja placówek - ciągłość sprzedaży

Źródło: opracowanie własne na podstawie Czubała i in. 2006, s. 212.

Dystrybucja selektywna polega na oferowaniu produktów przez ograniczoną liczbę celowo wybranych pośredników. Dotyczy tzw. dóbr wybieralnych, które wymagają skomplikowanych usług i określonych warunków zakupu. Dla klientów ważniejszy jest w tym przypadku szeroki asortyment i jakość produktów oraz profesjonalna obsługa niż ich łatwa dostępność.

Dystrybucja wyłączna (ekskluzywna) oznacza oferowanie produktów przez jednego lub najwyżej kilku pośredników działających na danym szczeblu kanału. Stosowana jest na rynku dóbr luksusowych (np. wysokiej klasy samochodów) lub specjalistycznych (np. przemysłowych). Dla nabywców tych produktów jest ważny prestiż i jakość produktu, w mniejszym stopniu cena i wygoda zakupu (Sobczyk i Celoch 2012, s. 125).

W zależności od sposobu organizowania dystrybucji można ją podzielić na:

- dystrybucję bezpośrednią — producent sam, na własny koszt i ryzyko, realizuje wszystkie działania dystrybucyjne;
- dystrybucję pośrednią — producent przy pomocy pośredników handlowych realizuje działania dystrybucyjne (tabela 4.).

Tabela 4.

Zalety i wady bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji

Zalety	Wady
Bezpośredni kanał dystrybucji	
<ul style="list-style-type: none"> – bezpośrednia kontrola producenta nad zbytem wytworzonych produktów oraz poziomem usług świadczonych finalnym – nabywcom – dwustronny, szybki przepływ informacji – między producentem a klientami – skrócenie czasu przepływu produktu i płatności – realizacja przez producenta pełnego zysku z tytułu sprzedaży produktów – nawiązywanie trwałych więzi z klientem – możliwość szybszego dostosowania oferty do potrzeb nabywców i zmian popytu – kreowanie własnej marki 	<ul style="list-style-type: none"> – ograniczona możliwość penetracji rynku – ponoszenie wszelkich kosztów dystrybucji oraz pełnego ryzyka sprzedaży przez producenta – wysokie koszty obsługi dystrybucyjnej (wysoki koszt jednostkowy)
Pośredni kanał dystrybucji	
<ul style="list-style-type: none"> – większa możliwość penetracji rynku oraz ułatwienie ekspansji na nowe rynki – realizacja korzyści wynikających ze specjalizacji pośredników – redukcja ogólnej liczby transakcji zawieranych przez producenta, co może skutkować obniżeniem kosztów dystrybucji – mniejsze ryzyko sprzedaży o część przeniesioną na kolejne ogniwa w kanale 	<ul style="list-style-type: none"> – częściowa lub całkowita utrata kontroli producenta nad produktem, jego ceną, jakością obsługi – wydłużony okres płatności oraz obiegu informacji – możliwość powstawania konfliktów w kanale związanych z nierzetelnością pośrednika, ustalaniem cen i marży, nieterminowymi płatnościami świadczeniem usług posprzedażowych. itp. – dzielenie się zyskiem z pośrednikami

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sobczyk i Celoch 2012, s. 122.

Dystrybucja bezpośrednia jest najkrótszym kanałem dystrybucji, ponieważ producent sprzedaje swój produkt bezpośrednio finalnemu odbiorcy. Działalność dystrybucyjna bez udziału wyspecjalizowanych pośredników może przybierać następujące formy: sprzedaż poprzez dział handlowy, sklepy firmowe, akwizytorów, automaty oraz media (pocztę, katalogi, prasę, radio, TV, telefon, internet). Sprzedaż bezpośrednia pozwala producentowi zachować pełną kontrolę nad procesem dystrybucji. Sprzedaż bezpośrednia może dać szczególne korzyści wtedy, gdy jest ograniczona liczba skoncentrowanych przestrzennie potencjalnych nabywców oraz przedmiotem obrotu są towary, które szybko trącą walory jakościowe. Kanały bezpośrednie dominują na rynku dóbr instytucjonalnych i w usługach, jednak obszar ich zastosowania poszerza się również na rynku dóbr konsumpcyjnych. Sprzyja temu przede wszystkim rozwój technologii oraz zmiana stylu życia nabywców i ograniczanie czasu przeznaczanego na zakupy. Praktyka wskazuje jednak, że eliminowanie pośredników, często nie obniża, lecz podnosi koszty dystrybucji, a więc i ostateczną cenę produktu. Dystrybucja bezpośrednia ogranicza możliwość powszechnej penetracji rynku.

W kanałach pośrednich pomiędzy producentem a nabywcą pojawia się przynajmniej jedno ogniwo pośrednie. Wykorzystanie pośredników daje producentowi istotne korzyści, ponieważ:

- istnienie pośrednika zmniejsza liczbę transakcji w kanale dystrybucji;
- pozwala uniknąć kosztów prowadzenia własnej sieci dystrybucji lub przynajmniej znacznie ograniczyć te koszty;
- następuje zwiększenie możliwości penetracji rynku i dotarcia z produktem do większej liczby potencjalnych nabywców;
- pozwala ograniczyć producentowi różne elementy kosztów: magazynowania i finansowania zapasów, fakturowania i innych czynności administracyjnych,
- pośrednicy mogą na ogół skuteczniej niż producent docierać z produktem do określonych, docelowych segmentów rynku.

Oczywiście pośrednik za swoje usługi pobiera prowizje. Jednak korzystanie z pośredników tylko pozornie zwiększa koszty dystrybucji i cenę produktu. Z reguły zaangażowanie pośrednika zmniejsza koszty związane z poszukiwaniem i obsługą potencjalnych nabywców. Ponadto zostaje zredukowana ogólna liczba kontaktów i transakcji bezpośrednich producenta z jego finalnymi konsumentami. Ma to szczególne znaczenie, gdy na rynku występuje liczne grono producentów i olbrzymia liczba docelowych odbiorców. Takim przykładem jest rynek żywności. Pośrednie kanały dystrybucji zazwyczaj dominują na rynkach konsumpcyjnych z artykułami codziennego zakupu. Dzięki swoim kontaktom, doświadczeniu i specjalizacji oraz dużej skali działalności handlowej, pośrednicy oferują producentowi więcej w dziedzinie dystrybucji, niż mógłby on osiągnąć samodzielnie.

1.4. Projektowanie kanałów dystrybucji

Wybór kanału dystrybucji należy do jednej z ważniejszych decyzji podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Projektowanie kanału dystrybucji opiera się na określeniu najlepszego wariantu, który będzie najsprawniej realizował proces przesuwania produktu z miejsca jego wytworzenia do finalnego nabywcy przy najniższym zakładanym koszcie. W zależności od zakładanych celów dystrybucji przedsiębiorstwo może wybrać jeden lub kilka wariantów dystrybuowania produktu. Współcześnie większość producentów tworzy raczej wielokanałowe systemy dystrybucji, zwiększając tym samym zasięg i możliwości w zakresie obsługi rynku (Rudzewicz 2015, s. 53).

Programowanie dystrybucji jest to tworzenie planowego, profesjonalnie zarządzanego, zintegrowanego pionowo systemu marketingowego, który łączy zarówno potrzeby producenta jak i pośredników handlowych z wymaganiami konsumentów. Dystrybucja zapewnia użyteczność czasu, miejsca i posiadania produktu. Głównym celem dystrybucji jest dostarczanie nabywcom właściwych produktów, w wymaganej jakości, w odpowiednim dla nabywców czasie i miejscach, po możliwie najniższych kosztach magazynowania, transportu i operacji transakcyjnych.

Projektowanie kanałów dystrybucji jest procesem złożonym i wieloetapowym. Właściwe zaprojektowanie drogi produktu, z miejsca jego wytworzenia do miejsca konsumpcji,

determinuje prawidłowe funkcjonowanie kanałów zarówno pod kątem organizacyjnym, jak i ekonomicznym. Producent przystępując do tworzenia strategii dystrybuowania swoich towarów, powinien szczegółowo określić liczbę i strukturę kanałów dystrybucji, rodzaj pośredników uczestniczących w przesuwaniu produktu przez kanał oraz sposób budowania relacji i zakres powiązań między nimi (Sobczyk i Celoch 2012, s. 128–130).

Aby sprostać coraz bardziej zróżnicowanym wymaganiom nabywców, producenci zwiększają liczbę kanałów dystrybucji, oprócz kanałów pośrednich, oferując bezpośrednio dostarczanie produktu do klienta (Sobczyk i Celoch 2012, s. 143–144). Typowe kanały sprzedaży w ramach dystrybucji bezpośredniej prezentuje rysunek 1.

Rysunek 1.

Rodzaje kanałów dystrybucji bezpośredniej

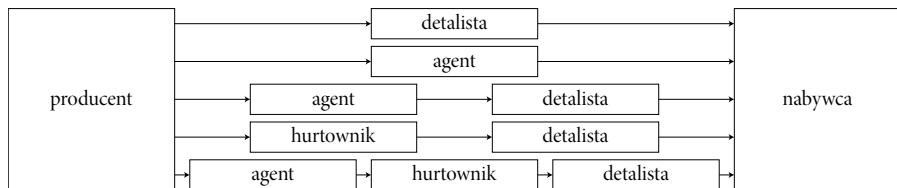


Źródło: opracowanie własne.

Głównym zadaniem pośredników jest zapewnienie nabywcom ciągłości sprzedaży i szerokiego wyboru produktów w placówkach z dogodną lokalizacją i godzinami otwarcia. Pośrednie kanały dystrybucji mogą mieć prostą lub bardziej złożoną strukturę. Ich przykłady przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2.

Rodzaje kanałów dystrybucji pośredniej



Źródło: opracowanie własne.

Punktem wyjścia w procesie projektowania kanałów dystrybucji jest zidentyfikowanie makro i mikroekonomicznych warunków działania firmy ze szczególnym uwzględnieniem poziomu rozwoju dystrybucji na danym rynku oraz analiza potencjału przedsiębiorstwa wraz z oceną dotychczasowych sposobów dystrybuowania produktów. Wśród uwarunkowań zewnętrznych szczególowej ocenie powinna zostać poddana siła dostawców i odbiorców oraz pozycja przedsiębiorstwa we wzajemnych relacjach z kontrahentami.

Diagnoza wewnętrznego potencjału przedsiębiorstwa powinna obejmować przede wszystkim ocenę zasobów rzeczowych, kadrowych i finansowych firmy. O możliwości wykorzystania danego kanału dystrybucji decyduje baza techniczna przedsiębiorstwa (magazynowa i transportowa) oraz lokalizacja zakładu wytwórczego w stosunku do obsługiwanego rynku. Ocenie powinna podlegać również zdolność firmy do sfinansowania budowy kanału oraz możliwości kadrowe w zakresie obsadzenia stanowisk w działach odpowiadających za realizację zadań dystrybucyjnych.

Do najważniejszych kryteriów wyboru kanałów dystrybucji należą (Czubała 2001, s. 174–176):

- rodzaj produktu;
- cechy produktu;
- zasoby firmy;
- dostępność, renoma i koszt pośrednika;
- strategie dystrybucji stosowane przez konkurentów.

Decydujący wpływ na sposób dystrybucji towarów mają również cechy segmentów docelowych, do których adresowana jest oferta firmy. Do najważniejszych z nich należą: rozmieszczenie przestrzenne klientów (skoncentrowanie lub rozproszenie) oraz ich oczekiwania względem obsługi dystrybucyjnej.

Klienci mają obecnie znacznie większy dostęp do informacji, dokonują przeglądu ofert, dążą do racjonalizacji swoich wydatków, stają się aktywnymi uczestnikami procesu tworzenia i dostarczania wartości. Ponadto klienta charakteryzują poniższe cechy (Dembińska-Cyran i inni 2004, s. 38):

- ma coraz mniej czasu;
- staje się coraz bardziej wygodny;
- jest niecierpliwy, oczekuje natychmiastowej obsługi;
- wnikliwie analizuje oferty, by wybrać tę najlepszą;
- jest ciekawy, żąda pełnej informacji dotyczącej produktu;
- jest krytyczny;
- nie ulega zbyt łatwo manipulacjom;
- nie chce być anonimowy, oczekuje indywidualnego traktowania.

Nabywcy oczekują od kanałów dystrybucji określonych korzyści, do których należą przede wszystkim: szybkość i pewność dostawy, dogodność przestrzenna punktów sprzedaży, łatwość złożenia zamówienia, szeroki asortyment, wsparcie ze strony usług dodatkowych (kredytowanie, dostawa, instalacja, naprawa itp.) oraz kompetencje personelu sprzedażowego (Sobczyk i Celoch 2012, s. 130–132).

W sferze dystrybucji szczególną rolę odgrywają standardy obsługi klienta, wykraczające znacznie poza sam akt kupna–sprzedaży. Do podstawowych elementów obsługi klienta zalicza się czas dostaw, ich niezawodność, elastyczność oraz jakość. Wielkości te można zmierzyć za pomocą przykładowych mierników, które pozwolą oszacować poziom obsługi klienta (Garbarski i in. 2001, s. 392):

- upływ czasu od momentu złożenia zamówienia przez odbiorcę do momentu odbioru zamówionego towaru we wskazanym miejscu;
- minimalne partie dostawy lub ograniczenia w asortymencie;
- dostępność zapasu w magazynie w danym momencie;
- dokładność w realizacji zamówień;
- niezawodność dostawy.

Sukces zaprojektowanego kanału zależy od sumy korzyści, jakie oferuje on finalnemu klientowi w postaci odpowiedniej jakości produktu i akceptowalnemu poziomowi cen. Kanały dystrybucji funkcjonują sprawnie, gdy istnieje zgodność celów i motywacji wszystkich jego uczestników. Każdy uczestnik kanału musi dostrzegać i odczuwać, że jego wysiłek jest należycie rekompensowany.

Rynek żywności wymaga organizacji efektywnych kanałów dystrybucji uwzględniających specyfikę różnych segmentów klientów, zarówno instytucjonalnych, jak i indywidualnych oraz specyfikę produktową (dla przykładu żywność ekologiczna i żywność tradycyjna). Sprawnie działające kanały dystrybucji powinny zapewnić rozwój wszystkim uczestnikom rynku żywnościowego, w szczególności konsumentom, producentom i przetwórcom żywności (Grzybowska-Brzezińska, Gorłowa 2019, s. 36–37)

Zróżnicowane, odpowiednio przemyślane sposoby docierania do odbiorców nierzadko decydują o sukcesie danej firmy. Dlatego obecnie przedsiębiorstwa zajmujące się dystrybucją oraz sami producenci, szukają coraz to nowych sposobów na dotarcie do klientów. Zestawienie tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji zwiększa możliwości przedsiębiorstwa w zakresie obsługi dystrybucyjnej rynku.

2. Krótkie łańcuchy dostaw żywności — kluczowe obszary

2.1. Idea i znaczenie krótkich łańcuchów dostaw

The Agricultural European Innovation Partnership określa krótki łańcuch dostaw żywności jako „zorganizowanie produkcji, dystrybucji i transakcji pomiędzy producentem żywności a kupującym, aby zminimalizować liczbę pośredników uczestniczących w tym procesie do minimum” (The Agricultural European Innovation Partnership, www.eipagri.eu). Art. 2 ust. 1, litera m Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 (Dz. Urz. UE L 227 z 31.07.2014, str. 1 z późn. zm.), definiuje krótki łańcuch dostaw jako „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”.

Komisja Europejska 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 określiła, że 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.”

Krótki łańcuch dostaw żywności jest więc formą organizacji rynku sprzedaży żywności, polegającą na łączeniu wytwórcy żywności bezpośrednio z konsumentem. Polega on na zorganizowaniu produkcji, dystrybucji i sprzedaży przy udziale możliwie jak najmniejszej liczby pośredników uczestniczących w tym procesie. Istotne jest nie tylko skrócenie odległości geograficznej, ale także odległości społecznej, czyli stworzenie możliwie bezpośredniego kontaktu producenta żywności z jej konsumentem.

Dotychczas realizowane były różne formy pokrewne do krótkich łańcuchów dostaw. W latach 80. i 90-tych w Europie i w Polsce inicjatywy takie były związane z rolnikami, którzy prowadzili działalność indywidualną lub wspólnie z innymi. Inicjatywy takie miały na celu wytworzenie wartości dodanej poprzez prowadzenie przetwórstwa i sprzedaży bezpośredniej, np. na targowiskach lub we własnym gospodarstwie. Taka forma organizacyjna rynku lokalnego należy do tradycyjnych form, polegających na połączeniu kilku funkcji w jeden podmiot bądź grupę. Jedna osoba (rolnik lub przedsiębiorca) realizowała funkcje producenta, przetwórcy i sprzedawcy. Formuła sprzedaży bezpośredniej jest powszechna w Polsce i stanowi korzystne rozwiązanie dla osób przedsiębiorczych. Cechami wyróżniającymi rynki lokalne realizujące krótkie łańcuchy dostaw żywności są (Renting i in. 2003, s. 393–411):

- odległość geograficzna wpływająca na ograniczenie oddziaływania na środowisko naturalne oraz zwiększenie możliwości dostępu do świeżej żywności wyprodukowanej lokalnie, która nie musi być konserwowana środkami chemicznymi;
- odległość społeczna eliminująca anonimowość, umożliwiającą bezpośrednie kontakty producenta z konsumentem i kształtującą trwałe relacje społeczne;
- partnerstwo umożliwiające osiąganie korzyści dla rolników, przetwórców i konsumentów, bazujące na współtworzeniu rozwiązań handlowych uwzględniających dzielenie się zarówno kosztami i ryzykiem, jak i korzyściami.

Ideą krótkich łańcuchów dostaw jest skrócenie odległości od producenta do konsumenta, czyli inaczej mówiąc, ograniczenie lub całkowite wyeliminowanie pośredników pomiędzy producentem a konsumentem. Rynki lokalne istniały od zawsze, ale sprzedaż bezpośrednia jest najstarszą formą sprzedaży dla rolnika czy producenta. Sprzedaż bez pośredników umożliwiała wytwórcom żywności sprzedaż swoich produktów konsumentom. Sprzedaż surowców i produktów w gospodarstwie rolnym lub na targowisku była, i nadal jest korzystna zarówno dla producenta, jak i dla konsumenta. Producent określa cenę za swoje produkty i otrzymuje przychody ze sprzedaży. Konsument ma możliwość zakupu produktów wysokiej jakości, świeżych i identyfikowanych z konkretnym producentem. Konsument może sam wybrać, u którego producenta dokona zakupu. Skracanie łańcuchów dostaw żywności jest więc korzystne dla obu stron uczestniczących w rynku. Wśród motywów takiej formy organizacji rynku, która zmierza do ograniczania pośredników są:

ograniczenie kosztów, w celu zapewnienia konkurencyjnej ceny przy jednoczesnym zapewnieniu jakości i ciągłości dostaw;

zwiększenie dochodów producentów;

tworzenie bezpośrednich relacji producent–konsument, sprzyjającej rozwojowi zaufania i zwiększeniu przejrzystości — kreuje się swoisty program lojalnościowy, zapewniający korzyści dla wszystkich uczestników rynku.

Celem skracania łańcucha dostaw żywności jest zmniejszenie liczby pośredników, które w konsekwencji ma umożliwić osiągnięcie następujących rezultatów (Krótkie łańcuchy dostaw, 2019, s. 4):

- przejrzystości — konsument wie skąd pochodzi żywność, w jaki sposób została wyprodukowana, ma możliwość kontaktu z producentem lub pośrednikiem, który potrafi udzielić informacji na temat produktu i sposobu jego wytwarzania;
- wartości — łańcuch żywności jest skonstruowany w sposób zapewniający producentowi zachowanie większej części dochodu ze sprzedaży żywności;
- partnerstwa — pośrednicy stają się partnerami w krótkich łańcuchach dostaw żywności, są zobowiązani do udostępniania informacji o pochodzeniu żywności, producencie i technikach produkcji oraz cieszą się uznaniem z tytułu ich roli w budowaniu tej formy organizacji sprzedaży.

Krótkie łańcuchy dostaw żywności to forma współpracy producentów, dostawców i przetwórców żywności, głównie na poziomie lokalnym. Liczba uczestników łańcucha żywnościowego może być różna w zależności od rodzaju produkowanych i sprzedawanych produktów, inna będzie w przypadku produkcji mięsa i uprawa zbóż. Krótki łańcuch może funkcjonować w oparciu o pośredników lokalnych lub tzw. animatorów, np. lokalne grupy działania i wykorzystuje potencjał lokalnych producentów (Kozera, 2007, s. 240–246).

Specyfika krótkich łańcuchów dostaw żywności wskazuje na bezpośredni związek między producentem i konsumentem, obejmujący wymianę wiedzy na temat produktu i jego wytworzenia, produkcji i konsumpcji, jego wartości, a nie wyłącznie wymianę produktu (Ilbery i Maye, 2005; Marsden i in., 2000, s. 823–844). Skuteczny przekaz informacji, który powinien być zawsze przekazywany w dwóch kierunkach: producent–konsument oraz konsument–producent, jest kluczowym elementem funkcjonowania krótkich łańcuchów dostaw żywności.

Najważniejszą korzyścią krótkich łańcuchów dostaw żywności jest wyeliminowanie pośredników (Kawecka i Gębarowski, 2015, s. 1–7). Krótki łańcuch zapewnia producentowi uzyskanie większych dochodów ze sprzedaży żywności. Produkcja i dystrybucja żywności koncentruje się głównie na rynkach lokalnych. Koncepcja ta stanowi element lokalnych systemów żywnościowych i jest od lat promowana oraz implementowana w krajach Unii Europejskiej, jako jeden z elementów rozwoju zrównoważonego (Kneafsey i in., 2013; Canfora, 2016, s. 41–74).

Koncepcje modyfikacji łańcucha żywnościowego w kierunku ograniczania jego ogniw, mogą spowodować wzmocnienie pozycji rolnika w łańcuchu żywnościowych (Nowakowska-Grunt i Kielbasa, 2017, s. 155–165) Procesy integracji działań rolników oraz skracanie łańcucha żywnościowego skutkują wzmocnieniem pozycji producentów rolnych na rynku, a także w samym łańcuchu żywnościowym (Renting i in. 2003, s. 393–411).

Krótkie łańcuchy dostaw mogą przyczynić się do zwiększenia zaufania konsumentów do producentów oraz pozwalają na osiągnięcie korzyści ekonomicznych, zarówno dla jednej jak i drugiej strony. W warunkach globalizacji i unifikacji rynków, a także różnorodnej oferty towarowej, nabywcy chcą identyfikować dany produkt z jego producentem, często wymagają udzielenia odpowiedzi na wiele pytań, a czasami wyjaśnienia licznych wątpliwości (Batyk, 2022, s. 79–92). Z punktu widzenia zarządzania łańcuchem dostaw zmniejszenie liczby pośredników zapewnia: lepszą jakość, wynikającą między innymi z wyeliminowania przechowywania i przepakowywania, magazynowania, niższą finalną cenę produktu oraz

wyższy udział producenta w zysku związanym z wytworzeniem i sprzedażą danego produktu (Tundys, 2015, s. 94–110).

Korzyści zawiązane z organizowaniem krótkich łańcuchów dostaw żywności dotyczą nie tylko indywidualnych uczestników rynku, ale także związane są z zachowaniem miejsc pracy w tradycyjnym rodzinnym rolnictwie. Przekładają się także na wzrost spożycia żywności wysokiej jakości przez konsumentów. Upowszechnianie krótkich łańcuchów dostaw żywności stanowi zachętę do rozwoju tradycyjnych małych rodzinnych gospodarstw. Rozwiązanie to aktywizuje mechanizmy współpracy producentów rolnych i ich samoorganizacji w zakresie logistycznym, marketingowym i sprzedażowym. Krótkie łańcuchy dostaw żywności umożliwiają rozwój lokalnych rynków żywności bazujących na surowcach miejscowych, co pozwala na zachowanie lokalnych tradycji kulinarnych i propagowanie żywności tradycyjnej, przyczyniając się tym samym do lokalnego rozwoju gospodarczego (Jurgiel, 2018, s. 25)

Krótkie łańcuchy dostaw żywności są bardzo ważnym elementem rozwoju obszarów wiejskich, gdyż mają znaczenie nie tylko gospodarcze, lecz także społeczne oraz ekologiczne. Beneficjentami krótkich łańcuchów dostaw żywności są zatem producenci, konsumenci, lokalne społeczności oraz środowisko naturalne, którzy czerpią różnorodne korzyści. Wśród korzyści dla producentów (rolników, lokalnych przetwórców) należy wskazać (Byszewska, 2019, s. 41–46):

- wyeliminowanie pośredników na rynku żywności;
- większy udział w zyskach — nie statystyczne 21% wartości, ale często nawet 100%;
- możliwość kreowania renomy — bezpośredni kontakt z konsumentem buduje markę produktu i markę wytwórcy;
- pozyskanie stałego, lojalnego odbiorcy — bezpośredni kontakt z producentem powoduje, że klient często powraca do niego, obdarza go swoim zaufaniem.

Dla konsumentów bezpośredni kontakt z producentem umożliwia:

- zdobycie większej wiedzy o produkcie, o jego składzie, walorach smakowych, zawartości składników pokarmowych, itp.;
- odtworzenie procesu jego wytwarzania, np. kiszenia ogórków;
- zdobycie wiedzy o surowcach i metodach produkcji;
- poznanie historii wytwarzania produktu oraz dziedzictwa kulinarnego regionu, z którego pochodzi dany produkt — dlatego tak bardzo są cenione w Europie produkty regionalne i tradycyjne, dla których stworzono możliwość rejestracji oraz prawnej ochrony nazwy;
- zakup produktu świeżego od osobiście znanego producenta;
- kontakt z wytwórcą, nawiązania więzi i porozumienia;
- przekazywanie producentowi uwag na temat wyrobów, a czasami wręcz modyfikowania jego składu, np. dodatku soli;
- zakup produktów po niższej cenie — pomimo zwiększonych dochodów producentów, produkty sprzedawane stałym odbiorcom są tańsze z powodu wyeliminowania pośredników.

Dla społeczności i regionu krótkie łańcuchy dostaw żywności mogą mieć wpływ na:

- rozwój lokalnej przedsiębiorczości;
- uzyskiwanie wyższych dochodów rolników i lokalnych przedsiębiorców;
- rozwój współpracy między różnymi podmiotami.

Krótkie łańcuchy dostaw żywności oddziałują także na środowisko naturalne, a mianowicie:

- ograniczają zużycie surowców kopalnych;
- skracają „mile żywnościowe”;
- redukują „odcisk węglowy”;
- zmniejszają degradację środowiska naturalnego, m.in. poprzez mniejsze zanieczyszczenie powietrza.

2.2. Krótkie łańcuchy dostaw żywności w programach rozwoju wsi i rolnictwa

Celem polityki rozwoju obszarów wiejskich Unii Europejskiej, będącej drugim filarem wspólnej polityki rolnej jest wspieranie obszarów wiejskich i sprostanie wyzwaniom gospodarczym, środowiskowym i społecznym XXI wieku (Drugi filar WPR, 2022). Krótkie łańcuchy dostaw żywności są istotnym elementem polityki rozwoju obszarów wiejskich UE. Priorytet 3 drugiego filaru wspólnej polityki rolnej zakłada promowanie organizacji łańcucha żywnościowego i zarządzanie ryzykiem w rolnictwie. Krótkie łańcuchy dostaw żywności zostały uwzględnione także w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW). W obszarze docelowym priorytetu 3A znajduje się: „poprawa konkurencyjności producentów rolnych poprzez lepsze ich zintegrowanie z łańcuchem rolno-spożywczym poprzez systemy jakości, dodawanie wartości do produktów rolnych, promocję na rynkach lokalnych i krótkie cykle dostaw, grupy i organizacje producentów oraz organizacje międzybranżowe”.

Kompleksową strategią Unii Europejskiej dotyczącą ochrony środowiska, rozwoju zrównoważonego oraz przeciwdziałania zmianom klimatycznym jest Europejski Zielony Ład (European Green Deal), ogłoszony w 2019 r. Strategia ta zakłada, że Europa do 2050 r. aspiruje do bycia pierwszym kontynentem neutralnym dla klimatu. Głównym celem, obok neutralności klimatycznej, jest przede wszystkim ochrona życia ludzkiego oraz zwierząt i roślin, przy jednoczesnym zarządzaniu jakością i bezpieczeństwem żywności. Uszczegółowieniem celów i założeń Europejskiego Zielonego Ładu jest Strategia „Od pola do stołu”, która ma zapewnić zdrowszy i bardziej zrównoważony system żywnościowy Unii Europejskiej. Celem tej strategii jest:

- zapewnienie Europejczykom zdrowej, przystępnej cenowo i zrównoważonej żywności;
- przeciwdziałanie zmianom klimatu;
- ochrona środowiska;

- zachowanie bioróżnorodności;
- zapewnienie godziwych zysków w łańcuchu żywnościowym;
- wsparcie rolnictwa ekologicznego.

Istotnym instrumentem dla wdrożenia strategii „od pola do stołu” są systemy i rozwiązania dotyczące krótkich łańcuchów dostaw oraz rozwój i wzmocnianie rynków lokalnych. Argumentem do realizacji strategii są innowacje bazujące na zbiorowym działaniu rolników w zakresie produkcji, dystrybucji i sprzedaży. Promuje się działanie zbiorowe, które stanowią szansę dla zwiększenia opłacalności działalności rolniczej dla małych gospodarstw. Ponadto, poprzez wspólne starania, rolnicy i przedsiębiorcy będą zwiększać swój indywidualny zasięg działania i możliwości sprzedażowe. Oferują konsumentom większy i trwalszy dostęp do żywności o znanym pochodzeniu, wyprodukowanej w małych gospodarstwach, przywiązujących dużą wagę do tradycji i jakości.

W Polsce od 2017 r. obowiązuje dokument Wspólna polityka rolno po 2020 roku — polskie priorytety, której jednym z celów jest wzmocnienie pozycji rolników w łańcuchu żywnościowym. Wśród propozycji modyfikacji szczegółowych rozwiązań we wspólnej polityce rolnej po 2020 r. znalazła się wspólna organizacja rynków rolnych. W dokumencie zakłada się, 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 wzmocniają więzi między rolnikami a konsumentami”. Wobec powyższego, systemy krótkich łańcuchów dostaw żywności (KŁŻ) stały się priorytetem politycznym i od tego czasu są uwzględniane w dokumentach programowych, w tym w programach finansowania rolnictwa i rozwoju wsi. Systemy KŁŻ stanowią sposób na zrealizowanie wizji polskiej wsi 2050 (Serafin i Pilis 2020, s. 15). Rozwiązania dotyczące krótkich łańcuchów dostaw żywności są istotnym elementem programów wspierania rozwoju zrównoważonego wsi i są akcentowane w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) na lata 2021–2027.

Formuła krótkich łańcuchów dostaw żywności w powiązaniu z tworzeniem i wzmocnianiem rynków lokalnych, jest coraz bardziej propagowana przez Komisję Europejską. Lokalne rynki mają łączyć kupujących i sprzedających żywność na określonym obszarze geograficznym. Unia Europejska zaleca państwom członkowskim wsparcie systemów skracania łańcucha dostaw żywności oraz upraszczanie zasad sprzedaży bezpośredniej. Motywacja dla tego zakresu działań jako elementu kształtowania polityki rolnictwa i rozwoju wsi zarówno na szczeblu całej Unii Europejskiej jak i w Polsce, wynika z potrzeby przeciwdziałaniu negatywnym skutkom wywołanym przez konwencjonalne (wydłużone) systemy dostaw żywności. Wydłużone systemy dostaw bazują na wyspecjalizowanej produkcji rolnej prowadzonej w przemysłowej skali. Jednym aspektem przeciwdziałania takim systemom jest przeciwdziałanie negatywnym efektom koncentracji ziemi i kapitału, które eliminują z rynku małe, rodzinne gospodarstwa rolne i powodują znaczne zmniejszenie ich znaczenia w gospodarce lokalnej.

Bardzo ważnym aspektem motywującym do wspierania mechanizmów krótkich łańcuchów dostaw żywności jest rosnąca troska o środowisko naturalne, ochrona klimatu, bezpieczeństwo dostaw żywności oraz argumenty zdrowotne. Nie bez znaczenia pozostają także zmieniające się preferencje konsumentów, którzy oczekują już nie tylko dostępu do żywno-

ści o wyższych walorach jakościowych po konkurencyjnych cenach, ale również by sposób produkowania żywności był korzystny dla społeczności lokalnych, środowiska naturalnego oraz różnorodności biologicznej. Liczne kampanie i programy informacyjno-promocyjne prowadzone przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, lokalne ośrodki Doradztwa Rolniczego oraz instytucje wspierające rozwój rolnictwa, potwierdziły, iż skracaniem łańcuchów dostaw żywności jest zainteresowanych wiele uczestników rynku. Przykładem mogą być doświadczenia Kampanii „Wiedz i Mądrze Jedz” na rzecz propagowania idei i rozwiązań krótkich łańcuchów dostaw żywności, prowadzonej w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. Wskazują one, że podstawy i wymogi prawne produkcji i sprzedaży żywności są przedmiotem zainteresowania nie tylko rolników, służb sanitarnych czy podatkowych, ale coraz bardziej przedmiotem zainteresowania konsumentów. Zwiększa się zainteresowanie konsumentów sposobem produkcji i weryfikowaniem pochodzenia żywności, co powoduje coraz większą potrzebę legalizacji produkcji i sprzedaży żywności w małej skali. W tym kontekście, rośnie znaczenie krótkich łańcuchów dostaw żywności, a tym samym małych gospodarstw rolnych.

2.3. Rodzaje krótkich łańcuchów dostaw oraz regulacje prawne dotyczące produkcji i sprzedaży żywności

W Polsce dopuszczalne są różne formy produkcji i sprzedaży żywności dla rolników indywidualnych, do których to należą: dostawy bezpośrednie, sprzedaż bezpośrednia, rolniczy handel detaliczny, sprzedaż marginalna, lokalna, ograniczona lub produkcja i sprzedaż w ramach działalności gospodarczej. Wybór rodzaju działalności zależy od decyzji rolnika-producenta i zależy m.in. od ilości i rodzaju żywności wprowadzanej do sprzedaży oraz od zakresu terytorialnego działalności. Każda forma sprzedaży określa wymogi prawne, które muszą być spełnione przez każdego rolnika-producenta wprowadzającego produkty żywnościowe do obrotu, głównie w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa żywności.

Do najbardziej popularnych rodzajów organizacji krótkich łańcuchów dostaw żywności należy dostawa bezpośrednia produktów produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego. Zasady prowadzenia tej formy sprzedaży określa Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych.

Dostawy bezpośrednie dotyczą: zbóż, owoców, warzyw, ziół, grzybów uprawnych, pochodzących wyłącznie z własnych upraw lub hodowli producentów produkcji pierwotnej, niestanowiących działów specjalnych produkcji rolnej oraz innych surowców pochodzących z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego, a także ww. środków spożywczych w postaci kiszzonej lub suszonej. Do sprzedaży dopuszcza się wyłącznie produkty pochodzenia roślinnego wyprodukowane z własnych surowców. Sprzedaż może być prowadzona tylko na ograniczonym obszarze, tj. na terenie województwa, w którym prowadzona jest działalność oraz województw sąsiadujących. Dopuszcza się sprzedaż w gospodarstwie, na targowiskach, kiermaszach, na stoiskach przy drodze, z obiektów lub urządzeń ruchomych lub tymczasowych, a także wysyłkowo, w tym przez Internet. Rejestr tego rodzaju działalności, a także nadzór kontrolny nad podmiotami prowadzi Inspekcja Sanitarna.

Drugim rodzajem działalności jest sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego, tj. mleka surowego, śmietany surowej, jaj, produktów pszczelich nieprzetworzonych, tusz i podrobów z drobiu i zajęczaków poddanych ubojowi w gospodarstwie rolnym, tusz i podrobów zwierząt łownych, produktów rybołówstwa nieprzetworzonych lub poddanych uśmierceniu lub niektórym rodzajom obróbki, żywych ślimaków lądowych. Wymagania higieniczno-sanitarne i weterynaryjne określa 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. Rejestr tego rodzaju działalności, a także nadzór nad podmiotami prowadzi Inspekcja Weterynaryjna. Do sprzedaży bezpośredniej dopuszcza się wyłącznie produkty pochodzenia zwierzęcego wyprodukowane z własnych surowców przez podmiot prowadzący działalność w zakresie produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej.

Sprzedaż może być prowadzona tylko na obszarze województwa w którym odbywa się produkcja produktów pochodzenia zwierzęcego, na terenie województw ościennych oraz innych województw na terenie Polski, jeżeli jest prowadzona na wystawach, festynach, targach czy kiermaszach, organizowanych w celu promocji tych produktów. W ramach tej formy działalności sprzedaż prowadzi się konsumentowi końcowemu lub do zakładów prowadzących handel detaliczny bezpośrednio zaopatrujących konsumenta końcowego, np. sklepów, stołówek, jadłodajni, gospodarstw agroturystycznych, czy restauracji.

Wielkość produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej jest określona w rozporządzeniu w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej. Ograniczenia ilościowe stosowane są dla większości produktów. Szczegółowe informacje dotyczące rejestracji działalności znajdują się na stronie Głównego Inspektoratu Weterynarii, natomiast wytyczne z zakresu bezpieczeństwa żywności na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Uporządkowanie i znaczne uproszczenie przepisów regulujących przetwórstwo i sprzedaż przez rolników własnych produktów żywnościowych w stanie nieprzetworzonym i przetworzonym, nastąpiło wraz z wprowadzeniem nowej formy działalności rolniczej – rolniczy handel detaliczny (RHD). Regulacje te w znaczący sposób zmieniły sytuację prawną rolników i umożliwiły im legalną sprzedaż swoich produktów małą skalę. Zmiany przepisów miały na celu dostosowanie ich do potrzeb, uwarunkowań i możliwości małych gospodarstw rolnych oraz umożliwienie konsumentom bezpośredniego dostępu do żywności wytwarzanej przez rolników. RHD wpisuje się w definicję krótkich łańcuchów dostaw żywności i łączy swym zakresem sprzedaż surowców z gospodarstwa oraz produktów w nim przetworzonych. Ta forma działalności regulowana jest ustawą z dnia 16 listopada 2016 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników (Dz. U. poz. 1961) oraz rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania (Dz. U. poz. 2159). Przepisy ustawy obowiązują od 1 stycznia 2017 r., a od dnia 1 stycznia 2019 r. do RHD mają zastosowanie również przepisy ustawy z dnia 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu

ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji (Dz. U. poz. 2242). Ustawa ta zawiera rozwiązania legislacyjne ułatwiające prowadzenie produkcji żywności i jej wprowadzanie na rynek przez podmioty działające w krótkich łańcuchach dostaw, w tym także prowadzące RHD. RHD dotyczy każdego rodzaju żywności, zarówno pochodzenia niezwierzęcego, zwierzęcego, a także żywności złożonej zawierającej jednocześnie środki spożywcze pochodzenia niezwierzęcego i zwierzęcego.

Podstawowe wymagania dotyczące bezpieczeństwa żywności dla tego typu działalności określają następujące akty prawne:

- Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. bezpieczeństwa żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności;
- Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych;
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia;
- Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego;
- Rozporządzenie w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania;
- Rozporządzenie (UE) nr 931/2011 w sprawie wymogów dotyczących możliwości śledzenia ustanowionych rozporządzeniem (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego.

Istnieje obowiązek dokumentowania ilości zbywanej żywności, nakaz oznakowania miejsca zbywania żywności konsumentowi końcowemu przez podmiot prowadzący rolniczy handel detaliczny, w tym przez pośrednika (nie dotyczy miejsc zbywania żywności zlokalizowanych w ww. zakładach prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego), a także zakaz wykorzystywania do produkcji mięsa zwierząt gospodarskich kopytnych pozyskanego z uboju dokonanego poza rzeźnią zatwierdzoną przez powiatowego lekarza weterynarii (np. z uboju w celu produkcji mięsa na użytek własny). Dla podmiotów zamierzających prowadzić działalność w zakresie rolniczego handlu detalicznego produktami pochodzenia zwierzęcego lub żywnością złożoną nie ma konieczności sporządzania projektu technologicznego.

W ramach RHD możliwa jest produkcja, w tym przetwarzanie żywności i jej sprzedaż w gospodarstwie lub w miejscach przeznaczonych dla handlu, np. na targowisku. Od 1 stycznia 2019 r. możliwa jest także sprzedaż do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta finalnego, w tym sklepów, restauracji, stołówek, zlokalizowanych na ograniczonym obszarze. Produkty mogą być sprzedawane przez inny podmiot prowadzący RHD w przypadku akcji promocyjnych na targach, festynach i kiermaszach, a także wysyłkowo, w tym przez Internet. Obszar działalności w ramach RHD jest województwo w którym prowadzona jest działalność oraz powiaty i miasta stanowiące siedzibę wojewody lub sejmiku województwa, położone na obszarach województw sąsiadujących z danym województwem.

Warunkiem korzystania z RHD jest to, że sprzedawana żywność musi pochodzić w całości lub części z własnej uprawy, hodowli lub chowu. Wielkość sprzedaży określona jest limitami wskazanych w rozporządzeniu w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego, zakresu i sposobu jej dokumentowania, a także limitu przychodów z takiej sprzedaży. Jeśli producent chce korzystać z preferencji podatkowych, (np. zwolnienie z podatku dochodowego), przychód ze sprzedaży w ramach RHD nie może przekroczyć 40 000 zł rocznie. W przypadku zwolnienia z podatku obowiązuje ograniczenie produktowe, które dotyczy sprzedaży żywności zawierającej co najmniej 50% surowców pochodzących z własnej uprawy, hodowli lub chowu, z wyłączeniem wody.

Nadzór nad działalnością prowadzoną w ramach RHD sprawują Inspekcja Weterynaryjna oraz Inspekcja Sanitarna. W przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego lub żywności zawierającej jednocześnie środki spożywcze pochodzenia niezwierzęcego i produkty pochodzenia zwierzęcego, tj. żywności złożonej, podmioty (tym rolnicy) mogą rozpocząć działalność w ramach RHD po uprzedniej rejestracji, bez obowiązkowego zatwierdzenia u powiatowego lekarza weterynarii. W przypadku żywności pochodzenia niezwierzęcego wniosek o rejestrację działalności należy złożyć do państwowego powiatowego inspektora sanitarnego. Kompetencje do sprawowania nadzoru nad jakością handlową żywności znajdującej się w ramach RHD zostały powierzone Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Informacje dotyczące RHD znajdują się na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Kolejnym rodzajem działalności sprzyjającym rozwojowi krótkich łańcuchów dostaw jest działalność marginalna, lokalna i ograniczona (MLO). Dotyczy ona produkcji i sprzedaży obrobionych lub przetworzonych produktów pochodzenia zwierzęcego, do których zaliczamy: produkty mleczne, produkty na bazie siary, wstępnie przetworzone lub przetworzone produkty rybołówstwa, surowe wyroby mięsne, mięso mielone, produkty mięsne, produkty jajeczne z gotowanych jaj, gotowe posiłki (potrawy), a także możliwość prowadzenia rozbioru i sprzedaży świeżego mięsa wołowego, wieprzowego, baraniego, koziego, końskiego, drobiowego, lub zajęczaków, zwierząt łownych oraz dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych. Szczegółowe warunki prowadzenia działalności MLO, w tym zakres i obszar produkcji oraz wielkość dostaw zostały określone w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej Wymogi z zakresu bezpieczeństwa żywności dla tej działalności określają przepisy Unii Europejskiej, w tym przede wszystkim Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych.

W ramach działalności MLO istnieją ograniczenia dotyczące obszaru sprzedaży. Producent może prowadzić sprzedaż żywności konsumentowi końcowemu oraz dostawy do innych zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego, na terenie województwa prowadzenia działalności oraz powiatów sąsiadujących z tym województwem, położonych na obszarach innych województw. Rejestr tego rodzaju działalności, a także nadzór nad podmiotami prowadzi Inspekcja Weterynaryjna. Szczegółowe informacje dotyczące działalności MLO znajdują się na stronie Głównego Inspektora Weterynarii.

Jedną z przesłanek zmian w przepisach prawnych określających warunki produkcji, dystrybucji i sprzedaży żywności, było skrócenie łańcuch dostaw. Zmiany te zwiększyły możliwości sprzedaży produktów przez podmioty (w tym rolników) w ramach prowadzonej działalności. Zmiany te były także motywowane chęcią umożliwienia rolnikom prowadzących małe gospodarstwa sprzedaży rynkowej, natomiast dla konsumentów zwiększyły dostęp do żywności produkowanej bezpośrednio przez rolników. Rolnicy mają również możliwości podejmowania działań wspólnie i zbiorowo by tworzyć tzw. systemy krótkich łańcuchów żywności, które zwiększają możliwości sprzedażowe, głównie małym gospodarstwom rolnym.

2.4. Formy sprzedaży i dystrybucji w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności

Formy sprzedaży i dystrybucji krótkich łańcuchów dostaw żywności stanowią konfigurację czterech następujących elementów składowych: producenci, konsumenci, organizatorzy i propagatorzy. Konstelacja elementów zależy od modelu organizacyjnego sprzedaży i musi być dostosowana do warunków, w jakich funkcjonują wszyscy uczestnicy. Nie ulega wątpliwości, że filarem w krótkich łańcuchach dostaw żywności są producenci i konsumenci. Należy jednak zwrócić uwagę na znaczenie organizatorów rynku lokalnego dla żywności wytworzonej na określonym obszarze, którzy nie są typowym pośrednikiem czerpiącym korzyści finansowe, ale jednostką, która organizuje i dąży do rozwoju tego rynku. Funkcja pośrednika jest służebna wobec grupy. W rozwoju rynków lokalnych biorą także udział propagatorzy, którzy promują żywność lokalną i jej wytwórców. Tworzą oni klimat i warunki do rozwoju różnorodnych form sprzedaży w ramach krótkich łańcuchów dostaw.

Na przestrzeni lat powstały różne formy pokrewne, które angażowały zarówno producentów, i konsumentów, jako współtwórców różnego rodzaju systemów sprzedaży. Różnorodne formy sprzedaży w zakresie krótkich łańcuchów dostaw żywności, wspierane rozwiązaniami informatycznymi, są kluczowym elementem programów wspierania rozwoju zrównoważonego oraz rewitalizacji terenów wiejskiej. Tradycyjna i nadal popularna forma organizacyjna rynku lokalnego związana jest z rolnikami, którzy produkują, przetwarzają i sprzedają swoje wyroby.

W ramach sprzedaży bezpośredniej należy wymienić następujące formy sprzedaży (Serafin, Pilis 2020, s. 20–57):

- sprzedaż z gospodarstwa i w sklepach farmerskich — jest najprostszym modelem sprzedaży, polegającym na nabywaniu produktów pochodzących z danego gospodarstwa rolnego. Rolnik sprzedaje w dowolnym terminie i o dowolnej porze, a sprzedaż może być zorganizowana w bardzo różnych formach, od najprostszych, np. ze skrzynki, półki, po bardziej zorganizowane, np. ze sklepu. Sklep musi być prowadzony przez rolnika lub jego rodzinę. W Polsce każdy rolnik ma możliwość prowadzenia sprzedaży bezpośrednio w swoim gospodarstwie.

- targi farmerskie — rolnik wystawia na sprzedaż swoje produkty, a oferta obejmuje to co w danym dniu jest dostępne. Ceny są negocjowane bezpośrednio. W targach nie uczestniczą pośrednicy.
- sprzedaż przydrożna — rolnik wystawia swój towar na straganie przy drodze, a osoby przejeżdżające zatrzymują się i dokonują zakupu, najczęściej punkt sprzedaży jest tymczasowy.
- sprzedaż przydrożna przy zastosowaniu samoobsługowych automatów — rolnik lub grupa rolników zaopatruje w swoje produkty automat zlokalizowany przy drodze, a kupujący dokonuje zakupu samodzielnie, płacąc gotówką lub kartą kredytową. Monitoring i inne rozwiązania techniczne informują rolnika o wyczerpaniu towaru lub innych problemach. Model ten rozwinął się w okresie pandemii COVID-19, bo nie wymaga on bezpośredniego kontaktu.
- sprzedaż zestawów/koszyków produktów, tzw. paczka od rolnika — Kluby Zakupowe działają zgodnie z zasadą krótkich łańcuchów dostaw — od producenta do klienta, bez zbędnych pośredników, ale z udziałem o organizatora, który wykorzystując narzędzia informatyczne i działania edukacyjne, łączy obie strony. Rolnicy i przetwórcy uczestniczą w organizacji Klubu i zajmują się przygotowaniem produktów. Organizator koordynuje wszystkie działania, pobierając niewielką marżę. Marża ta pokrywa koszty organizacyjne i księgowość, a pozostałe pieniądze trafiają bezpośrednio do rolnika. Podstawową zasadą jest stworzenie stałej grupy współpracujących ze sobą producentów i konsumentów, a największą wartością są relacje osobiste i zaufanie. Nikt w tym modelu nie jest anonimowy.
- sprzedaż internetowa — rolnik organizuje swój sklep w Internecie, przedstawia swoją ofertę wraz z ceną i możliwością dostaw. Klient zamawia w sklepie i płaci, zazwyczaj online. Sprzedaż jest indywidualna, ale popularną formą jest zrzeszanie się sprzedających pod wspólną marką albo korzystanie z platform organizowanych przez promotorów zakupów wprost od rolnika, takich jak ogólnopolski E-bazarek, realizowany przez ośrodki doradztwa rolniczego w całej Polsce. Sprzedaż Internetowa stanowi doskonałe narzędzie marketingowe dla promocji gospodarstwa i innych form sprzedaży. Upowszechniła się ona podczas pandemii COVID-19.
- system „zbieraj sam” — polega na umożliwieniu konsumentom samodzielnego zebrania owoców lub warzyw. Płacą oni za to co zbiorą, często w niższej cenie. Forma ta wymaga jednak dobrej organizacji ze strony rolnika, polegającej na obsłudze ruchu, zapewnieniu bezpieczeństwa oraz nadzorze nad zbierającymi. Wymagającym dobrego zaplanowania elementem jest marketing i ustalenie dokładnego terminu, w którym klienci będą mogli przyjechać do gospodarstwa i zbierać plody rolne.

Powyżej wymienione formy sprzedaży łączą w jednej osobie rolnika, funkcje producenta, przetwórcy i sprzedawcy (PPS). Sprzedaż bezpośrednia jest powszechną formą sprzedaży w Polsce i stanowi atrakcyjne rozwiązanie dla osób przedsiębiorczych. Najlepszym przykładem na potwierdzenie atrakcyjności tej formy sprzedaży jest dynamiczny rozwój w ostatnich latach serowarstwa i winiarstwa. Model biznesowy tego rodzaju działalności wykorzystuje formułę PPS — łączenia produkcji, przetwórstwa i sprzedaży przez jeden podmiot i często w jednym miejscu. Dzięki zmianom legislacyjnym umożliwiającym rolnikom

przetwarzanie i sprzedaż swoich produktów bezpośrednio konsumentom w ramach tzw. RHD oraz sprzedaży MLO, w ostatnich latach w Polsce, nastąpił dynamiczny rozwój przedsiębiorczości rolniczej. Przedsiębiorczość jest we współczesnych warunkach gospodarowania jednym z kluczowych determinant przewagi konkurencyjnej. Oznacza ona postawę zorientowaną na odkrywanie i wykorzystanie szans, a niewątpliwie jedną z nich są krótkie łańcuchy dostaw (Batyk 2015, s. 95–105).

Pomimo intensywnego wzrostu tego rodzaju przedsiębiorczości, nadal istnieje potencjał dla rozwoju rynków lokalnych, czemu służyć mają rozwiązania w zakresie krótkich łańcuchów dostaw żywności. Powstają zupełnie nowe formuły sprzedaży bezpośredniej rozszerzonej, która wymaga udziału kilku podmiotów, grup/zrzeszeń producentów. Należą do nich następujące formy sprzedaży (Serafin, Pilis 2020, s. 58–59):

- zbiorowe punkty sprzedaży tzw. sklepy zbiorowe są formą współpracy producenckiej w ramach krótkich łańcuchów dostaw i oferują sprzedaż surowców i produktów od wielu lokalnych dostawców. Sklepy takie funkcjonują w gospodarstwach rolnych, gospodarstwach agroturystycznych, lokalnych restauracjach, a także specjalnie wynajętych miejscach, np. w inkubatorach przetwórczych, w których zbiorowo przetwarzane są lokalne surowce, w remizach czy świetlicach wiejskich. W ramach tej formy, producenci współpracują ze sobą tworząc wspólną stronę internetową, zaopatrują sklepy i miejsca sprzedaży oraz współuczestniczą w ich promocji. W Polsce zbiorowe punkty sprzedaży mogą funkcjonować na zasadach działalności gospodarczej jako przedsiębiorstwa lub na podstawie działalności spółdzielczej. W związku z ograniczeniami prawnymi, wymagającymi prowadzenie sprzedaży jedynie własnych produktów, sklepy rolnicze mają ograniczone możliwości rozwoju. Nie ma prawnej możliwości organizowania sklepu przez grupy rolników w ramach działalności rolniczej, w którym jeden rolnik sprzedaje produkty nie tylko własne, ale też innych rolników.
- lokalne sklepy są prowadzone przez rolników indywidualnie albo wspólnie z innymi, lub członków ich rodzin. Znajdują się poza gospodarstwem, tak aby konsument miał lepszy dostęp do lokalnej żywności i działają w małej skali. Ideą tego rodzaju sklepów jest sprzedaż produktów bez pośredników. W Polsce rozwój tej formy sprzedaży jest ograniczona, ponieważ rolnik może tylko w wyjątkowych przypadkach, np. na festynach sprzedawać produkty innych rolników. Istnieje wiele rodzajów sklepów rolniczych, np. budka przy drodze, sklep kontenerowy, sklep samo-obsługowy a nawet sklep mobilny.
- sklepy specjalistyczne, np. z żywnością ekologiczną są bezpośrednim odbiorcą żywności wytwarzanej przez lokalnych rolników. Ważna jest gwarancja świeżości i zaufanie do rolnika / przetwórcy dotyczące spełnienia wymagań określonych dla poszczególnych grup produktów, np. produkty bez laktozy.
- lokalne obiekty hotelarskie świadczące usługi gastronomiczne starając się o podwyższenie jakości oferowanych usług i wyróżnienia się na bardzo konkurencyjnym rynku, współpracują z lokalnymi rolnikami i przetwórcami, nabywając od nich świeże lokalne produkty. Zachętą do takiego współdziałania jest wspólne uczestnictwo w marce lokalnej.
- lokalne zakłady gastronomiczne — rosnący wśród konsumentów popyt na produkty świeże, wysokiej jakości czy ekologiczne, powoduje zwiększone zainteresowanie restau-

racji produktami pochodzącymi z lokalnego rynku. Niestety restauratorzy chcą kupować jak najtaniej, najlepiej po cenach hurtowych, a co nie jest korzystne dla rolników. Dla rolników i przetwórców żywności zaletą sprzedaży żywności do restauracji jest oszczędność czasu i posiadanie stałego rynku zbytu i uzyskiwanie stałych przychodów. Klienci restauracji coraz częściej zwracają uwagę na pochodzenie żywności. Jednakże sprzedaż do restauracji nie jest do końca sprzedażą bezpośrednią, ponieważ podmiot dolicza zawsze swoją marżę.

- kooperacje konsumentów i kooperatywy spożywcze działają w poszczególnych miastach lub obejmują swoim zasięgiem całą Polskę, np. LokalnyRolnik.pl. Swoją formą przypominają spółdzielnię, której członkowie zaopatrują się w żywność bezpośrednio u producentów. Celem działania kooperatyw nie jest zysk, lecz pozyskiwanie dobrej jakości produktów w możliwie niskich cenach. W wielu przypadkach funkcjonują nieformalnie, a łączą je wartości, takie jak: współpraca, możliwość współdecydowania i samopomoc. Zajmują się logistyką, odciążając rolników i producentów od bezpośredniego udziału w sprzedaży na targu. Model ten wymaga od członków dużego zaangażowania, zapewniając im dostęp do żywności wysokiej jakości.
- rolnictwo wspierane przez społeczność „Wieś dla miasta – miasto dla wsi” to model współpracy oddolnej opartej na bezpośrednich kontaktach i wzajemnym wsparciu rolników i konsumentów. Celem jest współpraca oparta na solidarności, zaufaniu oraz sprawiedliwej cenie dla obydwu stron. Z jednej strony uczestnicy zapewniają sobie regularny dostęp do świeżej, zdrowej i smacznej żywności, zaś z drugiej strony rolnicy otrzymują sprawiedliwą zapłatę za swoje wyroby. Obie strony wspólnie decydują o cenie, budując zaufanie i trwałą współpracę. Model ten ma na celu pomoc w przetrwaniu małych gospodarstw rodzinnych, które mają duże znaczenie dla zachowania krajobrazów kulturowych, tradycji, ochrony różnorodności biologicznej i produkcji żywności w małej skali.
- szlaki kulinarne i szlaki tematyczne łączą producentów z konsumentami poprzez wykorzystanie żywności lokalnej lub regionalnej oraz tradycji kulinarnych, które wyróżniają określony region lub kraj. Żywność regionalna jest elementem promocji turystycznej regionów i sprzyja ożywieniu gospodarki wiejskiej. Kuchnia regionalna przyciąga turystów oraz zachęca mieszkańców do poznania i docenienia spuścizny kulinarnej regionu. Model ten stanowi zachętę dla rolników do włączenia się w wykorzystanie promocji dla marketingu i sprzedaży swoich produktów.
- marka lokalna umożliwi współpracę pomiędzy rolnikami i producentami żywności a miejscowymi restauracjami, hotelami oraz sklepami. Marki lokalne są coraz bardziej atrakcyjne dla turystów, stwarzając nowe możliwości tym samym sprzedaży miejscowym producentom żywności. Marka określa standardy i warunki w zamian za promocję. Konsumenty są zachęceni do kupowania wprost od rolników i producentów uczestniczących w danej marce. Organizatory marki zazwyczaj zachęcają do odwiedzenia poszczególnych członków i bezpośredniego kontaktu z rolnikiem czy producentem.

Prezentowane formy sprzedaży krótkich łańcuchów dostaw żywności wskazują na różnorodność możliwych rozwiązań. Powyższe przykłady nie są modelowe czy reprezentatywne, ale mogą być źródłem inspiracji i tworzenia coraz to nowszych form sprzedaży

w ramach krótkich łańcuchów dostaw, które będą odpowiadać na zainteresowanie wszystkich uczestników rynku. Ideą całego procesu sprzedaży jest z jednej strony skupienie rozproszonych geograficznie małych gospodarstw rolnych, zaś z drugiej strony, dotarcie do konsumentów, którzy cenią żywność kupowaną bezpośrednio od rolnika. Każda z wymienionych form sprzedaży ma swoją historię i jest realizowana w Polsce. Rozwiązania te stają się coraz bardziej powszechne i cenione w Polsce i w innych krajach UE.

Doświadczenia z ostatnich lat, zwłaszcza w okresie pandemii COVID-19, wskazują na coraz większą popularność form sprzedaży łączących producentów i konsumentów na określonym obszarze geograficznym. Coraz bardziej popularne stają się: kooperatywy, kluby zakupowe, paczki od rolnika, e-targi i e-bazary, czy sklepy internetowe. Istnieje coraz większe zainteresowanie ze strony konsumentów, natomiast nie wszystkie przedsięwzięcia są w stanie sprostać popytowi. Część z istniejących inicjatyw dąży do zachowania lokalnej skali działania i obejmuje swoim zasięgiem jedynie ściśle określoną, znaną i zaufaną grupę producentów i konsumentów.

2.5. Studium przypadku — doświadczenia w organizowaniu krótkich łańcuchów dostaw żywności w województwie warmińsko-mazurskim

2.5.1. Warmińsko-mazurski e-bazarek, woj. warmińsko-mazurskie

Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Olsztynie jest administratorem strony internetowej warmińsko-mazurskiego e-bazarku, na której można znaleźć produkty oferowane do sprzedaży przez producentów rolnych i przetwórców żywności z województwa warmińsko-mazurskiego.

Utworzenie warmińsko-mazurskiego e-bazarku było odpowiedzią na olbrzymie zainteresowanie konsumentów zakupami internetowymi produktów oferowanych przez lokalnych rolników i przetwórców żywności. Zainteresowanie to spowodowane było przez pandemię COVID-19, która doprowadziła do zamknięcia targowisk lokalnych, na których konsumenci zaopatrywali się w dobrą, lokalną żywność prosto od rolnika. Z powodu zamknięcia targowisk oraz innych miejsc, do których rolnicy i przetwórcy żywności dostarczali swoje produkty (restauracji, barów, stołówek), wielu rolników całkowicie straciło lub znacznie ograniczyło zbyt swoich produktów.

W celu wsparcia lokalnych producentów rolnych, Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Olsztynie udostępnił na portalu społecznościowym facebook 20 grup dyskusyjnych o nazwie „Bazarek WMODR”, wśród których jest 19 bazarków dla poszczególnych powiatów oraz bazarek wojewódzki. Narzędzie to pozwala na nieodpłatne zamieszczanie ofert sprzedaży owoców, warzyw, żywności tradycyjnej i regionalnej, wyrobów przetwórstwa rolno-spożywczego wyprodukowanych w gospodarstwach rolnych, produktów pszczelich, krzewów, roślin ozdobnych, materiału szkółkarskiego, a nawet zwierząt hodowlanych. Na stronie znajdują się 22 kategorie produktów i usług, a także kategoria kupię. Kupujący może zamieścić ogłoszenie o chęci kupna określonego asortymentu.

Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego nie pośredniczy w transakcjach, nie pobiera od nich prowizji oraz nie odpowiada za ewentualne roszczenia. Instytucja jest organizatorem rynku lokalnego i działa na rzecz tworzenia i rozwijania tego rynku, tak aby korzyści płynęły do rolników, zwłaszcza tych małych i tych, którzy nie uczestniczyli dotychczas w rynkowej sprzedaży bezpośredniej. Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego udostępnia jedynie miejsce do komunikacji pomiędzy producentami żywności a odbiorcą końcowym.

2.5.2. Wimlandia — marka lokalna, woj. warmińsko-mazurskie

Wimlandia to marka tworzona przez grupę współpracujących rolników, małych przedsiębiorstw i instytucji z województwa warmińsko-mazurskiego, której celem jest współpraca, wspólna i wzajemna promocja oraz edukacja w zakresie zdrowej żywności oraz zdrowego stylu życia.

Nieformalną grupę lokalnych rolników, producentów żywności, przedsiębiorców z branży turystycznej i gastronomicznej łączy potrzeba promocji lokalnej przedsiębiorczości, kultury i spuścizny kulinarnej. Markę tworzą m.in.: (http://wimlandia.blogspot.com/p/wimlandczycy_4.html)

- Restauracja Cudne Manowce w Olsztynie,
- Bosa Ekologia — Stowarzyszenie Warmińskich Chłopów Bosych w Praslitach,
- Kafłarnia Warmińska w Marcinkowie,
- Restauracja Zielony Piec w Olsztynku,
- Uroczysko Deresze — Gospodarstwo agroturystyczne w Giławach,
- Zajazd pod Kłobukiem w Małdytach,
- Kawiarnia „Moja” w Olsztynie,
- Kozia Farma Żłotna w Żłotnej k. Morąga,
- Tradycyjna Wędzarnia Warmińska Jarosław Parol w Kabornie,
- Zakład Masarski Zbigniew Rolka w Małdytach,
- Sklep Zielarnia Warmińska w Olsztynie,
- Miody Wowka — gospodarstwo pasieczne,
- Kroczek Lody Naturalne w Olsztynie,
- Łowisko Robinson Ramsowo — łowisko i usługi agroturystyczne,
- Manufaktura Sztuki Ania Wojszel — malowanie dachówek, kamieni, starych desek, szkła,
- Muzeum Budownictwa Ludowego w Olsztynku,
- Centrum Edukacji i Promocji Szlaku Pojezierza Olsztyńskiego Północny Szlak Rybacki w Łajsach
- Kajakarnia Euro-Wadąg.

Grupa pasjonatów tworzących Wimlandię poszukuje współczesnej tożsamości regionalnej oraz zdrowego stylu życia, stylu slow life, stylu życia przyjaznego środowisku przy-

rodniczemu jak i zdrowiu człowieka. Najważniejsza jest jakość wyrobów, a nie niska cena, która najczęściej wynika m.in. z niskiej jakości surowców. Marka Wimlandia koresponduje z ideą cittaslow i nawiązuje do spokojnego, dobrego do życia miejsca.

2.5.3. BIOhub Bazar, Olsztynek

Inicjatywa BIOhub Bazar ma na celu wsparcie i popularyzację krótkich łańcuchów dostaw żywności. Cel ten realizowany jest poprzez funkcjonowanie stałego miejsca sprzedaży produktów wysokiej jakości oraz promocję lokalnych producentów rolnych i przetwórców żywności. Formuła BIOhub Bazar polega na pominięciu pośredników, co umożliwi klientom bezpośredni kontakt z rolnikami i przetwórcami żywności. Bazar odbywa się w Olsztyнку cyklicznie w każdą niedzielę. Zaufanie klienta końcowego do wytwórcy wzrasta dzięki regularnym dostawom, dostosowaniu ich do potrzeb klientów oraz zapewnieniu wysokiej jakości wyrobów. Inicjatywa ta sprzyja eliminowaniu przypadkowości i anonimowości, każdy producent rolny i wytwórca żywności jest identyfikowalny i osobiście odpowiada za jakość swoich wyrobów. Wystawcami produktów są m.in. (<https://biohubbazar.pl/partnerzy/>):

- Ostoja Natury — gospodarstwo ekologiczne: warzywa, owoce, soki, przetwory,
- Zakład Wędliniarski „Flis-Pol” — wędliny tradycyjne,
- Smak Tradycji — tradycyjne wędliny, salcesony, kaszanki, słonina solona,
- Tradycyjna Wędzarnia Warmińska, czyli Parol Ryby z Kaborna — ryby wędzone i świeże,
- Kozie sery — Sabina i Mieczysław Mąka, tradycyjny nabiał z mleka koziego,
- Roguska Struga — wyroby mleczarskie: twaróg, sery dojrzewające, serki podpuszczkowe, śmietana, masło, jogurt,
- Gospodarstwo rolne nad Arem — twarózek, sery podpuszczkowe, ser serwatkowy, jogurt i masło,
- Gospodarstwo ekologiczne J&S Walkiewicz — warzywa, truskawki z okolic Parku Krajobrazowego Wzgórz Dylewskich,
- Gospodarstwo ekologiczne Rol-Apis — mąki, makarony i kasze z płaskurki, samopszy czy orkisz, a także miody i produkty pszczele,
- EkoJajko Sławomir Szerszeń — jaja ekologiczne,
- Piekarnia Hanna Milewska — chleby żytnie,
- Suwalski Miodek — miody z pasieki położonej w otulinie Suwalskiego Parku Krajobrazowego,
- Lodostany — lody rzemieślnicze,
- Dzika Czekolada — czekolady rzemieślnicze, marcepany w czekoladzie, śliwka w czekoladzie,
- Olejarnia Fitness Natura — oleje wolno tłoczone na zimno, płatki owsiane, kasze,
- Warmińskie Kiszonki, czyli Spółdzielnia Socjalna Zielony Edukator — kiszonki, zakwas z buraka,

- OCTIM — producent octu i musztardy, sosów musztardowych, glazur balsamicznych i ketchupów,
- BiGrim — owoce i soki najwyższej jakości,
- Euro Hemp — herbaty konopne, oleje konopne, ziarna konopi do przetworów, olejki poprawiające samopoczucie i łagodzące ból,
- ProBiotics Polska — naturalne probiotyczne kompozycje dla zdrowia ludzi, zwierząt i roślin.

Na targowisku miejskim w Olsztynku działa również BioHub sklep, w którym można zakupić produkty od wyżej wymienionych partnerów marki. Formą sprzedaży jest także platforma internetowa biohubbazar.ostojanatury.pl.

2.5.4. Zajazd Tusinek Grzegorz Winiarek, Rozogi k. Szczytna

Zajazd Tusinek jest firmą rodzinną, w skład której wchodzi gospodarstwo rolne, hodowla kóz i przetwórstwo mleka koziego, gospodarstwo agroturystyczne, restauracja oraz zagroda edukacyjna. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów oraz gości gospodarstwa agroturystycznego, a jednocześnie chcąc zwiększyć sprzedaż swoich produktów, w przedsiębiorstwie funkcjonuje także sklep farmerski. Oferuje on wyroby z własnego gospodarstwa oraz od lokalnych rolników i przetwórców. Oferta produktów z gospodarstwa obejmuje m.in.: produkty mleczne z mleka koziego, warzywa, wędliny oraz ciasta (fotografia 1.). Surowce i produkty wytwarzane w gospodarstwie wykorzystywane są w restauracji, serwującej potrawy zarówno dla gości gospodarstwa, a także dla turystów i miejscowej ludności.

Fotografia 1.

Oferta produktów z mleka koziego w sklepie farmerskim Zajazdu Tusinek



Fot. Iwona Batyk.

Ponadto, wspólnie ze Stowarzyszeniem Serowarów Farmerskich i Zagrodowych, w gospodarstwie prowadzone są warsztaty serowarskie, podczas których uczestnicy zdobywają wiedzę i umiejętności wytwarzania kozich serów i twarogów. Zajazd Tusinek jest laureatem wielu konkursów, członkiem Sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury Powiśle, a także uczestniczy w licznych festynach i targach oraz wydarzeniach promujących żywność tradycyjną (fotografia 2.).

Fotografia 2.

Prezentacja wyrobów Zajazdu Tusinek w konkursie Smaki Warmii, Mazur oraz Powiśla na Stołach Europy, Olsztyn 2016 r.



Fot. Iwona Batyk.

Dywersyfikacja działalności Zajazdu Tusinek pozwala na nieograniczony zbytny produktów i przyczynia się do promocji za pomocą wielu kanałów informacyjnych. Przedsiębiorstwo to stanowi doskonały przykład działalności w ramach krótkich łańcuchów dostaw, przy zastosowaniu różnorodnych form sprzedaży i dystrybucji.

2.5.5. Tradycyjna Wędzarnia Warmińska, Jarosław Parol, Kaborno, gm. Purda

Tradycyjna Wędzarnia Warmińska jest firmą rodzinną. Na terenie gospodarstwa znajdują się stawy rybne, z których pozyskiwany jest surowiec, m.in.: pstrągi, jesiotry, sumy, surowiec pochodzi z hodowli własnej. Tradycyjna Wędzarnia Warmińska oferuje ryby wędzone w piecu wędzarniczym opalanym oryginalną mieszanką drewna liściastego oraz przetwory rybne, np. ryby w zalewie (fotografia 3–4.). Wyroby można kupić bezpośrednio w przedsiębiorstwie lub na lokalnych rynech (np. w każdą sobotę w Dywitach, w niedzielę w Olsztynku). Ryby i przetwory rybne można także kupić w sieci sklepów Special Wiejski w Warszawie. Producent współpracuje także z członkami sieci „Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury Powiśle”, należy do marki lokalnej Wimlandia oraz angażuje się

w funkcjonowanie grup sprzedażowych, czyli sprzedaż zbiorową współpracujących ze sobą producentów.

Fotografia 3.

Ryby wędzone z Tradycyjnej Wędzarni Warmińskiej



Fot. Iwona Batyk.

Fotografia 4.

Marynaty rybne z Tradycyjnej Wędzarni Warmińskiej



Fot. Iwona Batyk.

Tradycyjna Wędzarnia Warmińska jest laureatem wielu nagród, m.in.: nagrody Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, nagród przyznawanych podczas Targów Polagra Food w Poznaniu za najlepsze polskie regionalne produkty żywnościowe — Perła 2009 za Węgorza

wędzonego w skórce i Perła 2010 za Węgorza smażonego w marynacie, I miejsce w Konkursie Sposób na Sukces 2010 na najlepsze działania kreujące przedsiębiorczość na terenach wiejskich w kategorii rodzinnej. Otrzymała Złoty Medal podczas III Międzynarodowych Targów Naturalnej Żywności Natura Food 2010 w Łodzi w kategorii produkty tradycyjne.

2.5.6. Zakład Wędliniarski „Flis-Pol”, Jarosław Flis, Miłomłyn

Przedsiębiorstwo „Flis-Pol” specjalizuje się w tradycyjnej produkcji wyrobów wędliniarskich. Surowiec do produkcji pochodzi z małej, lokalnej ubojni, a do naturalnego wędzenia wykorzystywane jest drewno olchowe i bukowe. Przetwórcą prowadzi sprzedaż bezpośrednią we własnym sklepie mobilnym, na targowiskach i jarmarkach, a także dostarcza swoje wyroby do obiektów hotelarskich i zakładów gastronomicznych.

Zakład wędliniarski „Flis-Pol” jest laureatem nagrody Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, nagród przyznawanych podczas Targów Polagra Food w Poznaniu za najlepsze polskie regionalne produkty żywnościowe. Dwukrotnie zdobył najważniejszą nagrodę Perła: w 2016 za Szynek wędzoną i w 2018 r. za Połędwicę w rozmarynie. Jest także zdobywcą wielu nagród w konkursach na najlepsze produkty żywnościowe. Zakład należy do sieci „Dzie dzictwa Kulinarne Warmia Mazury Powiśle” i aktywnie współpracuje z członkami Sieci (fotografia 5).

Fotografia 5.

Wybrane wyroby Flis-Pol” i nagrody przyznane dla producenta



Fot. Iwona Batyk.

2.5.7. Gospodarstwo Rolne Aneta Kijewska, Sokółki, gm. Kowale Oleckie

W gospodarstwie uprawia się warzywa, hoduje kury rasy Rosa i wypieka tradycyjne sękacze (fotografia 6.). Receptura oraz technologia wypieku sękacza przekazywane jest z pokolenia

na pokolenie. Do produkcji sękacza używane są jaja z własnego gospodarstwa, a pozostałe produkty pochodzą od lokalnych dostawców. Sękacz posiada wyjątkowe walory smakowe, długo zachowuje świeżość i ma oryginalny wygląd. Sprzedaż prowadzona jest w gospodarstwie, gdzie wypieka się sękacze na indywidualne zamówienia konsumentów. Producentka prowadzi sprzedaż bezpośrednią na kiermaszach i targach lokalnych, a także dostarcza swoje wyroby do obiektów hotelarskich i zakładów gastronomicznych. Ze względu na jego wyjątkowy wygląd i walory smakowe jest doskonałą pamiątką regionalną.

Fotografia 6.

Sękacz wiejski z gospodarstwa rolnego Anety Kijewskiej



Fot. Iwona Batyk.

Sękacz wiejski zdobył wiele nagród, w tym I miejsce w kategorii produktów cukierniczych podczas konkursu kulinarnego „Nasze Kulinarne Dziedzictwo — Smaki Regionów” w woj. warmińsko-mazurskim oraz III miejsce w konkursie „Smaki Warmii Mazur i Powiśla”.

Od kilku lat polscy rolnicy i przetwórcy korzystają z rozwiązań prawnych umożliwiających legalną sprzedaż własnych produktów rolnych oraz wytworzonych w gospodarstwie przetworów — bezpośrednio do konsumenta. Przedstawione działania w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności, realizowane w województwie warmińsko-mazurskim, są potwierdzeniem funkcjonowania takich form sprzedaży i dystrybucji, jak: sprzedaż bezpośrednia, dostawy bezpośrednie, działalność marginalna, lokalna i ograniczona czy rolniczy handel detaliczny. Wszystkie prezentowane działalności funkcjonują na zasadzie sprzedaży produktów (surowców lub przetworów) konsumentowi końcowemu. A zatem są one modelowym przykładem skracania drogi od producenta do konsumenta, a więc są to krótkie łańcuchy dostaw żywności.

3. Promocja polskich produktów wytwarzanych w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności

3.1. Systemy ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych

Postępujący proces globalizacji związany m.in. ze swobodnym przepływem towarów i usług spowodował zmiany na rynku żywności zarówno dla konsumentów jak i producentów. Ujednolicenie cech organoleptycznych żywności, w tym smaku, przestało być atrakcyjne dla konsumentów, którzy poszukują produktów o odpowiedniej jakości, smaku, gwarantujących dobrostan zwierząt, dbałość o środowisko i indywidualne cechy często związane z specyficznym miejscem pochodzenia czy metodami produkcji (Guerrero i in. 2012, s. 69–78). Spowodowało to jedną ze znaczących zmian, którą było pojawienie się i rozwój trendów konsumenckich związanych z odwrotem od konsumpcji żywności produkowanej na masową skalę na rzecz produktów wytwarzanych lokalnie, tradycyjnie i regionalnie. W odpowiedzi na zmieniające się oczekiwania konsumentów na rynku żywności w państwach Unii Europejskiej, jako jeden z priorytetów WPR, przyjęto różnicowanie produkcji rolnej i promowanie produkcji wyrobów charakteryzujących się najwyższą jakością. W celu wyróżnienia produktów wysokiej jakości związanych z regionem lub tradycją stworzono europejski system ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych. Ma on z jednej strony informować konsumentów o wysokiej jakości produktów, a z drugiej — chronić producentów przed podróbkami ich produktów. W systemie zostały wyróżnione dwie główne kategorie produktów: produkty tradycyjne i produkty regionalne znanego pochodzenia. Produktom regionalnym, czyli produktom znanego pochodzenia, przyznawany jest znak Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP) lub Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG), natomiast produktom tradycyjnym znak Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (GTS) (tabela 5).

Tabela 5.

Charakterystyka oznaczeń w ramach unijnego systemu ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych



Chroniona nazwa pochodzenia (ChNP)

Nazwa, którą określa się produkt:

- pochodzący z określonego miejsca, regionu lub, w wyjątkowych przypadkach, kraju,
- którego jakość lub cechy charakterystyczne są w istotnej lub wyłącznej mierze zasługą szczególnego środowiska geograficznego, na które składają się czynniki naturalne i ludzkie; oraz
- którego wszystkie etapy produkcji odbywają się na określonym obszarze geograficznym.

Przykłady: Bordeaux (Francja, wino), Cava (Hiszpania, wino), Manouri (Grecja, ser), Tiroler Bergkäse (Austria, ser), Pistacchio verde di Bronte (Włochy, owoce)



Chronione oznaczenie geograficzne (ChOG)

Nazwa regionu, określonego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju, która służy do oznaczenia produktu rolnego lub środka spożywczego:

- pochodzącego z określonego miejsca, regionu lub kraju;
- którego określona jakość, renoma lub inna cecha charakterystyczna w głównej mierze wynika z tego pochodzenia geograficznego; oraz
- którego przynajmniej jeden etap produkcji odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym.

Przykłady: Liliputas (Litwa, ser), Gofio canario (Hiszpania, produkty zbożowe), Walbecker Spargel (Niemcy, warzywa), České pivo (Czechy, piwo)



Gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS)

Opisuje określony produkt lub środek spożywczy, który:

- otrzymano z zastosowaniem sposobu produkcji, przetwarzania lub składu odpowiadającego tradycyjnej praktyce (co najmniej 30 lat) w odniesieniu do tego produktu lub środka spożywczego; lub
- został wytworzony z surowców lub składników, które są tradycyjnie stosowane.

Przykłady: Kriek (Belgia, piwo), File Elena (Bułgaria, produkty mięsne)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Komisji Europejskiej.

Podstawą prawną funkcjonowania systemu Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych oraz Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności w Unii Europejskiej jest rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. U. L 343 z 14.12.2012, str. 1). Zgodnie ze wspomnianym rozporządzeniem jako ChOG lub ChNP można zarejestrować produkty rolne przeznaczone do spożycia przez ludzi wymienione w załączniku I do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej oraz następujące produkty rolne i środki spożywcze wymienione w załączniku I do tego rozporządzenia:

- piwo;
- czekolada i produkty pochodne;
- chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, herbatniki i inne wyroby piekarnicze;
- napoje z ekstraktów roślinnych;
- makarony;
- sól;
- naturalne gumy i żywice;
- pasta musztardowa;
- siano;
- olejki eteryczne;
- korek;
- koszenila;
- kwiaty i rośliny ozdobne;
- bawełna, wełna, wiklina, len międlony, skóra, futro, pierze.

Jako Gwarantowane Tradycyjne Specjalności można zarejestrować produkty rolne przeznaczone do spożycia przez ludzi wymienione w załączniku I do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej oraz następujące produkty rolne i środki spożywcze wymienione w załączniku I do tego rozporządzenia:

- gotowe dania;
- piwo;
- czekolada i produkty pochodne;
- chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, herbatniki i inne wyroby piekarnicze;
- napoje z ekstraktów roślinnych;
- makarony;
- sól.

Wnioski o rejestrację nazw w ramach systemu Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych i Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności mogą składać wyłącznie grupy pracujące z produktami, których nazwa ma być zarejestrowana. W przypadku Chronionych Nazw Pochodzenia lub Chronionych Oznaczeń Geograficznych oznaczających transgraniczny obszar geograficzny lub w przypadku Gwarantowanych

Tradycyjnych Specjalności kilka grup z różnych państw członkowskich lub państw trzecich może złożyć wspólny wniosek o rejestrację. Pojedyncza osoba fizyczna lub prawna może być traktowana jako grupa, o ile zostanie wykazane, że zostały spełnione łącznie następujące dwa warunki:

- dana osoba jest jedynym producentem, który chce złożyć wniosek o rejestrację;
- w odniesieniu do Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych i Oznaczeń Geograficznych zdefiniowany obszar geograficzny ma cechy znacznie różniące się od cech obszarów sąsiadujących lub cechy danego produktu różnią się od cech produktów wytwarzanych na sąsiednich obszarach.

Zgodnie z obowiązującym rozporządzeniem zarejestrowane nazwy, w przypadku Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych oraz Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności, są chronione przed:

- wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem w celach komercyjnych zarejestrowanej nazwy dla produktów nie objętych rejestracją, o ile produkty te są porównywalne do produktów zarejestrowanych pod tą nazwą lub jeśli stosowanie nazwy narusza prestiż chronionej nazwy;
- każdym niezgodnym z prawem zawłaszczeniem, imitacją lub aluzją, jeśli nawet prawdziwe pochodzenie produktu jest zaznaczone lub chroniona nazwa została przetłumaczona, lub towarzyszy jej wyrażenie „w stylu”, „rodzaju”, „przy użyciu metody”, „tak jak produkowane w”, „imitacja” lub „podobne”;
- wszelkimi innymi fałszywymi lub mylącymi danymi odnoszącymi się do miejsca pochodzenia, właściwości lub podstawowych cech produktu na opakowaniu wewnętrznym lub zewnętrznym, w materiale reklamowym lub dokumentach odnoszących się do danego produktu lub na opakowaniu produktu w pojemniku, mogącym stworzyć fałszywe wrażenie co do jego pochodzenia;
- wszelkimi innymi praktykami mogącymi wprowadzić w błąd zainteresowanych co do prawdziwego pochodzenia produktu.

Wykaz polskich produktów wpisanych do europejskiego rejestru zestawiono w tabeli 6. Do 23 września 2022 roku zarejestrowanych było w nim 44 produktów z których 10 posiadało oznaczenie GTS oraz ChNP, zaś 24 oznaczenie ChOG.

Do września 2022 r. zarejestrowano w Unii Europejskiej 1661 nazw produktów rolnych i środków spożywczych posiadających oznaczenie ChNP, ChOG lub TGS. Najliczniej reprezentowaną grupą nazw produktów zarejestrowanych jako ChNP, ChOG, GTS w Unii Europejskiej są owoce, warzywa i zboża (469), sery (254), produkty mięsne (188), świeże mięso (168) i oleje (147). Polska w porównaniu z innymi 23 września 2022 r. było ich 44, w tym 10 jako ChNP, 24 jako ChOG i 10 jako GTS, co daje udział wynoszący niespełna 3% w całym systemie oznaczeń geograficznych. Lepiej prezentuje się sytuacja, jeśli uwzględni się tylko grupę nazw produktów zarejestrowanych jako GTS.

Tabela 6.

Lista nazw polskich produktów rolnych i środków spożywczych zarejestrowanych jako ChNP, ChOG, GTS w Unii Europejskiej

Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)	Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)	Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS)
– Redykolka	– Truskawka kaszubska	– Kielbasa krakowska sucha staropolska
– Wiśnia nadwiślanka	– Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich	– Kabanosy staropolskie
– Bryndza Podhalańska	– Cebularz lubelski	– Kielbasa myśliwska staropolska
– Oscypek	– Kielbasa piaszczańska	– Kielbasa jałowcowa staropolska
– Fasola Wrzawska	– Wielkopolski ser smażony	– Pierekaczewnik
– Miód z Sejneńszczyzny	– Andruty kaliskie	– Olej rydzowy tradycyjny
– Karp zatorski	– Śliwka szydlowska	– Czwórniak staropolski tradycyjny
– Podkarpacki miód spadziowy	– Obwarzanek krakowski	– Półtorak staropolski tradycyjny
– Fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca / Fasola z Doliny Dunajca	– Jabłka łąckie	– Trójniak staropolski tradycyjny
– Miód spadziowy z Beskidu Wyspowego	– Chleb prądnicki	– Dwójniak staropolski tradycyjny
	– Miód drahimski	
	– Kołocz śląski / kołacz śląski	
	– Jabłka grójeckie	
	– Fasola korczyńska	
	– Miód kurpiowski	
	– Suska sechłońska	
	– Kielbasa lisecka	
	– Ser koryciński swojski	
	– Jagnięcina podhalańska	
	– Rogal świętomarciński	
	– Krupnioki śląskie	
	– Kielbasa biała parzona wielkopolska	
	– Czosnek galicyjski	
	– Podpiwek kujawski	

Zródło: opracowanie własne na podstawie eAmbrosia — rejestr chronionych oznaczeń geograficznych UE www.ec.europa.eu, data dostępu 23.09.2022.

Zaprezentowane dane pokazują, że na 68 nazw GTS w całej UE, 10 dotyczy polskich produktów, co stanowi niemal 15%. Dane liczbowe wskazują na to, że Polska w porównaniu z innymi krajami europejskimi posiada relatywnie niewiele nazw produktów zarejestrowanych w unijnych systemach ochrony nazw produktów regionalnych i tradycyjnych. Niewielka liczba rejestracji polskich produktów wskazywać może na małe zainteresowanie producentów w wykorzystaniu tego narzędzia do tworzenia przewagi konkurencyjnej. Ich wytworzenie wymaga większego nakładu pracy i spełnienia dodatkowych wymagań związanych z doborem surowców, tradycyjnymi metodami produkcji, specyficznymi cechami

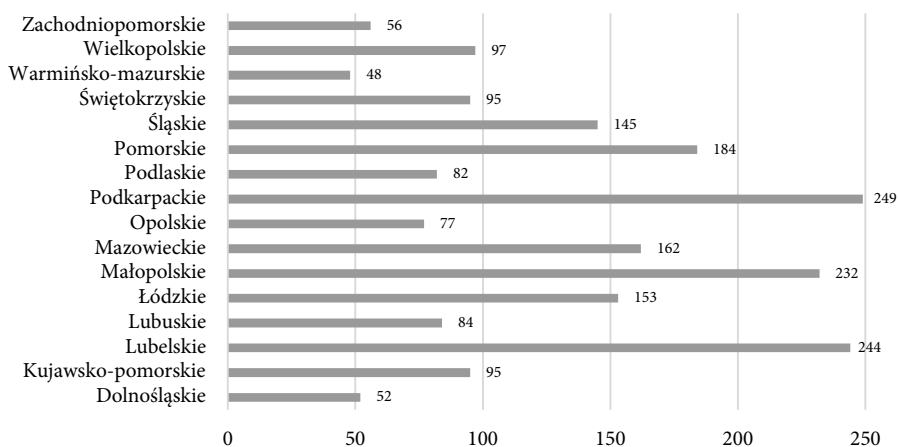
jakościowymi oraz procedurą certyfikacji, co może wiązać się z dodatkowymi kosztami. Należy jednak podkreślić, że polityka jakości żywności odgrywa coraz większą rolę również w Polsce. Promocja polskich produktów żywnościowych realizowana jest poprzez działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji, a także systemów jakości, przy zaangażowaniu instytucji administracji publicznej i samorządowej oraz podmiotów gospodarczych zajmujących się promocją produktów rolno-spożywczych. W Polsce jednostką odpowiedzialną za prowadzenie systemu rejestracji produktów o określonym pochodzeniu geograficznym i specyficznej, tradycyjnej jakości, w rozumieniu przepisów unijnych jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Działania informacyjno-promocyjne Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi dotyczą przede wszystkim rolnictwa i gospodarki żywnościowej, produktów wysokiej jakości, w tym m.in. wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych, uczestniczących w systemach Chronionych Oznaczeń Geograficznych, Chronionych Nazw Pochodzenia, Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności, Rolnictwa Ekologicznego oraz programu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Poznaj Dobrą Żywność.

W ustawie z dnia 17 grudnia 2004 r o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych i jej nowelizacji z dnia 20 czerwca 2017 roku oprócz regulacji dotyczących rejestracji nazw na szczeblu UE, tworzy się także Listę Produktów Tradycyjnych. Jest ona prowadzona przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz marszałków województw w celu wyróżnienia produktów o wysokiej, ponadstandardowej, potwierdzonej jakości produkcji. Produkty tradycyjne, które mogą być wpisane na listę produktów tradycyjnych to według ustawy (2004) „produkty rolne i środki spożywcze przeznaczone do spożycia przez ludzi, (...) których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Za tradycyjne metody produkcji uważa się metody wykorzystywane co najmniej od 25 lat.” Jednym z głównych powodów powstania listy jest promocja regionalnych przysmaków na terenie całego kraju, aby następnie móc je skutecznie promować na arenie międzynarodowej. Pośrednio lista ta służy również przygotowaniu producentów do rejestracji nazw wpisanych na nią produktów na szczeblu unijnym.

Obecnie na Liście Produktów Tradycyjnych znajduje się ponad 2 tys. wpisów produktów (stan na sierpień 2022 r.). Najwięcej produktów pochodzi z województwa podkarpackiego (249 produktów) i lubelskiego (244) (rysunek 3.). Na trzeciej pozycji znajduje się województwo małopolskie (232). Natomiast najuboższe liczebnie w te produkty są województwa: zachodniopomorskie (56), dolnośląskie (52) i warmińsko-mazurskie (48). Produkty mięsne (451 produktów), gotowe dania i potrawy (449) oraz wyroby piekarnicze i cukiernicze (377) stanowią najbogatsze liczebnie grupy produktów tradycyjnych. Najmniej zarejestrowanych produktów żywnościowych na Liście Produktów Tradycyjnych odnotowano w grupie: innych produktów (41), olejów i tłuszczów (50) oraz produktów rybołówstwa (69).

Rysunek 3.

Liczba produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych według podziału administracyjnego Polski



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.minrol.gov.pl, data dostępu 12.08.2022.

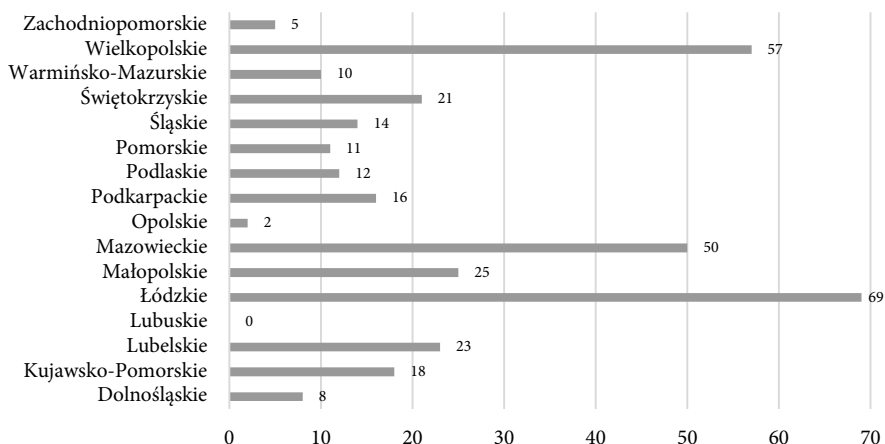
Wyróżnieniu tradycyjnych produktów żywnościowych wysokiej jakości służy także system „Jakość Tradycja” uznany decyzją z dnia 12 czerwca 2007 roku Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi za krajowy system jakości żywności. Został on opracowany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego i Związek Województw Rzeczypospolitej Polskiej jako system, w którym do produkcji używa się wyłącznie surowców, których pochodzenie jest identyfikowalne i które nie zawierają komponentów GMO. W systemie tym uczestniczą jedynie produkty charakteryzujące się tradycyjnym składem lub tradycyjnym sposobem wytwarzania, szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter. Ponadto produkty te posiadają szczególną jakość lub reputację odróżniającą je od produktów należących do tej samej kategorii. W przypadku produktów produkcji podstawowej dodatkowym wymogiem jest tradycyjna rasa lub tradycyjna odmiana. Za tradycyjne rasy i odmiany uważa się te, które użytkowano przed 1956 r. Ponadto za tradycyjny uważa się produkt, który posiada co najmniej 50-letnią historię wytwarzania. Do września 2022 r. 341 produktów posiadało aktualny certyfikat Jakość Tradycja (rysunek 4.). Wszystkie województwa, z wyjątkiem województwa lubuskiego, posiadały co najmniej dwa produkty oznaczone tym certyfikatem. Najwięcej produktów oznaczonych certyfikatem Jakość tradycja wytwarzanych jest w województwach łódzkim (69) oraz wielkopolskim (57).

Zmieniająca się sytuacja na rynku żywności tradycyjnej w Polsce stanowi ogromną szansę, a jednocześnie wyzwanie dla producentów chcących sprostać aktualnym wymaganiom rynku. Analizując dane pochodzące z krajowych systemów ochrony produktów tradycyjnych zauważalne jest duże zróżnicowanie w poszczególnych regionach. Zarówno wśród produktów wpisanych na LPT jak i tych posiadających znak Jakość Tradycja prym wiodą dwa województwa — podkarpackie i małopolskie, co pokazuje, że rynek produktów tradycyjnych w Polsce jest nadal rynkiem niszowym. Żywność regionalna i tradycyjna wy-

tworzana jest głównie przez małych producentów, najczęściej w ubogich rejonach. Nie mają oni wpływu na cenę rynkową, gdyż ich udział w rynku jest zbyt niski (Rejman i in. 2014).

Rysunek 4.

Liczba produktów posiadających certyfikat Jakość Tradycja na dzień 01.09.2022 r.



Źródło: baza danych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych oraz Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego.

Wytwarzanie produktów według tradycyjnych receptur i technologii, z wykorzystaniem tradycyjnych surowców, stwarza ograniczenia w stosowaniu postępu technicznego, co mogłoby wpłynąć na obniżenie kosztów produkcji (Sieczko 2008, s. 397–407).

Nastawienie na tradycyjne metody i produkty jest przez producentów postrzegane jako przeciwstawiane innowacyjności (Jakubowska i Wierzejski 2017, s. 563–571). W celu zwiększenia szans na odniesienie sukcesu na rynku producenci żywności tradycyjnej powinni doskonalić swoje umiejętności w zakresie promowania walorów wytwarzanych produktów, co może wpłynąć na wzrost popytu i budowanie lojalności konsumentów (Rudawska 2014, s. 1710–1725).

Podsumowując, wytwarzanie, ochrona i promocja żywności wysokiej jakości odgrywają w państwach Unii Europejskiej coraz bardziej znaczącą rolę. System ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych jest jednym z głównych czynników wpływających na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich i realizację założeń II filaru Wspólnej Polityki Rolnej. Ma to duże znaczenie, w szczególności dla obszarów odległych lub obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW), gdyż zapobiega wyludnianiu się tych terenów. System ten przyczynia się również do zróżnicowania zatrudnienia na obszarach wiejskich, tworząc na wsi pozarolnicze źródła utrzymania oraz zwiększa dochody producentów rolnych. Pozwala on także na ochronę dziedzictwa kulturowego wsi, a tym samym zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich i rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej. Realizowana w Unii Europejskiej polityka jakości umożliwia także konsumentom, zakup żywności wysokiej jakości, o wyjątkowej, tradycyjnej metodzie produkcji.

3.2. Działania promocyjno-informacyjne dotyczące polskiej żywności

Postępujące procesy liberalizacji handlu, globalizacji, integracji w łańcuchu dostaw żywności, a także rosnąca konkurencja i zmiany preferencji nabywców, spowodowały, że bardzo istotne znaczenie mają działania promocyjne oraz informacyjne wpływające na funkcjonowanie i rozwój rolnictwa oraz przemysłu rolno-spożywczego zarówno na rynku światowym, jednolitym rynku unijnym jak i rynku krajowym. Głównym celem działań promocyjno-informacyjnych jest popularyzacja żywności wysokiej jakości wytwarzanej w ramach systemów jakości oraz oznaczeń (w tym żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej), a także zwiększenie spożycia żywności produkowanej w kraju, a przez to wzrost konkurencyjności polskich producentów rolno-spożywczych.

Główną instytucją wdrażającą instrumenty polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym w Polsce jest Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR), natomiast jednostką koordynującą i sprawującą nadzór nad realizacją strategii jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Działania promocyjne i informacyjne realizowane przez KOWR na rynku krajowym opierają się głównie na:

- promowaniu produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji, a także systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych, z wyłączeniem działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących rolnictwa i gospodarki żywnościowej realizowanych przez ministra rolnictwa;
- promocji zasad prawidłowego odżywiania, w tym kształtowanie wśród dzieci i młodzieży właściwych nawyków żywieniowych w szczególności w kontekście realizowanych przez KOWR programów wsparcia konsumpcji;
- zwiększaniu dostępności do lokalnych i regionalnych producentów żywności wysokiej jakości poprzez m.in. budowanie portali internetowych (np. www.polskasmakuje.pl), prowadzenie działań i kampanii internetowych oraz wspieranie lokalnych inicjatyw, które przyciągać będą konsumentów z całej Polski;
- wspieraniu systemów jakości żywności oraz zachęcanie producentów do uczestnictwa w tych systemach;
- lokowaniu kontekstowym wybranych produktów rolnych i spożywczych we wszystkich organizowanych przez siebie lub inne podmioty prawne wydarzeniach lokalnych i ogólnopolskich;
- zapewnieniu konsumentom szerszej dostępności do lokalnych i regionalnych produktów wysokiej jakości;
- tworzeniu grup networkingowych i dostarczanie beneficjentom KOWR najnowszej wiedzy na temat komunikacji marek i firm z otoczeniem podczas szkoleń, wykładów, seminariów i warsztatów;
- budowaniu patriotyzmu konsumenckiego, poprzez podkreślanie polskiego pochodzenia produktów, wyróżniających się wysoką jakością.

Działania promocyjno-informacyjne KOWR są oparte z jednej strony na idei zintegrowanej promocji w ramach wyznaczonego w „Strategii promocji żywności” kierunku polityki promocyjnej polskiej żywności, z drugiej strony — na znajomości panujących trendów,

ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb konsumentów oraz producentów i rolników z sektora rolno-spożywczego. Działania prowadzone są na poziomie ogólnopolskim i regionalnym w dwóch obszarach:

- komunikacja z beneficjentami i przedstawicielami sektora rolno-spożywczego (spotkania, konferencje, wydawnictwa, webinaria, strona „Polska smakuje” oraz strona PRODUKT POLSKI);
- działania skierowane do konsumentów – wspieranie trendu kupowania polskiej żywności wysokiej jakości i żywności certyfikowanej oraz z oznaczeniami, a także budowanie patriotyzmu konsumenckiego (w tym strona „Polska smakuje” oraz strona PRODUKT POLSKI).

Realizowane są działania informacyjno-edukacyjne pod wspólnym hasłem/znakiem „Polska smakuje”, w szczególności dotyczące znaku „Produkt polski”, produkcji ekologicznej oraz unijnych certyfikatów jakości. Wdrażanie instrumentów polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym jest realizowane przy współpracy instytucji administracji publicznej i samorządowej, organizacji i stowarzyszeń konsumenckich, krajowych przedsiębiorców, organizacji branżowych i międzybranżowych skupiających przedsiębiorców (producentów i przetwórców), a także polskich placówek zagranicznych do spraw gospodarczych, zaangażowanych w promocję żywności i wspierających eksport produktów żywnościowych.

W 2017 r. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW) opracowało „Strategię promocji żywności” poprzedzoną analizą potrzeb w zakresie promocji żywności za granicą. Podczas opracowania założeń do Strategii MRiRW współpracowało z innymi podmiotami zaangażowanymi w promocję gospodarczą Polski oraz z organizacjami sektora rolno-spożywczego. W Strategii wskazano cele, kierunki działań promocyjnych, instytucję odpowiedzialną za nadzór nad jej realizacją, tj. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, instytucję odpowiedzialną za wdrożenie działań dotyczących promocji polskiej żywności za granicą, tj. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa oraz źródła finansowania tych działań. W Strategii uznano jako perspektywiczne rynki zbytu krajów Bliskiego Wschodu (Królestwo Arabii Saudyjskiej, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Islamska Republika Iranu), Azji (Chińska Republika Ludowa, Republika Indii, Japonia, Singapur, Wietnam, Republika Kazachstanu), Afryki (Algieria, Egipt, Republika Południowej Afryki), Ameryki Północnej, Europy Wschodniej (Białoruś) oraz Unii Europejskiej (w tym: Niemcy, Wielka Brytania, Republika Czeska, Holandia, Włochy, Francja, Słowacja, Węgry, Hiszpania). Celem Strategii jest zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności w kraju i na światowym rynku przez wzrost jej rozpoznawalności oraz pozytywny wizerunek. Mając na względzie powyższe opracowano znak „Polska smakuje” (rysunek 5.). Udostępniona została także strona internetowa www.polskasmakuje.pl i darmowa aplikacja Polska smakuje, dzięki której konsumenci mogą znaleźć w sieci, lokalnych wytwórców żywności. Producenci wytwarzający żywność zgodnie z systemami jakości, działający w ramach rolniczego handlu detalicznego, mogą założyć własny profil z informacjami o swojej ofercie oraz danymi kontaktowymi. Dzięki temu konsumenci, którzy poszukują regionalnej żywności, mogą jednym kliknięciem odnaleźć lokalnych producentów.

Wspomniana strategia obejmowała plan działań promocyjnych na lata 2017–2020, z perspektywą ich kontynuowania po roku 2020 (Strategia...2017). Działania promocyjne

i informacyjne koncentrowały się na zapewnieniu rozpoznawalności polskich produktów wśród konsumentów i kojarzeniu ich przede wszystkim jako naturalnych, bezpiecznych oraz wysokiej jakości. W celu realizacji powyższego założenia, strategia zakładała maksymalizację efektywności działań w obszarze promocji polskiej żywności, przy wykorzystaniu różnych narzędzi i metod promocji, tj. media społecznościowe, seminaria, stoiska informacyjno-promocyjne, rozmowy B2B. Marka polskich produktów żywnościowych za granicą jest budowana pod wspólnym hasłem/znakiem „Polska smakuje”/„Poland tastes good” oraz w oparciu o ogólny i wspólny przekaz, że polska żywność jest wysokiej jakości, naturalna oraz smaczna.

Rysunek 5.

Znak graficzny zawierający informację „Polska smakuje”



Źródło: www.polskasmakuje.pl.

Realizowane są również działania wzmacniające przekaz „Polska smakuje”. Ustawa o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, która weszła w życie z dniem 1 stycznia 2017 roku (Ustawa 2017), umożliwia producentom dobrowolne znakowanie środków spożywczych informacją „Produkt polski” (rysunek 6.), która umożliwi konsumentom łatwiejsze wyszukiwanie produktów wytworzonych w Polsce z użyciem polskich surowców.

Rysunek 6.

Znak graficzny zawierający informację „Produkt polski”



Źródło: www.polskasmakuje.pl.

Oznakowane w ten sposób produkty muszą być wyprodukowane z surowców wytworzonych na terenie Polski z tym, że w produktach przetworzonych dopuszcza się użycie importowanych składników (np. przypraw, bakalii) w ilości do 25% masy tych produktów, pod warunkiem, że składniki takie nie są wytwarzane w kraju. Produkty nieprzetworzone mogą zostać oznakowane informacją „Produkt polski” jeżeli produkcja, uprawa lub hodowla, w tym zbiory, dojenie w przypadku krów, owiec i kóz odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W przypadku mięsa dodatkowo wymaga się, aby zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych, chowanych i ubitych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku innych niż mięso produktów pochodzenia zwierzęcego, aby zostały one pozyskane od zwierząt, których chów odbywa się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Wzór znaku graficznego zawierającego informację „Produkt polski” określiły przepisy rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. (*Rozporządzenie...* 2016). Znakowanie środków spożywczych informacją „Produkt polski” wzmocni działania promocyjne lub informacyjne dotyczące polskiej żywności, realizowane pod hasłem Polska smakuje, poprzez umożliwienie konsumentom wyszukiwania produktów wytworzonych w Polsce, z użyciem polskich surowców. Wskazywanie pochodzenia produktu ułatwi konsumentowi wybór produktów krajowych, co w efekcie przyczyni się do budowania patriotyzmu konsumenckiego i wzmacniania marki polskiej żywności.

W ramach „Planu działań promocyjnych produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji, a także systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych na 2021 r.” KOWR wspólnie z MRiRW kontynuował realizację ogólnopolskiej kampanii informacyjnej „Kupuj Świadomie”, której jednym z głównych celów było budowanie rozpoznawalności znaku „Produkt polski” zarówno wśród producentów (żeby chętniej zamieszczali to oznaczenie na opakowaniach wytwarzanych produktów rolno-spożywczych), jak i konsumentów — by w trakcie zakupów częściej kierowali się informacją o kraju pochodzenia żywności. Działania skierowane do obu grup odbiorców docelowych były prowadzone równoległe z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji (np.: telewizji, radio, gadżetów, reklam zewnętrznych), ale przy zachowaniu spójnego komunikatu.

W 2021 r. działania wspierające promocję produktów rolno-spożywczych w kraju oraz za granicą, prowadzone były przez KOWR w kilku obszarach, tj. (*Sprawozdanie...* 2021):

- wsparcie realizacji branżowych i/lub międzybranżowych programów informacyjnych i/albo promocyjnych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”,
- wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą,
- realizację branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych w zakresie projektu systemowego „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe Marka Polskiej Gospodarki — Brand”, finansowanego ze środków Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (POIR),
- prowadzenie działań promocyjnych i informacyjnych mających na celu promowanie produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji, a także systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych,
- obsługę funduszy promocji produktów rolno-spożywczych,

- wdrażanie poddziałania 3.1. „Wsparcie na przystępowanie do systemów jakości” w ramach działania 3. „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020,
- wdrażanie poddziałania 3.2. „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” w ramach działania 3. „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

W 2021 r. realizowano również działania i/lub udzielano wsparcia organizacjom branżowym i/lub międzybranżowym w ramach prowadzonych na 3 kontynentach następujących 7 programów informacyjnych i/lub promocyjnych:

- „Europa pełna smaków — tradycja i jakość”, 3-letni program promocyjny dotyczący mięsa wołowego, wieprzowego, drobiowego, owoców i warzyw oraz przetworów z tych produktów skierowanych na rynki: Chin z Hongkongiem, Japonii, Korei Południowej i Wietnamu.
- „Indyk z Europy — pod skrzydłami jakości”, 2-letni program promocyjny dotyczący europejskiego mięsa indyckiego skierowanego na rynki: Republiki Czeskiej, Niemiec i Polski.
- „Siła smaku, witamin i kolorów — poznaj jakość jabłek z Europy”, 2-letni program promocyjny dotyczący europejskich jabłek skierowanych na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich.
- „Drób z europejskim paszportem”, 2-letni program promocyjny dotyczący mięsa drobiowego skierowanego na rynki Chin z Hongkongiem i Japonii.
- „Bioeurope wysokiej jakości”, 3-letni program promocyjny dotyczący produktów ekologicznych skierowanych na rynki Kanady i Stanów Zjednoczonych;
- „Mięso o europejskiej jakości”, 2-letni program promocyjny dotyczący mięsa wołowego i wieprzowego oraz przetworów spożywczych wytworzonych na bazie tych produktów skierowanych na rynki Kanady i Stanów Zjednoczonych.
- „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy”, 2-letni program promocyjny dotyczący promocji owoców (ze szczególnym uwzględnieniem jabłek) skierowanych na rynki Tajlandii i Malezji.

Ponadto wśród zaakceptowanych do realizacji w kolejnych latach, przez Komisję Europejską (*Decyzja...* 2021), programów prostych znajdują się 4 polskie programy:

- „Przestaw się na eko — szukaj Euroliścia”, 2-letni program promocyjny z budżetem 629,53 tys. EUR, złożony przez Polską Izbę Żywności Ekologicznej, dotyczący promocji koszyka produktów ekologicznych na rynku polskim;
- „Czas na zrównoważoną produkcję owoców”, 3-letni program promocyjny o łącznym budżecie blisko 1 893,65 tys. EUR, złożony przez Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej, dotyczący promocji owoców świeżych i suszonych na rynku Austrii, Niemiec oraz Polski;
- „Czas na jabłka z Europy” (kontynuacja wcześniej realizowanego programu) — 3-letni program promocyjny o łącznym budżecie blisko 2 997,38 tys. EUR, złożony przez Zwią-

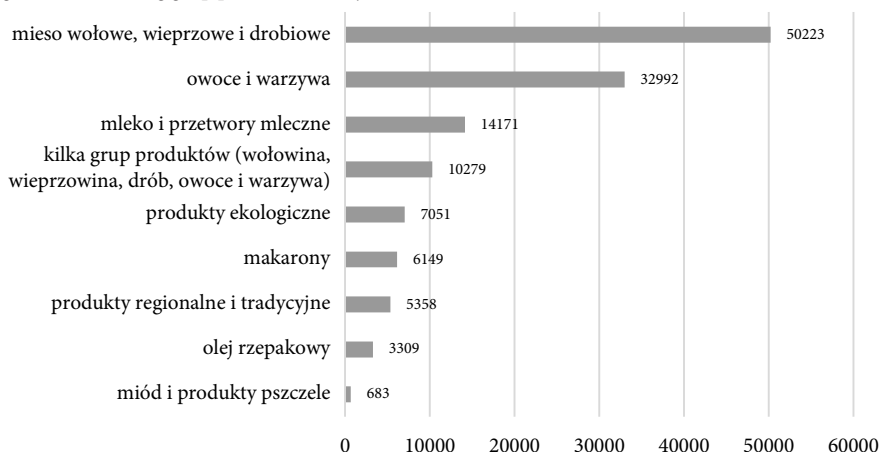
zek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej, dotyczący promocji owoców świeżych i suszonych na rynku Egiptu i Jordanii;

- „Europejska wołowina na rynkach azjatyckich”, 2-letni program promocyjny o budżecie blisko 1 243,68 tys. EUR, złożony przez Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, dotyczący promocji mięsa wołowego świeżego, schłodzonego oraz mrożonego na rynku Hongkongu i Japonii.

Od momentu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej do końca 2021 r. Komisja Europejska zatwierdziła, a organizacje branżowe i/lub międzybranżowe zawarły umowy na realizację 44 polskich programów informacyjnych i/lub promocyjnych, o łącznym budżecie 130,2 mln EUR (rysunek 7.). Najwięcej programów dotyczyło rynku mięsa czerwonego i drobiowego (18 programów, 41% wszystkich programów), a następnie owoców i warzyw (11 programów, 25%), mleka i przetworów mlecznych oraz produktów ekologicznych (po 3 programy, po 7%).

Rysunek 7.

Budżety polskich programów branżowych i/lub międzybranżowych w okresie od maja 2004 r. do grudnia 2021 r. wg grup produktów (w tys. EUR)



Źródło: dane KOWR.

Promocja polskich artykułów rolno-spożywczych za granicą stanowi ważny element propagowania polskiej gospodarki i staje się coraz ważniejszym czynnikiem decydującym o wroście ich eksportu i konsumpcji. Promocja polskiej żywności za granicą finansowana jest ze środków Wspólnej Polityki Rolnej i Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, budżetu krajowego oraz funduszy promocji powołanych ustawą z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych. Działania w zakresie promocji polskiej żywności za granicą realizowane były przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie założeń określonych w Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 listopada 2017 r. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi opracował Strategię promocji żywności

ności, mając na uwadze zadania określone w Programie działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015–2019 oraz w Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 r. (z perspektywą do 2030 r.) w zakresie promowania polskiej żywności na rynkach zagranicznych.

Jednym z narzędzi Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, który pomaga konsumentom w zdobywaniu informacji o jakości artykułów rolno-spożywczych jest także Program Poznaj Dobrą Żywność. Podstawą prawną działania programu jest art. 13 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2016 r. poz. 1604 z późn. zm.). Program Poznaj Dobrą Żywność realizowany jest przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi od 2004 r. Jest to jedno z narzędzi wizerunkowych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, służące promocji artykułów rolno-spożywczych wysokiej i stabilnej jakości. Głównym celem Programu PDŻ — Poznaj Dobrą Żywność jest informowanie o wysokiej jakości produktów żywnościowych. Udział w Programie jest dobrowolny. Oznaczenie znakiem jakości PDŻ — Poznaj Dobrą Żywność ma pomagać konsumentowi w wyborze odpowiedniego dla niego produktu, a także budować zaufanie konsumenta do produktu żywnościowego poprzez informację o jego wysokiej jakości. Znak Poznaj Dobrą Żywność umieszczany na opakowaniu ma ułatwiać konsumentowi odszukanie wśród wielu podobnych produktów, jakie znajdują się na półkach sklepowych tego typu produktów, które są wysokiej jakości, bezpieczne oraz smaczne (rysunek 8.).

Rysunek 8.

Znak jakości „Poznaj Dobrą Żywność”



Źródło: www.gov.pl/web/rolnictwo/zasady-stosowania-znaku-jakosci-pdf.

Konsument otrzymuje tym samym informację o tym, że wybrany przez niego produkt wytworzony jest ze sprawdzonych surowców. Jednocześnie realizowany jest cel wspólnotowej polityki w zakresie żywności, polegający na poszerzaniu obszaru wysokiej jakości i różnorodności żywności na Wspólnym Rynku. Działania informacyjno-promocyjne Programu nie dotyczą konkretnych produktów czy firm, lecz ogólnej idei i służą popularyzacji znaku wśród konsumentów, producentów i przetwórców oraz handlowców i dystrybutorów żywności. Działania te służą przekazywaniu rzetelnych i wiarygodnych informacji o jakości produktów rolno-spożywczych oraz upowszechnianiu wiedzy o korzyściach, wynikających z uczestnictwa w Programie PDŻ. Programem objęte są następujące grupy produktów:

- mięso i przetwory mięsne;
- mleko i przetwory mleczne;
- ryby, owoce morza i ich przetwory;
- jaja i przetwory jajczarskie;
- miody;
- tłuszcze spożywcze;
- przetwory zbożowe strączkowe i okopowe;
- owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory;
- wyroby cukiernicze i ciastkarskie oraz pieczywo;
- zioła, herbaty ziołowe i owocowe oraz przyprawy;
- środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego;
- wyroby mieszane i przetworzone na bazie wyżej wymienionych;
- wody i napoje bezalkoholowe;
- napoje alkoholowe;
- inne.

Na rzecz ochrony i promocji tradycyjnych i regionalnych produktów działa również Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego. Jej zadania obejmują m.in.:

- kreowanie polityki rozwoju produktów regionalnych i lokalnych, promowanie tych produktów oraz inicjowanie działań w celu zapewnienia wyższej jakości produktów dostępnych na rynku;
- działanie na rzecz wprowadzania lokalnych i regionalnych produktów na rynek;
- informowanie o walorach produktów regionalnych i lokalnych;
- występowanie we wspólnym imieniu do organów władz państwowych, samorządu terytorialnego i innych organizacji;
- działania przygotowujące polskie prawo, instytucje i rynek do wykorzystania szans rozwoju produktów regionalnych i lokalnych;
- ocenianie funkcjonowania prawa w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej, szczególnie w dziedzinie produktów regionalnych i lokalnych, przedkładanie postulatów dotyczących spójności, przejrzystości i sprawności stanowionego prawa.

Jednym ze sposobów promocji dziedzictwa kulinarnego poszczególnych regionów jest także Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego. Pomysł powołania sieci powstał i został wcielony w życie w południowo-wschodniej Skanii w Szwecji i na duńskiej wyspie Bornholm w 1995 r. Projekt spotkał się z zainteresowaniem ze strony przedsiębiorców, a także innych regionów europejskich pragnących zaoferować swoim mieszkańcom i turystom żywność regionalną. Do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego należą regiony z różnych części Europy realizujące działania mające na celu promocję i poprawę jakości żywności oraz wzmocnienie regionalnej tożsamości. Członkami Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego w regionach są gospodarstwa, producenci, zakłady przetwórstwa żywności i restauracje podkreślające swoje powiązania z regionem. Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego sprawia, że zwiększa

się dostępność lokalnych i regionalnych specjalności kulinarnych. Sklepy i restauracje opatrzone logo Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne oferują lokalne i regionalne produkty i potrawy, które podtrzymują i rozpowszechniają miejscowe zwyczaje oraz proponują tradycyjną kulturę jedzenia.

Do roku 2022 w Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne zrzeszonych jest 46 regionów z 13 państw europejskich. W Polsce województwo warmińsko-mazurskie jako pierwsze w Polsce zgodnie z decyzją Zarządu Województwa z dniem 21 grudnia 2004 r. przystąpiło do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne, stając się członkiem kandydującym. Po spełnieniu wymagań regulaminu Sieci województwo warmińsko-mazurskie uzyskało pełne członkostwo w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne w dniu 21 października 2005 r. pod nazwą Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury Powiśle (rysunek 9.). Z Polski oprócz województwa warmińsko-mazurskiego do sieci należą: województwo opolskie, zachodniopomorskie, wielkopolskie, pomorskie, mazowieckie, świętokrzyskie, dolnośląskie, kujawsko-pomorskie oraz małopolskie.

Rysunek 9.

Znak towarowy „Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury Powiśle”



Zródło: www.dziedzictwokulinarne.pl.

Podsumowując, należy dodać, że działania promocyjno-informacyjne dotyczące polskiej żywności nabierają szczególnego znaczenia w tak trudnym czasie jak stan zagrożenia epidemicznego związanego z koronawirusem (Covid 19), a także sytuacja geopolityczna związana z wojną w Ukrainie. Wspomniane wydarzenia pokazały, jak bardzo ważne jest bezpieczeństwo żywnościowe (zapewniane głównie przez krajowych producentów rolnych i przemysł spożywczy) oraz nieprzerwany przepływ towarów w łańcuchu dostaw żywności „od pola do stołu”. Rosnący patriotyzm konsumencki, który przejawia się w nabywaniu rodzimych towarów, wpływa na wzrost sprzedaży polskiej żywności oraz wspiera funkcjonowanie krajowego rolnictwa i przemysłu rolno-spożywczego. A zatem angażowanie podmiotów działających w branży rolno-spożywczej w aktywne promowanie polskiej żywności

np. pod wspólnym hasłem/znakiem graficznym, pozwala na realizację spójnej polityki promocji polskich produktów żywnościowych. Tego typu aktywności zapewniają odpowiednią koordynację działań, a także wpływają na lepsze wykorzystanie dostępnych środków finansowych oraz koncentrację promocji produktów spożywczych na kluczowych rynkach docelowych i odbiorcach. W efekcie może to przyczyniać się do zwiększenia rozpoznawalności polskiej żywności zarówno na rynkach krajowych, europejskich jak i światowych.

3.3. Ocena programów promujących polskie produkty rolne i żywnościowe

Realizowane w Polsce działania promocyjne i informacyjne mają na celu promowanie polskich produktów rolnych i żywnościowych i metod ich produkcji. Obejmują one popularyzację żywności wysokiej jakości wytwarzanej w ramach systemów jakości oraz oznaczeń, w tym żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej, a także zwiększenie spożycia żywności produkowanej w Polsce. Prowadzone działania są odpowiedzią na konieczność zbudowania jednej, zauważalnej, dla konsumentów marki polskiej żywności. Marka ta, ma być synonimem produktów spożywczych wysokiej jakości, a także odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie społeczeństwa na żywność wytwarzaną w zgodzie ze środowiskiem naturalnym, w oparciu o tradycyjne technologie i sposoby produkcji.

Dotychczasowe działania KOWR opierają się z jednej strony na idei zintegrowanej promocji w ramach kierunku polityki promocyjnej polskiej żywności wyznaczonego w „Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi”, z drugiej strony - na znajomości panujących trendów, z uwzględnieniem potrzeb konsumentów oraz producentów z sektora rolno-spożywczego. KOWR podejmuje też liczne działania promocyjne na rzecz wsparcia rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą celem budowania pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiej żywności. Promocja polskich produktów na zagranicznych rynkach pod wspólnym hasłem „Poland tastes good” ma budzić przekonanie, że polska żywność jest smaczna i odznacza się wysoką jakością. KOWR wspiera rozwój współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą poprzez m.in.: organizację narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na zagranicznych targach i wystawach, realizację zagranicznych misji handlowych dla polskich przedsiębiorców czy też organizację w Polsce przyjazdowych misji handlowych zagranicznych importerów, dystrybutorów i przedstawicieli sieci handlowych, które obejmują m.in. rozmowy biznesowe z polskimi przedsiębiorcami oraz wizyty w zakładach produkcyjnych.

Skuteczne działania informacyjno-promocyjne mają przyczyniać się do wzrostu konsumpcji i eksportu polskich produktów rolnych i żywnościowych. Raport NIK z kontroli działań, podejmowanych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa pokazuje, że promocja polskiej żywności za granicą w latach 2018–2021 była skuteczna (Raport NIK 2021). W raporcie przywołano dane GUS, według których, w latach 2017–2020 wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wzrosła o 6,2 mld EUR, czyli o ponad 22%. W 2020 r., pomimo pandemii COVID-19, sprzedaż towarów rolno-spożywczych za granicę osiągnęła rekordowy poziom 34 mld EUR. Od 2004 roku wartość eksportu wzrosła ponad 6-krotnie, o można uznać za duży

sukces. Jak pokazuje opracowanie NIK w 2019 roku produkty rolno-spożywcze były eksportowane głównie do krajów Unii Europejskiej. W 2020 r. najważniejszym partnerem handlowym Polski były Niemcy i to głównie do tego kraju skierowano $\frac{1}{4}$ wartości polskiego eksportu rolno-spożywczego. Duże znaczenie miały też w ostatnich latach stosunki handlowe z Wielką Brytanią, Holandią, Francją, Włochami oraz Czechami. Wartość eksportu na rynki europejskie, w 2020 roku przekroczyła 27 mld EUR. Oznaczało to wzrost o 5% w stosunku do roku 2019.

W latach 2018–2021, koszty promocji polskiej żywności za granicą wyniosły 117,3 mln zł. Ponad 70% wydatków na promocję, poniesiono w latach 2018–2019, na co znaczący wpływ miała pandemia COVID-19. W latach 2020–2021 część planowanych wydarzeń targowo-wystawienniczych, jako wydarzeń o charakterze masowym, zostało odwołanych lub zmieniono termin ich realizacji. Wobec odwołania lub zmiany terminów wydarzeń nie zrealizowano części działań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą. Dotyczyło to głównie stoisk narodowych na zagranicznych targach i wystawach, misji handlowych, misji przyjazdowych zagranicznych importerów do Polski oraz wizyt studyjnych zagranicznych dziennikarzy i blogerów kulinarnych. Część zaplanowanych wydarzeń odbyła się w trybie mieszanym, tzw. hybrydowym (np. stoisko stacjonarne, uczestnicy on-line) lub wirtualnym (np. wirtualne rozmowy B2B lub webinaria).

Działania informacyjno-promocyjne na rzecz promocji polskiej żywności za granicą prowadzone były we współpracy z innymi podmiotami odpowiedzialnymi za promocję gospodarczą Polski oraz z organizacjami i przedsiębiorcami działającymi w sektorze rolno-spożywczym. Działania te polegały głównie na rozpowszechnianiu informacji na temat polskiej żywności wysokiej jakości na stoiskach informacyjno-promocyjnych podczas udziału w zagranicznych wydarzeniach targowo-wystawienniczych. W trakcie ww. wydarzeń na stoiskach MRiRW i KOWR prezentowane były polskie produkty wysokiej jakości, materiały informacyjno-promocyjne z oznaczeniami logo rolnictwa ekologicznego, Poznaj Dobrą Żywność (Try fine food), Polska Smakuje (Poland tastes good) i odbywały się projekcje filmu Polska smakuje oraz pokazy kulinarne.

Należy oczekiwać kontynuacji działań informacyjno-promocyjnych ze względu na rosnące zainteresowanie żywnością wysokiej jakości ze strony konsumentów dbających o zdrowie, charakteryzujących się mniejszą przypadkowością wyborów żywności, zainteresowanych kulturowym i społecznym kontekstem konsumpcji żywności oraz rosnącą świadomością konieczności ograniczenia marnotrawienia żywności (Rejman i in. 2014, s. 117–132). Patriotyzm konsumencki to kolejny trend widoczny na rynku żywności (Fernandes-Ferrin i in. 2018, s. 138–147). Przekonanie konsumentów o konieczności wspierania rodzimych produktów, przekłada się na wzrost popytu na żywność regionalną i tradycyjną, a w efekcie zrównoważony rozwój obszarów wiejskich, wzrost zatrudnienia na tych obszarach i zwiększanie dochodów producentów rolnych (Baruk i in. 2014, s. 982–987; Goryńska-Goldmann i Gazdecki 2014, s. 197–211; Stefańska 2014, s. 705–719). Ponadto głównym czynnikiem wpływającym na zakup wspomnianych produktów jest poszukiwanie przez konsumenta produktu o wysokiej jakości i wyjątkowych właściwościach organoleptycznych tj. smak czy wygląd (Żakowska-Biemans 2012, s. 5–18). Polacy deklarują nabywanie żywności regionalnej i tradycyjnej co najmniej raz w miesiącu, a najczęściej tego typu pro-

dukty wybierają osoby starsze (Barska i Wojciechowska-Solis 2018). Jednakże wiedza polskich konsumentów o znaczeniu oznaczeń jakości produktów żywnościowych jest nadal nie wystarczająca. Konsumentom potrzebują rzetelnych informacji, aby podejmować świadome decyzje zakupowe. Bardzo ważnym działaniem, jest więc szerokie eksponowanie oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych oraz prowadzenie kampanii informacyjnych i edukacyjnych, które wskazywać będą na znaczenie powiązań między produktem a metodą jego wytwarzania czy miejscem pochodzenia. Promocja tych produktów, wspieranie ich sprzedaży na rynkach krajowym i zagranicznych mogą prowadzić do wzrostu znaczenia żywności wysokiej jakości w gospodarce regionów, co jest bardzo ważne z punktu widzenia rozwoju i podkreślenia tożsamości kulturowej regionu jak i całego kraju (Woźniczko i Pietkut 2015, s. 106–112).

Doświadczenia innych krajów unijnych pokazują, że cechą wspólną podaży chronionych produktów regionalnych i tradycyjnych jest ich obecność we wszystkich kanałach dystrybucji (od sprzedaży bezpośredniej po sieciowe supermarkety i sektor gastronomii) (Rejman i in 2014, s. 117–132). Ponadto najczęściej są to produkty sprzedawane w opakowaniach jednostkowych z widocznym symbolem oznaczenia systemu certyfikacji. Wpływa to na ich rozpoznawalność na obszarze Wspólnoty i poza nią, a tym samym wzrost popytu i konsumpcji. W Polsce dystrybucja żywności wysokiej jakości jest nadal utrudniona, chociaż od kilku lat wzrasta liczba sieciowych supermarketów czy dyskontów oferujących żywność regionalną i tradycyjną. Nadal dominuje jednak sprzedaż na jarmarkach, targowiskach, lokalnych imprezach czy w gospodarstwach agroturystycznych. Ta forma dystrybucji, obejmująca bezpośrednią transakcję między producentem a konsumentem, umożliwiają producentowi przekazywanie informacji o pochodzeniu produktu i jego wartościach kulturowych, a konsumentowi poznanie producenta, produktu oraz stosowanych metod produkcji (Radzimińska i Jakubowska 2018, s. 435–444). Jednakże nie jest ona wystarczająca. Szansą na poprawę tej sytuacji jest wykorzystanie Internetu, który może być ważnym instrumentem zarówno w procesie sprzedaży, jak również promocji tego typu żywności (Oleniuch 2016, s. 395–404). Pozwala on na dotarcie do większego grona nabywców, w tym głównie młodych konsumentów czy Polonii rozsianej po świecie. Niestety jeszcze wielu producentów wyrobów regionalnych i tradycyjnych nie przywiązuje większej wagi do posiadania strategii marketingowej (Krajewski 2014, s. 426–442). Brak odpowiedniej informacji i wyróżnienia produktu regionalnego i tradycyjnego w połączeniu z jego wyższą ceną może potencjalnie utrudniać rozwój tego rynku. Zaleceniem dla producentów jest wdrożenie ukierunkowanych strategii marketingowych oraz wyraźne oznaczanie i etykietowanie produktów (Onozaka i in. 2011, s. 693–706). Producenci produktów regionalnych i tradycyjnych muszą dodatkowo pokonać bariery infrastrukturalne i rynkowe (kanały dystrybucji), co pozwoliłoby im lepiej wykorzystać rosnący popyt na tradycyjne wyroby. Dalszy rozwój tego rynku zależeć będzie również od skuteczności działań instytucji wspierających łańcuch żywnościowy na różnych jego etapach. Wsparcie powinno dotyczyć zarówno produkcji, dystrybucji jak i promocji żywności tradycyjnej ułatwiając w ten sposób producentom wejście na nowe rynki, na które indywidualny dostęp byłby trudny lub niemożliwy (Barska i Wojciechowska-Solis 2018, s. 1994–2000).

Podsumowując rozważania dotyczące promocji polskiej żywności wysokiej jakości, należy stwierdzić, że niezbędne są dalsze działania w tym obszarze. w celu tworzenia powiązań oraz nawiązywania współpracy pomiędzy producentami. Konieczna jest również lepsza organizacja tego rynku, która umożliwi wykorzystanie jego potencjału. Zapotrzebowanie na regionalne i tradycyjne produkty żywnościowe jest wyraźne, ale wykorzystanie istniejącego potencjału wytwórczego wciąż wymaga dużego wysiłku, aby uruchomić i promować rozwiązania alternatywne względem mających ugruntowaną pozycję dłuższych łańcuchów dostaw żywności. Zwiększający się popyt na produkty regionalne i tradycyjne to dobre perspektywy dla rozwoju tego rynku w Polsce. Ponadto pozytywnym zjawiskiem jest fakt, iż rozwój tego w Polsce jest przedmiotem znacznego zainteresowania wielu stron dostrzegających korzyści zarówno środowiskowe, jak i gospodarcze czy społeczne. Produkcja żywności wysokiej jakości to nie tylko działalność gospodarcza, dla wielu regionów to znaczna część ich tożsamości. Wytwarzanie żywności na małą skalę, ze sprawdzonych receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie, daje możliwość wzmocnienia gospodarek lokalnych, zmniejszenie śladu węglowego dystrybucji żywności czy budowania bezpieczeństwa żywnościowego gospodarstw domowych.

Dla dalszego rozwoju rynku żywności wysokiej jakości konieczna jest poprawa zarówno świadomości konsumentów jak i uwarunkowań produkcji oraz dystrybucji tych produktów. Niezbędne jest dalsze dostosowanie ustawodawstwa wspierającego drobnych producentów zorientowanych na rynek lokalny, rozpowszechnianie wiedzy, promowanie sieci partnerstw wśród producentów oraz znalezienie nowych sposobów zainteresowania konsumentów tradycyjnymi produktami żywnościowymi. Poprawę sytuacji zapowiada nacisk na promocję i działania wspierane z funduszy UE zachęcające mieszkańców obszarów wiejskich do wytwarzania produktów wysokiej jakości i ubiegania się o certyfikaty potwierdzające ich autentyczność. Okoliczności te mogą się przyczynić do dalszego rozwoju tego rynku poprzez wzrost dochodów społeczności wiejskiej i promocji regionów z których te produkty pochodzą. Ważne jest, zatem dalsze wspieranie polityki rozwoju rynku żywności wysokiej jakości oraz edukacja i zwiększanie świadomości społeczeństwa.

4. Ocena potencjału rozwojowego krótkich łańcuchów dostaw w opinii rolników

4.1. Metodyka badań

W monografii przedstawiono wyniki badań ankietowych zrealizowanych w roku 2022 wśród przedstawicieli gospodarstw ekologicznych i konwencjonalnych z terenu województwa warmińsko-mazurskiego. Głównym celem badań było określenie potencjału rozwojowego krótkich kanałów dystrybucji na potrzeby rolnictwa. Przedmiotem badań były opinie przedstawicieli wybranych grup gospodarstw rolnych na powyższy temat.

W procesie badawczym wyodrębniono również cele szczegółowe, w ramach których próbowano zidentyfikować:

- najbardziej istotne czynniki usprawniające podejmowanie inwestycji;
- strukturę przychodów badanych gospodarstw rolnych;
- najczęściej wykorzystywane źródła zewnętrznych środków finansowych przeznaczonych na wsparcie prowadzonej działalności rolniczej;
- najczęściej wprowadzane rodzaje innowacji w badanych gospodarstwach;
- plany inwestycyjne związane z rozwojem badanych gospodarstw;
- sposoby sprzedaży produktów roślinnych i zwierzęcych w badanych gospodarstwach;
- najbardziej popularne formy formalno-prawnej współpracy i sprzedaży dotyczące produkcji wytwarzanej w badanych gospodarstwach.

Ze względu na specyficzny rodzaj prowadzonej działalności rolniczej, proces analityczny został podzielony na dwa obszary, którymi są podmioty specjalizujące się w produkcji konwencjonalnej oraz gospodarstwa ekologiczne.

Źródłami danych i informacji były bezpośrednie badania ankietowe przeprowadzone wśród przedstawicieli wybranych grup gospodarstw rolnych z obszaru podlegającego działalności KOWR OT w Olsztynie. Dobór respondentów miał charakter celowy. W procesie gromadzenia danych uczestniczyli przedstawiciele Warmińsko-Mazurskiego

Ośrodka Doradztwa Rolniczego, Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa Oddział Terenowy w Olsztynie, Okręgowej Stacji Chemiczno-Rolniczej w Olsztynie oraz Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Ankieterzy przeprowadzali wywiady bezpośrednie z rolnikami prowadzącymi gospodarstwa rolne na terenie województwa warmińsko-mazurskiego.

Zastosowanym narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety, zbudowany w przeważającej części z pytań zamkniętych. Standaryzowana i zamknięta forma tej techniki badawczej umożliwiła bowiem liczbowe zaprezentowanie zjawisk, w tym wykorzystanie analizy statystycznej. Zebrany materiał analityczny został przedstawiony w postaci tabelarycznej. Analiza danych polegała na podstawowej interpretacji rozkładu odpowiedzi uzyskanych od respondentów.

Badania ankietowe zrealizowano w grupie rolników wybranych grupach gospodarstw (konwencjonalnych i ekologicznych) z rejonu Warmii i Mazur. W badaniach udział wzięło 275 przedstawicieli gospodarstw konwencjonalnych (tabela 7.) oraz 158 przedstawicieli gospodarstw ekologicznych (tabela 8.).

Tabela 7.

Ogólne informacje o gospodarstwach konwencjonalnych

Powierzchnia gospodarstwa	N	%
poniżej 50	45	15
51–100 ha	60	22
101–150 ha	18	7
151–200 ha	11	4
201–250 ha	51	19
powyżej 250 ha	90	33
ogółem	275	100
Wykształcenie osoby reprezentującej gospodarstwo	N	%
podstawowe	29	10
zawodowe	52	19
średnie rolnicze	97	35
średnie nierolnicze	38	14
wyższe rolnicze	46	17
wyższe nierolnicze	13	5
ogółem	275	100

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych gospodarstw konwencjonalnych 33% były to gospodarstwa powyżej 250 ha, a 22% te o powierzchni 51–100 ha. Najmniejszy udział miały gospodarstwa o powierzchni 151–200 ha. Niespełna 70% respondentów w grupie gospodarstw konwencjonal-

nych stanowili mężczyźni, a średnia wieku badanych to niespełna 42 lata. Co trzeci badany posiadał wykształcenie średnie rolnicze, zaś najmniejszy udział w badanej próbie stanowiły osoby z wykształceniem wyższym nierolniczym (5%).

Tabela 8.

Ogólne informacje o gospodarstwach ekologicznych

Powierzchnia gospodarstwa	N	%
poniżej 25 ha	78	49
26–50 ha	33	21
51–75 ha	14	9
76–100 ha	8	5
powyżej 100ha	25	16
ogółem	158	100
Wykształcenie osoby reprezentującej gospodarstwo	N	%
podstawowe	3	2
zawodowe	38	24
średnie rolnicze	56	35
średnie nierolnicze	33	22
wyższe rolnicze	15	9
wyższe nierolnicze	13	8
ogółem	158	100

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych gospodarstw ekologicznych 49% były to gospodarstwa poniżej 25 ha, a ok. 21% te o powierzchni 26–50 ha. Najmniejszy udział w badanej próbie miały gospodarstwa o powierzchni 76–100 ha. Ponad 80% respondentów w grupie gospodarstw ekologicznych stanowili mężczyźni, a średnia wieku badanych to 46 lat. Co trzeci badany posiadał wykształcenie średnie rolnicze, zaś najmniejszy udział w badanej próbie stanowiły osoby z wykształceniem wyższym nierolniczym i rolniczym (odpowiednio 8% i 9%).

Podstawę teoretyczną monografii stanowi przegląd literatury obejmujący przede wszystkim: publikacje na temat problematyki rozwoju krótkich łańcuchów dostaw, akty legislacyjne, inne krajowe i zagraniczne opracowania naukowe, w tym dotyczące systemów ochrony i promocji polskiej żywności.

4.2. Deklaracje gospodarstw konwencjonalnych w zakresie uwarunkowań rozwoju alternatywnych form działalności umożliwiającej uruchomienie krótkich łańcuchów dostaw

Analizując źródła dochodów badanej grupy gospodarstw konwencjonalnych stwierdzono, że największy udział miały w nich dochody z produkcji konwencjonalnej (ok. 46%). Niepełna 13% dochodów badanych podmiotów to dochody z produkcji na cele energetyczne, a ok. 9% to dochody z działalności pozarolniczej. Dochody z produkcji ekologicznej, dopłat dodatkowych oraz dochody z pracy zawodowej w innym sektorze właścicieli gospodarstwa miały po 6–7% udziału w strukturze dochodów badanych gospodarstw. Niewielki odsetek dochodów badanych gospodarstw (ok. 11%) stanowiły dochody z dopłat bezpośrednich, płatności dla obszarów z ograniczeniami naturalnymi lub innymi szczególnymi ograniczeniami (ONW) oraz dopłaty z tytułu „zazielenienia” (tabela 9.)

Tabela 9.

Średnia struktura dochodów w badanych gospodarstwach konwencjonalnych (w %)

Źródło dochodów	Udział dochodów
dochody z produkcji konwencjonalnej	45,9
dochody z produkcji ekologicznej	7,0
działalność pozarolnicza	9,2
dochody z produkcji na cele energetyczne	12,8
dochody z pracy zawodowej w innym sektorze właścicieli gospodarstwa	6,4
dopłaty bezpośrednie — jednolita płatność obszarowa	4,4
dopłaty dodatkowe	7,0
płatności dla obszarów z ograniczeniami naturalnymi lub innymi szczególnymi ograniczeniami (ONW)	3,7
dopłaty z tytułu „zazielenienia”	2,9
inne	0,5

Źródło: opracowanie własne.

Niepełna 60% przedstawicieli gospodarstw konwencjonalnych deklaroowało, że w ich gospodarstwach rolnych najczęściej wprowadzane są innowacje w obszarze nowych maszyn i urządzeń. Ponad 40% wskazywało również na nowe rozwiązania w organizacji gospodarstwa rolnego (ok. 43%), nowe środki ochrony roślin lub pestycydy (ok. 41%), nowe nawozy (ok. 43%), nowe odmiany zbóż, roślin, warzyw, (ok. 47%), a także nową wiedzę (ok. 47%). Co czwarty badany deklaroował wprowadzenia nowych produktów, a zaledwie ok. 11% badanych wprowadzało nowe kierunki produkcji (tabela 10.).

Tabela 10.

Rodzaje innowacji wprowadzane w badanych gospodarstwach konwencjonalnych (deklaracja w %)

Rodzaje innowacji	Deklaracja
nowe produkty	24,5
nowe kierunki produkcji w skali lokalnej/regionu	10,6
nowe rozwiązania w organizacji gospodarstwa rolnego	42,9
nowe środki ochrony roślin lub pestycydy	41,1
nowe nawozy	43,2
nowe odmiany zbóż, roślin, warzyw, itd.	47,5
nowa wiedza	46,8
nowe maszyny i urządzenia	57,4
inne zmiany	6,0
inne ulepszenia	0,6

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiciele gospodarstw konwencjonalnych deklarowali, że mogliby rozważyć inwestycje w rozwój swoich gospodarstw, gdyby otoczenie gospodarcze było bardziej przyjazne (tabela 11.). Niezbędne do tego są wyższe przychody, np. w postaci dopłat lub obniżenie kosztów funkcjonowania gospodarstwa, co pozwoli uzyskać nadwyżkę finansową, która byłaby przeznaczona na inwestycje.

Tabela 11.

Czynniki przyspieszające proces planowanych inwestycji w gospodarstwach konwencjonalnych w opinii przedstawicieli tych gospodarstw (w %)

Czynniki usprawniające podejmowanie inwestycji	Rolnictwo konwencjonalne	Rolnictwo precyzyjne	Rolnictwo ekologiczne	Produkcja na cele energetyczne
obniżenie składek podatku dochodowego	41,4	11,5	16,9	10,0
obniżenie składek ubezpieczeniowych	35,6	13,9	18,1	9,4
obniżenie kosztów kredytów	55,0	22,4	19,3	12,7
obniżenie kosztów dzierżawy	39,9	13,3	15,7	7,6
podwyższenie dopłat	50,2	15,7	21,1	11,8
uproszczenie administracji	40,8	14,5	15,1	9,1
rozwój specjalistycznego doradztwa	22,4	14,5	13,9	10,6
większe możliwości zakupu i dzierżawy ziemi z KOWR	31,1	9,1	12,4	5,1
wsparcie władz lokalnych w kierunku rozwoju infrastruktury do handlu detalicznego	19,9	6,3	10,9	2,1

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie zebranego materiału zauważono, że respondenci są pozytywnie nastawieni do inwestycji, szczególnie gdyby obniżone zostały koszty kredytów. Jest to zdecydowanie najważniejszy z wszystkich czynników ograniczający ewentualne inwestycje. W przypadku rozwoju rolnictwa konwencjonalnego czynnik ten wskazało 55% przedstawicieli gospodarstw. Przy inwestycjach w rolnictwo precyzyjne, wysokie koszty kredytów zniechęcają prawie 22,5% respondentów. Potencjalni inwestorzy deklarują podobne opinie w przypadku rolnictwa ekologicznego (19,3%) oraz produkcji na cele energetyczne (12,7%).

Wyższe dopłaty niezależnie od rodzaju inwestycji, zarówno w odniesieniu do produkcji konwencjonalnej, ekologicznej, na cele energetyczne, jak również rolnictwie precyzyjnym, są jednym z podstawowych czynników usprawniających podjęcie inwestycji. W przypadku inwestycji w produkcję rolną konwencjonalną wskazuje tak ponad 50% przedstawicieli gospodarstw, zaś przy inwestycjach zapewniających rozwój produkcji na cele energetyczne, zdecydowanie mniej, ale nadal prawie 12% ankietowanych (jedno z wyższych wskazań w tej grupie).

Jeśli nie wyższe dopłaty, to w kwestii rozwoju produkcji konwencjonalnej powinno nastąpić przynajmniej znaczne uproszczenie administracji (40,8%) oraz obniżenie kosztów w postaci składek podatku dochodowego (41,4%) lub kosztów dzierżawy (niemal 40% wskazań). Próba podjęcia inwestycji byłaby jeszcze zasadna, gdyby istniała możliwość zwiększenia areалу ziemi, czy to w postaci zakupu bądź dzierżawy (31%). Przedstawiciele gospodarstw w mniejszym stopniu, ale sugerują jeszcze obniżenie składek ubezpieczeniowych (35,6%) i rozwój doradztwa specjalistycznego (22,4%). Nawet ewentualne większe wsparcie władz lokalnych w kierunku rozwoju infrastruktury związanej z handlem detalicznym płodami rolnymi wskazało 19,9% przedstawicieli gospodarstw. Ten ostatni czynnik jest zauważalny przez przedstawicieli gospodarstw, ale można odnieść wrażenie, że niedoceniany, a chodzi przecież o możliwość uzyskania wyższych cen i marż. Zauważyć również należy, że infrastruktura handlu detalicznego nie znajduje istotnego miejsca również przy pozostałych rodzajach inwestycji. Produkcja na cele energetyczne — 2%, w odniesieniu do rolnictwa precyzyjnego — 6,3%, a w przypadku inwestycji w produkcję ekologiczną czynnik ten osiągnął prawie 11% wskazań, co oczywiście jest najmniejszą barierą, ale zbliżoną do pozostałych analizowanych czynników.

Przy próbie rozwinięcia rolnictwa precyzyjnego wspomniano już o barierach w postaci zbyt wysokich kosztów kredytów i zbyt niskich dopłat. Natomiast zauważać należy także inne ograniczenia, takie jak skomplikowana administracja, która wymaga uproszczenia i rozwój specjalistycznego doradztwa (oba czynniki 14,5%). Ponadto do inwestycji zniechęcają wysokie składki ubezpieczeniowe (13,9%), koszty dzierżawy ziemi (13,3%) oraz podatki dochodowe (11,5%). Jednak nie są one tak istotne jak w przypadku rolnictwa konwencjonalnego. Ograniczenia w postaci zakupu lub dzierżawy ziemi są sporadycznym problemem (9,1%), podobnie jak wspomniana już infrastruktura handlu detalicznego.

Biorąc pod uwagę czynniki wspierające inwestycje w rolnictwo ekologiczne należy zauważyć, że w tym przypadku sytuacja jest nieco inna, niż w pozostałych typach inwestycji. Otóż możliwość obniżenia kosztów kredytów była tu na drugim miejscu po wyraźnie oczekiwanych wyższych dopłatach. W pozostałych rodzajach inwestycji sytuacja była odwrotna. Jest to wyraźny sygnał, że żywność ekologiczna zdecydowanie wymaga wyższych dopłat niż

pozostałe formy działalności rolniczej. Oprócz wymienionych już dwóch podstawowych czynników wspierających potencjalne inwestycje, respondenci wskazują ponadto obniżenie składek ubezpieczeniowych (18,1%) oraz składek podatku dochodowego (16,9%). Najmniej oczekiwane wsparcie dotyczy dostępności dodatkowej powierzchni upraw (12,4%) oraz infrastruktury handlowej (10,9%).

Kolejne analizowane szanse inwestycyjne dotyczyły obszaru produkcji na cele energetyczne. Tradycyjnie już jako czynniki najbardziej wspierające inwestycje w tym zakresie na uwagę zasługują obniżenie kosztów kredytów i podwyższenie dopłat. Potem pojawiają się takie czynniki jak: wzmocniony rozwój specjalistycznego doradztwa (10,9%) oraz obniżenie składek podatku dochodowego (10%). Znacznie mniejszy problem stanowi dostępność ziemi do zakupu czy dzierżawy (5,1%) i związane z tym koszty (7,6%). Jeśli chodzi o rozwój produkcji rolniczej na cele energetyczne, to infrastruktura handlu nie stanowi tu żadnego problemu (2,1%).

Z badań wynika również, że prowadzenie działalności rolniczej w gospodarstwie konwencjonalnym, którą ktoś chciałby rozwijać poprzez inwestycje jest dużym wyzwaniem. Wymaga to, w opinii respondentów, bardzo dużego wsparcia i to w różnych aspektach. Potencjalne czynniki, które mają doprowadzić do podjęcia inwestycji z reguły powinny zapewnić wyższą rentowność przedsiębiorstwa rolniczego.

Kolejnym poruszonym aspektem jest rozpoznanie zewnętrznych źródeł finansowania gospodarstw z dominującą strukturą rolnictwa konwencjonalnego. Otrzymane wyniki pokazują (tabela 12.), że wsparcie finansowe jest niezbędne w przypadku rolnictwa konwencjonalnego. W tym celu są wykorzystywane wszystkie dostępne źródła, poczynając od środków unijnych (96,4%), poprzez pożyczki i kredyty bankowe (93,8%), a kończąc na dotacjach od państwa (89,3%). Ponadto 2% respondentów sugeruje jeszcze inne źródła niż wymienione wcześniej. Mogą to być pożyczki poza systemem bankowych lub od osób prywatnych (najczęściej rodzina). Jedynie pojedynczy przedstawiciele gospodarstw deklarują, że nie korzystają z żadnego wsparcia finansowego.

Tabela 12.

Wykorzystanie zewnętrznych środków finansowych na wsparcie prowadzonej działalności realizowanej w gospodarstwach konwencjonalnych (w %)

Rodzaj działalności	Rodzaj wsparcia			
	pożyczki, kredyty z banków	środki unijne	dotacje od państwa	inne
rolnictwo konwencjonalne	93,8	96,4	89,3	2,0
rolnictwo precyzyjne	30,7	34,2	25,0	0,0
rolnictwo ekologiczne	29,6	39,8	36,0	0,0
produkcja na cele energetyczne	11,9	14,8	11,9	0,0

Zródło: opracowanie własne.

Opinie rolników z gospodarstw precyzyjnych, jak i ekologicznych w aspekcie wykorzystania wsparcia finansowego są stosunkowo zbliżone do siebie. Respondenci korzystają ze wszystkich źródeł finansowych, które w swojej strukturze mieszczą się w przedziale od 25% do 40%. W przypadku rolnictwa precyzyjnego najwięcej respondentów (34,2%) wykorzystało środki unijne, zaś w rolnictwie ekologicznym ten wskaźnik był trochę wyższy, sięgający niemal 40% badanej grupy. Kilka procent mniej respondentów, ok. 30% próbowało wspierać swoją działalność kredytem bankowym (rolnictwo ekologiczne i precyzyjne). Większa różnica występuje w przypadku dotacji od państwa. W przypadku rolników ekologicznych było ich 36%, zaś odbiorców dotacji państwowych, rozwijających rolnictwo precyzyjne określono na 25%.

Przedstawiciele gospodarstw konwencjonalnych, którzy próbują rozwijać produkcję na cele energetyczne, raczej w niewielkim stopniu wykorzystują do tego celu finansowanie zewnętrzne. Jedynie niecałe 12% z nich deklaruje, że otrzymało wsparcie w postaci kredytów i pożyczek bankowych oraz dotacji od państwa. Nieco popularniejszym źródłem finansowania były środki unijne, które otrzymało prawie 15% ankietowanych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wsparcie finansowe w gospodarstwach konwencjonalnych nie jest zróżnicowane biorąc pod uwagę źródła tego wsparcia. Trzy podstawowe źródła finansowania są na podobnym poziomie popularności. Natomiast to, co jest najbardziej istotne, wynika z rodzaju działalności rolniczej. Gospodarstwa konwencjonalne są głównym odbiorcą wsparcia finansowego ze źródeł zewnętrznych. Natomiast gospodarstwa rolne z produkcją o profilu energetycznym korzystają ze wsparcia zewnętrznego jedynie w niewielkim zakresie (kilkanaście procent).

W pytaniu o planowane inwestycje związane z rozwojem gospodarstwa wydzielono cztery obszary działalności gospodarstwa: produkcję rolną konwencjonalną, rolnictwo precyzyjne, produkcję rolną ekologiczną oraz produkcję na cele energetyczne.

Wyniki badań wskazują, iż wśród 10 zaproponowanych działań związanych z inwestycjami w rozwój konwencjonalnej produkcji rolnej, przedstawiciele gospodarstw konwencjonalnych w największym stopniu zainteresowani byli takimi działaniami jak: zakup maszyn i urządzeń — 58% wskazań respondentów, zakup ziemi — 40,7% oraz budowa i rozbudowa budynków — 33,2% (tabela 13.). Najmniejsze zainteresowanie dotyczyło następujących działań: uruchomienie sprzedaży, np. własne stoisko na targowisku — 1,6% wskazań właścicieli gospodarstw, budowa biogazowni — 2,8% wskazań oraz budowa przetworni — 3,2%.

Najwięcej odpowiedzi respondentów dotyczących inwestycji związanych z rolnictwem precyzyjnym wskazano w następujących działaniach: zakup maszyn i urządzeń — 20% wskazań, zakup ziemi — 16,1%, budowa i rozbudowa budynków — 7,9%. Właściciele gospodarstw konwencjonalnych w najmniejszym stopniu zainteresowani byli: budową przetworni i uruchomieniem nowej formy sprzedaży — odpowiednio po 1,1% wskazań oraz budową biogazowni — 1,6%.

Najwięcej deklaracji w planowane inwestycje związane z produkcją rolną ekologiczną dotyczyło następujących działań: zakupu ziemi — 16,7% odpowiedzi respondentów, zakupu maszyn i urządzeń — 13,8% oraz uruchomienia własnego stoiska na targowisku lub sklepu — 8,6%. W najmniejszym stopniu właściciele gospodarstw konwencjonalnych

Tabela 13.

Planowane inwestycje związane z rozwojem gospodarstwa konwencjonalnego (deklaracje przedstawicieli gospodarstw w %)

Rodzaje planów rozwojowych	Rolnictwo konwencjonalne	Rolnictwo precyzyjne	Rolnictwo ekologiczne	Produkcja na cele energetyczne
budowa/rozbudowa budynków	tak – 33,2 nie – 28,9 zastanawiam się – 37,9	tak – 7,9 nie – 8,3,6 zastanawiam się – 8,5	tak – 7,6 nie – 79,3 zastanawiam się – 13,1	tak – 5,5 nie – 86,9 zastanawiam się – 7,7
zakup maszyn, urządzeń	tak – 58 nie – 14,5 zastanawiam się – 27,5	tak – 20,0 nie – 68,9 zastanawiam się – 11,1	tak – 13,8 nie – 77,6 zastanawiam się – 8,7	tak – 7,1 nie – 86,3 zastanawiam się – 6,6
zakup ziemi	tak – 40,7 nie – 34,4 zastanawiam się – 24,9	tak – 16,1 nie – 77,4 zastanawiam się – 6,5	tak – 16,7 nie – 78,3 zastanawiam się – 5,1	tak – 6,0 nie – 90,2 zastanawiam się – 3,8
budowa przetwórci	tak – 3,2 nie – 93, zastanawiam się – 3,2	tak – 1,1 nie – 97,3 zastanawiam się – 1,6	tak – 1,5 nie – 92,4 zastanawiam się – 6,1	tak – 0,5 nie – 93,5 zastanawiam się – 6,0
uruchomienie sprzedaży np. własne stoisko na targowisku, sklep	tak – 1,6 nie – 93,6 zastanawiam się – 4,8	tak – 1,1 nie – 97,3 zastanawiam się – 1,6	tak – 8,6 nie – 83,3 zastanawiam się – 8,1	tak – 2,7 nie – 94,0 zastanawiam się – 3,3
budowa biogazowni	tak – 2,8 nie – 87,6 zastanawiam się – 9,6	tak – 1,6 nie – 92,5 zastanawiam się – 5,9	tak – 4,1 nie – 90,9 zastanawiam się – 5,1	tak – 2,2 nie – 91,2 zastanawiam się – 6,6
budowa suszarni	tak – 6,4 nie – 84,4 zastanawiam się – 9,2	tak – 4,8 nie – 91,9 zastanawiam się – 3,2	tak – 4,6 nie – 91,9 zastanawiam się – 3,6	tak – 1,1 nie – 97,3 zastanawiam się – 1,6

Rodzaje planów rozwojowych	Rolnictwo konwencjonalne	Rolnictwo precyzyjne	Rolnictwo ekologiczne	Produkcja na cele energetyczne
budowa systemu nawadniającego i innych urządzeń rolnych	tak – 8	tak – 3,8	tak – 5,1	tak – 0,5
	nie – 79,3	nie – 94,6	nie – 90,4	nie – 98,9
	zastanawiam się – 12,7	zastanawiam się – 1,6	zastanawiam się – 4,6	zastanawiam się – 0,5
instalacja systemów wykorzystujących energię wodną	tak – 4,8	tak – 2,2	tak – 2,6	tak – 2,8
	nie – 90,4	nie – 96,2	nie – 94,3	nie – 96,1
	zastanawiam się – 4,8	zastanawiam się – 1,6	zastanawiam się – 3,1	zastanawiam się – 1,1
instalacja systemów fotowoltaicznych	tak – 24,8	tak – 4,8	tak – 7,1	tak – 6,6
	nie – 52,4	nie – 90,3	nie – 85,3	nie – 91,8
	zastanawiam się – 22,8	zastanawiam się – 4,8	zastanawiam się – 7,6	zastanawiam się – 1,6

Źródło: opracowanie własne.

zainteresowani byli: budową przetwórní — 1,5% wskazań, instalacją systemów wykorzystujących energię wodną — 2,6% oraz budową biogazowni — 4,1%.

W obszarze działań inwestycyjnych dotyczących produkcji na cele energetyczne, właściciele gospodarstw konwencjonalnych wskazali na: zakup maszyn i urządzeń — 7,1% odpowiedzi, instalacje systemów fotowoltaicznych — 6,6% oraz zakup ziemi — 6%. Najmniejsze zainteresowanie dotyczyło: budowy przetwórní oraz budowy systemów nawadniających i innych urządzeń rolnych — odpowiednio po 0,5% wskazań, a także budowy suszarni — 1,1%.

Reasumując, właściciele gospodarstw konwencjonalnych inwestycje w rozwój swoich gospodarstw utożsamiali najczęściej z zakupem maszyn i urządzeń oraz zakupem ziemi (najwięcej wskazań we wszystkich rodzajach działalności), a także z budową czy rozbudową budynków (dotyczyło produkcji rolnej konwencjonalnej oraz rolnictwa precyzyjnego).

Właściciele gospodarstw konwencjonalnych określili sposoby sprzedaży swoich produktów w podziale na dwie grupy produktów: roślinne i zwierzęce. Odpowiedzi w dwóch w/w grupach były zbieżne (tabela 14.).

Tabela 14.

Sposoby sprzedaży produktów roślinnych i zwierzęcych w badanych gospodarstwach konwencjonalnych (w %)

Sposób sprzedaży	Produkty roślinne	Produkty zwierzęce
sprzedaż bezpośrednia głównie dla turystów (agroturystyka)	13,6	35,2
inna sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie (także sąsiadom)	39,9	43,2
rynek, targ	32,1	32,7
dostawy do konsumenta na zamówienie	34,3	11,1
sprzedaż do hurtowni	81,8	94,6
sprzedaż do firm zajmujących się konfekcjonowaniem, pakowaniem	65,7	51,0
sprzedaż do przetwórstwa (także spółdzielnie mleczarskie)	80,0	89,9
dostawy do małych sklepów	23,3	45,0
dostawy do supermarketów	0,0	0,0
dostawy do gastronomii (restauracje, szpitale, stołówki szkolne)	11,7	0,0
sprzedaż przez e-bazarek	16,0	0,0
sprzedaż w sklepie internetowym	11,8	0,0
sprzedaż na giełdzie internetowej	18,3	0,0

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wskazywanymi formami sprzedaży produktów roślinnych były: sprzedaż do hurtowni — 81,8% wskazań respondentów, sprzedaż do przetwórstwa (także spółdzielnie mleczarskie) — 80% oraz sprzedaż do firm zajmujących się konfekcjonowaniem, pakowaniem — 65,7%. W grupie produktów zwierzęcych uzyskano następujące odpowiedzi:

sprzedaż do hurtowni — 94,6% wskazań respondentów, sprzedaż do przetwórstwa (także spółdzielnie mleczarskie) — 89,9% oraz sprzedaż do firm zajmujących się konfekcjonowaniem, pakowaniem — 51%.

Sprzedaż w ramach krótkich łańcuchów dostaw realizowana była w gospodarstwach konwencjonalnych w następujących formach: sprzedaży bezpośredniej w gospodarstwach (produkty roślinne — 39,9%, produkty zwierzęce — 43,2%), sprzedaży na targowisku (odpowiednio: 32,1% i 32,7%), dostaw bezpośrednich do konsumenta na zamówienie (34,3% i 11,1%), sprzedaży bezpośredniej dla turystów (13,6% i 35,2%). Mało popularnymi sposobami sprzedaży w ramach krótkich łańcuchów dostaw były formy wykorzystujące narzędzia komunikacji i marketingu elektronicznego. Jedynie 16% respondentów wskazało na sprzedaż produktów roślinnych przez e-bazarek, a 11,8% ankietowanych prowadziło sprzedaż w sklepie internetowym. W kontekście pandemii COVID-19 wydawać by się mogło, że powinna ona przyczynić się do wzmocnienia kanału sprzedaży internetowej żywności, osłabiając równocześnie branżę HoReCa (hotele, restauracje, bary, firmy cateringowe). Wyniki badań przeprowadzonych wśród właścicieli gospodarstw konwencjonalnych nie potwierdziły większego zainteresowania wykorzystaniem internetowych kanałów sprzedaży.

Przedstawiciele gospodarstw konwencjonalnych nie byli zainteresowani dostawami produktów roślinnych do supermarketów. Jedynie 11,7% z nich wskazało na dostawy do gastronomii, natomiast w przypadku 11,8% gospodarstw była to sprzedaż w sklepie internetowym. Brak zainteresowania sprzedażą produktów zwierzęcych dotyczyło następujących form sprzedaży: dostaw do supermarketów, dostaw do gastronomii, sprzedaży przez e-bazarek, w sklepie internetowym oraz na giełdzie internetowej.

Niezależnie od rodzaju produktów (roślinne czy zwierzęce), przedstawiciele gospodarstw konwencjonalnych najczęściej sprzedają swoje produkty do: hurtowni, przetwórci, a także firm zajmujących się konfekcjonowaniem, pakowaniem. Wyniki badań mogą wskazywać na większe zainteresowanie zbytem hurtowym, niż formami sprzedaży związanymi z klientami indywidualnymi. Związane może być to ze skalą produkcji, a co za tym idzie z koniecznością sprzedaży większych ilości produktów, z brakiem czasu na działania związane np. ze sprzedażą bezpośrednią w gospodarstwie, sprzedażą na targowisku, sprzedażą przez e-bazarek.

Tabela 15.

Formy współpracy i sprzedaży produkcji wytwarzanej w badanych gospodarstwach konwencjonalnych (w %)

Forma sprzedaży	Struktura sprzedanej produkcji
kontrakty z przetwórcami	84,6
umowy handlowe długoterminowe z pośrednikami w określonej kategorii produktów	75,9
kontrakty z grupą producencką	41,1
inne	78,9

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiciele gospodarstw konwencjonalnych najczęściej zainteresowani byli zawieraniem kontraktów z przetwórcami — 84,6% wskazań oraz długoterminowymi umowami handlowymi z pośrednikami — 75,9% (tabela 15.). Mniejszą popularnością cieszyły się kontrakty z grupą producencką — 41,1% odpowiedzi.

4.3. Deklaracje gospodarstw ekologicznych w zakresie uwarunkowań rozwoju alternatywnych form działalności umożliwiającej uruchomienie krótkich łańcuchów dostaw

Drugi obszar badań dotyczył opinii wyrażanych przez przedstawicieli gospodarstw z dominującą produkcją ekologiczną. W tej grupie badanych gospodarstw głównymi źródłami dochodów była działalność pozarolnicza (25%) oraz produkcja ekologiczna (ok. 20%). Niespełna 16 % dochodów tych gospodarstw stanowiły dochody z dopłat bezpośrednich, a ok. 14 % z produkcji konwencjonalnej i ok. 12% z pracy zawodowej w innym sektorze właścicieli gospodarstwa. Pozostałe źródła dochodów stanowiły w sumie niespełna 13% dochodów uzyskiwanych przez badane gospodarstwa ekologiczne (tabela 16.).

Tabela 16.

Średnia struktura dochodów w badanych gospodarstwach ekologicznych (w %)

Źródło dochodów	Udział dochodów
dochody z produkcji konwencjonalnej	13,8
dochody z produkcji ekologicznej	20,4
działalność pozarolnicza	25,6
dochody z produkcji na cele energetyczne	3,3
dochody z pracy zawodowej w innym sektorze właścicieli gospodarstwa	11,8
dopłaty bezpośrednie — jednolita płatność obszarowa — JPO	15,7
dopłaty dodatkowe	2,9
płatności dla obszarów z ograniczeniami naturalnymi lub innymi szczególnymi ograniczeniami (ONW)	1,9
dopłaty z tytułu „zazielenienia”	4,5
inne	0,0

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiciele gospodarstw ekologicznych deklarowali, że w swoich gospodarstwach zdobywają nową wiedzę (ok. 54%), wprowadzają nowe maszyny i urządzenia (ok. 53%) oraz nowe odmiany zbóż, roślin itp. (ok. 40%). Co piąty badany deklarował wprowadzenie nowych rozwiązań w organizacji gospodarstwa domowego oraz nowych środków ochrony roślin. Pozostałe rodzaje innowacji nie były już tak powszechne (tabela 17.).

Tabela 17.

Rodzaje innowacji wprowadzane w badanych gospodarstwach ekologicznych (deklaracja w %)

Rodzaje innowacji	%
nowe produkty	12,0
nowe kierunki produkcji w skali lokalnej/regionu	5,7
nowe rozwiązania w organizacji gospodarstwa rolnego	22,2
nowe środki ochrony roślin lub pestycydy	19,0
nowe nawozy	13,3
nowe odmiany zbóż, roślin, warzyw, itd.	39,2
nowa wiedza	53,8
nowe maszyny i urządzenia	53,2
inne zmiany	5,7
inne ulepszenia	2,5

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci deklaruwali, że byliby skłonni zainwestować w konwencjonalną produkcję rolną pod warunkiem podwyższenia dopłat (54,4%) i obniżenia kosztów kredytów (40,5%) — tabela 18. Kolejnym czynnikiem usprawniającym podejmowanie decyzji inwestycyjnych było ograniczenie biurokracji (32%) i obniżenie kosztów dzierżawy (25,9%). Pozostałe potencjalne bariery nie było tak mocno istotne, aczkolwiek deklarował ich istotność co piąty respondent. Wśród nich wymieniano m.in.: ograniczony dostęp do zakupu ziemi lub jej dzierżawy z zasobów KOWR oraz obniżenie opodatkowania dochodu, jak i poziomu składek ubezpieczeniowych. Do wysiłku inwestycyjnego mogłoby zachęcić również wsparcie władz lokalnych w zakresie rozwoju infrastruktury do handlu detalicznego (12,7%). Jest to jeden z istotnych elementów tych badań i co należy zauważyć traktowany przez respondentów raczej marginalnie. Przedstawiciele gospodarstw ekologicznych w ramach prowadzonej produkcji konwencjonalnej nie wymagają specjalistycznego doradztwa. Był to czynnik najmniej pożądanym jako wsparcie procesu inwestycyjnego.

Badane gospodarstwa ekologiczne nie wykazują dużego zainteresowania ani rozwojem rolnictwa precyzyjnego, ani produkcji na cele energetyczne. Niewiele czynników mogłoby je do tego zachęcić. Możliwość podwyższenia dopłat, skłaniałaby do inwestycji nie więcej niż 15% badanej grupy. Podobnie jak w przypadku obniżenia kosztów — jedynie kilka procent (maksymalnie 9,5% odpowiedzi) wskazuje, że mógłby to być bodziec proinwestycyjny. Są to najwyższe oceniane czynniki. Pozostałe elementy usprawniają podejmowanie inwestycji w jeszcze mniejszym stopniu (np. wsparcie władz lokalnych w rozwoju infrastruktury do handlu detalicznego uzyskało zaledwie 3% wskazań).

Chcąc rozwijać produkcję ekologiczną, waga czynników wspierających tę decyzję jest już zauważalna. Bez podwyższenia dopłat jest to w większości niemożliwe (63,3% wskazań). W drugiej kolejności zauważyć należy zbiurokratyzowaną, czasochłonną administrację (40%), a w trzeciej koszty kredytów (31%). Co czwarty przedstawiciel gospodarstwa ekolo-

gicznego rozważałby dalsze inwestycje w rozwój gospodarstwa, gdyby miał większe szanse na pozyskanie dodatkowej ziemi i rozwój infrastruktury handlu detalicznego (25,9%). Ten czynnik jest znacząco bardziej zauważalny w przypadku produkcji ekologicznej, niż przy pozostałych rodzajach produkcji rolniczej.

Tabela 18.

Czynniki przyspieszające proces planowanych inwestycji w gospodarstwach ekologicznych w opinii badanych właścicieli tych gospodarstw (w %)

Czynniki usprawniające podejmowanie inwestycji	Rolnictwo konwencjonalne	Rolnictwo precyzyjne	Rolnictwo ekologiczne	Produkcja na cele energetyczne
obniżenie składek podatku dochodowego	20,9	2,5	15,8	4,4
obniżenie składek ubezpieczeniowych	18,4	3,2	15,8	2,5
obniżenie kosztów kredytów	40,5	7,0	31,0	9,5
obniżenie kosztów dzierżawy	25,9	5,7	17,7	3,8
podwyższenie dopłat	54,4	14,6	63,3	12,7
uproszczenie administracji	32,9	9,5	39,9	7,6
rozwój specjalistycznego doradztwa	12,0	7,6	17,1	5,1
większe możliwości zakupu i dzierżawy ziemi z KOWR	21,5	5,1	25,3	1,9
wsparcie władz lokalnych w kierunku rozwoju infrastruktury do handlu detalicznego	12,7	3,2	25,9	3,2

Źródło: opracowanie własne.

Następny obszar analityczny dotyczył zewnętrznych źródeł finansowania, z których korzystają gospodarstwa o ekologicznym profilu produkcji. Z uzyskanych informacji (tabela 19.) wynika, że dwa podstawowe rodzaje produkcji rolniczej pochłaniają najwięcej zewnętrznych środków finansowych. Jest to rolnictwo konwencjonalne i rolnictwo ekologiczne. Pozostałe rodzaje produkcji, czyli rolnictwo precyzyjne i energetyczne korzysta z dofinansowania w znikomym zakresie. Głównym źródłem środków finansowych dla produkcji konwencjonalnej i ekologicznej są środki unijne (prawie 60% gospodarstw w obu rozważanych działalnościach). Produkcja roślinna i chów zwierząt w sposób konwencjonalny jest dodatkowo wspierany kredytami bankowymi (22,8%) oraz dotacjami od państwa (27,6%). Ta sama produkcja, ale w rygorze ekologicznym korzysta z dotacji państwowych (27,5%) oraz w mniejszym stopniu z kredytów bankowych (11,2%).

Jeśli gospodarstwa ekologiczne prowadzą dodatkową produkcję na cele energetyczne, to nie wymaga ona dodatkowych inwestycji zewnętrznych niezależnie od ich źródła (wszystkie na poziomie 1,2% wskazań). W przypadku rolnictwa precyzyjnego w niewiele większym stopniu można uzyskać dofinansowanie ze strony banków (4,6%) lub od państwa (4,8% gospodarstw). Widoczna jest duża różnica w stosunku do rolnictwa konwencjonalnego, które korzysta z dopłat w szerokim zakresie, a dodatkowo poszukuje jeszcze innych źródeł (0,9%) poza wymienionymi.

Tabela 19.

Wykorzystanie zewnętrznych środków finansowych na wsparcie prowadzonej działalności realizowanej w gospodarstwach ekologicznych (w %)

Rodzaj działalności	Rodzaj wsparcia			
	pożyczki, kredyty z banków	środki unijne	dotacje od państwa	inne
rolnictwo konwencjonalne	22,8	59,8	27,6	0,9
rolnictwo precyzyjne	4,6	1,2	4,8	0,0
rolnictwo ekologiczne	11,2	58,7	27,5	0,0
produkcja na cele energetyczne	1,2	1,2	1,2	0,0

Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu do opisanych w poprzednim podrozdziale gospodarstw konwencjonalnych, analizowane w tym miejscu gospodarstwa ekologiczne korzystają z zewnętrznych środków finansowych w znacznie mniejszym zakresie. Uśredniając uzyskane wyniki, można uznać, że blisko kilkadziesiąt procent gospodarstw konwencjonalnych korzystało ze środków finansowych zewnętrznych, natomiast w przypadku gospodarstw ekologicznych było to kilka, bądź maksymalnie kilkadziesiąt procent.

Kolejną kwestią poruszana w badaniu były planowane inwestycje związane z rozwojem gospodarstwa (tabela 20.). Wydzielono cztery obszary działalności gospodarstwa: produkcję rolną konwencjonalną, rolnictwo precyzyjne, produkcję rolną ekologiczną oraz produkcję na cele energetyczne.

Wyniki badań wskazują, iż wśród 10 zaproponowanych działań związanych z inwestycjami w rozwój konwencjonalnej produkcji rolnej, właściciele gospodarstw ekologicznych w największym stopniu zainteresowani byli takimi działaniami jak: instalacja systemów wykorzystujących energię wodną — ok. 64% wskazań oraz zakup maszyn i urządzeń — ok. 26% wskazań respondentów (tabela 20.). Żaden, lub niewielki odsetek, badanych podmiotów deklarował plany inwestycyjne w postaci budowy przetworni, biogazowni oraz suszarni.

W obszarze dotyczącym rolnictwa precyzyjnego, przedstawiciele gospodarstw ekologicznych nie planowali działań inwestycyjnych, za wyjątkiem zakupu maszyn i urządzeń (zaledwie 2,5% wskazań). Wśród działań związanych z inwestycjami w rozwój ekologicznej produkcji rolnej, właściciele gospodarstw ekologicznych w największym stopniu zainteresowani byli zakupem maszyn i urządzeń (ok. 18% wskazań). Przedstawiciele gospodarstw ekologicznych zdecydowanie deklarowali brak planów wobec pozostałych rodzajów działań inwestycyjnych w tym obszarze (tabela 20.). Podobne deklaracje dotyczyły produkcji na cele energetyczne, gdzie co drugi badany deklarował brak zainteresowania planami inwestycyjnymi w analizowanych obszarach dotyczyło. Wyjątek stanowił zakup ziemi, który deklarowało 6% badanych.

Reasumując, przedstawiciele gospodarstw ekologicznych inwestycje w rozwój swoich gospodarstw utożsamiali najczęściej z instalacją systemów wykorzystujących energię wodną (dotyczyło produkcji rolnej konwencjonalnej) oraz zakupem maszyn i urządzeń (dotyczyło

Tabela 20.
Planowane inwestycje związane z rozwojem gospodarstwa ekologicznego (deklaracje przedstawicieli gospodarstw w %)

Rodzaje planów rozwojowych	Rolnictwo konwencjonalne	Rolnictwo precyzyjne	Rolnictwo ekologiczne	Produkcja na cele energetyczne
budowa/rozbudowa budynków	tak – 15,8 nie – 42,4 zastanawiam się – 14,6	tak – 0,0 nie – 50,0 zastanawiam się – 0,6	tak – 3,2 nie – 59,5 zastanawiam się – 9,5	tak – 0,0 nie – 50,0 zastanawiam się – 0,6
zakup maszyn, urządzeń	tak – 25,9 nie – 32,3 zastanawiam się – 17,7	tak – 2,5 nie – 48,7 zastanawiam się – 1,9	tak – 17,7 nie – 33,5 zastanawiam się – 23,4	tak – 0,0 nie – 51,9 zastanawiam się – 0,0
zakup ziemi	tak – 12,0 nie – 45,6 zastanawiam się – 12,0	tak – 0,6 nie – 50,0 zastanawiam się – 0,6	tak – 13,9 nie – 46,2 zastanawiam się – 13,9	tak – 6,0 nie – 51,3 zastanawiam się – 0,0
budowa przetwórci	tak – 0,0 nie – 64,6 zastanawiam się – 0,6	tak – 0,0 nie – 51,3 zastanawiam się – 0,0	tak – 1,9 nie – 68,4 zastanawiam się – 1,9	tak – 0,0 nie – 51,3 zastanawiam się – 0,0
uruchomienie sprzedaży np. własne stoisko na targowisku, sklep	tak – 2,5 nie – 61,4 zastanawiam się – 1,9	tak – 0,0 nie – 51,3 zastanawiam się – 0,0	tak – 3,8 nie – 62,0 zastanawiam się – 6,3	tak – 0,0 nie – 51,3 zastanawiam się – 0,0
budowa biogazowni	tak – 0,6 nie – 64,6 zastanawiam się – 0,0	tak – 0,0 nie – 51,3 zastanawiam się – 0,0	tak – 0,0 nie – 70,3 zastanawiam się – 1,3	tak – 0,0 nie – 51,3 zastanawiam się – 0,0
budowa suszarni	tak – 0,6 nie – 63,9 zastanawiam się – 1,3	tak – 0,0 nie – 51,3 zastanawiam się – 0,0	tak – 1,3 nie – 68,4 zastanawiam się – 1,9	tak – 0,0 nie – 51,3 zastanawiam się – 0,0

Rodzaje planów rozwojowych	Rolnictwo konwencjonalne	Rolnictwo precyzyjne	Rolnictwo ekologiczne	Produkcja na cele energetyczne
budowa systemu nawadniającego i innych urządzeń rolnych	tak – 2,5	tak – 0,0	tak – 2,5	tak – 0,0
	nie – 62,7	nie – 51,3	nie – 64,9	nie – 51,3
	zastanawiam się – 0,6	zastanawiam się – 0,0	zastanawiam się – 3,2	zastanawiam się – 0,0
instalacja systemów wykorzystujących energię wodną	tak – 63,9	tak – 0,0	tak – 0,6	tak – 0,0
	nie – 1,9	nie – 50,6	nie – 68,4	nie – 50,6
	zastanawiam się – 65,8	zastanawiam się – 0,0	zastanawiam się – 3,2	zastanawiam się – 0,0
instalacja systemów fotowoltaicznych	tak – 6,3	tak – 0,0	tak – 3,8	tak – 0,6
	nie – 44,3	nie – 51,3	nie – 57,6	nie – 45,6
	zastanawiam się – 17,7	zastanawiam się – 0,0	zastanawiam się – 9,5	zastanawiam się – 5,1

Źródło: opracowanie własne.

produkcji rolnej konwencjonalnej oraz rolnictwa ekologicznego). Widoczny jest jednak brak większych planów inwestycyjnych we wszystkich obszarach.

W przeciwieństwie do odpowiedzi przedstawicieli gospodarstw konwencjonalnych, przedstawiciele gospodarstw ekologicznych określili odmienne sposoby sprzedaży swoich produktów w podziale na dwie grupy produktów: roślinne i zwierzęce (tabela 21.).

Tabela 21.

Sposoby sprzedaży produktów roślinnych i zwierzęcych w badanych gospodarstwach ekologicznych (w %)

Sposób sprzedaży	Produkty roślinne	Produkty zwierzęce
sprzedaż bezpośrednia głównie dla turystów (agroturystyka)	45,6	36,4
inna sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie (także sąsiadom)	59,3	52,5
rynek, targ	53,4	78,0
dostawy do konsumenta na zamówienie	29,9	30,7
sprzedaż do hurtowni	86,6	90,0
sprzedaż do firm zajmujących się konfekcjonowaniem, pakowaniem	75,0	100,0
sprzedaż do przetwórstwa (także spółdzielnie mleczarskie)	74,6	88,3
dostawy do małych sklepów	15,0	5,5
dostawy do supermarketów	0,0	0,0
dostawy do gastronomii (restauracje, szpitale, stołówki szkolne)	27,4	28,0
sprzedaż przez e-bazarek	6,3	6,7
sprzedaż w sklepie internetowym	10,0	100,0
sprzedaż na giełdzie internetowej	70,0	36,4

Źródło: opracowanie własne.

W przeciwieństwie do deklaracji przedstawicieli gospodarstw konwencjonalnych, przedstawiciele gospodarstw ekologicznych byli bardziej zaangażowani w formy sprzedaży bezpośredniej, takie jak: sprzedaż bezpośrednia głównie dla turystów (agroturystyka), inna sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie (także sąsiadom), sprzedaż na targowiskach, sprzedaż przez e-bazarek, sprzedaż w sklepie internetowym czy sprzedaż na giełdzie internetowej (tabela 21.).

Najczęściej wskazywanymi formami sprzedaży produktów roślinnych były: sprzedaż do hurtowni – 86,6% wskazań respondentów, sprzedaż do firm zajmujących się konfekcjonowaniem, pakowaniem – 75%, sprzedaż do przetwórstwa (także spółdzielnie mleczarskie) – 74,6%, a także sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie – 59,3% i sprzedaż na targowisku – 53,4% odpowiedzi. W grupie produktów zwierzęcych uzyskano następujące odpowiedzi: sprzedaż do firm zajmujących się konfekcjonowaniem, pakowaniem i sprzedaż w sklepie internetowym – odpowiednio po 100% wskazań respondentów, sprzedaż do hurtowni – 90%, sprzedaż do przetwórstwa (także spółdzielnie mleczarskie) – 88,3% oraz sprzedaż na targowisku – 78%.

Przedstawiciele gospodarstw ekologicznych nie byli zainteresowani dostawami produktów roślinnych do supermarketów, jedynie 6,3% z nich sprzedawało swoje produkty przez e-bazarek, a 10% respondentów za pomocą sklepu internetowego. Brak zainteresowania sprzedażą produktów zwierzęcych dotyczyło dostaw do supermarketów. Jedynie 5,5% właścicieli gospodarstw ekologicznych deklarowało, że dostarczają produkty zwierzęce do małych sklepów, 6,7% respondentów sprzedawało produkty przez e-bazarek.

Niezależnie od rodzaju produktów (roślinne czy zwierzęce), właściciele gospodarstw ekologicznych deklarowali, że sprzedają swoje produkty do: firm zajmujących się konfekcjonowaniem, hurtowni i przetwórci, a także w sklepie internetowym. Podobnie jak w przypadku gospodarstw konwencjonalnych, wyniki badań dotyczących gospodarstw ekologicznych wskazują na większe zainteresowanie zbytem hurtowym, niż formami sprzedaży bezpośredniej dla odbiorcy indywidualnego. W porównaniu do form sprzedaży realizowanych w gospodarstwach konwencjonalnych, w przypadku ekologicznych — większą popularnością cieszyła się sprzedaż produktów roślinnych bezpośrednia dla turystów (konwencjonalne — 13,6%, ekologiczne — 45,6%).

W porównaniu do gospodarstw konwencjonalnych sprzedaż w ramach krótkich łańcuchów dostaw w gospodarstwach ekologicznych cieszyła się większym zainteresowaniem. Realizowana ona była głównie w formie sprzedaży bezpośredniej w gospodarstwach (produkty roślinne — 59,3%, produkty zwierzęce — 52,5%), sprzedaży na targowisku (odpowiednio: 53,4% i 78%), sprzedaży bezpośredniej dla turystów (45,6% i 36,4%) oraz dostaw bezpośrednich do konsumenta na zamówienie (29,9% i 30,7%). W porównaniu do gospodarstw konwencjonalnych zdecydowanie częściej realizowane była sprzedaż w ramach krótkich łańcuchów dostaw z wykorzystaniem narzędzi komunikacji i marketingu elektronicznego.

Wszyscy przedstawiciele gospodarstw ekologicznych, biorący udział w badaniu, deklarowali, że prowadzą sprzedaż internetową produktów zwierzęcych, ale jedynie 10% z nich, realizuje taką formę sprzedaży w odniesieniu do produktów roślinnych.

Tabela 22.

Formy współpracy i sprzedaży produkcji wytwarzanej w badanych gospodarstwach ekologicznych (w %)

Forma sprzedaży	Struktura sprzedanej produkcji
kontrakty z przetwórcami	89,1
umowy handlowe długoterminowe z pośrednikami w określonej kategorii produktów	72,9
kontrakty z grupą producencką	50,0
inne	87,8

Zródło: opracowanie własne.

Przedstawiciele gospodarstw ekologicznych najczęściej prowadzili sprzedaż swoich produktów na podstawie kontraktów z przetwórcami — 89,1% wskazań oraz długoterminowych umów handlowych — 72,9% (tabela 22.). Połowa respondentów deklarowała, iż realizuje kontrakty z grupą producencką.

Podsumowanie

W monografii dokonano prezentacji rozległych studiów literaturowych oraz badań własnych w zakresie możliwości rozwojowych gospodarstw rolnych z uwzględnieniem dostępności infrastruktury pozwalającej wykorzystać krótkie łańcuchy dostaw. Nie był to jednak jedyny poruszany aspekt badawczy. Przedstawiciele ekologicznych i konwencjonalnych gospodarstw rolnych z rejonu Warmii i Mazur deklarowali również swoje opinie na temat osiągniętych dochodów, potencjalnych inwestycji, źródeł finansowego wsparcia, rodzajów innowacji wprowadzanych w gospodarstwach oraz stosowanych form sprzedaży.

Otrzymane wyniki dowiodły, że przedstawiciele gospodarstw rolnych prezentują wstrzeźliwie postawy wobec potencjalnych inwestycji w swoje gospodarstwa, ze względu na różnego rodzaju ograniczenia. Do najważniejszych przeszkód należą zbyt wysokie koszty kredytów i zbyt niskie dopłaty. Zdecydowane obniżenie kosztów finansowych i zwiększenie dopłat mogłoby być czynnikiem zachęcającym do podjęcia ryzyka i ewentualnych inwestycji. Badane grupy dostrzegają również szansę rozwoju w postaci dostępności do rozbudowanej infrastruktury bezpośredniego handlu detalicznego. Wydaje się to szczególnie korzystne dla gospodarstw ekologicznych.

Zewnętrzne środki finansowe na wsparcie prowadzonej działalności są niezwykle istotne w funkcjonowaniu gospodarstwa. Są to zarówno kredyty bankowe, środki unijne, czy dotacje od państwa. Prowadzenie gospodarstwa konwencjonalnego bez tego finansowania jest niemożliwe. Pozostałe rodzaje działalności rolniczej często radzą sobie bez wsparcia zewnętrznych środków finansowych.

Niezależnie od rodzaju produkcji prowadzonej w gospodarstwach konwencjonalnych i ekologicznych inwestycje w rozwój gospodarstw związane są najczęściej z zakupem maszyn i urządzeń, zakupem ziemi oraz z budową czy rozbudową budynków. Są to najprostsze formy inwestycyjne, nie wymagają zbyt wielu formalności administracyjnych (np. pozwoleń, decyzji urzędowych) i mogą być realizowane ze środków własnych gospodarstwa.

Zarówno w gospodarstwach konwencjonalnych jak i w ekologicznych, niezależnie od rodzaju produktów (roślinne czy zwierzęce) bardziej popularnymi kanałami zbytu produk-

tów jest ich sprzedaż do hurtowni, przetwórci czy firm zajmujących się konfekcjonowaniem. Większe zainteresowanie zbytem hurtowym, niż formami sprzedaży bezpośredniej może wynikać z wielu przyczyn, chociażby braku czasu na organizowanie sprzedaży detalicznej czy braku umiejętności wykorzystywania narzędzi informatycznych do organizowania i sprzedaży swoich produktów.

W związku z preferencjami wynikającymi ze sposobów sprzedaży wytwarzanych produktów, zarówno gospodarstwa konwencjonalne, jak i ekologiczne, współpracę z odbiorcami realizują na podstawie kontraktów z przetwórcami i długoterminowych umów handlowych. Mniejszy udział w formach współpracy mają kontrakty z grupami producentami. Wskazuje to na dywersyfikację form współpracy i sprzedaży produkcji wytwarzanej w gospodarstwach. Wnioskować można, że badane grupy gospodarstw rolnych nie mają problemu ze zbytem swojej produkcji i radzą sobie z nawiązywaniem bezpośrednich kontaktów handlowych.

Przedstawione wyniki badań należy traktować w sposób rozważny i krytyczny. Stanowią one inspirację do dalszych, bardziej szczegółowych badań empirycznych i teoretycznych. Zaprezentowane w monografii treści mogą być impulsem do dalszych pogłębionych analiz i dyskusji z przedstawionymi tezami, co będzie skutkowało wymiernymi korzyściami zarówno dla środowiska rolniczego, jak również podmiotów wspierających rolnictwo.

Piśmiennictwo

- Altkorn J. (2006). *Podstawy marketingu*. Akademia Ekonomiczna, Kraków.
- Barska A., Wojciechowska-Solis J. (2018). Traditional and regional food as seen by consumers: research results: the case of Poland. *British Food Journal*, 120(9), 1994–2004. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0054>.
- Baruk A., Iwanicka A., Gruszecki T. (2014). Zachowania rynkowe nabywców finalnych a pochodzenie produktu. *Marketing i Rynek*, 8, 982–987.
- Batyk I.M. (2015). Przedsiębiorczość jako aspekt rozwoju obszarów wiejskich na pograniczu polsko-rosyjskim. *Europa Regionum*, XXI, 95–105.
- Batyk I.M. (2022). Non-economic determinants of the behavior of the Kaliningrad oblast residents on the Polish border market. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, XIII/1, 79–92, <https://doi.org/10.31648/PW.7657>.
- Budzyński W. (2003). *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*. Poltext, Warszawa.
- Byszewska I. (2019). Od pola do stołu czyli jak skrócić drogę żywności do konsumenta? Krótkie łańcuchy dostaw. W: Byszewska I., Klepacz J., Lipiński K., Trudnowska K., Zwołański J. (red.), *Lokalne, regionalne i tradycyjne szansą dla Kół Gospodyń Wiejskich. Poradnik dla KGW*. Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, s. 41–46.
- Canfora, I. (2016). Is the Short Food Supply Chain an Efficient Solution for Sustainability in Food Market? *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 402–407.
- Chmielnicki T. (2003). Promowanie lojalności, Impact. *Magazyn Przemysłu Reklamowego*, 5.
- Cyran K. (2010). Znaczenie dystrybucji w kształtowaniu wartości produktu. W: Makarski S. (red.), *Zarządzanie marketingowo-logistyczne w tworzeniu wartości produktu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Czarnecki A. (2003). *Product placement: niekonwencjonalny sposób promocji*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Czubała A. (2001). *Dystrybucja produktów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W. (2006). *Marketing usług*. Oficyna wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków.
- Czupryna K. (2004). *Skuteczny marketing bezpośredni*. IFC Press, Kraków.
- Decyzja wykonawcza Komisji z dnia 30.11.2021 r. w sprawie wyboru programów prostych służących promocji produktów rolnych w 2021 r. zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 (C(2021) 8537 final).
- Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J. (2004). *Zarządzanie relacjami z klientem*. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Drugi filar WPR: polityka rozwoju obszarów wiejskich, 2022. Dokumenty informacyjne o Unii Europejskiej: 2022. https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/pl/FTU_3.2.6.pdf (23.08.2022).
- Fernández-Ferrín P., Calvo-Turrientes A., Bande B., Artaraz-Miñón M., Galán-Ladero M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>.
- Frankowska M. (2011). *Efektywność systemu dystrybucji*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2001). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa.
- Główny Inspektorat Weterynarii. <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/sprzedaz-bezposrednia> (23.08.2022).
- Główny Inspektorat Weterynarii. <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/dzialalnosc-marginalna-lokalna-i-ograniczona> (12.07.2022).
- Goryńska-Goldmann E., Gazdecki M. (2014). Kraj pochodzenia produktu wśród czynników decydujących o wyborze produktów żywnościowych. *Marketing i Rynek*, 6(CD), 197–211.
- Grzybowska-Brzezińska M. (2020). Conditions underlying the development of organic farming in the Province of Warmia and Mazury. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, XXII (1).
- Grzybowska-Brzezińska M., Gorłowa E. (2019). Conditions for the Establishment of Distribution Channels in the Organic Food Market. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 1 (51).
- Grzywacz J. (2006). *Marketing w działalności banku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Guerrero L., Claret A., Verbeke W., Vanhonacker E., Enderli G., Sulmond-Rosse C., Hersleth M., Guardia M. (2012). Cross-cultural conceptualization on the words Traditional and Innovation in a food context by means of sorting task and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference*, 25(1), 69–78. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.01.008>.
- Ilbery B., Maye D. (2005). Alternative (Shorter) Food Supply Chains and Specialist Livestock Products in the Scottish and English Border. *Environment and Planning A*, 37 (5), 823–844.

- Jakubowska D., Wierzejski T. (2017). Aspects of the innovative activity of traditional food manufacturers as illustrated by the example of the Warmińsko-Mazurskie Voivodeship. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(45), 563–571. <https://doi.org/10.17306/JJARD.2017.00342>.
- Jurgiel K. (2018). *Pakt dla obszarów wiejskich 2020 (2030)*. Projekt z dnia 14 czerwca 2018 r. dokument uwzględniający uwagi zgłoszone przez członków Komitetu Społecznego Rady Ministrów, s. 25.
- Kawecka, A., Gębarowski, M. (2015). Krótkie łańcuchy dostaw żywności: korzyści dla konsumentów i producentów żywności. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3 (37), 1–7. <https://doi.org/10.17306/jard.2015.47>.
- Kneafasy, 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 SocioEconomic Characteristics*. European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
- Kostecki M. J. (2007). *Poradnik telemarketera, czyli jak rozmawiać z klientem przez telefon*. Warszawa.
- Kotler Ph. (2004). *Marketing od A do Z*. PWE, Warszawa.
- Kotler. P. (2005). *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kotler. P., Keller K.L. (2018). *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kozera, M. (2007). Struktura łańcucha żywnościowego oraz zmiany relacji producent–konsument w Polsce i krajach UE. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Problemy Rolnictwa Światowego*, 2 (17)/2, 240–246.
- Kozłowski W., Michalak J., Rudzewicz A, Warzocha Z. (2014). *Produkt i promocja w koncepcji marketingowej*. Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn.
- Krajewski K. (2014). Zarządzanie kategorią żywnościowych produktów tradycyjnych: perspektywa strategiczna. *Marketing i Rynek*, 6 (CD), 426–442.
- Krótkie łańcuchy dostaw: forma rozwoju lokalnych producentów żywności. Praca zbiorowa*. (2019). Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Radomiu: KLD Brwinów.
- Krygier J. (2014). Współczesne aspekty komunikacji marketingowej. W: Muzachim Al.-Norachi (red.), *Współczesne wyzwania marketingowe: wybrane zagadnienia*. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź, Warszawa.
- Kuśpit M. (2010). *Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej*. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Łaguna M. (2002). *Marketing w praktyce*. Wydawnictwo UWM Olsztyn.
- Maison D. (2006). Potencjał reklamy dźwiękowej w miejscu sprzedaży. *Harvard Business Review Polska*, 11.
- Marcinkiewicz C. (2011). Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Pragmata Tes Oikonomias*, 5.

- Marsden T., Banks J., Bristow G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438.
- Mazur J. (2002). *Zarządzanie marketingiem usług*. Difin, Warszawa.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rolniczy-handel-detaliczny-informacje-podstawowe> (24.08.2022).
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/sprzedaz-bezposrednia-produktow-pochodzenia-zwierzecego-wymagania-z-zakresu-bezpieczenstwa-zywnosci> (4.08.2022).
- Nowakowska-Grunt J., Kielbasa B. (2017). Możliwości usprawniania procesów zarządzania w łańcuchu żywnościowym na przykładzie Produktu Lokalnego z Małopolski. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Problemy Rolnictwa Światowego*, 17(XXXII)/2 2, 155–165. <https://doi.org/10.22630/PRS.2017.17.2.35>.
- Oleniuch I. (2016). Wykorzystanie stron internetowych w generycznej promocji żywności tradycyjnej w Polsce. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 1(45), 395–404.
- Onozaka Y., McFadden D. T. (2011). Does local labeling complement or compete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 693–706.
- Pabian A. (2008). *Promocja. Nowoczesne formy i środki*. Difin, Warszawa.
- Pilarczyk B. (2010). Komunikacja marketingowa jako sposób osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku. W: Pilarczyk B., Waśkowski Z. (red.), *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, *Zeszyty Naukowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 135.
- Pluta-Olearnik M. (2000). *Marketing usług bankowych*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Radzymińska M., Jakubowska D. (2018). Local food systems, short supply chains and perception of local food by consumers: a review and quantitative research. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4(50), 435–444. <https://doi.org/10.17306/J.JARD.2018.00426>.
- Raport NIK 2021 *Promocja polskiej żywności za granicą*.
- Rejman K., Halicka E., Nagalska H. (2014). Szanse polskiego rynku żywności tradycyjnej i regionalnej a zachowania konsumentów. *Więś i Rolnictwo*, 3(168), 117–132.
- 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 A*, 35(3), 393–411.
- Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. bezpieczeństwa żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz. U. L 31 z 01.02.2002), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02002R0178-20090807&from=ET> (12.07.2022).

- Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych. (Dz. U. L 139 z 30.04.2004), <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0852:20090420:PL:PDF> (12.07.2022).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie wzoru znaku graficznego zawierającego informację „Produkt polski” (Dz.U. z 2016 r. poz. 2148).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej. (Dz. U. z dnia 05.04.2016, poz. 451), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20160000451/O/D20160451.pdf> (12.07.2022).
- 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. z dnia 26.10.2015, poz. 1703), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20150001703/O/D20151703.pdf> (12.07.2022).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych (Dz. U. 2007 nr 112 poz. 774), http://admin.produkty-tradycyjne.pl/dir_upload/site/files/Dostawybezposredniedzu2007112774.pdf (12.07.2022).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 (Dz. Urz. UE L 227 z 31.07.2014), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=RO> (12.07.2022).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), (Dz. Urz. UE L 347/487 z dnia 20.12.2013), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=RO> (12.07.2022).
- Rozporządzenie w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania (Dz. U. 2016 poz 2159), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20160002159/O/D20162159.pdf> (12.07.2022).
- Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 931/2011 z dnia 19 września 2011 r. w sprawie wymogów dotyczących możliwości śledzenia ustanowionych rozporządzeniem (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego, (Dz. Urz. UE L 242 z 20.09.2011), <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:242:0002:0003:PL:PDF> (12.07.2022).
- Rudawska E. D. (2014). Customer loyalty towards traditional products: Polish market experience. *British Food Journal*, 116(11), 1710–1725. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0299>.

- Rudzewicz A. (2005). Elementy promocji i jej zadania w przedsiębiorstwie usługowym. W: Komorowski J., Piotrowski Z. (red.), *Studia nad gospodarką: przedsiębiorstwo, samorząd terytorialny, sektory*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
- Rudzewicz A. (2015). Efekty zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 37.
- Rudzewicz A., Makarski S., Małyśka-Kaleta A., Heryszek T. (2010). *Innowacje w marketingu*. Wydawnictwo UWM Olsztyn.
- Rudzewicz A., Michalak J., Merlo P. (2021). *Narzędzia promocji w komunikacji marketingowej*. Instytut Badań Gospodarczych, Olsztyn.
- Serafin R., Pilis D. (2020). *Przykłady organizacji krótkich łańcuchów dostaw żywności*. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2020, ss. 72.
- Sieczko A. (2008). Tworzenie rynku produktów tradycyjnych i regionalnych. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, 4(19), 397–407.
- Sobczyk G., Celoch A. (2012). Marketing współczesnej organizacji. W: Filar D. (red.), *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*. UMCS, Lublin.
- Sprawozdanie z działalności Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w 2021 roku*.
- Stefańska M. (2014). Postrzeganie produktów pochodzących od lokalnych dostawców w kontekście etnocentryzmu i koncepcji CSR: perspektywa nabywców. *Marketing i Rynek*, 6(CD), 705–719.
- Strategia „Od pola do stołu”. Europejski Zielony Ład (European Green Deal)*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/fs_19_6727 (24.08.2022).
- Strategia promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. 2017*, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-promocji-zywnosci>.
- Szymańska A. (2004). Public relations i marketing: przeciwnicy czy korporacyjni sprzymierzeńcy. *Marketing i Rynek*, 5.
- Szymoniuk B. (2006). *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- The Agricultural European Innovation Partnership, www.eipagri.eu.
- Tundys B. (2015). Krótki łańcuch dostaw produktów spożywczych (SFSC): ujęcie teoretyczne i praktyczne. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 249, 94–110.
- Ustawa o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2016 r. poz. 2007).
- Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego (Dz. U. z 2006 Nr 17 poz. 127), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20060170127/U/D20060127Lj.pdf> (24.08.2022).
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych i jej nowelizacji z dnia 20 czerwca 2017 roku.

- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2006 Nr 171 poz. 1225), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20061711225/U/D20061225Lj.pdf> (24.08.2022).
- Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Olsztynie, <https://www.warmińskomazurskiebazarek.pl/> (28.08.2022).
- Wiktor J. (2001). *Promocje: System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. PWN, Warszawa.
- Wimlandia, http://wimlandia.blogspot.com/p/wimlandczycy_4.html BioHub Bazar <https://biohubbazar.pl/partnerzy/> (28.08.2022).
- Witkowski J. (2010). *Zarządzanie łańcuchem dostaw*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Woźniczko M., Piekut M. (2015). Stan rynku żywności regionalnej i tradycyjnej w Polsce. *Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego*, 1, 106–112.
- Żakowska-Biemans S. (2012). Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3(82), 5–18.
- Żurawik B., Żurawik W. (1996). *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. PWE, Warszawa.
- Żyminkowski T. (2003). *Kształtowanie wizerunku banku*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Spis fotografii

Fotografia 1. Oferta produktów z mleka koziego w sklepie farmerskim Zajazdu Tusinek	50
Fotografia 2. Prezentacja wyrobów Zajazdu Tusinek w konkursie Smaki Warmii, Mazur oraz Powiśla na Stołach Europy, Olsztyn 2016 r.	51
Fotografia 3. Ryby wędzone z Tradycyjnej Wędzarni Warmińskiej	52
Fotografia 4. Marynaty rybne z Tradycyjnej Wędzarni Warmińskiej	52
Fotografia 5. Wybrane wyroby Flis-Pol [®] i nagrody przyznane dla producenta	53
Fotografia 6. Sękacz wiejski z gospodarstwa rolnego Anety Kijewskiej	54

Spis rysunków

Rysunek 1. Rodzaje kanałów dystrybucji bezpośredniej	30
Rysunek 2. Rodzaje kanałów dystrybucji pośredniej	30
Rysunek 3. Liczba produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych według podziału administracyjnego Polski	61
Rysunek 4. Liczba produktów posiadających certyfikat Jakość Tradycja na dzień 01.09.2022 r.	62
Rysunek 5. Znak graficzny zawierający informację „Polska smakuje”	65
Rysunek 6. Znak graficzny zawierający informację „Produkt polski”	65
Rysunek 7. Budżety polskich programów branżowych i/lub międzybranżowych w okresie od maja 2004 r. do grudnia 2021 r. wg grup produktów (w tys. EUR)	68
Rysunek 8. Znak jakości „Poznaj Dobrą Żywność”	69
Rysunek 9. Znak towarowy „Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury Powiśle”	71

Spis tabel

Tabela 1. Ogólna charakterystyka instrumentów promocji	14
Tabela 2. Zalety i wady podstawowych środków reklamy	16
Tabela 3. Charakterystyka kanałów dystrybucji ze względu na ich stopień intensywności	27
Tabela 4. Zalety i wady bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji	28
Tabela 5. Charakterystyka oznaczeń w ramach unijnego systemu ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych	56
Tabela 6. Lista nazw polskich produktów rolnych i środków spożywczych zarejestrowanych jako ChNP, ChOG, GTS w Unii Europejskiej	59
Tabela 7. Ogólne informacje o gospodarstwach konwencjonalnych	78
Tabela 8. Ogólne informacje o gospodarstwach ekologicznych	79
Tabela 9. Średnia struktura dochodów w badanych gospodarstwach konwencjonalnych (w %)	80
Tabela 10. Rodzaje innowacji wprowadzane w badanych gospodarstwach konwencjonalnych (deklaracja w %)	81
Tabela 11. Czynniki przyspieszające proces planowanych inwestycji w gospodarstwach konwencjonalnych w opinii przedstawicieli tych gospodarstw (w %)	81
Tabela 12. Wykorzystanie zewnętrznych środków finansowych na wsparcie prowadzonej działalności realizowanej w gospodarstwach konwencjonalnych (w %)	83
Tabela 13. Planowane inwestycje związane z rozwojem gospodarstwa konwencjonalnego (deklaracje przedstawicieli gospodarstw w %)	85
Tabela 14. Sposoby sprzedaży produktów roślinnych i zwierzęcych w badanych gospodarstwach konwencjonalnych (w %)	87
Tabela 15. Formy współpracy i sprzedaży produkcji wytwarzanej w badanych gospodarstwach konwencjonalnych (w %)	88

Tabela 16. Średnia struktura dochodów w badanych gospodarstwach ekologicznych (w %)	89
Tabela 17. Rodzaje innowacji wprowadzane w badanych gospodarstwach ekologicznych (deklaracja w %)	90
Tabela 18. Czynniki przyspieszające proces planowanych inwestycji w gospodarstwach ekologicznych w opinii badanych właścicieli tych gospodarstw (w %)	91
Tabela 19. Wykorzystanie zewnętrznych środków finansowych na wsparcie prowadzonej działalności realizowanej w gospodarstwach ekologicznych (w %)	92
Tabela 20. Planowane inwestycje związane z rozwojem gospodarstwa ekologicznego (deklaracje przedstawicieli gospodarstw w %)	93
Tabela 21. Sposoby sprzedaży produktów roślinnych i zwierzęcych w badanych gospodarstwach ekologicznych (w %)	95
Tabela 22. Formy współpracy i sprzedaży produkcji wytwarzanej w badanych gospodarstwach ekologicznych (w %)	96

IBG
**INSTYTUT BADAŃ
GOSPODARCZYCH**

