



KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW

w teorii i praktyce



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich:
Europa inwestująca w obszary wiejskie”.

Institucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Publikacja opracowana przez Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu,
współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

***KRÓTKIE
ŁAŃCUCHY DOSTAW***
w teorii i praktyce



Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu
60-163 Poznań, ul. Sieradzka 29
Tel. 61 8630411
wodr@wodr.poznan.pl
www.wodr.poznan.pl

Autorzy:

dr hab. Arkadiusz Sadowski, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
dr Agnieszka Baer-Nawrocka, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
dr Eliza Lubiatowska-Krysiak, WODR w Poznaniu

Wydawca:

Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu
Nakład: 1000 egz.

Szanowni Państwo,

W ostatnich latach obserwujemy zwiększenie zainteresowania konsumenta pochodzeniem poszczególnych produktów. Świadomość i potrzeba otrzymania dobrej jakości żywności skutkuje powstawaniem nowych inicjatyw wykluczających zbędnych pośredników.

Krótki łańcuch żywności oznacza możliwość zakupu bezpośredniego u rolnika. Dostawa żywności odbywa się bez pośredników, a zatem utrzymana jest relacja bezpośrednia między rolnikiem (sprzedawcą) a konsumentem (klientem). Takie rozwiązanie jest sprawiedliwsze, bowiem daje możliwość osiągnięcia przez rolnika uczciwej ceny.

Należy pamiętać, że niewielki producent posiada słabą pozycję negocjacyjną w porównaniu z dużymi przetwórcami żywności, hurtowniami czy sieciami handlowymi. To powoduje, że duże przedsiębiorstwa przede wszystkim dystrybuują produkty żywnościowe na rynek.

Obecnie widzimy ogromną potrzebę wzmocnienia roli rolnika w łańcuchu żywności. Zagadnienia pokazujące metody i formy sprzedaży produktów lokalnych są bardzo ważne, ponieważ podmioty związane z produkcją rolną mogą stać się katalizatorami promowania zrównoważonych wzorców gospodarczego rozwoju i konsumpcji.

Dla klienta dodatkowym atutem takiej sprzedaży jest możliwość otrzymania informacji o produkcie bezpośrednio od producenta. Daje to nam gwarancję jakości, a co się z tym wiąże jedzenie przygotowane z produktów lokalnych będzie lepsze i zdrowsze.

Przekazuję Państwu broszurę informacyjną dotyczącą krótkich łańcuchów dostaw. Mam nadzieję, że informacje zawarte w publikacji zachęcą Państwa do wprowadzania zmian we własnych gospodarstwach.

Wiesława Nowak

Dyrektor

Wielkopolskiego Ośrodka Doradztwa
Rolniczego w Poznaniu

Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR)



SIEĆ NA RZECZ
INNOWACJI W ROLNICTWIE
I NA OBSZARACH WIEJSKICH

Wyzwania przyszłości, stojące przed Unią Europejską, sprawiają, że badania i innowacyjność są niezwykle istotne. Unijna polityka rozwoju obszarów wiejskich obejmuje sześć priorytetów, realizowanych przez Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Jednym z priorytetów jest ułatwianie transferu wiedzy i innowacji w rolnictwie, leśnictwie i na obszarach wiejskich.

Realizacja PROW 2014-2020 wpiera powiązania między rolnictwem, produkcją żywności i leśnictwem a badaniami i innowacjami. Innowacyjność polskich gospodarstw będzie decydować o podnoszeniu produktywności w rolnictwie oraz wzroście konkurencyjności sektora rolnego przy uwzględnieniu potrzeb środowiska naturalnego.

W celu wsparcia innowacji w rolnictwie, produkcji żywności, leśnictwie i na obszarach wiejskich, w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) utworzono Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR).

Realizacji celu SIR służą następujące cele szczegółowe:

- Ułatwianie tworzenia oraz funkcjonowania sieci kontaktów pomiędzy rolnikami, podmiotami doradczymi, jednostkami naukowymi, przedsiębiorcami sektora rolno-spożywczego oraz pozostałymi podmiotami zainteresowanymi wdrażaniem innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.
- Ułatwianie wymiany wiedzy fachowej oraz dobrych praktyk w zakresie wdrażania innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.
- Wsparcie tworzenia i organizacji grup operacyjnych na rzecz innowacji oraz opracowywania przez nie projektów.

W Wielkopolskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Poznaniu cele te są realizowane m.in. poprzez organizację konferencji, wyjazdów studyjnych, warsztatów i szkoleń. Przedsięwzięcia te wykonywane są w ramach Planu operacyjnego KSOW w zakresie SIR obejmują szeroki zakres tematyczny, ułatwiają wymianę wiedzy fachowej oraz dobrych praktyk w zakresie wdrażania innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich, co jest istotne dla procesu transferu wiedzy ze sfery naukowej do praktyki rolniczej. Realizacja operacji przyczynia się do upowszechnienia wiedzy na temat działalności SIR w województwie wielkopolskim, wiedzy z zakresu wsparcia finansowego działań innowacyjnych w kontekście działania „Współpraca” oraz kierunków działań innowacyjnych w rolnictwie.

Działanie dotyczy wspierania, tworzenia i działalności Grup Operacyjnych na rzecz innowacji (EPI) w rozumieniu art. 56 i 57 Rozporządzenia EFRROW, które w ramach działalności będą realizować projekty polegające na opracowywaniu i wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań w rolnictwie, produkcji żywności, leśnictwie i na obszarach wiejskich do praktyki.

A zatem wsparcie finansowe w ramach działania „Współpraca” skierowane jest do podmiotów działających na rynku rolnym, które są zainteresowane wprowadzaniem innowacji do praktyki. To właśnie takie podmioty mogą tworzyć Grupy Operacyjne, które będą skupiać się na poszukiwaniu nowych rozwiązań, które mogą być wykorzystane w produkcji rolnej.

Do Grupy Operacyjnej mogą wejść: rolnicy, właściciele lasów, przedsiębiorcy, jednostki naukowe, uczelnie, podmioty świadczące usługi doradcze. Grupa składająca się z minimum dwóch wymienionych podmiotów może realizować projekty oparte na opracowaniu i wdrożeniu nowego lub znacznie udoskonalonego produktu, objętego zał. 1 do Traktatu o funkcjonowaniu UE lub opracowaniu i wdrożeniu nowych lub znacznie udoskonalonych technologii lub metod organizacji lub marketingu dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu objętych zał. 1 do Traktatu o funkcjonowaniu UE lub tworzeniu lub rozwoju krótkich łańcuchów dostaw lub rynków lokalnych dotyczących przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych zał. 1 o funkcjonowaniu UE.

Grupa Operacyjna może liczyć na pomoc w wysokości refundacji części kosztów kwalifikowanych maksymalnie do 5 500 000 zł*. Pomoc obejmuje:

- 100% kosztów ogólnych
- 90% kosztów badań
- 50% kosztów inwestycyjnych

Pomoc przewiduje refundację kosztów bieżących w formie ryczału.

Wspólna Polityka Rolna w kolejnym okresie programowania będzie kierowała się w stronę współpracy wielopodmiotowej, dlatego też warto przekonać się do obecnych działań.

Budżet dla całego działania wynosi 67 998 186 EURO.

SIR, podobnie jak KSOW ma charakter otwarty. W realizację części zadań SIR mogą włączyć się różne podmioty zaangażowane w rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich oraz zainteresowane realizacją lub wymianą informacji o projektach innowacyjnych.

Partnerami SIR mogą być rolnicy, jednostki naukowo-badawcze, przedsiębiorcy sektora rolno-spożywczego oraz pozostałe podmioty zainteresowane wdrażaniem innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.

Kontakt do Biura SIR WODR w Poznaniu,
ul. Sieradzka 29, 60-163 Poznań
sir@wodr.poznan.pl

Informacje na temat działań Sieci
na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich
w województwie wielkopolskim dostępne na stronie
www.wodr.poznan.pl/sir/aktualnosci

** Rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach działania „Współpraca” objętego PROW na lata 2014-2020, Dziennik Ustaw poz. 25 z 2016 r. ze zm.*

Dr hab. Arkadiusz Sadowski
Dr Agnieszka Baer-Nawrocka
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

KRÓTKIE
ŁAŃCUCHY DOSTAW
w teorii i praktyce

Tworzenie się ceny w łańcuchu dostaw

Aby zrozumieć, w jaki sposób kształtuje się cena na poszczególnych etapach łańcucha dostaw, należy w pierwszej kolejności uświadomić sobie, że surowiec rolniczy i gotowy produkt spożywczy, leżący na sklepowej półce, są czymś zupełnie innym. Czasem jest to widoczne „gołym okiem” – ziarno zbóż rzeczywiście niczym nie przypomina chleba czy bułki. Kiedy indziej różnica ta jest mniej widoczna – opakowane w folię mięso leżące w lodówce w supermarkecie, to przecież to samo, które sprzedał rolnik. Podobnie warzywa - na przyczepie w gospodarstwie i w sklepie wyglądają tak samo.

Należy mieć jednak świadomość, że droga każdego produktu „od pola do stołu” jest zazwyczaj dość długa, a każdy kolejny podmiot zarówno dodaje jakąś wartość, ale też i ponosi koszty produkcji lub dystrybucji. Dlatego też cena surowca rolniczego i gotowego do sprzedaży produktu tak bardzo się różnią. Im coś jest bardziej przetworzony, tym różnice cenowe są większe.

Prześledźmy przykład z rysunku 1, pokazujący drogę surowca rolniczego, przekształcanie się go w produkt spożywczy i przede wszystkim kształtowanie się ceny. Oczywiście jest to pewien fikcyjny model, przedstawiony w celu pokazania istoty rzeczy. Producenci poszczególnych surowców mogą uzupełnić go o ceny rzeczywiste. Dla uproszczenia poszczególne wartości podano dla 1 kilograma.

Zacznijmy od początku, czyli od gospodarstwa rolnego. Wytwarza ono 1 kg surowca o wartości 4 zł. Taka jest jego rynkowa cena, czyli za tyle można go sprzedać w danym momencie. Zakładamy, że jego produkcja jest opłacalna (aczkolwiek w rolnictwie nie zawsze tak jest). Na wytworzenie tego surowca rolnik ponosi 3 zł kosztów, a więc uzyskuje zysk 1 zł. Czy w skali całego gospodarstwa będzie on duży czy mały, zależy jaka jest skala produkcji. Zauważmy przy tym, że tylko

owa skala wytwarzania w pewnym zakresie zależy od decyzji rolnika, ponieważ ceny na jego surowiec oraz na środki produkcji są od niego niezależne i regulowane przez kapryśny rynek. Granice skali produkcji ograniczone są oczywiście wielkością gospodarstwa. Koszty ponoszone w rolnictwie na wytworzenie surowca to najczęściej paliwo, nawozy, środki ochrony roślin, pasze, ale też koszty utrzymania sprzętu i budynków, podatki i inne.

Surowiec rolniczy zazwyczaj sprzedawany jest do zakładu przetwórczego (wyjątek stanowią nieraz owoce, warzywa, jaja). Tam poddawany jest procesowi przetworzenia, który może być różny. Zawsze jednak ostatecznie przyjmuje formę odpowiednią do skonsumowania przez ludzi, lub paszy dla zwierząt. Proces ten to nic innego, jak tworzenie wartości dodanej. Aby go przeprowadzić zakład przetwórczy też oczywiście musi ponosić koszty. Jednym z nich jest zakupiony surowiec rolniczy, a poza tym trzeba kupić paliwo, energię elektryczną, zapłacić pracownikom oraz uiścić wszelkie podatki. W naszym przykładzie koszty te wynoszą 6 zł (4 zł to koszty surowca rolniczego a 2 zł to pozostałe). Zakład przetwórczy, jak każdy podmiot gospodarczy musi (przynajmniej powinien, aby móc funkcjonować w długim okresie) wygenerować zysk. Przyjmiemy, że wyniesie on 2 zł/kg. Cena na gotowy produkt spożywczy wyniesie więc 8 zł/kg, z czego 6 zł to pokrycie kosztów, a 2 zł to zysk. Zakład przetwórczy, podobnie jak i gospodarstwo rolne nie może kształtować ceny. Ona tworzona jest przez rynek, na którym działa wiele podobnych podmiotów, które ze sobą konkurują. Jeśli koszty produkcji jakiegoś zakładu będą wyższe niż innych podobnych, to nie utrzyma się on na rynku, ponieważ dla konkurentów niższa cena produktu będzie wystarczająca dla wygenerowania zysku, a naszemu zakładowi nikt wyższej ceny nie zapłaci. Ostatecznie więc na rynku zostają ci, którzy potrafią produkować najtaniej.

Nasz gotowy produkt spożywczy kupowany jest od zakładu przetwórczego przez placówkę handlową za 8 zł/kg. W sklepie fizyczna postać produktu zazwyczaj nie ulega zmianie, co nie oznacza, że handel nie tworzy wartości dodanej i nie ponosi kosztów. Jego główne zada-

nie polega na łatwym udostępnieniu produktów finalnym konsumentom. Nikt nie będzie przecież jeździł do dalekiego zazwyczaj zakładu, a i sam zakład nie jest od tego, żeby obsługiwać klientów indywidualnych. Sklepy też ponoszą koszty. Trzeba zapłacić zakładowi przetwórczemu za sam produkt, ale też za energię elektryczną, paliwo, opłacić pracowników oraz wszelkie podatki. Dlatego w naszym przykładzie gotowy produkt spożywczy, leżący na sklepowej półce kosztuje już 10 zł, a więc ponad dwa razy więcej niż surowiec rolniczy.

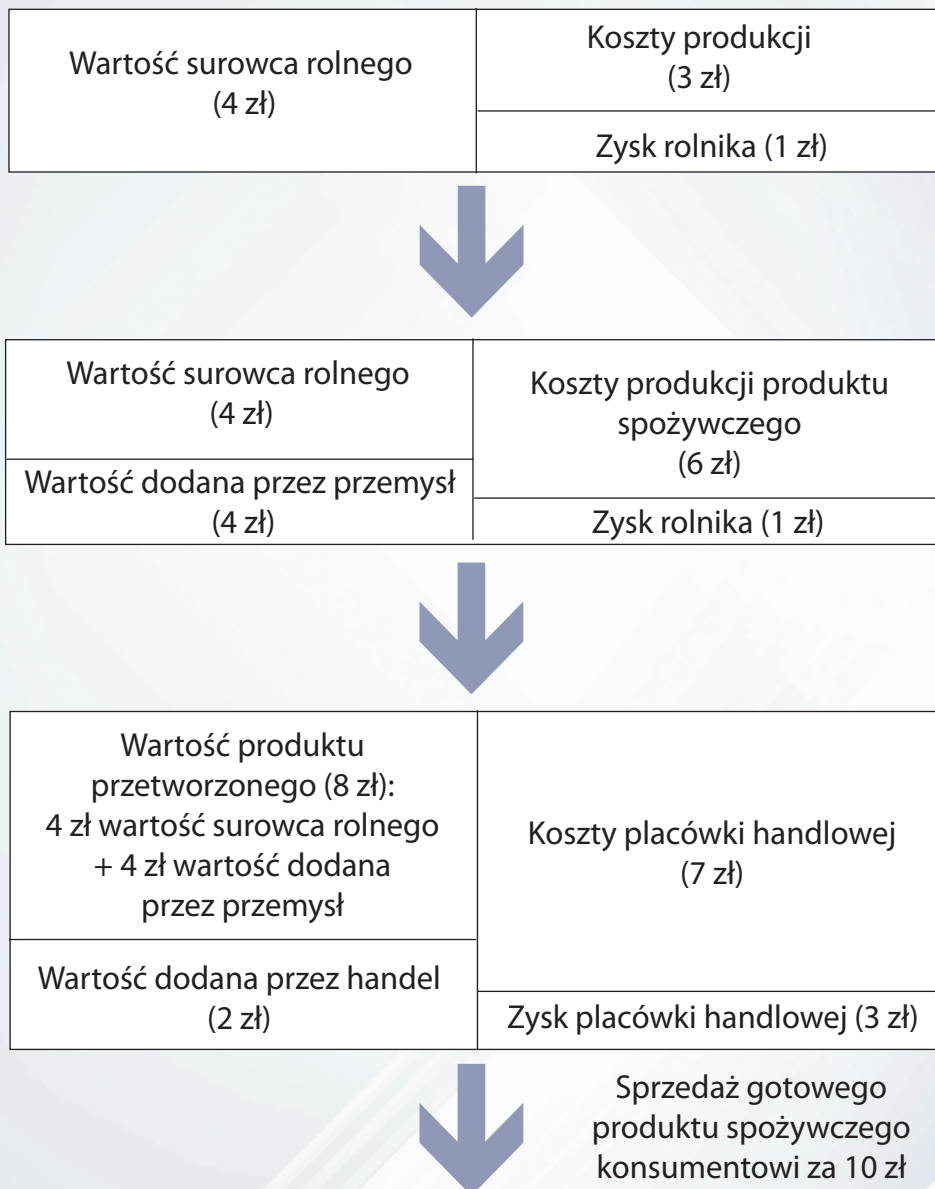
Ujmując rzecz inaczej, kupujący go konsument opłacił (listę można oczywiście poszerzyć):

- zysk rolnika dostarczającego surowiec,
- dostawców środków produkcji dla gospodarstwa rolnego, zakładu przetwórczego i placówki handlowej, czyli m. in: sprzedawców nawozów, środków ochrony roślin, paliwa, energii cieplnej, energii elektrycznej, dodatków do żywności,
- osób zatrudnionych w zakładzie przetwórczym i placówce handlowej,
- podatków płaconych przez poszczególne podmioty,
- zysk zakładu przetwórczego i placówki handlowej.

Jeszcze jedna rzecz jest niezwykle ważna, jeśli chodzi o różnice pomiędzy surowcem rolniczym i produktem spożywcym. Otóż ten pierwszy jest produktem masowym a ten drugi detalicznym. Jakie to ma znaczenie na kształtowanie się ceny? Produktami masowymi obrotują podmioty gospodarcze (często duże), które zakupują je w różnych częściach kraju a nawet świata. Różnica kilku groszy na kilogramie może mieć decydujące znaczenie, jeśli kupuje się setki czy tysiące ton. Wówczas opłaca się sprowadzić nieco tylko tańszy surowiec, uzyskując tzw. efekt skali. Inaczej jest w przypadku produktów detalicznych, które są oferowane indywidualnemu klientowi, który kupuje niewielkie ilości, więc regionalne różnice cen nie są dla niego istotne, gdyż jego skala zakupu jest niewielka. Często opłaca się dużemu zakładowi przetwórczemu kupić w oddalonym miejscu całą ciężarówkę półtuszy wieprzowych tańszych tylko o kilka (kilkanaście, kilkadziesiąt) groszy za 1 kg, ale raczej nieuzasadnione jest dla „zwykłego” konsu-

menta jechać do sklepu w odległym mieście, żeby kupić nieco tańsze mięso wieprzowe.

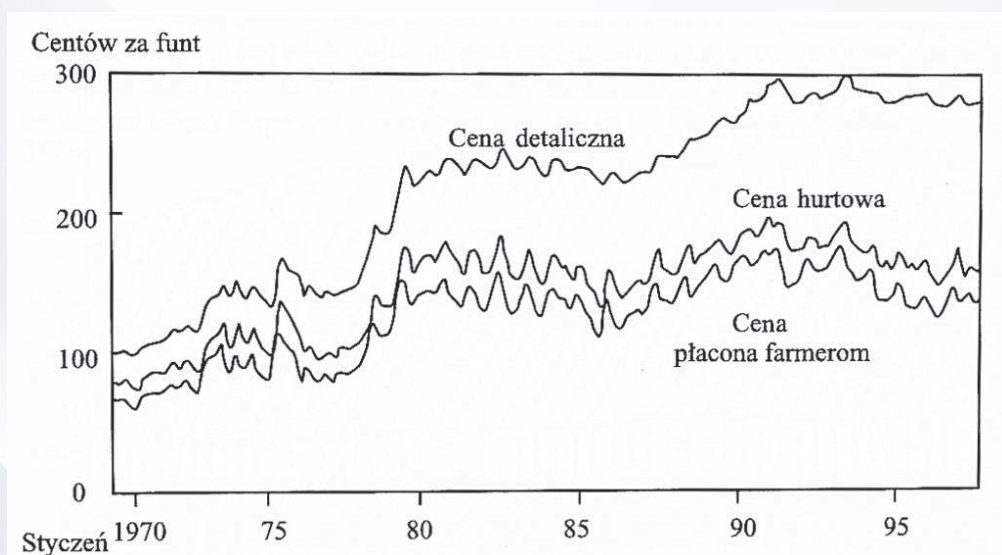
Rysunek 1. Tworzenie się ceny w łańcuchu dostaw



Cel skracania łańcuchów

W podanym powyżej przykładzie poszczególne podmioty dodawały wartość do pierwotnego surowca rolniczego i ponosiły z tego tytułu koszty produkcji. Każdy z nich uzyskiwał mniejszy lub większy zysk. Badania przeprowadzone przez profesora Franciszka Tomczaka w początkach XXI wieku wskazują dodatkowo, że udział ceny płaconej rolnikowi w ostatecznej cenie produktu spożywczego stopniowo maleje (patrz rys. 2). Przykład wprawdzie pochodzi z USA, jednakże podobne zależności występują we wszystkich rozwiniętych krajach, w tym w Polsce. Nadmienić tu należy, że różnica między ceną surowca w gospodarstwie i gotowego produktu w sklepie, nie jest niczyją „winą”, a całe zjawisko wynika z opisanego procesu dodawania wartości na kolejnych etapach i ponoszenia kosztów przez wszystkich uczestników tego procesu.

Rysunek 2. Dynamika porównywalnej ceny wołowiny płaconej farmerom, hurtownikom i detalistom w USA (\$)



Źródło: Tomczak F. (2004) .Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolniczo-żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. Oficyna Wydawnicza SGH

Rolnik wytwarzający surowiec rolniczy w podanym wyżej przykładzie uzyskuje zysk 1 zł/kg, a więc w stosunku do różnicy ceny (4 zł w gospodarstwie i 10 zł w sklepie) dość niewiele. Zauważyć też trzeba, że im dalej od „pola” i im bliżej „stołu”, tym zysk poszczególnych podmiotów rośnie. Rolnik uzyskał 1 zł/kg, zakład przetwórczy 2 zł/kg, a sklep aż 3 zł/kg. Tak zazwyczaj dzieje się w rzeczywistości, ponieważ cena kształtowana jest w szczególności na ostatnich etapach procesu produkcyjno-dystrybucyjnego.

Czy można coś z tym zrobić? Odpowiedzią jest właśnie skracanie łańcuchów. Rozpatrzmy dwa przypadki.

W pierwszym rolnicy uczestniczą w integracji pionowej, przejmując istniejące zakłady przetwórcze i placówki handlowe, lub tworzą je od podstaw. Czy w tej sytuacji są w stanie przejąć pełnię zysków wynikającą ze wzrostu ceny? Oczywiście nie, ponieważ poszczególne ogniw (zakład przetwórczy i placówka handlowa) też ponosiły koszty, które wynikają z procesu technologicznego, obowiązującego prawa (podatki) i potrzeby wynagrodzenia pracowników. Bez względu na to kto będzie właścicielem i ilu tych właścicieli będzie, trzeba je będzie ponieść. Ale zauważmy, że w opisanym przykładzie zysk zakładu przetwórczego to 2 zł/kg a placówki handlowej aż 3 zł/kg. Integracja pionowa rolników pozwoli więc na przejęcie tej tzw. marży marketingowej. Oczywiście działania takie wymagają współpracy rolników, gdyż nakłady niezbędne dla utworzenia i utrzymania małego chociażby zakładu i sklepu przekraczają zazwyczaj możliwości finansowe pojedynczego gospodarstwa. Wymagają też dobrego zarządzania całym procesem produkcyjnym i logistyką. Wynika z tego, że propozycja ta jest adekwatna przede wszystkim dla gospodarstw większych, które z jednej strony dysponują odpowiednim potencjałem, a z drugiej wytwarzają w dużych ilościach ujednolicony produkt.

Drugi przykład to drobne przetwórstwo w oparciu o własny surowiec rolniczy. Tu nakłady na utworzenie nowego zakładu są o wiele mniejsze, mniejszy też będzie docelowy zasięg rynku. Niemniej jednak wskazana byłaby współpraca gospodarstw wytwarzających w tym

samym rejonie podobne produkty. Zaletą niewielkiego rynku zbytu jest możliwość stworzenia grupy lojalnych klientów, co w niektórych przypadkach pozwoli na pominięcie tworzenia placówki handlowej – klient przyjedzie sam albo można będzie do niego dotrzeć bezpośrednio. Poza tym drobne zakłady przetwórcze łatwiej mogą produkować wyroby wysokojakościowe i mniej przetworzone. Niemniej jednak trzeba mieć świadomość, że produkcja we własnym zakładzie wymaga po pierwsze zaangażowania własnej (zazwyczaj rodzinnej) siły roboczej, a po drugie spełnienia norm sanitarno-weterynaryjnych. Mniej restrykcyjnych niż w dużych zakładach, ale jednak norm. Dlatego propozycja ta jest szczególnie korzystna dla mniejszych gospodarstw, gdzie występują zazwyczaj duże i nie zawsze w pełni zagospodarowane zasoby siły roboczej.

W obu przypadkach trzeba się jednak liczyć z koniecznością konkurencji z obecnie funkcjonującymi przedsiębiorstwami, w tym głównie z zakładami przetwórczymi. Część z nich ma wyrobioną markę i lojalnych klientów, stąd wejście na rynek wiązać się potrzeba przekonania klientów o swojej wyższości.

Spojrzenie ze strony konsumenta

Na konkurencyjnym rynku karty rozdają konsumenci. To oni decydują co chcą kupić, jaką ilość nabyć i ile zamierzają wydać. Decydują też o tym, obok czego przejdą obojętnie.

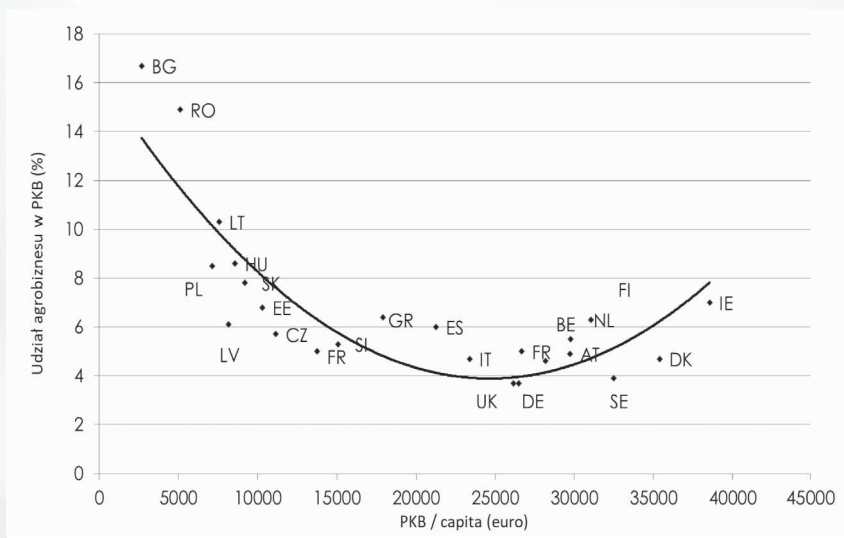
W tym miejscu należy zastanowić się, na czym polega specyfika żywności. Otóż jeść musi każdy i to każdego dnia. Naukowo nazywa się to przymusem i nieodręczalnością konsumpcji. Czy oznacza to, że każdy wytworzony produkt spożywczy zostanie zakupiony? Niekoniecznie. Taka sytuacja ma miejsce wyłącznie w warunkach niedoboru żywności, jaka w naszym kraju występowała za czasów socjalizmu. W warunkach gospodarki konkurencyjnej jest inaczej. Drugą bowiem cechą żywności jest to, że zaspokaja ona potrzeby żywieniowe ludzkiego organizmu, a te są ograniczone. Jeść wprawdzie trzeba codziennie, ale trzech obiadów skosztować się już nie da.

Jacy więc są współcześni konsumenci i co wybierają ze sklepowych półek? Przede wszystkim trzeba zaznaczyć, że jest to grupa mocno zróżnicowana. Jedni są ubodzy i kupują to co najtańsze, inni są zamożniejsi i wybierają produkty droższe. Tradycjoniści od lat nabywają to samo i nie zamierzają zmieniać preferencji zakupowych, a innowatorzy poszukują czegoś nowego. Dla jednych względy zdrowotne nie mają większego znaczenia a dla innych jakość produktów stanowi podstawę wyboru.

Niemniej jednak da się zauważyć, że ogólnie rozumiany współczesny konsument żywności jest kimś innym niż jeszcze kilka dekad temu. Wynika to z kilku przyczyn. Po pierwsze inaczej się dziś pracuje. Mniej ludzi wykonuje zajęcia wymagające znacznego wysiłku fizycznego, stąd i zapotrzebowanie na produkty dostarczające dużej ilości energii (np. ziemniaki, mięso) spada. Jest wręcz odwrotnie – wiele osób szuka produktów niskokalorycznych, które zapewnią im szczupłą sylwetkę. Po drugie, współczesne rolnictwo i przemysł zapewniły

rozwiniętym społeczeństwom (po raz pierwszy w historii!) bezpieczeństwo żywnościowe i bezpieczną żywność. Raczej nie zdarza się, że ktoś w wysokorozwiniętych krajach umiera z głodu albo z powodu zatrucia produktami spożywczymi. Niemniej jednak ten sukces masowej produkcji okupiony został koniecznością dużego „schemizowania” produkcji zarówno na etapie rolnictwa, jak i przetwórstwa. Dlatego współczesna żywność bezpośrednio jest bezpieczna, ale w długim okresie może powodować problemy zdrowotne. Konsumenci w coraz większym stopniu to rozumieją, dlatego zmiany wzorców zachowań obejmują też poszukiwanie żywności jak najmniej przetworzonej, zawierającej jak najmniej „chemii”, najlepiej przy tym lokalnej. Nadmienić tu należy, że przeciętny konsument jest nie tylko coraz bardziej świadomy, ale póki co coraz bogatszy. Dlatego skłonny jest wydawać na żywność więcej, jeśli ma pewność, że będzie ona tyleż smaczna, co zdrowa. Dodatkowo trzeba zauważyć, że jest to także konsument coraz starszy, a więc i bardziej narażony na schorzenia, których źródłem jest niewłaściwe odżywianie.

Rysunek 3. Współzależność między udziałem agrobiznesu w PKB w gospodarce narodowej w a poziomem PKB per capita w krajach UE



Źródło: Mrówczyńska-Kamińska A. (2013): Znaczenie agrobiznesu w gospodarce narodowej w krajach Unii Europejskiej, *Gospodarka Narodowa* 3 (259), s. 79-100

Rysunek 3 dobrze ukazuje ten problem. Dotychczas prawidłowością było, że wraz z bogaceniem się społeczeństw, udział wydatków na żywność malał (jest to tzw. prawo Engla). Dodatkowo zarobione pieniądze ludzie wydawali raczej na zakup mieszkań, mebli, samochodów, czy na drogie wycieczki a nie na drugi obiad. Rzeczywiście, w większości przypadków tak jest. W krajach UE o niskim PKB per capita, takich jak Bułgaria (BG), Rumunia (RO), czy Litwa (LT) udział wydatków na żywność jest dość wysoki (powyżej 10%). W krajach zamożniejszych, takich jak chociażby Wielka Brytania (UK) jest bardzo niski (około 4%). Z drugiej strony w krajach najbardziej zamożnych w UE takich jak Irlandia (IR) czy Dania (DK), wbrew dotychczasowym prawidłowościom udział wydatków na żywność rośnie. Oczywiście w tych ostatnich państwach ludzie raczej nie kupują więcej jedzenia, tylko wydają więcej pieniędzy na drogą żywność wysokiej jakości.

Współczesny konsument chce też spożywać żywność markową. Dotychczas termin „marka” kojarzył się zazwyczaj z takimi produktami, jak samochody czy zegarki. Jabłka to były jabłka, a ziemniaki to ziemniaki i nie było ważne kto je wytworzył. Ta sytuacja stopniowo zaczyna się zmieniać. Żywność też zaczyna mieć „imię i nazwisko”. Co równie ważne, znaczna część nabywców ceni nie tylko globalne marki spożywcze, ale poszukuje marek lokalnych.

W tym miejscu pojawia się szansa dla podmiotów zajmujących się skracaniem łańcuchów żywnościowych, w tym szczególnie w formie drobnego przetwórstwa. W takich warunkach można wytwarzać wyroby w mniejszej skali (nie jest to produkcja masowa), jednakże lepsze jakościowo. Niestety też najczęściej droższe, aczkolwiek dla zamożniejszego i bardziej świadomego klienta nie jest to problem. Wyższe jednostkowe koszty wytwarzania wynikają z tego, że w procesie produkcyjnym w mniejszym stopniu wykorzystuje się kapitał (maszyny, pojazdy, budynki) a większym siłę roboczą, którą trzeba opłacić, nawet jeśli są to członkowie rodziny. Wydajność siły roboczej jest w takim przypadku stosunkowo niska, ponieważ nie dysponuje ona wyspecjalizowanymi urządzeniami. Wszystko jednak wynagradza jakość produktów, która dla coraz większej części konsumentów jest kluczowa.

Wcześniej też wspomniane zostało, że produkcja wysokojakościowych wyrobów w małej skali może pozwolić na wykreowanie grupy lojalnych klientów. Sprawa wymaga krótkiego omówienia. Otóż przede wszystkim w Polsce, podobnie jak w innych krajach coraz większa liczba osób mieszka bądź to w samych miastach, bądź na ich peryferiach i z rolnictwem nie ma nic wspólnego. Do tych ludzi trzeba dotrzeć. Dotychczas głównym kanałem były sklepy, a ostatnio także supermarkety. Tam jednak oferowano produkty masowe – posiadające markę lub nie, ale zawsze wytwarzane według tej samej lub podobnej procedury. XX wiek to właśnie okres dominacji produkcji masowej. Takie same dla (niemal) wszystkich mieszkania, samochody, meble, ale też chleb, bułki, wędliny. Podobno hasłem przewodnim wieku XXI ma być personalizacja, a więc dostosowanie produkcji do indywidualnych potrzeb konsumentów. Duże zakłady z oczywistych względów temu nie podołają. Jest to szansa dla małych rodzinnych firm, najlepiej opartych na gospodarstwach rodzinnych. Znalezienie więc pewnej grupy odbiorców, którym akurat nasze wyroby będą z jakiś względów odpowiadały pozwoli na zbudowanie społeczności lojalnych klientów. Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań informatycznych (strona internetowa, profil na facebooku itd., możliwość komentowania) może wzmocnić ten proces. Wspomniane zostało (rys. 3), że w najbardziej zamożnych społeczeństwach ludzie skłonni są wydawać więcej na jedzenie, pod warunkiem, że będzie ono zdrowe i dobre jakościowo. Czy więc jest to szansa dla Polski i polskich producentów? Oczywiście znaczna część społeczeństwa kraju ma niewielkie dochody i siłą rzeczy musi zadowolić się żywnością gorszej jakości, jednakże populacja ludzi względnie zamożnych i świadomych systematycznie rośnie, a ten kto ją pozyska jako pierwszy zdobędzie tzw. rentę pierwszeństwa, szczególnie jeśli będzie potrafił zapewnić sobie lojalność.

Wykorzystanie nierozpoznanych atutów miejsca

Przykład 1. **PODLASIE**

Rysunek 4. Gospodarstwo agroekoturystyczne na Podlasiu



Źródło: Archiwum prywatne autora

Dość małe gospodarstwo położone z dala od wielkich miast, słabe gleby, zabagniony teren. Niewielkie plony i równie niewielka wydajność krów spowodowana złą jakością łąk. Czy jest ono skazane na porażkę? Może bankructwo, może trwanie w wiecznym niedostatku? Niekonkurencyjne? Niekoniecznie! Wszystko zależy od umiejętności znalezienia pozytywnych stron miejsca i umiejętnego ich wykorzystania. Na rysunku 4 widać scharakteryzowane wyżej gospodarstwo, którego właściciel potrafił niedostatki przekuć w swój atut. Położone jest ono w dolinie Narwi na Podlasiu i zajmuje się agroekoturystyką. Oddalenie od dużych miast jest obecnie niezwykle cenne, szczególnie dla osób w tych miastach mieszkających. Planując odpoczynek poszukują oni nie tyle luksusu, co spokoju. Co równie

ważne pragną oni także prostego, ale zdrowego i świeżego jedzenia. W wielkich metropoliach żywności jest pod dostatkiem, ale jest ona zazwyczaj standardowa i przeciętnej jakości. Wiedząc to, właściciel opisywanego gospodarstwa oferuje gościom nie tylko nocleg, ale także posiłek przyrządzony z masła od własnej krowy (lewa część rysunku 4) i własnego chleba, zrobionego ze swojego zboża (w prawej części rysunku 4 widać maszynkę do robienia mąki). W tej sytuacji mleko i zboże można docelowo sprzedać dużo drożej niż w punkcie skupu i w ten sposób zrekompensować sobie niższe plony i wydajności (często zrekompensować ze znacznym naddatkiem).

Przykład 2. NJEGUSZA (Czarnogóra)

Rysunek 5. Suszona szynka w miejscowości Njegusza w Czarnogórze



Źródło: Archiwum prywatne autora

Przykład nieco inny, ponieważ zagraniczny i z nieco innego klimatu, jednakże dobrze pokazujący możliwości wykorzystania atutów miejsca pozornie niesprzyjającego rozwojowi rolnictwa. Na rysunku 5 widać suszoną szynkę produkowaną w małym przedsiębiorstwie w miejscowości Njegusza w Czarnogórze. Miejscowość ta położona jest około 1,5 km n.p.m, nad wybrzeżem Adriatyku. Górskie gleby nie

sprzyjają intensywnej uprawie i hodowli, ale wiatry znad gór i morza nadają suszonym szynkom i serom oryginalny smak. Jest to przy tym region tłumnie odwiedzany przez turystów, więc podobnie jak w poprzednim przykładzie istnieje możliwość sprzedaży nie taniego surowca rolnego, a gotowego (i markowego) produktu spożywczego. Znaczna część szynek i serów sprzedawana jest przy tym na miejscu, oczywiście z odpowiednią marżą.

Przykład 3. **AUSTRIA**

Rysunek 6. Wiejski sklep z lokalnymi produktami w Austrii



Źródło: Archiwum prywatne autora

Kolejny przykład pochodzi z Austrii. Na rysunku 6 widać wiejski sklep z lokalnymi produktami, wytworzonymi przez miejscową ludność (oleje, soki, alkohole, słodczyce). Ten skromny obrazek przekazuje kilka ważnych prawd. Po pierwsze, inaczej niż w dwóch poprzednich przykładach, miejscowość nie posiada żadnych poszukiwanych przez współczesne społeczeństwo cech, a mimo to można wykorzystać jej

atuty. Podstawowym z nich jest ogólnie rozumiana wiejskość, a co upodabnia ją nieco do przedstawionej w przykładzie pierwszym. Po drugie wskazuje na opisane wcześniej preferencje współczesnego społeczeństwa idące w kierunku nabywania produktów niskoprzetworzonych, lokalnych i zdrowych, ale jednak markowych. Po trzecie z kolei wskazuje na potrzebę integracji miejscowej społeczności. Ten sklep nie powstał sam, a produkty tam oferowane nie są produkowane przez jedno przedsiębiorstwo, a przez wiele osób (rodzin) zamieszkujących tę austriacką miejscowość. Osoby te musiały się porozumieć, połączyć swoje umiejętności wytwórcze, otworzyć sklep i uczciwie się między sobą rozliczać. Ktoś musi też promować to przedsięwzięcie i zachęcać mieszkańców okolicznych miast do robienia zakupów. To wszystko wymaga współpracy (i zwykłej zgody między sąsiadami), koordynacji, a więc ogólnie tego co nazywa się kapitałem społecznym. Dzięki niemu można jednak prowadzić zyskowny biznes. Jest to bowiem kolejny przykład, że prowadząc drobne przetwórstwo (czyli skracając łańcuchy dostaw) można dużo drożej sprzedać produkty własnego gospodarstwa.

Programy wsparcia

Skracanie łańcuchów dostaw głównie poprzez poszerzenie działalności gospodarstw rolnych o drobne przetwórstwo może być opłacalne ekonomicznie, aczkolwiek wymaga początkowych nakładów, na które nie stać każdego producenta. Dlatego też w ostatnich latach wprowadzono kilka programów wsparcia (głównie w oparciu o środki Unii Europejskiej), mających na celu sfinansowanie części wydatków z tym związanych. Najczęściej mają one formę bezzwrotnej dotacji, ale nadmienić tu trzeba, że nie należy tego traktować, jako dawanie komuś czegoś „za darmo”. Po pierwsze, rozwój tego typu działalności leży w interesie społecznym (wspomniane kwestie jakościowe i zdrowotne), i dlatego odpowiednie programy finansowane są ze środków publicznych. Po drugie, beneficjenci słusznie nie mają możliwości dowolnego dysponowania otrzymanymi środkami, lecz muszą je wydatkować na rozwój swojej działalności, zgodnie z warunkami umowy zawartej z instytucją przyznającą dotacje (w Polsce jest to głównie Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa). Niezależnie od tego funkcjonują też programy nakierowane nie na wsparcie finansowe, lecz na stworzenie ram prawnych ułatwiających prowadzenie działalności zmierzającej do skrócenia łańcucha dostaw.

Przedstawiona poniżej charakterystyka wybranych programów nie wyczerpuje całości zagadnienia, lecz jest jedynie krótkim zasygnalizowaniem funkcjonowania poszczególnych programów. Rzeczywiste skorzystanie z któregoś z nich wymaga szczegółowego zapoznania się warunkami, a także zazwyczaj skorzystania z fachowego doradztwa.

Polecić tu należy zapoznanie się z informacjami zawartymi na następujących stronach internetowych:

- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (www.gov.pl/web/rolnictwo)
- Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (www.arimr.gov.pl)
- oraz strony internetowe poszczególnych ośrodków doradztwa rolniczego.

■ TWORZENIE GRUP I ORGANIZACJI PRODUCENTÓW

Jest to jedno z działań Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) na lata 2014-2020. Jego celem jest pomoc grupom producentów powstałym po 1 stycznia 2014, działającym jako przedsiębiorcy prowadzący mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa. Wsparcie liczone jest od „wartości przychodów netto grupy producentów rolnych ze sprzedaży produktów lub grupy produktów, wytworzonych w gospodarstwach rolnych jej członków, w poszczególnych latach i sprzedanych odbiorcom niebędącym członkami grupy” (<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/tworzenie-grup-i-organizacji-producentow>).

Wielkość pomocy zmniejsza się w kolejnych latach, wynosząc:

- w pierwszym roku – 10% przychodu netto grupy,
- w drugim roku – 8% przychodu netto grupy,
- w trzecim roku – 6% przychodu netto grupy,
- w czwartym roku – 5% przychodu netto grupy,
- w piątym roku – 4% przychodu netto grupy. (<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/tworzenie-grup-i-organizacji-producentow>).

W kontekście celu, jakim jest skracanie łańcucha dostaw, tworzenie grup jest o tyle istotne, że prowadzenie choćby małego przetwórstwa wymaga zazwyczaj pierwotnej współpracy rolników.

■ PRZETWÓRSTWO I MARKETING PRODUKTÓW ROLNYCH

To kolejne działanie w ramach PROW 2014-2020 mające na celu wsparcie inwestycji w przetwarzanie produktów rolnych, obrót nimi lub ich rozwój. Poziom pomocy wynosi do 50% kosztów inwestycji kwalifikującej się do wsparcia i wynosi nie więcej niż (dla jednego beneficjenta) <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/przetworstwo-i-marketing-produktow-rolnych>:

- 10 mln zł w okresie realizacji Programu i nie mniej niż 100 tys. zł na operację - w przypadku mikro, małych lub średnich przedsiębiorstw wykonujących działalność gospodarczą w zakresie przetwarzania i sprzedaży hurtowej produktów rolnych,

- 15 mln zł w okresie realizacji Programu i nie mniej niż 100 tys. zł na operację – dla związków grup producentów rolnych lub zrzeszeń organizacji producentów,
- 500 tys. zł dla rolników, domowników lub małżonków - rozpoczynających działalność w zakresie przetwarzania produktów rolnych i nie mniej niż 10 tys. zł na operację,
- 100 tys. zł dla rolników lub ich małżonków – rozpoczynających lub prowadzących działalność w zakresie przetwarzania i sprzedaży przetworzonych produktów rolnych w ramach rolniczego handlu detalicznego (RHD) i nie mniej niż 10 tys. zł na operację.

W tym miejscu należy przywrzeć się zagadnieniu rolniczego handlu detalicznego (RHD). Otóż ten rodzaj handlu stwarza możliwość sprzedaży wyprodukowanej żywności - w całości lub w części z własnej uprawy, chowu lub hodowli - konsumentom końcowym. Można zatem powiedzieć, że RHD jest formą ułatwienia rolnikom prowadzenia działalności w zakresie sprzedaży surowców i żywności przetworzonej. Możliwa w tym jest legalna sprzedaż żywności przetworzonej i nieprzetworzonej do restauracji, stołówek, gospodarstw agroturystycznych czy lokalnych sklepów zlokalizowanych na ograniczonym obszarze. Co istotne, działalność w zakresie rolniczego handlu detalicznego nie wymaga rejestracji jako działalność gospodarcza. Ważne jest natomiast, że aby prowadzić rolniczy handel detaliczny należy uzyskać wpis do rejestru u powiatowego lekarza weterynarii (na 14 dni przed rozpoczęciem działalności) lub państwowego powiatowego/granicznego inspektora sanitarnego (na 30 dni przed dniem rozpoczęcia działalności) właściwego ze względu na siedzibę zakładu lub miejsca prowadzenia działalności.

Należy zaznaczyć, że przychody do 40 tys. zł zwolnione są z podatku dochodowego od osób fizycznych, a po przekroczeniu limitu 40 tysięcy złotych podatek dochodowy wynosi 2%.

■ SYSTEMY JAKOŚCI PRODUKTÓW ROLNYCH I ŚRODKÓW SPOŻYWCZYCH. WSPARCIE NA PRZYSTĘPOWANIE DO SYSTEMÓW JAKOŚCI

O istocie systemów jakości produktów napiszemy w dalszej części tego opracowania, natomiast w tym miejscu, mówiąc o działaniach mających na celu usprawnienie łańcuchów dostaw żywności, nie sposób nie wspomnieć o możliwości uzyskania pomocy na przystępowanie do tego typu systemów. Działanie to ma głównie służyć poprawie konkurencyjności producentów rolnych poprzez lepsze ich zintegrowanie z łańcuchem rolno-spożywczym, dodawanie wartości do produktów rolnych, promocję na rynkach lokalnych oraz krótkie cykle dostaw.

Należy zaznaczyć, że pomoc przyznawana jest beneficjentowi, który nie otrzymywał tego rodzaju wsparcia dla tego samego produktu rolnego lub środka spożywczego w ramach działania „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności” objętego PROW 2007-2013. Pomoc, której łączna wysokość nie może przekroczyć 2 tys. euro na rok na gospodarstwo, ma formę zwrotu części kosztów kwalifikowanych takich jak: koszty kontroli i certyfikacji produktu, koszty składki członkowskiej na rzecz grupy producentów realizujących działania związane z systemem jakości, koszty zakupu specjalistycznych produkcji, związanych z prowadzeniem działalności oraz koszty zakupu pułapek (feromonowych, barwnych i lepowych).

Warunkiem ubiegania się zwrot części wymienionych kosztów kwalifikowanych jest przedstawienie kopii certyfikatu lub świadectwa jakości, potwierdzającego zgodność procesu produkcji produktu ze specyfikacją danego systemu jakości, ważnego przez okres co najmniej 14 dni w okresie pomocy, za który składany jest wniosek o płatność (<https://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/dzialanie-3-systemy-jakosci-produktow-rolnych-i-srodkow-spozywczych/poddzialanie-31-wsparcie-na-przystepowanie-do-systemow-jakosci.html>).

■ SYSTEMY JAKOŚCI PRODUKTÓW ROLNYCH I ŚRODKÓW SPOŻYWCZYCH. WSPARCIE DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH REALIZOWANYCH PRZEZ GRUPY PRODUCENTÓW NA RYNKU WEWNĘTRZNYM

Grupy producentów rozumiane są w tym przypadku jako jednostki – bez względu na ich formę prawną – skupiające podmioty uczestniczące w systemie zapewniania jakości produktów rolnych, środków spożywczych i bawełny. Zatem grupą może być każda organizacja producentów lub przetwórców, niezależnie od jej formy prawnej lub składu, której działalność związana jest z tym samym produktem rolnym lub środkiem spożywczym. Szczegółowe warunki, które określono dla takiej grupy producentów opisane są na stronie: <https://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/dzialanie-3-systemy-jakosci-produktow-rolnych-i-srodkow-spozywczych/poddzialanie-32-wsparcie-dzialan-informacyjnych-i-promocyjnych-realizowanych-przez-grupy-producentow-na-rynku-wewnetrznym.html>

Pomoc ma formę refundacji do 70% kosztów kwalifikowanych, których wysokość na realizację operacji nie może przekroczyć kwoty 2 500 000 zł (tj. $2\,500\,000 \times 70\% = 1\,750\,000$ zł).

Wskazując na rodzaje i cechy działalności promocyjnej kwalifikującej się do wsparcia warto pamiętać, że po pierwsze musi ona być zaprojektowana w sposób zachęcający konsumentów do zakupu produktów objętych systemem jakości, a po drugie działalność ta musi uwypuklać szczególne cechy produktów, ich jakość, oryginalne metody produkcji a także wysokie normy w zakresie dobrostanu zwierząt i poszanowania środowiska.

Systemy jakości produktów rolnych

Jak już wcześniej nadmieniliśmy, w krajach wysoko rozwiniętych, a zwłaszcza wśród ich zamożniejszych mieszkańców, od wielu już lat obserwuje się zmniejszenie zainteresowania konsumpcją żywności masowej, produkowanej na dużą skalę, na rzecz zwiększenia konsumpcji produktów lokalnych o znanym pochodzeniu. Produkty te są często droższe, ale na ogół zdrowsze, smaczniejsze i mniej przetworzone. Tym samym najczęściej wiąże się to z chęcią powrotu konsumentów do krótkich łańcuchów dystrybucji, czyli kupowania bezpośrednio od producenta – w gospodarstwie rolnym, na targu, okolicznościowych jarmarkach i festynach, czy wreszcie bezpośrednio z samochodu rolnika podjeżdżającego pod domy stałych klientów. Coraz większa jest też świadomość konsumentów na temat dużej roli zachowania różnorodności biologicznej, czyli lokalnych gatunków, odmian i ras, zachowania charakterystycznych lokalnych, tradycyjnych metod wytwarzania oraz smaków i zapachów z dzieciństwa.

W punkcie nr 5 wspomnieliśmy o specjalnych programach wsparcia dla producentów wytwarzających produkty spożywcze charakteryzujące się wysoką jakością. W tej części opracowania zwrócimy uwagę na obowiązujące w Unii Europejskiej systemy certyfikowania i znakowania produktów spożywczych najwyższej jakości o charakterystycznych cechach wynikających z kultury i specyfiki regionu, w którym dany produkt jest wytwarzany. Produkty posiadające tego typu znaki cieszą się międzynarodowym uznaniem, są sprzedawane po znacznie wyższych cenach w relacji do podobnych produktów nieposiadających odpowiednich znaków. W wielu przypadkach jakość i renoma produktów są również ważnymi atutami dla rozwoju regionu z którego te produkty pochodzą.

Wraz z akcesją do Unii Europejskiej wprowadzone zostały w Polsce Europejskie Systemy Jakości Żywności. W ich ramach stosowane są między innymi trzy znaki: Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP),

Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS). W krajach „starej” Unii Europejskiej (UE-15) znaki te, funkcjonując od 1992 roku, mają już długą tradycję i dobrą rozpoznawalność. Celem tych systemów certyfikacyjnych jest wyróżnienie i oznakowanie tradycyjnych, regionalnych produktów, których wysoka jakość wynika bądź z wykorzystanych składników, bądź z miejsca pochodzenia produktu. Co ważne, certyfikaty przyznawane są produktom zgłaszanym przez stowarzyszenia/grupy producentów, a nie pojedyncze przedsiębiorstwa. Poniżej przybliżymy nieco charakterystykę tych oznaczeń.

- Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) - oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca (lub w wyjątkowych przypadkach kraju), używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Jakość produktu lub jego cechy charakterystyczne powinny być głównie lub wyłącznie związane z tym szczególnym otoczeniem geograficznym i właściwymi dla niego czynnikami naturalnymi oraz ludzkimi. Cały proces technologiczny - czyli produkcja, przetwarzanie i przygotowywanie - odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym. Związek z regionem, określonym miejscem lub krajem, który służy do oznaczenia produktu rolnego lub środka spożywczego musi być na tyle silny, że wytworzenie danego wyrobu staje się niemożliwe w innym miejscu.



Spośród polskich produktów spożywczych obecnie znak ten może być umieszczany na 8 produktach takich jak (stan na dzień 30.09.2019 r.): bryndza podhalańska (od 2007 r.), oscypek (od 2008 r.), redykołka i wiśnia nadwiślańska (od 2009 r.), podkarpacki miód spadziowy (od 2010 r.), karp zatorski i fasola Piękny Jaś z doliny Dunajca (od 2011 r.) oraz fasola wrzawska (od 2012 r.).

- Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) - oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca (lub w wyjątkowych przypadkach kraju), używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Produkt ten posiada szczególną specyficzną jakość, reputację, cieszy się uznaniem lub też posiada inne cechy przypisywane temu pochodzeniu geograficznemu. Wystarczy, aby jeden etap procesu produkcyjnego (produkcja, przetwarzanie lub przygotowywanie), odbywał się na określonym obszarze. Jakość produktu może wynikać z naturalnych lub ludzkich czynników, takich jak: klimat, szata roślinna, specyficzna gleba, ukształtowanie powierzchni lub też niezmienna i tradycyjna metoda lokalna.



Pod tym znakiem zarejestrowanych jest 23 produktów polskich, między innymi rogal świętomarciński, andruty kaliskie, wielkopolski ser smażony, truskawka kaszubska, obwarzanek krakowski, miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich (jako pierwszy z polskich produktów zarejestrowany w ramach znaku CHOG w 2008 r.), czy zarejestrowany jako ostatni w ramach tego znaku - czosnek galicyjski (2018 r.).

- Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS) - Oznacza tradycyjny produkt rolny lub środek spożywczy zarejestrowany przez Komisję Europejską ze względu na jego specyficzny charakter, czyli cechy wyraźnie odróżniające dany produkt od podobnych mu produktów należących do tej samej kategorii. Oznaczenie można przyznać produktowi, który posiada tradycyjny charakter, czyli: a) jest w obiegu od co najmniej 25 lat, b) charakteryzuje się tradycyjnym składem lub produkcja odbywa się przy użyciu tradycyjnych surowców, c) sposób produkcji, przetwórstwo, przygotowanie do sprzedaży, odzwierciedla tradycję w metodzie wytwarzania.



Znak GTS można znaleźć obecnie na 10 polskich produktach, w tym 4 miodach pitnych, 4 rodzajach kiełbas, pierzekaczewnika oraz pochodzącym z Wielkopolski oleju rydzowym tradycyjnym.

W sumie, na liczącej prawie 1,5 tys. produktów europejskiej liście znajduje się 41 produktów polskich (stan na dzień 30.09.2019 r.). Zdecydowanymi liderami są takie kraje jak Włochy (299 produktów), Francja (250), Hiszpania (196) i Portugalia (139).

Pytanie: w jakim celu i przed kim/czym chroni się produkty regionalne i tradycyjne?

Otóż ochrona ta dotyczy przede wszystkim produktu, ale również producenta jak i konsumenta. Wypracowany i funkcjonujący od niemal 30 lat, znany we wszystkich krajach UE system oznaczeń produktów, dostarcza konsumentowi czytelną informację gwarantującą wysoką jakość wyjątkowej żywności produkowanej w sposób tradycyjny. Przyczynia się to niewątpliwie do budowania marki unikalnych produktów występujących lokalnie, a to z kolei daje podstawę wyższej (w stosunku do wyrobów masowych) ceny na tego typu produkty żywnościowe. W oparciu o wysokiej jakości produkty regionalne budowana jest również marka regionu z którego te produkty pochodzą, co niewątpliwie wzmacnia markę samych produktów. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że na rynku funkcjonuje wielu producentów, którzy wytwarzają żywność „tradycyjną” lub „regionalną” tylko z nazwy, a w rzeczywistości stosują inne metody produkcji, wprowadzając tym samym konsumenta w błąd. Oznaczenie produktu jednym z wyżej wymienionych znaków jakości daje z jednej strony wytwórcy przewagę nad innymi producentami wytwarzającymi podróbki tegoż produktu, a konsumentowi pewność, że kupuje produkt oryginalny. Oczywiście

kluczowa jest tu świadomość konsumenta jak i producenta. W celu podniesienia świadomości konsumentów w 2013 roku uruchomiona została między innymi kampania Trzy Znaki Smaku finansowana ze środków Unii Europejskiej i budżetu państwa. W ramach kampanii podjęto szeroko zakrojone działania, takie jak tworzenie spotów radiowych i telewizyjnych, działania informacyjne w mediach społecznościowych, na targach i festiwalach, przygotowanie materiałów informacyjnych i prasowych itd. Świadomość samych producentów jest również istotna, gdyż muszą oni zdawać sobie sprawę, że oferowanie produktu podrabianego, „nieprawdziwego”, w perspektywie długookresowej wpłynie na ograniczenie zaufania konsumentów i spadek zainteresowania dokonaniem zakupu tego produktu ponownie.

Unikalny charakter ma program zwany **Europejską Siecią Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne**. Unikalność ta wynika przede wszystkim z tego, że w ramach sieci zrzeszeni są zarówno drobni producenci żywności, przetwórcy jak również lokalne restauracje i sklepy. Prowadzona w ramach sieci promocja regionalnej żywności opartej na lokalnych zasobach surowców przyczynia się z jednej strony do zwiększania produkcji i spożycia tego typu żywności a z drugiej strony do zachowania i rozwoju tradycji kulinarnych charakterystycznych dla danych regionów. W celu potwierdzenia przynależności do sieci podmioty uczestniczące w programie otrzymują międzynarodowe logo.



Idea powstania sieci zrodziła się w 1995 roku w Szwecji i na duńskiej wyspie Bornholm. Aktualnie skupia ona tzw. Regionalne Sieci Dziedzictwa Kulinarne z 46 regionów z 13 państw Europy. Wśród tych regionów jest 10 polskich, w tym województwo wielkopolskie, gdzie funkcjonuje 125 członków posługujących się wyżej pokazanym logo sieci <https://www.culinary-heritage.com/regions.asp>

Poza wspomnianym Europejskim Systemem Jakości Żywności oraz Europejską Siecią Regionalnego Dziedzictwa Kulinarneho, funkcjonują w Polsce systemy krajowe wyróżniania produktów. Jednym z najbardziej popularnych jest system **Jakość Tradycja** będący pierwszym polskim systemem jakości stworzonym na podstawie decyzji Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 2007 roku. Zasady działania systemu opracowane zostały przez Polską Izbę Produktu Regionalnego oraz Związek Województw RP. Duży nacisk kładziony jest na tradycję i lokalność. Znak towarowy używany jest wraz z nazwą regionu, z którego pochodzi producent. Ważną cechą systemu jest jego otwartość, co oznacza, że do systemu mogą przystąpić wszyscy producenci rolni i przetwórcy. Produkty objęte certyfikacją muszą się charakteryzować tradycyjnym składem, sposobem wytwarzania (przynajmniej 50-letni rodowód) oraz wysoką jakością. Producenci używający znaku jakościowego „Jakość Tradycja”, podobnie jak w przypadku europejskich znaków jakości, powinni poddawać swoje produkty kontroli, której celem jest zagwarantowanie, że stosowana metoda wytwarzania jest zgodna z metodą deklarowaną we wniosku. Na dzień 11 września 2019 roku aktualne certyfikaty posiadało 291 produktów z całej Polski. Najwięcej, bo aż 75 produktów posiadających ten znak pochodzi z województwa łódzkiego. W województwie wielkopolskim znakiem Jakość Tradycja oznaczone było 38 produktów, a prawo do jego używania posiadało 16 producentów. Więcej na temat systemu jak i pełnej listy produktów na stronie <http://www.produktyregionalne.pl/jakosc.php?body=article&name=produkty-posiadajace-znak&lang=pl>



Polska Izba Produktu Regionalnego jest również współorganizatorem ogólnopolskiego konkursu „Nasze kulinarne dziedzictwo – Smaki Regionów”. Głównym celem tego konkursu jest znalezienie, zachowa-

nie i wypromowanie polskich produktów regionalnych, jako alternatywy dla produktów masowych. Ma to również pomóc w przygotowaniu producentów do uczestniczenia w systemach jakości żywności, zarówno na szczeblu unijnym, jak i krajowym. Dodatkowo, ma stanowić zachętę dla mieszkańców obszarów wiejskich do szukania alternatywnych źródeł dochodów, wykraczających poza produkcję produktów konwencjonalnych. Warto dodać, że do konkursu mogą być zgłoszone zarówno same produkty tradycyjne, ale również dania i potrawy regionalne przygotowywane z wykorzystaniem lokalnych i tradycyjnych surowców, przyrządzanych według tradycyjnych receptur. Konkurs organizowany jest już od 19 lat, a finał i przyznanie nagród odbywa się podczas Targów Smaki Regionów w Poznaniu.



Producenci rolni mają również możliwość umieszczania nazw wytwarzanych produktów na **Krajowej Liście Produktów Tradycyjnych**, której głównym celem jest identyfikacja i promocja produktów wytwarzanych tradycyjnymi metodami. Lista ta zatem przyczynia się do pogłębiania wiedzy konsumentów oraz zwiększenia ich świadomości w temacie żywności tradycyjnej. W przeciwieństwie do oznaczeń europejskich wpis produktu na listę nie ochrania go przed produkcją poza miejscem zawartym w jego nazwie. Produkty z listy nie podlegają również dodatkowej kontroli zgodności metod wytwarzania z metodami tradycyjnymi, natomiast przygotowują producentów do późniejszej rejestracji produktów w systemie unijnym. Dzięki wpisowi na Listę Produktów Tradycyjnych producent może ubiegać się również o odstępstwa weterynaryjno-sanitarne związane z produkcją metodami tradycyjnymi. Na liście, poza nazwą produktu znajdują się także informacje na temat historii produktu, jego pochodzenia oraz specyficznego charakteru. Na dzień 12 września 2019 roku na liście znajdowało się niemal 2 tys. produktów (1920), w tym 92 produkty

z Wielkopolski. Szczegółowe informacje na ten temat znajdują się na stronie <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12>

Oprócz wymienionych wyżej znaków i systemów funkcjonuje też kilka innych, uznanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oznaczeń, w tym Poznaj Dobrą Żywność, System Jakości Wieprzowiny czy też System Jakości Wołowiny. Więcej informacji na temat każdego z oznaczeń uzyskać można na stronie <https://www.gov.pl/web/rolnictwo>



Wyrazem tęsknoty konsumentów za żywnością tradycyjną i wytwarzaną lokalnie jest również rosnąca popularność żywności ekologicznej. W celu zagwarantowania konsumentom żywności ekologicznej odpowiedniej jakości i zgodności metod produkcji z określonymi przepisami, produkcja ekologiczna jest objęta ścisłymi ramami prawnymi. Przepisy te obowiązują w krajach Unii Europejskiej wszystkich producentów i wszystkich biorących udział w całym łańcuchu produkcji i obrotu żywnością ekologiczną. Do najważniejszych zasad produkcji ekologicznej na poziomie gospodarstwa należą: odpowiednie zaprojektowanie procesów biologicznych i zarządzanie tymi procesami oraz ścisłe ograniczenie stosowania środków zewnętrznych i środków z syntezy chemicznej przy produkcji (m.in. zakaz stosowania chemicznych pestycydów i syntetycznych nawozów, antybiotyków, a także organizmów genetycznie modyfikowanych). Rynek żywności ekologicznej w Polsce, pomimo dynamicznego rozwoju zwłaszcza w ostatnich latach, nadal jest rynkiem niszowym. Podkreśla się jednocześnie, że Polska posiada optymalne warunki zarówno środowiskowe jak i ekonomiczne sprzyjające rozwojowi rolnictwa ekologicznego zapewniającego podaż produktów gotowych i surow-

ców do produkcji produktów przetworzonych. W wielu polskich regionach stosowanie ekologicznych metod wytwarzania możliwe jest ze względu na zachowanie dużej bioróżnorodności oraz niewielkiego stopnia zanieczyszczenia środowiska. Wzrastający popyt na żywność ekologiczną, jako produktów wysokiej jakości jest częścią zmian dokonujących się we współcześnie występujących modelach konsumpcji. Wśród czynników wpływających na zakup produktów ekologicznych wskazuje się przede wszystkim na dbałość o zdrowie, środowisko naturalne i dobrostan zwierząt oraz poziom dochodów społeczeństwa. Podobnie jak w przypadku omówionych wcześniej systemów jakości również producenci produktów ekologicznych mogą ubiegać się o uzyskanie odpowiednich, niżej zaprezentowanych oznaczeń stosowanych we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Od 2010 roku oficjalnym logo rolnictwa ekologicznego jest Euroliść.



Pod zielonym logo umieszcza się numer identyfikacyjny (np. PL-EKO-07) przypisany do firmy, która sprawdza producentów i przyznaje certyfikaty ekologiczne. Producenci produktów ekologicznych mogą również uzyskać wsparcie z PROW 2014-2020 w ramach działania „Rolnictwo ekologiczne”. Beneficjentami działania mogą zostać rolnicy, którzy kontynuują produkcję metodami ekologicznymi lub zadeklarują jej rozpoczęcie. Więcej na temat wsparcia na stronie <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/dzialanie-rolnictwo-ekologiczne1>.

Cechą wspólną wszystkich wymienionych systemów jest informowanie konsumentów o wysokiej jakości produktów żywnościowych. Podkreślić należy, że są to jednocześnie systemy wiarygodne, rozpoznawalne i dobrze chronione. Badania wskazują, że liczba konsumentów doceniających jakość, analizujących skład kupowanych produktów, a także posiadane certyfikaty systematycznie wzrasta. Dla

producentów istotne jest budowanie własnej marki, na który to proces uzyskanie certyfikatu jakości niewątpliwie będzie miało pozytywny wpływ. Dbanie o jakość i tradycję w dłuższej perspektywie znajdzie odzwierciedlenie w sprzedaży, a mając na uwadze dobrobyt całego społeczeństwa, przyczyni się także do zachowania dla następnych pokoleń najwyższej jakości produktów.

Oceniając sytuację na rynku produktów rolno-żywnościowych i zmieniające się oczekiwania konsumentów, można powiedzieć, że lokalne rynki żywności, o krótkich łańcuchach dystrybucji, oferujące wysokiej jakości produkty tradycyjne i regionalne, w coraz większym zakresie będą stanowić uzupełnienie rynku żywności masowej wytwarzanej na dużą skalę. Wzrost świadomości konsumentów, kierujących się przy zakupie dwoma najważniejszymi kryteriami - ceną i jakością, sprawiąć będzie, że stopniowo większy nacisk będą kładli oni na jakość produktów. Prowadzenie produkcji i przetwórstwa tego typu produktów na niewielką skalę stanowi niewątpliwie szansę dla wielu gospodarstw rolnych w zakresie poprawy ich sytuacji ekonomicznej. Dla konsumentów natomiast stwarza możliwość większego dostępu do żywności wysokiej jakości.

Notatki

Notatki



**W
O
D
R**

